

平成 30 年度地域づくり国内調査事業報告書

『関係人口の創出～「食」がつなぐ地域と都市の人々～』

振興部 広報室 副参事 白石 恭平

振興部 広報室 副参事 小林 旭

総務企画部 人材育成室 特別研究員 松浦 正之

1. はじめに

(1) テーマ選定の経緯

人口減少と少子高齢化が急速に進む中で、東京への人口流入が続いており、多くの地域で地域づくりの担い手の確保が大きな課題となっている。

各地方で人口の増加もしくは減少抑制を主たる目的として移住・定住の施策が実施されているが、日本全体の人口減少が進行する中で、地域外の者と地域住民との交流の機会を積極的に創出することが有効であると考えられている。

さらに、総務省の「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」で指摘されたように、若者を中心に地方志向が広がっており、地域によっては農山漁村等への移住の潮流が生まれている。このような状況において、地域外からの移住を必ずしも前提としない「関係人口」という考え方が注目されつつある。「関係人口」は、移住人口とも交流人口とも異なった形で、地域づくりの担い手としての重要な役割を果たしうると期待されている。

また、「食」は誰しも1日3回毎日繰り返す身近なものであり、生命を支える上で最も重要なものである。

今回は、「関係人口」というまだ比較的新しい“概念”と「食」の重要性に着目し、「関係人口の創出～食がつなぐ地域と都市の人々～」をテーマとして調査を行った。

(2) 本レポートにおける「関係人口」の“解釈”について

「関係人口」の定義について、総務省は、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、地域や地域の人々と多様に関わる人々、であるとする。

今回のレポートにおいては、基本的に総務省の「関係人口」の定義に従うものとするが、「地域や地域の人々と多様に関わる人々」という文言が不明確である。そこで以下、この文言の解釈について検討する。

この点について考えるに、今後の地方の人口減少は深刻なものになると予測されている。そのため、都市部を中心とした日本中の広範な人々が、決して他人事ではなく自分自身にも関連するものとして、地域の人々と“当事者意識”を共有してもらうことが望ましいといえる。

そこで、「関係人口」を、単なる経済的な関係や物的な関係を超えて、志や暖かい気持ちで当事者意識を持ってもらう“きっかけ”と位置づけ、より多くの人々が「関係人口」に該当するような緩やかな解釈を採るべきである。具体的には、地域の人や食材・料理、環境などを気に入るなどして地域やそこに住む人々と精神的な接点ができたと人々をも取り込めるものを意識すべきであろう。

以上から、「地域や地域の人々と多様に関わる人々」とは、地域の人や食べもの、環境などを気に入り、家族や親せきのような気持ちを持って地域のファンといえる状態になっ

た人々のことをいうものとする。以下、本レポートにおいては、この解釈を前提として論ずる。

(3) 調査先について

調査先と選定理由は以下のとおりである。

① 秋田県大館市（調査日 2018 年 9 月 18 日）

大館市は、秋田県北部に位置し、青森県と県境を接する人口7万人あまりの自治体であり、比内地鶏やきりたんぼの本場、また、秋田犬発祥の地として知られる。

大館市では、観光を通じて“大館のファン”を増やす「3D 連携」（後述の「2. 秋田県大館市の取組（1）3D 連携とは」を参照）が進められており、それは交流人口（観光客）にとどまらず、「関係人口」の拡大にも資するものと考えられ、また、5月に行われている“肉の博覧会 in 大館”（以下「肉博」という。）においては、比内地鶏や馬肉、大館さくら豚や秋田牛などの地元の肉を提供していることから、「食」を通じた「関係人口」獲得策とみなすことができる面もあり、興味深い調査対象であると考えた。

② 陽気な母さんの店（調査日 2018 年 9 月 18 日）

「陽気な母さんの店」は、2001年に秋田県大館市内の農家の女性によって設立された農産物の直売所である。行政からの補助金に頼らず自己資金で経営し、現在では売上高が2億円を超え、株式会社化されている。もともとは農家の女性の地位向上や、農業を「稼業」ではなく「職業」にするために始めた直売事業であった。しかし現在では直売事業だけではなく、農家民泊や農業体験、修学旅行生の受入なども行い、「食」で大館を感じてもらいながら、その先も大館を訪れる人と関わり続ける仕組みを創出している。

「食」を入口として、大館との関係を創出する仕組みづくり、そして大館市との官民連携の取組を学ぶため、陽気な母さんの店 代表 石垣 一子 氏と大館市移住交流課の小松氏、佐藤氏に話を聞いた。

