

紡ぐ未来、選ばれる養父のまち

～ふるさと納税を糸口にしたつながり人口創出～

指導教員：箕輪允智

代表者：星野綺良

発表者：星野綺良 山口拓真 丸山裕太郎

参加者：星野綺良 山口拓真 丸山裕太郎 都築遥香 黒江冴介 伊藤智也 山口純加 磯辺藍
赤坂直人 慶久智哉 佐野友哉 竹川蒼空 丸田明広 山本凌

梗概

兵庫県養父市は人口減少・高齢化という深刻な課題を抱えている。本研究は共起ネットワーク分析を用いた定量的なテキスト分析により、現地調査で得られたインタビューデータを客観的に分析し、地域全体としての自信のなさが根本課題であることを課題分析から実証的に明らかにした。

第1章では養父市の地理的特性、歴史的背景、人口動態を整理し、若年層流出と高齢化の現状を明示する。第2章では、複数機関へのインタビューデータをテキストマイニング手法により分析した。KH Coderを用いた共起ネットワーク分析により、ポジティブ・ネガティブ両領域での言説パターンを可視化し、市民が地域に対して自信を持ち得ていないという課題を定量的に検証した。

第3章では共起ネットワーク分析から導出された課題を考察し、「地域としての自信喪失」が根本問題であることを明確にした。第4章では、ふるさと納税制度を活用した「つながり人口」創出を中核戦略として提案した。ふるさと納税利用者層の特性分析により、30～50代の年収700万円以上の中高所得層が主要層を構成すること、かつ健康志向が高く自然体験を求める層であることを明らかにした。この特定ターゲット層に対し、ふるさと納税という既存の信頼できる制度を経由することで、効率的かつ戦略的にアプローチすることが可能であることを示した。外部か

らの継続的な評価、地域住民の主体的参画、地域資源の価値顕在化という三要素を通じて、シビックプライドの醸成が実現することを論述した。

第5章では、ふるさと納税返礼品化による既存事業強化に加え、新規事業としてスパルタンレース開催を提案した。湯沢町での開催実績を参考とし、ハチ高原の地理的・物理的特性の検証を通じて実現可能性を示した。既存事業強化と新規事業導入の二層構造施策により、地域コミュニティの再結束、ボランティアスタッフ確保、地元事業者の主体的参加を促進する。

本研究の特徴は、定性的な地域課題を計量テキスト分析により客観的に実証し、ターゲット層の属性分析に基づいた効率的・戦略的なアプローチ方法を構築した点にある。市民の自信回復が若年層定住意向を高め人口流出を抑制するという循環メカニズムの解明を通じ、単なる経済施策ではなく、地域アイデンティティの再構築に基づいた地方創生のあり方を示唆する。

第1章 養父市の地域特性

1. 養父市の概況

兵庫県養父市は、兵庫県の北部に位置する中山間地域であり、但馬地方の中央に位置する。市域は山岳地帯が多く、面積は約422.78平方キロメートルに及び、県全体の約5%を占める広大な地域である。西部には兵庫県最高峰である氷ノ山や鉢伏山、ハチ高原、若杉高原、北部には妙見山がそびえ立ち、豊かな自然景観を形成している。この地域は日本海側気候に属し、冬季には豪雪地帯となるため、近畿地方屈指のウィンタースポーツの拠点の一つとなっている。また、円山川流域を中心に長年培われてきた農林業が基盤産業の一つであり、これらの自然環境と調和した生活圏を構成している。また、養父市は2014年に国家戦略特別区域（以下、国家戦略特区）に選定されており¹、その特性を活かした取り組みを行っている。

2. 養父市の誕生と地域

歴史的には、現在の養父市は2004年4月1日に八鹿町、養父町、大屋町、関宮町という、旧養父郡に属していた4つの旧町村が合併して成立した新しい市である。市名には旧郡名の「養父」が採用され、新たな自治体として地域の発展と住民サービスの充実を目指している。合併後は広大な地域を一体として管理する必要性から、交通・生活インフラの整備や地域間の連携強化に取り組んでいる。また、旧小学校区を単位に、地域の住民によって構成される自治組織が18個あり、養父市の「まちづくり基本条例」に基づく理念のもと、地域の住民や各種団体が連携・協力しながら、集落の枠を超えてコミュニティづくりや地域課題の解決に取り組んでいる。

3. 人口動態

人口動態に関しては、長期間にわたり減少傾向が続いており、図1で示されているように現状の状態が続けば今後もさらなる人口減少が想定される²。特に18歳以降市内から通学・通勤しや

