

今、改めて関係人口を考える

ー アフターコロナにおける非訪問型関係人口の ステップアップの視点から ー

筑波大学 システム情報系社会工学域

教授 谷口 守

筑波大学大学院 システム情報工学研究群

社会工学学位プログラム 安藤 慎悟



【要 旨】

地域づくりにおいて関係人口の重要性が指摘されているが、COVID-19の流行拡大に伴い、オンライン等を通じ、現地には訪問しないタイプの関係人口（非訪問型関係人口）に注目が集まっている。本稿では国土交通省との共同調査に基づき、非訪問型関係人口の活動実態をその内容と総量の観点からまず明らかにした。あわせて、アフターコロナにおいて、非訪問型関係人口が訪問型へとステップアップしていく上で何がポイントとなるかを統計的解析により検討を加えた。この結果、金銭的なメリットよりも活動体験や趣味などの関心分野での結びつきがステップアップにプラスの効果を示すことが明らかになった。

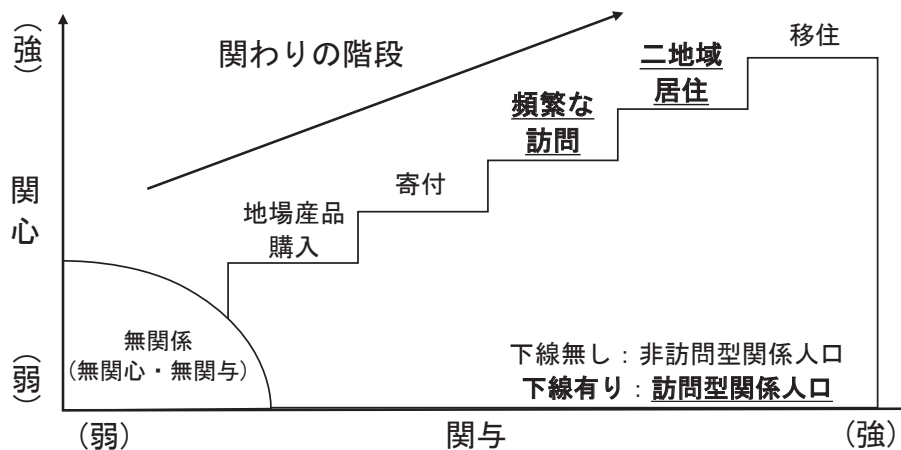
1. はじめに

ECPR誌では2017年No. 2（Vol.40）において、特集「関係人口と地域づくり」が組まれている。そこでは既に事例紹介まで含めて包括的な紹介がなされており、その内容を読むと、この早い時点でむしろ国よりも感度が高い記述と整理がなされており、感銘を受けるとともに、頭が下がる思いである。本号を読まれる前にぜひ再度一読されることをおすすめしたい。

さて、その後、ようやく国においても関係人口に関する詳しい調査検討が進み、その新たな側面が見えてきた。また、COVID-19の流行に伴って繰り返し緊急事態宣言等が発出されることにより、都道府県間の移動が抑えられ、関係先に訪問したくとも訪問できない状況が続いている。つまり、関係人口による活動が大きく制約を受けている状況にある。このような中で新たにクローズ

アップされてきたのは、オンライン等のサイバー空間を通じて現地とつながる、いわゆる非訪問型の関係人口である。もちろんこのような非訪問型関係人口はCOVID-19流行前にも存在していた。ただ、現在は従前現地訪問していた関係者も非訪問型として活動を続ける者もあり、また巣ごもり活動の中で新たに非訪問型関係人口として活動をはじめる者も散見されるようになってきた。彼らがCOVID-19収束後にどのように活動を継続し、また訪問型の活動へと戻ってくるのか、つまり関係人口の関わりの階段（図-1）をどうステップアップしていくのかは現在多くの方々の興味の対象となっている。

以下、本稿では国土交通省が実施した大規模な実態調査を活用することにより、そもそもCOVID-19流行下の状況において、訪問型関係人口と非訪問型関係人口の実態がどうなって

図-1 関係人口の関わりの階段（文献¹⁾を参考に作成）

いるのか、まずその全体像を統計的な観点から把握する。特にCOVID-19流行前、調査時点、COVID-19収束後の3時点において、訪問型、非訪問型、またそのいずれの活動も行っていない無関与型の個人が、どのように活動の仕方を変化させたかについて、その実態を実数として追跡する。さらに非訪問型関係人口がCOVID-19収束後に訪問型へとステップアップするうえで、何が重要な要因となっているのかを分析を通じて明らかにしていく。

