

ヒダスケ！に関する調査報告書

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
加賀・武田研究室

2024 年 5 月

目次

1. はじめに	3
2. ヒダスケ！プログラムの基礎分析	4
3. ヌシの参加者受入実態に関する基礎分析	6
3.1. 調査の概要	6
3.2. アンケート回答者の基本属性	6
3.3. ヌシとなった動機と参加者への対応	7
3.4. 参加者の受け入れ効果	9
3.5. ヌシを続ける上での困りごと・期待すること	11
4. ヌシの活動継続プロセスと施策の展開可能性	12
4.1. 本章の目的と調査方法	12
4.2. TEM 分析の説明	13
4.3. ヌシの活動継続プロセスの解明	13
4.4. ヒダスケ！の継続に向けた施策の方向性	16
5. まとめと行政施策の方向性の提案	17

1. はじめに

2017 年以降、地域活性化のための地域外人材の活用を目指し、国や地方自治体を中心として「関係人口」という概念に注目が集まっている。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、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと」を指す。飛騨市では、定住者の減少や観光客の伸び悩みといった課題に対し、地域活性化の一手として 2016 年より全国に先駆けて関係人口施策についての検討を始めた。その翌年には関係人口獲得を目的とし、地域内外の人を対象とした「飛騨市ファンクラブ会員」を、2020 年には「ヒダスケ！-飛騨市の関係案内所-」（以下、ヒダスケ！と表記）を開始した。ヒダスケ！は、地域住民の様々な困りごとを交流資源として、その困りごとに対して地域内外の力を活用し課題解決を目指す仕組みであり、プログラム実施者（ヌシ）とプログラム参加者（関係人口等）をヒダスケ！運営事務局（飛騨市）が仲介している（図-1）。参加者及びヒダスケ！のプログラム数は年々増加しており、2024 年 4 月までの累計参加者は 3,093 人、市外からの参加は約 7 割を占めている（2023 年度実績）。現場の声や担当者の感触から、ヒダスケ！により労働力の担保や外部人材の飛騨市への呼び込みに一定の成果があると想定される一方、定量的且つ網羅的にその実態を捉えるには至っていない。そこで本調査では、ヒダスケ！の成果や地域住民の関係動機を調査することにより、ヒダスケ！を通じて飛騨市が関係人口と良好で持続可能な関係を構築するための手法について検討することを目的とした。なお本調査は、飛騨市と大阪大学との共同で実施した。

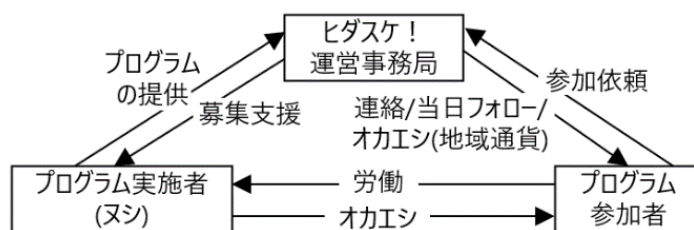


図-1 ヒダスケ！の関係図

2. ヒダスケ！プログラムの基礎分析

本章では、ヒダスケ！プログラムの実施状況についての概観を掴む基礎調査を行った。調査に用いたデータは、ヒダスケ！が運営している公式サイト (<https://hidasuke.com/>) に掲載されている 2020~2023 年の各プログラム募集条件を収集したものである。

まずプログラム数の推移について、2020 年には 44 件であったが年々増加し、2023 年には 113 件と、3 年間で約 3 倍の数となっている(図-2)。プログラムを提供するメシの数も 2020 年度は 28 人であったが 2023 年度は 56 人と約 2 倍に増加した。次にプログラム内容を 7 項目に分類しその内訳を見ると(図-2、表-1)、農業・林業系の募集割合が各年最も高いことが分かる。また企画提案・イベント系はコロナ禍明けの 2023 年から大幅に増加していた。

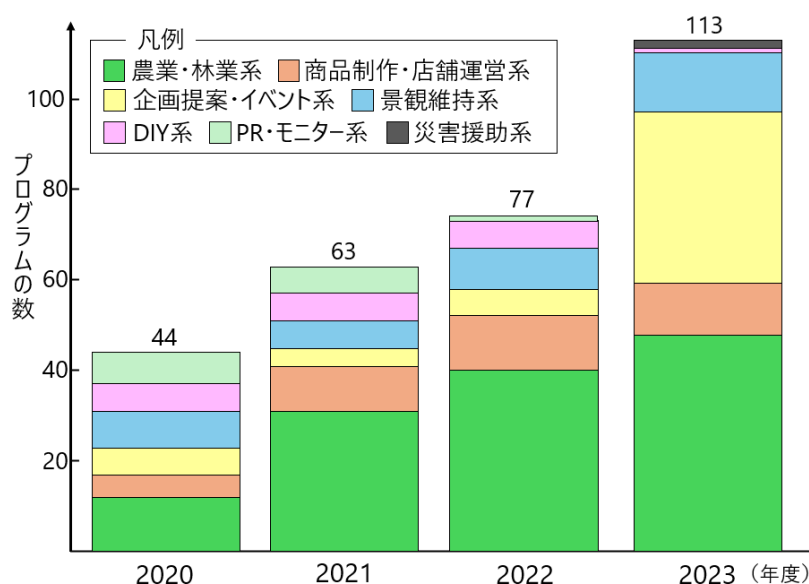


図-2 プログラム数と内容の推移

表-1 プログラムの分類

分類	プログラムの具体例
農業・林業	雑草抜き、苗植え、収穫、選別、畑の冬支度、草刈り、薪割り、登山道整備、獣害対策など
商品制作・店舗運営	商品の袋詰め、運搬、接客、販売、制作、館長など
企画提案・イベント	祭や行事のスタッフ、案出し、議論、調査の協力など
景観保持	清掃活動、草取り、緑化作業、鯉の引越し作業など
DIY	床・外壁塗り、内装作業、解体、廃材整理など
PR・モニター	SNS での情報発信、試作・試食アンケート回答など
災害援助	雪で倒壊したビニールハウスの撤去

次にプログラムの集合場所及び募集人数を図-3 に示す。活動場所の具体的な住所は公表されていないが、募集条件からみると凡そ集合場所周辺にプログラムの活動場所があると考えられる。また参加者数についても実際の人数は把握できないが、どのプログラムも募集人数と同じかその数よりやや多い参加者となっていることをヌシへのインタビューで確認している。そこで、ここでは集合場所を活動場所、募集人数を参加者数として見る事ができる。

