

# LOVE SAIJO ファンクラブによる 関係人口の拡大

西条市経営戦略部シティプロモーション推進課

シティプロモーション推進係長 田邊 智将



## [要旨]

西条市が関係人口の創出に取り組む意義を一言で言えば、人口減少と少子高齢化対策に寄与するものと考えたからです。しかし、現行水準の人口維持はほぼ不可能と考えており、一定の減少は許容したうえでどのような自治体運営を行うべきかを考えたとき、関係人口の創出には大きな可能性を感じております。

関係人口はその定義が広く、自治体間での取り組みも多様であるため、本市は目指すべき関係人口を「将来的な移住につながる関係人口」と設定しました。本稿では、「LOVE SAIJO ファンクラブ」を市内外の方が「西条を好き」という気持ちでつながるプラットフォームとして位置付け、関係人口の関わりをの深化を目指す取り組みの一例として紹介しています。

## 第1章 はじめに

愛媛県西条市は、県庁所在地である松山市から車で1時間、愛媛県東部に位置する人口約11万人の地方都市です。南は1982m西日本最高峰の石鎚山、北はおだやかな瀬戸内海に抱かれ、海と山とまちがコンパクトに揃い、豊かな環境に恵まれた歴史と伝統が息づくまちです。石鎚山系からの伏流水は、全国的にも稀な広い被圧地下水の自噴地帯を形成しており、こうした良質な地下水は「うちぬき」と呼ばれ、市内約3,000ヵ所で自噴しており、市民の約半数が地下水で生活しています。市民に西条の魅力は？と尋ねると、「水」と「祭り」と「石鎚山」と返ってくるように、これらがまぎれもなく西条市が誇る代表的な地域資源です。

ではこの豊かな環境下にある西条市の課題は何か？と申し上げると、やはり人口減少と少子高齢化に起因する地域活動と経済の縮小です。1985（昭和60）年には臨海部の大規模工業団地への工場進出などの影響によって人口のピークとなる115,983人（国勢調査ベース）を記録しましたが、

その後は地域経済の低迷や少子高齢化の影響を受けて、2015（平成27）年時点には人口108,174人（国勢調査ベース）まで減少しました。国立社会保障・人口問題研究所の推計値をもとにした将来人口推計では、本市の人口は2045年に78,307人まで減少すると予測されています。特に、市内に大学や専門学校が存在しない本市にとっては、19歳から24歳の若者世代が進学を機に市外・県外へ流出し続けるなど、生産年齢人口の著しい減少に伴う人材不足の深刻化を解消するための有効な手段を見いだせていない状況にあります。

こうした課題に対し、本市では、早くから市外に存在する「関係人口」の存在に着目してきました。「関係人口」の定義は広く、各自治体や地域によって捉え方や取り組みなどもそれぞれ多様であると考えています。ここでは、西条市がどのようにして関係人口の創出・拡大に取り組んできたのか、また、コロナ禍における取り組みの事例の1つとして紹介します。

## 第2章 西条市が目指すべき関係人口とは

### 1 西条うちぬき倶楽部

「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。本市のような地方都市では、人口減少・少子高齢化により、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。そのような中、高校卒業後に巣立ってからそのまま都市部で就職する流れが顕著である本市では、早くから市外に存在する「関係人口」の存在に着目してきました。

2014（平成26）年度から、本市に何らかのルーツを有する市外在住の方に会員登録いただき、東京及び大阪で開催する交流会を通じてネットワークを構築する「西条うちぬき倶楽部（以下、「うちぬき倶楽部」という）」を開設しました。具体的には、東京や大阪で年に1回開催される交流会を通じて、参加者の交流と本市の各種施策に対する協力依頼などの情報発信を行ってまいりました。結果、2018（平成30）年度末時点で市外在住者が900人以上登録する会となりました。

しかしながら、この「うちぬき倶楽部」は、市からの一方的な情報発信する手段をとっており、会員同士の交流や市民とのつながりが持ちにくいといった課題がありました。また、会員の年齢層も高いという状況でもありました。