2. 訪問型と非訪問型の関係人口

(1) 調査の内容

本稿では、国土交通省国土政策局総合計画課がCOVID-19流行下の2020年に全国を対象として実施した「地域との関わりについてのアンケート」を用いる。調査概要を表-1に示す。本調査は1次調査と2次調査で構成されており、1次調査では、個人属性や世帯構成、職業などの基本的な情報を聴取している。その後、地域と関わりが有ると回答した者を対象に2次調査を行っている。2次調査では、COVID-19流行前（2020年2月頃よ

表-1 アンケート調査の概要

調査名	「地域との関わりについてのアンケート」調査
実施主体	国土交通省国土政策局総合計画課
調査方法	Webアンケート調査
調査期間	2020年9月29日～10月6日
調査対象	1次調査：全国に居住する18歳以上の男女148,831人 2次調査：1次調査で地域との関わりが有ると回答した者
有効サンプル数	訪問型：人数ベース・17,040s、地域数ベース・32,959s 非訪問型：人数ベース・3,677s、地域数ベース・3,952s
セグメント数	80（広域地方計画区域[10]・性別[2]・年齢[4]）
主な調査項目	○1次調査 ・個人属性・世帯構成・職業 ・趣味・関心分野・居住地での地域活動経験 等 ○2次調査 ・関わり先市町村名・活動内容・活動頻度・関わり動機 ・関わりの年数・COVID-19収束後の訪問意向 等
備考	COVID-19流行前時点での関わりに対して聴取

り前)時点での関わりについて、訪問型と非訪問型共に具体的な活動内容や活動頻度、関わりの年数などを聴取している。加えて、非訪問型に対しては、関わりのある地域へCOVID-19収束後に訪問したいか否かを尋ねている。サンプルは関わり先地域単位で集計し、地域数ベースで以下の分析を実施している。

また、本調査では訪問型に関して、「地域づくりへの直接寄与」「現地での就労」「参加・交流型の活動」「地域でのテレワーク」「趣味・消費を目的とした活動」を対象とし、地縁・血縁的な関係で帰省のみを行っている者などは含まない。非訪問型活動としては、「ふるさと納税」「クラウドファンディング」「地場産品購入」「遠隔での仕事の請け負い」「SNS等での情報発信」「オンラインを活用したコミュニケーション」の6つの活動を対象としている。本稿では訪問型関係人口と非訪問型関係人口の違いを明確にし、非訪問型から訪問型へのステップアップの可能性を検討対象とするため、訪問型と非訪問型に重複して活動を行っている者は以下の検討からは除外する。一方で、訪問型と非訪問型の全国的な実態を定量的に把握するため、母集団推計によるサンプルの拡大推計を行った。母集団推計は、統計的妥当性を考慮されて設計されたアンケート調査の標本抽出方法に準じ、居住地域(三大都市圏/その他地域)、

性別(男/女)、年齢(18~34歳/35~49歳/50~64歳/65歳~)の $2 \times 2 \times 4$ の16セグメントとし、個人に対し拡大を行っている。

(2) 調査の結果

拡大後の訪問型と非訪問型の各活動の実施割合を図-2、図-3に示す。どちらも各活動を全体の地域数ベースの値で除しているが、活動は複数回答のため、合計は100%を超える。訪問型は観光や他活動に付随して実施されることが多い趣味・消費型の割合が最も高い。また、非訪問型はふるさと納税が最も実施割合が高く、続いてオンラインを活用したコミュニケーションが高い。訪問型と非訪問型を比較すると、訪問型の方が一地域に対して複数の活動を行う場合が多いことが読み取れる。

3. COVID-19がもたらした変化パターンを把握する

先述した通り、この調査ではCOVID-19流行前と調査時点の実態、およびいわゆるアフターコロナと呼ばれるCOVID-19収束後の意向という3時点でのデータが、拡大を通じてそれぞれの全国ベースでの実数を把握することが可能である。ここではこの3時点を通じて個人の地域との関係性がどのように変遷しているかを図-4の形

