

シンポジウム

ECと関係人口から考える地域経済の活性化と循環

～調査研究「ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」成果発表～

参加費
無料



2024.12.19 (THU)

15:00 - 17:00

国際大学GLOCOMホール



GLOCOM
田中 辰雄



西山酒造場
西山 桃子氏



山形巧哉デザイン事務所
山形 巧哉氏



経済産業省 中小企業庁
創業・新事業促進室
藤田竜雅氏



GLOCOM
伊藤 将人



GLOCOM
渡辺 智暁



GLOCOM
小林 奈穂

本日のプログラム

15:05-15:35 基調講演（30分）

「ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」

15:35-16:45 パネルディスカッション（70分）

「ECと関係人口から考える地域経済の活性化と循環」

16:45-17:00 質疑応答・ディスカッション（15分）

17:00-18:00 交流会

調査研究「ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響」

報告書

2024年12月19日
国際大学GLOCOM



はじめに（リサーチ・クエスチョン）

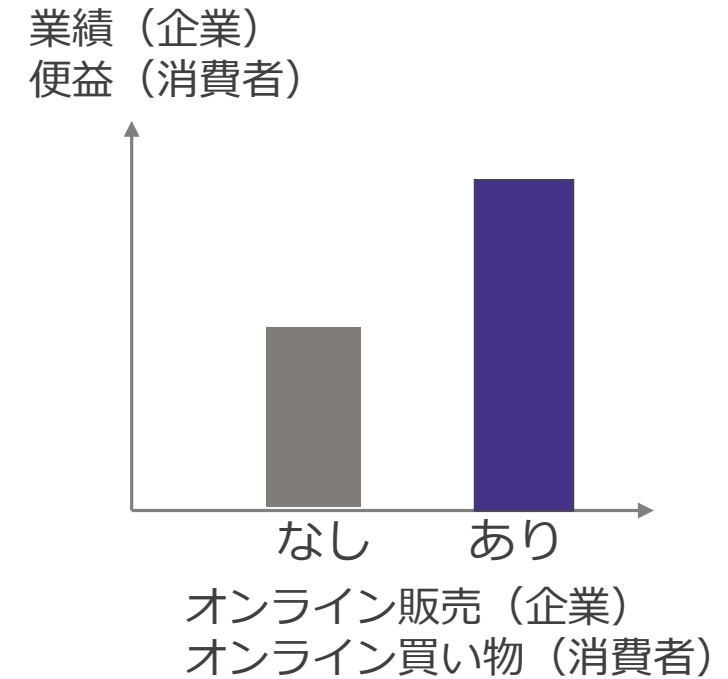
- 本調査は、私たちの生活に根差しつつあるECが、企業および消費者にどのような経済的影響を及ぼしているかを明らかにするべく、以下に挙げる4つの問いに対する仮説の導出と検証を行い、考察を取りまとめるものである。
 - ①ECは地域の中小企業の売上向上に貢献しているか。
 - ②ECは地方経済にプラスの影響（雇用創出や生産性の向上等）をもたらしているか。
 - ③ECは、地域の人材育成に貢献しているか。
 - ④ECは消費者のウェルビーイングにどのように影響しているか？また、都市と地方による違いはあるか。
- また、本調査を通じて、地域ごとの特徴や地域間の差の存在について明らかにすることで、ECが地域経済に与える影響をとらえ、その活性化に向けた制度やルール、政策などへのインプットとすることを企図している。
- なお、調査は全国47都道府県を対象としつつ、任意で5県を選定し、全国平均と各県の比較分析を実施した。これは、調査の標本抽出条件（1-1,2-1,3-1を参照）のスコープが狭いため、全47都道府県別に統計的な示唆を得るための十分なデータ量を確保することが難しいと判断したためである。

調査の基本方針

- 因果の問題

【企業】オンライン販売している企業の売上成長率が、していない企業より高くても、もともと成長率の高い優良企業がオンライン販売をしているだけかもしれない。

【消費者】オンラインショッピングしている人の買い物満足度が高くても、もともと買い物を積極的に楽しんでいる人がオンラインも利用しているだけかもしれない。



- オンライン利用開始の**前と後**を比較する。

【企業】勤務先が過去オンライン販売を開始した時に居合わせた人を抽出

- 開始の前と後での売り上げ伸び率を尋ねる
- 企業の場合、オンライン販売に失敗した企業のデータも得られる利点もある

【消費者】直近1年間にオンラインショッピングで買い物を始めた人を抽出

- 開始の前と後での買い物体験の変化を聞く

調査概要

調査名： ECの普及が企業と消費者にもたらす経済的影響

調査期間： 2024年8月

調査方法： インターネット調査

調査対象： 全国20歳以上の男女

サンプル数： 10万名

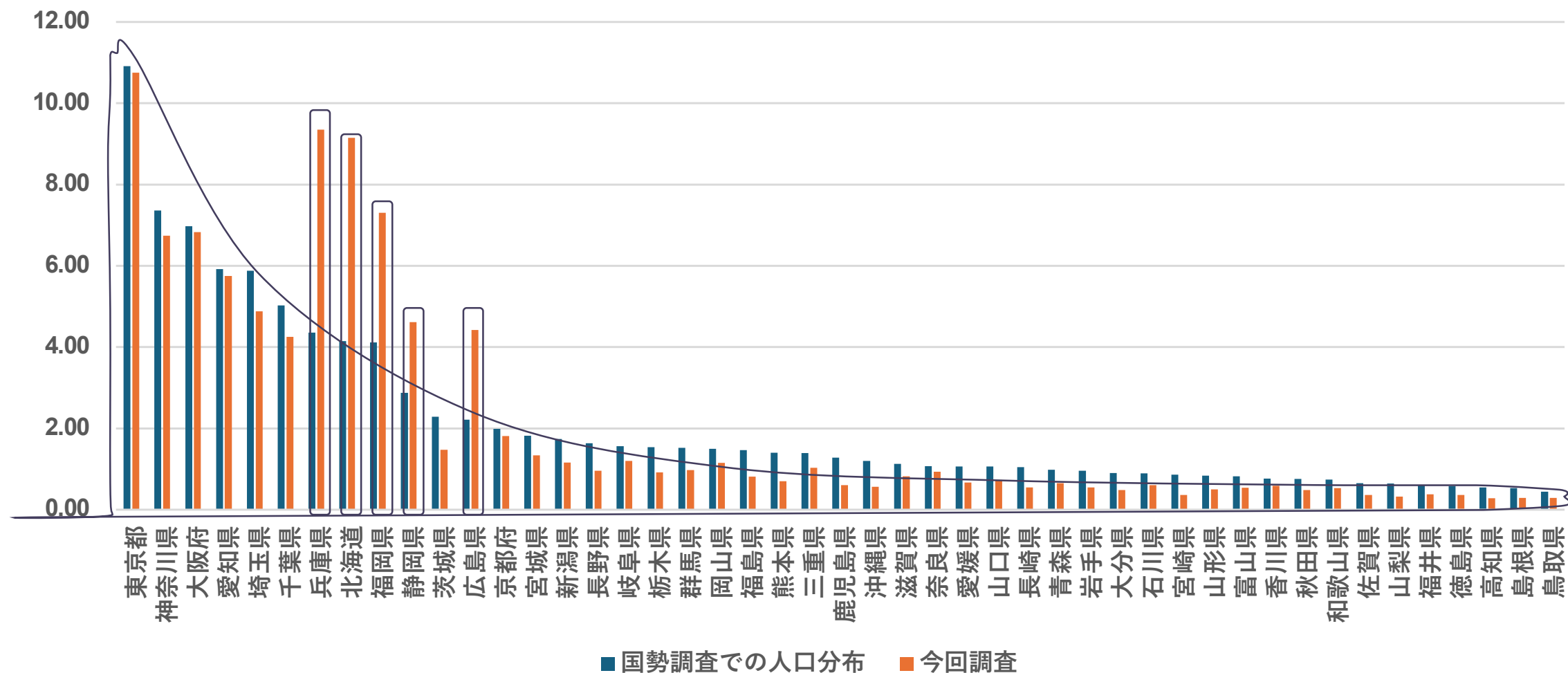
※全国調査のサンプルは、国勢調査による各都道府県の人口分布とほぼ同期

※地域による傾向の違いを調査するため、任意に5県（北海道・静岡・兵庫・
広島・福岡）を選定し、集中的にサンプルを収集した

※オンライン販売の平均売上増加率に関する質問については、サンプルの内オンライン販売を開始してから1年～9年の企業に勤める人が対象

全国と任意5県のサンプルの取り方

地域別サンプル分布



【企業編】

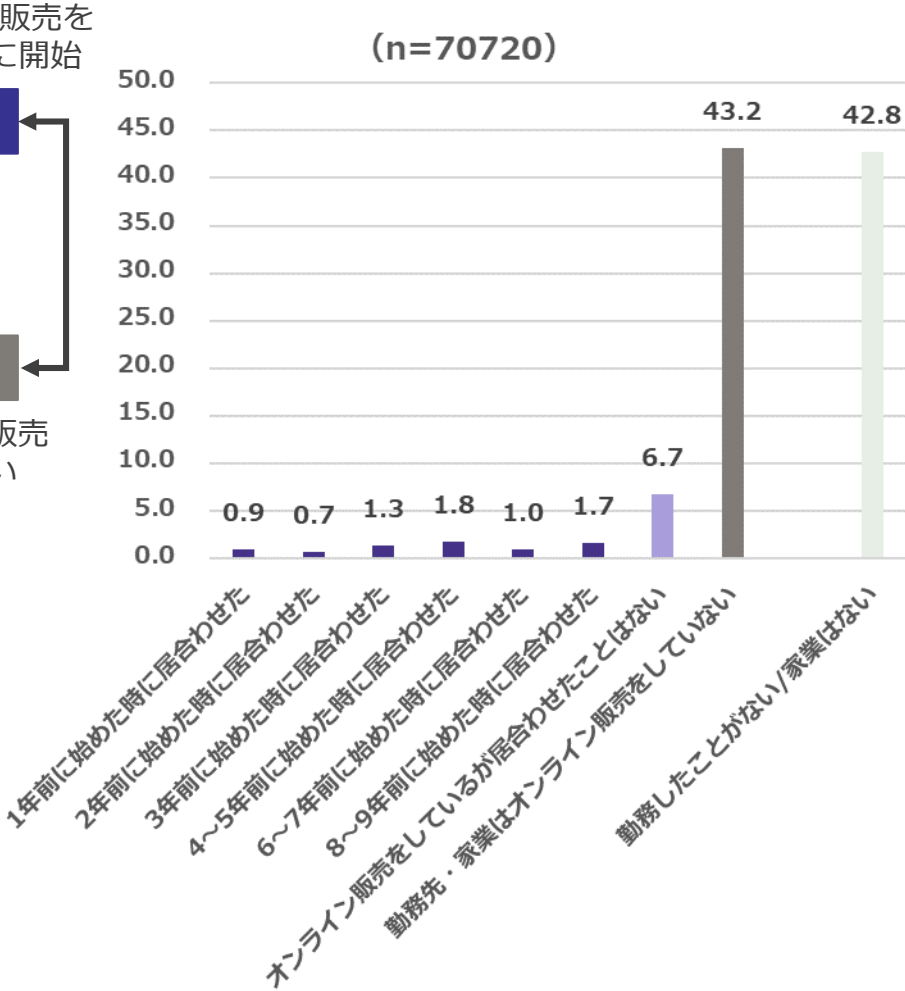
1. オンライン販売開始による売上の変化

1-1. 標本抽出：オンライン販売開始時に居合わせた人の分布（全国）

全国

	人	%	
1 1年前に始めた時に居合わせた	632	0.9	9,923 オンライン販売を 1～9年前に開始
2 2年前に始めた時に居合わせた	497	0.7	
3 3年前に始めた時に居合わせた	946	1.3	
4 4～5年前に始めた時に居合わせた	1,238	1.8	
5 6～7年前に始めた時に居合わせた	674	1.0	
6 8～9年前に始めた時に居合わせた	1,167	1.7	
7 オンライン販売をしているが居合わせたことはない	4,769	6.7	30,539 オンライン販売 していない
8 勤務先・家業はオンライン販売をしていない	30,539	43.2	
9 勤務したことがない/家業はない	30,258	42.8	
Total	70,720	100	

オンライン販売の体験の有無（%）



- オンライン販売をしている企業は（従業員数ベースで比較して）1/4くらい(=9923/40462)
- オンライン販売開始時に居合わせた人は5154人（最近3年に限ると2075人） Treatment
- オンライン販売をしていない企業に勤めている人が30539人 Control

1-1. 標本抽出：オンライン販売開始時に居合わせた人の分布（任意5県）

兵庫

北海道

福岡

静岡

広島

	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	
1) 1年前に始めた時に居合わせた	63	93	79	44	25	オンライン販売開始時に居合わせた人 = Treatment
2) 2年前に始めた時に居合わせた	41	45	37	29	31	
3) 3年前に始めた時に居合わせた	112	93	90	47	60	
4) 4～5年前に始めた時に居合わせた	163	115	105	63	74	
5) 6～7年前に始めた時に居合わせた	57	58	67	30	31	
6) 8～9年前に始めた時に居合わせた	131	101	107	62	48	
7) オンライン販売をしているが居合わせたことはない	646	505	407	323	243	= Control オンライン販売をしていない企業にいる人
8) 勤務先・家業はオンライン販売をしていない	3572	3728	2855	1916	1800	
9) 勤務したことがない/家業はない	3493	3366	2711	1564	1605	
合計	8278	8104	6458	4078	3917	
オンライン販売実行率[(1)~(7)の和]/[(1)~(8)の和]→						
	0.2535	0.2132	0.2381	0.2379	0.2215	

Treatment人数

567 505 485 275 269

- ・ オンライン販売開始時に居合わせた人をTreatmentにとる。
- ・ オンライン販売していない企業にいる人がControl
- ・ オンライン販売をしている企業は（従業員数ベースで比較して）22%くらい

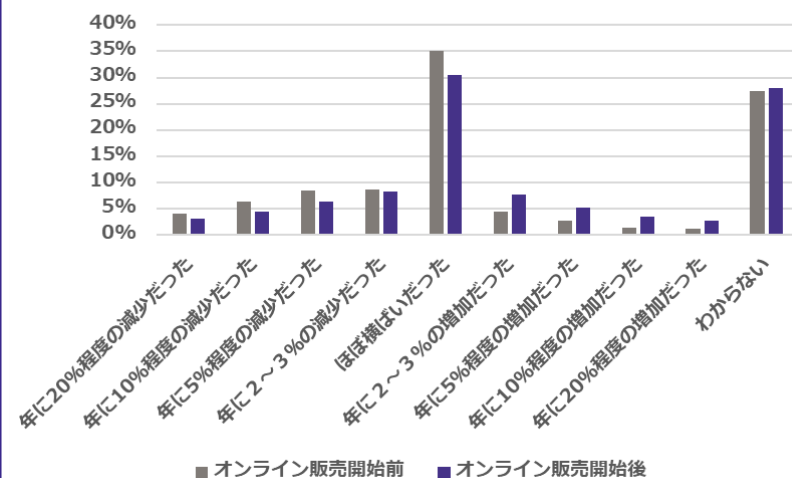
1-2. オンライン販売開始前後での売上の変化（全国・任意5県）

- ・ 売上の変化は、任意で選定した5県と全国でほぼ同じ傾向となった。
- ・ オンライン販売開始前の売上伸び率より開始後の売上伸び率の方が高い。
- ・ ゆえに売上伸び率はオンライン販売の開始で上昇する。