すい大学や職場が少ないことから若年層の流出が著しく、若い世代の生産年齢人口が少ない。さらに高齢化率が著しいことも特徴である。

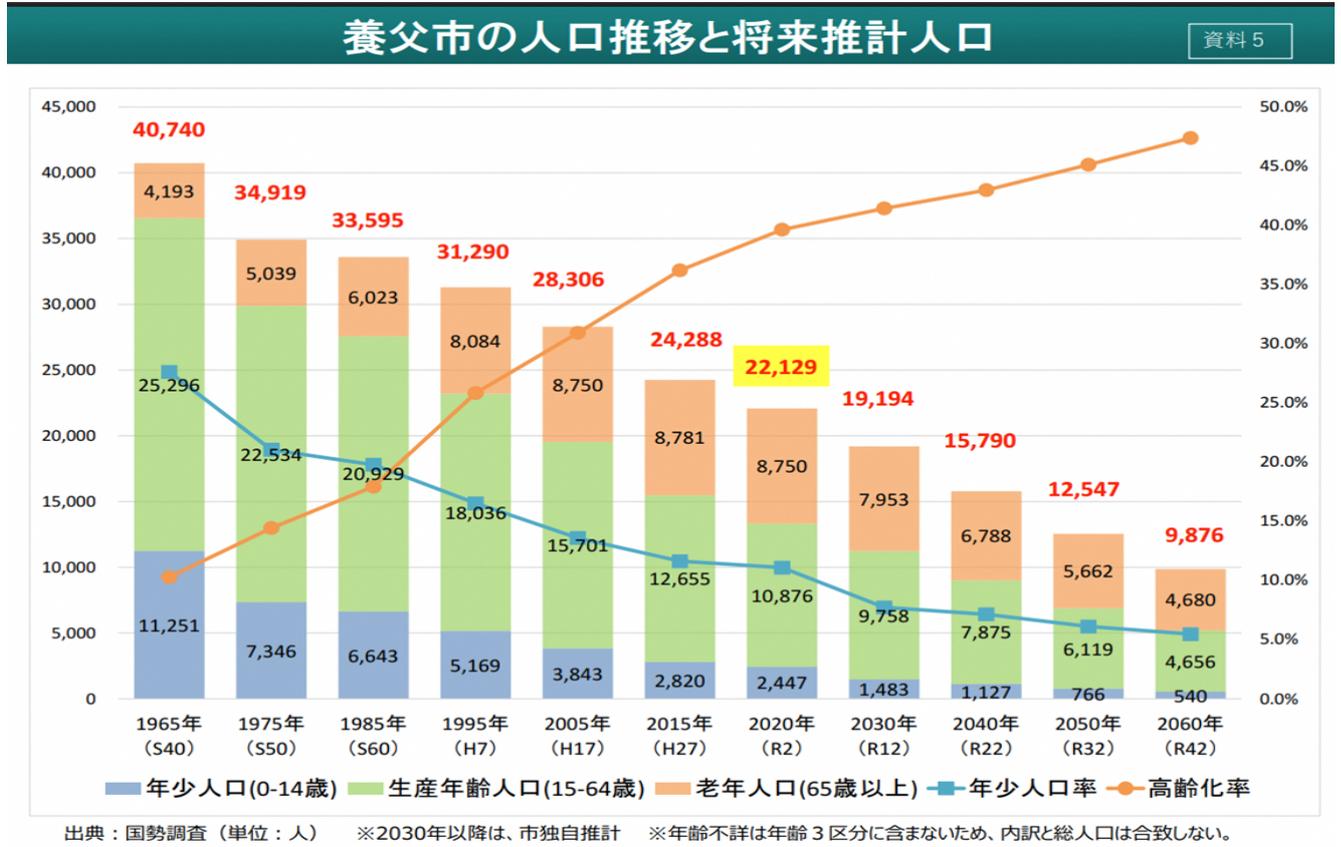


図1 養父市の人口推移と将来推計人口³

4. 現状の課題

このように若者層の流出と顕著な高齢化が人口面での大きな課題であり、それに伴い、地域での労働力不足や地域コミュニティの希薄化の進行という問題も表面化している。さらにそれは農林業と製造業の後継者不足といった既存の伝統的な産業基盤が揺るがす事態となっている。地域経済の活性化、子育て環境の整備、地域包括ケア体制の強化など、多様な課題に対し、持続可能な地域づくりに向けて多角的な施策が求められている。地方創生の一環として、農業特区としての活用や観光振興、地域資源を生かした産業の6次化といった取組が進められているものの、根本的な人口回復には至っていない。

以上のように同市は、豊かな自然環境と歴史的背景を持つ地域であるが、人口減少と高齢化といった深刻な課題を抱えている。同市は子育て支援や住宅支援制度など、他の市区町村と比較しても手厚い行政サービスを提供しているにもかかわらず、事態は改善の兆しが見られない。これらを踏まえて政策提案を行うために、改めて実情の背景を探る必要性があると考えた。そこで次章以降その手段についての概要と課題抽出を行う。

第2章 共起ネットワークを用いた課題抽出

1. 調査の狙い

我々は同市の現地調査を行い、小学生、消防職員、市役所などをはじめインタビュー調査を行った。狙いは、インターネットなどの外部情報だけでなく、現地住民や養父市内の企業・行政機関の生の声を聴き、地域の内面からの情報を収集し、データに基づく問題を見出すことである。インタビュー調査で得られた言説をテキストデータとし、それを「計量テキスト分析」を通じて、客観的かつ体系的に分析する手法を採用して分析した。

2. KH Coder を用いたテキストマイニングと共起ネットワークの作成

分析においてはKH Coder を利用した。これはテキストマイニングの主要なツールの一つである。テキストマイニングとは「質的なテキスト型データ一般を扱い量的分析に用いる方法」であり、質問紙調査における自由回答項目のコーディングやインタビューデータ、その他のテキスト形式データにも広く適用されているものである。具体的にはインタビュー調査などで現れた言葉をキーワード化し、多変量解析、接合アプローチ、原文照合機能等を用いて、文脈も含めて言葉の解釈を仮説検証や仮説構築に用いる定性分析、定量分析両方の分析を可能にするものである。