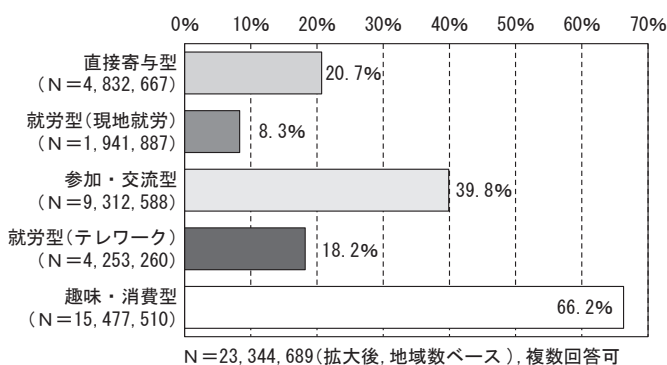


図-2 訪問型関係人口の全体像

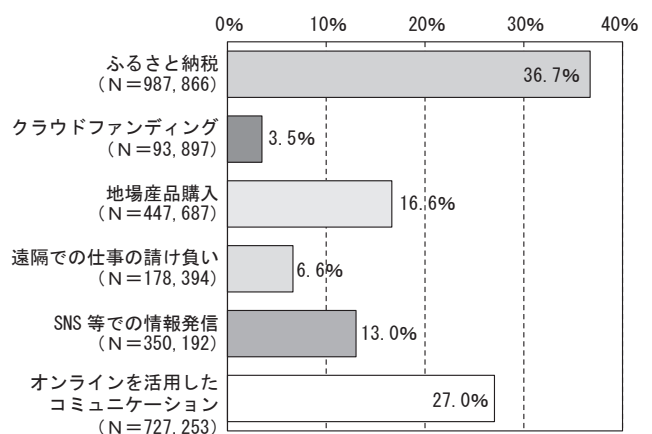
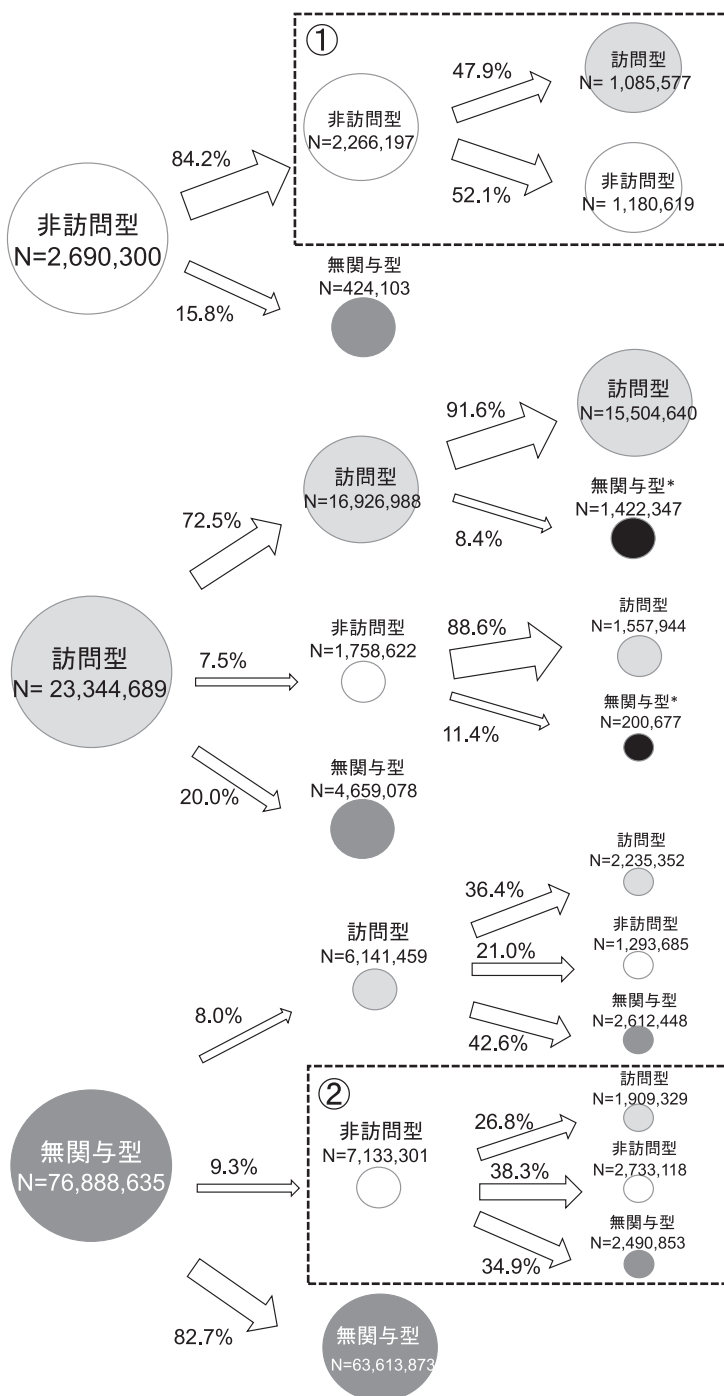


