

調査研究情報誌

ECPR

Ehime Center for Policy Research

2021 No.1

Volume47

特集

今、改めて関係人口を考える

論文

今、改めて関係人口を考える

－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－

地域社会の「生態系」を再構築する時代

－田園回帰と新たな「関係性」の創造－

コロナ禍における地方移住

愛媛県西予市明浜町渡江における移住と関係人口の実際

－移住や関係人口促進の背景を探る－

事例紹介

複雑な多面体

－しまなみ海道・大三島に集まる、魅力的なプレイヤーたち－

稼いで人材育成に再投資する －地域商社「こゆ財団」の循環モデル－

LOVE SAIJO ファンクラブによる関係人口の拡大

研究・提言・調査報告

愛媛県への移住者増加に向けた政策提言

－お試し住宅の利用率向上を核として－

柑橘王国の源流 －「愛媛の農業・農村を考える」③－

えひめ地域政策研究センターから

特集

今、改めて関係人口を考える

2021 No.1
Volume 47
CONTENTS

●特集にあたって	2
●論文	
今、改めて関係人口を考える	3
－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－ 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	
地域社会の「生態系」を再構築する時代	13
－田園回帰と新たな「関係性」の創造－ (一社) 持続可能な地域社会総合研究所 所長 藤山 浩	
コロナ禍における地方移住	22
特定非営利活動法人 100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター 副事務局長 稲垣 文彦	
愛媛県西予市明浜町渡江における移住と関係人口の実際	30
－移住や関係人口促進の背景を探る－ 愛媛大学社会共創学部 地域資源マネジメント学科 農山漁村マネジメントコース 特任講師 笠松 浩樹	
●事例紹介	
複雑な多面体 －しまなみ海道・大三島に集まる、魅力的なプレイヤーたち－	42
瀬戸内編集デザイン研究所 代表 宮畑 周平	
稼いで人材育成に再投資する －地域商社「こゆ財団」の循環モデル－	55
(一財) こゆ地域づくり推進機構 執行理事/最高執行責任者 高橋 邦男	
LOVE SAIJO ファンクラブによる関係人口の拡大	63
西条市経営戦略部シティプロモーション推進課 シティプロモーション推進係長 田邊 智将	
●研究・提言・調査報告	
愛媛県への移住者増加に向けた政策提言	72
－お試し住宅の利用率向上を核として－ (公財) えひめ地域政策研究センター 所長 脇水 宏	
柑橘王国の源流 －「愛媛の農業・農村を考える」③－	83
(公財) えひめ地域政策研究センター 特別研究員 香月 敏孝	
●えひめ地域政策研究センターから	97

特集にあたって

人口減少・高齢化が前提となる地域社会において、地域づくりの中核を担う人材は常に不足していると推察します。こうした状況において、若者を中心に関係人口と呼ばれる地域外の人材が新たな地域づくり人材として注目されています。

2018年、総務省は「人口が減少する地方においては、地域外の力を取り込む必要があり、とりわけ関係人口への着目が地域活性化の糸口となる」という報告書を公表しています。

また、2018年度から総務省は「関係人口創出事業」をモデル的に開始し、政府も第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で関係人口の創出・拡大を掲げています。(2018年3月発刊の本誌Vol.40においても、「関係人口と地域づくり」を特集のテーマとして掲載しました。)

こうしたことが地域の人たちに対し、地域外の人たちとどのような関係を築き、地域外の人たちにどのように地域づくりを担う一員となってもらうかを考える機会となります。そして、「関係人口」は人口減少社会における「ゼロサム」「マイナスサム」の問題を避けながら、新たな地域づくりの担い手を得ることを認識してもらうきっかけにもなっています。

本当の危機とは人口の量的な減少ではなく、地域の人たちの「誇りの空洞化」や「あきらめ」により「心の過疎化」が進展することにより、地域づくりの本質的課題は、地域の課題を自分事として捉え、地域社会の意識を変えることにありと推察しています。みなさんネバーギブアップ (Never give up) でいきましょう。

本誌発刊にあたり、筑波大学 谷口守教授・安藤慎悟氏、(一社)持続可能な地域社会総合研究所 藤山浩所長、特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター 稲垣文彦副事務局長、愛媛大学 笠松浩樹特任講師から興味深く示唆に富んだ論文をご寄稿いただきました。また、瀬戸内編集デザイン研究所 宮畑周平代表、(一財)こゆ地域づくり推進機構 高橋邦男執行理事、西条市シティプロモーション推進課 田邊智将係長からは先進的で貴重な事例紹介をご寄稿いただきました。この場をお借りしまして改めて謝意を申し上げます。

本誌が皆さまの「関係人口」へのご理解にいささかのお役に立ち、今後の地域づくり活動の実践にご活用いただければ幸甚です。

2021 (令和3) 年10月

(公財) えひめ地域政策研究センター

所長 (専務理事) 脇水 宏

今、改めて関係人口を考える

－ 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 －

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

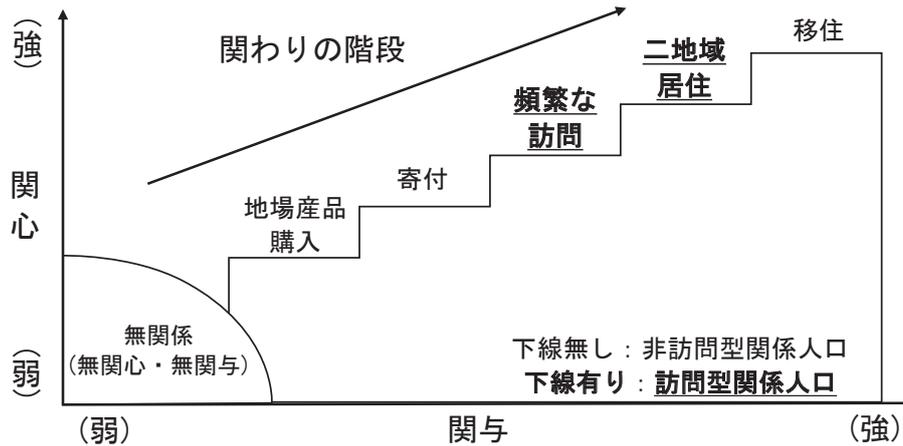


図-1 関係人口の関わりの階段 (文献¹⁾を参考に作成)

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2×2×4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態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

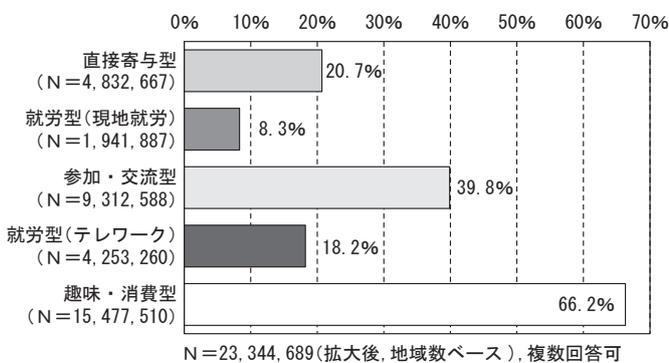


図-2 訪問型関係人口の全体像

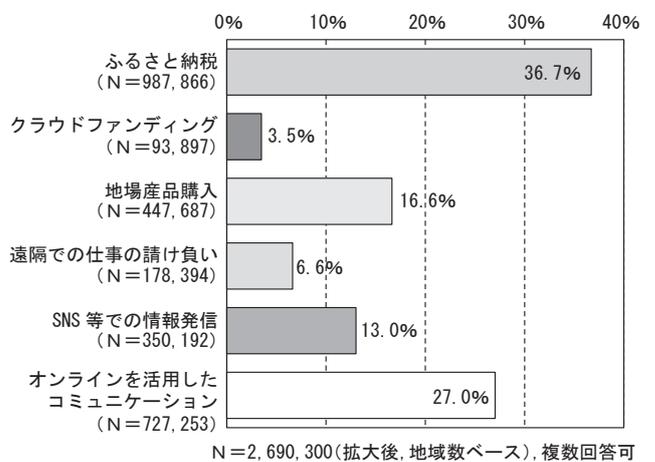


図-3 非訪問型関係人口の全体像

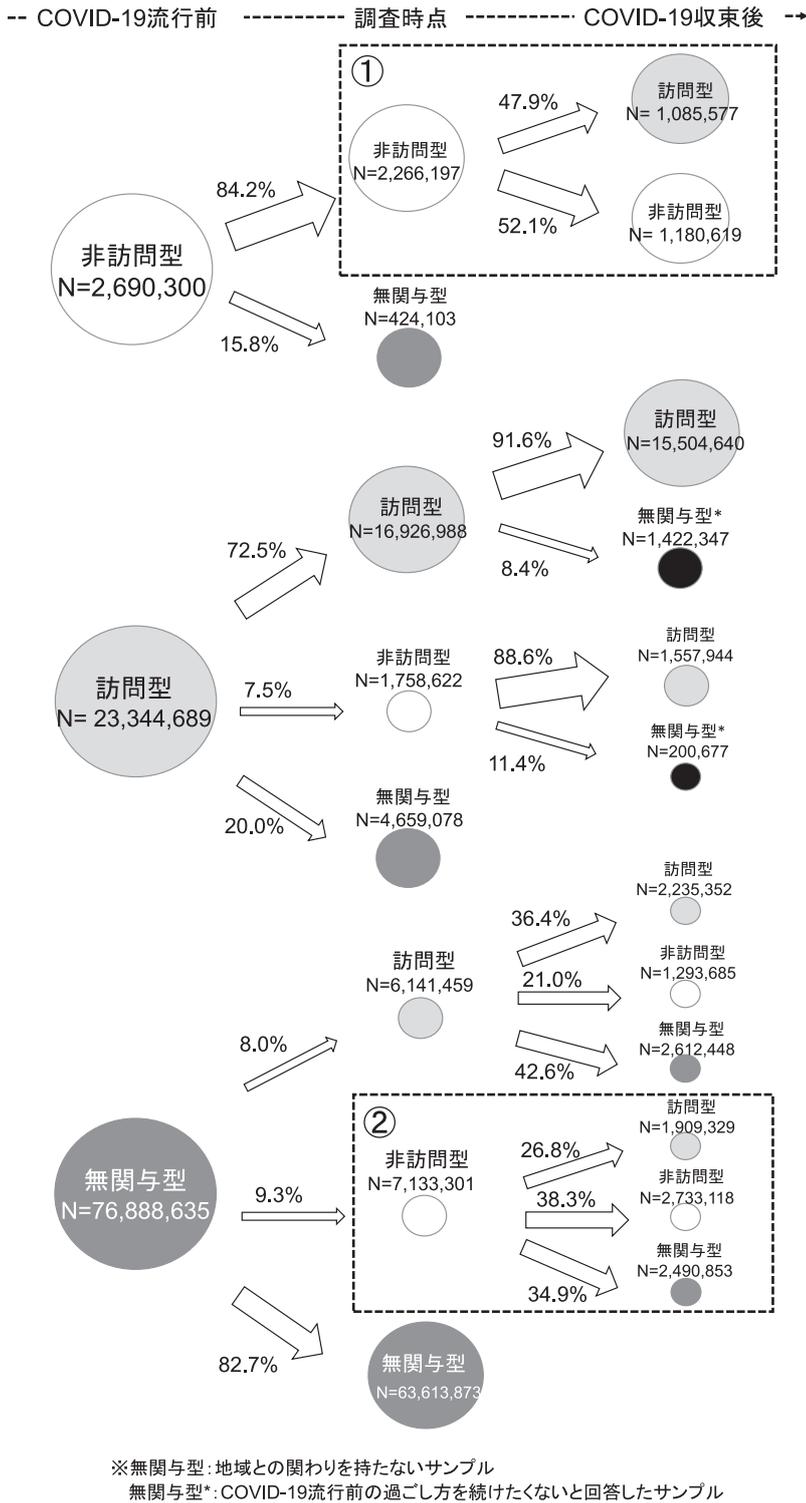


図-4 COVID-19の影響による関係性の変化パターンの実態

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う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		偏相関係数	N
			-0.7	0	0.7	
個人属性	年齢	18~34歳				921
		35~49歳				924
		50~64歳				691
		65歳~				303
	世帯年収	0~199万円				213
		200~399万円				537
		400~699万円				962
		700~999万円				605
		1,000万円以上			522	
ライフスタイル	趣味・関心分野	ゲーム				686
		ボランティア・ソーシャルビジネス	上段: 当てはまる 下段: 当てはまらない			2,153
	趣味はない				228	
非訪問型	活動内容	居住地での地域活動経験	主体として実施			2,611
			定期的・継続的に参加			82
			参加したことはある			2,757
			参加したことがない			122
						294
	関わり動機	ふるさと納税				601
		クラウドファンディング				1,822
		地場産品購入	上段: 行っている 下段: 行っていない			1,166
		遠隔での仕事の請け負い				1,673
		SNS等での情報発信				110
関わり動機	地縁・血縁などの所縁があり、馴染みがある				2,729	
	観光・仕事・学校行事などで関係のある地域				447	
	友人・知人等からの紹介	上段: 当てはまる 下段: 当てはまらない			2,392	
	地域に対する憧れや好感、関心、共感				171	
	かつてその地域を訪問していた				2,668	
実施頻度	週に1回以上				357	
	月に1回以上				2,482	
	年に1回以上				717	
	数年に一度				2,122	
	これまでに数回実施				730	
関わりの年数	不定期				2,109	
	1年未満				407	
	1年~2年未満				2,432	
	2年~3年未満				701	
	3年~5年未満				2,138	
「関係人口」という言葉の認知	5~10年未満				455	
	10年以上				2,384	
	定義や考え方を知っている				468	
	聞いたことがある				280	
	知らないがイメージできる				894	
関わり地域の都市類型(注1)	よくわからない				265	
	三大・中心				369	
	三大・周辺A*				563	
	三大・周辺B*				946	
	地方中核・中心				536	
	地方中核・周辺				414	
	地方中核・中心				419	
	地方中核・周辺				241	
その他市部				283		
居住地と関わり先地域の都道府県間距離(注2)	その他町村部				178	
	0				455	
	1~199km				746	
	200~400km				1,460	
	400~599km				440	
	600~799km				149	
各群の重心	800~999km				204	
	1,000km以上				332	
		訪問型を意向	0.460			
		非訪問型を意向	-0.438			
		相関比 n ²	0.202			
		判別的中率	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≤40≤B, 近畿: A≤30≤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注目すると、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うことが出来る。
- 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くとされている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」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			偏相関係数	N		
		-0.8	0	0.8				
個人属性	性別	男性	[Bar]			0.017	4,291	
		女性	[Bar]				3,790	
	年齢	18~34歳	[Bar]			0.114**	1,897	
		35~49歳	[Bar]				2,507	
		50~64歳	[Bar]				2,247	
		65歳~	[Bar]				1,430	
	世帯構成	単身	[Bar]			0.027*	1,549	
		夫婦+子供、母子(父子)世帯	[Bar]				3,335	
		夫婦のみ	[Bar]				2,285	
		親世帯or子供世帯と同居	[Bar]				912	
	職業(注1)	定職者(Type-Pr)	[Bar]			0.040**	3,794	
		定職者(Type-Pu)	[Bar]				702	
		定職者(Type-Se)	[Bar]				408	
		非定職者	[Bar]				1,266	
		無職・その他	[Bar]				1,911	
世帯年収	0~199万円	[Bar]			0.021	586		
	200~399万円	[Bar]				1,689		
	400~699万円	[Bar]				2,805		
	700~999万円	[Bar]				1,735		
	1,000万円以上	[Bar]				1,266		
ライフスタイル	趣味・ 関心分野	旅行・ドライブ・ツーリング	[Bar]			0.056**	4,668	
		アウトドア・スポーツ	[Bar]			0.075**	3,413	
		芸術・文化	[Bar]			0.056**	2,665	
		教養・自己啓発	[Bar]			0.035**	5,416	
		読書	[Bar]			0.032**	1,898	
		ゲーム	[Bar]			0.001	6,183	
		写真・動画の撮影	[Bar]			0.021	1,489	
		SNS	[Bar]			0.013	6,592	
		食	[Bar]			0.068**	2,613	
		健康・美容	[Bar]			0.001	5,468	
		ハンドメイド・DIY	[Bar]			0.034**	1,627	
		ボランティア ・ソーシャルビジネス	[Bar]			0.005	6,454	
		趣味はない	[Bar]			0.060**	1,259	
		地方(三大都市圏以外)の居住経験	あり	[Bar]			0.062**	6,822
			なし	[Bar]			3,472	
居住地での地域活動経験	主体として実施	[Bar]			0.083**	279		
	定期的・継続的に参加	[Bar]				611		
	参加したことはある	[Bar]				1,288		
	参加したことがない	[Bar]				5,903		
非訪問型	「関係人口」という言葉の認知	定義や考え方を知っている	[Bar]			0.149**	271	
		聞いたことがある	[Bar]				843	
		知らないがイメージできる	[Bar]				1,840	
		よくわからない	[Bar]				5,127	
		訪問型を意向	[Bar]				0.374	
		非訪問型を意向	[Bar]				0.171	
	無関与型を意向	[Bar]			-0.530			
	各群の重心	[Bar]			0.143			
	相関比 η^2	[Bar]			48.17%			
	判別の中率	[Bar]						

(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することも、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あった場合、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学部社会学類卒業。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学学位プログラムに在籍。

地域社会の「生態系」を再構築する時代

— 田園回帰と新たな「関係性」の創造 —



(一社) 持続可能な地域社会総合研究所 所長 藤山 浩

[要旨]

はじめに～求められるコロナ危機からの創造的脱出

1. 田園回帰の今～注目される縁辺革命
2. 「地元関係図」で地域の生態系を描く～「関係人口」だけでは足りない
3. 田舎の人間関係を見える化する～地元のつながりの中へ定住、交流
4. 三層の循環圏構築とマス・ローカリズムによる共進化
5. 農山漁村と都市とのパートナーエリア形成へ～「二地域居住」も進化せよ
おわりに～時代の尖兵としてのグリーンレンジャー配置を

はじめに

～求められるコロナ危機からの創造的脱出

2021年の夏になっても、コロナ危機が一層深刻化し、長期化しています。この危機は一過性のもではありません。「大規模・集中・グローバル」という今の文明の設計原理自体が問われているのです。その設計原理が地球上を覆い尽くした時、実は世界は一番脆弱な構造となっていたのです。

オリンピックという「大規模・集中・グローバル」を象徴するイベントが、国民世論の根強い反対にも関わらず、この夏、東京で開催されました。前回の東京オリンピックは、1964年。高度経済成長が始まり、中国山地では、前年の「三八豪雪」も契機となり、凄まじい勢いで過疎が進行していました。後世、この新旧2回の東京オリンピックは、「大規模・集中・グローバル」文明の夜明けと黄昏を示したものとして記憶されるかもしれません。

昨年10月、先進国の中では遅ればせながらでしたが、日本政府は、「2050年までに、温室効果ガス

の排出を全体としてゼロにする、すなわち2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指すこと」を表明しました。これは、これからの30年間で、循環型社会へと進化していくことを意味します。

このような文明の転換局面にあるとの時代認識に立てば、コロナ危機対応は対症療法に終始してはなりません。循環型社会に向けて、この2020年代において革命的な進化を始動できるかどうか、私たちの未来はかかっています。そして、進化の方向が「循環」に向かっている以上、身近な地域社会からのボトムアップ的再構築が不可避となります。

本論文では、以上述べたような「大規模・集中・グローバル」文明の限界が露呈した時代において、田園回帰の胎動を概観した上で、持続可能な地域社会に向けた組み直しの可能性を、地域内外を結ぶ新たな社会経済的「関係性」創造の観点から論じたいと思います。

1. 田園回帰の今

～注目される「縁辺革命」

2010年代に入り、2011年の東日本大震災が一つの契機となり、社会増を記録する過疎指定市町村が目立つようになってきました。

近畿・中国・四国地方における市町村別の社会増減率を分析してみると（図1）、特に中国地方や四国地方において、山間部や離島で社会増を実現している比較的小規模な町村がかなりあることに気がきます。過疎指定市町村の社会増加率上位20ランキングを作成すると、四国山地の梶原町・大川村・松野町、中国山地の新庄村・西粟倉村・北広島町、離島の知夫村・海士町・大崎上島町・上島町が上位に食い込んでいます。いずれも、縁辺性が高い自治体であり、これまでの「大規模・集中・グローバル」文明の中で、一番条件不利とされてきたところなのです。実際、2010年までの人口データを見ると、多くの町村で急速な人口減少が続いていました。そこから「縁辺革命」とも言うべき社会増が始まっていることは、社会の底流

で、大きな地殻変動が起きていることを示唆しています。

私は、前述の山間・離島でありながら社会増上位の10町村のうち9つをここ5年間で訪問していますが、中心地からの富の還流をあてにする「借り物の豊かさ」ではなく、地域に根ざした資源やライフスタイルから持続可能性を創出しようとする取り組みが展開されています。そうした地域固有の循環力の発揮が、新たな世代の定住を呼び込み始めていることに、まずは注目したいと思います。

2. 「地元関係図」で地域の生態系を描く

～「関係人口」だけでは足りない

さて、縁辺部の小規模町村における「縁辺革命」の動きはあるものの、まだまだ多くの過疎地域の市町村やその中の地域では、人口減少が加速している実情があります。中には、定住人口を守ることを諦めて、かわりに交流人口や関係人口の増加に活路を見出そうとしている自治体も見受けられ

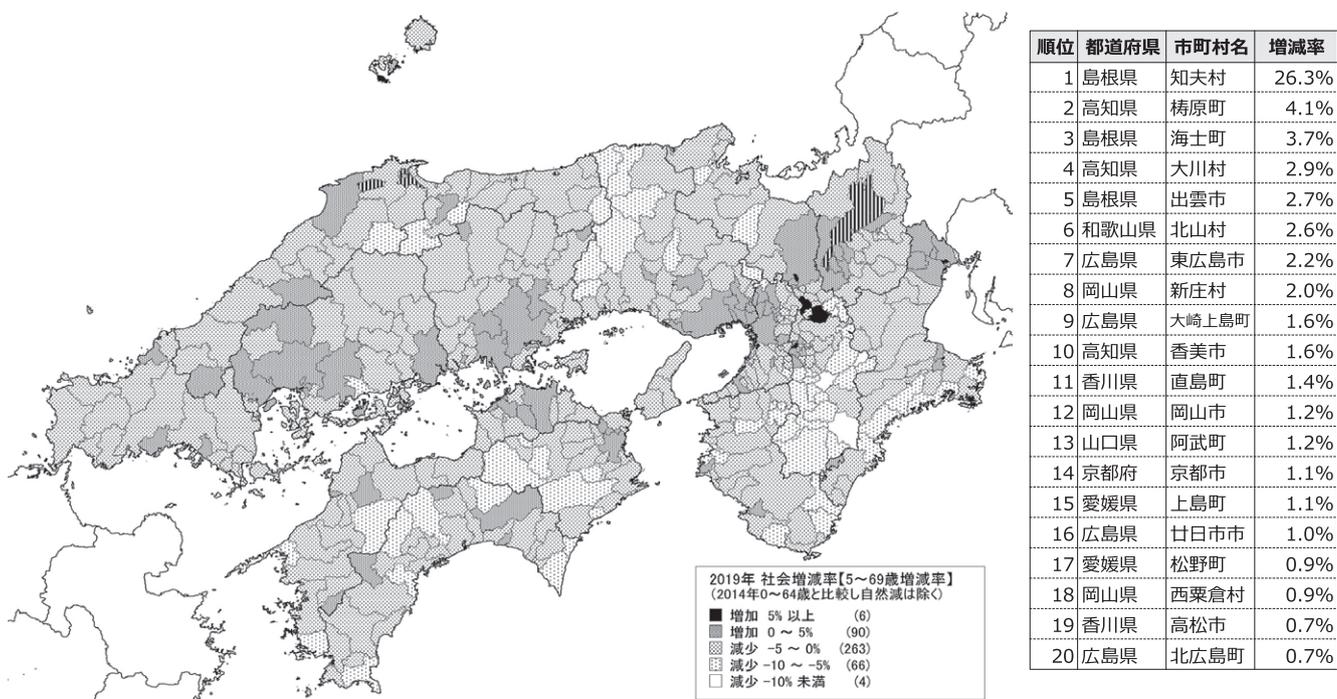


図1 近畿・中国・四国地方における市町村別の社会増減率（2014年～2019年）ならびに過疎指定市町村中の社会増加率上位20

* 持続可能な地域社会総合研究所が公表された住民基本台帳データから独自集計・分析（2019年の5～69歳人口と2014年の0～64歳人口を比較し、自然減部分を除き、集計）

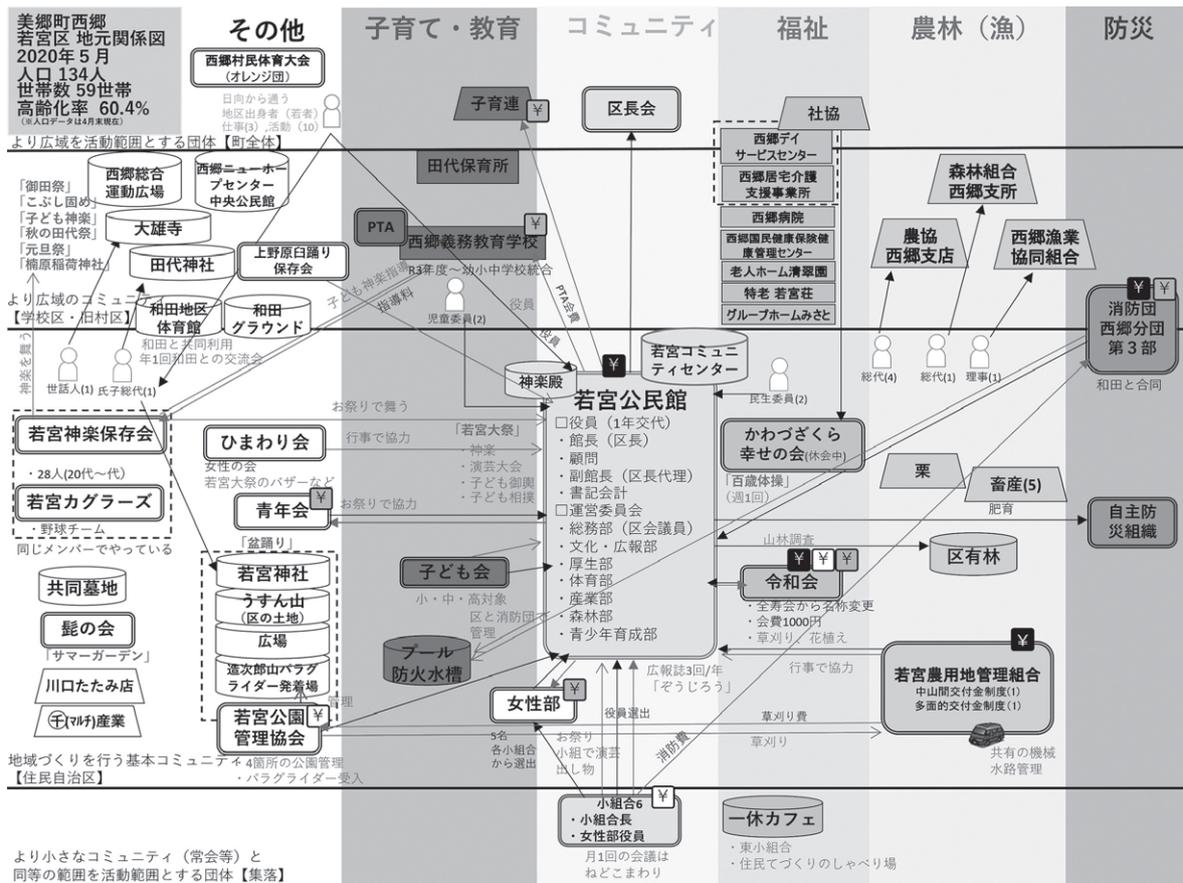


図2 地元関係図の実例（宮崎県美郷町の「地区別戦略事業」の一環として若宮地区において作成したもの）

ます。私は、この考え方は、間違っていると思います。定住人口がいなくなれば、実は交流人口も関係人口も消滅してしまうからです。

私が所長を務める「持続可能な地域社会総合研究所」（以下、研究所）には、毎年多くの全国の自治体から、定住増加を図りたいがどうすれば良いのかという依頼が集まります。研究所では、通常、市町村全体だけでなく、その中の小地域ごとに分析や取り組み単位を設定した上で、3段階の取り組みを推奨し、支援・併走します。

まず、市町村全体の分析や取り組みだけでは、住民は「我が事」としての問題認識に至りません。身近な小学校区や公民館区といった一次生活圏レベル、つまり地元意識、仲間意識を持つことのできる地区を分析・活動の基本単位として設定します。人口規模としては、300人から3,000人くらいになります。

取り組みの第一段階は、地域診断です。例えば、

人口診断では、独自に開発した地域人口シミュレーションのプログラムを活用し、このまま推移するとどうなるかという将来予測だけでなく、具体的にどの世代の何組何人の定住を増やせばよいのか、具体的な地域としての到達目標を明らかにします。このような数字に基づいた健全な危機感と具体的な目標設定を地域全体でまず共有することが大切です。

取り組みの第二段階は、「地元関係図」の作成とその活用です。「地元関係図」とは、日常的な暮らしの舞台となっている小地域ごとに、コミュニティや農業、福祉、産業、防災、行政などの各分野の組織について、人材配置やお金のつながりもわかるようにまとめていく構造分析手法のことです。より小規模な集落単位の活動やもっと大きな地域運営単位あるいは自治体全体の仕組みなど、地域の重層的な連携にも配慮して作成します。作成実例（図2）を見ればおわかりのように、

ちょうど様々な生物が織りなす生態系のような地元関係図ができていきます。一緒に作成した地域住民自身、こんなにも多様な組織が活動していることに驚くこともしばしばです。人間自身も、当然生き物であり、こうした種々のつながりの中でこそ、安心して暮らしていけるものなのかと感じています。

事例として紹介した若宮地区は、人口134人とかなり小規模な部類に入る地域ですが、本当に多彩な組織、活動が展開されています。その分、対応する役職も多く、人口減の中かなりの負担となっていることが推察されます。そうした課題を抱えながらも、公民館組織が中核となり、各分野の組織、活動を上手く束ねていることがわかります。そして、下から二段目までに納められている若宮地区内の組織や活動は、閉鎖的に内部に留まっているのではなく、より大きな合併前の旧村や町全体あるいは町外との連携や補完を広げています。

例えば、若宮地区は、伝統芸能として神楽に熱心に取り組んでいます。参画メンバーは、他地区にも広がっており、小中学校の子ども神楽指導まで担っています。注目すべきは、町外の近隣都市（日向市等）に住む出身若者が、「若宮神楽保存会」に定常的に加わり、貴重な担い手となっています。この域外とのリンクは、「関係人口」の良い事例と言えるのではないのでしょうか。

「関係人口」的アプローチも、地域内外の人々が個々に「点と点」で結ばれる原初的ステージから、このような地域の生態系の多角形の中に地域外の人々や地域がつながっていく発展的ステージへと進化することが望まれます。

地域の生態系を見える化する「地元関係図」には、いろいろな活用法があります。例えば、研究所では、「地元天気図」ワークショップというものを全国各地で展開し、好評をいただいています。これは、次世代の定住を具体的に実現する上での地域の強みや弱み、連携の強弱等を、天気図風に地元関係図の上に整理していくものです。地区ごとに年代・男女別に2～4グループに分かれて作成し、その後発表してお互いの共通点や相違点を共有していきます。そうして出てきた地元の強みを活かし、弱みを改善する具体的な仕組みや活動を考えていくのです。

定住実現だけでなく、関係人口や地域連携についても、地元の強みと弱みをしっかり整理した上で、強みを活かし弱みを補完するような関係性の創出を的確に行うことが求められるのではないのでしょうか。これから私たちの社会が循環型へと進化していく時代にあたって、一番の基礎となる身近な地域の構造をしっかりと診断・自覚することは、とても重要な地域づくりの出発点となると考えます。



①グループでの天気図づくり



②グループ発表で共通点・相違点を共有

「地元天気図」ワークショップ

*いずれも宮崎県美郷町での取り組み例（2019年度）

3. 田舎の人間関係を見える化する

～地元のつながりの中へ定住、交流

さて、「地元関係図」で地域の生態系の様相が見えてきたところで、もう一步踏み込んで、田舎の人間関係について考えてみましょう。田舎は、「人のつながりが濃い」とか、「人間関係が面倒臭い」とか、いろいろ言われています。実際は、どうなのでしょう。

島根県中山間地域研究センターでは、2009年度から2012年度にかけての4年間、5名の特別研究員に島根県浜田市弥栄自治区へ実際に居住してもらい、社会実験型の研究プロジェクトを展開しました¹。同プロジェクトの一環として、長い研究員で4年、短い研究員で1年の間に、どのような人間関係が形成されたかを集約してみました(図3)。担当した高橋正也・特別研究員(当時)は、次のように分析しています。

まず、各研究員から「一緒に活動した人、活動する際に頼りにした人」というような関わりの強かった人を答えてもらった。その結果、69主体の名称が回答された(個人:67、団体・組織:2)。

そのうち弥栄町の住民は46名であった。その個人46名を集落別にみると全27集落中19集落に及んでいることがわかった。次に、弥栄町と特に関係が強い主体として弥栄町住民と弥栄町勤務者48名を対象に「普段、集落や弥栄町のために活動する際、関わりが強い人は誰ですか」という質問をした。その結果、ネットワークを構成する主体の数は、192まで達した。

まず、1,500人弱の地域で、わずか5名の新規居住者を取り巻く人的ネットワークが、相互に承認された人間関係を2回たどるだけで192まで達していることが素晴らしいと思います。当然ながら、その大部分は、従来から形成されている地域住民同士のネットワークです。そうした既存の密度の濃い人間関係の中に、5名の新規居住者を取り込んでいるところが、中山間地域の地元のつながりが今も残り、外にも開かれた形で息づいていることを示しています。また、とても印象深かったのは、人的ネットワークの広がりや強さは決して均等なものではなく、特定の数名の地元人材が驚くほど多くの新旧住民の間をつないでいるという事実です。そうした強力な「つなぎ役」の存在がなければ、人的ネットワーク全体が崩壊してしまうので

す。

もし、同じような調査を、同じ1,500人の人口規模の大型マンション等で行ったら、どのような関係図が描かれることでしょうか。確かに、これだけ密な人間関係があれば面倒臭いことも多いでしょうが、お互いの日々の営みをしっかりと記憶に留めながら暮らしている様子がかがえます。地域の中でお互いの記憶を共有していける地元社会は、中山間地域に今も色濃く残っています。そうし

地元のつながりの中へ定住～5人を取り巻く200人

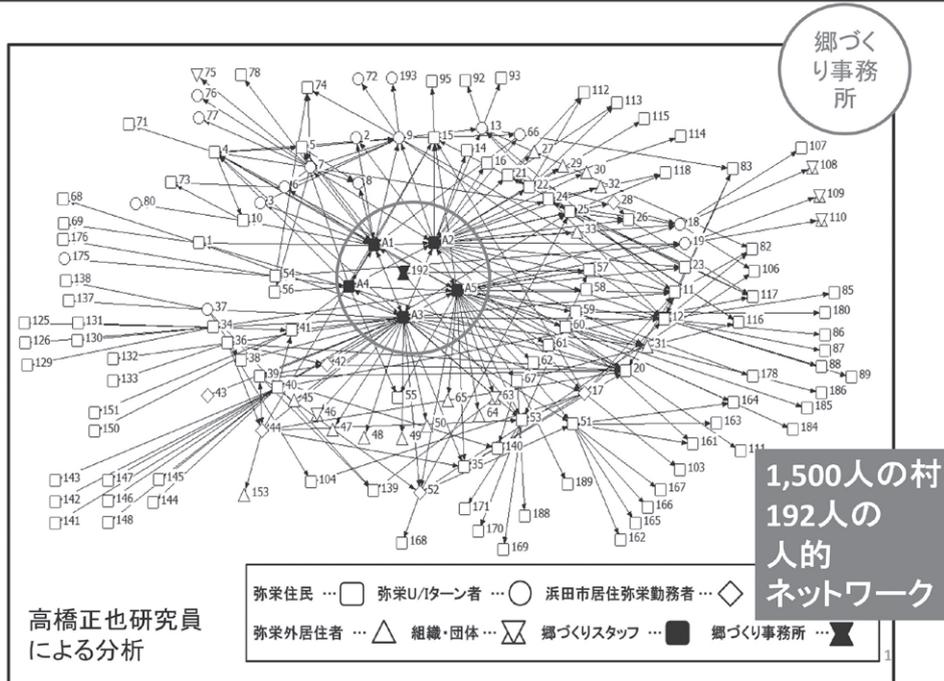


図3 5名の新規居住研究員を取り巻く地域の人的ネットワーク

た今や貴重な地元のつながりの中へ定住することに、大きな意義があるのではないのでしょうか。

「関係人口」や「二地域居住」の進め方についても、皮相に流れるのではなく、ここで示したような地元の人間関係のあり方を踏まえた「地に足がついた」ものになることを願います。