③ NPO 法人東北開墾（調査日 2018 年 9 月 27 日）

NPO 法人東北開墾は、2013年7月に発足した、東北の生産者と都会の消費者を「情報」と「コミュニケーション」でつなぐメディアであり、“世なおしは、食なおし”という言葉コンセプトに、「東北食べる通信」を発行している。

「東北食べる通信」を通じ、一次産業や消費社会の課題解決を図り、食で都市と地方をつなぐ新しいコミュニティを生み出していることから、調査テーマである『関係人口の創出～「食」がつなぐ地域と都市の人々～』の好事例と判断した。

2. 秋田県大館市の取組

(1) 3D 連携とは

大館市においては、まず、福原市長の発案という「3D 連携」について観光課に伺った。ここで「3D」とは、函館(D)市および、大館(D)市：北秋田市、小坂町～仙北市(角館(D))の地域(以下「大館市等」という。)を指すのだという。すなわち「3D 連携」とは、北海道の南部と秋田県北部とに位置する「3D」をつなぐ連携を積極的に進めるものであり、イベント開催等を通じて当該地域の情報を発信し、外国人観光客さらには国内旅行客の周遊ルートを形成するための、広域の交流拡大事業のことである。

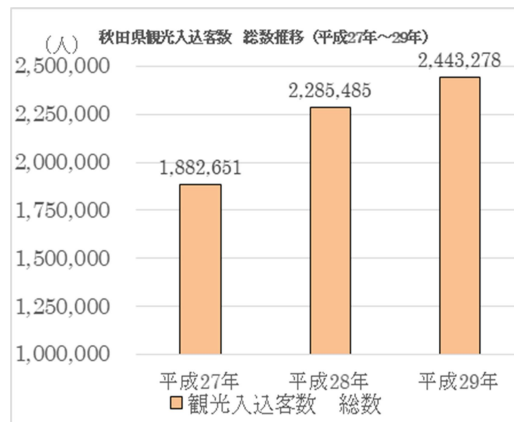


図1 秋田県観光入込客数

大館市等にとって 3D 連携締結の目的は、観光入込客数 500 万人超、外国人宿泊客数 50 万人超を誇る函館市(2017 年度実績)と連携することで、函館から大館、仙北、角館に観光客を呼び込むことである。大館市長曰く、大館の秋田犬を連れて角館の武家屋敷を散歩してもらうなどの“観光商品”開発により、函館を訪れる観光客にアピールすることで、大館市等を観光地として売り込んでいきたいとのことである。

昨年からは、国際定期便が就航している函館市、仙台市をゲートウェイとした 3D 連携自治体を周遊するルート及び旅行商品造成支援も、3D 連携の事業の一環として実施している。

なお、「3D 連携」等との関連性は明確でないが、秋田県全体の観光入込客数は近年増加傾向にあるとのことである。(前頁図1 参照)

(2) 観光の状況

必ずしも近くはない函館や角館などと共に「3D 連携」を行うこととなったのは、大館一市では観光誘客(特に外国人)を進めることは難しいためである。

3D 連携に大館市が期待していることは、“肉博”や“きりたんぽまつり”といった市内の大きなイベント等に、県内のみならず県外、できれば海外からの観光客も呼び込むことである。

きりたんぽまつりは毎年安定して 130,000 人程度の来客があり、近年始まった肉博の来客数は二年間で 33,000 人から 138,000 人へと 4 倍以上の伸びを示しているという(図2 参照)。

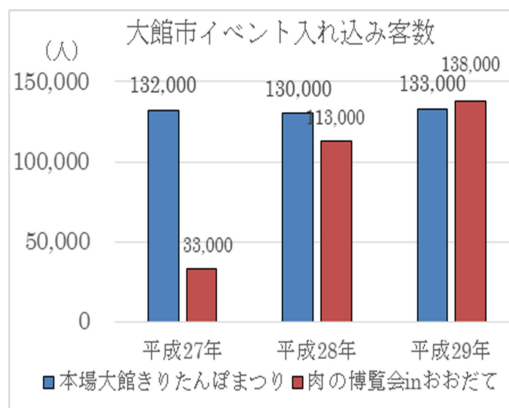


図2 大館市観光課資料より

観光客の出発地について有料駐車場利用者 1,686 台のナンバー調査をしたところ、県内が 54%、県外が 46%であった。この点から、肉博は県外からの集客が期待できるイベントに成長し、ニプロハチ公ドーム（肉博の会場）でのイベントがエリアの周遊性向上に大きく寄与することが確認できた。一方で、期待していた外国人旅行客はほとんど訪れていなかったことから、今後は海外への情報発信が重要な課題であると認識されている。

