

関係人口を基軸としたまちづくり —飛騨市ファンクラブとヒダスケ！の8年間—

飛騨市長 都竹 淳也

人口減少と高齢化が全国平均を上回る速さで進む岐阜県飛騨市は、定住人口の獲得競争に頼らず、地域外から心を寄せてくださる方々との継続的な関係を築く「関係人口」を基軸としたまちづくりを進めてきた。2017年に会員を見える化する「飛騨市ファンクラブ」を、2020年には地域の困りごとと市外の人材を結び関係案内所「ヒダスケ！」を立ち上げ、8年間で会員約1万8,500人、延べ6,300人を超える参加を得た。本稿では、両事業がどのような試行錯誤を経て形になったのか、その過程と成果、現在直面している課題、そして国の「ふるさと住民登録制度」を見据えた展望を、現場の視点から事例として報告する。

1 はじめに —「人口減少先進地」からの問い

飛騨市は、岐阜県の最北端に位置する人口約2万1,000人の小さなまちである。2004年（平成16年）に古川町・河合村・宮川村・神岡町の2町2村が合併して誕生し、北は富山県、南は高山市、西は白川村に接する。高齢化率は40.8%に達し、この30年間、全国平均の倍を超える速さで人口が減り続けてきた¹。将来推計人口を見ても減少傾向は変わらず、現在の高齢化率は既に日本全体の30年後の水準を上回っている。私は飛騨市を「人口減少先進地」と呼んでいる。悲観のためではない。30年後の日本が直面するであろう課題に、私たちはひと足先に向き合っているという自負からである。

人口減少が避けられないなかで、定住人口を他地域と奪い合う発想には限界がある。市長就任以来、私が一貫して重視してきたのは、定住人口の維持そ

のものよりも、「地域外の人との交流」をいかに厚くするかであった。スーパーカミオカンデで知られる神岡の地や、ユネスコ無形文化遺産「古川祭」、大ヒットアニメ映画の「聖地巡礼」²に訪れる方など、飛騨市に心を寄せてくださる方は全国にいます。ところが、その方々がどこにいたのかが見え、こちらから連絡を取る手段もない。市自身も、ゆかりのある人々の名簿を持たず、関係企業との連絡すら担当者個人の付き合いに頼っていた。個人情報保護が強く意識される時代にあって、行政が市外の応援者と直接つながる回路をどう確保するか。ファンを「見える化」し、継続的にコミュニケーションを取る仕組みをつくること——これが、飛騨市の関係人口施策の出発点となった。本稿では、その出発点から現在に至る8年間の試行錯誤を、できるだけ具体的なプロセスに即して報告したい。

1 人口・高齢化率は2026年5月1日現在の住民基本台帳人口等による。人口減少・高齢化の将来推計は、総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」による。

2 新海誠監督のアニメーション映画「君の名は。」（2016年公開）。飛騨市が作品のイメージの舞台の一つとされ、公開後、多くのファンが市内を訪れた。

2 飛騨市ファンクラブ ― ファンの「見える化」

(1) 構想から立ち上げまで

構想自体は、私が県職員だった時代にさかのぼる。東海地方に住む飛騨市ゆかりの人たちで構成される「東海飛騨市会」の幹事を務めるなかで、出身者だけでなく、外から地域を応援してくださる方々の存在がいかに心強いかなを実感していた。市長就任から半年後、折しも映画「君の名は。」が大ヒットし、飛騨市が「聖地」として連日報じられ、増え続ける来訪者にどうアプローチするかが現実の課題となっていた。

その答えとして、2017年（平成29年）1月、「飛騨市ファンクラブ」を立ち上げた。会員には会員証と、本人の名前を刷り込んだ名刺を進呈する。名刺は「自分だけのもの」であり、配ること自体が飛騨市のPRになり、当事者意識も高まる。会員証を持参して飛騨市を訪れば、宿泊割引やおもてなしクーポンなどの特典が受けられる。会員証には当初、楽天Edyを採用し、楽天と協議のうえ、買い物のたびに決済額の一部が市に還元される仕組みを取り入れた。財布の中で毎日飛騨市を思い出してもらえ考えたからである³。この時点では、各地の自治体が委嘱する「観光大使」の仕組みを参考に、500人から1,000人ほどの会を思い描いていた。