4. 三層の循環圏構築と

マス・ローカリズムによる共進化

本節では、これからの循環型社会において展望される、地域社会の重層的な関係性を描いてみたいと思います。

これからの持続可能な社会システムを考える時、私たちは、最も長続きしてきた循環系である生き物の身体や多様な生物種が織りなす生態系にその範を求める必要があると思います。それは、共通する循環の基本ユニットをつくり、そこを土台にボトムアップ的に重層的かつ開放的な循環圏を構築する方式です。

人間も動植物もその基本単位は「細胞」です。この「細胞」をすべての土台として、循環系を重層的に創造していくやり方がとられています。このような設計理念に立つと、私たちの未来の循環

型社会を支える循環圏は、3つの階層で構成されることになるでしょう（図4）²。

最も基本的なユニットとして生き物の「細胞」に相当するものが「循環自治区」です。そこでは、地元の自然資源が生み出す食料や再生可能エネルギーを最大限活用し、施設や交通機関も可能な限りシェアリングで効率化していきます。ここは、「蹴落とし合い」の競争原理ではなく、「助け合い」の共生原理が優越する「共生圏」ゾーンなのです。地形や地域特性によって大きく異なりますが、集落を束ねた概ね300人から3,000人程度の一次生活圏が、この「循環自治区」を創設する土俵となるでしょう。

次に、「循環自治区」は現在の地方都市圏レベル（3万人～30万人程度）でまとまり、二次循環圏としての「定住循環圏」を形作ります。「定住循環圏」では、「循環自治区」では揃わない資源や機能を補完的に提供し合います。

しかし、定住循環圏ですべての資源や機能が自給循環できるわけではありません。例えば、大学病院や百貨店のように高次な拠点は、地方ブロックや都道府県単位の「三次循環圏」で相互利用すると共に、そこから全国や海外ともつながっていくことになります。

これらの三層の循環圏ごとに、異なった原理・機能・方式で働く拠点とネットワークの設計が必要となります。例えば、「循環自治区」には、日々の暮らしを支える複合的な「小さな拠点」がミニマムな生活ニーズに応え、「定住循環圏」と「三次循環圏」では、下位と上位の循環圏をつなぐ「ハブ拠点」、「ブロック拠点」を必要とします。輸送のモードも、上位から下位に行くにしたがって、専門性から複合性へと切り替えていく必要があるでしょう。

これからの社会経済的な関係性は、このような重層的な循環圏の構築と連動して進化させていくことが求められます。

では、一番肝心の循環型社会の基本ユニットとも言うべき「循環自治区」は、どのような関係性

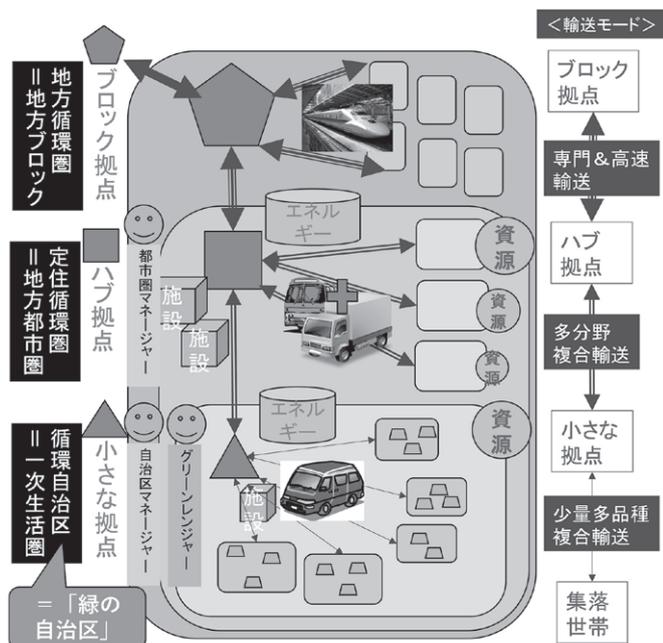


図4 循環型社会における三層の循環圏の構築

の中で進化を促すべきなのでしょう
か。

今までの「大規模・集中・グローバル」では、画一的な中央からの資金・技術・手法で地域整備が進められていました。しかし、多種多様な地域ごとの生態系に合わせ独自の循環系を設計・運営していくことが求められる循環型社会では、同じ手法は使えません。イギリスでは、近年、マス・ローカリズム (mass localism) と称して、地域の主体性・個性に基づいた取り組みを同時進行させ、その成果を広く共有することで国全体としても大きな成果を達成するボトムアップ的な地域政策手法が注目されています³。

まずは「循環自治区」という基本ユニットを設定し、地域の未来に対する自己決定権を保証した上で、数十、数百の地域をネットワークし、エネルギーや交通等をはじめ域内循環力の向上を目指す多彩なチャレンジを同時多発的に展開していきます。そうした数多くの試行錯誤とデータ診断から、共通する阻害要因や促進要因を抽出し、エビデンスに基づく共通政策として基盤整備や制度改革を行うのです。また、多様な地域特性を持つ地域の成功や失敗が広く共有されることで、地域相互の学び合いが促進されます。つまり、生態系と同じく試行錯誤により優れたものへと変異したDNAをすばやく普及させ、蹴落とし合いではない「共進化」を実現するというわけです。

もちろん、このような共進化が成立するためには、様々な条件整備が必要です。新たな自治制度の創設がまず必要ですし、地域住民を主人公としたチャレンジを支援する人材配置も欠かせません。そして、「循環自治区」単位において成否を客観的に評価するためのデータ整備も重要です。

私は、政府主導の地方創生の取り組みが、時として、地方同士で「蹴落とし合い」させる「パン食い競争」となっていることを深く懸念していま

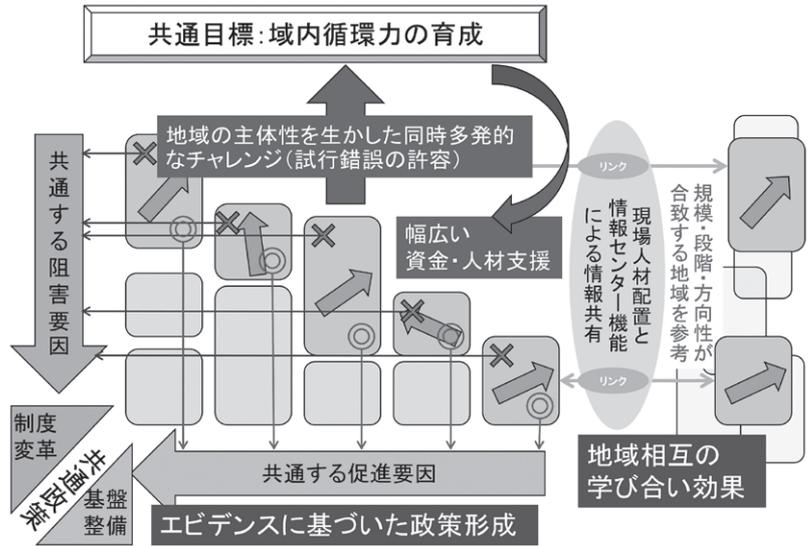


図5 マス・ローカリズムによる地域の共進化

す。「循環自治区」に住む地域住民同士が学び合いの共進化を実現していくような地域同士の関係性こそ、長い目で見ても、それぞれの地域の底力を引き出し相互につないでいくことで、進化の加速と全体的な達成水準の底上げにつながると思います。

5. 農山漁村と都市とのパートナーエリア形成へ ～「二地域居住」も進化せよ

さて、循環型社会において想定される三層の循環圏構造の中で、農山漁村と都市の間では、どのような関係性が求められるのでしょうか。最近のコロナ危機の中で、リモートワークが新しい働き方として脚光を浴びています。ただ、実際に田舎の集落に住む住民の立場からすると、田舎で「いいとこどり」だけの「二地域居住」をされると非常に辛いのです。誰が、その空間を草刈りなどして保全しているのか、そのコストは誰が担っているのかということなのです。同様に、「関係人口」のあり方も、そうしたコストも含めてどのようなウィンウィンの関係を築くかということが問われていると思います。

私は、農山漁村と都市との関係性については、より継続的で双方向的な仕組みを導入することを提案したいと考えています。

例えば、鳥根県浜田市では、10年ほど前、中山間地域である弥栄自治区の農家グループと市街地の中心にある高齢化した高層団地との間で、月1回の軽トラ市交流から始まって、中山間地域での交流体験や防災ステーションの共同設置など、パートナーエリアとしての幅広い共生関係づくりを社会実験的に始めています⁴。このようなお互いの地域の課題と可能性を共有し、共同で解決策を生み出すような取り組みが広がることを期待しています。

より広域でつながる中山間地域と都市との共生関係づくりも始まっています。例えば、鳥取県智頭町は、東日本大震災前の2010年、自治体としては初めて「疎開保険」の仕組みを創りました⁵。会員となった人には、大規模災害の時には、智頭町に疎開できる仕組みです。無事にその年が過ぎた時には、「配当」として智頭町のおいしい産物が送られてきます。同様の仕組みは、山口県萩市においても、2021年度から「萩フレンド保険」としてスタートさせています⁶。集中型国土の「徳俵」としての中山間地域の役割は、重要だと思います。こうした創造的な広域連携が、田園回帰の

回路としても機能していけばと願っています。

おわりに

～時代の尖兵としてのグリーンレンジャー配置を

このままコロナ危機が長期化すると、大都市部を中心に、大量の失業や生活難民が発生するでしょう。一方で、循環型社会への転換を図るのであれば、「小規模・分散・ローカル」の設計原理で動く中山間地域の出番となります。今こそ、今後の循環型社会への転換を展望し、再生可能なエネルギーや資源の多くが存在する農山漁村を甦らせる国民的な事業が必要なのです。歴史上、よいお手本があります。

世界大恐慌期、当時の大統領F・ルーズベルトは、「民間国土保全隊」という組織を、大量の失業青年対策も兼ねて結成させました。1935年には、50万人を超える若者が、全米2,650箇所のキャンプで田園地域における植林や公園整備等の自然資源の保全に取り組んだと言われます。この資源保全、若者の失業対策・教育訓練、地方の人材活用と経済活性化を組み合わせた事業は、ニューディール政策の中で最も評価の高い取り組みとさ



団地の子供会が
弥栄の小角集落の田んぼで遊ぶ

浜田市緑ヶ丘団地広場にて月1回開催。
独居高齢者世帯が4割、タクシーで買い物も。

団地内への防災ステーション(弥栄の米、水、
薪を備蓄)設置

図6 農村集落と都市の団地とのパートナーエリア実験

れています。

今回のコロナ危機で始動すべき日本版は、「グリーンレンジャー」と名付けてはどうでしょうか。地方からの循環型社会への先着に向けて、地域住民と共同で、森林や農地、海岸の保全、再生可能エネルギー施設の建設、「小さな拠点」や「地域循環共生圏」の形成、次世代型の交通インフラ整備等、つまり「地元の創り直し」に取り組むのです。すでに、全国各地でがんばっている地域おこし協力隊との連動も有望でしょう。

この2020年代、このような新しい人材の現地配置がよい「麴（こうじ）」役となって、農山漁村の小さな地域同士あるいは都市との互恵的なネットワークが「発酵」し、全国へと広がっていくことを願っています。

【注】

- 1 このプロジェクト「中山間地域に人々が集う脱温暖化の郷づくり事業」（研究代表者＝藤山 浩）の詳細は、次の書籍をご覧ください。
「新しい循環と定住のかたち」（第8章）、『地域再生のフロンティア - 中国山地から始まる この国の新しいかたち -』2013年、小田切徳美、藤山 浩 編著、農文協「シリーズ地域の再生」全集
- 2 この三層の循環圏の考え方は、既に「舞たうん」2020年1月号等でも紹介しているが、今後の地域社会構造を考える上で重要な概念であるので、改めて説明しています。
- 3 Laura Bunt and Michael Harris. (2010) : MASS LOCALISM : A way to help small communities solve big social challenges. NESTA
- 4 詳細は、次の報告書をご覧ください。『「中山間地域に人々が集う脱温暖化の郷づくり」研究開発実施終了報告書』、2013年、島根県中山間地域研究センター
- 5 詳しくは、次の智頭町ホームページをご覧ください。
<https://www.chizutown.jp/contents/sokaihoken/>
- 6 詳しくは、次の萩市ホームページをご覧ください。
<https://www.city.hagi.lg.jp/site/hagi-friend/>

【参考文献】

- 「日本はどこで間違えたのか」藤山 浩、2020年、河出書房新社

Profile 藤山 浩 (ふじやま こう)

一般社団法人 持続可能な地域社会総合研究所 所長

1959年、島根県益田市生まれ。一橋大学経済学部卒業。博士（マネジメント）。島根県中山間地域研究センター等を経て2017年より現職。総務省地域力創造アドバイザー他、国・県委員多数。専門は、中山間地域政策、未来社会論、地域計画、地域分析（人口・経済）、地域づくり支援。著書に「田園回帰1%戦略」、「循環型経済をつくる」、「小さな拠点をつくる」、「日本はどこで間違えたのか」など。

コロナ禍における地方移住

特定非営利活動法人 100万人のふるさと回帰・
循環運動推進・支援センター

副事務局長 稲垣 文彦



[要 旨]

- ・ふるさと回帰支援センター・東京の2020年（コロナ禍）の移住相談の動向
- ・愛媛ふるさと暮らし応援センターの移住相談の傾向と内容
- ・ポストコロナ禍における地方移住の考察
- ・地域の受け皿づくりのための地域住民の当事者意識を生み出す関係人口の取組の考察

1. コロナ禍における移住相談

(2020年の移住相談)

1-1. 移住相談の件数

ふるさと回帰支援センター・東京の年間相談件数は、前年比22%減の38,320件であった（図1）。これは2月からの新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、セミナーが中止となり（2～5月の中止回数：94回）、前年比36%減の349件に留まったことに加え、4月、5月の緊急事態宣言の発出を受け、休館を余儀なくされ、職員が在宅勤務に移行したことも影響している。

年間相談件数の内訳をみると、面談の件数は、

	電話	メール	面談	見学	セミナー	問い合わせ 総計
1月	396	1,063	945	283	1,431	4,118
2月	342	925	883	241	1,008	3,399
3月	365	750	818	12	12	1,957
4月	320	550	51	29	0	950
5月	340	658	42	0	0	1,040
6月	643	1,160	1,024	197	72	3,096
7月	567	1,329	880	181	357	3,314
8月	479	1,087	847	171	527	3,111
9月	569	1,443	1,221	183	1,022	4,438
10月	569	1,619	1,112	292	1,264	4,856
11月	494	1,207	1,006	211	1,779	4,697
12月	451	1,101	751	164	877	3,344
総計	5,535	12,892	9,580	1,964	8,349	38,320

図1 月別相談の内訳と推移

前年に比べ20%減少している。一方で、電話・メールの件数は、前年に比べ25%増加しており、電話・メール・面談の合計件数は、前年比105%となっている。このことから、新型コロナウイルス感染症の拡大により外出を控えることが余儀なくされるなかでも、地方移住への関心は低くなってはいないと考えられる。

参考までに、直近の2021年の1月～7月の電話・メール・面談の件数は18,503件であった。これまで過去最高の年間相談件数49,401件（見学・セミナーを含む）を記録した2019年の1月～7月の電話・メール・面談の件数は14,209件で、これと比較すると2021年は30%増加しており、このことから地方移住への関心は低くなってはいないと考えられる。

1-2. 移住相談者の傾向

移住相談者の年代は、20代以下が19.9%、30代が30.5%、40代が23.7%であった。40代以下で全体の74.1%を占めており、若い世代の相談者が多いことがわかる（図2）。

1-3. 希望の地域類型

相談者の移住を希望する地域類型で、最も多いのが「地方都市（市街地）」68.5%で、「農村」22%、「山村」15.6%と続いている（図3）。

1-4. 希望する就労形態

相談者の希望する就労形態で、最も多いのは「就職（企業等）」68.9%で、「農業」14.3%、「自

営業（新規）」13.5%と続いている（図4）。

1-5. 希望地域ランキング（相談）

相談者の希望地域（相談）では、1位は静岡県で、2位山梨県、3位長野県と続いている。また、9位に神奈川県、10位に群馬県、12位に茨城県、13位に栃木県が入った（図5）。これは首都圏に勤務する人達が、コロナ禍で在宅勤務となり、「職

場へのアクセス」を重視していた層が「もう一部屋」の余裕を求めて引越に近い感覚で移住を検討するという、コロナ禍前までは存在していなかった移住希望者層が増えたことによる影響ではないかと推測できる。ただし、この傾向が、コロナ禍以降も継続するかどうかについては注意が必要である。

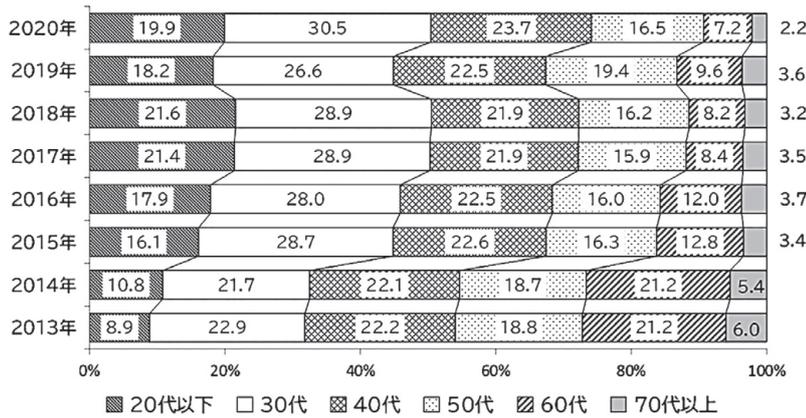


図2 相談者の年代（単一回答 n=6,332）

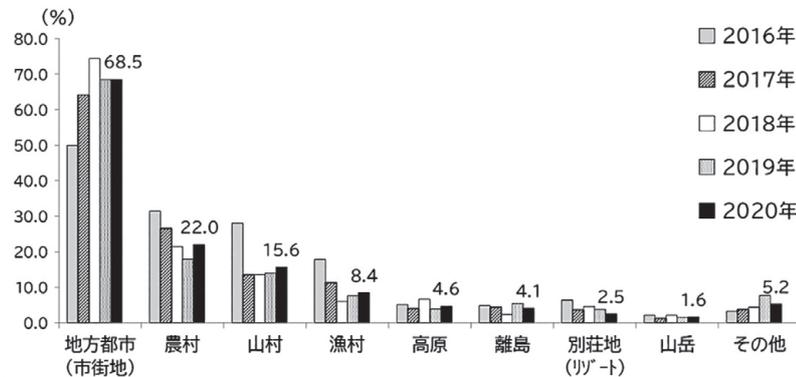


図3 希望の地域類型（複数回答 n=3,668）

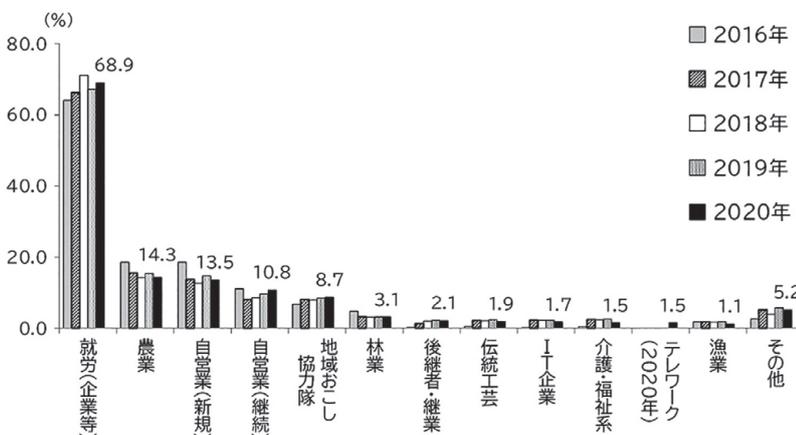


図4 希望する就労形態（複数回答、2020年：n=5,407）

2020年 <相談>	
順位	県名
1位	静岡県
2位	山梨県
3位	長野県
4位	福岡県
5位	宮城県
6位	広島県
7位	北海道
8位	和歌山県
9位	神奈川県
10位	群馬県
11位	岐阜県
12位	茨城県
13位	栃木県
14位	福島県
15位	長崎県
16位	宮崎県
17位	富山県
18位	山口県
19位	愛媛県
20位	鹿児島県

図5 希望地域ランキング（複数回答、2020年相談：n=4,400）

2. 愛媛ふるさと暮らし応援センターの 移住相談の傾向と内容

2-1. 愛媛ふるさと暮らし応援センターの 移住相談の傾向

ここからは、ふるさと回帰支援センター・東京に設置されている愛媛ふるさと暮らし応援センターの移住相談の傾向を紹介していく。紹介する前に、読者の皆さまは、すでにご存じだとは思いますが、ここであらためて、ふるさと回帰支援センターの紹介をさせていただきたい。

ふるさと回帰支援センターは、過疎化、少子高齢化による人口減少に直面している地方自治体と連携して「田舎暮らし・地方移住」を考えている都市住民に情報提供、マッチングを行い、「より良い人材」をその地域に紹介することで、持続可能な地域づくりに寄与することを目的に2002年に設立された。2021年現在では、ふるさと回帰支援センター・東京に42道府県、2政令市が移住相談員を配置し、各地の移住相談に対応している。加えて、全国を7エリアに分け、各エリアに1～2名、全国移住相談員（エリア担当）を配置し、希望地域が決まっていない相談者の移住相談（漠然相談）に対応している。ちなみに、この漠然相談が意外と多く、全国移住相談員（エリア担当）は、この漠然相談に対応し、希望地域が決まっていない相談者を各県の相談員や各市町村の相談窓口につなぐ役割を果たしている。

各地の移住相談員との情報交換の中で、筆者は、最近の移住相談のキーワードは「ワーク・ライフ・バランス」「地域貢献」「農ある暮らし」ではないかと感じている。愛媛ふるさと暮らし応援センターの傾向をみると、コロナ禍の傾向としては①Uターン希望者が増えている。②20代前半で転職を機に移住を検討しているという相談が増えている。③一次産業、地域おこし協力隊、起業への漠然とした関心を持っている相談者が増えている。そして、④家族でのワーケーション希望の相談が出てきたことがあげられる。他方で、以前から変わらない傾向としては、⑤一次産業に挑戦

してみたい気持ちがある方が多いこと、⑥伝統産業、ものづくり、継業に興味のある方が一定数いること。そして、⑦早期退職者や退職後の仕事を探している50代、60代の相談者が一定数いることがあげられる。先のキーワードからみると「ワーク・ライフ・バランス」は①、②、④、⑦と親和性が高く、「地域貢献」は③、⑥、⑦と、そして「農ある暮らし」は③、⑤と親和性が高いと感ずることができる。

2-2. 愛媛ふるさと暮らし応援センターの 移住相談の内容

ここからは、先のキーワードに関する具体的な相談内容をご紹介していきたい。まずは、「ワーク・ライフ・バランス」、30代男性、四国出身、首都圏在住、夫婦で移住したいという希望（Jターン）。東京に出てきて10年、家賃の高さと都会の生活のしにくさが要因で移住を検討。仕事の探し方のアドバイスが欲しいという相談。つぎに、「地域貢献」、20代男性、首都圏出身在住、九州の移住も視野に入れている（Iターン）。狩猟、ジビエ、林業など山に関わることに興味がある。四国には行ったことがないが、愛媛県は災害の心配が少なそうなので相談。そして、「農ある暮らし」、40代男性、愛媛県出身、首都圏在住、ITのシステム開発の仕事をしているが、それ以外の仕事が気になっている。一次産業や歴史文化に関わる仕事に興味があるという相談。仕事さえ見つければすぐにでもUターンしたい。加えて、愛媛県の特徴として柑橘果物の農業に関心をもっている方の相談が多いので、その内容も紹介したい。20代女性、首都圏出身在住、柑橘果物の農業に興味があるので愛媛県が気になっている（Iターン）。仕事よりも里山に住むことを重視しているという相談。コロナですぐに体験することが難しいので、今後はオンラインフェアなどで情報収集していきたい。

3. ポストコロナ禍の地方移住

コロナ禍において「テレワーク移住」「ワーケーション」といった地方移住に関する新しいワードが聞かれるようになった。また、先にも紹介したように、首都圏で勤務する人達が、コロナ禍で在宅勤務となり、「職場へのアクセス」を重視していた層が「もう一部屋」の余裕を求めて引越に近い感覚で移住を検討するという、コロナ禍前までは存在していなかった移住希望者層が増えたことにより、首都圏近郊の関東地方の人气が上がっていることも確かである。他方で、首都圏から距離のある農村・山村を抱える自治体担当者からは、オンラインセミナーやオンライン出張相談を開催しても、知名度が低いため集客ができないといった嘆きの声も聞こえる。そこでここでは、ポストコロナ禍の地方移住について考えてみたい。

先のキーワードの二つ（ワーク・ライフ・バランスと地域貢献）から相談者のニーズと希望の地域類型を整理してみたい。縦軸にワーク・ライフ・バランスをとった。ワーク・ライフ・バランスをライフスタイルの変化と読み解き、ここでは軸の下にいくほどライフスタイルの変化度合いが大きくなるとした。横軸に地域貢献をとった。地域

貢献を地域（人）との関わり（つながり）と読み解き、ここでは軸の左にいくほど地域（人）の関わり（つながり）度合いが大きくなるとした。これをもとに相談者のニーズと希望の地域類型を整理すると、第一象限に地方都市（市街地）が、そして、第三象限に農村・山村が該当するであろう（図6）。

先のコロナ禍で在宅勤務となり、「職場へのアクセス」を重視していた層が「もう一部屋」の余裕を求めて引越に近い感覚で移住を検討するという、コロナ禍前までは存在していなかった移住希望者層を考えると、この層はライフスタイルの大きな変化を求めていると推測できる。他方で、先の愛媛県の相談内容にもあるようにライフスタイルを大きく変え、地域（人）との関わり（つながり）を重視している相談者がある一定数いることも確かである。

このようなことから、ポストコロナ禍の地方移住について、移住を受け入れる自治体の立場で考えてみると、まずは、自らの自治体がどの象限にあるかを確認することが重要である（広域に合併した自治体の場合は地域によって象限が変わる）。つぎに、その象限によって移住促進の戦略を考え

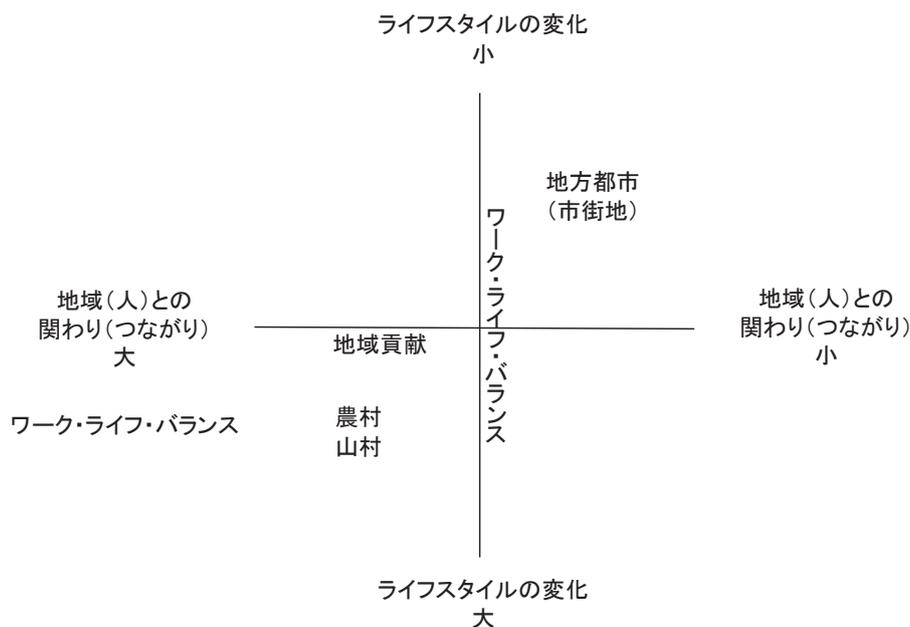


図6 相談者のニーズと希望の地域類型の整理

ていくことが重要となる。例えば、第一象限であれば、観光施策との連携のなかで自治体の知名度を上げていく情報発信が大切になるし、第三象限であれば、知名度よりも、移住することによってどんなライフスタイルが実現できるか、どんな地域（人）との関わり（つながり）ができるかの情報発信が大切になるだろうし、その場合は、大きなメディア媒体への発信というよりは、先輩移住者や地域の受け皿を担っている地域住民によるSNSによる情報発信が有効であろう（人が人を呼ぶ戦略）。いずれにしても、コロナ禍で地方移住が注目されていることは確かであるし、政府もダイナミックに施策展開しているが、そのニュースや動向に一喜一憂しないことが肝要である。その上で、自らの自治体の立ち位置を再確認し、立ち位置にあった戦略をたて、移住施策を着実に推進していくといった地道な取組が、ポストコロナ禍の地方移住においては、何よりも大切ではなからうか。

ちなみに、コロナ禍で人気が出ている関東地方を希望する相談では、意外にも「地域に関わりたい」という要望が少なからずある。また、ワー

ケーションも地域（人）との関わり（つながり）がなければ、ただ単に地域が消費されるだけと捉えることもできる。これらを踏まえると、実は地方都市（市街地）でも農村・山村と同様に地域の受け皿づくりが必要であることがわかる。地域の受け皿づくりを推進するためには、住民の移住促進に対する当事者意識が欠かせない。自治体は人口減少を課題と捉え移住施策を推進する一方で、地域住民はなぜ移住施策に取り組むのかを理解しておらず、移住者と住民との間に軋轢を生んでいる事例を耳にする。移住促進がうまくいっている自治体は住民と一体となって取り組んでいる。

4. 地域住民の当事者意識を生み出す

関係人口の取組

ここからは、地域の受け皿づくりを推進するための地域住民の当事者意識をどのように生み出していけばよいのかについて考えていきたい。当事者意識を生み出すためには、関係人口の取組が欠かせない。そこでここでは、あらためて関係人口について考えてみたい。

関係人口について、地域住民と関係人口が互い

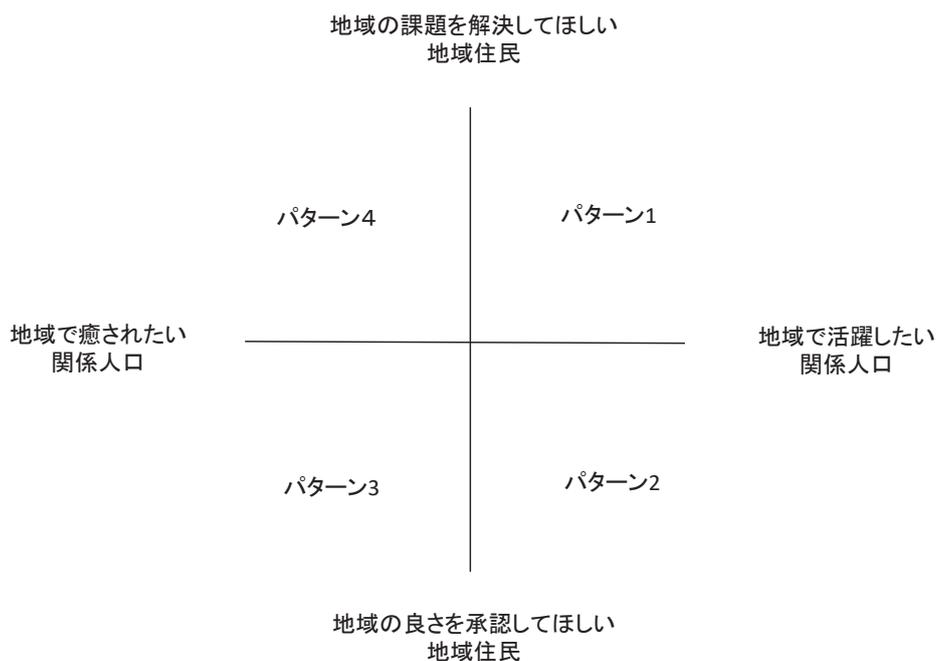


図7 関係人口の4つのパターン

に求める関係（ニーズ）から整理をしたい。まずは、地域（住民）が関係人口に求める関係（ニーズ）を「地域の課題を解決してほしい」と「地域の良さを承認してほしい」とした（縦軸）。つぎに、関係人口が地域（住民）に求める関係（ニーズ）を「地域で活躍したい」と「地域で癒されたい」とした（横軸）（図7）。

それでは、ここからはそれぞれのパターンについてみていきたい。一般的にイメージしやすいのがパターン1だろう。特に、自治体職員がこのパターンを志向するようである。なぜなら、考え方がシンプルで、KPIがたてやすく、上司への説明がしやすいからである。しかしながら、このパターンでは、関係人口と地域住民が上下関係になりやすく、関係が長続きしないかもしれない。また、地域で活躍したい関係人口の中には、勘違いをしている人（自分のスキルで地域を助けてあげる的な上から目線の人）がいることにも注意が必要である。

意外とうまくいっているのがパターン3である。しかしながら、自治体職員には苦手意識があるようである。なぜなら、考え方は理解できるも

の、成果が測りづらい、上司の説得に時間がかかる等、事前に越えなければならないハードルが山ほどあるからである。でも、このパターンでは、関係人口と地域住民が対等な関係になりやすく、関係が長続きしやすい。また、関係人口と地域住民とのやりとりによる地域住民の意識の変化にも注意を払いたい。

そこでここからは、パターン3の取組のポイントについて、地域づくりの足し算と掛け算の考え方（外部人材を活用した地域づくりの考え方）（図8）をもとに考えてみたい。この考え方は「地域づくりには段階がある」という考え方で、その段階とは、第一段階の「地域住民の当事者意識の獲得」と第二段階の「地域住民による地域づくりの実践」である。そして外部人材は、段階に合わせた支援を行う。地域住民の当事者意識が獲得されていない地域の地域力は-2とイメージしてみよう。地域力-2に、いきなり×2（掛け算の支援）をすると地域力は-4となり、地域づくりは頓挫する。そこでまずは、地道に+0.5・・・（足し算の支援）をする。つぎに、地域力が+0.5になった時点で×2・・・をすると地域づくりがうまく進む。

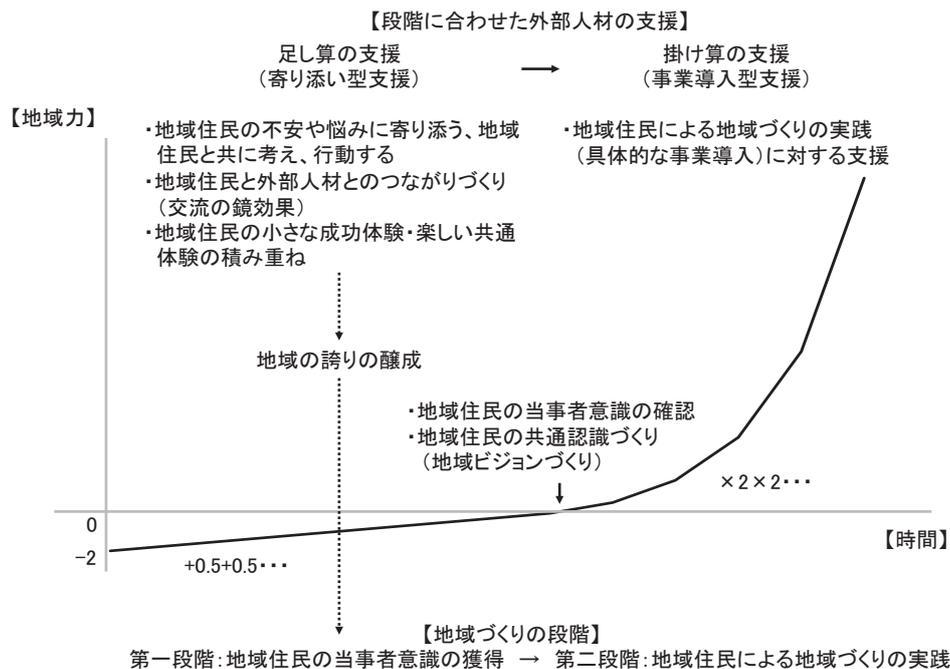


図8 地域づくりの足し算と掛け算の考え方（外部人材を活用した地域づくりの考え方）

ちなみに、この考え方は、新潟県中越地震で急激な人口減少がおきた被災地域での現場実践から導き出されており、地域おこし協力隊制度のベースとなっている考え方である。

パターン3では、地域で癒されたい関係人口が、地域住民とのお茶のみに参加し、出された漬物に「美味しい」と感動する。それを見て嬉しくなった地域住民が「またおいでよ」と声をかけ、関係人口がまた来たいと思い、再訪するというようなやりとりが繰り返される。この何気ない日常のやりとりによって、対等な関係が生まれやすいことは言うまでもない。また、長い目でみると、このやりとりは、先の足し算の支援となって、地域住民の意識の変化を促し（地域の誇りを醸成→地域住民の当事者意識の獲得）、地域住民による地域づくりの実践に寄与することをここでは特に強調しておきたい。住民主体の地域づくりが活発な地域は、ヨソモノ（関係人口、移住希望者）にとっては魅力的（地域住民の暮らし方に共感できる）で、よって、移住・交流の好循環が生まれやすい。ここでは、パターン3のような関係人口の取組が、地域の受け皿づくりに欠かせないことをあらためて確認しておきたい。

