

# 全国を対象とした非訪問型関係人口の活動実態 —COVID-19収束後の訪問型への移行可能性に 着目して—

安藤 慎悟<sup>1</sup>・管野 貴文<sup>2</sup>・清水 宏樹<sup>3</sup>・谷口 守<sup>4</sup>

<sup>1</sup>学生非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究群 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail:s2120398@s.tsukuba.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 東京地下鉄株式会社 (〒110-0015 東京都台東区東上野 3-19-6)  
E-mail: tkphumi79@outlook.jp

<sup>3</sup>学生非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究群 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)  
E-mail: s2020422@s.tsukuba.ac.jp

<sup>4</sup>正会員 筑波大学教授 システム情報系 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)  
E-mail: mamoru@sk.tsukuba.ac.jp(Corresponding Author)

近年我が国の地域活性化施策として導入されている「関係人口」は、これまで活動に際して訪問を伴う訪問型関係人口に議論の焦点が当てられてきた。しかし、COVID-19の流行により地域への訪問が困難となり、訪問せずに関わる非訪問型関係人口へ注目が高まっている。そこで本研究では、非訪問型関係人口の活動実態を定量的に把握するとともに、COVID-19収束後を見据えて訪問型関係人口への移行可能性に着目し、その要因を分析した。結果、1)一口に非訪問型関係人口といっても、その活動内容によって関与する人々の属性や活動の実施頻度などが大きく異なること、2)ふるさと納税は非訪問型活動の一種であるが、訪問型関係人口への移行可能性が低いこと、3)個人属性や居住地と関わり先地域の距離が訪問型関係人口への移行可能性に影響すること、などが明らかとなった。

**Key Words:** regional experience seekers, behavior change, regional revitalization, COVID-19

## 1. はじめに

我が国では、地方部から都市部への人口流出・東京一極集中が著しく、2020年の住民基本台帳人口移動報告<sup>1)</sup>によると、東京圏は25年連続の転入超過となっている。それに伴い、地方部では地域経済や産業といった地域づくりの担い手不足が深刻化している<sup>2)</sup>。そのため地域の存続が危ぶまれており、こうした地域の担い手不足は喫緊の課題である<sup>3)</sup>。

この状況を打破るべく、地方部の多くの自治体では「定住人口」や「交流人口」増加のための施策<sup>4)</sup>が取り組まれてきた。しかし、どちらの施策とも地域の担い手不足解消に対して課題が多い現状にある<sup>5)</sup>。そのような中、2016年頃、これらの取り組みとは異なる第3の人口として、「関係人口」という概念が生まれた<sup>6)</sup>。関係人口は、特定の地域や地域の人々と多様に・継続的に関わる者として定義され、地域外の人材が地域づくりの担

い手や地域の活動力として期待される。関係人口は人口減少下における我が国の地域活性化施策として注目されており、各所において取り組みがみられる<sup>7)</sup>。

関係人口には多様な活動が存在し、その活動には段階性があるとされ、一般的に図-1のように表現される<sup>1)</sup>。また、活動に際しての訪問の有無によって、訪問型関係人口と非訪問型関係人口に大別できる。これまでは、実

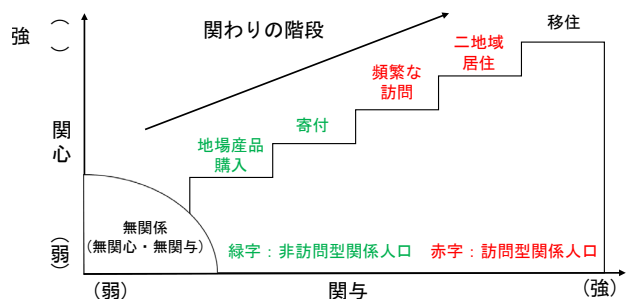


図-1 関係人口の関わり方の段階(参考文献<sup>1)</sup>を元に筆者作成)

際に地域に足を運ぶという活動の性質から、地域づくりの担い手として期待される訪問型関係人口に対する議論が多くされてきた<sup>例えは12)</sup>。しかし、昨今のCOVID-19の流行による外出自粛要請に伴い、訪問型関係人口は活動に際して制約がかかっている。一方、訪問を伴わず地域と関わる非訪問型関係人口は、COVID-19流行下においてその活動の性質から意義が見直されている<sup>13)14)</sup>。また、COVID-19の影響を踏まえて改訂された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略<sup>15)</sup>」では、オンライン関係人口といった用語が用いられ、その存在の重要性について言及されている。

このように、COVID-19が流行している今日において非訪問型関係人口に対して注目が高まっているといえるが、COVID-19流行以前から関わりを段階を上げていくように非訪問型関係人口を訪問型関係人口へ繋げようとする取り組みが総務省のモデル事業<sup>16)</sup>にみられる。加えて、COVID-19収束後において訪問型関係人口に移行することを期待し、非訪問型関係人口創出に取り組む事例<sup>17)</sup>もみられる。しかし、非訪問型関係人口が必ずしも訪問型関係人口に移行するとは限らない。また、非訪問型関係人口の活動には図-1にある寄付や地場産品購入の他にも、近年のICT技術の発達に伴い利用者が拡大しているコミュニケーションツールを用いた交流<sup>18)</sup>なども含まれると考えられるが、その実態は未だ明らかにされていない。

以上より、現在注目が高まる非訪問型関係人口の概念を今後の我が国における実践的な地域活性化施策へと繋げていくためには、まずは非訪問型関係人口の活動の実態を把握し、加えて訪問型関係人口への移行可能性について検討する必要があるといえる。

