

2019 年度社会構築論系 地域・都市論ゼミ ゼミ論文

共感から生まれるつながり
—都市と地方の新たな関係へ

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部

社会構築論系 4 年

浦野ゼミナール所属

1T150197-3

大野木 諒

目次

序章	4
序-1 研究動機	4
序-2 論文構成及び検討事項	5
序-3 研究方法	5
1章 平成から令和へ、成熟した日本社会が都市と地方で向き合う課題とは	7
1-1 日本の人口動態と人々の抱える不安	7
1-2 地方における3つの空洞化の進行	8
1-3 都市住民の抱える心の不安	10
2章 関係人口概念の誕生とその定義	12
2-1 関係人口概念誕生の背景	12
2-1-1 総務省による取り組みと若者の田園回帰傾向	12
2-1-2 関係人口概念の誕生	14
2-2 既存の関係人口論への考察と本論における関係人口の定義	15
3章 関係人口を生み出すプロセスとは～福島県：fukunomoの事例より～	18
3-1 fukunomoの概要	18
3-2 fukunomoのこれまでの経緯	19
3-2-1 fukunomoの立ち上がり	19
3-2-2 サービスの充実化と発信	22
3-2-3 新たな形態への挑戦	25
3-3 fukunomoの関係人口創出ポイントの考察	27
3-3-1 会員としての関係人口化	28
3-3-2 運営メンバーとしての関係人口化	31
3-3-3 関係人口化のポイントまとめ	34
4章 「地域のために」と行動する人々の声	36
4-1 fukunomo会員としてかかわる関係人口の場合	36
4-2 インターン生としてかかわる関係人口の場合	37
5章 関係人口の重要なトリガーとは	40

終章	43
終-1 本論のまとめ	43
終-2 謝辞	46
参考文献・参考 URL	47

序章

序-1 研究動機

私は大学 3 年が終わるころ、大学を休学した。なぜなら、幼いころから食への関心が強く、食にかかわる仕事がしたいと思うものの、その現場を知らなかったからだ。大学を卒業し、無知のまま食に関係する仕事に就くことに不安を感じ、まずは生産現場を知りたいという思いから、私は大学を休学し福島県へ行った。そして、そこで地方の魅力をたくさん知った。

福島で食べたものはすべてがおいしかった。野菜はどれも味が濃く、みずみずしいものばかり。生のキャベツの芯が甘かったのには感動した。獲れてすぐの海産物は新鮮だ。小さいのに脂がのったメヒカリは絶品だった。震災後、7 年ぶりに出荷を再開した松川浦の青のりの香りは今でも覚えている。全国新酒鑑評会で 7 年連続金賞受賞数日本一の福島の酒は、それぞれ個性があるが、どれもうまい。挙げ始めるときりがない。

しかし、そうした食材以上に私が感動したものは、作り手の人たちのプライドだ。感動した食材には、それぞれ生産者のストーリーがある。彼らが自分たちで作る食材への思いやこだわり、彼らの哲学は、私の心を揺さぶった。彼らの思いを知ったあとに、彼らの作った野菜や、酒や、彼らの獲ってきた海産物を食べると、そのおいしさは倍増する。彼らの人柄が、何よりもおいしくさせる要素だった。

食べ物や生産者だけではない。福島にはその土地にしかない魅力あふれる人やものがあふれていた。私は、福島の人、モノ、コトに感動し、福島が好きになった。

しかし、日本全国を見ると、人口は都市部に集中し、地方の過疎化は進むばかりだ。福島県も例外ではない。地方には魅力があるにも関わらず、人口はどんどん減り、担い手が不足しているのが現状だ。さらに、肝心の日本の総人口も 2005 年以降減少し、2050 年には約 25% 減少すると言われている。地方では担い手不足が叫ばれ、どの地域も定住人口を増やそうと躍起になっているが、それはこれからますます減っていく日本の人口の奪い合いに他ならない。

こうした中で、近年、新しい地方とのかかわり方が注目されている。それが関係人口だ。観光でも定住でもない、新たな形でその土地にかかわる人々が、これからの地方を支えると注目されている。私自身、休学が終了した現在も、定期的に福島県を訪ねている。観光でも定住でもない形で、福島県とかかわっているのだ。私こそまさしく、福島との関係人口の一人なのかもしれない。

今後ますます加速していくかもしれない、地方の担い手不足などの問題を解決するために関係人口は注目されている。しかし、まだ多くの人に浸透しているわけではないように感じる。そこで本論文を通して、関係人口とは現在どのように語られているのか述べながら、そもそも関係人口のトリガーとなる部分は何なのか、都心の人々が関係人口として地方にかかわるようになるプロセスはどのようなものなのか、私自身の経験も踏まえながら

明らかにしたい。

序-2 論文構成及び検討事項

本論文で明らかにしたいことは次の3点である。

1. 関係人口とは何か
2. どのようなポイントが関係人口を生み出すのか
3. 関係人口において重要な要素とは何か

特に3点目において、私は関係人口の重要なトリガーとなる部分は「共感」であると考えている。その土地のものや人に共感が生まれると、人はその土地に自身とのかかわりを見出し、自分ごととして捉える。そうすると、定住はしないまでも人は関係人口として関わり続けると考える。私自身、どうしてここまで福島を好きになったかという、単に東京で福島の食を楽しむのではなく、現地でその土地の人に出会い、彼らの話を聞き、彼らの話に共感し、彼らにほれ込んだからだ。私が福島県の関係人口の一人であるのならば、「共感」こそ、関係人口にもっとも必要な要素ではないだろうか。それが本論における仮説である。本論文では共感をベースにした関係人口の誕生について言及したい。

上記3点のことを明らかにするためには、日本社会の現状、既存の関係人口論、事例研究が必要であると考え、以下の章構成で明らかにする。

第一章は日本社会の現状について概観する。少子高齢化、東京一極集中などの現象が起こる日本社会において、都市住民や地方住民はそれぞれ課題を抱えている。日本、地方、都市のそれぞれの視点から、現在の社会が抱えている課題についてはじめに触れる。続く第2章では、そうした日本の現状が背景にある中で叫ばれ始め、本論のキーワードでもある「関係人口」という言葉について紹介する。どのような背景から語られるようになり、どのような議論がなされているのか概観することで、「関係人口とは何か」という点についてここで明らかにする。そして、第3章では関係人口を創出している具体例として、福島県の日本酒を扱ったプロジェクトである「fukunomo」を参考にしながら、関係人口を生み出す中で重要なポイントについて考察する。最後に、関係人口としてかかわる人が地域にかかわる際にどのような点が最も重要であるかについて、第4章でfukunomoの関係人口と考える2名の方の声を紹介し、第5章でヒアリングから見えてきた関係人口の重要なトリガーについての考察を述べる。

序-3 研究方法

本論文において上記の3点を明らかにするためには、その概念が生まれた背景、また関係人口の創出にかかわる事例についての調査をし、そのプロセスを明らかにする必要があると考える。そこで、関係人口概念が誕生する背景について、総務省の資料や関係人口が

取り上げられたいくつかの文献を中心に調べ、都市と地方のそれぞれの社会が抱えていた課題、政府を中心としたこれまでの施策の経緯などを明らかにした（第1~2章）。また、第2章では文献調査の考察より、本論文における関係人口の定義づけを行った。

事例調査については、実際に私が半年間現地に滞在し、活動したプロジェクトを具体的事例として扱い、プロジェクト関係者からこれまでの経緯やどのようなアクションを起こしたのか、当時の心境はどうだったのかを聞き出すためにインタビューを行った。そして、インタビュー結果を考察することで、関係人口として人々が巻き込まれる際の要素について探った（第3章）。さらに、インタビュー結果の考察から見えてきた、関係人口における重要な要素は「共感」ではないかとの仮説を立てて、似たような事例について言及しているいくつかの文献を参考にしながら、それらを用いて論証した（第4~5章）。

1 章 平成から令和へ、成熟した日本社会が都市と地方で向き合う課題とは

本章では、日本全体や都市部と地方の社会の現状について概観し、次章以降の関係人口の議論を行う前提として位置づける。なお、本論文における都市と地方の定義については、都市を、「国土交通省が定義する東京圏、大阪圏、名古屋圏の三大都市圏及び札幌、仙台、広島、福岡の地方中枢都市圏¹」とし、それ以外の地域を地方とする。

1-1 日本の人口動態と人々の抱える不安

これまでの日本の人口は、いくつかの増減の波を繰り返しながらも、明治期以降、2015年にいたるまで基本的には増加していた。しかしながら、2015年の日本の総人口は約1億2700万人を記録し、これは2010年の調査から約96万人減少し、1920年の国による調査開始以来、初めての減少であった。以後、日本の人口は減少傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の試算では、2053年に1億人を割ると予測されている（田中 2017,p.28）。

さらに、人口の都市圏への集中も問題である。1950年、三大都市圏には日本の人口の約3分の1（34.7%）が、そのほかの地方には約3分の2（65.3%）が暮らしていた。しかし、地方の人口減少、総人口に対する都市圏の人口の比率は増え続け、2005年には三大都市圏が50.2%、地方が49.8%とそれまでの形勢が逆転され、総人口における三大都市圏の人口比率が過半数を占めた。地方は、戦後の高度経済成長期を通じて、都市部へ労働力を供給する機能を果たしていたため、戦後地方から都市へ人が流れ出ていく現象が起こっていた。しかし、それだけではなく、地方に根強く残る地縁や血縁といった、固定的で閉鎖的なかわりが煩わしく、自由を求めて都市へ移動する人もいたため、長い間、地方では人口減少が続いていた（田中 2017,pp.29-30）。

こうした日本全体の人口減少と地方の人口流出により、都市部に、特に東京圏に人口が集中し、地方では人口減少、少子高齢化が進行している。そのため、地方の財政力、生産力などは減少しているのが現状である。

人口の流動のほかに、平成時代以降、日本社会としても不安な雰囲気が漂っている。2001年9月11日に遠い海の向こう側で起こった、アメリカ同時多発テロ事件とその後に頻発する世界でのテロ事件は、当時まで世界は安全だと信じていた私たちの生活が脅かされ、この世に安全な場所などあるのかといった不安が人々の中に芽生えた。そして、2008年に起こったリーマンショックは、これも同じくアメリカにて起こった金融危機であるが、日本にも大きな影響を及ぼし、日本の上場企業も相次いで倒産した。さらにそれまでの年功序列、終身雇用が当たり前ではなくなり、大企業にいるからといって安定ではないという現実を突きつけられ、それまでの日本の慣習とは異なる状態に人々の不安が募る状態であった²。さ

¹ 国土交通省のwebサイトを参考にした（<http://www.mlit.go.jp/yougo/j-t2.html>）。

² 株式会社東京商工リサーチ「企業倒産で振り返る「平成」30年（前編）～バブル崩壊、金融危機、リーマン・ショックに揺れた日本経済～」（https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20190424_04.html）

らに、2011年には東日本大震災が起こった。岩手、宮城、福島を中心に多くの犠牲者を出したこの大震災は、これまで当たり前のようになっていた暮らしが当たり前ではなかったことを私たちに突きつけ、日本人のそれまでの暮らしや豊かさといった価値観を根幹から揺さぶったのである（指出 2016,pp.18-28）。

高度経済成長期を経て、日本で起こった大災害、世界的な事件などの影響を受けながら、私たちは成熟した今の日本社会におけるこれからの在り方を考えていかなければいけない段階にいるのである。

1-2 地方における3つの空洞化の進行

東京などの都市圏に人やものが集中してしまい、活力が失われつつある地方について、地方の現状に詳しい明治大学の小田切教授は、地方では「人・土地・むら」の3つの空洞化が進行していると述べる。

まず、地方で起こるのは「人の空洞化」である。地方、とりわけ農山村における人の空洞化には2つの段階があった。それは高度経済成長期の波の影響による人口減少と、その後の人口ピラミッドの変化による人口の自然減である。現在の地方の人口減少の要因として、まずは高度経済成長期の影響があった。都市部に働き手が求められ、どんどん地方から住民が都市に吸収されていったのである。この時の地方は、1970年に政府が「過疎地域対策緊急措置法」を制定し、国家としても初めて過疎の問題が取り上げられるほど、地方の人口減少が著しかったのである。その後、日本の低成長により、産業による都市部への人口流出の波は落ち着いた。しかしながら、それまでの大幅な人口の社会移動により、当時の地方の人口ピラミッドはそれ以前のものとは大きく変化していた。これが、地方における人口減少の第二波である。高度経済成長期の影響で、当時の働き盛りの世代が都市にどんどん移動した結果、地方は取り残された親世代の割合が多くなってしまっていた。時が経つにつれ、その影響が少子高齢化として現れ、地方においては出生者よりも死亡者の数の方が多くなった。つまり、地方は人口の流出だけではなく、人口が自然減になる社会へと突入したのである。2011年度の記録によると、過疎法指定市町村の合計人口減少数のうち自然減（出生者よりも死亡者の方が多い）の割合が62%、社会減（転入者よりも転出者が多い）の割合は38%であった。これにより、地方の多くで人口減少をリードしている大きな要因が人口ピラミッドの変化、少子高齢化の進行であることがわかった（小田切 2014,pp.16-9）。

そして、人の空洞化の次に連鎖的に発生するのが「土地の空洞化」である。土地の空洞化は、高度経済成長期に子どもがふるさとを離れ、1980年代後半ごろに、地方に残った親世代による農業リタイアが重なりはじめたタイミングで顕在化した。高度経済成長期後、子どもが出ていき、地方に取り残された農家（親世代）は、たしかに人材は減ったものの、それ以前よりも農業技術が進歩したことで、機械の導入などによる省力化が可能となり、これまでよりも少ない人数での農業ができるようになったのである。したがって、子ども世代が行ったとしても、地方はそれまでと同じように農業が可能であったのである。しかし、彼

ら親世代が70～80歳代になると、高齢化により機械を使っても農業をすることが困難となった。すると、農地を管理できる者がいなくなったために農地が流動化するようになった。しかし、この時その地域で農地を引き受けられるような若手（実際に年齢が若いという意味ではなく、その地域の中では比較的年齢が若かった者）がいたとしても、一度にその人が引き受けられる農地の広さにも限りがあり、受け手の能力を超えた農地が次々にあふれ出した。新たな引き受け先が見つからない農地がそのまま荒廃してしまう現象が、地方で起こってしまったのである。それまでは地方は農業において「担い手過剰」、さらには「農地不足」であったにも関わらず、現在では地方がいまだかつて経験したことがない「担い手不足」という問題に直面させられているのである（小田切 2014,pp.19-21）。