5. おわりに（愛媛県の皆さまへの期待）

筆者は、愛媛県の移住推進の取組に大変注目をしている。それは官民が一体となって取り組んでいるからである。愛媛県では、令和2年度から移住相談窓口事業を（一社）えひめ暮らしネットワークに委託をし、移住施策を推進している。ちなみに、このえひめ暮らしネットワークは、愛媛県内の地域おこし協力隊のOB・OGなどによって構成されている。

「地域おこし協力隊は移住者ですので先輩の目線で相談者に寄り添ったサポートができ、また、様々な職業に就いており、地域の状況をよく知っていますので、仕事や暮らしのアドバイスができると思いましたので、令和2年度より移住相談窓口事業を委託しました。現在では、移住者目線で

セミナーの企画・運営に携わってもらい大変助かっています。相談については、仕事を超えて真摯に向き合ってくれていて、相談者の評判も大変良いです。また、去年は、コロナ禍で、市町のオンライン導入のサポートをしてもらい、そのお蔭で早く導入できましたので、相談件数も微減で留まりました。今後は、県内に130名いる地域移住相談員のスキルアップと市町を越えた連携を図っていきます。このサポートをお願いしたいと思います」という話を愛媛県庁企画振興部政策企画局地域政策課地域づくり支援グループの担当者より伺った。県の担当者も官民連携の取組に手応えを感じているようである。また、ネットワークのメンバーは、先の地域づくりの足し算と掛け算の考え方をよく理解し、この考え方をもとに地域おこし協力隊の活動を行い、地域住民の当事者意識の獲得に寄与してきたメンバーでもある。愛媛県の皆さまにおいては、このメンバーを核に県・市町と地域住民が一体となって移住施策に取り組んでいただくことで、持続可能な地域づくりを推進していただくとともに、全国各地を牽引する役割を担っていただくことに期待したい。

【謝辞】

本稿の執筆にあたり（一社）えひめ暮らしネットワーク代表の板垣義男氏、えひめ移住コンシェルジュの松原香織氏、そして、愛媛県企画振興部政策企画局地域政策課の皆さまより多大なるご協力をいただきました。末筆ではありますが、ここに記して、感謝を申し上げます。

【参考文献】

- 1) 特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター（2021）、2020年度「100万人のふるさと回帰運動」都市と農山漁村の交流・移住実務者研修セミナー資料集（特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター）
- 2) 稲垣文彦ほか（2014）、震災復興が語る農山村再生地域づくりの本質（コモンズ）

Profile 稲垣 文彦（いながき ふみひろ）

NPO法人ふるさと回帰支援センター 副事務局長 博士（工学）

1967年、新潟県長岡市生まれ。長岡技術科学大学大学院工学研究科博士後期課程修了。専門は災害復興と地域づくり。外部人材を活用した新たな内発的發展論を展開し、地域づくりにおける住民の主体形成プロセスを研究。国の地域おこし協力隊、集落支援員、関係人口の施策等の普及、人材育成等に尽力。他に総務省地域力創造アドバイザー、地域おこし協力隊サポートデスクスーパーバイザー、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部令和3年度関係人口創出・拡大のための対流促進事業選定委員会委員、（公社）中越防災安全推進機構理事、福島大学うつくしまふくしま未来支援センター客員研究員、関西学院大学災害復興制度研究所客員研究員、日本災害復興学会理事等。主な著書として「震災復興が語る農山村再生 地域づくりの本質（2014）コモンズ」「地域おこし協力隊10年の挑戦（2019）農文協」等。

愛媛県西予市明浜町渡江における 移住と関係人口の実際

— 移住や関係人口促進の背景を探る —

愛媛大学社会共創学部 地域資源マネジメント学科

農山漁村マネジメントコース 特任講師 笠松 浩樹



[要 旨]

- ・愛媛県西予市明浜町渡江では、移住者の受け入れや移住者支援に対して約8割の住民が肯定的な意向を持っていた。
- ・必要な生活費と収入が関連しているとすれば、これらの金額が高いほど移住に肯定的な見解を持つことが考えられる。
- ・2021年に入って渡江への移住が実現した。
- ・移住者は、暮らしの課題を実感しつつも、それ以上に移住後に住民との良好な関係が構築できていることを高く評価している。
- ・関係人口として、学生団体「未完商店」が2020年から活動を行っている。
- ・学生は、やはり住民との関係性を重視しており、活動資金の提供、適切な目標設定、実施方法の自由度により、自発的な責任感を有している。

1. はじめに

農山漁村において、外部の人々との関係性をどのように構築していくのかは重要な課題である。しかし、過疎化が続く現状の中で、既存住民の定住、外部からの移住、関係人口の拡大が自然と増大することは一般的に困難である。すなわち、これらの実現には具体的な取り組みを意識的に実践していくことが不可欠となる。特に、人の流れを呼び込んで受け入れるにあたっては、地域コミュニティや住民の考え方を知り、行動を起こす潜在的な力があるのかを認識することは重要である。

本報告では、農山漁村における定住や移住に関する住民の意向を明らかにする。そして、実際に移住した住民の事例を示し、どのような価値観に基づいて移住を実現させたのかを考える。さらに、関係人口と地域住民が進めている取り組みを紹介し、その意義と課題を考えることとする。

2. 調査地の特徴

(1) 渡江の概要

調査や考察は、移住や関係人口に関する活動が同一の地域で生じている愛媛県西予市明浜町渡江を選定した。図表1のように、渡江は海岸に面した行政区の1つであり、自治会や集落と同等と見



図表1. 渡江全景

なすことができる。漁村の典型である集住型の集落を形成しており、昭和30年代以降、漁業の不振と柑橘類の普及により、農地は柑橘園に転換されて現在では主要産業となっている。

2021年7月31日現在の世帯数72戸、人口169人、高齢化率50.0%である（住民基本台帳ベース）。ただし、これには外国人労働者や住民票を残して進学や就業のために外部に居住している者も含まれている。2012年8月31日現在は、世帯79戸、人口240人、高齢化率40.8%であったことから、9年間で世帯が7戸8.9ポイント、人口が71人29.6ポイント減少し、高齢化率が9.2ポイント上昇している。世帯の減少より人口減少と高齢化率の上昇が大きいことから、生産年齢人口以下の世代の減少が続いて高齢者が残っている現状が推察できる。

(2) 狩江地区における渡江の位置づけ

西予市では市内27箇所「地域づくり組織」の運営を2011年度から実施しており、住民の自主性に基づく地域運営を行っている。地区によって取り組みの内容や手法に差はあるが、狩浜と渡江の2地区を合わせた狩江地区では「かりとりもさくの会」が同組織として活動を展開している。また、同市は「地域づくり組織」と公民館組織の発展的な融合を図って「地域づくり活動センター」の設置を計画している。市内でも活動が活発な狩江地区は、この動きに先立って2020年秋に地域住民の中から「地域任用職員」を採用し、「地域づくり活動センター」の先行モデルとして体制整備と業務展開を行っている。

狩江地区の拠点施設である「かりえ笑学校」や狩江公民館などは狩浜に所在し、渡江から約2km離れている。また、狩浜の世帯と人口が226戸513人であることから、狩江地区の世帯と人口の約75%が狩浜に集中している。さらに、祭りを行う神社の単位も狩浜と渡江では異なっているうえに、渡江には盆踊りとして「歌舞伎くずし」が独自に行われているなど、伝統行事も異なってい

る。これらのことから、狩江としての活動を行う場合であっても、渡江は中心的な位置づけになく、住民が疎外感を覚えることもある。

このようなこともあり、渡江では独自の地域づくり活動が企画・実施されてきた。近年の一例を挙げると、2012年に渡江公民館分館（現在は集会所）の清掃をきっかけに女性グループ「び〜んず」が結成され、野菜栽培を始めた。また、2015年には「渡江から一步を踏み出す会」を設立し、渡江の柑橘とその加工品をインターネットやイベントで販売をしている。さらに、住民の相互交流を目的に食事を提供する「渡江食堂」を年2回の頻度で行い、1回あたり約100食を提供している。しかし、新型コロナウイルスの発生以降はお弁当のテイクアウトに変更された。

(3) 関係人口づくりと移住の試み

渡江では、人口減少と高齢化に起因する危機感から、ここ数年は交流活動、関係人口づくり、移住を重視している。関係人口の拡大として、県内外の大学生との連携に基づき、渡江での体験活動を行ってきた。また、愛媛大学の学生が2020年に学生団体「未完商店」を設立し、柑橘類の販売とともに渡江の魅力の発見と発信をウェブサイトで行っている。

移住者の確保としては、空き家の賃貸を進め、2021年春に2世帯の移住が実現した。J I ターン者の定着は、ここ数十年で初めてのことである。物件の賃貸は、熱意ある在住者が持ち主と交渉を続け、実現に至ることとなった。

3. 「定住や移住に関するアンケート調査」の実施

(1) 実施の背景

渡江の移住については以上のような取り組みが行われているが、住民の移住に対する意見はこれまでに把握されてこなかった。特に、住民自身がこの先も渡江に住み続ける意向、移住者を呼び込む必要性、移住者が必要とすれば何を求めるのか

等を明らかにすることは、今後の移住の取り組みに有効に働くと考えられる。そこで、これらを明らかにするため、悉皆調査を行った。

(2) 調査の枠組み

調査は、留め置き方式の無記名アンケートとし、高校生以上の住民全員を対象とした。2021年8月に67戸を訪問し、対象となる家族の人数を直接うかがって調査票を配布した。訪問世帯のうち、留守宅が7戸、高齢化等を理由とした調査拒否が6戸あったことから、実質的な配布数は54戸123名であった。これを後日に回収し、52戸99人から回答を得ることができた。回収率は世帯単位で96.3%、個人単位で80.5%である。

調査内容は図表2のとおりである。これらを集計し、詳細な分析を行った。特に、渡江で暮らすために必要な世帯あたりの生活費に着目し、各項目と関連づけた分析を意識した。直接的な収入や支出は答えにくいと考えたためうかがっていないが、収入状況は生活費にある程度反映されるとの仮説を持ちつつ考察を進めた。

図表2. 定住や移住に関するアンケート調査の項目

基礎項目	家族構成、性別、年代、渡江の居住歴、渡江以外の今日中経験
居住に関する項目	主な買い物場所、必要な世帯あたりの生活費、居住継続の意向
移住に関する項目	移住者の必要性、移住者に求める条件、移住支援に携わる意向
自由意見	渡江の暮らし、自給記述(良い点や課題など)

(3) 調査の結果

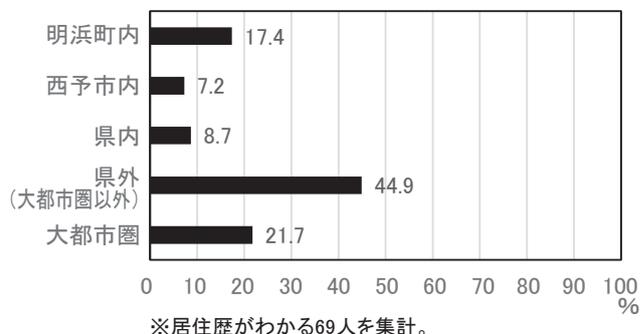
①生活状況

1) 外部での居住経験

図表3によると、渡江で生まれてから外部での居住経験がないのは23人・23.2%であった。渡江以外での居住経験がある方の居住地を分類すると図表3となる。県外(大都市圏以外)が44.9%であり、東京都や大阪府の大都市圏が21.7%であった。さらに、渡江以外の明浜町内に住んでいた方が17.4%いるが、その内訳はほぼ女性であること

から、婚姻をきっかけに渡江に来たと考えられる。

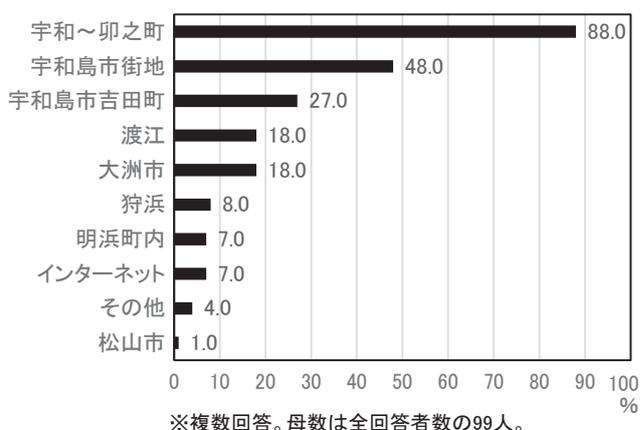
図表3. 渡江以外に居住歴のある方の居住地



2) 主に買い物をする場所

図表4によると、住民が主に買い物をする場所は、自家用車で約20分程度の距離にある宇和～卯之町が88.0%を占めている。商業集積地として一定の規模を有し、時間的にも手頃な距離にある。他には、自家用車で約25分の宇和島市街地が48.0%、約15分の宇和島市吉田町が27.0%となっている。渡江での買い物が18.0%あるが、その内訳はほとんどが高齢者に相当する世代であった。渡江での買い物機会は、週に2日開店する出張店舗、週に2回やって来る移動販売、毎日または2～3日ごとの魚の行商がある。

図表4. 主に買い物をする場所



3) 必要な世帯あたりの生活費

世帯が暮らすために毎月必要な生活費は、全体平均が117,338円であった。図表5はこれを年代

別に表示したものであり、20歳代以下と70歳代以上で10万円を下回っていることが特徴である。30～40歳代で生活費が多くなるのは、子息にかかる養育費や教育費が考えられる。特に、高校生以上の子息の通学や外部での居住の費用が大きいと推察できる。60歳代で生活費が最も大きくなっているが、この世代は金額の回答のあった人数が少ないうえに、比較的収入の多い仕事に携わっていた方が在住または回答していることが理由であると考えられる。

家庭の世代構成ごとに必要な生活費は図表6のとおりである。三世代家族では就学中の家族がいる場合が多いと考えられることから、上記の理由で生活費が最大の13万円近くになっていると考えられる。また、二世代家族より一世代家族の金額が若干高くなる傾向がある。

図表5. 渡江で暮らすために必要な世帯あたりの生活費（年代別）

20歳代以下	98,000円／月
30歳代	142,000円／月
40歳代	128,000円／月
50歳代	101,786円／月
60歳代	150,580円／月
70歳代	98,889円／月
80歳代以上	98,750円／月

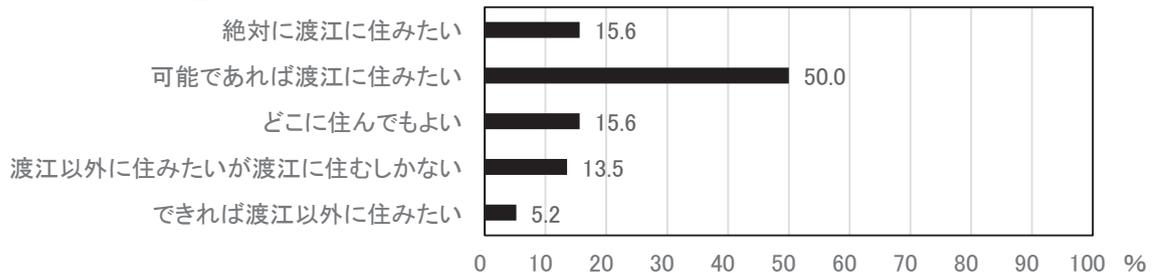
※回答のあった77人をもとに計算。

図表6. 渡江で暮らすために必要な世帯あたりの生活費（家族構成別）

一世代家族	119,857円／月
二世代家族	108,704円／月
三世代以上家族	128,929円／月

※金額と世代構成がわかる76人をもとに計算。

図表7. 渡江に住み続ける意向（全体）



※有効回答96人。

②定住の意向

1) 全体の傾向

この先も渡江に住み続ける意向について、全体の傾向を示したものが図表7である。「可能であれば渡江に住みたい」が50.0%と最も多く、「絶対に渡江に住みたい」の15.6%と合わせて65.6%が肯定的な考えを持っている。次に、渡江以外に住みたい意向が合わせて18.7%あり、「どこに住んでもよい」が15.6%となった。

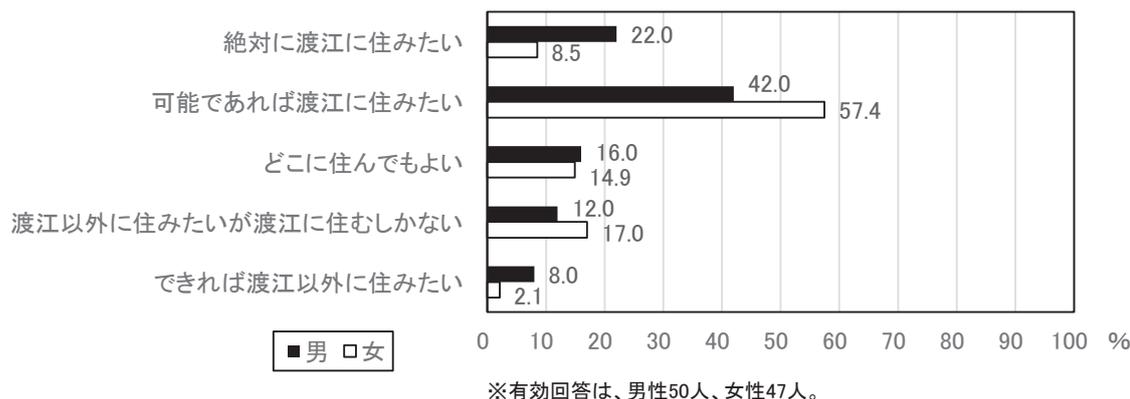
なお、年代別では、80歳代以上の半数が「絶対に渡江に住みたい」と回答しており、他の年代より割合が高かった。このことは、愛着はもとより、現在の暮らしを変えることは年齢的にも好まない傾向を示している。また、30歳代以下では3割以上が「どこに住んでもよい」と回答していた。進学、就業、婚姻等で定住する場所が確実に決まっている訳ではないことがその背景として考えられる。以上から、世代に応じた事情が反映されたととらえることができる。

2) 性別および居住経験に基づく傾向

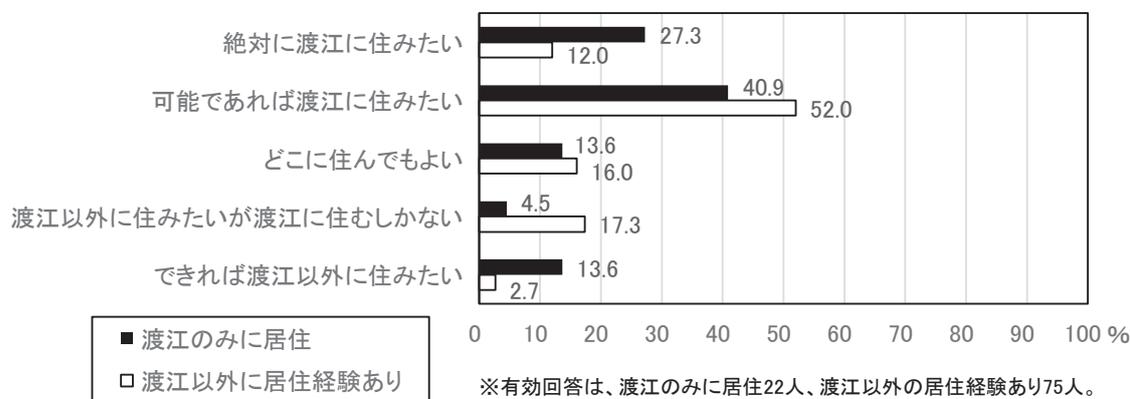
図表8に男女別の定住意向を示した。基本的な傾向は男女で大きな差はないが、「絶対に渡江に住みたい」では男性の割合が、「可能であれば渡江に住みたい」では女性の割合がそれぞれ高くなっている。

図表9により、居住経験が渡江のみの住民と渡江以外に居住経験がある住民に定住の意向に差があるのかを考える。居住経験が渡江のみの住民は、「絶対に渡江に住みたい」(27.3%)と「できれば渡江以外に住みたい」(13.6%)が渡江以外に居住経験がある住民より意向が強い。ここか

図表8. 渡江に住み続ける意向（男女別）



図表9. 渡江に住み続ける意向（男女別）



ら、渡江に住み続けてきたことによる愛着と、他の土地での生活を経験してみたいという思いの両方があると考えられる。また、渡江以外に居住経験がある住民は、「可能であれば渡江に住みたい」(52.0%)と「渡江以外に住みたいが渡江に住むしかない」(17.3%)において、居住経験が渡江のみの住民より意向が高くなっている。渡江以外での居住経験が長い住民には、婚姻や配偶者の帰郷に伴って渡江に来た女性が多く含まれると考えられる。これらの人々は、渡江に縁のある男性に比べると定住の意向がやや小さくなると推察する。

3) 渡江に住み続ける意向と必要な生活費の関係

図表10では、渡江に住み続ける意向ごとに必要な生活費を計算した。「絶対的に渡江に住みたい」と「できれば渡江以外に住みたい」が10万円以下と小さくなっている。「絶対的に渡江に住みたい」で生活費が小さい理由は、70歳代以上が6割を占

めていることにある。また、「できれば渡江以外に住みたい」の金額が低い理由は、回答者が3件と少なく、うち70歳代が1件、20歳代以下が1件であったことによる。

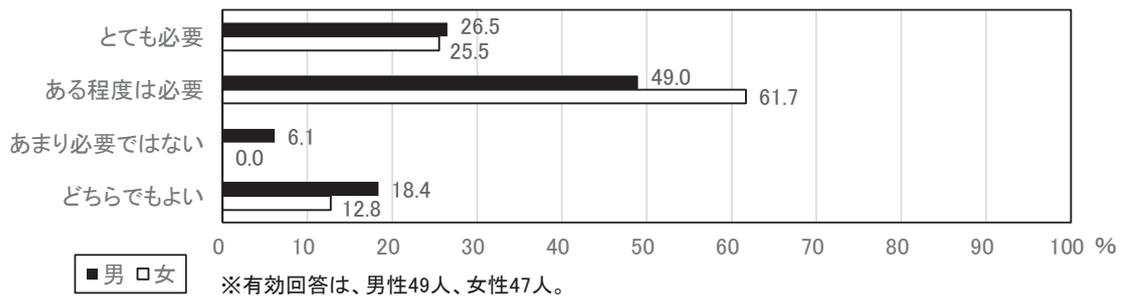
「渡江以外に住みたいが渡江に住むしかない」では、必要な生活費が約10万円と平均値より少なく、他所では生活費が今以上にかかることを敬遠していると思われる。逆に、「可能であれば渡江に住みたい」と「どこに住んでもよい」は必要な生活費が平均値を上回っている。収入が生活費に

図表10. 渡江に住み続ける意向ごとにみた世帯あたりの生活費

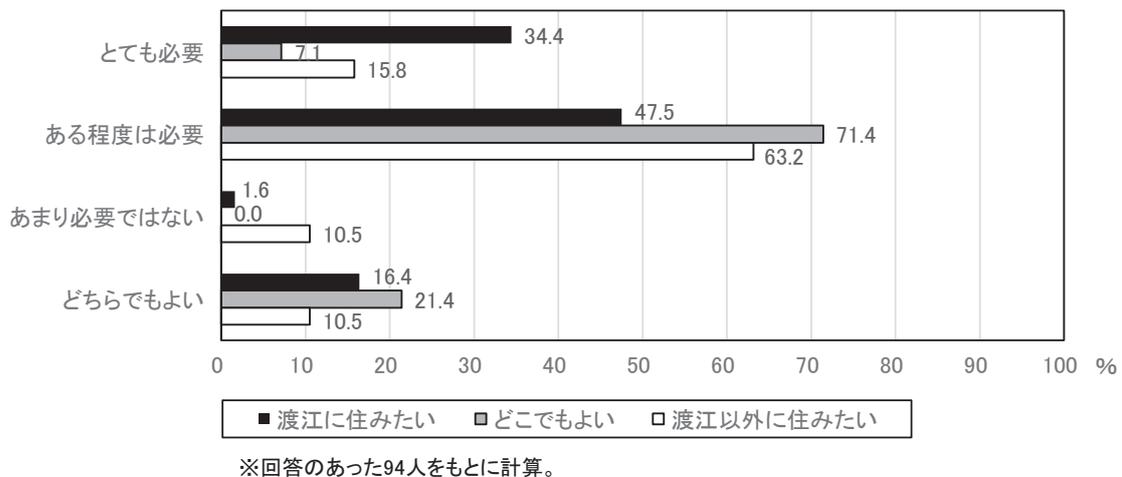
絶対的に渡江に住みたい	79,500円/月
可能であれば渡江に住みたい	126,923円/月
どこに住んでもよい	131,538円/月
渡江以外に住みたいが渡江に住むしかない	101,000円/月
できれば渡江以外に住みたい	90,000円/月

※回答のあった77人をもとに計算。

図表11. 移住者の必要性（男女別）



図表12. 移住者の必要性（渡江に住み続ける意向別）



反映されると仮定した場合、経済的余裕や職種が居住選択の自由に影響していることが示唆される。

③移住者の必要性とその条件

1) 全体および性別に基づく傾向

回答者の8割以上が移住者は必要であると答えた一方で、移住者が「全く必要でない」を選択した方はいなかった。図表11で移住者の必要性を男女別に見ても傾向は同じであるが、特に女性で「ある程度必要」の割合が61.7%と男性の49.0%より大きくなっている。

2) 定住意向に基づく傾向

図表12で渡江に住み続ける意向ごとに移住者の必要性を見ると、移住者が必要であると回答した割合はここでも高く、将来も「渡江に住みたい」と考えている方において、移住者が「とても必要」と答えている割合が34.4%と他より大きくなって

いる。

3) 移住者の必要性と必要な生活費の関係

移住者の必要性ごとに、必要な世帯あたりの生活費を図表13に示した。これによると、「どちらでもよい」を除いた場合、生活費が大きくなるほどに移住者は必要であると考えられていることがうかがえる。

図表13. 移住者の必要性ごとにみた必要な世帯あたりの生活費

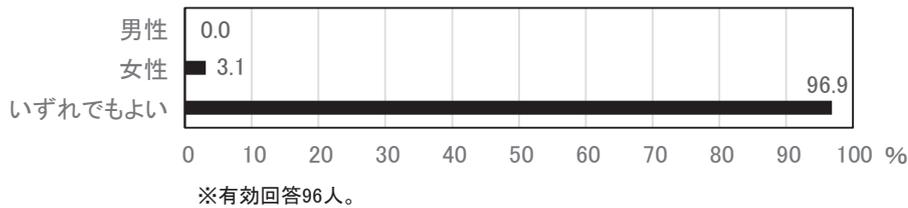
とても必要	129,783円/月
ある程度は必要	113,415円/月
あまり必要ではない	75,000円/月
どちらでもよい	100,000円/月

※回答のあった74人をもとに計算。

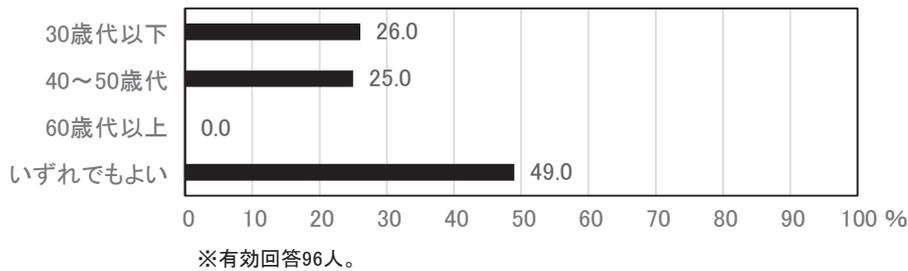
4) 移住者に求める条件

図表14～18は移住者に求める条件である。全体的に、「いずれでもよい」、「普通」が優位であり、特定の条件を強く求める傾向はない。しかし、世

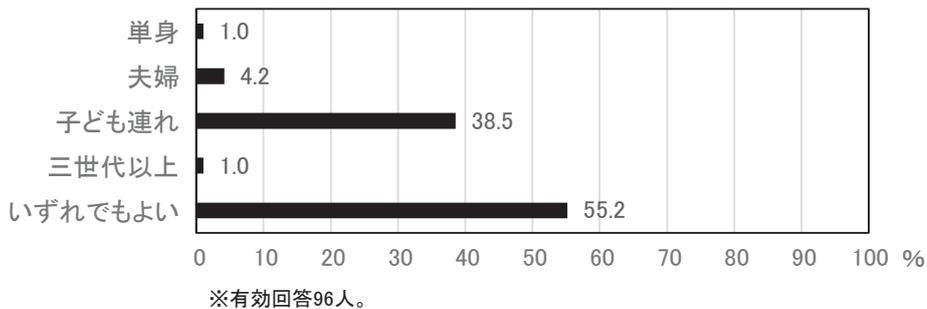
図表14. 移住者に求める条件（性別）



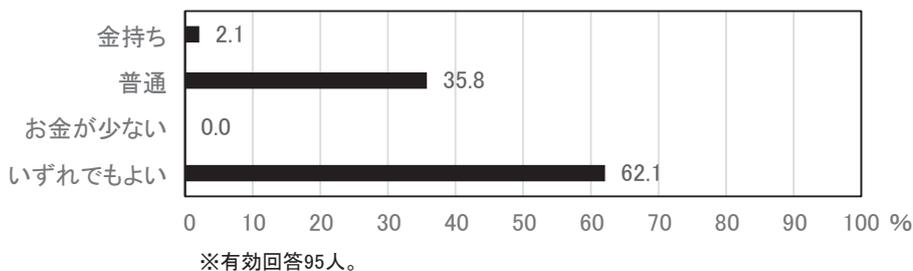
図表15. 移住者に求める条件（世帯主の年代）



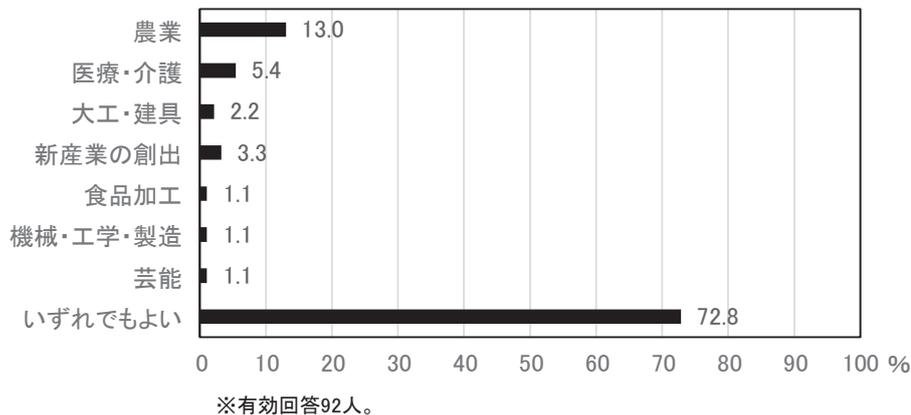
図表16. 移住者に求める条件（家族構成）



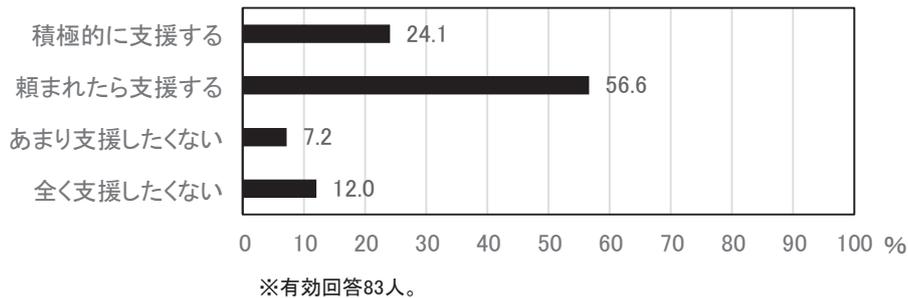
図表17. 移住者に求める条件（家計状況）



図表18. 移住者に求める条件（技能知識）



図表19. 移住者を呼び込む活動を支援する意向



帯主の年齢では「30歳代以下」と「40～50歳代以下」が合わせて51.0%、家族構成では「子ども連れ」が38.5%となっている。

設問とは別に、移住者に求めることを自由に記述していただいたところ、渡江に馴染める人（16件）、長く住んでくれる人（6件）、地域活動に参加してくれる人（6件）という意見が目立った。このことから、住民が移住者に求める条件として、性別、家計状況、技能智識より、地域コミュニティに交わる姿勢や行動が重視されていると考えられる。

5) 移住者を呼び込む活動に支援する意向

移住者を呼ぶ込む活動として、地区の紹介や案内、活動体験の受け入れを想定し、これを支援する意向をうかがった。図表19によると、「積極的に支援する」が24.1%、「頼まれたら支援する」が56.6%であった。合わせて8割の方に協力いただけることがうかがえ、移住・定住の推進に大きな可能性があると言える。

さらに、図表20では支援の意向ごとに必要な世帯あたりの生活費を計算した。「積極的に支援する」は14万円／月であり、他の項目に比べて群を抜いて大きくなっている。

図表20. 移住者を呼び込む活動を支援する意向ごとにみた必要な世帯あたりの生活費

積極的に支援する	140,000円／月
頼まれたら支援する	108,611円／月
あまり支援したくない	122,727円／月
全く支援したくない	100,000円／月

※金額と意向がわかる66人をもとに計算。

4. 移住者の事例

アンケート調査と並行し、渡江における移住・定住の実態を把握するため、インタビューを実施した。ただし、現時点で移住者の数はきわめて少なく、調査対象者の特定を避け、差し支えない範囲のエピソードを紹介する。

(1) A氏の場合

大都市圏から移住。明浜町に縁があり、移住前に明浜町の商品を販売していた。その延長で明浜町への移住と就業を考え、数年前から準備を進めてきた。決め手となったのは、2018年の西日本豪雨災害の時に柑橘園地が崩れたことである。配偶者が柑橘栽培に携わろうと決意し、移住が決まった。

住む家は、移住の話を受けた地元の方が家の管理者を説得してくれ、入居することができた。居住していくうえでの課題として、まず、渡江ではプライベートがないことが挙げられた。A氏によると、『『どうも』と声が出たかと思ったら玄関まで入ってきている』とのことである。また、ムカデや虫がどこからともなくやって来る。この状況をA氏は、「虫天国」と表現していた。さらに、病院が近くになく、不意の病気などが不便であること、習い事の選択肢や学びの場がないことも課題と言える。

しかし、これらが居住するにあたってマイナスの要因にはなっていない。渡江では「人間らしく生きられ、みんなが挨拶をし、昔ながらの過ごし方がある」ことをA氏は実感している。移住後の

初出勤の時、車のハンドルを握りながら「これが日常になるんだ」と嬉しくて号泣したエピソードを語っていただいた。

(2) B氏の場合

元々は愛媛県内の他所に住み仕事をしていた。当時から移住を考えており、県外の別の場所を候補に準備を進めていたが、たまたま友人と明浜町に来た時に、自然以外に何も無いことに感動した。その数日後、当初の移住計画をやめ、明浜町への移住を決断した。

渡江に空いている家があり、別の人が契約しようとしていたが、最終的に家の管理者との話がまとまらなかった。その後、B氏が1ヶ月くらいかけて直接交渉を行い、入居を決めることができた。

渡江に住むうえでの課題は、庭の草取りが大変なことである。夏はすぐに草が伸びる。また、病気等で何かあった時に大変になるというのは、A氏と共通した意見であった。

A氏同様、B氏もこれらが大きな課題だとは思っていない。渡江の魅力として真っ先に挙げたのは、「人が良い」ということである。いつも気にかけて、声をかけてくれ、野菜、魚、みかんジュースなど、「もの凄い量の差し入れをいただく」。しかし、お返しをすると「そんなことせんといて」と怒られる。大家族みたいな中で暮らしていると感じている。このような渡江での生活を始めて以来、子どもの笑顔が増えたことを実感している。

(3) A氏とB氏の出会い

A氏とB氏は、移住先である渡江で初めて出会ったが、興味関心や将来的に実践してみたい事柄が非常に似通っていた。同時期に移住した者同士の方向性が一致しており、「運命的なものを感じた」という2人は、口を揃えて「今、ようやく人生の本編」と表現していたことが印象的であった。