### 2 LOVE SAIJO ファンクラブへの再構築

前述のとおり、関係人口のプラットフォームとなるべき「うちぬき倶楽部」は、本市出身者のコミュニティを形成する上で一定の効果はあったものの、各種施策との有機的なつながりが弱く、また、登録している会員の年齢層も高く、会員同士がつながりを持ち活躍する場を持たずにおりました。そのような中で、市が2016（平成28）年度に実施した転出者アンケートによると、転出者の約

8割は「また西条に戻って来たい」と回答しており、本市出身の方は比較的ふるさとに対する思い入れが強い傾向にあることがわかりました。

そこで2018（平成30）年度には、既存の「うちぬき倶楽部」に、新たに西条市民と民間企業や各種団体を会員対象として加え、SNS等を活用して市外在住の会員と西条市民が情報交流を図ることができる「LOVE SAIJO ファンクラブ（以下、「ファンクラブ」という）」として再構築しました。このファンクラブは、市外の人には西条市を知ってもらって好きになってほしい、市内の人にはまちの魅力を再発見し、もっと好きになってほしい、というコンセプトを掲げています。私たちはこのような「西条市が好き」という方々を結ぶパイプ役として、会員同士のつながりを作る活動を行っています。最初は全体的に層が薄かった若年層を新たな会員として獲得することを目的に、SNS等を活用した情報発信に加え、首都圏や関西圏で開催される各種フェア等において積極的なPR活動を展開しました。結果、再構築後には多くの方に入会いただき、2021（令和3）年3月末時点で、個人会員が2,923人、団体会員が142の企業・団体に入会いただきました。そのうち、約3割が関東圏在住であるほか、20代から50代の個人会員が大幅に増加しております。

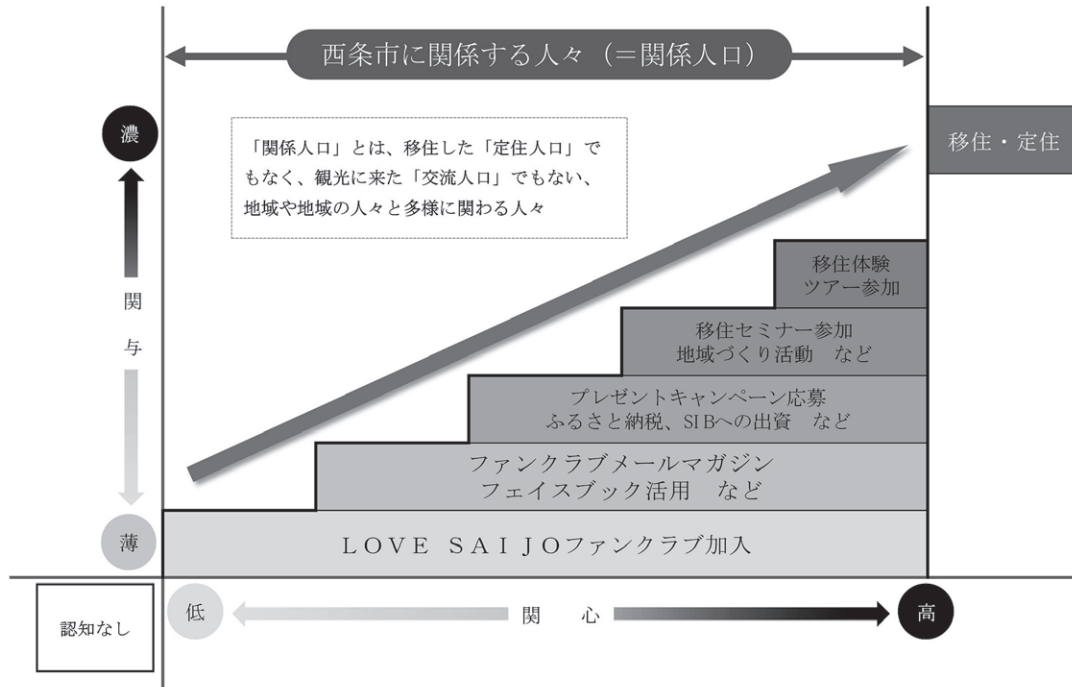
### 3 本市が目指すべき関係人口とは

関係人口の取り組みについては、全国各自治体で取り組みも様々であると考えていますが、本市では、「将来的な移住につながる関係人口」を目指すべき関係人口として設定しました。まずはファンクラブに入会していただくことから始まり、当市の色々な情報に触れてもらうことで本市への愛着を育んでいただき、その後に様々な形で応援していただく、といった流れで考えており、そのプラットフォームとしての役割をファンクラブで担うこととしています。

