

東北圏における関係人口の創出と D2C ビジネス

調査研究部 課長 兼 主任研究員 木村 和也
研究員 渡邊 大智

第1章：はじめに

一 関係人口と D2C ビジネス

1-1 背景：関係人口への注目

地域の人口減少や少子高齢化が急速に進展する中、地域活性化の手法として関係人口という概念が注目されて久しい。これは、地域への長期的な居住を前提とする定住人口でも、地域に散発的・非継続的に訪れる交流人口でもなく、域外に居住しながら、地域に継続的・長期的に関わりを持つ人口を指すものである。関係人口を前提とすることは、地域づくりに関与する、より多様な人材の確保・活用や、定住人口・交流人口の創出だけでは実現できない手法での地域活性化を可能にする。2018年に総務省が取りまとめた「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」は、「『関係人口』の重要性を認識することなく、地域づくりを考えると、もはやできないといっても過言ではない」と指摘しており、関係人口は、地域活性化に関わる官民を問わない主体が重視しなければならない概念であるといえる。

1-2 D2C ビジネスと関係人口創出の親和性

関係人口の創出・活用を通じて地域活性化を

図るにあたっては、すでに各地で種々の取組が行われている。これらの取組と高い親和性を持つと考えられるのが、D2C (Direct to Consumer) のビジネスモデルである。

D2C ビジネスは、生産者やサービス提供者が、商社などの中間商流を排した消費者への直接の商品・サービス提供を行うビジネスモデルを指す。これによって生産者・サービス提供者は、自社の利益率を高めるだけでなく、消費者との密接なコミュニケーションによる自社商品・サービスの理解促進や、消費者の声を直接反映した商品開発等が可能となる。こうした消費者との直接的な関係性を基盤とする D2C ビジネスにおいては、単なる商品の提供にとどまらず、自社ブランドや商品の訴求価値(例：開発背景や品質へのこだわり、ブランドが体现する価値観など)を明確に定義し、それを一貫したストーリーとして伝えるストーリーテリングが極めて重要となる¹。これにより、ブランドへの共感や信頼が醸成され、継続的な関係構築および購買行動の促進につながる。

D2C ビジネスと単なる直売モデルを区別する一様の定義はないが、本稿では D2C ビジネスを規定する構造的特性として、以下の3要素に整理した。

1 代表事例として、スーツケースメーカーの Away は、販売開始に先立って旅行雑誌「Here」を編集・刊行し、「理想的な旅行シーンのそばにあるスーツケース」として自社製品の世界観を定義するストーリーテリングを行った。スーツケースが持つ価値を、「モノだけでなく、その背後にある文脈や世界観を内包した価値」に再定義している。

1. **ダイレクトチャネル化**：中間商流を排することでマージンをなくし、生産者・サービス提供者自身が、独自性の高い商品・体験価値を直接顧客に提供する。
2. **顧客の資産化**：デジタル技術の活用などを通して、顧客データ・顧客接点を自社で保有し、顧客を「自社に継続的な利益をもたらす資産」としてリテンション（関係維持）する。
3. **「統合型コマース」の志向**：「ダイレクトチャネル化」「顧客の資産化」により、「オンライン／オフライン」の双方のチャネルで、「有形／無形」双方の商品・サービス提供を行う「統合型コマース」の実現を志向する。統合型コマースは図表1のように4象限で整理され、D2C企業はこれらの象限のすべてで消費者とのタッチポイントを有し、消費者との接触頻度が高い状態の創出を目指すといえる。

図表1：統合型コマースの概念図

	オンライン	オフライン
有形	例：有形商品のEC	例：有形商品の実店舗販売
無形	例：オンラインマガジン運営	例：宿・ツーリズム事業

出典：花岡宏明・飯尾元（2023）『D2C THE MODEL——EC／D2Cビジネスに再現性をもたらす体系的メソッド』（クロスメディア・パブリッシング）をもとに東北活性化研究センター作成

D2C ビジネスを規定するこれら3要素は、関係人口創出をめぐる取組においても共通する要素だと考えられる。前掲のとおり、ある地域の関係人口とは、域外に居住しながらも、当該地域に定期的・長期的に関わりを持ち続ける人々を指す。地域がそのような人々を獲得するにあたっては、地域の主体自身が、直接的に域外の人々と交流する機会を持つことで、地域の魅力をアピールすることや、地域への直接的な訪問以外にも、人々が地域とのつながりを日常的に感じることができるよう多様な機会や場を提供し、それらの人々との中・長期的な関係性を維持することが必要と推測される。

これを踏まえれば、関係人口を効果的に創出する施策は、D2C ビジネスの構造的特性と重なる要素を持つことが想定されるとともに、今後、新たな関係人口創出の効果的な施策を検討していくにあたって、D2C ビジネスを参照することは有用であると考えられる。

1-3 本調査の趣旨・構成

本調査では、上記の「関係人口創出とD2Cビジネスの親和性」という仮説の検証のため、各地の関係人口創出の先進事例4件に対するヒアリングを実施した。

以降の各章では、第2章において各事例のヒアリング内容を整理し、第3章でそれらを事例横断的に整理する。第4章では、その分析結果をD2C ビジネスと照らし合わせて考察を行い、東北圏が関係人口創出にあたって持つ強みや、とるべき方向性を示す。