活動場所は駅周辺だけでなく、駅から離れた場所にまで広範囲に渡っていた(図-3)。また土地利用別にみると、都市地域だけでなく農業地域で行うプログラムも多く存在する。次に活動場所と参加者数との関係を見ると、駅周辺や都市地域よりも駅から離れた場所や農業地域で数が多くなっていた(図-3)。交通手段をもたない参加者にとっては利便性が悪いことが想定されるが、ヒダスケ！事務局や一部のヌシでは車の送迎を行うなどしており、公共交通などでの来街者でもプログラムに参加しやすい工夫がなされている。その結果、広範囲での募集が可能となっていると考えられる。

またプログラムのオカエシは、当日の飲食(昼食や休憩時の軽食・飲料、夕食など)や農作物・商品(収穫した農作物や飛騨市の特産品など)とするプログラムが多く、2023 年実績ではそれぞれ 45.1%, 44.2%であった(図-4)。他には、地域住民やゲストとの交流、知識・ノウハウの提供、現地での体験・利用サービスなどがあつた。

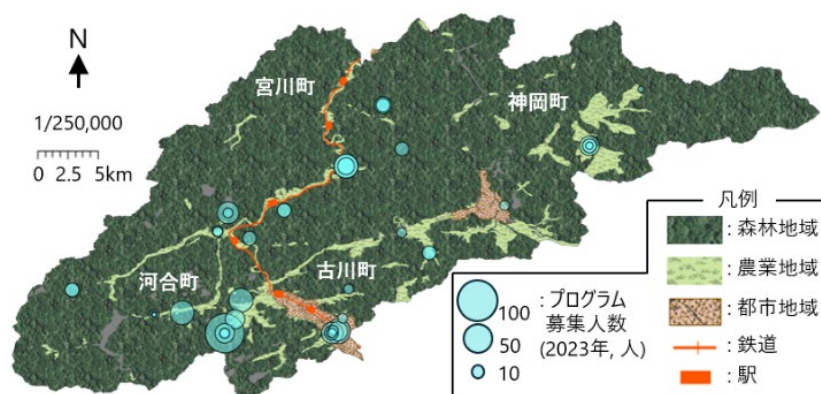


図-3 凡そのプログラム開催場所と活動人数

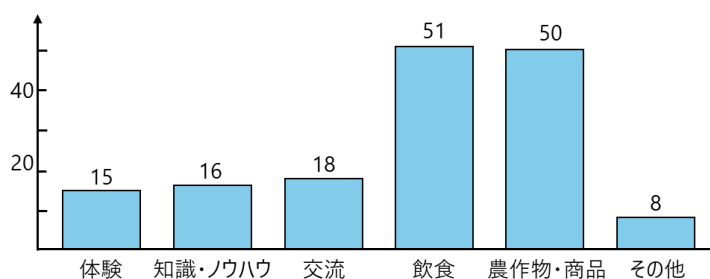


図-4 ヒダスケ！プログラムのオカエシの件数

(複数に当てはまる場合はそれぞれでカウント)

3. ヌシの参加者受入実態に関する基礎分析

3.1. 調査の概要

本章ではヌシに対しアンケート及びインタビュー調査を行い、活動動機や参加者の受入状況、その効果、ヌシ継続に向けた意識の収集を行い、その結果をもとに実態を把握した。アンケートの主な質問内容は表-2、質問シートは巻末の補足資料のとおりである。

アンケート調査は事務局が連絡可能なヌシに対し 2023 年 11 月中旬から 12 月 1 日の期間で実施した。回答方法は WEB 及び紙面で、58 人に配布し 38 件(回収率: 65.5%)の回答を得た。アンケート回答者の中でインタビュー可能な方(16 人)には別途対面またはオンラインで聴き取り調査を行い、アンケート回答内容の理由や詳細を把握した。

表-2 ヌシへの質問内容

項目	質問内容
活動主体	事業者または団体名、ヌシの事業・団体での立ち位置(単数選択)、事業・団体での活動内容(自由記述)
ヌシとしての活動	ヌシを始めた動機(複数選択)、ヌシとして必要な準備・作業(自由記述)、事業・団体の効果実感(各項目に 5 件法「非常にそう思う」~「全くそう思わない」で回答)
効果の実感 <選択>	個人の効果実感(複数選択)、地域にとっての効果実感(各項目に 5 件法「非常にそう思う」~「全くそう思わない」で回答)、今後の地域への効果予測(各項目に 5 件法「非常にそう思う」~「全くそう思わない」で回答)
調査協力依頼	インタビュー調査への協力可否(単数選択)

3.2. アンケート回答者の基本属性

まず事業での立ち位置では、44.7%(17/38 人)が団体・組織の一員であり、42.1%(16 人)が社長・代表・事業主であった (図-5)。

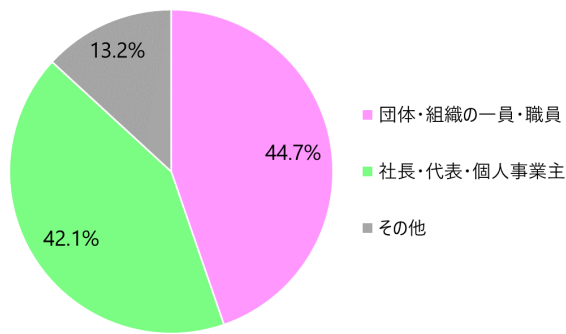


図-5 ヌシの立ち位置 (n=38)

次にそれぞれのヌシが実施しているプログラムの分類別にヌシの人数をみると（一人のヌシが複数のジャンルのプログラムを実施している場合には、それぞれにカウントした）（図-6）、アンケート回答者は、企画提案・イベント系が47.4%と最も多く、次いで農業・林業系が39.5%となっていた。その他景観保持系が18.4%、DIY系が13.2%、商品制作・店舗運営系が5.3%、PR・モニター系が2.6%であった。