3. 共起ネットワーク

ここでは共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワークは、分析対象テキスト内のフレーズや単語が同時に出現する関係性を図として表現するものである。具体的には以下の要素で構成される。

- ノード（点）：分析対象となる単語やフレーズを表現
- エッジ（線）：単語同士が一緒に使われる頻度や関連性の強さを示す。エッジが太いほど共起関係が強い。
- ノードの大きさ：単語の出現頻度を表示。大きいノードほど頻繁に出現する言葉
- クラスタ（色分けグループ）：意味的に近いまとまりを色分けによりグループ化し、テキストデータの全体像と単語間の関連性をわかりやすく視覚化。
- 色グループの意味：共起ネットワーク図における色分けされたグループ（クラスタ）は、テキストデータ内で頻繁に同時出現する単語群を意味している。これらのクラスタは、話題の共通性、意味的近接性、体験の類似性などの観点から自動分類される⁴。
例：「観光客」「自然」「訪れる」が黄色グループに分類されていれば、それらは『観光・地域資源』に関連する話題群であり、同じインタビューや文章内でしばしば一緒に語られていることを示す。
- なぜその色グループが出てきたのか：KH Coder は、クラスタ解析という統計的手法（共起分析とネットワーク分析）を用いて、データ中で関連性が強い単語群を自動的に

抽出し、異なる色で区別できる⁵。色の違いは、アルゴリズム上の“まとまり”（クラスター）ごとにランダムまたは見やすい対比で自動的に割り当てられているため、現実の内容や強弱ではなく、「グループA」「グループB」「グループC」といった区分に色が充てられる。つまり“色付きクラスター”は、意味や話題ごとにKH Coderが自動的に識別したグループであり、色自体は分析ソフトウェアのビジュアル機能に由来する⁴。

Wutich et al. (2024)⁴は定性データ分析のためのサンプルサイズに関する統合的レビューを行っており、今回の調査のサンプルサイズは共起ネットワークを構築し一定の解釈を示すことが可能なサイズである。

4. 分析の流れ

本研究で採用した分析ステップは以下の通りである。

1. 取材実施：対象機関に出向き、インタビューを実施。
2. 因子分類：インタビュー結果をネガティブ因子またはポジティブ因子に仕分け。
3. テキスト作成・分析：分類されたテキストを共起ネットワーク分析用に整形し、それぞれ共起ネットワークを作成。
4. 比較分析：ネガティブ因子ネットワークとポジティブ因子ネットワークを比較し、重要課題を抽出。

5. なぜ共起ネットワーク分析を用いるのか

本研究がなぜ共起ネットワーク分析を選択したかについて3点列挙する。

(1) インタビューデータの可視化効率

共起ネットワークではデータセット内から、重要なキーワードやその関連性を視覚的に迅速に抽出することができる。本研究のインタビュー結果のようにテキストデータを扱う際、この視覚的抽出能力は課題把握の効率性を大幅に向上させる。

(2) 専門知識なしでの深い洞察の獲得

計量テキスト分析によるテキスト分析の有用性は、田島(2022)⁵による住民意見の計量テキスト分析の実践研究によっても検証されている。KH Coderを使用すれば、容易にキーワードを抽出でき、簡単にネットワークを作成できるうえ、単語間の関係性からより深い洞察が得られる。

(3) 共通語による相互関連性の発見

インタビュー結果に「不足」という共通語が多数存在している例として、「後継者不足」「資金不足」「人材不足」等、同一のキーワードを通じてつながる関連性がある。このような単語同士のつながりを視覚的に表現することで、文章の特徴や構造を直感的に理解しやすくなる。

なお、今回は仮説検証ではなく、解釈をもとに養父市民の中に内在する可能性のある課題を仮説として構築することを目的としている。

第3章 課題抽出

1. 調査概要

本調査は2025年9月16日・17日の2日間、兵庫県養父市内の以下の7機関にて対面インタビュー（一部Zoom併用）により実施された。

機関名	八鹿小学校		八鹿消防署	八鹿病院	やぶ市観光協会	養父パートナーズ	地域おこし協力隊	養父市役所 土地未来利用課	養父市役所 社会的処方推進課	丸八観光	養父市役所 100年の学び共創課	養父市役所 経営政策国家戦略特区課
属性	校長	児童	救命士	職員	職員	職員	隊員	職員	職員	運転手	職員	職員
人数	1人	約30人	2人	2人	1人	2人	1人	3人	2人	1人	2人	2人
分析対象 テキスト数	7	13	9	5	13	22	22	10	13	2	10	20