なお、渋谷の“ハチ公”やザギトワの“マサル”によって知られる秋田犬は大館市発祥であることから、当市はこれを活かすべく地域連携 DMO “(一社) 秋田犬ツーリズム”を設立した。函館などから回遊してくる外国人観光客と秋田犬の愛好家では、秋田犬への関心に温度差があるため、提供するコンテンツをどうするかは課題であるが、世界的に人気のある秋田犬については愛犬家向けの内容にすることを徹底するとしている。

(3) 「関係人口」との関連について

このように、大館市の観光客の増加やイベントの集客は好調といえるようである。ただ、「3D 連携」がこれに寄与したのかどうかは、確かめる術がなく不明とのことである。しかしながら、肉博の県内外の観光客数が大きく増加していることから、従来よりも市外の人々にアピールでき、イベントの成功要因となっていることは間違いないであろう。

そして、県内外の人々が訪れるイベントたる肉博は、地元の食肉を通じて“大館市の食材のファン”を作り出していることから、前述の「関係人口」の定義の“解釈”からすれば、「食」を通じて「関係人口」創出のきっかけとなる事例であると考えられる。

したがって、「3D 連携」自体は観光施策ではあるものの、肉博への誘客に効果があったとみなすことができれば、今後、「食」をきっかけとした「関係人口」創出の糸口として機能する可能性があるともみることもできるのではないだろうか。

3. 陽気な母さんの店の取組

(1) 陽気な母さんの店の設立の経緯

「陽気な母さんの店」(右画像)には、代表の石垣氏の農業に対する熱い想いが込められている。20 歳のころから農業に携わってきた石垣氏にとって、店を設立する契機となったのは、1995 年に女性農業士として、海外研修の機会を得たことである。研修先のイギリスで「日本の女性は三歩下がって男性の影を踏まず歩くと言うが、女性も男性と同じ立場でパートナーとしての責任を果たすべきだ」という考え方を聞き、この言葉に



陽気な母さんの家・体験工房 外観

強い感銘を受けた。大館市内には兼業農家が多く、また農業から得られる所得が低かったことから、農業は一つの「職業」として捉えられていなかった。石垣氏はこのような状況を女性の目線から変えていきたいと考えるようになり、2000年に常設型の直売所の設立を要請する女性100人の嘆願書を市議会に提出した。この要望はわずか7人の男性議員の反対により却下されてしまったが、女性があきらめてしまうという前例を作りにくかったことから、一人一人から出資を募り、2001年に行政に頼ることなく100%自己資金で「陽気な母さんの店」を開設するに至った。

(2) 事業内容

陽気な母さんの店の主な事業内容は、直売所での販売・宅配・飲食・体験の4つである。直売所での農産物販売は、石垣氏の目指してきた「農業」を「職業」にするための取組であるが、陽気な母さんが単なる農産直売所で終わらないのは「体験」の部分である。ただ物を売るだけではなく、ファンをつくり農村を残していきたいという石垣氏の思いにより、「体験」事業の大きな柱として修学旅行生の受入れを実施している。

修学旅行生の受入れは、2003年に札幌の中学校が秋田を訪れた際に、引率の教員からの「美味しいきりたんぽを生徒に食べさせたい」という要望に応えたことに始まる。大館には古くからきりたんぽの食文化があり、きりたんぽの出汁と具材に欠かせない比内地鶏の日本一の産地であることから「きりたんぽ」の本場としてきりたんぽの味・作り方の文化や「食」から大館の地域を知ってもらいたいと考え、翌年の2004年から修学旅行生の受入れを開始した。

その内容は主に、農業体験、きりたんぽづくり体験、農家民泊の3つで、農業体験で収穫した農産物を使ってきりたんぽを作り、夜は農家に宿泊して一日中生活を共にすることで、生産者の思いや大館の人の魅力、文化を丸ごと体験することができる。また、これらに加え、「言葉」から地域の魅力を伝えるとした「秋田弁講座劇」や「秋田弁ラジオ体操」も実施し、大館市民の生活や人柄を感じることができる「体験」へと昇華させている。平成26年度には過去最高の2,042人の修学旅行生を受け入れた。また、この「体験」事業は、修学旅行生だけでなく一般の方も参加することができる。