全国

オンライン販売開始前後の売上の変化

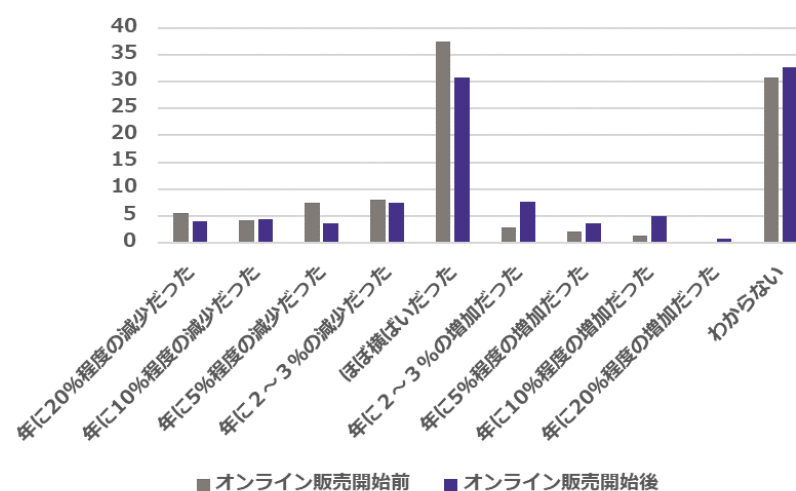
(n=5154,全国)



兵庫

オンライン販売開始前後の売上の変化

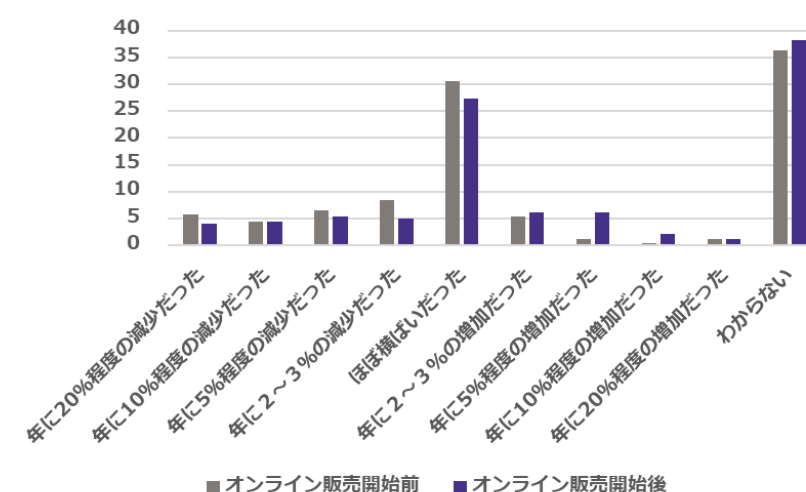
(n=567,兵庫)



静岡

オンライン販売開始前後の売上の変化

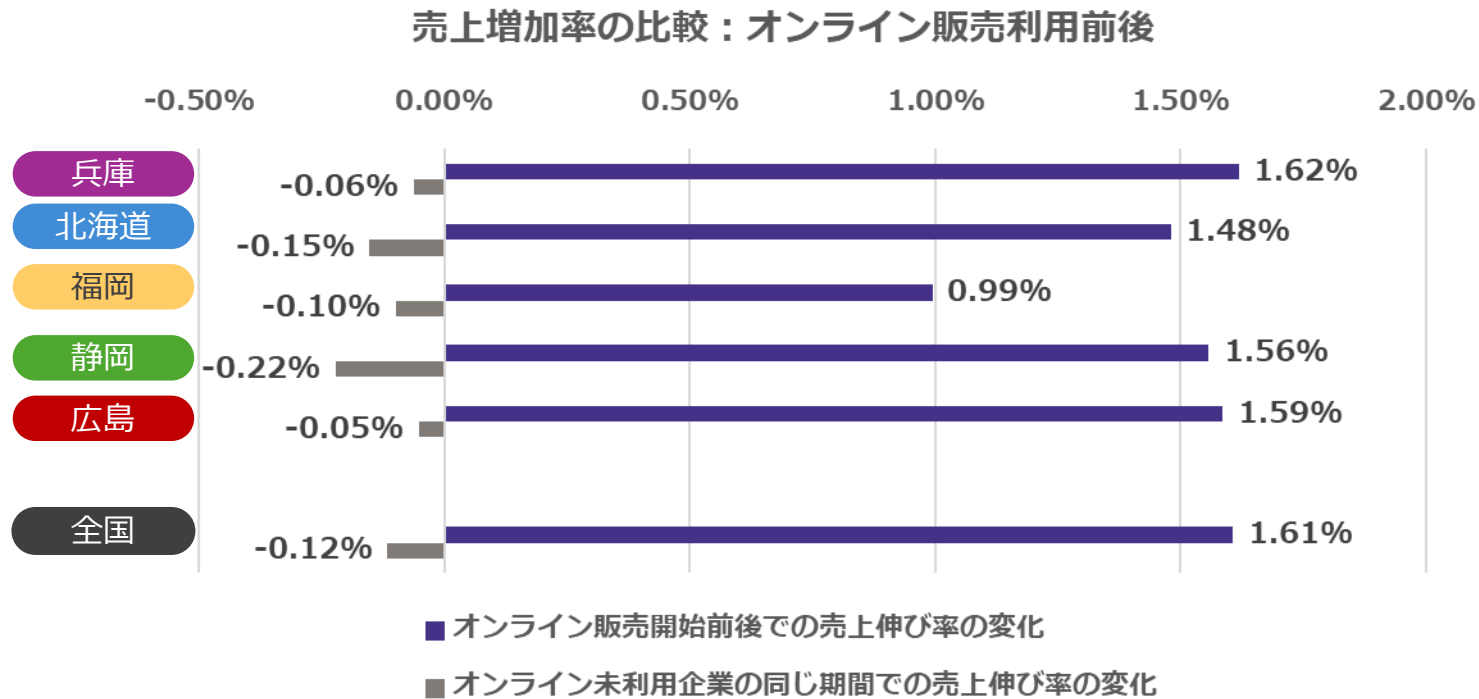
(n=275,静岡)



1-3. オンライン販売開始前後での売上増加率の変化（全国・任意5県）

- ただ、オンライン販売と無関係の理由（地域経済全体の動向）で売り上げが伸びたのかもしれない。
- これを勘案するため、オンライン販売していない企業の売上増加との差をとる（DID）。
- 差をとってもオンライン販売開始による売り上げ増加率の上昇は顕著である。

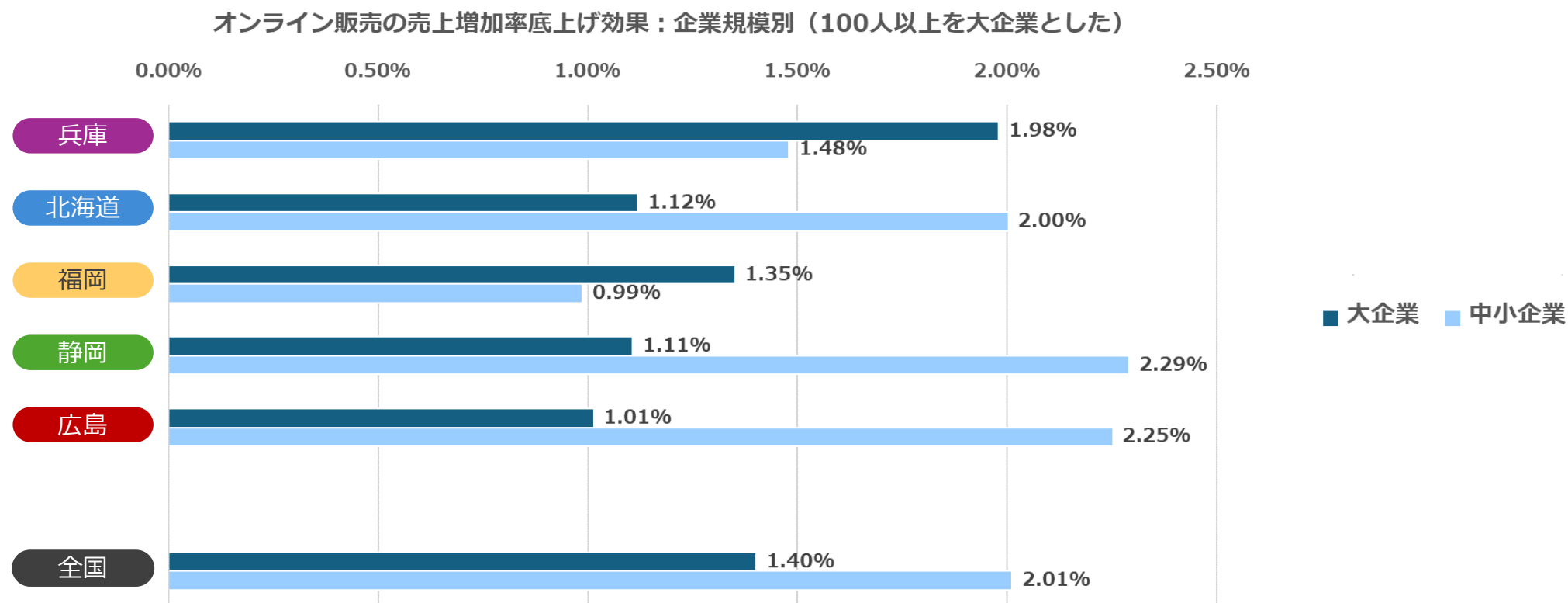
	オンライン販売を 始めた企業		オンライン販売を していない企業	
	n	伸び率変化	n	伸び率変化
兵庫	377	1.62%	2281	-0.06%
北海道	326	1.48%	2318	-0.15%
福岡	322	0.99%	1775	-0.10%
静岡	167	1.56%	1213	-0.22%
広島	186	1.59%	1137	-0.05%
全国	4400	1.61%	25138	-0.12%



- **まとめると、オンライン販売開始により、売上増加率は上昇する（全国では1.61%）。**
- 2015～2023年の小売り全体の伸び率の中央値は-0.08%でほぼゼロである。これに比べると1.61%の売上増加率上昇はかなりの大きさである。

1-4. 企業規模別（大企業・中小企業）の違い

- オンライン販売開始による売上増加率の底上げ効果について、大企業と中小企業に分けてみると、**地域差が認められた。北海道、静岡、広島では中小企業の方がオンライン販売の恩恵が大きい。**
- 兵庫と福岡では逆に大企業の方が少し恩恵が大きくなっていることがわかる。（ただし、福岡では企業規模の差は統計的には有意でない）。



- まとめると、ECは地域の中小企業の売上増加率を約2%向上させる。
- また、都市部よりも地方でその効果が高まることが伺われる。

【企業編】

2. 雇用・労働環境への影響

2-1. 標本抽出：勤務先あるいは家業がオンライン販売を開始した時に居合わせたことのある人の分布

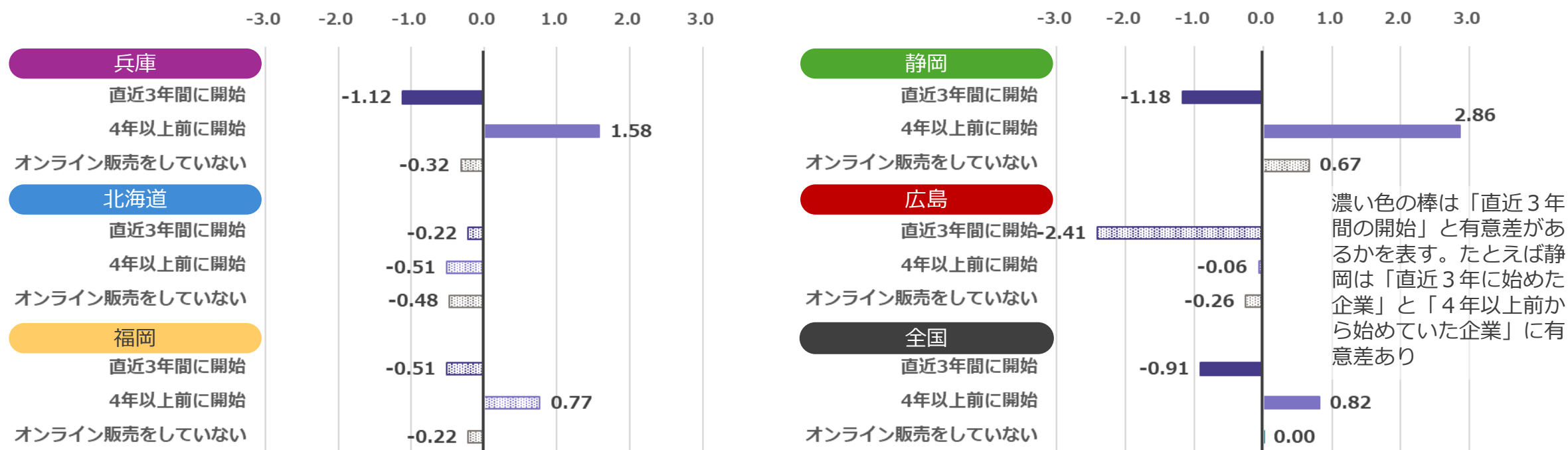
	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	全国		
	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	全国		
最近3年の間にはじめた	43	39	42	19	13	400	Treatment	比較1 比較2
4年以上前にはじめた	62	57	34	24	33	432	Control_1	
オンライン販売をやっていない	212	186	166	114	92	1,668	Control_2	
	317	282	242	157	138	2,500		

- 最近3年にオンライン販売を始めた企業に勤めている人をTreatmentとし、オンライン販売開始後の雇用、賞与、労働時間、スキルなどの変化を聞く。
- Controlには雇用、賞与など同じ項目の過去3年の変化を聞き、Treatmentと差分をとって比較する
 - ControlはTreatmentとできるだけ同じ属性の企業であることが望まれる。上記は一長一短あり。
 - Control2はオンライン販売をしていない企業で自然なControlである。ただし、オンライン販売をするような企業は意欲的企業（経営者が若い、従業員の士気が高いなど）、オンライン販売をしない企業はそうでない（経営者が引退予定、停滞企業）といった属性差がありうる。
 - Control1はオンライン販売をすでにしているので、そのような属性差はない。ただし、オンライン販売をすでにしてしまっているという属性の違いははっきりあるため、その影響が出うる。
 - 両方試みて、方向が同じで、少なくとも片方が統計的に有意であれば違いありと判定することにする
 - なお、Control1とControl2の差分をオンライン販売の中長期効果と解釈することも可能である。

