事後評価報告書

1. 基本情報
   実行団体事業名：オンラインを主軸とした関係人口創出・深化プロセスの体系化・一般化事業
   実行団体名：株式会社雨風太陽（旧社名：株式会社ポケットマルシェ）
   資金分配団体事業名：ソーシャルビジネス成長支援事業
   資金分配団体名：一般財団法人社会変革推進財団
   事業の種類：ソーシャルビジネス形成支援事業
   実施期間：2020年10月～2022年12月
   事業対象地域：全国

2. 事業概要
   別紙「成果報告書」13ページ参照

3. 事後評価実施概要
   事業のアウトカム指標の評価については以下等を実施。各調査の実施時期、実施規模等については別紙「成果報告書」14-16ページ参照。
   - ユーザーアンケート
   - 生産者アンケート
   - 一般消費者アンケート

   上記以外に、アウトカムの分析については、株式会社雨風太陽内の担当チーム、担当チーム以外の社員、社外関係者へのインタビューを通じて実施

4. 事業の実績
   別紙「成果報告書」参照

5. アウトカムの分析
   (1) 短期アウトカムの計画と実績
   別紙「事後評価報告書（別紙_アウトカム）」参照
   (2) アウトカム達成度についての評価
   事業を通して最終的に達成したい目標や中間的なアウトカムは達成されたか（達成したアウトカムの把握）
   別紙「事後評価報告書（別紙_アウトカム）」参照

   その他想定していなかったアウトカムはどのようなものがあったか（想定していないアウトカムの把握）

関係人口創出施策として行なった親子地方留学の波及効果が大きく、大手テレビニュースで特集されるなど、施策の認知度を効率的に高めた。

   (3) 波及効果
   事業の実施によって当初想定した目標や中間的な成果以外の変化は確認されたか（想定したもの以外の波及可能性の把握）

   事業の一環として自治体向け関係人口ウェブページを作ったことで、自治体との提携事業が波及した。

   対象とする地域や分野等を超えて、同様の手法による取り組みは波及しそうか（当初想定した範囲での波及可能性の把握）

成果報告書のターゲット読者層として、関係人口創出に携わる自治体・企業・団体・学術機関の

方々を想定している。成果報告書に掲載した関係人口創出プロセスを活用し、同様の手法による取り組みの波及を意図している。

(4) 事業の効率性

事業実施のためのインプットに対して成果の規模や質は妥当であったか（関連先行取り組みの調査）

本事業においては、弊社が事業として培ってきた自社プラットフォームを活用したことで調査が効率的に行われ、また、調査規模が大きくなったと考える。

他の類似事業と比較してアウトカム創出における効率性は高かったか（関連先行取り組みの調査）

自社プラットフォームの存在により、コラボした自治体及び企業の事業効率性を高め、結果として社会における効率性を高めていると考える。

類似事業と比較してアウトプットはインプットに見合ったものか（関連先行取り組みの調査）

自社プラットフォームの存在により施策や新規事業の実行は容易になり、効果的に実行できたと考える。

6. 結論・提言など

別紙「成果報告書」52ページ参照

以上

別紙：成果報告書
別紙：事後評価報告書（別紙_アウトカム）

報告書　アウトライン

- **関係人口とは**
- **本事業の概要**
  - 事前リサーチ
  - 仮説検証
  - プロセスや指標の可視化
  - 関係性創出・深化のための機能強化、施策推進
  - 対外発信
  - 結び

Introduction

このレポートは、関係人口の創出プロセスを明らかにすることを目的とした休眠預金事業の成果報告書です。

このレポートを読んでいただきたいのは、関係人口創出事業または地方創生事業に携わっている自治体の皆様、企業や民間団体の皆様、そして関係人口に関する研究を行っている学術機関及び学生の皆様です。
関係人口というアイデアが実際の生身の人間関係において表現された場合、どのような出来事が起こるのか、たくさんの事例を掲載しています。
また、関係人口の片方の側である地方都市の方々と、もう片方の側である都心の方々と、それぞれに分けたアンケート調査も行っておりますので、関係人口というアイデアにおける実際の表出を両方から眺めてみることが可能です。