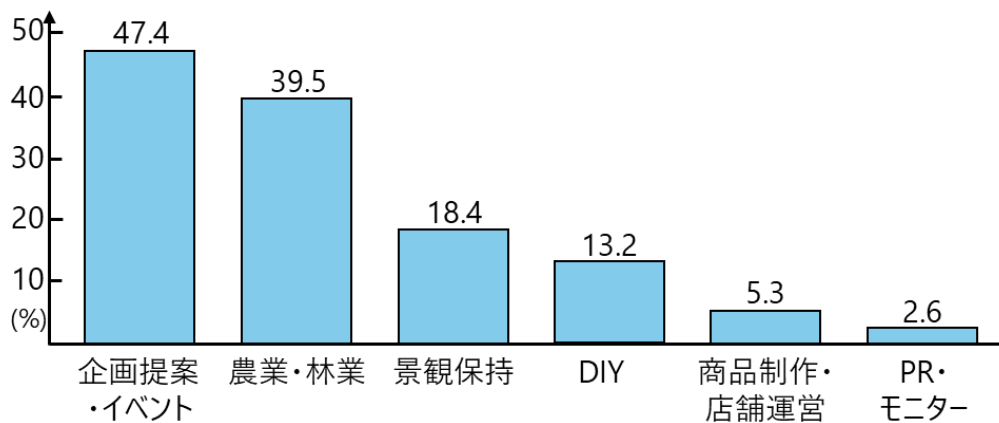


図-6 プログラムの分類別の実施状況（複数回答, n=38）

3.3. ヌシとなった動機と参加者への対応

ヌシとなった動機は、「労働力を得ることができる」の選択率が最も高く、68.4%であった(表-3)。次いで「事業・団体としての活動の発展に繋がる」が47.4%と半数弱が選択した。また、「地域に人を呼び込むことに貢献できる」「地域の魅力をPRすることに貢献できる」といった選択肢も一定数選択されていた。どちらも人手不足を補うために地域外から人を呼ぶことに価値を感じており、外部人材の活用がヒダスケ！を通じてできるという認識があることが分かる。

表-4 ヌシとなった動機（複数回答）

選択肢	選択数	選択率(%)
労働力を得ることができる	26	68.4
事業・団体としての活動の発展に繋がる	18	47.4
地域に人を呼び込むことに貢献できる	12	31.6
地域の魅力をPRすることに貢献できる	12	31.6
事業・団体の商材やサービスの利用者獲得に繋がる	10	26.3
地域の文化や慣習をPRすることに貢献できる	10	26.3
職員や構成員のやりがいに繋がる	2	5.3
なんとなく興味をもった	2	5.3

次にヌシの参加者への対応について、ヒダスケ！で募集する際に必要となる準備を自由記述で22人から得た(図-7)。その結果、オカエシについて記述した人は10人と全員ではなかった。ヒダスケ！のシステム上オカエシの用意は必須であるが、事前準備が必要なものとそうでない場合があることが分かる。インタビューで詳細を聞いた際には、自社の商品・サービスをもつヌシ(例：飲食店の店主、農家等)は、その商品やサービスをオカエシとすることで事前にオカエシの準備をする作業が不要な場合が多いことが分かった。一方そうでないヌシは、事前に食事を作ったり、発注したり、オリジナルグッズやギフトセットを作成したりしていた。また、どのようなオカエシであれば参加者に満足してもらえるか試行錯誤する様子が見られた。

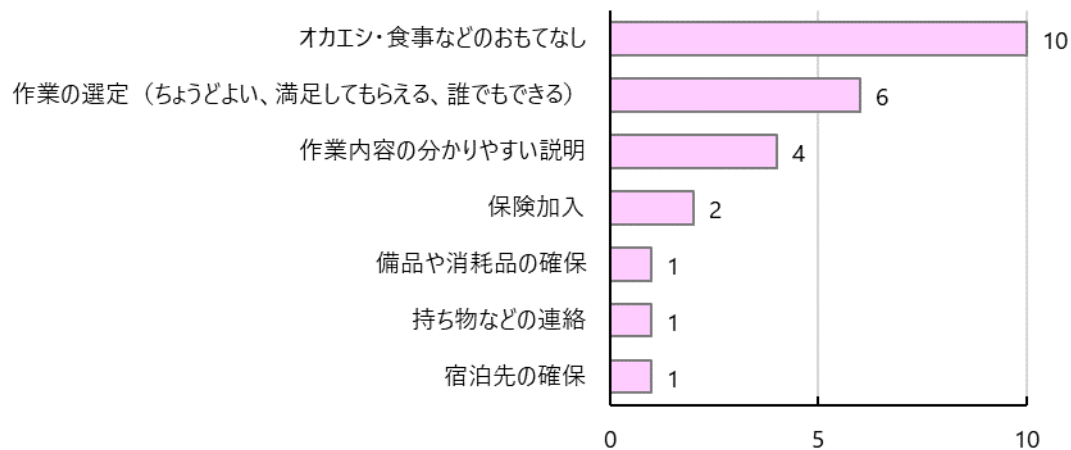


図-7 ヒダスケ！募集時に必要となる準備（n=22, 自由記述の内容を整理）

3.4. 参加者の受け入れ効果

ヒダスケ！を通じて自身の事業にもたらされていると感じる効果について、今回は労働力としての効果、及びよそ者としての効果の2つの効果を調査した。なおよそ者の効果は既往研究^{*1}より大きく5つに整理されていることから、本調査においてもその5つの効果の実感有無について調査した。

まず労働力としての効果である「人手不足が解消された」「手の回らなかった作業が実施できた」の項目について、ポジティブな回答（「非常にそう思う」または「そう思う」を選択）をした人はそれぞれ92.1%、79.0%と多くを占めていた（図-8）。つまり、ヒダスケ！には、労働力を確保するための機能があることが分かる。次によそ者の効果として期待される5つの項目では、「事業が良い方向に変容した」「活動に活きる知識・情報が得られた」「事業や活動の魅力を再発見できた」でポジティブな回答をした人の割合が比較的多かった。そこで、ポジティブな回答をした人に対し、インタビューではそれらの効果の実感に至った経緯や具体的な出来事について調査を行った。その結果、実際に具体的な効果や事業の変化に至った事例を指して回答していた人は少なく、大半は様々な参加者が関わることで感覚的に、または期待感を混ぜて事業に効果があったと回答していたことが分かった。

以上より、現状のヒダスケ！では労働力としての機能を効果としてプログラム実施者に実感させること、またよそ者効果としての効果を期待させることはできているが、実際に具体的な効果や事業の改善や発展にはあまり至っていないということが示唆された。