2-2. 従業員数の変化

- 全国の傾向として、オンライン販売開始から3年以内の企業では、雇用の減少傾向がみられるが、開始から4年以上の企業ではこの傾向が反転する。
- このことから、オンライン販売の導入は、中長期的な雇用創出に寄与するといえる。

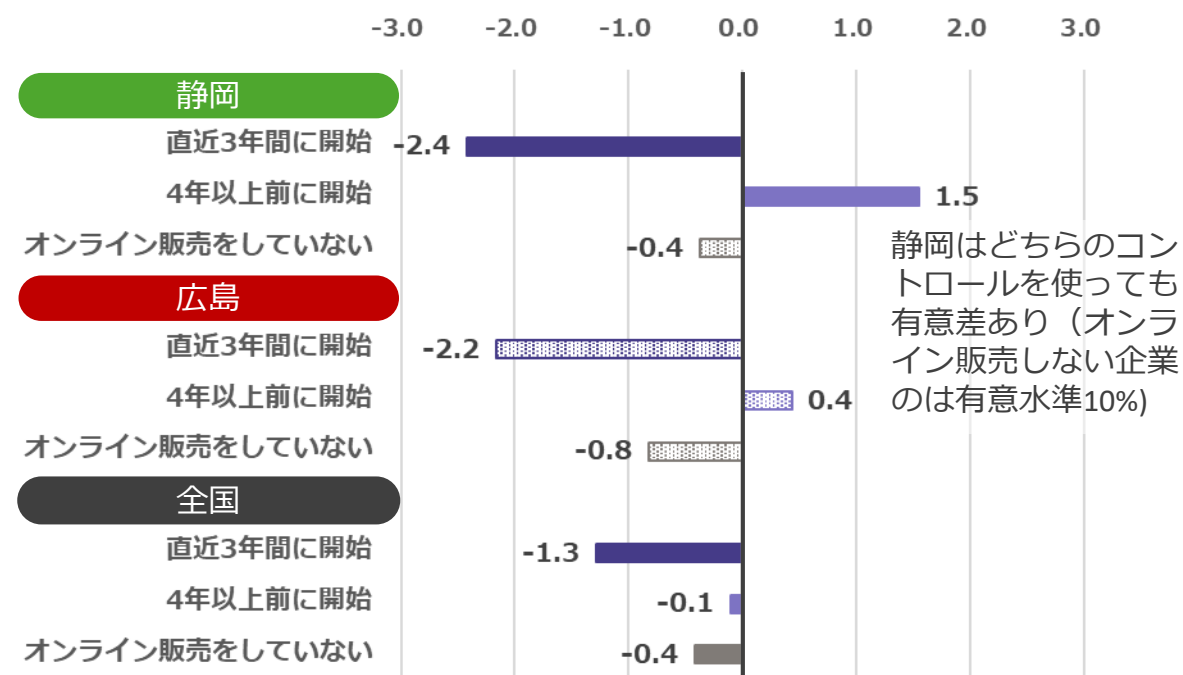
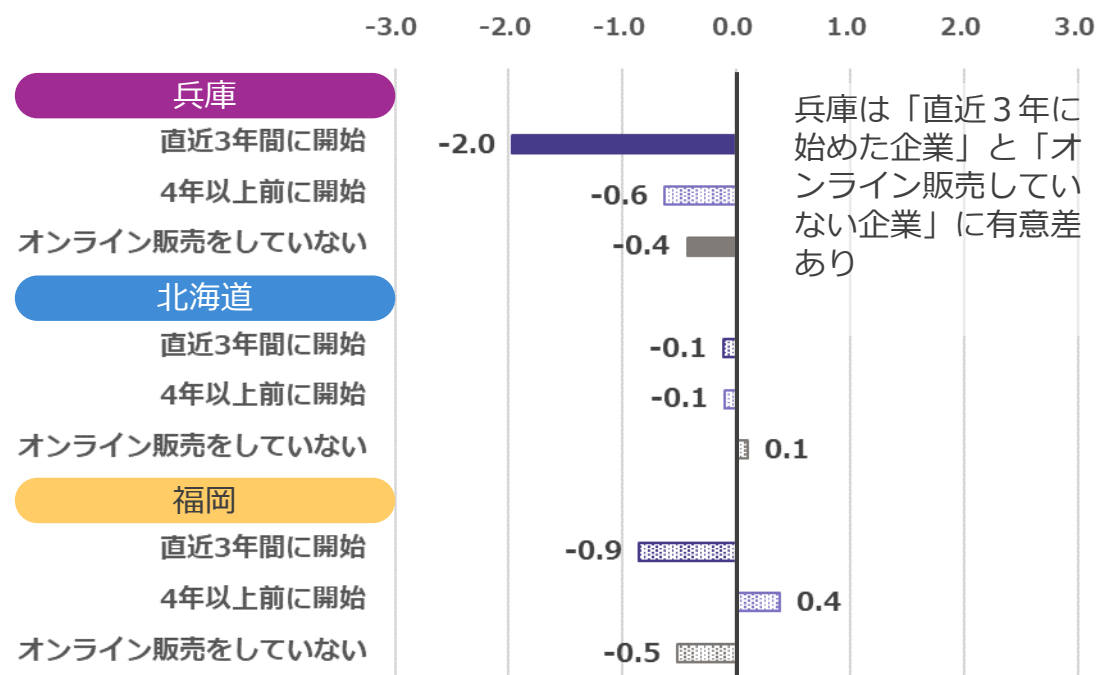
オンライン販売開始時の従業員数の変化（人）



2-3. 労働時間の変化

- 北海道を除く4県と全国で**オンライン販売開始後に労働時間が減る傾向**がある。このうち兵庫・静岡と全国は統計的にも有意である。
- 前の分析で売り上げは増えることがわかっているので、**オンライン販売が効率化や生産性の向上につながり、労働時間が減った**と解釈できる。

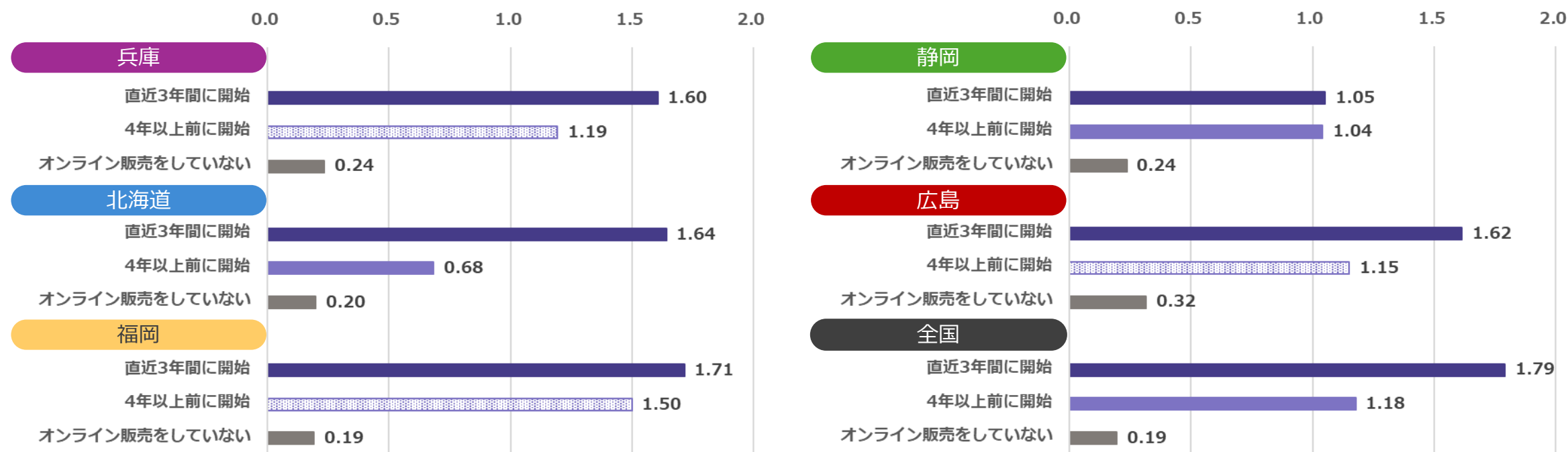
オンライン販売開始時の労働時間の変化（時間/月）



2-4. 獲得スキルの変化（習得したスキルの数）

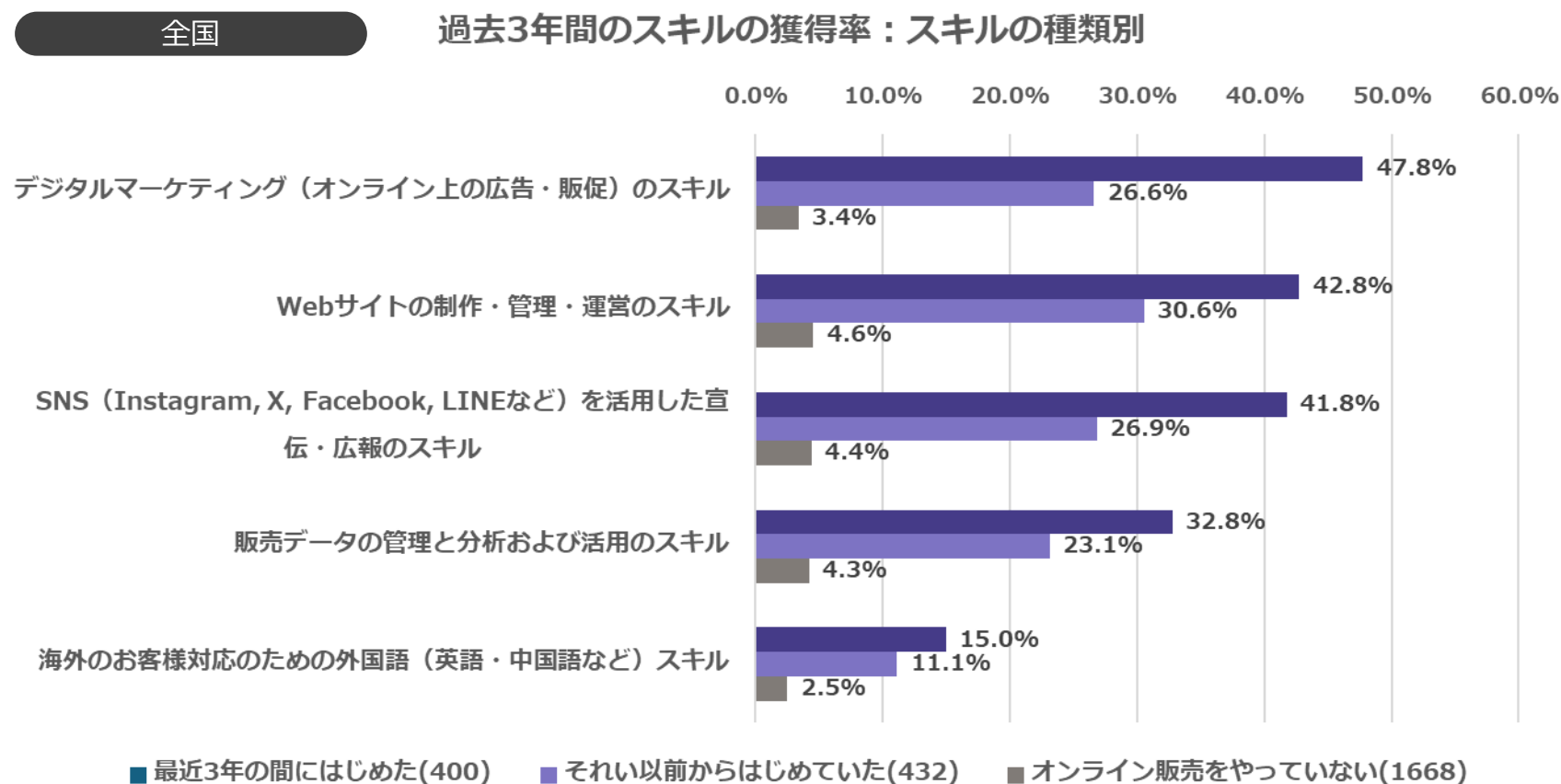
- ・ 獲得したデジタルスキル数は、オンライン販売をしていない企業に比べて多い。このことはどの地域でも全国でも確認される。
- ・ ただし、すでにオンライン販売を始めた企業との差は比較的小さく、有意差がない場合もあるため、**オンライン販売開始時にデジタルスキルの獲得を行うが、それ以降も継続的にスキル学習が粉われている**ことが示唆される。

オンライン販売開始前後で学習したスキルの数



2-4. 獲得スキルの変化（種類別に見たスキルの獲得率・全国）

- 獲得したスキルを種類別にみると、デジタルマーケ、ウェブの制作、ソーシャルメディア関連のスキルの習得が多いことがわかる。



【企業編】 考察

- オンライン販売の開始で**売上増加率は全国でみて1.6%増える**。
 - オンライン販売の恩恵は都市部と比較して地方の**中小企業の方が大きい**。
- オンライン販売開始に伴い、労働時間は減少した。
 - より少ない労働時間で、売り上げを伸ばしているのであるから、生産性が上がったと考えるしかない。**オンライン販売は生産性を上げる**。獲得スキルが増えていることもこれを裏付ける。



オンライン販売は、中小企業の売上と生産性を向上させ、それにより企業は得た利益から従業員のスキルアップを図り、事業を継続的に成長させていることが読み取れる。
オンライン販売はリソースに限りがある中小企業にビジネス成長の循環をもたらしているといえる。

【消費者編】

3. オンラインショッピング利用の ベネフィットと生活への影響

3-1. 標本抽出：オンラインショッピング開始時期の分布

全国

兵庫

北海道

福岡

静岡

広島

- ・ 過去1年以内にオンラインショッピングを開始した人は変化をよく記憶しているはずである。
- ・ そこで彼らにオンラインショップで何が変わったかを聞く。

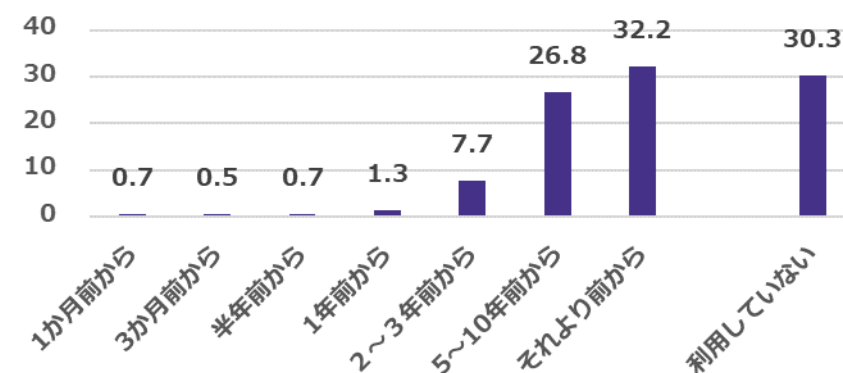
オンラインショップ利用開始時期

	兵庫	北海道	福岡	静岡	広島	全国
1か月前から	23	34	28	18	12	386
3か月前から	24	17	19	8	8	274
半年前から	30	28	23	7	13	370
1年前から	60	64	50	33	30	739
	137	143	120	66	63	1,769

