

21 鹿児島県南大隅町 関係人口拡大創出プロジェクト

What▶

移住・関係人口

担い手の発掘

お話を伺った方々



(前列) 左から、31°C LINE 花子 山下 淳也さん、最南端バイクミーティング 小寄 万見子さん、つりえさ将ちゃん 春口 将さん、十津川農場 池之迫 充さん。(後列) 左から 南大隅町 南 祥輝さん、桑田 拓さん、岩倉 光治さん、平瀬戸 翔さん、加藤 友教さん。

地域再生マネージャー

ムクモト設計株式会社 代表取締役
むくもと しゅうへい
椋本 修平さん

行政

南大隅町 企画観光課
かとう ともり
加藤 友教さん

民間

「最南端バイクミーティング」実行委員
こさき まみこ
小寄 万見子さん
株式会社 十津川農場
いけのさこ みつる
池之迫 充さん
31°C LINE 花子
やました じゅんや
山下 淳也さん
つりえさ将ちゃん
はるぐち しょう
春口 将さん

町の魅力を発信し、関わる人を全国に増やしていく

九州本島最南端にあり、温暖な気候を生かした南国フルーツの果樹栽培が盛んな南大隅町。人口は減少傾向にあり、約 5,700 人（2025 年 9 月 1 日現在）。高齢化率は 52%と県内トップとなっている。過疎化が進む中、町内の資源を最大限に活用して関係人口を増やし、南大隅町を盛り上げたいと、町と地域住民らが立ち上がった。

課題

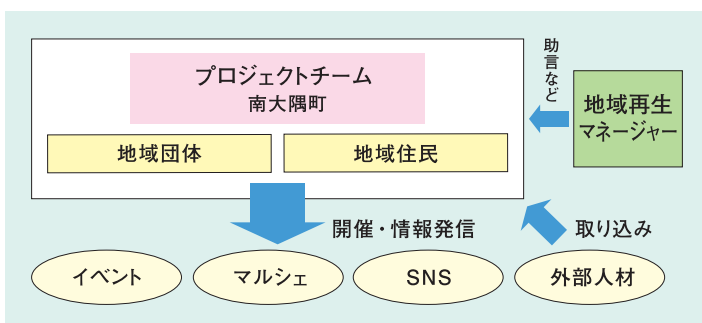
南大隅町は鹿児島県大隅半島南部に位置し、三方を海に囲まれ、本土最南端の佐多岬^{さたみさき}を有している。人口は 1950 年頃をピークに減少を続けており、高齢化率は県内トップ。主要産業は第 1 次産業だが、高齢化や担い手不足が課題となっている。また佐多岬や雄川の滝などの観光資源を有しているが、町の認知度は今ひとつ。コロナ禍を契機に高まった、都市生活者らの地方移住の機運の高まりに対しても、十分な対応ができていないと言え難かった。

目的

町では「第 2 次総合振興計画」に基づき「活力ある産業と交流のまちづくり」として地域力向上を目指し、事業検討を進めていた。本事業では、地域の魅力を掘り起こし、関係人口を可視化するとともに、オンラインツールを活用して町の魅力を発信し、関係人口の一層の拡大に取り組む。また最終的には、町への訪問・滞在を希望する人や町への移住を検討する人を増やし、町の活性化・産業振興へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間 (2021年度～2023年度)

事業実施体制



役場内で係長以下の職員から参加希望者を募り、プロジェクトチームを設立。彼らが中心となり、町の事業者や団体、地域住民を巻き込んだ形で事業を推進した。また、地域再生マネージャーである椋本 修平さんが地域住民主体となる組織づくりを進める際の助言をし、常に町職員や地域住民と伴走することで着実に成果に結び付けることを意識した。

●事業推進のためのプロジェクトチームを構築

What — 何をしたのか？

プロジェクトチームや会議体を組織し、関係人口創出に向けた事業推進のための地盤を固めた。プロジェクトについては、地域住民や議会・関係機関の理解を深めるため、事業実施後に報告会を行うように工夫した。