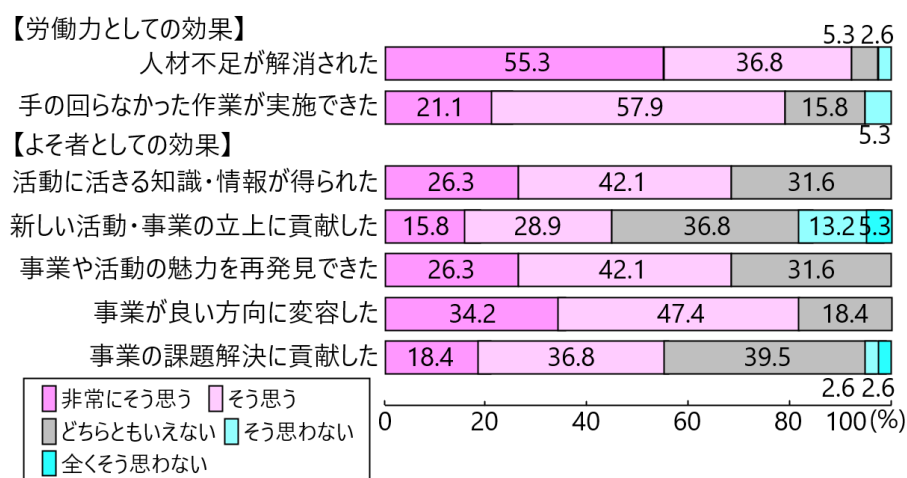


図-8 ヌシの事業にとっての効果

次に、ヌシ個人に対する効果の実感については、「刺激を受けることの増加」の選択率は全体の76.3%と最も多く、次いで「地域外友人の増加」が44.7%と半分弱程度存在していた(図-9)。ヌシとなり外部の人と接したり関係を築く機会が増えたりすることが分かる。また「地域への誇り」も一部の人が実感しているが、「やりがい・生きがい」や「人生の趣味や楽しみの増加」、「元気が出ることの増加」といった項目にはあまり繋がっていない。よって、様々な人と接する機会が増えることは、刺激的で交友関係の広がりにも寄与する一方、そうした機会が増えるだけでは自身の人生の豊かさ(幸福)や身体的な健康にまで影響をもたらすには至っていないことが伺える。

最後に地域に対する効果の実感について、ヒダスケ！があることによって飛騨市のファンが増えたり、まちに活気や賑わいが創出されたり、地域の魅力が再発見されるという項目でポジティブな回答が多かった(図-10)。つまりヒダスケ！が地域の活気作り(地域活性化)に貢献できると感じる人が多数であることが分かった。

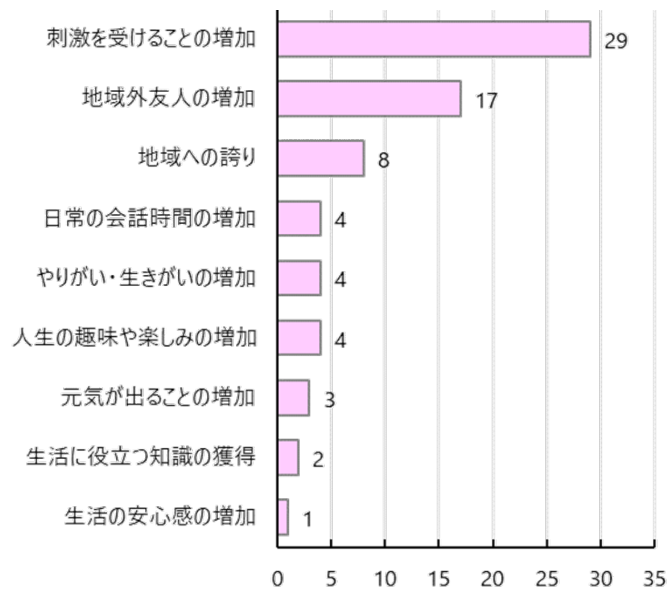


図-9 ヌシ自身にとっての効果(n=38, 複数選択可)

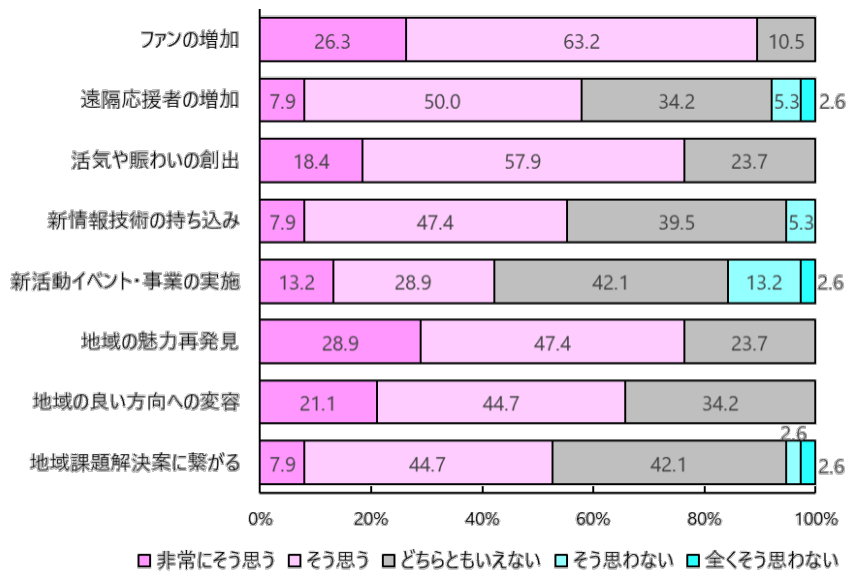


図-10 地域にとっての効果(n=38)

3.5. ヌシを続ける上での困りごと・期待すること

今後ヌシを続けていく上での困りごとについては23人、期待することについても23人からの回答を得た（自由記述）。まず困りごとについて、KJ法（記述内容をそれぞれ書き出し、グルーピングを行う）により内容を調査した結果、「予定人数が確保できる

か」「事前連絡が取りづらい」「若者の参加者が少ない」「毎回参加者が変わる負担」といった、「ヒダスケ！の仕組みやサービスに対する不安」と、「作業内容が天候に左右される」「面白い作業以外は依頼しにくい」「アルバイトとの線引き」「頼める仕事を考えること」といった、「プログラム内容に対する不安」、そして「準備する時間がない」「活動資金がない」「後任へのヌシ引継ぎが不安」といった、「参加者の受け入れ体制（事業側）に対する不安」の大きく3つのテーマがあることが分かった。