図2 インタビュー対象

各機関のインタビューデータを、ポジティブ系とネガティブ系に分類したうえ、KH Coderに読み込ませ共起ネットワークを作成した。

2. 共起ネットワーク分析

以下ポジティブネットワーク図である。

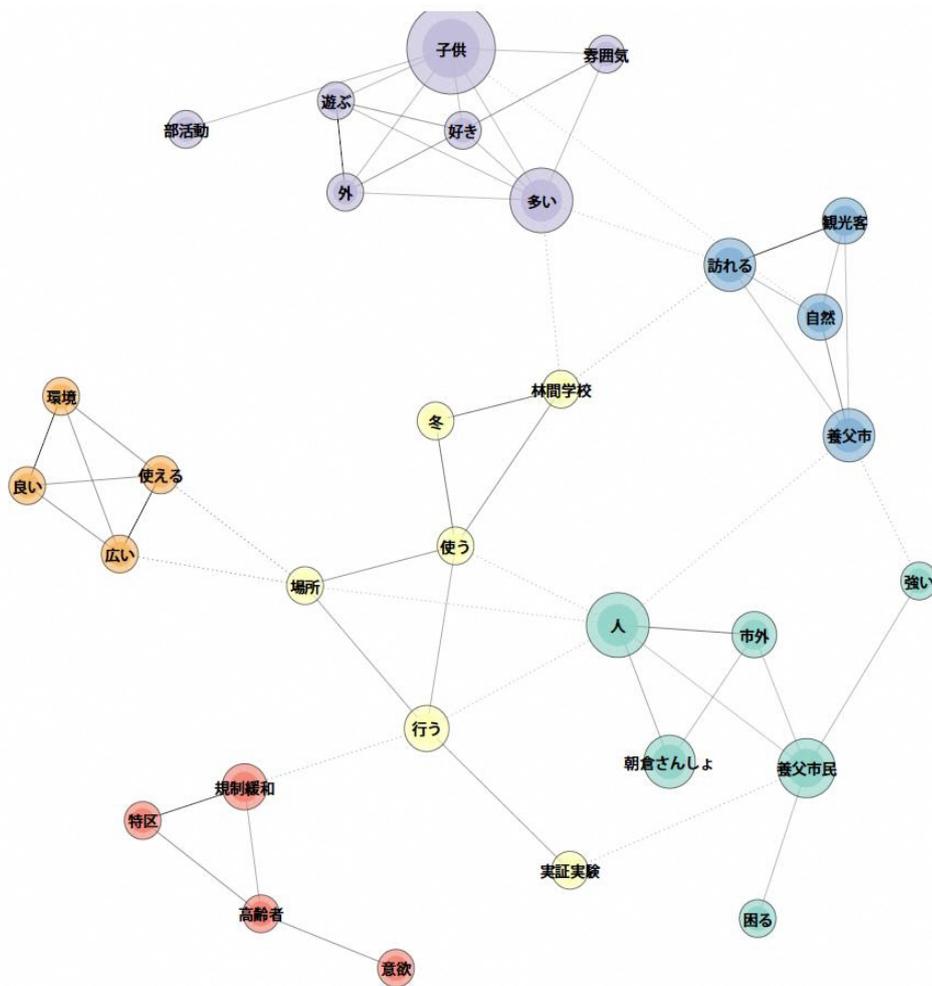


図3 ポジティブ共起ネットワーク図

2.1 ポジティブ共起ネットワーク分析をもとにした解釈

ポジティブネットワークの解釈としては以下の要点にまとめられる。

- 赤クラスターは、「規制緩和」「特区」「高齢者」「意欲」が線で結ばれ、国家戦略特区に関係する事柄の言説が結びついている。
- 青クラスターは、「観光客」「訪れる」「自然」「養父市」が相互に連結しており、養父市の自然環境と観光的来訪が関連していることが読み取れる。
- 橙クラスターは、「環境」「使える」「良い」「広い」が結びつき、さらに黄クラスターの「場所」とも結合していることから、広い空間、山間地という地域特性・資源があることが読み取れる。
- 紫クラスターは、「子供」「雰囲気」「部活動」「遊ぶ」「好き」「外」「多い」が多数の線で結びついており、逆に、子どものころから「養父が嫌で出ていきたい」という意識が必ずしも強いわけではないことがわかる。

3. 考察

共起ネットワーク分析から導出された養父市の課題は、「同市に関わる人が地域の価値を喪失し、自信を失っている」点であると考えられる。国家戦略特区を活用した大胆な規制緩和や制度改革が可能であり、実験的なものは行ってきただけでなかなかうまく地域に定着させられていない現状がある。また公共が同市に困難さを感じている理由としても市民・公共機関・企業が同市に対して自信を持っていないことが挙げられる。実際、インタビュー調査では「わざわざ養父市で何かをするメリットがない」や「養父市で事業をやっても成功しない」など、同市に対してネガティブな意見が多数散見された。地域が自信を失えば当然地域の活気も失われる。このまま何も手を打たなければ養父市という地域が消滅する可能性がある。しかし、同市には活気のある子供たちが多数存在する。こうした子供たちの生活環境をまもり、また帰ってこられる地域とするためにも、養父市としての価値を再構築し、同市に関わる人々が自信を持てるようにするための改革が必要である。そこで次に課題解決に向けた政策提案を行う。

第4章 養父市の課題解決に向けた方策—外部資源活用と「つながり人口」創出—

1. 課題解決の戦略的施策展開

前章から明らかになったのは、「地域としての自信のなさ」および「資源不足感」という地域の課題である。このような状態が継続すれば、内発的動機付けに依存した地域運営は限界を迎える⁶。したがって、外部からの資金・人材・知見の導入を前提とした戦略的な施策展開が必要となる。ここでは、国や県からの交付金や補助事業の効率的・効果的な利用を行うとともに、ふるさと納税制度の利活用と体験型交流・観光の促進・充実策を提案する。

2. 地域の自信回復はいかに実現されるのか：市民の自信（シビックプライド）と価値創出

地域住民の自信のなさを解消するには、外部からの継続的な評価が不可欠である。Hoda, T., & Dasher, R. B. (2021) は、地域外からの訪問者による地域の魅力認識が、地域住民の自信（シビックプライド）獲得につながる⁷、Zwiers et al. (2016) は、継続的な交流イベント活動を通じた地域コミュニティの再結束と地域への誇りと愛着の醸成が実現の重要性を指摘している⁸