How — どのようにしたのか？

●関係人口創出プロジェクトを推進する役場内のプロジェクトチームを結成

プロジェクト推進と人材育成を目的に、チームに参加を希望する若手職員を中心としたプロジェクトチームを結成。組織の枠にとらわれない自由な活動を目指し、役場内から広く人材を募った。

「やる気をもって主体的に動いてくれる人材を求めて募集を行ったところ、挙手してくれた職員の多くが20代から30代、平均年齢は30.5歳と非常に若いメンバーが揃いました。課を横断して活動を行うため、役場内からは当然反発がありましたが、町長をはじめとした上の方々に丁寧に説明を重ね、なんとか理解を得ることができました。15人のメンバーはいずれも町長からの特任辞令を受け、所属する組織に拘束されることなく、役場内を横断的に活動できるようになっています」（椋本さん）

●「2030南大隅みらい会議」を開催

2021年度に南大隅町の未来を考える会議体「2030南大隅みらい会議」（以下、「みらい会議」）が発足。地域住民が主体となり、「2030年の南大隅町のあるべき姿」を描き、その実現に向けた計画作成と推進を目的として開催している。同会議の事務局をプロジェクトチームが担い、地域再生マネージャーのアドバイスのもと、地域課題の洗い出しや町の強み・弱みの整理、今後の具体的な活動内容についてアイデアを出し合った。

●多様な情報発信を展開

What — 何をしたのか？

プロジェクトチームによって、PR冊子、SNSなどを活用した多様な情報発信を展開した。

How — どのようにしたのか？

●意表をつく手法のPR冊子を制作

南大隅町の職員による、町のありのままの姿を発信するPR冊子「まんなかと、すみっこ。」を制作した。冊子では、「東京（まんなか）」と「南大隅（すみっこ）」の風景や暮らしぶりを写真で比較して見せながら、南大隅町で暮らすことを紹介している。

●地域情報や事業イベントの発信を行うチームを発足

情報発信、イベントの専門チームを発足させ「南大隅町と私。」という名前でInstagramとフェイスブックのアカウントを開設。南大隅町の人の魅力や町の話、飲食店の情報を継続して発信した。情報が客観視されることによって、地域住民の発信に対する意識を高めることも狙った。また、首都圏のインフルエンサーの協力も得て町の情報発信を強化した。

●消費者との交流を促進

What — 何をしたのか？

幅広い層との接点を生み出すため、積極的に交流イベントを開催。また独自の企画にこだわらず、既存イベントでも南大隅町の魅力を発信していけるものがあれば積極的に参加して認知度を高めていった。

How —どのようにしたのか？

●イベント、マルシェの企画実施と既存イベントへの積極的な参画

2021年度からは東京の大崎駅で「大崎駅前マルシェ」に出店し、来客数720人、売上61万9,000円を達成。商品を売るだけでなく、ふるさと納税のチラシや観光パンフレットなどを配布することで、南大隅町のPRに貢献するという意識が事業者たちに根付いていった。2023年度は「関係人口拡大創出プロジェクト」として、町の資源を活用した釣りイベント「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」を開催。実施までは船頭との調整に苦労したが、地域再生マネージャーやプロジェクトメンバーが直接訪問して、地域住民を巻き込みながら信頼関係を構築。船頭の理解を得ることに成功し、無事開催に至った。景品に舟渡し券を加えることで、船頭側のメリットも生み出した。また、民間主導で実施していた「最南端バイクミーティング」にプロジェクトメンバーが参加し、特産品販売や町の情報発信を行った。その他、愛媛県今治市の直売所に出店し、特産品の南国フルーツやその加工品、「ねじめ黄金カンパチ」などを販売した。「最南端バイクミーティング」は2015年度から続いています。参加者集めに苦労し、続けるのが精一杯という状況でした。そこにプロジェクトメンバーが実行委員会のメンバーとして加わったことで継続的に開催できるようになりました。バイクで来た人たちは大きなお土産を持って帰れないので、お土産を注文・発送するブースも設け、町のPRや地産品を知ってもらう機会として活用してもらいました」（小崎さん）