次にヌシに対して期待することについては、「ヒダスケ！運営事務局に感謝している」「初利用時や当日困ったときの担当や体制が良い」「ヌシが参加者から受けるメリットが多い」といった、「ヒダスケ！に対する満足感」と、「外部へのPR機会を増やしてほしい」といった、「ヒダスケ！の認知向上に対する要望」を期待する声があった。

4. ヌシの活動継続プロセスと施策の展開可能性

4.1. 本章の目的と調査方法

本章ではヌシがヌシとしての活動を継続するプロセスやキーとなる要素を明らかにすることで、プログラム実施者の関係人口との良好で持続可能な関係づくりを支援する関係人口施策の在り方について考察を行うことを目的とする。調査方法は、第4章で行ったインタビュー調査内容を題材とし、TEM分析（4.2を参照）を行った。分析時のサンプルサイズについては1/4/9の法則が提唱されており、9±2人の場合は径路の類型を把握できるとされている^{*2}。本調査では、16人のインタビュー協力者の中から、1)プログラムの実施回数が2回以上、2)事業関係者の中に事務局関係者を含まない、3)現在も事業が継続している、の3条件を満たす10人を調査対象者(表-5)とし、TEMによって径路の類型を把握することを試みた。EFP（4.2を参照）は「継続的にヒダスケ！を使って参加者を受け入れる」に設定した。

表-4 ヌシとなった動機（n=38）

ID	調査形式	実施経験のあるプログラムの種類						開催年度と年間募集人数(人)			
		農林	商店	企画	景観	DIY	PR	2023	2022	2021	2020
A	対面		○					6	12	0	0
B	対面			○				24	20	20	10
C	対面	○		○				28	5	40	0
D	対面					○		0	0	6	0
E	対面			○	○	○		10	15	0	0
F	対面	○						0	24	16	16
G	対面			○				2	2	0	0
H	Zoom	○					○	≧35	≧35	33	8
I	Zoom	○		○	○			≧70	15	20	15
J	Zoom				○			145	127	90	40

※農林...農業・林業系、商店...商品制作・店舗運営系、企画...企画・イベント系、景観...景観維持系、PR...PR・モニター系

※「≧」...具体的な募集人数が設定されていないプログラムが含まれる

4.2. TEM 分析の説明

本研究では質的研究法の一つである複線径路・等至性モデル(Trajectory Equifinality Model: 以下 TEM)の枠組みを用いた。TEM は個々人がそれぞれ多様な径路を辿っていたとしても、等しく到達するポイント（等至点; Equifinality Point = EFP）があるという考え方を基本とし、人間の発達や人生径路の多様性・複線性の時間的変容を捉える分析・思考の枠組みモデルである*2。EFP は研究者が設定し、そこに至る過程で生じた出来事(Passage Point = PP)を時間の流れに沿って研究対象者にインタビューを行う。また制度的、慣習的または結果的に多くの対象者が経験する出来事を必須通過点(Obligatory Passage Point = OPP)、ある出来事から対象者により異なる径路の選択が発生しており、その選択が EFP への到達に大きな影響をもたらす際の出来事を分岐点(Bifurcation Point = BFP)とし、全対象者の出来事の径路を実線の矢印で結ぶことで一つの図に可視化する(図-1)。次に EFP の対となる補集合的な事象を両極化した等至点(Polarized EFP = P-EFP)、実際には生じていないが選択される可能性のある出来事(Non PP = NPP)を追記し、実際にはなかったが起こりうる径路を点線の矢印で記す。そして社会的な諸力は、EFP から遠ざかる環境を社会的方向付け(Social Direction=SD)、EFP に近づく環境を社会的助勢(Social Guidance)とし表現する。また TEM では、持続する時間（非可逆的時間: Irreversible Time)とともに複線的な有り様をシステムとして捉えるものである。

4.3. ヌシの活動継続プロセスの解明

まず制度上生じる出来事として「事務局に相談する」がありこれを必須通過点 OPP-1 とした。同様に「ヒダスケ！で参加者を受け入れる」ことも EFP に至るために必須であることから、初めての受入を OPP-2、2 回目以降の受入を OPP-3 とした。OPP-1 までを第 1 期、OPP-1 から OPP-2 までを第 2 期、OPP-2 から OPP-3 までを第 3 期、OPP-3 から EFP に至るまでを第 4 期とした(図-6)。

次に、PP、BFP、NPP、SG、SD の特定と径路の作成を行った。まず第 1 期では全員が「人手が必要になる」から、「ヒダスケ！を思いつく」(PP-2)に繋がり、OPP-1 に繋がった。インタビューから対象者全員が「人手が必要になる」以前からヒダスケ！を認知していたことが分かった。さらに A 氏以外はヒダスケ！関係者や市職員等から直接紹介を受けていた。つまり、「人手が必要になる」から PP-2 への径路は、対象者がヒダスケ！を予め認知できる環境(SG-1)にいたことが影響している。もし SG-1 が無かった場合には「ヒダスケ！を思いつかない」(NPP-1)の選択に繋がることも容易に想定でき、その場合は EFP への到達が困難となることから、「人手が必要になる」を分岐点 BEP-1 とした。