また、ファンクラブ会員の中にも、本市に高い関心を持っている方とそうでない方がいて、その

(図表1)

## 将来の移住につながる関係人口の創出・拡大



関わりの濃淡は様々です。西条市への関与を少しずつ強めていく方もいれば、すぐに移住していただけるような方もありますが、一般的な関係人口から移住・定住へつながる関わりの階段としては図表1のようなイメージと考えています。

### 第3章 取り組み事例紹介

#### 1 関係人口プラットフォーム構築事業

平成30年度には、総務省が募集した「関係人口創出事業モデル事業」を活用し、「自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業」に取り組みました。この事業では、「LOVE SAIJOファンクラブ」を情報のプラットフォームとして活用しながら、中長期的には定住人口を増加させるための仕組みを確立することで、図表2のような「ヒト・モノ・カネ・情報」の好循環を創出することを目的としました。

最終的な目標は、定住人口の獲得ですが、定住には至らないまでも、地域の産品を購入したり、

足しげく通ったり、地域と都会をつなぐようなイベントを開くなど、本市と様々な関わりをしてくれる人、「西条ファン」を増やしていこうという取り組みであり、これらの関わりをきっかけに、西条市に興味を持ち移住・定住等につながるすそ野の拡大も期待しています。

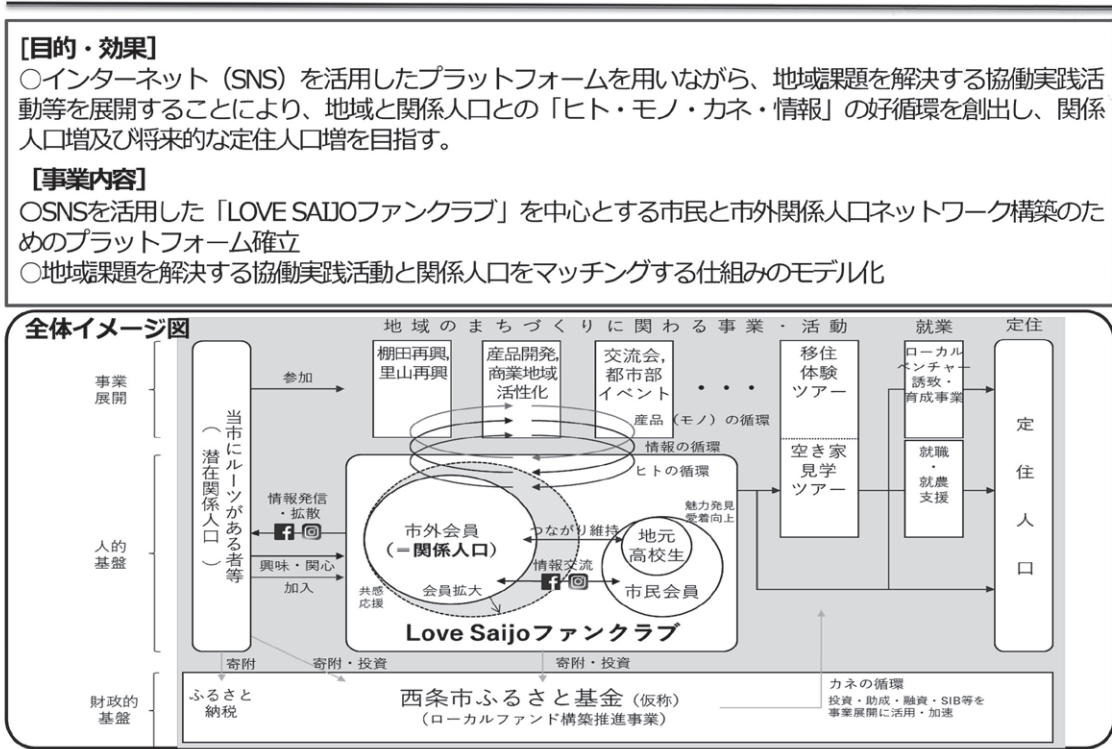
図表2のとおり、単独の事業という形ではなく、関連する事業を有機的につなげるためのモデルを構築しようとしておりました。