第2章 先進事例の分析

本調査では、関係人口創出に取り組む先行事例として以下4事例にヒアリングを行い、各取組の特徴や共通点を整理した。

事例選定にあたっては、多様な切り口での分析が可能となるよう、①実施主体の属性(行政

や団体等公益性の高い主体か、企業等の民間組織か)、②取組対象地域が単一地域か複数地域か、という2つの観点において、異なる特徴を持つ事例を選定した。

選定事例とその主体・取組地域は、図表2に示すとおりである。

図表2：ヒアリングを行った事例一覧

事例	実施主体	主体の属性	取組地域
石高プロジェクト	西会津町	自治体	単一地域(福島県西会津町)
燕三条工場の祭典	工場の祭典実行委員会	燕市・三条市の商工会議所青年部	単一地域(新潟県燕市・三条市)
ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE	ANA あきんど株式会社	企業	複数地域(鳥取県、高知県、佐賀県など)
うなぎの寝床	株式会社うなぎの寝床	企業	複数地域* (福岡県八女市本町、愛媛県大洲市) ※取組開始当初は福岡のみ

出典：東北活性化研究センター作成

2-1 事例1：石高プロジェクト

①概要

本プロジェクトは、西会津町が山間部の厳しい環境で稲作を行う米農家を支えるため2023年に開始した取組である。ユーザーは専用のアプリ上で収穫前の段階から西会津町の米をNFT²として購入できる。豊作・不作の状況に応じて手元に届く米の量変動する仕組みである。ユーザーは米を購入することで、アプリ内でのポイントとなる石高を貯めることができる。米の購入以外にも、西会津町に往訪し農作業を手伝った場合や地域のイベントに参加した場合にも石高は貯まる。石高が貯まるとアプリ内でのステータスをアップグレードすることができ、オンライン中心の独自コミュニティ「コミュニティ」で共有し、地域・農家への貢献度を可

視化することができる。これによって、単なる米の購入では実現しえない域外のユーザーと農家との密な交流が可能となる。

②取組の特徴

(幅広い貢献の提供による“未来型・結”)

ユーザーと地域・農家が関わる接点の幅が広いことが、本プロジェクトが関係人口の創出に寄与する理由のひとつである。ユーザーが地域に貢献する方法は、域外からの米(NFT)の購入から、域内での農作業の手伝い・地域行事への参画まで幅広く、自身が継続可能な方法を選択することができる。いずれも自身の貢献度が可視化されるため、自分ごととして町の米作りに関わるモチベーションが保たれる。このような地理的・階層的な制約を超えて人々がコミュ

2 NFT (Non-Fungible Token 非代替性トークン):ブロックチェーンの仕組みを利用することで、デジタルデータに唯一無二の識別子を付与し、作成者や所有者の履歴などが記録できる仕組み。

ニティを形成することは、本プロジェクト発案者のひとりであり、東京大学公共政策大学院教授、慶応義塾大学特任教授等を務める鈴木寛氏が提唱する「未来型・結」と整合するものである（結とは田植えや稲刈りなどの農作業において村人が労働力を交換し合う共同作業の慣行）。

図表3：本プロジェクトにおける NFT 技術の活用



出典：石高プロジェクト説明資料より抜粋

（持続的な受け入れ体制の構築）

同プロジェクトでは農作業等で町を訪れる来訪者に対して過度にもてなすことはせず、町の米作りや地域活性化に共に取り組む仲間として接している。これにより、ユーザー側も地域にもてなされる「お客様」ではなく、共に町の米作りを支える「仲間」のような感覚で参画している。

また、同プロジェクトは単にユーザー数を増やすことは意図していない。町の受け入れキャパシティに合う、顔の見える範囲での受け入れを続けていく方針である。

（参画農家への影響）

現代の流通構造においては、農家が育てた米が誰に消費されているかは見えないことが一般的であるが、石高プロジェクトにおいて、消費者が自身の育てた米を選択しているという状況のため、農家にとっても消費者を身近に感じることができる。

また、通常の流通とは異なり、米の生産過程そ

のものが価値として消費者に共有されるため、本プロジェクトに参加する農家にとって、自己効力感を向上させることにもつながっている。

（政策に先駆けた関係人口創出の仕組み化）

本プロジェクトは、現在政府にて検討が進められている「ふるさと住民登録制度」の先行事例ととらえることができる。ふるさと住民登録制度は、域外の住民が消費活動等や、ボランティア・仕事を通じて地域へ貢献し、地域からは宿泊割引や飲食券、地域のイベント情報への優先アクセス権等が還元される仕組みであり、本プロジェクトの米購入や農作業を通じて地域に貢献し米の現物支給を受ける仕組みは、まさにこのふるさと住民登録制度と同じものといえよう。

2-2 事例2：工場の祭典

①概要

新潟県燕市・三条市では、古くから洋食器や刃物、鋳起銅器といったものづくりが盛んであり、地域の工場（こうば）が出演するオープンファクトリー「工場の祭典」を2013年より毎年開催している。祭典には国内外からの来場者があり、直近の2025年には、イベント実施期間の4日間で約6万2千人もの人が訪れた。本祭典は燕市・三条市の商工会議所青年部のメンバーが実行委員となり、運営を担っている。運営メンバーの多くは地域の工場に勤めており、工場が主体となった運営が行われているといえる。