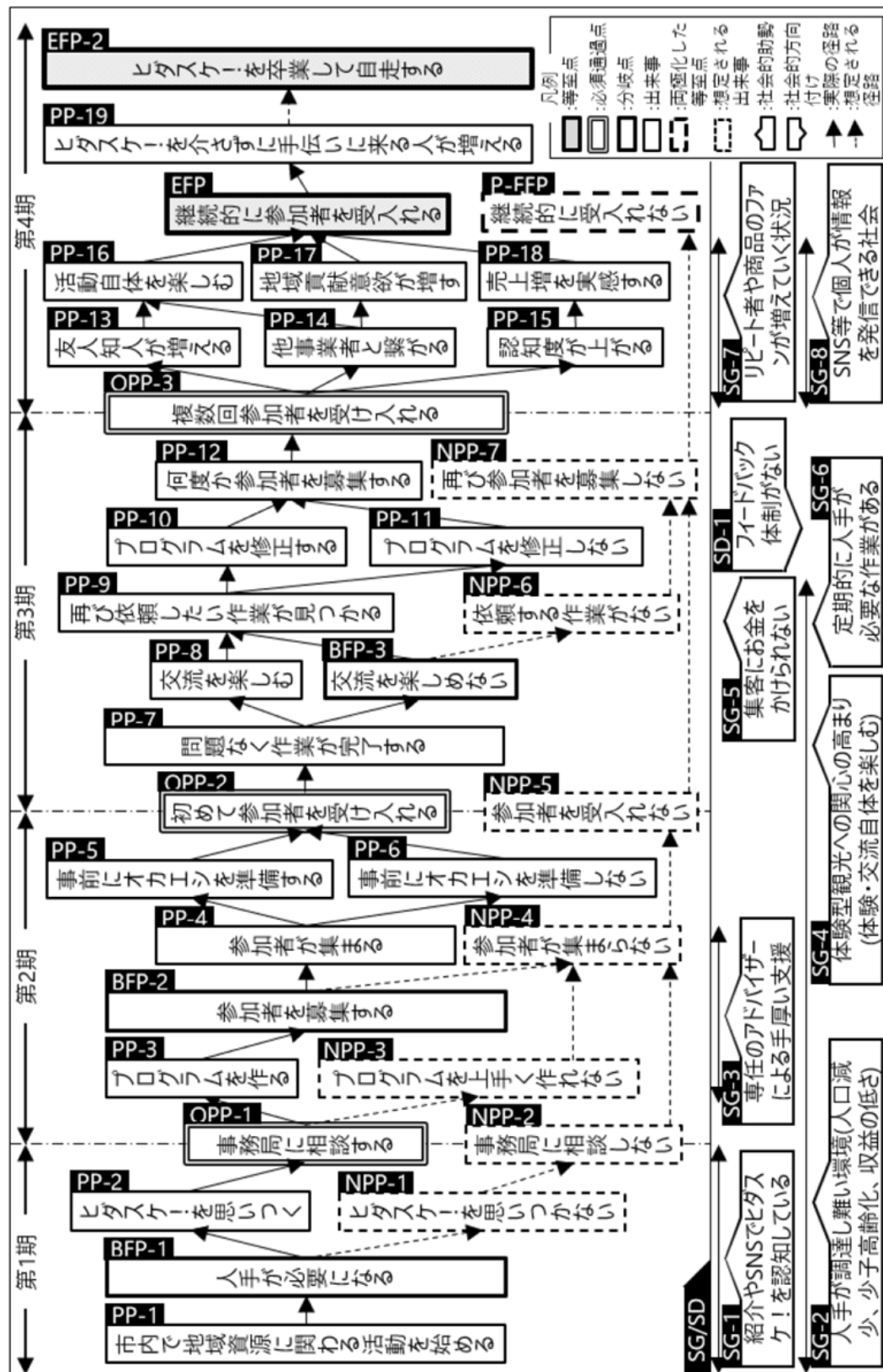


図-12 関係人口受入側の活動継続モデル

第2期では OPP-1 から全員が「プログラムを作る」に行き、「参加者を募集する」(PP-3)を経て、「参加者が集まる」(PP-4)に繋がった。インタビューでは、事務局に専任のアドバイザーがおり、回答者全員が初めての募集に際し手厚いフォローを受けられたと話していた。つまり、専任アドバイザーがいる環境(SG-3)が PP-3 への径路に影響しており、SG-3 が無かった場合には「プログラムを上手く作れない」(NPP-3)という選択や、「参加者が集まらない」(NPP-4)という選択に繋がる可能性があり、EFP への到達が困難となる。OPP-1 は分岐点でもあり、また「参加者を募集する」も分岐点であると判断し BFP-2 とした。また回答者の全員が PP-4 に至った背景として、事務局が自身の人脈を活かして集客支援をしていること(SG-3)が影響していると考えられる。実際に A 氏は平日でも人が集まる点について高く評価していた。そして PP-4 の後、C,D,E,I 氏

らは「事前にオカエシを準備する」(PP-5)、それ以外の回答者は「事前にオカエシを準備しない」(PP-6)と分岐があった。この分岐は EFP への到達を大きく左右するものではないと考えられることから、PP-4 は分岐点ではないと判断した。

第3期では OPP-2 から全員が「問題なく作業が完了する」(PP-7)に繋がる。4-4 図-5 のアンケート結果からも、ヌシの多くが参加者によって労働力が補填されたと実感できていることから、依頼した作業が順調に進むケースが多いことが想定される。ヒダスケ! では参加者の選別をしていないため、近年の体験型観光への関心の高まり(SG-4)により体験自体に価値を感じる参加者が自然と集まるのではないかと考察した。そして PP-7 から I 氏以外は「(参加者との)交流を楽しむ」(PP-8)に繋がるが、I 氏のみ「交流を楽しめない」に繋がり分岐が生じた。I 氏は、自身の作業に追われていたと述べていた。一方で、集客にお金がかかれず、募集依頼が無料で行える点(SG-5)に魅力を感じていたり、定期的に人手が必要な作業が発生したりする状況にある(SG-6)が人手を確保しにくい状況である(SG-2)から、他の回答者と同様に「再び(ヒダスケ!)に依頼したい作業が見つかる」(PP-9)に繋がっていた。仮に SG-5 や SG-6 が無かった場合には、「依頼する作業がない」(NPP-6)に繋がる可能性もある。なお PP-8 から NPP-5 に繋がる可能性について、PP-8 に至った D 氏は SG-6 の状況にはなかったが、PP-8 を通じて参加者と交流機会を持つこと自体が動機となり、プログラムになりそうな新たな作業を考え、PP-9 に繋げていた。確かに SG-5 が無い状況を今回の調査で想定することはできないが、この事例からは PP-8 を経由した結果、SG がなくとも PP-9 に至るという径路が描けることから、PP-8 から NPP-6 に繋がる点線矢印を引く必要はないと判断した。以上より、「交流を楽しめない」を EFP への到達に影響する出来事として分岐点(BFP-3)とした。PP-9 からは、C,D,E,I,H 氏らは参加者からの満足度や改善点をもとに「プログラムを修正する」(PP-10)に、それ以外の回答者は「プログラムを修正しない」(PP-11)に分かれた。BFP-3 を経由した I 氏は、事務局からもフィードバックがないため(SD-1)、改善の検討が難しい状況にあった。この分岐は EFP への到達ではなく、プログラムの質に影響する分岐であると考えられる。その後全員が「再びヒダスケ!