## 2. 本研究の位置づけ

### (1) 既存調査・研究のレビュー

関係人口の実態把握に関する研究として、訪問型関係人口に着目した研究が近年みられる。他出子という地縁に着目し農村部の集落維持活動の実態を把握した研究<sup>19)</sup>や大学の教員・学生を広義の関係人口と捉え、学術機関による継続的なフィールドワークに着目してその実態を把握した研究<sup>20)21)</sup>などがみられる。これらは対象者や活動の時期が限定的であるが、大規模アンケート調査を使用し、訪問型関係人口の活動をライフスタイルや目的地に着目して分析を行い、その実態を明らかにした研究<sup>22)23)</sup>もみられる。また、Twitterデータから関係人口の各段階の関係を概算的に把握した研究<sup>24)</sup>もみられるが、分析に使用しているTwitterデータの性質上の曖昧さが残る。非訪問型関係人口の活動に関する調査・研究としては、

寄付に含まれるふるさと納税について蓄積がある。調査としてはインテージリサーチによる大規模な実態調査<sup>25)</sup>やさとふるによる利用実態調査<sup>26)</sup>などがみられ、ふるさと納税者の個人属性や動機、寄付額や返礼品の内容に関して調査している。研究としては、ふるさと納税者の寄付額に与える要因と動機について明らかにした研究<sup>27)</sup>や一般的な寄付との比較を通じてふるさと納税の実践要因を検討した研究<sup>28)29)</sup>、ふるさと納税の自治体受入額の空間的分布を明らかにした研究<sup>30)</sup>がみられる。また、同じく寄付に含まれるクラウドファンディングに関する研究としては、都市の再生手法としてのクラウドファンディングに対する期待を論じた研究<sup>31)</sup>やまちづくり分野に限らずクラウドファンディングを行った者の類型化を試みた研究<sup>32)</sup>も存在する。地場産品購入については、特産品の開発による地域への効果に関しての研究<sup>33)</sup>はみられたが、購入者に関する研究はみられなかった。

上記を踏まえると、訪問型関係人口の活動実態把握や非訪問型関係人口の個々の活動に関して研究はされているが、非訪問型関係人口の枠組みでその全体像を明らかにした研究はみられない。また、SNS利用やネット上の情報が地域に対する意識や地域活動の参加に与える影響をみた研究<sup>34)35)</sup>があるが、これらはオンライン上での活動と実空間の活動の関係をみているものの、どちらの活動に関して関係人口の考え方の活動とは異なるものである。

### (2) 本研究の目的・内容

以上の背景を踏まえて、本研究では関係人口の中でも非訪問型関係人口に着目し、その活動実態を明らかにするとともに、非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行可能性について検討する。これらを通じて、今後の社会における有効な関係人口施策を実践していくための参考情報を得ることを目的とする。

本研究では、この目的を達成するために、2.で研究の位置づけを行った後、3.でアンケート調査とサンプルの拡大について解説を行う。次に4.では、非訪問型関係人口の活動実態について把握する。続いて、5.では非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行要因について分析を行う。最後に、上記の結果を踏まえて6.で本研究で得られた成果と今後の課題についてまとめる。

### (3) 本研究の特長

- 1) 関係人口の中でも、実態が解明されていない非訪問型関係人口について、初めて全体像の把握を行う新規性の高い研究である。
- 2) 非常に大規模かつ厳密な対象地域設定に基づくアンケート調査を用いて分析を行う、信頼性の高い研究である。

- 3) 実際に非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行が期待されている中、その移行可能性について検討する実践的かつ有用性が高い研究である。
- 4) COVID-19の流行により、外出を伴わずに地域と関わることのできるという点で注目が高まっている非訪問型関係人口に着目する適時性のある研究である。

### 3. 使用データの概要

#### (1) アンケート調査の概要

本研究では、国土交通省国土政策局総合計画課が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<sup>36)</sup>」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次調査を行う。2次調査では、活動に際しての訪問の有無により設問が異なる。訪問が伴わない活動を行う者に対しては、1活動ごとに設問を回答する形式となっており、関わり先市町村名や関わりの年数、実施頻度などを聴取している。1活動につき関わり先1地域を選択し、合計6活動回答するため最大6地域まで選択できるものの、1活動を複数地域に対して行っている場合は抽出されない点に留意されたい。なお、サンプルは関わり先地域単位で集計し、延べ人数となる(以下、地域数ベース)。

また、本調査では、「日常生活圏や通勤圏以外で特定の地域と継続的かつ多様な関わりを持つ者」を関係人口とし、中でも地域を訪問せずに関わる者を非訪問型関係人口と定義している。この際訪問を伴う活動を併せて行う者は該当しない。活動にあたってはオンラインを介さないことも想定されるため、前述のオンライン関係人口は非訪問型関係人口に包括される関係と位置付ける。また、非訪問型関係人口が行う活動を非訪問型活動と呼称するが、本調査では寄付や地場産品購入以外の活動も存在することを考慮し、「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。

#### (2) サンプルの拡大推計

本調査は全国における関係人口の量的な把握を主目的の1つとしており、拡大推計が可能である。本研究では、非訪問型関係人口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う。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16セグメントとし、個人に対し拡大を行う。