②取組の特徴

（生産背景の可視化）

工場の祭典の最大の魅力は普段の飾らない作業の様子を見ることができ、ものづくりの最前線で取り組んでいる職人から直接説明を聞くことができる点である。実行委員は出展する企業

に情報共有を行うとともに、「普段の作業の様子を飾らず見せること」、「ワークショップ等では実際に工場で生産している商品を扱うなど普段のものづくりの様子が伝わるものとする」といった助言を行い、コンセプトの統一を図っている。普段の作業の様子を飾らずに見せることに拘る理由は、当地域の唯一無二のものづくりの魅力を正しく伝えたいとの考えからである。そのような理念は、2025年度祭典で提唱した「Maker Scape（ものづくりをする人々が創り出す、唯一無二の風景）」という概念にも反映されている。

（関係人口との長期的な関係構築）

燕三条地域の関係者は自らの地域を「ものづくりの地」と認識しており、観光地化は目指していない。そのため、来訪者が増えれば増えるほど良いのではなく、ものづくりに深い関心を持つ人と長期的な関係性を築いていく方針を掲げている。

例えば、地域の公共交通機関は十分とはいえず、工場と工場の距離も離れているため、訪問者が祭典期間に訪れることができる工場の数は限られる。このような交通の不便さは課題である一方、利便性のみを追求することはオーバーツーリズムを招く懸念もあることから、現在は祭典の開催期間のみツアーバスを運行させるなど、最低限の交通手段を用意することにとどめている。このような不便さの中でも、工場を見学するために足を運ぶ人々がおり、祭典の実行委員はこのような層との関わりを深くしていくことを目指している。

（参画する工場・職人への好影響）

工場の作業の様子を公開することによって、以下のような多数の好影響が生まれている。

- ・ 社員・職人の主体性の向上
- ・ 作業場の整理整頓
- ・ 作業工程を見せることによる商品の付加価値への理解醸成
- ・ 地域に足を運ぶ人の増加
- ・ 県外の取引先との商談成立
- ・ 人材採用への好影響

ただし、祭典の開始当初は、工場の公開による技術流出への懸念などで、出展に抵抗感を示す工場も多かった。そのような中、実行委員は地域内の工場に個別に声掛けをするなど地道に出展者を集めていった。一度出展した工場は、上記の好影響を受け、出展を毎年継続する傾向が強い。

（タッチポイントの多様化）

工場の祭典は地域のものづくりの魅力を発信する良い機会となっているものの、開催期間は年に4日と短い。そのため、祭典の実行委員は、より多くの人に燕三条地域のものづくりの魅力を届けるために、露出機会を増やす必要を強く意識している。

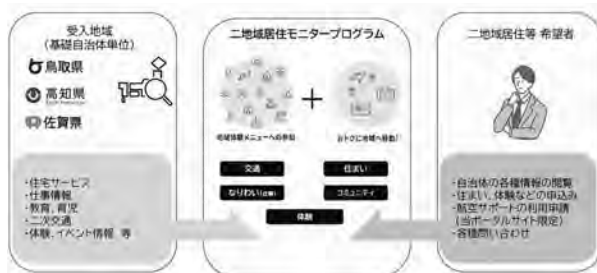
工場も、そのような問題意識を共有している。工場の中には、祭典実施期間以外にも、通年のオープンファクトリーの開催や、域外や海外での展示会出展、商業施設等へのポップアップストアの設置を行うものも多く、消費者が当該地域のものづくりを知る機会の増加に寄与している。また、2024年3月には、工場の職人や工場の祭典のファンが参加できる Discord サーバーも立ち上げ、祭典のファンや職人がオンラインで交流したり、出展工場や燕三条の観光情報等を得たりすることができる仕組みが設計されている。

2-3 事例3:ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE

①概要

本事業の背景は、コロナ禍における、航空需要の大幅な減少である。ANA ホールディングス株式会社は、グループとして事業の多角化、地域創生を通じた航空需要の創出を図るため、地方創生に取り組むANA あきんど株式会社を立ち上げた。同社は地域創生事業の一環として、都市部と地方の二地域居住を推進する「ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE」等に取り組んでいる。

図表4：二地域居住 BLUE SKY LIFE 実施スキーム



出典：ANA あきんど株式会社作成資料より抜粋

②取組のポイント

（ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE）

本事業は2025年10月にサービスを開始した。一般的な旅行プランの提案とは異なり、第二の生活拠点として各地域を提案する取組である。本取組の特徴は「航空会社ならではの移動サポート」と「地域でのディープな体験」をセットにした「二地域居住モニタープログラム」を提供している点である。ただ泊まるだけでなく、地元の人々との交流、地域のお祭りへの参画や農業体験などがプログラムに組み込まれている。これにより、観光客としてではなく「地域の一員」に近い形でお試し生活ができるよう設計されている。さらに、本プログラム参加者には、地域への往復航空券を安価で提供する航空サポート、自治体の協力のもと、地域の滞在費