そして、人の空洞化、土地の空洞化が起こった地域においては、その後いよいよ「むら（集落）の空洞化」が発生するのである。これは、それまで集落の中で実現できていた集落機能までも、人口減少、高齢化の影響で著しく低下し、集落としての機能を維持することが困難となってしまった状態のことである。ご近所同士の助け合いや地域のお祭りなどの催し物の実施も、人口減少や高齢化によって担い手不足となってしまい、継続することがますます困難になってきたのである。しかし、集落機能を継続することが困難になってきたとしても、集落にはその土地になんとしても住み続けたいという住民の強い意志によって、臨機応変に、ぎりぎりのところで集落機能を維持できているところもしばしば見受けられる。あの手この手を使って、何とか集落を維持しているのである。これが集落の持つ本来の強靱性なのである。集落は担い手不足が叫ばれながらも、この住民同士の支え合いにより、柔軟に対応してきたのである。しかしながら、こうした強靱性を持ち、一見元気そうに見える集落であっても、時に水害や地震などの自然災害、つまり外的要因によるダメージを受けると、その姿が変わる。それは、集落を次の世代につなごうとしていたそれまでの強い意志が、自然による強烈なインパクトによって諦めが変わってしまうのである。この時まで、集落は集落として継続・維持できていた状態であったにもかかわらず、この災害などが地域の臨界点となり、以後急速に限界集落に近づき、やがてすべての集落としての機能が消滅してしまうのである。これが、むらの空洞化である（小田切 2014,pp.21-43）。

また、このときの諦めの気持ちは、集落の誇りの空洞化にもつながる。誇りの空洞化とは、地域の住民が地域への誇りを失う現象であり、自分たちの地域への誇りを失うことで「自分の子どもには地域に残らず都会に出てほしい」といったような自らの地域への諦めが生まれてしまう。このような状態になると、それまで高齢化や人口減少が起こりながらも柔軟に対応していた集落の機能維持が急激に衰退する可能性がある。地域は多少の人口減少や高齢化などのような担い手不足の問題にも、地域ならではの強靱さによって何とか維持しているのだが、ある外的な要因などにより、人々の心に一度諦めの気持ちが生まれてしまうと地域は急激に衰退してしまう。このように、地方は強い側面を持ちながらも、実は弱い側面も持ち合わせているのである（小田切 2014,pp.41-3）。

1-3 都市住民の抱える心の不安

地方は人口減少や高齢化による担い手不足などの問題を抱えているが、都市住民は都市独自の課題を抱えている。それが、都市の暮らしへの不安である。

東北食べる通信編集長の高橋氏は、現代の都市住民は 3 パターンの病にかかり、苦しんでいると訴える。一つ目は、仕事が細分化されて自分は大きなプロジェクトの駒の一つに過ぎない、自分が仕事にかかわる必要性を感じられないという「存在意義喪失型」の病である。都市部は大企業の本社なども多く、市場としての規模も大きく、世の中のビッグマネーを動かすような仕事が多くある。しかし、そうした仕事に仮に就くことができたとしても、規模が大きすぎるがゆえに「自分はいったい何者なのだろうか、何のためにいまの会社、ポジションで働いているのだろうか」と自らの存在意義を感じられなくなってしまうことがあるのである。これが存在意義喪失型の病である。そして第二の病が「やりがい喪失型」の病である。これは、デスクワークのみからられ、実体に触れられたり、現場を経験できないがために、自分が何をやっているのか実感がわからない、仕事におけるリアリティを感じられないという状態である。リアリティがないからこそ、当事者意識を感じられず、やりがいを失ってしまうのである。そして第三の病が「正義希求型」の病である。これは「自分たちが行っていることは実は自然や他者を搾取した上に成り立つ、後ろめたいことなのではないか」、「果たして一体だれのために、社会に残せる価値というものは何なのか」と感じる不安を指す。自分自身の正義、社会のために貢献したいと感じながらも、果たして誰のためになっているのだろうか、もしかしたら誰かを苦しめてしまっているのではないだろうか、都市の人々は不安を抱えながら生きているのである（高橋 2016,pp.78-7）。

高橋氏が紹介するように、都市部の人々は、生活は豊かになったが、豊かになったがゆえに上記のような病、日々の生活の中で不安を感じるようになったのである。その原因は、生きていることに対するリアリティの欠如なのかもしれない。人々は自分が生きているということが感じられるリアリティを日々の都市での生活に求めているにも関わらず、前述のような病の影響で「自分たちが行動しても、それがどこに影響をあたえているのかわかりづらい」、「本当に困っている人のためになったのかわからない」、「自分がどうして生きているのかわからない」など、リアリティを感じられずにいる。現在の都市生活は人々が求めるリアリティが少なくなっているのかもしれない（高橋 2016,pp.76-7）。

社会学者のバウマンによると、都市住民が生活の中にリアリティを感じず、心の空虚さを感じる要因として、都市が消費社会であることをあげている。消費行為とは、一方が相手から金銭といった媒介物を使って他者からサービスを享受する行為である。そして、消費行為はその場 1 度きりのもので、サービスに対する対価を支払った時点でお互いの関係性は終了するのである。つまり、購入を行うとそこで自分と他者の関係性が終わり、その後のつながりは発生しないのである。消費行為は、相手とのそれまでに過去の接点も必要とせず、未来への創造行為の可能性もない。サービスを提供する側と消費する側の間には継続性も相互作用も存在しないのである。つまり、消費行為は互いに手を取り合っていく共創行為では

なく、一方がサービスを消費するだけの単発な行為である。したがって、消費社会である都市では、人々の間にはつながりが生まれず、人々はだれともつながることができない、心の空虚さを感じやすいのかもしれない。³消費社会の都市は、人とのつながりを感じられない孤独な社会と言い換えることもできるのである。人とのつながりがないからこそ、自分の行動が誰に対しての行為なのかが見えない、リアリティを感じられない状態に陥っているのである（バウマン 2001,pp.124-7）。

また、高橋氏は「都市住民は『自由の奴隷』と『生きる実感の喪失』といった二つの檻に閉じ込められている」とも指摘する。人間は本来一人では生きていけないため、これまで家族や隣人同士で支え合いながら、地域社会の一員として生きていた。しかし、高度経済成長期以降、都市に出てお金があればサービスによって生活が維持されるようになり、人々は地域の人間関係のわずらわしさから逃れ、自由を求めて都市に移動してきた。しかしながら、都市で人々を待ち受けていたのは自由のために必死にお金を稼がなければいけない現状である。人々は自由を求めて都市に集ったはずだが、結局その自由のために労働の奴隷となってしまうジレンマにいたのである。これが「自由の奴隷」である。また、都市は人間のコントロールが及ばない自然は排除し、人工物に埋め尽くされた社会である。人間のつくるものを人工物、人間にはつukれないものを自然物と呼ぶなら、本来私たち人間の体は自然物であるにもかかわらず、身の回りから自然を排除した空間が都市なのである。本来自然と同じであるはずの私たちの身体は、自然の中にいてこそ安心を得る。しかし、自然を排除し、人工物で埋め尽くされた都市にいては、人々は無意識的に不安を感じているのかもしれない。頭と体の均衡が崩れ、心の健康が危うくなり、結果として精神にダメージを受けることもしばしばあるのである（高橋 pp.6-8）。

このように、都市空間にいる人々は自由を求めながらも忙しい日々を過ごし、さらに忙しい中に安らぎが感じられず、心に不安を抱えているのである。

³ 人々がつながることにより発生する煩わしさといったマイナスな面もあるかもしれないが、本論ではそれについて議論しない。

2章 関係人口概念の誕生とその定義

本章では第1章で見たような現状を社会が抱えながら、新たに生まれた「関係人口」という言葉に対して、その誕生の背景や、現在語られている議論への考察と、本論における関係人口の定義について言及する。

2-1 関係人口概念誕生の背景

ここでは、本論文において重要なキーワードである「関係人口」について、その概念が生まれた背景について述べる。

2-1-1 総務省による取り組みと若者の田園回帰傾向

前章で見たように日本では東京圏に人口は集中し、地方の人口は減少傾向にある。しかしながら、地方は日本にとってなくてはならない存在である。たとえば、地方は日本の食糧や水の供給拠点である。農業、漁業など、国家として大切な1次産業の担い手は、そのほとんどが地方に存在する。現在、日本全体の食糧自給率は、カロリーベースで見ると平成30年度は37%であった。しかし、カロリーベースの食糧自給率を項目別で見ると、野菜は73%、魚介類も61%となっている。米に関しては、98%である⁴。都市でも野菜などの生産はあるものの、日本の食糧供給の多くは地方からである。地方なくして、現在の日本の食糧供給はないのである。他にも、地方は災害の防止、地球温暖化進行の抑止に大きく貢献している。さらに、地方の景観や文化は、やすらぎや教育の場の提供といったように、国民全体の生活を支える極めて重要な公益的機能を有しているのである（総務省 2018, pp.10-1）。

日本の重要な機能を有している地方が衰退してしまわぬよう、国は総務省を中心にこれまでいくつかの取り組みを行ってきた。1960年代後半、高度経済成長に伴い、地方圏から三大都市圏への大規模な人口の流出が起これ、農山漁村では過疎問題が発生した。政府はこのことを非常事態と受け止め、1970年に過疎地域対策緊急措置法を制定し、関係補助金や過疎対策事業債等による過疎対策により一定の格差是正に努めた。その後、日本全体が人口減少傾向に突入した際には、地方への人の流れを創出するために、2009年には地域おこし協力隊制度をスタートさせた。地域おこし協力隊とは、都市から地方への人の流れをつくることを目指し、都市部の若者等が過疎地域等の条件不利地域へ移住し、地域協力活動を行いながら定住・定着を図ることを支援する仕組みである。地域おこし協力隊がスタートした2009年度には隊員数が89名、取組団体が31団体であったが、2016年に活動した隊員数は4,158名、取組団体が863団体と急増している。さらに、2014年度末までに活動を終了した隊員のうち、約6割が同じ地域に定住し、同一市町村内に定住した隊員の約2割が起業

⁴ 農林水産省「平成30年度食料自給率について」

(http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/attach/pdf/012-12.pdf)

をするなど、地域外の人材の導入により地域に新しい発想や力を吹き込むというだけでなく、新しい仕事の創出といった成果を出した。現在もこの制度によって、多くの若者が地方に移住している（総務省 2018,p.5）。

さらに 2014 年には、まち・ひと・しごと創生本部が設置され、地方への人の流れを創出するための取組が推進され、翌年、移住関連情報の提供・相談支援の一元的な窓口として「移住・交流情報ガーデン」が東京駅八重洲口に設置された。こちらの施設では、移住相談のほか、厚生労働省や農林水産省と連携し専門家を配置して就職や就農についての相談にも対応し、地方公共団体等による移住相談会・移住セミナー等の場としても活用されている。他にも、2013 年度から移住・交流推進機構（JOIN）と共催している移住交流フェアのほか、2015 年度からは総務省独自のイベントを開催するなど、都市にて全国の地方公共団体の移住関連情報の発信により地方での暮らしに関心のある来場者への貴重な情報提供の場を創出している（総務省 2018,pp.6-7）。

2016 年度には大学生等を対象とした「ふるさとワーキングホリデー」をスタートさせ、若者が地方へ行き、就業体験をする機会を生み出した。また、同年に「お試しサテライトオフィス」事業をスタートさせ、地方公共団体が三大都市圏のベンチャー企業を含む民間企業等にお試し勤務を体験してもらい、体験した企業から地域をオフィスとして活用するニーズを聞き取ることで、より実践的に企業ニーズを把握し、地域の特性を生かした更なる誘致戦略等を策定するなどの支援を行っている（総務省 2018,pp.7-8）。

このように、総務省を中心に政府は多様なターゲットに対して、多様な切り口から地方への人の流れをつくる移住・交流施策を展開してきた。こうした政策が行われた背景には、若者の地方への田園回帰の現象があった。内閣府によって行われた世論調査によると、農山漁村に対する定住願望について、「願望がある」と答えた人の割合が 2005 年は 20.6%だったのに対し、2014 年には 31.6%と 11 ポイント上昇している。さらに、若年層に対してより田園回帰の願望が強く見られた。2005 年には 20 歳代よりも 50 歳代の男性の方が定住願望を示す傾向が強かったのに対し、2014 年には 47.4%と約半数の 20 歳代男性が田園回帰の願望を示した。この数字は同年の 50 歳代男性の数値を上回っており、2005 年の時から逆転しているのである（小田切 2014,pp.176-9）。

こうした田園回帰の傾向の要因として、社会学者の小田切氏は都市の若者が持つ、地方で暮らす人々への意識の変化があるとしている。先に述べたように、都市で暮らす人々は都市という名の消費社会の中で他者との交流がないまま孤独に暮らしている。そのため、人々は人とのつながりや自分が他者とのかかわりに影響を与えられている実感を渴望していた。そんな中、地方に行くと、共に支え合いながら人とのかかわりの中で暮らす生活がそこにはあったのである。都市から地方を訪ねた者は、そうした共に補い合い、支え合う暮らしに都市では味わえない「人の温かさ」を感じているのである。実際に地方に移住した人は、地域の人に対して、温かい、優しい、カッコいいといった魅力を感じているという声をあげている。これは、自分たちで農業や工芸など生産行為ができ、自分たちで生活していく暮らしの

技を持つ地域の人、特に高齢者への尊敬のまなざしの表れである。都市には、生まれた時から都市で育ち、ふるさとという言葉に対し、日本の田園風景などが思い浮かばないような若い世代が存在している。日々の都市の生活の中では人とのふれあいが無い彼らには、地方に来れば、地方の風景は美しく、自分の名前をフルネームで呼んでくれ、漁業や農業のような自身の生業に熱いまなざしを向ける地方の人々の暮らしは生々しく映るのである。彼らは自分たちの知らない人と人が支え合って生きている地域社会に魅力を感じているのである。特に、東日本大震災のあと、被災地にボランティアとして支援にいった人の多くが同様の感動を体験している。都市の人々が震災後に被災地を訪ねたとき、彼らの目の前には、困っている具体的な人が存在した。しかし、そんな地方の人々は、決して満足な環境ではなくとも必死に生きていたのである。そんな地方の人々の姿に、都市から来た人々は心を動かされ、それまでの自分が培ってきた知識や技術、ネットワークを使い、地方の人々のために行動したのである。すると、都市から来た人に対し、地方の人々は「ありがとう」という言葉をかけた。他の誰でもない、自分自身に対して向けられた「ありがとう」という言葉に、彼らはそれまでの都市生活では感じたことのない他者とのつながりを感じ、生きる意味を見出したのである。彼らを感じたものは、それまで感じたことのない、人間の生活の中にあるリアリティであった。このリアリティが、その後も彼らが地方に居場所を感じ、役に立てているといった貢献感を感じ、地方に向かうきっかけとなっているのである。東日本大震災後、被災地には多くのボランティアが訪れたのだが、彼らは被災地の助けに向かっていたはずが、実は都市部で自身がかかっていた孤独感から、被災地の人たちに救われていたのである（小田切 2014,pp.196-8, 指出 2016,pp.25-8, 高橋 2016,pp.74-9, 田中 2017,pp.35-43）。

2-1-2 関係人口概念の誕生

前述のような背景があるなか、2016年度に「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」が総務省により設置された。これにより、これまでの移住・交流施策の成果と課題を検証し、「ふるさと」への想いを地域づくりに生かす仕組みを含め、今後の移住・交流施策のあり方を検討されるようになった。この検討会において、これからの地域づくりの担い手は、従来からの地域住民だけではなく、移住者や地域外の人材等も含め、地域内外の担い手を広くつなぎとめ、活用していくことが重要であるとの議論がなされた。このような議論の中で、長期的な「定住人口」でも短期的な「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様にかかわる者が注目されるようになった。この地域や地域の人々と多様にかかわる者こそが「関係人口」である。（総務省 2018,p.1）