まとめると、①継続的な外部評価の獲得、②地域住民の主体的参画、③地域資源の価値顕在化が、市民の自信（シビックプライド）醸成の必須要素といえる。

3. ふるさと納税制度と体験型プログラムの充実強化による展開

本節では、上記3要素を満たすものとしてふるさと納税制度の積極的活用を解決策の糸口として参加交流体験型プログラムを主軸に強化・充実化していくことを、実証的データに基づいて提案する。

3.1 なぜふるさと納税か：ふるさと納税利用者の特性（年収と年代による関与）

大都市部以外の地域では、ふるさと納税は地域外からの新たな財源導入の仕組みとして一部機能している。NTT コムリサーチ（2021）の調査によると、30代から50代がふるさと納税利用者層の主要層を構成していることが示されている⁹。高橋ら（2019）の研究では、利用者の世帯年収が400万円～1,000万円に分布すること¹⁰、金子洋平（2020）の分析では、700万円以上の中高所得層が利用者の中心層を形成していることが明らかにされている¹¹。

この30代から50代、さらに400万～1000万円、あるいは700万以上、という世代年収の組み合わせは、安定した経済基盤を持ちつつ、ふるさと納税に関して高い関心を示すであろう層であると考えることができる。

3.2 養父市の「つながりたい期待者像」層

養父市は「つながり人口」の概念を提示している¹²が、養父市の現実的な課題を踏まえて、本音として「つながりたい」と期待する層は現実的に考えて、次の二層からなると考えられる。

第一層は、30～50代の子育て世代で年収500万円～1,500万円程度の層で、大都市圏での保育施設不足や居住空間の課題に直面している世帯や仕事の面ではテレワーク対応可能など、自分の経験・知識・能力・資格等により自律的に仕事を行える人の層である。これらの層は、複数回の体験的な来訪を経て地域のネットワークを形成しつつ、移住を検討段階へ進む可能性が高い。ここにはいわゆるUIターンによる移住者も含まれ、人口維持に特に必要な層といえる。

第二層は、ふるさと納税等に関心をもち、かつアクティブな活動を趣味等に持つ層である。この層は、体験型返礼品等をきっかけとした参加から、その後複数回の来訪などにより継続的なつながりへ転換が期待できる若年～中年層である。この層はふるさと納税などの寄付に貢献しうる。そして参加交流体験型のふるさと納税返礼品での来訪した場合、宿泊、食事、お土産の購入などでただ来訪するだけでなく追加的な消費も見込まれ、地域に波及効果をもたらす。さらにはこのうちの若い層は将来的な高所得層への成長性を有する。

ふるさと納税の利用層は年収700万円以上の中高所得層に偏り、**主な年齢層が30代から50代であるという特性は、つながりたいと期待するいずれのターゲット層ともほぼ合致する**。図2の示す通り、ふるさと納税制度を活用して対象層にアピールすることは、目標とする層に直接的にリーチできる有効な仕組みとなり得る。したがって、ふるさと納税制度を活かしたマーケティングは、**養父市として「つながりたい期待者像」層へのきわめて戦略的かつ効率的アプローチとなる**。