●オンラインツールを活用した交流

事業開始がコロナ禍と重なったこともあり、オンラインツールに活路を求めた。「大崎駅前マルシェ」にはオンラインで6度出店し、リモート販売を実施。毎回100人近い参加者が集まり、生産者がフルーツの切り方をレクチャーしたり、畑の様子を配信するなど、顧客満足度を高める工夫を行った。参加者の反応に一定の手応えを得たことから、生産者と消費者が直接交流できるオンライン交流会を2度実施。町外から35人が参加し、95%という高い満足度を記録した。

「こうした成功体験を積み重ねることで、生産者や事業者の姿勢も“守り”から“攻め”へと変化し、事業終了後も積極的に出店しています。また、生産者自身が町の魅力のひとつであることを自覚する機会にもなり、数字では測れない多くの成果が挙がりました」（加藤さん）

●町外の事業者による地域活性化事業がスタート

2022年度に現地視察に訪れた事業者8組の中から、東京都渋谷区に本社を構える「合同会社スマートルーチェ」代表の大重 雄進おおしげ ゆうしんさんが中心となり、「株式会社モエノバ」を設立した。設立にあたっては大重さん自ら「自身のネットワークやノウハウを活用して地域活性化に取り組みたい」と申し出、町内での会社設立の可能性やふるさと納税返礼品の開発などを提案。これを受け、町の企業誘致担当者やふるさと納税担当者が組織の垣根を越えて情報共有を行い、起業をサポートした。



（左）多くの人で賑わうJR大崎駅前でのマルシェ。（中央・右）県外事業者を招いた生産者との現地視察の様子。

主な成果

●県外へのPRによる関係人口、移住検討者の増加

作成した冊子やイベントなどで県外へのPRを積極的に展開したことで、関係人口の増加に繋がった。PR冊子「まんなかと、すみっこ。」は「東京（まんなか）」と「南大隅（すみっこ）」の風景や暮らしぶりを写真で比較して見せるという意匠をついた手法で、一般財団法人地域活性化センターが主催する「地域プロモーションアワード 2024」において全国からの74点の応募の中で最高賞にあたる「ふるさとパンフレット大賞」を受賞し、注目度を高める結果となった。イベントとしては、3年連続で東京の「大崎駅前マルシェ」に出店。初年度の2021年度の来客数は720人、売上は61万9,000円だったが、3年目の2023年度には約1,000人の来客があり、合計150万円を売り上げた。また、2023年11月に開催した「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」には70人が集まり、うち2割が県外からの参加となった。いずれのイベントもリピーターが多く生まれており、関わりを深める機会として2021・2022年度にオンライン交流イベントを実施。毎回30人ほどの参加者を集めた。さらに、視察をきっかけに、東京で事業を営む大重さんが南大隅町内で「株式会社モエノバ」を設立。町の活性化に向けて取り組みを始めた。



（上）オンライン交流会の様子。（下）PR冊子「まんなかと、すみっこ。」

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

2003年京都市立芸術大学デザイン科卒業。都内スーパー勤務などを経て2006年ムクモト設計株式会社設立。都内でマルシェ運営を行いながら、各地の地域活性化に携わる。