これまで述べてきたように、地方は人口減少、少子高齢化の課題を抱えている。そうした中、これまでは地域に定住する人口が増えるような取り組みがなされることもあった。しかし、人口減少傾向の日本において、これからますます少なくなる人口から各地域が定住者を獲得しようとすることは、少ないパイの奪い合い合戦になってしまう。また、観光や一度きりの交流を盛り上げる動きも、人材が不足している地方において、都市から来る観光客や交

流目当ての人々へのおもてなしは住民の負担が大きいといった問題もあった。こうした中、移住・定住を求めるでもなく、はたまた一度きりの交流でもない、そのちょうど中間のような存在である人々が、その地域となんらかのかかわりのある者、つまり関係人口として注目されるようになったのである。

このことを先ほども紹介した東北食べる通信編集長の高橋博之氏は、関係人口のかかわり方を「逆参勤交代」と表現している。江戸時代の、各地の大名が幕府のある江戸に定期的に通っていた参勤交代のように、今度は都市部の人々が日本各地に定期的を訪ねる在り方が逆参勤交代というのである（高橋 2016, p.107-8）。これは交流の時間軸を伸ばし、定期的に通うことで、都市住民も地域とつながりを感じられ、地域住民も都市部との関係性が持て、補い合って助け合える関係性であり、より持続的な都市と地方のかかわり方だと言える（田中 2017, pp.55-6）。

また、ソーシャルな情報を掲載している雑誌「ソトコト」の編集長である指出一正氏は、関係人口と交流人口の違いとして、関係人口には 4 種類のタイプがあると分類している。それは、①地域のシェアハウスに住んで、行政と協働でまちづくりイベントを企画・運営するディレクタータイプ、②東京でその地域の PR をするときに活躍する、都市と地方を結ぶハブ的存在、③都会暮らしをしながら、地方にも拠点を持つ「ダブルローカル」を実践する、④「圧倒的にその地域が好き」というシンプルな関わり方。これら 4 種類である。交流人口は、観光や何か交流の目的があつての短期滞在が主であるが、関係人口はこのように地域とのかかわり方は多様であるという点で異なるのである（指出 2016, p.220, 田中 2017, pp.57-8）。

上述したように、関係人口は交流人口と定住人口のちょうど間に注目し、多様な方法で地域と定期的にかかわる人々を指すが、人口減少社会である日本において最大のメリットは、かかわる地域は一つである必要はないということである。これは、都市住民からすれば、自分がかかわる地域、逆参勤交代する地域は 1 つである必要はなく、複数持つことができるというメリットがある。また、地方の側から見ても、定住人口のように限れた人口のパイを奪い合うという構造が生まれない。たとえ、別の地域に住んでいたり、別の地域に足繫く通っていたりしても、自らの土地の魅力に共感し、定期的にかかわりを持ってくれる関係人口の人たちは、その地域に人やモノやカネの流れを持ってきてくれる。都市の人々次第では、彼らのかかわる地域は複数の可能性も大いにあるため、どの自治体も新たな関係人口を増やすことができるのである。このように、関係人口は人口減少時代の不毛な人口の奪い合いを解決し、つながりやふるさとを求める都市住民も、人手不足に悩む地方も同時に救うことができる救世主的な存在として注目されている（田中 2017, pp.58-9）。

2-2 既存の関係人口論への考察と本論における関係人口の定義

前節で述べたように、近年移住・定住でもなく、交流でもない形で地方にかかわる関係人口が注目されている。小田切氏は、地方へのかかわりの最終的な形は移住・定住であるが、

それまでの行動にはいくつかの段階があるとしている。まずは地域のものを購入するところから人々の行動は始まり、次にその地域のことを想って寄付をするなど人々は地域とは物理的に離れた場所からかわりはじめる。そして次第に、実際に現地へ訪問するようになり、訪問だけでなく現地でボランティアなど主体的に活動に取り組むなど、実際の現地訪問が次にある。やがて、都市との往復をしながらも一定期間住むようになり、最終的には移住・定住になるのである。購入→寄付→訪問→活動→準定住（一定期間住むこと）→移住・定住といったように、関係人口には段階があるのである。また、これらの段階は、地域への想いの強弱、地域に定住する志向性の強弱という 2 つの軸と相関関係がある。地域への想いが強く、地域に定住してもいいという気持ちが強くなれば強くなるほど、移住・定住の傾向がある。逆に、これらが弱ければ弱いほど初期段階の購入にとどまるのである（田中 2017, pp.59-61）。

また、小田切氏は関係人口論において、関係人口層がこの段階を必ず上の段階へ上ることは指していない。自らの居心地のいい段階にとどまっていればいいのだ。言い換えるならば、私たちは自らの意志で、かわり方の段階を選べ、必ずしもそこから変化しなくてもいいのだ。また、初期段階から移住・定住といった最終段階まで変化することを求められないのだ。これまでは地域が、人々に移住・定住することをこだわりすぎてしまうと、この地域に興味があるなどと思った都市住民に対して移住・定住を強く求めてしまう傾向があった。しかし、はじめのうちから移住するつもりもない都市住民にとっては、いきなり「いつ住むようになるのか」と詰められてしまうと、逆に身構えてしまい、一歩引いてしまうだろう。そのように、相手に期待し、はじめから求めるのではなく、むしろ、その人に選択の余地を残し、相手の行動に委ねることが、最終的には移住・定住につながるかもしれない。それが関係人口なのだ（田中 2017, pp.60-3）。

しかしながら、これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会の報告書によると、日本において農山漁村は「安全・安心な食料や水の供給、国土の保全、災害の防止、地球温暖化の防止等のもとより、都市住民へのやすらぎや教育の提供の場として、農山漁村の住民だけではなく、国民全体の生活を支える極めて重要な公益的機能を有している」や「段階的な移住・交流を支援」といったように、国の維持のために最終的に必要なことはやはり移住・定住であり、そのために関係人口を入り口とした地方への移住者の促進を目指しているようである（総務省 pp.10-31）。たしかに、国家として重要なのは、国土の保全と、国家の持続であり、そのためには地方に人が残り、その地で活動する必要がある。しかし、先ほども述べたように、関係人口は移住・定住しなければならないわけではなく、個々人がかわり方を選べるのである。したがって、あくまで関係人口論においては、必ずしも移住者の増加が目指される必要もない。小田切氏が述べるように、移住・定住しなくともその人にとってちょうどよい距離感でかわり続けることでよいのである。

私自身、この夏に関係人口シンポジウム⁵に参加した際に、最後に語られた「関係人口はグラデーション」であるという点に強く共感した。それぞれの人にとってその地域への想いの強さ、関心の強さは異なり、必ずしも想いが強くなって全員が移住・定住することが目標ではなく、人それぞれのかかわり方がある。地域への想いの強弱、地域に定住する志向性の強弱（物理的な距離や訪問頻度）には正の相関があるが、どの点にいるかは人それぞれであり、それぞれの点が分布している。つまり、それが関係人口はグラデーションがあるということである。

ここまで述べてきたように、関係人口の特徴として、①かかわり方は多様である点、②定期的にかかわっている点、③（必ずしも移住・定住がゴールではなく、）その人にとってのちょうどよい距離感でかかわることができる点がある。したがって、私なりに関係人口を定義づけるとするならば、「各自の地域への想いの強さによって、それぞれのやり方で地域や地域の人々と定期的に、多様な形でかかわる者」である。また、IターンやUターンのような形で地域に移住・定住した者も、地域に対する想いをもって、定期的に何かしらの活動でかかわっている場合、ただ居住している住民よりは関係人口的なかかわり方であると考えられる。したがって、本論の定義には、現地在住の場合であっても、地域に対して/地域において何かしらの活動を、定期的に行っている者は関係人口であると考えられる。次章以降、こうした関係人口がどのような過程で生み出されるかについて考察していく。

⁵ 2019年8月28日に開催された「『関係人口』と共創する地域の在り方について考える参加型シンポジウム 2019 夏」（主催：未来のコミュニティ研究室）に参加した。

3章 関係人口を生み出すプロセスとは～福島県：fukunomo の事例より～

第二章で述べたように、ここ数年のうちに日本の地方の人口減少を解決する手段として、「関係人口」が注目されてきている。それでは、関係人口とはどのように生まれてくるのか。そのプロセスについて、福島県での事例を参考にしながら、本章で明らかにしたい。

3-1 fukunomo の概要

福島県は全国新酒鑑評会⁶で史上初の7年連続金賞受賞数日本一の実績を持つ、日本屈指の酒処である。そんな福島県内にある酒蔵を毎月一蔵取材して、酒造りにかける想いやこだわりをインタビューしたものを冊子にし、また取材蔵おススメの日本酒とそれに合う福島のおつまみをセットにして、全国の会員に毎月届けるサービスが「fukunomo」である。現在会員数は140名で、北は北海道から、南は熊本県まで会員がいる。2016年3月号大七酒造の特集からはじまり、2019年6月号の花春酒造の特集まで、fukunomo はこれまで全40蔵を紹介してきた⁷。

〈2016年3月号表紙〉 〈2019年4月号表紙〉 〈2019年5月号表紙〉 〈2019年6月号表紙〉



(いずれの表紙も fukunomo web サイトより引用⁸。)

さまざまな関係人口に関係する取り組みの中からのこの fukunomo を選抜した理由は大きく2つある。1つ目は、実際に私が休学していた際のインターンシップ先であり、プロジェクトメンバーの手伝いとしてかかわったことで、現在自分自身が福島県の関係人口となるきっかけとなったと考えるからである。自身の過去の経験や、当時の関係者の方々に話を聞くことで関係人口が生まれるプロセスの糸口がつかめるかもしれないと考えた。もう一つは、地域にもともとあった資源（福島酒）を用いて、そして多様な人々を巻き込んで関係人口

⁶ 全国新酒鑑評会とは、毎年4月から5月にかけて開催される日本酒の新酒の全国的な鑑評会である。

⁷ 現在は運営体制の見直しに伴い、fukunomo の発行を一時休止中。

⁸ fukunomo web サイトトップページ (<http://www.f-sake.com/>) より引用。

の創出に貢献している事例の一つであるからである。これは、この事例を参考に他の地域においても地域資源を活用して今後関係人口を獲得しようとする際に参考になると考えるからだ。

現在 fukunomo を運営しているのは株式会社エフライフであるが、当初 fukunomo は一般社団法人ふくしまチャレンジはじめっぺ⁹（以下、はじめっぺ）の事業としてスタートした。当時からプロジェクトリーダーを務める小笠原隼人さん（現 fukunomo 編集長・株式会社エフライフ代表）が、そのまま自社の事業として引き継ぎ、現在に至る。

fukunomo の運営メンバーは毎月特集する蔵を事前に訪ね、実際に蔵の様子を見学する。そして蔵人にインタビューを行い、蔵の歴史や酒造りにかける思いなどを聞き出し、写真や思いを冊子にまとめている。また、毎月の fukunomo で特集する日本酒の味わいのレビューを、県内在住でライターとしても活躍されている会員の方に寄稿してもらい、fukunomo の商品としての魅力を web サイト上でも発信している。

運営メンバーは企画を立ち上げた小笠原さんや、fukunomo 立ち上げ時にはじめっぺにかかわっていた女性スタッフ、また企画の趣旨に賛同し、当初から副業としてかかわる県内外のメンバーがいた。さらに、fukunomo スタート後に新しくコンテンツとして盛り込まれた fukunomo レビュー記事を担当するライターの方が増えたり、2018 年には県外の学生 2 名が長期のインターンシップ（以下、インターン）として fukunomo の運営に加わるなど、県内外から、本業としてかかわる人、本業は別で持ちながらかかわる人、遠隔でかかわる人、現役大学生など多様なメンバーが運営にかかわるようになった。こうした運営に携わる人たちは、まさしく自分なりのかかわり方で、継続して地域の活動にかかわっているという点から fukunomo の関係人口ではないだろうか。さらに、全国にいる 140 名の fukunomo 会員も、それぞれの地域への想いの強さは異なるかもしれないが、継続して福島のものを購入しているという点から彼らも福島の関係人口ではないかと考える。したがって、fukunomo というプロジェクトを起点に、様々な関係人口が生まれているのである。

次節から、こうした関係人口の人々がどのように fukunomo とかかわりを持つようになったかを紹介していく。

3-2 fukunomo のこれまでの経緯

ここからは、fukunomo がどのような経緯で生まれ、どのような人が仲間に加わり、どのようにして継続してきたか、これまでの道のりを紹介していく。

3-2-1 fukunomo の立ち上がり

○はじめっぺ内で日本酒事業の話が持ち上がる

⁹ 一般社団法人ふくしまチャレンジはじめっぺとは、福島を共に創る仲間が出会い、「コト」を起こすコミュニティプラットフォームとなることを目指し、ポータルサイトの運営や、福島に関するイベント・プログラムの企画運営を行う団体である。

fukunomo がスタートしたのは 2016 年 3 月である。スタートのきっかけとなったのは、ちょうど福島県が全国新酒鑑評会で 3 年連続金賞受賞数日本一を獲得したことを期に、はじめっぺの内部で日本酒を扱ったプロジェクトに取り組もうという話があがったことだ。そのプロジェクトリーダーとして、当時はじめっぺ職員であった小笠原さんが抜擢された。それまで日本酒について詳しいわけでもなかった小笠原さんだが、当時のはじめっぺの外部協力者でマーケティングをサポートしていた女性スタッフにたまたま「日本酒の仕事をすることになった」と相談したところ、その女性スタッフが酒類に詳しく、共にやろうと手を挙げてくれたことから、2 人で日本酒サービスの事業を考えるようになり、fukunomo を思いつくにいった。現在でも、この女性スタッフが fukunomo で扱う日本酒の選定や、おつまみとのペアリングの監修を行っている。

実は小笠原さんは、震災後の 2012 年に福島県に移住した I ターン¹⁰者だ。埼玉県所沢市出身の小笠原さんは、東京都内の大学に進学し、新卒で東京の会社で働いていた。しかし、震災後に福島県を訪ねる機会があり、その時に出会った地域の人々に魅力を感じ、移住を決意したのだ。小笠原さんは移住後、福島県で働き、福島県出身の女性と結婚し、現在は福島県で自身の会社も興した。小笠原さんが最も大事にしていることは「大切なものを大切に生きていく¹¹」ことだ。小笠原さんは福島県の食の豊かさや、様々な思いをもって活動している人々に魅力を感じている。そのため、現在は小笠原さんが感じている福島県の魅力、すなわち福島県の大切なものを、福島の人々が大切にしながら生活できるよう様々な事業を行っている。こうした、自分にとって大切なものを大切にしていきたいという価値観は、はじめっぺ職員として fukunomo を企画していた当時から小笠原さんの中にはあり、小笠原さんは自身が感じている福島県の食や人の魅力を大事にしていきたいと考えていたのだ。震災後、原発の風評被害などに福島県の食はなかなか大切にされてこなかった。だからこそ、小笠原さんは fukunomo を通して、その土地の魅力を伝え、広げることに力を注ごうとした。また、それまで人から受けたいくつかの震災復興事業とは違い、fukunomo は小笠原さんにとって自分自身がプロジェクトリーダーとして企画し、進めていたプロジェクトであったので、人一倍熱い思いがあったそうだ。