このレポートで明らかになることは、一見無機質なようにも思えるインターネットショッピング（以下「 EC」と言います）のプラットフォームである「ポケットマルシェ」において関係人口が創出されていくプロセスです。
ただし、何らかのEC事業を営んでいる皆様が同じように関係人口の創出を意図した場合、再現性が生まれるためには幾つかの条件があります。そちらに注目してご覧ください。

Summary

このレポートで明らかになること。

・災害が起きた時に**気にかける**生産者がいるユーザー**83.3%**

・**応援**してくれているユーザーがいると回答した生産者**58.6%**

・ポケマルでの関係人口が作られた**きっかけ**で最も多いものは**「購入に関するやり取り」**

・関係人口を創出するためには、出会いだけでなく、**関係性を維持する仕組み**が必要である。

・コミュニケーション手段として、投稿機能ではなく、**メッセージ機能**が関係性構築に大きく寄与する。

・生産者と関係性がある人程、そうでない人に比べると**ウェルビーイング**が高い。

・**オンライン**から始まる関係人口も、**リアル**から始まる関係人口もある。

雨風太陽の紹介

会社概要

会社名：株式会社雨風太陽

設立：2015年2月10日

代表：高橋博之

事業：
・ポケットマルシェ
・食べる通信
・ポケマルでんき
・ポケマル親子地方留学

ポケットマルシェの紹介

顔の見える生産者と直接やり取りしながら、
旬の食材を買えるオンラインマルシェ

1. 日本中の「今この瞬間の最旬」が集結
2. 生産者と会話ができる
3. 日本最大級の産直ECプラットフォーム
4. 生産者しか出品できない審査の仕組み
5. 直販生産者に特化した発送・販売システム

(C) 2022 Ame Kaze Taiyo, Inc. All Rights Reserved.

関係人口とは

関係人口の提唱者ー高橋博之

「関係人口」は、当社代表高橋が2016年に著書「都市と地方をかきまぜる」内で、国内において初めて刊行物にて発表した概念。
当社は、産直アプリや親子地方留学事業の運営、自治体向け「食を通じた関係人口創出事業」の展開など、「関係人口の創出」を意図した取り組みを拡大してきた。