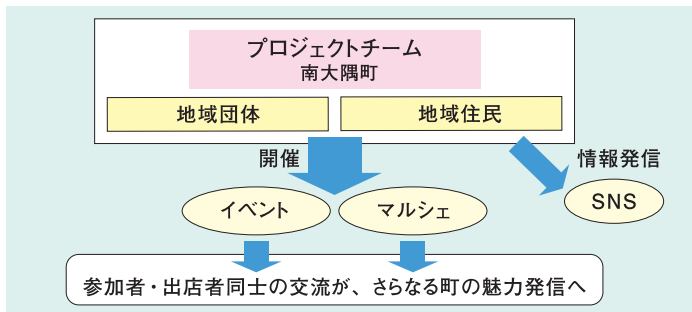
ムクモト設計株式会社 代表取締役 棕本 修平さん

まずは「売る」ことより、「知ってもらう」ことが大事

関係人口を増やすためには段階的アプローチが不可欠です。そこで、まずはSNSによる発信やマルシェへの出店によって町の認知度を上げ、次に人の魅力で町を好きになってもらい、最終的に町を訪れてもらうことを目指しました。しかし、どれだけ認知度が上がっても、迎え入れる側に町外の人を歓迎する気持ちがなければ効果は半減します。そこで地域住民を主体とした「2030 南大隅みらい会議」を開いて町の強みと弱みを整理し、親しみやすい接客や、「売る」ことより「知ってもらう」ことを目的とした販売姿勢を提案しました。南大隅町の最大の強みは、町の若手職員や事業者が使命感を持ちつつ、自発的に楽しんで活動していること。現在も、マルシェや釣り大会などの取り組みが続いています。採算性のある持続可能な仕組みをつくること、町の強みを生かした新たなビジネス創出が今後の鍵になると考えています。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2024年度以降)

事業実施体制



引き続き町内のメンバーがプロジェクトを牽引。マルシェやイベントの主催者、出店者と参加者、顧客の繋がりも生まれ、販売とともに地域のPRの場として成長している。

事業実施内容

● 町内事業者による地域活性化事業の活発化

What — 何をしたのか？

事業初年度から参加している生産者・事業者が、「大崎駅前マルシェ」に継続して出店しているほか、それ以外の町外の催事にも積極的に出店している。

How — どのようにしたのか？

● 商品だけでなく町の魅力もPR

生産者や事業者はマルシェで消費者と直接交流する中で、「町の魅力発信が販売促進に繋がる」ことを実感。南大隅町でスイーツを製造・販売する「31°C LINE 花子」の山下 淳也さんは、商品とともに南大隅町の話も交えるなど、積極的に地域の魅力をPRするようになった。さらに、町職員の情報発信方法を参考に自らのセールストークを磨くなど、販売手法を進化させている。加えて、「常温で持ち帰りたい」「職場で分けられるように」といった顧客の声を取り入れ、新商品の開発にも繋げている。マルシェ開催時に他の店を紹介しあうなど、店舗間でのネットワークも強まった。

● イベントを通じた交流と情報発信の拡大

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に開催したイベントを、交流や情報発信の場として引き続き活用している。

How — どのようにしたのか？

● 釣り大会を継続し、民間主催に移行

事業の最終年度である 2023 年度にスタートした釣り大会「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」を継続実施している。南大隅町でただ一軒の釣具店「つりえさ将ちゃん」の春口 将さんが中心となり、町のプロジェクトチームメンバーと連携して大会を運営。景品として特産品や商品券を配布することで、イベントが南大隅町の認知度向上や地域経済への貢献に繋がるように工夫している。「釣り好きの職員がプロジェクトメンバーにおり、彼が主体的に釣り大会の企画や運営をサポートしてくれました。それぞれの趣味や特性を生かしたことが、自発性ややる気を引き出すことに繋がったと思います」（加藤さん）

2026 年度からは参加費を上げるなどして採算性を高め、民間主体での運営に移行する予定にしている。また、釣り大会を通じて町内事業者の横の繋がりができたことで、今後は協議会組織を立ち上げ、協力して町外の催事に出店しようという動きも出てきている。

● SNSを使った大会の情報発信

インスタグラムなどの SNS を活用して釣り大会の情報を発信した結果、1 年目の参加者数 70 人から 2 年目は 95 人に増加。1 年目は参加者全員が九州在住だったが、2 年目には関西から来た参加者もいた。

「佐多岬は釣り好きにとって憧れの場所ですが、近年は釣り人口が減ってきています。町外からも人が来てくれることをずっと願っていたので、それが実現して本当にうれしいですね」（春口さん）