しかし、当時から日本酒を扱ったサービスはほかにもあり、fukunomo を他の日本酒サービスに負けないくらいにより多くの人に知ってもらうためには、他とは違う差別化が必要だった。そこで思いついたのが、「日本酒とおつまみの両方がセットでついてくる」というスタイルだ。当時小笠原さんはあまり日本酒に詳しくなく、自身が日本酒は初心者同然と感じていた。そのため、「お酒の選び方もよくわからない」、「それに合わせるおつまみもわか

¹⁰ I ターンとは、都市部から出身地とは違う地方に移住して働くことを指す。他にも、U ターン（地方から都市に移住した人が、再び故郷に戻る）や J ターン（生まれ育った故郷から進学や就職で都会に移住した後、故郷に近い地方都市に移住すること）などもある（CREATIVE VILLAGE 「「U ターン」「J ターン」「I ターン」とは？地方への転職のメリット・デメリット」を参照）。

¹¹ 株式会社エフライフ web サイトを参照。

らない」という自身が日本酒を飲むときに感じていた初心者の悩みがあった。そうした悩みがあったことで、もっと手軽においしい日本酒を楽しめるように、日本酒とおつまみの両方がセットでついてくるスタイルを思いついたそうだ。それに加えて、fukunomo は酒造りにかかわる人や蔵の様子を紹介する冊子も自分たちで作り、お酒と一緒に会員に送る形をとっている。これは、小笠原さんが移住する際に感じた福島の人々の魅力を、より多くの人に発信するための試みであった。fukunomo ではこのオリジナル冊子を通してその日本酒にかかわる人々のストーリーを伝えることで、付加価値をつけているのである。

○はじめの仲間集め

いざ日本酒に関するプロジェクトをスタートさせようとしても、当時の小笠原さんにはいきなり協力してくれるような酒蔵とのつながりは特になかった。さらに、fukunomo を完成させるためには、専門スキルを持つライターやデザイナーの力が必要であった。移住者である小笠原さんには、はじめからそうした人とのつながりがあったわけではなかった。しかし、福島県に移住して以来、小笠原さんはこの土地で働き、時には様々なイベントに顔を出したり、また時には当時住んでいたシェアハウスで自身が主催のイベントを開催したりするなどして、地域でたくさんの人と交流していた。そのため、仕事で過去にかかわりのあった、出身が福島県で現在東京都在住の方に fukunomo スタート時の情報発信やイベントの際の手伝いを協力してもらうことができたり、地域のコミュニティスペースで親しくなったデザイナーの方に冊子のデザインを協力してもらったりすることができた。

酒蔵の協力は、それ以前に一度イベントで会い、名刺交換をしたことのある当時の福島県酒造共働組合（以下、酒造組合）にコンタクトをとることから始まった。一番初めに酒造組合にコンタクトをとったのは、酒造組合のトップから協力を得られれば、その後はそこから酒蔵のつながりが一気に広がると考えたからだ。しかし、酒造組合会長への交渉は一筋縄ではいかなかった。聞いたこともない、見たこともない日本酒の新しいサービスには、酒造組合会長は「うまくいかないんじゃないか」と簡単に協力するとは答えてはくれなかったのだ。会長とのアポイントメントではなかなかいいリアクションがもらえず、渋られたため、fukunomo 運営メンバーは酒造組合に交渉することを諦め、自力で協力してくれる酒蔵を開拓しようと方向転換をした。それから、小笠原さんと企画時からかかわるはじめっぺの女性スタッフの 2 名は、そのころ県内で開催されていた食の物産展に足を運び、そこに集まる日本酒の関係者に企画書を見せて回ったそうだ。まさに、足を使っての交渉だ。とにかく、ひたすらにその場に出店していた関係者に企画書を見せて回っていたところ、いくつかの方から前向きな返答があったそうだ。そうして、前向きな企業と話を進めながら、最終的にその物産展にいた営業担当の方が乗り気になってくれた、福島県二本松市にある大七酒造を取材する形でスタートとなったのだ。大七酒造を取材し、fukunomo 第一号を完成させたことで、そのほかの酒蔵の蔵人たちも自分たちの蔵と fukunomo とのかかわり方のイメージがつくようになり、その後の取材に応じてくれる蔵が増えた。

また、初期から fukunomo に協力してもらうことになったライターの方は、酒蔵と同じように小笠原さんが直接交渉して仲間に入ってもらったそう。その方は、ちょうどそのころは福島情報を発信していたメディアで記事を書いて活躍していた。そのライターの方が日本酒にも興味があるということを経験していたものを見かけた小笠原さんは、直接メールでコンタクトを取り企画の趣旨を説明したそう。すると、福島県のお酒を発信するというポイントに賛同してもらうことができ、その後の取材や執筆、編集作業に協力してもらえたそう。

このように、もともとあったつながりや、直接交渉をして獲得したつながりの協力があった、fukunomo は第一号をスタートすることになる。また、第一号のスタートに合わせて、fukunomo をより多くの人に応援してもらうためにクラウドファンディング¹²に挑戦し、興味のある人がお得な価格で会員登録できるなど、様々なリターンを用意した。すると、目標金額 80 万円だったところ、日本酒好きな方や福島を応援したいという思いを持つ方々から応援が得られ、最終的に 226 万 6 千円を集めた¹³。また、クラウドファンディングを通して会員に登録されてから、その後も継続して購入している方が今でも多くいる。このクラウドファンディングの挑戦は、初期のまとまった会員獲得を成功させ、さらにはじめっぺ内部や運営メンバーに、たくさんの人に応援してもらっているという気持ちを育み、スタート時の fukunomo を勢いをつけることを後押しした。

3-2-2 サービスの充実化と発信

○新たな記事コンテンツのスタート

クラウドファンディングの成功により一定の会員の獲得に成功した fukunomo は、その後の新規会員獲得やすでに登録している会員の満足度向上のために、新しいコンテンツの導入を図った。それが WEB 限定 fukunomo レビュー記事の連載だった。

それまでの fukunomo は、取材した酒蔵の歴史や酒造りにかける思いなど、その月に特集している日本酒の物語を紹介する記事がほとんどだった。これは fukunomo の魅力の一つである、酒蔵のことを伝える要素としては優れていた。しかし、fukunomo のもう一つの魅力である、酒とおつまみの組み合わせを楽しむ際の魅力を伝える記事がそのころの fukunomo には欠けていた。そんな中、この fukunomo のもう一つの魅力を発信するために、あらたなコンテンツを盛り込み、充実させることに貢献されたのが、福島県在住の fukunomo 愛好家で、現在は fukunomo レビュー記事の連載を担当する林智裕さんだ。

林さんは生まれも育ちも福島県で、現在も在住中であるが、県外の大学に進学し、その後

¹² クラウドファンディングとは、インターネットを通して自分の活動や夢を発信することで、思いに共感した人や活動を応援したいと思う人から資金を募るしくみのこと（クラウドファンディングサービス REDYFOR web サイトを参照）。

¹³ クラウドファンディングサイト Makuake より、プロジェクトページ「プロが厳選！福島の酒造が選ぶ日本酒×おつまみを、月イチで自宅にお届け！」を参照。

首都圏で働いていた経験も持っている。そして、震災後に福島県でライターとしてのキャリアを歩み始めたそうだ。当時の震災後の福島には、復興のために県外からたくさんの人がかかわっていたのだが、彼らに対する林さんの印象はあまりよくなかった。震災後に外から福島県にやってきたプレーヤーたちはどこか「被災地の福島」、「普通とは異なる福島」といった、被災後の非日常的な部分を特別扱いして強調しているようだと、現地で暮らしていた林さんには違和感があったそうだ。林さんの目の前には、復興に向けて地道に地に足のついた活動をしている地元の人々がいるのに、そんなありのままの福島ではなく、被災地という非日常的な部分ばかりが強調された「フクシマ」が叫ばれていたり、客観的なデータに基づく事実が語られない当時の状況に、林さんは疑問を感じていた。そして、現地にいる者だからこそわかる、もっと日常的な福島の姿を発信するべくライターとしての活動を始めたそうだ。

そんな林さんが *fukunomo* にかかわるようになったのは、ライターとしての活動から少し経ち、震災関係だけでなく地元情報誌のグルメ系の記事も書くなど、ライターとしての実績が積まれていたころだった。小笠原さんから *fukunomo* に協力してくれないかとの連絡がきたことがきっかけだったそうだ。小笠原さんが林さんに連絡したころの *fukunomo* は、ちょうどクラウドファンディングが終わったあたりの初期の段階で、今後プロジェクトを拡大させていくために何かアクションを起こしたいと考えていたタイミングであった。もともと林さんと小笠原さんは、それ以前のイベントで知り合ったことがあったが、そのイベントの後は親密な関係ではなかったそうだが、*fukunomo* がそのようなタイミングだったこともあり、福島県のことをよく知り、ライターとして活躍していた林さんに小笠原さんから相談の連絡があったのだ。

はじめのころの林さんは、埼玉県出身で震災後に移住してきた小笠原さんの言動も、外から福島に来て非日常の部分を取り上げていたプレーヤーたちと同じなのではないかと懐疑的だったそうだ。そのため、話をもちかけられてすぐは、*fukunomo* へのかかわりについて少し考えたそうだ。しかし話をするにつれて、小笠原さんが福島に移住し、福島の人と結婚し、福島で仕事も見つけ、福島で事業をつくりと、福島のために必死に取り組んでいる姿勢や、さらに「自分がプロジェクトリーダーとして、立ち上げた自分の事業だからこそ、なんとしても成功させたい」という経営者の本気である態度から *fukunomo* にかける熱意が伝わってきたそうだ。そんな小笠原さんの福島に対する熱い想いに心を動かされた林さんは、「外から来た人がここまで本気で取り組んでいるのだから、自分自身も *fukunomo* で共に福島のために取り組みたい」と、*fukunomo* への協力を決意したそうだ。

こうして林さんの協力が得られた後に、連載するにいたったのが *fukunomo* のレビュー記事だった。これは、それまでの蔵や日本酒のストーリーを紹介していた記事とはテイストが異なる。飲食店の口コミサイトのレビューのように、*fukunomo* がどうおいしいのか、どう魅力的なのかを消費者側の声で綴っているのだ。また、林さん自身が大の日本酒好きで、日本酒に関する豊富な知識を持っているため、記事の中で紹介される情報も日本酒マニアにとっては魅力的なものになっている。こうしたそれまでの *fukunomo* にはなか

った、新しい目線の記事が評判を呼び、「林さんの記事を読んで興味を持ち、会員になった」という方がその後じわじわと増えることになる。

〈従来の蔵紹介の記事の様子①〉



〈従来の蔵紹介の記事の様子②〉



(いずれの画像も fukunomo web サイトより引用、筆者一部加工¹⁴。)

〈林さんが担当するレビュー記事の様子〉



(fukunomo web サイトより引用、筆者一部加工¹⁵。)

また、林さんは Twitter で約 1.2 万人のフォロワーがいて、SNS 上でも影響力のある人物だった。実際に自身が書いた記事を Twitter に投稿した際には 56 件のいいねのリアクションがあり、46 件のリツイートがされている¹⁶。つまり、林さんが Twitter 上で投稿すると約 1.2 万人の直接のフォロワーに情報が届き、さらに、林さんのフォロワーの方がリツ

¹⁴ 様子①は fukunomo web サイト「仁井田本家（福島県郡山市田村町） - 100 年後の未来に誓った自然派へのこだわり」（<http://www.f-sake.com/blog/fukunomo/niidahonke.html>）より、様子②は fukunomo web サイト「前人未到の、その先へ 高橋庄作酒造店《福島県会津若松市》」（<http://www.f-sake.com/blog/fukunomo/takahashisyosakusyuzou.html>）より引用。

¹⁵ fukunomo web サイト「[土産土法]で醸す、福島秘蔵の酒の味やいかに…。「会津娘 純米酒」～ fukunomo 愛好家 林さんの今月の酒語り（2018 年 6 月号 | 高橋庄作酒造店）」（<http://www.f-sake.com/blog/hayashi1806.html>）より引用。

¹⁶ 2017 年 12 月 20 日の林さんのアカウント上での投稿を参照。

イート（自分のフォロワーに情報を共有すること）をすると、より多くの人にまで情報が拡散されているのである。林さんが fukunomo に協力するようになって以来、新しい記事の連載だけでなく、オンライン上での発信力にも磨きがかかったのだ。

○リアルな場での接点の創出

サービスがスタートしてからの fukunomo は、オンライン上の情報の強化だけでなく、実際に fukunomo が楽しめる機会も新たに創出した。それがイベントの開催だ。fukunomo はサービスとしてスタートしてから、都内で主催の日本酒講座を開いたり、蔵人との交流会などさまざまなイベントを開催することで、会員や興味のある方が直接 fukunomo を楽しめる場をつくってきた。

イベント開催に貢献したメンバーの方がいたのだが、この方はスタート直後くらいに web サイトを見て、「fukunomo の運営に興味がある」と直接連絡をしたことをきっかけに新しく仲間に加わった。この方は普段は県外で会社員として働いているため、fukunomo には副業としてかかわり、イベントの企画や酒蔵とのつながり作り、酒蔵との調整役など、非常に協力してくれた方だった。そしてこの方が以前より面識があり、都内でスペース運営をしている方と fukunomo をつなげたことで、都内での fukunomo による日本酒講座の開催が実現した¹⁷。このような経緯から生まれた日本酒講座はこれまで全 6 回行われた。また、このイベントで講師として協力したのは、先にも述べた fukunomo スタート時の情報発信などに協力いただいた東京都在住のメンバーだった。

それまでは、オンライン上での情報発信やメディアに取り上げられたことによって fukunomo を知り、興味を持った方が会員になるということが多かったが、それでは実際に fukunomo がどんなものを体験してもらう機会が少なかった。しかし、この日本酒講座では実際に参加した方に、福島の酒の飲み比べやおつまみとの組み合わせを体験してもらうことができた。実際に fukunomo の魅力を体験してもらい、想いを伝えることができたことで、日本酒講座を体験して会員登録をした方が複数名いた。日本酒講座だけでなく、蔵人と交流できるイベントを都内で開催するなど、オンラインの情報ではないリアルに体験できる場を都内で開催できたことが、その後の新たな会員の獲得にもつながったのだ。

3-2-3 新たな形態への挑戦

○学生インターンの加入

fukunomo がスタートしてからもうすぐ 3 年が経とうとしていた、2017 年 12 月。小笠原さんは都内で開催されていた学生向けのイベントに参加した。このイベントは、休学や