図-3 非訪問型関係人口の全体像

-- COVID-19流行前 ----- 調査時点 ----- COVID-19収束後 -->



※無関与型: 地域との関わりを持たないサンプル
無関与型*: COVID-19流行前の過ごし方を続けたくないと回答したサンプル

図-4 COVID-19の影響による関係性の変化パターンの実態

で詳細に明らかにした。具体的には、COVID-19流行前において、非訪問型関係人口に該当した人、訪問型関係人口に該当した人、関係人口に該当しない無関与型の人の3種類のタイプの人々をスタートポイントとし、それぞれが調査時点（COVID-19流行中）、COVID-19収束後の各時点においてどのように変遷するのか、そのそれぞれの人数をパターン図として表現している。

なお、既に公表されている本調査の基本集計が示しているとおり²⁾、COVID-19流行前において、訪問型、非訪問型およびその両方に係る関係人口は全人口のおよそ1/4である。実数としてはそのいずれにも該当しない無関与型の構成比が最も高いわけだが、全国民のおよそ1/4が関係人口として何らかの活動をしていたといえることは重みのあることとすることができる。それぞれの変化パターンに着目してその変遷を追ってみると、以下のようなことを読み取ることができる。

1) COVID-19流行前から非訪問型の活動を行っていた者の多くは、流行中の調査時点においても非訪問型活動を続けている。また、彼らの半数近い者（47.9%）がCOVID-19収束後には訪問型活動を希望している点は特に注目すべき事柄である。アフターコロナにおいて地方が獲得すべき多くの人材がこの中に含まれていることが期待され、このうちどのような属性や考えを持つ者が訪問型に転換するポテンシャルが高いのか、客観的にあぶりだすことが求められる。

2) COVID-19流行前から訪問型の活

動を行っていた者も、流行中の調査時点においても訪問型の活動を行っている者は少ない。ただ、3割近い者が訪問を取りやめ、非訪問型や無関与型に転換している。COVID-19収束後にはほとんどの者が以前の訪問型活動を復活させると回答しているが、元に戻らずに無関与型となってしまう者も一定程度存在することがわかる。

- 3) 元々一番人数の多かった無関与型の者は、流行中においてもその8割以上が無関与型のままである。一方で外出制限などがかかる中でネット利用などを通じ、この機会に新たに非訪問型に分類されることになった者も少なくない。数としては700万人にのぼり、その数は従前からの非訪問型関係人口を超えるものである。この新たな可能性を含む層について、COVID-19収束後に無関与型に戻らないようにすることだけで、関係人口層の大きな増加が期待できる。そのためには何に留意する必要があるのか、深掘りした分析が必要である。

4. 非訪問型から訪問型へのステップアップ

以上の変化パターンの考察を通じ、COVID-19流行前から調査時点に至るまで非訪問型であった者が、COVID-19収束後に訪問型へとステップアップする上で何が要因となっているのか、あわせてCOVID-19流行前は無関与型で調査時点では非訪問型になった者が、同じくCOVID-19収束後に訪問型へとステップアップする上で何が要因となっているのかについて、数量化Ⅱ類という統計的手法を用いて検討を行った。この結果を図-5、図-6に示す。