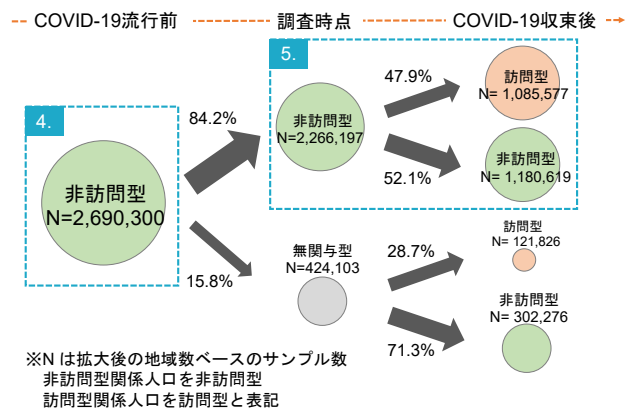
#### (3) 分析対象

本調査では、COVID-19による影響の把握のため、COVID-19流行前である2020年2月頃より前(以下、COVID-19流行前)、調査時点、COVID-19収束後の3時点における地域との関わり方を聴取している。以上の3時点において、地域との関わり方別に集計したサンプル数の推移を図-2に示す。調査時点において、地域との関わりを絶った者を「無関与型」と表記している。

4.では、まず全国における非訪問型関係人口の活動実態を把握するため、COVID-19流行前におけるサンプルを用いる。続いて5.では、調査時点において非訪問型関係人口である者のCOVID-19収束後の意向に着目して分析を行う。調査時点において無関与型となった者は非訪問型関係人口のままであった者に比べてCOVID-19収束後の訪問型関係人口を意向する割合が明らかに小さい。このことから非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行要因を見る際に、調査時点において地域との関わりを絶った影響を除くため、分析対象から除外した。

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：全国に居住する18歳以上の男女 2次：1次調査で地域と関わりを持つと回答した者
有効サンプル数	1次：148,831s(人数ベース)、2次：37,939s(人数ベース) 非訪問型関係人口：3,677s(人数ベース)、 3,952s(地域数ベース(延べ人数))
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・世帯属性・職業 等 ○2次調査 ・関わり先市町村名・活動内容 ・関わりの年数・関わり動機・実施頻度 ・調査時点における現状の地域との関わり方 ・COVID-19収束後の活動意向



#### 4. 非訪問型関係人口の活動別の実態

##### (1) 非訪問型活動の量的関係と性年齢階層別の志向

本節では、まず実態としてどのような活動がどれくらい行われており、どのような属性に志向されているかを把握する。非訪問型活動の量的関係と性年齢階層別の集計結果をそれぞれ図-3と図-4に示す。なお、図-4に関しては、調査回答者を全国に拡大した結果も併せて示しており、独立性の検定と残差分析は非訪問型活動間において行っている。両図より、以下のことが読み取れる。

- 1) 最も行われている活動はふるさと納税であり、オンラインを活用したコミュニケーション、地場産品購入と続く。クラウドファンディングが量としては最も少ない。
- 2) ふるさと納税は男女とも35-49歳の者の割合が有意に高い。既存調査<sup>25)</sup>において30歳代、40歳代の実施率が高いことが示されており、男性の方が多いことも含めてその結果と一致する。一方クラウドファンディングについては、男女とも65歳以上の割

合が有意に高い。

- 3) 地場産品購入について、女性の割合が他活動に比べて高い。しかし、地場産品購入の性年齢階層の構成比は全国の18歳以上の構成比と近しく、他活動が男性に多く志向されている傾向が読み取れる。加えて、地場産品購入は他活動に比べて男女とも高い年代にて好まれる傾向がみられる。
- 4) 地場産品購入以外の活動が男性に多く志向されている傾向にある中、遠隔での仕事の請け負いについては特にその傾向が強い。遠隔での仕事の請け負いは、テレワークのような形態が想定されるが、テレワーク率は男性の割合が高いことがわかっており<sup>27)</sup>、今回の結果においても同様の傾向がみられた。

##### (2) 非訪問型活動別にみる基本的性質

本節では活動別に、地域と関わりを持った動機、実施頻度、関わりの年数を把握することで非訪問型活動の性質を把握する。それぞれの結果を図-5-図-7に示す。これらより、以下のことが読み取れる。

- 1) ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品購入については地域に対しての憧れや好感・関心・共感から活動を行う者の割合が有意に高い。ふるさと納税においては、動機として「寄付の特典が魅力的だったから」という者が最も多いことがわかっている<sup>29)</sup>。寄付をした者にリターンとして地域の品が贈られるクラウドファンディングや地域の特産品を購入する地場産品購入については、ふるさと納税と同様に地域の「モノ」が得られるため、憧れや好感・関心・共感に基づいて活動を行う者が多いと考えられる。
- 2) 一方で、クラウドファンディングは上記の動機に加え、地縁・血縁などの所縁が動機になる割合が有意に高い。クラウドファンディングに関しては、「資金調達者の規模が小さく、ふるさと納税とは異なり個人の場合もあるため、社会的関係や友情が重要になる」という指摘があり<sup>30)</sup>、その傾向がこの結果からも読み取れる。
- 3) 地場産品購入は地縁・血縁などの所縁に加え、かつての訪問経験が動機になる場合が多い。ふるさと納税のように購入する際の特定のプラットフォームがある訳ではないため、このような訪問の際に知った地域に対して活動を行う傾向があると考えられる。
- 4) 次に実施頻度に注目すると、ふるさと納税は年に1回以上、数年に一度、これまでに数回実施といった頻度の小さい者の割合が他活動に比べて有意に高い。ふるさと納税は、返礼品の魅力に次いで税