用を無料・格安とするといった費用面のメリットが大きいことも特徴である。

実施にあたっては、自治体とともにプログラム内容および参加条件等を決定し、ANA あきんど社の二地域居住を支援するポータルサイト「ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE」で募集する。これまでに鳥取県、高知県、佐賀県の計9自治体においてプログラムを実施済みであり、今後も対象地域を拡大していく方針である。

（地域の発掘・自治体との連携）

同社は全国に33の支店を持っており、各支店に在籍する従業員が地域に密着して連携可能な先を探す体制をとっている。また、同社は国土交通省のフォーラム等にも出展しているため、そうした場で自治体職員と接点を持ち連携に発展することも多い。

（地方移住に関する考え方）

同社は、「人口は地域間で奪い合うものではなく、シェアするものである」という考え方を取り入れている。一点に居住地を絞る移住促進にとどまらず、二地域居住という柔軟なスタイルも促進することで、より多くの地方が活性化の恩恵を享受できる。

また、ANA グループは「航空機での移動」をサービスの中心に置いているため、BLUE SKY LIFE を中心とした取組では、参加者が拠点間を定期的に移動するようになることをひとつの目標としている。一般論として、二地域居住の最終的なゴールを「移住」ととらえる自治体も多いが、そのような完全移住をゴールとする自治体にとっても、本事業のような二地域居住促進の取組は、「移住の前段階の接点創出」というメリットがあるといえる。

(域外ユーザーと地域の接点創出)

上記取組は一定期間地域に滞在し、地域を深く知ることができる一方、参加者の仕事やライフスタイルの条件が合わなければ実施が難しいという側面がある。そのため同社は、ANAグループとしてのふるさと納税ポータルサイト「ANAのふるさと納税」の運営や日本各地の魅力的な特産品を集めたECショップ「MeGourmet(メグルメ)」の展開など、ユーザーが現地に足を運ばずとも、地域と接点を持つ機会の創出にも取り組んでいる。

2-4 事例4：うなぎの寝床

①概要

株式会社うなぎの寝床は、福岡県八女市に拠点を置く「地域文化商社」である。2012年に、筑後地方(福岡県南部)のものづくりを伝えるアンテナショップとして創業し、2015年に法人化した。同社は、地域で発展した綿織物である久留米絣を用いたもんぺを現代風に再定義した「MONPE」を筆頭に、全国の様々な地域文化の魅力を伝える商品の開発・生産・販売を行っている。現在はアンテナショップによる販売に加え、EC、文化体験ツーリズムや宿泊事業の実施など、消費者との幅広い接点を有する事業を展開している。

②取組のポイント

(地域文化の発掘・発信)

同社は、地域文化を担う作り手との対話などを通して地域の歴史・土地性を紐解き、もの(商品)が生まれる背景にあるストーリーを掘り下げ、それを消費者に伝える役割を担っている。これが、同社が自らを「地域文化商社」と位置づけている背景である。

例えば、前掲の同社の代表商品のひとつであ

る「MONPE」は、農作業着であったもんぺの機能性と、久留米絣が持つ生地としての魅力に着目し、それを現代風のデザインに落とし込んだものである。このようなもんぺと久留米絣の「再定義」によって、「MONPE」は多くの消費者に愛される商品となった。なお、同社は久留米絣の生地の買い手の中で1、2位を誇る量を購入しており、久留米絣という地域産業の担い手を守るという役割も果たしている。

(顧客との多様な接点の創出)

同社は、消費者が地域文化に触れ、理解を深めるための、多岐にわたる接点を用意している。創業時から続くアンテナショップでは、単なる商品の販売のみでなく、生産ストーリーを博物館のように示すといった仕掛けを導入している。ここでは、商品を購入するという身近な行為の中で、地域文化と消費者の交流機会を生み出すことが企図されている。また、同社は創業の翌年よりEC販売も開始しているが、この背景にあったのは、地域内のみでなく、域外の消費者にも地域文化を知ってもらう機会につながるとの考えであった。

2019年には株式会社UNA ラボラトリーズを創設のうえ、ツーリズム・宿泊事業にも参入している。生産地に消費者が滞在し、商品の作り手と交流するツーリズム事業を提供することは、商品の生産背景をより深く知るための機会として機能している。この他にも、同社は都市部の商業施設への出店や、愛媛県大洲市へのアンテナショップ立ち上げなど、創業地である八女市域外での店舗拡大も進めており、各地の地域文化を活かした商品を、多様な顧客に届ける接点を広げているといえる。

(消費者・作り手との関係の深化)

消費者が地域文化への関心を深めていく過程として、例えば、①アンテナショップで商品を購入、②商品の生産背景に関心を持ち、作り手と交流可能なツーリズムに参加、③作り手との交流を通じて地域文化への関心をより深めていく、といったケースが見られる。ただし、同社としてはこのような地域文化へのコミットメントを高めていく消費者を特別視することはない。商品を購入するのみの消費者も同様に必要であり、それぞれの消費者に合った接点を用意することが重要だというスタンスである。

