

地域ブランディング・プロモーション に関する調査研究

令和3年3月

北海道 室蘭市
一般財団法人 地方自治研究機構

地域ブランディング・プロモーション に関する調査研究

令和3年3月

北海道 室蘭市
一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

少子高齢化の進行に伴う本格的な人口減少社会の到来や、厳しい財政状況が続くなど、地方を取り巻く環境が一層厳しさを増す中で、地方公共団体は、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、地域共生社会の実現、移住・定住促進のためのブランディング・プロモーション戦略の確立、都市機能の立地適正化の推進等の複雑多様化する諸課題の解決に、自らの判断と責任において取り組まなければなりません。

また、最近ではA I・R P A等を活用した業務改革・デジタルトランスフォーメーション (DX) の推進、公共施設等に係る老朽化対策等の適正管理、経営・財務マネジメント強化のための地方公会計の整備・活用など、地方公共団体の行政経営基盤の強化も求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は4つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

本研究の対象である室蘭市においては、深刻な人口減少に対応するための方策として、近年注目されている「関係人口」に着目し、室蘭市を来訪する人の増加だけでなく、来訪者が室蘭市との関わりを深め、その中から移住意向を育て定住人口の増加までを見込んでの戦略的なターゲット設定及びプロモーション手法について、今後の室蘭市における地域ブランディングを軸に検討いたしました。

今年度の本研究の企画及び実施に当たりましては、コロナ禍の大変困難な状況の中、研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 日本財団の助成金を受けて、室蘭市と当機構とが共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

令和3年3月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 井上源三

目次

序章 本共同調査研究の概要	1
1 調査研究の背景と目的	3
2 本調査研究の構成	4
3 本調査研究の体制	6
第1章 室蘭市の現状	9
1 市の概況	11
2 室蘭市の特長.....	19
3 室蘭市の人口減少対策	25
4 現状課題	33
第2章 地域ブランディング・プロモーションの昨今の流れ	35
1 地域ブランディングの種類.....	37
2 地方創生における地域ブランディング・プロモーションの新潮流.....	42
第3章 関係人口の創出と室蘭市の資源	49
1 移住および関係人口創出の市場性.....	51
2 関係人口のタイプ別分類と各タイプの特徴.....	59
3 室蘭市における関係人口創出可能性.....	75
第4章 室蘭市の地域ブランディング・プロモーションのターゲット設定	93
1 ターゲット設定	95
2 各ターゲットに対する「参加型」関係人口創出のためのアプローチ	102
第5章 今後の方向性・取組案	117
1 今後の取組方向性の全体像.....	119
2 短期的取組	120
3 中長期的取組.....	125
4 全体のベースとなる視点整理.....	126
委員会名簿	129
参考資料	133
1 関係人口調査.....	135

2	室蘭市認知度WEB調査（大正大学調査提供）	155
3	室蘭市出身者ヒアリング調査.....	163

序章 本共同調査研究の概要

序章 本共同調査研究の概要

1 調査研究の背景と目的

(1) 調査研究の背景

室蘭市は、製造業を中心とした基幹産業の成長と共に発展した工業都市である。

日本全体で深刻な人口減少が進行している中、室蘭市においても昭和 40 年代の人口約 16 万人をピークに減少局面に入り、基幹産業の合理化等による急激な社会減、平成 4 年には自然減に転じ、平成 27 年国勢調査では 88,564 人と半減しており、現在も毎年 1,300 人～1,400 人台の減少と厳しい状況が続いている。

このように、室蘭市の最重要課題は人口減少対策であり、令和 2 年度よりスタートした第 2 期総合戦略に基づいた人口減少対策を進めているところである。

室蘭市においては交流人口の増加に向けて、観光振興計画を始めとした各種取組を進めるとともに、定住人口に対しては移住施策の中で増加のための取組を行っているところであるが、室蘭市に來訪・定住する人の流れについて、それぞれのフェーズで独立した施策を展開するという段階から、どのような層に対して何を資源として訴えるかを地域ブランディングの視点から戦略的に検討していく必要に迫られている。

そうした中で、第 2 期総合戦略においても基本目標の一つとして「まちの資源を活かし、新たな「ひと」の流れをつくる」を掲げ、その中で従来の観光資源に限らない新たな地域資源の整理と「関係人口の創出」について取組を進めるとしている。関係人口は近年注目されている概念であり、室蘭市における実態把握や、関係人口の創出及び定住化を見据えた施策展開が今後求められている。

また、室蘭市では令和 4 年度に室蘭港開港 150 年・市制施行 100 年の節目を迎える。この周年記念事業を契機に、市内外に対して魅力発信をしていくことで効果的なプロモーションにつながると考えられるため、今後の中長期的な視点での地域ブランディング・プロモーションの戦略を検討していくことが必要である。

(2) 調査研究の目的

上記の状況を踏まえ、本調査研究では関係人口からいずれ定住へつなげるための効果的な情報発信や売り込む地域資源等に関する調査研究を行い、どのような地域資源を「売りモノ」として磨き上げ、どのように「売り込み」をかけるかについて検討し、効果的なブランディングとプロモーションの方向性・具体的な取組につなげることを目的とする。

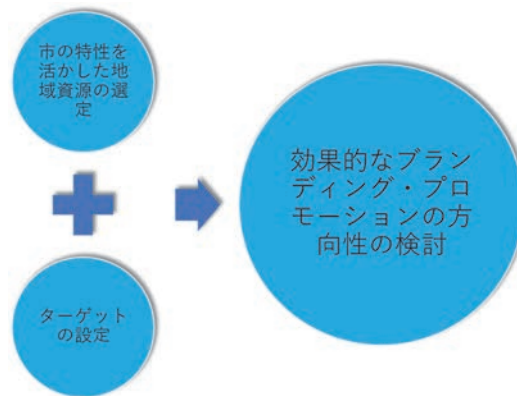
2 本調査研究の構成

本調査研究の視点としては、

- ① 人口減少対策の中での新潮流を見据えた上での室蘭市が採るべきプロモーション手法に関する整理
- ② 移住予備軍としての関係人口の行動・意識調査
- ③ 室蘭市における地域資源調査

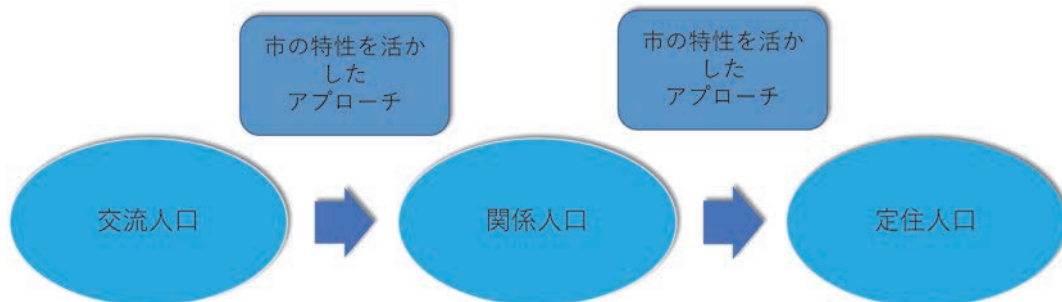
などの調査から、室蘭市が今後重点的にプロモーションを行うべきターゲットを設定し、そのターゲットが、より室蘭市に興味を持ち、定期的に室蘭市を来訪し、また将来的に定住の検討につながるための取組の方向性を示すことを目標とする。

図表 序-2-1 本調査研究のイメージ



ターゲットに対するアプローチの検討に当たっては、交流人口から関係人口へ、関係人口から定住人口へという地域との関係深化のフローを意識しながら、「地域資源そのものをアピールするのではなく、各ターゲットに応じた活用をしていくことが重要である」という点に留意して検討を進める。

図表 序-2-2 ターゲットとアプローチのイメージ



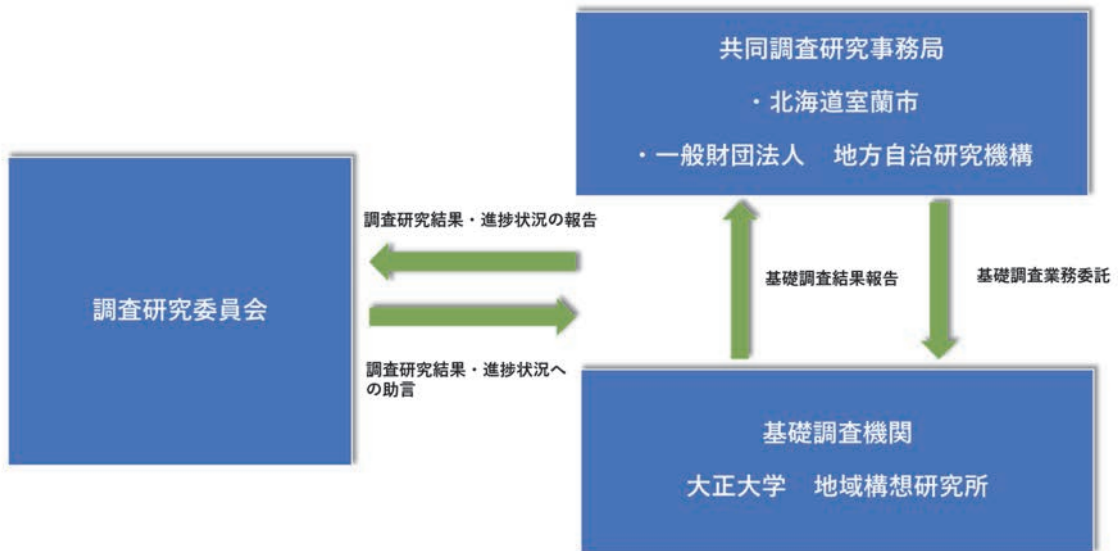
本調査研究報告書は全5章で構成している。第1章では、室蘭市の現状として、これまでの取組を概観し、本調査研究における課題を抽出する。第2章では、室蘭市における人口対策に有効な手法や観点へのヒントとして地域ブランディング・プロモーションにおける昨今の流れを概観する。そこから浮かび上がった視点を踏まえ、第3章では特に関係人口にフォーカスし、首都圏における関係人口調査から移住・地域貢献活動意向の強さとの関係などを明らかにした上で、関係人口を類型化しながら、室蘭市における地域資源調査結果を踏まえた関係人口創出の可能性を考察する。その検討を踏まえて、第4章では室蘭市における地域ブランディング・プロモーションの重点ターゲットを設定、それぞれのターゲットに対するアプローチ方法について検討した上、第5章では今後取り組むべき施策について、中長期的視点から検討する。

なお、本調査研究の性質としては従来の課題解決型（特定の課題に向かって調査を積み上げることで解決方策を結論付ける方式）ではなく、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションについてどういったターゲット・アプローチを選択することが効果的かを様々な角度からの調査によって導き出す、ニーズ探索型となっている。そのため、本報告書に記載の内容は、最終的な結論部分から遡って必要な箇所だけ重点的に説明している旨を御留意いただきたい。

3 本調査研究の体制

本調査研究では、室蘭市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、有識者によって構成される調査研究委員会の助言の下、調査研究を実施した。また基礎調査機関として学校法人大正大学が本調査研究の基礎的な調査業務を実施し、専門的見地から共同調査研究を支援した。

図表 序-3-1 調査研究の体制

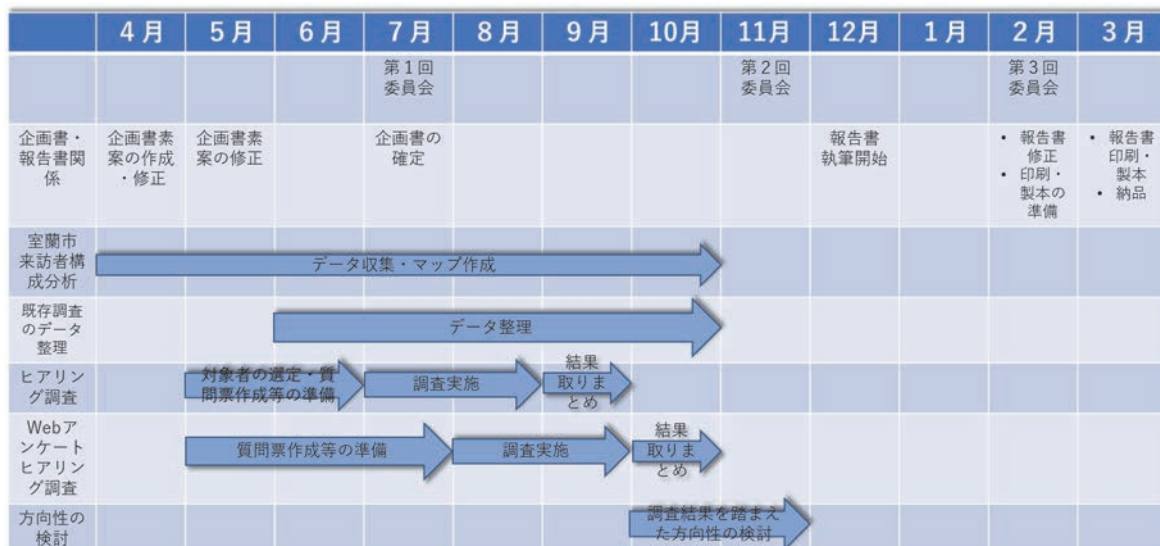


図表 序-3-2 主な調査研究業務

	主な役割分担（調査研究）
室蘭市	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭市来訪者の構成マップの作成 本調査研究に関する既存データの提供 Webアンケート・ヒアリング調査質問事項の検討・提案 ヒアリング調査票（出身者・移住者）の作成 ヒアリング調査の実施 ブランディング・プロモーションの方向性の検討 報告書の執筆 等
地方自治研究機構	<ul style="list-style-type: none"> 調査研究の統括 Webアンケート・ヒアリング調査質問事項の検討・提案 ヒアリング調査票（出身者・移住者）の作成 ヒアリング調査の実施 ブランディング・プロモーションの方向性の検討 報告書の執筆 等
基礎調査機関 （大正大学 地域構想研究所）	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭市来訪者の構成マップの作成 既存のアンケート・インタビュー結果の整理 ヒアリング調査（出身者・移住者）実施への助言 Webアンケート・ヒアリング調査票（関係人口）の作成 Webアンケート・ヒアリング調査（関係人口）の実施 ブランディング・プロモーションの方向性の検討の際に助言 報告書（受託箇所）の執筆 等

本調査研究では調査研究委員会を3回実施し、調査研究の内容を審議した。調査及び委員会開催の流れについては以下のとおりである。

図表 序-3-3 調査研究の流れ



第1章 室蘭市の現状

第1章 室蘭市の現状

1 市の概況

(1) 地勢

室蘭市は北海道の南西部、噴火湾に面し、北東は登別市、北西は伊達市に接している。南側は太平洋に突き出た絵鞆半島により形成され、1998年（平成10年）に室蘭港をまたぐ白鳥大橋が開通したことにより、市内を一円できるサークル都市となった。

外洋側は100m前後の断崖絶壁が連なる風光明媚な景勝地となっており、その特徴的な地形から坂が多いまちであり、市街地及び住宅地が沢ごとに形成されている。

天然の良港である室蘭港を中心に海陸交通の要衝として製鉄、鉄鋼、造船等の企業立地とともに発展したものづくりのまちであり、近年では、成長産業分野への新規参入や、新エネルギー分野への取組など、新分野へも挑戦している。

図表1-1-1 室蘭市の位置図



(出典：「第6次室蘭市総合計画」p.8)

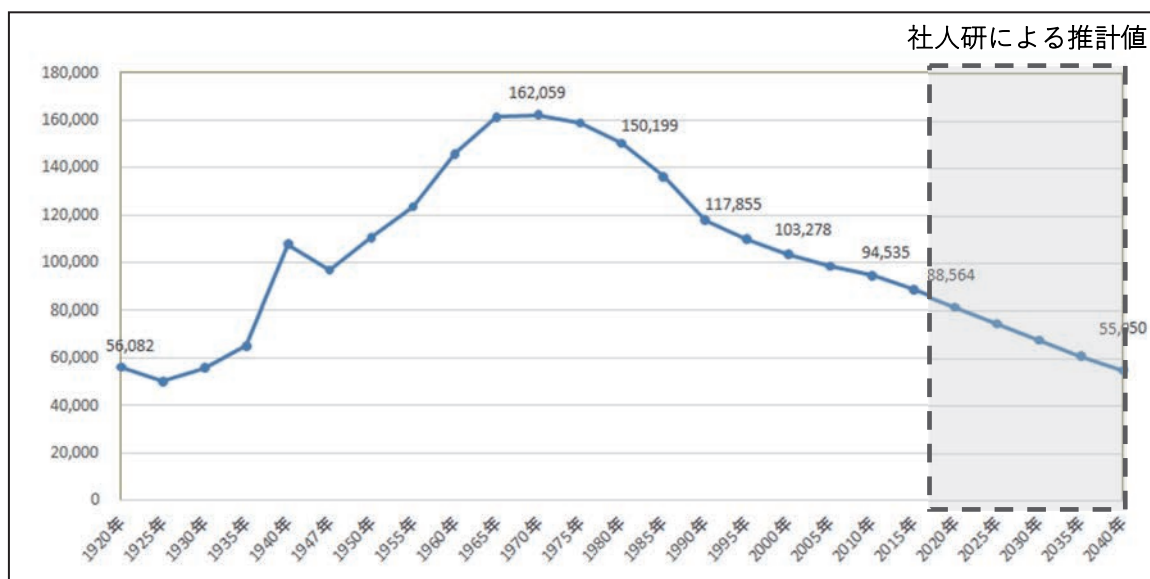
(2) 室蘭市の人口動態

① 現状と予測

室蘭市の総人口は、1970年の16万2,059人をピークに減少を続けている。2015年には8万8,564人（国勢調査）、2021年1月末現在では8万1,427人（住民基本台帳）となっており、ピーク時から約8万1千人の減少となっている。

2018年3月に公表された国立社会保障・人口問題研究所（以下「社人研」という。）の推計によると、このまま現在の減少傾向が続いた場合、室蘭市の人口は、2040年には約5万5千人まで減少すると予測されている。

図表 1-1-2 総人口の推移



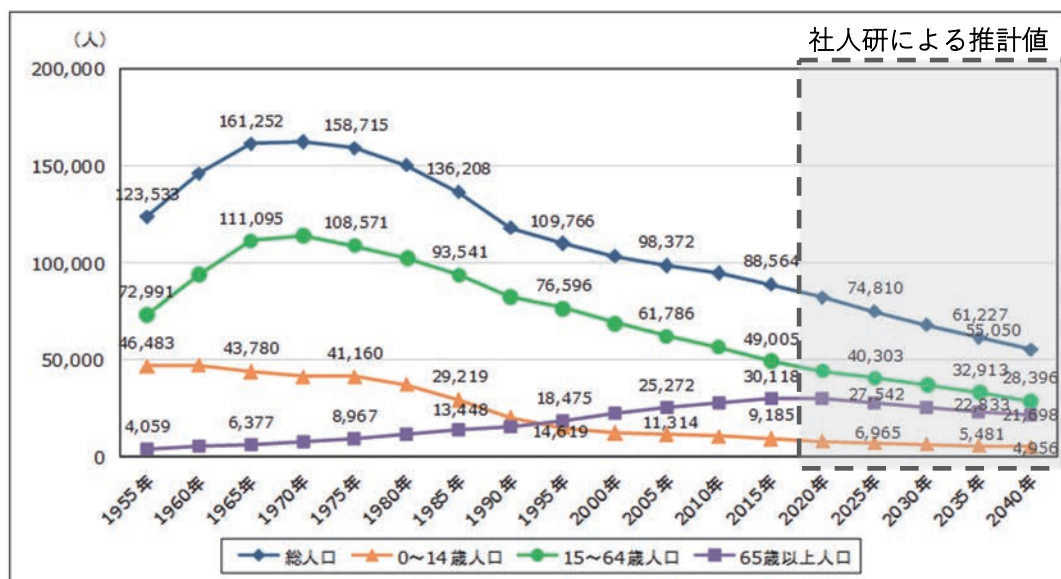
(出典：「室蘭市人口ビジョン・第2期室蘭市総合計画」以下本節内同)

② 年齢3区分別人口の推移

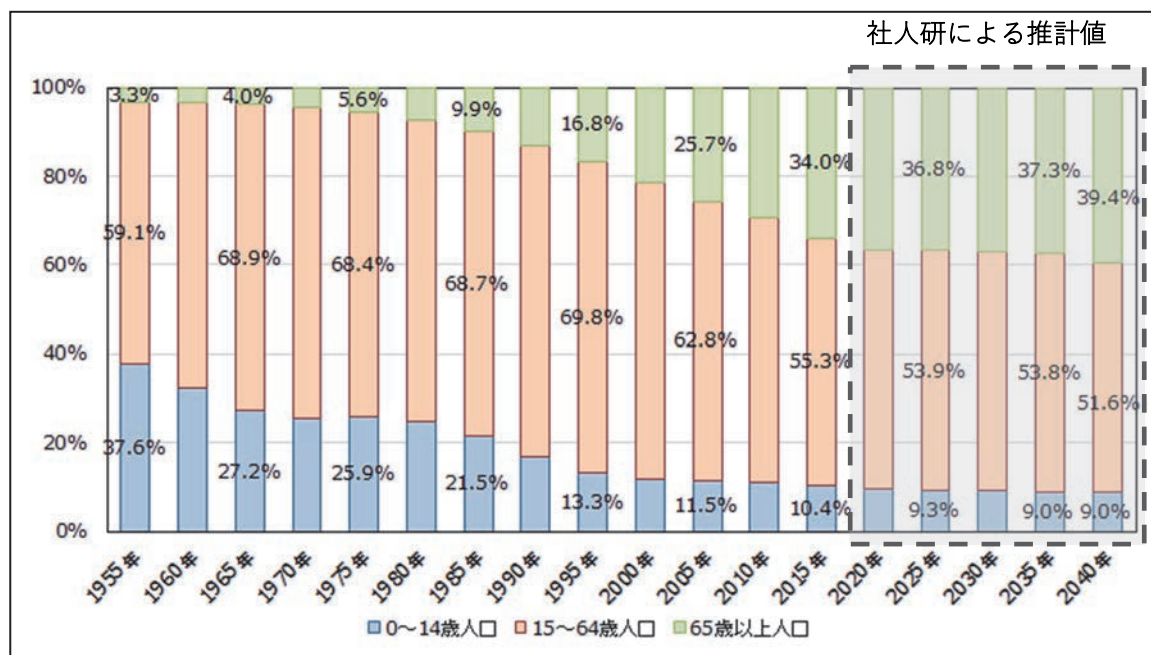
15～64歳人口は1970年まで増加し、それ以降は減少が続いている。

0～14歳人口は、1970年代には、「団塊ジュニア世代」の誕生により維持された時期があったが、長期的には減少傾向が続き、特に1992年には、65歳以上人口を下回り、以後その差が開き続けている。65歳以上人口は、社人研の推計によれば、2015年頃をピークに、その後減少に転じる見込みとなっている。

図表 1-1-3 年齢3区分別人口の推移



図表 1-1-4 年齢3区分別構成比の推移



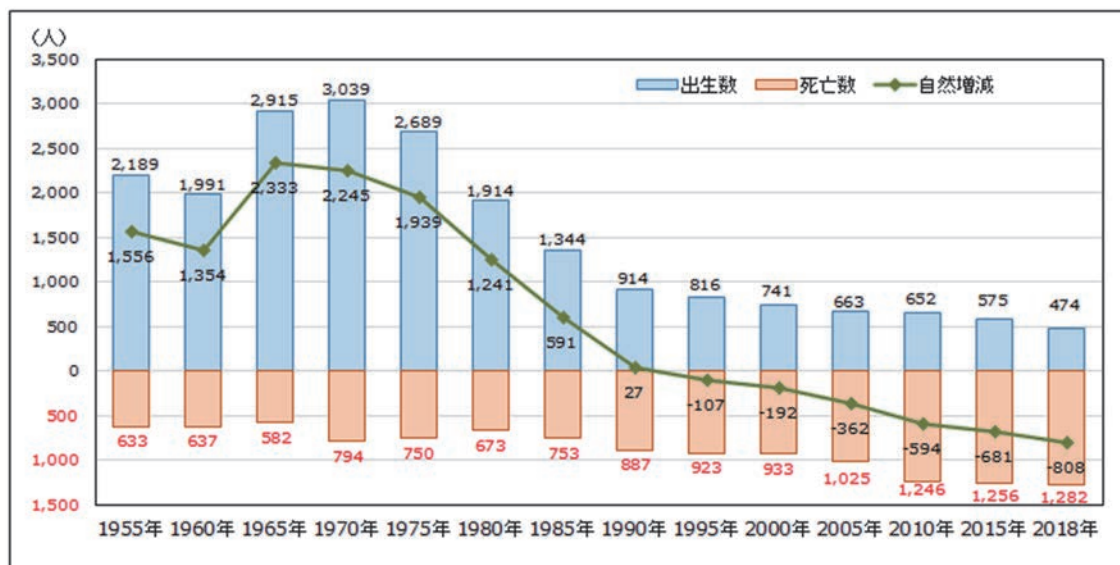
③ 自然動態

出生数は、1970年に3,039人であったものが、2018年には474人まで減少するなど、ピーク時の1/6以下に減少している。

死亡数は、1980年以降、増加傾向で推移し、2005年には1,000人を超えた。

こうした中、室蘭市では1992年に自然減に転じて以降、その減少幅が徐々に拡大している。

図表 1-1-5 出生数と死亡数の推移



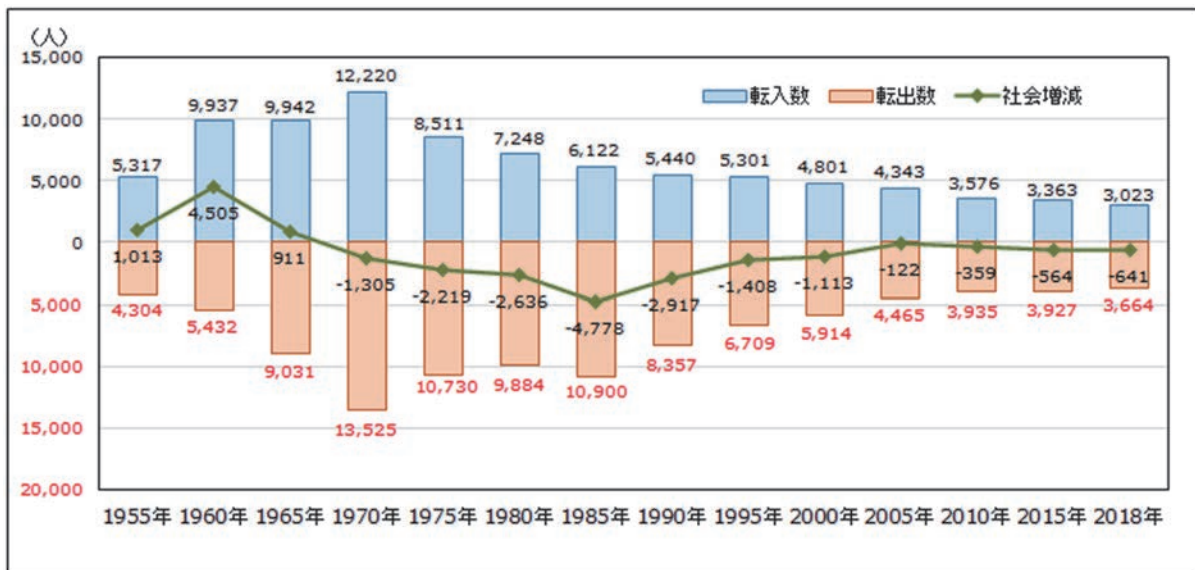
④ 社会動態

1957年に転入者数が転出者数を上回る社会増が過去最大の4,588人を記録したが、1961年以降は社会増の幅が縮小し始め、1968年に転出者数が転入者数を上回る社会減に転じた。

以降社会減が続いているが、1985年に4,778人であった社会減が、2005年には122人まで縮小した。

近年は、転出者は減少傾向にあるが、それ以上の転入者減少により、社会減の幅は拡大している。

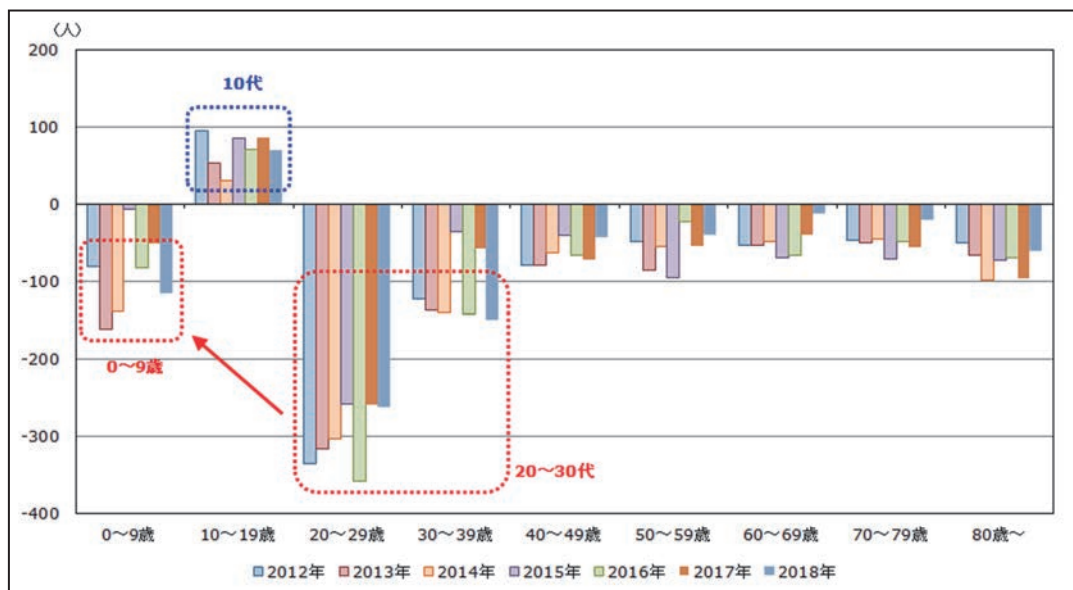
図表 1-1-6 転入数と転出数の推移



⑤ 年齢階級別の人口移動の状況

2012～2018年の年齢階級別の社会増減数を見ると、10代を除く全ての年代で減少している。特に20～30代の減少数が大きく、それに伴い0～9歳の年少人口も減少している。

図表 1-1-7 年齢階級別の社会増減



⑥ 男女別の転出先と転入元の状況

2018年の社会増減の状況を見ると、男女とも道内での移動が中心となっており、中でも石狩管内との移動が多くなっている。また、道外では関東地方との移動が多くなっている。

道内間での転出先・転入元の状況を市町村別に見ると、札幌市への転出超過が男性で150人、女性で約250人となっており、続いて登別市への転出超過が男女とも約40人となっている。

図表 1-1-8 男女別転出先と転入元の状況（2018）

【男】

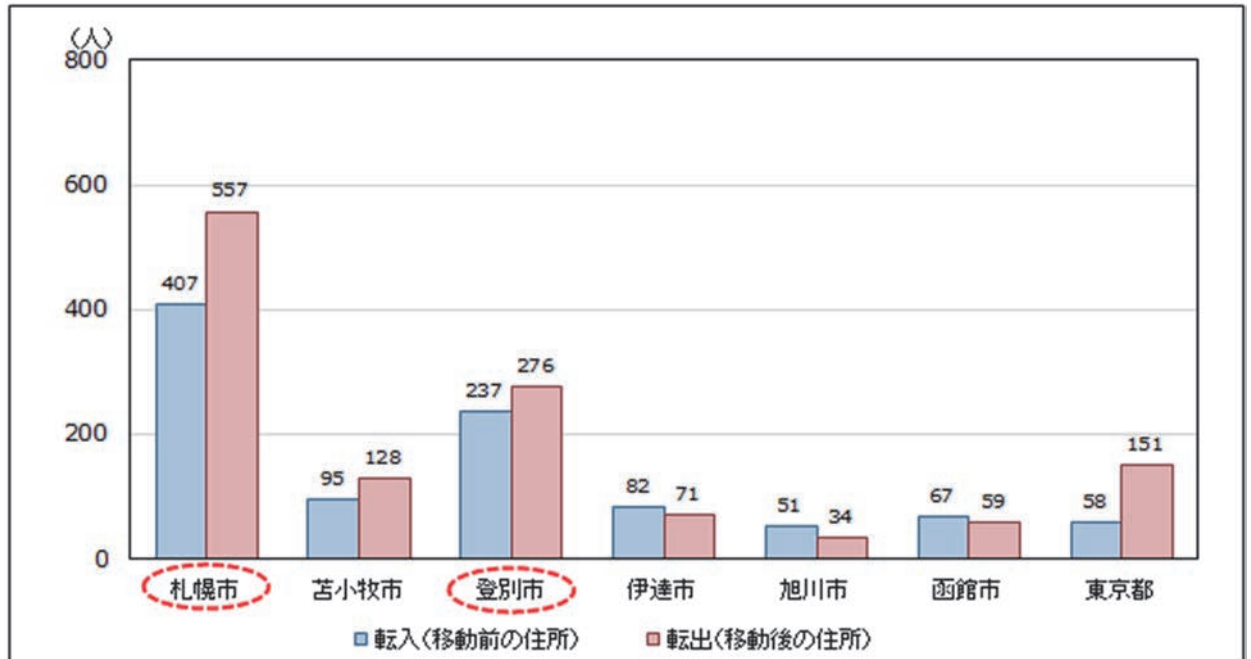
		転入（移動 前の住所）	転出（移動 後の住所）	転入－転出
道内	石狩管内	471	646	-175
	西胆振管内	341	363	-22
	東胆振管内	114	142	-28
	渡島管内	96	86	10
	檜山管内	7	8	-1
	後志管内	60	40	20
	空知管内	29	34	-5
	上川管内	71	48	23
	留萌管内	11	14	-3
	宗谷管内	17	12	5
	オホーツク管内	58	44	14
	日高管内	25	30	-5
	十勝管内	42	45	-3
	釧路管内	45	31	14
	根室管内	14	3	11
道内計		1,401	1,546	-145
道外	東北地方	67	63	4
	関東地方	147	250	-103
	中部地方	73	63	10
	近畿地方	44	36	8
	中国地方	16	29	-13
	四国地方	4	3	1
	九州沖縄地方	12	19	-7
道外計		363	463	-100
その他		19	0	19
合計		1,783	2,009	-226

【女】

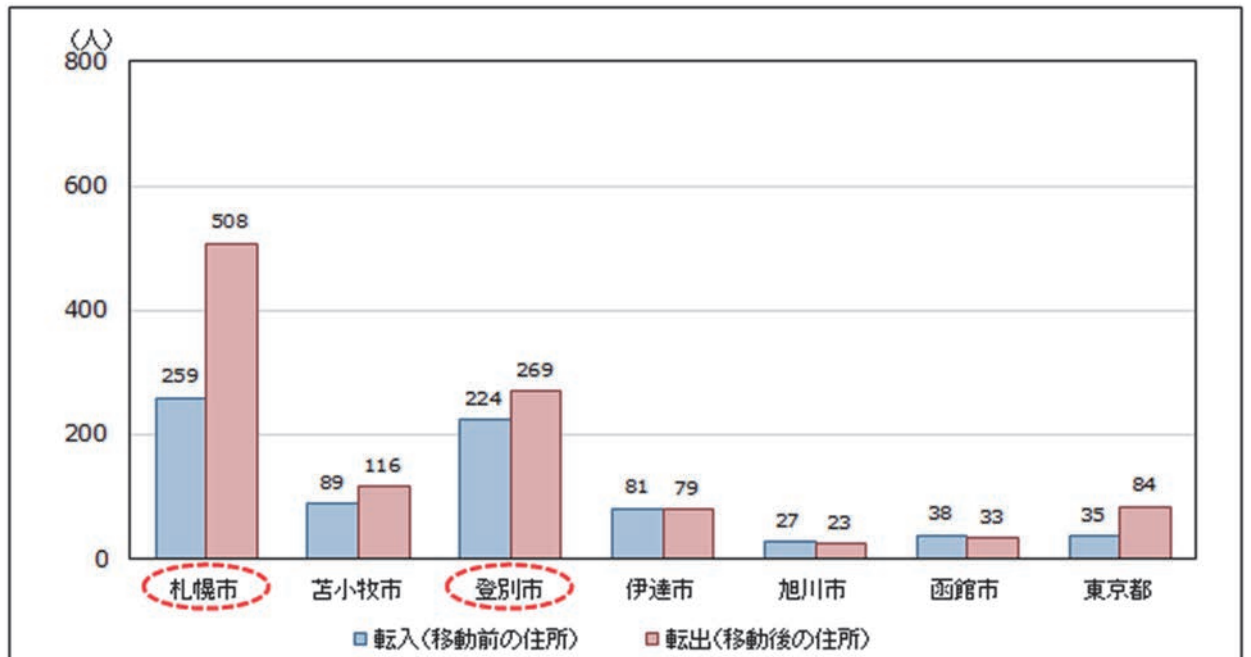
		転入（移動 前の住所）	転出（移動 後の住所）	転入－転出
道内	石狩管内	298	575	-277
	西胆振管内	325	363	-38
	東胆振管内	109	131	-22
	渡島管内	55	44	11
	檜山管内	5	4	1
	後志管内	47	36	11
	空知管内	24	23	1
	上川管内	30	33	-3
	留萌管内	5	6	-1
	宗谷管内	8	5	3
	オホーツク管内	27	12	15
	日高管内	20	13	7
	十勝管内	27	22	5
	釧路管内	18	31	-13
	根室管内	2	3	-1
道内計		1,000	1,301	-301
道外	東北地方	24	37	-13
	関東地方	92	157	-65
	中部地方	43	40	3
	近畿地方	22	20	2
	中国地方	6	7	-1
	四国地方	1	2	-1
	九州沖縄地方	18	17	1
道外計		206	280	-74
その他		34	0	34
合計		1,240	1,581	-341

図表 1-1-9 道内市町村・東京都別にみた転出先と転入元の状況（上位市町村のみ抜粋）

【男性】



【女性】



(3) 就業形態と産業構造

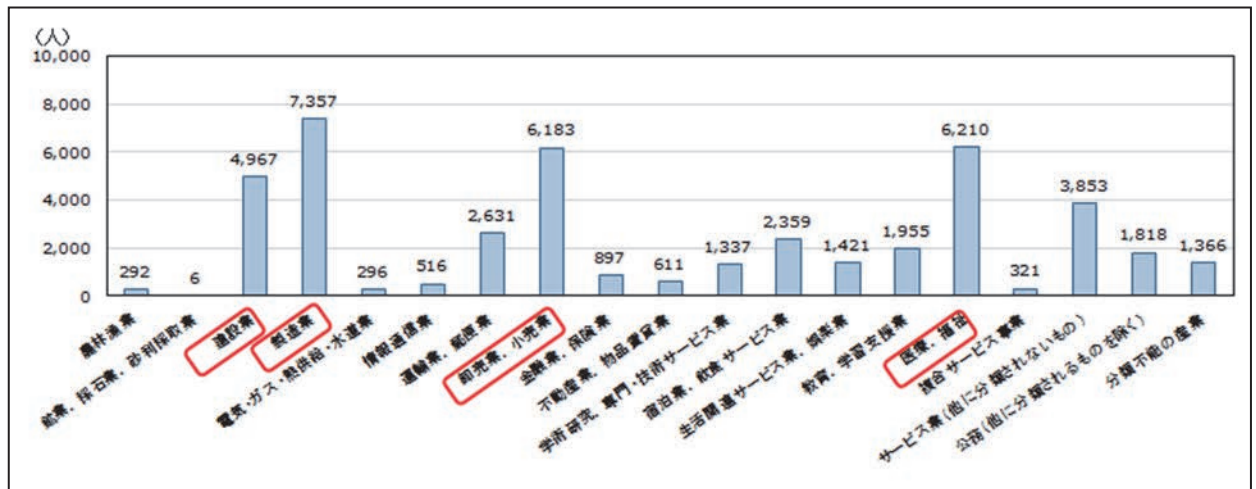
① 市内の就業者数及び男女別構成比

室蘭市内の就業者数を見ると、全体で約4万4,000人となっており、そのうち「製造業」に従事する者が7,357人（全体の約17%）、次いで「医療・福祉」が6,210人（約14%）、「卸売業・小売業」が6,183人（約14%）、「建設業」が4,967人（約11%）となっている。

産業別就業者数の男女構成比について見ると、男性では「運輸業・郵便業」「製造業」「建設業」、女性では「医療・福祉」「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」の比率が高

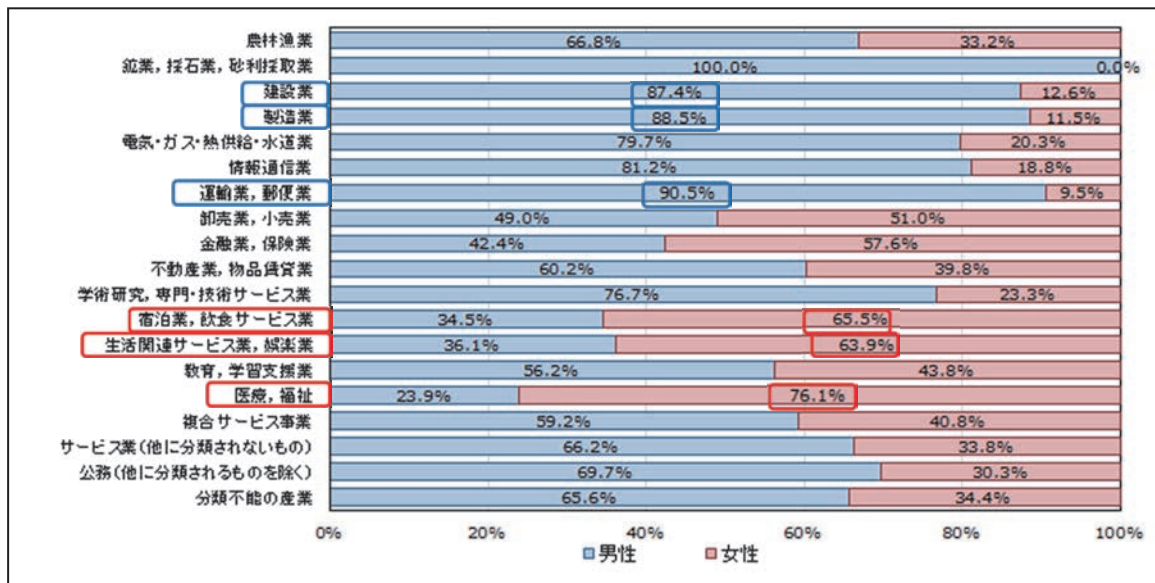
くなっている。

図表 1-1-10 室蘭市内の就業者数



(出典：「室蘭市人口ビジョン・第2期室蘭市総合計画」以下本節内同)

図表 1-1-11 産業就業者別の男女構成割

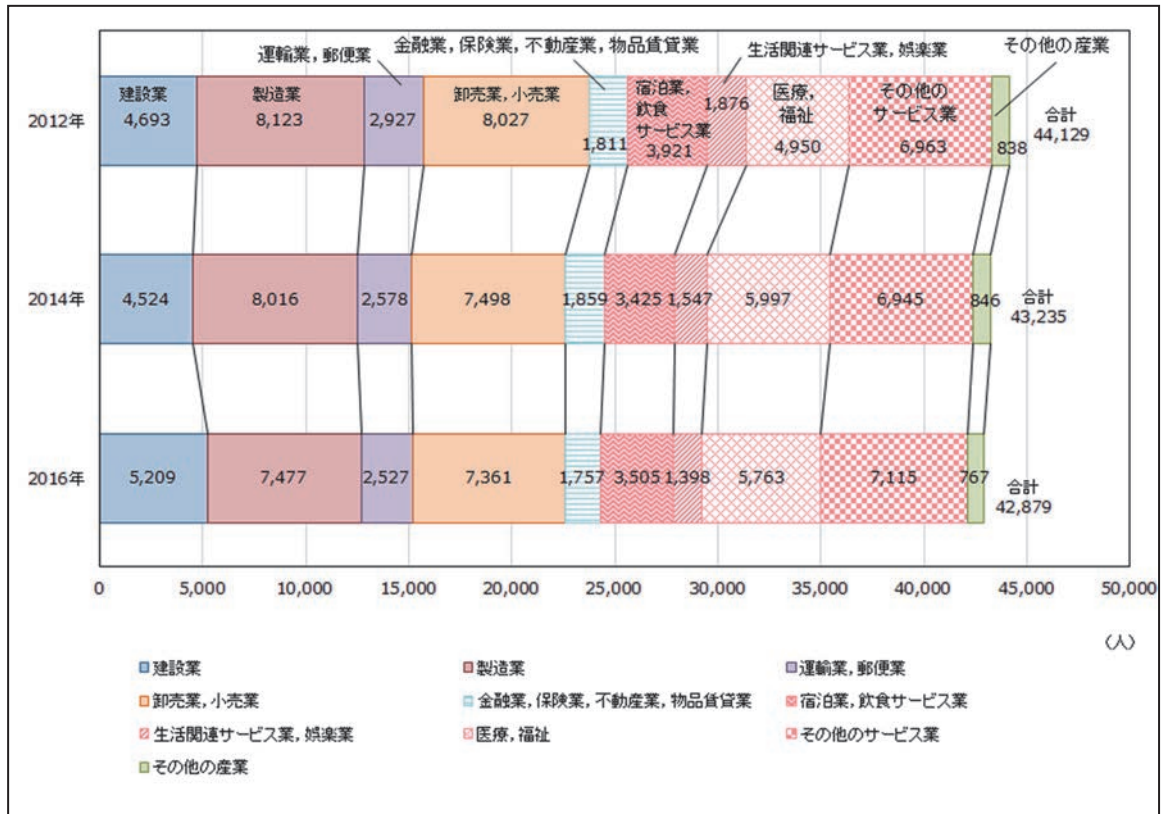


② 産業別民間従業者数と推移

2016年の産業別民間従業者数を見ると、産業全体で約4万3,000人となっており、内訳では「製造業」と「卸売業・小売業」に従事する者が共に約7,400人と最も多く、2つの業種で全体の約35%を占めている。次いで、「医療・福祉(約5,800人)」が約13%となっている。

2014~2016年の民間従業者数の推移を見ると、約350人の従業者が減少しており、そのうち減少数が大きいのは「製造業」の539人減、「医療・福祉」の234人減となっている。

図表 1-1-12 産業別に見た民間従業者数の推移



2 室蘭市の特長

室蘭市の独自性や資源などを調査するに当たり、基礎調査として全国的及び全道的な視点で見
た際の室蘭市の特長・優位性について検討した。

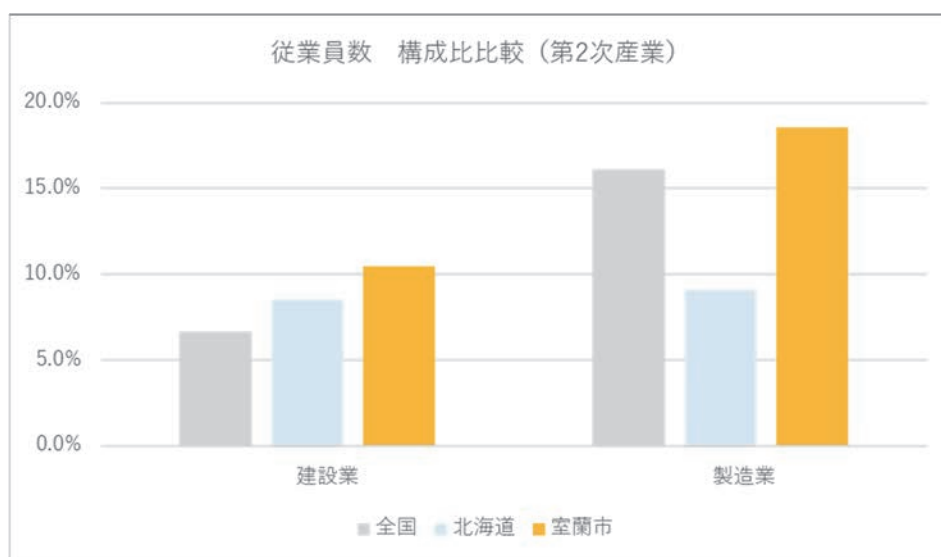
現状把握できる室蘭市の特長は、「働く人が集まるまち」（雇用面）、「健康で活躍できるまち」
（健康・医療面）、「特徴的な景観」（自然環境面・観光面）の3つで整理できる。以下、それぞれ
についての特長や資源を整理する。