過去1年以内にオンラインショッピングを始めた人 **1769人**

オンラインショップ利用開始時期分布

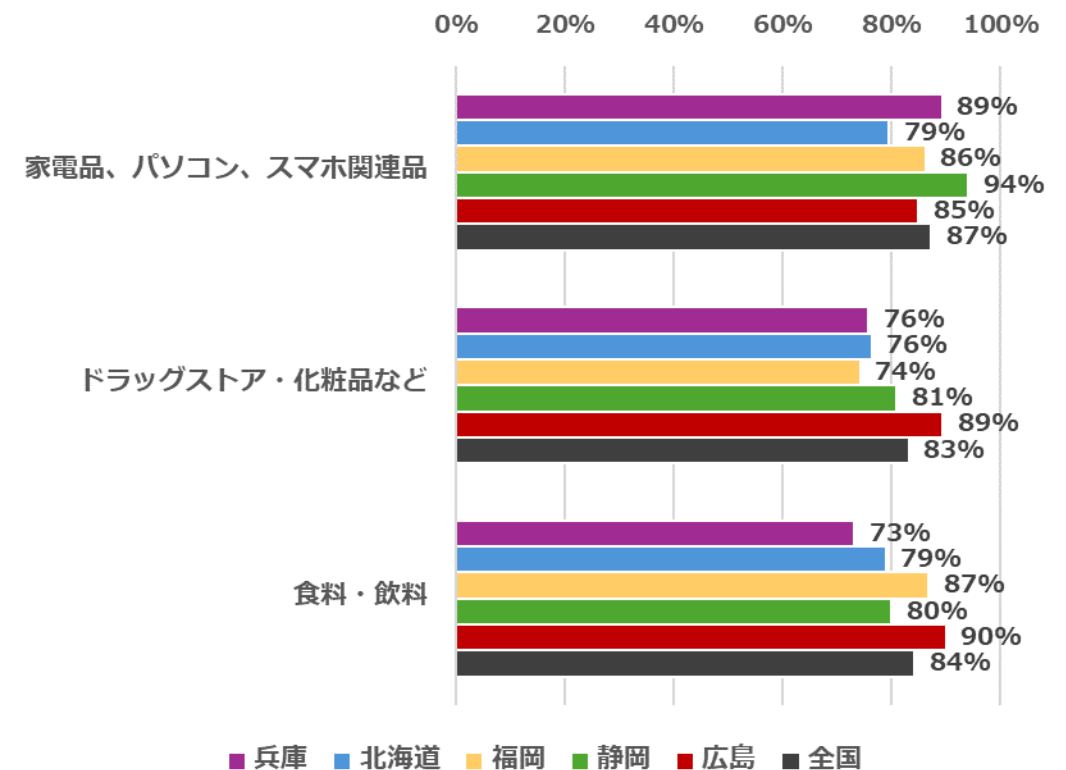
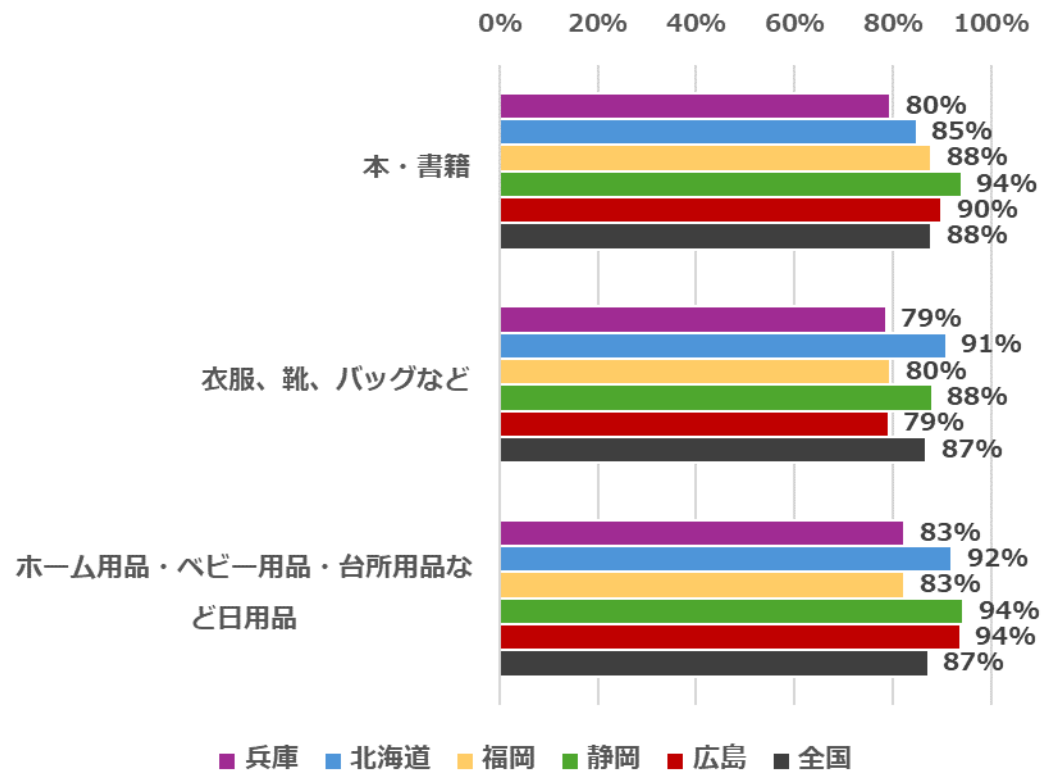
(n=70720)



3-2.オンラインショッピングの便益①いつでもどこでも

- オンラインショッピングを開始して1年以内の利用者の約80%以上が、すべての商品カテゴリで、いつでもどこでも買えることをオンラインショッピングのメリットとして感じており、地域間に大きな差もない。

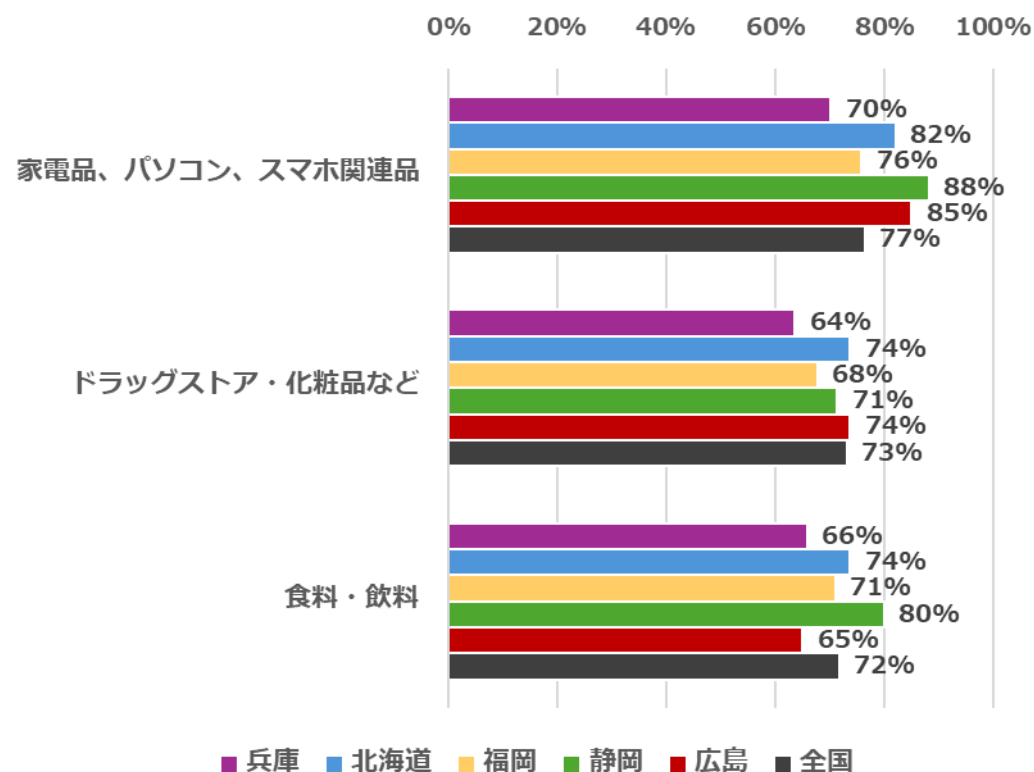
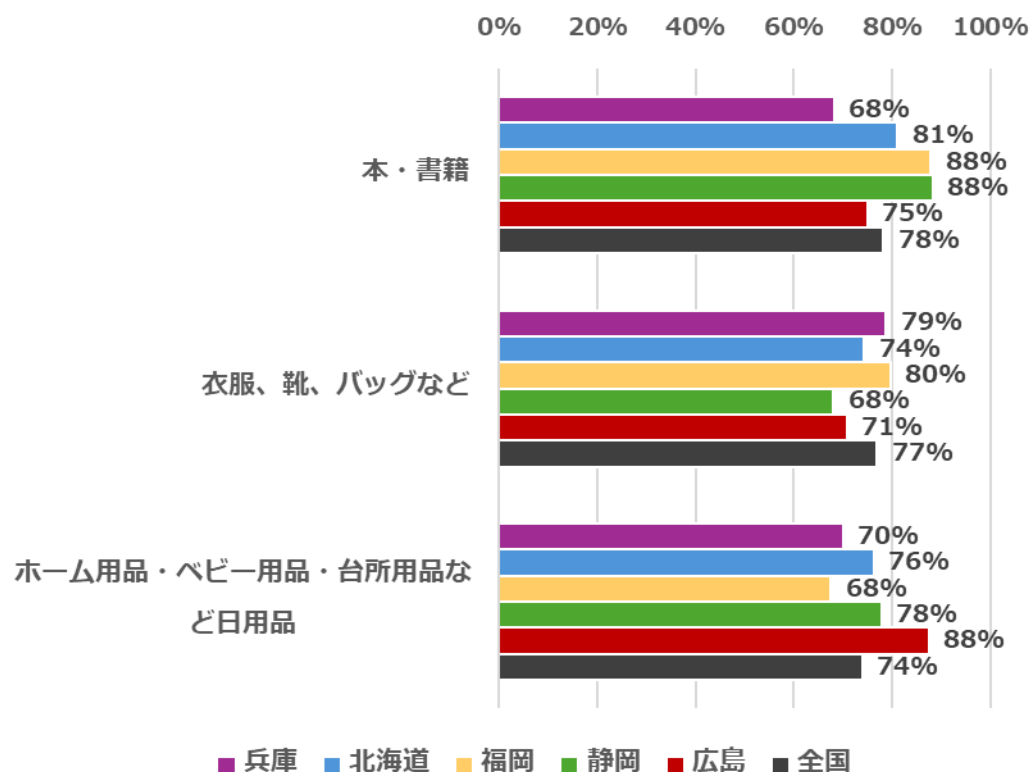
いつでもどこでも買えるメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益②早く手に入る（迅速な配送）

- 同様に、すべての商品カテゴリで、早く手に入ることをメリットとして感じており、大きな地域差はみられない。

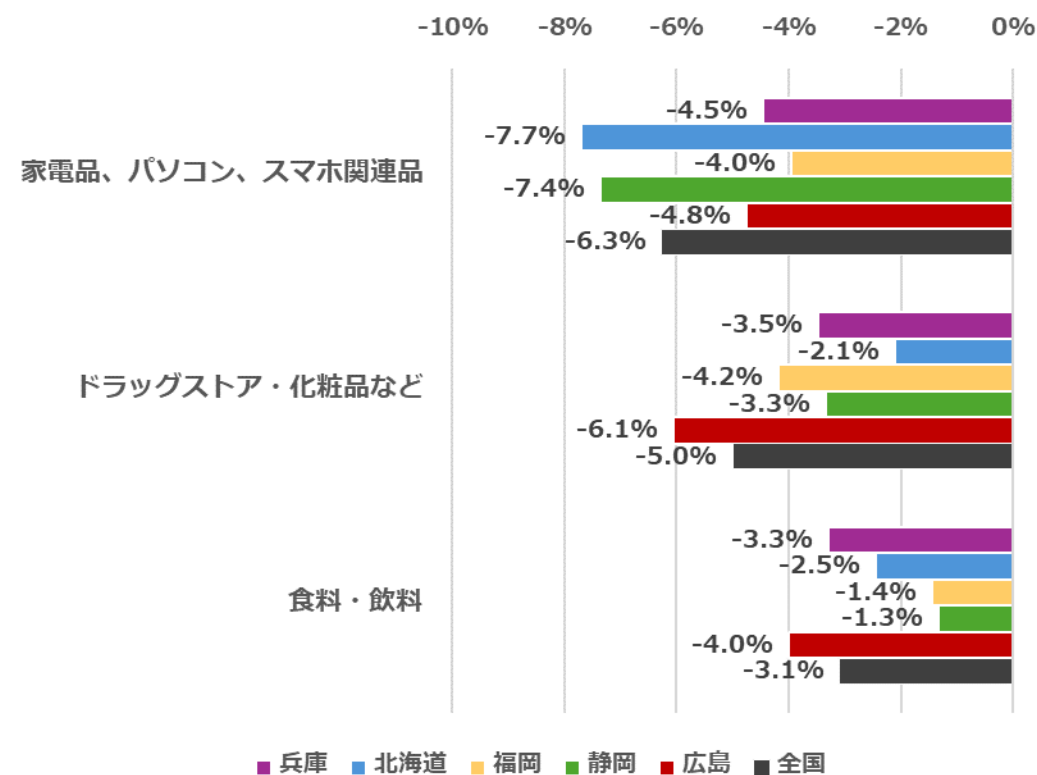
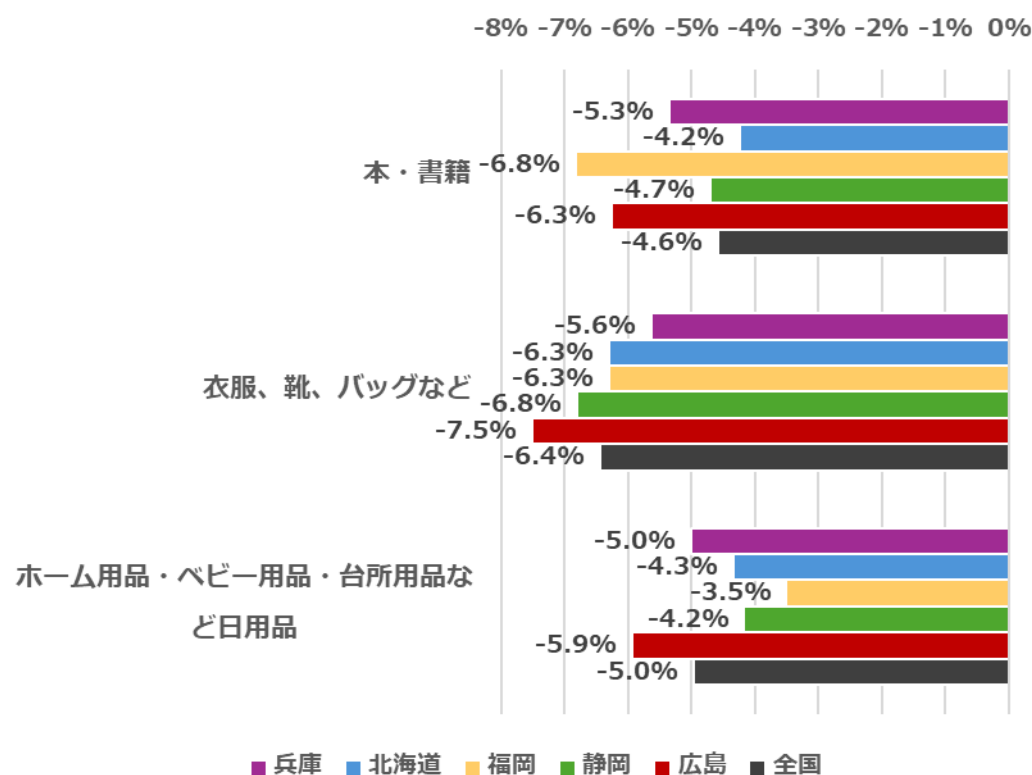
早く手に入るメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益③安く入手できる（価格低下率）