¹⁷ fukunomo web サイト（2016）「【セミナー】読売カルチャーセンターにて「ふくしまチャレンジ日本酒はじめっぺ」講座を開催します」を参照。

留学を考えている学生が、長期のインターンや留学についての情報が集められるように、すでにインターンや留学を経験した学生から話が聞けたり、インターンの受け入れを行っている企業から直接話が聞けたりするといった内容であった。小笠原さんはこのイベントにインターン受け入れ企業として参加し、福島食に興味のある2名の学生と出会った。彼らは共に地方出身者であるが、関東の大学で学び、そのころ休学を検討していた。食の領域に興味があった彼らは、そのイベントに集まっていた複数の企業の中でも「福島食」をテーマに置いていた小笠原さんの事業に興味を持ったのだ。彼らは2人とも福島県に足を運んだこともなく、それまで縁もゆかりもなかった。しかし、イベントで小笠原さんと出会い、話をするうちに福島食に興味を持ち、年明けに福島県で小笠原さんが主催していたイベントに参加した。そのイベントで、福島でいきいきと活動している複数の大人に出会い、福島のおいしい食べ物に出会い、その土地に魅力を感じて、福島県に移住して半年間のインターンをする事を決意したのだった。

そのころの fukunomo は事業をはじめっぺから小笠原さんが起業した会社に移行したこともあり、実際の事務所で仕事をしていたのは小笠原さんと冊子のデザインを手掛けていたデザイナーの方のみだった。残りのメンバーは、基本的には本業が別であり、取材の際だけ同行し、その後の執筆作業は遠隔でこなすなど、作業が遠隔でもかかわれるよう分担されていた。しかし、事務所で行う仕事や新規会員獲得に向けた宣伝活動などを担当する人手がそのころ不足していたため、これらの業務にインターン生が携わることになった。インターン生たちは、インターンという初めての体験で苦戦しつつも fukunomo メンバーの協力をうけながら作業をこなし、広報のほかにも取材の同行やおつまみの受け取りなど地域の方と交流する機会もあって、より地域に愛着をもつようになった。

○形態を変えてのチャレンジ

インターン生の加入もあって人手が増えたことで、小笠原さんは新たなチャレンジに舵を切る。それが、実店舗での日本酒の提供だ。以前から、小笠原さんは福島の魅力を感じながら、人々が交流するスペースの運営に関心を持っていたが、インターン生が増えたこのタイミングで事業としてスタートさせる事を決意したのだ。そうして2018年8月に福島県郡山市にオープンしたのが「local snack SHOKU SHOKU FUKUSHIMA」だ。このお店の特徴は福島「食」と「職」が楽しめる点だ。fukunomo でこれまで扱ってきた福島日本酒や食べ物が楽しめるといった地産地消を実現し、さらに蔵人などさまざまな職業で地域で活動する方をゲストとして呼び出すなど、来てくれた人が福島「食」と「職」を楽しめるようになっている¹⁸。

¹⁸ CAMPFIRE web サイト「福島発！地域の食と職に出逢うローカルスナック『SHOKU SHOKU』をつくる！」を参照。

この実店舗経営のスタートは、fukunomo で扱っていた福島の食の魅力や人の魅力を来てくれたお客さんに伝え、楽しんでもらうという役割を担っていた。また、県外から来た人が、地域の人と交流できるコミュニティとしての機能も果たすようになった。この実店舗は株式会社エフライフとしての fukunomo とは別の事業ではあるが、fukunomo によってこれまで築いた酒蔵とのつながりや、40 通り以上のおつまみとのペアリングなどがあつたからこそ、この形態のチャレンジにつながった。そして、これまでは離れてでしかかわれなかった fukunomo や福島の人と、現地でリアルに交流できる場所が生まれたのだ。このお店は、現在でも日本酒や福島の食が楽しめ、かつ定期的にゲストを呼んでイベントを開催するなど、地域の人同士、また地域外の人も交流できる場として機能している。

〈実際の店舗の様子〉



(SHOKU SHOKU FUKUSHIMA Facebook ページより引用¹⁹。)

3-3 fukunomo の関係人口創出ポイントの考察

前節で詳しく見たように、fukunomo はこれまでいくつかのフェーズを経て、関係人口とされる人々を巻き込んで展開されてきた。各フェーズは大きく3つに分解できると考える。①立ち上げ期、②サービスの充実と定着期、③新たな形態への発展期だ。このそれぞれのフェーズで、会員としての関係人口を獲得し、また新たなメンバーも関係人口として迎え入れてきたのだ。

それでは、fukunomo のこれまでの経緯の中で、関係人口の獲得に貢献した具体的なポイントはどのようなものだったか。以下、会員とメンバーに分けて述べていく。

¹⁹SHOKU SHOKU FUKUSHIMA Facebook ページ

(<https://www.facebook.com/SHOKU.SHOKU.FUKUSHIMA/>) より引用。

3-3-1 会員としての関係人口化

本論では fukunomo の会員も継続して福島の日本酒を買うという行為を通して、関係人口になっていると考える。そうであるならば、fukunomo の会員になることが福島県の関係人口になっているとも言え換えられるのではないか。本論文執筆において、fukunomo 会員の方々がどのような気持ちで fukunomo にかかわっているのかを知るため、fukunomo 会員を対象にアンケート調査を実施した。全 140 名の会員の方に電子メールでアンケート回答の協力を依頼したところ、46 名からの回答があり、およそ三分の一の会員の方から回答をいただいた。これら回答していただいた会員の方々はアンケートに協力してくれたということから、ある程度福島県のことには思い入れのある層と考えられるのではないか。そんな会員の方のアンケート結果は以下の通りである。

◆アンケート結果詳細 全 46 件 (2019/11/21 AM 時点)

□男女比 54.3% (男) 45.7% (女)

□年齢 20 代 1 名、30 代 6 名、40 代 7 名、50 代 21 名、60 代 10 名、70 代 1 名

□都道府県

東北 7 名 (北海道 1 名、宮城 2 名、岩手 1 名、福島 3 名)

関東 24 名 (千葉 3 名、埼玉 3 名、東京 10 名、栃木 1 名、神奈川 6 名、茨城 1 名)

甲信越 4 名 (山梨 2 名、新潟 2 名)

近畿 3 名 (京都 1 名、大阪 2 名)

中四国 7 名 (島根 1 名、広島 3 名、愛媛 3 名)

九州 1 名 (熊本 1 名)

□職業

会社員 (22 名)、次いで公務員 (5 名)、個人事業主 (4 名)、専業主婦 (3 名) その他 (12 名、医師、経営者など個別回答) など。

□入会時期

おおむねばらばらであった。第一回の 2016 年 3 月号から購入している方もいれば、2019 年の春から購入を始めた方もいた。

□加入経路

- ・ SNS 経由 8 名 (Twitter 経由 5 名、Facebook 経由 2 名、そのほか 1 名)
- ・ 知人の紹介 7 名
- ・ マスメディア経由 5 名 (新聞経由 4 名、テレビ経由 1 名)
- ・ WEB 経由 4 名 (ブログ記事など 3 名、YouTube 1 名)
- ・ イベント経由 4 名
- ・ 仕事関係 2 名
- ・ 回答なし 16 名

□これまで福島に行ったことがある人は 91.3% (42 名)

□現在も続ける理由

多い順に福島を応援したい（89.1%：41名）、日本酒がおいしいから（67.4%：31名）、日本酒が好きだから（60.9%：28名）、福島が好きだから（56.5%：26名）、おつまみがおいしいから（50%：23名）、冊子が好きだから（37%：17名）、ペアリングが魅力的（4.4%：2名）、趣旨に賛同しているから（2.2%：1名）

□今後福島に行きたい人 97.8%（45名）

□fukunomo 以外でもかかわりを持ちたいか 95.7%（44名）

上記アンケート調査の結果や、すでに紹介した fukunomo のこれまでの経緯を参考に、それまで fukunomo を知らなかった人が、情報を認知し、かつ興味を持って入会するまでためには、それぞれ4つのポイントがあると考えた。

○コンテンツの充実化とオンライン上での発信

前述のように、スタート直後の fukunomo は蔵や日本酒のストーリーを紹介することが主であった。しかし、それでは福島の蔵やその蔵のストーリーに関心のある限られた層にしか情報が届いていない可能性もある。そこでより多くの人に、親しみやすく知ってもらうために新しく展開されたのが、林さんによる fukunomo のレビュー記事連載だ。

fukunomo を受け取った人が感じる楽しみや気持ちを、受け手の目線で綴られた記事は、多くの人に「いったいどんな味の日本酒なのだろう、飲んでみたい」という気持ちにさせたのではないかと。現に、林さんの記事を読んで知ったという人も会員の中にはいる。こうした、fukunomo としてのコンテンツをより充実させたことが、新規会員になる可能性がある人たちには魅力的に映るのかもしれない。

また、林さんは Twitter のフォロワー数が多く、オンライン上での影響力があることもすでに述べたが、インターネットで情報を得ることが当たり前になってきた現代では、オンライン上での情報発信、情報拡散がより大きな影響を与えると考える。実際、会員向けに行ったアンケート調査でも、SNS で知ったという回答が46名中8名と最も多く見られた。また、WEB 上から情報を得たという方も4名だったため、アンケート回答者のうちオンライン上の情報で入会した方は12名と4名に1名はオンライン上の情報で fukunomo を認知していた。

このように、サービスの内容を魅力的にしつつ、オンライン上での発信力を強化することも、認知度の向上、新規会員の興味を引くようなきっかけとなったのではないかと。

○3つの観点からの価値の上乗せ

fukunomo では、「ペアリングが楽しめる」ことや「酒蔵のストーリーが知れる」といった、他の日本酒販売とは一味違う工夫がされているが、これは機能・デザイン・情緒（想

い) のそれぞれの観点から見た fukunomo の価値を高めている。これがより人々に魅力的に映ったのではないかと考える。

まず一つ目の機能的観点からの価値であるが、これはその商品の機能が持つ価値のことである。例えば、食品における機能的価値とは、おいしさ、手軽さ、価格などである。福島の酒は全国新酒鑑評会で結果も出していることから、味の良さにおいては申し分ない。これに加えて、fukunomo では日本酒とおつまみをセットにしている点が特徴的である。fukunomo の会員になると、毎月自宅に福島の日本酒とその酒に合う福島のおつまみが届く。これは、酒とおつまみのそれぞれを用意する手間がないため、届いてすぐに晩酌ができるのである。この手軽さが他とは違う魅力の一つである。さらにおつまみにおいても、その日本酒に合うおつまみとして、日本酒とのペアリングにも重きを置いている。実際に、fukunomo 会員向けに行ったアンケートでは「ペアリングがおもしろいから気に入っている」という回答も見受けられた。日本酒単体としての楽しみに加えて、おつまみと合わせての楽しみもできるという点から、機能的価値を高めているのである。

次いで、デザインの観点の価値であるが、fukunomo では酒蔵に取材した記録をオリジナルの小冊子にまとめて届けている。この冊子のデザインは、運営メンバーの中にいる専属のデザイナーが行っている。プロのデザイナーがデザインしているため、手にとりやすく、見やすい紙面になっているのだ。また、冊子の表紙にはその月の蔵人がお酒を手にもって写っている写真が使用されているのだが、これにより「この人がつくった酒なのだな」ということが一目でわかる。通常、日本酒を購入するときは産地や成分、ラベルの印象などが購入に影響していると考えられる。しかし、紙面で作り手の顔が紹介されているなど、新たな要素を盛り込み、ビジュアルで伝えることでより手にとりやすい形を実現している。会員の方にヒアリングをおこなった際に、協力いただいた女性の方は「冊子だけの購入もしたいくらい冊子も気に入っている」と語っていた。これは、デザインの力を使ってより福島の酒の魅力を高めているということであろう。

最後に情緒的観点の価値であるが、これは蔵人の想いやこだわりなど、蔵のストーリーの部分である。fukunomo では毎月酒蔵を訪ね、話を聞き、その様子を記事にすることで、酒蔵の様子や蔵人の姿を紹介している。これは小笠原さんが特に魅力に感じている、その土地の人の魅力を伝えるという部分である。fukunomo は冊子の中でその蔵の想いを文章にして、蔵の様子やインタビューの様子を写真とともに描いている。これにより、小売店で買うときにはなかなか知ることができない、蔵のストーリーを会員に伝えているのである。蔵のストーリーという価値を上乗せすることで、より一層 fukunomo の価値を高めている。

これら 3 つの観点からの価値をそれぞれ強める工夫を施したことが、より人々には fukunomo が魅力的に映り、加入を後押ししたのではないかと考える。

○体験的接点の創出

fukunomo は SNS や各種メディアでの取り上げ等、認知経路はさまざまあるが、その後

はオンライン上で加入登録を行うことが多い。しかし、それでは自宅に fukunomo が届くまで、その味や楽しみがいったいどれほどのものかわからない。そこで、fukunomo はこれまで都内で日本酒講座のイベントを行ったり、福島県内に実店舗を構えたりと、来た人が実際に福島の酒とつまみを体験できる機会を提供してきた。全 6 回行われた日本酒講座の中では、20 名の参加者のうち 8 名が加入を決め、40% の人が加入した回もあったそうだ。小笠原さんは「このときの結果は、入会時の特典を手厚くしたからではないか」と語っていたが、実際に fukunomo を体験できたからこそ価値を認識でき、その後の加入を決めたという見方もあるだろう。イベントを開催することは非日常のコンテンツを用意するという一方で、手間もかかるが、そうした機会を提供し、実際に体験してもらえらる場を設けることも、その場に集まった人に魅力が伝わり、結果として会員の獲得につながるのではないかと。

このように、fukunomo の新規会員の獲得、つまり新しい福島県の関係人口の獲得のためには、コンテンツを充実させてオンラインで発信する、3 つの観点からの価値を磨く、実際に体験できる場をつくるということが影響したのではないかと考える。また、アンケート回答者の福島との関係性を見ると、「地元である」、「かつて住んでいた」、「同じ東北出身である」、「身内にルーツがある」などという回答が 19 件あり、福島県を訪れたことがあるという人は 42 名とほぼすべての人が過去に訪問したことがあるとわかった。これは福島県とまったくのかかわりのない人が会員になるというよりも、過去に何らかのかかわりのある人の方が fukunomo を知った時に前向きな反応をするということが考えられるのではないかと。つまり、関係人口を獲得するには、もともと地域となんらかのかかわりがあった層に、上記 3 つのポイントを踏まえながら価値を伝えることで魅力に感じられるのではないだろうか。

3-3-2 運営メンバーとしての関係人口化

会員とは異なる形で関係人口となった運営メンバーたちは、どのようなポイントがあって関係人口になることになったのか。このポイントは 3 つあると考える。その 3 つのポイントについて以下述べていく。

○地域の人になる

まず 1 点目は、fukunomo を立ち上げた、旗揚げ役であった小笠原さんがはじめは I ターンでやってきたよそ者でありながら、徐々に地域の人になっていったことがまわりの人を関係人口に巻き込めた要員ではないかと考える。

ここでいう地域の人になるというのは、単に出身地である、地域に住んでいるということ指しているわけではない。その地域のことを本気で考え、その地域のためになることに本気で取り組んでいることである。このことを考えるために、島根県海士町に I ターンし、株式会社巡の環を立ち上げ、地域の人との協力を得ながら事業を行っている阿部裕志さんの事例を参考にしたい。

