〔研究ノート〕

コロナ禍における「オンライン関係人口」創出に向けた シティプロモーションの可能性

岩本泰*・藤吉正明*・室田憲一*・藤野裕弘*・北野忠*・内田晴久*

1．はじめに
2．「オンライン関係人口」とは
3．シティプロモーションとは
4．松田町プロモーション動画の試作
5．シティプロモーションの可能性
6．おわりに

1．はじめに

「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、図１のように図解されている（岩本他 2021）。地方圏では、過疎化による人口減少・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る。一方で、こうした現状に危機感をもった地域によっては、課題解決に向けて人を呼び込むことを目的として、地域とのかかわりの場を創出したり、地域の持つ潜在的な魅力に気づいた若者を中心に地域で変化を生み出す人材が入り始めたりしていて、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が、これからの地域づくりの担い手となることが期待されつつある。

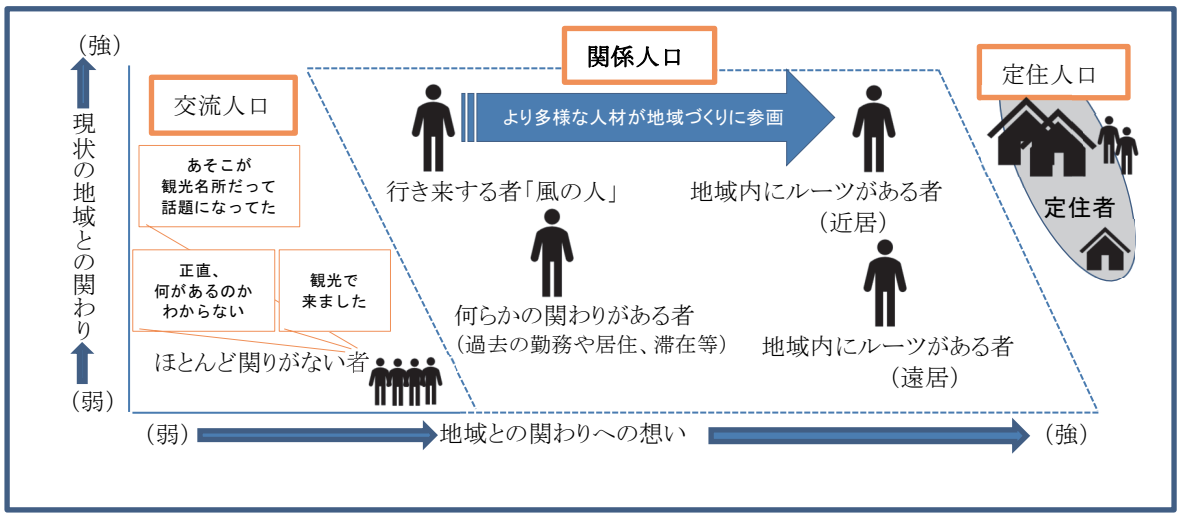

図１：「関係人口」とは

投稿日 2021 年 12 月 22 日　受理日 2022 年 1 月 12 日
＊教養学部人間環境学科自然環境課程

2019 年終わりから 2020 年に世界的な感染流行（パンデミック）となった新型コロナウィルス感染症は、医療の逼迫だけでなく、感染症予防のために人の移動を制限する結果となった。もともと高齢化率の高い地方部は、基礎疾患や高齢者の感染リスクを恐れ、外からの人の流入をリスクと捉え、様々な地域イベントの開催を難しくした。結果として、地域づくりの取り組みを中断したり断念せざるをえなかったりする事態を招いた。

このような混乱の状況下で、もはや基盤的社会インフラになりつつある IT 技術を駆使し、オンラインによる新たなつながり創出をめざして、様々な取り組みが試みられた。本論は、コロナ禍において、生活や移動の自由が制限される中で、人口密集を避けて地方移住を考える人々に向けて、オンラインを活用した試みに注目した。とりわけ、ステイホームの長期化により、オンラインコンテンツの利用者増の流れを活かし、デジタルやバーチャル体験から､ポストコロナのリアルな関係人口創出に向けた戦略として､｢オンライン関係人口｣概念に注目し、バーチャルからリアルへの道筋を明らかにするために検討した結果を明示する。