まず図-5から得られる考察は以下のとおりである。

- 1) 年齢において有意な影響がみられ、65歳以上の者は訪問型へステップアップする可能性が低い傾向にある。訪問型の活動内容には体力的な要因が影響するとされているが、非訪問型から訪問型へステップアップを考える上でも体力的な要因が影響していると考えられる。
- 2) 世帯年収に着目すると、世帯年収が高いほど訪問型へステップアップする可能性が高い傾向がみられる。非訪問型として地域に関わる場合は交通費が不要であるが、訪問するためには交通費の負担は避けられない。そのため、世帯年収が高い者の方が訪問型へステップアップすることの経済面での心理的ハードルが低いと考えられる。
- 3) 居住地での地域活動経験は、経験を有する者の方が訪問型へステップアップする可能性が高い。中でも主体的に実施していた者はその傾向が強く、訪問型へのステップアップに際して、居住地における地域活動経験が極めて重要といえる。活動場所が遠方か近場かどうかに関わらず、経験値が大きな意味を持つことが読み取れる。
- 4) 現在どんな非訪問型活動を行っているのか、その内容に着目すると、ふるさと納税が有意な影響を示している。ただ、ふるさと納税を行っているから訪問型にステップアップするというのではなく、実態としてはその逆になっていることが有意に示されている。ふるさと納税の利用者は返礼品目的での利用が多いことが問題視されているが、関わり先の地域に興味があるのではなく、ただ経済的に得をしたいだけで参入している者が少なくないことがこの理由として類推される。
- 5) 一方、統計的に有意ではないものの、非訪問型活動内で相対的に、地場産品購入は訪問型へステップアップする意向を持つ者が多い。地場産品購入はふるさと納税とは異なり、直接的な利益を求めて活動を行っているわけではないことから、その地域を応援したいから購入している、もしくは地場産品の魅力に惹かれて実際に地域への訪問に興味を持つ傾向にあるのではないかと考えられる。
- 6) 関わり動機に着目すると、地縁・血縁などの所縁に基づいた関わりを持つ者が相対的に訪問

アイテム			カテゴリー	→ 訪問型を意向 -0.7 0 0.7	偏相関係数	N
個人属性	年齢	18～34歳			0.076**	921
		35～49歳				924
		50～64歳				691
		65歳～				303
	世帯年収	0～199万円			0.056**	213
		200～399万円				537
		400～699万円				962
		700～999万円				605
ライフスタイル	趣味・関心分野	ゲーム	上段：当てはまる 下段：当てはまらない		0.041*	686
		ボランティア・ソーシャルビジネス			0.025	2,153
		趣味はない			0.013	82
		居住地での地域活動経験	主体として実施			0.061**
定期的・継続的に参加					122	
参加したことはある					294	
参加したことがない					601	
非訪問型	活動内容	ふるさと納税	上段：行っている 下段：行っていない		0.075**	1,822
		クラウドファンディング			0.007	1,166
		地場産品購入			0.034	1,673
		遠隔での仕事の請け負い			0.010	110
		SNS等での情報発信			0.005	2,729
	関わり動機	地縁・血縁などの所縁があり、馴染みがある	上段：当てはまる 下段：当てはまらない		0.151**	447
		観光・仕事・学校行事などで関係のある地域			0.127**	2,392
		友人・知人等からの紹介			0.020	171
		地域に対する憧れや好感、関心、共感			0.067**	2,668
		かつてその地域を訪問していた			0.099**	357
	実施頻度	週に1回以上			0.159**	2,482
		月に1回以上				717
		年に1回以上				2,122
		数年に一度				730
		これまでに数回実施				2,109
	関わりの年数	不定期			0.096**	407
		1年未満				2,432
		1年～2年未満				701
		2年～3年未満				2,138
		3年～5年未満				455
		5～10年未満			0.040*	2,384
		10年以上				468
定義や考え方を知っている				280		
聞いたことがある				894		
知らないがイメージできる				265		
関わり地域の都市類型(注1)	よくわからない			0.062**	369	
	三大・中心				563	
	三大・周辺A*				946	
	三大・周辺B*				536	
	地方中枢・中心				414	
	地方中枢・周辺				419	
	地方中核・中心				241	
	地方中核・周辺				283	
	その他市部				766	
	その他町村部				574	
居住地と関わり先地域の都道府県間距離(注2)	0			0.142**	437	
	1～199km				302	
	200～400km				177	
	400～599km				402	
	600～799km				181	
	800～999km					
	1,000km以上					
	各群の重心	訪問型を意向	0.460			
		非訪問型を意向	-0.438			
	相関比 η^2 判別率	0.202				
		69.28%				