(1) 働く人が集まるまち

製造業を中心とした工業都市として発展してきた歴史から、第2次産業の割合が高く、地域経
済を支えている。

特に製造業・建設業については、従業員数の構成比比率で見ると、全国や北海道と比較しても
高い割合になっていることが分かる。

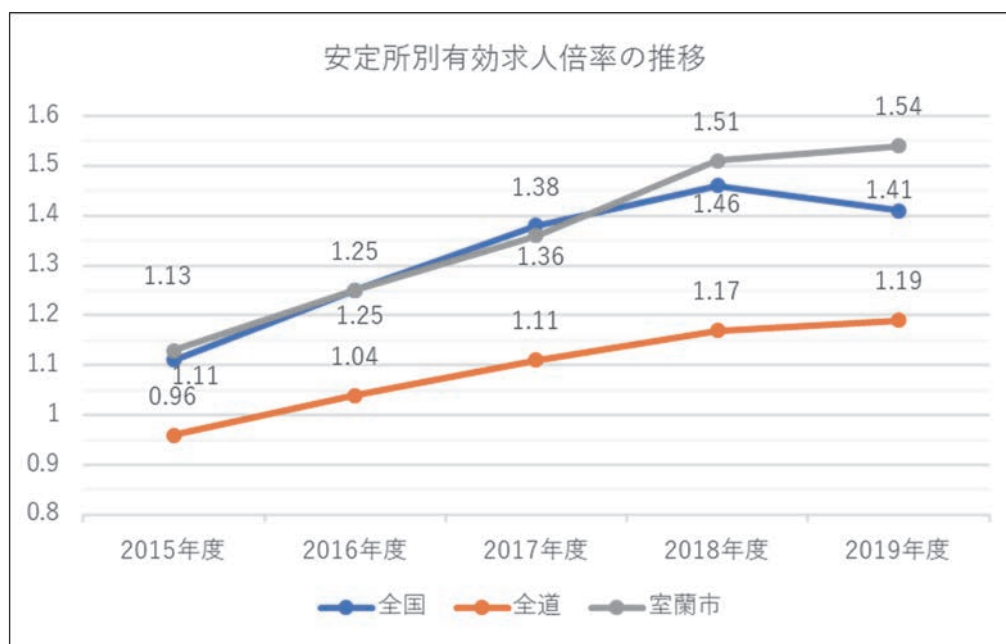
図表 1-2-1 従業員数構成比比較



(「平成 26 年経済センサス—基礎調査」より作成)

そういった第2次産業を始めとした雇用の場が豊富なことから、仕事を求める人の受け皿が多
いことが分かる。

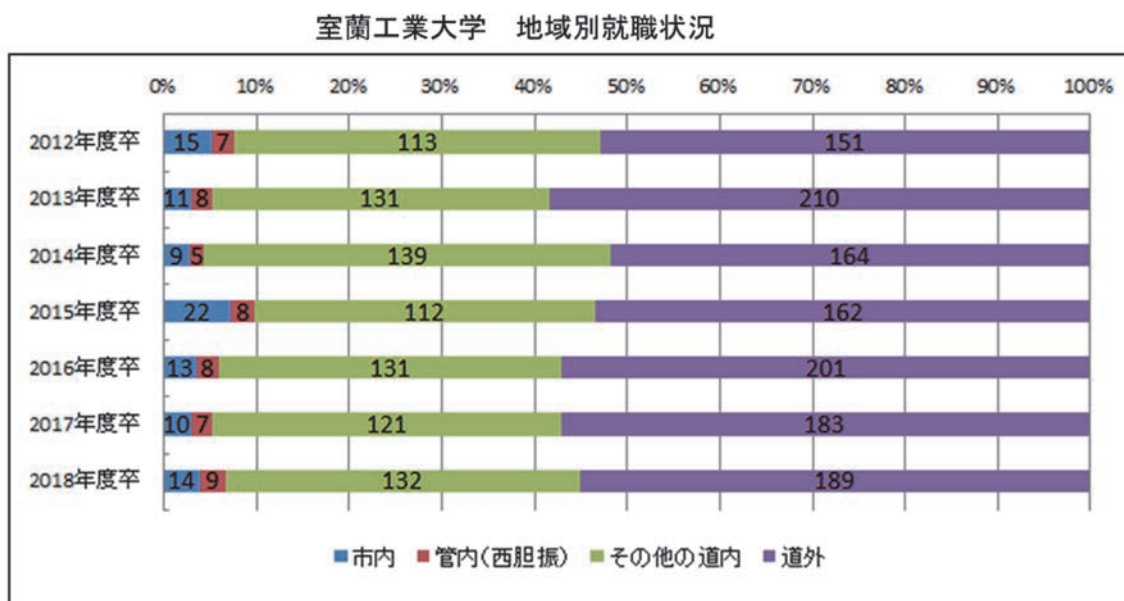
図表 1-2-2 有効求人倍率の推移



(厚生労働省北海道労働局「安定所別月間有効求人倍率(常用)の推移」より作成)

こうした豊富な雇用の場がある一方で、西胆振管内高校生の地域別就職先を見ると、管内就職の割合は年々微減しており、市内大学(室蘭工業大学)の地域別就職状況では、市内・西胆振管内の就職割合は過去7年間の平均で全体のわずか6%弱にとどまっている。

図表 1-2-3 室蘭工業大学 地域別就職状況



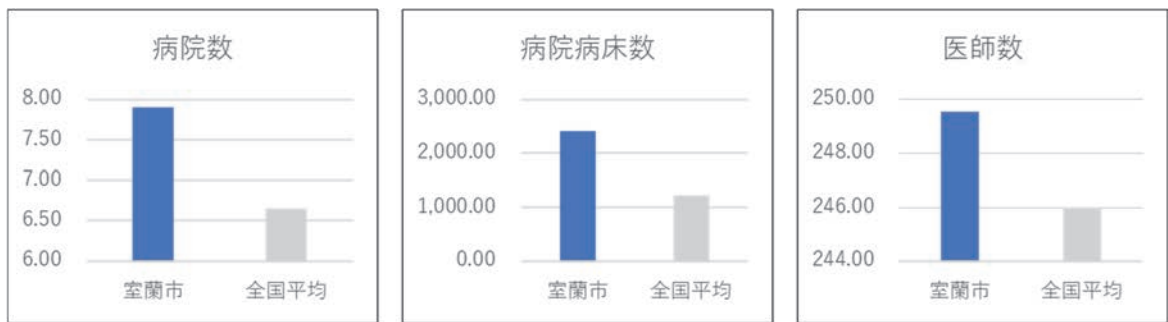
(出典:「室蘭市人口ビジョン及び第2期室蘭市総合戦略」p.19)

こうした状況を見ると、第2次産業にとどまらず、若い世代が「室蘭市で仕事をしたい」と思えるような多様な雇用の創出が今後必要になると考えられる。

(2) 健康で活躍できるまち

市内には総合病院が3施設あり、市民の健康を支える基盤となっている。人口10万人当たりの医療資源で比較すると、病院数については全国平均6.65に対して室蘭市は7.90、病院病床数については全国平均1,216.46に対して室蘭市は2,418.59、医師数については全国平均246.00に対して249.54であるなど、恵まれた医療体制があるということが分かる。

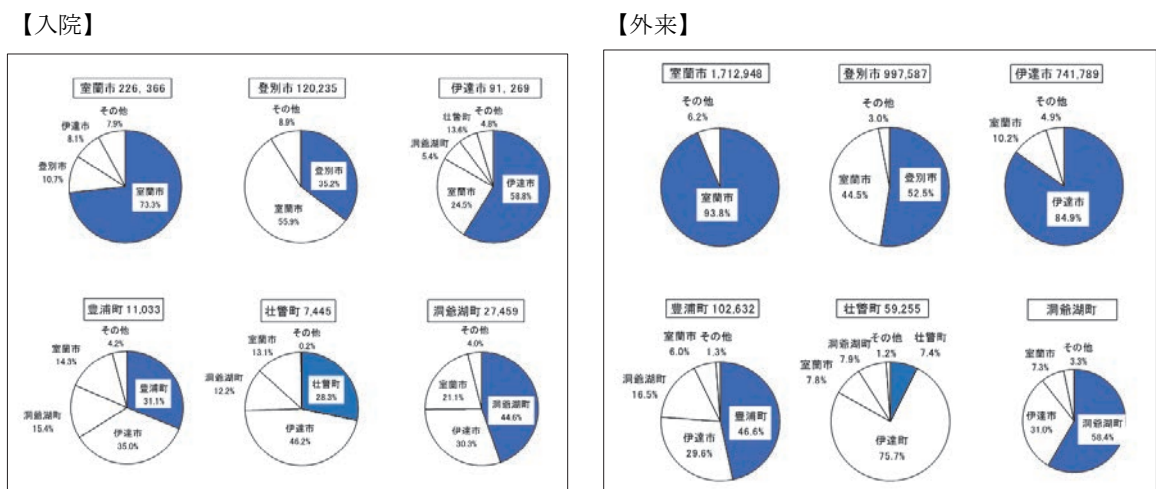
図表 1-2-4 室蘭市における医療資源



(日本医師会「地域医療情報システム」(<http://jmap.jp/>)より作成)

また、室蘭市が含まれる西胆振地域における受療動向を見ると、室蘭市内での自給率は域内の周辺市町と比較して最も高いことから、室蘭市の医療体制の充実がうかがえる。

図表 1-2-5 西胆振地域の受療動向 (2018年)



(出典：北海道胆振総合振興局「北海道医療計画 西胆振地域推進方針」(2018) p. 7、8)

最近の新型コロナウイルス感染症拡大の状況を見ると、なお地域医療が担うべき役割は重くなっていることも考えられるため、室蘭市の充実した医療資源は今度も注目され得る。

一方で、市域内での長期的な高齢化率の上昇、人口減少が見込まれる中、持続可能な地域医療の確保が必要になってくることも今後留意すべきである。

(3) 特徴的な景観

室蘭市は北海道の南西部、噴火湾に面しているという立地による雄大な自然景観のもと、アイヌ文化のゆかりがあり、名勝ピリカノカ絵鞆半島外海岸として国から指定されているほか、工業港湾都市として発展を続けてきた工場群・港の景観が約 80 km²の行政区域内にコンパクトに集約された、特徴的な景観を有している。

室蘭市の主な景観特性は以下のとおりである¹。

① 自然地域景観の特性

- ・ 絵鞆半島太平洋側の海岸線（地球岬やトッカリシヨ浜に代表される、眺望に優れた水辺の景観）
- ・ 測量山から絵鞆岬までの丘陵部、チャラツナイ展望台から地球岬を経て潮見公園までの丘陵部（眼下に広がる海、金屏風・銀屏風の断崖絶壁、小さな起伏）
- ・ 室蘭岳丘陵部（なだらかで大きな起伏に富んだ丘陵）
- ・ 河川の景観（鷲別川や知利別川など身近な緑や自然の連なる風景）

図表 1-2-6 室蘭市の自然景観



（出典：室蘭市観光情報サイト「おっと！むろらん」(<http://muro-kanko.com/>)、以下本節内同)

¹ 参考：室蘭市「室蘭市都市景観形成基本計画」（1997）

② 都市軸景観の特性

- ・ 白鳥大橋による室蘭港景観（室蘭港全体を道路が取り囲んでいる）
- ・ 沿道景観（地形に合わせて道路が走ることによる商業地の沿道空間や公園などの花壇・プランターなどが連なる景観、工場群が連なる景観、港・市街地を見渡す眺望景観など、地区固有の風景が形成されている）
- ・ 鉄道軸（巨大な工場群や港湾施設を望む、「港と工業のまち」の印象が展開する車窓風景）

③ 市街地景観の特性

- ・ 沢ごとに発展した市街地（沢の入り口の狭い平地に商店・店舗が立地し、残った平地と丘陵部の斜面に住宅が張り付いている）
- ・ 室蘭市の歴史性を感じる場所（東蝦夷地南部藩陣屋跡モロラン陣屋跡などの史跡、旧室蘭駅舎を始めとする日本遺産に認定された「炭鉄港」²の構成文化財・歴史的建造物）

図表 1-2-7 測量山から見た市街地～室蘭港の景観



④ 拠点景観の特性

- ・ 「港と工業のまち」の拠点景観（港に面する巨大な工場群、港沿いに連なる港湾施設、港を出入りする船舶、巨大煙突や大型クレーン）
- ・ その他の「室蘭らしい」拠点景観（絵鞆岬から測量山・潮見公園までの丘陵地や室蘭岳が形作る室蘭固有の地形、どこからでも眺望可能な景観対象物である白鳥大橋など）

² 文化庁では、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを日本遺産として認定し、有形・無形の様々な文化財群を総合的に活用する取組を支援している。室蘭市では、令和元年5月に、周辺自治体と共に「本邦国策を北海道に観よ！～北の産業革命「炭鉄港」～」が日本遺産に認定された。

図表 1-2-8 室蘭市の景観

工場夜景



白鳥大橋



これらの景観は、室蘭市の重要な観光資源となっているほか、市民に親しまれている。

3 室蘭市の人口減少対策

(1) 定住人口の拡大

「第1章1市の概況」でも触れたとおり、室蘭市は深刻な人口減少・少子高齢化に直面している。これらの課題は市民生活の活力及び地域経済や市の財政にも大きな影響を与えると考えられ、市民に住み続けてもらうこと（定住促進）、新たな市民を増やすこと（移住促進）の両面での取組が求められている。

こうした状況や国で定める「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」³を踏まえ、室蘭市では平成27年10月に「室蘭市人口ビジョン」を策定した。

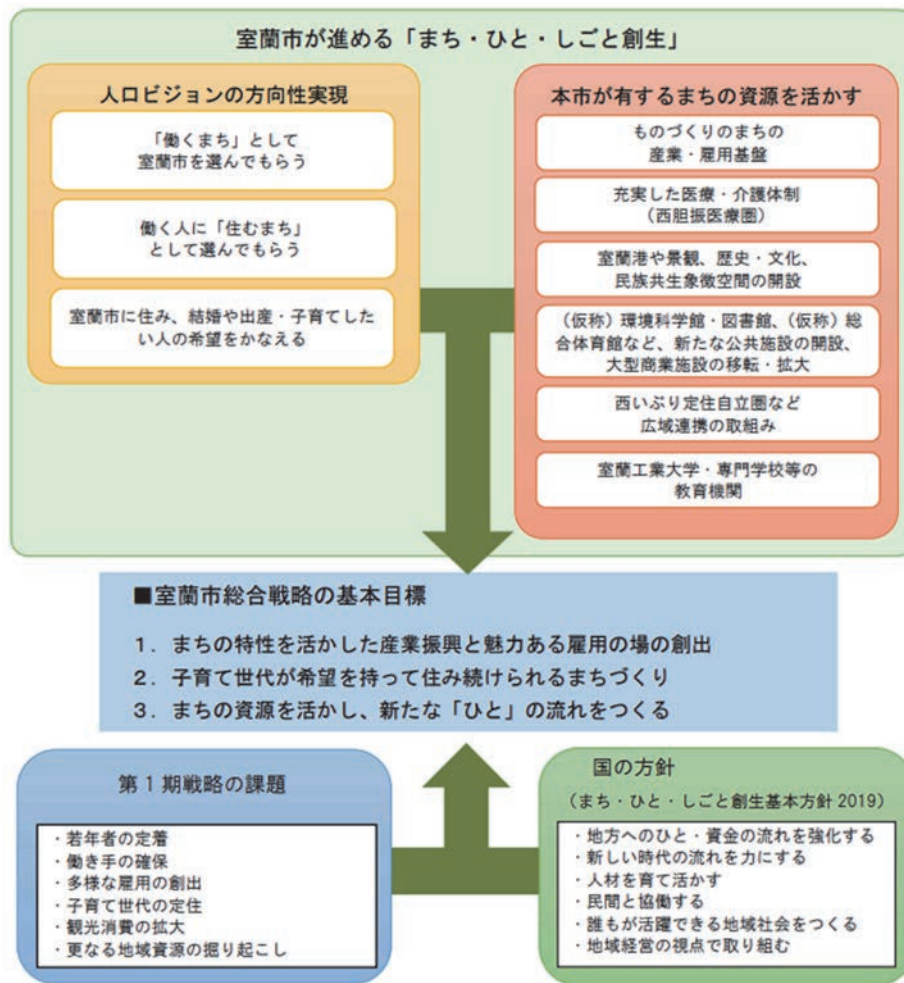
人口ビジョンでは、室蘭市における人口の現状分析と将来人口の推計・分析結果を基に、今後の人口減少抑制に向けた方向性を以下のとおり示している。

- 「働くまち」として室蘭市を選んでもらう
…移住する上での最大の不安や懸念点として挙げられる「雇用」について、現状室蘭市の強みである製造業、医療・福祉などの雇用基盤の振興とともに、他の産業の活性化に向けた施策の展開と人材不足解決に向けた働き手を確保する。
- 働く人に「住むまち」としてを選んでもらう
…室蘭市内の就業者のうち4人に1人は近隣市に居住しているという現状を踏まえ、「働くこと」と「住むこと」をセットにした定住促進のため、定住環境の整備や室蘭市の住みやすさ・魅力を向上させるための施策を展開する。
- 室蘭市に住み、結婚や出産・子育てをしたい人の希望をかなえる
…出生率の向上に向けて、市独自の子育て支援策である「子育て応援プラン」の推進などによるまち全体子育てしやすい環境づくり、国や道と一体となった結婚・出産を望む若者への支援を実施する。

また、室蘭市では人口ビジョンに基づき、「室蘭市総合戦略」を定め、人口減少の抑制と活力ある地域社会の創生に取り組んでいる。

³ 日本全体での急速な人口減少への対策を講ずるため、国は2014年に「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」を策定し、日本の人口の現状と将来の姿を示した（2020年改訂）。また、長期ビジョンを踏まえて、人口減少や東京圏への一極集中といった課題を見据えつつ地方創生の目指すべき将来の姿と実現に向けた取組の方向性を「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で定めている。

図表 1-3-1 第2期室蘭市総合戦略の全体像



(出典：「室蘭市人口ビジョン及び第2期室蘭市総合戦略」p. 37)

第2期室蘭市総合戦略では、基本目標として①まちの特性を活かした産業振興と魅力ある雇用の場の創出、②子育て世代が希望を持って住み続けられるまちづくり、③まちの資源を活かし、新たな「ひと」の流れをつくるという3つを掲げ、目標ごとに基本的な方向を定めて取組を展開しており、基本目標①・②が定住促進に関するものとなっている。

基本目標①：まちの特性を活かした産業振興と魅力ある雇用の場の創出

基本的な方向
<ul style="list-style-type: none">・ 製造業を中心としたものづくり産業は本市の雇用を支えており、様々な振興策により、雇用基盤を維持する。・ 働き手確保の視点から、新卒者を含めた幅広い世代において、地元企業への就職促進を図るとともに、若者定着には、製造業のほかにも多様な雇用の場が必要であることから、様々な分野の企業誘致や魅力ある雇用の創出に取り組む。・ 仕事と合わせた移住情報の発信などに力を入れ、出身者のUターンを推進する。
具体的な施策
<ul style="list-style-type: none">・ 地元企業への就職促進とUIJターン推進・ ものづくり産業の基盤強化・ 企業誘致の推進や多様な雇用の場の創出

基本目標②：子育て世代が希望を持って住み続けられるまちづくり

基本的な方向
<ul style="list-style-type: none">・ 子育て支援策をとおして、子育て世代の定着を図るとともに、新たに子育て前の世代に対する結婚や子育て等の希望を叶える取り組みを進めることで若者の定着を図る。・ 良好な宅地供給は社会減の抑制に一定の効果があることから、引き続き市有地などを活用した定住環境整備に取り組む。・ 長期的な視点で、継続して出生率向上に取り組むとともに、安心して子育てできる環境づくりを進める。
具体的な施策
<ul style="list-style-type: none">・ 結婚や子育て等の希望を叶える環境づくり・ 安心して子育てできる環境づくり

移住促進の取組としては、これまで室蘭市では「しごと」、「医療」、「子育て」、「気候・自然」をアピールポイントとして、相談窓口の設置やリーフレットの作成、首都圏での移住相談会への出展などの取組を行っている。

図表 1-3-2 移住フェアでの出展の様子



図表 1-3-3 室蘭市移住窓口PRリーフレット

移住の窓口 あいてます

室蘭の「暮らし」と「仕事」など 移住に関するあなたの「知りたい」をお聞かせください。

しごと 暮らし すまい

まずはこちらへ

むろらん 北海道室蘭市企画財政部企画課内
室蘭市 移住ワンストップ窓口

TEL 0143-25-2181 FAX 0143-24-7601
メール kikaku@city.muroran.lg.jp

室蘭市 全国ナビ 検索

むろらん 室蘭市ってこんなまち

① 暮らしやすいまち

穏やかな気候で夏は涼しく冬は雪が少ない

SHOP

コンパクトな中に住みよい生活機能と豊かな自然が調和

② 充実した医療が受けられる

3つの総合病院

診察データ共有

診療所

③ まち全体で子育てを応援

共働きでも安心

地域ごとに保育所・幼稚園があるほか、就学児童の放課後対策万全！

国立大学

理系大学をはじめ教育機関が充実

④ 働けるまち

北海道有数の工業都市

男女問わず雇用の受け皿が充実（職訓業・医療系）

充実した医療機関

こういった定住・移住促進の取組の結果として、全国の市及び特別区を対象とした東洋経済新報社実施「住みよさランキング」では、室蘭市は2019年・2020年と2年連続で道内1位となっており、外部から一定の評価を受けている。

図表 1-3-4 住みよさランキング 2020 都道府県別順位一覧

市区名	総合評価	偏差値	安心度	利便度	快適度	富裕度
<北海道>						
室蘭市	124	51.59	355	73	165	521
帯広市	146	51.37	571	13	363	482
苫小牧市	174	51.18	652	127	2	424
稚内市	179	51.14	238	49	559	511
名寄市	203	50.93	119	20	650	742
千歳市	243	50.67	672	104	118	309
士別市	265	50.53	83	107	662	661
北斗市	314	50.28	147	385	324	704
函館市	325	50.19	512	68	210	662

(出典：東洋経済新報社(2020),「都市データパック」)

(2) 交流人口の拡大

少子高齢化・人口減少が進む地域においては、地域の外から「人」と「財」をもたらす「観光」が注目され、また人口減少の対策として交流人口の拡大が重要である。

前述の第2期室蘭市総合戦略の基本目標③「まちの資源を活かし、新たな「ひと」の流れをつくる」に関連し、観光振興による交流人口の拡大にも取り組んでいる。

室蘭市では令和2年3月「室蘭市観光振興計画」を策定し、市内3地域を重点観光エリアと位置付けて取組を実施している。

図表 1-3-5 室蘭市内重点観光エリア



(出典：「室蘭市観光振興計画」 p. 11)

① 祝津・絵鞆町エリア：海に親しむレクリエーションエリア

祝津・絵鞆町エリアは、市内で特に観光入込客数が多い道の駅「みたら室蘭」を中心に、市立

室蘭水族館、温泉施設ゆらら、エンルムマリーナ室蘭など、地元住民や市外からの観光客が多数訪れる施設が集約した市内観光の中核的拠点である。

今後は世界最大クラスのクルーズ客船も着岸可能な祝津バースの整備も行われ、ベイエリア全体の一体的な開発を進めることで、富裕層や訪日外国人、国内ファミリー層までを対象とした道南地域を代表する一大レクリエーションゾーンの実現を目指している。

② 地球岬周辺エリア：自然の雄大さを感じるネイチャーエリア

室蘭市内で最も知名度が高い観光スポットである地球岬展望台を中心としたエリアであり、断崖絶壁が連なる独特の景観や、イルカ、クジラなどの海洋動物や多様な野鳥が生息する豊かな自然、海水浴やサーフィン等のマリンスポーツも可能な海辺空間を有している。

こういった環境を活かした「アドベンチャーツーリズム」を今後推進し、将来的には自然志向の強い観光客をターゲットとしたエリアの活性化を図る。

③ 中央地区エリア：近代文化とスポーツを体感するノスタルジックエリア

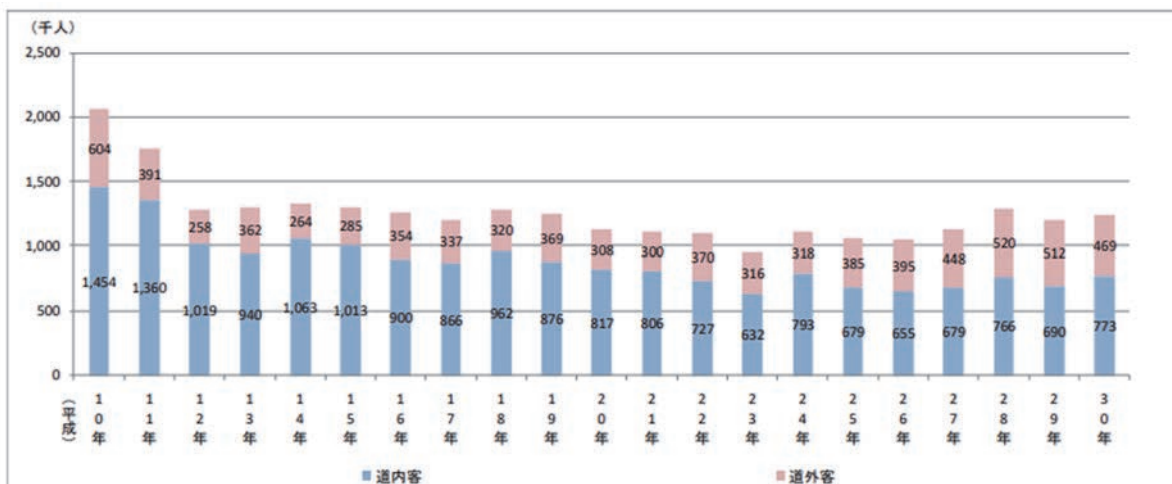
室蘭市の中でも市街地開発が早く、市役所本庁舎を中心として青少年科学館、図書館、港の文学館、旧室蘭駅舎（観光案内所）、市民美術館などの公共施設が点在するエリアである。

中央地区エリアに集積している日本遺産「炭鉄港」の構成文化財（室蘭市旧室蘭駅舎、旧三菱合資会社室蘭出張所等）といった資源を活かし、今後は知的欲求の高い国内観光客や、文化体験を求める訪日外国人といったターゲットに対して、室蘭市独自の歴史・文化や情緒的価値を提供する観光拠点としての役割が期待される。

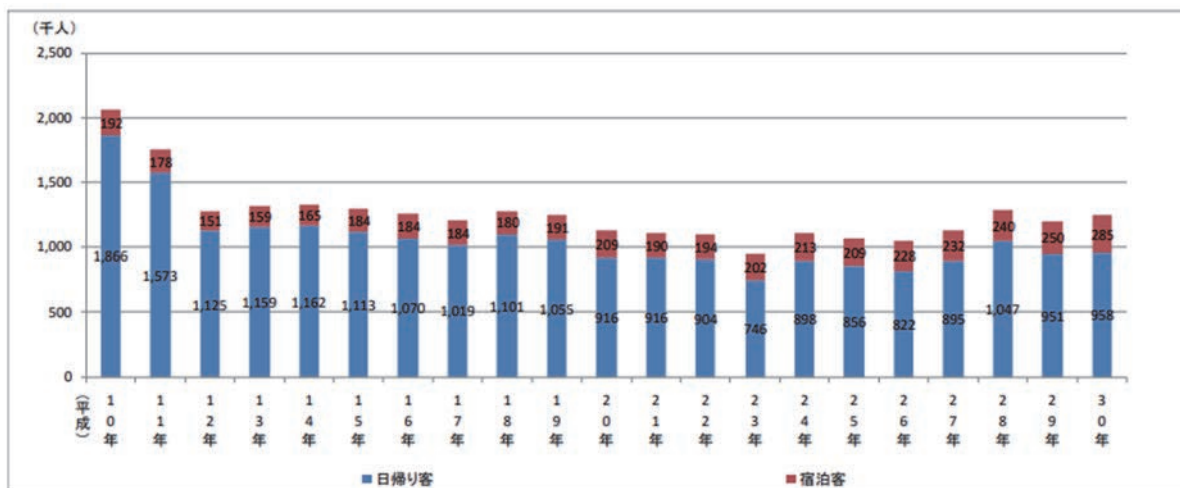
現状室蘭市の観光客数はやや増加傾向にあり、その中でも近年は道外の割合が増加しており、また基本的には日帰り客が多い状況になっている。

図表 1-3-6 室蘭市への観光客数

(道内、道外別)



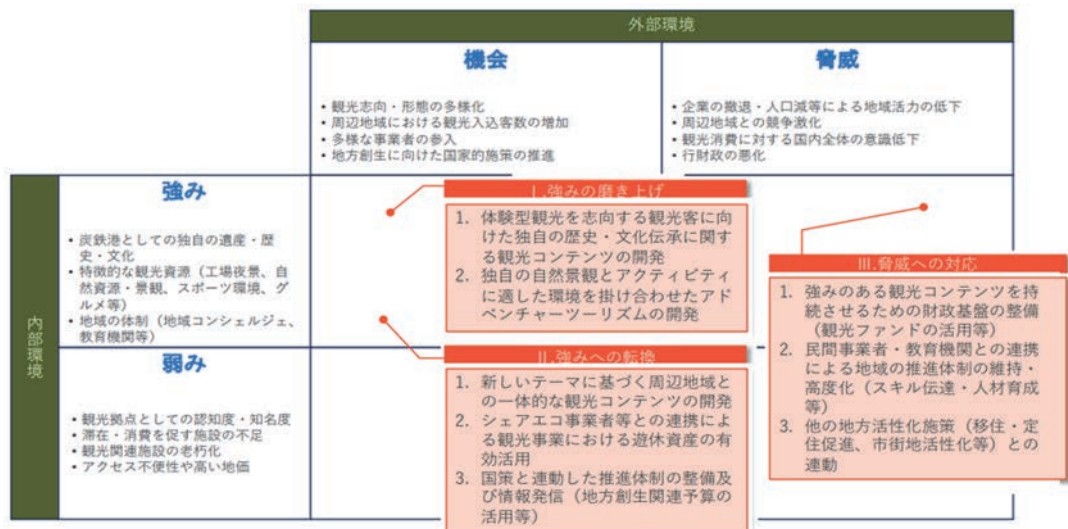
(宿泊、日帰り別)



(出典：「室蘭市観光振興計画」p. 7)

こうした傾向を踏まえ、観光振興計画では、観光客の滞在・消費を促し、地域経済に循環させる取組を「稼ぐ観光」と定め、地域経済の活性化を目指している。

図表 1-3-7 観光施策における室蘭市の特長と目指すべき方向性



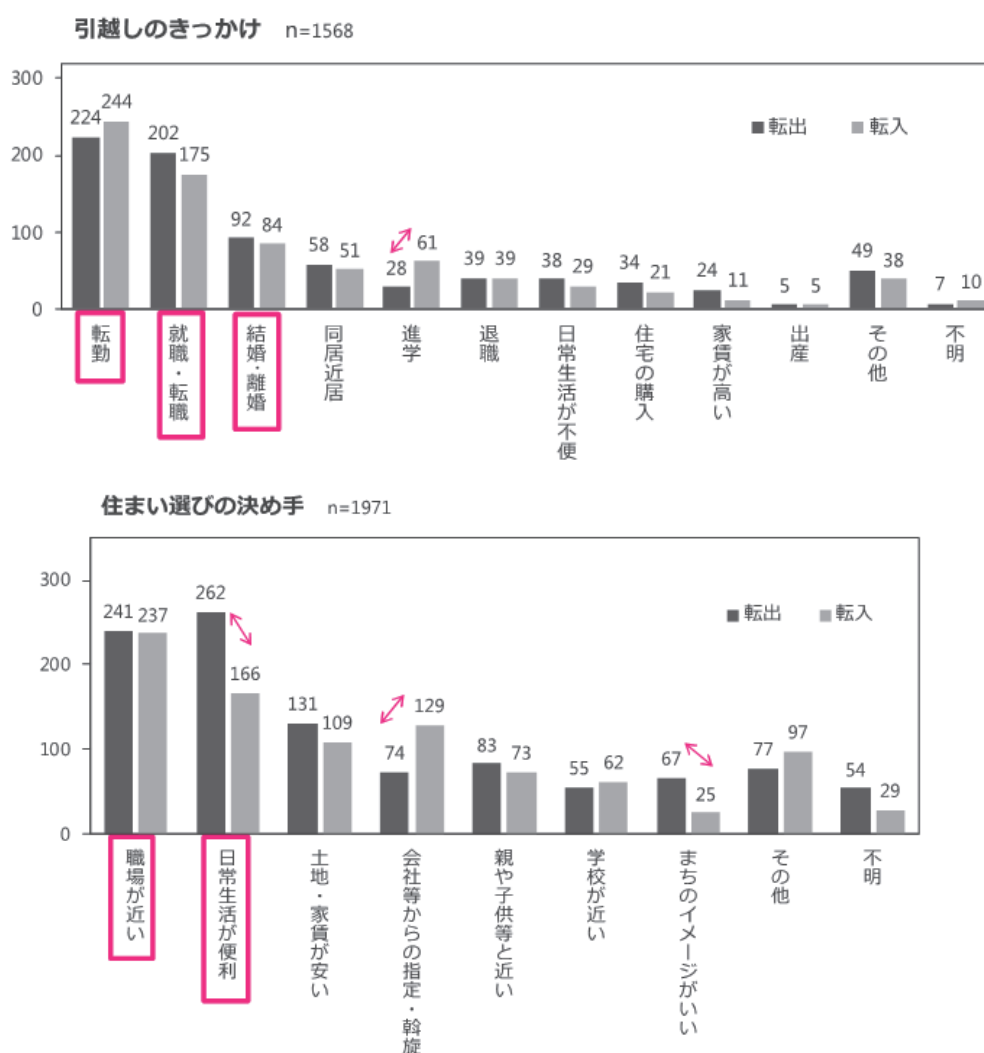
（出典：「室蘭市観光振興計画」 p. 9）

4 現状課題

これまで見てきたように、室蘭市では定住人口、交流人口拡大のための取組を進めてきているところではあるが、個々の取組では一定の成果が出てきている一方で、人口減少に歯止めが掛かっていない状況にある。

室蘭市が転出者・転入者へ行ったアンケート調査によると、市外からの転入理由で多いのは上位から「転勤」、「就職・転職」、「結婚・離婚」、「進学」などの生活スタイルの変化によるものであり、また住まい選びの決め手についても「職場が近い」の回答が最も多いことから、室蘭市の地域資源が直接移住のきっかけとして結び付いていないことが分かる。

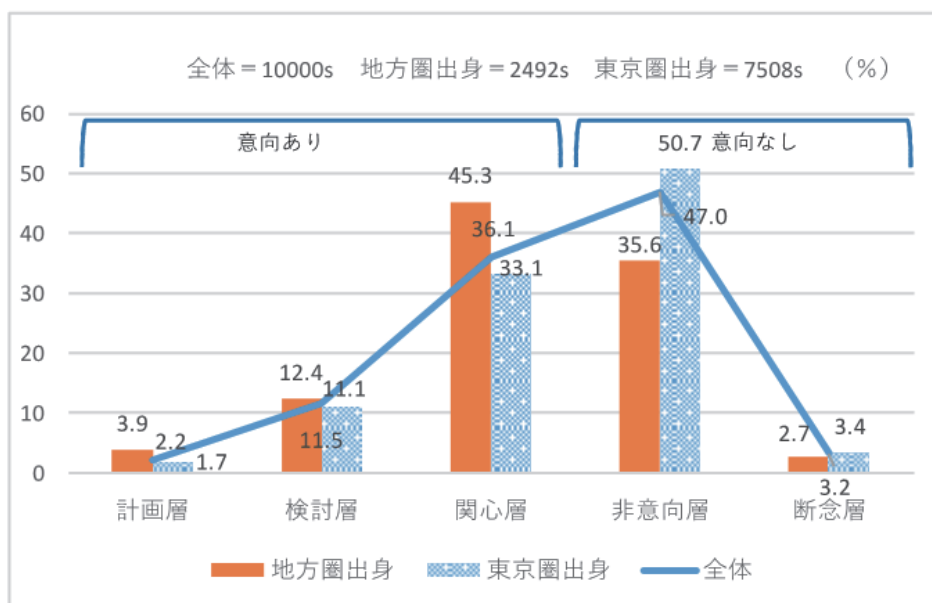
図表 1-4-1 室蘭市からの転入・転出のきっかけと住まい選びの決め手



(出典：室蘭市「室蘭市の転出・転入事情」(2020) p. 5)

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が令和2年1～3月に実施した調査によると、東京圏在住者（20～59歳）の49.8%と高い割合が「地方暮らし」に関心を持っているにもかかわらず、実際に1年以内又は条件を整えばすぐにほぼ決めている地域への移住を考えている割合はそのうち2.2%であり、実際に移住を決めることについてのハードルは高い。

図表 1-4-2 移住意向の出現率



(出典：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査報告書」(2020) p. 14)

日本全体が人口減少社会を迎えていることから、地域への移住者を増加させるのはますます厳しい状況を鑑みても、今後室蘭市が選ばれるまちになるためには、室蘭市が持つ資源に興味を持ちやすい、もしくは移住等の行動に結び付きやすい層（ターゲット）を想定し、その層に対してより効果的に情報発信することの重要性が増していると考えられる。

また、現状室蘭市では、前節で述べたような定住人口対策、交流人口対策などの施策に関してはそれぞれが独立しており、例えば交流人口に対して更に室蘭市に興味を持って継続した関わりを持ってもらうための取組や、そこから更に移住につなげるための取組など、地域と来訪者の関わりを深化させるための、現在「関係人口」として注目されている層に対する取組は現状具体的な施策として落とし込まれていない。また、それらを貫いた市全体の来訪者増加にアプローチするための地域ブランディング・プロモーションの方向性についても検討が必要である。

第2章 地域ブランディング・プロモーションの 昨今の流れ

第2章 地域ブランディング・プロモーションの昨今の流れ

1 地域ブランディングの類型

昨今、自治体が取組を強化している「地域ブランディング」であるが、日本において同概念の取組がスタートしてから、まだ半世紀足らずしか経っていない。そのため、自治体や関係団体、住民間での認識が統一されておらず、その範囲や概念が定まっていない状況がある。そこで本章では、「地域ブランディング」がどのように地方自治体で使われてきたのか、その全体を概観する。これにより、以降の章で語る「地域ブランディング」の政策的な位置付けと役割を明確にして、議論を進めることを目的とする。

(1) 地域ブランディング・プロモーションの変遷

「地域ブランディング」は、シティプロモーション、地域マーケティングなど、関連する言葉の定義や境界線が、あまり明確化していない分野であると言える。そのため、まず本項では「地域ブランディング」の定義を「地域の魅力を発見し、それを磨き上げつつ内外に発信する活動」として広義に捉え、実際に今までの日本全国、各自治体において、どのように地域ブランディング活動が行われてきたのか、その変遷を見ていく。

① 1980年代：地域経済活性化としての運動開始

「地域の魅力を発信していこう」とする活動は「一村一品運動（大分県）」が日本で初めてだと言われている。高度経済成長以降の日本では、経済のグローバル化による企業の海外進出に伴う地域産業の空洞化等が、地域経済に大きな影響を及ぼした。こうした状況を踏まえて、1980年代以降、地域の内発的な力によって活性化を進める動きが見られるようになる。

その中で、1980年代に大分県で始まった「一村一品運動」は新しい動きとして注目を浴びた。この運動は、地域住民の自発的な取組によって、1つの地域ごとに1つ以上の特産品を作るものであり、国に依存しない地域の主体的な創意で、地域を活性化する試みであった。今で言うところの「地域資源をブランド化していこう」とする取組の原点と言われている。提唱者は、通産官僚から大分県知事に転身した平松守彦氏であった。

② 1988年：自治体による初の売り込み運動

その後、1988年に朝日新聞で初めて「シティセールス」という単語が登場した。同記事には、横浜市が西独と英国の4都市で「シティセールス」すなわち、みなとみらい21地区への企業誘致説明会を行った、という内容が書かれていた。

また1989年には、福岡市で「シティセールス担当課長」という役職が設けられた、という新聞記事が出されている。当時、自治体でこのような役職を付けるケースは珍しかった。同記事では、当時福岡市はアジアの拠点都市を目指しており、そのためのイベント誘致などで「シティセ

ールズ担当課長」が売り込みを受け持ったと書かれている。

③ 1990年代：地域資源のブランド化視点が誕生

アメリカの経営学者であり、現代マーケティングの第一人者と言われているフィリップ・コトラー氏が、1993年に『Marketing Places』を発行。3年後に日本語訳で『地域のマーケティング』（著：P. コトラーら、東洋経済新報社、1996）が発行されると、自治体で大きな話題になった。というのも、「地域がマーケティングを行う」という視点が、かつてなかったからだ。加えて、国内において地域間の競争が起きてきたことや、海外とのグローバル競争が激化しつつあったという背景もあり、地域の産業振興政策として、地域をブランド化するという活動が着目された。

地域ブランド化の先行事例として、有名なのが北海道の十勝である。十勝地区は1999年に、十勝ブランド検討委員会を発足。その後、ナチュラルチーズの部門で「十勝ブランド」認証の第1号を2004年に取得した。それ以降続々と人気商品を発売し、「十勝といえば、チーズなどの乳製品」というブランドイメージの定着に成功した。商品を保証する規格化も構築されており、今や日本を代表する「地域ブランドの認知度」を誇っている事例と言えよう。

④ 2000年代：情報発信活動の強化

朝日新聞では、2001年に「シティプロモーション推進課（和歌山市）」の活動が取り上げられた。日本で初めて、シティプロモーションという専門の「部署」が配置された事例と言われており、その仕事内容について同記事では、以下のように記載している。

「シティプロモーション推進課では、市役所内の20の部局ごとに、マスコミに資料配布した件数と、新聞などに記事として掲載された件数を1か月ごとに集計。「実績表」としてまとめ、毎月、部長以上の職員が集まって開かれる「幹部連絡会」の席上で配布し、評価する。更にデータを蓄積して、次の年度には前年度と比較する予定だ。（中略）部局の比較が目的ではなく、「常に情報発信を念頭に置いて、仕事に取り組んでもらうための啓発活動」と説明している。」

この記事から分かることは、自治体において情報発信が重視されていたこと、かつ、その文化が浸透していないが故の「啓発活動」としてのシティプロモーションであったことである。以降、多くの自治体で専門部署が作られる動きが出始めることになった。

上記のように、大きな流れとして「売り込み→地域資源のブランド化→情報発信」という、各時代に応じてマーケティング活動の中心が変化してきたことが分かる。それに伴い、それぞれの適した言葉が多く使われてきた経緯があったと言えよう。さらに、当時適していると思われて使われていた言葉が、時代の変化によって活動の重点に変化が生じるといった事態が起きてくるため、言葉を広義に捉えて活動せざるを得なかった、という実情もうかがえる。

自治体の地域政策は、おおむね5年単位で設計される。そうすると時代の変化に伴い、初年度

に定義した言葉が数年後には、その定義や対象の範囲などを変える必要が出てくる可能性がある。各言葉の定義が曖昧になった理由の一つとして、こうした自治体から見た政策立案の流れと時代変化にあると考えられる。(参考：コラム「マーケティングは時代を映す鏡である」)

コラム「マーケティングは時代を映す鏡である」

地域ブランディング、シティプロモーション、シティセールスなど、類似概念の言葉が幾つか存在している。いずれも、地方自治体が行う活動を示す「地域」や「シティ」といった言葉を除くと、私企業が一般的に行っているマーケティング用語にすべて含有される。それらは、ブランディング、プロモーション、セールスといったマーケティング活動である。

地方自治体が同活動に取り組み始めて、日本ではまだ半世紀足らずである。近年は、地方自治体によるマーケティング活動は珍しいものではなくなり、もはや「行政にもマーケティング視点が必要」といった意見が否定されることもほとんどないだろう。それほど、自治体も含めてマーケティングという言葉が、一般的に使われるようになってきたことが分かる。

一方で、実際の政策立案や実施現場において、「どれほどマーケティング活動が本格的に行われているか」という点では、まだまだ道半ばと言わざるを得ない。その背景には、自治体にマーケティング視点が導入されてまだ歴史が浅いこと、職員の職務範囲の広さ・多忙に加え、自治体特有の人事異動周期^(*)などが挙げられる。

一般企業においてマーケティング職は専門職であり、大手企業の場合は特に、専門教育を受けている者が担当するケースが多い。あるいは、担当職についてから専門教育を受けるという場合もあるが、いずれにせよ、恒常的かつ専門的に考えられている企業のマーケティング活動は、日進月歩であると言えよう。一方で、地方自治体はなかなか、本格的なマーケティング活動が浸透し難い環境であることは否めない。

こうした背景に加え、マーケティングは時代とともに、その考え方が変化していくという特徴を持つ。『全史×成功事例で読む「マーケティング」大全』(著：武田雅之、かんき出版、2014)の冒頭では、「マーケティングは「時代を映す鏡」である」と記述されている。

同書によるマーケティングの概念は「人の心をつかむサイエンス(科学)であり、顧客から「ぜひ売ってください」と言われ、生涯にわたって必要とされ、愛される企業や組織、商品になるためのあらゆる活動」と定義されている。

つまり、一般企業においても専門性が高い分野であることに加え、時代の変化を迅速に捉える必要があるのが、マーケティングである。故に、特徴的な人材育成と人事周期を持つ自治体にとっては、時代のトレンドを掴み、即座にそれを政策に反映するのは非常に難しいと言わざるを得ない。こうした課題の解決に向けて、昨今では地方創生人材支援制度を活用した専門家の外部委託や、マーケティング職経験のある外部人材の採用などの取組が着目されてきている。

(*)中嶋(2002)、財団法人日本都市センター(2011)、河井(2013)、大谷(2016)など、行政職員の採用や教育の特殊性について言及している調査は多数ある(*2)。中嶋(2002)のアンケート調査によると、「マンネリ化によるモチベーション低下の防止」及び、「管理職として仕事を行うための広い見識の習得」を目的として、「職能を超えた異動」が一般的であること、「異動期間が3～5年」であることなどが明らかにされている。

(*2)・中嶋学(2002)「地方自治体における異動と人材育成に関する考察」『同志社政策科学研究』第3巻第1号
・財団法人日本都市センター(2011)『都市自治体行政の「専門性」—総合行政の担い手に求められるもの』財団法人日本都市センター
・河井孝仁(2013)『「都市広報」と『都市広報を担うもの』日本都市センター編『都市自治体の広報分野における課題と専門性』財団法人日本都市センター
・大谷基道(2016)「第10章 公務員制度 地方自治体における任用形態と人材の多様化」縣公一郎・藤井浩司編『ダイバーシティ時代の行政学—多様化社会における政策・制度研究』早稲田大学出版部

(2) 地域ブランディングの対象物とプロモーション手法の類型化

① 言葉の定義と整理

上記のように多様な概念を有する同分野であるが、本論では、「地域ブランディング・プロモーション」をそれぞれ、以下のように定義して進めたい。

※地域ブランディング…地域資源を掘り起こし、磨き上げ、魅力として高めること

※地域プロモーション…ターゲットを設定し、地域資源の魅力を発信すること

② ブランディングの対象物は何か

一般的に企業におけるブランディング戦略のスタートは、製品の差別化であり、市場の差別化である。すなわち、自社の商品（あるいは自社そのもの）の何をブランド化の対象物とすべきか、どういった市場（顧客）から価値を見い出してもらえるのか、といった視点で自社資源を整理するのである。

地域ブランディングを考えるに当たっても、上記に照らし合わせ、製品と市場の差別化をまず整理する必要がある。重要なのは、地域の何をブランド化の対象物とすべきか、どういった市場（顧客）を対象とするのか、などである。

マーケティング戦略構築全般に有効な方法論の一つに、成功例をモデルケースとして参考にすることが挙げられる。しかし、その成功例に関するリサーチが不十分であれば、その戦略は逆効果となりかねない。そこで、ここでは前節「地域ブランディングの変遷」で登場した「十勝ブランド」を具体例に挙げ、正しい認識無くしては間違った戦略をとってしまいかねない点を留意したい。

「十勝ブランド」の事例は、「地域自体」をブランド化した日本で最初の成功事例と言われている。現在は地域ブランドとして全国的に知名度の高い十勝であるが、その活動のスタートは、実は十勝産のチーズという単品であった。すなわち、スタートは1つの乳製品をブランド化の対象として活動し、結果的に多様な乳製品が認知されたことで「十勝」という地域自体がイメージ的に発展してブランド化されたという事例になる。「十勝ブランド」を参考にするに当たり、この事実を認識せずして、初めから「地域全体」のブランド化を試みることは非常に困難である。なぜなら、地域全体をブランド化するのか、個別の商品、個別の観光地をブランド化するのかでは手法が全く異なるからである。このように、成功事例を参考にする際はその正確なリサーチと分析が必要不可欠なのである。

③ ブランディングの対象物からみたシティプロモーション類型化

自社の商品（あるいは自社そのもの）の何をブランド化の対象物とすべきか、どういった市場

(顧客)をターゲット⁴とするか、さらに、それらの政策の最終的なアウトプット、すなわち効果測定を何で行うかという観点で地域ブランディング政策を類型化すると、以下の5分類となる(図表2-1-1)。