近ごろ都に流行るもの

「交流型産直通販で地方創生」　政界→起業　公約実現の〝近道〟に

2022/3/19 15:00 重松 明子

ライフ | くらし 近ごろ都に流行るもの

反応

ポケマルチャレンジャーアワード授賞式で、高橋博之代表（右）と農家の坂尾英彦さん＝東京都千代田区（重松明子撮影）

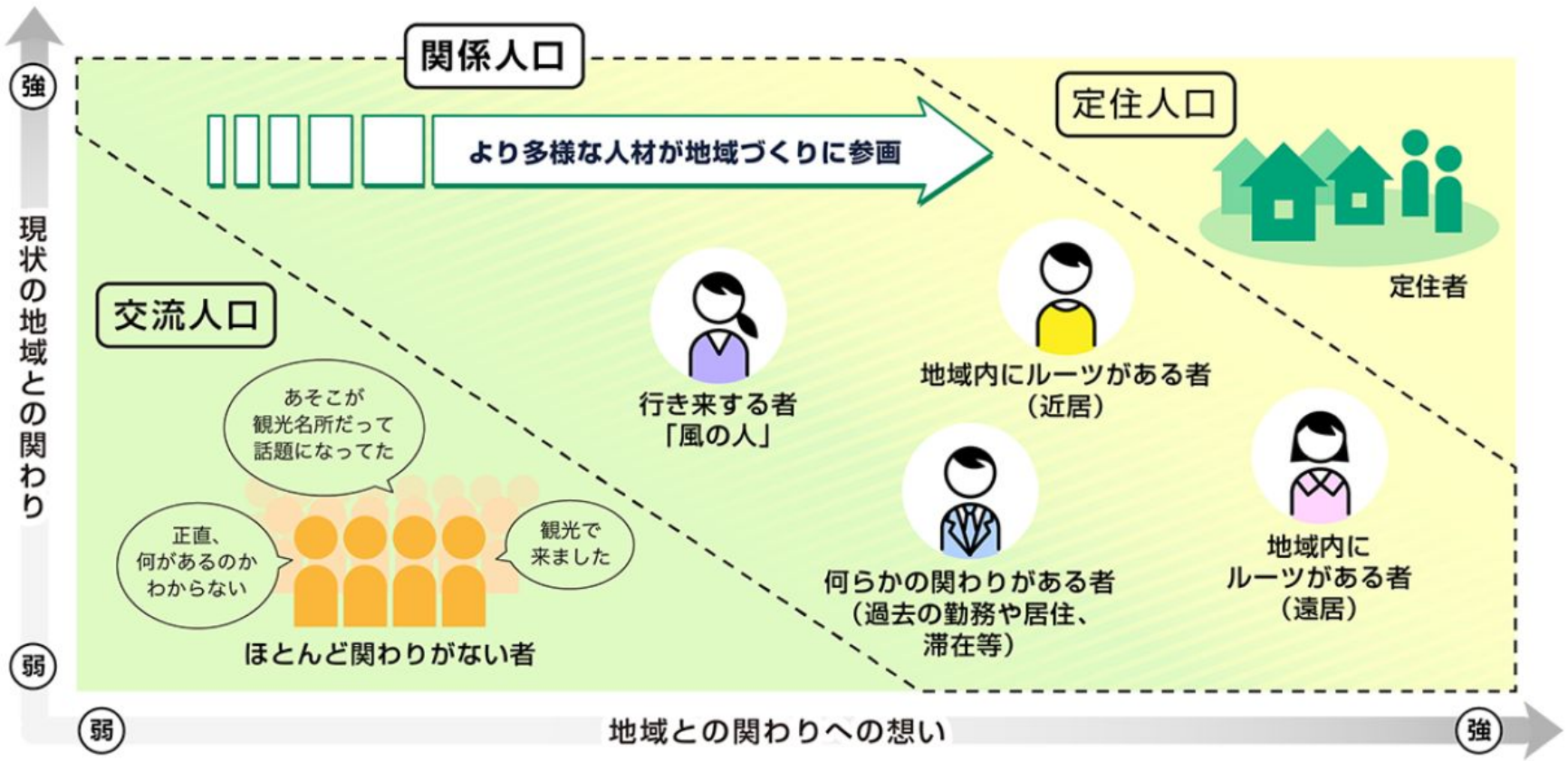
コロナ禍で成長した業種に、産地直送通販がある。なかでもポケットマルシェ（以下、ポケマル）は、農家や漁師と消費者がスマホアプリで直接つながる〝交流型産直〟で共感を呼び、ユーザー数は令和2年2月と比べて約10倍の50万人を突破した。高橋博之代表（47）は、東日本大震災が起きた平成23年の岩手県知事選に出馬し、次点で敗れた元県議。「地方創生」公約実現の〝近道〟として政治家を引退、起業した。被災地から始まった通販事業には現在、全国6600の農・漁業者が参加し絆を強めている。

過疎と都市をかきまぜる
過疎問題で最近よく使われる「関係人口」。地域に関わる人の数を指す、この言葉を作ったのが高橋代表だ。震災で壊滅的被害を受けた沿岸部の復旧活動にあたるなか、地元漁師と都会から来たボランティアが交流する姿を見てひらめいた。「地方移住はハードルが高いけれど、土地に関心を持ち、物を買ったり、休日に訪れて楽しんだり、応援してくれる人口は増やせる。過疎と都市をかきまぜる仕組みで、被災地を創造的に発展させたい」

知事選への再挑戦を考えていたが、「4年も待てない」と支援者に頭を下げて後援会を解散。NPO法人を立ち上げた。魚や野菜を、産地の魅力や課題を伝える情報誌とセットで届ける「東北食べる通信」を創刊。各地の生産者と対話を重ねるなか、震災5年後にポケマルが始まった。（中略）