阿部裕志さんは愛媛県出身で京都大学を卒業し、大手自動車メーカーに勤務していた。しかし、学生時代はエコロジーや持続可能な社会について関心があったため、会社員として働く中で生産性や効率が重視され、資本主義社会のシステムに違和感を持っていた。そして機会があって、職場の同期と共に持続可能なまちづくりを目指して取り組んでいた島根県海士町を訪ねた。このことがきっかけで、海士町を拠点にこれからの新しい生き方を考え、形にしていく事業を行おうと決意し、海士町に移住し、巡の環という会社を立ち上げた。阿部さんは島の漁師や農家の方々に講師になっていただき、都市で働く人々を研修生として受け入れ、島の暮らしを体験することで都市の人々が自身の生活について見つめ直す事業を行っていた。このときの都市の人々を地域住民が受け入れるという構図をつくるためには、地域住民の協力が必要不可欠である。そこで阿部さんが地域住民を巻き込むためにしたことは、「地域の間人になること」だった。よそから来た阿部さんは、海士でいきなりビジネスをすることに重点を置くのではなく、海士の間人になることに徹した。青年会や祭り、飲み会といった集まりに顔を出し、空いた時間には漁港や田んぼに足を運んで手伝いはないかと声をかけるなど、海士の人たちと自分がどういう関係をつくれるかということを最優先に考えていたのだ。阿部さんは中でも特に地域の人たちとの対話を重視し、海士で求められているものは何か、自分がやろうと思っていることと、地元の人が未来のために考えていることにずれ違いはないかなど、そうしたことに対して、時間をかけて対話をし、理解に努めた。だからこそ、海士の方から理解を示してもらえるようにまでなったのだ（指出2016, pp.130-44）。これが、ここで言う地域の間人になるということだ。

ここで *fukunomo* の場合を考えてみたい。*fukunomo* はプロジェクトとしてスタートし、継続するまでの過程で、運営メンバー、地元の酒蔵、おつまみを提供してくれる人、イベントに協力してくれる人など、たくさんの地域の間人の協力を得ている。*fukunomo* がこうしてたくさんの人を巻き込んでいる要因として考えられることが、中心人物である小笠原さんが、阿部さんのように地域の間人になっているからではないか。前に述べたが、小笠原さんは福島県出身ではない。震災後に移住してきたIターン者だ。しかし、小笠原さんは自分が好きになった福島に移住し、福島の人と結婚し、福島で仕事をつくり、福島のために必死に取り組んでいる。だからこそ、福島県出身の林さんの心を動かし、協力してもらうにいたった。このような真摯な姿勢があるからこそ、地域の間人も小笠原さんを仲間として受け入れ、協力してくれるのである。はじめは外からやってきたよそ者かもしれないが、真摯に地域に向き合い、地域の間人として活動していた小笠原さんの姿勢があったからこそ、はじめの仲間集めも可能となり、また運営メンバーもより協力することができたのではないか。

○仕組みをつくる

地域の間人になることができ、協力が得られたら、その協力を生かせる仕組みを作らなくてはならない。いくら理想を語ろうと、きれいなことを言おうと、地域にかかわるための仕組みを作らなければ、かかわりたくてもかかわる余地がないのだ。だからこそ、プロジェクト

は必ず形にしなければならないのである。とりあえずでもいいから形にし、実行するということが重要である。

この点について、fukunomo はとりあえずでもまずはスタートさせることから、周囲の関係者を巻き込むことに成功している。先にも述べたが、当初の fukunomo は企画として練り上げられたものの、スタートさせるうえで必要不可欠である酒蔵との接点が小笠原さんたちにはなかった。そのため、酒造組合に協力を求めるのだが、ここでは失敗に終わる。しかし、そこであきらめることなく、方向転換をして県内で開催されていた食の展示会に出店していた企業に手当たり次第に企画書を見せたことで、スタート時に協力してくれる酒蔵に出会い、そのチャンスを逃さずに第一号を完成させたのだ。この第一号をスタートすることができたことで、そのほかの酒蔵も自分たちがどのように fukunomo にかかわればいいのかのかわかり、かかわる酒蔵が増えた。また、酒蔵だけでなく、運営メンバーも第一号があったからこそ、改良の余地が生まれ、より魅力的にするために新しいコンテンツを盛り込めるようになったのである。

ここからわかることは、とりあえずでも形にすることで、周りの人間も自身のかかわり方がわかり、より多くの協力を得られる可能性があることである。だからこそ、形にすることが重要なのである。また、理想を語るだけでなく、本当に現実の形にすることで、地域の人間に、自分が地域に対して本気であることを伝えることができる。まずは形にして動き出すことが重要なのである。

○仕組みの中の分業化と細分化

本章で述べてきたように、fukunomo には多様な形で多様な人々がかかわってきた。例えば、構想段階から参画し、現在でも日本酒の監修にかかわる方や、過去に小笠原さんと仕事をしたつながりからイベント時に協力する方。また、県外で学びながらもインターン生として福島にやってきた学生もいた。こうした多様な人物が多様な形でかかわれたのには、仕事に分業化、さらに細分化され、様々な人がかかわれる仕組みになっていたからだ。

例えば、レビュー記事を担当する林さんは、fukunomo 専属のライターというわけではなく、本業でも仕事を持っている。普段は本業の方の仕事があるため、日頃から fukunomo の事務所で共に仕事をすることは難しい。予定を合わせて、酒蔵への取材に同行するというのも難しいだろう。しかし、fukunomo では林さんのような全ての業務にかかわることが困難な人でも、仕事を分業、細分化することで fukunomo にかかわることを可能にしている。林さんの場合は、その月の fukunomo を事前に配達し、本業とのあいだの時間に自宅でレビュー記事の執筆をしてもらい、文章を寄稿してもらうというスタイルをとっている。このため、取材に同行できなくても、普段から事務所にいなくても、協力することができるのだ。このように、ライターやデザイナーといった専門スキルを用いた仕事においては、分業・役割分担することで、遠隔の業務も可能になる。依頼事

項を明確にし、そのために必要な情報を適切に提供すれば、必ずしも同じ空間にいかなくてもかかわることが可能になるのである。

またインターン生の場合には、仕事の細分化による役割分担が見られる。例えば、取材に同行する際の荷物持ちも仕事だ。福島のおつまみを受け取るために、販売している店までおつかいに行くことも仕事だ。イベントの際に、参加者名簿を確認しながら受付を行ったり、参加者が試飲する日本酒をサーブしたりするのも仕事だ。インターン生の仕事以外にも、fukunomo では酒とおつまみを箱詰めして、会員に配達する準備を行う梱包作業には、地域の人がボランティアとしてかかわってくれていた。この fukunomo において毎月欠かせない梱包作業も、必要な商品や梱包材がそろっていれば特別なスキルは必要なく誰でもこなせる仕事である。このように特別なスキルがなくても、業務を細分化していけばかかわれる仕事はたくさんある。したがって、業務を分業化するだけでなく、細分化して役割を作ることも、多様な人が fukunomo にかかわることを可能にしていたのである。

このように、多様な人がかかわれるようにするためには、業務の分業化、細分化をして、それぞれの仕事を役割分担して行うことが必要である。つまり、多くのポストを作ることが必要なのである。そうすれば、専門スキルをもつ人物から、特別なスキルはなくても時々ボランティアとしてかかわってくれる人物まで、あらゆる人の協力を得られるのである。しかし、この時そうしたポストをつくりながら、適切に役割を振ることができる人材が必要である。fukunomo においてその役割を担ったのは、プロジェクトリーダーの小笠原さんであった。小笠原さんは学生時代のリーダー経験や、福島に来る前の社会人経験もあったことでマネジメントのスキルを身につけ、こうした仕事を振る役割を可能にしていた。他の専門スキルと同様に、集まる仲間の力を理解し、役割を振るのも一つのスキルである。こうした人材がいない場合は、このスキルを持っていかかわれる人を仲間に巻き込むことも必要であるだろう。

3-3-3 関係人口化のポイントまとめ

ここまで述べてきた、会員と運営メンバーのような関係人口を生み出すためのポイントをまとめると、以下4点であると考えられる。

1. 地域の人になる
2. 仕組みをつくる
3. 仕組みの魅力化&発信
4. 仕組みの中を分業・細分化

プロジェクトのリーダーとなる人物は地域の人と真摯に向き合い、地域のことを誰よりも考えることで、地域で暮らす人々から協力が得られるようになる。そして、協力が得られるようになったあとは、fukunomo のような地域の人々の協力が生かせる仕組みをつくる、すなわちプロジェクトを立ち上げることが重要である。協力する気持ちがあっても、そのかかわる受け皿がなければ、周囲の人が協力することが難しい。だからこそ、はじめ

は小さくても実際に仕組みとなるプロジェクトを立ち上げることが重要である。そして、その仕組みが魅力的であることで、より広く人々に知ってもらえる機会が増す。fukunomoも3つの観点からその価値を高めたり、オンラインのコンテンツを充実させることで、人々を引き付けるポイントをつくったのである。そうした工夫が必要である。また、誰もが簡単にアクセスできるインターネットの力をうまく活用すれば、より多くの人に知ってもらえることもできる。そして、立ち上げた仕組みにはそれぞれが多様な役割を持てるように分業化・細分化された役割分担のしかけが必要である。また、それをコーディネートすることも必要である。役割を細かく分けることで、より多くの人がかかわる余地が生まれ、スキルの有無にかかわらず、多くの人がかかわることができるのである。そして、役割が細分化されたときに、それらがバラバラにならぬよう、コーディネートできる人材が重要である。仕組みをつくる人と、仕組みを運用できる人物はこのとき必要な要素であろう。

fukunomoでは旗揚げ役が地域の人になり、仕組みをつくり、そしてそこに様々なポストが用意されていたことが、メンバーや会員のような関係人口を巻き込む要因であったのではないかと考える。そして、関係人口として協力してくれる人々には、ある共通の想いがあった。それは「福島のために」という想いだ。そもそも、fukunomoが立ち上がった時の母体であったはじめっぺは、団体としてのビジョンを「福島の未来を共に創る仲間が出会い、『コト』を起こすコミュニティプラットフォームとなる²⁰」と掲げている。震災後の福島県で、新たなリーダーを育て、彼らが福島でコトを起こすためのプラットフォームとなることが目的だった。まさしく、未来の福島のために活動していたのである。この団体が手掛ける日本酒の事業としてスタートしたfukunomoは、まさしく「福島のための」プロジェクトだった。さらに、そこに集まる仲間もそれぞれの「福島のために」という想いを持っていた。例えば、蔵のストーリーの記事を担当していたライターの方は、自分の地元である福島の酒をもっと多くの人に知ってもらいたいという想いがあった。また、インターン生もはじめは縁もゆかりもなかった福島県だが、取材に同行して話を聞いたり、福島の食を経験することを通して、徐々に地域の食や人への魅力を感じるようになり、好きになっていったのだ。インターン生たちは次第に「自分たちが好きになった福島のために、インターン生としてかかわりたい」と思うようになったのだ。

fukunomoというプロジェクトに自ら関係人口として主体的に加わる人々は、「福島のために」という旗の下に集まってきた仲間だったのだ。つまり、関係人口として人々を巻き込むためには、その「地域のために」という想いを人々の胸の中に育めるかがポイントである。それでは、そんな地域のためにという想いはどのようにして生まれるのだろうか。4章以降で述べていきたい。

²⁰ はじめっぺ web サイトを参照。

4 章 「地域のために」と行動する人々の声

第3章では fukunomo の運営に携わるメンバーは「福島のために」という想いに賛同して集まってきた仲間だと述べた。また、会員アンケートの回答結果を見ると、ほとんどの人が「福島を応援したい」、「fukunomo 以外でも福島県とかかわりを持ちたい」と述べている。これもまた、福島のために何かしらかかわりたいという想いの表れではないだろうか。このように、人々が（より主体的に）関係人口として地域にかかわるためには「福島のために」、より普遍的に言うならば「地域のために」という想いがあることが大事だとわかった。それでは、そうした想いはどのようにして生まれたのだろうか。それぞれ fukunomo に関係人口としてかかわる 2 名の方に話を聞いてみた。

4-1 fukunomo 会員としてかかわる関係人口の場合

fukunomo の会員を対象に実施したアンケートの回答の結果を見ると、「過去に住んでいたことがある」、「地元である」、「親戚が住んでいる」など、もともと福島と関係性のあった会員はより深いかかわりに発展する傾向があるとわかった。これは、過去の福島との接点によって、福島のことがより自分事と思うようになったからこそ、積極的にかかわるのではないか。そこで、これらのことについてより詳細に知るために、過去に居住経験があり、Twitter 経由で fukunomo を知って会員となった、大阪府在住の 50 代主婦の方に直接ヒアリングする機会をいただいた。

こちらの会員の方は、夫の転勤のため出身の関西地方から福島県郡山市に 6 年間住み、その後、現在は地元の大阪府に戻ってきた。ちょうど東日本大震災の前後 3 年間ずつ暮らしていたため、彼女は震災前の福島も、震災後の福島のことも知っている。加入のきっかけは、Twitter だったそう。もともと福島のお酒は好きで飲んでいたが、大阪に戻ってきてからはなかなか手に入らずにいたところ、Twitter で福島関係の情報を調べていた時にたまたま fukunomo の情報がシェアされ、興味を持って調べたことが加入のきっかけだったそう。

この方は福島以外にも夫の仕事の都合で転勤が多く、近畿地方の他の府県に住んでいたこともあるが、それらの地域よりも福島に抱く気持ちは特別だと語っていた。その理由は、福島の人々の良さであった。震災時、困難な状況の中でも、皆それぞれに大変なはずなのに、福島の人々は優しく、助け合っていた。限られた物資に対しても譲り合いの精神があったり、苦しい局面だからこそ自分勝手にならず「お互い様ね」と助け合う姿勢に、人としての温かさを感じ、当時の人々の温かさが今でも忘れられないそう。だからこそ、福島を「応援していきたい」、「恩返ししたい」という気持ちで今もつながりを持ちたいと感じているそう。そこで、福島を離れてからも、大阪の福島県人会に加入するなどされている。

fukunomo に加入したことで、福島のことを応援しながらもさらに新しいことを知ること

ができ、今は福島酒蔵のことをもっと知りたいと感じているそうだ。今後は fukunomo 会員を継続しながらたまに現地を訪ねていろいろな酒蔵をまわりたいとおっしゃっていた。

もともと地域に住んでいたという過去、そしてその当時の地域の人との思い出が今でも福島とのかかわりを持ちたい、持ち続けたいと感じている要因であることがうかがえた。特にその中でもこの方を最も強く引き付けていたのは、震災後の人々との助け合いだ。苦しい状況でも助け合える地域の人々の姿から、福島県民の温かい人間性に魅力を感じ、離れた今でもかかわってほしいと思える要因だったことがわかる。