- 同様に、利用開始者にオンライン購入で価格がどう変化したか（安くなった／高くなった）を尋ねたところ、**全体平均で3～6%強程度、安くなった**と答えた。送料込みでも安く手に入るようになったと答えていることに着目されたい。

オンライン購入による価格の変化



3-2.オンラインショッピングの便益③安く入手できる（回答者割合・全国）

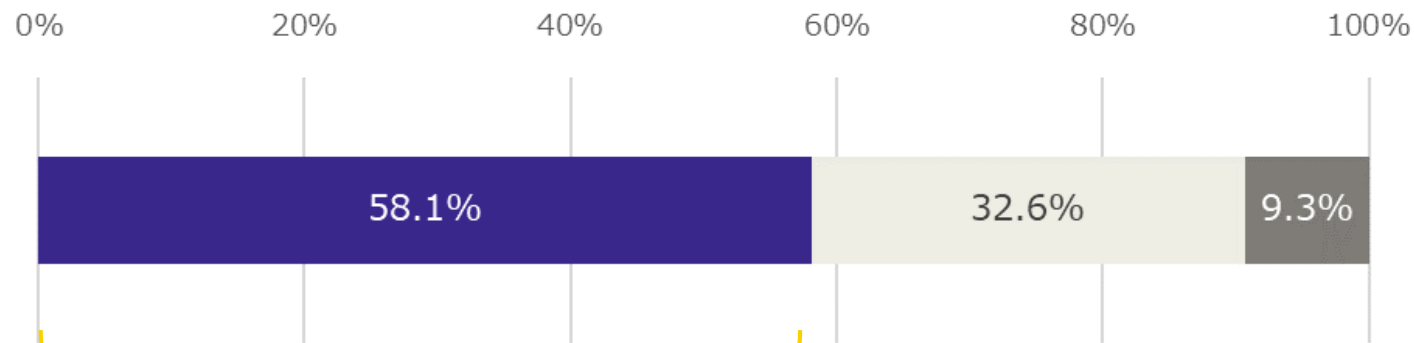
- 「安くなった」と回答した人は全国でみると全体の60%弱であった。また、その**価格の低下率は-10%程度**となっている。

全国

オンラインショッピングでの購入価格

（全国、送料込み、%）

■ 安くなった ■ 変わらず ■ 高くなった



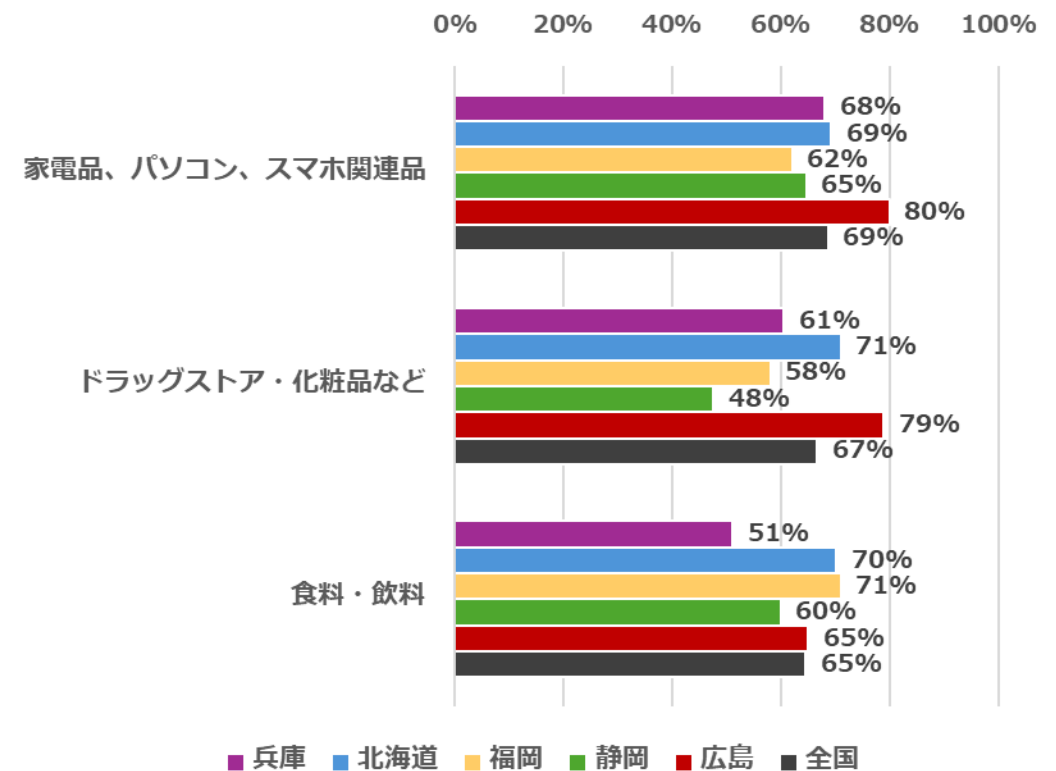
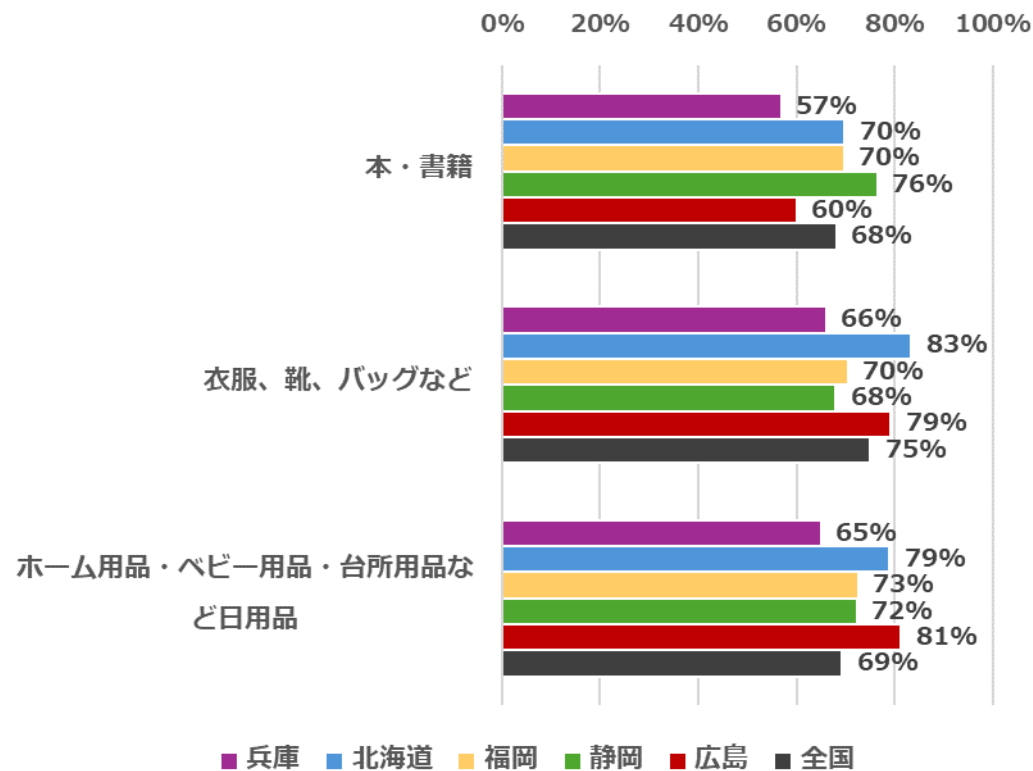
「10%程度安くなった」

「3~6%強程度安くなった」

3-2.オンラインショッピングの便益④バラエティの豊かさ

- 同様に、利用開始者の60%以上が、すべての商品カテゴリで、商品のバラエティの豊かさをメリットと感じている。

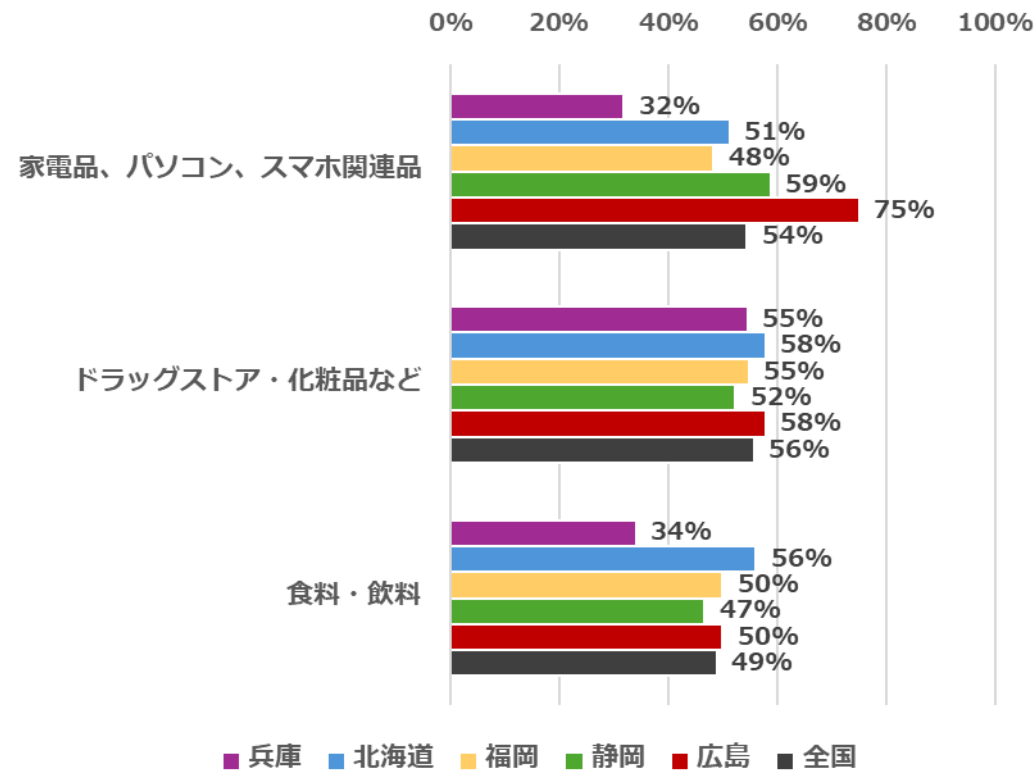
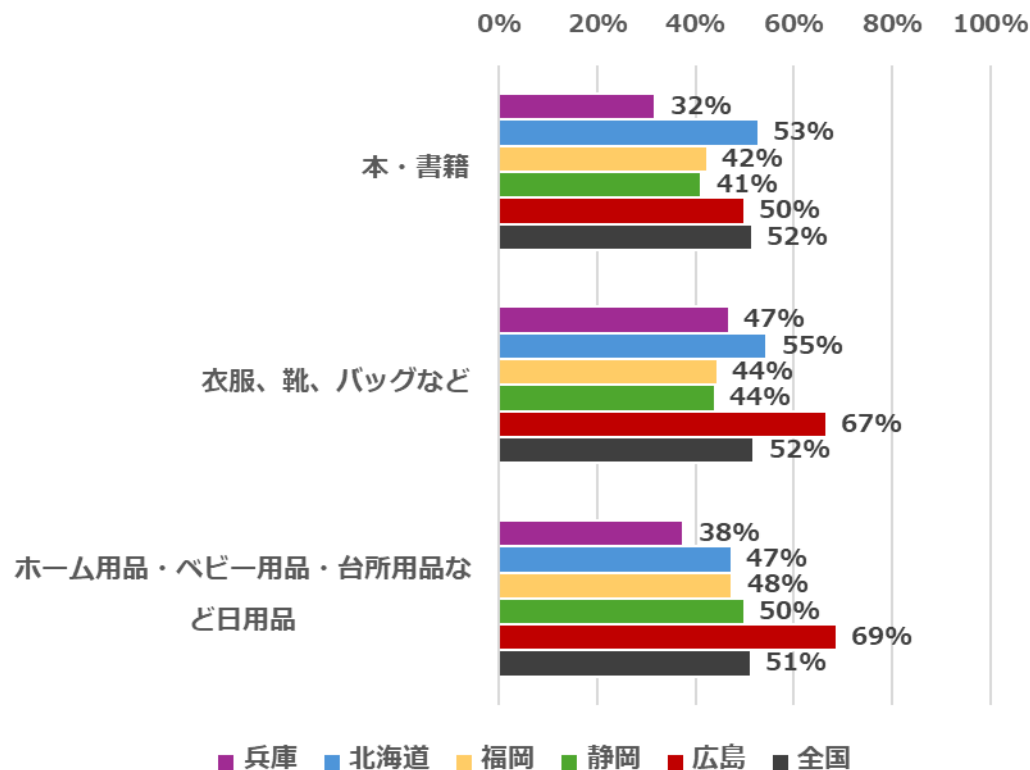
バラエティのメリットがある