移住者の立場から移住・定住についてのコメントをA氏とB氏に求めたところ、「ここへ来てわくわくする人に来てほしい」との回答があった。自分達も、「勝手に来て勝手にわくわくしていたら人が来る」という感覚で生活しているとのことであった。

また一方で、移住の課題として印象に残ったのは、「家と仕事があれば自分も地域も変えることができる」、「しかし、南予全体で仕事がない」ということであった。

5. 関係人口の拡大としての「未完商店」

(1) 設立の背景と活動内容

2020年10月、愛媛大学社会共創学部の授業で学生6人が渡江を訪れた。この授業は、愛媛県企画振興部地域政策課の委託を受けて（公財）えひめ地域政策研究センターが実施する「集落活性化意識醸成支援事業」と連携して実施しており、年度内に数回程度訪問し、集落活性化に向けた住民に意識醸成を促し、関係人口づくりを進めるものである。この活動の中で、渡江の情報発信と柑橘製品の販売促進を行う学生団体を結成してもらえないかとの呼びかけが住民からあり、これに応える形で、関係していた学生を中心に「未完商店」が結成された。この動きをもとに、「かりとりもさくの会 渡江組」が愛媛県の助成事業を獲得し、「未完商店」と活動を開始することとなった。

大学の授業としては限られた訪問であったが、ゼミ仲間を中心に「未完商店」のメンバーは11人となり自主的な活動を始める。2020年度内に渡江の紹介と柑橘商品の販売促進の動画を3本制作し、インターネット販売を行うウェブサイトを通じて注文管理を行う体制を整えた。これらの作業のため、学生達は自主的に幾度となく渡江を訪れている。

2021年度に入り、「かりとりもさくの会 渡江組」からの助成を受け、インターネットサイト記事の更新を定期的に行っている（図表21）。さらに、同年夏には2人のメンバーが22日間の実習先



図表21. 「未完商店」が運営する渡江の紹介サイト
(<https://tonoezukan.jp>)

として渡江を選択した。残念ながら、新型コロナウイルスの感染が拡大したため、実習は中止になったが、移動や訪問に制約を受けながらも現地との関係は続いている。

(2) 学生と住民の実感

このような活動を前提に、「未完商店」の結成から現在までを振り返り、なぜ継続して活動に携わっているのかについてメンバーである学生C氏と意見交換を行った。さらに、「未完商店」の活動にあたって渡江の窓口的な役割を果たしている住民のD氏の意見を紹介する。D氏は渡江の出身であり、人間関係や生活を熟知しており、移住者や関係人口と住民をつなぐ重要な役割を果たしている。

①学生C氏の実感

1) 活動に対する責任感の芽生え

学生が地域社会と関わって活動する場合、ボランティアとしての参加を求められることが一般的である。しかし、渡江では最初から「未完商店」

に委託費という形でお金を渡し、成果を求められた。動画や商品販売は、収益を上げることを目指したものではなく、集会所の年間維持費に相当する30万円を稼ぎたいという明確な目標があったことも魅力だった。C氏は、自分達の成果が地域社会の役に立つという点に活動の意義深さを実感している。

明確な事業目標が設定され、そのための資金もあったことから、学生達に結果を出そうという責任感が芽生えることになった。特に、目標達成までの実施方法は全て任されており、自由度の高さ故に責任感が義務感や圧力になったことはない。

2) 「楽しい」の原動力は住民との関係性

渡江での活動は何をやっても楽しいと感じる。例えば、農道の泥かきなどは他地区でやっても楽しくはないが、渡江の人達と一緒に体を動かすことにやり甲斐を感じる。「何をやっているんだろう」と感じたことがない。そして、また来たいと思うのは、手ぶらで帰ることがないこと、住民が集まって「ありがとう」と言ってくれて見送ってくれることなど、帰り際に心地よさを感じるためであ

る。

3) 今後の課題

1年足らずの活動で携わったことは、動画制作、ジュースのラベルのデザイン、注文の管理である。これだけでは、我々がやっている意味がないと感じる。また、住民が今後、「未完商店」や個々の学生とどのくらいの時間つきあっていただけるのかも気になる。

「未完商店」が柑橘とその製品の販売だけを手がけていると、農家以外の住民との間に距離が生じるかもしれない。今後は何かにつけ「未完商店」を知ってもらうことが必要だと感じている。そのため、全戸・全員への挨拶や会話を行いたい。また、渡江の魅力を伝えるウェブサイト「TONOEZUKAN」の運営は、柑橘だけではなく地域ごと売り出すつもりで取り組んでいる。柑橘だけを売り出しても、他の産地との差別化はできないと考えている。

「未完商店」の内部的な課題としては、大学生なので世代交代が必ずあることである。初代（C氏の学年）がなぜこんなに渡江を好きになったのが後の世代に伝わってほしい。それがない場合、責任感がプレッシャーに変わるのではないかと心配である。

②住民D氏の実感

1) 2つの継続性

D氏は、「未完商店」が一生懸命にやってくれているという印象である。しかし、2つの継続性が課題として挙げられた。

1つ目は、地元の金銭的な継続性である。2020～2021年度は助成金を獲得して「未完商店」の活動費を捻出している。しかし、助成金での運営は継続的ではなく、終了後の資金を考えなければならない。「未完商店」が手がけている柑橘製品の販売が伸びれば、その利益を学生の活動費に充てることはできるが、今のところ確実だとは言えない。数年がかりでもよいので、安定的な収入が得られるしくみづくりが必要である。

2つ目は、団体の継続性である。これまでに高等学校や大学等と連携した活動は単発的・短期的なものが多く、長期的なものはない。教育機関側には、数年にわたる授業やプログラムを設けていただきたい。

2) 関係性の広がり

「未完商店」の関係者ではないが、かつて交流のあった学生の家族が今も商品を買ってくれる。学生が卒業した後もこのような関係が続き、広がっていく可能性がある。同様に、みかんボランティアに来てくれた方にメールで商品案内をすると、大抵の方に購入していただける。

みかんジュースについて東京都在住のライターから問い合わせがあった。例えば、このような外部の人材や「未完商店」と連携し、商品開発や販路拡大が進むとよい。

6. 考察

(1) 移住者・関係人口と住民との関係

移住者にとって渡江での暮らしに課題はあるが、それを補ってあまりあるメリットを実感していることが特徴である。それは、住民との良好な関係の構築であり、さながら家族の一員として暮らしているような温かさがある。関係人口に位置づけられる「未完商店」の学生達が何度も行きたくなる理由は、帰り際の心地よさということであり、やはり住民との関係性に依るところが大きい。

このように、住民と住民の間、さらには住民と移住者や関係人口との間に良い関係が構築されていることが渡江の特徴であると表現しても差し支えない。移住に関して、渡江の住民の8割以上が移住者は必要であると答えており、移住者を呼び込む活動に協力いただける割合も8割程度であった。きわめて肯定的な傾向を有している。

これについてD氏は、これまでに移住の必要性を総会で訴えたり、長年にわたって学生が訪れたりしていることから、活動に関わってくれる住民が少しずつ増えていると感じている。また、渡江

の住民の結束力の背景には狩江の中での疎外感や対抗心があり、それが良い形で農家や住民の頑張りを引き出しているとしている。

(2) 生活費と地域づくりの関連

今回の調査で見えてきた興味深い事項の1つは、生活費と移住支援との関係である。アンケート調査では生活費が大きくなるほどに移住者は必要であると考えられている。生活費の平均が12万円弱であることに対して、移住者が「とても必要」と回答した住民の生活費は約13万円であった。さらに、移住者を呼び込む活動に「積極的に支援する」と回答した住民の生活費も14万円と高い。

このことから、移住者の受け入れ支援やコミュニティの振興に関することなどは、経済的に余裕がある場合に促進されやすいのではないかとの見方を持つことができる。誤解を恐れずに言えば、自身にとって直接的な利益ではない事柄は、たとえそれが地域社会に関することであっても、経済的な余裕がなければ強いやる気を持つには至らないと考えられる。

ただしこの見解は、生活費が収入と相関がある場合に成立するものである。また、収入だけではなく、移住や関係人口をはじめ、地域づくりに触れる機会のある職業や活動を経験していることも、関心の高さを示す重要な要素であることは意識しておかなければならない。

(3) むすび

渡江は外部の人々との親和性が高く、移住者があり、関係人口づくりも展開されており、現状は良い状態にあると考えられる。次の段階として、渡江の良さを活かしながらコミュニティが持続していくことに期待を寄せたい。

なお、他所の例に漏れず、経済的余裕や居住の確保は、移住者と住民の双方にとって重要事項であることは言うまでもない。渡江の特徴は、この点が実現してこそ発揮できるものである。

Profile 笠松 浩樹 (かさまつ ひろき)

1998年より鳥根県中山間地域研究センター勤務、2011年より愛媛大学農学部農山漁村地域マネジメント特別コース助教、2016年より愛媛大学社会共創学部地域資源マネジメント学科農山漁村マネジメントコース特任講師。専門分野は、小規模多機能自治をはじめとする地域コミュニティの振興、資源や経済の自給と地域内循環、移住・定住、森林・林業、インドネシアの農山漁村振興など。

複雑な多面体

— しまなみ海道・大三島に集まる、
魅力的なプレイヤーたち —



瀬戸内編集デザイン研究所 代表 宮畑 周平

【要 旨】

大三島は県内でも移住者が近年特に多い土地である。その人気の秘密の一つは、移住者を中心に魅力的な人々がさまざまな試みを続けていることなのではないか。事例のいくつかを取り上げ、どのような思想で何に取り組んでいるのかを紹介する。

【はじめに】 特筆すべき数字

愛媛県今治市は2005年1月にいわゆる平成の大合併が行われ、12市町村が一つになった。その北端、大三島は広島県尾道市の生口島と隣り合っており、島の精神的核となっている大山祇神社を中心とした観光と、柑橘などの農業が主要産業である。近年ではしまなみ海道のサイクリングブームを契機として自転車客をターゲットとしたサービ

スも増加している。

島の景色は素晴らしく、海岸線を自転車で走れば目に飛び込んでくる風景が刻一刻と変化する。芸予諸島の島々、その間にかかる橋、整えられた柑橘畑、美しい海の色——それに神域としての落ち着いた佇まいは人の心を惹きつける。

一方で市内の各旧市町村と同様に人口は減少の一途を辿っており、そのスピードは急速だ。旧今治市域の2020年の人口が対2015年比で約97%であるのに対し、大三島（旧上浦町+旧大三島町）は約87%で、他の島嶼部と比べても厳しいレベルにある。(Fig. 2)

しかしそれは住民の死去など「自然増減」を含めた合計の数字であり、ひとたび人々の転入・転出を集計した「社会動態」に目を向けてみると違う傾向が見えてくる。例えば同じしまなみ海道の島嶼部であり人口規模も同等の大島と比較してみよう。大島（旧吉海町+旧宮窪町）では2016年度から2020年度までの合計で148人流出したのに対し、大三島（旧上浦町+旧大三島町）では48人の流出にとどまっている。なかでも旧大三島町に限ると流出はわずか1名となっている。(Fig. 3) つまり流出はしているけれども、同程度の流入があるということだろう。これは特筆すべき数字であ



Fig. 1 大三島の位置

Fig. 2 大三島と旧今治市の人口推移

(人、%)

	大三島 (旧上浦町+旧大三島町)		
	人口	人口増減数	2015年対比
2015年	6,192		
2016年	6,077	△ 115	98.1%
2017年	5,888	△ 189	95.1%
2018年	5,701	△ 187	92.1%
2019年	5,559	△ 142	89.8%
2020年	5,403	△ 156	87.3%

(人、%)

	旧今治市		
	人口	人口増減数	2015年対比
2015年	111,424		
2016年	111,154	△ 270	99.8%
2017年	110,618	△ 536	99.3%
2018年	110,004	△ 614	98.7%
2019年	109,432	△ 572	98.2%
2020年	108,481	△ 951	97.4%

資料提供：今治市市民課

り、何らかの現象——大三島を魅力に感じて惹きつけられ、最終的には移住につながる何か——が起きているのだろうと推測できる。本稿執筆中の21年現在では、古株の移住者によると近年の移住者の数が大変に多く、彼らも誰がどこに移住したのか把握できなくなっているほどだという。

大三島は古くから大山祇神社を中心に観光が盛んだったとはいえ、かつてのような観光地としての活力はいま減退しているといっている。しかし一方で静かに進んでいる明るい現象。

結論から言ってしまうと、この原動力は「人」であり、その「生業」であると著者は考えている。大三島に集まる魅力的なプレイヤーたちは地域問題への意識を持ち、生業を通してその解決を目指している。話を聞いていくと、彼らの問題意識の根本はざっくり言うと「過疎化」だというのがわかるのだが、プレイヤーごとに着目しているポイントや方法が違い、設定しているゴールもソ-

シャル(社会的)なものからパーソナル(個人的)なものまでさまざまなのが興味深い。

そんな彼らの存在が、いまの大三島の魅力を形作っている。自分たちが大好きな大三島をもっと魅力的にしたい、という集団意識のようなものと言いつても差し支えないだろうか。

本稿ではそんな大三島のプレイヤーたちについてレポートする。便宜上、その役割別に、①受け入れる、②島の豊かさを活かす、③外部に伝えるという3つのカテゴリーに分けた。

【第1章】受け入れる素地をつくる人々

島を訪れた人がそこに愛着や愛島精神を持つきっかけとなるのは、魅力的な宿泊施設の存在である。筆者も島暮らしをしているのでよく感じるのだが、そのような施設は島民と交流し仲良くなれるような雰囲気が共通しているように思う。この章では人を島に受け入れ、島と人をつなぐ装置としての宿泊施設を営んでいる人々を紹介する。

地域と外部との接点としての「アネックス」

——海sora 林豊さん、かつえさん

藤ノ木地区に居を構え、柑橘を中心に農園「海sora」を営む傍ら、土日は半年後まで予約が取れない一棟貸しの宿「海soraアネックス」を運営している。移住者の中ではかなり早い時期——2003年、豊さんが43歳の時に奈良県から大三島に

Fig. 3 大三島と大島における人口の社会動態

(人)

	大三島		大島	
	旧上浦町	旧大三島町	旧吉海町	旧宮窪町
2016年度	△ 7	△ 19	△ 18	△ 14
2017年度	△ 5	4	△ 22	1
2018年度	△ 7	6	△ 55	△ 24
2019年度	△ 8	16	32	△ 17
2020年度	△ 20	△ 8	△ 26	△ 5
合計	△ 47	△ 1	△ 89	△ 59

資料提供：今治市市民課



移り住んだ。関西弁がキュートで、非常に柔和で優しく、とても包容力のある夫婦である。豊さんの前職はプログラマーだというから、移住とともにまったく違うフィールドに挑戦したということだ。

「当初は大三島の滞在型農園施設ラントゥレーベンにお世話になっていました。運良くみかん畑が借りられたので極早生のみかんをつくり、施設の玄関先で二人で選果して出荷してましたね」。駆け出しの頃は知り合いを中心に買ってもらっていたが、程なく顧客が増えていき、3年ほどでラントゥレーベンを出て、いま住んでいる藤ノ木地区に家を新築した。



海sora アネックスの窓から瀬戸内海を望む

その数年後、自宅横に「海sora アネックス」を建てた。アネックスは「もともと、私たちのみかんを買ってくださるお客様に泊まっていたくためと、たくさん訪れる友人たちが気兼ねなく酒

盛りできるように彼らのゲストルームとして建てたんですが、使わない時に宿として貸し出したら好評になってしまっ」と、かつえさんは健康的な明るい表情を見せる。現在、林家の生業は、柑橘、養蜂、そしてアネックスの3本柱だ。「どれかがコケても、まあ大丈夫でしょう」という言葉から、「移住」という言葉がまだ一般的ではない頃から自立に取り組んできた夫妻の苦勞が偲ばれる。

アネックスの大きな窓からは青く美しい瀬戸内海がキラキラと輝き、遠くに来島海峡大橋が横たわっているのが見えた。柑橘畑に囲まれた小さな集落には、当然ながら取ってつけたような商業的要素はまったくない。そんなシンプルなありのままの島の風景の中で何にも邪魔されずに過ごすことができる。アネックス自体もまたモダンでありながらも自己主張することなく集落の雰囲気によくマッチしている。この宿は3割、多い月は5割程度がリピーターだというが、夫妻の温かい人柄もあわせて、ここをまた訪れたい人が多い理由がわかる気がする。

「移住希望の方もよく来られますね。うちの周辺でも移住者が多くなってきています。やはり島にも外部の刺激が必要。他所の人が多く来るようになり、島の人たちもいい意味で『俺たちももっと頑張らないと!』とってくれるようです」と豊さんは語る。アネックスで地区と外部との接点としての役割を果たしている夫妻。他にも、一旦消滅していた地区の行事ごとを復活させたり、後述する「みんなのワイナリー」の立ち上げに関わったりもした。さまざまな経験を積んでなおエネルギッシュな二人は、地域にとっても決して欠かせない存在なのだろうと思う。

地元出身者として、人と人とのつながりをつくる ——旅館さわき 菅 航輝さん

大山祇神社の参道入り口から宮浦港のほうに歩いて3分程度のところに老舗の旅館「さわき」がある。自慢は島の食材を活かした料理で、魚介を



中心にした夕食は美味しくボリューム満点。翌朝の食事も、もったいないことだが食べきれないほどだった。若旦那として陣頭指揮を執る菅航輝さんはおじいさんが始めたこの旅館の3代目として経営を学んでいる最中だ。

菅さんは今治の高校、九州の大学を卒業後、東京の通信ベンチャーで勤務した。島に帰省するのは年2回程度だったが、島の祭りなどの文化行事が人口減少に伴ってできなくなっていくのを目の当たりにしていた。「ちょうど30歳になろうかというときに会社を退職して半年間海外を巡りました。日本に帰ってきて次を考えたとき、東京で社会の小さな歯車になるよりは地元で地域貢献になるような面白いことがしたい、と考えたんです」と菅さんは言う。そして2016年にUターン。

自分を育ててくれた島の暮らしは変わらずにいてほしい——そのためには人口減少を少しでも食い止めなければ。考えた末に「大切なのは人と人が繋がること」だと気づいた。そこから何らかの化学反応が起こり、島が変化していく。そこで始めたのが「たのもしナイト*」という交流会だ。参道の元スナックを使って、夜通し話して飲むというユルい集まり。当初は島の人と移住者をつなげたいと始めたが、後に近隣の生口島などからも参加者を招待するようになった。「人が集まると、お互いにさまざまな思いや価値観があるのを知ることができます。それに、外部からは大三島は盛り上がっていると見てもらえ、より多くの人が集まってくるんです」。多いときには1回に40人ほ

どが参加し、コロナ禍が始まるまで十数回続いた。

次に取り組んだのはシェアハウス「上条の家」の整備。もともと菅さん一家の住まいだった空き家を片付けて水回りなどを改修し、数週間から数ヶ月といった期間で部屋を貸せるようにした。2018年オープン。個室と共用スペースがあり、共同生活を行うスタイルだから、入居者同士も仲良くなりやすい。ちょうど取材時に住んでいた入村美由紀さんは香川県出身。昨年10月、ワイナリーの収穫ボランティアをしに大三島にやってきた。いまは後述のWAKKAで正社員として働いている。「島では意外と短期間で住まいを探すのが難しいんです。ゲストハウスもあるけれど、長期滞在には割高です。でも上条の家のような施設があれば、『試しに住んでみる』といったことがやりやすい。だからとても助かっています」と語る。

菅さんは「地元の人と外からの人とが顔見知りになることで、可能性が広がっていく。このような仕掛けは僕が地元の間人で、しかもさわきという老舗の信用があるからこそできることかもしれません。そのような使命感を持って、今後も試行錯誤していきたいと思っています。」

*注：たのもし、とは漢字で書くと頼母子。大三島で古くからある「講」から名前を借りた。



シェアハウス「上条の家」

仕事のつながりを生かし、
集落の空き家問題に取り組む

——オオシマスペース

増田茂樹さん、理絵さん



IT企業に勤める増田さん夫妻が会社に籍を置いたまま、テレワーカー社員として大三島・甘崎地区に移住したのは2016年のことだ。

夫の茂樹さんはITエンジニアで、妻の理絵さんはウェブデザイナー。いつか田舎で暮らしたいと考えていた。デジタルが得意で合理的な考えの二人。夫婦の間で「理想の暮らしを考える」という家庭運営ワークショップ会議を開催し、茂樹さんの祖父母のいる大三島に移住すること、そこで人生100年を生きられるだけの基盤を若いうちにつくりあげていくことを決定。会社に在籍したまま大三島で暮らせるよう上司と交渉し、在宅ワークをトライアルしてリモートワークが可能であることを示すなど、さまざまな障壁をクリアして大三島に移住した。

島での暮らしは都会に比べてローコストかつストレスフリーで満足いくものだったが、冷静に足元が見られるようになってくると、高齢化や空き家問題が地域の深刻な課題であることがわかってきた。「これらの課題を解決できる方法はないか——そんなことから始まったのが、自分たちのような、ネットさえつながっていれば仕事ができるITエンジニアなどの人向けにワークスペース付き宿泊施設をつくる計画でした」と茂樹さんは語る。自宅近くの空き家を購入してリノベーション

し、「OMISHIMA-SPACE HANARE」としてオープンしたのが2017年冬。そして第2弾として今度はワーキングスペース付きシェアハウス「OMISHIMA-SPACE OMOYA & KOYA」が新しく2021年夏に落成を迎えている。

夫妻の夢はこの甘崎を世界中のITエンジニアが集まる場所にしたいということだ。コロナ禍の現在、それに向けてさまざまな種まきを行っている。主なものは大手旅行代理店と連携し東京や大阪の大規模IT企業を対象にしたソフトウェア開発合宿プランの造成だ。「個人のリモートワーカーが旅しながら働くというのは、ある程度経済的に余裕のある人でないと難しいんですが、企業だと会社の費用で来られます。それにチーム合宿のような形になりますから生産性や従業員同士の結束力も上がる。個人にも企業にもメリットがあるんです。」



OMISHIMA-SPACE OMOYA & KOYAのオフィス室

プロフェッショナルが集まるということは、そこから生まれることも本格的であるはず。IT系人材は効率化、情報共有に長けている。まさにそれは地方にこそ足りていないことなのだ。「そういう人材が大三島で暮らすようになると理想。しかし一方では、誰でも呼び込みたいわけではないんです。地域の課題を自分ごととして考えてもらえ、地域に抵抗なく溶け込める人を、僕たちがフィルターになって見極めていきたい」と茂樹さん。地域に住む者としては当然であり、自分たち

の生業が地域のおかげだからこそ持つ感覚なのだろうと思う。

さらっと書いたが二つの施設の整備費用は数千万円。大きな投資である。非常に柔和で、語り口も穏やかだが、地域に根を下ろす覚悟でそれだけの決断をした夫妻。その眼差しに多くの人々が集まってくるに違いない。これからの発展を期待しながら見ていたいと思う。

【第2章】島の幸を活かし、より豊かで 楽しい地域づくりを目指す人々

島は豊かなところである。食材は新鮮で豊富。しかしそれらの素材に新しい価値を与えるには一定以上の工夫と努力、そして時には遊び心も必要になる。ここでは島の産品を再解釈し、独自のアイデアで自らの生業に活かしている人々を取り上げる。

パンを通して、地域に暮らす人の幸せを増やす ——まるまど 小松洋一さん、智子さん



小松洋一さんが大三島に地域おこし協力隊として移住したのは2015年のこと。イギリスの大学院を卒業後、東京で消費財、医薬品メーカーのマーケティングをしていた洋一さん。妻の智子さんと結婚し、長女のみくりちゃんが生まれたのをきっかけに大三島にやってきた。もともと「食に関心があり、いつか仕事にしたいと思っていた」という洋一さん。3年間の協力隊在任中、島の温州み

かんから起こした天然酵母でパンを焼き始めた。「愛媛県は日本で1位、2位を争うパン大好き県なのに、大三島にはパン屋がなかった。そこで自分がおいしいパンを焼くことで、地元の人たちに喜ばれ、地域が元気になるのではと考えたんです。」

2018年、地域おこし協力隊の任期満了とともにパン屋「まるまど」を開店。場所はしまなみ海道大三島インターチェンジから車で5分ほど。元々釣具屋とお好み焼き屋として使われていた店舗をリノベーションし、パン工房と販売所をつくった。焼くのはみかん酵母のセミハードパンと、麹菌の天然培養酵母の柔らかいパン。材料は北海道産小麦粉を中心に、オーガニックのドライフルーツ、発酵バターや牛乳など、味の良さはもちろんだが出自がわかりしっかりつくられているものを選んでいく。食パン、バゲット、自家製あんこのあんパン、チーズパン、クリームパンなどなど、日常使いしやすいシンプルなパンを揃えている。また地元の有機栽培農家の野菜を使ったピザやカレーパンも美味しい。

まるまどのパンの特徴は生地的美味しさだと思う。みかん酵母パンも麹酵母パンも、性格は違うがどちらも繊細な甘みと旨みが口の中に広がり、噛むほどに奥行きを増していく。市販のドライ・イーストを使うのに比べて繊細で手間もかかるパンづくりだが、市内に昔からあるパン屋と変わらない手ごろな価格に設定している。それは、「島



まるまどに並ぶパン

の人たちが日常的に利用しやすいようにするためです」と迷いなく洋一さんは語る。

東京時代、「自分たちが買わない消費財や医薬品を世の中に広めて、少しでも多く利益を出すという仕事に意味があるのか……」と自問自答していたという洋一さん。収入は良かったはずだがすっぱりとそれをやめ、新天地で一からやり直した。自分の居場所を大三島に見つけた、というよりは居場所を自分で創り上げたといった方が正しいだろう。

そして着実にパンづくりの腕は上がり、店は軌道に乗りつつある。開設から約3年でインスタグラムのフォロワーは5,000人を超え、島外からの注目度も上がっているが、パンを届けたい一番の相手はいまでも変わらず島に暮らす人々だ。「僕が焼いたパンを食べて友達や島の人が美味しいと喜んでくれる——そんな姿を娘に見せられているというのが、僕にとってはとても嬉しい」と洋一さんがメディアのインタビューで語っていた言葉。それが洋一さんの「島で生きること」に対する満足度が非常に高いことを示しているのだと思った。

猪レザーの手仕事で、移住生活が成り立つことを示したい

——Jishac 重信幹広さん、瑠依さん



重信幹広さん、瑠依さん、凧橙くん一家は、島の北東部に位置する盛集落^{さかき}で暮らす。幹広さんは地域おこし協力隊として大三島にやってきた第2期生である。東京で生まれ育ち損害保険会社でバ

リバリ働いていたが、瑠依さんと二人で大三島に移った。凧橙くんはこちらの生まれで、名前からもそれが見える。夫妻の職業は島でただ一軒^しの猪レザー職人だ。商品のデザインは主に瑠依さんの仕事。幹広さんは革の準備を担い、縫製などの生産工程は二人で行っている。

畑を荒らす猪は全国的に大きな問題であり、大三島も例外ではない。猪の駆除は大変な肉体労働で大きな危険を伴うが、駆除しても対価としては行政から支払われるわずかな報奨金だけで、「大変なのにほぼボランティア」という全く割に合わない仕事である。「それでは誰もやりたがらないし、やっても続かない。そこで猪の商品価値を上げて収益が増加すれば、駆除する人々のモチベーションも上がるだろうと考えました」と幹広さんは振り返る。

解体される猪の肉はジビエとして比較的現金化しやすいが、その他は使い道がないので捨てられてしまう。そこで協力隊だった幹広さんは猪革を使った商品開発をテーマにした。もちろん、任期終了後の生業もそれをつくっていく前提である。(同じ協力隊OBの吉井涼さんも猪の骨を使った「猪骨ラーメン」を開発し、現在大山祇神社参道に店を構えている)

猪の革はやわらかくしなやかで手触りがいい。当然ながら生の皮が手に入ってもそこからレザーとして使えるものとするまでは十数もの工程があり、ここでは詳細は割愛するが、皮革など全くの素人だった幹広さんはそれらを一つ一つ解決し、



オリジナルの「島シシオブジェ」

瑠依さんとともに猪レザーを使った名刺入れや財布、アクセサリなどの商品を創り出した。

協力隊の3年間をこうして猪革とともに過ごした幹広さんは任期満了で退任後、自ら暮らす盛集落に猪レザー工房「Jishac」（ジシャク）を開業した。漢字で書くと「自尺」。周囲に流されるのではなく、自らの尺度で社会と関わっていきたいという思いを込めた。

猪の活用自体も立派な地域貢献なのだが、もう一つ、自分たちが島で工房を営んでいる理由を幹広さんはこう語ってくれた。「こうして僕たちが自立して暮らしているのを社会に見せることで、移住してきたい人々の安心や希望になりたいんです。誰でも知らない土地に移住するのは不安。しかし僕ら先人が自分たちらしい働き方をし、楽しく生きている、そういったことを実践することで、彼らの精神的な障壁をより低くできるのではないのでしょうか。」

自分たちの理想のビールが地域を面白くする

——大三島ブリュワリー

高橋享平さん、尚子さん



大山祇神社の古い商家をリノベーションした小さなビール醸造所「大三島ブリュワリー」。オーナーの高橋享平さん、尚子さん夫妻が生み出すオリジナルのビールが人気だ。伊予柑や八朔などの地元産柑橘で香りをつけたホワイトエールをはじめ、IPAやブロンドエールなど特徴的な味わいのビールを常時4～5種類揃えている。定番もある



大三島ブリュワリー店舗外観

が時々で商品が変わるので、何度行っても楽しい。

製造場所と販売場所は隣接していて、ガラスで隔てられた銀色の醸造タンクが大小7台整然と並んでいるのが売り場から見える。グラスに注がれるよく冷えたビールはいうまでもなく新鮮で美味しい。「うちは瓶売りをしないので、イベントで出店することを除いて基本はここでしか飲めないようにしているんです」という希少性も手伝って、気がつくと1パイント（約470ミリリットル）を3杯くらい飲み干してしまっていた。

夫妻で東京藝術大学の出身という異色の二人がビールづくりを生業にしたきっかけは、享平さんのビール好きからだった。学生時代に休学までして大阪のクラフトビール工場「箕面ビール」でアルバイトをしていたという享平さんは大学卒業後も箕面ビールの正社員となってビールづくりに励んだ。学生時代から交際していた二人は結婚し、尚子さんと同じ会社に就職。忙しい毎日を送っていたが、尚さんがかねてから田舎で暮らしたいという思いを強くもっていたため、地方への移住を決意。もちろんビールづくりを前提にしてであった。いくつかの候補地を検討した結果、享平さんの地元・松山に近く、温暖で海があり、大山祇神社をもち観光地としても成り立っている大三島を選んだ。

「ビールにも時々トレンドがありますが、僕たちはそれにとらわれずに、僕たちが飲みたい

ビールをつくりたいと思っています」という。「品質チェックのためです」と悪戯っぽく笑いながら営業中もビールを飲む享平さんは掛け値なしのビール・フリーク（熱狂者）なのだ。だからまずは自分たちが得意な、好きなビールづくりに真剣に取り組む。「その結果、この島にお客さんが増えることで、地域貢献ができたらベスト」と享平さんはいう。

享平さんにとって、ビールづくりと同時に取り組んでいることは、島唯一の高校、今治北高校大三島分校の存続。「大三島分校振興対策協議会」のメンバーに名を連ねているのは、地元出身者だけでなく高橋さんのような移住者も多い。「島の高校がなくなるのは島の未来にとってかなり致命的。多感な高校の3年間でこそ地元愛が育まれます」。そこで皆で協力しあい、振興のための寄付を集めたり、人数確保のために宿舍や食事などをはじめ外部からの生徒を受け入れたりする仕組みづくりを進めているという。

「ビールって何を入れても自由なんです。だから面白い」と語る享平さん。彼らもまた自由に生きている。しかし自由だからこそ、反面リスクを背負う必要もまたあるだろう。しかしそれも受け止めた上で人生を真剣に遊び、島民の一員として暮らす場所にもコミットするのだという強い意思を、その言葉から感じた。

[第3章] 島の豊かさや楽しさを社会に伝える人々

「知られないのであれば、存在しないのと同じ」というマーケティングの言葉がある。いくら大三島が魅力的だといっても、社会にそれを認知してもらえないような取り組みがないと、人々が集まるような島にはならない。ここでは主に広報性という観点で地域に寄与している人々を紹介する。

島の魅力を外部に伝え、
経済的發展を促すビジネスを

——WAKKA 村上あらしさん



西瀬戸自動車道、通称しまなみ海道の大三島インターチェンジを出て左折し、大山祇神社方面に車を走らせると、5分くらいで右手に真新しい白い建物が目に飛び込んでくる。この施設は「WAKKA」。しまなみ海道を訪れるサイクリストや外国人を中心とした観光客をターゲットとした宿泊施設だ。併設されたカフェで食事もできる。純白の建物と植栽、背後に広がる青い海は、快晴の空と相まってまるで地中海のリゾートのようだ。

代表を務めるのは東京出身の村上あらしさん。自ら経営していたIT系企業を売却し、大三島に家族で移住。「株式会社わか」を設立し、この施設を立ち上げた。「もともと私は自転車大好き人間でして、しまなみ海道にもサイクリングに何度も来ていました。姓が村上ですのでお分かりかと思いますが、祖父が同じしまなみ海道の大島出身なんです。しまなみ海道は世界的なサイクリングルートとして知名度が上がってきている一方、今治と尾道の間にはサイクリストをもてなす施設が不足していると感じました。そこで中間地点——ここ大三島にそのような施設をつくりたいと一念発起したんです」村上さんはきっかけをそう話す。

村上さんがこの地に来てみると、非常に魅力的でポテンシャルのある土地なのに、活力はとて



WAKKAのエントランス

下がっていると感じた。人口が減っていくと、自ずとフェリー便が減ってますます不便になり、海岸清掃などができなくなって住環境が悪くなり、祭りも廃れ昔からの良い文化も減退していく。

「これまでのビジネス経験で得た知識などが、地域の振興に少しでも役立てばとても嬉しい」という村上さんの最終的な理想形は宿やカフェだけにとどまらない。それは「島の魅力を発信する総合的な拠点」だ。目指すのは、自社だけが潤うのではなく地域全体が盛り上がること。「旅行代理店としても活動する素地を整えています。例えば1日目は自転車、2日目は地元の遊漁船、3日目は農園で収穫体験を提案するなど、地域全体を楽しんでいただくようなコーディネート。実際1週間いても遊びきれないんですよ。ぜひそれを世界に知ってもらいたい。」

とはいえコロナ禍は避けられない。「今はまるで砂漠に水を撒いているような感覚ですけど、でもやり続けたい。若い人たちが楽しく働ける場所になると人材も育ってくる。今はもがくだけです」と村上さんは微笑んだ。

島を愛する建築家の想い

——伊東建築塾

(NPO法人 これからの建築を考える)

大山祇神社から宗方方面へ車を走らせると、海が見晴らせる道の脇に幾何学形状のブロックが積み重なったようなユニークな建物が目に入って

る。今治市伊東豊雄建築ミュージアム（以下、建築ミュージアム）——建築家の伊東豊雄さんが大三島に関わるきっかけとなった建物だ。伊東さんは「せんだいメディアテーク」や「座・高円寺」、「台中国家歌劇院」などの設計を手がけ、建築界のノーベル賞と呼ばれる「プリツカー賞」を受賞した世界的建築家だ。



建築家・伊東豊雄さん

建築ミュージアムの設計で島を訪れた伊東さんは島の魅力を知る一方で、かつて賑わっていた神社参道がさびれているのを目の当たりにし、なんとかしたいと思ったという。建築ミュージアムの開館は2011年。この年は伊東さんにとって大きな意味をもつこととなった。日本社会を大きく揺らした東日本大震災が発生した年でもあり、また伊東さんが若い建築家を育てることを目的にした私塾「伊東建築塾」をつくった年でもあった。

伊東建築塾は大三島で毎年のように建築ワークショップを開催し、2014年には塾生たちがボランティアでリノベーションに関わった「大三島みんなの家」がカフェとして神社参道にオープン。後述する「大三島みんなのワイナリー」のプロジェクトもこの年に始まった。2018年には伊東建築塾に関わる建築家たちが改修設計を手がけた「大三島憩の家」がリニューアル・オープン。2018年と2019年には建築ミュージアムで展覧会「聖地・大三島を護る=創る」を開催している。

そのほか今治市民会館で行われたいくつもの



大三島みんなの家

トーク（例えば左官職人・久住有生氏と対談 [18年]、作家・小川糸氏と対談 [21年]）などのさまざまなイベント実施を含めて全体を俯瞰すると、伊東さん自身の大三島に対しての強い想いがひしひしと伝わってくる。（残念ながら大三島みんなの家はコロナによる客数減もあり、2021年春をもってカフェ営業を終了）

2016年ごろから建築学生として伊東建築塾に参加し、現在はNPO法人となった塾の事務局で勤務して活動に関わっている庄子利佳さんはその思いをこう語る。「大三島は私にとっても人に自慢できる素晴らしい場所です。ワイナリーやみんなの家、多くのイベントなどを通して、大三島をもっとよくしたいという思いで種まきをしてきました。」