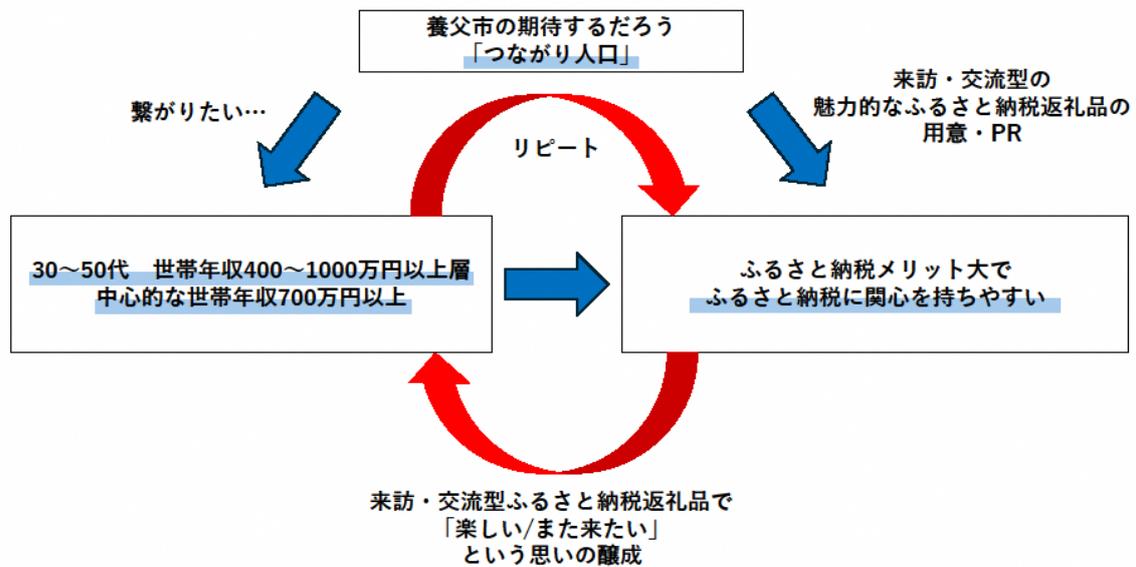


図5 養父市のつながりたい期待者像のイメージ図

4. 体験型交流・観光による価値顕在化と関係性の深化

つながり人口の創出には、関係人口とつながり人口の関係性を整理して理解しておく必要がある。関係人口は、定住せず地域と多様に関わる人々を指すとされるが、作野(2019)が示すようにその定義の学術的な曖昧さや測定の難しさなどもある¹³。つながり人口とは、「関係人口を一步前進させた養父独自の定義で、地域活動にも参画する人々」を指す¹²。これまで全国各地では、関係人口を増やそうという声が盛んにさげられた。しかし、実際に地域の視点として「関係したい人口・つながりたい人口」というのは、地域に利益をもたらさう人々、繰り返し来訪し地域の価値を再認識させてくれる人々なのではないだろうか。

ふるさと納税制度を活用した体験型プログラムは、つながり人口の創出と質的向上を促進する。寄付者が地域を訪問し地域住民と交流を経験することは、単に名産品というモノを寄付者に送る関係と大きく異なる。寄付地域に訪問して、現地の人や資源を活用して得た体験によって関係性は、経済的往来から相互的学習、そしてさらなる経済的波及へと深化しうる。NTTコムリサーチ(2021)の調査では、ふるさと納税実施者の36.5%が寄付自治体を訪問した経験があり、41.2%が訪問を希望している⁹。このデータから、寄付と訪問行動の間に強い関連性があることが明らかである。体験型交流プログラムは、訪問者と地域住民が相互作用する場となり、地域にとっては外部との継続的な関わりが自信と信頼、共感を醸成する好循環をもたらす機会となる。

5. 市民の自信(シビックプライド)醸成と地域活性化

人口が地域資源に価値を見出し継続的に関与することで、地域住民は「自分たちの地域には価値がある」と認識することができるようになる。一方でそれは地域がこれまでのことをただ継続的に行っていくだけでは難しく、このままでは地域の維持ができなくなる危機的状況にあること

を認識し、覚悟を決めて「挑戦し続け」、「地域の良さ」を示し続ける積極的な姿勢が必要となる。

体験型プログラムはそれらの価値認識を形成する重要な糸口となる。このプロセスにおいて、行政は市民と外部訪問者を結ぶ場・機会を継続的に提供し、市民は地域資源の価値を再認識し、発信することで、地域への認識を相互に深化させる。外部と内部の継続的な相互作用の中で、地域アイデンティティが強化され、最終的には地域住民の自信＝シビックプライド醸成が実現する。

第5章 既存事業強化と新規事業による養父市の観光・交流拠点化戦略

養父市における持続可能な地方創生を実現するには、第4章で提示したふるさと納税制度と体験型交流・観光の施策を、具体的な事業展開として実装する必要がある。本章では、既存事業の強化と新規事業の導入を通じ、養父の価値を未来に「紡ぐ」ための戦略を検討する。

1. 既存事業強化と地域経済効果

養父市には複数の体験型・交流型事業が存在する。これら既存事業の参加チケットをふるさと納税返礼品として設定することで、地域外からの参加者確保が可能となる。参加者に対しては、イベント当日のエイド（補給地点）での物販サービスや特産品販売、あるいは宿泊・飲食の優待措置などを追加価値として提供することで、参加者の消費活動が地域経済に波及する。

事業名	星空ハイキング	やぶらぶマラソン（復活）	但馬グリーンライド
主催	やぶ市観光協会	養父市役所	南但馬グリーンライド実行委員会
課題・充実強化策	<ul style="list-style-type: none"> （課題・潜在性） ・天候に左右される ・実施期間が限定的 ・きれいな日本一に選ばれた価値をもっと活用できるのではないか？ （充実・強化策） 行政・地域が協力したおもてなし 	<ul style="list-style-type: none"> （課題・潜在性） ・地域住民のボランティア協力 ・交通規制にかかる労力と資金 ・コロナをきっかけに継続性が途切れた ・ランナーは比較的高所得が多いとされ＝ふるさと納税に関心を持ちやすい （充実・強化策） ・エイドに地域の産品を活用し積極的にアピール。 ・地域住民のボランティアを誘った地域一丸でのイベント開催（小学生・中学生の応援員含む） 	<ul style="list-style-type: none"> （課題・潜在性） ・地域とのかかわりがうすい ・地域の価値を最大限アピールできていない ・ライダーは比較的高所得が多いとされる＝ふるさと納税に関心を持ちやすい （充実・強化策） ・エイドに地域の産品を活用し積極的にアピール。 ・地域住民のボランティアを誘った地域一丸でのイベント開催（小学生・中学生の応援員含む）
ふるさと納税参考試算（直接物品権利費30%以下想定）	<ul style="list-style-type: none"> ・星空ハイキング参加券 ペア：4000円 ファミリー（4人家族想定）：10000円 駅からタクシー送迎付き参加券：40000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーフマラソン出場権 1回参加券（出参加券のみ）：11000円 参加券＋タオル・シャツ等（限定グッズ付）：18000円など 	参加費・大会出場券：30000円