3-2.オンラインショッピングの便益⑤高品質な商品を手入手できる

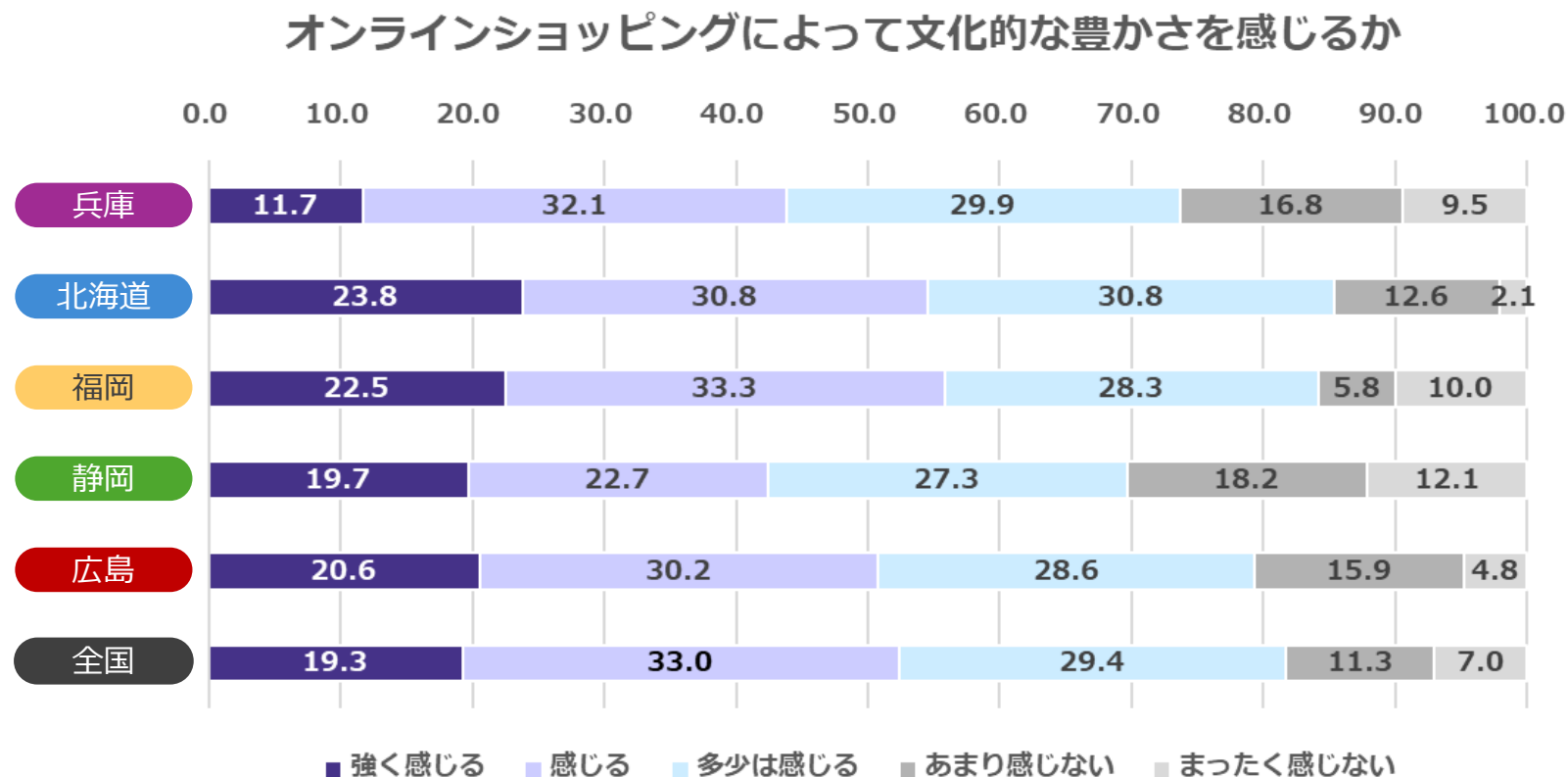
- 利用開始者のおよそ50%が、すべての商品カテゴリで、高品質な商品が手に入る事にメリットを感じている。
- 地域差があり、兵庫県ではメリットを感じる人が少なく、広島で多い。家電品と日用品については広島と兵庫県の間の差は有意である。都市部に近いと自分でリアルでも高品質を扱うお店にアクセスできるからかもしれない。

高品質の商品を手入手できるメリットがある



3-3.オンラインショッピングの影響①文化的な豊かさ

- ・利用開始者のうち、文化的豊かさを感じる人（「強く感じる」・「感じる」・「多少は感じる」の総計）は70%に達する。
- ・全国と地域別の比較には優位な差は認められなかった。

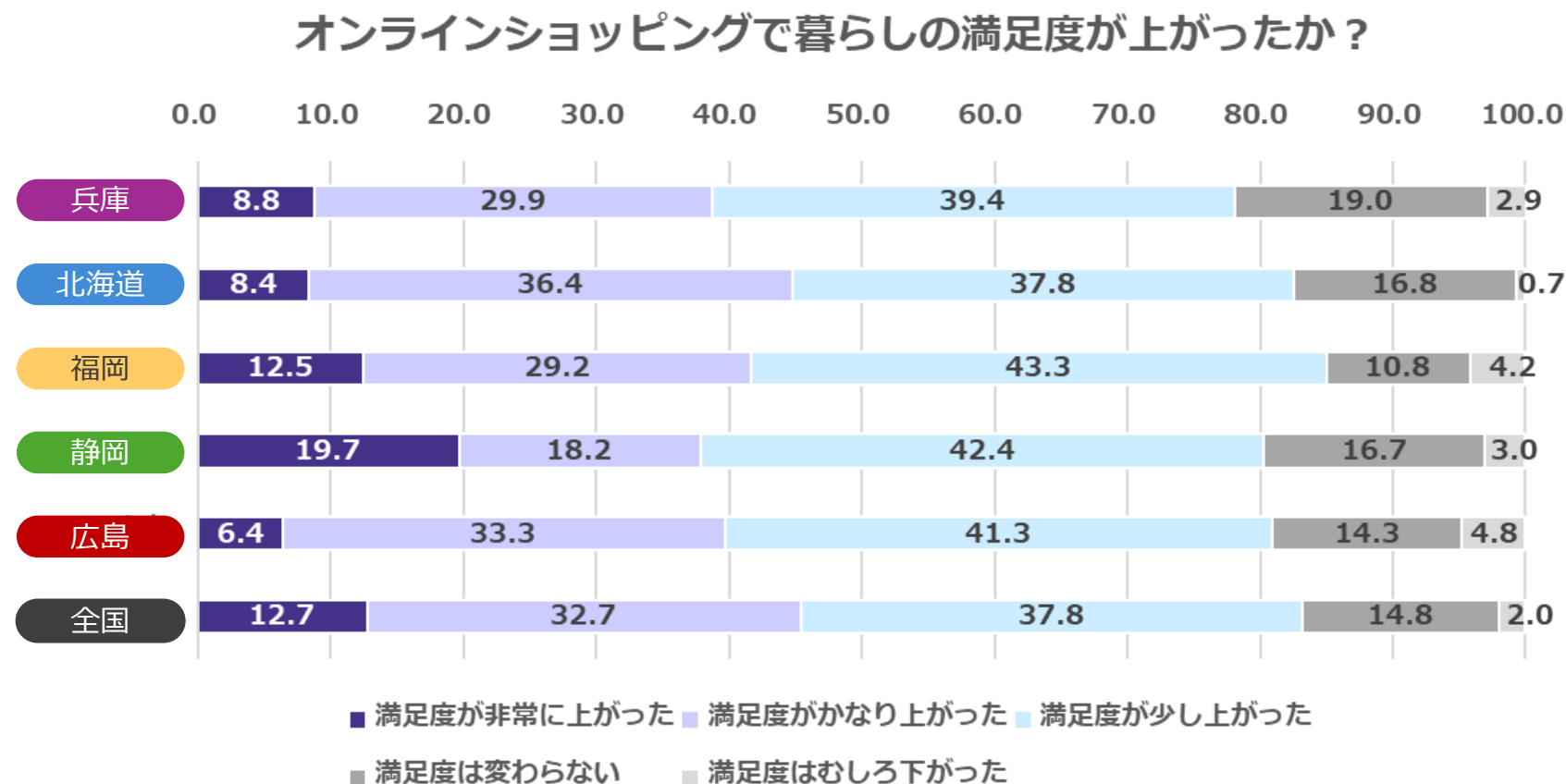


「文化的豊かさ」

=例えば、書店では出会いそうにない本に出会った、めったに行かない地域の珍しい食材を注文できた、パーティに普通の衣料店にはない服を買って出られたなど、買い物を通じた体験の拡大により感じられる豊かさを指す。

3-3.オンラインショッピングの影響 ②暮らしの満足度

- 暮らしの満足度が「非常に上がった」「かなり上がった」をあわせて4割になり、少し上がったまで含めると8割になる。
- 全国と地域別の比較には優位な差は認められなかった。地域によらない普遍的な結果である。



【消費者編】 考察

- オンラインショッピングを初めて1年以内の利用者にその便益を尋ねた。
- オンラインショッピング利用の便益を全国でみると「いつでもどこでも簡単に買い物ができる（80%）」 「早く入手できる（70%）」 「より安く入手できる（60%弱）」 「商品バラエティの豊かさ（60%）」 「高品質な商品を手に入れる（50%）」 が確認できる。
- 生活への影響としては、「文化的な豊かさ（80%）」 「暮らしの満足度（80%）」 が確認できる。
- これらは、概ね商品カテゴリーや地域によらずに成立する普遍的な便益である。

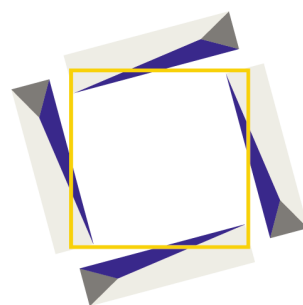


オンラインショッピングは、地域間の格差を解消し、消費者が文化的に豊かな生活を送ることに一定の貢献を果していると考えられる。

本調査の成果

本調査結果を受けて、リサーチ・クエスチョンに対して得られた成果は次のとおりである。

- ① **ECは地域の中小企業の売上増加率を約2%向上させる。また、都市部よりも地方でその効果が高まる**ことが伺われた。
- ② **ECは導入企業の生産性向上をもたらし、中長期的な雇用創出に寄与することから、地方経済にプラスの影響をもたらしている**といえる。
- ③ ECの導入時、また導入後も継続して従業員は新たなデジタルスキルを獲得している。このことから、**ECは地域のデジタル人材育成に貢献している**といえる。
- ④ ECは、都市部と地方に関わらず、**買い物体験における便益を提供し、消費者の文化的な豊かさ**と、**暮らしの満足度を向上**させる。この地域に拠らない普遍的な価値とは、都市部と地方の地域間格差を消費生活の文脈において解消しうる点において、**ウェルビーイングに寄与する**ものであると言える。



GLOCOM

<https://www.glocom.ac.jp/>

パネルディスカッション

ECと関係人口から考える地域経済の活性化と循環



**日本の地方創生、地域経済の活性化に向けて
どうすればより多くの中小事業者が
オンライン販売に
乗り出すことができるようになるのか**

**どのような制度や政策、
あるいは官民の連携施策が求められるか**

Keyword

「關係人口」

**ECは、いかにして地域の内と外、
都市と地方との経済的循環を促し
持続可能な地域経済の構築に寄与するか**

Panelists

自己紹介

酒造りと発酵、伝統と文化

 西山酒造場



会社概要



社名	株式会社西山酒造場
所在地	兵庫県丹波市市島町中竹田1171 総敷地面積：約4,000坪
創業	1849年（嘉永2年）
代表者	代表取締役社長 6代目蔵主 西山周三
企業理念	丹波のリラクゼーションの創造と提供

SDGs、WLBへの取り組み

ひょうご産業SDGs 認証事業ゴールドステージ企業

ひょうご仕事と生活の調和推進認定企業

自己紹介



西山 桃子

株式会社西山酒造場 取締役女将

大阪府堺市出身

短大を卒業後、銀行に就職。

幼少の頃から喘息の持病があり、医療従事者の献身的な姿に憧れを抱いていたこともあって、看護師にキャリアチェンジ。

男性社会の酒蔵で職種や役職関係なく、
年齢や性別、国籍問わずに活躍できる環境整備を推進。

酒蔵を取り巻く外部環境の変化に対応すべく、
2008年よりオンラインショップでの販売を開始。

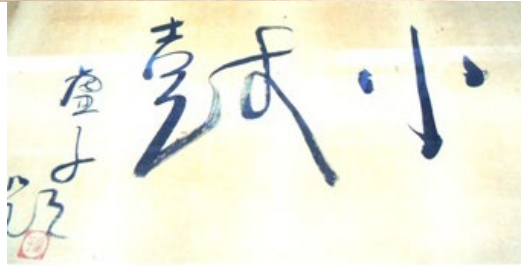
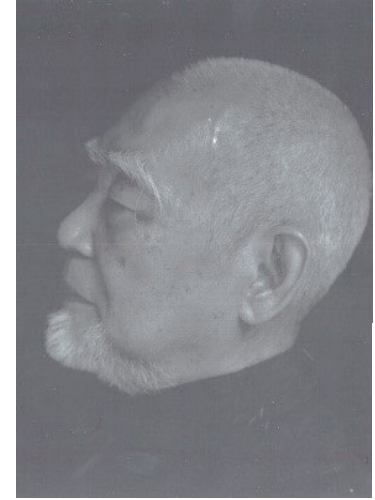
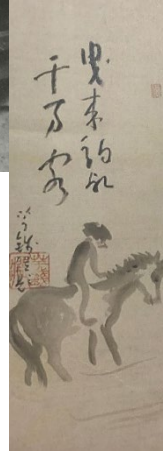
平成26年(2014年)丹波市豪雨災害を機に地域の中での酒蔵の役割を考えるようになる。過疎化が進む地元丹波で地域と共創して盛り立てようと、酒蔵を拠点に様々なサービスを提供。

2024年8月にオープンした酒・発酵・芸術の複合施設「鼓傳-koden-」はその集大成。これによりECのアクセス数が増え、オンラインとリアルでの相乗効果を実感し始めている。

日本三大杜氏「丹波杜氏」発祥の地・兵庫県丹波の里山
酒蔵として創業して175年



芸術とともに歩んできた蔵



3代目、4代目は俳句に精通しており、二人が師事した高浜虚子による命名で
銘柄「小鼓-こつづみ-」が誕生しました。ホトトギスにゆかりのある文人墨客が訪れ、
文化サロンとしての役割を果たしていました。
敷地内では句碑や画家・小川芋銭、平福百穂ら芸術家ゆかりの作品をご覧ください。
また、現在の西山酒造場の瓶や蔵を始めとする世界観は芸術家・綿貫宏介にるものです。