2．「オンライン関係人口」とは

関係人口自体、比較的新しい概念であるが、オンライン活用の可能性は、コロナ禍により急速に広まった。国土交通省では､「関係人口の実態把握」についていくつかの発信をしている。2021 年３月に出した資料[1)]においては、関係人口を**訪問系**及び**非訪問系**に大別するとともに、関係人口（訪問系）の関わり先の地域における 過ごし方（地域との関わり方）等を踏まえ、５つの大分類を定義している。

- 【関係人口（**訪問系**）】 日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人（単なる帰省などの地縁・ 血縁的な訪問者を除く）

＜大分類＞地域における過ごし方に応じて分類 （地域との結びつき度が強いものから説明）

【直接寄与型】 産業の創出、商店街の空き店舗有効活用の活動、朝市･マルシェへの出店活動、ボランティア、地域資源・まちなみの保全活動、まちおこし・むらおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、又は協力・支援等

【就労型（現地就労）】 地元の企業・事業所での労働（地域における副業）、農林漁業への就業、農林漁業者へのサポート（援農等）

【就労型（テレワーク）】 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）、訪問地域外の業務や仕事（テレワーク/副業など）

【参加・交流型】 地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加

【趣味・消費型】 地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動等を実施（他の活動をしていない）

- 【関係人口（**非訪問系**）】 ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品等購入、特定の地域の仕事の請け負い、情報発信、オンライン活用

（参考）

【地縁・血縁的な訪問者】 地縁・血縁先を訪問している人（帰省を含む、地縁・血縁先の訪問を主な目的として地域を訪れている人）、及び特定の生活行動や用務を行っている人

このような適宜付けをしたうえで、新型コロナウィルスが関係人口（訪問系）に及ぼした影響－三大都市圏⇔その他地域の関わり－としては、以下のように示している。

- 三大都市圏からその他地域に関わりを持つ関係人口（訪問系）は「地域との関わり方に変化はない」又は「地域への訪問の頻度が減少した」と回答する人の割合が大きい。「訪問を自粛又は休止したが、非訪問系の関わりに移行」した人の割合がその他地域から三大都市圏への関わりと比べて大きく、継続的に地域を応援しようとする傾向がみられる。

- その他地域から三大都市圏に関わりを持つ関係人口（訪問系）は「地域への訪問の頻度が減少した」と回答する人の割合が最も大きい。三大都市圏からその他地域に関わりを持つ関係人口（訪問系）と比較すると、「地域との関わりを自粛又は休止した」と回答する人の割合が大きく、東京圏等における感染者の増加等が要因として考えられる。

これら結果から、コロナ禍により「関係人口（**非訪問系**）」という新たなかかわりや考え方が創出された。直接的な関わりが自粛や休止が求められる中、「ニュー・ノーマル」な手段として間接的な関わりが続けられていることがわかる。オンラインを活用し、様々な情報収集や応援消費などの経済活動など、その方法は多岐にわたる。

こうした実情もあり、総務省「関係人口　ポータルサイト」でもオンラインを活用した取り組み事例が紹介されている。例えば、富山県では「富山とつながる若者オンライン交流コミュニティ事業」として、全国の富山県出身者等を中心に、若者オンライン交流コミュニティ「T-ROOM」を形成し、関係人口の創出及び移住・UIJ ターンのきっかけづくりとするイベント開催を掲載している[2)]。また、北海道では「「地域とつながる。ひみつキッチン」オンラインイベント～平凡な"るもい女子"が"エモい地元”で意外とできること～」として、『地域とつながる。ひみつキッチン』において、地域との関わり方を紹介するイベントや魅力的な地域情報を発信している[3)]。この他にも、事業の一部をオンラインセミナーとして開催して地域の魅力を発信したり、これまでの取り組みにおいてできた関係をオンラインでつないだりすることで、将来の移住・定住を期待する取り組みが紹介されている。このように、新たな試みが模索される中で、IT を活用した新たな地域とのつながりが、オンライン関係人口の考え方を創出する発展途上期にある。