● バイクイベント運営のサポート

2015 年 9 月から毎年開催されている「最南端バイクミーティング」には毎年全国から 100 人以上が参加し、運営側は恒常的な人手不足に悩まされていた。事業をきっかけに町のプロジェクトメンバーが南大隅町の魅力発信や特産品注文受付など、運営をサポートする体制が継続し、町の特産品をお土産にしたいバイカーのための注文受付や、地元の子どもたちによる歓迎のパフォーマンスを行うなど、南大隅町の魅力発信に努めている。

「プロジェクトメンバーのサポートのおかげで、参加者とスタッフがより深く交流でき、南大隅町の魅力に触れる機会になったことで、参加者の満足度が以前より上がりました」（小寄さん）

主な成果

● 関係人口増加により、地域の意識が変化

2024 年度には、「大崎駅前マルシェ」に 13 の町内事業者が参加し、来客数 1,520 人、売上は約 152 万円と過去最高を記録。マルシェでは消費者の反応を直接感じられる機会となり、商品を販売するだけでなく、町の PR を「自分ごと」として考える機運が醸成された。出店した事業者からは「町外に出る勇気を得た」などの声も聞かれ、今後の県外出店に向けて意欲が高まった。町内で「ねじめびわ茶」を製造する事業者は、マルシェを通じて関係を深めた消費者と継続的に交流の機会を設けることで、テストマーケティングの場としても活用していきたいと期待を寄せる。マルシェ終了後には町長を交えた反省会を行い、立場を超えて率直な意見交換ができる場になっている。また、2024 年度のイベント実績としては、「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」に 95 人、「最南端バイクミーティング」には 143 台が参加し、いずれも前年度を上回った。これらのイベントを通じて地域と県外からの参加者の間に交流が生まれ、マラソン大会やビーチクリーンなど、地域で行われる他のイベントにも訪れる人が徐々に現れている。

「今後は、本土最南端の佐多岬周辺で毎年開催される『御崎まつり』や町の中心地で実施される『祇園祭』で神輿の担ぎ手不足を解消するため、関係人口の力を借りて参加者を募集するなど、地域行事への直接参加も検討を進めたいですね」（加藤さん）

その他、事業実施期間中に町外の事業者が設立した株式会社モエノバは、地元の特産品を扱うオンラインショップや物産館の運営を中心に、ふるさと納税への出品や移動型商店街の実装実験など、地域への還元を意識した事業を展開。2024 年 3 月には地域住民と協力し、日本家屋を改装した宿泊・レンタルスペース「奥屋敷城内ゲストハウス」をオープンした。観光やワーケーションでの利用を想定し、体験や人との交流を通じて地域の魅力をより深く体感できる施設を目指している。

自治体コメント



南大隅町 企画観光課 加藤 友教さん

町のPRを「自分ごと」と考える人が増えた

南大隅町は過疎化、高齢化が進行していますが、地元に残る若い人材が役場や事業者、イベント主催者として活動しています。本事業は若手が町で頑張っていることを再発見するきっかけにもなりました。関係人口が増え、その人たちと地域住民との繋がりも年々強くなっています。町の未来を「自分ごと」として考える人も増えてきましたね。関係人口の方々も力も借りつつ、住みやすい町を目指して取り組みを継続していきます。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目(2021年度)

町の認知度が低く、観光資源はあるもののPRが不十分であり、コロナ禍で高まった移住の需要も取り込めていないという課題があった。そこでマルシェやSNSを活用して認知度向上を目指すこととした。

- 町の若手職員によるプロジェクトチームを結成。地域住民が主体となる「2030南大隅みらい会議」の事務局を担った。
- SNSで情報発信を開始。

- 「2030南大隅みらい会議」を定期的で開催して町のあるべき姿を議論した。
- 町の事業者らがマルシェに参加。交流事業の企画と実施にも関わった。

- JR大崎駅前のマルシェに参加し、来客数720人、売上61万9,000円を達成。認知度も向上した。
- 2回のオンライン交流会に35人が参加。95%という高い満足度を記録した。