関係人口の広義ー総務省

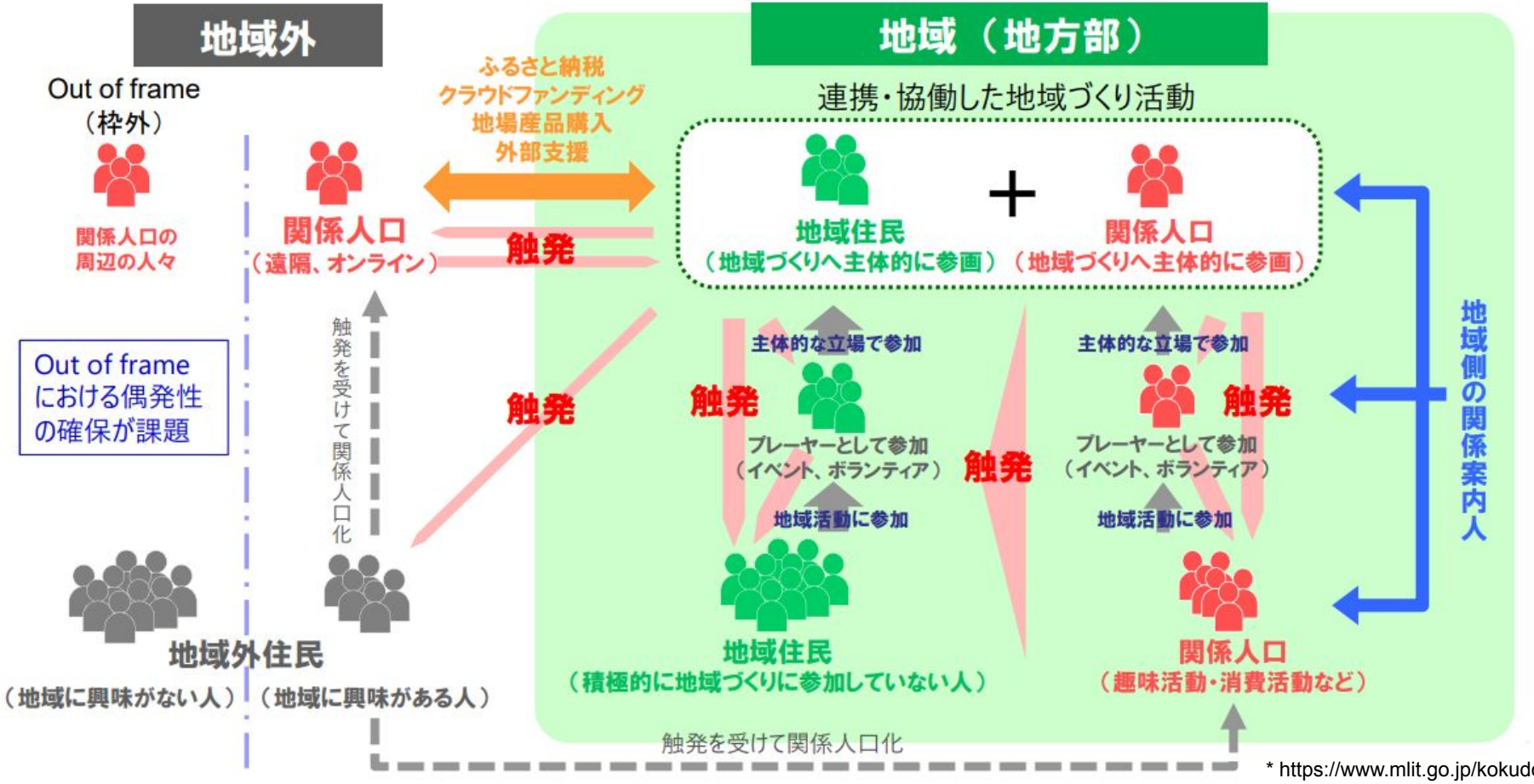
「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々