(2) 苦戦から好循環へ

しかし、会員確保は苦戦の連続だった。2か月たっても会員は数十人、しかも身内ばかり。3月の市議会で目標会員数を問われ、思わず「1年で1,000人」と豪語したが、現実は甘くなかった。流れを変えたのは、職員がSNSで繰り出した軽妙な発信である。これにより、会員数が急増し、会員証の発行が間に合わなくなった際には、これを「謝罪会見」と銘打った動画に仕立て話題を呼ぶなど、楽しみながら工夫を重ねた。こうした取組みが口コミ

を呼び、やがて地元テレビ局が13分に及ぶ特集を放送し⁴、会員数は加速度的に伸び始めた。

その後はふるさと納税との連動を強化し、寄付の申込時に入会希望を募るとともに、返礼品に会員募集チラシを同梱して、特産品からファンへとつなぐ導線を整えた。飛騨市のふるさと納税は、2023年度には寄付額約20億円・寄付件数約13万件に達し、ここから会員への流入は中心的なルートになった。さらに2021年（令和3年）からは電子地域通貨「さるぼぼコイン」のアプリ内に会員証を表示できるようにし、スマートフォン1つで特典を受けられるようにした⁵。市内3か所には会員特典の拠点となる「ファンクラブサポートセンター」も開設した。2026年5月時点で会員は約1万8,500人。うち9割超が飛騨圏外の方で、地域別では東京都・愛知県・岐阜県の順に多く、会員数はいまや市の人口に迫り、近い将来これを追い抜くと見込んでいる。

(3) 会員との交流の深化

会員との関係を深める取組みも積み重ねてきた。各地で地酒と料理を囲み、交流を深める「ファンの集い」を東京・岐阜・愛知・大阪などで開いてきた。目標は47都道府県での実施であるが、事務局の負担が大きいことから、20人以上集まってファンの集いを名乗っていただければ、市長や職員が飛騨牛と酒を携えて全国どこへでも伺うという「お出かけファンクラブ」を考案し、都市部以外での開催も続いている。「飛騨市に行ける機会がほしい」という声に応えて、市内で開く集いやバスツアーも重ね、都市部での交流を実際の来訪へとつなげてきた。

さらに、会員が1人からでも設立できる「勝手に支部制度」、「おこめ部」「お酒部」「宇宙物理学部」など市内の資源を題材にしたテーマ別の「部活動」、富山県氷見市をはじめとする他自治体ファンクラブとの相互交流⁶も広がっている。会員からの

3 楽天Edy機能付きの会員証。会員が買い物等で利用すると、決済額の0.1%相当が飛騨市に寄付される仕組みとした。

4 地元CBCテレビの情報番組「イッポウ」が、2018年5月30日に約13分にわたる特集を放送した。

5 電子地域通貨「さるぼぼコイン」（飛騨信用組合が運営）。2021年7月から、同アプリ内に飛騨市ファンクラブ会員証を表示する機能を追加し、カードレスでの利用とプッシュ配信による情報提供を可能とした。

6 富山県氷見市「氷見きときとファンクラブ」との交流会など。自治体ファンクラブ同士が会員を相互に紹介し合うことで、それぞれの魅力を発信している。

声をきっかけに新たな部活動や支部が生まれるなど、会員同士が自ら関係をつくり、楽しみを生み出す好循環が育っている。

3 「関係人口」という気づきと研究

活動を3年ほど続けたころ、思いがけない変化が起きた。「スタッフとしてお手伝いしてもいいですか」と、遠方から飛騨市に通ってくださる会員が現れたのである。観光客以上、移住者未満——まさに国がいう「関係人口」⁷そのものであった。

では、なぜ人はゆかりの薄い地域に心を寄せ、わざわざ関わろうとするのか。そのメカニズムを解き明かそうと、私たちは東京大学、水産研究・教育機構、楽天グループとともに「未来のコミュニティ研究室」を設立した。楽天社員もプロボノとして参画し、ファンクラブ会員やふるさと納税寄付者、全国規模のアンケートを通じて、人と地域のつながりを研究した。その成果は学会誌に論文として発表し、論文奨励賞も受けている⁸。