- ・ 観光型…ブランド化の対象物は地域の名所や観光スポットであり、地域外の人をターゲットとした政策である。最終的な達成の指標を、交流人口で効果測定する。自治体によっては、交流人口だけでなく観光消費額などを指標とする場合もある。
- ・ 産物型…ブランド化の対象物が地域の特産品やグルメなどであり、居住地は問わない消費者をターゲットとした政策である。最終的な達成の指標を、売上で効果測定する。自治体によっては、売上ではなく認知度を指標とする場合もある。
- ・ 居住地型…ブランド化の対象物が住環境であり、地域内の住民や地域外の人をターゲットとした政策である。最終的な達成の指標を、定住人口数や移住人口数で測定する。
- ・ 企業誘致型…企業をターゲットとした政策で、ブランド化の対象物は、企業の商材に適した立地条件である。最終的な達成の指標は、企業誘致数で測定する。
- ・ イベント型…イベントや大会などを開催する団体をターゲットとした政策で、ブランド化の対象物はイベントの内容にマッチした地理的な条件である。最終的な達成の指標は、イベントや大会の開催数で測定する。自治体によっては、来場者数などを指標とする場合もある。

図表2-1-1 地域ブランディングの類型

タイプ	何を (何がブランド化の対象物か?)	誰に (どの市場・顧客がターゲットか?)	効果測定 (何の指標で効果をみるか?)
観光型	観光地 (名所、スポットなど)	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	産物 (特産品、グルメなど)	消費者(居住地は問わない)	売上
居住地型	住環境	地域内住民、地域外住民	定住人口、移住人口
企業誘致型	立地条件 (アクセス、施設など)	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件 (アクセス、施設、集客力など)	企業、団体、学校など ※合宿なども含まれる	開催数(来場者数)

⁴ 昨今、マーケティング分野では「ターゲット」という言葉を使わない傾向がある。「ターゲット」という言葉は、日本語に直訳すると「標的」を意味し、顧客に対する言葉ではない、との考え方が多くなってきているからである。マーケティングが「物を売るため」から、「顧客視点」、「顧客満足」という観念に変化してきた背景からであるが、ここでは長年使われてきている一般的なマーケティング用語として、そのまま使用することとする。

2 地方創生における地域ブランディング・プロモーションの新潮流

本調査の前提は、前節で類型化された「地域ブランディング」における「居住地型」が、人口政策としての地域ブランディング・プロモーションの位置付けであることだ。本節では、まずは2015年以降の地方創生の流れの中で登場してきた人口政策の流れに加え、新たに登場してきた「関係人口」という概念の政策的位置付けを概観する。

その上で、人口政策の流れとして取り組まれている地域ブランディングの課題を明確にすることを目的とする。本調査では、以下の3点の課題を明示した。①人口政策のアウトカムの明確化（政策内に「関係人口創出」が取り組まれる場合の位置付けの明確化が伴う）、②ブランド化する地域資源の明確化、③プロモーション対象の明確化 である。

(1) 地方創生と地域ブランディング・プロモーションの発展

前節の図表2-1-1の地域ブランディングの類型による分類は、中島（2013）⁵によると2010年時点では観光型と物産型が約6割を占めていたという。それが2010年以降は徐々に「居住地型」が増えてきており、2015年頃に急激に活発化した。その要因の一つとして、地方創生が挙げられる。この詳細について、中島（2013）では、新聞記事の言葉の出現数を数えて、以下のよう考察している。

「2010年以降、徐々に（シティプロモーションという言葉の）出現回数が増えている。その内容も「ブランド化し人口増へ」「街の魅力PR」（中略）など、日本各地の自治体による魅力のPRで定住人口、交流人口の増加を目的としたものに移行している様子が分かる。特に2015年は地方創生元年といわれているが、ここから急激に出現回数が増え、2017年は地域ブランドの85回を上回り89回と過去最高となっている。」（中島, 2013より抜粋）

2015年に地方創生が打ち出され、「東京一極集中の是正」の旗印の下「地域が自主性・独自性を最大限に発揮して取り組む必要がある」というビジョンが大々的に交付された。具体的には、下記のとおり大きく4つの政策目標が掲げられた⁶。

<1> 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする

<2> 地方への新しいひとの流れをつくる

<3> 若い世代の結婚出産子育ての希望をかなえる

<4> 時代にあった地域をつくり安心な暮らしを守るとともに地域と地域を連携する

この政策的な背景があり、特に<2>の地方への新しいひとの流れをつくる、という政策目標が掲げられたことが大きな後押しとなり、人口減少と高齢化が進んでいた日本の多くの自治体が、

⁵ 中島ゆき（2013）「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察：埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」地域イノベーション（6）、105-116、2013

⁶ 大きな4つの政策目標に合わせて、基本目標が15、その下の各施策に関する目標が116置かれ、その目標が各都道府県、そして各市区町村へと下ろされている。

いかに「独自性」を打ち出し、自地域からの転出を防ぐか、さらに、いかに東京から自地域への移住を促せるかという視点の政策立案が活発化した。すなわち、日本の多くの自治体が抱える人口減少、高齢化問題に対する人口移動政策の位置付けとして、「居住地型」の地域ブランディングの取組につながったのである。

上記のように、自治体による地域ブランディング活動は、観光型、物産型中心から 2010 年以降に「居住地型」が発展してきた経緯がある。

(2) 人口政策としての「関係人口」

① 地方からみた人口移動の課題

2019 年 12 月、政府は第 2 期「まち・ひと・しごと総合戦略」をまとめた。2015 年の地方創生からの 5 年を第 1 期として、次の 5 年間にに向けた政策の見直しと新たな設定がなされたのだ。その中で、特に未達成の批判が大きかった政策目標が、<2>地方の新しいひとの流れをつくる、という項目であった⁷。(分かりやすさのために、同目標の意味合いで取り組んでいるものを、以下「人口政策」と記載して統一する。)

2015 年の地方創生の大号令の後も、東京への転入超過、その連続増加は続いた。2014 年と比較し、2018 年には 29 の府県で転出超過が拡大し、その間、東京圏の転入超過数は 24.7%にまで増加した。地方自治体からすると、人口政策は強化しているものの、それが成果として数値に表れにくいというジレンマを抱えている政策分野であったと言えよう。

藤波 (2020)⁸は、以下のような課題を指摘している。「人口移動は、経済情勢や企業の雇用ニーズに影響を受けやすく、一部自治体が力を入れ、成果を誇示している移住促進政策も、人口の流入促進・流出抑止に明示的な効果は認められない。東京圏の転入超過をゼロにするという目標を設定したことにより、移住者獲得競争が過熱し、地方自治体は消耗戦を余儀なくされた」(藤波, 2020 より抜粋)

② 関係人口の登場

こうした第 1 期戦略の政策評価を受け、第 2 期「まち・ひと・しごと総合戦略」の中で新たに「関係人口」という言葉が明文化されて登場した。すなわち、国の人口政策の一つとして推進していこうということである。

「関係人口」の定義について、第 2 期「まち・ひと・しごと総合戦略」の審議会の中で度々登

⁷ 「国の第 1 期「総合戦略」においては、<1>「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、<2>「地方への新しいひとの流れをつくる」、<3>「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、<4>「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する」の 4 つの基本目標が設定された。(中略) 第 1 期「総合戦略」の取組の実施状況に係る検証では、上記の 4 つの基本目標のうち<1><4>の KPI については、「目標達成に向けて進捗している」と評価された一方、<2><3>の KPI については、「各施策の進捗の効果が現時点では十分に発現するまでに至っていない」と評価された。」令和 2 年版「地方財政白書」(総務省発行)(「第 3 部 2 章 地域社会の再生と地方創生の推進」より抜粋)

⁸ 藤波匠 (2020)「第 1 期地方創生戦略の振り返りと今後のあるべき姿」日本総合研究所『JRI レビュー』Vol.6, No.78

場してきたものを記載する。

田中（2017）⁹は、明治大学の小田切徳美教授の考えを引用し、「関係人口」は「移住を前提としない移動」であり、人々の農村への関りは、①地域の特産品購入→②地域への寄付→③頻繁な訪問→④地域でのボランティア活動→⑤準定住（年間のうち一定期間のみ住む、複数地域居住）→⑥移住・定住という、6つのいわば「関わりの段階」がある。この内②～④の段階にある人々を「関係人口」という第3の概念として定義した。

これらの移住・定住、そして関係人口に関する議論を受け、2018年に総務省所管予算に「関係人口創出事業」が予算案として初めて提出された。30自治体ほどで「関係人口」事業のモデル公募が実施されるという流れで、政策目標に加わってきた経緯がある。

第2期「まち・ひと・しごと総合戦略」の中では、『関係人口』の創出・拡大に取り組む地方公共団体の数を2024年度までに1,000団体に増やす（第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」P.48より抜粋）という目標数値が設定されており、全国的に地方の人口政策の中に、「移住政策」に加えて「関係人口創出」が大きなウェイトを占めることとなった。

③ 総務省の関係人口の概念

2018年、総務省による専用サイト「地域への新しい入り口『関係人口』ポータルサイト」¹⁰が設置された。同サイトでは「関係人口」を以下のように定義している。

「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。」（「地域への新しい入り口『関係人口』ポータルサイト」より抜粋）

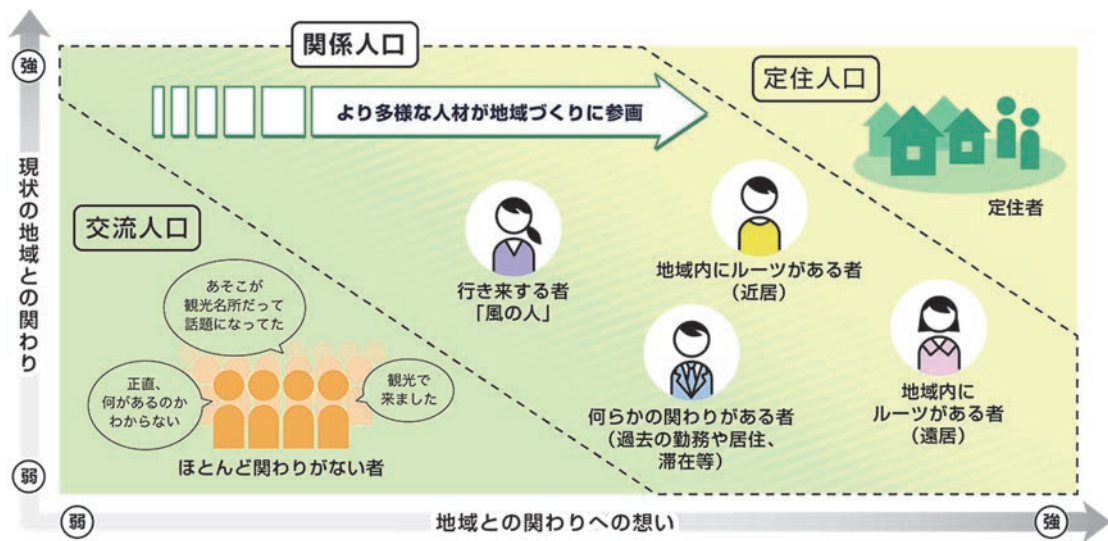
そしてその考え方として、縦軸に「現状の地域との関わり」横軸に「地域との関わりへの想い」を用い、下記のような概念図を描いている（図表 2-2-1）。つまり、「関わりたいという想い」とともに、その関係性も強まっていくといずれ地域づくりに参画してくれる人材になる。最終的には定住へとつながる可能性もある、という考え方である。

すなわち、地域外の者が自地域の関係人口となる機会・きっかけを自治体が提供していこうという取組が推奨されているのである。総務省では、同活動に取り組む自治体を支援するモデル事業を「関係人口創出・拡大事業」として実施している。

⁹ 田中輝美（2017）『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』 木楽舎

¹⁰ <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>

図表 2-2-1 総務省による関係人口の概念図

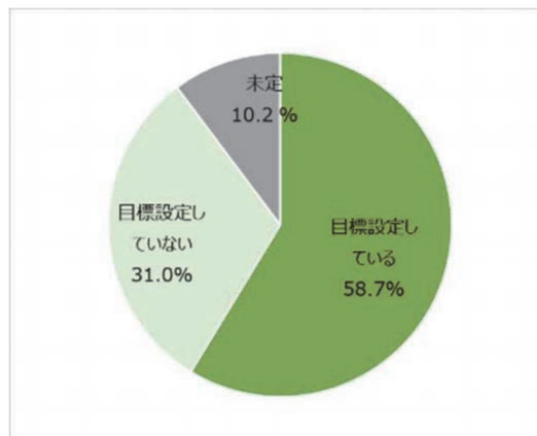


出典：地域への新しい入り口 『関係人口』ポータルサイトより転載

④ 関係人口の実態把握

大正大学地域構想研究所のアンケート調査結果¹¹によると、「第2期 地方版総合戦略」の中で、関係人口に関する取組を目標設定として入れたかどうかを尋ねたところ、58.7%の自治体から「目標設定している」との回答が得られた。

図表 2-2-2 関係人口の目標設定状況



(出典：第2期「地方版総合戦略」策定の状況等に関するアンケート調査結果より転載)

自治体による「関係人口」の取組が着目されつつある一方で、その実態が十分に把握されているとは言い難い。特に、地域に行く側（都市側）と地域に迎える側（地方側）、双方の視点からの整理が曖昧な実情がある。どのような属性が関係人口であるのか、どのような受入態勢が必要

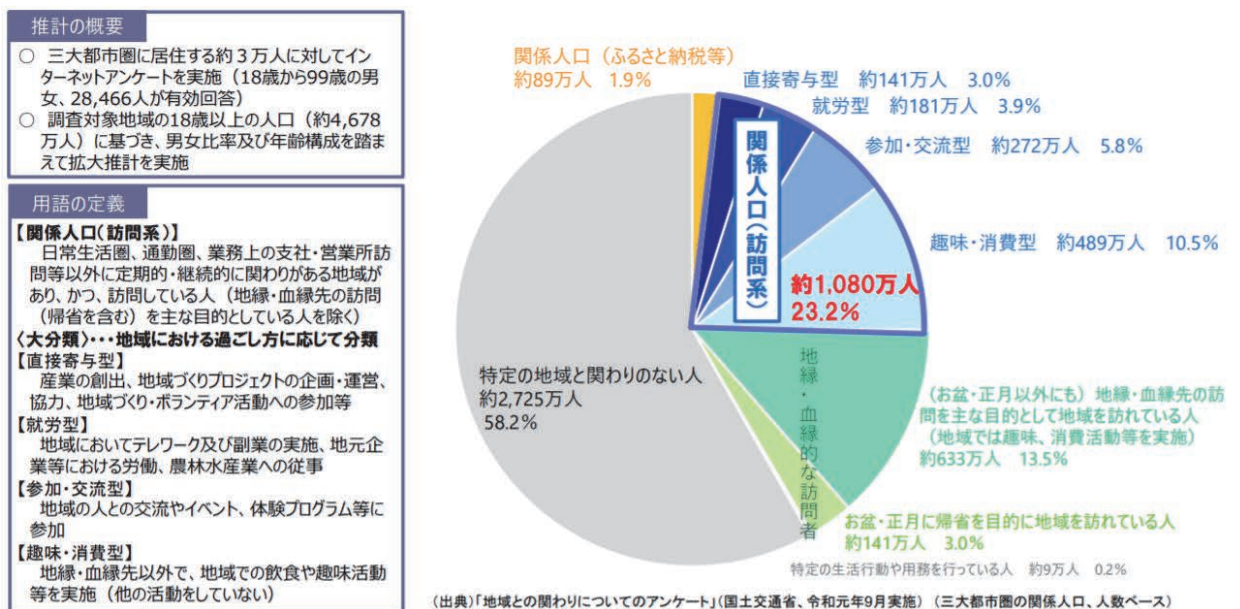
¹¹ 大正大学地域構想研究所 「第2期「地方版総合戦略」策定の状況等に関するアンケート調査結果」(令和2年6月)より/全国の自治体(1741自治体)を対象としたアンケート調査(回収数710/回収率40.8%)

なのかといった、具体的な関係人口の類型化・定量化を行う必要性が問われている。

その中で、国土交通省による「地域との関わりについて」のアンケート調査¹²の実施によって議論が進み、その全体像が明らかになりつつあると言えよう。

同調査では、三大都市圏の関係人口に関わる実態を調べた。その結果、18歳以上の居住者のうち、日常生活圏等以外の特定地域を、定期的・継続的に訪問している「関係人口」は約18.3%であった。これは、同属性が三大都市圏に約4,678万人いることから推計すると、約858万人が関係人口という計算になる。同様に、三大都市圏以外の地域では約16.2%が関係人口という調査結果で、全体人口から見ると約964万人と推計される。

図表 2-2-3 三大都市圏における関係人口の存在



(出典：国土交通省「第4回ライフスタイルの多様化等に関する懇談会 事務局説明資料」(令和2年6月))

また、その内訳に地縁・血縁先以外の地域で飲食や趣味活動を行う“趣味・消費型(10.5%)”、地域のひとと交流やイベントに参加する“参加・交流型(5.8%)”、地元の企業・事業所での労働や、農林漁業への就業(又はサポート)などを行っている“就労型(3.9%)”、地域の産業創出やボランティア、まちおこし・村おこしにつながるような地域づくりに参画する“直接寄与型(3.0%)”といった属性が存在していることが明らかになった。

上記のように、「関係人口」の実態が徐々に把握されつつあり、各地の自治体から事例報告が挙がってきている中、今後の「関係人口」創出においての具体的で効果的な取組内容、課題などが整理されてきていると言える。地方における「関係人口」への取組は、整備されながら拡大し

¹² 国土交通省「地域との関わりについてのアンケート調査」速報集計結果(令和2年10月)より/18歳以上の三大都市圏の都市部居住者+その他地域の居住者を対象としたインターネットWEBアンケート調査(回収数149,522サンプル) <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001369578.pdf>

ていく可能性を持っていると考えられる。

(3) 人口政策における課題

昨今の人口政策における「関係人口」の取組について、日本全国の流れを概観したが、まだ取組はスタートしたばかりであり、幾つかの課題があることは専門家も指摘している。地域ブランド戦略ともリンクした課題としておおむね以下の3つが挙げられる。

1つめは、アウトカムが曖昧であり具体的な目標設定の明確化が難しいという課題である。岩城(2018)¹³によると「関係人口は、人口と称されており「数」で評価してよいタイプもあるが、「質」で評価するタイプのものも存在する。(中略)一方、地域へのインパクトが期待される関係人口の場合は、どういったモノづくり・コト起こしに関わったのか、地域にどういった気づき、化学変化を与えたかを評価するべきであろう」といった留意点が指摘されている。こういった「質」的部分のアウトカムを、具体的にどう評価していくかが課題の一つで挙げられる。

2つめは、ブランド化する地域資源が不明確である点である。図表2-1-1で地域ブランディングの類型を示したが、関係人口の場合、そのブランド化の対象物が明確になっていない。これは3つめの課題にも通じる。すなわち、プロモーション対象も明確になっていないという課題がある。

以上の3点は、いずれも「関係人口」が地域と様々な関わり方をしている人を対象としているために生じる課題であり、定義や指標化が曖昧なことに多くの課題の根幹がある。そのため、各自治体が関係人口創出の取組をする際には、この3点を明確にしてスタートする必要がある。特に「質」に関してもアウトカムを設定し、指標を可能な限り見える形で設定しながら取組を進めていくのが望ましいと言える。

¹³ 岩城博之(2018)「関係人口と地方創生」みずほ総合研究所 WorkingPaper

第3章 関係人口の創出と室蘭市の資源

第3章 関係人口の創出と室蘭市の資源

室蘭市では、現在人口政策として移住・定住の取組の促進がされているが、交流から定住につながる関係人口創出の取組については、具体的な施策に落とし込まれていないことが課題であることを、第1章で挙げた。本章では、首都圏を対象とした関係人口のどの属性に、どのような市場性とニーズがあるのかを明らかにし、室蘭市における関係人口創出の政策方向性の検証を目的とする。

1 移住および関係人口創出の市場性

(1) 一般的な移住意向と関係人口の位置付け

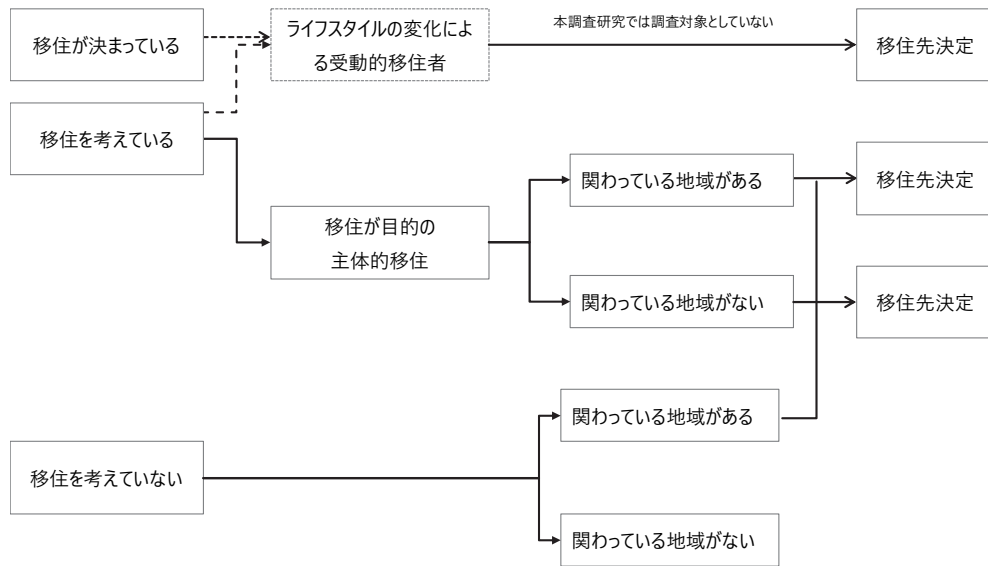
第2期「まち・ひと・しごと総合戦略」の中で重点政策の一つとなっている「関係人口創出・拡大」政策であるが、総務省のポータルサイトでは「関係人口は移住でも観光でもなく、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な関わりを持つ」人々と定義している（「第2章（2）「関係人口」という概念の登場」より）。あくまで最終的に「移住につながらなくともよい」という位置付けもある。とはいえ、室蘭市の関係人口のアウトカムは「移住促進」であるため、政策的な位置付けを明確にする必要がある。すなわち、「移住政策」と「移住につながる関係人口創出・拡大政策」の位置付けの明確化である。

そこで本項では、一般的に人々が移住を決定する際の思考経路から移住意向を明確に持つ人を対象とした「移住政策」と、移住意向が明確でない人を対象とした「関係人口創出・拡大政策」の位置付けを確認する。

一般的に移住意向というのは、「移住が決まっている」、「移住を検討している」、「移住は考えていない」の3パターンに分類できる。詳しくは以下になる。

- ・ 「移住が決まっている」場合とは、転勤、転職、家族の都合（介護、通学など）といった、ライフスタイルの変化に起因した外部要因からくる受動的なケースである。
- ・ 「移住を検討している」場合とは、ライフスタイルの変化といった上記のケースが起きているか、今後起きると予測されている環境があるが、実際にはまだ移住を確定しておらず検討している場合、あるいはいつか移住したいという希望を持つ能動的パターンもあり、この分類は2種類に区分できる。
- ・ 「移住は考えていない」場合とは、現時点で移住は考えていないケースである。

図表 3-1-1 移住先決定ツリー



さらに、移住意向の有無で移住先決定までのプロセスに、現時点で「関係人口」¹⁴かどうかの要素を加えると図表 3-1-1 の移住先決定ツリーのようなになる。

移住先決定ツリーの上部、「移住が決まっている」→「ライフスタイルの変化による受動的移住者」→「移住先決定」、このプロセスの場合は、移住先決定要因の多くはライフスタイルの変化に起因している場合がほとんどであろう。例えば、家族の介護のために実家に戻るというケースや、転勤などのケースでは、移住先決定に自分の意志はほとんど関係してこない（この場合の移住先とは、市区町村レベルを指し、居住地区決定とは異なる）。そのため、自治体の政策で何か取り組む対象とはなりにくいため、本調査の対象とはならない。

移住先決定ツリーの流れで見ると、関係人口は図表 3-1-2 のように位置付けされる。

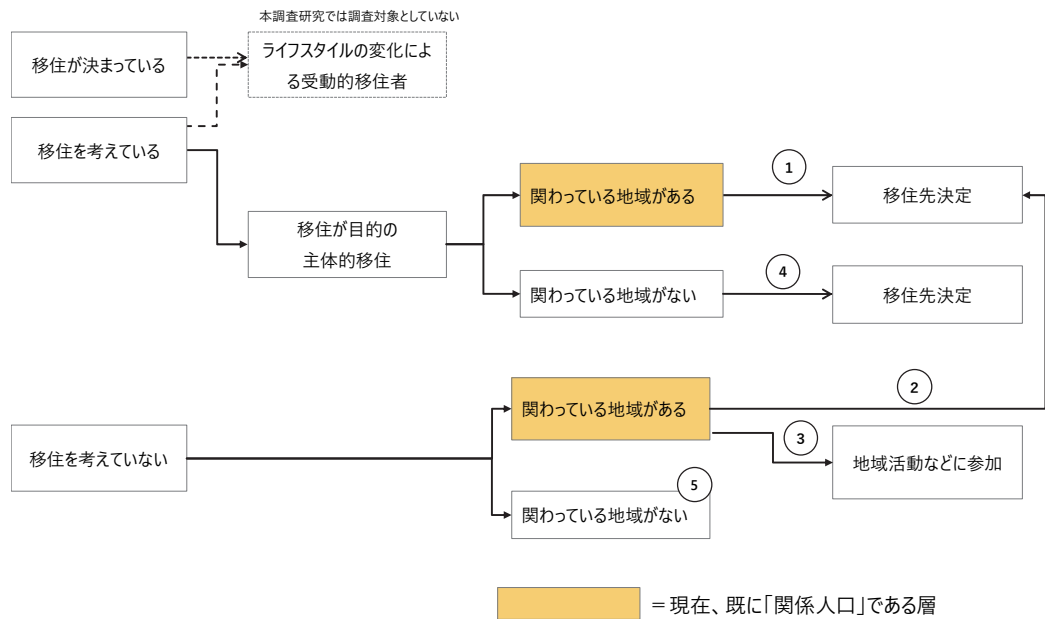
すなわち、移住を考えている中でも主体的に移住を検討している人と、一方で現在移住は考えていない人、そのどちらにも「関係人口」は存在している。加えて、主体的な移住意向のある人の中には、具体的に「いつ頃」とニーズが顕在化されている人と、「いつか分からないけれど、将来いずれ移住をしてみたい」と漠然と検討している層もいる。

¹⁴ 国土交通省実施の「地域との関わりについてのアンケート」（令和元年 9 月）では、「関係人口」を「日常生活圏、通勤圏等以外に定期的・継続的に関わりを持っている地域はありますか」という設問に対して「ある」と回答した人を「関係人口」として調査分析を進めている。本論でも、同定義と抽出方法に則り、アンケートの冒頭で同様の設問を用意し「関係人口」を定義している。以降、本調査で示す「関係人口」はこの方法で該当した人を指す。

参考：「関係人口の実態把握」<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001328844.pdf>

「関係人口の実態把握（補足資料）」<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001329452.pdf>

図表 3-1-2 移住先決定ツリーで見る「関係人口」の位置付け



ここで整理したいのは、自治体に取り組むべき政策的な位置付けである。以上を踏まえると、関係人口創出政策は、ゼロから関係人口を創出する「関係人口創出」政策と、現在の関係人口の地域との関係性を変容させ、より関係を強めることを促進する「関係人口深化」政策が必要であり、それぞれの対象は以下ようになる。(図表 3-1-2 の○数字参照)

<「関係人口深化」政策>

- ① 移住を考えていて関係人口である層が、最終的な移住地として自地域を選んでもらうことを目的とした取組
- ② 現在、移住は考えていなくて関係人口である層が、将来的に移住を考えた際に自地域を選んでもらうような関係性を深めることを目的とした取組
- ③ 現在、移住は考えていなくて関係人口である層が、継続的・定期的に自地域と関わりを持って地域活動に参加してくれるような関係性を深めることを目的とした取組

<「関係人口創出」政策>

- ④ 移住を考えていて関係人口ではない層に、移住地として自地域を選んでもらうことを目的とした取組
- ⑤ 現在、移住は考えていなくて関係人口でもない層に対して、将来的に関係人口になってもらうことを目的とした取組

移住意向から考えると「関係人口」政策は以上のように区分される。移住意向と地域との関係性については人の気持ちが大きく関連する「質」的な要素が強いため(第2章2(3)参照)、明確な線引きができない部分も多少ある。しかしながら、上記の政策的な位置付けの中のどの部分

に重きを置いた政策であるのかを明確にし、関係者の認識を統一して進めるのが望ましい。

(2) 関係人口「創出」と「深化」を対象とした首都圏のニーズ

① 調査概要

前述の(1)項で示した移住先決定ツリーを基に、首都圏における移住及び関係人口創出の市場の大きさや関係人口の実態や意識を確認するため、以下の調査を実施した。

◇調査 (A) 関係人口調査

調査目的：首都圏に居住する関係人口の関係人口化までのプロセス（関係地域への訪問きっかけ、関係を深めた理由、今後の関わり意識など）を明らかにする

調査対象：①東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18～69歳までの男女

②上記①から関係人口のみスクリーニングして本調査

※スクリーニングの対象は国土交通省（令和元年9月）実施の「地域との関わりについてのアンケート」にて定義された図表3-1-3の分類条件合致者）

調査方法：インターネット調査

調査実施時期：2020年9月11日～17日

調査結果：728名が回答、回答者の内訳は以下のとおり

回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
728	5	66	66	69	65	99
100%	0.7%	9.1%	9.1%	9.5%	8.9%	13.6%
	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
	12	70	81	54	64	77
	1.6%	9.6%	11.1%	7.4%	8.8%	10.6%

図表3-1-3 国土交通省実施の調査による関係人口分類条件

○=いずれかに必ず該当／△=該当しても該当しなくてもよい／×=該当しない

	趣味・消費型	参加・交流型	就労型	直接寄与型
	血縁・地縁先以外で(※1)が該当			
1 その地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をする	○	△	△	△
2 自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	○	△	△	△
3 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）をする ※所属会社の支社・営業所の訪問は除く	×	×	○	△
4 本業とは異なる仕事（副業や兼業など）をする	×	×	○	△
5 地元の企業・事業所で働いている	×	×	○	△
6 農業、林業、漁業等に従事している	×	×	○	△
7 地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	×	×	×	○
8 祭りや地域体験プログラム等に参加する	×	○	△	△
9 地域のボランティアや共助活動に参加する	×	×	×	○
10 教養・学習（セミナー等）の場に参加する	×	○	△	△
11 地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	×	○	△	△
12 地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティに参加する	×	○	△	△
13 地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	×	×	×	○
14 特に何もしないで過ごす	○	△	△	△
15 帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など	○	△	△	△
16 日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	○	△	△	△

(※1)滞在所に「自分、家族が所有する物件」「親族が所有する物件」に該当しない

(資料：国土交通省「地域との関わりについてのアンケート」(令和元年9月実施)より作成)

◇調査 (B) 地域との関わりについての調査 (大正大学調査提供)

調査目的：首都圏居住者の移住意向や地域との関わりに対する意識などの確認、及び室蘭市の認知度の確認

調査対象：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する 18 歳以上の男女

調査方法：インターネット調査

調査実施時期：2020 年 8 月 24 日～26 日

調査結果：701 名が回答、回答者の内訳は以下のとおり

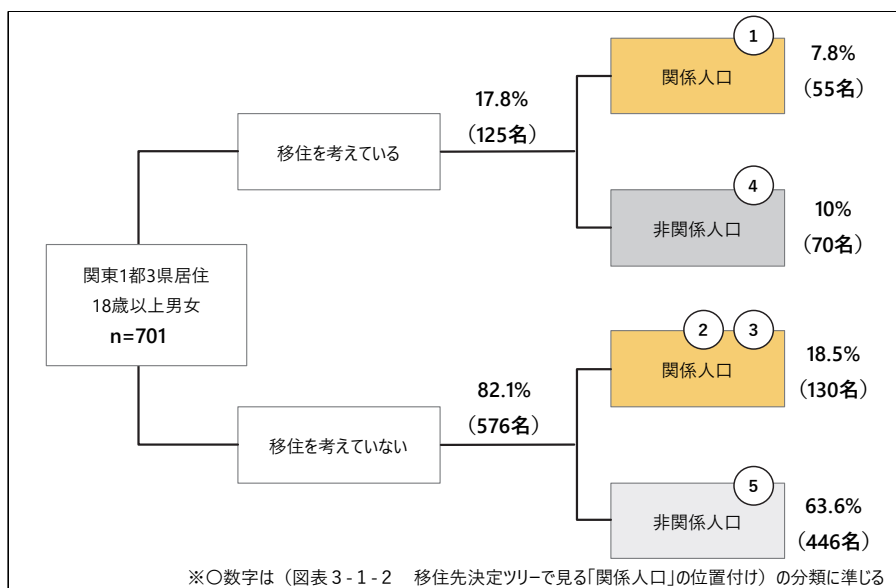
回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
701 100%	12 1.7%	79 11.3%	70 10.0%	70 10.0%	65 9.3%	61 8.7%
	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	6 0.9%	59 8.4%	75 10.7%	62 8.8%	66 9.4%	76 10.8%

②関係人口の市場性

以上の調査では、まずはどういった層がどの程度いるのかの把握を行った。一般的なマーケティングでいうところの市場の大きさの確認である。

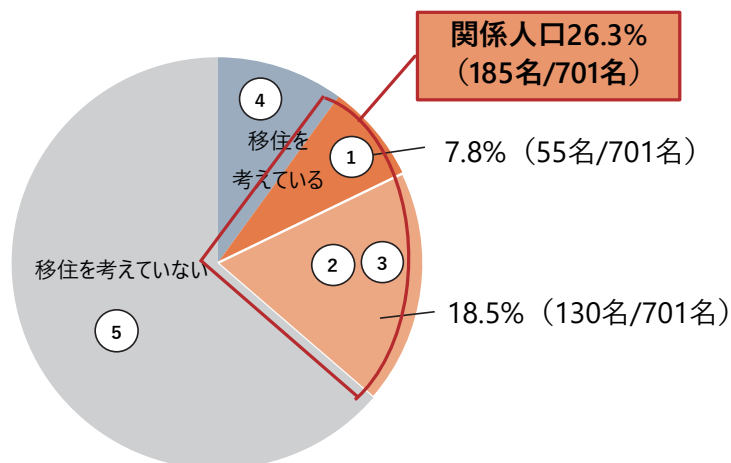
移住意向の有無と地域との関わりについて尋ねた結果、①移住を考えていて関係人口である層は 7.8%、②及び③移住を考えていなくて現在関係人口である層は 18.5%、④移住を考えていて現在非関係人口である層は 10%、⑤移住を考えていなくて非関係人口である層は 63.6%であった (図表 3-1-4)。

図表 3-1-4 移住先決定ツリーで見る首都圏の関係人口創出の市場性



すなわち、首都圏における「関係人口深化促進」の市場性は、①では7.8%、②及び③では18.5%で合計26.3%程度と考えられる。また、新たに「関係人口創出」の市場性は④、⑤を合わせて73.3%程度と考えられる（図表3-1-5）。

図表3-1-5 首都圏の関係人口深化促進の市場性



(3) 移住以外のアウトカムの可能性

現在、関係人口への期待の一つとして、関係人口が地域での活動に積極的に参加することがある。また、昨年からの新型コロナウイルス感染症の拡大による経済活動の停滞に対しても、関係人口の地域への貢献は何らか考えられるのではないかと。この2つについて、移住以外のアウトカムの可能性を検討した。

① 地域活動への参加意向

関係地域で、今後どのような地域活動に参加意向があるのかを知るため、「人とのコミュニケーションを深めたい」、「より多くの人とのつながりを持ちたい」、「いろいろな分野の活動に参加したい」、「地域のためになることにチャレンジしたい」、「地域での趣味やライフワークを充実させたい」の5項目を提示し、各項目に対して4段階尺度¹⁵で確認した。

¹⁵ それぞれの項目に対して、「あてはまる、ややあてはまる、あまりあてはまらない、あてはまらない」のいずれかを選択してもらう方式。

図表 3-1-6 関係地域との今後の関わり方について

今後の地域との関わり方	「あてはまる」「ややあてはまる」の合計 (%)
地域での趣味やライフワークを充実させたい	49.8
より多くの人とのつながりを持ちたい	49
地域の人とのコミュニケーションを深めたい	44.4
いろいろな分野の活動に参加したい	39.6
地域のためになることにチャレンジしたい	36.1

その結果、「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合が最も多かったのは「地域での趣味やライフワークを充実させたい」で 49.8%、次いで「より多くの人とのつながりを持ちたい」49.0%、「地域の人とのコミュニケーションを深めたい」が 44.4%であった。これらの回答は、関係人口の本人が楽しみたいという意向が強い回答である。

それに対して、「いろいろな分野の活動に参加したい」が 39.6%、「地域のためになることにチャレンジしたい」が 36.1%と、何らかの地域貢献活動への参加意向を持っている人が約 3 割程度見られた。先の本人が楽しみたいという意向だけでなく、関係人口は、地域貢献意向があり地域参加への可能性が示唆された結果である（図表 3-1-6）。

② 災害時などの支援・応援活動

昨今の日本各地の災害状況や、昨年から続く新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、多くの人が地域支援への意識を高めていると言われている。そこで、今回のコロナ禍で地域への応援活動を何か行ったかという設問に対し「何かしら行った」と回答した割合は、関係人口では 39.5%、非関係人口では 17.1%と、関係人口の行動率が高いことが分かった（図表 3-1-7）。

また、具体的にどのような応援活動を行ったかについては、最も多かったのは「特産品や名産品を積極的に購入」で 33.0%、次いで「募金をした（クラウドファンディングを含む）」が 18.9%という結果であり、いずれの応援活動においても、関係人口は「支援・応援活動をした」割合が非関係人口より多く、災害支援意欲の高さが見て取れる結果となった（図表 3-1-8）。

この結果から、「関係人口深化」政策の対象となる「②移住を考えていなくて、現在関係人口」に対するアプローチは必ずしも移住促進だけではなく、災害時の応援隊としての存在が十分に考えられる。

図表 3-1-7 コロナ禍の地域への応援活動

地域への応援活動について		(%)		
		何かしら行った	何もしていない	総計
関係人口者	(n=185)	39.5	60.5	100.0
非関係人口者	(n=516)	17.1	82.9	100.0
総計		23.0	77.0	100.0

図表 3-1-8 コロナ禍におけるの支援・応援活動について¹⁶

関係人口(n=185)		応援活動をした	【関係地に対して】 応援活動をした	【関係地以外に】 応援活動をした	応援活動は していない
特産品や名産品を積極的に購入		33	21.1	11.9	71.9
募金をした(クラウドファンディングを含む)		18.9	13	5.9	83.2
インターネットを使った支援(SNSなどの情報拡散など)		16.8	11.9	4.9	85.4
物資を送った		15.7	9.2	6.5	85.9
オンラインイベントなどへの参加による応援		13.5	8.1	5.4	87.6
募金を集める活動をした		12.4	5.9	6.5	88.1
非関係人口(n=516)		応援活動をした	【関係地に対して】 応援活動をした	【関係地以外に】 応援活動をした	応援活動は していない
特産品や名産品を積極的に購入		9.5	-	9.5	90.5
募金をした(クラウドファンディングを含む)		7.4	-	7.4	92.6
インターネットを使った支援(SNSなどの情報拡散など)		3.5	-	3.5	96.5
物資を送った		1.9	-	1.9	98.1
オンラインイベントなどへの参加による応援		2.5	-	2.5	97.5
募金を集める活動をした		1.6	-	1.6	98.4

¹⁶ 関係人口については、「関係地に対して応援活動をしたかどうか」と、「関係地以外で応援活動をしたかどうか」の2種類を尋ね、非関係人口については、単に「地域に対して応援活動をしたかどうか」を尋ねている。

2 関係人口のタイプ別分類と各タイプの特徴

これまでに関係人口の政策は、「創出」と「深化」とに分けて考える必要を示した。次に、どのようになると関係が深化したと言え、どのような取組を行うことで関係深化が促進されるのかを検証する。まずは関係人口をタイプ別に分類し、その上でタイプ別の活動契機や活動意欲、関係深化の要因についてそれぞれの特徴を把握していく。

(1) 関係人口タイプの定義

① 国土交通省の分類の整理

第3章1(2)で、国土交通省が令和元年9月に実施した「地域との関わりについてのアンケート」での調査結果から定義されている4分類を示した。

- ・ 趣味・消費型：地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動を実施（他の活動をしていない）
- ・ 参加・交流型：地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加
- ・ 直接寄与型：産業の創出、地域づくりプロジェクトの企画・運営、協力、地域づくり・ボランティア活動への参加等
- ・ 就労型：地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事

アンケート調査では、具体的にどのように関係地域で過ごしているかの回答結果から図表3-2-1のルールにのっとり分類された定義である（図表3-2-1）。

図表3-2-1 国土交通省実施の調査による関係人口分類条件（再掲）

○=いずれかに必ず該当/△=該当しても該当しなくてもよい/x=該当しない

	趣味・消費型	参加・交流型	就労型	直接寄与型
	血縁・地縁先以外で(※1)が該当			
1 その地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をする	○	△	△	△
2 自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	○	△	△	△
3 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）をする ※所属会社の支社・営業所の訪問は除く	x	x	○	△
4 本業とは異なる仕事（副業や兼業など）をする	x	x	○	△
5 地元の企業・事業所で働いている	x	x	○	△
6 農業、林業、漁業等に従事している	x	x	○	△
7 地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	x	x	x	○
8 祭りや地域体験プログラム等に参加する	x	○	△	△
9 地域のボランティアや共助活動に参加する	x	x	x	○
10 教養・学習（セミナー等）の場に参加する	x	○	△	△
11 地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	x	○	△	△
12 地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティに参加する	x	○	△	△
13 地域のみちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	x	x	x	○
14 特に何もしないで過ごす	○	△	△	△
15 帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など	○	△	△	△
16 日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	○	△	△	△

(※1)滞り場所に「自分、家族が所有等する物件」「親族が所有等する物件」に該当しない

（資料：国土交通省「地域との関わりについてのアンケート」（令和元年9月実施）より作成）

② Uターンを新設し再定義した4分類

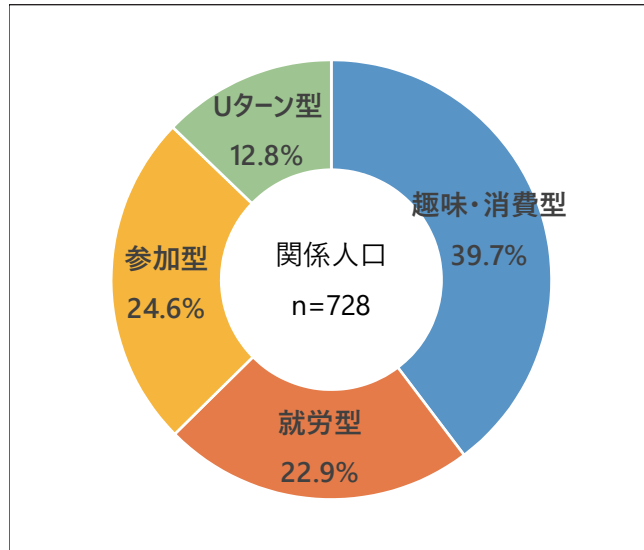
以上の国土交通省の分類方法をベースに調査分析を行った。しかし、本調査を進めるうちに、「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」を選択した、すなわちUターン

特性が明確な回答者がかなり多く存在していた。そのため、Uターン型を新設し、加えて国土交通省の「参加・交流型」と「直接寄与型」が類似傾向を示していたため「参加型」として統合の上で、新たな4分類で集計したところ、以下の割合で存在していることが分かった。

【関係人口調査における関係人口分類定義と構成比】

- ・ 趣味・消費型 (289名 39.7%)
地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動を実施 (他の活動をしていない)
※Uターン型を除く
- ・ 就労型 (167名 22.9%)
地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事
※Uターン型を除く
- ・ 参加型 (179名 24.6%)
国交省実施調査による参加・交流型と直接寄与型を統合 ※Uターン型を除く
- ・ Uターン型 (93名 12.8%)
「かつてその地域に住んでいた」など、地縁・血縁を一番のきっかけとして地域を訪問

図表 3-2-2 本調査における関係人口4タイプ型構成比



(2) 4タイプ別の基本属性

4タイプ別の性年代の内訳は以下のとおりである。4タイプの中で、特別な性年代の特徴は現れなかった。すなわち、この関係人口4タイプは性年代による嗜好性の違いはなさそうであると言える。

図表 3-2-3 関係人口タイプ別の性年代別割合

	回答数	男 性					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
全 体	728	5	66	66	69	65	99
	100%	0.7%	9.1%	9.1%	9.5%	8.9%	13.6%
趣味・消費型	289	2	29	28	25	26	41
	100%	0.7%	10.0%	9.7%	8.7%	9.0%	14.2%
就労型	167	2	13	11	18	20	27
	100%	1.2%	7.8%	6.6%	10.8%	12.0%	16.2%
参加型	179	1	18	17	19	10	19
	100%	0.6%	10.1%	9.5%	10.6%	5.6%	10.6%
Uターン型	93	0	6	10	7	9	12
	100%	0.0%	6.5%	10.8%	7.5%	9.7%	12.9%

	回答数	女 性					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
全 体	728	12	70	81	54	64	77
	100%	1.6%	9.6%	11.1%	7.4%	8.8%	10.6%
趣味・消費型	289	4	25	30	20	23	36
	100%	1.4%	8.7%	10.4%	6.9%	8.0%	12.5%
就労型	167	2	16	18	10	16	14
	100%	1.2%	9.6%	10.8%	6.0%	9.6%	8.4%
参加型	179	3	18	23	15	17	19
	100%	1.7%	10.1%	12.8%	8.4%	9.5%	10.6%
Uターン型	93	3	11	10	9	8	8
	100%	3.2%	11.8%	10.8%	9.7%	8.6%	8.6%

(3) 訪問のきっかけ

関係人口となる前に、その端緒となる関係地域との接点を確認し、タイプ別でどのような特性が見られるかを確認した。

「関係地域を訪問するようになったのは、どのようなきっかけからですか。(複数回答)」の設問で4タイプ別で見ると以下のとおりとなった。

① 趣味・消費型

趣味・消費型では「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」が 22.5%で最も多く、次いで「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が 18.3%、「観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」17%となった(図表 3-2-4)。

② 就労型

就労型では「仕事の関係で訪れたことがある」が 49.1%で最も高く、他の項目との差も大きく特徴的な結果となった(図表 3-2-5)。

③ 参加型

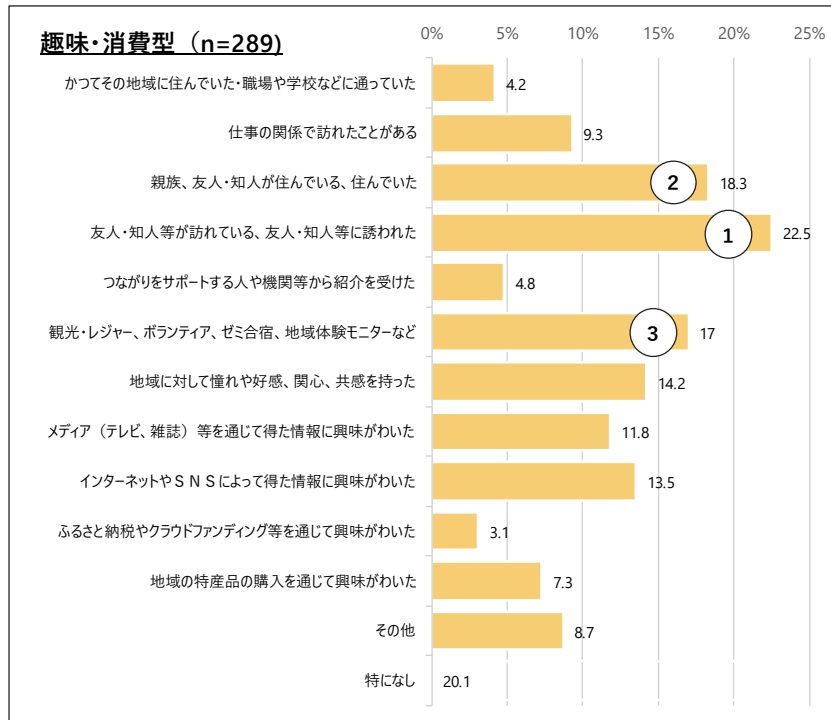
参加型では「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」が 32.4%で最も高く、次いで「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が 29.1%、「地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った」が 24%、「観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」が 22.9%、「メディア(テレビ、雑誌)等を通じて得た情報に興味をわいた」が 20.7%となり、他の分類型より高い項目が目立つ結果であった(図表 3-2-6)。