3．シティプロモーションとは

シティプロモーションは、新しい手法ではなく、すでに多くの取り組みが試みられている。そのうえで、学術的な整理によれば、例えば河井（2009）は、地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと、と定義づけている。また、大西（2012）は、地域間競争を勝ち抜くためには、地域が自らの強みである地域資源を正確に把握するとともに、「自らがどのような地域なのか，また将来どのような地域を目指しているのか」といった明確な地域ビジョンに基づいた「シティプロモーション」が不可欠となる」と論じている。IT 技術やネット環境の技術革新により、その具体的な方法は今や SNS を用いた新たな訴求方法の検討が多種多様に試みられているが、ふるさと納税のように、その結果が地域経済や地方の税収確保に少なからず影響を与えるようになった現在、様々な地域が魅力発信を工夫している。

そのうえで、益満（2020）は、シティプロモーションの目標について、各地方自治体により違いがあるものの、以下の８点について整理している。

① 認知度拡大
② 情報交流人口増加
③ 交流人口増大
④ 定住人口獲得
⑤ シビックプライド醸成
⑥ スタッフプライド育成
⑦ 協働人口の拡大
⑧ 企業誘致進展　など

このように、複合的な効果が期待されているが、本論では、オンライン関係人口創出の観点から論じる。

4．ケーススタディ（神奈川県松田町プロモーション動画の作成）

2019 年度（令和元年度）の関係人口モデル事業採択団体全 44 団体の一つに、神奈川県足柄上郡松田町がある。北は、丹沢大山国定公園・西丹沢山系のふところに抱かれ、南は酒匂川流域にひろがる豊穣な足柄平野を有する。松田町は、古くから交通の要衝として栄え、自然と文化が調和する街で、都心から半径 100km 圏内にある比較的都市部からの交通の利便性が地域である[4)]。

松田町は、「『リカレント教育の場』形成による関係人口創出事業」として申請し、採択された。本事業では、地域活動に熱心な町民（関係案内人）の潜在的な魅力・能力を活用し、「関係人口」を呼び込み続ける仕組みを構築する、ということが基本的な考え方の枠組みとなっている。こうした枠組みにおいて、町民（関係案内人）による町の課題そのものをコンテンツとしたワークショップ等の開催に向けた企画・立案・実施を行った。その際、少子高齢化による農業従事者や地域活動の担い手の減少といった地域課題を包み隠さず教育の内容に含め、その課題解決を目的としたリカレント教育プログラムを企画した。その際、関係人口の役割を、町の課題に関心を持ち、地域活動への参加、自ら主体的に関わってくれるようになることとし、事業を通して町外の参加者を関係人口として巻き込みながら、地域活性化に関わる方々を増やす循環を確立することを目標とした。具体的に本事業期間において、関係案内人（町民等）が講師となり、町の課題をコンテンツとした講座を 13 回開催（リカレントカフェ事業）され、内容として「マルシェを活かした地域の稼ぐ力」「特産品の SNS マーケティングやカメラ撮影講座」が実施された。また、地域の人との関係づくりの機会創出をめざす参加型アクティビティ（ワークショップ事業）が 7 回開催され、「猟友会の方とハンタートレッキング」「耕作放棄地の活用を学ぶミカン狩り等」が実施された。