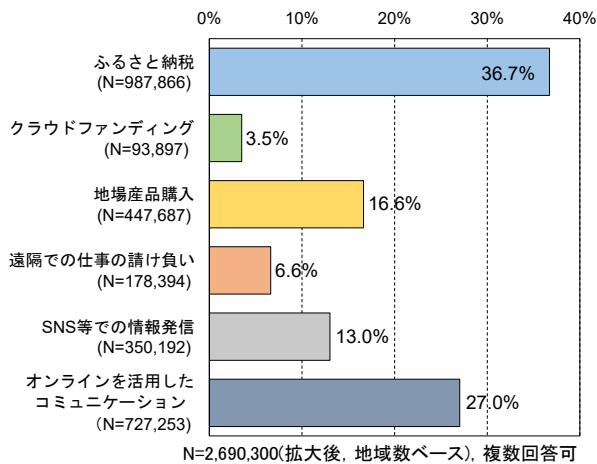


図-3 非訪問型活動の存立割合

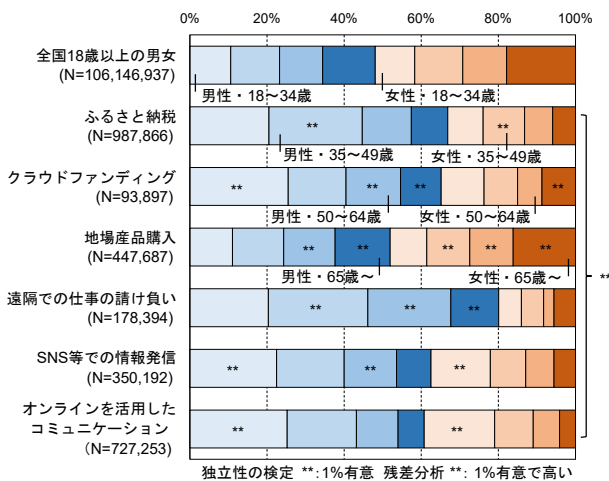


図-4 活動別にみた性年齢階層内訳

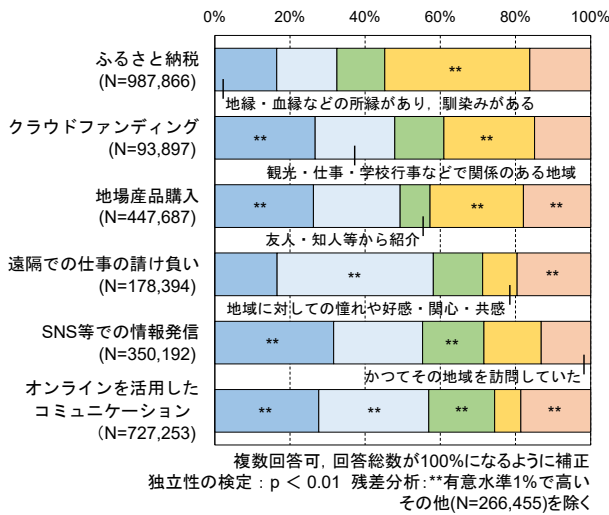


図-5 活動別にみた関わり動機

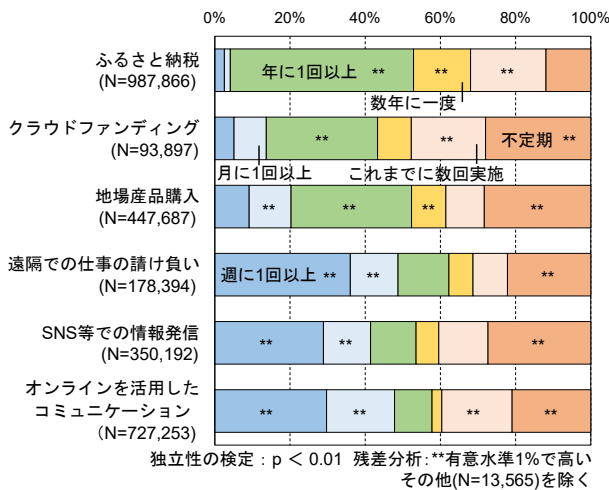


図-6 活動別にみた実施頻度

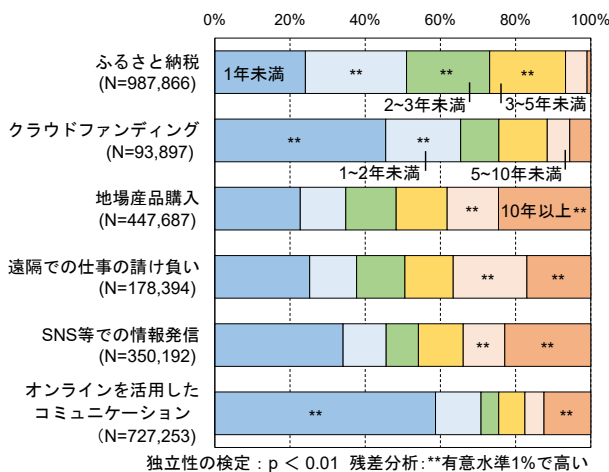


図-7 活動別にみた関わり年数

金控除を動機として活動する者が多いが<sup>29)</sup>、制度で定められている控除額の上限に必要な寄付金額には、年間数回行えば十分に達する可能性は高い<sup>30)</sup>。そうした制度上の影響がこの結果に繋がっていると考えられる。