④ Uターン型

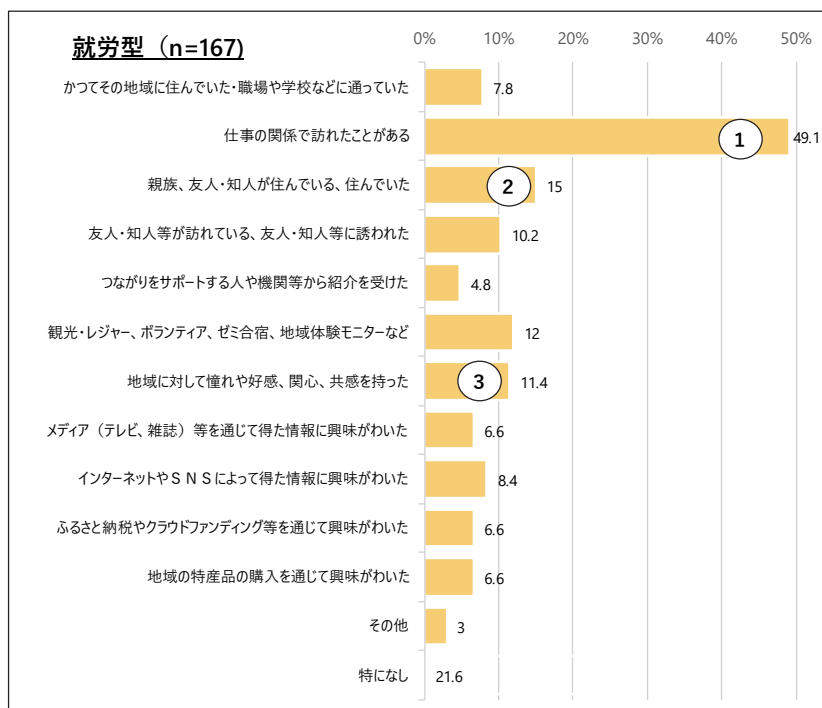
Uターン型では「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が 26.9%で最も高い項目と

なった。なお、Uターン型で「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」が100%になっているが、この選択肢がUターン型に分類される分類条件となっているためであり、除外している（図表3-2-7）。

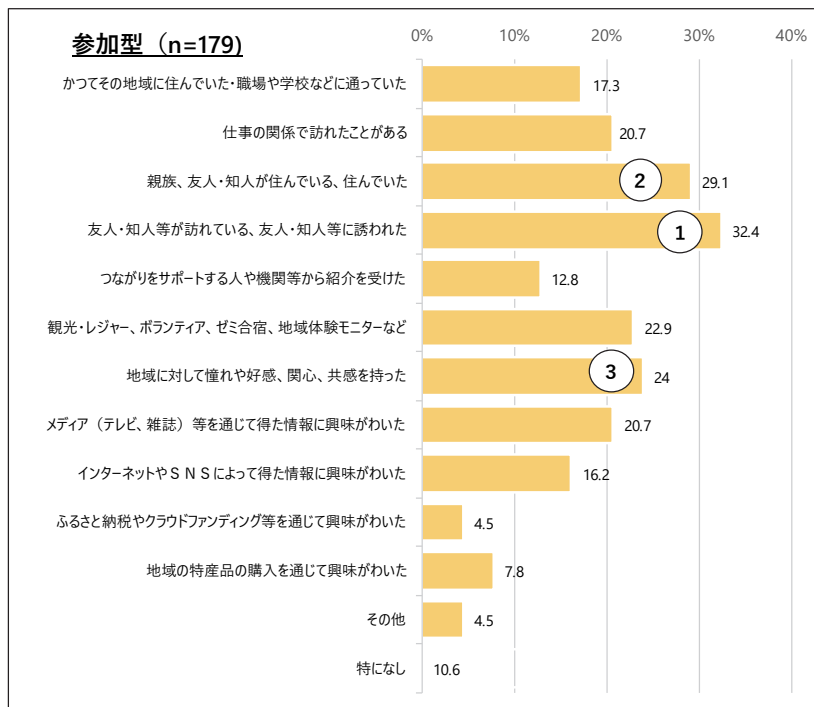
図表3-2-4 趣味・消費型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



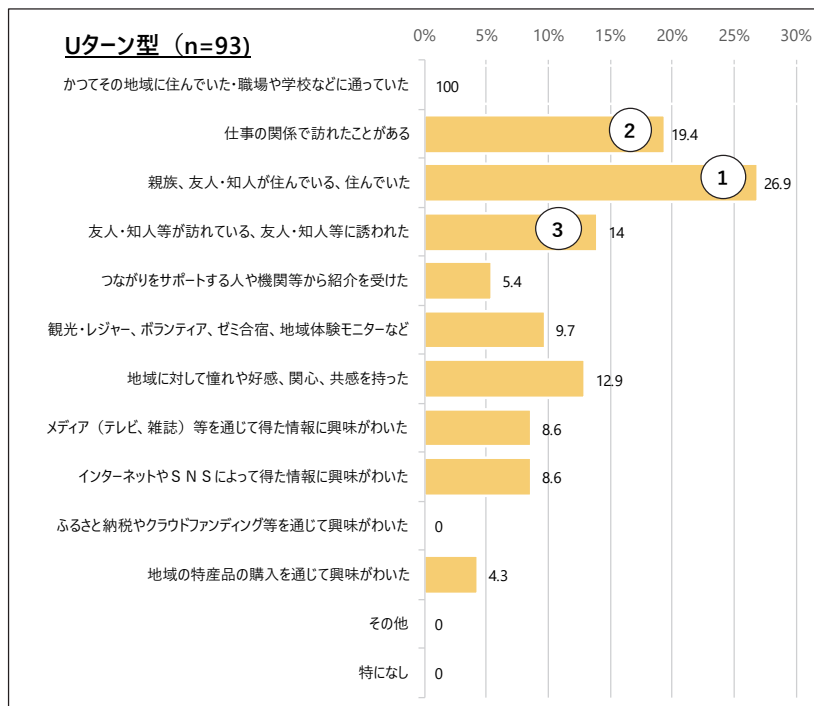
図表3-2-5 就労型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



図表 3-2-6 参加型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



図表 3-2-7 Uターン型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



次に各タイプの比較で見ると図表 3-2-8 となる。

「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」、「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」は「人とのつながり」接点として（図表 3-2-8 内A）、「観光・レジャー、ボラン

ティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」、「地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った」、「メディア（テレビ、雑誌）等を通じて得た情報に興味をわいた」は「地域資源」接点として（図表3-2-8内B）、「つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた」は「紹介」接点（図表3-2-8内C）とすると、趣味・消費型やUターン型は「人とのつながり」接点で高い結果となるが、参加型はこれらの接点全てが高い結果傾向であり、また、能動的につながりを求める動きとも考えられる「つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた」が12.8%で他の分類より高い結果にもなっており、参加型は他のタイプより地域に対する感度が高い可能性が示唆される結果となっている。

図表3-2-8 各タイプの関係地域を訪問するようになったきっかけ

	n=	かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた	仕事の関係で訪れたことがある	親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた	友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた	つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた
				A		C
趣味・消費型	289	4.2%	9.3%	18.3%	22.5%	4.8%
就労型	167	7.8%	49.1%	15.0%	10.2%	4.8%
参加型	179	17.3%	20.7%	29.1%	32.4%	12.8%
Uターン型	93	注) 100.0%	19.4%	26.9%	14.0%	5.4%

	n=	観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど	地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った	メディア（テレビ、雑誌）等を通じて得た情報に興味をわいた	インターネットやSNSによって得た情報に興味をわいた	ふるさと納税やクラウドファンディング等を通じて興味をわいた
			B			
趣味・消費型	289	17.0%	14.2%	11.8%	13.5%	3.1%
就労型	167	12.0%	11.4%	6.6%	8.4%	6.6%
参加型	179	22.9%	24.0%	20.7%	16.2%	4.5%
Uターン型	93	9.7%	12.9%	8.6%	8.6%	0.0%

	n=	地域の特産品の購入を通じて興味をわいた	その他	特になし
趣味・消費型	289	7.3%	8.7%	20.1%
就労型	167	6.6%	3.0%	21.6%
参加型	179	7.8%	4.5%	10.6%
Uターン型	93	4.3%	0.0%	0.0%

注) Uターン型に分類される分類条件となっているため、回答率100%となっている。

(4) 関係深化のきっかけ

続いて、どのような体験が関係の深化を醸成させ、タイプ別でどのような特性が見られるのかを確認した。

「関係地域に関することを色々調べたり、何度も訪れ関係を深めるようになったのは、どのような理由からですか。」の設問にて、選択肢を提示の上、関係を深めるようになった一番の理由（単一回答）を確認し¹⁷、タイプ別に見ると以下のとおりとなった（図表3-2-9）。本項では、各タイプによる関係深化の要因を見極めることが目的のため、回答結果について χ 二乗検定¹⁸を行った。その結果、 χ 二乗値 213.3937（自由度 48）で1%水準で有意差が見られた。そこで、どのセル（項目）が有意差をもたらしたのかを明らかにするために残差分析¹⁹を行った。その結果、5%水準で有意であるセルのみデータバーを赤く示している。

すなわち、各タイプで赤いバーの項目が他と比べて特徴的であることが認められた。

（※本項では特徴を明らかにするため、マイナスの特性については色を変えていない）

また回答選択肢は15（その他を除く）であったが、それぞれの質的な内容で集約すると「地域の魅力」「友人・知人」「学び」「仕事の環境」の4つの概念を見出すことができ、より傾向が明らかとなった（図表3-2-9、図表3-2-10）。

¹⁷ 「関係地域に関することを色々調べたり、何度も訪れ関係を深めるようになったのは、どのような理由からですか。」の設問にて、提示した選択肢を複数選択可で聴取し、さらに選択した選択肢の中から、関係を深める後押しとなった一番の理由を聴取した。複数回答の結果は一人がかなり多くの選択肢を選ぶ傾向が見られた。タイプ別の関係を深める要因の特性を見るために、本項では単一回答の結果を採用した。

¹⁸ χ 二乗検定とは、「2つの設問の間に関係性があるかどうかを判断する」統計検定方法の一つで、特に「クロス集計」の際に用いられる検定法である。ここでは、統計上の正確な言葉をかなり簡易に説明する。

χ 二乗検定とは、「質問Aと質問Bに関係性があるか」どうかを判断するものであるが、今回の調査では、「関係人口のタイプ」（質問A）と、「関係地域に関することを色々調べたり何度も訪れ関係を深めるようになったのはどの理由からか」（質問B）の間に、関係性があるかを判断している。結果の読み方は、 χ 二乗検定での自由度（＝回答選択肢数によるセルの数と一致）から算出される χ 二乗値によって判定される。

χ 二乗値が大きければ大きいほど、AとBの間に関係性があると言うことができ、その確率を水準（有意水準）で表す。1%水準ということは、例えば、同じ質問を実施したとして、100回中99回同様の結果になる程度の確率であるということの意味する。統計上は1%以上であればかなり関係性があると言え、「1%水準で有意である」という統計上の表記をする。5%水準や10%水準レベルまで適用されるケースが多い。

¹⁹ 残差分析とは、 χ 二乗検定で「2つの設問の間に関係性があるかどうかを判断」し、特にどのセル（質問Aの回答選択肢と質問Bの回答選択肢の交わった箇所、エクセルでのセルに該当する）で関係性が強く見られたのかを算出する分析方法。基準となるのは、5%水準で有意の場合 $+1.96$ 以上である。

図表 3-2-9 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった一番の理由²⁰

＝クロス集計表の残差分析で、調整済み残差の 1.96 以上（※すなわち 5%水準で有意）

		地域の魅力								
		レジャー・アウトドア	お店・特産品など		居場所	活気	街並み・景観		歴史・文化	
	n=	アウトドアレジャーに魅力を感じるから	地域の特産品を買ったり、食事を楽しみたいから	お気に入りのお店を見つけたから	憩いやすいスペース、施設などがあるから（多いから）	地域に活気を感じるから	街並みや雰囲気などが気に入っているから	地域の自然や風景などが良いから	地域の歴史や文化などに興味があるから	
趣味・消費型	289	48.1%	4.8%	4.5%	16.6%	7.3%	3.8%	7.6%	2.1%	1.4%
就労型	167	25.2%	1.8%	0.6%	4.8%	4.8%	4.2%	4.8%	2.4%	1.8%
参加型	179	36.3%	4.5%	2.2%	5.0%	2.2%	5.6%	10.1%	2.8%	3.9%
Uターン型	93	47.5%	2.2%	2.2%	18.3%	4.3%	4.3%	14.0%	2.2%	0.0%

		友人・知人		
	n=	その地域に新たな友人・知人ができたから	その地域の友人・知人に会いたいため	
趣味・消費型	289	15.2%	4.8%	10.4%
就労型	167	8.4%	4.2%	4.2%
参加型	179	24.0%	10.6%	13.4%
Uターン型	93	18.3%	2.2%	16.1%

		学び		
	n=	地域での活動	学びの場	
		ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから	学習の場があり、自分の成長が感じられるから	
趣味・消費型	289	6.5%	0.3%	6.2%
就労型	167	5.4%	0.6%	4.8%
参加型	179	25.1%	11.7%	13.4%
Uターン型	93	9.7%	1.1%	8.6%

		仕事の環境			
		仕事			
	n=	地域の産業やビジネスに興味があるから	起業・テレワーク環境が整っているから	その地域で何か仕事が見つかりそうだったから	
趣味・消費型	289	3.4%	2.4%	0.3%	0.7%
就労型	167	15.6%	6.6%	4.8%	4.2%
参加型	179	4.5%	1.7%	1.7%	1.1%
Uターン型	93	7.6%	2.2%	1.1%	4.3%

図表 3-2-10 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった理由（図表 3-2-9 の一部を再掲）

	n=	地域の魅力	友人知人	学び	仕事の環境
趣味・消費型	289	48.1%	15.2%	6.5%	3.4%
就労型	167	25.2%	8.4%	5.4%	15.6%
参加型	179	36.3%	24.0%	25.1%	4.5%
Uターン型	93	47.5%	18.3%	9.7%	7.6%

²⁰ 調査項目には「その他」、「特になし」の選択肢があったが、前頁に記載の趣旨にのっとり、図表 3-2-9、図表 3-2-10 には記載していない。

① 趣味・消費型

趣味・消費型が地域と関係を深めたきっかけで最も多いのは「地域の魅力」で、48.1%であった。その詳細については、「お気に入りのお店を見つけたから」が16.6%で最も高く、次いで「その地域の友人・知人に会いたいから」が10.4%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が7.6%となった。

② 就労型

就労型が地域と関係を深めたきっかけで最も多いのは「地域の魅力」で25.2%であったが、特徴が表れたのは次に多かった「仕事の環境」の項目であった。詳細は「地域の産業やビジネスに興味があるから」が6.6%で最も高く、また「起業・テレワーク環境が整っているから」も4.8%で次いで高い結果となった。

③ 参加型

参加型が地域と関係を深めたきっかけで最も多いのは「地域の魅力」で36.3%であったが、特徴が表れたのは「学び」と「友人・知人」の項目であった。特に「学び」については、他タイプと比較して特に高い傾向が表れた。

詳細は「学習の場があり、自分の成長が感じられるから」が13.4%で最も高く、次いで「ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから」が11.7%、「その地域に新たな友人・知人ができたから」が10.6%で高い結果であった。

一方で、「その地域の友人・知人に会いたいから」は13.4%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が10.1%と、回答割合はやや高いものの、他タイプと比較して有意な差が見られていない。すなわち、参加型以外も「その地域の友人・知人に会いたいから」や「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が多いため、参加型の特徴であるとは言えない項目である。

ちなみに、「その地域に新たな友人・知人ができたから」と「その地域の友人・知人に会いたいから」は、いずれも友人・知人が関係を深めるきっかけであるという回答であるが、両回答はその地域にそもそも友人がいたのか、あるいは新しくできた友人かの違いがある。そのため、参加型については、特に「その地域に新たな友人・知人ができた」という点に着目できる。

④ Uターン型

Uターン型が地域と関係を深めたきっかけで最も多いのは「地域の魅力」で47.5%であった。詳細では「お気に入りのお店を見つけたから」が18.3%で最も高く、次いで「その地域の友人・知人に会いたいから」が16.1%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が14%となった。

また、「その地域で何か仕事が見つかりそうだったから」は4.3%と回答割合は低いものの他のタイプと比べ特徴が出ている結果であった。

以上の結果から、関係が深化する要因は、関係地域の「人」や「街並み」、「景観」、「産業やビジネス」、「学び」、「地域活動への参加」などが上位に挙がってきている。いわゆる、有名な観光スポットや風光明媚な景色など、一般的にPRしやすい地域資源だけではないポイントが、地域との関係が深まる要因として挙がっているということが特徴である。

(5) 関係深化の要因分析の補強

本項では定性的なアプローチで実施したヒアリング調査結果を示す。これは、前項(4)で示した定量的な関係深化の要因を質的に補強することが目的である。調査の概要は以下のとおり。

◇関係人口ヒアリング調査

調査目的：首都圏に居住する関係人口の関係人口化までのプロセス（関係地域への訪問きっかけ、関係を深めた理由、今後の関わり意識など）を定量的調査の回答傾向を基に深掘りする

調査対象：①東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18～69歳までの男女
②3章1節2項に記載のインターネット調査による関係人口調査の回答者のうち、ヒアリング調査への参加希望者

調査方法：事前実施のインターネット調査による関係人口調査の回答結果を基にした、1 to 1のインタビュー形式（約40～60分程度）

調査実施時期：2020年10月3日～4日

調査結果：23名が回答

本調査では、前項(4)で実施したアンケート調査の設問の中から、「関係地域への訪問きっかけ」、「関係地域と関係を深めるようになった理由」、「関係地域での今後の関わり方」について、ヒアリング調査により具体的に内容を確認した。

前項(4)では4タイプ別での回答傾向から、関係が深化する要因は、関係地域の「人」や「街並み」、「景観」、「産業やビジネス」、「学び」、「地域活動への参加」などになることが数量的結果で明らかになった。ヒアリング調査でも、それら要因を裏付ける回答が得られた。

① 趣味・消費型

趣味・消費型の前項(4)のアンケート結果からは、「お気に入りのお店を見つけたから」、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が関係を深める理由として挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- ・ 地酒、蕎麦などが有名なので、実際に食べてみたら、美味しかった。地酒を買う目的で何度か行ったこともある。周りが山に囲まれている盆地で、酒蔵が町の至る所にある風景が

気に入っていて、色々な場所に旅行に出掛けているが、自分の好きなものがそろっている
ので、何度も行きたくなる。

- 食べ物は思ったとおり美味しいし、市街地と程良い自然が両方そろっている地域特性が気に入っている。
- 特産のゆずの木が至る所にあったり、山や川があり自然豊かで、村全体がのどかな雰囲気。自然が好きなので、とても気に入った。

② 就労型

就労型の前項(4)のアンケート結果からは、「地域の産業やビジネスに興味があるから」、「起業・テレワーク環境が整っているから」、「その地域で何か仕事が見つかりそうだから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、起業やテレワークを推進するまちづくりをしていて、環境が整っている。〇〇〇(コワーキングスペース)に所属する〇〇です、と町の人に自己紹介できることで、町とのつながりがある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、この施設はとても重要と思っている。

③ 参加型

参加型の前項(4)のアンケート結果からは、「その地域に新たな友人・知人ができたから」、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「学習の場があり、自分の成長が感じられるから」、「ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声を掛けてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、子供たちの親との交流ができたので、今後も会いに行きたい。
- 地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、刺激を受けられ、自身の成長が感じられるのも学びの場となるので良い。
- ゼミで訪れた受入先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった。

④ Uターン型

Uターン型の前項(4)のアンケート結果からは、「お気に入りのお店を見つけたから」、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 住んでいるときには興味がなかったが、地域を出て色々転々としたことで、かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味が湧くようになり、愛着も感じるようになった。
- 18歳になるまで当地で暮らしていたので、地元の友人や恩師と会って交流を深めたい。
- 山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、自分にとっては落ち着ける風景・場所で気に入っている。
- ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き。

以上のヒアリング結果と前項(4)で示した各タイプの関係深化要因とのつながりをまとめた(図表3-2-11)。

図表 3-2-11 各タイプの関係深化要因とヒアリング結果まとめ

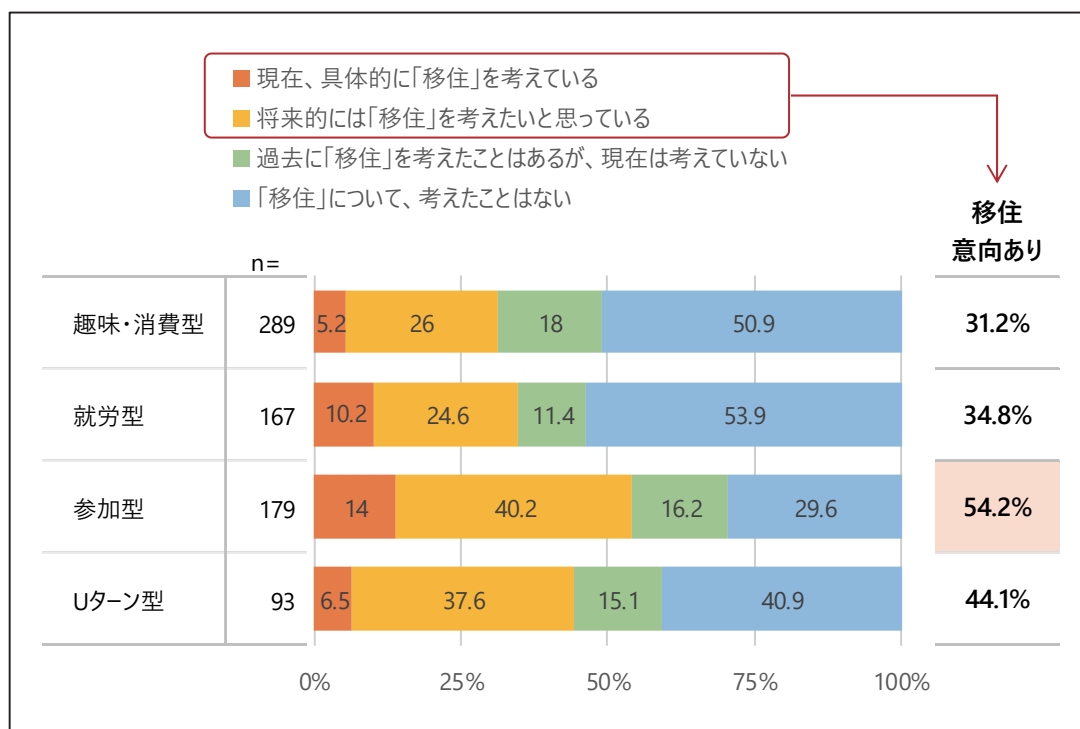
分類型	関係深化要因 (関係の深まりを醸成する要素)	関係人口ヒアリング調査 関係地域と関係を深めるようになった理由
趣味 ・ 消費型	地域の魅力 - お店・特産品など - 街並み・景観	<ul style="list-style-type: none"> ・地酒、蕎麦などが有名なので、実際に食べてみたら、美味しかった。地酒を買う目的で何度か行ったこともある。周りが山に囲まれている盆地で、酒蔵が町の至る所にある風景が気に入っていて、色々な場所に旅行に出かけているが、自分の好きなものがそろっているので、何度も行きたくなる。 ・食べ物は思った通り美味しいし、市街地とほどよい自然が両方そろっている地域特性が気に入っている。 ・特産のゆずの木が至るところにあったり、山や川があり自然豊かで、村全体がのどかな雰囲気。自然が好きなので、とても気に入った。
就労型	仕事の環境 ▶ 地域の産業やビジネスへの興味 ▶ 起業やテレワーク環境 ▶ 地域での就業機会	<ul style="list-style-type: none"> ・大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、起業やテレワークを推進するまちづくりをしていて、環境が整っている。〇〇〇(コワーキングスペース)に所属する〇〇です、と町の人に自己紹介できることで、町とのつながりがある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、この施設はとても重要と思っている。
参加型	地域の魅力 ▶ 街並み・景観 友人・知人 学び ▶ 地域での活動 ▶ 学びの場	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、子供たちの親との交流ができたので、今後も会いに行きたい。 ・地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、刺激を受けられ、自身の成長が感じられるのも学びの場となるので良い。 ・ゼミで訪れた受入先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった。
Uターン型	地域の魅力 - お店など - 街並み・景観 友人・知人	<ul style="list-style-type: none"> ・住んでいる時には興味が無かったが、地域を出て色々転々としたことで、かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着も感じるようになった ・18歳になるまで当地で暮らしていたので、地元の友人や恩師と会って交流を深めたい ・山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、自分にとっては落ち着ける風景・場所で気に入っている ・ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き

(6) 小括

各タイプの移住意向を確認し、ここまでに示した各タイプの関係地域との接点、関係深化の要因から、どのようになると関係が深化したと言え、どうすると関係が深化されるのかをまとめる。

関係人口調査で、「「移住」について、あてはまるものをお知らせください。」の設問にて、移住意向²¹を確認したところ、移住意向ありは、趣味・消費型で 31.2%、就労型で 34.8%、参加型で 54.2%、Uターン型で 44.1%となり、移住意向は参加型で最も高く、次いでUターン型が高い結果となった。

図表 3-2-12 各分類型の移住意向



移住意向も加えた各タイプの特性は以下のとおりとなる。

① 趣味・消費型

移住意向は 31.2%で 4 タイプ型では最も低い。

関係地域との接点は「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた／親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた／観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「お気に入りのお店を見つけたから／その地域

²¹ 「「移住」について、あてはまるものをお知らせください。」の設問にて、「現在、具体的に移住を考えている」、「将来的には移住を考えている」、「過去に移住を考えたことはあるが、現在は考えていない」、「移住について考えたことはない」の選択肢を提示の上、聴取し、「現在、具体的に移住を考えている」と「将来的には移住を考えている」の合算値を移住意向ありの結果とした。

の友人・知人に会いたいから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

この結果傾向から、観光を目的に地域を訪れる「交流人口」の様相も見て取れる。

② 就労型

移住意向は34.8%で、交流人口の様相も見て取れる趣味・消費型よりは高い。

関係地域との接点は「仕事の関係で訪れたことがある」。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「地域の産業やビジネスに興味があるから／起業・テレワーク環境が整っているから／その地域で何か仕事が見つかりそうだったから」。

この結果傾向から、地域との関わりが「仕事」以外で少ない特性が見て取れる。

③ 参加型

移住意向は54.2%で4タイプでは最も高い。

関係地域との接点は「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた／親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた／地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った／観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「その地域の友人・知人に会いたいから／学習の場があり、自分の成長が感じられるから／ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから／その地域に新たな友人・知人ができたから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

この結果傾向から、関係を深める要素が他のタイプと異なり多様で、かつ、移住意向も高いため、地域還元に結び付く可能性が高く感じられる特性が見て取れる。

④ Uターン型

移住意向は44.1%で参加型に次いで高い。

関係地域との接点は「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」²²。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「お気に入りのお店を見つけたから／その地域の友人・知人に会いたいから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

この結果傾向から、移住意向は高いが、地域との接点が「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」で、色濃いUターン特性がある。

以上の結果から、各タイプで関係の深度には差異が見られることが分かった。「趣味・消費型」より「就労型」は移住意向高いので地域との関係が深くなりやすいと考えられ、「参加型」は、「趣味・消費型」・「就労型」より移住意向が高く、関係深化要因も多様なため、更に関係が深く

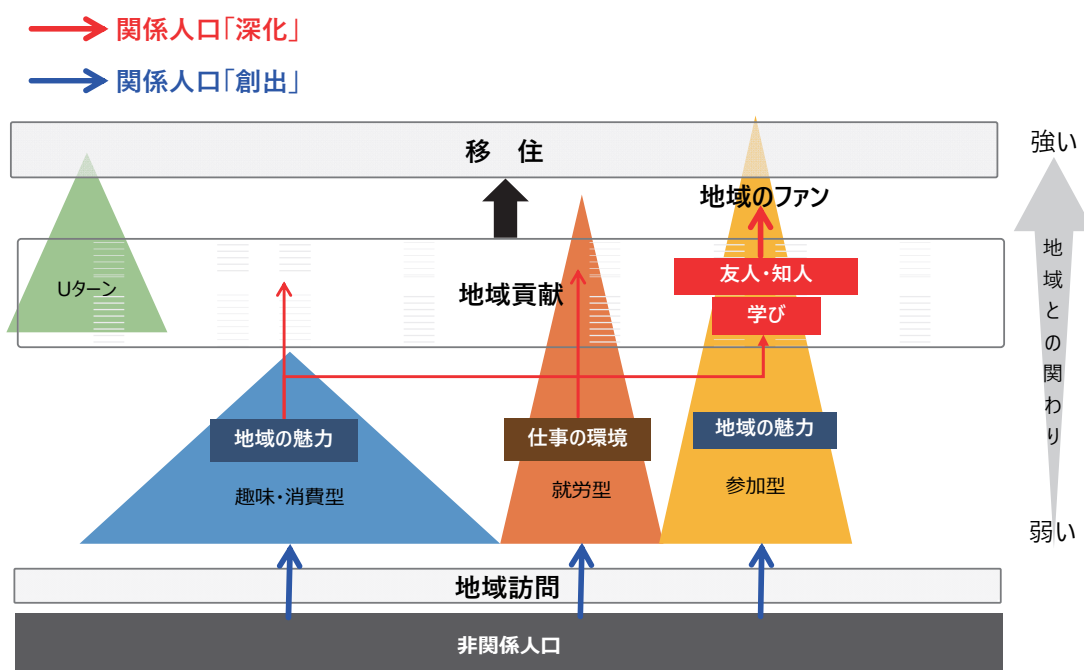
²² 回答率100%となっている「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」は、Uターン型の分類条件となるため、除外している。

なりやすいと考えられる。

また、前節「2 (3) 移住以外のアウトカムの可能性」内①で地域活動への参加意向について言及した。アンケートの調査結果から、地域貢献意向が移住以外のアウトカムの可能性として示唆された結果（図表 3-1-6）（第 3 章 (3) 参照）²³となっており、地域貢献意向についても同様の傾向が見られた。

これらの結果を関係深化の概念としてまとめた（図表 3-2-13）。

図表 3-2-13 地域との関係深化の概念まとめ



各タイプで関係を深化させていく取組も重要ではあるが、他のタイプより地域との関わりが強いと考えられる「移住意向や地域貢献意向が高くなる参加型へ変容させていくこと」が効率的な関係人口の「深化」政策としてポイントとなると言える。

参加型の深化要因は「街並み」や「友人・知人」、「学び」であり、いわゆる「地域の魅力」として代表的に言われるような自然環境や景観といった観光資源が目立って際立つものがなく乏しい地域でもそれらは存在するので、自地域に訪れた関係人口に「地域の魅力／友人・知人／学び」の要素が組み込まれた体験を提供することが、関係深化促進につながっていくと考えられる。

また、今回は一般例として首都圏を対象とした調査を実施したが、今後、札幌市などを始めとした道内における関係人口・移住者等の質的調査も継続して実施することで、より実効性の高いアプローチや、地域による指向性などの情報を収集することも考えられる。

²³ 「地域貢献意向」については、図表 3-1-6 の結果を受けている。「いろいろな分野の活動に参加したい」が 39.6%、「地域のためになることにチャレンジしたい」が 36.1%と、何らかの地域貢献活動への参加意向を持っている人が約 3 割程度見られた。先の本人が楽しみたいという意向だけでなく、関係人口は、地域貢献意向があり地域参加への可能性が示唆された結果である。

3 室蘭市における関係人口創出可能性

(1) 室蘭市来訪者の属性分析

今後の効果的なプロモーションに向けて、移住予備軍とも捉えられる関係人口と、その関係人口への移行可能性のある交流人口について、室蘭市の現状把握をする必要がある。

室蘭市の訪問者について、これまでの議論を踏まえ、大きく「観光系」、「交流系」、「出張・通勤通学系」の3つに分類する。「観光系」は、国内外問わず観光で訪れる層、「交流系」は視察やインターンなど、室蘭市に対して一定の興味を持って訪問する層、「出張・通勤通学系」は単に日中の仕事や学校のために室蘭市に訪れている層とする。

各属性の分類と算出方法については以下のとおりである。なお、実数や推計などにより人数の算定が可能であるものについては人数を付記している。

図表 3-3-1 室蘭市来訪者一覧

分類	層	詳細	人数
観光系	観光（国外）	国外からの観光客層（宿泊者）	12,688 人 ²⁴
	観光（国内）	観光入込客層	1,438,590 人 ²⁵
	週末レジャー・買い物	西胆振地域から、室蘭市に買物場所として利用している層	推計 244,300 人 ²⁶
	撮りフェス	室蘭市の街並みを「被写体」としての魅力として捉え平成 28 年に開始した、市内で撮影した写真を応募するコンテストである「撮りフェス」参加層。市内外問わず、また道外からも参加がある。	392 人 ²⁷
	釣り	室蘭市に釣りを目的に訪れる層。室蘭市は道内でも有数の釣りスポットとして認知されている。	-
	炭鉄港	室蘭市の歴史文化に興味を持ち観光に訪れる層。室蘭市は空知、小樽の3地域とともに、関連する文化財で構成されるストーリーが令和元年度に日本遺産に認定された。	-

²⁴ 室蘭市訪日外国人宿泊客数令和元年度実績

²⁵ 室蘭市観光入込客数令和元年度実績

²⁶ 平成 21 年度北海道広域商圏動向調査より該当人口を算出、月に 1 回程度の来訪と仮定して算出。

²⁷ 令和元年度参加者数

	建造物ファン	室蘭市に残る建造物に興味を持ち観光に訪れる層。炭鉄港に関するもののみでなく、室蘭市にはユニークな歴史的建造物が残存しており、市民団体が街歩き等のイベントを開催している。	-
	マリンレジャー	サーフィン、イルカ・クジラウォッチング、工場夜景クルージングなどのマリンレジャーに訪れる層	-
交流系	学生合宿	市外からのスポーツ合宿層。入江運動競技場は胆振管内で唯一の第2種公認競技場。	2,282人 ²⁸
	インターン	市内企業等へのインターン参加をする学生層	-
	議員行政視察	他自治体からの視察で訪れる行政分野のビジネス層。函館～室蘭～札幌をコースとするものが多い。	195人 ²⁹
	企業系視察	市内企業を視察に訪れるビジネス層	-
出張・通勤	出張	ビジネス目的での出張層。宿泊者を想定。	推計 205,900人 ³⁰
通学系	市外通勤者	市外から室蘭市内に通勤している層	11,256人 ³¹
	市外通学者	市外から室蘭市内に通学している層	1,756人 ³²

これらの来訪者について、観光系については「観光（国内）」を周遊観光層、「観光（国外）」をインバウンド層、「週末レジャー・買い物」を週末日帰り層、「撮りフェス」、「釣り」、「炭鉄港」、「建造物ファン」、「マリンレジャー」をテーマ・趣味層、「学生合宿」と「インターン」を学生交流層、「議員行政視察」、「企業系視察」をビジネス訪問層、「出張」、「市外通勤者」、「市外通学者」を出張・通勤通学層として言い換えができるだろう。

訪問者と室蘭市の関係の深さを可視化し、今後の取組を検討するため、今回は訪問頻度（単発訪問⇔定期・中長期訪問）、年代の2軸で室蘭市への来訪者をマッピングした。

²⁸ 入江陸上競技場合宿状況調べ令和元年度実績

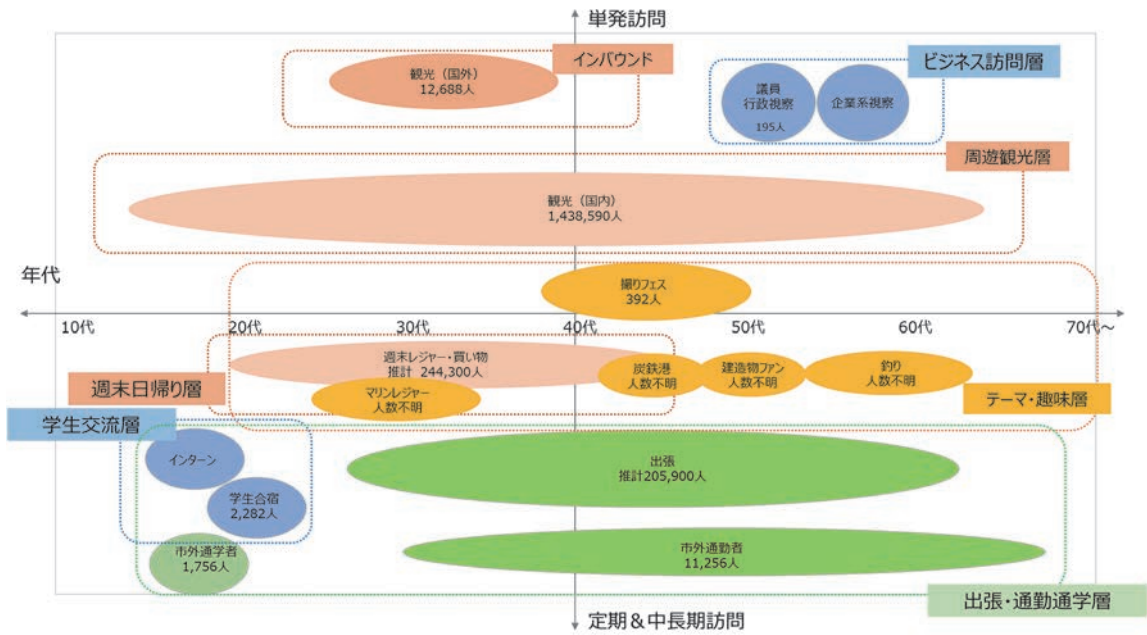
²⁹ 令和元年受入れ実績

³⁰ 市内15のホテル・旅館に対して宿泊者数のビジネス客の割合についてヒアリングを実施、宿泊者数の報告値から推計。

³¹ 平成27年国勢調査「従業地・通学地による人口・就業状態等集計」

³² 同上

図表 3-3-2 室蘭市来訪者構成マップ

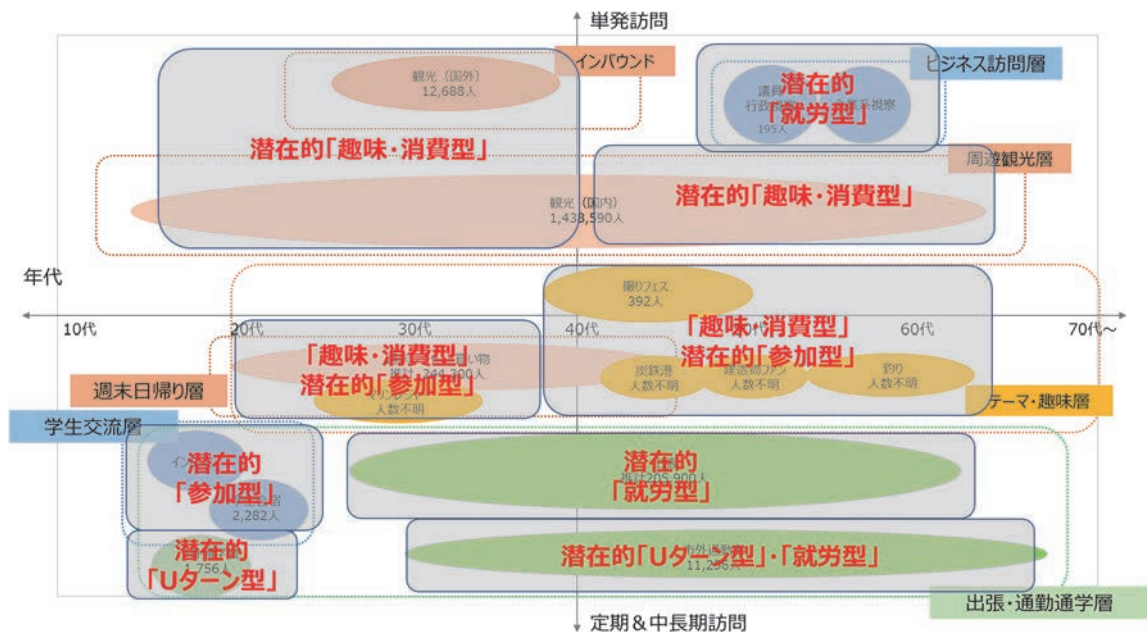


現状の室蘭市との関わりという点で、定期的・中長期的に訪問している層は地域との関係が深いと言える。今後、地域との関係を深化させるためには、それぞれの層が関心を持てるような室蘭市の資源を明らかにし、定期的に室蘭市を訪問する、もしくは室蘭市に関わる行動を起こしてもらうための仕組みづくりが重要になる。

(2) 室蘭市における潜在的な関係人口

室蘭市の来訪者が地域との関わりを深める要因を検討するため、前述の室蘭市への来訪者が前節で触れた関係人口タイプ「趣味・消費型」、「就労型」、「参加型」、「Uターン型」のどの類型に該当するか検討する。

図表 3-3-3 室蘭市関係人口類型別来訪者構成マップ



上図では、現在該当する関係人口だけではなく、今後該当類型の関係人口へ深化していく可能性がある層（潜在的な層）についても記載した。

観光系の中でも、インバウンド層、周遊観光層については現在単発訪問が主となる層であり、いわゆる交流人口である。観光で訪れる交流人口は、地域での飲食や趣味活動を行う趣味・消費型関係人口の潜在層と考えられる。この部分については、観光施策の中で、まず来訪者の増加とリピート化を狙い、趣味・消費型関係人口へと移行させる取組が必要になる。

テーマ・趣味層については既に趣味・消費型関係人口であると捉えることもでき、より今後関係を深化させることで参加型関係人口に移行するポテンシャルを有している層と考えられる。

学生交流層については、インターン等で地域の人との交流体験、産業創出や地域づくりへの参加機会が生まれることで、参加型関係人口となる可能性が非常に高い。

ビジネス訪問層については、今回の調査ではニーズや動向調査を実施していないものの、地域に対して魅力を感じてもらうことで、テレワークや副業の地として地域に関わる、潜在的な就労型として捉えることができる。

出張層についても、室蘭市には製造業などの企業も多く、出張で訪れる人も多いため、潜在的な就労型関係人口としては重要な層である。

市外通勤者・通学者はそれぞれ潜在的な就労型、潜在的なUターン型であると考えられる。

図表 3-3-4 来訪者と関係人口類型の対応一覧

分類	ラベル	層	該当関係人口 ○：該当 △：潜在的				
			趣味・消費型	就労型	参加型	Uターン型	
観光系	インバウンド層	観光（国外）	△				
	周遊観光層	観光（国内）					
	週末日帰り層	週末レジャー・買い物	○		△		
	テーマ・趣味層		撮りフェス	○		△	
			釣り				
			炭鉄港				
建造物ファン							
		マリンレジャー					
交流系	学生交流層	学生合宿			△		
		インターン					
	ビジネス訪問層	議員行政視察		△			
		企業系視察					
出張・通勤 通学系	出張・通勤通学層	出張		△			
		市外通勤者		○		△	
		市外通学者			△	△	

また、図上には表れていないが、室蘭市にゆかりがあり関東エリアに在住している、首都圏への移住者が所属する東京室蘭会や関西地区への移住者が所属する関西室蘭会が積極的に活動しているほか、室蘭工業大学や市内高等学校単位でも同窓会が活発に活動しており、それぞれの主体が潜在的なUターン層へもアプローチしている。

図表 3-3-5 室蘭市出身者の主な団体

団体名	概要
東京室蘭会	昭和 55 年設立、会員数約 900 人。年一度の総会・懇親会の開催や、北海道ふるさと会連合会を通じた交流会への参加のほか web ページによる情報発信を行っている。
関西室蘭会	平成 8 年設立、会員数約 300 人。年一度の総会・懇親会の開催、甲子園高校野球大会応援観戦、関西北海道ふるさと

	会（10 団体）との交流会を実施する。Facebook でも情報発信を行っている。
室蘭工業大学同窓会	全国 28 支部（道内 13 支部、道外 15 支部）で活動。web ページでの情報発信、講演会等のイベント開催などを行っている。

（各団体の web ページ（令和 3 年 2 月末時点）の情報により作成）

(3) 関係深化要因になり得る室蘭市の資源

室蘭市の資源について、今回は在住者・出身者へのヒアリング調査及び首都圏在住者への web アンケート調査を実施した。

調査結果により明らかになった室蘭市の資源が、地域と関係を深める要素として挙げられるどの要素に該当するかを整理する。

図表 3-3-6 各タイプの関係深化要因とヒアリング結果まとめ（再掲）

分類型	関係深化要因 (関係の深まりを醸成する要素)	関係人口ヒアリング調査
		関係地域と関係を深めるようになった理由
趣味・消費型	地域の魅力 - お店・特産品など - 街並み・景観	<ul style="list-style-type: none"> ・地酒、蕎麦などが有名なので、実際に食べてみたら、美味しかった。地酒を買う目的で何度か行ったこともある。 ・周りが山に囲まれている盆地で、酒蔵が町の至る所にある風景が気に入っていて、色々な場所に旅行に出かけているが、自分の好きなものがそろっているので、何度も行きたくなる。 ・食べ物は思った通り美味しいし、市街地とほどよい自然が両方そろっている地域特性が気に入っている。 ・特産のゆずの木が至るところにあったり、山や川があり自然豊かで、村全体がのどかな雰囲気。自然が好きなので、とても気に入った。
就労型	仕事の環境 ▶ 地域の産業やビジネスへの興味 ▶ 起業やテレワーク環境 ▶ 地域での就業機会	<ul style="list-style-type: none"> ・大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、起業やテレワークを推進するまちづくりをしていて、環境が整っている。 ・〇〇〇(コワーキングスペース)に所属する〇〇です、と町の人に自己紹介できることで、町とのつながりがある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、この施設はとても重要と思っている。
参加型	地域の魅力 ▶ 街並み・景観 友人・知人 学び ▶ 地域での活動 ▶ 学びの場	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、子供たちの親との交流ができたので、今後も会いに行きたい。 ・地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、刺激を受けられ、自身の成長が感じられるのも学びの場となるので良い。 ・ゼミで訪れた受入先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった。
Uターン型	地域の魅力 - お店など - 街並み・景観 友人・知人	<ul style="list-style-type: none"> ・住んでいる時には興味がなかったが、地域を出て色々転々としたことで、かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着も感じるようになった ・18歳になるまで当地で暮らしていたので、地元の人や恩師と会って交流を深めたい ・山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、自分にとっては落ち着いた風景・場所で気に入っている ・ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き

① 室蘭市団体・事業者、移住者ヒアリング調査

まず、室蘭市について精通している市内関連分野の事業者及び団体に対して、室蘭市の魅力や状況についてヒアリングを実施した。

ヒアリングの実施概要及び対象団体概要は以下のとおりである。

図表 3-3-7 市内団体・事業者ヒアリング概要

調査実施日	団体名	団体概要	主なヒアリング内容
2020年 9月4日	F Mびゅー	室蘭市内に放送スタジオを構える、西胆振地域のコミュニティ FM ラジオ局。市民主導の下、2008 年に開局。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 室蘭市の魅力・資源 ・ 市内での有効な情報発信、手段ごとの特徴
2020年 9月4日	(株)イースト住宅情報	室蘭・登別地域を中心とした不動産会社。市のお試し移住事業について、物件情報の提供などで協力している。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他地域と比較した際の室蘭市の居住環境状況 ・ 室蘭市への移住動向 ・ 室蘭市の他市と比較した魅力・資源
2020年 10月22日	ラジこらん	F Mびゅーで同名番組制作ボランティアチーム。番組内で子育てに関する情報発信を行うほか、子育て世代向けフリーペーパー「おやっこ」を発行。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 室蘭市の魅力・資源 ・ 室蘭市での市民団体活動の状況 ・ 室蘭市の子育て世代の動向・傾向
2020年 10月22日	蘭歴建見会 (※元事務局長 へヒアリング)	室蘭地域の歴史的建造物の調査・活用・伝承に関する事業を行う市民有志団体。2013 年発足。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 室蘭市の魅力・資源 ・ 室蘭市での市民団体活動の状況 ・ 地域資源としての市内歴史建造物の活用方法と市民の活動参加状況
2020年 10月22日	西いぶりファーマーズマーケット・ナニナ二製菓	室蘭中島商店街内で有機・無農薬、地産地消にこだわった焼き菓子・パンを販売。西胆振地域の農家が集まり直売する「西いぶりファーマーズマーケット」事務局としても活動し、年4回程度開催（令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響で1回開催）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 室蘭市の魅力・資源 ・ 西いぶりファーマーズマーケットの運営や今後の方向性 ・ 室蘭市での開業・就業について（Uターン）

今回の調査では、共通項目として室蘭市の魅力や特徴についてヒアリングしたほか、各分野や取組での課題や最近の状況・傾向などをヒアリングした。調査結果については図表3-3-8に一覧で示す。