同時に、地域の伝統産業の作り手とも密接にコミュニケーションを重ねている。作り手は自分達の地域文化を当たり前と考え、その魅力に気が付いていないことも多い。同社のような第三者がそれらの魅力を再定義することで、作り手がそれらを再認識し、地域文化の発信にコミットしていく場合も多いという。作り手の中には、あくまで自身の作ったものが売れるかを重視し、地域文化の発信といった視点は必ずしも意識しない者もいる。しかし、同社としては、どちらか一方の考え方を尊重するのではなく、より多くの魅力的な地域文化を発掘し消費者に届けることを目指している。

第3章 事例の横断分析： 関係人口創出の重要要素

本章では、前章で見た4つの関係人口創出の先進事例を横断的に分析することで得られた、関係人口創出における2つの重要要素を提示する。

なお、これらの重要要素を提示するにあたっては、関係人口の創出において想定される、段階的なプロセスを前提としたい。関係人口は、創出に向けた施策の実施と同時に直ちに形成さ

れるものではない。すなわち、ある人が特定地域との関係人口へと変容していくにあたっては、例えば、「地域の特産品購入」によって地域への関心が喚起され、それが次第に「地域への頻繁な訪問」や「地域でのボランティア活動」など、より密接な関わり方へと深化していく過程が想定される。

本章では関係人口化のプロセスを分析可能な形で整理するため、便宜上、そのような関係人口創出の各段階を、「域外との接点創出」と「関係性の深化・維持」といった2段階にわけたうえで、それぞれの段階での重要要素を提示する。

3-1 「域外との接点創出」における重要要素： 地域資源の価値再定義とストーリーテリング

関係人口創出の初期段階である域外との接点創出において4事例に共通して見られる重要要素が、「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」である。これは、観光資源やインフラを域内に新たに作り出そうとするのではなく、地域が本来持っている価値や、過去から継承してきた資源を見つめ直し、そこに新たな意味を加えることで、域外の人々の関心を惹起する試みを指す。

この重要要素が「域外との接点創出」において重要である背景には、地域が限られたリソースの範囲内で施策を検討しなければならないことや、その地域ならではの特色を打ち出さなければならないといった事情が考えられる。都市圏と比して各種のリソースが限られる地域では、関係人口を誘致する新たなインフラの整備には限界がある。また、関係性の深化を図る観点からいえば、他地域との差別化を図り、域外の人々がその地域と関わる理由を納得できる形で提示する必要がある。この点において、地域が持つ風土や文化・歴史といった文脈は強力な訴求材

料として機能するものであり、これらを見殺しにした関係人口施策は、域外の人々がその地域の関係人口となる必然性を希薄化するといえる。

したがって、関係人口創出にあたっては、「地域が本来持つ価値を活用すること」が有効な施策であり、「地域にとって全く新規の価値・要素を導入しようとする」とは、リソースの面および関係人口の特徴といった面から、効果的な打ち手とはいえないのである。

ヒアリングを実施した4事例はいずれも、上記のような「すでに地域にある価値を再定義し、その魅力の発信のあり方を変える」ことで、関係人口の創出に成功しているといえる。

- ・**石高プロジェクト**：山間部ならではの米づくりの労力や人手の必要性を課題ととらえるのではなく、域外の人々が地域と交流する機会、すなわち価値であるという再定義を行っている。また、本プロジェクトに限らず、西会津町は自地域を、「日本の田舎 西会津町」としてPRしており、山間部に稲田が広がる昔ながらの風景を、そのまま価値として訴求している。
- ・**工場の祭典**：域内に点在する多くの工場が金物・金属加工業を発展させてきたという地域の歴史を踏まえつつ、従来は非公開であった工場の内部を来場者が見学し、職人と直接交流できる場とする、といった地域資源の再定義を行っている。また、来場者が、ありのままの工場の空気や職人の作業風景に接する機会の提供は、それ自体が燕三条地域という土地が醸成してきた価値を巧みに発信するストーリーテリングの場として機能しているといえる。
- ・**ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE**：事業への参画地域は、域内既存の施設を活用することなどによって、ユーザーの二地域居住を後

押しするインフラを提供している。また、ユーザーのプログラム参加要件として各地域が設定しているボランティア・体験活動等は、地域独自の歴史や自然に関わるものであり、各地域がユーザー誘因のための差別化を図っているといえる。

- ・**うなぎの寝床**：八女市を中心とする地域に伝わる久留米絨と、戦間期の農作業着という認識が強かったもんぺの価値を、現代的に再定義することが事業の発端となった。また、製品の作り手と消費者を直接結び付けるために、クラフトツーリズムをはじめとする取組に着手していることも、従来存在しなかった「使い手と作り手の直接の交流」という、既存の価値を踏襲した新たな形でのストーリーテリングの先例だといえる。

3-2 「関係の深化・維持」における重要要素： 多層的なタッチポイントの設計

次の段階である「関係の深化・維持」において、4事例に共通して見られる重要要素が、関係人口および関係人口候補との「多層的なタッチポイントの設計」である。

関係人口創出において、域外の人々との関係性を新たに築くだけでなく、その関係性を中長期にわたって維持し、関係性を深化させる必要がある。そのためには、地域は域外の人々との接点、つまりタッチポイントを、「多様な形で」「継続的に」（すなわち、多層的に）提供する必要がある。タッチポイントの種類や頻度が限られることは、一時的な交流人口の増加には寄与しえても、それらの人々の関係人口化や、関係の維持には不十分であると考えられる。