- 5) その他の活動の実施頻度に注目すると、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に関して、全て週に1回以上、月に1回以上が有意に高く、実施頻度が高い傾向がみられる。
- 6) 続いて関わりの年数に着目すると、ふるさと納税は1~2年未満、2~3年未満、3~5年未満の者の割合が他活動に比べて有意に高い。1年未満という直近で始めた者は少ないが、5年以上という長期間関わる者は少ないと理解できる。これは、制度改正により控除限度額が2倍となった2015年から控除適用者数が急増した背景<sup>40)</sup>が影響していると考えられる。
- 7) クラウドファンディングやオンラインを活用したコミュニケーションは1年未満が他活動に比べて有意に高い。クラウドファンディングについては、ガバメントクラウドファンディングの2018年以降のプロジェクト数急増<sup>41)</sup>の影響が要因として考えられる。また、オンラインを活用したコミュニケーションに関しては、クラウドファンディング以上に1年未満という者の割合が高い。

## 5. 訪問型関係人口への移行可能性

### (1) 分析方法

本章では、非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行に寄与する要因を明らかにするため、数量化Ⅱ類分析を行う。本分析の対象は前述の図-2に記載の通りであり、被説明変数には COVID-19 収束後の意向を用いる。説明変数には、アンケート調査から得られる個人属性やライフスタイルに関する変数、非訪問型活動に関する変数などを使用する。また、居住地から関わり先地域までの距離が訪問型関係人口への移行に寄与するという仮説を立て、国土地理院が公表している都道府県庁間の距離<sup>42)</sup>を居住地の都道府県と関わり先地域の都道府県間の距離として用いる。加えて、関わり先地域の都市類型には政府資料<sup>43)</sup>の分類を参考に用いる。使用する変数については、多重共線性が発生しないよう選定を行っている。

### (2) 分析結果

数量化Ⅱ類分析の結果を図-8に示すとともに、以下に考察を記載する。

- 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関係人口への移行可能性が低い傾向にある。訪問型関係人口の活動内容には体力的な要因が影響するとされている<sup>29)</sup>が、非訪問型関係人口から訪問型関係人口へ移行するにあたっては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関係人口への移行可能性が高い傾向がみられる。非訪問型関係人口として地域に関わるよりも、移動を伴うなどの理由から訪問型関係人口の方が活動に際して費用を要すると考えられる。そのため、世帯年収が高い者の方が訪問型関係人口へ移行しやすいと考えられる。
- 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関係人口への移行可能性が高い。中でも主体的に実施していた者はその傾向が強く、訪問型関係人口への移行に際して、居住地における地域活動経験の重要性が類推できる。
- 4) 非訪問型活動については、ふるさと納税が有意な影響を示しており、非訪問型活動の中でも相対的に訪問型関係人口への移行可能性が低い傾向がみられる。近年問題視されている返礼品目的での利用<sup>44)</sup>が多いことが影響していると考えられ、関わり先地域へ訪問には至らないと考えられる。
- 5) 一方、地場産品購入でも有意な傾向がみられ、訪問型関係人口への移行可能性が高い。地場産品購入はふるさと納税とは異なり、利益を求めて活動を行っているわけではないことから、地場産品の魅力に惹かれ、実際に地域への訪問を意向する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が相対的に訪問型関係人口への移行可能性が高い。訪問型関係人口の地域を訪問した動機としても地縁・血縁などの所縁と回答した者が多く<sup>45)</sup>、非訪問型関係人口からの移行に際しても同様の傾向がみられた。
- 7) 次に実施頻度に着目すると、月に1回以上非訪問型活動を行っている者は訪問型関係人口への移行可能性が高い傾向にある。一方、年に1回以上、数年に一度、これまでに数回実施したことがあるに留まる者は訪問型関係人口への移行可能性が低い傾向が示された。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が訪問型関係人口への移行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関係人口への移行可能性が高い。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関係人口への移行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距離に着目すると、距離が近い者ほど訪問型関係人口への移行可能性が高い。非訪問型関係人口は、活動に際して移動を伴わないため、遠方の地域と関わるこ