本事業では、松田町（主として定住少子化担当室）が事業企画と運営管理を行い、支援業務を公募によって選定された（株）トライミライが事業企画と実施支援を請け負った。こうした実施体制のもと、「関係案内人」として NPO 法人松田活性化協会、神奈川県猟友会 足柄上支部寄支部、その他町内の民間企業や個人等に加えて筆者らと東海大学教養学部人間環境学科 岩本ゼミ学生が役割を担った。リカレントカフェとワークショップのターゲットは、ビジネススキルの向上や二拠点居住などに関心の高い都市部在住者を設定、民間のイベントサイト（Peatix、ストアカなど）の利用・Facebook 等 SNS による発信・町の HP と広報紙、チラシ、新聞を募集のツールとして使用した。これらの一連の事業の結果、松田町の人やコトに関心や愛着を持つ都市住民が、リカレントカフェ事業全 13 回にのべ 86 名、ワークショップ全 7 回にのべ 68 名、イベント 1 回にのべ 24 名の計 178 名の参加者があったことを成果として報告している。

本事業は、総務省の事業としては単年度で終了したが、翌年 2020 年度から町独自の事業として予算がつき、現在もなお定住少子化担当室担当で継続している。こうした状況下で新型コロナ感染症が広がり、2020 年度は町の地域資源を SNS によって発信するシティプロモーション事業が実施された。

４．松田町プロモーション動画の試作

2020 年度は、松田町と東海大学教養学部人間環境学科 岩本ゼミとの協働事業により、町プロモーション動画を作成した。その成果は、松田町「いま、松田がおもしろい　住みたくなる『ふるさと』　ありのままの松田町」ホームページに youtube 動画を埋め込む形で公開されている[5)]。コンテンツは、町と協議のうえで、「松田町の子育て支援制度」「松田のお祭り」「Re 松田町」の３つのグループにより取材、校正、試作した。

４－１．松田町の子育て支援制度

本事業の目的は、将来の移住・定住者の獲得である。そのため、本シティプロモーションの第一義的な視聴ターゲットは、子育て世代とした。そこで、「移住定住支援・制度」についての紹介からスタートした。



図２：子育て支援制度の紹介

本動画作成では、町の子育て「支援センター」での取材や協力いただいたお母さんたちにインタビューすることで、どのような制度や取り組みがあるか紹介している。また、フリーマーケットなど子育て世代が楽しみながら参加できるイベントがあること、学習支援において「寺子屋まつだ」「学校 ICT の環境設備」「英語検定料補助金」制度の紹介、そして子育てに直結する「小児医療費助成制度」「チャイルドシート購入補助制度」「小児医療インフルエンザ助成事業」などを紹介した。

４－２．松田のお祭り

2020 年度は、コロナ禍により様々な地域イベントが中止を余儀なくされた。そこで、観光経済課にも協力していただき、提供いただいたこれまでの写真や動画を編集・校正することで、コロナ感染症が収束後を見据えての情報発信として、秋から冬に毎年延べ人数２万人が来場する西平畑公園でのイルミネーションイベント「きらきらフェスタ」から紹介している。



図３：イルミネーションイベント「きらきらフェスタ」



図４：桜まつりと寄ロウバイ園

また、１月と３月に開催される蝋梅（ロウバイ）園のロウバイ祭り、河津桜と菜の花のマッチングが美しい桜まつりを紹介している。

４－３．Re 松田町

これまでの二つの動画は、紹介を中心としたものであったが、この「Re 松田町」では、学生がふるさと松田に戻ってきた女性として演じ、どのような魅力があるか、ふるさと再発見するストーリー仕立ての作品をつくったものである。町が契約しているドローン撮影会社の全面的な協力のもと、新松田駅、西平畑公園やロウバイ園を中心として撮影を行った。



図５：Re 松田町　より



図６：学生からのメッセージ

以上の３つに加えて、町からの要望もあり、今回動画を作成した学生たちからのメッセージを収録した動画もアップされて、計４つのコンテンツが掲載されている。



図７：シティプロモーション動画のお披露目

こうした動画は、町民にも公開されたことを広く周知するために、2021 年７月 10 日、松田町生涯学習センターで開かれた「生涯学習センター開館 40 周年記念事業」の中でお披露目した。今回は町が持つ魅力を広域的に発信し、新型コロナウィルス感染症拡大によって減少した観光人口・関係人口および移住・定住希望者の増加につなげることを目的に依頼を受け、４年次生８名が 2020 年 10 月～2021 年３月に制作したことを紹介。制作に参加した学生からは、「ほかの市町村が作っている動画を見て構成を考えることから始めました。役場の方々から、子育て支援の充実、自然の豊かさ、さまざまなイベントといった魅力を聞き、３班に分かれて構成を考え、撮影、編