一方で、「課題もあります。根本的なのは、私たちが大三島に住んでいないということです。東京からは地元の空気感をきちんと読み取れないことも多いです、地元のみなさんと意識を共有することもスムーズではないと感じています。多用している「みんなの」というネーミングも、果たしてみんなって誰なのか？ ということをこのところ疑問に感じるようになりました。そういったことを私たちはより深く考える時期に来ているのではないかと。種まきしたのはいいけれど、きちんとした形で地域の役に立つには水やりをしっかりとし続けなければなりません。私たちが今後取り組まなければならないのはそういうことだと思っ

ています。」

とはいえ、伊東さんを始め、伊東建築塾が10年間にわたり取り組んできたことの意味、それは大三島をもっと良くしたいというのと同時に、島の存在や良さを広く社会に知らせることだったのではないかと思う。伊東さんの抜群の存在感と、島に集客の目玉をいくつもつくることによる話題性。そう考えれば役割は十分に果たしていると言えるだろう。コロナ禍を経て、これからどのような変化を遂げていくのか、注目したい。

*伊東豊雄さんと大三島について、詳細は今治地方観光協会ウェブサイト「IMABARI建築WEB」を参照

ワインを通して、たくさんの人に大三島と関わってもらおう

——大三島みんなのワイナリー 川田佑輔さん



2015年に海sora農園の林さんほか島の有志がボランティアで100本のぶどうを植えた0.1ヘクタールの畑。それから6年後の現在、ワイナリーの畑は大三島のたくさんの場所に2.5ヘクタールを数えるまでになっている。

「大三島みんなのワイナリー」は、伊東豊雄さんが島内に多数ある柑橘の耕作放棄地を活用したいという島民の想いを受けてスタートしたプロジェクト。島内外のたくさんの人々が協力し、こつこつと耕作放棄地を開墾し、2017年に大三島産のぶどうからできたワインを初めてリリースした。2019年には島に自社の醸造所が完成。それま



醸造所に並ぶワインタンク

で外部委託してきた醸造も島の中でできるようになり、掛け値なしのMADE IN OMISHIMAのワインが世に出ることになった。現在、自社の畑に加えて4軒の契約農家と共にぶどう栽培に取り組んでおり、収量はおよそ10トン、750ミリリットル瓶にして9,000本ほどの生産量である。

プロジェクト開始からワイナリーの責任者として、畑のことから醸造、販売まで手がけるのは川田佑輔さんだ。「みんなのワイナリーの特徴は、名前の通り『たくさんの人たちと一緒につくっていく』ということです。つまりファンになってくださった一人ひとりと繋がっていく。例えばブドウ苗木のオーナーになっていただく制度を取っていて、オーナーさんには栽培の様子を紹介するニュースレターを定期的にお送りします」。遠方でもワインづくりを身近に感じてもらうのが狙いだ。そして秋の収穫の時。オーナーだけでなく、地元の人々も参加して収穫に汗を流す。ワインが完成するとオーナーや収穫を手伝ってくれた人たちに1年に1本のワインを進呈し、また大三島や東京では新酒の試飲会が行われる。畑や醸造所を案内するツアーも始めた。

「しまなみ海道（西瀬戸自動車道）ができたことで便利にはなったものの、島に滞在する人が少なくなった——地元の人がそう言っておられました。僕たちがワインをつくる目的は、島を知ってもらい、来て滞在してもらい、ワインだけでなく素晴らしい景色や島の雰囲気を楽しんでもらうこ

とです。僕たちはワインを媒体にして、島と人をつなげる仕掛けをつくっていきます。」

「おわりに」複雑な多面体としての魅力



生口島と大三島をつなぐ多々羅大橋。向こうが大三島

今回お話を伺った皆さんが口を揃えて言う大三島の良さは、美しい景色だけでなく、島の雰囲気がおおらかなこと。人が優しく部外者にも親切で、移住者にとってコミュニティに溶け込みやすい土壤があるようだ。それに加えて大三島はもともと観光地として成立していてビジネスを行う際に集客が見込めること、近年のしまなみ海道の国際的知名度アップ、サイクリング客の増加といったアドバンテージはある。

しかし、今回紹介したプレイヤーたちは、単純にビジネスで成功すればよいということではなく、個人個人でテーマは違うけれども自分たちが暮らす地域に対する問題意識を持ち、生業を通してそれらの解決実現を目指している。取り組んでいることもそれぞれの個性を生かしたオリジナリティのあるものばかりだ。

一つひとつの規模は決して大きくないが、海soraの林夫妻が移住したおよそ20年前あたりから、地域おこし協力隊制度が始まったおよそ10年前を経て現在まで、ずっとそうした人材が大三島に集まり、根付き、行動し続けている。今回紹介した皆さんの他にも、無農薬や有機で農業に取り

組んだり、柑橘で精油をつくったり、ゲストハウスや飲食店を営んだり、アクセサリーや小物を制作したりと、非常に幅が広く多様な活動がある。初めは点だったものが、線になり、面になり、現在では複雑な多面体に成長している——その形が島外の人々にとっては訪れる魅力となり、移住希望者にとっては豊富な先行事例がある安心感につながっているのではないだろうか。

Profile 宮畑 周平 (みやはた しゅうへい)

1977年神戸生まれ。瀬戸内海・弓削島在住。甲南大学、桑沢デザイン研究所卒。編集、写真、クリエイティブディレクション、ブランディング、執筆、コーヒー焙煎など多業。ニュージーランドでのワーキングホリデーから帰国後、貿易商社、編集事務所、観光協会事務局勤務を経て独立。専門は建築だが、観光関連など地域の魅力発信の仕事も多い。最近の仕事にJAL機内誌『SKYWARD』撮影執筆、上島町公式観光ガイドブック『島の暮らしをめぐる本』編著など。趣味は海辺の散歩、旅、薪割り。

稼いで人材育成に再投資する — 地域商社「こゆ財団」の循環モデル —



(一財) こゆ地域づくり推進機構

執行理事/最高執行責任者 **高橋 邦男**

[要旨]

2014年にスタートした国の地方創生政策。その解釈や手法は組織や地域によって異なる中、宮崎県新富町が2017年に設立した地域商社「一般財団法人こゆ地域づくり推進機構」（略称：こゆ財団）では「産業の集積」と「人材の集積」こそがその本質であると捉え、農産物で稼ぎ、人材育成に再投資する循環モデルによって事業を展開している。多様な人材が自らのミッション達成を目指して集う「世界一チャレンジしやすい町」の実現を目指す、地域商社の取り組みを紹介する。



2021年4月のこゆ財団メンバー

地方創生とは何だろうか。2014年にスタートした地方創生の法的根拠は「まち・ひと・しごと創生法」であるが、この第1条にある以下のくだりに地方創生の背景と理由を見出すことができる。

“我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくためには、国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むこと

ができる地域社会の形成、地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保及び地域における魅力ある多様な就業の機会の創出を一体的に推進することが重要となっている——”（後略）

（「まち・ひと・しごと創生法」より）

多様に解釈できる文言であり、組織や地域によってその手法は異なるだろう。私たちは、地方創生の本質を「産業の集積」と「人材の集積」にあると捉えており、その循環モデルこそが持続可能な地域を実現できる手段だと考えている。

「産業の集積」と「人材の集積」

このモデルの源流は、アメリカのシリコンバレーにある。GAFに代表されるIT業界を中心とした企業群の集積（産業の集積）と、スタンフォード大学に集う世界中の優秀な人材（人材の集積）の循環は、第二次世界大戦前とは比較にならないほどの繁栄をシリコンバレーにもたらした。スタンフォード大学から飛び出した起業家たちは、革新的なスタートアップをつくるなど、産業の担い手となる。成長した企業は大学への寄附等を通じて次世代の人材育成に投資をし、また新たな起業家たちが生まれていく。宮崎県新富町は人口1万7,000人の小さな町であるが、希少な農産物のブランド化やテクノロジーによる農業ビジネスのアップデートに大きなチャンスを見出している。競合が少なくローコスト、ローリスクで新規事業にチャレンジできる地方都市は、起業を志す人材にとってブルーオーシャンであり、私たちが「産業の集積」と「人材の集積」の循環に象徴されるシリコンバレーモデルに持続可能な地域の可能性を見出しているのには、そうした理由がある。

宮崎県新富町は、2017年4月に一般財団法人こゆ地域づくり推進機構（以下、こゆ財団）を設立した。単年度の事業はあっても持続性に欠け、プレイヤーも不足していた行政の現場から、衰退し



世界中から優秀な人材が集うスタンフォード大学
（筆者撮影）

つつある地域経済の担い手としての組織を外部に設立する動きが生まれたことに端を発する。課題となったのは資金だったが、新富町役場職員でこゆ財団設立後は初代執行理事として指揮を執ることになる岡本啓二氏が、ふるさと納税での資金調達を発案。当時、2,000万円程度だった寄附額を1年で4億円にまで押し上げて資金を確保し、2017年3月の議会承認を経て、こゆ財団はスタートを切っている。掲げたビジョンは「世界一チャレンジしやすいまち」。町内外の多様な人材が自らのミッション達成を目指して新富町に集い、チャレンジをしていくという未来図である。

Challenge Field



こゆ財団のビジョン「世界一チャレンジしやすいまち」

こゆ財団は新富町役場が設立してはいるが、出資金は300万円のみ。こゆ財団の中核事業はふるさと納税運営業務で、寄附額の一部を運営手数料として受け取れるようになっており、寄附額を伸ばせば手数料も大きくなる成功報酬型の仕組みとなっている。また、町の特産品である多様な農産物を独自に商品化し、ふるさと納税返礼品として売上を上げている事業所としての側面もある。新富町役場の一部署であった町観光協会が前身であることから観光分野に関する一部の補助事業を引き継いでいるが、補助金に頼らず、自立独立してビジネスを行う地域商社として設立されている点がこゆ財団の大きな特徴である。

農産物のブランド化—1粒1,000円ライチ

宮崎県新富町は、約2,200haの肥沃な農地が広がる農業の町である。キュウリ、ピーマン、トマトといった施設野菜を始め、甘薯などの畑作、果樹、水稲、畜産、養鰻、養鶏、茶業といった多様な農業が営まれている。多くは都市部を中心とする大消費地へと出荷されるが、なかには随一の特産品としてブランド化の可能性を秘めた作物もあった。その一つが国産ライチである。



希少な国産ライチのブランド「新富ライチ」

植物検疫統計によると、輸入量は冷凍と生を合わせて約1,500トンであるのに対し、国産ライチはおよそ14トン程度（平成29年「特産果樹生産動態等調査」）で、わずか1%しかない大変希少な果実である。生産地も宮崎県（8.1トン）と鹿児島県（5.3トン）に限られるという状況であり、農薬の指定がなされていないなど技術的にも未開拓であることから、生産者数も数える程でマンゴーのような知名度を獲得するには至っていなかった。

宮崎県新富町ではおよそ20年前に熱意のある農家が苗木を取り寄せ、栽培技術の研究に取り組み始めた経緯がある。その農家の息子である有限会社森緑園の森哲也氏は、父親がつくったライチの味と香りに衝撃を受け、意を決してライチ栽培に着手。10年以上の試行錯誤を経て栽培方法を確立し、1粒50g以上・糖度15度以上にもなる大粒で甘いライチの生産に成功した。

その希少価値や品質の高さ、競合の少なさなどにビジネスチャンスを見出したこゆ財団は、森氏と連携して2017年に国産ライチをブランド化。1粒1,000円というインパクトのあるプライシングに加えて、森氏の10年をかけたライチ栽培への情熱が多面で大きな反響を呼び、ふるさと納税を通じた生産者支援や関係人口創出といった成果を生み出した。2020年には「農業にまちの未来を託す多くの地方に、勇気を与える取り組み」として評価され、グッドデザイン賞を受賞している。

ソーシャルグッド視点での商品開発

一方、ライチの収穫期は5月下旬から7月中旬と2ヶ月程度に限られるほか、成長期には実割れを起こす果実もあり、生果として出荷できるライチが決して多くないのは上述の出荷量を見ても明らかである。加えて果樹栽培は技術的に難易度が高いほか、収穫までに要する時間とコストが大きく、新規参入を含めた生産者数の増加は容易ではない。

こゆ財団は森哲也氏を中心とする一握りの生産者が苦心してつくりあげた国産ライチが、10年先、20年先も新富町の特産品として持続的に生産ができるよう、収穫期以外も収益をあげられる仕組みをつくりたいと考え、2017年夏より継続して加工品の開発販売に取り組んでいる。

なかでも2019年に販売を開始した「新富ライチゼリー」は、新富町産ライチを原材料の一部に使



2021年に発売を開始した「新富ライチクラフトビール」

用。ライチの白い果肉を思わせるほどよい弾力と軽やかな風味が特徴で、すっきりとしたあとくちが好評である。同商品は、食のプロ（食に関する国家資格を有する者）が食品や飲料、飲食店のメニューのクオリティを審査する品評機関の一般社団法人フードプロフェッショナル協会より、「FOOD PROFESSIONAL AWARD」（2020年前期）の3つ星を受賞している。

さらに2021年には「新富ライチクラフトビール」を発売。実割れなどの理由で生果として出荷できなかったライチを原料とし、同じ児湯郡内の阿波岐原クラフトブルワリー（高鍋町）と連携して開発した国産ライチのクラフトビールとして、地元酒店などを通じて販売している。野菜においても、新富町産の野菜6種類を使った乾燥野菜『ベジっこ』を開発し、2021年8月に販売を開始した。これは町内の生産者が手掛けた野菜をスライスし、まるごと乾燥させた商品で、食べ応えのある大きめサイズに仕上げることで幅広い料理に使えるのが特徴。災害時の保存食はもちろん、フードロス削減も視野に入れたソーシャルグッドなコンセプトアイテムである。

こうした商品の重要な販路となっているのがふるさと納税である。こゆ財団では上述のブランド「新富ライチ」やその加工品以外にも、町内の生産者から独自に集荷発送する野菜や果物の定期便を商品化しており、農産物の販売促進と生産者への利益還元につなげている。加えてこゆ財団では、ウェブページでの生産者のストーリーの発信や、生産者のチャレンジを収録したインタビューブック「しんとみ農家図鑑」を返礼品に同梱するなど、地域が描くビジョンに共感しチャレンジを応援するというふるさと納税の本質に立脚した運営を大切にしてきた。その結果、新富町へのふるさと納税寄附額は、こゆ財団が運営を始めた2017年から2020年までの4年間で累計55億円を記録。新富町役場によって新たな企業連携事業などの財源に活用されるなど、町における「産業の集積」に資する事業となっている。

主体的にチャレンジする「起業家精神の醸成」

「産業の集積」と並んで、こゆ財団が考える地方創生のもう一つの本質が「人材の集積」である。こゆ財団では2017年の設立当初から起業家育成プログラムをスタートするなど、「人材の集積」の実現にいち早くチャレンジし、現在に至るまで多様な人材が町内外から集まる流れを創り続けている。また、この流れは起業家の育成・輩出だけではなく、新富町内外の多様な人材が交流することによる関係人口創出にもつながっている。



起業家育成プログラムのワンシーン（2019年）

「人材の集積」を目標とするこゆ財団の人材育成事業は、「起業家精神の醸成」をスタート以来の一貫したテーマとして掲げている。アントレプレナー（起業家）の育成はもちろんだが、それ以上に重視しているのが「自ら主体的にチャレンジするためのマインド」としてのアントレプレナーシップ（起業家精神）の醸成である。起業を志す人材が特別に有しているものではなく、どんな人材でも等しく育てるものであり、失敗を恐れずトライしてみるものの大切さ、そしてその先にある自己実現、ウェルビーイングの高まりをプログラムを通じて多くの人材に伝えている。

2017年にこゆ財団がスタートした起業家育成プログラムが「児湯シータートル大学」である。児湯（こゆ）とは新富町を含む5町1村の郡の名称で、一つの町に限らず広域の発展を目指すという意味で、こゆ財団の名称も出自を同じくする。「児湯シータートル大学」は児湯郡を中心に、地元の



「児湯シータートル大学」熊本県南小国町
フィールドワークの様子

若手人材の起業家精神醸成を目的として2017年4月に開講。20名の受講生が集い、全6回の講座を通じてチャレンジするためのメンタリティを磨き合った。プログラムではマーケティングや会計といった一般的なビジネススクールに見られる内容よりも、多様なビジネスパーソンが語るストーリーや受講生同士の対話を通じて自らの内なる興味関心や意欲を可視化していく「内発的動機付け」を重視している。また、第1回講座でライチ生産者の森氏から、第2回講座では熊本県南小国町の起業家らから直にストーリーを学ぶなど、現場主義を貫いていることも特徴である。

「児湯シータートル大学」の受講生からは、4つのクラウドファンディングプロジェクトが起案。合計150万円の支援が集まったほか、翌2018年に1名の受講生が起業。さらに農産物の商品化事例が2件創出するなどの成果が生まれている。

チャレンジの土壌に不可欠な「心理的安全性」

2018年からは首都圏在住の人材を対象とした東京都内を会場とする起業家育成プログラムを新たに開講。受講生を学んで終わりにさせず、宮崎県新富町で実際に事業創出にチャレンジできる新たなモデルとして2020年12月までに4期を実施し、77名の受講生から7名の移住者が生まれた。7名のうち6名は総務省「地域おこし協力隊」制度を

利用しての移住となっており、新富町が会計年度任用職員として採用。こゆ財団が協力隊員の活動をコーディネートしている。



2018年に開講した「宮崎ローカルベンチャースクール」

「児湯シータートル大学」から始まった起業家育成プログラムでは、受講生一人ひとりがコミュニティの中で自らの意見や気持ちを安心して発することができる場づくりを重視している。これは心理的安全性と呼ばれるもので、かのGoogle社によって生産性向上に資することが発表され、世界的に注目を集めるようになった。新しいことへのチャレンジには失敗がつきものだが、失敗のたびに非難されるようであればチャレンジは継続できない。受講生同士がお互いの失敗を受け入れ、賞賛することができてはじめて、躊躇のない自由なチャレンジは誘発され、新たな価値を創造することができる。こゆ財団では、この心理的安全性が多様な経験や能力を持つ人材の集まりやすいコミュニティづくりにつながると考えており、一貫して取り組みを続けている。

内なる自分を可視化する「内発的動機付け」

先述の「地域おこし協力隊」は総務省が2009年度に創設した制度で、2021年時点では全国で5,000人以上の隊員が地域に移住し、活動を行っている。過去には活動内容やサポート体制などに関する自治体側と隊員側とのミスマッチが多くの自治体で課題となっていたことから、新富町ではマッチングの精度向上に注力。こゆ財団が協力隊員募



プログラム受講生による新富町フィールドワークの様子

集業務を受託し、首都圏での起業家育成プログラムを通じた事前マッチングを行えるようにした。具体的には、移住や起業を希望する受講生が新富町を訪問し、ビジネスチャンスとなる地域課題をキャッチアップしたり、多様な人材と交流したりする機会を設けており、新富町での暮らしや仕事をイメージしやすくすることにつながっている。

プログラムではその後、受講生は新富町での事業創出を想定したビジネスプラン作成に取り組み、最終発表会ではプレゼンテーションを実施する。多くの自治体では農業や観光業といった特定業務の担い手を協力隊員に求めているが、こゆ財団の場合は起業家育成プログラムを通じた先述の「内発的動機付け」により、自らチャレンジしたいことをビジネスプランとして作りあげるプロセスとしている点が大きな特徴である。見知らぬ地域で馴染みのない人々と暮らしはたらくことは決して容易ではなく、失敗もつきものである。同じ失敗をすとしても、誰かから言われたことをやったのか、自らやりたいと思ってチャレンジしたのかによって、失敗の捉え方や次のチャレンジへの意欲は大きく変わるだろう。地域での事業創出に不可欠な主体性を育むうえでも、「内発的動機付け」によって自らが自らをリードするプロセスこそが協力隊制度の本質的な活用において重要であるだろう。そして、失敗を賞賛し支え合える心理的安全性が確立されたコミュニティの存在も

同様である。

2018年の起業家育成プログラムを通じて新富町に地域おこし協力隊として採用され、活動している人材を2名紹介したい。

「酵素の王様」青パパイヤを用いた商品開発

1人目は、岩本脩成氏である。宮崎県出身で首都圏に進学後、大手企業で再生医療の研究者として勤務していたが、幼少時に体調を崩した経験から実は予防医療こそが自らのミッションであると考えていた彼は、「酵素の王様」としてその栄養価に高い評価が集まっている青パパイヤに注目していた。青パパイヤは宮崎県、鹿児島県、沖縄県でしか生産されておらず、アジア料理のサラダで見かける程度のマニアックな食材であるが、岩本氏は増産と加工品開発を通じて市場拡大の可能性があると判断。こゆ財団の起業家育成プログラムを受講し、青パパイヤのマーケットリサーチから商品企画までを手がけ、最終プレゼンテーションでビジネスプランとして発表した。

彼が素晴らしいのは、その当時から現在に至るまで、青パパイヤで世界中の人々を健康にするというミッションを自らに立て続けていることであ



青パパイヤの商品開発にチャレンジする岩本脩成氏

る。岩本氏は協力隊員として2019年4月に着任後、未経験ながら青パイアの栽培に着手。地元農家にアドバイスを乞いながら慣れない農作業に汗し、台風被害にも見舞われながら、1年目で見事に青パイアの生産に成功した。2年目には複数の農家との共同生産体制に移行し、自らは青パイアの商品開発を本格化。3年目の2021年夏までに、お茶やグリーンカレー、パウダー、金山寺味噌、醤油漬といったさまざまな加工品を商品化している。

首都圏で磨いた飲食店プロデュース術

2人目は、河野大樹氏である。宮崎県新富町出身の河野氏は、首都圏にある飲食店の店長職に就いていた。以前からUターンを考えていたものの経験を生かせる仕事か地元でできるか不透明だったという彼は、こゆ財団の起業家育成プログラムの受講生としてエントリーし、ビジネスプランづくりに取り組んだ。彼は現在、新富町の地域おこし協力隊としていくつものフードビジネスを手がける活躍をしているのだが、岩本氏と異なるのはいったん幅の広いチャレンジを通じて事業の可能性を探ったこと、そして自らのミッションに立ち返り、改めてフードビジネスを志すようになったことである。

協力隊として活動を開始した当初は、こゆ財団が開発を手がけていた洋菓子の製造に携わっていた。また、店長職の経験を生かして町内飲食店の

経営改善を手掛けたりもしている。転機となったのは2019年末に空き家を再生してスタートした飲食事業で、彼は運営や調理実務を通じて自らのミッション「宮崎に新しい食文化をつくる」に立ち返り、得意のメキシカン料理でじわじわとファンを広げていった（新富町にメキシカンを提供する飲食店はない）。さらには副業としてトルティーヤで様々な具材を巻いたメキシカン料理「ブリトー」の専門店を宮崎市内にオープン。開業から間もない中で行列のできる店に成長させるなど、首都圏で培ってきた店舗運営のノウハウをいかんなく発揮している。

岩本氏にとって、青パイアの市場拡大や加工品の販路開拓は道半ばであるが、さまざまな困難も他責にせず、主体性を持って事業に取り組んでいる彼のメンタリティは「内発的動機付け」によるものに他ならない。河野氏についても、新型コロナウイルス感染症拡大の影響であらゆる飲食業態が打撃を受ける中、これまで経験してきたフードビジネスの経験とノウハウを自らの軸とし、柔軟に事業を展開している点に強い主体性を見出すことができる。岩本氏と河野氏は2018年の起業家育成プログラムの同期であるが、彼らと共に学んだ受講生たちが現在もSNS等を通じて2人の活動を支援しており、プログラムを通じて良質のコミュニティが生まれていることも示されている。

彼らは2022年春の協力隊任期終了を視野に、本格的な事業化に取り組んでいる。こゆ財団では2



町内外でフードビジネスを手がける河野大樹氏



2021年に岩本氏が開発した青パイアのスムージー

人が起業家のロールモデルとして事業を成長拡大していけるよう継続して支援していく。

諦観とチャレンジのどちらを選択するか

本文の冒頭で、こゆ財団では地方創生の本質を「産業の集積」と「人材の集積」であると捉えていること、そしてその循環モデルこそが持続可能な地域を実現できる手段であると記述した。宮崎県新富町の主産業である農業に立脚し、農産物のブランド化や商品開発を通じて「稼ぐ」、その利益を次代の担い手を「育てる」ことに投資をするという循環モデルは、新富町だからできることだろうと視察者や自治体関係者からいわれることが少なくない。代表例としては「キーマンがないから」といった話が挙げられる。

しかしながら、こゆ財団は新富町役場内の一部署に過ぎなかった旧観光協会を発展的に解体して設立した経緯から、設立メンバーは9名中2名が役場職員、4名が嘱託員で主要な業務は一般事務であった。民間から参入したメンバーも広報や農産物流通の実務者で、商品開発や人材育成の経験があったメンバーは代表者の1名だけである。彼はキーマンではあるが、商品開発と人材育成の両方で新規事業をスピーディーに立ち上げるのはキーマンだけでは不可能であり、仮にスタートできたとしても事業の持続的成長にはチームの総合力が欠かせない。キーマンに頼る属人的構造ではなく、チームがビジョン（＝目指すべき未来は何か）を共有すること、そしてお互いが失敗を受け入れながらチャレンジを賞賛できる仕組みをつくるのが肝要である。これは宮崎県新富町ではこゆ財団が取り組んでいることであるが、どんな地域、どのようなチームにおいても実現可能であると考えられる。

2021年春には、新たに地域おこし協力隊のメンバーが2名、さらに広報事業を手がけるフリーランサー1名が、起業家育成プログラムの受講をきっかけにこゆ財団に参画した。町商工会は空き店舗を活用したチャレンジショップをスタートさ



こゆ財団設立時のメンバー（2017年）

せ、地元農家が飲食店を開業。町役場からは次世代型農業の研究開発拠点整備計画が発表され、さまざまな企業とのパートナーシップも立て続けに発表されている。一方で、産業の衰退は確実に進行しており、経営者の高齢化や担い手不足といった課題もいまだ山積したままである。こゆ財団も含めてあらゆる事業体が今後も持続可能であり続ける保証は残念ながらどこにもない。

そうした中で改めて意識したいのは、誰にも等しく来たる未来において、諦観とチャレンジのどちらを選択するのかということである。こゆ財団では、多様な人材が自らのミッション達成を目指して新富町に集い、チャレンジをしていくという未来図をこれからも選択していきたい。その先に持続可能な地域が実現できるのであれば、幸いなことである。

Profile 高橋 邦男（たかはし くにお）

宮崎市出身。徳島県の出版社、大阪府の編集プロダクションを通じて地域情報誌や講談社、リクルートなどの大手メディアの企画編集に20年間携わった後、2014年にUターン。行政広報紙のリニューアルに朋なう官民連携プロジェクトのチーフディレクターを経て、2017年4月に一般財団法人こゆ地域づくり推進機構事務局長に就任。人材育成事業や視察研修を通じた1万人以上の関係人口を生み出しながら、企業誘致や移住促進に取り組んでいる。現役編集者として新富町やこゆ財団の広報活動にも関わっているほか、各種人材育成プログラムのモデレーターや講師としても登壇している。2020年4月より執行理事兼最高執行責任者に就任。

LOVE SAIJO ファンクラブによる 関係人口の拡大

西条市経営戦略部シティプロモーション推進課

シティプロモーション推進係長 田邊 智将



[要旨]

西条市が関係人口の創出に取り組む意義を一言で言えば、人口減少と少子高齢化対策に寄与するものと考えたからです。しかし、現行水準の人口維持はほぼ不可能と考えており、一定の減少は許容したうえでどのような自治体運営を行うべきかを考えたとき、関係人口の創出には大きな可能性を感じております。

関係人口はその定義が広く、自治体間での取り組みも多様であるため、本市は目指すべき関係人口を「将来的な移住につながる関係人口」と設定しました。本稿では、「LOVE SAIJO ファンクラブ」を市内外の方が「西条を好き」という気持ちでつながるプラットフォームとして位置付け、関係人口の関わりをの深化を目指す取り組みの一例として紹介しています。

第1章 はじめに

愛媛県西条市は、県庁所在地である松山市から車で1時間、愛媛県東部に位置する人口約11万人の地方都市です。南は1982m西日本最高峰の石鎚山、北はおだやかな瀬戸内海に抱かれ、海と山とまちがコンパクトに揃い、豊かな環境に恵まれた歴史と伝統が息づくまちです。石鎚山系からの伏流水は、全国的にも稀な広い被圧地下水の自噴地帯を形成しており、こうした良質な地下水は「うちぬき」と呼ばれ、市内約3,000ヵ所で自噴しており、市民の約半数が地下水で生活しています。市民に西条の魅力は？と尋ねると、「水」と「祭り」と「石鎚山」と返ってくるように、これらがまぎれもなく西条市が誇る代表的な地域資源です。

ではこの豊かな環境下にある西条市の課題は何か？と申し上げると、やはり人口減少と少子高齢化に起因する地域活動と経済の縮小です。1985（昭和60）年には臨海部の大規模工業団地への工場進出などの影響によって人口のピークとなる115,983人（国勢調査ベース）を記録しましたが、

その後は地域経済の低迷や少子高齢化の影響を受けて、2015（平成27）年時点には人口108,174人（国勢調査ベース）まで減少しました。国立社会保障・人口問題研究所の推計値をもとにした将来人口推計では、本市の人口は2045年に78,307人まで減少すると予測されています。特に、市内に大学や専門学校が存在しない本市にとっては、19歳から24歳の若者世代が進学を機に市外・県外へ流出し続けるなど、生産年齢人口の著しい減少に伴う人材不足の深刻化を解消するための有効な手段を見いだせていない状況にあります。

こうした課題に対し、本市では、早くから市外に存在する「関係人口」の存在に着目してきました。「関係人口」の定義は広く、各自治体や地域によって捉え方や取り組みなどもそれぞれ多様であると考えています。ここでは、西条市がどのようにして関係人口の創出・拡大に取り組んできたのか、また、コロナ禍における取り組みの事例の1つとして紹介します。

第2章 西条市が目指すべき関係人口とは

1 西条うちぬき倶楽部

「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す。本市のような地方都市では、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ますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。そのような中、高校卒業後に巣立ってからそのまま都市部で就職する流れが顕著である本市では、早くから市外に存在する「関係人口」の存在に着目してきました。

2014（平成26）年度から、本市に何らかのルーツを有する市外在住の方に会員登録いただき、東京及び大阪で開催する交流会を通じてネットワークを構築する「西条うちぬき倶楽部（以下、「うちぬき倶楽部」という）」を開設しました。具体的には、東京や大阪で年に1回開催される交流会を通じて、参加者の交流と本市の各種施策に対する協力依頼などの情報発信を行ってまいりました。結果、2018（平成30）年度末時点で市外在住者が900人以上登録する会となりました。

しかしながら、この「うちぬき倶楽部」は、市からの一方的な情報発信する手段をとっており、会員同士の交流や市民とのつながりが持ちにくいといった課題がありました。また、会員の年齢層も高いという状況でもありました。

2 LOVE SAIJO ファンクラブへの再構築

前述のとおり、関係人口のプラットフォームとなるべき「うちぬき倶楽部」は、本市出身者のコミュニティを形成する上で一定の効果はあったものの、各種施策との有機的なつながりが弱く、また、登録している会員の年齢層も高く、会員同士がつながりを持ち活躍する場を持たずにおりました。そのような中で、市が2016（平成28）年度に実施した転出者アンケートによると、転出者の約

8割は「また西条に戻って来たい」と回答しており、本市出身の方は比較的ふるさとに対する思い入れが強い傾向にあることがわかりました。

そこで2018（平成30）年度には、既存の「うちぬき倶楽部」に、新たに西条市民と民間企業や各種団体を会員対象として加え、SNS等を活用して市外在住の会員と西条市民が情報交流を図ることができる「LOVE SAIJO ファンクラブ（以下、「ファンクラブ」という）」として再構築しました。このファンクラブは、市外の人には西条市を知ってもらって好きになってほしい、市内の人にはまちの魅力を再発見し、もっと好きになってほしい、というコンセプトを掲げています。私たちはこのような「西条市が好き」という方々を結ぶパイプ役として、会員同士のつながりを作る活動を行っています。最初は全体的に層が薄かった若年層を新たな会員として獲得することを目的に、SNS等を活用した情報発信に加え、首都圏や関西圏で開催される各種フェア等において積極的なPR活動を展開しました。結果、再構築後には多くの方に入会いただき、2021（令和3）年3月末時点で、個人会員が2,923人、団体会員が142の企業・団体に入会いただきました。そのうち、約3割が関東圏在住であるほか、20代から50代の個人会員が大幅に増加しております。

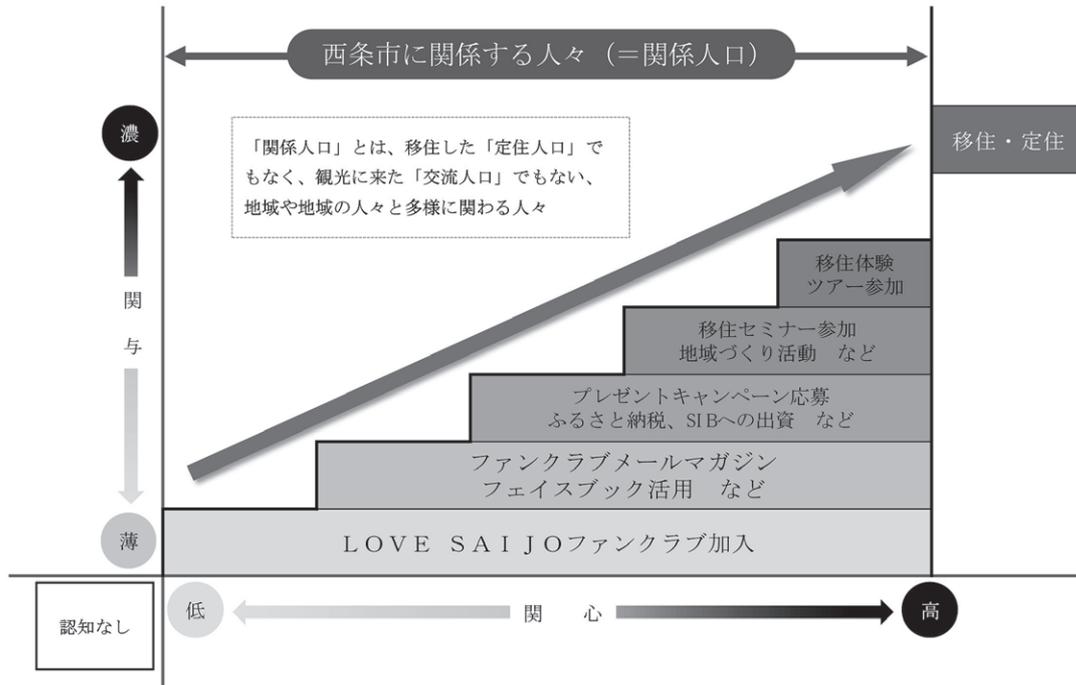
3 本市が目指すべき関係人口とは

関係人口の取り組みについては、全国各自治体で取り組みも様々であると考えていますが、本市では、「将来的な移住につながる関係人口」を目指すべき関係人口として設定しました。まずはファンクラブに入会していただくことから始まり、当市の色々な情報に触れてもらうことで本市への愛着を育んでいただき、その後に様々な形で応援していただく、といった流れで考えており、そのプラットフォームとしての役割をファンクラブで担うこととしています。

また、ファンクラブ会員の中にも、本市に高い関心を持っている方とそうでない方がいて、その

(図表1)

将来の移住につながる関係人口の創出・拡大



関わりの濃淡は様々です。西条市への関与を少しずつ強めていく方もいれば、すぐに移住していただけるような方もありますが、一般的な関係人口から移住・定住へつながる関わりの階段としては図表1のようなイメージと考えています。

第3章 取り組み事例紹介

1 関係人口プラットフォーム構築事業

平成30年度には、総務省が募集した「関係人口創出事業モデル事業」を活用し、「自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業」に取り組みました。この事業では、「LOVE SAIJOファンクラブ」を情報のプラットフォームとして活用しながら、中長期的には定住人口を増加させるための仕組みを確立することで、図表2のような「ヒト・モノ・カネ・情報」の好循環を創出することを目的としました。

最終的な目標は、定住人口の獲得ですが、定住には至らないまでも、地域の産品を購入したり、

足しげく通ったり、地域と都会をつなぐようなイベントを開くなど、本市と様々な関わりをしてくれる人、「西条ファン」を増やしていこうという取り組みであり、これらの関わりをきっかけに、西条市に興味を持ち移住・定住等につながるすそ野の拡大も期待しています。