N=2,839 **1%有意, *5%有意

(注1)都市類型 *各大都市圏中心からの距離で定義、東京：A $\leq$ 40 $\leq$ B,近畿：A $\leq$ 30 $\leq$ B,中京：全域

(注2)都道府県間距離 0：居住地と関わり先地域の都道府県が同じ

図-5 非訪問型から訪問型関係人口へのステップアップ要因分析

分析対象：COVID-19流行前から非訪問型であった者、変数一部抜粋（図-4の枠①）

型へステップアップする可能性が高い。既にその地域のことをよく知っていたり、知り合いのネットワークが存在するといったことがその背後にある要因と思われる。

- 7) 次に非訪問型活動の実施頻度に着目すると、月に1回以上非訪問型活動を行っている者は訪問型へステップアップする意向が強い傾向にある。一方、頻度が下がるにつれて訪問型へステップアップする意向は低くなる傾向が顕著である。説明変数として取り上げた変数群の中で偏相関係数の値が最も高いことから、非訪問型活動の実施頻度を高めること、加えて実施頻度が高い者に対してアプローチすることが訪問型へのステップアップに効果的であると考えられる。
- 8) 続いて関わりの年数に着目すると、関わりの年数が長い者ほど訪問型へステップアップする意向が強い。短期的な関わりよりも長期的な関わりを形成すること、加えて長期的な関わりを持っている者に対してアプローチすることが訪問型へのステップアップに際して効果的であると考えられる。
- 9) 居住地と関わり先地域までの都道府県間距離に着目すると、距離が近い者ほど訪問型へステップアップする意向が強い。非訪問型は、活動に際して移動を伴わないため、遠方の地域と関わるのが訪問型活動に比べて容易になると考えられるが、訪問型へのステップアップという観点では、現状の訪問型のOD構成同様、居住地の周辺地域の方がステップアップする可能性が高いという結果となった。

次に、COVID-19流行前は無関与型で調査時点では非訪問型になった者が、COVID-19収束後に訪問型へとステップアップする上で何が要因となっているかについて、その分析結果を図-6に示す。この結果から以下のようなことが考察できる。

- 1) 相関比や的中率など、分析結果全体の有意性

を示す指標は図-5よりは低くなっている。このことは以前より非訪問型の活動をしていた者より、以前は無関与型であった者の方が、今後の意向がどうなるかは読みにくいということの意味している。

- 2) そのような状況下でも、趣味・関心分野に関する変数において有意に効いているものが少なくない。アウトドア・スポーツ、芸術・文化、教養・自己啓発、食、旅行・ドライブ・ツーリングなど、いずれもそのような趣味や関心分野がある者において、訪問型へとステップアップする意向が強くなっている。過去のつながりの弱い無関与型の者に対しては、趣味等を通じてつながりをつくっていくのが一つの道筋になりえることが読み取れる。
- 3) 図-5の結果と同じ傾向がある変数として、年齢、居住地での地域活動経験、地場産品購入、関係人口という言葉の認知などが確認できる。これらは訪問型へのステップアップを考える上で、共通性の高いバックグラウンドとなる個人属性群であるといえることができる。
- 4) 図-5において有意となったふるさと納税については、こちらの分析では有意な結果とはならなかった。その一方で、図-5では有意ではないもののステップアップする傾向がみられたクラウドファンディングの実施者が、有意に訪問型へのステップアップを行う意向を持たないことが示された。COVID-19流行下においてクラウドファンディングを始めた者は以前とは動向が違っているとされている³⁾。具体的には、マスクやポータブル電源販売のプロジェクトへの支援金額が増大しており、COVID-19流行下において実用的な品物を目当てに支援している者が多いと考えられる。ふるさと納税もCOVID-19流行下のクラウドファンディングも興味の主対象は「お金」とであるという点を鑑みると、地域への実質的なつながりや貢献は、いわゆる「儲け話」とどう峻別して魅力的であるかという点が問われるところであろう。