＊https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html

関係人口の果たす役割ー国土交通省

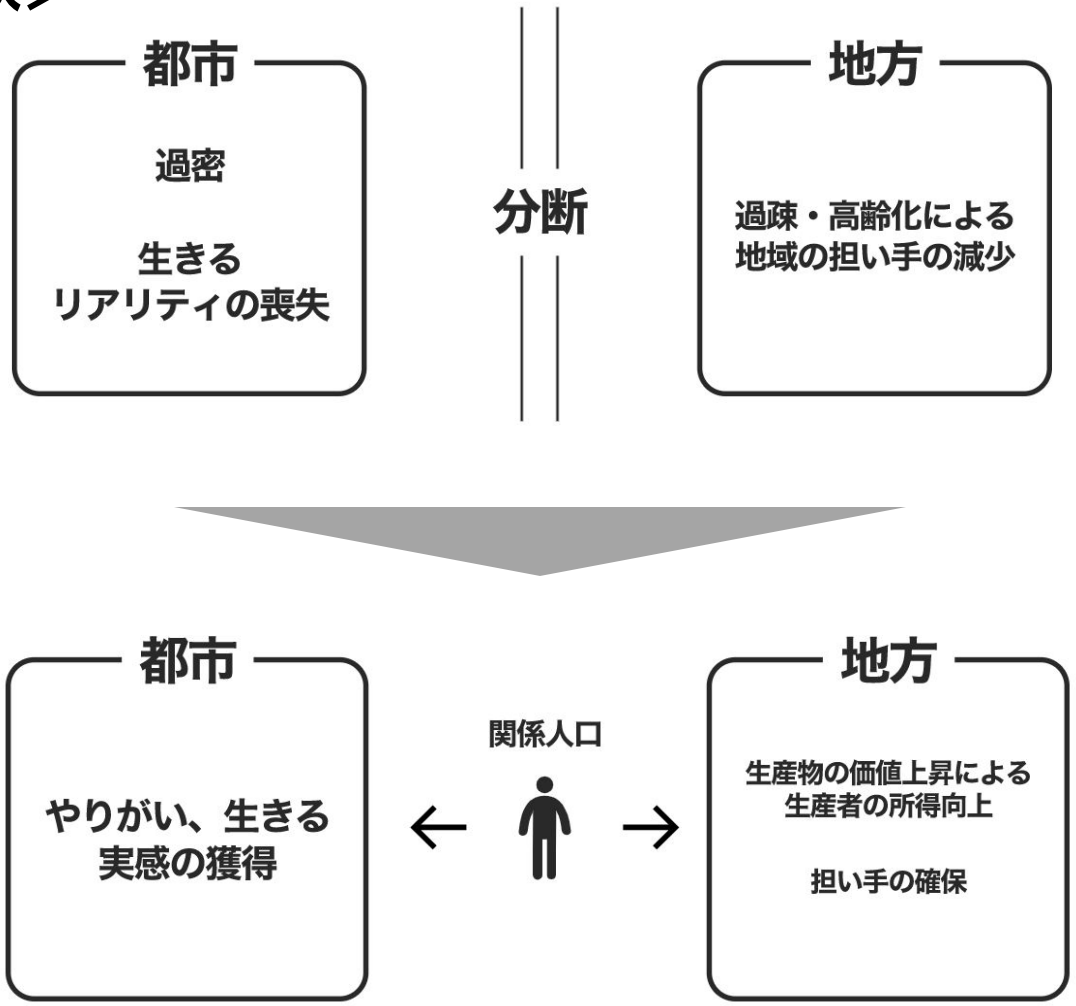
○　地域に関わる多様な関係人口が存在することにより、地域住民と関係人口が連携・協働した地域づくり活動につながり、地域づくりの質と量の向上が期待できる。
○　また、地域における多様な関係人口の存在は、様々な地域住民及び関係人口を触発し、地域の内発的発展への直接的な寄与を促すことにつながるのではないか。



* https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001396630.pdf

雨風太陽の考える関係人口のメリット

＜現状＞



持続可能性の高まり

・経済的持続可能性：安定・持続性・レジリエンス
　災害など有事の際、生産者は経済的不安に対する、消費者は食料不安に対するレジリエンスが向上する。
　平時にも、生産者は経済的な安定、消費者は信頼できる食料調達先が得られる。