(3) 成果と課題

陽気な母さんの店の活動は、農家の所得向上のための直売事業だけではなく、「食」を入口として、そこから農業の現場、農村の文化や生活、大館をまるごと五感で感じてもらおうことで、「大館市にまた来たい」、「農家の母さんに会いに行きたい」と思わせるファンづくりの成果をあげており、これからの「関係人口」創出の取組みのヒントとなる可能性がある。修学旅行で大館を訪れた生徒にとっては、第二の故郷という思いが強く残り、学生たちが大人になってから再び訪れるための、農家民泊という受け入れ態勢もある。また修学旅行生以外でも、「体験」を通して関わった方の中には、イベントの際にボランティアで応援にきてくれる方がいるなど、店の活動で創出された「関係人口」

が店の継続発展に寄与している。

一方で、人材の確保・育成は今後の課題である。中山間地域では高齢化が進み、今を担う人材と今後を担う若者人材の両方が不足しているのが現状である。陽気な母さんの店も例外ではなく、今を担う人材を逃がさないため工夫を施している。それは成功体験を積み重ねさせるということである。例えば農家民泊や農業体験では、初めて受入にあたる人を絶対に放置しない。必ず経験者をリーダーとして受入グループに組み込み、失敗しない態勢をつくる。そうすることで、失敗し辞めてしまう人が出るリスクを回避でき、外からの手伝いなども参画しやすい状況となるという。

また、受入の受付・調整などの店側の苦手な部分は、市役所と協力して補っている。市役所にとっても、陽気な母さんの取組は市の情報発信につながるものだが、連携体制については、メリットデメリットを明確にすることでなれ合いになりすぎず、お互いが気持ちよく機能できる関係づくりに努めている。このような取組を続けていくことで、受け入れ態勢が安定し、「関係人口」のなかから組織の後継者が生まれてくることもあるのではないだろうか。

誰もが親しみやすい「食」を入口とし、「食」の生産現場や農村生活をまるごと体験するグリーンツーリズムは、「関係人口」の創出と非常に相性のよい取組である。しかし、「関係人口」の創出いわゆる“ファンづくり”においてなによりも大切なのは、「人財」であり、いかに「食」から「人」への導線をうまく創るかが重要である。現地調査を通して感じたことは、やはり代表石垣氏の人を惹きつける魅力であり、こういったまちづくりのキーマンを見つけ出すこと、また磨き上げることが重要ではないだろうか。

4. NPO 法人東北開墾の取組

(1) 設立と東北食べる通信創刊の経緯

東日本大震災以降、被災地には、被災した生産者と他地域から駆けつけた支援者が、ボランティア活動を通じて連携する姿があった。支援者たちの中には、過疎、高齢化で一次産業の担い手が減り続けて疲弊する農漁村の実態を知り、震災から時間が経っても生産者や地域に関わり続ける人もいる。

NPO 法人東北開墾代表理事の高橋博之氏（東北食べる通信編集長）は、大量生産・大量消費社会においては第1次産業が衰退し、農業漁業の生産者達の生活が厳しい現状にあることに強い問題意識を持っていた。その一方で、被災地で被災者および他地域から来た人を含めた多くの人々と交流をもつ中で、その関係性の発展に可能性を感じていた。

そのような中で、生産者の生産過程などを“可視化”してメディアとして生産者と消費者を情報でつなぐことで食べものの価値を上げることができるのではないかと考えたという。

このような、被災地をはじめとする東北地方の一次産業の活性化に貢献したいという

思いから、2013年にNPO法人東北開墾が設立され、“東北食べる通信”(以下「食べる通信」という。)が創刊された。

(2) 事業内容

食べる通信は、農漁業等の生産者取材した情報誌と記事の題材である生産者が収穫した野菜や海産物がセットで届く、“食べもの付き情報誌”であり、特集された生産者の栽培方法や育成のプロセス等を知ることができる。

食べものはあくまでも付録であり、サービスの主役は「つくる人の物語」である点が特長である。すなわち、生産者が創意工夫を行い収穫するまでの行為に一番の価値があるとの信念がある。

また、食べる通信には、特集で取り上げられた生産者と読者がつながる仕掛けが用意されており、SNS等での生産者や読者との出会いなどが生まれている。さらに、都会で開催する交流イベントや、畑や海辺など生産現場で開催する現地ツアーも多数開催されており、オンラインだけでなく、生産者と直接会ってつながることも可能である。

この活動の過程で、東北以外の地域でも同様の事業を展開したいという声が寄せられたことから、高橋氏は、2014年4月に全国の「食べる通信」編集部の連盟組織である一般社団法人日本食べる通信リーグを発足させた。2018年10月現在、地域出版社や制作会社に限らず、地元企業や行政、生産者や移住者等が参加しており、全国で35通信、中華民国で4通信の計39通信が発行されている。