アイテム		カテゴリー	→地域との関わりを継続 第1軸 -0.8 0 0.8	偏相関係数	N
個人属性	性別	男性		0.017	4,291
		女性			3,790
	年齢	18～34歳		0.114**	1,897
		35～49歳			2,507
		50～64歳			2,247
		65歳～			1,430
					1,549
	世帯構成	夫婦+子供、母子(父子)世帯		0.027*	3,335
		夫婦のみ			2,285
		親世帯or子供世帯と同居			912
					3,794
	職業(注1)	定職者(Type-Pr)		0.040**	702
		定職者(Type-Pu)			408
		定職者(Type-Se)			1,266
		非定職者			1,911
		無職・その他			586
	世帯年収	0～199万円		0.021	1,689
		200～399万円			2,805
		400～699万円			1,735
		700～999万円			1,266
		1,000万円以上			4,668
ライフスタイル	趣味・関心分野	旅行・ドライブ・ツーリング		0.056**	3,413
		アウトドア・スポーツ		0.075**	2,665
		芸術・文化		0.056**	1,898
		教養・自己啓発		0.035**	6,592
		読書		0.032**	2,613
		ゲーム		0.001	1,627
		写真・動画の撮影		0.021	6,822
		SNS		0.013	1,393
		食		0.068**	4,099
		健康・美容		0.001	3,982
		ハンドメイド・DIY		0.034**	2,727
		ボランティア・ソーシャルビジネス		0.005	5,354
		趣味はない		0.060**	1,280
					6,801
					495
					7,586
					317
					7,764
	地方(三大都市圏以外)の居住経験	あり		0.062**	4,609
		なし			3,472
	居住地での地域活動経験	主体として実施		0.083**	279
		定期的・継続的に参加			611
		参加したことはある			1,288
		参加したことがない			5,903
非訪問型	ふるさと納税			0.018	3,875
					4,206
				0.032**	468
					7,613
				0.112**	3,473
					4,608
	クラウドファンディング			0.002	615
					7,466
				0.001	846
				0.002	7,235
「関係人口」という言葉の認知	定義や考え方を知っている			0.149**	1,110
					6,971
					271
					843
	聞いたことがある				1,840
					5,127
	知らないがイメージできる				
	よくわからない				
	各群の重心	訪問型を意向		0.374	
		非訪問型を意向		0.171	
		無関与型を意向		-0.530	
	相関比 η^2			0.143	
		判別率		48.17%	

(注1)職業 Pr: 会社員・専門職 Pu: 公務員・教員・団体職員

N=8,081 **1%有意, *5%有意

Se: 自営業または農林漁業 非定職者: 契約社員, パート・アルバイト

無職: 専業主婦・主夫, 学生, 無職

図-6 非訪問型から訪問型関係人口へのステップアップ要因分析

分析対象: COVID-19流行によって無関与型から非訪問型になった者(図-4の枠②)

5) そもそも以前より無関与であったこのグループでは、地方（三大都市圏以外）での居住経験の有無が訪問型へのステップアップ意向に有意に働いていることは興味深い。都市部では得られない地方での日常生活の中に、実際に地域で貢献してみようという気持ちを喚起する何かがあると思われ、今後より深掘りした調査等を行う価値がある項目ということができる。

5. おわりに：真の地方分散を希求する

COVID-19流行下において、感染防止のためにテレワークが推奨されるとともに、「分散化」というキーワードが各所で取り上げられるようになってきている。国土計画の観点から東京一極集中の解消を進めることは喫緊の課題であり、この機会に地方への移住が促進されるなら、それはそれなりに今回の社会的な危機をうまくきっかけとすることができたということができよう。ただ、このような分散化の期待に対しても、実際はどのような動きになっているのかは具体的な数値として理解しておく必要があり、現実はそのような予定調和型の思い込みに付度して人は動いてくれるわけではない。具体的に都道府県間の人口移動を数値として確認すると、2020年の1年間において、対東京都に対して各都道府県の中で転入人数と転出人数の差し引きが+になったのは3県だけである。具体的には埼玉県の+11,431人、神奈川県との+6,874人、千葉県の+4,539人であり、いずれも東京都に境を接する首都圏の県である（総務省統計局、2021）。結局のところ、実空間において生じた分散は、地方への分散ではなく、首都圏内々での郊外化が生じているというのが実態である。

ちなみに住民基本台帳に基づく直近の人口増減率（2020年1月1日時点前年比、外国人除く）では、現在日本国内でわずかながらも人口増加がみられるのは、東京（+0.52%）、沖縄（+0.16%）、神奈川（+0.05%）の3都県のみで、他の44道府県は既にすべて人口減少局面に入っている。我々が直面しているのはゼロサムゲームですらなく、