集を行いました」と振り返った。「松田町の子育て支援制度編」を担当した班は、子育て支援センターの職員や小さい子どもの親にインタビューして、実際の声や制度を紹介。「松田のお祭り編」を担当した班はイルミネーション「きらきらフェスタ」や桜並木、「松田町寄ロウバイ園」の映像に現地を訪れた学生の感想をテロップで伝え、「Re 松田町編」と題した班はドローンによる空撮をメーンに豊かな自然の姿をまとめたことを紹介した。

地域住民らが多数参加した記念事業当日は、町ふるさと大使で俳優の山崎一氏（工学部卒）が出演した映画『ケアニン』の上映に続いて、「学生からのメッセージ編」も含めた４本の動画をお披露目した。その後、山崎氏と本山博幸町長（工学部卒）、ゼミ代表学生、松田小学校に通う児童３人によるトークセッションも実施。学生から動画の感想を尋ねられた山崎氏は、「“本当に松田町？”と思う映像がたくさんあって、出身者としてとてもうれしいです。ロウバイ園など行ったことがない場所もあったので、ぜひ訪れてみたい」とコメントした。その後は映画の感想や山崎氏が俳優になったきっかけ、町の印象などを語り合い、最後に学生からは「千葉出身の私にとって、それまでかかわりのなかった松田町を訪れ、動画を制作したことで、四季折々の素敵な景色をたくさん知ることができ、とても感動しました。町のよさをもっと広めていきたい」とまとめた。別の学生は、「どのタイミングでテロップを入れるのか、映像だけで伝えたほうがいいのかなど細部までこだわりました。動画を通して松田町のよさを多くの人に知ってほしい」と振り返りをした。

５．シティプロモーションの可能性

コロナ禍において、生活や移動の自由が制限される中で、人口密集を避けて地方移住を考えるニーズがどのくらいあるのか、様々な調査が行われている。例えば、NTT コム リサーチと NTT データ経営研究所 による共同企画調査「地方移住とワーケーションに関する意識調査」（実施期間：2021/09/14～2021/09/17／有効回答数：1035（NTT コム　リサーチ登録モニター回答））によれば、都市圏居住者の３割弱が地方移住に関心をもち、うち４割超は、テレワークを活用し現職での勤務継続を希望している、という調査結果を公表している。

具体的には、コロナ禍でテレワークが普及したことにより、職場への通勤を前提とせず、働く場所に捉われないワークスタイルが注目を集めており、なかでも、首都圏を中心とした都市圏に居住・就業している人を中心に、地方移住を検討する人が増えていることから、各地方自治体などで移住者を迎える施策などが積極的に行われている。また、テレワークにおける従業員の生産性と心身の健康の向上を目的として、ワーケーションの実施を検討する企業が増えており、従業員のウェルビーイングや生産性を高める新しい人事施策として期待されている。このような社会的背景から、本調査では首都圏を中心とした都市圏に居住し、就業している人に対して、より都心から離れた郊外や地方への移住と移住後のワークスタイルに対する意識やコロナ禍を機に地方移住への関心がどのように変化したかについて明らかにするとともに、地方移住によって現在の勤務先との関係性に変化がもたらされるのかを明らかにしている。さらに、ワーケーションに対する意識や実施意向・抵抗感などを当社独自の視点から調査・分析し、企業がワーケーションを推進する際に障壁となる事柄を以下６点にまとめ、明らかにした。