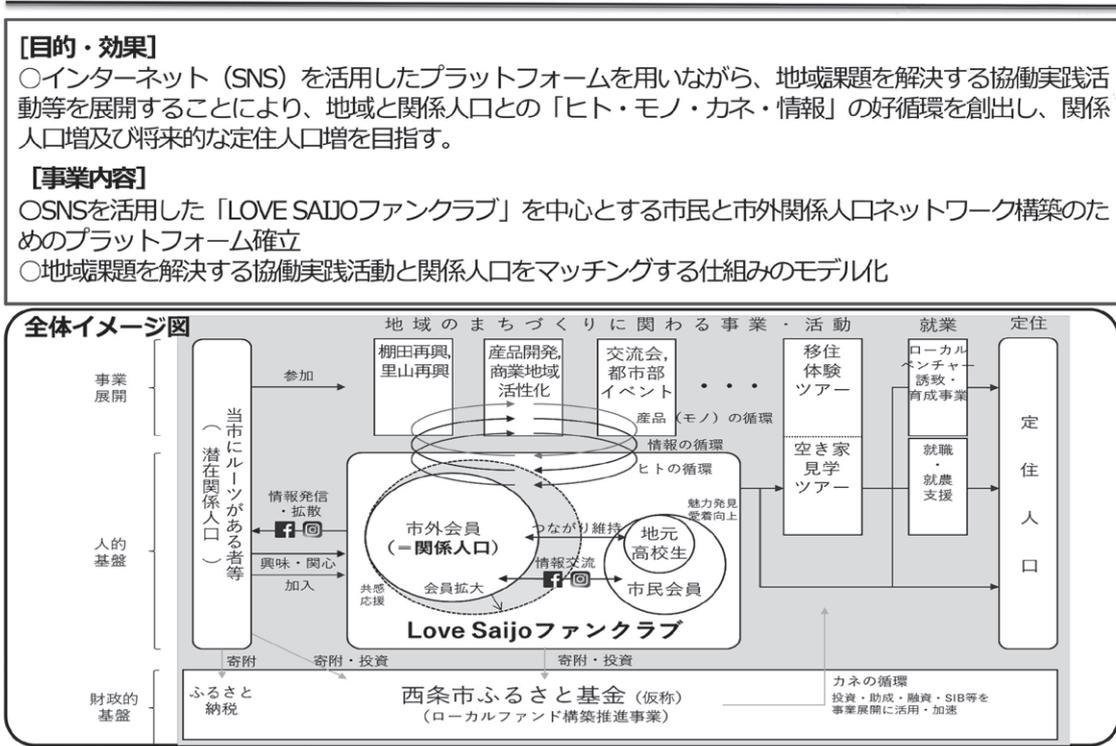
図表2のとおり、単独の事業という形ではなく、関連する事業を有機的につなげるためのモデルを構築しようとしておりました。

この事業に取り組んだ結果、市役所内の複数部署が関わって、様々な関わり方を求める関係人口に対して幅広いメニューを提供できるような体制づくりを進めてきたことで、関係各課でも関係人口の概念が定着し、市役所内部の関係人口に対する意識の醸成が高まったと考えています。

また、都市部の若者を中心に加入促進を積極的に行ったことで、ターゲットとしていた若年層の会員獲得が図られたほか、より多くの人々がファンクラブに加入することで、今後、本市における

(図表2)

平成30年度総務省委託事業 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業



様々な取り組みへの募集や出資金募集等の告知についても、WebページやSNSを通じてより効果的かつ効率的に進められる基盤として整備することができたと考えています。

2 インフルエンサーを活用した「LOVE SAIJO」な情報発信

関係人口を創出・拡大する取り組みの一環として、元々発信力の高い方に本市の魅力を伝えていただく主な取り組みをご紹介します。

1つ目は「LOVESAIJO応援大使」です。本市出身で愛媛県の「いよかん大使」でもある、眞鍋かをりさんには、2018（平成30）年10月、LOVE SAIJO応援大使に就任いただきインフルエンサーとして活躍していただいています。東京で就任イベントを開催し、委嘱式のほか、トークショーを行いました。その後も、ご自身のツイッターやブログ、マスメディアの取材においてLOVE SAIJOのPRをしていただいたり、市が企画するイベントに出演したりと、全面的にご支援頂いて

います。

2つ目は2020（令和2）年度にスタートした「LOVE SAIJO応援特使」制度です。ファンクラブ会員の中には、フェイスブックやInstagramなどで多くのフォロワーを持っている方がおり、そういった方々から「西条市の魅力情報を発信したいが何か方法はないか」といったご提案を受ける



「LOVESAIJO応援特使」に就任いただいたみなさん

ことがありました。そこで、公募を行ったところ31名の応募があり、一定の情報発信力を持つ方12名（現在は14名）を「LOVE SAIJO応援特使」として任命しました。現役の大学生が自身のInstagramのアカウントから市内の魅力的なスポットを発信する、ラジオパーソナリティの特使は自身の番組で告知、本市出身の俳優でもある特使は、自身が出演する演劇の告知の際にLOVE SAIJOをPRしていただくなど、各人がそれぞれの立場で「LOVE SAIJO」な活動を広めています。

3 ロゴマークを活用したグッズ展開など

本市のキャッチフレーズ「LOVE SAIJO」は、2017（平成29）年度、市民有志や市職員がワークショップを重ねて策定したもので、「まちを知り、好きになることが新しいあなたと未来の西条市をつくる」というメッセージが込められています。このロゴマークは、市のサイトよりダウンロード可能としており、どなたでも利用することが可能（届出のみ必要）です。そのため、観光物産協会をはじめ市内企業の方から自発的に広く活用いただいております。オリジナルTシャツやポロシャツ、缶バッジやタオルなど、様々なグッズが展開されています。中でも市内スポーツ店で販売しているロゴ入りポロシャツは、市職員だけでなく、銀行やガソリンスタンド、飲食店などでも広くユニフォームとして着用いただいております。

4 「LOVE SAIJO × 西城秀樹」

こちらはファンクラブ会員とのコラボ企画の1例として紹介します。かねてより全国の西城秀樹さんのファンから「LOVE SAIJOのグッズが欲しい」という問い合わせが入ってきておりました。2019（平成31）年度のはじめ、西城秀樹さんのファンであり、市内のLOVE SAIJOファンクラブ会員の方から、「5月16日は西城秀樹さんの1周年忌にあたるので、共通キーワードである『SAIJO』つながりで何かコラボできませんか？」



市内商店街で西城秀樹さんの楽曲「YOUNG MAN」に合わせて踊る様子

と提案があり、急遽イベントを開催することになりました。

イベントの内容は商店街に西城秀樹さんの楽曲を一日流し、記念撮影用のボードを設置しただけというものでしたが、地元テレビや新聞、多くのWebメディアにも取り上げていただき、大きな宣伝効果を得ることができ、ファンの皆様にも大変喜んでいただきました。また、「西条市に行ってみよう」「こんな面白そうなまちなら移住する」など、非常にうれしい声も多数いただきました。

5 西条市大阪事務所

これまで産業経済部門が所管し、西条産品の販路拡大を主たる業務として運営してきた本市の大阪事務所は、一定の成果も図られたことから、2020（令和2）年度よりシティプロモーション推



西条市大阪事務所の外観

LOVE SAIJO ファンクラブによる関係人口の拡大

進課の所管とし、若者向け西条市のコミュニティをつくり、Uターン移住者を発掘することを業務としてリニューアルしました。

当初の計画では、本市出身の若者のUターンを促進することを目的に、セミナーや交流会の開催、サークルの立ち上げや個別面談を実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、大学への訪問や対面でのイベント開催が大幅に制限されたことで、オンラインを中心としたイベント開催によるネットワーク構築に取り組みました。

2020（令和2）年10月には、絢爛豪華なだんじり・御輿・太鼓台が練り歩く「西条まつり」の屋台運行等が中止となったことを受け、西条まつりについてオンラインで語り合うイベントを開催。また、2021（令和3）年1月には、公務員志望の学生と本市の若手職員による情報交換会を開催し、参加者の公務員試験対策へのアドバイスや仕事等への理解を深めていただきました。

また、2021（令和3）年度からは市内高校生に

対してもファンクラブへの加入を積極的に展開し、進学等でまちを離れる前に西条市に愛着を持っていただき、「将来的な関係人口」の創出にもつなげていきたいと考えています。

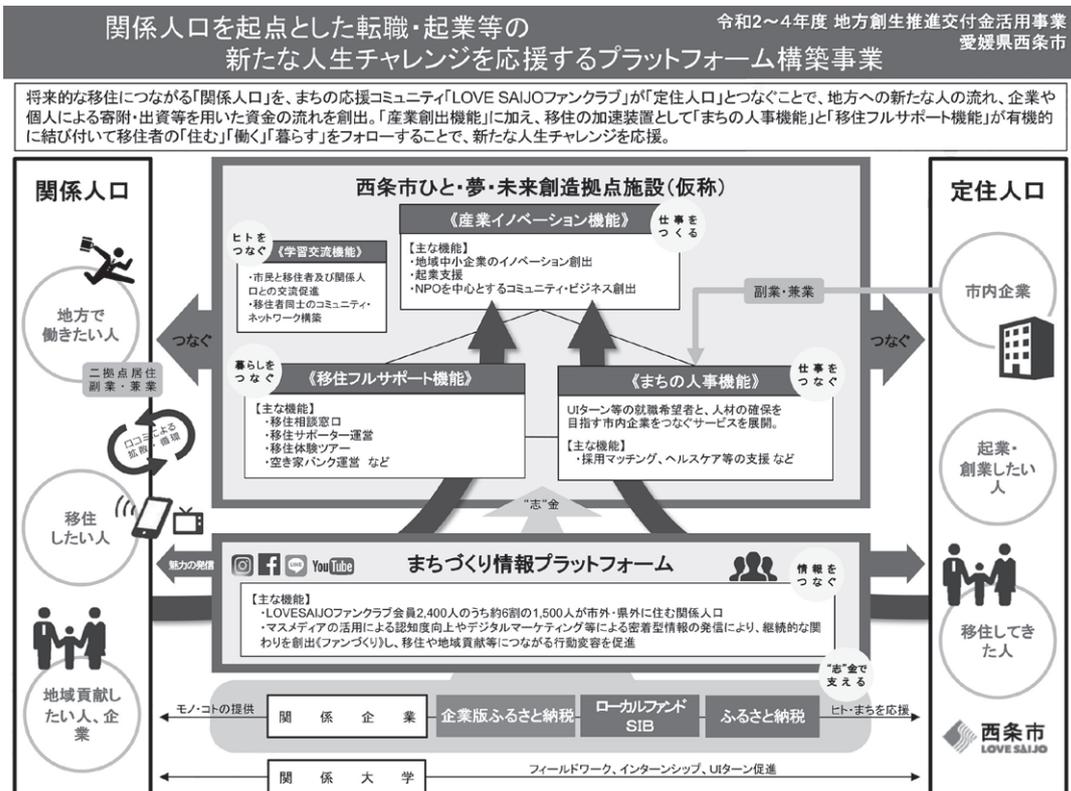
6 関係人口を起点とした新たな事業

2020（令和2）年度より、地方創生推進交付金を活用して、「関係人口を起点とした転職・起業等の新たな人生チャレンジを応援するプラットフォーム構築事業」をスタートさせています。

この事業は、情報プラットフォームである「LOVE SAIJO ファンクラブ」が関係人口と市民をつなぐことで、地方への新たな人の流れ、企業や個人による寄附・出資等を用いた資金の流れを創出するというスキームです。

図表3のとおり、「産業イノベーション機能」「まちの人事機能」「移住フルサポート機能」の3つの機能を結び付け、移住者や市民の「住む」「働く」「暮らす」をフォローすることによって新たな人生チャレンジを応援する事業で、2020（令和

(図表3)



2) 年度は各機能のソフト部分を構築することとしました。

あわせて、ハード事業として、これら3つの機能をワンストップで受けられる「西条市ひと・夢・未来創造拠点施設（仮称）」を整備する予定としており、2022（令和4）年度のオープンを目指しています。

第4章 コロナ禍における関係人口創出の取り組み

1 映像で振り返る2020年 西条の桜 オンライン花見動画の作成

コロナ禍により外出自粛を余儀なくされ、花見ができなかった方に向けて、職員がスマートフォンで市内の花見スポットを撮影し、動画を作成して市の公式YouTubeチャンネルで公開しました。公開時期は視聴による外出喚起につながらないように注意深く検討し、桜が散った後の4月中旬としました。また、こちらの動画情報はSNS等での拡散のほか、「LOVE SAIJO ファンクラブ」から発行しているメールマガジンや会報誌にも掲載し、会員に向けて情報発信しました。この取り組みは大変好評を博し、翌2021（令和3）年も実施しました。



オンライン花見動画サムネイル

2 ZOOMなどを使ったオンライン帰省・ オンライン同窓会

2020（令和2）年5月の大型連休中に帰省できない本市出身の若者に対し、「オンライン帰省」



オンライン帰省・オンライン同窓会

や「オンライン同窓会」などに画面上の背景として活用していただくことを目的に、職員がスマートフォンで撮影した市内の学校やJRの駅などの写真素材を、本市のまちPRサイト「LOVE SAIJO」に公開しました。この取り組みは、地元新聞やYahoo!ニュースにも掲載され、話題作りにも一定の効果がありました。また、ファンクラブ会員へメールマガジンにて情報発信もしました。

3 コロナ禍で帰省できない若者へ 市内の皆さんから応援メッセージ

関東・関西を中心に移動制限を余儀なくされ、夏に帰省できない本市出身の若者に向け、市内の方々から各5秒程度の応援メッセージをいただき、全体で3分程度の動画に編集して市の公式YouTubeチャンネルで公開しました。少しでも



市内の皆さんから応援メッセージ

ふるさと西条市を感じてもらえるよう、出演者はターゲットが懐かしいと感じるであろう市内高等学校の先生や学校近くの飲食店、レジャースポット等から選出しました。LOVE SAIJO ファンクラブ会員をはじめ、本市出身の若者からも好意的な反響をいただいたことから、第2弾も作成し、第1弾動画は2020（令和2）年愛媛県広報コンクールに入選しました。

4 ～新たなかたちの成人式～

西条市オンライン成人式

2021（令和3）年5月の大型連休に向けて延期していた成人式を、教育委員会社会教育課とシティプロモーション推進課が連携し、コロナ禍においても新成人の方に一生に一度の思い出になるよう、新たなかたちの成人式として企画しました。西条市にゆかりのある有名・著名人からのお祝いメッセージやプレゼントキャンペーンと連動した様々なオンラインイベントを実施。地元テレビや新聞をはじめとしたメディア取材によるPR効果と公式LINE登録者やLOVE SAIJO ファンクラブの登録促進が図られました。参加した新成人からは、「オンラインであっても成人式ができてうれしかった」「離れた場所でも参加できてうれしい。やっぱり地元が好きだと感じた」など、お礼のコメントを多数いただきました。なお、地元テレビやWebサイトなどメディアへの掲載に



オンライン成人式

より、概算で約440万円の広告換算効果を算出しました。また、担当課には「事業×プロモーション」の効果や情報発信の重要性などを共有することができたと感じています。

第5章 まとめ

1 今後西条市が目指すべき関係人口の理想像

冒頭の繰り返しにはなりますが、西条市も多くの地方自治体と同様、人口減少と少子高齢化の進展が最も大きな課題です。特に西条市内には大学などの高等教育機関が立地していないため、若年層の転出とUターン率の低さが産業の担い手不足にもつながっています。

しかしながら、人口減少社会において定住人口の獲得だけを前提にしては、所謂ゼロ・サムゲーム、マイナス・サムゲームにしかならず、定住人口を増やすための移住施策も自治体間で過熱化していきます。定住人口をある程度維持していくことは重要ですが、現行水準の人口維持はほぼ不可能であり、一定の減少は許容したうえでどのように自治体経営を行っていくべきか、という考えにシフトしなければならないと思います。そのような中、関係人口という考え方はプラス・サムゲームになる可能性もあると考えており、例えば、東京に引っ越した西条出身の方が毎年西条市にふるさと納税してくれれば、それはすなわち「関係人口」であると言えます。そうした関係人口は定住人口という意味では人口1名増とはなりません、西条市の人口が例えば0.1人分増えたという捉え方もできると言えます。また、行政が一方的に情報発信するだけではなく、個人がSNSを積極的に活用する時代においては、関係人口を巻き込んだ情報発信も今後は大変重要となってまいります。

本市では、これまで「LOVE SAIJO ファンクラブ」をプラットフォームとして、比較的ハードルの低い、SNS等を通じた情報発信という側面で「緩やかにつながりを持った関係人口」を創出・拡大してきました。しかしながら、西条市が描い

ている関係人口の理想像とは、最終的に人と人がリアルにつながり、市の課題を一緒に解決していく、関与の度合いが高い関係人口（活動人口）であるべきと考えております。今後は、本市の課題を解決すべく「活動」していただける関与の度合いが高い関係人口をいかにして拡大するか、そのアプローチの方法を検討していかなければなりません。

2 関係人口と持続可能なまちづくり

本市は、株式会社宝島社が発行する『田舎暮らしの本』（2021年2月号）で発表された「2021年版 住みたい田舎ベストランキング」において、総合・若者・子育て・シニア4つすべての部門において全国1位を獲得、若者世代が住みたい田舎部門では、前年（2020年）に引き続き全国1位となり、2連覇を達成しました。このことは、ファンクラブ会員や市民にとっても大変センセーショナルな出来事であり、移住検討者だけでなく、市民にとっても“西条の良さ”や“まちづくり”について見つめなおし、語り合うきっかけにもなりました。

また、2021（令和3）年5月には内閣府から「SDGs未来都市」と「自治体SDGsモデル事業」にも選定されました。市民総参加型でSDGsを推進することで、定住人口や関係人口をはじめ、移住者や市内企業や団体がつながり合い、『「ヒト」と「活動」が好循環する持続可能なまち西条』の実現を目指していくこととしています。

この先、人口減少・少子高齢化が急速に進展する中でも、本市の経済規模を可能な限り維持しつつ、誰もが住みやすいと感じることができるまちづくりのため、本市が全国に誇る移住・定住や関係人口創出に関する施策を積極的に情報発信し、さらに「都市部の方から選ばれるまち」を目指してまいります。また、そうすることで、移住者や関係人口を含めた多様な人材と市民の交流促進が図られ、新たな発想による様々な取り組みが次々と展開される「チャレンジを応援するまちづく

り」が進むよう全力を尽くしてまいります。

Profile 田邊 智将（たなべ ともゆき）

2001年（旧）東予市役所奉職。2004年の平成の大合併により2市2町が合併し、西条市へ。農林水産部門、スポーツ健康課、文部科学省スポーツ・青少年局への出向、国体推進課を経て、えひめ国体終了後の2017年12月より経営戦略部シティプロモーション推進課へ。2019年より、同課シティプロモーション推進係長（現在に至る）。

愛媛県への移住者増加に向けた政策提言

— お試し住宅の利用率向上を核として —

(公財)えひめ地域政策研究センター 所長 脇水 宏



[要 旨]

移住先を考える際、現地での暮らしを体験できるようにしたのが「お試し移住」であり、地域の人々との交流など、その土地での様々な体験を通じて、十分納得してから移住へ進むことが成功の鍵といわれている。そこで、県内のお試し住宅の整備状況や運営状況を踏まえ、その利用率向上を核として、どのようにして愛媛県へ移住していただけるかの政策を取りまとめた。

具体的には、お試し住宅の本来用途の利用率向上策に加え、他用途での活用策を提言するとともに、若年層の地方回帰が社会的なトレンドとなっていることを踏まえ、この層をメインターゲットとした更なる移住者の増加に向けた政策を提言することとした。

1 はじめに

総務省統計局によれば、日本の人口が継続して減少する「人口減少社会元年」は2008（平成20）年である。しかし、このような中でも東京都の人口は増え続け、2020（令和2）年5月1日に東京都の人口は推計で1,400万人を超え、2000（平成20）年に1,200万人を超えた後、20年間で200万人も増えている。

一方、住民基本台帳人口移動報告によると、新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく緊急事態宣言が発令された昨年4月以降、東京都の転入超過数は一昨年同月と比べて大きく減少している。特に、2020（令和2）年5月には転出超過となり、緊急事態宣言解除後の6月には、転入超過に転じたものの、7月から今年2月まで8か月連続で、転出超過となった。

内閣府が昨年5月から6月にかけて行った調査では、就業者の34.6%がテレワーク（情報通信技術を活用した、場所や時間にとられない柔軟な働き方）を経験したと回答している。また、東京23区の20代の35.4%は地方移住への関心が高まったと答えるなど、東京一極集中が是正される大き

なチャンスが訪れている。

現在、人口減少に悩む全国の地方自治体が、移住を支援するメニューを充実させ、移住希望者が必要に応じて支援メニューを取捨選択できるようになった。更に、地方への移住希望者が事前に自治体や地域住民と交流を行ったり、地域の情報を得やすくなるなど、支援充実の取組みが始まっている。

一般的に、移住を開始するまでのステップとして、①移住先の情報収集、②移住候補地での生活体験、③仕事の決定、④住まいの決定、⑤移住開始というものが想定される。移住決定への大きなポイントとなるのは、自分の目で、その地域でどんな生活ができるか、具体的にイメージしながら確認できる「②移住候補地での生活体験」である。現地見学のための移住体験ツアーや現地案内プログラムへの参加をはじめ、お試し住宅の利用、地域の人々との交流など、現地での様々な体験を通じて、十分納得してから移住へ進むことが移住成功への鍵といわれている。

初めて訪れる地域において、気候などの自然環境をはじめ、地域の行事や決まりごとなどにすぐ

馴染める人は少なく、その地域に住む人々との交流を通じて人間関係を広げていくことが必要である。このため、移住を決める前にそこでの暮らしを体験できるようにしたのが「お試し移住」であり、今後のお試し住宅の整備拡充が期待される。

本稿では、これらの状況を踏まえ、お試し住宅の利用率向上を核として、都市部の住民に、いかにして愛媛県へ移住していただけるかの具体的な政策を提言することとした。

2 愛媛県内のお試し住宅の整備状況

手軽に移住を体験できる愛媛県内のお試し住宅の整備状況について把握するため、今年4月、県内全20市町に対し、お試し住宅の現況調査を依頼した。この結果は次表のとおり、県内14市町に計22施設、44戸10室のお試し住宅が整備されており、全市町の保有率は70%となっている。お試し住宅の構造は戸建住宅が18施設、集合住宅が4施設で、地域別にみると、東予地方が5施設・26戸（室）、中予地方が7施設・17戸、南予地方が10施設

愛媛県内20市町のお試し住宅一覧

市町名	施設名	所在地	構造	戸(室)数	備考
【東予地方】	5施設		2戸建、3集合	17戸、9室	
今治市	ラントゥレーベン大三島	大三島町野々江	戸建住宅	16戸	
	クルツラントゥレーベン大三島	大三島町野々江	集合住宅	3室	
新居浜市	松原おためし移住用住宅	松原町	集合住宅	2室	
西条市	リブイン西条ハウス	小松町新屋敷	戸建住宅	1戸	
四国中央市	—				
上島町	上島町体験研修施設 知新館	岩城	集合住宅	4室	
【中予地方】	7施設		7戸建、0集合	17戸、0室	
松山市	神浦定住促進施設（中島）	神浦	戸建住宅	4戸	
	ハイムインゼルごごしま（興居島）	由良町	戸建住宅	8戸	
伊予市	—				
東温市	東温市移住体験住宅	南方	戸建住宅	1戸	
久万高原町	父二峰管理住宅2号	露峰	戸建住宅	1戸	
	面河渋草住宅	渋草	戸建住宅	1戸	
	入野住宅	入野	戸建住宅	1戸	
松前町	—				
砥部町	砥部町営後継者住宅 平団地	総津	戸建住宅	1戸	
【南予地方】	10施設		9戸建、1集合	10戸、1室	
宇和島市	蜜柑	吉田町沖村	戸建住宅	1戸	
	温州	吉田町法花津	戸建住宅	2戸	
	白鷺	津島町岩渕	戸建住宅	1戸	
	川瀬	百之浦	戸建住宅	1戸	
八幡浜市	—				開設準備中
大洲市	—				開設準備中
西予市	西予市移住交流体験住宅	明浜町狩浜	戸建住宅	1戸	
内子町	長田移住体験施設	五百木	戸建住宅	1戸	
	石畳移住体験施設	石畳	戸建住宅	1戸	
伊方町	伊方町お試し暮らし体験住宅	二名津	戸建住宅	1戸	
松野町	—				
鬼北町	鬼北町お試し移住体験住宅	畔屋	戸建住宅	1戸	
愛南町	一本松住宅	中川	集合住宅	1室	
計	22施設		18戸建、4集合	44戸、10室	

設・11戸（室）である。

お試し住宅が「ある」と回答があった22施設の整備状況について、立地や建築年等の項目別に次のとおり整理した。

(1) 立地

	市街地・住宅地	農山漁村	その他	計
施設数	6	16		22
割合	27%	73%		100%

(2) 建築年（築後年数）

	2011年以降 (築後10年以内)	2001～2010年 (築後11～20年)	1991～2000年 (築後21～30年)	1990年以前、不明 (築後31年以上)	計
施設数	5	1	6	10	22
割合	23%	5%	27%	45%	100%

(3) 開設年（開設後年数）

	2011年以降 (開設後10年以内)	2001～2010年 (開設後11～20年)	1991～2000年 (開設後21～30年)	1990年以前、不明 (開設後31年以上)	計
施設数	19	3			22
割合	86%	14%			100%

(4) リフォーム（施工後年数）

	2011年以降 (施工後10年以内)	2001～2010年 (施工後11～20年)	1991～2000年 (施工後21～30年)	リフォームなし	計
施設数	9			13	22
割合	41%			59%	100%

(5) 形態

	新築	空き家活用	公舎活用	その他	計
施設数	4	3	12	3	22
割合	18%	14%	54%	14%	100%

その他の内容は次のとおり。

- ・遊休公共施設の利用
- ・市町有地にあった民間住宅の寄付
- ・市町有住宅

(6) 構造

	戸建(一般住宅)	戸建(古民家等)	集合住宅	計
施設数	18		4	22
割合	82%		18%	100%

(7) 水洗トイレ

	水洗トイレあり	水洗トイレなし	計
施設数	22		22
割合	100%		100%

(8) 家財道具

	家財道具あり	家財道具なし	計
施設数	14	8	22
割合	64%	36%	100%

(9) インターネット環境

	あり(光回線)	あり(CATV等)	利用者が契約	なし	計
施設数	8	3	4	7	22
割合	36%	14%	18%	32%	100%

愛媛県内のお試し住宅の整備状況について総括すると、次のとおりである。

- ・東予、中予、南予の各地方にはほぼ満遍なく整備されている。
- ・1市町当たり、おおむね1～4戸整備されている。
- ・築後31年以上の古い住宅が約半分を占めているが、昨今の「地方移住ブーム」が続いていることを反映し、新しい住宅も整備されている。
- ・2010年代後半から推進されている働き方改革を契機として、リモートワーク、テレワーク、ワーケーション、関係人口などが増え始め、各市町においてお試し住宅の開設が進んだものと推測される。
- ・「公舎活用」の割合が高い理由としては、公務員や教職員の空き公舎を有効活用しているものと推測される。
- ・インターネット環境が整備済の施設は約半数となっている。

3 愛媛県内のお試し住宅の運営状況

次に、お試し住宅が「ある」と回答があった22施設の運営状況について、運営主体や利用対象者等の項目別に取りまとめた結果は次のとおりである。

(1) 運営主体

	市町	委託企業・団体	指定管理者	計
施設数	16	4	2	22
割合	73%	18%	9%	100%

(2) 利用対象者

	移住検討者	制限なし	その他	計
施設数	19	1	2	22
割合	86%	5%	9%	100%

その他の内容は次のとおり。

- ・農業体験者
- ・田舎暮らし希望者

(3) 利用可能期間

	1週間以内	2週間以内	1か月以内	2か月以内	3か月以内
施設数	1		4	1	8
割合	5%		18%	5%	35%
	半年以内	1年以内	1年超		計
施設数	2	3	3		22
割合	9%	14%	14%		100%

(4) 平均利用期間

	1週間以内	2週間以内	1か月以内	2か月以内	3か月以内
施設数	2	4		5	1
割合	9%	17%		22%	5%
	半年以内	1年以内	1年超	未利用	計
施設数	1	3	3	3	22
割合	5%	14%	14%	14%	100%

(5) 利用料金（月額換算）

	0～10000円	10001～20000円	20001～30000円	30001円～	計
施設数	6	6	6	4	22
割合	27%	27%	27%	19%	100%

(6) 光熱水費

	利用料金に含む	自己負担	その他	計
施設数	6	12	4	22
割合	27%	55%	18%	100%

その他の内容は次のとおり。

- ・利用料金とは別に15,000円/月を負担。
15,000円を超過した場合は超過分を追加負担。
- ・基本料金の超過分を負担。

(7) リネン清掃

	あり（有料）	あり（無料）	なし	計
施設数		3	19	22
割合		14%	86%	100%

(8) 年間利用者数（昨年度1日当たり利用者数×利用日数）

	0～500名	501～1000名	1001～2000名	2001名～	計
施設数	17	2	2	1	22
割合	77%	9%	9%	5%	100%

(9) 年間利用率（昨年度利用者数÷365日）

	0～25%	26～50%	51～75%	76～100%	計
施設数	11	2	7	2	22
割合	50%	9%	32%	9%	100%

愛媛県内のお試し住宅の運営状況について総括すると、次のとおりである。

- ・利用可能期間は、半年以内までの合計が約70%となっているが、市町での生活体験や、仕事や住居を検討するに当たっては必要十分な期間である。
- ・平均利用期間についても、半年以内までの合計が約60%となっており、ほぼ利用可能期間と同様である。
- ・利用料金にバラツキはあるが、月額3万円までの合計が約80%となっており、一つの相場となっている。
- ・年間利用者数（昨年度1日当たり利用者数×利用日数）は、500名以下が約80%となっており、新型コロナウイルスの影響もあり、少

なくなっている。

- ・年間利用率（昨年度利用者数÷365日）は、25%以下が約50%、51～75%が約30%と、利用率が悪い住宅と良い住宅に二極化している。

4 お試し住宅の運営上の課題

お試し住宅の運営上の課題（ハード面、ソフト面）について、お試し住宅が「ある」と回答があった22施設の主な回答結果は次のとおりである。

(1) ハード面

ハード面の課題について最も多かった回答は、「建物の老朽化」であり、経年劣化に加え、人が住まないことにより空気が入れ替わらないこと

や、傷みに適切に対応できないことも含まれている。

次に多かった回答は、「家財道具、エアコン、ネット環境、駐車場等がなく、短期利用は困難」であった。移住を希望される方に、短期間に安価で移住を体験してもらおうと考えれば、生活に必要な家電や家財道具一式を備えておけば、すぐにもお試し移住を決断してもらえるインセンティブになりうる。更に言えば、気軽な移動手段としての自転車や駐車場を整備しておけば、お試し住宅で快適な生活を送ることができる。

また、「お試し住宅として活用可能な住宅不足のため、全ての利用希望者に対応できない」との回答もあり、人気が高い施設においては、移住体験希望者が願う時期に入居できないケースも増えつつある。

(2) ソフト面

ソフト面の課題について最も多かった回答は、「新型コロナウイルス対策で利用制限や受入不可の期間があることによる利用率の低迷」であり、感染拡大防止のため、当面の間、緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の対象地域からのお試し住宅利用を制限している市町が複数あった。

これに関して、「地元住民との交流機会が大幅減少」との回答もあるなど、コロナ禍により、市町の雰囲気や暮らしを体感すること、地域の人々と話をすることにも少なからず影響が出ている。

また、「利用者には移住トラベラーが多く、移住の意思や本気度が伝わりにくい」との回答は、定住する家を持たずに移動しながら生活するアドレスホッパーのことと推測するが、これは移住というよりトラベラー的な移住である。様々な生活スタイルがあることは理解できるが、地域の魅力をブラッシュアップして、1人でも多くの方に、その地域への移住について真剣に考えてもらうきっかけづくりが必要である。

5 本来用途の利用率向上策

愛媛県内のお試し住宅の現況調査の結果について分析してきたが、ここからは、お試し住宅の本来用途の利用率向上策について考察したい。

都会暮らしの方々に縁もゆかりもない愛媛県へ来ていただき、いきなり移住してもらえるかと考えれば、その答えはゼロに近いかもしれない。まずは地域の人々や暮らしに触れてもらい、移住体験をしていただくことが最も効果的ではないかと考える。

そこで、お試し住宅の本来用途の利用率向上策として、次の3点を提言したい。

(1) お試し住宅の改修と備品整備

お試し住宅の現況調査の結果、利用率が高い住宅の特徴は、①建築後年数やリフォーム後経過年数が比較的短いこと、②家財道具が設置されていること、③インターネット環境（光回線、CATV）が整備されていることであった。

このため、お試し住宅の利用率向上、ひいては、移住者の増加に結び付けていくためには、お試し住宅の改修に力を入れることが必要である。地方自治体による施設整備をはじめ、補助制度の創設、又は、補助率の引上げなど、インセンティブが高まる施策が重要である。都会に住んでいる方にとって、ウォシュレット付きトイレなどは最低限のインフラとなりつつあり、今後の更なる整備を期待したい。

二つ目の課題として、「家財道具、エアコン、ネット環境、駐車場等がなく、短期利用は困難」という回答が多かったことへの対応が必要である。移住を検討されている方の、週末2日間や1週間程度住んでみたいという希望に応えられるよう、ホテルにあるような一般的な備品に加え、洗濯機、掃除機、電子レンジ、炊飯器などの家電製品、調理道具や食器類など生活に必要な物品を備えておけば、すぐにもお試し移住を決断してもらえる動機付けになりうる。

お試し移住を促進することで、移住希望者は地

域での生活を体験し、納得した上で移住を決断することができる。移住後、こんなはずではなかったと後悔して、都会へ帰ってしまうことを減らすことにもつながる。

(2) お試し住宅モニターツアー

仮に、お試し住宅の整備が促進されたとしても、利用率が向上しなければ、その先の移住へと結び付かない。移住者を増加させるために必要なことは人の気持ちを動かすことであり、人が地域の自然をはじめ、産業や文化などに興味関心を持つところから、自発的に住んでみたくなるような流れを作り出していく必要がある。

このため、愛媛県を移住候補地としていただいた方を対象に、実際に本県を訪れていただき、本県の魅力を感じ取ってもらわなければならない。そこで、愛媛暮らしについて具体的にイメージできる機会を提供することを目的に「お試し住宅モニターツアー」を創設することを提言したい。

その内容としては、地域住民や先輩移住者と交流する機会を設けるほか、農業体験や伝統行事への参加など、地域オリジナルの行事に参加してもらうことを義務付け、その地域ならではの体験を通して移住に対する意識を高めてもらうようにする。併せて、旅行会社と連携し、現地周辺の観光プランを組み込んでもらえば、より相乗効果が高まることも期待できる。

また、希望するお試し住宅の構造や立地条件、視察場所等について、参加予定者に事前のアンケートを行うとともに、モニターツアー参加費用についても可能な限り助成するなど、参加予定者側の立場に立った、移住への気持ちを引き出す動機付け施策が重要である。

愛媛県では、過去に、みかん狩りや真珠の加工体験などを通して、都市生活者に南予地方への移住に興味を持ってもらおうと、県と航空会社が提携して実施した「移住体験ツアー」や、東中南予各地域で愛媛暮らしを1週間体感できる「えひめ暮らし魅力体感ツアー」も行われており、その素

地もあることから、新たな可能性を秘めていると思われる。

(3) 仕事体験を含んだお試し移住プログラム

今年6月、内閣府が「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査結果」を公表した。それによると、東京圏在住で地方移住に関心がある人にとって、地方移住にあたっての懸念としては、①仕事や収入が49.2%、②人間関係や地域コミュニティが25.6%、③買物や公共交通等の利便性が25.4%となっており、大差を付けて「仕事や収入が移住の決め手」であった。

また、NPO法人ふるさと回帰支援センター（東京）の2016（平成28）年から2020（令和2）年までの5年間の相談傾向をみると、移住先選択の条件としての上位3項目は、①就労の場がある、②自然環境がよい、③住居がある、となっていることから、仕事が移住の決め手になり、住居が重要な要素であることは明らかである。

このため、お試し移住を勧めるに当たっては、仕事体験をスケジュールに組み込むことで、お試し住宅利用者が当該市町で就労するイメージを持てるようになり、移住に向けたステップアップを図ることができる。

仕事体験先については、可能な限り移住希望者の要望に合わせたものとし、当該市町に滞在している期間のうち、数日間の仕事体験を行ってもらう。また、仕事体験以外にも、企業訪問や農林漁家訪問などによって、当該市町の魅力や暮らしぶりを併せて感じてもらうようにする。

愛媛県においては、愛媛の求人・移住情報をまとめて探せるウェブサイト「あのこの愛媛」を開設し、ハローワークや県の求人サイトなどに掲載されているネット上の求人情報を15,000件以上掲載するとともに、移住者へのインタビュー記事や、移住後の仕事探しの参考になる、愛媛県の企業紹介記事も併せて探せるようになっている。