この事業に取り組んだ結果、市役所内の複数部署が関わって、様々な関わり方を求める関係人口に対して幅広いメニューを提供できるような体制づくりを進めてきたことで、関係各課でも関係人口の概念が定着し、市役所内部の関係人口に対する意識の醸成が高まったと考えています。

また、都市部の若者を中心に加入促進を積極的に行ったことで、ターゲットとしていた若年層の会員獲得が図られたほか、より多くの人々がファンクラブに加入することで、今後、本市における

(図表2)

平成30年度総務省委託事業 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業



様々な取り組みへの募集や出資金募集等の告知についても、WebページやSNSを通じてより効果的かつ効率的に進められる基盤として整備することができたと考えています。

2 インフルエンサーを活用した「LOVE SAIJO」な情報発信

関係人口を創出・拡大する取り組みの一環として、元々発信力の高い方に本市の魅力伝えていただく主な取り組みをご紹介します。

1つ目は「LOVESAIJO応援大使」です。本市出身で愛媛県の「いよかん大使」でもある、眞鍋かをりさんには、2018（平成30）年10月、LOVE SAIJO応援大使に就任いただきインフルエンサーとして活躍していただいています。東京で就任イベントを開催し、委嘱式のほか、トークショーを行いました。その後も、ご自身のツイッターやブログ、マスメディアの取材においてLOVE SAIJOのPRをしていただいたり、市が企画するイベントに出演したりと、全面的にご支援頂いて

います。

2つ目は2020（令和2）年度にスタートした「LOVE SAIJO応援特使」制度です。ファンクラブ会員の中には、フェイスブックやInstagramなどで多くのフォロワーを持っている方がおり、そういった方々から「西条市の魅力情報を発信したいが何か方法はないか」といったご提案を受ける



「LOVESAIJO応援特使」に就任いただいたみなさん

ことがありました。そこで、公募を行ったところ31名の応募があり、一定の情報発信力を持つ方12名（現在は14名）を「LOVE SAIJO応援特使」として任命しました。現役の大学生が自身のInstagramのアカウントから市内の魅力的なスポットを発信する、ラジオパーソナリティの特使は自身の番組で告知、本市出身の俳優でもある特使は、自身が出演する演劇の告知の際にLOVE SAIJOをPRしていただくなど、各人がそれぞれの立場で「LOVE SAIJO」な活動を広めています。

### 3 ロゴマークを活用したグッズ展開など

本市のキャッチフレーズ「LOVE SAIJO」は、2017（平成29）年度、市民有志や市職員がワークショップを重ねて策定したもので、「まちを知り、好きになることが新しいあなたと未来の西条市をつくる」というメッセージが込められています。このロゴマークは、市のサイトよりダウンロード可能としており、どなたでも利用することが可能（届出のみ必要）です。そのため、観光物産協会をはじめ市内企業の方から自発的に広く活用いただいております。オリジナルTシャツやポロシャツ、缶バッジやタオルなど、様々なグッズが展開されています。中でも市内スポーツ店で販売しているロゴ入りポロシャツは、市職員だけでなく、銀行やガソリンスタンド、飲食店などでも広くユニフォームとして着用いただいております。

### 4 「LOVE SAIJO × 西城秀樹」

こちらはファンクラブ会員とのコラボ企画の1例として紹介します。かねてより全国の西城秀樹さんのファンから「LOVE SAIJOのグッズが欲しい」という問い合わせが入ってきておりました。2019（平成31）年度のはじめ、西城秀樹さんのファンであり、市内のLOVE SAIJOファンクラブ会員の方から、「5月16日は西城秀樹さんの1周年忌にあたるので、共通キーワードである『SAIJO』つながりで何かコラボできませんか？」



市内商店街で西城秀樹さんの楽曲「YOUNG MAN」に合わせて踊る様子

と提案があり、急遽イベントを開催することになりました。

イベントの内容は商店街に西城秀樹さんの楽曲を一日流し、記念撮影用のボードを設置しただけというものでしたが、地元テレビや新聞、多くのWebメディアにも取り上げていただき、大きな宣伝効果を得ることができ、ファンの皆様にも大変喜んでいただきました。また、「西条市に行ってみよう」「こんな面白そうなまちなら移住する」など、非常にうれしい声も多数いただきました。