（１） 都市圏居住者の３割弱が地方移住に関心があり、うち半数程度は移住に向けて検討・準備を行っている
（２） 移住先の選定にあたっては、出身地など、自身に縁のある地域であることよりも自然環境の豊かさや住宅費、利便性を重視している
（３）地方移住に関心がある層のうち、４割超が移住後もテレワークを活用し現在の勤務先で働き続けたい
（４）ワーケーションは広く社会に認知されつつある一方で、実体験者は全体の約 8%に留まり、実施には依然として大きな障壁が存在する
（５）ワーケーションに関する知識の有無によってワーケーションに対する印象が異なる
（６）ワーケーションに関する知識の有無によってワーケーション取得時の心理状態が異なる

こうした結果から、移住を視野に入れた潜在的な関係人口が都市部には存在していること、自然環境の豊かさを求めつつ、今の仕事をテレワークで続けられる環境を求めていること、ワーケーションといった新たな働き方に

ついての認知により、さらなる移住ニーズが高まる可能性があることなどがわかる。以上のようなニーズに対して、新宿から電車で約 80 分の距離にある松田町のような「プチ田舎」は、今後移住を考えている人たちに向けて、町のスケールメリットや支援制度、移住した場合のライフスタイルがどのようなものになるのか、具体的に発信することで、まずは「オンライン」から将来の「関係人口」となるきっかけづくりが重要となる。そのうえで、オンラインコンテンツの利用者増の流れを活かし、デジタルやバーチャル体験から、ポストコロナのリアルな関係人口創出に向けた戦略として、「オンライン関係人口」は、ポストコロナ禍のための知識・理解・興味関心を深めることを意識し、バーチャルからリアルへの流れを創出することが、今後の持続可能な地域づくりに向けて期待される。

6．おわりに

このようなシティプロモーションの可能性については、とりわけ関係人口創出の観点から実施した事業の評価検証が難しい。関係人口概念の創出に関わった小田切は、今後の検討課題として、以下のようなことを示している[7)]。

○地方自治体と「関係人口」

・総務省「これからの移住・定住に関する研究会」で検討中（中間報告、2017 年４月）

・「地域や地域の人々と多様に関わる者である『関係人口』に着目し、『ふるさと』に想いを寄せる地域外の人材との継続的かつ複層的なネットワークを形成することにより、このような人材と『ふるさと』との関わりを深め、地域内外の連携によって自立的で継続的な地域づくりを実現することが重要となっている」（同中間報告）

・「ふるさと住民票」の可能性などを検討中

○今後の検討会課題

①　関係人口の量的な把握

・「いくつかの地域ではそうした関係人口が目に見えて増えている」（『ソトコト』指出氏）の確認

②「小さな拠点」と「関係人口」

・多様な関係人口のプラットフォームとしての「小さな拠点」の可能性

③「新しい内発的発展」と「関係人口」

・新しい内発的発展＝地域外との交流・交渉を内発性の動力のひとつとする発展（報告者の暫定的定義）

・「関心」「関与」の内部エネルギー化の方法

・特に「複層的ネットワーク」（総務省報告）の機能

⇒「対流促進型国土形成」における「関係人口」の役割・機能の検討

このような動向において、シティプロモーションの果たす役割、また、そもそもの概念の再構築が必要となってくるのではないか、と考える。また、IT や通信技術の飛躍的な進歩により、youtube などの動画配信だけでなく、オンライン会議システム（Zoom・Teams など）の活用や、「メタバース」のような３次元の仮想空間、さらに新しいサービスの活用や融合等も踏まえて、柔軟な戦略が求められる。引き続き、新しい技術革新の動向も注視しつつ、多様な形で地域とかかわる手段の方略について検討を続ける必要がある。

8．謝辞

「関係人口創出・拡大事業」により、「関係案内人」として温かく向かい入れ、対応していただいた松田町定住少子化担当室の担当者、本山町長、NPO 法人あしがらパートナーズ関係者には、大変お世話になった。この場を借りて、感謝申し上げたい。また、2020 年度 科研基盤研究(C)（課題番号:20K12412）の一環として実施した。これからも引き続き効果的なシティプロモーションのあり方検討や他地域の調査結果を通して基礎知見を固め、持続的／発展的な地域づくりにつなげられるよう、努力を続けたい。