登録有形文化財の活用

国の文化庁から登録有形文化財、兵庫県の景観形成重要建造物に指定されている歴史ある建造物はものづくりの場所であり、お客様に楽しんでいただける空間に。



1891年(明治24年)建築の主屋

直売所としてお買い物を楽しんでいただける空間に。

1941年(昭和16年)建築のはなれ三三庵

発酵・丹波の食材・日本酒のペアリングを楽しめる特別な空間に。

兵庫・丹波の素材を生かしたものづくり

蔵内の井戸水ですべての商品を造り、丹波の自然風土をいかしたものづくりをしています



兵庫県産の酒米を使用した日本酒



スパークリング日本酒



全国初「生酒の蔵元直送便」



栗・黒豆の焼酎



ブランデー・ジン



チョコレートのお酒



梅酒・ぶどうのお酒



発酵×ヨーグルト



発酵調味料



酒蔵スイーツ



平成26年8月豪雨

酒造りと発酵、伝統と文化

伝える、受け継ぐ

「鼓傳-koden-」





食



技



建築



発酵



縁

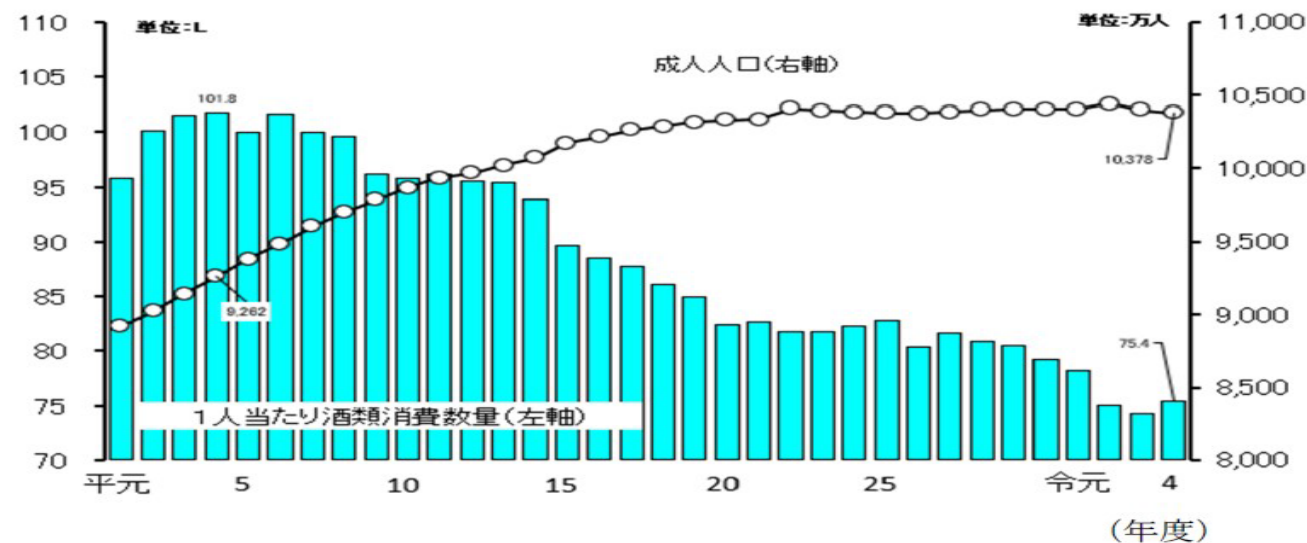
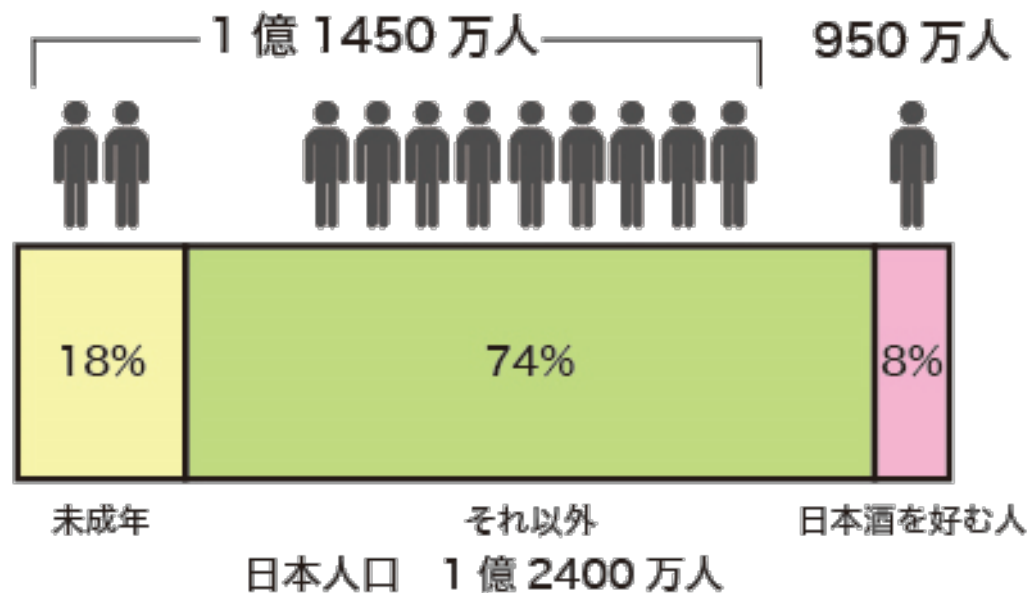


芸術

ECをはじめた背景

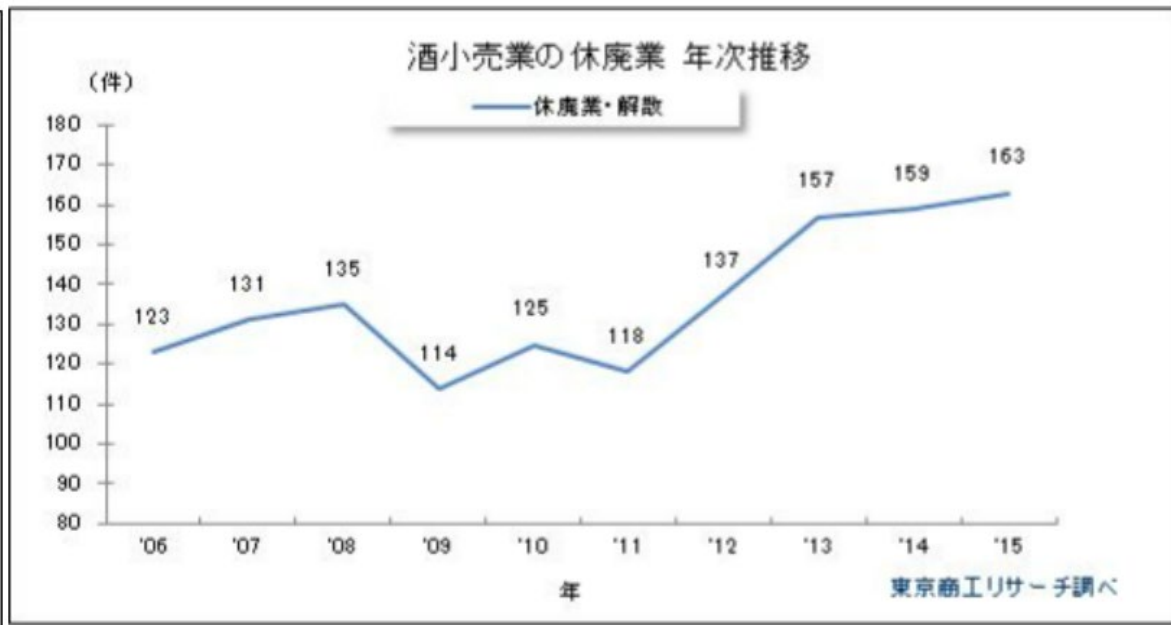
日本酒業界の現状

これまでの日本酒は男性をターゲットとされたものが多くありました。
年々日本酒を飲む人が減り、日本酒業界は低迷。酒蔵数は20年で1/4まで減少。



酒類業界を取り巻く環境の変化

酒蔵の業界では歴史が古く、販売形態が固定化されていました。
2000年には酒小売業が年間で150件倒産。
新たな販売チャネルの開拓が急務に。



ECへの取り組み

伝統産業だからこそ新しいチャレンジをという社内文化があり、田舎ゆえにビジネスチャンスが少なかったが、ECなら機会は平等と考え、2008年にオンラインショップでの販売を開始。

ゲスト 様こんにちは

西山酒造場 小鼓

丹波酒蔵直送 小鼓 ドットコム

[ログイン](#) [会員登録](#) [ご利用ガイド](#) [メールマガジン](#)

電話注文 **0795-86-0331** (平日 9:00~17:30)

カテゴリで探す

定期お届け

お気に入り

マイページ

カート

キーワード検索



課題

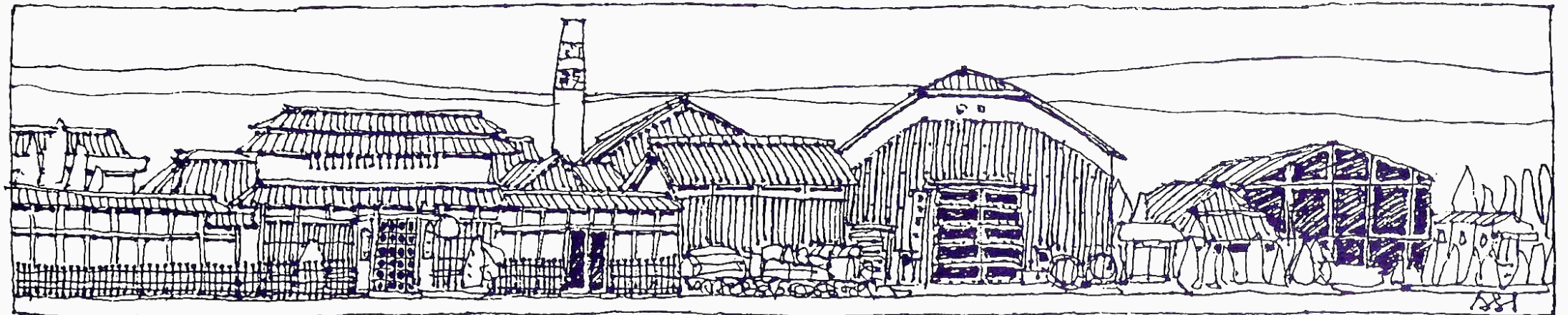
既存の販売チャネルとのすみ分け、優位性を持たせること

専門知識を有する人材の採用

酒造りと発酵、伝統と文化



山形酒造場



自己紹介

YAMAGATA TAKUYA

合同会社 山形巧裁デザイン事務所
一般社団法人 Code for Japan





山形巧哉

YAMAGATA TAKUYA

合同会社 山形巧哉デザイン事務所
一般社団法人 Code for Japan

主な経歴

● 森町で生まれる

(株)HARP エグゼグティブアドバイザー
(一社) 北海道オープンデータ推進協議会 理事
(一社) モリラボ 理事
(一社) データクレイドル法人会員

● 森町で育つ

国際大学GLOCOM 客員研究員
公立はこだて未来大学 アソシエイト

デジタル庁 オープンデータ伝道師

● 森町で進学
北海道森高等学校

自治体支援

中小規模団体ネットワークシステム
教育系ネットワークシステム
中小規模団体デジタル政策・戦略支援
観光・ワーケーション
地域デジタル活用・アーカイブ

● 森町で就職する
森町役場

企業支援

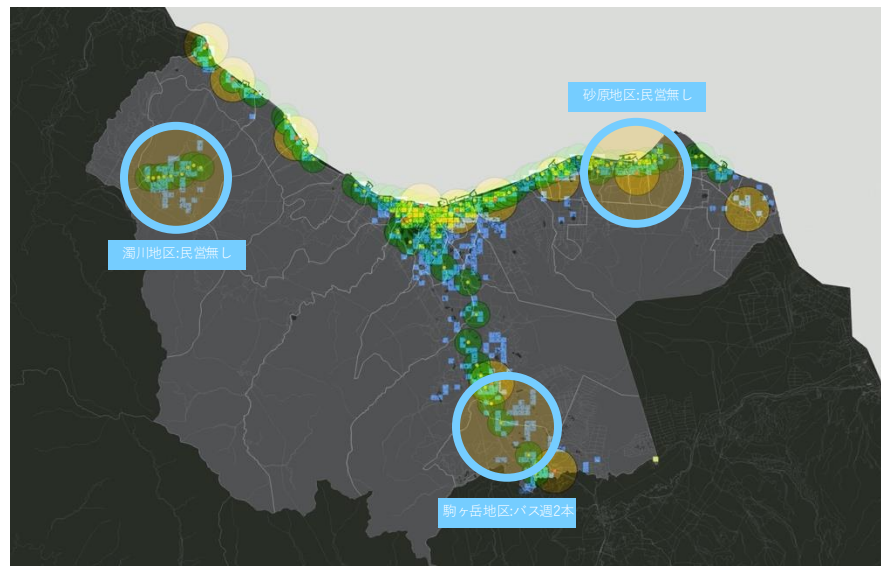
自治体案件支援
職員研修(自治)