※それぞれ地域のボランティアのシャツ・昼食代等を想定し、参加費等は若干の値上げを想定。地域ボランティアは各地域自治組織等・地域担当職員を介した募集を行う。

※※加えて、ここであげたものは例であり、既存事業を強化発展させて来訪・交流を活発化させられる事業もあり得る。

図6 既存事業の強化案

既存事業も工夫をすることで、ふるさと納税の返礼品とすることもできるし、主催団体だけでなく、より住民と協働・連携して、新たな来訪希望者を増やしたり、来訪者に「また来たい」と思ってもらえたりする事業とすることが可能である。

これら既存事業のターゲット層は、第3章で示されたふるさと納税制度利用者層と合致する。すなわち中高所得者層であり、健康志向が高く自然体験に対する需要を有している。以上より、既存事業は「地域の発展に寄与する関係人口の創出と継続的な関わり」を実現する有効な手段となり得る。

2. 新規事業による価値創出と住民の自信の取り戻し：スパルタンレースの開催

2.1 スパルタンレースとその特性

スパルタンレースの開催を新規事業として提案する。スパルタンレースは米国発祥の世界的障害物レースであり、世界40カ国以上で開催実績を有する。複数の競技カテゴリが参加者層の裾野を広げており、成人のみならず、キッズレースの併設によりファミリー層の参加も一定数存在する¹⁴。参加者の約70%が25～40歳であり、リピート率や所得水準が高い等の特徴がある。



図7 スパルタンレース参考画像

2.2 これまでの開催と地域との連携事例

スパルタンレース事業の現実的な展開を理解するため、事例として新潟県湯沢町での開催事例を取り上げる。湯沢町では2019年の初開催し、これまで6度開催しており2025年はGALAスキー場で9月に開催された。初期開催時には地域協力が非常に限定的であったが、継続開催を通じて、飲食店等の事業者による自発的なサポート、地域住民の応援参加、行政・観光団体による地域一体的な支援へと段階的に発展している。

スパルタンレースの日本国内での企画・開催・運営を担当する株式会社SRJは、単なるイベント運営だけでなく、レース開催に際して地域行政および地元事業者との密接な協働を目指しており、既に沖縄のレースでは地元自治体と連携して参加権の一部をふるさと納税の返礼品として提供しており、今後も連携協力可能な地域での開催を考えているとのことである¹⁴。

3. スパルタンレース in YABU の開催可能検討

養父市は近畿地方屈指のスキーリゾート地の一つであり、関東における湯沢町と同様の立地条件を有している。ハチ高原スキー場はスパルタンレース開催に必要とされる三つの要件をすべて満たしている。満たしている要件とは①駐車場は2,600台の収容が可能であり、② Gondola・リフト乗降場などの平坦地や緩やかな起伏を利用して障害物設置のスペースを十分に確保できる。③加えて、スキー場内での開催となるため、一般道路を跨ぐ問題も生じない、ということである。

これらの点から、ハチ高原はレース開催可能施設であると判断できる。

4. イベント実施における地域連携

既存事業と新規事業のいずれにおいても、充実強化の実現には多数のボランティアスタッフが必要である。この人員確保を、養父市の既存コミュニティ組織と連結させることが重要である。養父市には、現在18の地域自治組織が設立されており、各組織には5人の担当職員が就いている。これら自治組織をイベント協力、ボランティアを募る核とし、市は各組織に対して積極的なスタッフの派遣依頼、およびどのような形で協力連携できうるかの検討をする。また、レースに関心のある関西地方の大学生等にも協力依頼を行う。

ボランティアにはイベント当日に自治組織運営の特産品販売スペースや地域の魅力を発信するブースの設置や、地域産品などをアピールできるようにする。また外部学生に関しては、レースの参加無料券（SRJではボランティアに対する特典としている）などの特典を配布する。また、地域の飲食関係の事業者を請い、当日の飲食関係の出店も行ってもらうことで、地域の特産品や様々な味覚を堪能してもらえる機会をつくる。

これにより、単なる労働提供ではなく、地域事業者・住民にとっては収入機会および情報発信機会が創出される。こうした試みを通じて、希薄化しているとされる地域コミュニティの再結束が促進される。また外部ボランティアには養父市のことを知ってもらうきっかけになる。

5. トップセールスと地域の魅力発信の重要性

ふるさと納税利用者層、スパルタンレース参加者層といった「つながりたい期待者層」へのアプローチにおいて、市長ら地域トップによる積極的な魅力発信・セールスが重要である。

金子和夫（2018）は、地域ブランド化戦略の成功事例における市長や自治体トップの役割を詳細に分析し、八戸市など複数の自治体がトップセールスを実施し、対外的な認知度向上と販路拡大に成功した事例等が挙げられている¹⁷。

市の代表、顔である市長が率先して動くことはメディアに対しても、市の職員に対してもインパクトが大きいのである。養父市においても、市長や職員が、既存事業の体験価値とスパルタンレース開催の地域活性化への寄与を、首都圏や関西圏の関係人口層に対して戦略的に発信することが、継続可能な事業展開の鍵となる。