・社会的持続可能性：ウェルビーイングの向上
　生産者は、自らの生産物に対する消費者からの反応を得られ、やりがいにつながる。
　消費者は、自己実現・社会貢献のための購入ができる。（買い物は投票）
　両者とも、他者とのつながりを感じることができる。

https://ame-kaze-taiyo.jp/relatedpopulation/

ポケマルで自然発生している関係人口
生産現場に訪問したユーザーのエピソード（ユーザー調査より）

生産者さんがポケマルに出品されている商品単体の量(1箱10個入りなど)が多く、もう少し少量(1パック数個入りなど)で購入したいと思っていました。車で行けなくもない距離だったので直接購入をしに生産者さんの所まで行きました。

いちご農園の〇〇さんですが、人柄に惹かれて、家族旅行で現地まで行き、いちご狩りや会話を楽しむ事が出来ました。コロナが落ち着いたら　会いに行きたいと思っている生産者さんがたくさんいます。

和歌山県の〇〇〇町への移住を考えていたため現地に訪れた時にお会いした事がありました。ポケマルで和歌山を検索していたらジビエ工房を見つけたため購入を始め、写真投稿を通じて交流をさせていただきました、 6月からは実際に移住を始めて生産者さんへもご挨拶に伺いました。

事業概要

本事業概要

休眠預金事業概要

>> 事業内容・活動

関係人口創出のプロセスを明らかに

一次産業の生産者と消費者を直接つなぎ、売買できるウェブサイト『ポケットマルシェ（ポケマル）』と、寄付者と生産者がつながるふるさと納税サイト『ポケマルふるさと納税』の企画・開発・運営、食べ物付き情報誌『食べる通信®』の普及促進、自治体支援、企業向けプログラムの企画・実施等を行っています。本事業では同社の事業が関係人口を創出するプロセスを明らかにし、それを公開することで、同社の知見を自治体をはじめとした多くの組織が活用し、関係人口を生み出せるようにしていきます。

生産者と消費者をつなぎ、
売買も手軽にできるウェブサイト

食材が付いてくる情報誌『食べる通信®』

>> 目指す中長期アウトカム

第一次産業の生産品のオンライン売買によって地方の生産者と都市部の消費者との関係が強化されるプロセスを明らかにし、またその評価の指標を明確化することで、同社の知見を世に広く報知していきたいと考えます。関係人口創出に向けたパートナーシップの増加、将来的には一次産業従事者数の増加、同従事者の収入の向上を目指していきます。