- プロジェクトメンバーに町長の特任辞令を出し、横断的な活動を可能にした。
- オンラインツールを駆使したことで、コロナの影響が残る中でも遠方の顧客と交流することができ、成果へと繋がった。

2年目(2022年度)

関係人口の数や関係性が可視化されていない、「みらい会議」の持続的発展のための仕組みがない、PRすべきポイントが定まっていないといった課題の解消を目指した。

- 町外事業者の事業提案を目的とした現地視察を誘致し、8組を案内した。

- 「みらい会議」で町のあるべき姿をまとめ、実現のためのビジネスモデルを検討した。
- マルシェへの参加や交流会を引き続き開催し、町の認知度向上と販路開拓に努めた。

- 現地視察の結果、2事業者から提案を受け、1事業者が多拠点居住を決めた。
- マルシェへの来客数1,000人弱、売上127万8,000円を達成。町外から約30人がオンライン交流会に参加した。

マルシェでの継続的な関係構築が奏功し、リピーターが発生。商品を通じて首都圏にも南大隅町に関心をもつ関係人口との繋がりができた。

3年目(2023年度)

関係人口の見える化は進んだものの関係を発展させるツールがなかったため、新たに作成することになった。また、本事業終了後も自走していけるようにするため、運営の民間への移行を意識した。

- 民間と協力し釣り好き憧れのスポット・佐多岬で釣り大会「南大隅町黒潮カップin佐多岬」を初開催。
- 東京と南大隅町を比較して町の魅力を発信する冊子「まんなかと、すみっこ。」を制作。

- 夏は愛媛県今治市の直売所、冬は東京都JR大崎駅前のマルシェで特産品を販売した。
- 町と協力して釣り大会を初開催。プロジェクトチームの助力を得てイベントにも参画。

- マルシェなどに町内の18事業者が参加。購買者計1,000人弱、売上計150万円を記録した。
- 釣り大会に70人が参加し、2割が県外からの客となった。
- 前年に現地視察に参加した事業者のひとりである大重さんが町内で株式会社モエノバを設立した。

- マルシェでの消費者の反応を見た事業者が商品への自信を深め、外販への意識に変化が生まれた。
- 釣り大会の告知をSNSで発信し、今まで以上の注目を集めることに成功した。

マネージャー事業終了後

4年目(2024年度)以降

多くの取り組みが事業終了後も継続。町の知名度向上と新規販路獲得を目的にふるさと納税出品事業者がJR大崎駅前のマルシェに出店。釣り大会の運営は2026年度から民間への移行が予定されている。

- 民間主導で自走していくことを意識して、歩引いた立場からの関与を心掛けている。
- 生産者・事業者や地域住民からの求めに応じて、行政の立場から相談や助言を行っている。

- 町の事業者やキーパーソンが中心となり、マルシェ出店やイベント運営を行っている。
- 釣り大会については、採算性向上のため参加費用の値上げを検討するなど、運営の持続可能性を常に模索している。

- イベント出店やSNSなどでふるさと納税の情報発信を強化したところ、マルシェの購入者からの利用が増加。PR冊子が新聞に掲載された際には、町出身の高齢者から応援の手紙と寄付金が届くなど、取り組みの認知が拡大している。
- 釣り大会は参加者数が25人増加。「最南端バイクミーティング」には前年度を上回る143台が参加した。

事業を通して、マルシェやイベントに参加している町内事業者らの中に、自分の商品や活動とあわせて町のPRもしているという機運が醸成されてきた。

2024年度までの実績

「大崎駅前マルシェ」では、来客数1,520人、売上金額約152万円を記録。「南大隅町黒潮カップin佐多岬」は前年を大きく上回る95人が参加。また新たに愛知県豊橋市の「道の駅とよはし」で物産販売&PRを実施。食堂で「ねじめ黄金カンパチ」を期間限定メニューとして販売し、2日間の全日程で完売となった。その他、株式会社モエノバと地域住民が協力し、日本家屋を改装した宿泊・レンタルスペース「奥屋敷城内ゲストハウス」を2024年3月にオープンした。