で募集する」(PP-12)を経由し、OPP-3 に到達した。

その後の第4期では、複数の分岐が存在した。大きく分けると、参加者との友人・知人関係の構築(PP-13)、他の地域内活動者との関係構築(PP-14)、活動や商品の地域外の人の認知度拡大(PP-15)の3つであった。それらから EFP に繋がる動機が生成され、EFP に到達した。ただし C,H 氏らは EFP からさらに先の径路として、「ヒダスケ！を介さずに手伝いに来る人が増える」(PP-19)に至っていた。今回 EFP はヌシとしての活動を継続することであったが、PP-19 の先にはヒダスケ！を利用しなくなる（ヌシをやめる）という未来を想定することができる。ここで重要なことは、この状態は P-EFP とは異なるということである。むしろヒダスケ！に頼らずとも自身で関係人口を呼び込む体制を構築できているという点で、より事業が持続可能な状態に近づいたと言える。そこで、「ヒダスケ！を卒業して自走する」を EFP の次に到達する EFP(EFP-2)とした。

4.4. ヒダスケ！の継続に向けた施策の方向性

これまでの結果をもとに EFP に向けたヒダスケ！の成功点と、今後の改善点を活動継続モデルの段階ごとに考察する。

まず第1期で回答者全員が人手不足となる前にヒダスケ！を認知していたことから、潜在ヌシ者に対する事務局のヒダスケ！の宣伝活動が一定程度成功していたことが伺える。特に今回調査した10人中9人が事務局や市の関係者から直接宣伝を受けていたことから、関係者による対面での宣伝・普及活動がヌシの獲得に貢献したと考えられる。一方対面コミュニケーションだけではPR範囲に限界があるため、今後事業規模の拡大を想定する場合には新たな打ち手が必要となる。例えば、参加者のターゲットを市内の事業者らとして施策を講じる方法が考えられる。

次に第2期では、初めてヒダスケ！でプログラムを作成したり人を募集したりする際に専任のアドバイザーから丁寧な支援があったことが後押しとなり、参加者の受入に繋がっていた。つまり、市が専任のアドバイザー(地域おこし協力隊)を設置したこと、またそのアドバイザーが個々のヌシに寄り添ったフォローを提供し、自身の人脈を活用するなどして集客の支援を実施してきたことが、プログラムの質の担保や、参加者の獲得に繋がった成功要因であったと言える。一方で、属人的な状態でヌシや参加者が増えた場合に、フォローの質が落ちることで径路が順調に進まない事態に直面することが想定される。そもそも飛騨市では専任のアドバイザーに任期付きの地域おこし協力隊を起用していることから、担当者が変わっても順調に径路が辿られるような方法を模索する必要がある。例えば担当者が介入せずにヌシ同士でフォローし合える体制づくりなどが一案として考えられる。

また第3期では、複数回の受け入れに至るまでに参加者との交流とプログラムの見直しが重要になっている。特に参加者との交流については、プログラムに対するフィード

バック機能も有している場合もあり、その後のプログラムの見直しなどに影響している。なお、現状においては、プログラム参加後の感想や満足度などに関する調査を行っていない。今後ヌシが自走する場合を想定するならば、ヌシ自身でプログラム改善を行えるような仕組みを構築する必要がある。

最後に第 4 期では、複数回の受け入れを通じて、認知度の向上や他事業者との繋がり、友人知人の拡大などの効果を感じるようになり、それ自体が活動継続の動機になっていることがわかる。一方でアンケート結果（3.4 節）より、よそ者効果を自身の事業に活かすことができず、事業そのものへのやりがいの醸成に留まっていると考えられる。外部人材を活用しながら、ローカルイノベーション（内発的発展）を目指す上では、まずはヌシがよそ者効果を認知し、自身の事業への展開へと発展させようとする意識を醸成させる働きかけが必要となると考えられる。例えば、ヒダスケ！の中で外部からの刺激によって実際に事業に良い効果に繋がった成功事例をヌシ全体に共有することなどが挙げられる。一方で、参加者の募集を独自に行うことができるようになりヒダスケ！を卒業し、自走するに至るならば、事業者同士のコンソーシアムを構築するなど、事業者間のネットワークとともに地域への展開を考えるための仕組み作りも必要となると考えられる。また、運営側は実質的には少人数で回していることからヌシの対応に追われている状況である。今後ヌシを増やしていくことを想定するならば、ある程度運営者から手を離れるヌシが出てくることも必要である。今後は運営者とヌシとの関係だけではなく、事業者同士が有機的に繋がることで、参加者を相互に利用し合ったり、プログラム構築の相談をし合ったりすることに誘導していくことも有効であると考えられる。

5. まとめと行政施策の方向性の提案

本研究は、地域事業者の関係人口の受け入れ実態を把握すること、及び関係人口との関係継続に至る過程や重要な要素を明らかにすることを目標とし、飛騨市のヒダスケ！を研究対象とし、1)ヒダスケ！の概観を把握し、2)プログラム実施者が関係人口を受け入れる動機や得られた効果について調査し、3)TEM 分析からヌシの継続要因と今後の施策の方向性の考察を行った。

その結果、ヒダスケ！は関係人口と地域とを繋ぎ、プログラム実施者が関係人口を活用して人材不足を解消することを支援するサービスであること、またプログラムの内容は多様で開催場所も広範囲に対応しており、その規模は年々拡大傾向にあることが明らかになった。そしてヌシの多くがヒダスケ！によって人材不足の解消を実感しているが、ほとんどの場合よそ者効果の活用には至っていないことが示された。次に、ヌシが継続的にヒダスケ！を活用するプロセスには大きく 4 つの段階があり、これまで飛騨市は前半の第 1 期と第 2 期に注力し市の人的資源を割いていることが明らかになった。これ

は毎年プログラム数が増加している成功要因の一つであると考えられる。一方で、第1、2期に人的資源を集中することで第3、4期の支援が手薄となっていることが懸念される。施策の方向性は、第3期ではプログラムの質向上に向けた支援、第4期ではよそ者効果の活用に向けた支援であることを考察により示した。