4-2 インターン生としてかかわる関係人口の場合

fukunomo に協力していたメンバーにも話を聞いた。話を聞いたのは、岐阜県出身、当時宇都宮大学 4 年生だった吉川みゆきさんだ。吉川さんは私と同じく、大学を休学して学生インターンとして半年間 fukunomo メンバーの手伝いをしていた。その後海外留学を経て、現在は宇都宮大学に復学し、宇都宮で学んでいる。しかし、今でも小笠原さんの仕事を手伝ったり定期的に福島県に通ったりしている。彼女は私と同じように、fukunomo でのインターンを通して、福島県に魅力を感じ、関係人口になった一人であった。そこで、どのような想いでかかわるようになったのか、話を聞いた。

吉川さんが福島にかかわるきっかけとなったのは、前章でも触れた 2017 年 12 月に都内で行われた休学を考えている学生向けのイベントであった。このイベントはインターンや留学など長期的な活動に関心がある学生が、それらの情報について触れられ、企業や先輩学生の話も聞けるものであったが、吉川さんも私もこのイベントの中のインターンシップ説明会にて、小笠原さんと fukunomo に出会ったのだ。小笠原さんから、fukunomo や福島の食の話、福島の魅力についての話を聞き、興味を持ち、その後かかわるようになった。

当時の吉川さんは、その後の進路についてちょうど考えていた時期だったそうだ。彼女の通う宇都宮大学国際学部は、海外留学に飛び立ったり、休学をしてインターンシップなど課外活動に取り組む学生が珍しくなく、彼女の親しい人たちの中にもそうした活動をする学生が多かった。そんな友達に囲まれて、吉川さんもそのころ次年度の海外留学が決まっていた。そして、留学に出発するまでに半年間、自由に過ごせる期間があったため、休学して課外活動に取り組むことに興味がわき、イベントに参加したとのだった。このときの吉川さんは、はじめから地方に行きたい、福島に興味があるというわけではなかったそうだ。どこに行くかよりも、自身が興味を持っていた食べ物にかかわる活動に挑戦してみたい、そうした気持ちでインターン先を探していた。折しもイベントでは 10 社を超える団体が説明会に参加していたのだが、食の領域にかかわる団体が 2 社程度しかなく、食の領域に関する取り組みについて紹介していた小笠原さんの話を聞きに行くことになった。株式会社エフライフの代表として参加していた小笠原さんは、fukunomo の話やエフライフの他の事業の話な

どをし、吉川さんはエフライフでの食の領域の取り組みに興味をわいた。しかし、吉川さんがその時一番惹かれたのは、小笠原さんの人柄だそう。 「ただおいしいものを食べるのではなく、一緒に食事を囲む人とともに時間を過ごすことに重きを置きたい」といった小笠原さんの食に対する価値観に共感し、この人のもとでやってみたいと感じたそう。その後、福島県郡山市で開催されたイベントに小笠原さんから招待され、参加した。そのとき、地元で出会った人に作ってもらったごはんがとにかくおいしく、さらに、地元の人たちがよそから来た若者を歓迎してくれる人ばかりで、初めて行ったけれど居心地の悪さが全くなかったのが印象的だったそう。こうして、実際に福島を訪ね、イベントで食べた地元の生野菜の味に感動し、さらに福島県の人たちと出会い、その人たちの人柄に魅力を感じ、ここでインターンシップを試してみようと思いついたそう。

学生インターンは仕事におけるプロフェッショナルではないため、インターン中も専門的な仕事はできないが、そのかわりあらゆる仕事のサポートとして携わることが多かった。当時、学生のインターン生は吉川さんを含めて2名いたが、2人でライターの方からいただいた原稿をもとにウェブページの更新作業を行ったり、デザイナーの方に作成いただいた画像を使い、広告を作成して集客を図ったり、イベント時のスタッフをしたりと、役割分担をしながらそれぞれ携わった仕事は多岐にわたる。何より吉川さんにとって印象深かったのは取材に同行し、酒蔵の蔵人や、おつまみの生産者に直接会いに行ったことだそう。特に印象深いのは、fukunomoのおつまみとして取り上げさせてもらったこともある農家の方に取材に伺ったときのことだそう。それまで吉川さんは、農業はあまり稼げないのではないかというイメージをもっていたが、その農家の方は農家としてお金を稼ぎ、生計を立てていた。この方は、もともと会社員をしていた経験もあったことから、自身の農業をより効率よくアップデートさせて、規模を大きくするためにどうしたらいいかといった経営的な視点を持っていた。それまでの農家のイメージとは異なる、経営者として農業を営んでいる姿に吉川さんは興味を持ったそう。またその農家の方は両親の農業への敬意を示しつつ、ご自身の農業を試行錯誤しながら取り組んだり、機械好きな性格もあって楽しそうに農機具を乗りこなしていたりと、仕事をとても楽しんでいた。吉川さんはこの農家の方の仕事への姿勢に、人としての魅力を強く感じたそう。

吉川さんはインターンシップを行う前は、福島とのつながりもなく、関心もなかったそうだが、現在ではいつかは福島県に住んでみたいと感じているそう。それだけ福島を自分ごととして考えるようになった要因は、福島での人との出会いだそう。特に印象深いのは蔵人や生産者のような、ものを作り出す仕事をしている人との出会いだ。福島が好きで、一度は困難な状況になったけど、それぞれの道で頑張っている、仕事に真剣に熱い気持ちで、しかしとにかく自分自身が楽しんで取り組む人たちの姿には、吉川さんを惹きつけるものがあった。こうした人に出会ったことで、「スーパーなどに並んでいる商品にもストーリーがあるんだなと感じられるようになり、知人にもおすすめして買ってほしいと思えるようになった。頑張っていることを知ると、発信したいと思うようになった」と吉川さんは語ってい

た。今は福島県に住んではないが、インターン中に出会った人たちに魅力を感じ、福島のことを発信したいという想いもあり、現在も定期的に通ったり、仕事を手伝ったりしている。

吉川さんにとって福島県は、はじめは縁もゆかりもない地域であったが、彼女の偶然のタイミングとご縁が重なり、小笠原さんと出会った。そして、徐々に福島にかかわることで出会っていった人々にどんどん引き込まれることで、地域の人たちに魅力を感じ、ますます地域にかかわるようになったということがわかった。

会員の方や吉川さんの話には共通する部分もあるのではないか。「地域のために」という想いの源泉について、ヒアリングさせていただいた2名の話の踏まえながら、次章で述べていく。

5章 関係人口の重要なトリガーとは

地域への関係人口を生み出す仕組みにかかわる人々は、共通して「地域のために」という想いを持っている。そして、そんな「地域のために」という想いの原点について探るために、fukunomo を通しての関係人口である2名の方に話を伺った。そこから見えてきた、どちらの人物にも共通していたことは、彼らがそれぞれ福島にかかわるきっかけとなったのには、キーパーソンがいたことだ。大阪在住の会員の方にとってのキーパーソンは、福島県で暮らしていたときに交流のあった地域の人々であった。また、吉川さんが福島県にどんどん惹かれていたのは、地域で出会った農家の方や地元の人との交流の中で、彼らの人間味に感動したからだ。彼らには、それぞれにきっかけとなるキーパーソンがいた。そんなキーパーソンに影響を受け、彼らが暮らす福島県だから、彼らに関係するプロジェクトだから自分もかかわりたい、彼らの力になりたいと思うようになったのだ。つまり、特定の「〇〇さんのために」という想い、特定の「〇〇さんの力になりたい」という想いが起点にあり、そこから地域のためにという感情に発展しているのだ。この特定の誰かのためにという想いこそが、関係人口にもっとも重要なトリガーである、「人への共感」であると考えられる。

ここで言う「共感」とは、ただその人の気持ちになる、その人の気持ちを想像するという意味ではない。その人の気持ちを想像し、理解するだけでなく、この人の力になりたい、応援したい、一緒に何かをしたいという気持ちのことである。ただ相手の気持ちになる、理解を示すだけでは、人の行動は変わらない。人は相手に理解を示すだけでなく、より深く相手に感情を入れ込むことで、「この人のために自分にできることはないか、自分もこの人の力になりたい」という気持ちになるのではないか。本論文でこれまで述べてきた関係人口とは、自分なりのかかわり方で継続してその地域にかかわっている状態のことである。すなわち、関係人口は単なる地域の住民であったり、なんとなく地域のことを知っているという状態ではなく、自分自身もその地域に主体的にかかわろうとする必要がある。そのとき、そうした主体性を生み出す重要な感情が、「この人のために何かしたい」という気持ちではないか。「この人のためにかかわりたい」、「自分もアクションを起こしたい」という気持ちこそ、本論文で言う「共感」であり、共感があることで実際にアクションを起こす（購入する、プロジェクトに加わる、現地を訪ねてみる）ようになり、その地域の関係人口になりえるのである。

それではなぜ人は特定の誰かとのかかわりをもとに、その人に対しての理解だけでなく、そのプロジェクトであったり、地域であったりを自分事としてとらえられることができ、行動に変わるのだろうか。このことを検討するにあたり、平成22年度に文部科学省が行った「社会教育による地域の教育力強化プロジェクト」における実証的共同研究として執り行われた、新潟県南魚沼市での研究結果を参考にしたい。

現代社会において「持続可能な社会づくり」のために、自然と調和した暮らしをそれぞれ

の生活環境においてどのように組み立てていくのか、人々が主体的に考え、行動することが必要であると考えられている。そのためには、都市住民は地域での暮らし方から、また地域住民も都市の価値観からそれぞれ学べることがあるのではないかと考えられた。そこでこの南魚沼市での研究では、実際に過疎高齢化に直面する小さな集落の中で、都市住民が地域の人々から環境教育と体験学習を学ぶことを通して、都市住民と地域住民の双方がどのような学びを獲得しているのかを把握・検証が行われた（エコプラス 2011, p.4）。

この研究から参考にしたい点は、都市からの参加者の学びのプロセスだ。普段暮らしている都市から実際に南魚沼市の集落を訪れ、環境教育や体験学習に参加した方は、プログラムの中で多くの学びを獲得している。しかし、その学びの獲得には訪問者と現地の人との関係性が大きく影響しているとわかったのだ。訪問者は集落の歴史や暮らし、食の豊かさなどを学び、理解する際に、どこからその情報が得られるかによって、学びに対する印象が変わったのである。例えば、集落の食の豊かさにおける体験者の感想には、「コメや野菜を作った人が料理を作って出して下さることのぜいたくさ。おいしさ 10 倍！」や、「お食事がとてもおいしかったです。お料理を作ってくださいました『母ちゃん』たちの愛情が伝わってきてとてもうれしかったです。」などの声があった。また、集落の古道の歴史を学ぶ際に、その道が村の老人クラブの方々による草刈りのおかげで保全されているということを知ったことで、その道に対する愛着や興味関心がわいたというコメントもあった。ここで彼らがコメントに残している食の豊かさや古道の歴史は、もしかしたら書籍やインターネット上からでも手に入る情報かもしれない。しかし、これらのコメントには、参加者がその情報にかかわる人々の姿を知ったことで、単なる情報としてだけでなく、その地域での学びがより特別な、印象的なものとして残ったことが示唆されている。プログラム参加者は地域の人との出会いを通して、彼らの人柄や雰囲気を知り、彼らが手間や愛情をかけて野菜や料理をつくってくれていると知った。だからこそ、地元のあのおばあさんが作ってくれた食材や料理は、普段食べているものよりもおいしいと感じたのだ。地域の老人クラブのおじいさんたちに出会い、彼らが年齢は何歳くらいで、どのくらい健康で、どんな雰囲気の人たちかを知ったからこそ、そんなおじいさんたちが手間暇かけて普段から手入れをしてくれていることに感動でき、その集落の古道がただの山道以上に美しいと感じたのだ。赤の他人ではなく、自分とかかわりのあった人と感じられるからこそ、顔の見える関係性であるからこそ、本やインターネットなどの情報よりも、よりその地域の本当の姿を理解できるのである。彼らとの出会いがあってこそ、地域での学びが自分にとってかけがえのない体験となるのである。このように、報告書では人々は学びのプロセスの中で人との関係性があるからこそ、よりその地域の暮らしや歴史への学びが深まると報告していた（エコプラス 2011, pp8-22）。

ここからわかることは、私たちが人とのつながりを経由して得た情報が、単なる情報としてだけではない意味を持つということである。つまり、より自分にとってのかけがえのない情報や体験となるということだ。都市から南魚沼市を訪ねた人々は、現地で地域の人と出会い、そこから彼らとの関係性が生まれ、彼らとの関係性を通してより深く地域のことを理解

したのである。そして、地域の人との関係性から生まれたより深い地域への理解が、その地域や、地域の人への共感を生み出したのだ。

ここで、宮城県の唐桑半島で「ペンターン女子」の愛称で地域の人から親しまれている根岸えまさんの例を挙げたい。2011年の冬、当時大学生であった根岸さんは震災後に唐桑半島にボランティアとして訪れ、漁師の人たちと交流していた。そこで出会った漁師の方の中に、震災で人間の汚い部分をたくさん見たことで町のことが嫌いになったが、それでもこの町で生まれて漁師として生かされているからこそ、この町の漁業を復活させ、守らなければいけないと強く感じている漁師がいた。根岸さんはこの漁師の方の言葉を聞いた時に、強い衝撃を受けたそうだ。震災で激しく被害を受けたどん底のような状態から、這い上がろうとする人間の強さを感じるとともに、命と引き換えに仕事をしている町の人々の価値観に初めて触れたのだ。その町で暮らす人からその町の被害とそこから立ち上がろうとしている人がいるという状況を、そのころの町の本物の姿を知ったことで、根岸さんは「震災の被害を受けてどん底にいる人たちが、この漁師さんのように這い上がって、強く、前を向く日と一緒に迎えたい。自分にできることがあるなら力になりたい。このまちで、この町の人たちと一緒に未来をつくっていききたい（指出 2016, p.60）」と感じた。そして、その後大学を休学し、1年間唐桑町に滞在し、唐桑町の地元の若者とともにもちづくり団体の活動などに専念した。さらに復学し、大学を卒業したあとに唐桑町に移住したのだ（指出 2016, pp.59-61）。

根岸さんはボランティアで訪れた唐桑町で、その町の漁師たちと関係性ができ、彼らの話を通して、町のことをより深く知った。そして、彼女は町の漁師に強く共感し、「自分にできることはないか」、「この町の人たちの力になりたい」という思いから、滞在を決めたのである。

このように、地域の人たちとのかかわりから、より深く地域のことを知り、そこから共感が生まれ、地域の関係人口となることがあるのだ。第4章で紹介した吉川さんも、根岸さん同様に、地域の人とのかかわりの中で、地域のことやそこで暮らす人々のことをより深く知り、彼らのために力になりたいという思いが生まれ、今でも地域にかかわっている。人とかかわりが、地域への深い理解を生み、そこからその土地で暮らす人への共感、さらに地域への共感が生まれるのである。つまり、人との出会い、かかわりから共感が生まれ、地域が自分事となるのである。そうして、人々は自分なりのかかわり方で、その地域の関係人口となるのである。つまり、関係人口においてもっとも重要なトリガーは「地域の人とのかかわりから生まれる共感」であるのだ。