また、えひめ移住コンシェルジュや地域おこし

協力隊が中心となって、愛媛で自分らしく暮らし働く人達をつなぎ、支援するネットワーク組織である「一般社団法人えひめ暮らしネットワーク」においても、オリジナルの仕事体験を通して、愛媛での働き方、暮らし方を体感できる「えひめde仕事体験！」プログラムを実施している。これらに「お試し住宅を活用し、仕事体験を含んだ移住プログラム」を創設することで、シナジー効果を生み出してほしい。

6 他用途での活用策

今回調査した愛媛県内のお試し住宅22施設の年間利用率は、「0～25%」の割合が最も多くて50%、「76～100%」はわずか9%であった。このため、年間を通じて空いている期間が多く、空室のままにしておくことは施設管理上も好ましくない。

また、運営上の課題として、施設の老朽化に加え、維持・管理コストの負担があり、これらを少しでも解決する方策として、利用者がいない期間については、お試し住宅を他用途でも利用可能として有効活用を図ってはどうかと考え、次の2点を提言したい。

(1) 地域の集会、研修、交流事業等に活用

地域の集会、研修、交流事業等を行う場所として、一般的には社会教育施設としての公民館が挙げられるが、公民館が満室等で使えない場合の予備施設として、また、公共的利用に供する場合の補完施設として、お試し住宅を使えるようにする。

これによって、お試し住宅の有効活用とともに、地域住民の認知度向上も図られ、住民が集う活力あるまちづくり推進や、地域コミュニティの創出にも貢献する。

(2) 民宿、観光施設に活用

お試し住宅が空いている場合に民宿として利用することは、民宿や旅館の経営者から苦情が出る

ことも予想されるが、利用料金を地域の民宿の平均価格に設定するとか、相互に利用者を紹介するなど、お互いにメリットを持たせるように工夫する。

また、古民家などの特徴的なお試し住宅については、その管理運営を地元市町の観光協会等に委託のうえ、利用者がいない期間は観光施設として活用できることをPRしていけば、観光客への意識付けができ、将来的には地域と継続的に関わってくれる可能性もある。

7 移住に向けたその他の施策

今年6月、愛媛県から2020（令和2）年度の移住者数が発表され、県全体で2,460人、対前年度比551人増と、統計を取り始めた2007（平成19）年度以降で最多となり、多様な働き方や暮らし方が広がるなど、地方への新たな人の流れが起きている。特に、20代から30代の若年層は、2019（令和元）年度の815人が2020（令和2）年度には1,328人へと、約1.6倍に増加している。

また、移住PRはウェブサイト等での一方向の発信だけでなく、様々な媒体を活用して、移住希望者からの応答を求める双方向のコミュニケーションが有効と考えられる。愛媛県においても、Facebookグループを活用し、広告誘導後の移住希望者を蓄積しながら中長期的に関係を構築し、移住意欲を高めた上で効果的な個別相談につなげる「オンライン移住コミュニティ」が構築され、「みんなのえひめダイアリー」として今年度から開始されている。

20代から30代の若年層の地方回帰は、社会的なトレンドとなっており、この層をメインターゲットとして、更なる移住者の増加を図る政策として、次の3点を提言したい。

(1) 空き店舗、空き家を活用した

「シェアハウス」の整備

愛媛県内においても、中心市街地における居住人口の減少、空き店舗の増加をはじめとした商業

機能の低下など、中心市街地の空洞化が進行している。

ここ数年、オフィス環境を共有できる「コワーキングスペース」が徐々に整備されているが、移住を体験してもらうには住居が必要となるため、空き店舗を再利用して「シェアハウス」（共同居住型賃貸住宅）として活用してはどうかと考える。

空き店舗のシェアハウス活用にあたっては、運営管理を誰が行うか、改修工事をどのように行うかなど、様々な問題点をクリアしていく必要があるが、国土交通省によるセーフティネット住宅（住宅確保要配慮者専用賃貸住宅）に登録すれば補助金などのサポートが受けられることをはじめ、空き店舗を有効活用してみたいくなるような情報発信を行っていくことが重要である。

また、個人所有の住宅についても、所有者が高齢のため施設へ入居する場合や、相続者が別の場所に住んで居住者がいない場合などが原因で、空き家が増加している。総務省から公表された「H30住宅・土地統計調査」によると、愛媛県の空き家率については全国第7位（約13万戸、約18.2%）、別荘等の二次的住宅を除く空き家率については全国第5位（約12.6万戸、約17.6%）となっている。このため、空き家についても、移住を検討している若年層の「シェアハウス」として活用していく必要がある。

一般的に、シェアハウスは、入居時の初期費用（敷金、礼金）や生活費などが抑えられることがメリットで、冷蔵庫・洗濯機・テレビ・ソファなど生活に必要な家具・家電が既に設置されていることが多く、更には、複数人で物件を共有するため、家賃が周辺の他物件よりも安く設定されている。

このように、空き店舗や空き家を活用して「シェアハウス」を整備することは、本県を選んで移住してみようという人々に対し、安価な居住環境を提供できるとともに、これまで使われていなかった空き店舗、空き家の一時利用を積極的に

展開することで、空き家問題の解決と移住の促進を同時に実現することができ、更には、まちのにぎわいを取り戻す効果も期待できる。

（2）縁（えん）を活用した故郷へのUターン

次に、認知度アップのための施策として、「縁（えん）を活用した故郷へのUターン」を提言したい。縁の活用とは、「血縁」、「地縁」、「職縁」、「学縁」など、何らかの関わりを活用して、愛媛県から他県へ出ていった人に故郷へ帰ってもらおうとするものである。

愛媛県教育委員会、愛媛大学、松山大学のウェブサイトを見ると、高校卒業生の約20%、大学卒業生の約50%が県外に就職している。この状況を考えれば、県外就職者をターゲットとして、愛媛県での就職やUターンを検討してもらうようアプローチしていくことが有効な方法と考える。なぜなら、県外に就職している方々は元々愛媛県内の出身者が多く、県内の諸事情を理解しているとともに、両親、家族や親戚、友人・知人が県内に住んでいることが多いため、移住に向けてのハードルが低いからである。

具体的には、県外の企業への就職者や、県外の大学等への進学者に対し、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（以下「SNS」という）等によるこまめな情報発信をはじめ、学校の同窓会や同級会組織等の協力を得てUターンパンフレットを送付するなど、積極的な情報発信を行っていく。併せて、県外への就職者や進学者の実家の両親等に対し、Uターンへ向けた案内書を送付して、お互いが話し合うきっかけづくりを行うなど、機運の醸成を図っていく。

また、大都市圏の愛媛県出身学生等に対して就職支援情報等を提供するため、地方自治体職員が分担して、大学訪問による情報提供や学生相談対応を行うほか、保護者に対しても、学生の愛媛県内就職に向けた講演会を開催するなど、県内就職に向けてのきめ細かな対応を行っていくことも有効と考えられる。

(3) ふるさと納税制度を活用した関係づくり

ふるさと納税制度は、2008（平成20）年度の税制改正で創設され、ふるさとや地方自治体を応援する制度として、多くの国民に利用されている。自身が応援したい地方自治体に寄付をすると、自らの税負担を減らすことができる制度であるが、本来の目的は、自身が生まれ育った故郷に自らの意思で納税することをサポートする点にある。ふるさと納税をされた方は、少なくともその地方自治体に対して関心があり、そのような人に魅力を紹介し、継続的な関係性を築いていくことが重要である。

ふるさと納税制度を地方自治体の立場に立てば、そのメリットとして、全国各地から新たな財源確保、返礼品の提供による地元特産品のPR、地域のPRなどがある。このことは関係人口の拡大や、将来的な移住につながる可能性もある。

そこで、当該地方自治体以外からのふるさと納税者に対し、アンケートの依頼をはじめ、広報誌の送付、納税者を招いたイベントや、現地に足を運んで地域住民と交流してもらうツアーなどを企画し、何らかの形で関与が継続できる仕組みを築くことによって、将来的に当該地方自治体への移住を検討してもらうようになれば、事業効果も高いものとなる。

8 おわりに

本稿では、お試し住宅の利用率向上を核として、愛媛県への移住者増加に向けた政策を提言してきた。5の(3)で述べたように、地方への移住決断に当たり、最終的には「仕事や収入が移住の決め手」になるため、地方が必要としている人材をいかに呼び寄せるかによって、その地域の将来的な振興や、持続可能な発展にもつながっていく。地方自治体においては、潜在的な求人情報を収集し、移住希望者とマッチングする仕組みを更に充実させることが必要である。したがって、仕事体験を含んだお試し移住は、とても効果が高い

ものと考えられる。

愛媛県においては、県内市町と連携し、移住者が空き家を有効に活用し住宅改修などを行う経費に対して最大400万円の補助金を受けられる「移住者住宅改修支援事業」をはじめ、対象となる求人に就業した方に最大100万円が支給される「移住支援金」など、各種支援制度が設けられている。また、コロナ禍により昨年度から始まったオンライン移住フェアなど、オール愛媛で移住者誘致に取り組まれている。

今回提言させていただいた政策について、実現可能なものを取り入れていただくとともに、現状の施策と合わせてSNSをはじめとした多くの媒体での戦略的なPR、全国への発信を目指したパブリシティ活動を更に強化するなど、地域の飾らない日常や、ありのままの魅力を情報発信することにより、愛媛県への移住者が増加することを心から願っている。

Profile 脇水 宏 (わきみず ひろし)

公益財団法人 えひめ地域政策研究センター 専務理事・所長

1985年 愛媛県庁入庁
 2016年 愛媛県大阪事務所次長
 2018年 愛媛県社会教育課長
 2019年 愛媛県人事課職員厚生室長
 2020年 (公財)えひめ地域政策研究センター 専務理事・所長

柑橘王国の源流

－「愛媛の農業・農村を考える」③－

(公財)えひめ地域政策研究センター 特別研究員 香月 敏孝



[要 旨]

高度経済成長期に果物の消費量が急速に増加するが、かかる消費拡大を牽引した代表品目が温州みかん(以下、みかん)である。そしてその消費拡大に最も貢献した産地が愛媛県である。本稿は、こうした特徴を持つ愛媛県農業の展開過程を追跡したものである。

本稿では、まずもって、食生活の長期的な変化をたどる中で、果物およびみかんの商品としての性格・位置づけを明らかにした。次いで、それらを踏まえ、みかん生産を担ってきた愛媛県農業者の対応について整理した。その際に注目したのは、高度経済成長期に急速に産地形成を成し遂げた愛媛県柑橘作の基礎は、明治期以来の生産者たちの主体的な取り組みとそれにかかわる組織づくりによるところが大きい点である。

はじめに

本シリーズの前号では、愛媛県農業の長期的な展開過程を作物生産の動向に注目しながら整理した。そこでは、高度経済成長期の1960年代前半期において、50a規模のみかん作経営であっても専業農家として成り立ちうるほど、みかんは他の作物と比較し隔絶した高収益をもたらす作物であったことを示した。

急速なみかん作の拡大の背景には、こうした農家レベルでの高い収益性を基礎にしており、これに加えて愛媛県ではみかん作導入に特化したともいべき農業構造改善事業が実施された効果が大い。

とはいえ、みかん作の導入・普及は、個々の農業者の取り組みとそれを支援する政策だけで可能であった訳ではない。産地拡大は生産者たちの組織的、集団的な取り組みによるところが大きく、その長期にわたる蓄積があってこそ、高度経済成長期の対応が可能であったと考えるべきであろう。本稿は、そうした観点から、改めて愛媛県みかん作の展開を追跡することにする。

1. 高度経済成長期における温州みかん消費・生産拡大

(1) 食生活の変化と果物・みかん

みかんは簡単に手で剥くことができ、冬季にみずみずしい清涼感を与えてくれる果物である。かつて年末年始の進物品として購入されるなど高級、贅沢品としての性格が強かった。これが、高度経済成長期に入り一般庶民の所得増加が実現すると、旺盛な消費増加が喚起された。こうした状況に対応し、急激な生産増加が図られ、価格は低下、みかんは大衆食品へと性格を転じていった。炬燵にあたり、テレビを見ながら箱買いしたみかんを食べる。みかんは、高度経済成長期の食生活を演出する食材であった。

ここで改めて、わが国における食生活の変化を追跡してみよう。図1に、戦前から高度経済成長期に至るまでの主食作物の供給量(国民1人当たり純食料⁽¹⁾)の変化を示した。昭和戦前期の主食は、それぞれ米が130kg、いも類が30kg、小麦が10kg程度といった構成で、米の位置づけが極めて高く、日本人の食生活がまぎれもなく米食中心であったことを示している。これが戦時下を経た

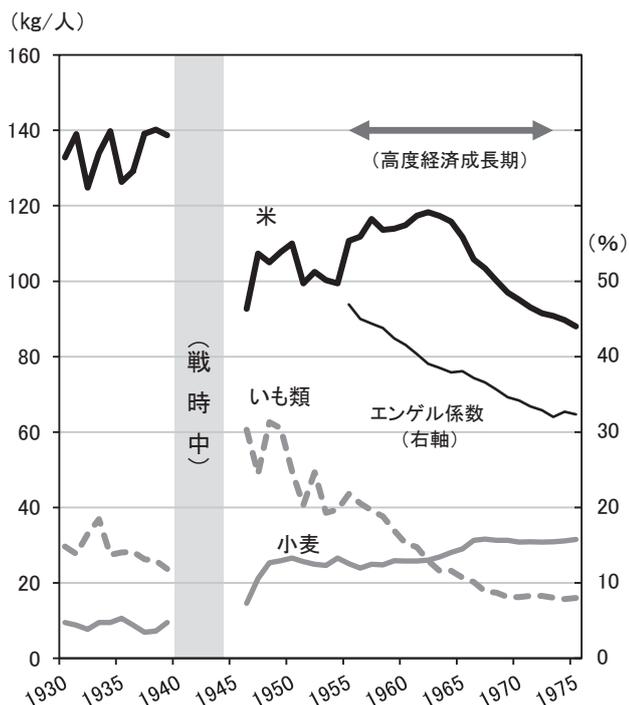


図1 米・小麦・いも類の食料供給量の変化
(昭和戦前～高度経済成長期、全国)

資料：加用編（1977）から作成。

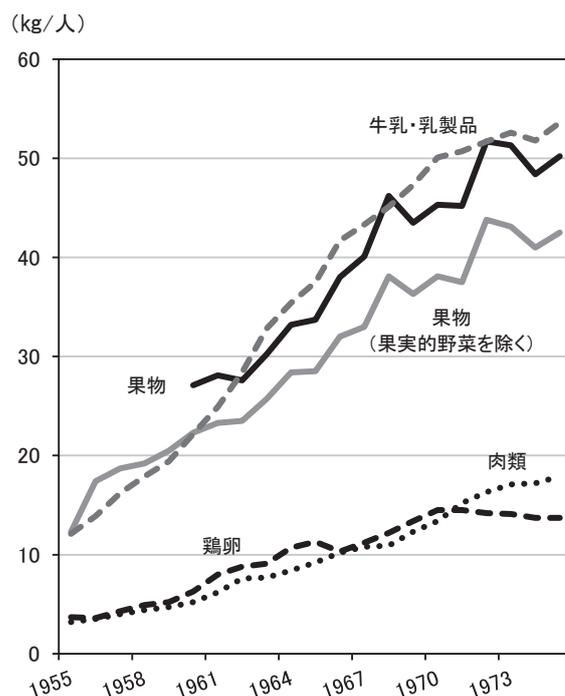


図2 畜産物・果物供給量の変化
(高度経済成長期、全国)

資料：図1に同じ。

終戦直後では、水稲作の生産基盤が大きく棄損したことから、米が100kg前後までに減少。一方でカロリー代替食糧としてのいも類が60kg、小麦が30kg程度にまで増加している。小麦は、アメリカからの食糧援助が主体である。その後、生産の回復にともなって米供給量は増加していく。しかし、高度経済成長期に入り10年ほど経た1960年代半ばには、米消費量は減少に転じた。高度経済成長による所得増加が食生活を大きく変えていった。

所得が増大すると消費支出に占める食料費の割合が低下していく。エンゲルの法則が当てはまる状況になったのである（エンゲル係数の変化は図1に表示）。同時に、この過程は、食料品の構成も変えていく。食の洋風化が進み、消費が増加する品目と減少する品目との分化が生じた。米が減り、小麦は増加したものの、主食としての穀物消費の総量が減る中で、副食品と位置づけられる食品の需要は増加していった。

図2に示したように、高度経済成長期に急速に

消費が拡大した食品として、畜産物（食肉、鶏卵、牛乳・乳製品）と、果物が挙げられる。高度経済成長期の開始年である1955年と最終年である1973年までの供給量の変化を示せば、肉類5.3倍、牛乳・乳製品4.3倍、鶏卵3.8倍、果物（果実的野菜であるメロン、いちご、すいかを除く）3.5倍となる。従前の消費量が少なかったとはいえ、高度経済成長期におけるこれら食品の消費増加は極めて大きかった。これに対して、図には示していないが他の食品については、穀物0.8倍、魚貝類1.3倍、野菜1.4倍等である。米を主食とし、魚と野菜を副食とする伝統的な和食を中心とした構成から、かなり変化していることがわかる。

以上を踏まえて、次に果物消費増加の内容を精査してみよう。図3に1960年から2018年の長期にわたる品目別の果物国内消費仕向け量の変化を示した。これは、国内産と輸入とを合わせた国内消費に仕向けられた果物重量であり、加工品での輸入は、加工前の原体重量に換算している。1970年代前半までの高度経済成長期の動きとして、急速

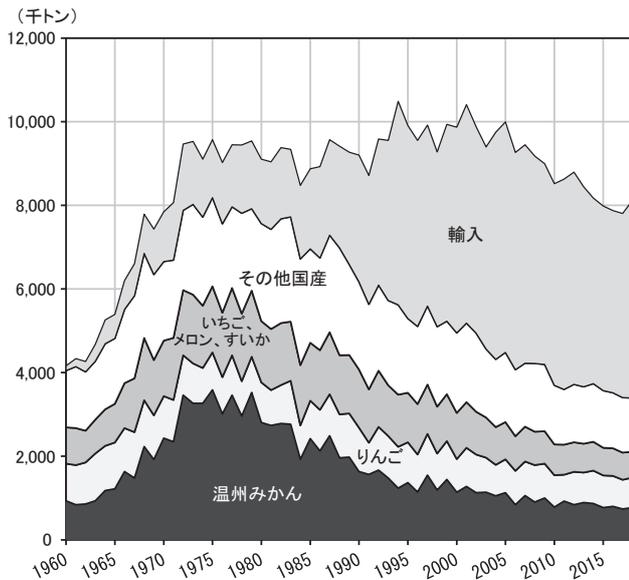


図3 果物・国内消費仕向け量の変化
資料：食料需給表（農林水産省）から作成。

に消費量が増加した点は前述のとおりであるが、注目すべきは、その消費増加に寄与したのが、温州みかん単品によるところが大きい点である。すなわち、1960年から1973年までの果物消費仕向け量は、4,164千トンから9,529千トンへと急増し、その増加分は5,365千トンに達する。この増加分の寄与率を品目別にみると、みかん44%、りんご1%、果実的野菜14%、その他国産果物15%、輸入果物26%となる。輸入果物も含め、果物の消費増加に最も貢献したのが、みかんであった。なお、

この時期には1963年にはバナナ、1964年にはレモンの輸入自由化がなされるなど輸入果実の消費量も増加している。このような輸入部分を除き、国産果実だけの増加量に注目すれば、みかんの寄与率は59%にも達する。

(2) 産地対応の実態—愛媛県を中心に—

次に、高度経済成長期における温州みかんの産地動向について、愛媛県を中心に整理していこう。

明治期、県別にみたみかんの産地は、和歌山県とその近県である大阪府、京都府が先行し、次いで静岡県の規模が大きかった。愛媛県は、明治30年時点において、20番目ほどの規模に過ぎない産地であった（和歌山県が3,000ha、静岡県が1,000ha規模であったのに対して、愛媛県は100ha程度）。それが、昭和戦前期には、愛媛県は、静岡、和歌山に次ぐ規模にまで成長している⁽²⁾。

そうした過程を経て、戦後、高度経済成長期に至るが、この段階では、産地規模拡大が最も顕著であったのが、愛媛県である。かかる状況を示したのが図4、図5である。

それぞれ主要県別に、図4は新規みかん園面積（1968年までの5年間）を、図5は同開園分を含む1968年時点のみかん園面積を示したものである。また、図4は開園前の地目構成を、図5はみ

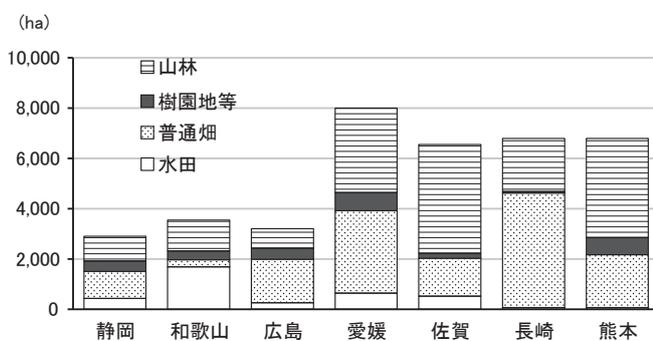


図4 新規開園みかん園（1964～1968年）
—主要県別・開園前の地目別—

資料：豊田（1979）106頁、表2から作成（原データは農林省「作物統計」）。

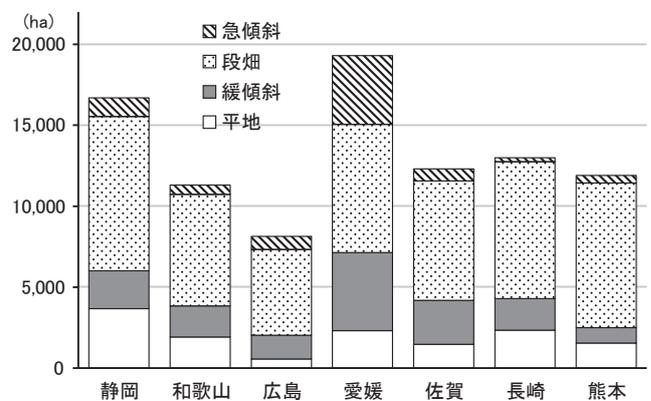


図5 みかん園面積（1968年）
—主産県別・園地形形状別—

資料：図4に同じ。
注：傾斜度15度以上が急傾斜。

かん園の形状構成をあわせて示している。なお、1968年は、全国的にみかん産地形成が進み、最初の価格暴落となった年である。両図に示した県のうち、静岡、和歌山、広島を旧産地とすれば、愛媛および九州の各県が新興産地である。図4に示したように新興産地での規模拡大の動きは活発で、中でも愛媛県の動きは顕著であり、図5に示したように、愛媛県は全国最大の産地に成長している。

愛媛県での開園は、佐賀県、熊本県と同様に山林からの造成が多く、長崎県と同様に普通畑からの転換部分も多い（愛媛県では、麦、甘藷等を栽培した段畑からの転用が多い）。このため、図5に示したように、愛媛県の園地は、段畑を含め急傾斜地が多い点の特徴となっている。こうして、愛媛県では、山林、段畑といった傾斜地を中心に、作業効率は悪いものの、みかん栽培が可能な地片を積極的に、園地に組み込んできた経緯がみとれる。

では、このように高度経済成長期に産地拡大を図ってきた愛媛県では、どのような出荷対応を行っていたのだろうか。表1は1965（昭和40）年における全国地域別みかん入荷量について、全産地からの入荷量と愛媛県産の内数とを示したものである。同年、愛媛県産みかんは、全国流通量の17%を占め、この点でも全国最大の産地である。

表1 市場地域別にみた愛媛県産・温州みかんの入荷量（1965年）

入荷地域	(1)入荷量	単位(トン、%)	
		(2)愛媛産 (割合)	愛媛産の割合 (2)/(1)
全国	1,066,494	181,178 (100.0)	17.0
北海道	51,877	3,432 (1.9)	6.6
東北	50,231	4,698 (2.6)	9.4
関東	393,767	108,371 (59.8)	27.5
東京都	298,227	96,149 (53.1)	32.2
北陸甲信	76,115	5,917 (3.3)	7.8
東海	104,399	6,361 (3.5)	6.1
近畿	199,776	38,629 (21.3)	19.3
大阪府	98,538	24,373 (13.5)	24.7
中国・四国	102,218	13,759 (7.6)	13.5
九州	88,111	11 (0.0)	0.0

資料：愛媛県青果農協連（1968a）483頁記載の表4-71から作成。
注：原データは、愛媛統計調査事務所「愛媛のみかん」。

る。愛媛県の出荷対応の特徴は、まずもって出荷の53%と過半を東京都に振り向けている点である（関東計では60%に及ぶ）。次いで、大阪府が14%（近畿計では21%）を占める。つまり、京浜、京阪神といった大都市圏主体の出荷となっている。

これを市場側からみると、東京都の入荷量の32%が愛媛産で、愛媛県が最大産地である。大阪府は24%が愛媛産で第3位であるが、大阪市に限れば、最大産地はやはり愛媛県である⁽³⁾。以上みてきたように、高度経済成長期にみかん生産を最も拡大した産地が愛媛県である。そして、その販売対応は、東京、大阪という規模が大きく同時に価格形成力もある市場に集中的に出荷を行って、そこでの最大占有率を確保している。

このような愛媛県における生産拡大や販売対応がいかんにして可能であったのだろうか。愛媛県がおかれた産地の立地条件等からみて個々の生産者の活動だけでは、こうした対応が十分にできたとは考えにくく、組織だった対応による成果と考えるべきである。そして、こうした組織対応は、高度経済成長期になってにわかに可能となったという訳でもない。実は、その組織的対応の基礎は、明治期以来の取り組みの成果と考えられる。かかる観点から、以下、本稿の後段では、愛媛県みかん産地形成の端緒を明治期までさかのぼって考察していくことにする。

2. 愛媛県における柑橘生産の長期動向

—明治～昭和戦前期—

(1) 年代区分と諸団体

明治期には、みかんは茶、生糸などに続く輸出振興作物と目された⁽⁴⁾。我が国近代化のために必要な外貨獲得を担う商品として期待されたのである。また、昭和期に入ると果実は、都市部の形成に伴う富裕層向け商品としての需要増加が見込めた⁽⁵⁾。

こうした状況の下、この時期、輸出振興、国内市場向けのいずれの需要に対しても、商品生産に適合できる農業者の育成、輩出が求められてい

た。しかし、商品としての新作物の導入・普及は個々の農業者だけでは困難が多く、生産者の組織化とそれに基づく実践活動、そしてそれらを支援、助長する政策とが相まって商品生産が展開していくことになる。

こうした点を念頭におきながら、明治～昭和戦

中期の愛媛県みかんの生産・販売をめぐる主な出来事を年表に整理すれば、表2のようになる。時期区分すれば、①みかん導入期としての明治期、②農業者の組織化が進んだ大正～昭和戦前期、③戦時統制下の戦中期とすることができる。また、各期で、中心となった主体、組織を示せば、①は

表2 愛媛県みかん関係史（明治～昭和戦前期）

元号	西暦	できごと(○全国、●県、◇県内地区のできごと)	年代区分
明治	17	1884	みかん導入期
	24	1891	
	29	1896	
	32	1899	
	33	1900	
	34	1901	
	35	1902	
	38	1905	
	40	1907	
	42	1909	
43	1910		
大正	1	1912	農業者組織期
	2	1913	
	3	1914	
	4	1915	
	5	1916	
	7	1918	
	10	1921	
11	1922		
12	1923		
昭和戦前	1	1926	共同選果
	2	1927	
	4	1929	
	5	1930	
	6	1931	
	7	1932	
	8	1933	
	9	1934	
	10	1935	
	12	1937	
	13	1938	
14	1939		
16	1941		
17	1942		

資料：愛媛県青果農協連（1968a）、林（2019）、豊田ほか（2018）、川東（2010）、梓谷（1977）等に基づき作成。

商人、②は同業組合・出荷組合、③は農業会となる。以下、時期区分ごとの活動をみていくことにしよう。

1) 明治期—商人主導による柑橘作導入—

明治期におけるみかんの販売、商品化は商人によるところが大きい。商人は、産地に拠点をおく産地商人、産地商人から買い付けを行うなどして消費地の問屋に出荷する中間商人、消費地にあって小売商向け販売を行う問屋などからなる。愛媛産みかんの東京（神田）出荷を先駆的に行ったのは、吉田町の産地商人であった（1884年）。しかし、輸送に伴う腐敗果が多く、運賃高だったことから、出荷は中断を余儀なくされた。また、山口県三田尻等からみかん買い付けのため吉田港に来港したのは、県外商人である（1891年）。買い付けたみかんは他産地ブランド、紀州みかんとして販売されるなど、消費地では、愛媛みかんとして認知されることはなかった。その他、後述するように商人が介在する販売では、様々なトラブルが生じたこともあり、生産拡大と販売対応を担う生産者主体の組織設立が模索されていく。

こうした状況とも関連して、明治期には、農業者等の組織化を促進するための、法整備が進んでいる。1899（明治32）年に「農会法」、1900年に「同業組合法」、「産業組合法」が制定されている。

農会は、大規模農家など地域の農業者を会員とする農業団体であり、行政と連携しながら、県、郡、町村の各層に組織を作り、農業者に対する講習・講話会、栽培状況の視察・調査、農産物の品評会・審査会、主要農事問題を議論する農事大会の開催などを実施する組織である。愛媛県の場合、農会の設立は農会法の制定以前から取り組まれており、活発な活動を展開している。

農会の活動は、農業技術の普及に重点をおき、品目も稲作主体であった。このため、有力な地域特産物については、農会とは別途、商品化を進めるために、品目別の同業組合の設立が図られている。同業組合の目的は、重要な地域特産物につい

て、商品として通用するだけの品質の統一や規格化を図ることであり、当時の輸出産業育成策の一環をなすものであった。事業としては、製品検査、紛争調停、表彰や品評会の開催、技術指導などである⁽⁶⁾。同業組合は農会の場合もそうであるが、営利事業が禁止されており、販売については斡旋ができるのみであった。また、同業組合は、農会とは異なり、流通過程における組織化を目指していることから、商人も会員となることができる。

一方で、産業組合は、地域の組合員が出資し設立した協同組合で、組合員のための相互金融、生産・生活資材の購入、生産物の販売等の経済事業を主に実施する法人組織である。特に、昭和恐慌期の農村経済更生運動の中心的な役割を果たす組織として、位置づけられた。農業者が販売上の組織化をめざす場合に、産業組合の設立は有効であるが、愛媛県における柑橘販売では、産業組合の活動は限定的であり、任意組合としての出荷組合が重要な役割を果たしていく。

もう一点、この時期の重要な動きとしては、国立農事試験場の園芸部が静岡県興津町に設立されたことである（1902年）。これが、わが国柑橘作の試験研究組織の中核を担い、同試験場から輩出された技術者が愛媛に招聘され、農会、同業組合、県試験場などで、柑橘作の指導・普及にあたることになる。

このように、柑橘の生産拡大、出荷対応をめぐる農業者の組織は、それぞれの組織の役割が重層しており、やや複雑な関係になっている。この点を含め農業者の組織化の過程について、次にみていくことにしよう。

2) 大正・昭和戦前期

—同業組合・出荷組合による農業者の組織化—

愛媛県では、大正期にはいると、郡レベルでの柑橘生産・販売振興をめざして同業組合の設立が進む。表3にその概要を示した。県内に4つの柑橘部門の同業組合が設立されたが、特に活動が活発だったのが、「伊予果物同業組合」（中予）と

表3 同業組合を中心とした柑橘生産・販売組織の特徴

		東予	中予	南予	
同業組合	名称	伊予越智郡 果物同業組合	伊予 果物同業組合	西宇和 果物同業組合	宇和 柑橘同業組合
	設立	1916 (大正5)	1913 (大正2)	1916 (大正5)	1914 (大正3)
	活動地域 (郡域)	越智郡	温泉郡、伊予郡	西宇和郡	北宇和郡、東宇和郡、南宇和郡
	構成員	生産者	生産者	生産者 商業者	生産者 商業者
産業組合		—	○	—	○
地域の活動 内容・特徴		・同業組合の活動はやや低調で、個々の出荷組合をベースとした活動が中心	・当初、梨等多種の果樹振興を推進 ・同業組合が北米輸出、満州市場を開拓	・同業組合の活動はやや低調、出荷組合の活動が中心 ・県南予柑橘試験地と連携	・誘致した県南予柑橘試験地と連携し、栽培技術開発、販売対応とも活発な活動を推進

資料：愛媛県青果農協連（1968a）等から作成。

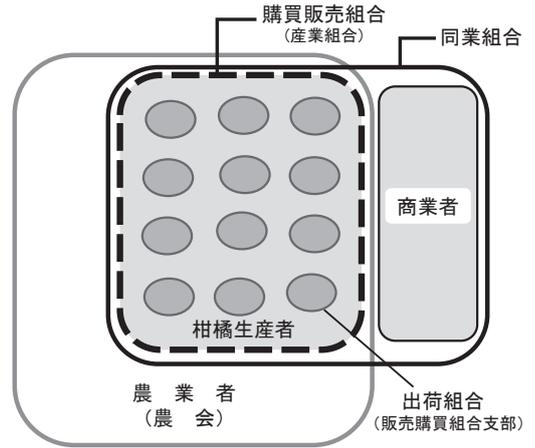


図6 郡レベルの柑橘生産・出荷団体（模式図）—「宇和柑橘同業組合」の事例・大正～昭和戦前期—

「宇和柑橘同業組合」（南予）である。伊予果物同業組合は、柑橘の移輸出振興に、宇和柑橘同業組合は、優良品種の探索や栽培技術の普及などに成果をあげている。このうち、宇和柑橘同業組合について、他の組織との関係を示したのが図6である。この同業組合は、農業者と商業者の両者が会員となったために、販売の主導権を商人が握るところとなった。このため、別途、産業組合としての購買販売組合を立ち上げ、生産者による販売対応を行った。個々の出荷組合は購買販売組合の支部組織と位置づけている。こうして、同業組合の中に、生産者系と商人系の2つの販売ルートが併存し、両者が競合することになった。

さて、この時期の農業者の組織づくりは、いずれの地域でも、前半（大正期）の同業組合設立による技術普及、販売規格の統一から、後半（昭和戦前期）の出荷組合の設立によって、従前の商人主導であった販売から、生産者自らが共同して消費地問屋に販売する取り組みへと重点を移していく。この共同販売の組織的な基礎が出荷組合（集落等を基礎とする組合員数十戸からなる地域組織）である。共同販売も、当初は地元ないし中間商人に販売するための共同から始まったところも多い。また、問屋へへの出荷も、組合員の荷をまとめて輸送費を節約する目的の輸送共同（取引は個々の生産者単位）という簡易なものから、共同

で選果し組合として統一された規格の大量荷口を市場に送って有利販売をめざす、より組織だった対応へと変化していく。

こうした出荷対応を担う出荷組合の設立とともに、愛媛県みかん販売は増加していくことになる。このことを示したのが図7、図8である。

図7に愛媛県のみかん生産規模の変化を栽培本数（県内地域別）の推移として示した。戦前までの果樹栽培規模は、園地面積ではなく栽培本数によって把握されていることから、これを面積に

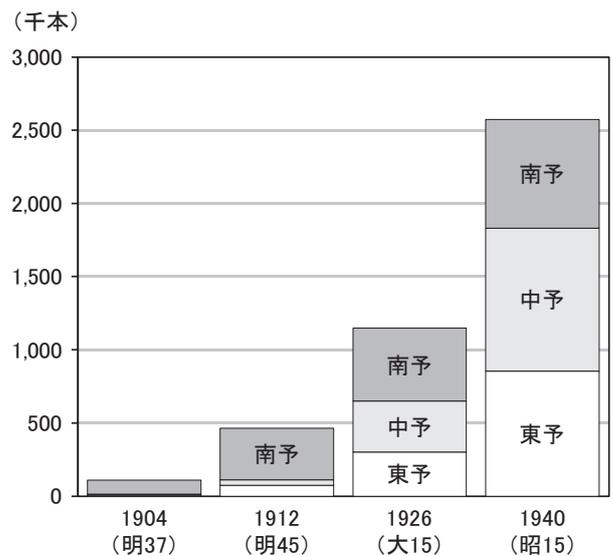


図7 みかん栽培本数の変化（明治～昭和戦前、愛媛県・地域別）

資料：的場（1958a）150頁第4表（データは県資料）等から作成。

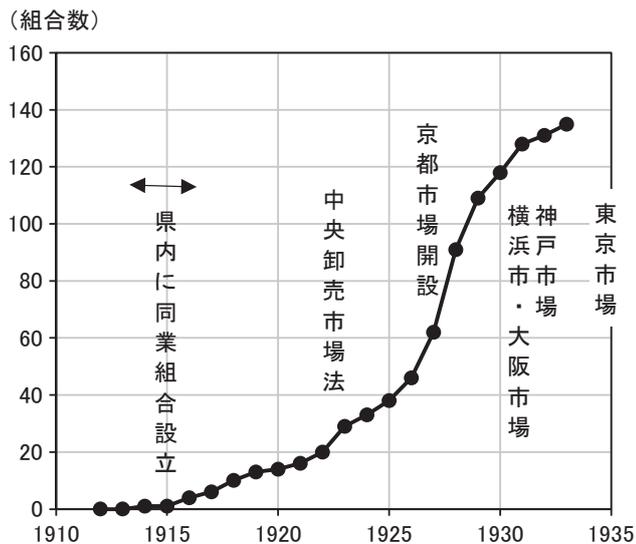


図8 柑橘出荷組合の設置状況 (大正元年～昭和8年設置組合、愛媛県)