画像出典：SIIF休眠預金事業インパクトレポート, p.11

活動一覧

事前リサーチ・仮説立て

・先行研究調査
・ヒアリング
（生産者、消費者）
・一般消費者アンケート
・社内ブレスト
・ヒアリング結果分析

プロセスや指標の可視化

・検証データ整理
・社内指標の確立
・指標のモニタリング

対外発信

・特設ページ公開
・プレスリリース発信
・メディア向け発表会
・レポート「日本におけるインパクト投資の現状と課題 -2021年度調査-」掲載

仮説検証

・ユーザーアンケート
・アンケート結果分析
・自治体向け関係人口特設サイト開設
・habitech分析（Well-being）
・生産者アンケート

関係性創出・深化のための機能強化、施策推進

・青空留学
・LAC体験商品
・親子地方留学

活動報告（1／2）

2020/12　2021/03　2021/6　2021/9　2021/12

仮説立てのための材料収集

・先行研究調査
・ヒアリング
（生産者、消費者）

・一般消費者アンケート

仮説立て

・社内ブレスト
・ヒアリング結果分析
・habitech分析（Well-being）

仮説検証

・ユーザーアンケート
・アンケート結果分析

・自治体向け関係人口特設サイト開設

プロセスや指標の可視化

・生産者アンケート
・検証データ整理

対外発信

・特設ページ公開　・プレスリリース発信　・メディア向け発表会

関係性創出・深化のための機能強化、施策推進

・青空留学(JALさんとの共創)　・LAC体験商品出品（LIFULLさんとの協働）

活動報告（2／2）

2022/3　2022/06　2022/9　2022/12

関係性創出・深化のための機能強化、施策推進

・体験商品出品（LIFULLさんとの協働）・親子地方留学

関係人口創出プロセス分析

・指標のモニタリング

・調査データ分析
・社内データ分析

仮説立て

・生産者調査結果分析

対外発信

・プレスリリース発信

・メディア向け発表会（生産者調査）

・レポート「日本におけるインパクト投資の現状と課題 -2021年度調査-」掲載

・報告書の制作、公開

事前リサーチ

生産者・ユーザーヒアリング

- 目的：すでにポケットマルシェに登録している生産者とポケットマルシェのユーザーに対して、お互いに対して抱いている気持ち、起こったできごと、考え等をヒアリングし、現時点でポケットマルシェにおいて生まれている両者の関係性を明らかにする。

- 調査手法：調査対象に対するWEB会議を使用した個別ヒアリング

- 調査対象：ポケットマルシェ生産者5名、ポケットマルシェユーザー5名

生産者・ユーザーヒアリング

生産者の話抜粋

「関係性が深まると自分たちのことをよく知ってもらえていいお客さんになってくれる」（渡辺）

「いいお客さんは値段で買ってないので値上げしても買ってくれる」（渡辺）

「ポケマルから他のSNSに移ってやりとりしている」（相場）

「お金を払って買ってくれているのにお客さんから「牡蠣むいてくれてありがとう」と言ってもらえる」（相場）

「ぎっくり腰発生時に気にかけてくれるユーザーさんが心配して洗わなくて食べられるトマトを送ってくれたことも」（相場）

「この地域で漁業をしていることを知ってほしいという想いはある」（相場）

生産者・ユーザーヒアリング

ユーザーの話抜粋

「しっかり説明を書いている人は、入力の手間を惜しまない人ということで、きっと野菜にも丹精をこめているのだろうな、と想像できる」（佐久間）

「フォロワーにポケマル生産者さんが多いので、何を買えばいいのか聞いて買うようにしている」（まれっと）

「感覚的には同じ会社で一緒に仕事をしている人と同じ感じの生産者がいる」（まれっと）

「何かあっても（スーパーでものが買えなくなっても）、生産者との関係から支えてもらえる気がしている。」（まれっと）

「ポケマルは、ユーザーと生産者が、売買の関係を越えて直接やり取りできるのがいい。」（まれっと）

「各地の生産者の知り合いがいるので、地震や台風があるとすごい心配になる」（お和）

「実際に会って話せるとその生産者のことがよくわかるので、コミュニケーションが変わる」（お和）

仮説検証

・事前ヒアリングを元に仮説を設定し調査を実施

ポケマルにおける関係人口とは？

一般的には…

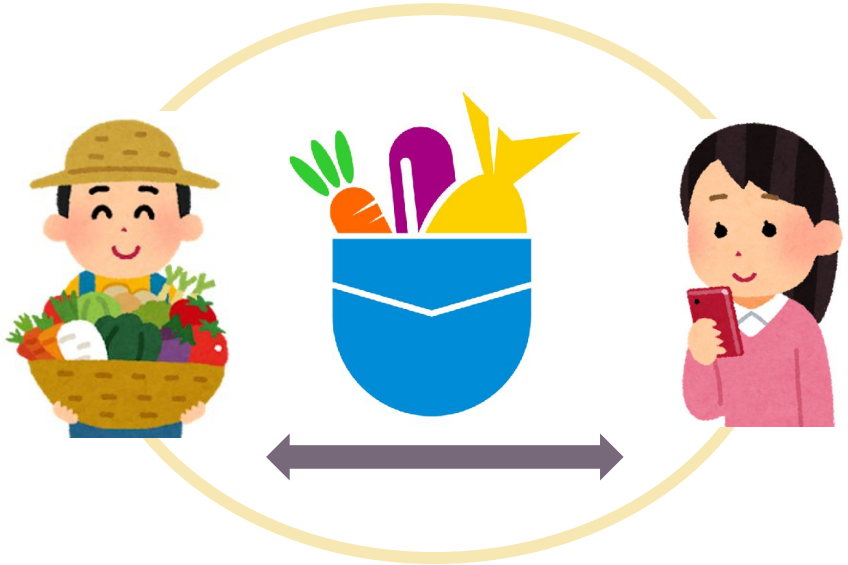
「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、**地域と多様に関わる人々**を指す言葉(*)