マイナスサムゲームであるという当たり前のことをまず認識しなければならない。このような状況の中での地方移住化、もしくは関係人口化の取り組みは、普通に取り組みばいわゆるパイの取り合いという現状を超えるものは出てこない。他地域の取り組みとどのような差別化を行い、またどういった新規の今までにない需要を産み出すのかということがポイントとなろう。地方と地方が同じものをめぐって争う中で、お互いに疲弊していくということにならないようにする工夫が求められているといえる。

かつて消滅自治体という用語が喧伝された時期があったが、現在の人口変化の傾向を将来に延長していくコーホート人口予測法に基づいた将来推計を行っている限り、現在人口減少傾向にある自治体はいずれ人口がゼロに近づくのは計算上極めて当然のことである。そのような問題提起をまことしやかに行うことも、またそれで大騒ぎをする方も、残念なことに本当に取り組まなければならないことを見誤っている。そのような机上の予測からどれだけ実態を改善できたのか（＝人口減少予測を裏切ることができるのか）、また改善できた要因は何なのかを客観的に明らかにすることこそが重要である⁴⁾。もちろん、自治体の中にはこの人口減少予測よりさらに人口を下げている自治体も数多く存在することも忘れてはならない。

また、政府は現在、少し以前に提示していた二地域居住というキーワードに再度注目し、その可能性を改めて模索している⁵⁾。一方で、さらに先に進んで多拠点居住や多地域居住といった用語や、定住地自体を持たないアドレスホッパーというキーワードも散見される今日この頃である。これらの新しい動きの中で一つ気になることは、本稿のテーマである関係人口という用語が規定するような、地域とのより実質的な「関係性」の構築である。たとえ移住者がいたとしても、その移住者が実際にその地域と豊かな関係性を有しているかは様々な幅があるのが実態であろう。単に地域の負担だけを増やすフリーライダーとしてではな

く、個人と地域の間に相互にメリットとなる具体の関係性が存在し、そしてそれがより豊かなものへと練り上げられていくプロセスがあることが期待される。地域が一つの生命体として今後も活力を保っていく上で、分野を超えた知見の結集を引き続き進めていく必要があるといえる⁶⁾。

【謝辞】

本研究におけるアンケート調査の利用にあたって、国土交通省国土政策局総合計画課の協力を得た。また、実施に際しては国土交通省「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会 ～関係人口と連携・協働する地域づくり～」において、座長の明治大学小田切徳美教授をはじめ多くの方々から有益な知見を得た。加えて、JSPS 科学研究費（20K21017）の助成を得た。記して感謝申し上げる。なお、本稿において不備が有った場合、その責は筆者らに有ることは言うまでもない。

【参考文献】

- 1) 小田切徳美：農村政策の変貌、その軌跡と新たな構想、p.290、農文協、2021。
- 2) 国土交通省国土政策局総合計画課：ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会、最終とりまとめ、<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001396629.pdf>、2021。
- 3) GfK Japan：「コロナ禍で変化したクラウドファンディング動向を調査」、<https://www.gfk.com/ja/insights/news2020crowdfunding>、2021。
- 4) 川崎薫・大橋瑞生・谷口守：人口減少予測にあらがうための基礎分析－地方自治体の推計人口と実人口の乖離に着目して－、都市計画論文集、No.53-3、pp.1080-1086、2018。
- 5) 谷口守：二地域居住のこれまでとこれから－Beyond コロナ社会に向けて－、全国二地域居住促進協議会：<https://www.youtube.com/watch?v=Ksz-0LLhS3o>、2021。
- 6) 谷口守：生き物から学ぶまちづくり、バイオミメティックスによる都市の生活習慣病対策、コロナ社、2018。

Profile 谷口 守 (たにぐち まもる)

京都大学工学部助手、カリフォルニア大学客員研究員、岡山大学助教授・教授等を経て2009年4月より筑波大学システム情報系社会工学域教授（現在に至る）。専門は、都市・地域計画、環境計画、交通計画。著書に『入門都市計画』（2014）森北出版、『生き物から学ぶまちづくり』（2018）コロナ社ほか。

Profile 安藤 慎悟 (あんどう しんご)

1999年、愛知県生まれ。2021年筑波大学理工学群社会工学類卒業。卒業論文では、全国を対象として非訪問型関係人口に関する研究に取り組む。専門は都市計画。現在は、筑波大学大学院システム情報工学研究群社会工学学位プログラムに在籍。