高橋博之氏(食べる通信) 取材風景

(3) 成果

食べる通信は、生産者、読者双方の価値観に小さな変化を生み出した。

それは、生産者自らが食べものの生産過程などを、消費者に伝えることが大切だ、ということに気づいたことである。消費者に生産過程を知ってもらうことで、その作物などの価値がより深く理解されれば、販売数量や単価が改善し、1次産業を支える生産者の生活の安定、ひいては地域の活性化につながるであろう。ただし、生産者は独りよがりになってはならず、消費者がどんな食べものを求めているのか、何に価値を感じるのかを考え、理解する必要がある。

また、食べものも同封されて届くことにより、生産過程を含めたストーリーを実感してもらえる。食べる通信の特質は、食べものと情報をセットにしたことにある。

食べる通信の購読者の獲得は必ずしも簡単ではないという現実もあるようだ。しかし、

それまでの都市住民の「食」には、食べものとお金の交換という生産者不在の一過性の関係しかなかったものが、生産者の物語を介在させることにより「食べる人」と「つくる人」の関係の存在を“可視化”したことは、大きな功績と言えるだろう。

さらに、生産者に共感した都市住民が様々な形で生産者の活動を応援するというケースも数多く生じている。食べる通信をきっかけとして、生産者と消費者の間に今までにない関係が構築され、時間とお金を使ってでも消費者が生産者に会いに来るような現象が起きているという。これは、“食で人はつながる”ことの証左であり、食を介して変化を生み出す力を有する外部の人材が地域を訪れることが増えれば、新たなコミュニティ・ふるさとの創出が期待できるだろう。

5. まとめ

(1) 「関係人口」に対する一般的批判について

以上の通り、「食と関係人口」というテーマで調査したが、「関係人口」に対しては批判もある。

具体的な批判の例としては、①交流人口との違いが不明確であること、②自治体・地域にとってのメリットが分かりづらいこと、③自治体が「関係人口」についての施策を考える場合、最終的には移住・定住を求めることを前提としたものとなりがちで、これまで行ってきたものの“看板の架け替え”に過ぎないものになっている、といった点が挙げられる。

これらの批判は、①は「関係人口」の定義が明確でないこと、②は「関係人口」を活かした制度やシステムが未だ存在しないことに起因し、③は、自治体の考案した現時点での「関係人口」がらみの事業の多くから読み取ることができるものである。

これらの批判に答えられるのかどうか、が「関係人口」の今後の課題といえるだろう。特に、移住施策の一つとして「関係人口」を位置づける③については、これを推進している国側の考え方の変化も求められよう。例えば、総務省の「関係人口創出事業」の採択団体の一つである秋田県鹿角市の事業内容をみると、「関係人口」を移住予備軍と位置づけている。今後、「関係人口」の創出を移住施策の一つとしてしまえば、“移住は考えていない人々”をも取り込める可能性を切り捨ててしまう恐れがある。そのため、「関係人口」という考え方をより活かす方向で、その意味を再確認すべきであろう。

(2) 「食と関係人口」からの発見

一方、今回のテーマである「食と関係人口」という点から考えると、一般的な「関係人口」とはやや違った側面が見えてくる。

すなわち、食べる通信の例からもわかるように、「食」がつなぐのは地域の農家や

漁師“個人”と都市住民“個人”である場合が多い。言い換えれば、地方の人と都市在住の人との“個人的”関係を形成する場合が多いといえる。このような“個人的”関係を「関係人口」と呼ぶのなら、今後の展開に可能性を有する“概念”であると言える。なぜなら、個人間の関係ならば、観光客に代表される交流人口のような一過性の関係性を超えた、より継続的かつ緊密な関係を築き易いと考えられるからである。

したがって、「関係人口」という考え方をより広く普及させるためには、都市部の人々と地方の人々とが“個人的”とも言えるようなつながりをもてる、何らかの“しくみ”を考えていく必要があるだろう。なぜなら、地方、都市どちらの人々にも具体的なメリットを提供する“しくみ”がなければ、「関係人口」を増やしていこうというインセンティブが生じにくいと考えられるからである。

(3)「関係人口」の今後

食を通じた“個人と個人”の関わりの創出は、このような“しくみ”作りのヒントとなるかもしれない。具体的には、例えば都市部の人々と地域の人々とが個人的な交流ができるような機会を意識的に取り入れていくなどの工夫が重要になるだろう。

以上のことから、今回の調査は、「関係人口」が、“概念”として今後発展性があるどうかに関わる重要なポイントを発見することのできた、大変貴重な機会であった。

以上