終章

終-1 本論のまとめ

ここまで、「関係人口」をキーワードに都市と地方の新しいかかわり方について、本論で述べてきた。以下が本論の各章のつながりを図示したものである。

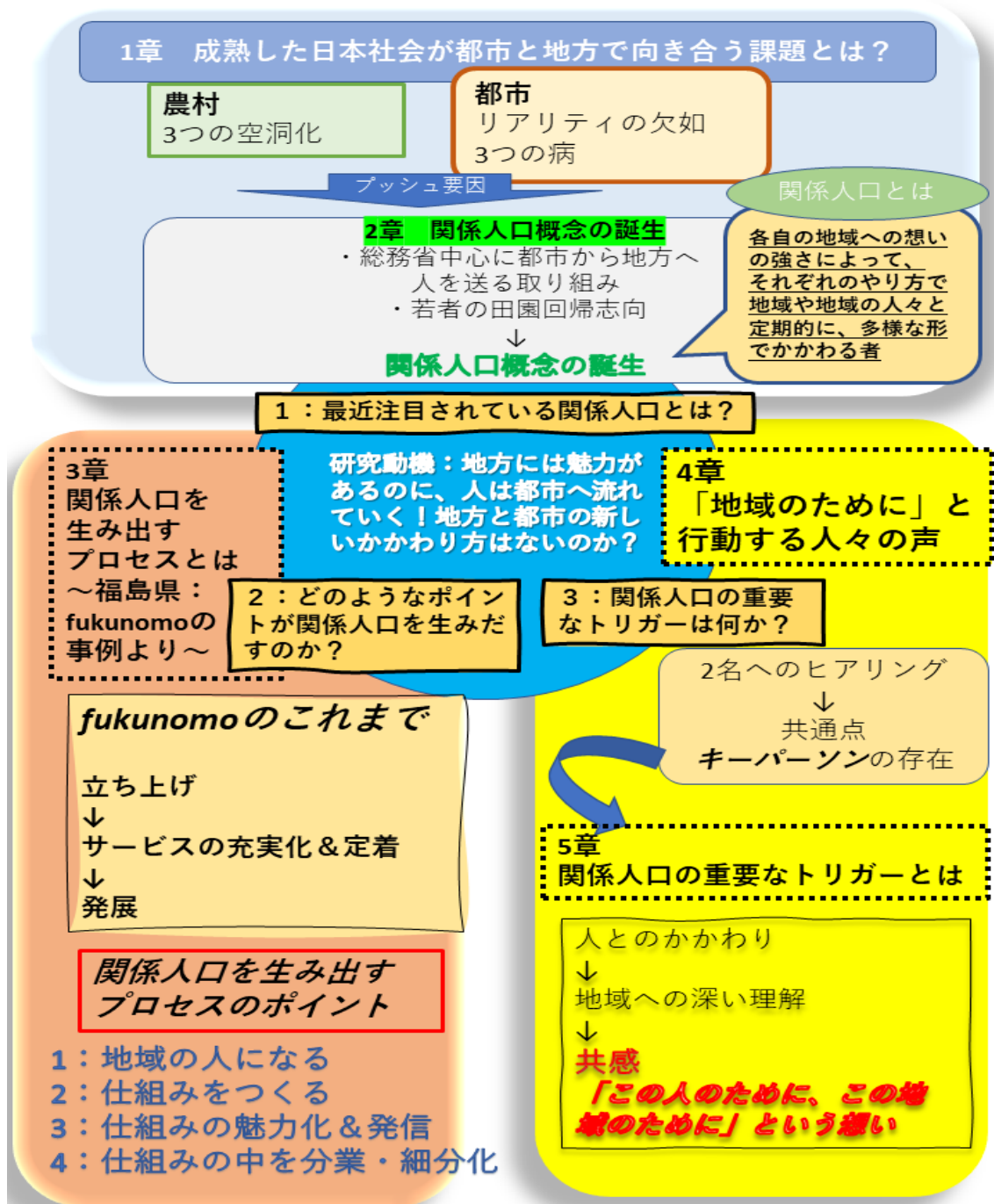


図1 (筆者作成)

本論で明らかにしたかったことは、以下の3点であった。

1. 関係人口とは何か
2. どのようなポイントが関係人口を生み出すのか
3. 関係人口において重要な要素とは何か

第1章では近年の日本の人口動態や社会の様子について述べた後、地方、都市のそれぞれが抱える課題について言及した。地方では「人・土地・むら」の3つの空洞化が進行し、都市では人々が心に不安を抱えており、地方と都市はそれぞれ課題を抱えていた。そうした地方や都市のそれぞれの課題が、関係人口を生み出すプッシュ要因として働き、第2章で述べたような経緯をたどって、関係人口概念が生まれた。そして様々な議論がされてきたことを踏まえながら、本論における関係人口とは「各自の地域への想いの強さによって、それぞれのやり方で地域や地域の人々と定期的に、多様な形でかかわる者」とであると定義づけた。

第3章では、関係人口を生み出す具体的な事例として福島の日本酒を発信するプロジェクトである *fukunomo* を取り上げ、立ち上がりからこれまでの経緯を分析し、関係人口が生まれるために、重要なポイントを明らかにした。「福島のために」という旗をはじめに掲げたプロジェクトリーダーが、真摯に地域と向き合う姿勢をもって、地域の人々の協力を得て、*fukunomo* のような地域の人が協力できる仕組みを作ることが重要である。そして、その仕組みは魅力的であり、かつインターネットの力をうまく活用してより多くの人に知ってもらえる環境づくりが重要である。また、仕組みの中ではそれぞれが多様な役割を持てるように、分業化・細分化された役割分担と、それをコーディネートできる環境が重要である。そして、その仕組みにかかわる人には共通して「地域のために」という想いがあることを紹介した。

第4章では、そうした「地域のために」という想いがどのようにして生まれるのか、そのきっかけを探るために、2名の方に行ったヒアリングの内容を紹介し、そこからわかる関係人口において重要なトリガーについて第5章で述べた。関係人口において最も重要なポイントは「人とかかわりから生まれる共感」であり、「その人のために、その地域のために何かしたい」という共感があるからこそ、地域にかかわるようになり、それまでかかわりのなかった地域も自分事ととらえられるようになり、関係人口になるのではないかと共感こそが関係人口におけるプル要因なのだ。

私自身もインターン生として福島県にいた際に、食材を受け取りに農家のもとへおつかいに行ったり、必要な備品を受け取るために近くに住む地域の方の自宅にお邪魔したことがあった。あるとき、*fukunomo* の冊子の写真撮影に必要な食器を受け取るために、昔に食器屋を営んでいた方のご自宅にお邪魔する機会があった。そのときの私の仕事は、ただ撮影で使う食器を受け取ることだけだった。しかし、ご自宅にお邪魔したときに、たまたま食器についての話になった。食器が有名な土地はどこだとか、この前その土地の食器市に行って

きたなど、それまでの私は食器について詳しくなく、あまり興味もなかったのだが、あまりにご主人が楽しそうに語られている姿を見て、食器の世界にも興味がわいた。それと同時に、それだけ食器に愛情をかけられているご主人の人柄にも魅力を感じ、この人の何か力になれることがあるなら力になりたいと感じた。つまり共感したのである。インターン生として福島県にかかわった半年間で、こうした地域の人とのつながりをいただいたからこそ、現在でもたまに福島に遊びに行き、自分自身が関係人口としてかかわっていると感じる。だからこそ、人への共感が関係人口を生み出すために重要であると感じている。

令和時代になった今の日本は人口減少社会に突入している。しかし、人口はますます都市に集中し、地方は少子高齢化、人手不足という課題を抱えている。また、先の台風19号による長野県や福島県の被災のように、自然災害はいつ私たちの生活に牙をむくかわからない。自然災害の猛威は時として、地方における誇りの空洞化を引き起こし、それがむらの空洞化に影響するかもしれない。また、消費社会である都市では人々は日常の生活の中に自分が当事者として世の中にかかわっているリアリティを見いだせず、孤独感を感じているのである。ところが、近年、若者を中心に地方への回帰志向が見られるようになった。こうした現状のもと、地域おこし協力隊など都市から地方への人の移動を生み出す政策も行われている。しかし、人口減少社会であるいま、少なくなるパイを各地で奪い合う構図では勝つ者と負ける者が生まれてしまい、結局地域間の格差を生んでしまう。そんな中で出てきたのが「関係人口」である。地域と多様な形で定期的にかかわることで地域に活力を与えている関係人口は、これからの都市と地方の新しいかかわり方として検討されている。

本論文では、関係人口がどのような人たちのことを指し、どのようなプロセスで生まれ、何が重要なのかについて述べた。本論文を通して、関係人口という考え方が広まり、また関係人口を生み出す際のポイントが、現在の都市への人口集中と地方の人手不足を解決する一助になれば幸いである。

本論文では関係人口が地方の人手不足を解決する手段であるとして言及してきた。たしかに、関係人口の考え方が広がることで、より地方に目が向けられる未来があるかもしれない。しかし、徳島経済研究所の大谷氏は「関係人口の重要性を訴え、やる必要のないイベントや無駄な特産品開発、観光ツアーなどに取り組むことが優先され、『関係人口』というキーワードのもと、それこそ関係の消耗が進んでいくことになりかねない(大谷 2019,p.54)」と、関係人口が普及した際に起こりうる課題について指摘する。たしかに、関係人口という言葉のメリットのみが取り上げられ、言葉が独り歩きし、地域の実情に合っていない取り組みが行われてしまうと地域は疲弊し、悪い結果を生む可能性がある。この点について本論文では深く言及できなかったので、今後の研究の課題として次につなげたい。

しかし、私たち一人一人が、それぞれの都市や地方とのかかわり方が見つかれば、人々がもっと都市と地方を行き来するようになれば現在の課題が少しでも解決されるのではないか。そんな、都市と地方の新しいかかわりによる、日本の明るい未来に期待したい。

終-2 謝辞

本論文執筆にあたり、長期にわたり、支え、協力して下さったたくさんの方々にこの場を借りて感謝申し上げます。

まず、1年間の休学期間において、私のことをインターン生として受け入れてくださり、現場でたくさん経験を通して学ばせていただいた小笠原さんをはじめとしたエフライフの皆さま。時に優しく、時に厳しく現場で活動させていただき、また一度離れてからも関係性を保ち、私の論文執筆に快くご協力いただき本当にありがとうございます。そして、私のヒアリングやアンケート調査にご協力いただいた fukunomo 会員や関係者の皆さま、お忙しい中でお時間を割いてご協力いただき、また温かい応援のお言葉もいただけとてもうれしかったです。ありがとうございました。皆さまの温かさがあったからこそ、僕自身が福島の関係人口だなと実感することができ、論文執筆にあたっての何よりの原動力でした。本当にありがとうございました。

また、浦野ゼミの同期にもとても感謝しています。最後の年は一緒に活動できませんでした。皆さんとの3年時の活動があったからこそ、ここまでやり切ることができました。ありがとうございました。そして、同じく浦野ゼミの後輩の皆さま。いつも温かく受け入れてくれて、そして論文執筆においてもたくさんコメントをくれてありがとうございました。

そして、私の休学を快く承諾いただき、背中を押し、ゼミに戻ってきてからも温かく迎え入れてくださった浦野先生。本当にありがとうございます。先生のご指導、そして何よりも応援があったからこそ、この3年間頑張ることができました。本当にありがとうございました。浦野ゼミの経験を忘れず、社会に出てからも社会をつぶさに見つめ、構造を把握し、深く思考することを怠らないように、これからも精進します。

最後に、早稲田大学に本来よりも一年長くいることにはなりましたが、上京後も温かく応援し続けてくれた両親に深く感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

〈参考文献〉

- 大谷博 (2019) 『「関係人口」に取り組む地域』 徳島経済 vol.100 ,pp.50~64.
- 小田切徳美 (2014) 『農山村は消滅しない』 岩波書店。
- 指出一正 (2016) 『僕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。
- ジークムント・バウマン 著 ; 森田典正 訳 (2001) 『リキッド・モダニティ : 液状化する社会』 大月書店。
- 総務省 (2018) 「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」。
- 高橋博之 (2016) 『都市と地方をかき混ぜる 「食べる通信」の奇跡』 光文社新書。
- 田中輝美 『関係人口をつくる 定住でも交流でもないローカルイノベーション』 木楽舎。
- 特定非営利活動法人 ECOPLUS (2011) 『農山村のひとと暮らしが支える地域の教育力』 平成 22 年度文部科学省「社会教育による地域の教育力強化プロジェクト」における実証的共同研究報告書。

〈参考 URL〉 ※いずれも最終閲覧日は 2020 年 1 月 9 日。

- 一般社団法人ふくしまチャレンジはじめっぺ web サイト (<https://www.fukushima-challenge.org/hajimeppe/>)。
- 株式会社エフライフ web サイト (<https://www.f-life.org/>)。
- 株式会社東京商工リサーチ「企業倒産で振り返る『平成』30年(前編)～バブル崩壊、金融危機、リーマン・ショックに揺れた日本経済～」(https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20190424_04.html)。
- 国土交通省 用語解説ページ (<http://www.mlit.go.jp/yougo/j-t2.html>)。
- 農林水産省「平成30年度食料自給率について」(http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/attach/pdf/012-12.pdf)。
- CAMPFIRE web サイト「福島発!地域の食と職に出逢うローカルスナック『SHOKU SHOKU』をつくる!」(<https://camp-fire.jp/v2/projects/78390>)。
- CREATIVE VILLAGE「『Uターン』『Jターン』『Iターン』とは?地方への転職のメリット・デメリット」(<https://www.creativevillage.ne.jp/21854>)。
- fukunomo web サイト(<http://www.f-sake.com/>)。
- fukunomo web サイト (2016) 「【セミナー】読売カルチャーセンターにて「ふくしまチャレンジ 日本酒はじめっぺ」講座を開催します」(<http://www.f-sake.com/news/events/yomiuri201609.html>)。
- fukunomo web サイト (2016) 「仁井田本家(福島県郡山市田村町) - 100年後の未来に誓った自然派へのこだわり」(<http://www.f-sake.com/blog/fukunomo/niidahonke.html>)
- fukunomo web サイト (2018) 「前人未到の、その先へ 高橋庄作酒造店《福島県会津若松市》」(<http://www.f-sake.com/blog/fukunomo/takahashisyosakusyuzou.html>)
- fukunomo web サイト (2018) 「「土産土法」で醸す、福島秘蔵の酒の味やいかに…。「会津娘 純

米酒」～fukunomo 愛好家 林さんの今月の酒語り（2018 年 6 月号 | 高橋庄作酒造店）」

(<http://www.f-sake.com/blog/hayashi1806.html>)

Makuake web サイト 「プロが厳選！福島の酒造が選ぶ日本酒×おつまみを、月イチで自宅にお

届け！」(<https://www.makuake.com/project/f-sake/>)。

REDYFOR 株式会社 web サイト (<https://readyfor.jp/crowdfunding/>)。

SHOKU SHOKU FUKUSHIMA web サイト (<https://www.shokushoku.net/>)。

SHOKU SHOKU FUKUSHIMA Facebook ページ

(<https://www.facebook.com/SHOKU.SHOKU.FUKUSHIMA/>)。