まず、室蘭市の魅力（強み）に関するヒアリングで目立っていたのは、生活のしやすさや、居住空間での楽しみや機能が市内に集約している点であり、室蘭の歴史文化への興味が愛着を深める要因として大きいことも分かった。また、子育て世代を始めとして、最近の状況としてイベントや体験型のプログラムへの興味関心の高まりといった状況も見える。

また、近年市内や周辺の子育て世代が集まる場所ができ始めていることなどもうかがえた。

一方、課題としては市民団体等に関しては担い手不足だけでなく、仲介するコーディネート機能や情報の集約・発信のためのポータル機能の不在や必要性を求める声が目立つ。

図表 3-3-8 市内団体・事業者ヒアリング結果一覧

ヒアリング対象	FMびゅー	(株)イースト住宅情報	ラジこらん	蘭歴建見会	西いがりファーマーズマーケット・ナニニ製菓
分野	広報	不動産	子育て	歴史文化	農産・食
取組契機	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭における地域情報発信不足を感じ、コミュニティFMを立ち上げ 	—	<ul style="list-style-type: none"> 市の子育て支援施策の一環で子育てガイドの制作に携わったお母さんたちが母体となりFMびゅーにてポランディアで子育て番組「ラジこらん」を開始 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史的建造物が立て壊されてしまったのを目の当たりにして危機感が芽生えた 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭へのリターンをきっかけに、ナニニ製菓開店 最初西胆振地域の食材を紹介するイベントを首都圏で開催したところ好評だったため地元展開
室蘭市の状況・最近の傾向	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症拡大時の自粛期間ではコミュニティ放送の聴取率が上昇した（災害など特別なことがあるとき特に地域情報への関心が高まることを実感） 	<ul style="list-style-type: none"> 多くは仕事をきつかけとした移住 リタイア、趣味等のための移住は少ない 大学卒業・就職を機に、市外に転出する若者が多い 最近開発された八丁平では若い子育て世代が多くなっている 	<ul style="list-style-type: none"> 市の「子育て応援団」制度を中心に、まち全体で子育て支援に取り組んでいるが、子どもと一緒に入れるお店が限られている 少子化で子育て関連サークル減 きらんができてから、キッズスペースを始め、子育て世代が集まれる場所として認知され始めている 	<ul style="list-style-type: none"> 歴史的建造物を見て回るまちあるき等のイベントへの関心度は高い 市内には室蘭市の建造物について価値に気付かない人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 商店街や団体活動が人口減少によって縮小している → 抱き合わせでタイアップしたイベント企画へ
室蘭市の魅力・資源	<ul style="list-style-type: none"> 生活における「遊び」のようなもの、生活に埋もれた「いいもの」の存在（鉄のまちとしての歴史、夜景、海、スキー等） 気候もよく、生活に必要なものは大体そろう フェリー、空港や都市部、観光地への移動も苦にならない位置 	<ul style="list-style-type: none"> 中島町や八丁平は生活に便利 道内有数の工業都市で、仕事がある 	<ul style="list-style-type: none"> 女性の起業を支援する人物の存在など、子育て世代が活躍できる環境 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭には価値ある歴史的建造物が多く、それに興味を持つ人も増加傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 周辺に美味しい食材がなんでもあり、農家との顔が見える関係も構築できる 室蘭市の人は癖があつて面白い人が多い 鉄のまちとしての歴史
課題・今後の取組	<ul style="list-style-type: none"> 市外や道外との連携による室蘭のPR 移住フェアにおける市との連携 他地域FMと連携した、室蘭に帰省できない人に向けた情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭市は登別市と比較すると地価が高い 	<ul style="list-style-type: none"> スタッフの人材不足 コロナ禍での交流事業の今後（オンラインツールでの交流など） 	<ul style="list-style-type: none"> 有償ボランティア育成などに着手し、ビジネスとしても体制を整備したいが、そのための人手が不足している 	<ul style="list-style-type: none"> 点在する情報を発信するプラットフォームが必要

また、個別ヒアリング内容からは以下の内容もうかがえた。

■ FMびゅー（広報・発信分野）

- ・ 【室蘭市の広報媒体について】新聞の情報発信力は依然強いものの、読者層が限定的で、30代以下は仕事上で読む人以外ほとんど読まない。かといってSNSなどのWEBツールだけでは情報が多すぎたり、フリーペーパーなども入手先が限定されているため、ラジオでの情報発信も含め様々な情報発信媒体を組み合わせ活用することが重要。（室蘭市では子育て世代などへのアプローチとしてラジオは有効。今後も放送局の認知度を上げていく必要がある。）
- ・ 【地域情報発信のニーズ】コミュニティFMとして、FMびゅーの聴取者は地域情報を知りたい人が多い。平成30年に発生した北海道胆振東部地震の際に地域情報発信媒体としてFMびゅーの強みを感じた。出身地として室蘭市の情報を欲している道外の人が災害や今回の新型コロナウイルス感染症拡大の際にもサイマル放送の聴取が増えた。
- ・ 他のテレビ・ラジオ局との連携による市外への情報発信も室蘭市を意識するきっかけになり、室蘭を知らない人へ魅力を伝える大事な役割がある。

■ イースト情報住宅（不動産）

- ・ 【室蘭市の移住ニーズ】圧倒的に転職・転勤での移住が多く、転勤者は入れ替わりも含めて3月だけで50～60件ほどいる。中には、夏にサーフィンができ、冬にウィンタースポーツができる環境に魅力を感じて移住してきた若い世代の人もいた。
- ・ 【起業・開業について】現状、開業用の店舗賃貸などでの問合せはあまり来ないが、製造業に関してはネットワークを生かして成功する土壌があるのではないか。商売という点ではどうしても飲食業が中心になってくるが、子育て世代が多く住む八丁平地区などでは口コミやSNSでの情報拡散が活発なため、成功しているお店も出てきている。

■ ラジこらん（子育て）

- ・ 【子育て世代の情報入手方法】まず先に見るのは市の広報誌だが、効果が高いのはSNS。団体公式での情報発信だけでなく、核になる中心人物がシェアした情報が拡散されるのが有効。

■ 蘭歴建見会（歴史文化）

- ・ 【室蘭市の歴史文化的魅力】室蘭市は明治期から続く近代産業の歴史や古い建物も残っている一方、市民がその資源に気付いていない。
- ・ 【観光的活用】ガイドなど、歴史的建造物を観光化（ビジネス化）するニーズはあるものの、なかなかスタッフの育成などまで手が回らない。また、コンテンツは民間で準備できるが、観光で来た人を引き止める（また来てもらう）ためには、市内全体の情報整理、交流・情報拠点や人脈・ネットワーク形成機能が必要で、行政など信用のある立場でないといけない。

■ 西いぶりファーマーズマーケット・ナニナニ製菓（農産・食）

- ・ 【Uターンでのビジネス】「室蘭には仕事がない」というが、大手情報サイトなどの求人に出ていないが人手が不足している企業などはあり、そういう意味では仕事はある。誰とも知らない人を募集するより、Uターン層などに絞った顔の見える関係でのビジネスのマッチングは考えられる。
- ・ 【魅力的なコンテンツの集積】室蘭は鉄のまちであるが、それだけでは興味がある人しか来ないので人が集まる場にはならない。ふらっと集まって室蘭の面白い人・もの・ことが紹介されるような場ができれば、観光で立ち寄った人にも室蘭という場所を面白がってもらえるのでは。

次に、室蘭出身者に対して、一度市外に出た視点での室蘭市の魅力についてヒアリング調査を実施した。ヒアリングの概要は以下のとおりである。

図表 3-3-9 室蘭市出身者ヒアリング概要

対象	室蘭市から市外の移住者
年代・人数	30代3名・40代3名・50代2名・70代1名（計9名）
移住先	首都圏・道内・九州地方
時間	90～120分程度／人（対面もしくはオンライン通話・電話にて実施）
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 室蘭市外への転出・移住の理由 ・ 室蘭市に來訪した際、「帰ってきた」と実感するポイント ・ 室蘭市の魅力（地域資源・固有性） ・ 現在の室蘭との接点・訪問理由（接点を深めた要因） ・ 室蘭市に関する情報入手方法 ・ 再居住意向の有無

ここではヒアリング内容から共通に見られた点や傾向などについて抽出する。

室蘭市に帰ってきたと思う点（懐かしいと思う点）はすなわち室蘭市の固有性と言い換えることができるだろう。挙げられた点としては大きく「景観関係」と「雰囲気」で分類できる。

【景観関係】

- ・ 千歳に着いて道南バスに乗って、バスターミナルに行きつく過程の風景（白樺や山の景色）
- ・ 港の景色
- ・ 展望台からの市内の景色
- ・ 工業地帯の風景

【雰囲気】

- ・ 天気のあまり良くない、少し暗めの雰囲気
- ・ ちょっと寂しげな雰囲気

また、室蘭市の魅力についてのヒアリング結果については、「自然・景観」、「工業・産業」、「グルメ・食べ物」、「雰囲気・文化」で分類できる。

【自然・景観】

- ・ 湾の内側は工場になっているが、外洋は自然が豊かで、クジラやイルカを見られる。
- ・ 地球岬は日本百景。
- ・ 室蘭は工場萌えの元祖。郷愁がかき立てられる。
- ・ 白鳥大橋、祝津展望台、地球岬は名所。
- ・ 断崖絶壁が海外の景色に似ている。自然と工場の景色が共存していて、フォトジェニックなまちだと思う。
- ・ 映画のロケ地にもよく使われている。

【工業・産業】

- ・ 工業都市なので、社会で貢献してきた企業がたくさんある。
- ・ フェリーの印象が強く、港湾労働者も多いので、その人たちが繁華街に流れて経済が回っていた歴史も感じる。

【グルメ・食べ物】

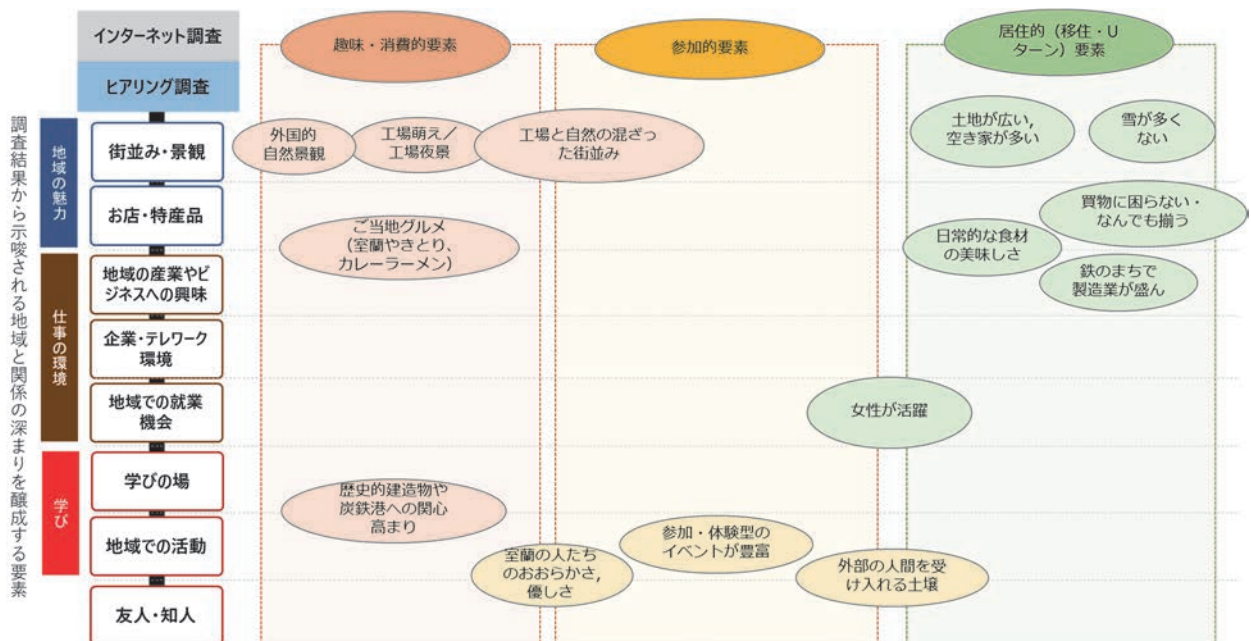
- ・ 室蘭やきとりとカレーラーメンは室蘭市民のソルフード。
- ・ 道内のブランドメロン以外でも近隣の農協で売っているようなブランドが付いていないメロンや海産物も美味しい。
- ・ 普通にスーパーに売っているような刺身が格段に美味しい。

【雰囲気・文化】

- ・ 昔は工場勤めの人たちが集まって暮らしていたこともありコミュニケーションが活発だった。
- ・ 道外の人を受け入れるウェルカムな雰囲気がある。
- ・ 狭いエリアに工場や港や自然があり、ごちゃっと様々なものが混ざっているのが魅力。
- ・ イベントなども多く、にぎわっていた頃の商店街は刺激的だった。

市内事業者・団体対象ヒアリング及び室蘭市出身者対象ヒアリング結果から、室蘭市の資源が、それぞれ来訪者と地域との関係を深める要因としてどれに対応するかを整理した。

図表 3-3-10 ヒアリング調査結果：室蘭市の資源と関係深化要因



ヒアリングから明らかになった室蘭市の資源については、

- ・ 趣味・消費的要素：飲食や消費活動と親和性の高い資源
- ・ 参加的要素：地域活動への参加促進要素になる資源
- ・ 居住的（移住・Uターン）要素：住みやすさを醸成する資源

として整理できる。

複数の要素をまたがるような資源もあるが、室蘭市は調査から導き出した地域との関係深化要因に当てはまる地域資源を有していることも分かる。

〈参考〉室蘭市への移住契機及びフロー：他地域との比較

今回の調査では、室蘭市への移住者と近隣市への移住者へのヒアリングを実施し、室蘭市の移住ニーズに関する調査を行った。調査概要は以下のとおりである。

図表 3-3-11 移住者ヒアリング調査概要

調査対象・人数	<ul style="list-style-type: none">・ 室蘭市への移住者 6名・ 近隣市への移住者 6名（伊達市4名・登別市2名）
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none">・ 移住動機・ 移住先の検討比較・決定プロセス・ 移住後の生活・地域活動

室蘭市への移住の動機としてはライフステージの変化によるものが多く、登別市・伊達市への移住者については該当市への移住動機は、魅力を感じる地域への移住自体を目的としたもの、さらに北海道への移住願望に基づくものが多い。

またその他の違いとしては、室蘭市への移住に関しては、勤務地とのアクセスなどを重視した移住であるほか、親戚や知人の居住地であることも作用しているケースが複数見られた。移住までの地域との関わりでは、室蘭市移住者は親戚の有無や道内旅行での室蘭市での体験など、これまでの関わりがあった人の移住ケースも多い。

移住地として選ばれる（移住を目的とした層に選んでもらう）ためには、近隣市在住者のヒアリングで見られるような、

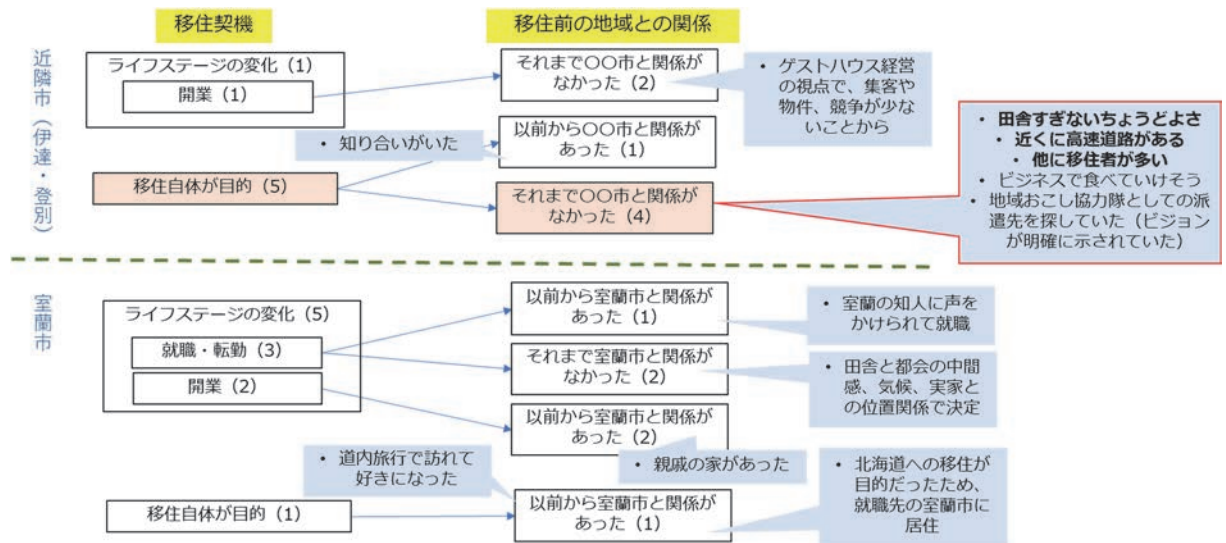
- ・ 田舎すぎないちょうどよさ
- ・ 近くに高速道路がある
- ・ 他に移住者が多い
- ・ ビジネスで食べていけそう
- ・ 地域おこし協力隊としての派遣先を探していた（ビジョンが明確に示されていた）

といった条件が後押しになると考えられ、これらの条件の中には、既に室蘭市が備えている魅力や資源もあることも分かる（室蘭市にも該当すると考えられる条件に下線）。

移住地としての魅力を情報発信することと併せ、地域の人との接点をつくって知り合いを増やすことも今後必要であると考えられる。

図表 3-3-12 室蘭市・近隣市への移住理由ヒアリング結果

※（ ）内は回答者人数



② 首都圏における室蘭市認知度WEB調査

首都圏1都3県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）における室蘭市に関する認知度調査を実施し、外部から捉えられる室蘭市の資源について調査した。調査概要は以下のとおりである。

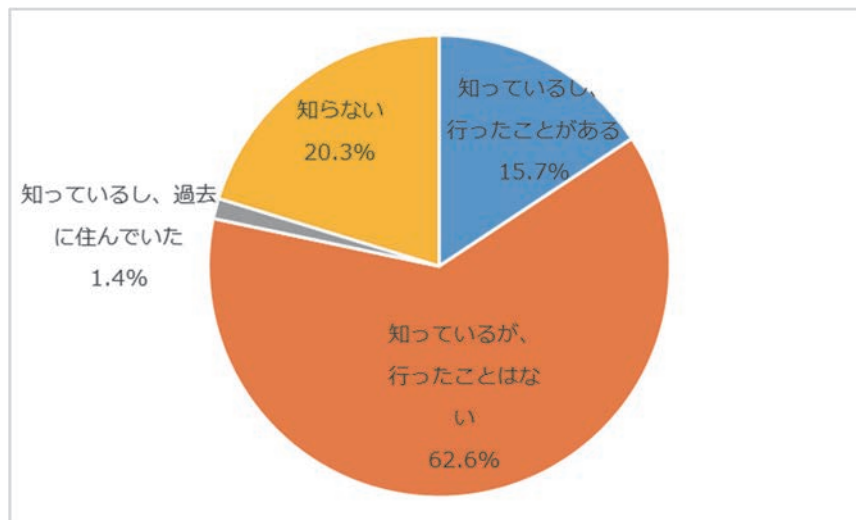
図表 3-3-13 室蘭市認知度WEB調査概要

対象者	WEB 調査モニターに登録する 1 都 3 県居住 18 歳以上の男女
有効回答数	701 名
手法	インターネット上のアンケート調査サイトを利用した WEB 調査
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭市の認知度・訪問割合 室蘭市の訪問目的 認知・訪問経験のある室蘭市の資源

まず、首都圏における室蘭市の認知度については、「知っていて行ったことがある」割合 15.7%と「知っているが行ったことがない」割合 62.6%を合計すると、78.3%と高い認知度であった³³。

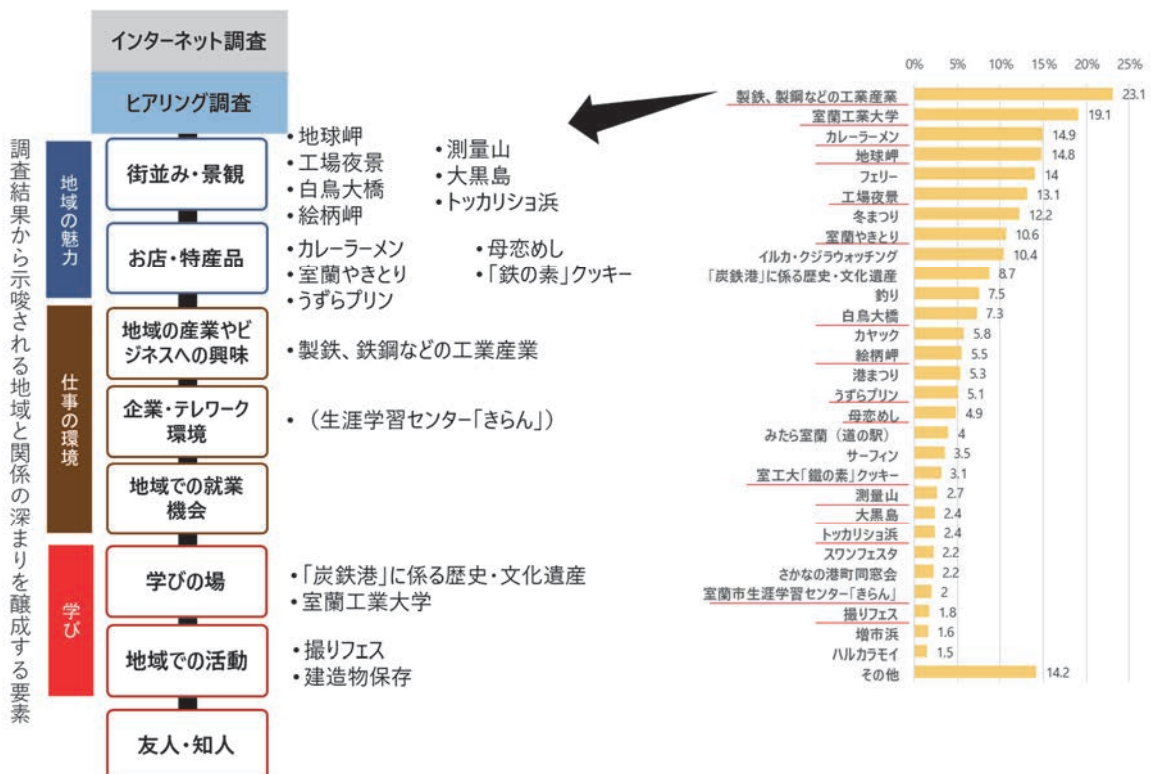
³³ 今回の調査では、室蘭市に対する外部からの認識を調査することに軸を置くため、ここでは過去の居住者を除いた 78.3%を認知度としている。過去の居住者を含むと 79.7%。

図表 3-3-14 首都圏における室蘭市の認知度



室蘭市認知者（居住経験者は除く、「知っている」回答者）549 名に対する「室蘭市について知っていること」の設問では、「製鉄、製鋼などの工業産業」の認知度が 23.1%と最も高く、次いで 19.1%の室蘭工業大学、14.9%のカレーラーメンと続く。それ以外でも、上位に入る室蘭市の資源には、地域との関係を深める要素と考えられるものが多く含まれている(図表 3-3-15)。

図表 3-3-15 地域との関係を深める要素として考えられる室蘭市の資源



(4) 小括

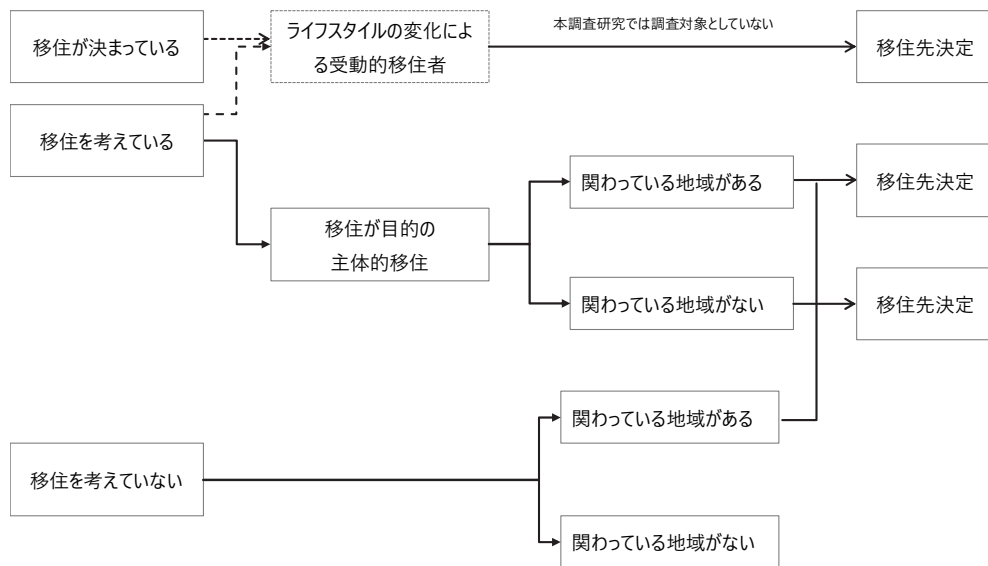
これまで見てきたように、室蘭市には内外で認知されている資源が豊富にある。主には室蘭市

特有の景観、市内大学や歴史文化を軸とした学びの機会、製鉄・製鋼や道内近隣市を含めた農産物等の産業、就業機会などが挙げられる。

また、市内事業者等へのヒアリング調査からは、近年の室蘭市内での起業機会の増加などの新しい動きが出始めていることも分かったほか、市内の様々なコンテンツの情報を集約して紹介するコーディネート機能の必要性や、室蘭市及び近隣市への移住者を対象にしたヒアリング調査では移住ニーズの観点での室蘭市のポテンシャルがうかがえた。

こういった室蘭の地域資源は、室蘭市を「関わっている地域」として来訪者に選んでもらう、つまり単なる訪問者から関係人口へとなる関係人口「創出」のための要素として、趣味・消費型関係人口から参加型関係人口への変容を促す関係人口「深化」要素として活用できるものである。

図表 3-3-16 移住先決定ツリー（再掲）



今後、移住促進を見据えた関係人口創出・拡大の効果的な施策展開を検討するに当たり、「趣味・消費型」、「就労型」、「参加型」、「Uターン型」の各類型への関係深化（単なる訪問から地域との関わりを創出することも含む）要因として地域資源を活用し、第3章3（2）で見たような室蘭市の潜在的な関係人口に対して、顕在的な関係人口へと移行させることを重視しながらターゲット設定と取組を検討していくことが必要である。

第4章 室蘭市の地域ブランディング・ プロモーションのターゲット設定

第4章 室蘭市の地域ブランディング・プロモーションのターゲット設定

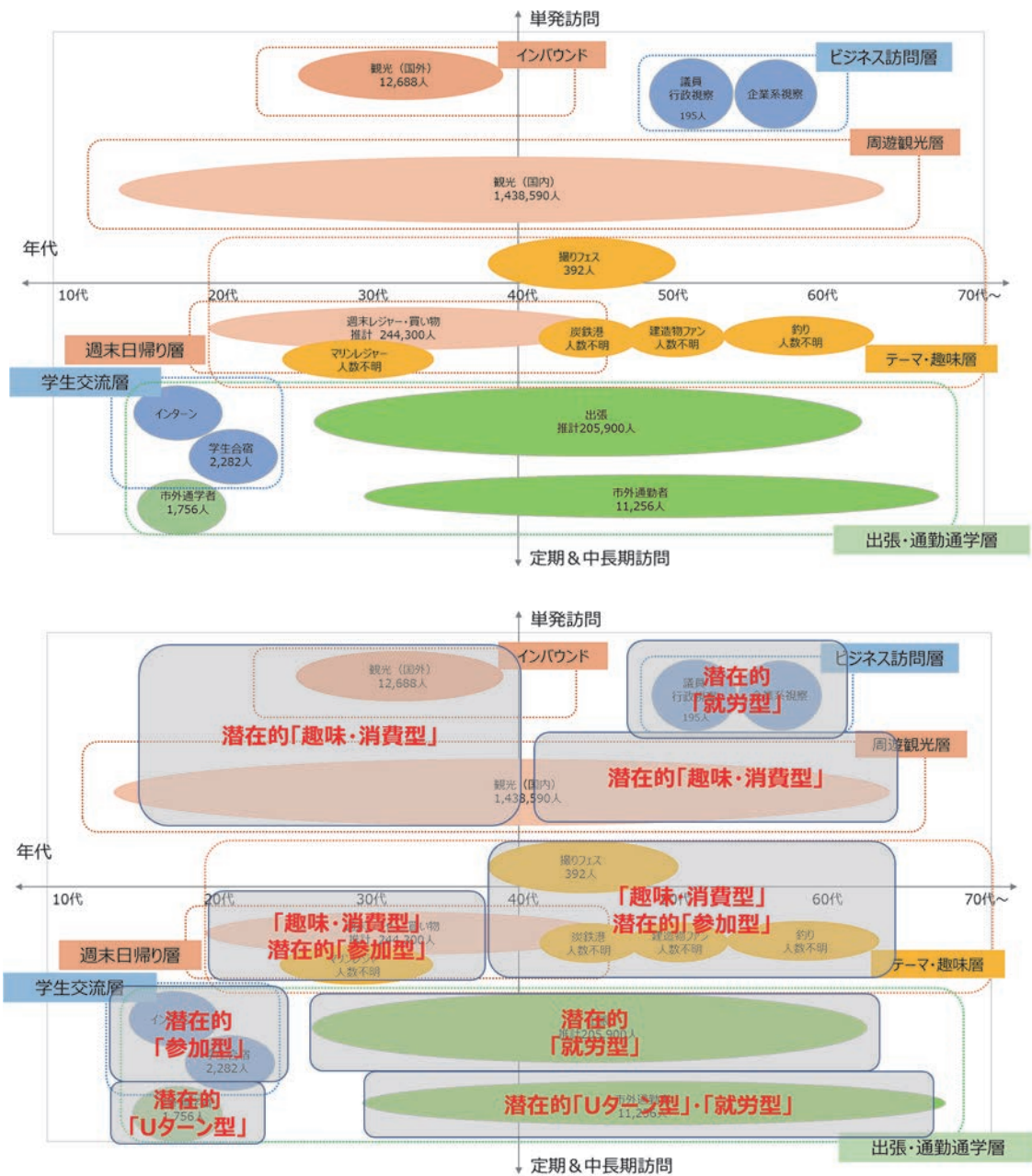
1 ターゲット設定

ここでは、第3章で示した室蘭市の訪問者構成マップを基に、ブランディング・プロモーションのターゲット設定を行う。第3章の各種調査結果から、関係人口の類型とその特徴を提示し、ある地域との関係の深化を醸成する要素を抽出した。さらに、図表4-1-1に示すように、室蘭市を訪れる人々を来訪者構成マップに落とし込むことで、来訪者のタイプやおおよその規模（人数）を示し、関係人口の類型に当てはめた。

室蘭市を訪れる関係人口を創出・拡大し、市との関係を深化させるためには、来訪者構成マップで示す人々に対し、室蘭市の地域資源を活用した効果的なアプローチが求められる。そのためにはまず、来訪者の中から関係人口となり得るターゲットを設定することが重要である。本調査研究では、第3章の調査結果から、1. 関係を深める、2. 出張層の多さ、3. Uターン移住意向の強さ、といった3つの視点に着目する。これに室蘭市来訪者構成マップで浮き彫りになった特徴を考慮し、「週末日帰り」層、「テーマ・趣味・観光」層、「学生交流」層、「出張」層、「Uターン」層といった5つのターゲットを設定する³⁴。以上の3つの視点と5つのターゲットの対応を、図表4-1-2に示す。

³⁴ 図表4-1-1を基に、「週末日帰り」層は主に、週末の（マリン）レジャーや買い物を、「テーマ・趣味・観光」層は、釣り、建造物見物等、興味関心を、「学生交流」層は、インターンや合宿を目的とした来訪者を指す。「出張」層については、出張者に加えて、市外通勤者・通学者も、「Uターン」層に関しては、市外通勤者・通学者も視野に入れる。各層の属性や特徴の詳細は、第2節を参照。

図表 4-1-1 (潜在的) 関係人口タイプに分類した室蘭市訪問者構成マップ (再掲)



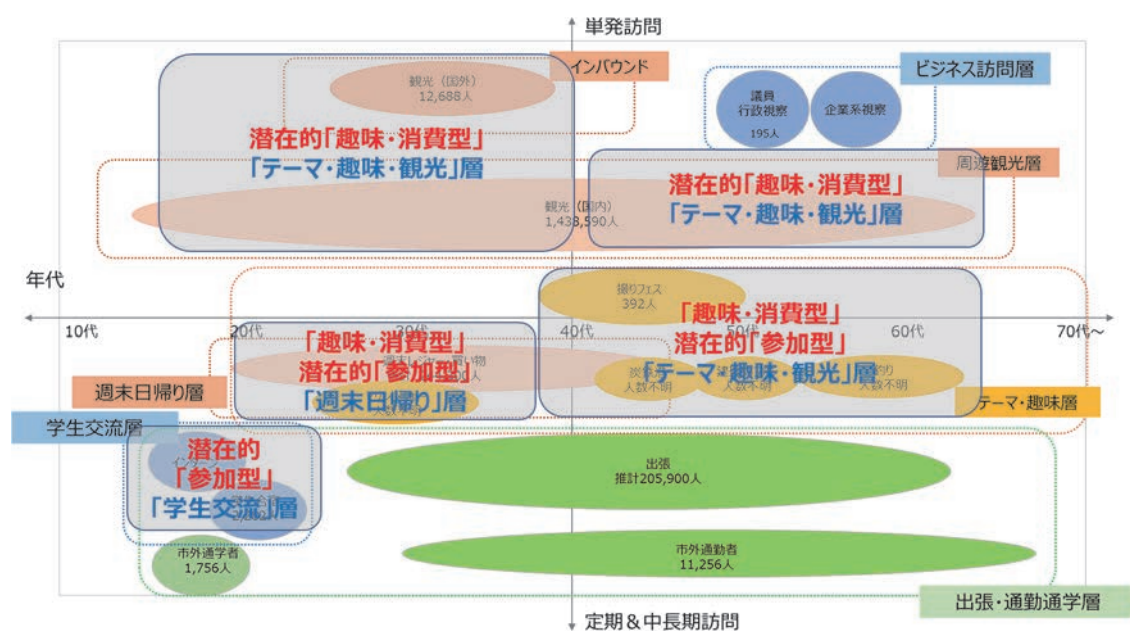
図表 4-1-2 ターゲット設定の視点

視点	政策の方向性	室蘭市対象
1. 関係を深める	<ul style="list-style-type: none"> 趣味・消費型 参加型 	<ul style="list-style-type: none"> 「週末日帰り」層 「テーマ・趣味・観光」層 「学生交流」層
2. 出張層の多さ	<ul style="list-style-type: none"> 就労型 	<ul style="list-style-type: none"> 「出張」層
3. Uターン移住意向の強さ	<ul style="list-style-type: none"> Uターン型 	<ul style="list-style-type: none"> 「Uターン」層

1点目の視点として、第3章で示した、首都圏居住者を対象としたインターネットによるアンケート調査結果³⁵から、「趣味・消費型」関係人口、「就労型」関係人口、「参加型」関係人口の順で移住意向と地域活動参加の傾向が強くなる、すなわち、地域との関係が深くなることが明らかになった点に着目する。このことと図表4-1-1から、「週末日帰り」層及び「テーマ・趣味・観光」層を「趣味・消費型」関係人口・潜在的「参加型」関係人口と捉え、「参加型」関係人口に導き、室蘭市との関係深化を図ることが重要であると考えられる。さらに、図表4-1-1には、インターンや合宿を目的とした「学生交流」層も存在しており、室蘭市訪問者の大きな特徴の一つとなっている。したがって、潜在的「参加型」関係人口と捉えられる「学生交流」層も一回限りの訪問で終わることなく、「参加型」関係人口になるよう室蘭市との関係が深められるような働き掛けをすることが有効である。

以上より、「週末日帰り」層、「テーマ・趣味・観光」層、「学生交流」層を、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションのターゲットとして考えていく。

図表4-1-3 室蘭市訪問者構成マップにおける「週末日帰り」層、「テーマ・趣味・観光」層、「学生交流」層



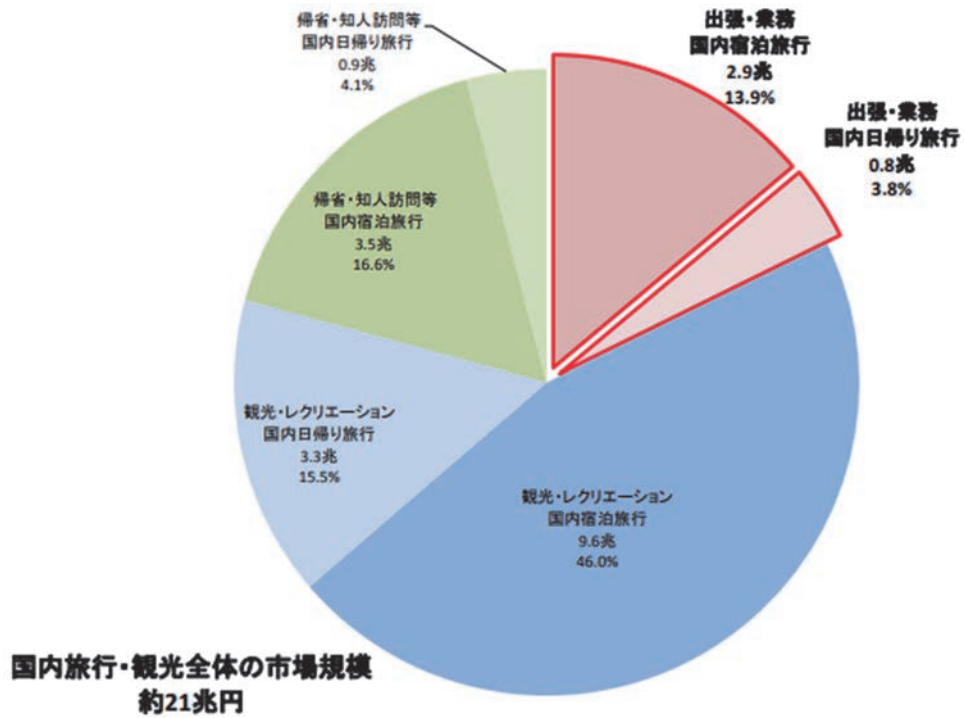
2点目の視点として、室蘭市訪問者の構成における「出張」層の厚さに着目する。この層は、潜在的「就労型」関係人口に導くことができると考えられるが、室蘭市との関係を一層深める働き掛けが行われることで、将来的に「参加型」関係人口につながる可能性もある。

参考までに、ツーリズム業界における出張旅行の市場規模を見ると、図表4-1-4が示すように、2016年の国内旅行・観光全体の市場規模約21兆円のうち、出張・業務目的の旅行が占める割合は約17.7%、約3.7兆円(宿泊旅行と日帰り旅行の合計)である。また、図表4-1-5が

³⁵ 各種調査結果については、第3章及び資料編を参照(以下、同様)。

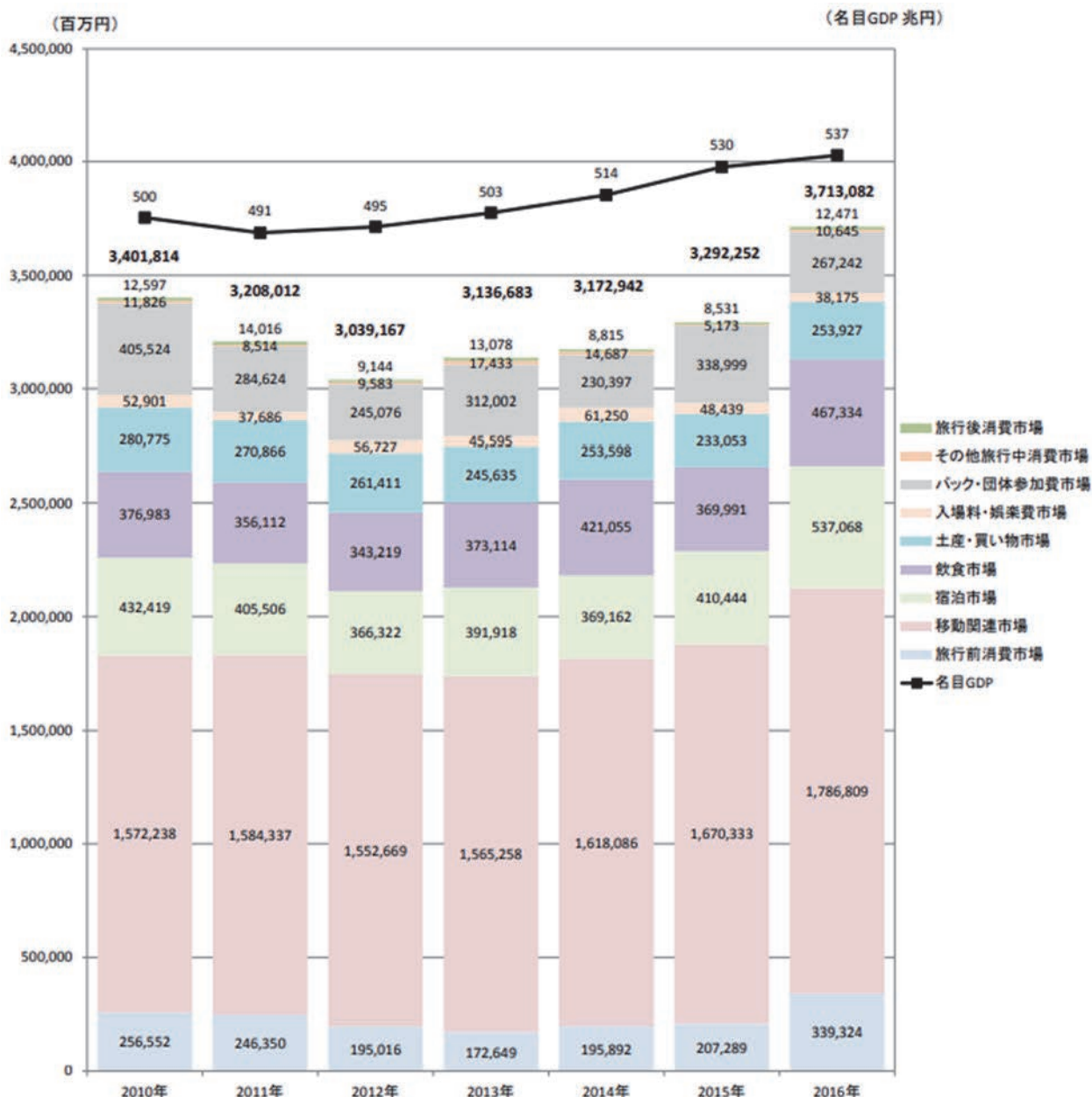
示すように、国内出張・業務目的の旅行の市場規模は、2011年以降拡大傾向にある。以上より、国内旅行・観光市場全体における、出張・業務目的の旅行の割合は決して小さくないと見なすことができる。

図表 4-1-4 2016年（平成28年）国内旅行・観光全体及び出張・業務旅行の市場規模



(出典：(株)日本政策投資銀行・(株)日本経済研究所(2017)「出張マーケットに関する動向と今後～出張旅行のツーリズム業界におけるインパクト～」p.13)

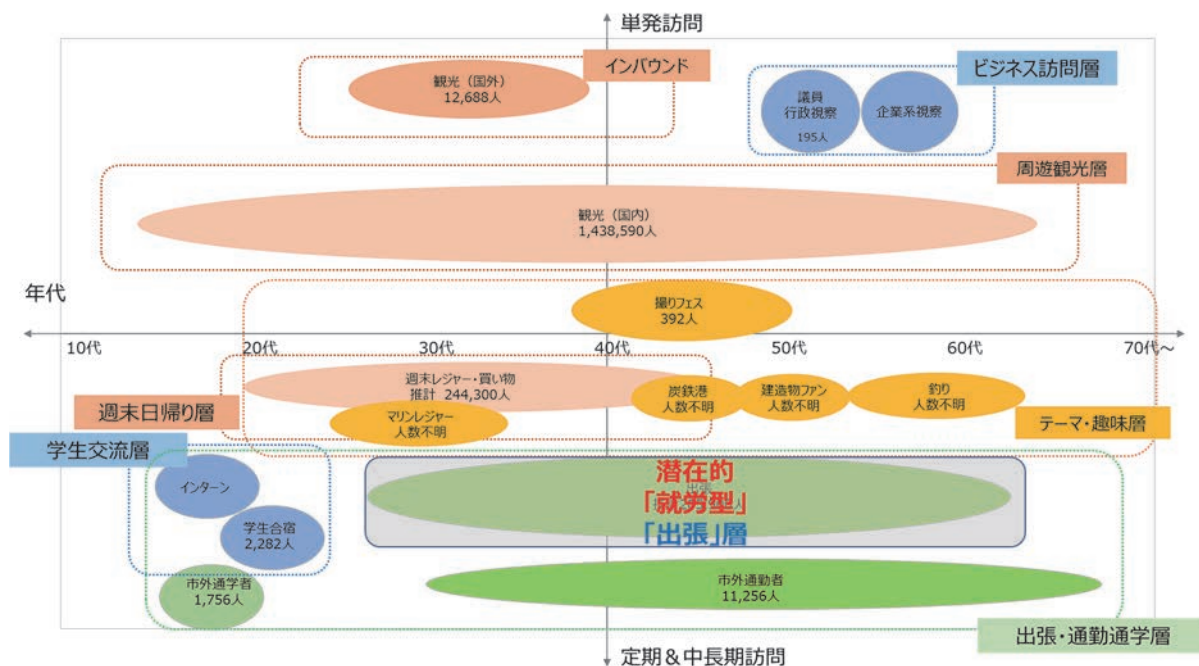
図表 4-1-5 国内出張・業務旅行の市場規模推移（宿泊旅行、日帰り旅行合計）



(出典：(株)日本政策投資銀行・(株)日本経済研究所(2017)「出張マーケットに関する動向と今後
～出張旅行のツーリズム業界におけるインパクト～」p. 15)

これらのデータから、「出張」層の関係人口としての可能性は十分であると考えられる。そこで、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションの4つ目のターゲットとして、「出張」層を設定する。

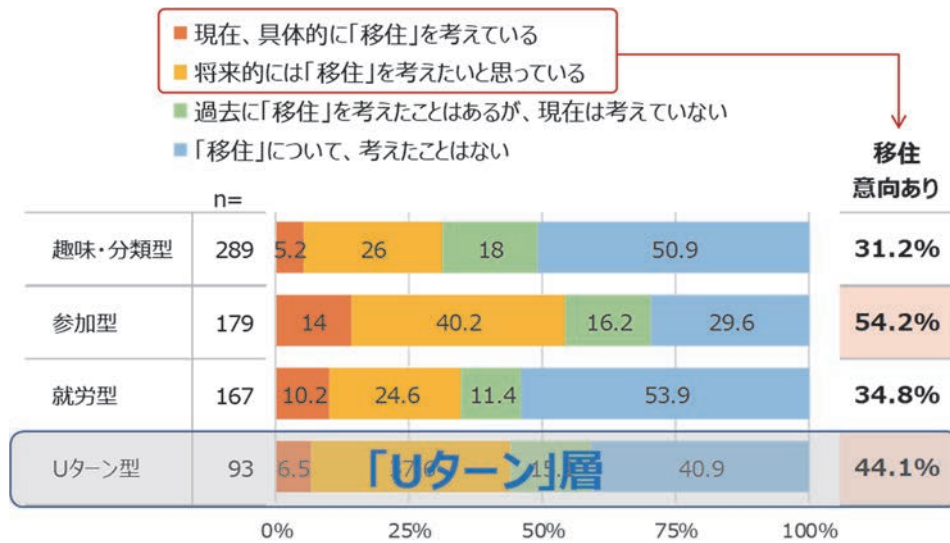
図表 4-1-6 室蘭市訪問者構成マップにおける「出張」層



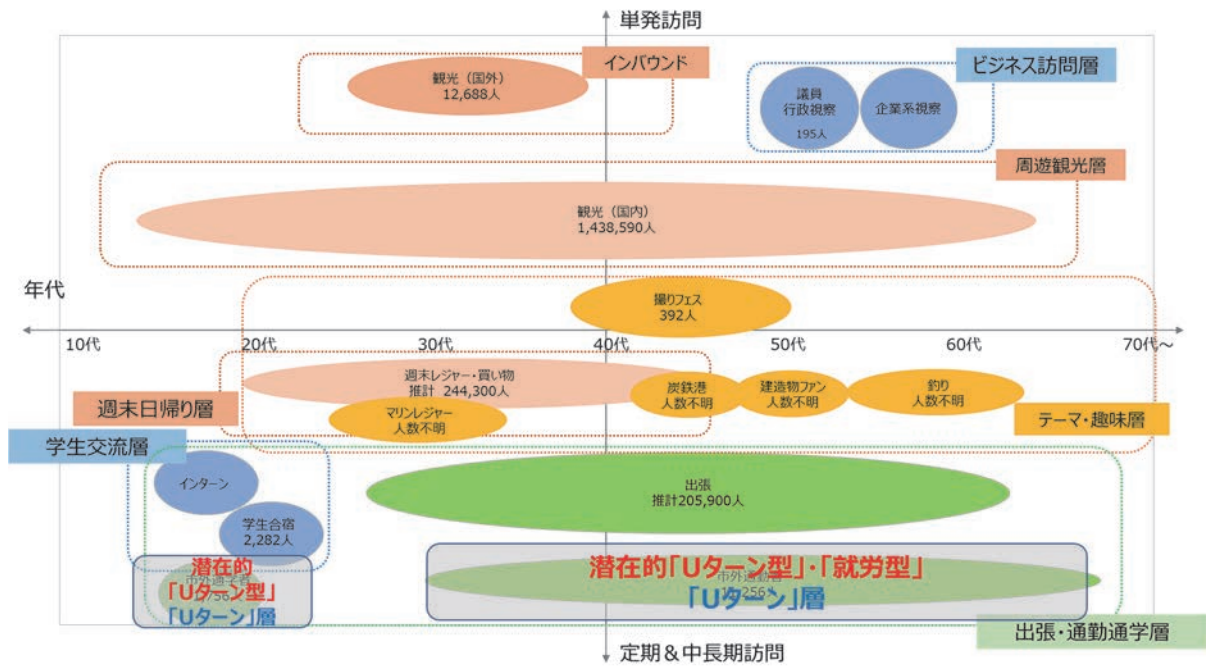
3点目の視点として、第3章で提示した、首都圏居住者を対象としたインターネットによるアンケート調査における、移住意向についての回答結果を参照する。この回答結果によると、「参加型」関係人口に次いで「Uターン型」関係人口における移住意向の割合が高いことが分かる。第3章の調査結果で明らかになったように、「Uターン型」関係人口にとって、「かつてその地域に住んでいた、もしくは通っていた」ことが、関係する地域への訪問のきっかけである。したがって、室蘭市訪問者構成マップの潜在的「Uターン型」に対応する、継続的な市への訪問や関わりを促す取組によって、将来的に再居住へと導く（すなわち、定住人口に導く）ことも可能である。