注

1）　以下　国土交通省　国土政策局　総合計画課　資料を参照。
https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001391466.pdf（最終確認日 2021 年 12 月 19 日）

2）　以下　総務省　「関係人口　ポータルサイト」を参照。
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/event_detail/r03_16_toyama.html（最終確認日 2021 年 12 月 19 日）

3）　以下　総務省　「関係人口　ポータルサイト」を参照。
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/event_detail/r03_40_hokkaido.html（最終確認日 2021 年 12 月 19 日）

4）　以下　松田町　「町のプロフィール」を参照。
https://town.matsuda.kanagawa.jp/soshiki/1/gaiyou.html（最終確認日 2021 年 12 月 19 日）

5）　以下　松田町　「住みたくなる『ふるさと』　ありのままの『松田町』」を参照。
https://town.matsuda.kanagawa.jp/site/teiju-syoushi/（最終確認日 2021 年 12 月 20 日）

6）　以下　NTT コム　リサーチ　「地方移住とワーケーションに関する意識調査」を参照。
https://research.nttcoms.com/database/data/002182/（最終確認日 2021 年 12 月 20 日）

7）　以下　国土交通省　資料を参照。
https://www.mlit.go.jp/common/001203324.pdf（最終確認日 2021 年 12 月 20 日）

引用文献

岩本泰・藤野裕弘・藤吉正明・室田憲一・内田晴久・北野忠，2021，持続可能な地域づくりに向けた「関係人口」創出の意義，教養学部紀要 第 51 輯，東海大学，pp.7-20.

大西達也，2012，特集シティプロモーション再考　特集にあたって，地域開発 Vol.570，p.1.

河井孝仁，2009，シティプロモーションの現在，住民行政の窓　337，pp.1-2.

益満　環，2020，宮城県登米市のシティプロモーションの効果と課題，秋田大学教育文化学部研究紀要　人文・社会科学第 75 集，pp.77-82.

Abstract

Toward the creation of an "online-related population" in the Corona disaster possibility of city promotion

Yutaka Iwamoto ・Masaaki Fujiyoshi・Kenichi Murota・Yasuhiro Fujino ・Tadashi Kitano・Haruhisa Uchida

" Related population" is a term that refers to people who are involved in the region, not the "resident population" who migrated or the "exchange population" who came to sightseeing, and is illustrated as shown in Iwamoto et al.(2021). In rural areas, the population is declining due to depopulation and the birthrate is declining and the population is aging. On the other hand, depending on the region that has a sense of crisis about the current situation, some young people who have created a place to interact with the region issues and realize the potential appeal of the region with the aim of attracting people to solve problems. Human resources who create change in the region are beginning to move to the region, and it is expected that human resources outside the region, called the "related population," will play a leading role in future regional development.

The new coronavirus infection, which became a global pandemic from the end of 2019 to 2020, has resulted in restricting the movement of people not only due to medical pressure but also for the prevention of infectious diseases. Rural areas, which originally have a high aging rate, are afraid of underlying diseases and the risk of infection of the elderly, and regard the influx of people from the outside as a risk, making it difficult to hold various regional events. As a result, the community development efforts were interrupted or had to be abandoned.

Under such turmoil, various efforts were made with the aim of creating new connections online by making full use of IT technology, which is already becoming a basic social infrastructure. In this paper, we focused on an online attempt for people who are thinking of moving to rural areas while avoiding population congestion in the Corona disaster, where freedom of life and movement is restricted. In particular, we focused on the concept of "online-related population" as a strategy for creating a real post-corona related population from digital and virtual experiences, taking advantage of the trend of increasing users of online content due to the prolonged stay home. Clarify the results of the study to clarify the path from virtual to real.