● 森町で独立する



衰退する地域で都会的価値観で生活したい

ウォーカブルな街
街の中で行われるアーバン
なイベント
デジタルっぽい仕事



公共交通もだいぶきつい



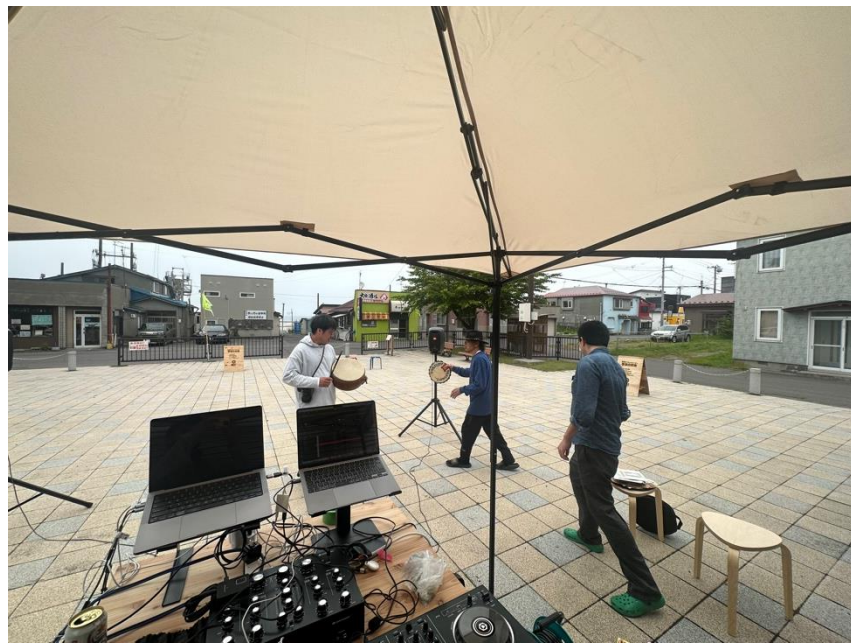
ウォーカブルな街

自家用車前提の生活スタイルと
なっている街で2年間車を
使わないで出退勤を
繰り返してみたが、冬場が辛い



街の中で行われるアーバンなイベント1

街の河川公園で夜にトークをするということを実施したら警察がきて職質をされる



街の中で行われるアーバンなイベント2

誰もいない街中の公園で
DJイベントを実施したら、
おばあちゃんに怒鳴られる
警察が見回りに来る

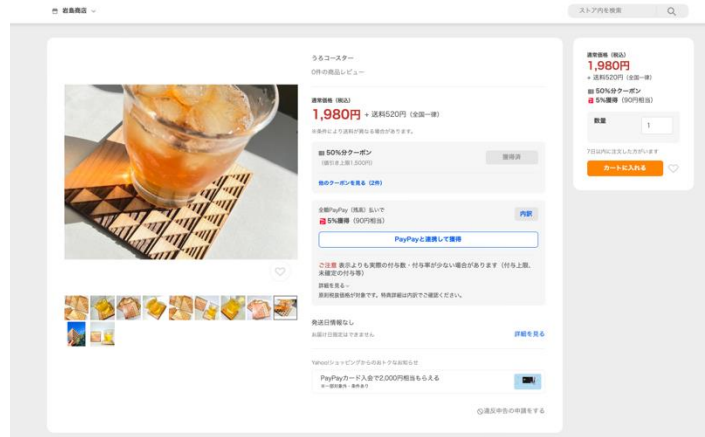
都会的価値観には警察がつきものなのか？



デジタルっぽい仕事

僕の価値観の中での働き方を実践してみたら、関わってくれる人がとても増えた。特に内地から。どうやら警察は来ない。

どうやら、新しい価値観、特にデジタルのインストールは実は地方に相性が良い。ネットは物理を軽く超える。国も越える。



母校にインストール中



とても良い”匂い”を感じている

きっとこのまま続けると成功するが、『大成功』のためには田舎特有(特に中高年層)のえも言われぬデジタル・アレルギーを突破する
必要がありそう

学生の活動に蓋をしない様に、デジタル・シティズンシップを起点
としてデジタル活用の概念を街に定着していく必要がある



伊藤 将人（いとう まさと）

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター研究員/講師

- ・ 長野県出身。博士（社会学）。一橋大学大学院社会学研究科、日本学術振興会特別研究員を経て2024年4月より現職。
- ・ 研究分野は、地方移住・移住定住政策研究、地方農山村のまちづくり研究、観光交流や関係人口など人の移動と地域。
- ・ 複数の地域連携/地域活性化事業の立ち上げに携わり、代表として関わった2つの事業が、長野県地域発元気づくり大賞※1を受賞。近年は研究の傍ら学術的知見の社会実装・地域実装にも取り組んでいる。
- ・ 南魚沼市 観光戦略策定委員
- ・ 武蔵野大学アントレプレナーシップ研究所 客員研究員
- ・ 立命館大学 衣笠総合研究機構 客員研究員
- ・ NTT地域循環型ミライ研究所 客員研究員



関係人口とは誰か？

関係人口＝地域や地域の人々と多様に関わる人々

- 観光客以上＜関係人口＜定住者未満
- 都市に住む“ふるさと難民”にとっての、ふるさと
- 石破政権による地方創生でも柱のひとつとなっていく

数字で見る関係人口

- 三大都市圏在住者の約861万人、その他地域居住者の約966万人が、
関係人口と試算（国土交通省）
- 関係人口の経済効果は年間約3兆483億円（試算）



居住者
(居住人口)



観光客等
(交流人口)



出身者

その地域の
出身(居住
者を除く)



居住系
(応援者)

過去に住んだ
ことがある人。
通勤・通学した
ことがある人



知人系
(応援者)

親族や親しい
知人がいるな
ど、その地域
の住民とつな
がりがある



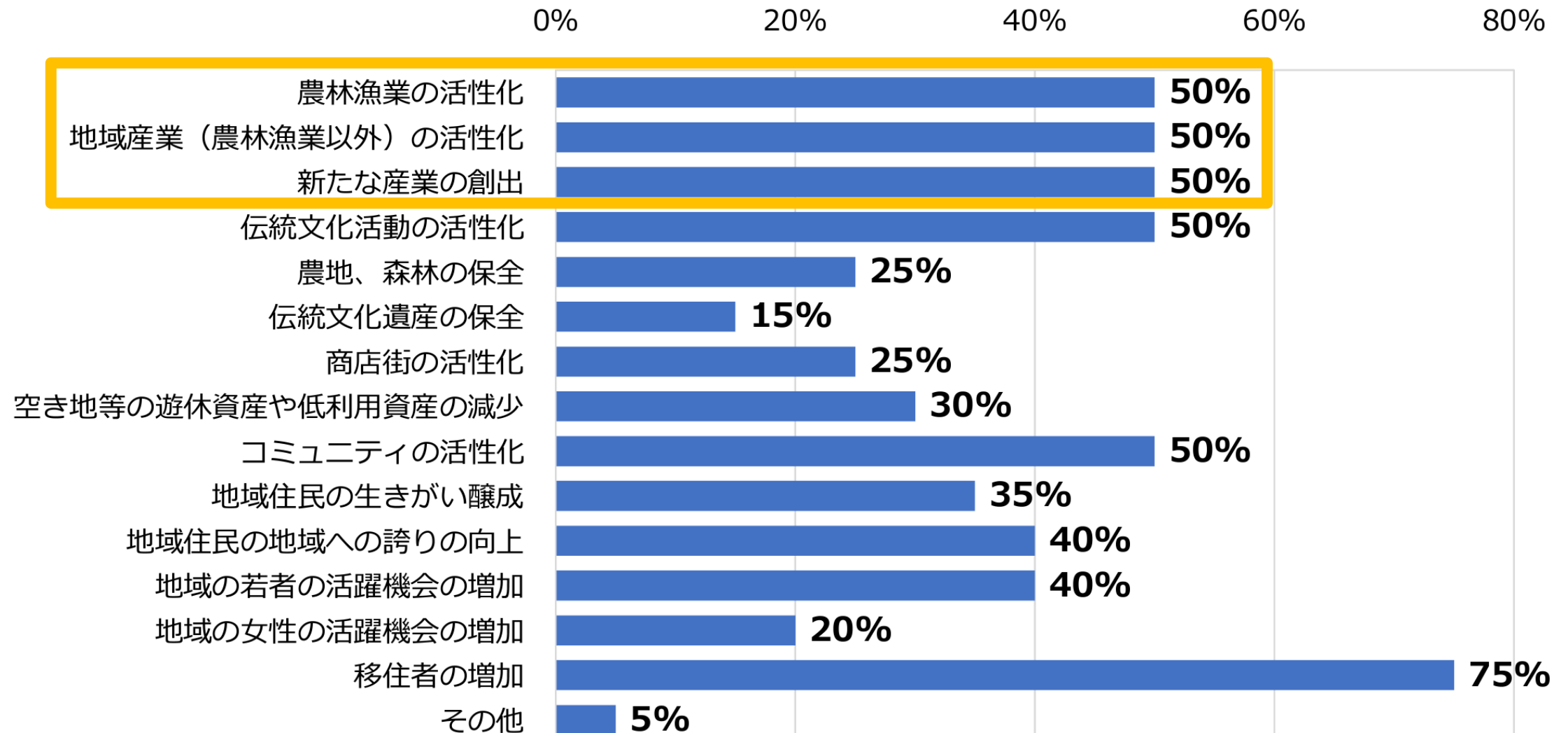
活動系
(応援者)

ボランティアやふ
るさと納税した。
関係はないが応
援したい等

関係人口

→全ての関係人口が、“購入”によって地域を応援できる

関係人口が増えることで得られている地域への効果



EC購入体験は、地域との継続的な関係性をつくる

生産者と購入を超えた関係性に至るきっかけ

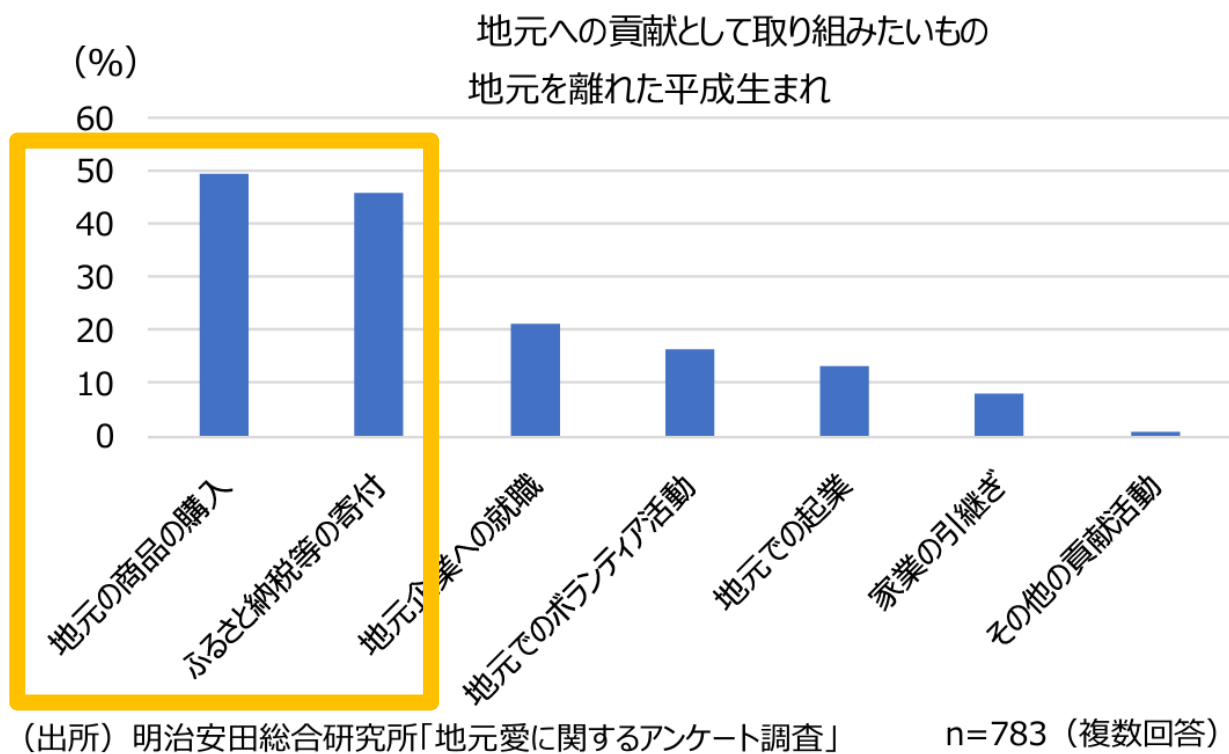
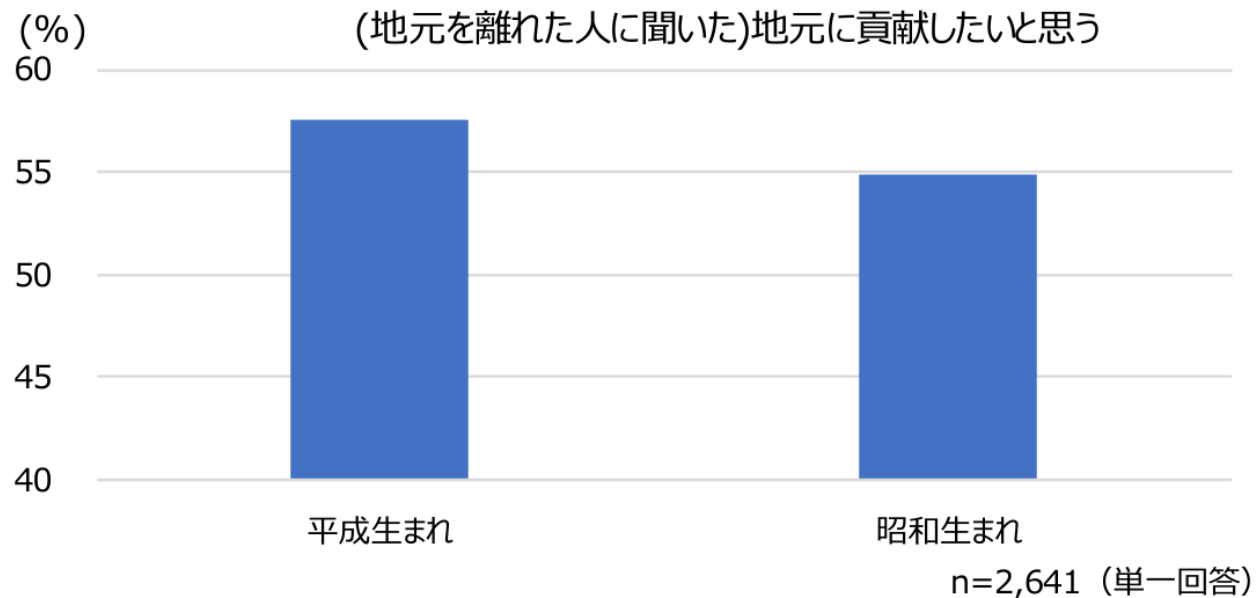
- 「購入に関するやり取り」が最多
 - ①購入に関するやり取り、②食材の美味しさ、③生産者の発信
- 購入体験＋生産者や販売者とのコミュニケーションが、関係性を構築
→継続的な購買が地域経済に良い影響をもたらす

EC活用は、見えなかった消費者や潜在的な関係人口を可視化する

- 愛媛県の例：地域に関心をもつ層の居住地・年齢・性別などの属性を把握し、具体的なライフスタイルまでを推定。分析結果を施策に反映したところ、月商100万円を超える地域事業者が約25%増加した。

地元を離れても、 地元に貢献したい人びと

- 地元を離れた男性の2人に1人、女性の4人に3人は10代で転出し、20代でも三大都市圏などで暮らしている。
- 地元を離れた出身者のうち、地元に貢献したい人の割合は半数以上。
- 世代別にみると昭和生まれに比べ平成生まれの割合が高く、若い世代ほど地元に貢献したい思いが強い（明示安田総合研究所,2024）。



リスクが高まる時代だからこそEC×関係人口を

- 岐阜県飛騨市
- 2016年から関係人口づくりをはじめ、現在全国に4000人超の会員がいる。
- つながりが、飛騨市が困っているときに役立った。販売不振に見舞われた飛騨牛をネット販売するイベントを開いたところ、2週間で目標の1千万円を大きく上回る1億1400万円を売り上げた。
- ネット販売が、地域経済に直接貢献

日本経済新聞

朝刊・夕刊 LIVE Myニュース 日経会社情報 人事ウオッチ NIKKEI Prime

トップ 速報 ビジネス マーケット 経済 国際 オピニオン もっと見る #韓国大統領

「関係人口づくり ネット販売で成果」岐阜・飛騨市長

新型コロナ + フォローする

2020年5月22日 12:00 [会員限定記事]

保存

大ヒットアニメ映画「君の名は。」の舞台とされ、素粒子観測施設「スーパーカミオカンデ」が立地する岐阜県飛騨市。新型コロナウイルスの影響で観光客は姿を消したが、以前から域外との交流を進めていたことが功を奏し、特産物のネット販売が大きな成果をあげている。都竹淳也市長に取り組みを聞いた。



都竹淳也・飛騨市長

——地域経済をどのように救おうとしましたか。

「災害時の救急で用いられる『トリアージ（優先順位付け）』の手法で、どの業種が厳しいかを考え、3月13日にいち早く市議会で補正予算を編成して支援に乗り出し