上記より、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションの5つ目のターゲットとして、「Uターン」層を設定する。

図表 4-1-7 各関係人口の移住意向（再掲）



図表 4-1-8 室蘭市来訪者構成マップにおける「Uターン」層



このように、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションの重点的なターゲットとして、「週末日帰り」層、「テーマ・趣味・観光」層、「学生交流」層、「出張」層、「Uターン」層を設定する。以下では、これら5つの層それぞれに対して、室蘭市の地域資源を活用した、「参加型」関係人口（「出張」層に関しては、「就労型」関係人口）に導くためのアプローチ方法を検討していく。

2 各ターゲットに対する「参加型」関係人口創出のためのアプローチ

前節では、第3章で示したアンケート調査結果や室蘭市訪問者構成マップを基に、「週末日帰り」層、「テーマ・趣味・観光」層、「学生交流」層、「出張」層、「Uターン」層の5つのターゲットを設定した。ここでは、これら5つのターゲットに対して、室蘭市との関係を深めるための要素と地域資源を選定し、これらを活かして「参加型」関係人口を創出するためのアプローチを提示する。

各ターゲットに対する室蘭市の地域資源とアプローチについて検討する前に、第3章で示した、関係人口の各分類とそれに対応する地域との関係を深める要素について振り返る。首都圏居住者を対象としたインターネットによるアンケート調査と、その結果から選ばれた回答者に対するヒアリング調査から、「趣味・消費型」関係人口に必要な、ある地域との関係を深める要素として、「お店・特産品など」と「街並み・景観」（「地域の魅力」）が挙げられる。同様に、「就労型」関係人口に必要とされる、ある地域との関係を深める要素として、「地域の産業やビジネスへの興味」、「起業やテレワーク環境」、「地域での就業機会」（「仕事の環境」）が考えられる。そして、「参加型」関係人口においては、「街並み・景観」（「地域の魅力」）「友人・知人」、「地域での活動」、「学びの場」（「学び」）が、ある地域との関係を深める要素になりうる。最後に、「Uターン型」関係人口に関して、「街並み・景観」と「お店など」（「地域の魅力」）、「友人・知人」が、ある地域との関係を深める要素であると見なすことができる。

図表 4-2-1 各分類型の関係地域との関係を深めるようになった要因まとめ（再掲）

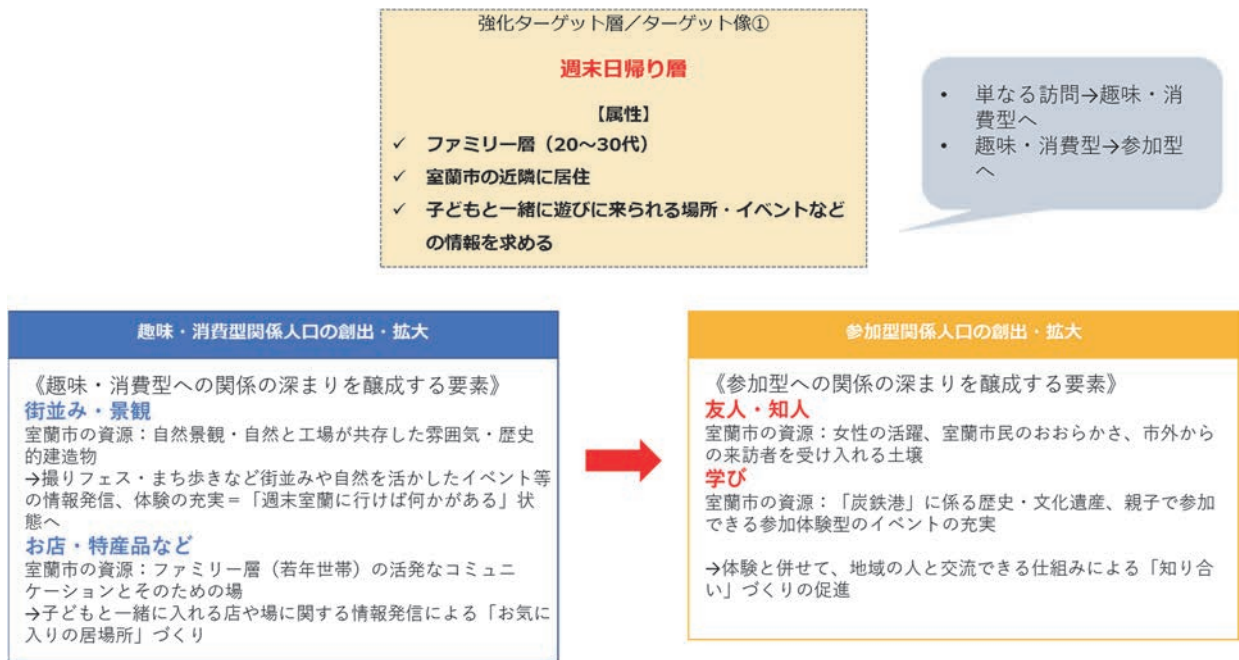
分類型	関係深化要因 (関係の深まりを醸成する要素)	関係人口ヒアリング調査 関係地域と関係を深めるようになった理由
	趣味・消費型	地域の魅力 - お店・特産品など - 街並み・景観
就労型	仕事の環境 ▶ 地域の産業やビジネスへの興味 ▶ 起業やテレワーク環境 ▶ 地域での就業機会	・大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、 起業やテレワークを推進するまちづくりをしていて、環境が整っている。 ○○○(コワーキングスペース)に所属する○○です、と町の人に自己紹介できることで、町とのつながりがある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、 この施設はとても重要 と思っている。
参加型	地域の魅力 ▶ 街並み・景観 友人・知人 学び ▶ 地域での活動 ▶ 学びの場	・商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、 子供たちの親との交流 ができたので、今後も会いに行きたい。 ・地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、 刺激を受けられ、自身の成長が感じられる のも学びの場となるので良い。 ・ゼミで訪れた受入先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣わずとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった。
Uターン型	地域の魅力 - お店など - 街並み・景観 友人・知人	・住んでいる時には興味が無かったが、地域を出て色々転々としたことで、 かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着も感じるようになった ・18歳になるまで当地で暮らしていたので、 地元友人や恩師と会って交流 を深めたい ・山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、 自分にとっては落ち着いた風景・場所 で気に入っている ・ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き

(1) 「週末日帰り」層

本調査研究では、「週末日帰り」層の属性及び特徴を、20代から30代のファミリー層、室蘭市の近隣に居住、子供と一緒に遊びに行ける場所やイベントの情報を求める層、知人・友人との情報交換が多い層とする。

「週末日帰り」層を「参加型」関係人口に導くためには、次のような過程が必要とされる。すなわち、単なる訪問から「趣味・消費型」関係人口へ、そして「趣味・消費型」関係人口から「参加型」関係人口へ、といった深化の過程であり、それぞれの段階に応じた地域資源の活用と、資源を活かしたこの層への働き掛けが重要となる。

図表 4-2-2 「週末日帰り」層を「参加型」関係人口に導くための地域資源とアプローチ



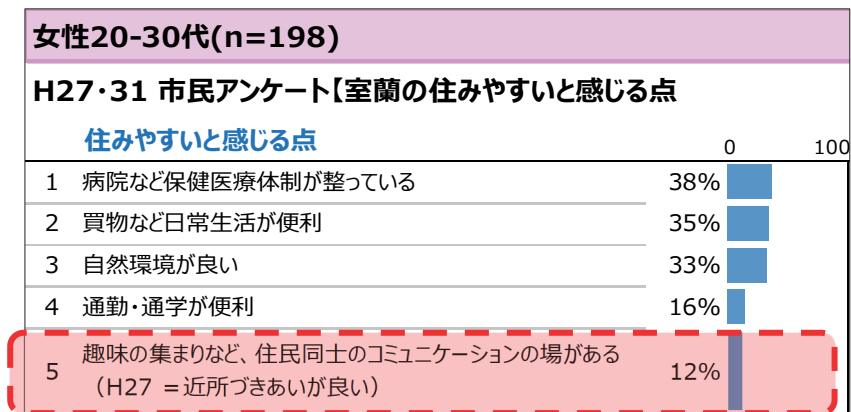
① 「趣味・消費型」関係人口の創出・拡大

まず、単なる訪問から「趣味・消費型」関係人口を創出・拡大するために活用できる室蘭の地域資源とアプローチについて、上記の地域との関係を深めるための要素を考慮に入れながら検討する。「趣味・消費型」関係人口の創出に必要な地域との関係を深めるための要素は、「街並み・景観」と「お店・特産品など」である。一方、室蘭市出身者ヒアリング調査及び市内事業者ヒアリング調査における地域資源に関する回答から、「街並み・景観」に相当する「自然景観」、「自然と工場が共存した雰囲気」、「歴史的建造物」と、「お店・特産品など」に相当する「ファミリー層（若年世帯）の活発なコミュニケーションとそのための場」が、「趣味・消費型」関係人口創出・拡大のための地域資源として考えられる³⁶。

「お店・特産品など」に相当する「ファミリー層（若年世帯）の活発なコミュニケーションとそのための場」をここで地域資源として活用できる理由としては、以下の点も論拠として挙げられる。室蘭市による過去の市民アンケート結果（本調査研究における、既存調査テキスト分析）において、「室蘭市の住みやすい点」として、20代及び30代の女性が「趣味の集まりなど、住民同士のコミュニケーション」を選択している。この選択肢は、20代及び30代女性の回答では上位5位に入っており、この属性のみに見られる傾向である。また、20代及び30代の女性は、働きながら子育てをしている人が多い世代と考えられ、週末に同世代で集まる機会を望んでいると推察される。

³⁶ ここでは、「お店・特産品など」に「地域の魅力」として「場」も含めることとする。

図表 4-2-3 20代・30代女性にとって室蘭市の住みやすい点



その上で、「街並み・景観」に相当する「自然景観」、「自然と工場が共存した雰囲気」、「歴史的建造物」の活用によって、「撮りフェス」、まち歩き等のイベント情報を発信したり、体験を充実させたりすることで、「週末日帰り」層に、「週末に室蘭に行けば何かがある」と思わせ、定期的に室蘭を訪れてもらう、といったアプローチが可能である。ここでは、室蘭市の自然景観を活かしたアプローチとして、アウトドアのイベント開催も有効であると考えられる³⁷。加えて、「お店・特産品など」に相当する「ファミリー層（若年世帯）の活発なコミュニケーションとそのための場」を活用することで、子供と一緒に利用できる店や場に関する情報を発信し、「週末日帰り」層に、定期的に利用できるお気に入りの居場所を見つけてもらう、といったことも期待できる。

② 「趣味・消費型」関係人口から「参加型」関係人口への深化

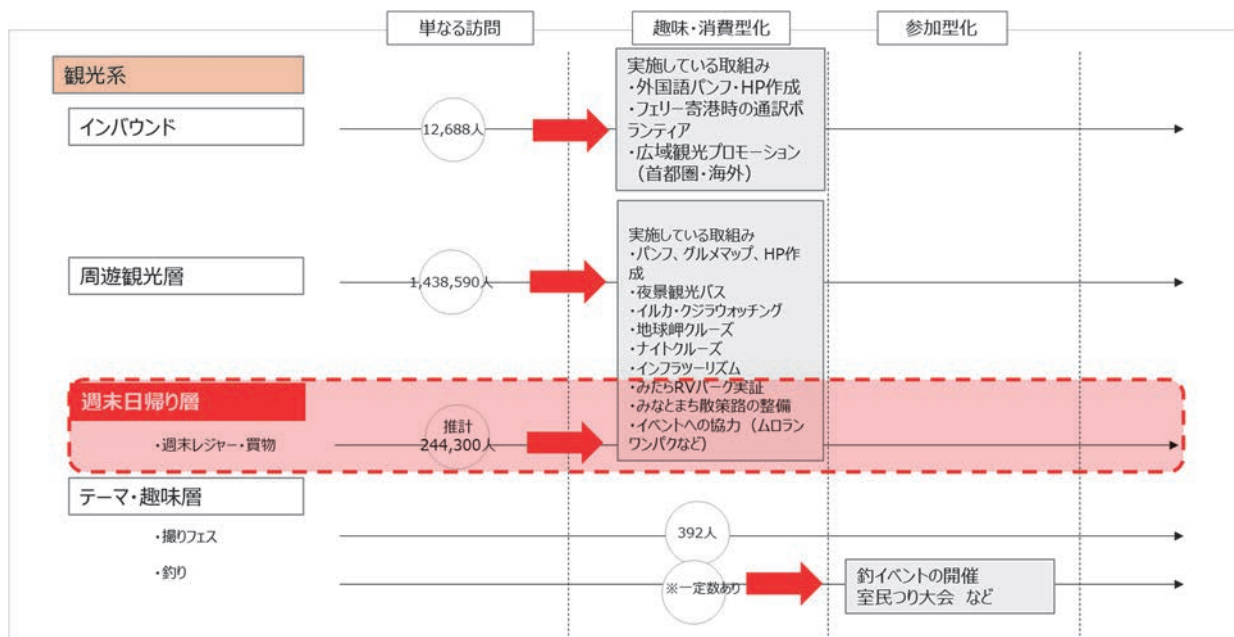
次の段階として、「趣味・消費型」関係人口から「参加型」関係人口の深化につなげるために活用できる室蘭の地域資源とアプローチについて、地域との関係を深めるための要素を念頭に置きつつ検討する。「参加型」関係人口に必要である、地域との関係を深めるための要素として、「街並み・景観」（「地域の魅力」）、「友人・知人」、「地域での活動」と「学びの場」（「学び」）が挙げられる。各種ヒアリング調査の結果から、室蘭の地域資源として、「女性の活躍」、「室蘭市民のおおらかさ」、「市外からの来訪者を受け入れる土壌」が考えられ、これらは上記の要素の「友人・知人」に当たる。また、『炭鉄港』に係る歴史・文化遺産や「親子で参加できる体験型のイベントの充実」も室蘭の地域資源として挙げられ、これらの資源は上記の要素の「学び」に相当する。なお、この段階で想定している「体験型イベント」とは、地元住民やそのイベントとの積極的な関わりを重視しており、「趣味・消費型」関係人口創出・拡大の過程での関わりよりも、能動的なものを意味する。

³⁷ 例えば、室蘭岳山麓総合公園（だんバラ公園）では、園内の自然を活かした様々なイベントが定期的に開催されている。この点は、市内事業者ヒアリング調査において、室蘭市の魅力や資源として挙げられた。

これらの地域資源を用いることで、室蘭ならではの体験の充実と、地域の人と交流できる仕組みづくりによって、知り合いを増やし、定期的に市内を訪問してもらえるようなアプローチが考えられる。

室蘭市来訪者構成マップを基に、第3章で分類した³⁸「観光系」における取組の状況を、図表4-2-4に示す。同図表が示すように、「週末日帰り」層において今後、「参加型」関係人口に深化するための取組も期待される。

図表4-2-4 室蘭市における関係人口創出・拡大のための取組状況（「週末日帰り」層）

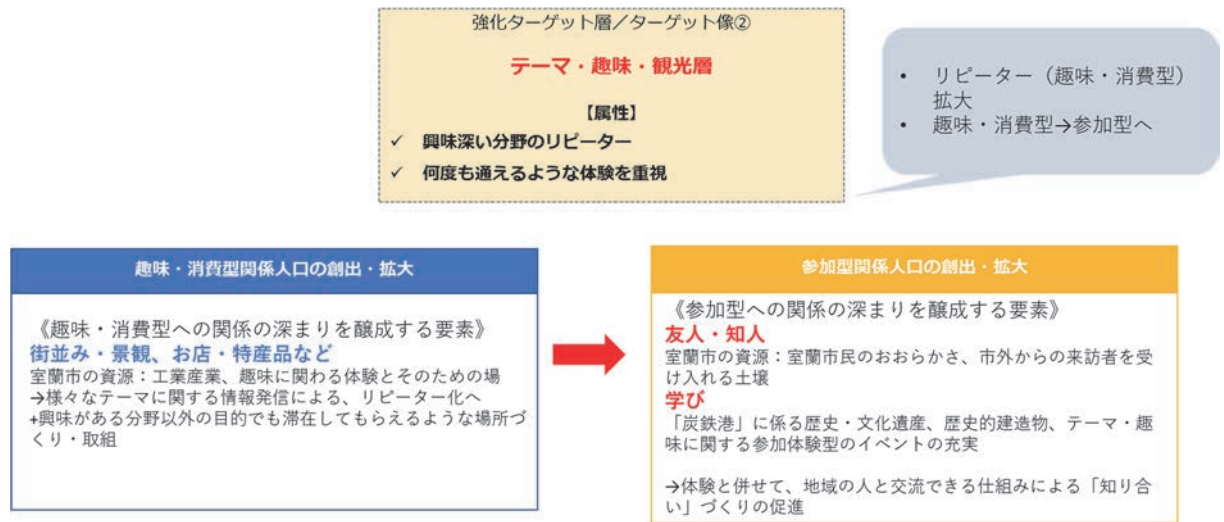


(2) 「テーマ・趣味・観光」層

本調査研究では、「テーマ・趣味・観光」層の属性と特徴として、興味深い分野のリピーター、そして、何度も通えるような体験を重視する層と想定する。関係人口拡大のためには、この層をリピーターとしての「趣味・消費型」関係人口へ、そして、「参加型」関係人口へと深化させることが必要とされる。

³⁸ 第3章で示した、室蘭市来訪者構成マップにおける、「観光系」、「交流系」、「出張・通勤通学系」の来訪者3分類を参照。

図表 4-2-5 「テーマ・趣味・観光」層を「参加型」関係人口に導くための地域資源とアプローチ



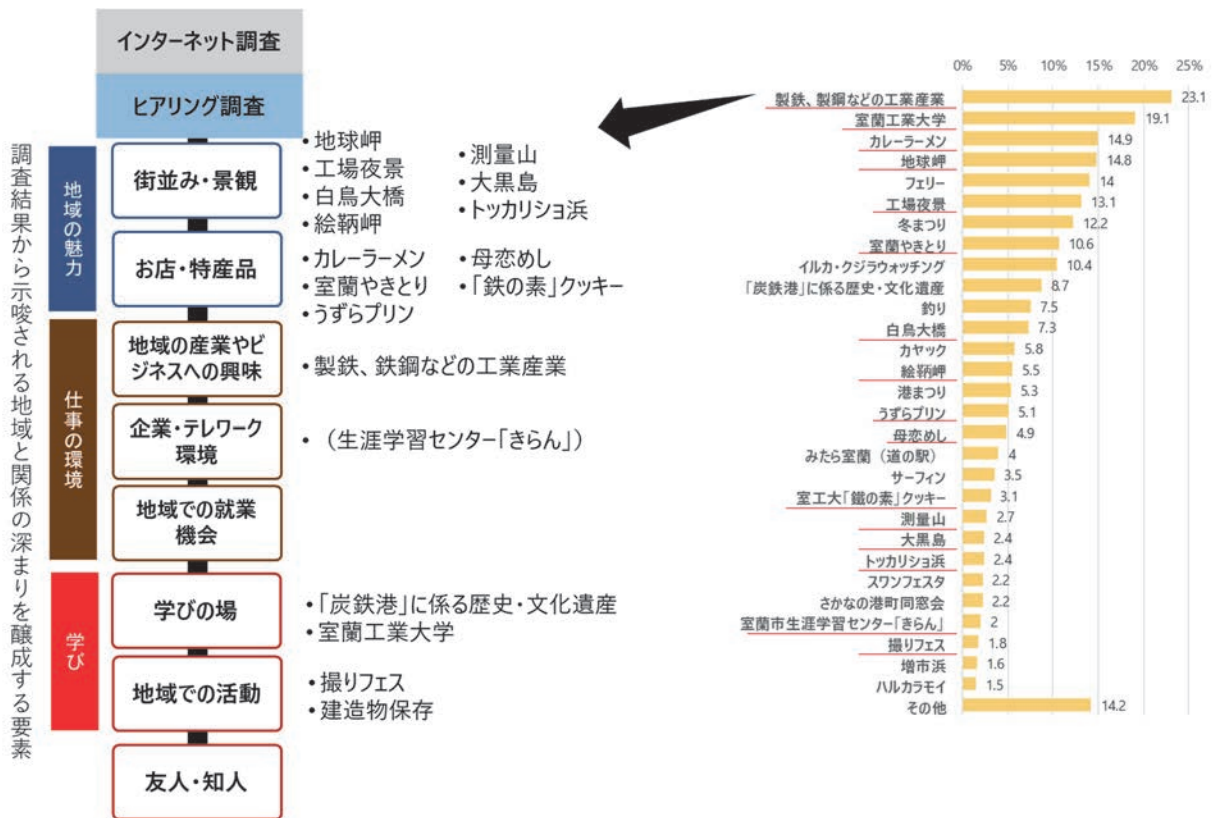
① 「趣味・消費型」関係人口の創出・拡大

はじめに、「趣味・消費型」関係人口を創出・拡大するために必要とされる、室蘭の地域資源について、地域との関係を深める要素を考慮に入れながら検討する。「週末日帰り」層へのアプローチの検討の際に示したように、「趣味・消費型」関係人口に対する地域との関係を深める要素として、「街並み・景観」と「お店・特産品など」³⁹が挙げられる。これらに相当すると考えられる室蘭の地域資源について、それぞれ「工業産業」と「趣味に関わる体験とそのための場」が考えられる。

その理由として、首都圏における室蘭市の認知度調査結果を基に、以下の点を挙げる。すなわち、市そのものの認知度も高いことに加えて(78.3%)、「製鉄、製鋼などの工業産業」(23.1%)、「室蘭工業大学」(19.1%)、「工場夜景」(13.1%)というように、工業関係の認知度が上位を占めていることが明らかになった。さらに、同調査では、室蘭市への訪問経験者に対して、体験したことがある事柄についても問われ、「地球岬」(37.3%)、「室蘭やきとり」(19.1%)、「カレーラーメン」(19.1%)「フェリー」(16.4%)、「製鉄、製鋼などの工業産業」(15.5%)が、市内での経験として上位を占める結果となった。また、「イルカ・クジラウォッチング」(7.3%)、「釣り」(9.1%)、「サーフィン」(3.6%)、「カヤック」(5.5%)というように、海や川におけるレジャー・アクティビティに関わる体験への回答も見られた。これらの回答の割合は、単独では高いと言える訳ではないが、合計すると25%以上となり、室蘭市の特徴の一つと捉えることができる。以上の調査結果から、室蘭市には、テーマや趣味に関わる独自のコンテンツが豊富にあることがうかがえる。

³⁹ 「週末日帰り」層における検討と同様、ここでも「お店・特産品など」に「地域の魅力」として「場」も含めることとする。

図表 4-2-6 首都圏における室蘭市の認知度調査結果（再掲）



その上で、「街並み・景観」と「お店・特産品など」といった要素それぞれに相当する、「工業産業」及び「趣味に関わる体験とそのための場」を活用し、「テーマ・趣味・観光」層を、「趣味・消費型」関係人口へと導くためのアプローチについて述べる。この層を「趣味・消費型」関係人口へと導くために、上記の地域資源を活かして、工業、食文化、レジャー・アクティビティ等のテーマに関する情報発信を強化し、リピーターを増やす方法が考えられる。一方、「テーマ・趣味・観光」層の属性及び特徴として、興味深い分野のリピーターが想定されており、自分の興味のための定期的な室蘭訪問が予想される。したがって、興味に関わる目的以外でも訪問、滞在してもらえそうな取組も必要である。

② 「趣味・消費型」関係人口から「参加型」関係人口への深化

次に、「趣味・消費型」関係人口から「参加型」関係人口に深化させるために必要である、室蘭の地域資源について、地域との関係を深める要素を念頭に置きながら考えていく。

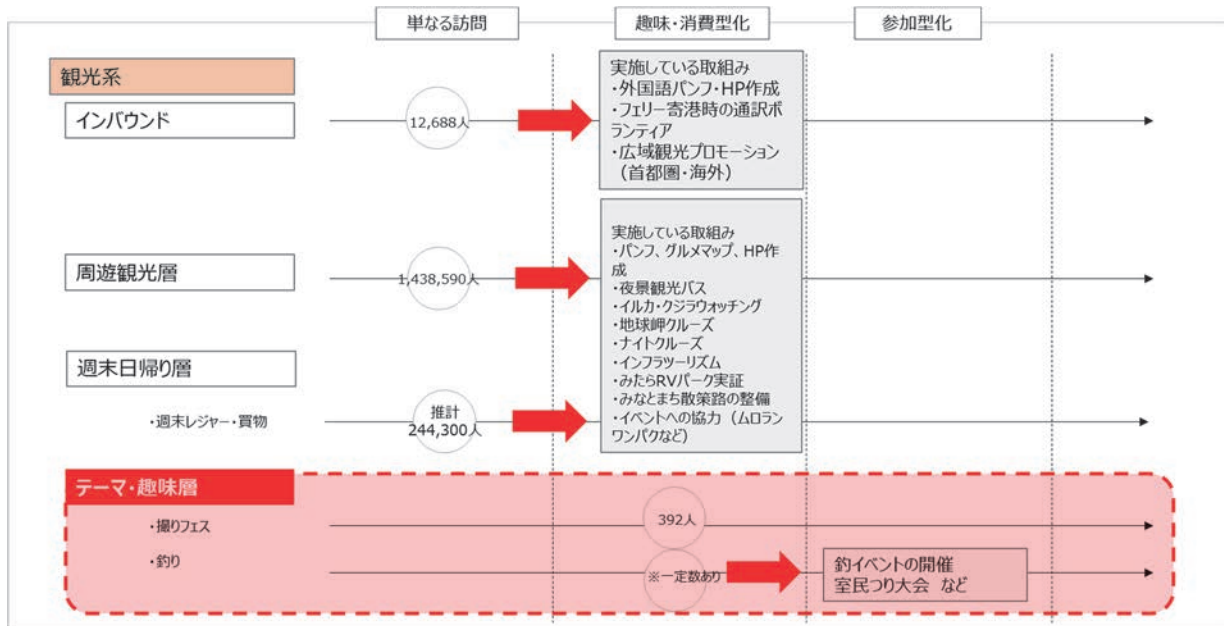
本調査研究では、「参加型」関係人口に対する、地域との関係を深める要素を、「街並み・景観」（「地域の魅力」）、「友人・知人」、「地域での活動」と「学びの場」（「学び」）としている。「友人・知人」に相当する室蘭の地域資源として、各種ヒアリング調査から、「室蘭市民のおおらかさ」と「市外からの来訪者を受け入れる土壌」が考えられる。そして、「学び」に相当する地域資源として、同じく各種ヒアリング調査から、「歴史的建造物」の活用やそれを活かした「参加体験

型のイベント」の充実が有効である。さらに、『炭鉄港』に係る歴史・文化遺産も地域資源として可能性がある。

これらの地域資源を活用することで、体験と併せて地域の人と交流できる仕組みを作り、知人友人を増やすことによって、「テーマ・趣味・観光」層に定期的に室蘭を訪れてもらえるようなアプローチが重要であると考えられる。なお、「テーマ・趣味・観光」層へのアプローチの場合も、「参加型」関係人口創出・拡大の段階における「体験」や「イベント」は、より能動的な参加を想定している。

室蘭市来訪者構成マップにおける「観光系」来訪者の「テーマ・趣味・観光」層を対象とした取組状況を、図表4-2-7に示す。同図表が示すように、今後は、「趣味・消費型」関係人口を創出・拡大するための取組の強化が重要である。

図表4-2-7 室蘭市における関係人口創出・拡大のための取組状況（「テーマ・趣味・観光」層）

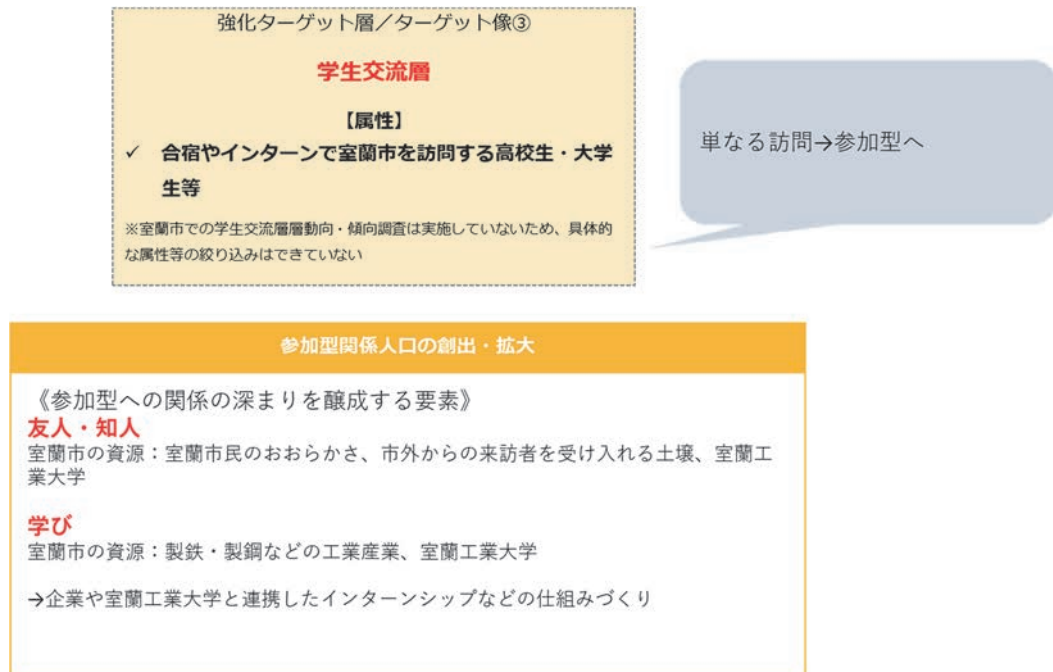


(3) 「学生交流」層

室蘭市訪問者構成マップから、インターンや合宿で室蘭を訪れる学生が存在することも、大きな特徴として現れている。また、室蘭市認知度調査や各種ヒアリング調査で、「室蘭工業大学」の存在の大きさがうかがえ、学生も室蘭市の関係人口として可能性を持っていると考えられる。

今回の調査研究では、室蘭市を訪れる学生についての詳細は把握しなかったが、この層を「学生交流」層と捉え、その属性を、合宿やインターンで室蘭市を訪問する高校生・大学生等とする。そして、この層の場合も、単なる訪問から「参加型」関係人口に導くための地域資源とアプローチが必要である。

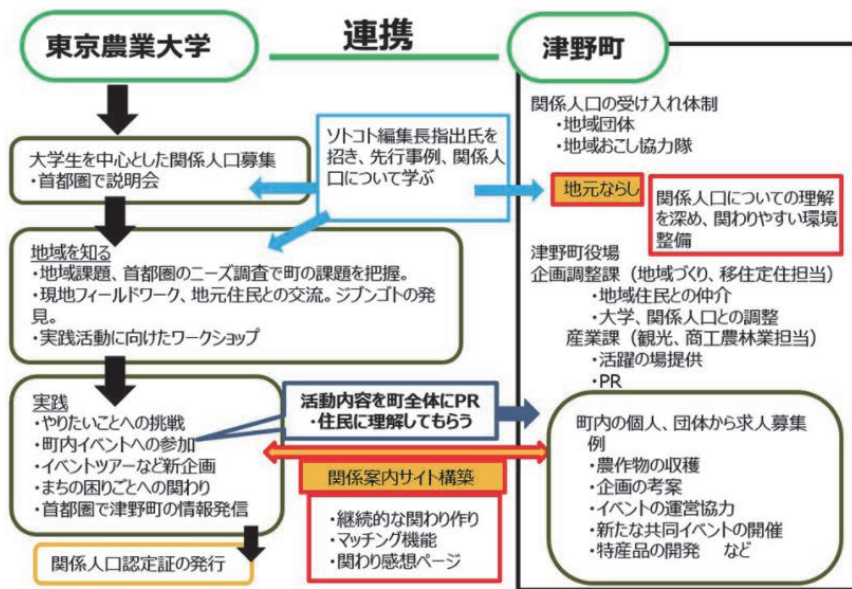
図表 4-2-8 「学生交流」層を「参加型」関係人口に導くための地域資源とアプローチ



「参加型」関係人口の醸成のために必要な要素のうち、「学生交流」層にとって重要であると考えられるものは、「友人・知人」と「学び」である。室蘭市認知度調査や各種ヒアリング調査から、「友人・知人」に相当する地域資源として、「室蘭市民のおおらかさ」、「市外からの来訪者を受け入れる土壌」、「室蘭工業大学」が挙げられる。また、「学び」に相当する地域資源に関しては、「製鉄・製鋼などの工業産業」に加えて、「人とのつながり」と重複するが、「室蘭工業大学」が有効な資源である。

これらの地域資源を活かすことによって、市内企業や室蘭工業大学と連携したインターンシップ、その他イベントの実施が、「学生交流」層における「参加型」関係人口の創出・拡大にとって必要であると考えられる。その際、インターンシップやイベントが一過性のものではなく、地域の人と継続的に関われるような仕組みづくりが重要である。例えば、高知県津野町と東京農業大学は、学生交流に関する連携を強化しており、フィールドワーク、ワークショップ等の実施によって、地域住民と学生の交流を深めている。この連携には、地元の地域おこし協力隊や役場関係者も関わっており、町を挙げた取組であると考えられる。また、事業終了後も関係者が交流を続けられるようなウェブサイトが用意されており、「学生交流」層における関係人口創出・拡大における好例の一つである。

図表 4-2-9 高知県津野町と東京農業大学との連携

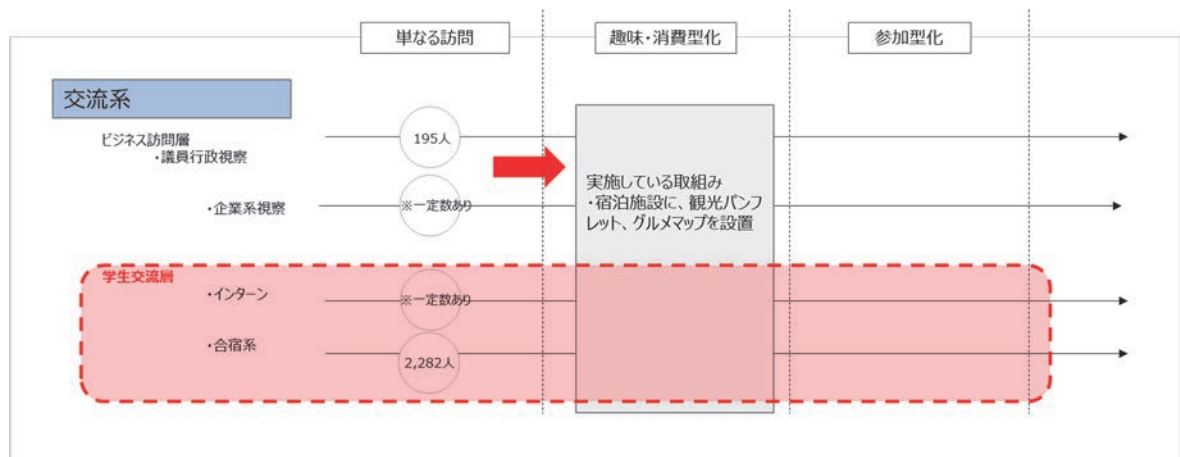


(出典：総務省「関係人口ポータルサイト」モデル団体の取組

(https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/model_detail/r01_38_tsunochi.html)

また、図表 4-2-10 に、室蘭市来訪者構成マップにおける「交流系」来訪者に対する取組の状況を示す。同図表から、今後「学生交流」層に対するより積極的な働き掛けが重要であると考えられる。

図表 4-2-10 室蘭市における関係人口創出・拡大のための取組状況（「学生交流」層）

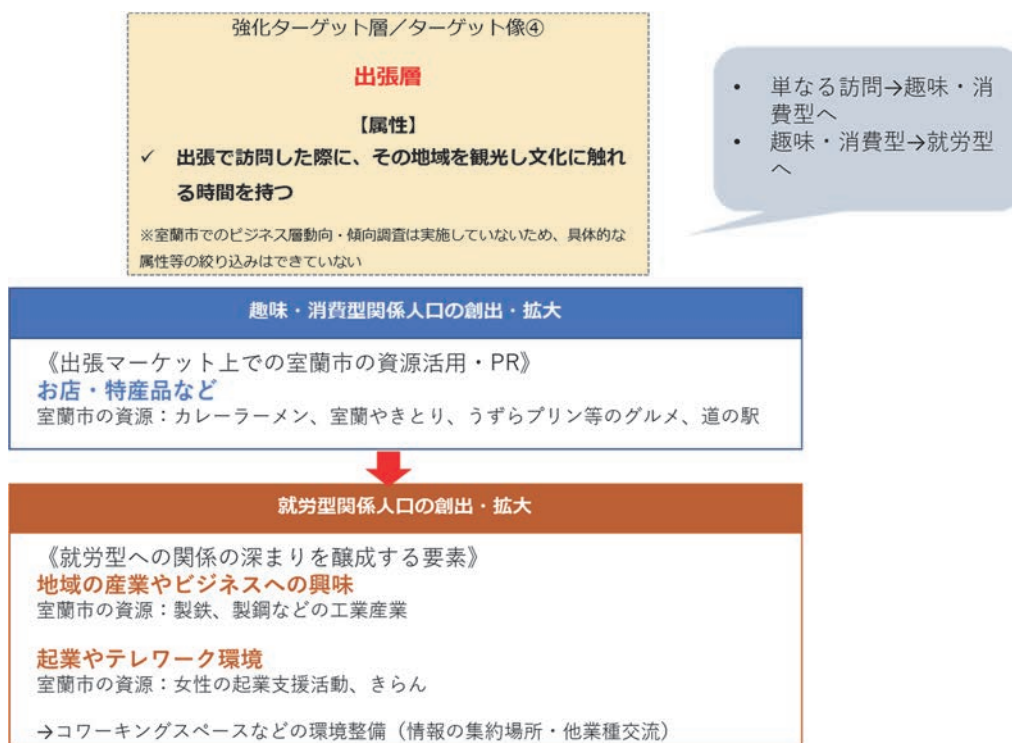


(4) 「出張」層

室蘭市訪問者構成マップから、出張で訪れるビジネスパーソンも、将来的な関係人口として有力な層であると見なすことができる。今回は、このような「出張」層についての詳細を把握できる調査を実施しなかったが、出張で訪問した際に、その地域を観光し文化に触れる時間を確保しようとする層として考えることにする。「出張」層についても、単なる訪問から「趣味・消費型」

関係人口へ、そして、「就労型」関係人口へ、将来的には「参加型」関係人口に深化する過程によって、室蘭市との関係を深め、関係人口を醸成することが重要である。ここでは、特に、「就労型」関係人口を創出・拡大するまでの過程を検討する。

図表 4-2-11 「出張」層を「就労型」関係人口に導くための地域資源とアプローチ



① 「趣味・消費型」関係人口の創出・拡大

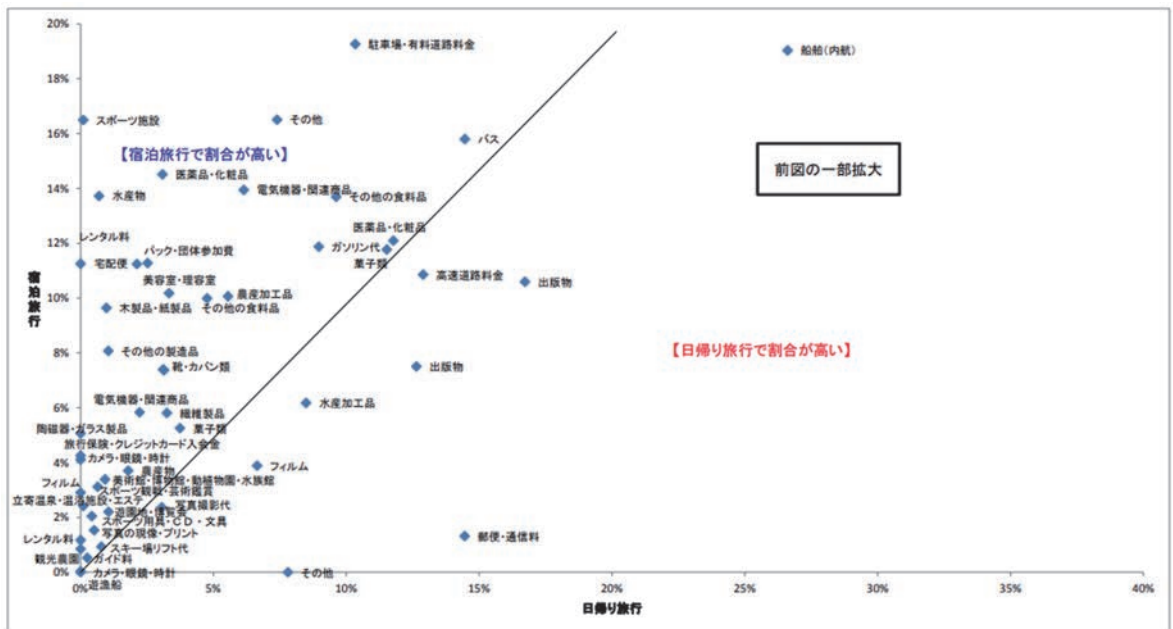
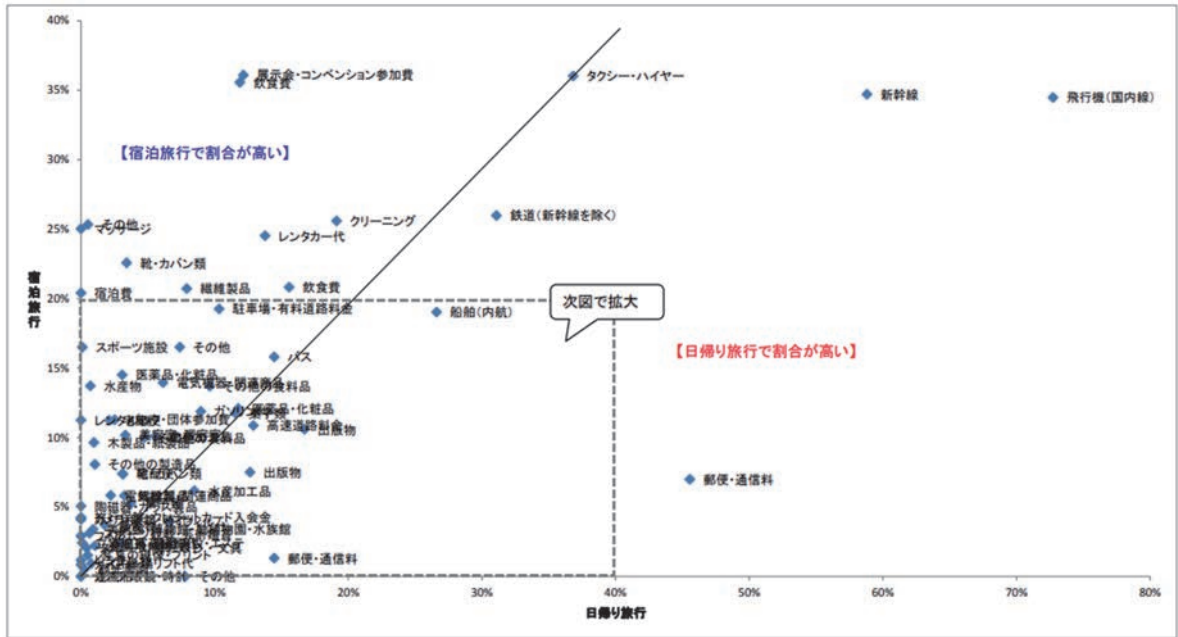
「出張」層を「趣味・消費型」関係人口に導くための地域資源として、室蘭市認知度調査や各種ヒアリング調査で挙げられた、カレーラーメン、室蘭やきとり、うずらプリン等の食を中心とした資源が考えられる。前出の(株)日本政策投資銀行と(株)日本経済研究所による調査によると、国内出張・業務旅行の旅行消費額において、宿泊の際の飲食費、土産、菓子類、水産物の割合が高いことが明らかになっている。したがって、上記の室蘭の食を中心とした資源を効果的にPRすることで、「出張」層の消費を増やし、これらの商品のリピーターとなってもらうことによって、「趣味・消費型」関係人口に導くことが可能であると推察できる。

上記の室蘭市の食文化は、地域との関係を深める要素のうち「お店・特産品など」に関わると考えられる。これらの食文化を扱う店舗は、市内に数多く存在すると考えられるが、例えば、「道の駅みたら」では、室蘭の主要な特産物の購入が可能である。同施設は、室蘭市認知度調査においても、一定程度の知名度があることがうかがえるため⁴⁰、食文化と共に室蘭の地域資源と考え

⁴⁰ 図表 4-2-6 を参照。

ることが可能であり、今後の更なる活用が期待できる。すなわち、「みたら」が室蘭の食文化の拠点の一つとなることで、時間が限られている「出張」層にとってのお気に入りの店となり、継続的な利用につながると考えられる。

図表 4-2-12 2016 年（平成 28 年）国内出張・業務旅行の旅行消費額全体を占める割合



(出典：(株) 日本政策投資銀行・(株) 日本経済研究所 (2017)「出張マーケットに関する動向と今後～出張旅行のツーリズム業界におけるインパクト～」 p. 21)

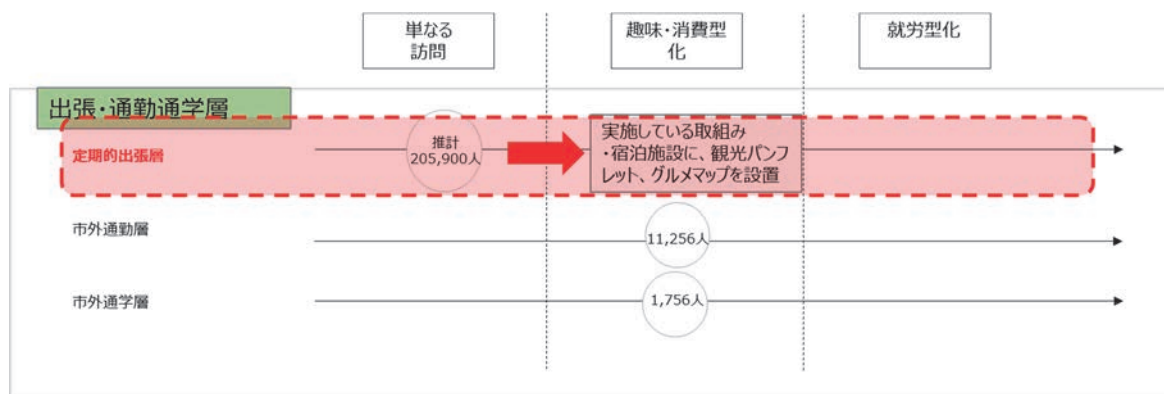
② 「就労型」関係人口の創出・拡大

次に、「出張」層を「就労型」関係人口に導く過程について検討する。「就労型」関係人口への過程において求められる、地域との関係を深める要素として、「地域の産業やビジネスへの興味」、「起業やテレワーク環境」、「地域での就業機会」（「仕事の環境」）が挙げられるが、これらに対応する地域資源として、各種調査結果から、「製鉄、製鋼などの工業産業」（「地域の産業やビジネスへの興味」に相当）、そして、「女性の起業支援活動」や「きらん」（「起業やテレワーク環境」に相当）が可能性として考えられる。これらの地域資源を活用しつつ、コワーキングスペース等の環境整備（情報の集約場所、他業種交流等を含む。）が、今後の「就労型」関係人口の創出・拡大に必要である。