アイテム	カテゴリ	訪問型を意向		偏相関係数	N	
		-0.7	0.7			
個人属性	性別	男性			1,825	
		女性			1,014	
	年齢	18~34歳			921	
		35~49歳			924	
		50~64歳			691	
		65歳~			303	
	世帯構成	単身			588	
		夫婦のみ			638	
		夫婦+子供(父)世帯			1,132	
		親世帯の子供世帯と同居			481	
	職業(注1)	定職者(Type-Pr)			1,529	
		定職者(Type-Pu)			314	
		定職者(Type-Se)			155	
		非定職者			336	
	世帯年収	無職			505	
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	旅行・ドライブ			0.008	1,742	
					1,097	
	アウトドア・スポーツ			0.009	1,048	
					1,791	
	芸術・文化			0.004	737	
	教養・自己啓発			0.007	2,102	
	読書			0.000	618	
					2,221	
	ゲーム			0.000	922	
	写真・動画の撮影			0.042*	1,917	
	SNS			0.024	686	
					2,153	
	食			0.025	571	
					2,268	
	健康・美容			0.011	691	
				2,148		
ハンドメイド・DIY			0.011	1,527		
				1,312		
ボランティア・ソーシャルビジネス			0.002	950		
				1,889		
趣味はない			0.000	403		
				2,436		
地方の居住経験	あり			0.005	228	
	なし				2,611	
居住地での地域活動経験	主体として実施			0.072**	122	
	定期的・継続的に参加				294	
	参加したことはある				601	
	参加したことがない				1,822	
非訪問型	ふるさと納税			0.073**	1,166	
					1,673	
	クラウドファンディング			0.010	110	
					2,729	
	地場産品購入			0.037	447	
					2,392	
	遠隔での仕事の請け負い			0.012	171	
					2,668	
	SNS等での情報発信			0.006	357	
					2,482	
	関わり動機	地縁・血縁などの所縁があり、馴染みがある			0.154**	717
		観光・仕事・学校行事などで関係のある地域			0.130**	2,122
		友人・知人等からの紹介			0.022	730
		地域に対する憧れや好感、関心、共感			0.072**	2,109
	かつてその地域を訪問していた			0.072**	407	
				2,432		
実施頻度	週に1回以上			0.102**	701	
	月に1回以上				2,138	
関わりの年数	年に1回以上			0.161**	455	
	数年に一度				2,384	
関わり地域の都市類型(注2)	これまでに数回実施				468	
	不定期				280	
	1年未満				894	
	1年~2年未満				265	
	2年~3年未満				563	
	3年~5年未満				946	
居住地と関わり先地域の都道府県距離(注3)	5~10年未満			0.096**	536	
	10年以上				414	
	三大・中心				419	
	三大・周辺A*				241	
	三大・周辺B*				283	
	地方中核・中心				440	
	地方中核・周辺				149	
	地方中核・中心				204	
	地方中核・周辺				332	
	その他都市				220	
居住地と関わり先地域の都道府県距離(注3)	0			0.061**	308	
	1~199km				187	
訪問型を意向	200~499km				589	
	500~999km				410	
	1,000km以上				766	
	相関比 n <sup>2</sup>			0.459	574	
判別率	訪問型を意向			-0.437	600	
	非訪問型を意向			0.200	718	
判別率					69.25%	

(注1)職業 Pr: 会社員・専門職 Pu: 公務員・教員・団体職員 N=2,839 \*\*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

(注2)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3)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-8 訪問型関係人口への移行可能性に関する数量化Ⅱ類分析の結果

とが可能であると考えられるが、訪問型関係人口への移行という観点では、現状の訪問型関係人口のOD構成同様<sup>2)</sup>、居住地の周辺地域の方が移行可能性が高いという結果となった。

### (3) 非訪問型活動と訪問型活動のタイプの組み合わせ

本節では、前節で分析の対象としたサンプルのうち、訪問型関係人口を意向する者に着目し、調査時点において非訪問型関係人口であった者が、訪問型関係人口となった際にどのような活動を志向しているのか非訪問型活動別に明らかにする。また、訪問型関係人口の活動には多様な活動が存在し、その点を考慮してアンケート調査では20の項目が提示されており、政府資料<sup>4)</sup>に基づいて5つの活動タイプへと集約を行った。結果を図-9に示し、読み取れることを以下に記載する。

- 1) ふるさと納税に着目すると、まちおこしのプロジェクトなど地域づくりに直接寄与する活動を含む直接寄与型と、地域ならではの物事を楽しむ活動を含む趣味・消費型が他活動に比べて有意に大きい。政府資料<sup>4)</sup>に基づくと、直接寄与型は最も地域との繋がりが強い活動タイプ、趣味・消費型は最も弱い活動タイプとされている。これは既存研究<sup>2)</sup>に示されている、ふるさと納税者には利他的動機に基づき寄付を行う者と、利己主義に基づいて返礼品や納税の還元率を目的として利用する者の存在が影響していると考えられる。
- 2) 地場産品購入に着目すると、趣味・消費型を意向する者の割合が他活動に比べて有意に高い。この組み合わせは相性が良い可能性が考えられる。地場産品購入を行う者に、趣味・消費型に当てはまる活動を推進することで訪問型関係人口へと繋がる可能性が高まると考えられる。
- 3) 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に着目すると、参加・交流型はこの3つの活動のみが有意に高い。遠隔での仕事の請け負いやオンラインを活用したコミュニケーションは活動に際して地域側の人と何らかしらのコミュニケーションが発生すると考えられ、SNS等での情報発信は何か「モノ」や「カネ」といった報酬が得られるような活動ではないため、主体的な活動であると考えられる。そうした非訪問型活動の性質と参加・交流型という地域の人との交流を楽しむといった活動を含むタイプの相性が良い傾向にあると考えられる。

## 6. おわりに

本研究では、実態が不明瞭な非訪問型関係人口について、全国を対象として活動実態を、訪問型への移行可能性に着目して分析を行った。主な研究成果は以下のとおりである。

- 1) 非訪問型関係人口は、活動によって志向される年齢階層がそれぞれ異なる。また、関わりの動機も活動別に特徴がみられ、非訪問型関係人口を創出するという観点では、そうした性質が重要な参考情報になりうる。
- 2) 非訪問型関係人口は、活動によって実施頻度や関わりの年数が異なる。訪問型関係人口への移行の観点からは、実施頻度を高める取り組みや既に実施頻度が高い者、関わりの年数が長い者に対してアプローチしていくことが効果的である。
- 3) 非訪問型活動の中で、ふるさと納税は相対的に訪問型関係人口への移行可能性が低い。COVID-19の影響により、訪問が難しいために活動によらず非訪問型関係人口創出に取り組むという考えは、COVID-19収束後の訪問型関係人口への移行を狙った場合において、非効率である可能性があることを把握しておくべきである。また、返礼品を主目的とするふるさと納税は本来の目的から逸れており、現行の制度についても再考すべきである。
- 4) 居住地から関わり先地域までの距離が近いほど訪問型関係人口への移行可能性が高い。非訪問型関係人口は地域へ訪問をせずに関わるという性質から、遠方との関わりを可能にすると考えられるが、そうした遠方の地域には訪問型関係人口への移行可能性が低いことを認識すべきである。