### 5 西条市大阪事務所

これまで産業経済部門が所管し、西条産品の販路拡大を主たる業務として運営してきた本市の大阪事務所は、一定の成果も図られたことから、2020（令和2）年度よりシティプロモーション推



西条市大阪事務所の外観

進課の所管とし、若者向け西条市のコミュニティをつくり、Uターン移住者を発掘することを業務としてリニューアルしました。

当初の計画では、本市出身の若者のUターンを促進することを目的に、セミナーや交流会の開催、サークルの立ち上げや個別面談を実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、大学への訪問や対面でのイベント開催が大幅に制限されたことで、オンラインを中心としたイベント開催によるネットワーク構築に取り組みました。

2020（令和2）年10月には、絢爛豪華なだんじり・御輿・太鼓台が練り歩く「西条まつり」の屋台運行等が中止となったことを受け、西条まつりについてオンラインで語り合うイベントを開催。また、2021（令和3）年1月には、公務員志望の学生と本市の若手職員による情報交換会を開催し、参加者の公務員試験対策へのアドバイスや仕事等への理解を深めていただきました。

また、2021（令和3）年度からは市内高校生に

対してもファンクラブへの加入を積極的に展開し、進学等でまちを離れる前に西条市に愛着を持っていただき、「将来的な関係人口」の創出にもつなげていきたいと考えています。

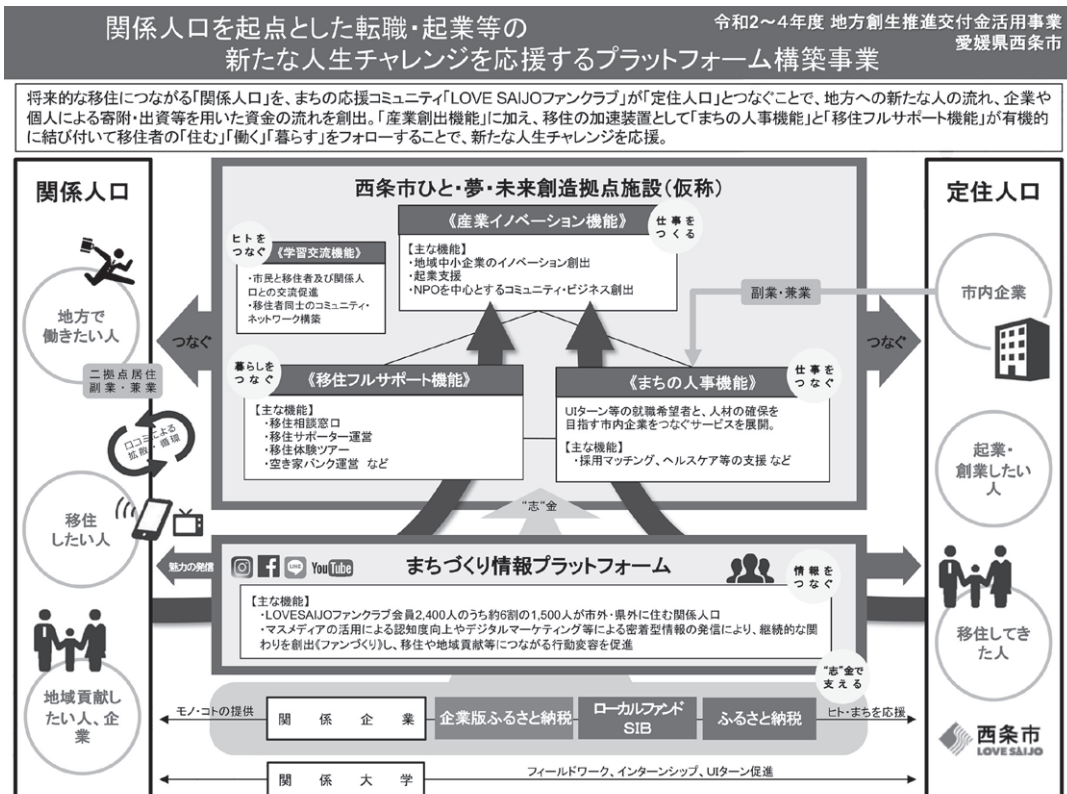
## 6 関係人口を起点とした新たな事業

2020（令和2）年度より、地方創生推進交付金を活用して、「関係人口を起点とした転職・起業等の新たな人生チャレンジを応援するプラットフォーム構築事業」をスタートさせています。