室蘭市で過去に実施された市民アンケート調査⁴¹や、本調査研究の市内事業者ヒアリング調査では、市内で生活するに当たって「仕事」が重要であるが、職種が限定的である点、女性が活躍できる場が一層必要である点等が明らかになった。そこで、室蘭の大きな特徴である工業産業を残しながら、新しい資源である「女性の起業支援活動」、「きらん」等を活かし、多種多様な働き方を推進していくことで、「就労型」関係人口の創出・拡大につながると考えられる。室蘭市では、令和2年8月、室蘭テクノセンター内に「サテライトオフィス室蘭」が開設された。「就労型」関係人口の創出・拡大への第一歩として同施設の今後が期待される。

図表4-2-13では、室蘭市来訪者構成マップを基に分類した「出張・通勤通学」層に対する取組を示している。特に、「定期的出張」層を「就労型」関係人口にするために、今後働き掛けを強化することが重要である。

図表4-2-13 室蘭市の関係人口創出・拡大のための取組状況（「出張」層）



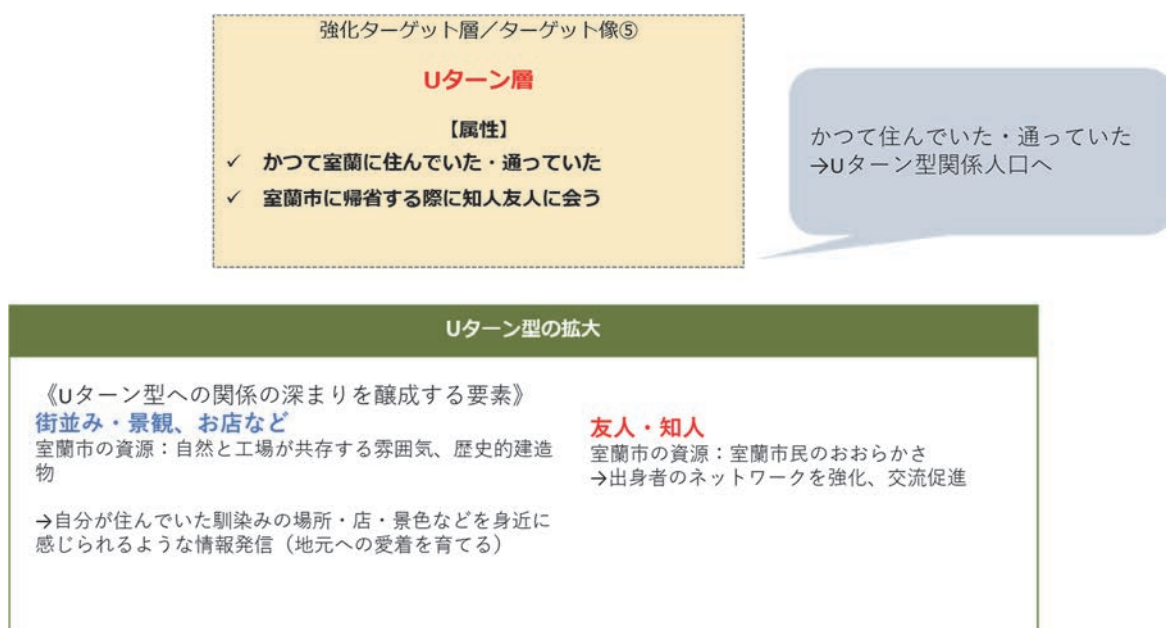
(5) 「Uターン」層

室蘭市の関係人口として可能性を持つ層として、「Uターン」層も挙げられる。室蘭市来訪者

⁴¹ 「第6次室蘭市総合計画」における、市民アンケート調査結果（pp. 112-129）を参照。また、同総合計画の市民インタビュー結果（pp. 92-111）も参考になる。

構成マップが示しているように、市外通学者・通勤者が一定数いることから、この層を潜在的「Uターン型」関係人口として捉えることができる。一方、室蘭市出身者に関して、同構成マップで拾い上げることは困難である。しかし、本調査研究で実施された、現在は市外に住む室蘭市出身者へのヒアリング調査において、室蘭との積極的な関わりを維持している回答者（メディア媒体による情報発信、イベント主催側としての活動等）も存在していたことから、今後大きな可能性を持つ層として期待できる。

図表 4-2-14 「Uターン」層を「Uターン型」関係人口に導くための地域資源とアプローチ



ここでは、「Uターン」層の属性や特徴として、かつて室蘭に住んでいた・通っていた層、室蘭に帰省する際に知人友人に会う層と想定する。かつて室蘭に住んでいた・通っていたという立場から、他の層と同様により室蘭との関係を深めるという意味で、この層を「Uターン型」関係人口に導くことが有効である。

「Uターン型」関係人口における地域との関係を深める要素は、「街並み・景観」と「お店など」（「地域の魅力」）、「友人・知人」である。各種ヒアリング調査から、活用できる地域資源として、「自然と工場が共存した雰囲気」や「歴史的建造物」（「街並み・景観」と「お店など」⁴²に相当）が考えられる。上記の地域資源を活かすことによって、自分が住んでいた・通っていた馴染みの場所・店・景色等を身近に感じられるような情報発信が積極的に行われることで、この層の地元への愛着を育て、定期的に室蘭に帰省、来訪してもらえるような環境づくりが重要である。また、「友人・知人」に相当する「室蘭市民のおおらかさ」を活かして、出身者のネットワークを強化、交流を促進することで、この層に定期的に室蘭に帰省、来訪してもらう動機を創り出す

⁴² 「Uターン」層についての検討においても、「お店など」に「場」を含める。

ことも可能である⁴³。

(6) 小括

以上、5つのターゲット層を「参加型」関係人口（「出張」層については「就労型」関係人口）に導くために有効であると考えられる、室蘭の地域資源とアプローチについて検討した。コロナウイルス流行の収束に先が見えない中、本章で示したアプローチを行う際には困難を伴う可能性もある。しかし、コロナウイルス流行を機に、様々な場面でオンラインによる交流が活発に行われるようになった。また、オンラインの活用以外にも、まずは室蘭市近隣に住む人々を中心とした働き掛けや、既存のメディアを利用した取組も可能である。すなわち、いわゆる「コロナ禍」においても、様々な方法で関係人口を増やすことができると考えられる。

第3章で言及したように、関係人口創出・拡大・深化において、明確な目標とその評価指標の設定が重要である。第4章では、室蘭市の関係人口創出・拡大・深化のためのターゲットを設定し、それぞれに向けたアプローチを提示したが、中長期的には具体的な目標と評価基準の明示も必要である。その際には、人数等の「量的なアウトカム」（KPI）と、数字だけでは測ることが難しい「質的なアウトカム」の側面から、目標と評価基準を設定することが有効であると考えられる。

⁴³ 第3章で挙げたように、東京室蘭会、市内の主要校の同窓会等、室蘭市出身者が集まることのできる団体が存在している。

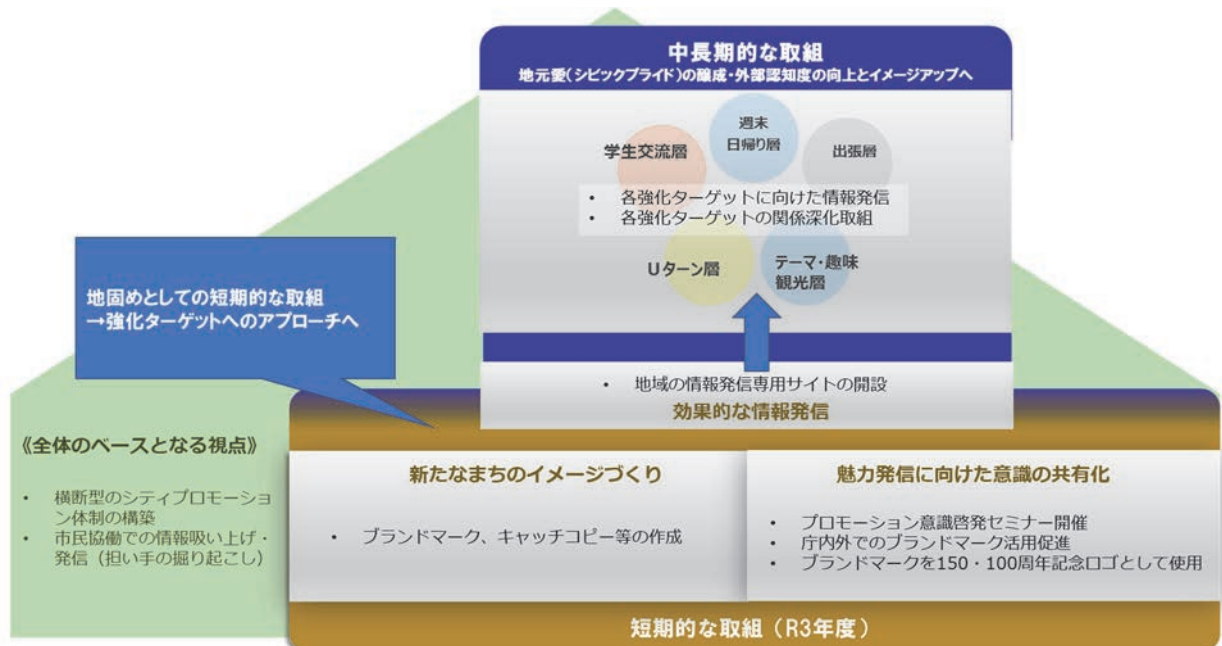
第5章 今後の方向性・取組案

第5章 今後の方向性・取組案

1 今後の取組方向性の全体像

第4章では、室蘭市の地域ブランディング・プロモーションのターゲット設定と、それぞれのターゲットに対応した、地域資源及びそれを活用したアプローチを検討した。これらの検討を含めた今後の方向性を、図表5-1-1に示す。

図表5-1-1 今後の方向性の全体像



地域資源とそれを活用したアプローチによる、各ターゲットへの働き掛けには中長期的な時間が必要であると考えられ、息の長い取組が求められる。そこで、各ターゲットに対する中長期的な取組を支える、短期的な取組も検討することが重要である。その案として、図表5-1-1に示すように、室蘭市の新たなまちのイメージづくり、例えば、ブランドマークやキャッチコピー等の作成が考えられる。その大きな契機として考えられるのが、令和4年度の室蘭港開港150周年・市制施行100周年であり、その周年記念事業の一環として、市民と共にブランドマーク等の作成に取り組むことも新しいイメージの早期浸透には有効である。

そして、短期的な取組と中長期的な取組促進の基礎として、庁内における横断型の組織体制の構築や、市民協働による情報発信が必要である。

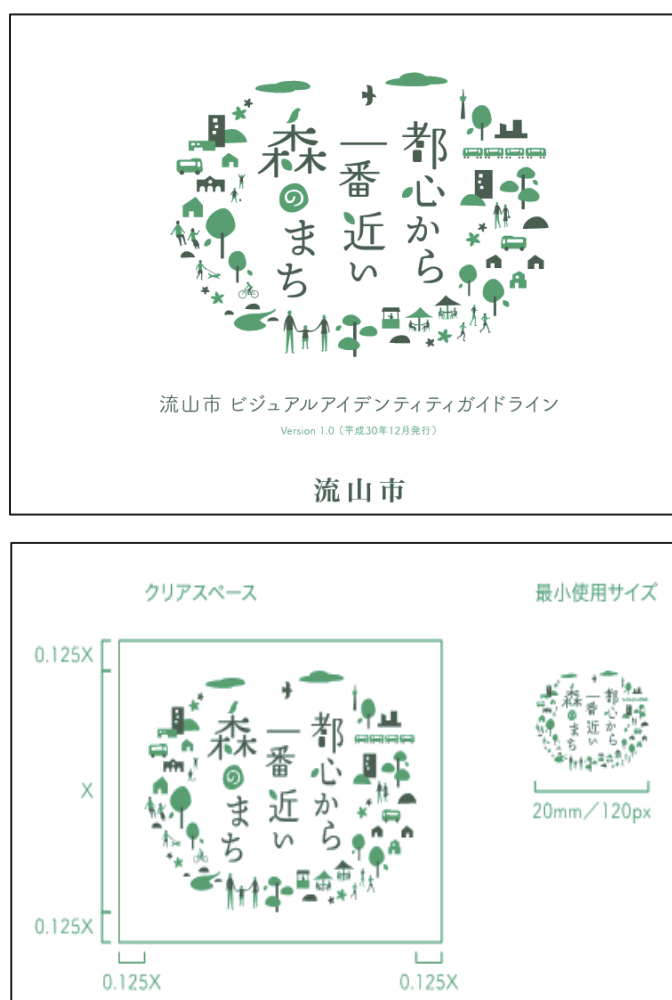
以下では、短期的な取組の方向性についての具体案と、中長期的である各ターゲットへの働き掛けのイメージを示す。その上で、これらの取組を推進するための基礎として、庁内における横断型の組織体制の構築や、市民協働による情報発信について、重要であると考えられる点を挙げる。

2 短期的取組

(1) 新たなまちのイメージづくり

室蘭市の新たなイメージづくりの方法として、ブランドマークやキャッチコピー等の作成が案として考えられる。その際、例えば、第6次室蘭市総合計画の期間内での使用とする等、期限を設けることで、効果的な取組になり得る。さらに、ブランドマーク等の使い方に関するガイドラインも併せて策定することによって、統一的な使用を促進できる。例えば、千葉県流山市では、ブランドマークとキャッチフレーズの制定とともに、「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」を策定した。ここでは、ブランドマークとキャッチフレーズ使用の際に推奨されているサイズ、配置方法、配色方法、書体等が詳細に示されている。このガイドラインを活用することで、流山市だけではなく、市民や事業者もブランドマークとキャッチフレーズの使用が可能となっており、一体となって市のブランドイメージを広めようとしていることがうかがえる。

図表 5-2-1 流山市におけるブランドマーク・キャッチフレーズの制定と使い方ガイドラインの策定



(出典：「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」表紙、p. 10

(https://www.city.nagareyama.chiba.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/020/249/nagareyama_vi_guidelines.pdf)

ブランドマーク等の作成における市民協働の方法としては、公募等による市民意見の反映が挙げられる。また、ブランドマーク等の共通ツールの作成により、市外への官民一体的なイメージ発信が可能となる。

(2) 魅力発信に向けた意識の共有化

官民一体となったまちの魅力の発信に向けては、意識の共有化が重要であり、中長期的な取組に先立ち、共通意識形成の取組が必要となる。ここでは、幾つかの取組を挙げることにする。

一つ目は、プロモーション意識啓発セミナーや意見交換会などの開催であり、直接対話を重ねることにより、共通意識の形成が期待できる。

二つ目は、ブランドマークやキャッチコピー等を庁内各課の事業周知文書や刊行物のほか、封筒、名刺等に積極的に活用する方法である。上記で取り上げた流山市の「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」においても、名刺や封筒のデザインに関する規定が設定されており、庁内における取組にも力を入れていることが分かる。

また、民間事業者や団体が主催するイベント、飲食店等におけるブランドマーク等の活用推進も考えられ、行政と民間事業者が共通のツールを使用することで、全市的な一体感をもって新たなまちのイメージを広めていくことが可能となる。

なお、ブランドマークの作成など、まちの資源や魅力をビジュアルデザイン化していく作業や、これらを官民が一体となって発信していく取組には、住民が自ら住むまちの良さに気づき、好きになる、シビックプライド（郷土愛）の醸成効果も期待することができる。

図表5-2-2 流山市におけるブランドマーク・キャッチフレーズの活用



(出典：「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」p.19、20)

(3) 情報発信

以上、まちの魅力のビジュアルデザイン化とその活用による、市内外での室蘭市の新たなイメージ発信についての取組案を挙げたが、次のステップとして、短期から中長期にかけての情報発信が必要である。市民や、第4章で設定した各ターゲットを対象の中心として、各自が求める情報を効率的かつ効果的に発信できる場が求められる。その手段として、例えば、ポータルサイトの作成や市の公式ホームページのリニューアルといった、インターネットに重点を置いた情報発信方法が挙げられる。インターネットを活用した情報発信は、遠隔の人々にも室蘭市の魅力を発信できることに加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大により多人数の集まりや人との直接接触が制限された中での情報発信手法として有効である。

ポータルサイトの作成、もしくは市の公式ホームページのリニューアルを通じて、市民自らが室蘭を紹介するページや個人のSNS投稿も掲載できるような、市民による情報発信機能が、市

民協働にとって重要である。その方法として、例えば、ハッシュタグの利用が考えられるが、このような参加型の情報サイトを整備することによって、市民、団体、企業等、情報発信者を順次拡大し、多様な情報を提供できる体制を構築することも可能である。

効果的な情報発信サイトの例として、新潟県情報ポータルサイト「新潟のつかいかた」が挙げられる。名所の紹介や、新潟県内の旅行プラン・ルートの提案を中心とした「巡りかた」、新潟の特産品、地元食材を利用したレシピ、名店の紹介等、食に関する情報を幅広く扱う「食しかた」、取り寄せを想定した新潟の食品、伝統工芸品、土産物店等、買物についての情報を集約した「買いかた」、新潟への移住者、県内で活動するコミュニティ、その他生活に役立つと考えられる情報を掲載した「暮らしかた」の категорияが、このサイトの主な柱となっており、訪問者、在住者、移住希望者に向けて情報を発信している。サイトの制作と運営は「コロカル」（マガジンハウス）が担っているが、新潟県もリンクの掲載を通じて、各種申請手続き等の情報を提供している。

図表 5-2-3 新潟県情報ポータルサイト「新潟のつかいかた」



（出典：「新潟のつかいかた」（<https://howtoniigata.jp/>））

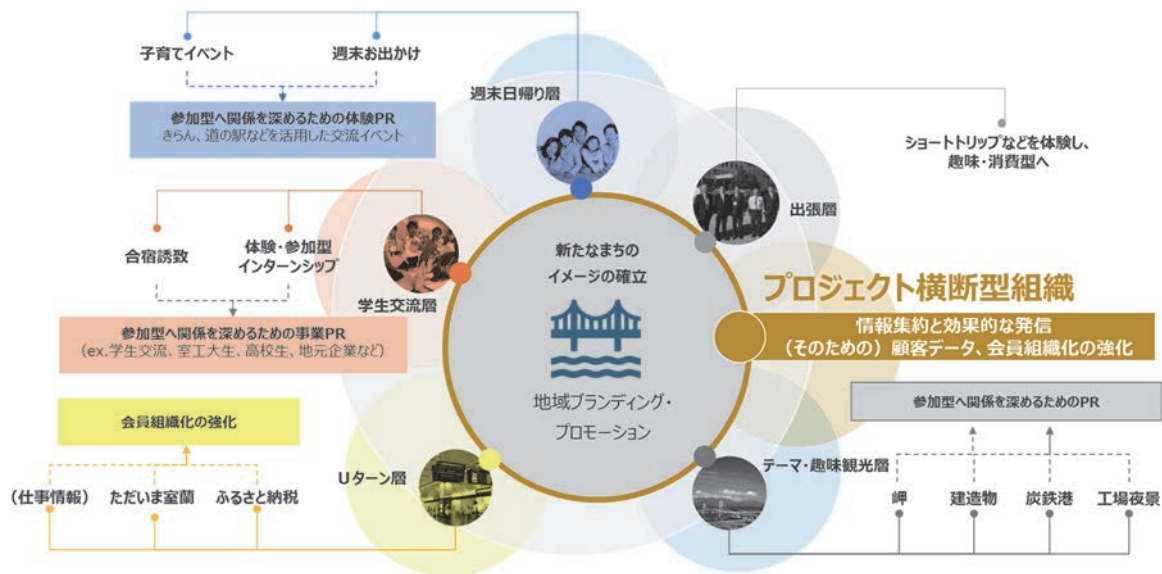
このように、室蘭の様々な情報を集約し、より多くの人々の参加によって、効率的かつ効果的に発信することを通じて、インナープロモーションと市外へのプロモーションにつながる可能性

がある。そして、これを土台として、中長期的な取組である、各ターゲット層への働き掛けと、室蘭との関係深化に結び付くと考えられる。

3 中長期的取組

ブランドマーク等の作成と周知、そして、効率的かつ効果的な情報発信を土台とした上で、中長期的な取組として、第4章で設定した各ターゲットへの働き掛けが求められる。そのイメージとして、図表5-3-1を提示する。なお、各ターゲットへの働き掛けの具体案については、第4章で述べたアプローチと共通している。

図表5-3-1 各ターゲットに向けた情報発信・関係深化のための取組例のイメージ



4 全体のベースとなる視点整理

これまで述べてきたような、短期的・中長期的な取組を推進していくに当たっては、取組の前提となるような体制づくりが重要になる。それぞれの取組を単発で実施していくのではなく、継続的に実施するための下地を整えることで、より効果的で活発な情報発信・プロモーション活動が見込める。

以下では、今回の取組において重要になる全体のベースとなる視点として、「庁内横断型組織体制の構築」、「市民協働の在り方」を取り上げる。

(1) 庁内横断型組織体制の構築

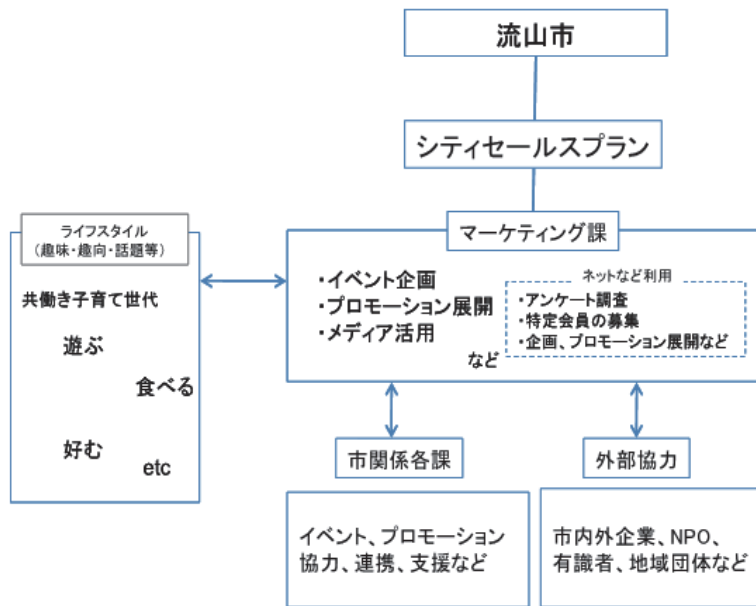
室蘭市の地域ブランディング・プロモーションを効果的に進めていくためには、市、市民、その他関係者等との協力体制構築・強化が重要である。そして、そのような協力体制構築・強化のためには、庁内における横断型の組織体制が求められる。すなわち、庁内のある関係部署1か所が、地域ブランディング・プロモーション活動を進めるのではなく、関係する複数の部署による活動推進が必要とされる。

その理由として、特に以下の二点を言及する。まず、地域ブランディング・プロモーションを進めるために、まちの新たなイメージづくりの方法として、ブランドマーク等を効果的に活用する案を挙げたが、そのためには、庁内において、プロモーションに対する共通認識を高めることが求められる。また、市外にまちの資源や取組をPRするためには、庁内においてそのような情報をまとめて発信することが重要であることから、横断的な取組体制が必要である。

例えば、千葉県流山市では、地域ブランディング・プロモーションを進めるために、図表5-4-1に示す体制を構築している。流山市の事例においては、全国的にも珍しく庁内に「マーケティング課」を設置しており、まちのブランド力を高めるためのイメージ戦略を推進している。122ページでも事例として取り上げたように、現在流山市では「都心から一番近い森のまち」をキャッチフレーズとした地域ブランディング・プロモーションを展開しており、その施策展開に当たってはマーケティング課が庁内・市内の様々な情報を集めながら明確なターゲット設定を行い、定住人口・交流人口を共に増加させるための取組を実施している。

これまでも見てきたように、地域ブランディング・プロモーションに関する業務は観光、広報、行政経営など関わる行政分野は広く、設定するアウトカムによっては関連部署が更に広範化していく。中心となる担当課が全体のディレクションを担った上で、関連部署との調整や情報収集などをしながら、設定するアウトカムの実現に向けて施策を検討・実施していく必要がある。

図表 5-4-1 流山市におけるシティプロモーション推進体制



(出典：「流山市シティセールスプラン」 p. 19)

(2) 市民協働の在り方

庁内における横断型組織体制に加えて、市民協働の在り方を検討していくことも重要である。例えば、既に市内で活動している団体等に対して、ブランドマークを活用した情報発信の協力を依頼することは有効だろう。さらに、室蘭港開港 150 周年・市制施行 100 周年を盛り上げるために、より具体的にどのような取組が必要であるか、関係団体等と意見交換し、反映させていくことも案として考えられる。

また、市民と共に、令和 4 年度の室蘭港開港 150 周年・市制施行 100 周年に向けて活動する体制づくりとして、「記念事業実行委員会」との連携についても協議していくことが重要である。

以上のように、庁内における横断型組織体制と、市民協働によって、本調査研究で設定した各ターゲットに対して、室蘭の地域資源を活用したアプローチによって働き掛けることで、「参加型」関係人口を増やし、将来的には「定住人口」増にもつながることが理想である。その際、重要であるのは、各ターゲット個別の取組の結果ではなく、それぞれの取組から得られる総合的な結果である。これによって、地域ブランディング・プロモーションが効果的なものになると考えられる。

委員会名簿

地域ブランディング・プロモーションに関する調査研究委員名簿

委員長	中島 ゆき	大正大学 地域創生学部 講師・地域構想研究所 主任研究員
委員	東 淳一	室蘭商工会議所 企画業務グループ副グループ長
	掛端 稔	株式会社北洋銀行 室蘭中央支店 統括副支店長 (～令和2年9月)
	小林 臣史	株式会社北洋銀行 室蘭中央支店 統括副支店長 (令和2年10月～)
	石井 裕子	一般社団法人登別室蘭青年会議所 直前理事長
	水井 啓介	北海道 胆振総合振興局 地域創生部 地域政策課 課長
	佐藤 大輔	観光系編集ライター・雑誌等企画制作
	高橋 知規	室蘭市 企画財政部 次長
	廣澤 英治	一般財団法人地方自治研究機構 常務理事兼事務局長
事務局	鈴木 晶子	室蘭市 企画財政部 企画課 係長
	森 拓哉	室蘭市 企画財政部 企画課 主任
	本田 亜紗子	一般財団法人 地方自治研究機構 研究員
	中島 祥子	一般財団法人地方自治研究機構 研究員
基礎調査 機 関	大正大学 地域構想研究所 シティプロモーションプロジェクトチーム	

參考資料

参考資料

1 関係人口調査

(1) インターネット調査概要

調査名	移住や地域についてのアンケート
調査方法	インターネット調査
調査実施時期	2020/9/11～17
調査対象者	①東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18～69歳までの男女 ②国土交通省 令和元年9月実施の「地域との関わりについてのアンケート」にて定義された図表1の分類条件合致者（＝関係人口）
サンプル数	728s

図表1 分類条件

○=いずれかに必ず該当/△=該当しても該当しなくてもよい/×=該当しない

	趣味・消費型	参加・交流型	就労型	直接寄与型
	血縁・地縁先以外で (滞在場所に「自分、家族が所有等する物件」「親族が所有等する物件」に該当しない)			
1 その地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をする	○	△	△	△
2 自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	○	△	△	△
3 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）をする ※所属会社の支社・営業所の訪問は除く	×	×	○	△
4 本業とは異なる仕事（副業や兼業など）をする	×	×	○	△
5 地元の企業・事業所で働いている	×	×	○	△
6 農業、林業、漁業等に従事している	×	×	○	△
7 地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	×	×	×	○
8 祭りや地域体験プログラム等に参加する	×	○	△	△
9 地域のボランティアや共助活動に参加する	×	×	×	○
10 教養・学習（セミナー等）の場に参加する	×	○	△	△
11 地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	×	○	△	△
12 地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティに参加する	×	○	△	△
13 地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	×	×	×	○
14 特に何もしないで過ごす	○	△	△	△
15 帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など	○	△	△	△
16 日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	○	△	△	△

資料：国土交通省 | 令和元年9月実施の「地域との関わりについてのアンケート」より作成

(2) ヒアリング調査概要

調査名	首都圏在住関係人口ヒアリング調査（関係人口化プロセスのヒアリング）
調査方法	1to1によるインタビュー
調査実施時期	2020/10/3～4
調査対象者	（1）インターネット調査回答者のうち、ヒアリング調査への参加希望者
サンプル数	23s

(3) 調査結果

① インターネット調査

【回答者プロフィール】

F1 性別 (SA=単一回答 以降、SA表記)

回答数	男性	女性
728	370	358
100.0	50.8	49.2

F2 年代 (SA)

回答数	10代	20代	30代	40代	50代	60代
728	17	136	147	123	129	176
100.0	2.3	18.7	20.2	16.9	17.7	24.2

F3 性・年代

回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
728	5	66	66	69	65	99
100.0	0.7	9.1	9.1	9.5	8.9	13.6

	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
	12	70	81	54	64	77
	1.6	9.6	11.1	7.4	8.8	10.6

F4 居住地域 (SA)

回答数	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
728	112	99	332	185
100.0	15.4	13.6	45.6	25.4

F5 居住形態 (SA)

回答数	一人暮らし	1世代の世帯 (夫婦のみや 兄弟世帯)	2世代の世帯 (親+子供)	3世代の世帯 (親+子供+ 孫)	その他
728	190	177	308	41	12
100.0	26.1	24.3	42.3	5.6	1.6

F6 居住年数 (SA)

回答数	5年未満	10年未満	15年未満	20年未満	25年未満
728	159	106	106	86	105
100.0	21.8	14.6	14.6	11.8	14.4

30年未満	35年未満	40年未満	40年以上
44	38	24	60
6.0	5.2	3.3	8.2

F7 出身地 (SA)

回答数	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
728	18	4	5	4	11	2	6
100.0	2.5	0.5	0.7	0.5	1.5	0.3	0.8

茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
13	14	8	64	66	260	94
1.8	1.9	1.1	8.8	9.1	35.7	12.9

新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県
14	2	5	4	4	6	5
1.9	0.3	0.7	0.5	0.5	0.8	0.7

静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県
9	19	3	1	7	17	14
1.2	2.6	0.4	0.1	1.0	2.3	1.9

奈良県	和歌山県	鳥取県	岡山県	広島県	山口県	愛媛県
1	1	2	5	4	2	3
0.1	0.1	0.3	0.7	0.5	0.3	0.4

高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県
2	7	2	3	2	2	3
0.3	1.0	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4

鹿児島県	沖縄県	海外
5	2	3
0.7	0.3	0.4

F8 1都3県以外の地域に居住した経験（MA＝複数回答可以降、MA表記）

回答数	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
728	29	7	12	15	3	8	12
100.0	4.0	1.0	1.6	2.1	0.4	1.1	1.6

茨城県	栃木県	群馬県	新潟県	富山県	石川県	福井県
20	8	11	15	5	6	2
2.7	1.1	1.5	2.1	0.7	0.8	0.3

山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県
5	17	5	21	47	9	1
0.7	2.3	0.7	2.9	6.5	1.2	0.1

京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県
23	54	19	3	7	2	2
3.2	7.4	2.6	0.4	1.0	0.3	0.3

岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
14	11	6	3	4	5	3
1.9	1.5	0.8	0.4	0.5	0.7	0.4

福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県
31	2	4	7	7	5	3
4.3	0.3	0.5	1.0	1.0	0.7	0.4

沖縄県	居住したことはない
8	451
1.1	62.0

F9 婚姻状況（SA）

回答数	既婚（離別・死別含む）	未婚
728	415	313
100.0	57.0	43.0

F10 子どもの年齢 (MA)

回答数	子供はいない	0～2歳	3～4歳	5～6歳	7～9歳
728	418	38	25	17	28
100.0	57.4	5.2	3.4	2.3	3.8

10～12歳	13～15歳	16～19歳	20歳以上
26	31	37	185
3.6	4.3	5.1	25.4

F11 職業 (SA)

回答数	高校生	短大・大学・大学院	専門学校生・予備校生	会社員（正社員）	会社員（派遣・契約社員）	公務員、非営利団体職員（教員・学校職員含む）	自営業（個人事業主、SOHO、フリーランス含む）
728	3	45	2	308	48	31	39
100.0	0.4	6.2	0.3	42.3	6.6	4.3	5.4

自由業・専門業（医師・弁護士、作家、俳優など）	会社役員・経営者	パート、アルバイト	家事専業（専業主婦・主夫）	無職（年金受給）	無職	その他
21	12	87	69	26	32	5
2.9	1.6	12.0	9.5	3.6	4.4	0.7

F12 勤続年数 (SA)

回答数	1年未満	3年未満	5年未満	7年未満	10年未満	15年未満	20年未満
551	47	90	57	67	34	82	51
100.0	8.5	16.3	10.3	12.2	6.2	14.9	9.3

30年未満	30年以上
63	60
11.4	10.9

F13 出張の頻度 (SA)

回答数	月に数回以上	月に1回程度	年に数回	年に1回程度	不定期、決まっていない	出張はない
551	45	53	74	20	87	272
100.0	8.2	9.6	13.4	3.6	15.8	49.4

F14 勤務地域 (SA)

回答数	北海道	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県
551	1	1	1	1	55	43
100.0	0.2	0.2	0.2	0.2	10.0	7.8

東京都	神奈川県	石川県	滋賀県	兵庫県
364	82	1	1	1
66.1	14.9	0.2	0.2	0.2

F15 転職の経験 (SA)

回答数	ある	ない
551	370	181
100.0	67.2	32.8

F16 世帯年収 (SA)

回答数	100万円未満	100万円～150万円未満	150万円～200万円未満	200万円～250万円未満	250万円～300万円未満	300万円～400万円未満	400万円～500万円未満
728	23	16	17	24	29	59	73
100.0	3.2	2.2	2.3	3.3	4.0	8.1	10.0

500万円～600万円未満	600万円～700万円未満	700万円～800万円未満	800万円～900万円未満	900万円～1,000万円未満	1,000万円～1,200万円未満	1,200万円～1,500万円未満
77	56	38	35	42	51	47
10.6	7.7	5.2	4.8	5.8	7.0	6.5

1,500万円～2,000万円未満	2,000万円～2,500万円未満	2,500万円～3,000万円未満	3,000万円以上	わからない・答えたくない
8	8	6	7	112
1.1	1.1	0.8	1.0	15.4

F17 自身が自由に使えるお金【月額】 (SA)

回答数	0円	～5,000円未満	5,000円～1万円未満	1万円～2万円未満	2万円～3万円未満	3万円～4万円未満	4万円～5万円未満
728	3	36	57	83	105	78	99
100.0	0.4	4.9	7.8	11.4	14.4	10.7	13.6

5万円～6万円未満	6万円～7万円未満	7万円～10万円未満	10万円～15万円未満	15万円～20万円未満	20万円以上	決まっていない・答えたくない
54	14	56	30	14	18	81
7.4	1.9	7.7	4.1	1.9	2.5	11.1

【地域との関わりなどについて】

Q1 現在、お住まいの地域で実施されている地域活動への参加状況であてはまるものをお知らせください。(SA)

回答数	地域活動の主体（団体等の事務局など）として活動・参加している	定期的または継続的な活動に参加している	活動に参加する（参加した）ことがある	参加したことはない
728 100.0	53 7.3	103 14.1	245 33.7	327 44.9

Q2 日常的な生活圏や通勤圏・通学圏以外で、定期的・継続的に関わり、訪問している地域を具体的にお知らせください。(SA)

1つ目の地域)

回答数	北海道	青森県	岩手県	宮城県	山形県	福島県	茨城県
728 100.0	3 0.4	3 0.4	3 0.4	2 0.3	2 0.3	4 0.5	12 1.6

栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県
4 0.5	1 0.1	60 8.2	69 9.5	411 56.5	129 17.7	1 0.1

山梨県	長野県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県
1 0.1	5 0.7	3 0.4	1 0.1	2 0.3	1 0.1	2 0.3

奈良県	岡山県	長崎県	大分県	鹿児島県	沖縄県
1 0.1	1 0.1	1 0.1	2 0.3	1 0.1	3 0.4

2つ目の地域)

回答数	北海道	岩手県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県
728 100.0	1 0.1	2 0.3	1 0.1	1 0.1	1 0.1	6 0.8	4 0.5

群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県
4 0.5	43 5.9	42 5.8	182 25.0	86 11.8	1 0.1	1 0.1

石川県	山梨県	長野県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府
1 0.1	1 0.1	5 0.7	8 1.1	4 0.5	1 0.1	2 0.3

兵庫県	鳥取県	島根県	広島県	福岡県	2つ目の地域なし
2 0.3	3 0.4	1 0.1	2 0.3	2 0.3	321 44.1

3つ目の地域)

回答数	北海道	岩手県	宮城県	山形県	茨城県	栃木県	群馬県
728 100.0	4 0.5	1 0.1	1 0.1	2 0.3	4 0.5	2 0.3	3 0.4

埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	山梨県	長野県	静岡県
17 2.3	24 3.3	114 15.7	52 7.1	2 0.3	2 0.3	1 0.1

愛知県	三重県	京都府	大阪府	広島県	福岡県	3つ目の地域なし
2 0.3	1 0.1	1 0.1	2 0.3	1 0.1	1 0.1	491 67.4

Q3 定期的・継続的に関わり、訪問している地域が複数ある方は、最も関係が深く、訪問することが多い地域をお知らせください。(SA)

回答数	1つ目の地域	2つ目の地域	3つ目の地域
728 100.0	622 85.4	83 11.4	23 3.2

Q4 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域での過ごし方について、あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

回答数	その地域ならではの飲食や買い物(地場産品の購入等)をする	自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	本業として普段行っている業務や仕事(テレワークなど)をする	本業とは異なる仕事(副業や兼業など)をする	地元の企業・事業所で働いている	農業、林業、漁業等に就いている	地域に新たな仕事(産業)を創出するなどの活動に参加する
728 100.0	264 36.3	326 44.8	149 20.5	55 7.6	51 7.0	15 2.1	25 3.4

	祭りや地域体験プログラム等に参加する	地域のボランティアや共助活動に参加する	教養・学習(セミナー等)の場に参加する	地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティに参加する	地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など
	64 8.8	69 9.5	56 7.7	74 10.2	30 4.1	27 3.7	62 8.5

	日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	特に何もしないで過ごす
	195 26.8	4 0.5

Q5 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域に滞在する際に利用している施設をお知らせください。(MA)

回答数	自分や家族が所有または賃借している物件	親族の家(親族の所有する物件)	友人・知人の家(友人・知人の所有する物件)	旅館・ホテル、ペンション等の宿泊施設	ゲストハウス、キャンプ場等の簡易宿所、民泊等	民間企業等の事業所・オフィス・作業場等	役場、会館・集会所、図書館、学校、産業支援施設などの公共的な施設
728 100.0	75 10.3	45 6.2	107 14.7	63 8.7	21 2.9	143 19.6	123 16.9

	コミュニティスペース等の地域の交流拠点施設(コミュニティカフェ等を含む)	コワーキングスペース、シェアオフィスなどの共有ワークスペース、レンタルオフィスなど	所属団体等が設けているサテライトオフィス	農林漁業等に関連する施設や現場等	シェアリングサービス	その他	特になし
	68 9.3	29 4.0	28 3.8	12 1.6	9 1.2	51 7.0	192 26.4

Q6 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域を訪問するようになったきっかけはどのようなものですか。あてはまるものすべてをお知らせください。(MA)

また、あてはまるものの中で、一番のきっかけになったものをお知らせください。(SA)

訪問のきっかけ)

回答数	かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた	仕事の関係で訪れたことがある	親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた	友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた	つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた	観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど	地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った
728 100.0	149 20.5	164 22.5	155 21.3	153 21.0	50 6.9	119 16.3	115 15.8

メディア(テレビ、雑誌)等を通じて得た情報に興味があった	インターネットやSNSによって得た情報に興味があった	ふるさと納税やクラウドファンディング等を通じて興味があった	地域の特産品の購入を通じて興味があった	その他	特になし
90 12.4	90 12.4	28 3.8	50 6.9	38 5.2	113 15.5

訪問の一番のきっかけ)

回答数	かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた	仕事の関係で訪れたことがある	親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた	友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた	つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた	観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど	地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った
728 100.0	93 12.8	106 14.6	82 11.3	85 11.7	23 3.2	56 7.7	44 6.0

メディア(テレビ、雑誌)等を通じて得た情報に興味があった	インターネットやSNSによって得た情報に興味があった	ふるさと納税やクラウドファンディング等を通じて興味があった	地域の特産品の購入を通じて興味があった	その他	特になし
28 3.8	36 4.9	9 1.2	16 2.2	37 5.1	113 15.5

Q7 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域を訪問する頻度をお知らせください。(SA)

回答数	月に10回以上	月に数回	月に1回程度	盆・正月・GWなどの長期休暇ごと	年に数回	年に1回程度	不定期、決まっていない
728 100.0	148 20.3	321 44.1	127 17.4	16 2.2	52 7.1	8 1.1	56 7.7

Q8 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域に訪問した際の平均的な滞在期間をお知らせください。(SA)

回答数	半日程度(日帰り)	丸1日程度(日帰り)	1泊2日程度	2～3泊程度	4～5泊程度
728	425	175	47	33	10
100.0	58.4	24.0	6.5	4.5	1.4

1～2週間程度	1ヶ月程度	その他
9	15	14
1.2	2.1	1.9

Q9 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域までの最終的な移動手段をお知らせください。(SA)

回答数	電車	バス(観光バスや夜間バスなど)	自家用車	レンタカー	タクシー
728	458	27	139	10	7
100.0	62.9	3.7	19.1	1.4	1.0

バイク	自転車	その他
11	55	21
1.5	7.6	2.9

Q10 自宅から最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域までの片道の移動時間をお知らせください。(SA)

回答数	30分未満	1時間未満	2時間未満	3時間未満	3時間以上
728	151	221	258	45	53
100.0	20.7	30.4	35.4	6.2	7.3

Q11 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域には、以下のような関係性の友人・知人の方ほどの程度いますか。(各 SA)

	回答数	10人以上いる	6～9人いる	3～5人いる	1～2人いる	いない
SNSなどで日常的になんとか繋がっている	728 100.0	129 17.7	60 8.2	91 12.5	97 13.3	351 48.2
季節の挨拶のやりとりをする	728 100.0	107 14.7	56 7.7	81 11.1	105 14.4	379 52.1
何か知りたい事があった時に気軽に連絡できる	728 100.0	81 11.1	78 10.7	114 15.7	182 25.0	273 37.5
災害時などに連絡を取り合う	728 100.0	68 9.3	76 10.4	90 12.4	165 22.7	329 45.2
訪問する時には概ね連絡をとる	728 100.0	70 9.6	65 8.9	109 15.0	179 24.6	305 41.9
訪問する時には時間があれば会ってご飯など一緒に食べる	728 100.0	73 10.0	66 9.1	126 17.3	190 26.1	273 37.5

Q12 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域に関することを色々調べたり、何度も訪れ関係を深めるようになったのは、どのような理由からですか。あてはまるものすべてをお知らせください。(MA)

また選択した理由の中で、関係を深める後押しとなった一番の理由をひとつだけお知らせください。(SA)

関係を深めるようになった理由)

回答数	アウトドアレジャーに魅力を感じるから	地域の特産品を買ったり、食事を楽しみたいから	お気に入りのお店を見つけたから	その地域に新たな友人・知人ができたから	その地域の友人・知人に会いたいから	憩いやすいスペース、施設などがあるから(多いから)	地域に活気を感じるから
728 100.0	50 6.9	78 10.7	183 25.1	108 14.8	144 19.8	125 17.2	125 17.2
	街並みや雰囲気などが気に入っているから	ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから	地域の歴史や文化などに興味があるから	地域の自然や風景などが良いから	地域の産業やビジネスに興味があるから	起業・テレワーク環境が整っているから	その地域で何か仕事が見つかりそうだったから
	192 26.4	65 8.9	68 9.3	89 12.2	66 9.1	34 4.7	38 5.2
	学習の場があり、自分の成長が感じられるから	その他	特になし				
	104 14.3	42 5.8					146 20.1

関係を深めるようになった一番の理由)

回答数	アウトドア レジャーに魅力 を感じるから	地域の特産品 を買ったり、食 事を楽しみたい から	お気に入りのお 店を見つけたか ら	その地域に新 たな友人・知 人ができたから	その地域の友 人・知人に会 いたいから	憩いやすいス ペース、施設な どがあるから (多いから)	地域に活気 を感じるから
728 100.0	27 3.7	20 2.7	82 11.3	42 5.8	76 10.4	37 5.1	32 4.4
	街並みや雰 囲気などが 気に入って いるから	ボランティア や祭りなど 地域活動に 参加した いから	地域の歴史 や文化など に興味があ るから	地域の自然 や風景など が良いから	地域の産業 やビジネス に興味があ るから	起業・テレ ワーク環境 が整って いるから	その地域で 何か仕事 が見つかり そうだった から
	61 8.4	24 3.3	14 1.9	17 2.3	23 3.2	13 1.8	15 2.1
	学習の場が あり、自分 の成長が 感じられ るから	その他	特になし				
	58 8.0	41 5.6	146 20.1				

Q13 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域との今後の関わり方で、あてはまるものをお知らせください。(各 SA)

	回答数	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
地域の人とのコミュニケーションを深めたい	728 100.0	79 10.9	244 33.5	217 29.8	188 25.8
より多くの人とのつながりを持ちたい	728 100.0	87 12.0	269 37.0	188 25.8	184 25.3
いろいろな分野の活動に参加したい	728 100.0	74 10.2	214 29.4	238 32.7	202 27.7
地域のためになることにチャレンジしたい	728 100.0	67 9.2	196 26.9	254 34.9	211 29.0
地域での趣味やライフワークを充実させたい	728 100.0	105 14.4	258 35.4	184 25.3	181 24.9
概ね 5 年以内の移住や就労などを考えたい	728 100.0	56 7.7	136 18.7	232 31.9	304 41.8
概ね 5 年後以降の移住や就労などを考えたい	728 100.0	44 6.0	157 21.6	232 31.9	295 40.5
いま以上の関係性は求めていない	728 100.0	183 25.1	256 35.2	184 25.3	105 14.4
今後、関係性は続けにくい、続かない	728 100.0	41 5.6	142 19.5	278 38.2	267 36.7

Q14 最も定期的・継続的に関わり、訪問している地域に対して、ふるさと納税をしたことがありますか。(SA)

回答数	ふるさと納税をしたことがあるし、今もしている	ふるさと納税をしたことがあるが、今はしていない	ふるさと納税をしたことはない
728 100.0	76 10.4	44 6.0	608 83.5

Q15 「移住」について、あてはまるものをお知らせください。(SA)

回答数	現在、具体的に「移住」を考えている	将来的には「移住」を考えたいと思っている	過去に「移住」を考えたことはあるが、現在は考えていない	「移住」について、考えたことはない
728 100.0	63 8.7	223 30.6	114 15.7	328 45.1

Q16 1年間で国内旅行に行く頻度をお知らせください。(SA)

回答数	年に1回程度	半年に1回程度	3ヶ月に1回程度	1ヶ月に1回程度	それ以上の頻度	国内旅行には行かない
728 100.0	210 28.8	217 29.8	135 18.5	37 5.1	29 4.0	100 13.7

Q17 主にどなたと国内旅行に行くことが多いですか。(SA)

回答数	家族	友人・知人	恋人	ひとり	その他
628 100.0	335 53.3	137 21.8	48 7.6	107 17.0	1 0.2

Q18 国内旅行はどのようなことを楽しみに行くことが多いですか。(MA)

回答数	温泉	名所観光	グルメ	テーマパーク
628 100.0	455 72.5	396 63.1	366 58.3	146 23.2

	ハイキング・トレッキング	キャンプ	マリレジャー	その他
	71 11.3	51 8.1	54 8.6	28 4.5

Q19 訪問したいと思った地域の情報を収集するのに使用しているサービス・媒体をお知らせください。(MA)

回答数	各自治体のホームページ	ふるさと納税サイト	地域情報関係のWebマガジン・ポータルサイト	個人運営のブログ・まとめサイト	旅行予約サイト(じゃらん、楽天トラベル、一休.comなど)
728	243	58	171	121	369
100.0	38.7	9.2	27.2	19.3	58.8

SNS (Twitter・Instagram・Facebookなど)	旅行雑誌・ガイドブック	友人・知人の口コミ	その他
176	286	149	12
28.0	45.5	23.7	1.9