また今回の結果から、今後関係人口と地域との関係づくりを行う自治体がその支援施策を行う際の要点を考察する。まず初期段階では、連絡可能な関係人口と”関わりしろ”の提供者を確保する必要がある。関わりしろの提供者は、地域事業者だけでなく自治体の一組織や外部委託事業者、一般の地域住民である場合も想定される。関係人口の確保については、多くの自治体では、飛騨市のようなファンクラブ制度やふるさと住民制度などを通じて関係人口との接点を形成し、特典を付与したり定期的に情報発信を行ったりする手法が用いられている。関わりしろの提供者の確保については、本研究の活動継続モデル(図-12)を参照することを提案する。具体的には、第1期では中間支援者である自治体の担当組織や関係者がターゲットとなる提供者に支援の内容を対面で紹介・勧誘し、提供者との関係構築や施策利用のきっかけ作りを行うことが重要である。また第2期では中間支援者が属人的になることを避けることよりも、潜在提供者に実際に関わりしろの提供に至ってもらうための丁寧な支援をすることを優先する必要がある。以上を通じて、活動開始から数年間は第1、2期の支援に注力し、関係人口の増加に合わせて関係人口の受け皿を拡大させることを目標とする。関係人口の増加の手法については今後の課題とする。関係人口及び関係人口の受け皿が一定の量を確保できた場合、次の段階として脱属人化や、第3、4期への支援に焦点を移していくことが良好で持続可能な関係づくりに重要となる。第3、4期の支援の実現可能性と手法の検討についても今後の課題とする。

<謝辞>

調査実施にあたり、ヒダスケ！ヌシのみなさまから多大な協力を賜りました。ここに記して感謝の意を申し上げます。

<参考文献・注釈>

- *1 敷田麻実（2009年）、「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」、国際広報メディア・観光学ジャーナル、Vol. 9 pp. 79-100, 68 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
- *2 安田裕子、滑田明暢、福田茉莉、サトウタツヤ（2021年）、「TEA理論97編 複線径路等至性アプローチの基礎を学ぶ」、pp. 4-45、新曜社

＜質問シート＞



ヒダスケに関するアンケート・インタビューご協力のお願い

はじめまして。昨年より飛騨市のファン（＝関係人口）に関する研究をしております、大阪大学の関根仁美と申します。現在、ヒダスケの活動内容や活動から得られる効果について、研究を進めています。今回、ヌシの皆様の状況や活動についてお伺いしたく、お忙しいところ大変恐縮ですが以下のアンケートに回答いただけると幸いです。お手数ですが何卒よろしくお願いいたします。

1. 会社（団体等）の概要

Q1 事業や活動の目的について、あてはまるものをすべて選択してください。

- ☐ 各種サービスの提供 ☐ 地場産業の振興 ☐ 地域の賑わいづくり
- ☐ 地域の美化・景観保持 ☐ 地域の伝統文化の保存 ☐ 地域の環境配慮・保全
- ☐ 地域の住環境の改善 ☐ その他（ ）

Q2 その会社で提供している商材やサービスとして、あてはまるものを全て選択してください。（直接ヒダスケ等と関わっていないものも含む）

- ☐ 地場産品 ☐ 食料品 ☐ 惣菜・料理 ☐ 菓子 ☐ 酒類 ☐ 日用品
- ☐ 農作業・制作体験 ☐ 地域ガイド・ツアー ☐ 祭り・イベント
- ☐ その他（ ）

Q3 その会社のお名前、有給スタッフの人数と、年間を通じて外部からくるお手伝いの人数について教えてください。

会社（団体等）名

有給スタッフの数

2023年1月～12月
のお手伝い人数

ヒダスケ経由	（ ）人	ヒダスケ以外	（ ）人
--------	------	--------	------

Q4 その事業を運営する上で難しいと感じていることを上位3つを教えてください。

※()内に1位～3位までの数字を入力してください

- () お手伝いの人手確保・管理 () 仕入れ・在庫の管理 () 作業効率の向上
() 関係者間の良好な人間関係 () 顧客数の維持・増加 () 労働時間の短縮
() 後継者の確保・育成 () その他 ()

Q5 外部の人を受入れる上で難しいと感じていること上位3つを教えてください。

※()内に1位～3位までの数字を入力してください

- () 依頼内容を考えること () 集客・PR () 作業の指示・説明
() 交流機会を作ること () 参加者の知識や情報・技術を活かすこと
() 再訪に繋げること () 参加者との良好な人間関係を築くこと
() その他 ()

2. お手伝いの人（外部の人）の受け入れ概要

Q6 現地でお手伝いの人が作業に関わるエリアを教えてください。

→裏面にある地図上でエリアを囲み、塗りつぶしてください。

Q7 ヒダスケやボランティアなど外部の人に依頼している作業内容について、あてはまるものをすべて選択してください。

- ☐ 畑の耕し ☐ 種まき ☐ 雑草抜き ☐ 間伐 ☐ 収穫 ☐ 梱包
- ☐ 運搬 ☐ 材料加工 ☐ 商品企画（現地） ☐ 商品企画（遠隔）
- ☐ 商品販売（現地） ☐ 商品販売（遠隔） ☐ イベント企画（現地）
- ☐ イベント企画（遠隔） ☐ イベントサポート（現地） ☐ 活動企画（現地）
- ☐ 活動企画（遠隔） ☐ 活動実施（現地） ☐ その他（ ）

3. お手伝いの人（外部の人）の受け入れ効果

Q8 外部の人を受け入れることで、会社や事業にどのようなメリットがありましたか。あてはまるものをすべて選択してください。

- ☐ 計画的に作業が進められた ☐ 外部の人との交流を通じて理念や方針が変化した
- ☐ 外部の人との交流を通じて着想し、事業に関する活動等を改善・改良した
- ☐ 外部の人からの直接的な助言や働きかけにより、事業・経営課題等を改善した
- ☐ 新規顧客の確保に繋がった ☐ 口コミ・SNS等により会社のことが広まった
- ☐ その他（ ）

Q9 ご自身の会社が外部の人を受け入れることで、地域にどのようなメリットがあると思いますか。可能な範囲で教えてください。

Q10 Q9の地域へのメリットについて、外部の人に説明する機会がありますか。

- ☐ 全員に説明している ☐ リピートしてきている人に説明している
- ☐ 聞かれた場合に説明している ☐ 特に説明はしていない



お忙しいなか、アンケートにご協力いただき誠にありがとうございました！アンケートの結果は個人や会社名等が特定されないよう修正・加工したうえで、飛騨市及びヒダスケの事業運営及び大阪大学での研究に役立てさせていただきます。今後とも引き続きよろしくお願いいたします。