本研究の結果より、地場産品購入を行う者は相対的に訪問型関係人口への移行可能性が高いという結果が得られている。実際に COVID-19 流行前にも地場産品購入者に地域への訪問を促す取り組み<sup>4)</sup>や COVID-19 が流行し

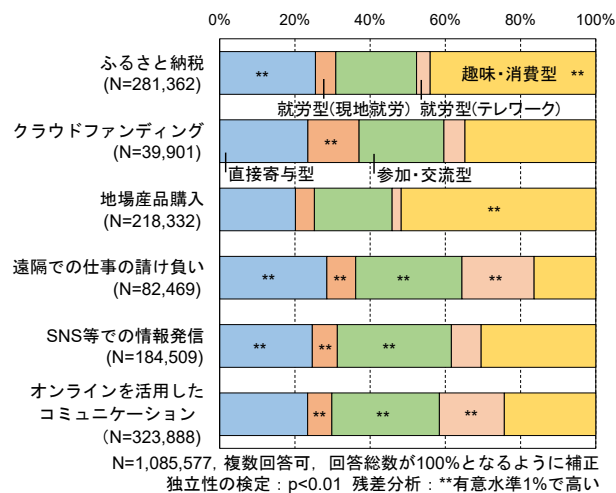


図-9 非訪問型活動別にみる訪問型活動のタイプ

ている今日においても地場産品を活用した関わり創出の事例<sup>例えば 48)</sup>がみられ、こうした取り組みが非訪問型関係人口から訪問型関係人口への移行に有効である可能性がある。本研究における今後の課題として、このような実際に行われている事例の効果に対する検証が求められる。また、モデル事業<sup>16)</sup>などではふるさと納税においても返礼品に地域の訪問に繋がる「コト消費」を用いる自治体も存在する。返礼品の内容によっても訪問型関係人口への移行しやすさは異なると考えられ、そうした事例を個別に丁寧にみていくことで、より効果的な施策の検討に繋がると考えられる。

**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) 総務省：住民基本台帳人口移動報告 2020 (令和 2 年) 結果, <http://www.stat.go.jp/data/idou/2020np/jissu/pdf/all.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 2) 総務省：地域力の創造・地方の再生 関係人口, [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/kankeijinkou.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/kankeijinkou.html) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 3) 増田寛也：地方消滅—東京一極集中が招く人口急減一, 中央公論新社, 2014.
- 4) 総務省：これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書—「関係人口」の創出に向けて一, [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000529409.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 5) 国土交通省観光庁：政策について「観光地域づくり事例集」, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 6) 西日本新聞：薄い危機感…人口減加速の市町村 定住支援策乱立、人「奪い合い」 地域間格差が拡大へ, <https://www.nishinippon.co.jp/item/n/476913/> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 7) 日本商工会議所：新たな段階に入った観光をめぐる課題への対応～国際観光競争の中で選ばれる日本になるために～, [https://www.jcci.or.jp/chiiki/20190418\\_ikensho\\_honbun.pdf](https://www.jcci.or.jp/chiiki/20190418_ikensho_honbun.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 8) 高橋博之：都市と地方をかきまぜる「食べる通信」の軌跡, 光文社新書, 2016.
- 9) 指出一正：ぼくらは地方で幸せを見つける ソトコト流ローカル再生論, ポプラ新書, 2016.
- 10) 例えば, 総務省：関係人口ポータルサイト モデル事業概要, <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/discription/index.html> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 11) 小田切徳美：「関係人口論」とその展開—「住み続ける国土」へのインプリケーション—, <https://www.mlit.go.jp/common/001203324.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 12) 例えば, 国土交通省：ライフスタイルの多様化等に関する懇談会～地域の活動力への活かし方～ 第 1 回資料, <https://www.mlit.go.jp/common/001298538.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 13) 国土交通省：第 1 回ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会事務局資料 1, <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001352979.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 14) 日経グローバル：FOCUS「関係人口」創出の取組みと進化 国がモデル事業を拡充、初の実態調査コロナ禍で「オンライン関係人口」が出現, No.394, pp.42-47.
- 15) 総務省：第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020 改訂版), <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/r02-12-21-senryaku2020.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 16) 総務省：令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業(関係深化型・関係創出型)成果報告書, [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000688673.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000688673.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 17) 内閣官房：まち・ひと・しごと創生会議(第 24 回)議事次第 資料 3-1 with コロナの今、考えたいオンライン関係人口と地域での働き方, [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/souseikaigi/pdf/r02\\_12\\_16\\_shiryoku3-1.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/souseikaigi/pdf/r02_12_16_shiryoku3-1.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 18) 総務省：令和 2 年版情報通信白書, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/02honpen.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 19) 小林悠歩, 筒井一伸：他出子との共同による農山村集落維持活動の実態—長野県飯山市西大滝区を事例として—, 農村計画学会誌, Vol.37, No.3, pp.320-327, 2018.
- 20) 林琢也：地域づくりの現場で学ぶフィールドワーク教育の成果と課題, 経済地理学年報, 第 65 巻, pp.45-60, 2019.
- 21) 河本大地：農山村でのフィールドワークを通じた持続可能な「関係人口」づくりの実践—兵庫県美方郡香美町小代区におけるゼミ活動から卒業生の「嫁入り」まで—, 経済地理学年報, 第 65 巻, pp.96-116, 2019.
- 22) 管野貴文, 安藤慎悟, 谷口守：大都市圏発訪問型関係人口の活動実態—個人のライフスタイルに着目して—, 土木学会論文集 D3, Vol.76, No.5, 2021.(印刷中)
- 23) 管野貴文, 奥村蒼, 谷口守：大都市圏発訪問型関係人口の目的地構成とその展開, 都市計画報告集, No.19, pp.119-124, 2020.
- 24) 川崎薫, 横田尚己, 山邊公輝, 谷口守：「つぶやき」による関係人口の定量化—サイバー空間にみる地方移住へのステップアップ—, 土木計画学研究・講演集, Vol.58, 2018.
- 25) インテージリサーチ：全国ふるさと納税 3 万人の実態調査, <https://www.intage-research.co.jp/lab/report/20160728.html> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 26) さとふる, 2020 年ふるさと納税利用実態アンケート結果発表, [https://www.satofull.jp/static/research/2020\\_c](https://www.satofull.jp/static/research/2020_c)