この事業は、情報プラットフォームである「LOVE SAIJO ファンクラブ」が関係人口と市民をつなぐことで、地方への新たな人の流れ、企業や個人による寄附・出資等を用いた資金の流れを創出するというスキームです。

図表3のとおり、「産業イノベーション機能」「まちの人事機能」「移住フルサポート機能」の3つの機能を結び付け、移住者や市民の「住む」「働く」「暮らす」をフォローすることによって新たな人生チャレンジを応援する事業で、2020（令和

(図表3)



2) 年度は各機能のソフト部分を構築することとしました。

あわせて、ハード事業として、これら3つの機能をワンストップで受けられる「西条市ひと・夢・未来創造拠点施設（仮称）」を整備する予定としており、2022（令和4）年度のオープンを目指しています。

## 第4章 コロナ禍における関係人口創出の取り組み

### 1 映像で振り返る2020年 西条の桜 オンライン花見動画の作成

コロナ禍により外出自粛を余儀なくされ、花見ができなかった方に向けて、職員がスマートフォンで市内の花見スポットを撮影し、動画を作成して市の公式YouTubeチャンネルで公開しました。公開時期は視聴による外出喚起につながらないように注意深く検討し、桜が散った後の4月中旬としました。また、こちらの動画情報はSNS等での拡散のほか、「LOVE SAIJO ファンクラブ」から発行しているメールマガジンや会報誌にも掲載し、会員に向けて情報発信しました。この取り組みは大変好評を博し、翌2021（令和3）年も実施しました。



オンライン花見動画サムネイル

### 2 ZOOMなどを使ったオンライン帰省・ オンライン同窓会

2020（令和2）年5月の大型連休中に帰省できない本市出身の若者に対し、「オンライン帰省」



オンライン帰省・オンライン同窓会

や「オンライン同窓会」などに画面上の背景として活用していただくことを目的に、職員がスマートフォンで撮影した市内の学校やJRの駅などの写真素材を、本市のまちPRサイト「LOVE SAIJO」に公開しました。この取り組みは、地元新聞やYahoo!ニュースにも掲載され、話題作りにも一定の効果がありました。また、ファンクラブ会員へメールマガジンにて情報発信もしました。

### 3 コロナ禍で帰省できない若者へ 市内の皆さんから応援メッセージ

関東・関西を中心に移動制限を余儀なくされ、夏に帰省できない本市出身の若者に向け、市内の方々から各5秒程度の応援メッセージをいただき、全体で3分程度の動画に編集して市の公式YouTubeチャンネルで公開しました。少しでも



市内の皆さんから応援メッセージ

ふるさと西条市を感じてもらえるよう、出演者はターゲットが懐かしいと感じるであろう市内高等学校の先生や学校近くの飲食店、レジャースポット等から選出しました。LOVE SAIJO ファンクラブ会員をはじめ、本市出身の若者からも好意的な反響をいただいたことから、第2弾も作成し、第1弾動画は2020（令和2）年愛媛県広報コンクールに入選しました。

#### 4 ～新たなかたちの成人式～

##### 西条市オンライン成人式

2021（令和3）年5月の大型連休に向けて延期していた成人式を、教育委員会社会教育課とシティプロモーション推進課が連携し、コロナ禍においても新成人の方に一生に一度の思い出になるよう、新たなかたちの成人式として企画しました。西条市にゆかりのある有名・著名人からのお祝いメッセージやプレゼントキャンペーンと連動した様々なオンラインイベントを実施。地元テレビや新聞をはじめとしたメディア取材によるPR効果と公式LINE登録者やLOVE SAIJO ファンクラブの登録促進が図られました。参加した新成人からは、「オンラインであっても成人式ができてうれしかった」「離れた場所でも参加できてうれしい。やっぱり地元が好きだと感じた」など、お礼のコメントを多数いただきました。なお、地元テレビやWebサイトなどメディアへの掲載に