タッチポイントは大きく2つに分類できる。1つは「域内でのオフライン施策」であり、農作業体験やイベント参加、特産品の購入など、直接

的な交流の機会を指す。もう1つは、「域外でのオンライン施策」であり、アプリやウェブを通じた情報共有やECによる購買など、日常生活の中で地域とのつながりを感じる機会を指す。特に後者は、訪問を伴わない期間においても関係を維持する役割を果たす点で重要といえる。

上記のいずれのタッチポイントにおいても、「頻度」を検討することは極めて重要である。交流の頻度が限定的であれば、「関係の深化」の機会も限定され、関係性の維持も困難となる。「関係の深化・維持」にあたって、地域は関連する施策を継続的かつ一定の頻度で実施することが求められるといえよう。

以上より、「関係の深化・維持」は、オフラインとオンラインの双方を組み合わせた「多層的なタッチポイントの創出」によって実現されるといえる。

ヒアリングを実施した4事例はいずれも、このようなタッチポイントを設計し、その提供方法を工夫している。

- ・**石高プロジェクト**：「域内でのオフライン施策」という観点では、西会津町が定期的に提供する人足などの農作業の場は、関係人口が地域内で、直接的に地域と交流するきっかけとなっており、両者間の関係性の維持・深化に大きく寄与している。「域外でのオンライン施策」という観点では、NFT 購入者への農作業の進捗の共有や、「コミュニティ」でのユーザーによる地域への貢献度の可視化は、関係人口が日常の中で、定期的に地域とのつながりを想起し、それを維持することに寄与する仕組みであるといえる。
- ・**工場の祭典**：祭典の実行委員会は、「祭典だけでなく、その実施期間外に、どのように域内でのオフライン施策を創出するか」という点を強く意識している。これによって、地域

の一部の工場は、通年のオープンファクトリーを開催し、域外の人々との初期接点・関係人口化した人々の再訪のきっかけを増加させている。「オンラインの体験」としては、同実行委員会は2024年3月より、公式のDiscord サーバーを立ち上げ、祭典のファンが工場の職人達とオンラインで交流できる仕組みの提供を始めている。

- ・**ANA の二地域居住 BLUE SKY LIFE**：本事業は、「域内でのオフライン施策」として、二地域居住希望者が地域で就農体験や山村留学などの活動に直接参加する機会を提供している。「域外でのオンラインヴァーチャル施策」という観点では、同社はふるさと納税ポータルサイト「ANA のふるさと納税」や各地の特産品を集めたECショップ「MeGourmet(メグルメ)」との接続を通じて、参加ユーザーが日常生活の中でも訪問先の地域との接点を維持できる仕組みの構築を企図している。これは、多層的なタッチポイントの提供にとって、「関係の深化・維持」を試みる姿勢の表れであるといえる。
- ・**うなぎの寝床**：同社は創業時から、八女市の実店舗での販売だけでなく、EC サイトでの商品販売を念頭において事業をスタートさせている。また、UNA ラボラトリーズの立ち上げ後を中心に、八女市や九州地域を対象としたクラフトツーリズムの試みをスタートさせている。これらの点において、同社は実店舗での買い物やクラフトツーリズムという「オフラインの体験」と、EC サイトでの「オンラインの体験」の両輪で、自社商品や地域のファンとの「関係深化・維持」を図っているといえる。

図表5：事例別の重要要素まとめ

	「域外との接点創出」における重要要素： 地域資源の価値再定義と ストーリーテリング	「関係の深化・維持」における重要要素： 多層的なタッチポイントの設計
石高プロジェクト	・山間部の米づくりにおける労力・人手不足を「課題」ではなく、域外の人々が地域と交流する「機会＝価値」として再定義 ・「日本の田舎 西会津町」として、山間部に稲田が広がる昔ながらの風景をそのまま訴求材料に活用	・オフライン：定期的に提供される人足などの農作業の場が、関係人口と地域の直接交流の機会となり、関係性の維持・深化に寄与 ・オンライン：NFT 購入者への農作業進捗の共有、「コミュニティ」でのユーザー貢献度の可視化により、日常の中で地域とのつながりを定期的に想起させる仕組みを構築
燕三条工場の祭典	・金物・金属加工業の歴史に裏打ちされた域内工場群を、従来の「非公開の生産拠点」から「来場者が見学・職人と直接交流できる場」へ再定義 ・ありのままの工場の空気や職人の作業風景に接する体験そのものが、地域の歴史・文化を伝えるストーリーテリングの場として機能	・オフライン：祭典期間外のタッチポイント創出を強く意識し、一部工場が通年のオープンファクトリーを実施。域外の人々との初期接点および関係人口の再訪機会を増加 ・オンライン：公式 Discord サーバーを開設し、祭典ファンと工場の職人がオンラインで交流できる仕組みを提供
ANAの二地域居住 BLUE SKY LIFE	・域内の既存施設を活用し、二地域居住を後押しするインフラを既存資源の転用で提供 ・各参画地域が独自の歴史・自然に関わるボランティア・体験活動をプログラム	・オフライン：二地域居住希望者が就農体験や山村留学などの活動に直接参加する機会を提供 ・オンライン：「ANA のふるさと納税」ポータルサイトや ANA マイル会員基盤との接続を通じ、訪問を伴わない期間にも地域との接点を維持できる仕組みを企画
うなぎの寝床	・久留米糀と、戦間期の農作業着という認識が強かった「もんぺ」の価値を現代的に再定義 ・クラフトツーリズム等を通じて「使い手と作り手の直接の交流」という、既存の価値を踏襲した新たな形のストーリーテリングを実践	・オフライン：八女市の実店舗での販売に加え、UNA ラボラトリーズによるクラフトツーリズムを展開し、地域への来訪・直接体験の機会を提供 ・オンライン：創業時から EC サイトでの商品販売を事業の柱に据え、来訪がなくても地域産品との接点を維持できる体制を構築