調査から見てきた事実は、施策の前提を問い直すものだった。第1に、関係人口の多くは移住を望んでおらず、「移住しない・移住したくない」層が圧倒的に多い。第2に、地域への愛着は「好み」「誇り」「帰属」「未来への責任」「大切さ」といった複数の要素から成るが、その高まりは滞在日数の長さとはほとんど相関せず、むしろ「1度でも訪れたことがあるか」が決定的に重要であった⁹。第3に、愛着を高めるのは「友人知人の多さ」と、「楽しい」「役に立てた」と感じられる印象深い経験である。関わりの長さや量ではなく、その質こそが鍵だと、データが教えてくれた。この発見は、関係人口施策を「移住の前段階」としてのみ捉えるのではなく、それ自体に価値のある営みとして位置づけ直

す根拠となった。

4 ヒダスケ! —— 地域に「関わりしろ」をつくる

(1) 仕組みとコーディネーター

この知見をかたちにしたのが、2020年（令和2年）4月に開設した飛騨市関係案内所「ヒダスケ!」である。市民や事業者の「困りごと」を募り、それを地域外の人に関われる「関わりしろ」としてプログラム化し、両者をマッチングする。困りごとを登録する人を「ヌシ」、手伝う参加者を「ヒダスケ」と呼び、関わってくれた方には体験や地元の食材、地域通貨などの「オカエシ」が渡される¹⁰。

肝心なのは、ヒダスケ!を単なる労働力の調達手段にしないことである。事務局のコーディネーターがヌシに丁寧な聞き取りを行い、作業内容や体験時間を調整し、当日も必ず立ち会う。知らない人が来ることへの地域側の不安を和らげ、交流と楽しさが確かに生まれるよう、一つひとつのプログラムを設計している。こうしたコーディネートを担当集落支援員の存在が、ヒダスケ!の生命線となっている。

(2) 広がる成果と地域の変化

開始から6年間で、実施プログラムは累計544件、参加者は延べ6,300人を超えた。2回以上参加するリピーターは3割を占め、悪天候による中止を除く実施率は9割を上回る。高齢化で維持が難しくなった種蔵地区のみょうが畑では、参加者と地元の方が草刈りや収穫を協働し、希望者には区画を「my みょうが畑」として提供した結果、約1,000㎡の畑がよみがえった。担い手不足に悩む古川祭や神岡祭では、ファンが法被を着て屋台を曳き、あるいは神輿行列に加わる一員として祭りを支えている。

7 関係人口とは、移住した「定住人口」でも観光に訪れた「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を指す。総務省ホームページ「関係人口・ふるさと住民」(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/kankeijinkou.html)を参照。最終閲覧日：2026年8月18日。

8 杉本あおい・杉野弘明・上田昌子・船坂香菜子（2020）「現代日本社会における『関係人口』の実態分析——全国アンケート調査の結果から」『沿岸域学会誌』第33巻、pp.49-58。なお本論文は2021年度沿岸域学会誌論文奨励賞を受賞している。本節の知見は同論文による。

9 地域愛着を構成する5要素（preference・pride・belonging・future responsibility・cherish）と滞在日数との相関分析も、前掲論文による。

10 「オカエシ」の例として、体験や経験、野菜などの食べ物、地域通貨（さるぼほコイン）などがある。

湿原の外来植物駆除を担う「森スケ！」はエコツーリズム大賞パートナーシップ賞を受賞した¹¹。

プログラムを登録するヌシは地域団体・農家・事業者・個人・公共団体と多様で、参加者の居住地も岐阜県内を中心に全国に及び、海外からの参加もある。市外のイベント運営を手伝う「出張ヒダスケ！」、企業がCSR活動として活用する「さかさまヒダスケ！」など、派生のかたちも生まれている。

ヒダスケ！は、地域そのものを静かに変えつつある。「お互いさま」の精神で、地域の内と外、さらには市内の地域同士が境を越えて助け合う土壤が育ち、新しい挑戦に踏み出す動きも出てきた。移住者にとっては、知り合いができ相談相手を得る入り口にもなり、孤立を防いで地域になじむ助けとなっている。1～2年関わるなかで、移住者が独自のコミュニティをつくり、地域になじんでいく例も見られる。