- ustomer\_research.php (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 27) 保田隆明：ふるさと納税のきっかけと動機に関する調査, 日本ベンチャー学会誌, No.27, pp.31-44, 2016.
- 28) 高橋勇助, 要藤正任, 小嶋大造：ふるさと納税制度の利用者の属性と要因分析, 経済政策ジャーナル, 第 16 巻第 1 号, pp.14-27, 2019.
- 29) 大平修司, スタニスロスキースミレ, 日高優一郎, 水越康介：クラウドファンディングとしてのふるさと納税—寄付と寄付つき商品による理解—, マーケティングジャーナル, 40 巻 3 号, pp.19-30, 2021.
- 30) 江端杏奈, 吉田崇紘, 爲季和樹, 瀬谷創, 堤盛人：ふるさと納税の探索的空間データ分析, 地理情報システム学会学術研究発表大会講演論文集, 2018.
- 31) 赤井厚雄：クラウドファンディングの動向と今後の都市・地域再生, 日本不動産学会誌, 第 32 巻第 4 号, pp.33-38, 2019.
- 32) 中村雅子：クラウドファンディング利用の多様性, 経営情報学会全国研究発表大会要旨集, pp.276-279, 2019.
- 33) 伊藤光, 大澤啓志：地域振興における内発的特産品開発の契機と効果—福島県鮫川村を事例に—, 農村計画学会誌, 27 巻論文特集号, pp.263-268, 2009.
- 34) 鬼塚健一郎, 星野敏, 橋本禅：都市と農村における SNS 利用者の地域意識に関する研究, 環境情報科学学術研究論文集 27, pp.335-340, 2013.
- 35) 星野奈月, 見城紳, 谷口守：インターネット上での情報伝達・交流が地域活動参加意思に及ぼす影響, 都市計画報告集, No.14, pp.312-315, 2018.
- 36) 国土交通省国土政策局総合計画課：第 3 回ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会 事務局説明資料 資料 1, <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001369578.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 37) 国土交通省都市局都市政策課：平成 31 年度 (令和元年度) テレワーク人口実態調査—調査結果の概要—, <https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001338554.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 38) Hossain, M., & Oparaocha, G.O. : Crowdfunding : Motivation, definitions, typology and ethical challenges., Entrepreneurship Research Journal, 7 (2) , 2150045, 2017.
- 39) 総務省：ふるさと納税ポータルサイト 税控除の仕組み, [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/mechanism/](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/mechanism/) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 40) 総務省自治税務局市町村税課：ふるさと納税に関する現況調査結果, [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_zeisei/czaisei/czaisei\\_seido/furusato/file/report20200804.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20200804.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 41) ふるさとチョイス：ガバメントクラウドファンディング, <https://www.furusato-tax.jp/gcf/> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 42) 国土地理院：地理に関する情報 都道府県庁間の距離, <https://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/kenchokan.html> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 43) 国土交通省：都市類型対応表, <https://www.mlit.go.jp/common/001241794.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 44) 財務省：ふるさと納税の返礼率競争の分析, [https://www.mof.go.jp/pri/research/discussion\\_paper/ron323.pdf](https://www.mof.go.jp/pri/research/discussion_paper/ron323.pdf) (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 45) 国土交通省国土政策局総合計画課：関係人口の実態把握 (補足資料), <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001329452.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 46) 国土政策局総合計画課：第 4 回ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会事務局説明資料 1, <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001371468.pdf> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 47) 生活クラブ：まるごと栃木「生産者を訪ねる旅」を開催！—食べる人がいるからつくれる産地のつながり, <https://seikatsuclub.coop/news/detail.html?NTC=1000000427> (最終閲覧 2021 年 2 月)
- 48) 例えば, キッチハイク：「ふるさと食体験」を正式リリース。食コミュニティの「キッチハイク」、オンラインイベントを軸に、関係人口と地域価値の創出へ., <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000078.00006899.html> (最終閲覧 2021 年 2 月)

(Received ??, 2021)  
(Accepted ??, 2021)