出典：ヒアリング内容をもとに東北活性化研究センター作成

第4章 関係人口創出の先進事例とD2C ビジネス

本章では、前章で見た関係人口創出の先進事例における重要要素が、D2C ビジネスとの間に高い親和性があることを示すとともに、より効果的な関係人口創出施策の検討にあたって、D2C ビジネスをどのように参照できるかを提示する。

4-1 「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」とD2C ビジネス

D2C ビジネスは、関係人口創出の先進事例と同様に、自社ブランドや商品の訴求価値の定義およびストーリーテリングを中核的要素として位置づけている。この背景には、本稿で整理した D2C ビジネスの構造的特性である「ダイレクトチャネル化」と「顧客の資産化」が強く影響している。

「ダイレクトチャネル化」の観点から見ると、D2C ビジネスが構築する企業と顧客との直接的な関係性は、自社の価値やそのストーリーテリングを、中間商流を担う第三者に委ねることができないことを意味する。したがって、自社の訴求価値の定義・ストーリーテリングに自ら注力することは、顧客との関係構築における任意の選択肢ではなく、構造的な必然である。

また、「顧客の資産化」という観点から見ても、自社の訴求価値の定義・ストーリーテリングは重要である。D2C 企業は、消費者との関係を「一過性の購入者」から、ブランドや商品の「ファン」へと深化させる必要がある。そのためには、消費者に対して「なぜその企業や商品を支持・購入するのか」という必然性を訴求しなければならない。

この際、D2C 企業は自社の商品・サービスを単なる「モノ」として販売するのではなく、その背景にある文脈や世界観と一体的に提示し、消費者の理解と共感を促す必要がある。

このような「必然性の訴求」は、関係人口創出施策において、地域が域外の人々に対して「なぜその地域と関わるのか」を提示する必要がある構造と、本質的に共通しているといえる。

4-2 「多層的なタッチポイント設計」と D2C ビジネス

関係人口創出における「多層的なタッチポイントの設計」は、D2C ビジネスの構造的特性である「統合型コマースの志向」に対応する概念であり、この点においても、両者は構造的に共通しているといえる。

すでに見たように、関係人口の創出においては、域外の人々との接点を「多様な形で」かつ「継続的に」提供すること、すなわちタッチポイントの多層化が、関係性の深化・維持に不可欠

である。これは、D2C 企業が顧客との関係構築にあたり、EC サイトや SNS、オウンドメディア、ポップアップストア等の多様なチャネルを統合的に設計し、「複数の形態」かつ「一定以上の頻度」で接点を提供しようとする「統合型コマース」の考え方と構造的に一致する。

より具体的には、「統合型コマース」における水平軸（オンライン／オフライン）は、関係人口創出における「域外でのオンライン施策」と「域内でのオフライン施策」に対応する。また、垂直軸（有形／無形）は、地域が提供する施策の内容や性質の違いに対応する。

さらに、「統合型コマースの志向」は本来的に、顧客との接点を増加させることで接触頻度を高める試みであり、この点においても、関係人口創出における「頻度」の重要性と整合的である。

4-3 効果的な関係人口施策の考察：

D2C ビジネスからの示唆

上記では、関係人口の創出施策の重要要素が、D2C ビジネスと高い親和性を持つことを示した。これを踏まえ本節では、より良い関係人口創出施策の実施にあたり、D2C ビジネスからどのような示唆を得ることができるかを考察する。

まず前提として、地域が関係人口創出施策を立案するにあたっては、2つの重要要素のうち、「多層的なタッチポイントの設計」への対応が相対的に困難となる可能性が高い。これは、もうひとつの重要要素である「地域資源の再定義とストーリーテリング」に比して、必要となる検討要素やリソースが大きくなるためである。すなわち、「地域資源の再定義とストーリーテリング」は、地域内部の資源を基盤としており、比較的限定されたリソースでも実行可能である。一方の「多層的なタッチポイントの設計」は、域内でのオフライン施策と域外でのオンライン施

策の両面をカバーする必要がある、実装にあたっては、デジタル技術に加え、分野横断的な知見を有することが求められる。したがって、関係人口創出の2つの重要要素のうち、地域が自力で十分に実行しきれないリスクが高いのは「多層的なタッチポイントの設計」であり、この領域にこそ、対応するD2Cビジネスの構造的な特性である「統合型コマースの志向」を参照する実践的な意義があるといえる。