Q20 休日の過ごし方についてお伺いします。あなたはどちらのタイプに近いですか。(SA)

回答数	←-----→										A インドア派 (家で過ごすことが多い)	B アウトドア派 (外出することが多い)									
	728	63	45	77	91	116	93	106	82	28	27	100.0	8.7	6.2	10.6	12.5	15.9	12.8	14.6	11.3	3.8

Q21 以下のA・Bについてお伺いします。あなたの考えはA・Bどちらに近いですか。(SA)

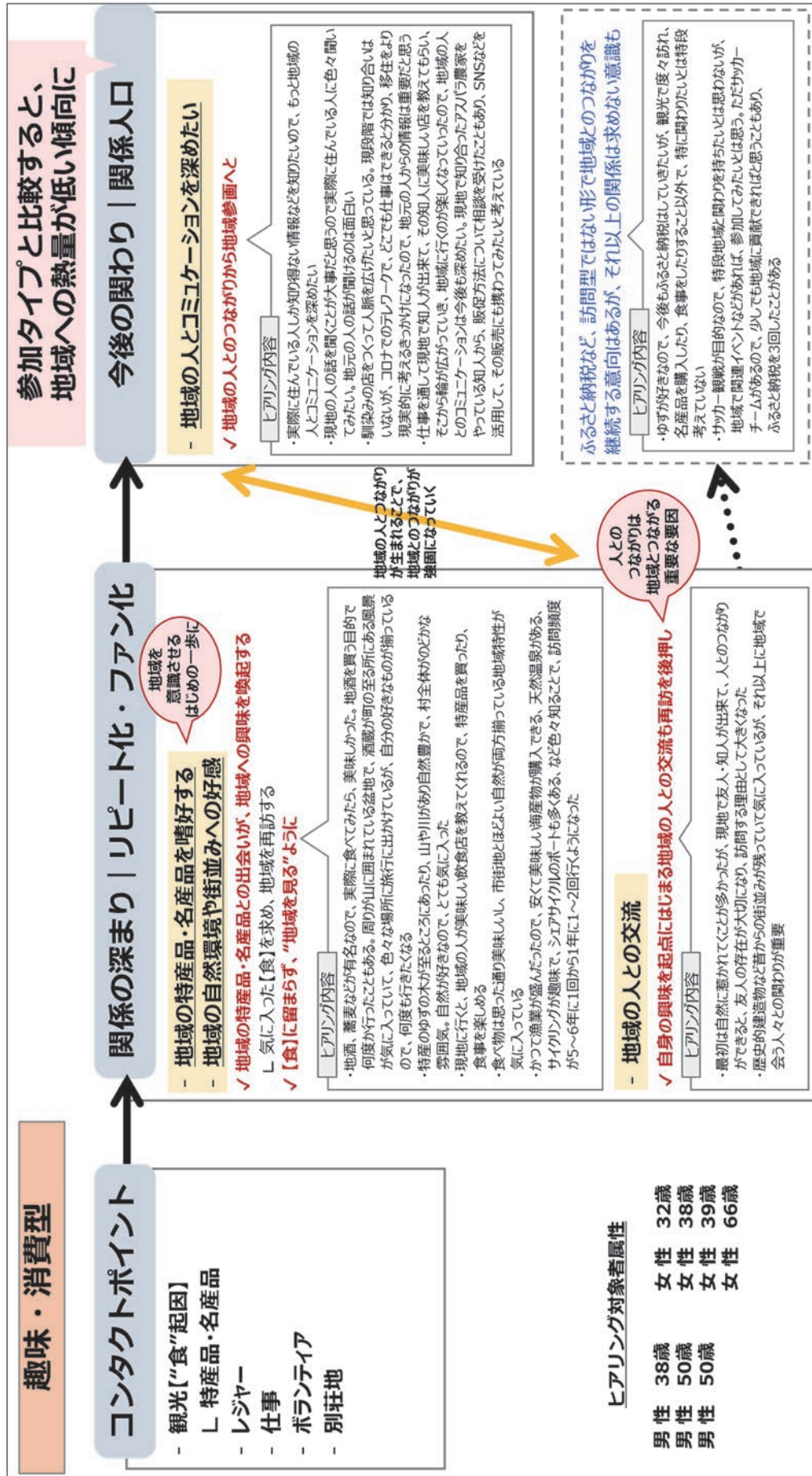
回答数	←-----→										A 多少家計で無理をしても、高級なもの・質の高いものに囲まれた生活がしたい	B 自分の収入や資産にあった範囲で、堅実な生活がしたい									
	728	5	5	21	47	107	92	124	116	70	141	100.0	0.7	0.7	2.9	6.5	14.7	12.6	17.0	15.9	9.6

Q22 あなたが現在、お金をかけているものを以下から、いくつでもお選びください。(MA)

回答数	「食」に関すること	「住まい」に関すること	家電・AV機器	ファッション	理美容・身だしなみ	健康・リラックスに関する製品や商品	健康・リラックスに関するサービス
728	385	142	96	141	131	133	99
100.0	52.9	19.5	13.2	19.4	18.0	18.3	13.6

	習い事・教室・資格・自己啓発	スポーツ(自分でやること)	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞等	旅行	遊び(レジャー・テーマパークなど)	その他の出費	いずれもあてはまらない
	127	115	137	273	140	35	68
	17.4	15.8	18.8	37.5	19.2	4.8	9.3

② ヒアリング調査結果



就労型

コンタクトポイント

- レジャー

ヒアリング対象者属性

男性 58歳

関係の深まり

- “そこしかない”を思える自然環境に魅了される
- 地域の移住者とのつながり

✓ “そこしかない”と感じた自然環境で、特別な地域に
✓ 地域の移住者とのつながりで、“移住”が自分事に

“そこしかない”
と感じる魅力”は、
地域への愛着を
醸成しやすい

ヒアリング内容

・登山が趣味。地域には好きな山の登山口があり、拠点になっている点と、いつでも登山できる環境があるのが魅力で、好きな山があり、森があり、広大な土地がある、その景色そのものに魅了された。その風景がなければ、関係を深めるには至らなかった
・実際に移住した人との接点ができ、地域で生まれ育った人ではない視点からの地域が見えてくるようになった。例えば、地元の人が生まれ育っていない移住者をどう見ているのか、などを聞いたことで、地域との間わりにリアリティを感じるようになり、他人事だったのが、自分事になった

- 起業・テレワーク環境の充実

ヒアリング内容

・大学の跡地などを森のオフィスと呼称している施設があり、起業やテレワークを推進する町づくりをしていて、環境が整っている。森のオフィスの〇〇〇〇に所属する〇〇〇です、と町の人に自己紹介できることで、町とのつながりがある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしている、この施設はとても重要と思っている

仕事で地域と接点
ができると、
地域に馴染みやすく
なる可能性あり

今後の関わり | 関係人口から定住へ

- 地域に新たな価値を提供したい
✓ 外来者視点の新しい価値提供で地域貢献を

ヒアリング内容

・好きな山をはじめとして風景や景色はその地域にしかないものと感じていて、移住を決めた。町は閉じたコミュニティ感を感じることもあり、閉じた世界では未来が見えにくい。外来者である自分が入りコミュニケーションを取っていくことで、変えていけるようにしたい。

参加型

コンタクトポイント

- 友人・知人の訪問
- 地域のイベント参加
- ボランティア

ヒアリング対象者属性

男性	21歳	女性	19歳
男性	29歳	女性	21歳
男性	33歳	女性	21歳
男性	41歳	女性	22歳
男性	44歳		
男性	56歳		

関係の深まり | リポート化・ファン化

- 友人・知人とのつながり

- ✓ 地域の人とのつながりができると、地元愛・愛着が醸成される
- ↳ 人とのつながりから関係が深まる

ヒアリング内容

- ・商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、子供たちの親との交流ができたので、今後機会があれば行きたい
- ・ゼミで訪れた受け入れ先の農家のパートナーさんたちがとても優しく、このコロナ禍で割会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人は運は開朗的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった
- ・地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない、別の価値観が得られ、刺激を受けられ、自身の成長が感じられるのも学びの場となるので良い

- 都会にはない豊かな自然への好感・郷愁
- 都会とは異なる価値観（強いつながり・のどかさ）

- ✓ 一度、地域を出ることで、客観視できるようになり、地元の良さを知る
- ✓ 仕事をきっかけに地域を知ること興味・関心が芽生える

ヒアリング内容

- ・棚田の風景が時期によって変わっていく様を見るのが好きで、その棚田の風景を見たいがために、毎年参加している面もある
- ・駅の裏側に田圃風景が広がり、空気澄んでいて風が吹くと気持ちが良い
- ・新会の子供達とは違う風景を見ると懐かしさを感じて、気に入っている
- ・自分の友達と自分の友人の友達といった初対面同士であっても、すぐに仲良くなると思うし、東京とは異なるコミュニケーションがあると思う

今後の関わり | 関係人口

- もっと地域の人とコミュニケーションを深めたい
- 地域を活性化させたい
- 地域を支えていきたい

- ✓ 人とのつながりがさらなる地域参画を後押し
- ✓ 地元愛・愛着が地域参画の原動力に

ヒアリング内容

- ・月2回程度の訪問では、まだまだ深く知り合えていないと思うので、少し早めに行くと商店街の人と話をしたり、ボランティアで決められた時間以外にも目を向けて、もっと地域の人とコミュニケーションを深めたい
- ・観光で訪れた地域でその土地の人とつながりができると、他の地域より、また行くこと思うようになるし、その地域の人とのつながりは大切だと思うので、地域の人とのコミュニケーションは深めたい
- ・農業の手伝いもやっているが、若い人が減ってきて商店街も寂しくなりつつあるので自分ができることはいかに考えている
- ・愛着があり、地域の活性化の役に立ててほしいと思うので、地域の人とのコミュニケーションをもっと深めたい
- ・平成の大合併を免れた地域で、狭いながらも気骨がある地域と思っているので、地域を守るために支えていきたい

- 地域の人とのつながりが希薄になると、関係性も弱くなっていく可能性がある

ヒアリング内容

- ・現時点では特段地域に貢献したいという考えはないが、幼少の頃過ごした場所なので今後も定期的に訪れたいとは思っている。
- ・ただ高校時代の友人が殆ろ出てしまっているので、今後友人関係から地域とコミュニケーションが深まる事は無いと思う
- ・今の生活は東京ベースなので、たまに旅行して行くのは良いが住みたくはない。両親も現在は東京で同居しているし、生活するには東京の方が便利

地域との結びつきが強くなる

つながりが地域との結びつきが強くなる

“知る”ことはリポート化・ファン化の第一歩

Uターン型

コンタクトポイント

- 帰省
- 土地相続による管理帰郷

ヒアリング対象者属性

男性 24歳
 男性 30歳
 男性 49歳

女性 43歳
 女性 62歳

関係の深まり

- 地元を一度離れることで地元を客観視
- 慣れ親しんだ自然環境への回帰
- 地域の歴史や文化への興味・関心

✓ 距離を置くことで、日常に埋没した“価値”を再確認するように

地域の客観視
 で、見えづらく
 なっていた
 “良さ”を知る

ヒアリング内容

- ・ 地元に住んでいる時はいつでも行けるのであまり行かなかった店に、帰省した時に行けなくなったのでよく行くようになった。飲食店に行く目的で帰ることもある
- ・ 実家からすぐのところにも山も海もあり、行き来できる距離にあるのが良い。現在住んでいる神奈川県の家は山に囲まれていて海が見えないので、やはり実家近くの瀬戸内海の家を見えると癒される。景観としては湘南の海の方がきれいだが、昔から見ているので神戸の海のほうがホッとします
- ・ 山や民家があるだけなんてことのない風景だが、自分にとっては落ち着ける風景・場所で気に入っている
- ・ ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き
- ・ 海も山もある風景が気に入っていて、海岸にも山にも特徴があると感じていて、地元ならではのものと思っている。山では盛農をやっていて、海に降りてくれば海ができてきくという環境も自然豊かな地域で良いと思う
- ・ 住んでいる時には興味が無かったが、地域を出て色々転々としたことで、かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着も感じるようになった
- ・ 18歳になるまで当地で暮らしていたので、地元の友人や恩師と会って交流を深めたい

今後の関わり | 関係人口から定住へ

- 地域を活性化させたい
- 地域に貢献したい

✓ 定住を見据え、地域との関わりを意識

離れて改めて意識した地元への“愛着”が地域貢献の源に

ヒアリング内容

- ・ 離れてみて改めて地元の良さがわかったし、今の関係をより濃くしていきたいと思う。自分と夫の両親が地元でシルバードボランティアをしてお話を聞くと、自分も地域のボランティアなど人と関わりたいと思う。また、母親が地元のクラブに入っていて祭りの手伝いなどもあるので、そういうことにも興味はある
- ・ 近い時期に地元に戻ることを決めている。実家をリノベーションしている時に出会った量屋さんは30代で、まだ若い人たちが地域には残っている。それは地域にまだ次世代を担えるものがあるということなので、自分はそういった人たちと関わっていき、地元を活性化させたい
- ・ 12月に地元に戻ることを決めている。以前、地元で地域密着型の音楽イベントをやったり、地元の新聞にも取り上げられ、地域活性化に少しは貢献できたと感じたので、地元に戻ったら、もう一度イベントができるようにして、地域の活性化に貢献したい

2 室蘭市認知度WEB調査（大正大学調査提供）

(1) インターネット調査概要

調査名	室蘭市に関するアンケート
調査方法	インターネット調査
調査実施時期	2020/8/24～26
調査対象者	東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18歳以上の男女
サンプル数	701s

(2) 調査結果

① 回答者プロフィール

F1 性別（SA）

回答数	男性	女性
701	357	344
100.0	50.9	49.1

F2 年代（SA）

回答数	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
701	18	138	145	132	131	137
100.0	2.6	19.7	20.7	18.8	18.7	19.5

F3 性・年代（SA）

回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
701	12	79	70	70	65	61
100.0	1.7	11.3	10.0	10.0	9.3	8.7

女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
6	59	75	62	66	76
0.9	8.4	10.7	8.8	9.4	10.8

② 認知度結果

Q1 「北海道室蘭市」を知っていますか、また行ったことがありますか。(SA)

回答数	知っているし、 行ったことがある	知っているが、 行ったことはない	知っているし、 過去に住んでいた	知らない
701	110	439	10	142
100.0	15.7	62.6	1.4	20.3

Q2 「北海道室蘭市」を訪問した目的であてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

回答数	観光(グルメ・ イベントを含む)	レジャー・アク ティビティ	出張・研修	合宿、試合や 大会	帰省・親戚へ の面会	友人・知人へ の面会	その他
110	88	12	23	4	6	8	3
100.0	80.0	10.9	20.9	3.6	5.5	7.3	2.7

Q3 「北海道室蘭市」について、ご存知のものをすべてお知らせください。(MA)

回答数	地球岬	測量山	大黒島	絵鞆岬	ハルカモイ	増市浜	トッカリシヨ浜	工場夜景
549	81	15	13	30	8	9	13	72
100.0	14.8	2.7	2.4	5.5	1.5	1.6	2.4	13.1

白鳥大橋	フェリー	みたら室蘭 (道の駅)	イルカ・クジラ ウォッチング	釣り	サーフィン	カヤック	「炭鉄港」に係 る歴史・文化 遺産
40	77	22	57	41	19	32	48
7.3	14.0	4.0	10.4	7.5	3.5	5.8	8.7

製鉄、製鋼な どの工業産業	室蘭市生涯学 習センター「きら ん」	室蘭工業大学	室蘭やきとり	カレーラーメン	母恋めし	うずらプリン	室工大「鐵の 素」クッキー
127	11	105	58	82	27	28	17
23.1	2.0	19.1	10.6	14.9	4.9	5.1	3.1

撮りフェス	港まつり	スワンフェスタ	さかなの港町 同窓会	冬まつり	その他
10	29	12	12	67	78
1.8	5.3	2.2	2.2	12.2	14.2

Q4 「北海道室蘭市」の知っているものの中で、体験したことがある（行ったことがある、食べたことがある、見たことがある、参加したことがある）ものをすべてお知らせください。（MA）

回答数	地球岬	測量山	大黒島	絵鞆岬	ハルカラモイ	増市浜	トッカリシヨ浜	工場夜景
110	41	4	6	7	3	1	4	10
100.0	37.3	3.6	5.5	6.4	2.7	0.9	3.6	9.1

白鳥大橋	フェリー	みたら室蘭 (道の駅)	イルカ・クジラ ウォッチング	釣り	サーフィン	カヤック	「炭鉄港」に係 る歴史・文化 遺産
15	18	8	8	10	4	6	9
13.6	16.4	7.3	7.3	9.1	3.6	5.5	8.2

製鉄、製鋼な どの工業産業	室蘭市生涯学 習センター「きら ん」	室蘭工業大学	室蘭やきとり	カレーラーメン	母恋めし	うずらプリン	室工大「鐵の 素」クッキー
17	4	13	21	21	7	9	9
15.5	3.6	11.8	19.1	19.1	6.4	8.2	8.2

撮りフェス	港まつり	スワンフェスタ	さかなの港町 同窓会	冬まつり	その他
4	6	5	6	11	5
3.6	5.5	4.5	5.5	10.0	4.5

(3) クロス分析結果

Q1 「北海道室蘭市」を知っていますか、また行ったことがありますか。（SA）

		回答数	知っているし、 行ったことが ある	知っているが、 行ったことは ない	知っているし、 過去に住んで いた	知らない
全 体		701	110	439	10	142
		100.0	15.7	62.6	1.4	20.3
年 代 別	10代	18	1	11	0	6
		100.0	5.6	61.1	0.0	33.3
	20代	138	11	72	5	50
		100.0	8.0	52.2	3.6	36.2
	30代	145	16	95	1	33
		100.0	11.0	65.5	0.7	22.8
	40代	132	18	87	1	26
	100.0	13.6	65.9	0.8	19.7	
50代	131	24	87	2	18	
	100.0	18.3	66.4	1.5	13.7	
60代以上	137	40	87	1	9	
	100.0	29.2	63.5	0.7	6.6	

（「Q2 「北海道室蘭市」を訪問した目的ではまるものをすべてお知らせください。」は複数回答のためクロス集計不可につき、掲載略）

Q3 「北海道室蘭市」について、ご存知のものをすべてお知らせください。(MA)

		回答数	地球岬	測量山	大黒島	絵鞆岬	ハルカラモイ	増市浜
全体		549 100.0	81 14.8	15 2.7	13 2.4	30 5.5	8 1.5	9 1.6
年代別	10代	12 100.0	2 16.7	1 8.3	0 0.0	2 16.7	0 0.0	1 8.3
	20代	83 100.0	10 12.0	4 4.8	4 4.8	8 9.6	3 3.6	2 2.4
	30代	111 100.0	13 11.7	2 1.8	3 2.7	6 5.4	2 1.8	5 4.5
	40代	105 100.0	14 13.3	1 1.0	3 2.9	6 5.7	1 1.0	0 0.0
	50代	111 100.0	15 13.5	4 3.6	2 1.8	4 3.6	1 0.9	0 0.0
	60代以上	127 100.0	27 21.3	3 2.4	1 0.8	4 3.1	1 0.8	1 0.8

		回答数	トッカリヨ浜	工場夜景	白鳥大橋	フェリー	みたら室蘭 (道の駅)	イルカ・クジラ ウォッチング
全体		549 100.0	13 2.4	72 13.1	40 7.3	77 14.0	22 4.0	57 10.4
年代別	10代	12 100.0	0 0.0	2 16.7	1 8.3	1 8.3	1 8.3	2 16.7
	20代	83 100.0	3 3.6	14 16.9	9 10.8	14 16.9	7 8.4	7 8.4
	30代	111 100.0	4 3.6	13 11.7	11 9.9	16 14.4	4 3.6	12 10.8
	40代	105 100.0	1 1.0	7 6.7	7 6.7	11 10.5	4 3.8	8 7.6
	50代	111 100.0	3 2.7	15 13.5	5 4.5	23 20.7	2 1.8	10 9.0
	60代以上	127 100.0	2 1.6	21 16.5	7 5.5	12 9.4	4 3.1	18 14.2

		回答数	釣り	サーフィン	カヤック	「炭鉄港」に係 る歴史・文化 遺産	製鉄、製鋼な どの工業産業	室蘭市生涯学 習センター「きら ん」
全体		549 100.0	41 7.5	19 3.5	32 5.8	48 8.7	127 23.1	11 2.0
年代別	10代	12 100.0	1 8.3	0 0.0	1 8.3	1 8.3	3 25.0	1 8.3
	20代	83 100.0	9 10.8	3 3.6	6 7.2	9 10.8	14 16.9	4 4.8
	30代	111 100.0	9 8.1	7 6.3	8 7.2	8 7.2	13 11.7	4 3.6
	40代	105 100.0	9 8.6	4 3.8	7 6.7	8 7.6	22 21.0	1 1.0
	50代	111 100.0	8 7.2	5 4.5	5 4.5	11 9.9	33 29.7	0 0.0
	60代以上	127 100.0	5 3.9	0 0.0	5 3.9	11 8.7	42 33.1	1 0.8

		回答数	室蘭工業大学	室蘭やきとり	カレーラーメン	母恋めし	うずらプリン	室工大「鐵の素」クッキー
全体		549 100.0	105 19.1	58 10.6	82 14.9	27 4.9	28 5.1	17 3.1
年代別	10代	12 100.0	3 25.0	0 0.0	0 0.0	1 8.3	1 8.3	0 0.0
	20代	83 100.0	12 14.5	11 13.3	15 18.1	8 9.6	11 13.3	6 7.2
	30代	111 100.0	20 18.0	17 15.3	25 22.5	5 4.5	10 9.0	6 5.4
	40代	105 100.0	23 21.9	9 8.6	15 14.3	4 3.8	3 2.9	2 1.9
	50代	111 100.0	21 18.9	14 12.6	12 10.8	3 2.7	2 1.8	2 1.8
	60代以上	127 100.0	26 20.5	7 5.5	15 11.8	6 4.7	1 0.8	1 0.8

		回答数	撮りフェス	港まつり	スワンフェスタ	さかの港町同窓会	冬まつり	その他
全体		549 100.0	10 1.8	29 5.3	12 2.2	12 2.2	67 12.2	78 14.2
年代別	10代	12 100.0	0 0.0	1 8.3	0 0.0	0 0.0	2 16.7	0 0.0
	20代	83 100.0	6 7.2	7 8.4	4 4.8	6 7.2	13 15.7	9 10.8
	30代	111 100.0	3 2.7	8 7.2	3 2.7	3 2.7	15 13.5	20 18.0
	40代	105 100.0	1 1.0	2 1.9	2 1.9	0 0.0	14 13.3	20 19.0
	50代	111 100.0	0 0.0	1 0.9	2 1.8	3 2.7	7 6.3	14 12.6
	60代以上	127 100.0	0 0.0	10 7.9	1 0.8	0 0.0	16 12.6	15 11.8

Q4 「北海道室蘭市」の知っているものの中で、体験したことがある（行ったことがある、食べたことがある、見たことがある、参加したことがある）ものをすべてお知らせください。（MA）

		回答数	地球岬	測量山	大黒島	絵鞆岬	ハルカラモイ	増市浜
全体		110 100.0	41 37.3	4 3.6	6 5.5	7 6.4	3 2.7	1 0.9
年代別	10代	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
	20代	11 100.0	5 45.5	3 27.3	3 27.3	1 9.1	1 9.1	1 9.1
	30代	16 100.0	4 25.0	0 0.0	0 0.0	3 18.8	1 6.3	0 0.0
	40代	18 100.0	6 33.3	0 0.0	2 11.1	2 11.1	1 5.6	0 0.0
	50代	24 100.0	7 29.2	1 4.2	1 4.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	60代以上	40 100.0	19 47.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		回答数	トッカリシヨ浜	工場夜景	白鳥大橋	フェリー	みたら室蘭 (道の駅)	イルカ・クジラ ウォッチング
全体		110 100.0	4 3.6	10 9.1	15 13.6	18 16.4	8 7.3	8 7.3
年代別	10代	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	11 100.0	1 9.1	1 9.1	4 36.4	5 45.5	4 36.4	3 27.3
	30代	16 100.0	1 6.3	1 6.3	2 12.5	1 6.3	1 6.3	1 6.3
	40代	18 100.0	1 5.6	0 0.0	2 11.1	3 16.7	2 11.1	2 11.1
	50代	24 100.0	0 0.0	4 16.7	2 8.3	6 25.0	0 0.0	1 4.2
	60代以上	40 100.0	1 2.5	3 7.5	5 12.5	3 7.5	1 2.5	1 2.5

		回答数	釣り	サーフィン	カヤック	「炭鉄港」に係る 歴史・文化 遺産	製鉄、製鋼な どの工業産業	室蘭市生涯学 習センター「きら ん」
全体		110 100.0	10 9.1	4 3.6	6 5.5	9 8.2	17 15.5	4 3.6
年代別	10代	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	11 100.0	6 54.5	1 9.1	2 18.2	2 18.2	2 18.2	2 18.2
	30代	16 100.0	1 6.3	2 12.5	3 18.8	4 25.0	2 12.5	1 6.3
	40代	18 100.0	1 5.6	0 0.0	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6
	50代	24 100.0	1 4.2	1 4.2	0 0.0	0 0.0	6 25.0	0 0.0
	60代以上	40 100.0	1 2.5	0 0.0	0 0.0	2 5.0	6 15.0	0 0.0

		回答数	室蘭工業大学	室蘭やきとり	カレーラーメン	母恋めし	うずらプリン	室工大「鐵の素」クッキー
全 体		110 100.0	13 11.8	21 19.1	21 19.1	7 6.4	9 8.2	9 8.2
年 代 別	10代	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	11 100.0	2 18.2	6 54.5	6 54.5	3 27.3	4 36.4	4 36.4
	30代	16 100.0	4 25.0	5 31.3	4 25.0	1 6.3	3 18.8	3 18.8
	40代	18 100.0	2 11.1	5 27.8	7 38.9	1 5.6	2 11.1	1 5.6
	50代	24 100.0	1 4.2	3 12.5	0 0.0	1 4.2	0 0.0	0 0.0
	60代以上	40 100.0	4 10.0	2 5.0	4 10.0	1 2.5	0 0.0	1 2.5

		回答数	撮りフェス	港まつり	スワンフェスタ	さかなの港町同窓会	冬まつり	その他
全 体		110 100.0	4 3.6	6 5.5	5 4.5	6 5.5	11 10.0	5 4.5
年 代 別	10代	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	11 100.0	3 27.3	3 27.3	2 18.2	4 36.4	4 36.4	1 9.1
	30代	16 100.0	1 6.3	1 6.3	2 12.5	2 12.5	2 12.5	0 0.0
	40代	18 100.0	0 0.0	1 5.6	1 5.6	0 0.0	3 16.7	0 0.0
	50代	24 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	60代以上	40 100.0	0 0.0	1 2.5	0 0.0	0 0.0	2 5.0	4 10.0

3 室蘭市出身者ヒアリング調査

ヒアリング対象	A	B	C	D	E	F	G	H	I	共通点・傾向等まとめ
年齢	70代	40代	50代	50代	30代	30代	30代	40代	40代	
性別	男性	男性	男性	女性	男性	女性	女性	男性	女性	
居住エリア	首都圏	首都圏	首都圏	首都圏	首都圏	首都圏	道内	道内	九州地方	
転出理由	大学進学	転職	就職	結婚	大学進学	進学	大学進学	大学進学	大学進学	・進学、就職、結婚などのライフイベントと共に転出
室蘭訪問頻度	2年に3回程度	・1年に1~2回、2泊程度。長期休みに家族を連れていくと1週間弱いることもある。	しばらく訪問していない。	年に2回程度	年0~1回だったが、市内のイベントに携わるようになって訪問が増えた。	年に1~2回程度	現在は月に0.5~1回程度	年に4~5回程度	年1~2回程度	「用事があれば行く→行くついでに人に会う」のパターンが多い
室蘭訪問理由	イベントに合わせて	出張と年末年始の家族行事	法事など親戚の用事が多い。	お墓参りと学校の同窓会で室蘭に行くことが多い。	家族、学生時代の友達に会う。	実家への帰省、冠婚葬祭など	帰省・仕事（室蘭市で仕事を始めた）	帰省	帰省	①法事などの家の用事で戻る ②戻ったタイミングで友人・知人に会う
室蘭に帰ってきたと思うこと	・千歳に着いて道南バスに乗って、バスターミナルに行きつく過程（苫小牧を通過して、登別の先で降りる）の風景を見ると、「帰ってきた」と思う。白樺や山の景色が見えて、左手に海が見えたりする。小さい頃から見ていた景色。 ・千歳まで飛行機で行くと冬には雪が見えるが、その景色を見るために北海道に帰ったこともあるくらい安心感がある。	・南千歳からJRに乗っているときか、バスに乗ったとき。なにもない寂しい景色になっていくのを見ると実感する。 ・森・原野の中で、時々エゾシカが出てくる。（過去にはバスにエゾシカが当たって止まってしまったこともある。）	・バスでも電車でも見えるが、国道近くの工場地帯の風景を見ると「帰ってきた」と思う ・地球岬というよりは、山の景色がなつかしいと思う。 ・室蘭の殺風景な風景や、港の景色もなつかしい。どんなに寂れても街中の景色はなつかしく思う。	・帰ってきたなと思うのは、祝津展望台から見た白鳥大橋と市内の景色。必ず行く。	・天気が良くない、どよんとした雰囲気。（そのうすら寒い感じが住んでいるときは好きではなかった）	・輪西の新日鉄の雰囲気	・白鳥大橋	・実家から見る景色、実家周辺の住宅街 ・工場夜景、白鳥大橋、曇り空、霧、雪の東室蘭駅など。 ・晴れていても気持ちいいが、曇り空や霧は室蘭らしさを感じる。	■室蘭の固有性（心情的） <景色について> ・空港からのバスや電車での道中の自然景観 ・市内の工業地帯 <雰囲気> ・天気のあまり良くない、どよんとした雰囲気	
必ず行く場所	知り合いが経営しているお店など	・仕事先の近くにある昔からあるお店や室蘭やきとりはよく食べる。 ・今でも飲んだ後のメのカレーラーメンを食べるのが定番（地元の人間にとってもソウルフードになっている）。	・大体行くのは測量山の展望台。湾の工場・港の風景、太平洋の海が一望できる。住んでいるときは魅力も感じず、山開きのときで行くくらいで、いい思い出もなかった。 ・出身の絵柄小学校（珍しい円形校舎なので保存活動が進められている）も見に行く。 ・老舗のお菓子屋さんで必ずお菓子を買って食べる。室蘭やきとりや天丼の老舗の飲食店も行く。	・地元の飲食店 ・だんバラ（首都圏にはこれほど解放感のある公園はない）	・やきとり屋 ・実家、友人宅 ・小中学校の同級生は多少残っており、日本製鋼所の系列会社などで働いている人が多い。	・やきとり屋、回転寿司、スーパーなど ・老舗のお店	・昔から知っているお店 ・繁華街・居酒屋 ・室蘭カレーラーメン ・室蘭やきとり ・測量山 ・出身小学校			

ヒアリング対象		A	B	C	D	E	F	G	H	I	共通点・傾向等まとめ
室蘭市の魅力	自然・景観	<ul style="list-style-type: none"> 湾の内側は工場になっているが、外洋は自然が豊かで、クジラやイルカを見れたりする。日本百景の地球岬もあり、観光で引っ張るしかないのではないかと 以前は工業地帯で人が多かったが、結局は自然の景色だと思う。 		<ul style="list-style-type: none"> 特にはなにもないところだが、工場萌えの元祖だと思う。個人的にはそこが好きで郷愁を感じる。 フェリーの印象も強い。港湾労働者も多いので、その人たちが繁華街に流れて経済が回っていた。 	<ul style="list-style-type: none"> 白鳥大橋、祝津展望台、地球岬は名所だと思う。 年に1度地球岬の灯台の中に入れる。地球岬の外海からの景色（金屏風・銀屏風などの岩肌）も素晴らしいと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭に目を向けた最初のきっかけは工場夜景。売り出しているのは知っていたが、写真を見て初めて「すごい」と思った。絵画を感じた。 断崖絶壁が海外の景色に似ている。自然と工場の景色が共存していて、写真を撮る人にしたら撮りごたえのあるまちだと思う。 天気が悪いのも言いようによってはフォトジェニックとも言える。 映画のロケ地になっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 車で15分走れば、海山川どこでも行ける。 どんパラ公園、キャンプ場などを非常に魅力的に感じた。 	<ul style="list-style-type: none"> 白鳥大橋、地球岬 	<ul style="list-style-type: none"> 海 	<ul style="list-style-type: none"> 地球岬、白鳥大橋、工場夜景 室蘭の海の静けさ、沖縄のようにカラフルではないが、室蘭の海も魅力的だと思う。 初めて夫を地球岬に連れて行ったが、夕日に感動していた。 起伏に富んだ室蘭の土地は魅力的だと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ■室蘭のポテンシャル<趣味・消費型要素> 工場萌え/工場夜景 自然の景色(日本的でない) 綺麗なだけでないフォトジェニシティ(少し暗めの雰囲気) ご当地グルメ(室蘭やきとり、カレーラーメンなどのソウルフードとしての地位確立) <参加・交流型要素> 室蘭の人たちのおおらかさ、優しさ 外部の人間を受け入れる土壌 <居住型要素> 土地が広い、空き家が多い 雪が多くはない 日常的な食材の美味しさ
	工業・産業	<ul style="list-style-type: none"> 過去の活気を取り戻すことを考えると、工業地帯の活性化で新規事業が始まればいいが、それがまた撤退すると同じこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 工業都市なので、社会で貢献してきた企業がたくさんある。月島機械が室蘭に工場を持ってたりしているので技術力は高いが、それが室蘭にあるということも知られていない。 								
	グルメ・食べ物		<ul style="list-style-type: none"> 富良野メロンや夕張メロンだけでなく、近隣の農協で出しているブランドのないメロンも糖度測定器を使っているのが甘くておいしい。また、海沿いの土地なので海産物がおいしい。(現在住んでいる埼玉では魚も高くあまりおいしくない。メロンや海産物は両親から送ってもらう。) 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜も魚も近隣でとれるので食に関しては恵まれた環境。 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭やきとり、ラーメン 老舗のお店 	<ul style="list-style-type: none"> やきとりやカレーラーメンは好きだが正直そんなに特別美味しいとは思わない。行ってまで食べたいかというところでもない。それよりも、普通にスーパーで売っている刺身が東京よりも格段においしいことの方が「いいな」と思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 低価格でおいしい食べ物屋がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 老舗のお菓子屋さん 	<ul style="list-style-type: none"> やきとり(道の駅で焼鳥が食べられるようになってよかった) 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭やきとり 	
	雰囲気・文化	<ul style="list-style-type: none"> ねりこみ、港まつりなど、港町の活気あるイベントもあり、工場に勤めている家族がたくさんいたのでコミュニケーションが活発だった。 北海道からみた本州を内地と言うが、内地の人を受け入れるようなウェルカムな雰囲気がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 室蘭はぱっと思い付くシンボルのようなものがない。逆にいえばまちが古いので、突出したものでなくても適度にそろっているので生活には困らない。 	<ul style="list-style-type: none"> 港まつりも盛大だった。工場もあって港も自然も名物の食べ物あって、ごちゃっと色々ミクスチャーされているような総合的な魅力かと思う。 落ち着くところか刺激を得るところかで言うと、当時はどちらかというと刺激的寄り。狭いところになんでもあった。中央のアーケードは全部ずらっとお店や映画館があって、裏道には大人街で、昔はバーやダンスホール、ディスコもあった。 	<ul style="list-style-type: none"> 昭和22年から開催されている室蘭港まつり。花火大会や市民踊りがあり、短い夏の室蘭の最大のイベント。室蘭八幡神社のお祭りや並んで、これからも継続していきたいお祭り。 			<ul style="list-style-type: none"> 良くも悪くも狭いところ。知り合いの知り合いは知り合い。 都会(東京も札幌も)では、近所の人には気にしない。人と人の距離感が近いので煩わしさがある一方で、室蘭はつながりが強いので、安心感がある。歳をとった時、災害時は特にその安心感が大事になっていくと思う。 			

ヒアリング対象		A	B	C	D	E	F	G	H	I	共通点・傾向等まとめ
				<ul style="list-style-type: none"> ・交易が盛んで繁華街が発達して、かたや自然があって天然のものが市内に集まっているのが魅力。 							
市外に出て気付いた室蘭の魅力		<ul style="list-style-type: none"> ・イタンキ浜や地球岬などの自然景観は室蘭独自のものだと改めて感じた。 ・北海道では、家に遊びに来て雪が吹雪いてきたら「泊まっていきなさい」ということは当然だったが、東京では時間になったら帰ると言うのがはっきりしている。北海道人がおおらかすぎるのかもしれないが、最初はびっくりした。 	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道の人は優しいと思う（北海道気質）。農作物もたくさん採れたときには人に押し付けるかのようにあげる。仲良くなればもののやり取りが多い。首都圏だとあまりそういう気質は感じない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもの頃にはあまりいいと思わなかったが、地球岬は今見るといいなと思う。 ・グルメのレベルは高かった。子どもの頃から食べていた味は忘れない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・室蘭にいたときは札幌に買い物にいくしかなく、遊ぶ場所などもなく不便だというマイナスイメージの方が強かったが、東京に住むようになって比べると、安心して歩ける街だと思う。東京だと絶えず「変な人がいないかな」などの神経を使うが、室蘭だとそういう心配がない。むしろ困っていると声を掛けてくれる、ほっとするまち。 ・自然がすぐ近くにある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・景観として特徴があるというのは住んでいるときから思っていたが、外から見るようになったときに「すごい」と思うようになった。 ・工場夜景は住んでいるときは全然知らなかった。 ・家を買おうと思うと広い家が建てられる。子どもがいると、近くに自然もあるのもいい。 ・雪がそんなに降らないのはいいことだと思う。北海道の中では住みよい方。 	<ul style="list-style-type: none"> ・寂れた鉄の街の趣き・味、自然、歴史、穏やかさ ・ここで育った人たちの人柄（良くも悪くも） 	<ul style="list-style-type: none"> ・平和で安全だったこと。 ・自然がすぐ近くにあったこと。 ・工場夜景 ・カレーラーメン 			
室蘭の情報を得るツール	対面・口コミ	<ul style="list-style-type: none"> ・室蘭に行ったときに親戚や同級生から情報を聴く。室蘭に関連した後輩などもお客さんとして来てもらったときに話を聞いたりする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会社が東京室蘭会の幹事をしているので、その関係で東京室蘭会の事務局や役員の方から情報をもらっている。 ・東京室蘭会の人同士での定期的な総会以外での集まりはない。職場で会うことの方が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京室蘭会を知ったのが大体5年前、ずっと連絡を取っていた後輩から中学校の同級生（小田中議員）が東京室蘭会に来るということで教えてもらって入った。そこから当時の友達の様子を聞いたりするので、常に連絡を取るといったこともない。 ・年に1度総会と、幹事をやっているのでもその準備をするための会合で会う。 				<ul style="list-style-type: none"> ・母や室蘭に住む親戚からの情報。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族、友人から 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族、友人からの情報 	<ul style="list-style-type: none"> ■関係人口の情報入手傾向 ・必要なときに必要な情報を得るという点でインターネット・SNSでの情報収集が主流 ・定期的性のある紙媒体などはあまり見られない ・地域活動に積極的な中年層はfacebookなどを活用している
	紙媒体・マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・東京室蘭会の広報誌、白鳥会の会報もあるが、総会や幹事会ごとくらの頻度しかない。これからは紙ではなくオンラインで発信することが重要だと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会社で室蘭民報をとっている。 ・radiko（インターネットサイマルラジオ配信）で室蘭のコミュニティFMが配信されているのは知っているが、聞いたことはない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報誌など特定のメディアでは見えない。 			<ul style="list-style-type: none"> ・帰省した際は地元のタウン誌などを読む。 				

ヒアリング対象		A	B	C	D	E	F	G	H	I	共通点・傾向等まとめ
	インターネット・SNS	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページもあるが、担当の人がどれだけまめに更新するかによる。見る人はいちいち室蘭市について自分から調べない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京室蘭会のHPからリンクで室蘭市の情報は見れるようになってきているが、なかなか各ふるさと会（高校の同窓会東京支部など）共通の課題として若い人の参加が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを使ってピンポイントで調べる。室蘭出身の人のブログなど。東京室蘭会に入る前（15年前くらい）に、「しばらく室蘭に行っていない」と思った時期に気になって調べ始めた。食べ物のことを調べることも多い（好きだったお店がまだ残っているかなど）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京室蘭会員や東京室蘭会のfacebook（8月に帰省できない人のために「ただいま室蘭」という写真投稿イベントをやっていたのを見た） ・Domingo（北海道で発信している情報ポータルアプリ）で室蘭の情報をチェックしている。 ・室蘭市HPも空き家関係で時々見る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・facebookでつながっている室蘭の年配の方たちが情報を流してくれる。40～50代の方たちは若い人よりもfacebookの更新が活発。 	<ul style="list-style-type: none"> ・親、友人たちのSNS、webの情報など（市HP、市公式SNSは見ない） 	<ul style="list-style-type: none"> （市のHPなどは見ない。） 		<ul style="list-style-type: none"> ・LINE、Facebook 	
今の室蘭のイメージ	ポジティブ（アピールポイント）	<ul style="list-style-type: none"> ・室蘭カレーラーメン、うずら、室蘭やきとりなど食の資源がある。 ・マイナスなところはたくさんあるが、逆にプラスに変えるには、土地も部屋も安いことなどを活用して資産価値を上げるような商売や有効利用が可能かもしれないと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場萌えが流行ったときもあり、面白いと思った。 ・宮古⇄室蘭フェリーは集客に苦労しているらしいが、乗ってみたいと思っている。 ・キャラクターを活用するなど、取っ掛かりはなんでもいいが室蘭市が目立つようなものがあればいいと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ番組の特集で室蘭の面白さを再発見した（地形など）。 ・今はなにもない気がする。工場の写真集があったりするもので、そういう視点で工場や道路などの魅力があると思う。 ・どうしても「自然のまち」というイメージはしない。元々鉄のまちだったので、そのごっちゃ感がいい。 ・カレーラーメンや室蘭やきとりも有名になってきたが、地道に認知度を上げていくしかないと思う。たまにお店のメニューで室蘭やきとりは偶然見かける。 	<ul style="list-style-type: none"> ・以前の室蘭に比べると人のつながりは薄くなっていると思うが、今でも帰るとどこかで知っている人であったり、東京に比べると人の関わりはあると思う。 ・ものづくりのまち、鉄のまちだからそんなにすぐには衰退しないと思う。新しい産業も起きていると聞く。市役所の方たちも活動している人たちも「ちゃんと」している（行く末をしっかりと考えて、危機意識もある）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・20～30年前の寂れた鉄の街から、新しい建物が建ち、新しい住人が増え、クリーンで落ち着いた街になってきたと感じる。 ・きらんに初めて行ったが、施設がきれいで新しい本がたくさんあり良かった。 		<ul style="list-style-type: none"> ・やきとりが美味しい ・海をもっと観光に活用出来ればいいと思う 	<ul style="list-style-type: none"> ・壮大な自然と工場のコントラスト ・クルージング ・室蘭やきとり ・夜景 ・レトロな街並み 	※上記「魅力」に集約	
	ネガティブ（改善点）	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅の一部に出店などもあったが、それも中途半端で、水族館も閉館期間が長い。活性化するための取組がまだ足りない印象。 ・移住体験などもあるが、東京から来ると室蘭は半島でふきっさらしで雪は多くないが厳しい。東京からは短期滞在になるのではないか。わざわざ室蘭で暮らすメリットは見つけづらい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・室蘭民報を読むと若い人とのイベントなどもやっているのは知っているが、やはり高齢化が進んでいるという印象が強い。少子化で学校が統廃合されていて、出身の水元小学校も統合して、関係ない学校名になっている。だんだん出身校の話も少なくなっている。 ・地球岬や白鳥大橋などは正直一度見れば満足してしまう。白鳥大橋は冬になると凍って 	<ul style="list-style-type: none"> ・単に活気がなくなってきたという感じはある。まるで廃墟のようになっている場所もある。商店街として廃れてしまったイメージ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・帰るたびに人がいないと感じる。1番人がいるのが病院（高齢の方）。中央町は室蘭で1番の繁華街だが今はアーケードの屋根もなく、ほとんどシャッター街になっている。どんどんお店がなくなる感じがして寂しい。なくなったらそのままの状態ですき家になっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口が減ってきていて、お店も実際なくなっている。 ・景色が他の地方都市と均一化してきていると思う（ショッピングモール、イオンや大型店ができて土日はみんなそこに行く）。それはあまりいいことだと思わない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の種類が少ない。 ・新しいものに触れる機会が少ない。 		<ul style="list-style-type: none"> ・昔ながらのお店も残りつつ、店の数が少しずつ減って寂しい街並みになっているところもある。特に、中央町の旧アーケード街はやっているお店の方が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分が子供の頃よりは寂しい印象。 ・子供は減って高齢者が増えている印象。 ・学校がどんどん合併して、バスで通う風景は悲しく感じる。 	人口減少により少し寂れた印象

ヒアリング対象		A	B	C	D	E	F	G	H	I	共通点・傾向等まとめ
			しまって大橋を使って通勤している人が迂回するのに道路が渋滞することもある。								
空蘭での再居住意向		○	×	×	△	△	△	×	×	△	
意思ありの場合の理由		<ul style="list-style-type: none"> ・空蘭を飲食業で盛り上げたい気持ちがある。立て壊し代の代わりに無料でゆずってもらえるような空き店舗があるので、そういうお店の再利用の起爆剤になるいいと思っている。 ・水族館前の空き地で時々屋台が出店されているが、それを横丁的に拡大して地域の活性化をするようなことも考えたい。 			<ul style="list-style-type: none"> ・家を移してという移住は難しい。金銭的な余裕があればセカンドハウスの滞在したい。人とのつながりはまだあるので住んではみたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一度空蘭に戻ろうかと真剣に思っていたが、空蘭に移っても現状仕事がない。首都圏での受注ビジネスは空蘭では現状なかなかできない。 ・戻りたい人はたくさんいると思うが仕事がないということだと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後の親の体調によって。 ・家族の同意があれば再居住したい。 			<ul style="list-style-type: none"> ・両親の近くで暮らす必要が出て来た場合、可能性はある。 ・子供の進学や結婚、出産等のきっかけで移住することもあるかも知れない。 	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な移住予定の人はいないが、セカンドハウスの滞在や、仕事があれば住みたいという意見が複数から聞かれた。
再居住する場合に望む環境					<ul style="list-style-type: none"> ・昔住んでいたところではない場所にも住んでみたい。まだ空蘭について知らない部分もあると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家賃補助だと人は来ないと思う。本当に来てほしいなら家をあげるまでするなどできないかなと思う。好きに住んでもいい家がついてくると住みたいと自分は思う。 ・リモートワークや起業支援などが充実していけば前向きに考えやすいと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・空気が良く、景色も良いこと ・仕事はできる範囲で、会社勤めよりフリーランスのような立場の方が適している。 ・地域には知り合いもいるので、関わっていききたい。 ・wifi 接続ができる環境は必須。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事がしっかり成り立つこと。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事とプライベートのバランスが取れた働き方を望む。 ・両親がスポーツを通して地域の人とつながりがあるので、移住した場合は、家族全体で関わりを持っていきたいと思う。 ・空蘭と沖縄の橋渡しをできるような関わり方にも興味がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ■求められること ・空家活用（無料で住めるなど） ・起業支援・リモートワーク支援 	
再居住の意向がない理由			<ul style="list-style-type: none"> ・子どもの学校のことを考えると難しい。 ・空蘭は雪が降らないとはいえ、降るときは降るので雪かきも大変。 ・工業系に仕事に限られるので仕事を見つけるのは難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・空蘭での仕事がないと難しい。 ・住むというよりも別荘がいいかもしれない。 ・今のところ空蘭では選択肢があまりない（仕事や生活） 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族の状況による。 	<ul style="list-style-type: none"> ・リモートワークが進んでいる中で空蘭で仕事をやれなくはないかもしれないが、やってみなきゃ分からない部分なので、家族もいる状況でその覚悟が難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の教育や環境に関しては不安がある。 ・首都圏は人口の分多様性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の都合。空蘭市では人口や交通の面で難しさを感じる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物、学会や勉強会の開催、子供の進学などの点で不安がある。 ・教育面では、札幌のほうが競争もあり、進学先の選択肢も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ■主な阻害要因 ・家庭の状況に対応した暮らし方（主に仕事）が限られる 	

地域ブランディング・プロモーションに関する調査研究

－令和3年3月発行－

室蘭市 企画財政部 企画課

〒051-8511

北海道室蘭市幸町1番2号

電話 0143-22-1111 (代表)

一般財団法人 地方自治研究機構

〒104-0061

東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル2階

電話 03-5148-0661 (代表)

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。