オンライン成人式

より、概算で約440万円の広告換算効果を算出しました。また、担当課には「事業×プロモーション」の効果や情報発信の重要性などを共有することができたと感じています。

#### 第5章 まとめ

##### 1 今後西条市が目指すべき関係人口の理想像

冒頭の繰り返しにはなりますが、西条市も多くの地方自治体と同様、人口減少と少子高齢化の進展が最も大きな課題です。特に西条市内には大学などの高等教育機関が立地していないため、若年層の転出とUターン率の低さが産業の担い手不足にもつながっています。

しかしながら、人口減少社会において定住人口の獲得だけを前提にしては、所謂ゼロ・サムゲーム、マイナス・サムゲームにしかならず、定住人口を増やすための移住施策も自治体間で過熱化していきます。定住人口をある程度維持していくことは重要ですが、現行水準の人口維持はほぼ不可能であり、一定の減少は許容したうえでどのように自治体経営を行っていくべきか、という考えにシフトしなければならないと思います。そのような中、関係人口という考え方はプラス・サムゲームになる可能性もあると考えており、例えば、東京に引っ越した西条出身の方が毎年西条市にふるさと納税してくれれば、それはすなわち「関係人口」であると言えます。そうした関係人口は定住人口という意味では人口1名増とはなりません、西条市の人口が例えば0.1人分増えたという捉え方もできると言えます。また、行政が一方的に情報発信するだけではなく、個人がSNSを積極的に活用する時代においては、関係人口を巻き込んだ情報発信も今後は大変重要となってまいります。

本市では、これまで「LOVE SAIJO ファンクラブ」をプラットフォームとして、比較的ハードルの低い、SNS等を通じた情報発信という側面で「緩やかにつながりを持った関係人口」を創出・拡大してきました。しかしながら、西条市が描い



ている関係人口の理想像とは、最終的に人と人がリアルにつながり、市の課題を一緒に解決していく、関与の度合いが高い関係人口（活動人口）であるべきと考えております。今後は、本市の課題を解決すべく「活動」していただける関与の度合いが高い関係人口をいかにして拡大するか、そのアプローチの方法を検討していかねばなりません。

## 2 関係人口と持続可能なまちづくり

本市は、株式会社宝島社が発行する『田舎暮らしの本』（2021年2月号）で発表された「2021年版 住みたい田舎ベストランキング」において、総合・若者・子育て・シニア4つすべての部門において全国1位を獲得、若者世代が住みたい田舎部門では、前年（2020年）に引き続き全国1位となり、2連覇を達成しました。このことは、ファンクラブ会員や市民にとっても大変センセーショナルな出来事であり、移住検討者だけでなく、市民にとっても“西条の良さ”や“まちづくり”について見つめなおし、語り合うきっかけにもなりました。

また、2021（令和3）年5月には内閣府から「SDGs未来都市」と「自治体SDGsモデル事業」にも選定されました。市民総参加型でSDGsを推進することで、定住人口や関係人口をはじめ、移住者や市内企業や団体がつながり合い、『「ヒト」と「活動」が好循環する持続可能なまち西条』の実現を目指していくこととしています。

この先、人口減少・少子高齢化が急速に進展する中でも、本市の経済規模を可能な限り維持しつつ、誰もが住みやすいと感じることができるまちづくりのため、本市が全国に誇る移住・定住や関係人口創出に関する施策を積極的に情報発信し、さらに「都市部の方から選ばれるまち」を目指してまいります。また、そうすることで、移住者や関係人口を含めた多様な人材と市民の交流促進が図られ、新たな発想による様々な取り組みが次々と展開される「チャレンジを応援するまちづく

り」が進むよう全力を尽くしてまいります。

### Profile 田邊 智将（たなべ ともゆき）

2001年（旧）東予市役所奉職。2004年の平成の大合併により2市2町が合併し、西条市へ。農林水産部門、スポーツ健康課、文部科学省スポーツ・青少年局への出向、国体推進課を経て、えひめ国体終了後の2017年12月より経営戦略部シティプロモーション推進課へ。2019年より、同課シティプロモーション推進係長（現在に至る）。