その具体的示唆として重要だと考えられるのが、「象限間の動線設計を重視すること」である。D2Cビジネスが志向する統合型コマースでは、各象限が孤立的に存在するのではなく、横断的かつ循環的に移行する導線が設計されている。例えば、顧客が「D2C企業のSNSアカウントで、ブランドの世界観に触れる（「オンライン／無形」の象限）」ことを契機に、「ECサイトでの商品購入（「オンライン／有形」の象限）」に至り、さらに「購入後のフォローメールに促され、実店舗やポップアップイベントに来訪する（「オフライン／有形」の象限）」といった、各象限をまたぐ一連のカスタマージャーニーの設計がこれにあたる。

ここにおいて重要なのは、統合型コマースの個々の象限が孤立的に設定されているのではなく、相互に接続されている点である。すなわち、ある象限での体験が次の象限への移行を自然に誘発し、さらにその体験が再び別の象限への関与を促すという循環構造が意図的に組み込まれることで、顧客との接点が一過性に終わらず、持続的な関係へと転化するような設計がなされているのである。

関係人口施策の考案においても、この動線設計の視点は極めて示唆的である。前章で見たように、関係人口創出の先進事例は「オフライン施策」と「オンライン施策」の双方による多層的

なタッチポイントを有しているが、重要なのは、それらを断片的な存在として扱うのではなく、タッチポイント間の相互の接続性を高め、D2Cの統合型コマースに見られるような、関係人口化の「カスタマージャーニー」を意識することだといえる。

本調査で取り上げた事例においても、このような動線設計が強く意識されているケースが確認できる。例えば、石高プロジェクトにおいては、NFTの購入（オンライン）が人足や農作業への参加（オフライン）の動機となり、農作業の進捗共有（オンライン）が再訪意欲を喚起し、「関わりの深化」を促進するという、統合型コマース的な循環設計が組み込まれた好例といえる。

まとめ—東北圏への示唆

本調査では、関係人口創出にあたっての施策とD2Cビジネスが構造的に親和的であることを示し、その具体的示唆の一例として、象限間のスムーズなカスタマージャーニーの設計を提示した。

最後に、東北圏地方における関係人口創出の効果的な進め方について、D2Cビジネスの構造的な特性を踏まえて示唆を掲示し、結びとしたい。

まず、「地域資源の価値再定義とストーリーテリング」の観点からは、地域資源をいかに価値として定義し直し、自地域固有の魅力として具体的に提示するかが重要である。東北圏は、地域に根付いたものづくりや豊かな食文化、原風景といった資源に恵まれている。これらについて、由来や背景、利用シーン等を含めて価値を言語化したり、可視化したり、デザイン化（現代的にアレンジ）したり、あるいはネットワーク化（複数の資源の組み合わせなど）したりす

るなど、編集と加工を加えることにより、受け手に伝わる形で提示することが求められる。

その際、他地域との差別化を意識しつつも、関係人口施策の本質が、特定の地域への人の囲い込みではなく、複数地域との関係を持つ人々を増やしていく点にあることを踏まえれば、各地域が単体で完結的に訴求するのではなく、広域で連携し、それぞれの地域資源を周遊や連続的な体験として提示していくことが有効である。これは、多様な魅力を単に網羅的に提示するというのではなく、プログラム化(総合化・体系化)して示すことで、食、風景、文化、体験といった異なる関心を持つ人々に対して、それぞれに適した関与の入口を設計することを意味する。その結果として、東北圏というエリア全体として、多様な層に魅力を届けることが可能となる。

さらに、「多層的なタッチポイントの設計」について、カスタマージャーニーという観点も踏まえて考えると、東北圏は地域資源のみならず、その地理的条件においても固有の強みを持つといえる。D2C ビジネスの統合型コマースにおいて鍵となるのは、オンライン体験からオフライン体験へとスムーズに移行させる動線の設計であった。この点において、東北圏を構成する各県は、東京をはじめとする関東の都市圏からの新幹線や高速道路といった交通網の整備が進んでいる。これはすなわち、オンライン上での情報発信や商品購入といったオンラインの接点から、実際の来訪というオフラインの接点への移行における、「フィジカルな意味での移動」という物理的なハードルが比較的低い状態にあると考えられる。

したがって、圏内の各地域は、象限間のスムーズなカスタマージャーニーを促す効果的な仕組みづくりが実現できれば、人々の地域への訪問・

再訪を喚起しやすく、その分関係の深化も進みやすいと考えられる。

東北圏における関係人口の創出と深化の鍵は、地域資源の効果的な見せ方と多様なタッチポイントの接続を統合し、それらを一体的なカスタマージャーニーとして戦略的に設計することにある。

おわりに

関係人口の事例調査にあたり、ヒアリングにご協力いただいた関係各位に厚く御礼申し上げます。

また、本調査の取りまとめにご協力いただいた、株式会社日本経済研究所 産業調査企画部の岡田脩太郎研究員、藤井美帆研究員にも、この場を借りて御礼申し上げます。

本調査が、東北圏において D2C ビジネスモデルの要素を取り入れた関係人口創出に取り組む参考となれば幸いである。