まとめ

本研究の目標は「**まちを未来に紡ぐ**」ことである。地域を構築し紡ぎ続けるためには、養父のまちが人々から選ばれ続ける必要がある。

養父市の強みと課題分析に基づき、ふるさと納税制度を活用した既存事業の再興および新規事業としてのスパルタンレース開催という二つの施策を提案した。本政策の特徴は、課題解決に必要な層を戦略的にターゲットとし、その層を効果的に養父市へ呼び込められる点にある。既存事業のふるさと納税返礼品化は中高所得者層との継続的な接触を実現し、スパルタンレース開催は20代半ば～40代の高消費能力層の継続的来訪をもたらす。いずれも「つながり人口」の創出・拡大を通じて、外部からの資金・人材・知見の導入を具現化する施策である。つながり人口の拡大は単なる経済効果にとどまらず、ボランティアスタッフ確保、地域自治組織の参加協力、地元事業者による市場対応といった形で、地域住民の主体的参画を促進することができる。複数の施策が「複数本の糸」として交差することで、より強固な地域資源の構造——未来に向けた地域の「紡ぎ」——が形成されるのである。ふるさと納税制度と体験型交流・観光の推進、既存事業強化と新規事業導入という二層構造の施策展開により、養父市は以下の変容が期待される。第一に、地域外からの継続的な資金・人材・知見の流入。第二に、地域住民の主体的参画が促進され、地域コミュニティの再結束。第三に、「地域として自信のある」状態への転換が実現される。これらの変容は短期的経済効果にとどまらず、中長期的な地域の持続可能性に寄与するものである。Qin (2024) の研究では、市民の自信(シビックプライド)の向上が、若年層の定住意向を高め、人口流出の抑制につながることを報告されている¹⁸。

今回の政策提案ではターゲットとする層を限定していたが、これらを広げていくことをきっかけに養父市全体の自信につながり、新たな挑戦も可能となり得るだろう。分野を問わず挑戦をし、外部の人達が養父市とつながりをもつことで、養父市をつながり人口の継続増加が期待できる。つまり、新たに挑戦し続けることで、選ばれ続けるまちの基盤が形成され、**まちを未来へ紡いでいく**ことが可能になるのではないだろうか。

参考文献

¹ 内閣府 国家戦略特区「指定区域」

<https://www.chisou.go.jp/tiiki/kokusentoc/shiteikuiki.html> (2025年10月28日閲覧)

² 養父市公式サイト「令和2年国勢調査における人口等基本集計結果について」

<https://www.city.yabu.hyogo.jp/soshiki/kikakusomu/hisho/2/8339.html> (2025年10月28日閲覧)

³ 養父市公式サイト「養父市の人口推移と将来推計人口」

<https://www.city.yabu.hyogo.jp/material/files/group/34/6jinnkousuii.pdf> (2025年10月28日閲覧)

-
- ⁴ Wutich, A., Beresford, M., & Bernard, H. R. (2024). *Sample Sizes for 10 Types of Qualitative Data Analysis: An Integrative Review, Empirical Guidance, and Next Steps.* *International Journal of Qualitative Methods, 23*, 1-14.
- ⁵ 田島恵美 (2022). 『KH コーダーによる住民意見の計量テキスト分析：公共政策学科 WEB 調査自由記述欄分析を事例として』大正大学公共政策学会年報, 2, 51-62.
- ⁶ 松原明美 (2019). 内発的イノベーションによる地域づくり論序説. *同志社政策科学研究*, 21(1), 107-120.
- ⁷ Hoda, T., & Dasher, R. B. (2021). Local tax benefits at a distance: Japan's hometown tax donation payment. Springer.
- ⁸ Zwiers, J., Bloemers, M., Cramer, J., & Uittenbroek, C. (2016). The role of change- and stability-oriented place attachment in rural community resilience: A case study in south-west Scotland. *Journal of Rural Studies*, 47, 285-297.
- ⁹ NTTコムリサーチ. (2021). ふるさと納税に関する調査 2021.
- ¹⁰ 高橋勇介・要藤正任・小嶋大造. (2019). ふるさと納税制度の利用者の属性と要因分析—一般的な「寄附」との比較からの検証—. *経済政策ジャーナル*, 16(1), 15-27.
- ¹¹ 金子洋平. (2020). ふるさと納税を活用した顧客開拓と価値提供の可能性. *Financial Information Technology Focus*, 2020(10), 6-7. 野村総合研究所.
- ¹² 養父市. (2023). 養父市まちづくり計画.
- ¹³ 作野広和. (2019). 人口減少社会における関係人口の意義と可能性. *日本農学会誌*, 65(1), 10-28
- ¹⁴ 株式会社 SRJ. (2025 年 10 月 23 日). SPARTAN RACE(スパルタンレース)日本イベント運営について[聞き取り調査]
- ¹⁵ 株式会社 SRJ. (2022 年 9 月 17 日). 日本国内で 17 回目となる『SPARTAN RACE(スパルタンレース)』2022 年 12 月 3 日に大阪府「堺市原池公園」で開催決定! Retrieved from <https://www.atpress.ne.jp/news/320488> (2025 年 11 月 5 日閲覧)
- ¹⁶ SPARTAN RACE (スパルタンレース). (2021). LP_TOP_9 月版 [写真]. Spartan Race Japan. https://spartanracejapan.jp/wp-content/uploads/2021/09/LP_TOP_9%E6%9C%88%E7%89%88.jpeg (2025 年 11 月 5 日閲覧)
- ¹⁷ 金子和夫. (2018). 「地域ブランド化戦略の評価と今後の展開」『調査研究情報誌』1, 2-10.
- ¹⁸ Qin, Y. (2024). Community civic pride and local identity formation in rural areas: A mixed-methods study. *Rural Studies Quarterly*, 45(2), 112-134.