資料：愛媛県青果園芸連 (1968a) 195頁表3-24等から作成。

換算 (75本で1反 \equiv 10a) すれば、1904年150ha、1912年610ha、1926年1,500ha、1940年3,400haとなる。同図は地域別の規模もあわせて表示したが、これでわかるように、明治末期までは南予 (北宇和郡立間村とその周辺が中核産地) 主体の産地形成であり、大正期に入って県内他地域への拡大が進み、昭和期にはそれが加速している。

こうした動きと並行して、図8に示したように昭和期には出荷組合の設立が急増している。このように生産の拡大と販売組織化とが連動して展開していることがわかる。また、図8に記載したように、こうした出荷組合の設立は中央卸売市場設立の動きを敏感に反映したものと見える。この点については、後述する。

こうして愛媛県のみかん生産は、1940 (昭和15) 年あたりが、戦前のピークをなしている。前述のとおり、この段階で愛媛県は、静岡、和歌山に次ぐ産地規模に達している。

3) 戦中期—農業会を中心とする戦時統制—

国家総動員法 (1938年) 以来、深まる戦時体制の下、太平洋戦争が始まる1941年には、青果物配給統制令によって青果物の価格、流通が統制され

る。さらにその翌年には、食料生産・流通統制をより強固にするために、農会、産業組合、同業組合等の農業関係団体が統合され「農業会」が設立された。こうした状況の下、柑橘生産・販売をめぐって、さらなる問題が生じた。農業会が主導して、みかん園を2割削減して、甘藷等の食糧生産に振り替えることになったのである。

これらの生産・出荷統制は、生産者団体の自由な活動を大きく制約するものであったが、それ以上に、それまで販売面で対抗していた商業者の活動を圧殺するものとなった。このことが、戦後の生産者団体に優位な状況をもたらすことになった⁽⁷⁾。

(2) 座談会記録からみた産地形成の軌跡

1) 座談会記録概要

愛媛県青果農業協同組合連合会は、1968年に『愛媛県果樹園芸史』を刊行している。その編纂に際して、みかん等果樹産地形成に貢献があった関係者から、当時の実態に関する聞き取りを行う座談会を実施している (1965年)。その記録が園芸史の別冊として刊行されている。座談会に参集したのは、その多くが当時70歳前後の明治20、30年代生まれで、過去には農業団体や行政の役職などを担い、座談会時点では後継者に農業経営を譲り、自らも農業に従事している古老たちである。

座談会では、彼らの忌憚りの無い発言があり、生き生きとした過去が語られている。ここでは、その一部を紹介したい。みかん栽培・販売当初の実態、販売上における商人との競合やトラブル、技術普及や市場開拓の取り組み、苦渋に満ちた戦中の対応などである。

座談会は、表3に示した4つの同業組合単位で開催されている。以下、文中での【 】は地域 (南予Aは西宇和果物同業組合、南予Bは宇和柑橘同業組合) を、[] は筆者による補足コメントを表す⁽⁸⁾。

○みかん栽培・販売開始

【南予B】明治30年頃、みかんはハサミを使わず、

手でもぎって収穫した。阪神の間屋に送ったところ、腐りが出た。それで紀州に視察に行き収穫用のハサミを持ち帰った。[そうした経過があり、後に結成された宇和柑橘同業組合の定款には、収穫はハサミを使って丁寧にとという条文が加えられている。]

【東予】越智郡玉川で農業をしていたが、米麦だけではだめで、副業に果樹をと考えた。明治42年[本人22歳]のことである。郡農会技師の柳田さんに連れられ果樹園の視察に行った。松山、今治周辺で、みかん園はほとんどなかった。それでみかんをしようと思った。園の候補地をみもらった。勾配が相当きつい山林の方が良いみかんができると言われ、1反を開墾した。苗は斡旋してくれた。みかんが採れるまでは期間がかかるので、技師の助言で梨との混作にした。みかんを植えると、「こんなところでみかんができるのか」と、大勢の人が見に来た。

【南予A】[向灘のみかん農家で、本人は明治25年生まれ]当地にみかんを入れたのは、父とその仲間だった。父たちは、みかん2本で米2俵分の売り上げがあるというので、同志を募って苗を注文した。これまで自分で苗をつくったことはなく、密植になったところを間伐移植して園地を拡大していった。

○商人との対抗

【東予】越智郡大西町大井では、明治42年頃、生産者有志で組合をつくり名古屋枇杷島の間屋にみかんを出荷したが入金されない。なんども間屋を訪ねたが、先方は破産していて、回収できなかった。

【南予A】明治末から大正初めにかけて、真穴に吉田町の商人がみかんの買い付けに来た。農家が集まり、山売り[立木のまま販売、収穫は商人が対応]で内金をもらったが、値のいい時だけは引き取ってくれるが、そうでない時は、放っておかれる。商人の都合次第に農家は気をもむばかり。内金を返して、自分たちで販売しようかと思案したが、結局、代表が商人を訪ねていき、入金のか

わりに出荷箱の提供をうけ、これで個人荷造りして大阪天満の間屋に送った。

【南予B】大正3年に同業組合ができた。これは生産者による栽培の指導と生産者による出荷ということに着目し、町長や郡農会長らが相談して発案したもの。翌年に柑橘栽培の恩人ともいべき村松先生を招聘した。同業組合をつくったことで指導奨励はできるようになったが、販売はできなかった。消費地間屋を指定して、地元の商人に出荷してもらっていた。こうした状況を改善すべく、村松先生の助言もあり、昭和7年に宇和柑橘購買販売組合をつくった。しかし、何年にもわたり販売価格の面ではどうしても商人に負けてしまった。

【中予】大正8年頃、原町村[現・砥部町]に三津の商人が来て、みかんを販売したが代金回収に苦労した。商人は逃げ出しており、宿に泊まって2日ばかりで探し出したが、値切られてしまった。商人と売買するのはつまらんことと思い、昭和に入ってから共同選果荷造をすることになった。

○県南予柑橘分場設立、技術開発・普及

【南予B】松山に試験場があるのに、柑橘生産に熱のある南予に試験場がないのは問題との声で、同業組合等の地元組織も負担することで昭和8年に設立がなった。候補地として玉津と立間が挙がったが、くじで玉津に決まった。養蚕不況で村の財政が厳しい中で、玉津村では村有林23町を売却して資金を工面した。試験園地の造成には村内各地区から作業担当を出してもらい、岩盤を手でどけ石垣を積む工事を行った。同業組合の技師で初代場長になる村松先生が指揮をとった。

試験場の指導で、剪定がはじまった。指導は、相当大きな枝も落とす大胆なものだった。試験場と同業組合は定期的に会合を開き、百姓にも開放的に意見を求めるやり方だった。当初、村松場長も裂果が多いので早生品種の導入には慎重だったが、福岡で発見された「宮川早生」は有望と判断し、昭和9年から現地柳川に人を送り、穂木の大量導入を行った。

【南予A】向灘柑橘生産出荷組合は、昭和10年代に村松先生から分けてもらった「南柑20号」[昭和の初め、村松技師らが北宇和郡高光村にて発見した優良中生品種]を接木して増殖した。まだ奨励品種にはなっていなかったが、東京市場に試食品として継続販売したところ、結果が良好だった。近隣の支部にも穂木を提供した。県外からの引き合いには対応しなかった。

真網代では、昭和7年に「宮川早生」の苗木を福岡から導入した。園芸雑誌の紹介で有望と判断した。

【南予B】宮川早生が成り始めた昭和10年代になると、ヤノネカイガラムシの被害果[果実に煤がついたように汚れる]が増えたので、以前から同業組合と部落実行組合とが連携して取り組んでいたガス燻蒸[樹木ごと天幕で覆いガス散布]を強化した。

同業組合は、みかんに適合した肥料の配合を、肥料ごとの価格を熟知している購買販売組合と協力しながら、組合ごとに提示するなど指導に当たった。また、魚肥、大豆粕などの施肥による味の違いなども研究した。

○販路開拓・共選の成果

【中予】生産者団体として、みかん販路拡大を図るため、昭和9年、満州に出張した。現地では乾燥し水分がほしい季節に、みかんは凍っていても湯に入れてもどす、あぶって食べるなど、根強い需要があった。そうした調査に基づき、満州送りでも共選の成果をあげた。

【南予A】向灘では、共同出荷で大阪天満の間屋に出荷していた。当初は個人選果だった。多数あった間屋が大阪中央卸売市場に一本化[昭和6年]されたので、そこに出荷した。品質は良いと評価されたが、売り負けていた。砥部共選や郡中共選を見学させてもらい、共同選果に切り替えたところ、初年の昭和8年には、たまがるような値が付いた。その後も市場の評価を得るために大玉作りを意識して剪定を行うようになった。

○戦時下の対応

【南予B】柑橘は非国民扱い、肥料の配給はゼロの時代もあった。昭和19年4月、南予地区農民大会で、地域の役職を務めていることもあり、みかんを伐採するのは、自分の良心にそむくのでしたくはなかったが、「戦争遂行のためならば、イモを植えましょう」と発言せざるを得なかった。

【中予】甘藷供出のために山を開墾して、みかん園の維持を図った。[その一方で、]「お国に忠義を」の気持ちで、皆より多く園地を伐採したが、甘藷は思うような収量をあげることができなかった。

【南予A】みかんに配給された肥料も食糧生産に回してしまった。それで、みかん用に闇で硫酸を買ったが、それが発覚して罰金を払わされた。

2) 座談会メンバーについて

一年代別の役職変化を中心に一

上で紹介した座談会の参加者は48名であった。年齢階層別に彼らの職歴を整理したのが表4である。座談会当時の年齢で、①75歳以上、②70-74歳、③69歳以下に区分した上で、職歴は、戦前期については農業者組織(4区分)、戦後期は地方自治体および農協の役職経験を示し、現職(座談会時)に関しては農協と農業(自営)の割合を示した。

同表でわかるように、参加者全体の75%とほとんどの者が、なんらかの形で戦前の農業者組織の役職についており、戦後についても48%と約半数が農協活動に関与している。座談会時には、17%と一部が農協の役職(相談役を含む)についてはいるが、多くは組織の役職を離れて大半(77%)が農業に取り組んでいる。

さて、こうした整理で注目すべきは、年齢階層別に担ってきた役職に段階的な変化が見て取れる点である。それぞれ経験役職割合が高い(表4の網掛け部分を参照)のが、①では農会・同業組合(60%)、②では出荷組合(64%)、③では地方自治体(68%)である。年齢・世代層による役割分担が確認できる。

表4 「果樹園芸史」編纂座談会出席者の役・職歴（年齢層別、1965年）

(年齢区分)	平均年齢	人数	出現割合(%)								
			過去の役・職歴(農業を除く)							現職(1965年)	
			計	農業者組織(戦前)				町村長・議員、公務員	農協	農業	農協
				農会、同業組合	出荷組合	産業組合	農業会				
計	71.6	48	75.0	27.1	43.8	12.5	25.0	45.8	47.9	77.1	16.7
① 75以上	79.5	15	80.0	60.0	33.3	20.0	33.3	33.3	46.7	80.0	20.0
② 70-74	72.6	14	78.6	21.4	64.3	0.0	21.4	28.6	50.0	71.4	21.4
③ 69以下	64.6	19	57.9	5.3	36.8	15.8	21.1	68.4	47.4	78.9	10.5

資料：愛媛県園芸青果連（1968b）から作成。

注：農業者組織（戦前）の計は、いずれかの組織の役職員をした割合。

柑橘栽培・普及をめざした同業組合ないし農会の役職員として主に活動したのが、①年齢層であることになるが、彼らは同業組合設立時に30歳前後で、その後、青壮年期を通じてかかる活動を展開していったとみられる。なお、同業組合の活動が十分に活発でない郡では、その役割を担ったのが郡農会であるが、その担い手も①層が中心だったといえる。

次いで、同業組合の活動によって生産基盤の整備が進展してくると、農業者の組織活動は出荷組合の設立・運営を中心とする販売対応に重点を移していく。そして、これを主に担ったのが、②年齢層だった。彼らは、出荷組合の設立が加速していく大正から昭和への移行期に、30歳前半の年齢層であり、やはり青壮年期を通じてかかる活動を担っていったとみられる。

③年齢層の主な活動期間は、戦後となる（終戦時、平均年齢が40歳代半ばである）。戦後の農村民主化を担う組織として、農協と地方自治体（市町村）が重要な役割を果たしていくことになるが、表4に示した農業者は、その両者を支えている。農業者であり、農協の民主的な運営に参加しながら、自治体の首長、議員等として活動を行っていることになる。戦後段階、愛媛県柑橘生産者の地域社会における位置づけの一端が示されているといえる。

補論 中央卸売市場制度と産地形成

1923（大正12）年に制定された中央卸売市場法に基づき、最初に開設されたのが京都市中央卸売市場である（1927年）。以降、昭和戦前期までに、全国主要都市のうち横浜市、大阪市、神戸市、東京市に開設されている。同法は、1918年に発生した米騒動が示すような国民食生活をめぐる混乱した時代背景の下で制定され、中央卸売市場は、生鮮食品（水産物、青果物）の流通安定を担う日本独自の市場制度として登場した⁽⁹⁾。そして、その流通に及ぼす影響は、革命的であった。

図9に同制度の導入前後における青果物流通変化を模式的に示した。中央卸売市場以前の流通は、一部にはセリ取引が実施されていたものの、大半は農業者や商人の手を経て消費地に持ち込まれた商品を、問屋が買い入れた後、小売商に販売するものであった。この場合、問屋街（問屋集合市場）では多数の問屋が個別に営業しており、生産者—問屋、問屋—小売のいずれの取引も、それぞれ当事者同士が相対（すなわち1対1）で価格などの条件を提示しあって行っていた。そこで問題となるのは、零細な生産者や小売商と比較し情報量が多く資本規模も大きいなど優位な立場に立つことができる問屋が、自らに有利な価格を設定しがちになる点である。問屋ごとの買入価格は、公開されることはない。一方で資金力のない問屋の場合には、生産者への支払い不履行といった事態も生じた（前出の座談会記録を参照）。

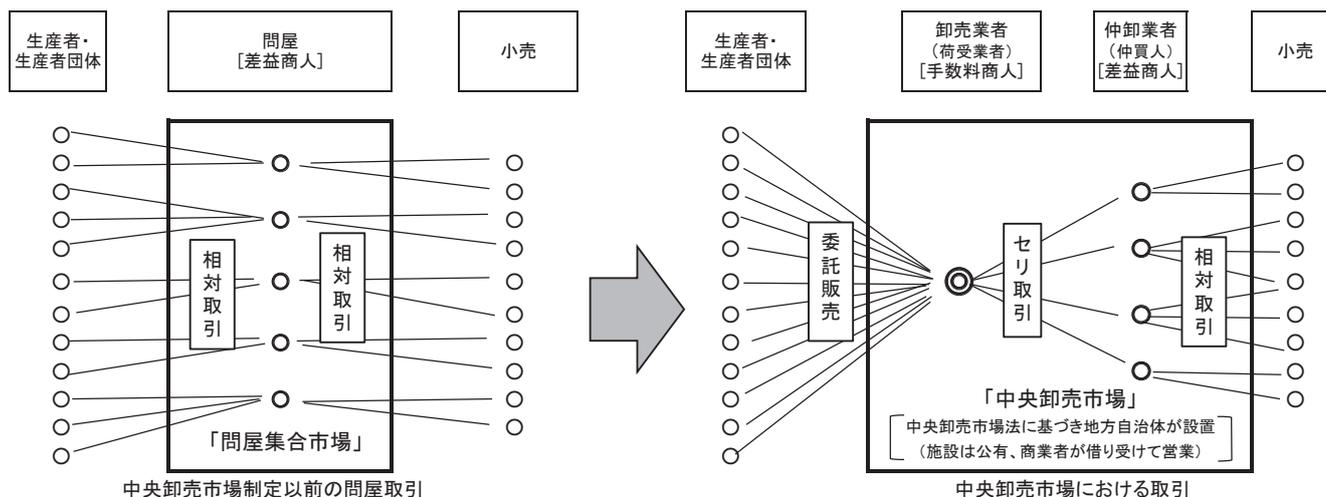


図9 中央卸売市場制度導入に伴う取引変化（概念図）

これが、中央卸売市場になると、市場は大阪市、東京市といった地方自治体が開設者となって、許認可を受けた商業者が市が設置した施設を借り受けて営業する方式に変わった（従前の民設民営から公設民営へ）。さらに注目すべきは、その際に、営業を認められる商業者を卸売業者（荷受業者）と仲卸業者（仲買人）の2つに分割し、両者の間でセリを行わせる⁽¹⁰⁾こととし、セリで決定した卸売価格は広く公表されることになった。中央卸売市場の開設に伴って、生産者にとって公正で透明性の高い取引が可能となったといえる。

こうした市場制度の転換は、従前以上に産地商人、中間商人に依存することなく生産者組織による消費地出荷を可能としたばかりでなく、消費地出荷についても以下のような変化をおよぼした。

それまでの同業組合による販売斡旋では、問屋の価格形成力や代金決済能力を見極め、危険分散を図るために、同じ消費地の中でもいくつかの問屋を指定していたが、中央卸売市場へのお荷では、卸売業者1社への委託販売となったことから、このような対応は不要となった。加えて、従前にはなかった巨大な荷受業者の出現に対応して、規格のそろった大量のお荷を行って市場での占有率を高めることが、価格形成上、優位な産地となるための重要な戦略となっていった。

こうして、共同販売組織を結成し販売単位を拡大することを中心に、生産者組織による青果物産地形成が促進されることになった。

前述した昭和戦前期における愛媛県みかん産地の拡大も、このような市場環境の変化に対応した動きとして捉えることができる。

なお、中央卸売市場が地方都市も含めて本格的に整備されるのは、戦後期、それも高度経済成長期になってからであり、青果物大量流通を担う都市部での集荷拠点として機能していく。

おわりに

戦前期、愛媛県みかん生産・販売を担ってきた農業者組織の中核は、同業組合、出荷組合であった。それぞれ、戦後には郡単位で設立された青果専門農協とそれに参加する共選組合（選果施設を運営する地域組織、多くは任意組合）へと衣替えした。農業者組織は、農協系統組織として再出発したことになるが、前掲表4に示したように、戦前期の経験を有する多くの関係者が農協組織で活動するなど、人的継続性は担保されている。

戦前期には、大阪、東京を中心とする大都市への共同出荷が推進された。出荷に当たっては、等級（外観）と階級（大きさ）とを組み合わせた精緻な共同選果も行われ、同時に、「宮川早生」、「南

柑20号」といった食味の良い優良品種の探索が行われている⁽¹¹⁾。

このような戦前期の到達点を土台として、愛媛県みかん生産は、高度経済成長期に大きく伸長することになった。それまでの生産・販売をめぐる組織化の実績が、高度経済成長期に増大したみかん需要を受け、いち早い対応を可能とさせたのである。

こうした産地形成のあり方は、農民層の集団的生産力を基礎とした農協共販の発展タイプ、すなわち戦前期を凌ぐ発展段階として注目され、「愛媛段階」と称された⁽¹²⁾。

【注】

- (1) 非可食部分を除いた供給量で、加工仕向け分も含む。流通・消費過程での減耗、廃棄分を含むため、食料摂取量とは異なる。
- (2) みかん生産の県別展開については、的場（1958a）145～149頁、豊田（1979）108～112頁等を参照。
- (3) 愛媛県青果農協連（1968a）481頁による。
- (4) 詳しくは、豊田ほか（2018）を参照されたい。
- (5) 1920（大正9）年から1940（昭和15）年にかけて、わが国の人口は、5,596万人から7,311万人へと増加したが、このうち東京府は370万人から735万人（特別区だけでは、217万人から678万人）、大阪府は259万人から479万人へと急増している。こうした都市部での人口増加が果物需要をもたらし、初発的な産地形成の背景となった。
- (6) 愛媛県における柑橘同業組合の実態については、愛媛県青果農協連（1968a）166～186頁、吉田（1985）226～233頁、林（2019）71～78頁等を参照。
- (7) 愛媛県青果農協連（1968a）231～234頁、吉田（1985）232～233頁等を参照。
- (8) ここで紹介した座談会での発言は、話し言葉で繰り返しの多い部分などについて、文意を損ねないように配慮しつつ、簡潔な表現となるよう筆者が再構成したもの。誤解に基づく記載があれば、その責任は筆者に帰する。
- (9) 中央卸売市場成立の経過については、梓谷（1977）が詳しい。
- (10) 卸売業者は生産者から委託を受け、商品をセリにかけて販売する。その際、卸売価格（セリ落札価格）の一定割合を手数料として受け取る。このため、卸売業者は卸売価格が高くなるほど、手数料も増えることから、生産者と利害が一致する。一方で、なるべく安く仕入れたい仲卸業者の利益は、小売商と一致する。こうした立場の違う商業者がセリを通じ、公正な取引を行うことになった。青果物を取り扱う卸売業者は、各市場に1社のみ設置された（ただし、東京市場の本分場は2ないし3社で発足）。
- (11) 等階級に基づく青果物の選別出荷は、戦後期、全国の農協出荷組織に普及したが、そうした対応が、戦前期に先駆的に行われていたことを示している。また、「宮川早生」、「南柑20号」は、現在でも愛媛みかんの主力品種として栽培されている（愛媛県HP「かんきつ類の紹介」参照）。
- (12) 的場（1958a）、豊田（1979）を参照。

【参考・引用文献】

- 愛媛県青果農業協同組合連合会（1968a）『愛媛県果樹園芸史』
- 愛媛県青果農業協同組合連合会（1968b）『愛媛県果樹園芸史編纂座談会記録』
- 香月敏孝（2021）「柑橘王国への道」『調査研究情報誌 ECPR』46、75-86頁、えひめ地域政策研究センター
- 加用信文編（1977）『改訂日本農業基礎統計』農林統計協会
- 川東埤弘（2010）『農ひとすじ 岡田温－愛媛県農会時代－』愛媛新聞サービスセンター
- 豊田紘子ほか（2018）「明治期日本における温州蜜柑の普及と在来小蜜柑からの嗜好変化」『歴史地理学野外研究』（筑波大学大学院人文社会科学部研究科）18、21-81頁。
- 豊田隆（1979）「みかん危機と農法再編の課題—果樹産地形成＝地域農業再編とその変革主体—」『農業総合研究』33（3）、93-146頁、農業総合研究所。
- 的場徳造（1958a）「西日本の柑橘栽培と農業発展（一）」『農業総合研究』12（1）、141-171頁、農業総合研究所。
- 的場徳造（1958b）「西日本の柑橘栽培と農業発展（二）」同上12（2）、131-166頁。
- 村上節太郎（1951）「愛媛県の果樹栽培地域の地理学的研究（一）—分布及び発達過程について—」『愛媛大学紀要（社会科学）』1（2）、65-94頁。
- 林美俊（2019）『共販組織とボトムアップ型産地技術マネジメント』筑波書房
- 吉田浩（1985）「共販の展開と再編の課題」（桐野昭二・渡辺基編著（1985）『商業的農業と農法再編』日本経済評論社、第3章第2節、226-254頁。
- 梶谷光晴（1977）『中央卸売市場の成立と展開』白桃書房
- 愛媛県HP「かんきつ類の紹介」
<https://www.pref.ehime.jp/h35500/kankitsu/syurui.html>（2021.7.5確認）

Profile 香月 敏孝（かつき としたか）

農林水産省農業総合研究所（現・農林水産政策研究所）研究員、愛媛大学農学部教授、同社会共創学部教授（農山漁村マネジメントコース担当）等を経て、2020年4月から、えひめ地域政策研究センター特別研究員（現在に至る）。専門は、農業経済学。著書に『野菜作農業の展開過程—産地形成から再編へ—』（2005）農山漁村文化協会ほか。

えひめ地域政策研究センターから

■ 主な活動状況 (2021年4月～2021年9月)

● えひめ地域政策研究センター

■ 4月 ● 「ECPR」 Vol.46 「舞たうん」 Vol.146 「えひめイベントBOX 2021」 発行

● えひめ地域づくり研究会議 オンライン運営委員会 (松山市)

■ 5月 ● 財団理事会 (松山市)

■ 6月 ● 財団評議員会 (松山市)

● 財団理事会 (松山市)

● まちづくり活動アシスト事業審査会 (松山市)

● 「四国へんろ道文化」世界遺産化の会 世話人会 (松山市)

● えひめ地域づくり研究会議 オンライン運営委員会 (松山市)

■ 7月 ● 「四国へんろ道文化」世界遺産化の会 世話人会 (松山市)

■ 8月 ● 「四国へんろ道文化」世界遺産化の会 世話人会 (松山市)

● えひめ地域づくり研究会議 オンライン運営委員会 (松山市)

■ 9月 ● えひめ地域づくり研究会議 オンライン運営委員会 (松山市)

● 愛媛ふるさと暮らし応援センター

■ 5月 ● オンライン移住フェア (松山市)

■ 8月 ● オンライン移住フェア (松山市)

地域の皆様の大きな力が明日の愛媛を創ります！

愛媛の地域活性化にご協力いただいている皆様

◇公益財団法人 えひめ地域政策研究センター《賛助会員》

- | | | |
|----------------|------------------|---------------|
| (株) 愛亀 | (学) 河原学園 | (株) 濱崎組 |
| (株) あいテレビ | キスケ (株) | (株) フジ |
| (株) アットハウジング | (株) 久保建設 | フジボウ愛媛 (株) |
| (株) アサヒジム | 佐川印刷 (株) | (株) 芙蓉コンサルタント |
| 一宮運輸 (株) | 三星道路 (株) | 平和印刷工業 (株) |
| (株) 伊予銀行 | 三創印刷 (株) | 松山空港ビル (株) |
| 伊予商工会議所 | 四国ガス (株) | 松山商工会議所 |
| (株) 伊予鉄高島屋 | 四国経済連合会 | 松山総合開発 (株) |
| (医) 尚温会 伊予病院 | 四国建販 (株) | 丸三産業 (株) |
| (株) 宇高 | 四国電力 (株) | 丸住製紙 (株) |
| 内子町商工会 | 四国乳業 (株) | マルマストリグ (株) |
| (株) うわじま産業振興公社 | 四国旅客鉄道 (株) | 三浦工業 (株) |
| 宇和島自動車 (株) | しまなみ商工会 | (株) 美川建設 |
| 宇和島信用金庫 | 生活協同組合コープえひめ | 三原産業 (株) |
| (株) エイト日本技術開発 | セキ (株) | 村上産業 (株) |
| (株) 愛媛銀行 | 全国共済農業協同組合連合会 | ヤマキ (株) |
| 愛媛経済同友会 | 全国農業協同組合連合会 | (株) 山本建設 |
| 愛媛県漁業協同組合 | 大一ガス (株) | 八幡浜紙業 (株) |
| (株) 愛媛CATV | (株) ダイキアクシス | 八幡浜商工会議所 |
| 愛媛県商工会議所連合会 | 大八工業 (株) | 吉田三間商工会 |
| 愛媛県商工会連合会 | (株) 玉井齒科商店 | (株) ヨンキユウ |
| 愛媛県信用漁業協同組合連合会 | (一財) 地方自治研究機構 | 四電ビジネス (株) |
| 愛媛県信用保証協会 | 津島町商工会 | (株) よんやく |
| 愛媛県信用農業協同組合連合会 | (株) テレビ愛媛 | 個人会員 |
| 愛媛県中小企業団体中央会 | (株) デンカ | |
| 愛媛県農業協同組合中央会 | (株) 藤堂組 | |
| 愛媛県酪農業協同組合連合会 | トータスエンジニアリング (株) | |
| 愛媛飼料産業 (株) | (株) 大建設工務 | |
| (株) 愛媛新聞社 | 砥部町商工会 | |
| 愛媛信用金庫 | 南海放送 (株) | |
| えひめ中央農業協同組合 | 南予興業 (株) | |
| 愛媛中小企業指導センター | 南レク (株) | |
| (株) 愛媛電算 | (株) 西村商事 | |
| 愛媛土建 (株) | 日新化学工業 (株) | |
| 愛媛冷暖房 (株) | 日滝工業 (株) | |
| (株) エフエム愛媛 | 日本食研ホールディングス (株) | |
| 岡田印刷 (株) | (株) 日本政策投資銀行 | |
| 岡田電機 (株) | 日本放送協会 | |
| 越智今治農業協同組合 | (有) ネクストクルー | |
| (株) 門屋組 | (株) 野間工務店 | |
| (株) カナックス | (株) ハタダ | |

※順不同・敬称略

※個人会員名称は個人情報保護のため未掲載

賛助会員募集中!!

いま、地域社会は大きな転換期を迎えています。人口減少と少子高齢化の進行という一朝一夕には解決が困難な課題を抱え、地域社会そのものの存続が懸念されています。

一方で、地域で暮らす人々は明日を見据え、少しでも豊かな地域社会の実現を目指して地道に活動を続けられている人も大勢います。えひめ地域政策研究センターでは今後も、過疎と高齢化が進む地域の人々に寄り添いながら、よりよい地域社会の構築に向けて共に活動してまいります。

このような状況の下、研究員による切れ目のない地域への活動支援と安定した事業運営の確保を図るため、当センターでは「賛助会員」制度を設けています。大きな夢と希望を持つ次代を担う若者たちに持続可能な地域社会を後世に受け継いでもらうためには、これからも読者の方々の温かいご支援とご協力が必要です。

どうかこれらの趣旨にご賛同いただきまして、是非、個人会員もしくは法人会員へのご入会を検討していただきますよう心からお願い申し上げます。(主な会員特典は、以下のとおりです。)

なお、当センターの詳しい事業内容等につきましては、ホームページ (<http://www.ecpr.or.jp>) をご覧いただければ幸いです。

皆様のご入会を随時お受けしています。

詳細は当センターまでお問い合わせください。

法人会員 一口 30,000円/年(複数口申込可)

個人会員 一口 3,000円/年(複数口申込可)

〈主な会員特典〉

1. 定期刊行物(「舞たうん」・「ECPR」・「えひめイベントBOX」等)の無償配布
2. 当センターが主催する講演会・セミナー等への優先的なご案内 他

【申込先】

公益財団法人 えひめ地域政策研究センター

〒790-0065

松山市宮西1丁目5-19(愛媛県商工会联合会館3階)

電話 089-926-2200

FAX 089-926-2205

E-mail info-team@ecpr.or.jp

■ バックナンバーのご紹介

Vol. 1 特集 『地域における政策形成』	〈平成12年12月〉	Vol.25 特集 『地域とともに歩むプロスポーツ・ビジネス』	〈平成22年2月〉
Vol. 2 特集 『最適な「地域」となることを求めて』	〈平成13年4月〉	Vol.26 特集 『文化遺産を活用した地域づくり』	〈平成22年11月〉
Vol. 3 特集 『新四国創造』	〈平成13年8月〉	Vol.27 特集 『地域主権改革への対応』	〈平成23年2月〉
Vol. 4 特集 『地域における環境政策』	〈平成13年11月〉	Vol.28 特集 『地域における防災力の向上』	〈平成23年10月〉
Vol. 5 特集 『地域戦略・政策・ガバナンス』	〈平成14年2月〉	Vol.29 特集 『「真の地方分権」「真の地方自治」の実現に向けて』	〈平成24年4月〉
Vol. 6 特集 『市町村合併と地域社会』	〈平成14年5月〉	Vol.30 特集 『スポーツ振興を通じた地域づくり』	〈平成24年10月〉
Vol. 7 特集 『人口減少社会を考える』	〈平成14年8月〉	Vol.31 特集 『愛媛の地域政策・地域づくりへの提言』	〈平成25年3月〉
Vol. 8 特集 『まちの機能と景観』	〈平成14年11月〉	Vol.32 特集 『ICTを活用した地域づくり』	〈平成25年12月〉
Vol. 9 特集 『新しい地域社会の構築』	〈平成15年2月〉	Vol.33 特集 『地域の資源を見直す』	〈平成26年3月〉
Vol.10 特集 『ローカルエネルギーの展望』	〈平成15年5月〉	Vol.34 特集 『地域内の未利用資源の循環を考える』	〈平成26年9月〉
Vol.11 特集 『グローバル化時代の地域産業』	〈平成15年9月〉	Vol.35 特集 『人口減少社会を考える』	〈平成27年3月〉
Vol.12 特集 『新しいライフスタイルと地域』	〈平成16年1月〉	Vol.36 特集 『地域の自然を守り、地域づくりに活かす』	〈平成27年9月〉
Vol.13 特集 『構造改革特区と地域再生構想』	〈平成16年5月〉	Vol.37 特集 『国際交流と地域づくり』	〈平成28年3月〉
Vol.14 特集 『平成の大合併と地域自治』	〈平成16年9月〉	Vol.38 特集 『これからの地域課題に対する政策提言』	〈平成29年3月〉
Vol.15 特集 『21世紀の農業』	〈平成17年1月〉	(財団設立40周年記念号)	
Vol.16 特集 『若年者雇用の危機』	〈平成17年6月〉	Vol.39 特集 『これからの観光と地域づくりの在り方』	〈平成29年10月〉
Vol.17 特集 『道州制を考える』	〈平成17年12月〉	Vol.40 特集 『関係人口と地域づくり』	〈平成30年3月〉
Vol.18 特集 『地域の危機管理』	〈平成18年3月〉	Vol.41 特集 『農山漁村におけるブランド化戦略』	〈平成30年10月〉
Vol.19 特集 『南予地域を元気に（第一次産業）』	〈平成18年6月〉	Vol.42 特集 『地域における防災・減災対策の強化』	〈平成31年3月〉
Vol.20 特集 『 〃（交流人口の拡大を目指して）』	〈平成18年12月〉	Vol.43 特集 『特色ある教育による地域活性化』	〈令和元年10月〉
Vol.21 特集 『地域産業の再生』	〈平成19年8月〉	Vol.44 特集 『SDGsと地域づくり』	〈令和2年3月〉
Vol.22 特集 『地域力を考える』	〈平成19年12月〉	Vol.45 特集 『地域経済の再生について考える』	〈令和2年10月〉
Vol.23 特集 『「限界集落」への対応』	〈平成20年7月〉	Vol.46 特集 『コロナ禍時代の地方創生について考える』	〈令和3年3月〉
Vol.24 特集 『過疎地域の自立活性化に向けて』	〈平成20年12月〉		

本誌バックナンバーは、当センターホームページで公開しています。

ECPR バックナンバー

検索

<http://www.ecpr.or.jp/products-ecpr-backnumber/>

■ 編集後記

編者は十数年ぶりに出版物の編集・発刊に携わる機会を頂戴しました。初めての出版物は、価格を設定して一般に販売し、地元書店の郷土史コーナーに長く置いてもらい、当初は北海道はじめ全国から注文があつて順調なすべり出しだったのですが、ある時期から売れ行きがパタリと落ち、結局は赤字事業として終焉を迎えることとなりました。当時は大変な苦勞の末に出版した本が上手くいかず辛い思いでしたが、今となつては人生における貴重な財産となっています。時々その本のことを思い出した時は、県立図書館で貸出してもらっています。

「出版物を発刊した時は、図書館に寄贈しておくこと」。これもその時学んだ知恵の一つです（自身も数冊購入したのですが、度重なる転勤による引越しで行方不明になりました）。

今回も「関係人口」について深く考える機会をいただき、関係人口の創造・拡大はあくまで地域づくりにおける「手段」であり、「目的」ではないことを改めて認識しました。今回の情報誌発刊も人生の貴重な財産になると推察します。

最後に、原稿をお願いした執筆者の皆さまには、大変お忙しい中貴重な時間と労力を頂戴し感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。末筆ながら皆さまの健康と今後のご活躍を祈念いたします。

(水野)

Member (2021年9月30日現在)

所長 (専務理事)	脇水 宏	研究員	垣村 紀久
特別研究員	香月 敏孝	ク	澤田 明希
研究部長	野中 浩司	ク	西原 美紀
主任研究員	片上 健三	移住コンシェルジュ	板垣 義男
研究員	水野 則夫	南予移住 マネージャー	山口 聡子
ク	玉井 伸幸	事務員	西本 美紀子
ク	上田 昌宏	ク	善家 由佳
ク	兵頭 一輝		