5 成果と第三者評価、そして国の制度へ

一連の取組みは、2021年度グッドデザイン賞、第9回グッドライフアワード環境大臣賞自治体部門賞、第1回まちづくりアワード国土交通大臣賞、令和4年度過疎地域持続的発展優良事例表彰の総務大臣賞など、数多くの第三者評価を受けてきた¹²。2025年（令和7年）3月には、8年間の歩みを実践者・研究者・リーダーの視点から振り返る書籍も上梓した¹³。そしていま、飛騨市は、総務省が2026年度に創設する「ふるさと住民登録制度」のモデル事業対象自治体に選ばれている。ファンクラブ会員とヒダスケ！を同制度のアプリ上でマッチングするという提案が評価されたもので、地域の実践が国の制度設計につながりつつある¹⁴。小さな自治体の現場から始まった工夫が、全国の関係人口施策

の一つのモデルとして共有されつつあることを、私たちは大きな励みと受け止めている。

6 課題と展望

もっとも、順調に見える歩みの裏で、課題もまた増している。第1に、会員が大きく増加したことで、全員と丁寧なコミュニケーションを取ることが難しくなった。郵送費などの実務的コストも膨らんでおり、会員のセグメント化による効率的な運営が欠かせない。第2に、「ファンの集い」や「お出かけファンクラブ」が人気を集めるほど職員の負担は増し、市長である私自身の日程確保も容易ではない。運営を多くの職員で分担する仕組みづくりや、ヒダスケ！との連携による省力化が求められる。第3に、ヒダスケ！はコーディネーターの力量に大きく支えられている。その役割を担える人材を複数育てることが急務である。

私は、「関係人口」は、「関心人口」「交流人口」「行動人口」という3つの層で成り立つと捉えている¹⁵。ふるさと納税や観光で接点を持ち、ファンクラブ会員になる「関心人口」、うち10%程度がファンの集いなどで交流する「交流人口」、さらに全体の数%がヒダスケ！などで実際に地域に汗を流す「行動人口」になる。したがって、ファンクラブ会員の裾野を広げながら、より深く関わる層へと少しずつ引き上げていくことが戦略となる。

私たちの取組みに対して、近年、視察や問い合わせが急増している。しかし、横展開を望まれる他の自治体に申し上げているのは、これらの取組みは、最初から完成形だったわけではないということである。目標未達の苦戦も、職員の失敗も包み隠さずさらしながら、市民や会員とともに試行錯誤を重ねてきた結果である。中でも、要諦は、

11 第19回エコツーリズム大賞パートナーシップ賞（2024年）。

12 主なものとして、2021年度グッドデザイン賞、第9回グッドライフアワード環境大臣賞自治体部門賞、第22回中部の未来創造大賞、ふるさと名品オブ・ザ・イヤー地方創生賞、第1回まちづくりアワード国土交通大臣賞、令和4年度過疎地域持続的発展優良事例表彰総務大臣賞、Peatix コミュニティアワード2025 地域コミュニティ賞などがある。

13 上田昌子・杉本あおい・杉野弘明・都竹淳也（2025）『飛騨発 つながりづくりイノベーション——これからの関係人口を語ろう』ハンカチーフ・ブックス。

14 ふるさと住民登録制度は、住所地以外の地域に継続的に関わる人を登録できる制度として総務省が創設準備を進めるもの。飛騨市は、個別市町村モデル（全国21市町村）の一つに選定された。

15 飛騨市では、ふるさと納税や観光による「関心人口」、ファンクラブによる「交流人口」、ヒダスケ！による「行動人口」と段階的に捉えており、最も深く関わる行動人口は全体の概ね1～3%程度と見ている。

行政が肩肘を張らず「うれしい・楽しい・面白い」を真ん中に置くことである。そして、まちの内と外の人に関わり合う密度——私はこれを「人交密度」と呼んでいる——を地道に高めていくことに尽きる¹⁶。特別な資源や潤沢な財源がなくとも、地域の困りごとと、地域外の人を抱く「関わりたい」という思いを丁寧に結びつければ、関係人口は確実に育つ。これまでの実践から私が得た確信である。

最後に、私の「勝手な夢」を記しておきたい。全国47都道府県での「ファンの集い」開催、自治体ファンクラブ同士が交流するサミットの継続、そしてインバウンドにも開かれた「国際ヒダスケ!」の実現である。人口が減っても、関わってくれる人は増やせる。関係人口を基軸としたまちづくりは、人口減少時代の地域に確かな希望をもたらすと、私は確信している。

16 「人交密度」や「うれしい・楽しい・面白い」を軸とするまちづくりの考え方は、前掲『飛騨発 つながりづくりイノベーション』でも詳述している。