ポケマルでは

ポケットマルシェという場の中で

・ユーザーが生産者(生産地)を認識し継続して購入している
・ユーザーが生産者に思いを寄せている
・ユーザーが生産者と仲良くしている
・生産者がユーザーと繋がっている

そうした人々を関係人口と捉える



オンライン関係人口

＊https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html

ポケマルで関係人口が生まれる過程

一般的な
ECサイト

商品
との
出会い

商品購入

商品評価

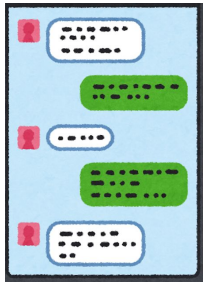
ポケマル

生産者
との
出会い

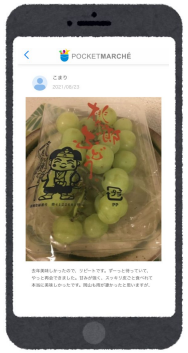
商品購入

オンライン
コミュニ
ケーション

メッセージ



ごちそうさま
の投稿



生産者の
ファン化
地域への
興味

場合によってはリ
アルに訪問

訪問

出会い

&

関係性の
維持

・生産者への直接メッセージ
・評価をせず想いを直接伝えられる投稿機能
・生産者と他ユーザーが返信できる投稿機能

ユーザー調査

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2021年6月9日～6月21日
- 調査対象：2020年3月1日～2021年5月31日の期間中、1回以上購入経験のあるポケットマルシェ登録ユーザ
- 回答人数：5,687名

生産者調査

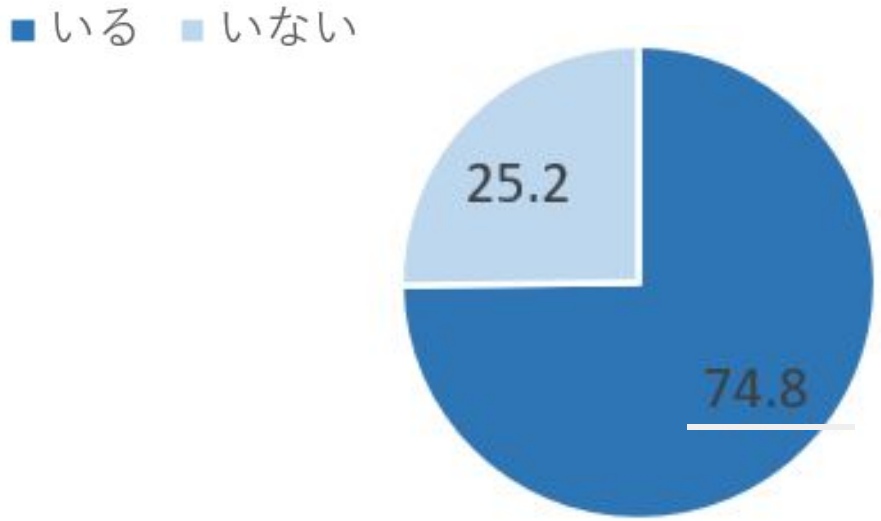
- 調査方法：インターネットアンケート調査
- 調査期間：2021/11/25 - 2021/12/03
- 調査対象：ポケマルに登録の全生産者（2021.11時点6,157人）
-
- 回答人数：531名

ポケマルでの関係人口 実態　-ユーザー(消費者)-

- 回答ユーザーの7割以上が名前を覚えたり、何回も購入している

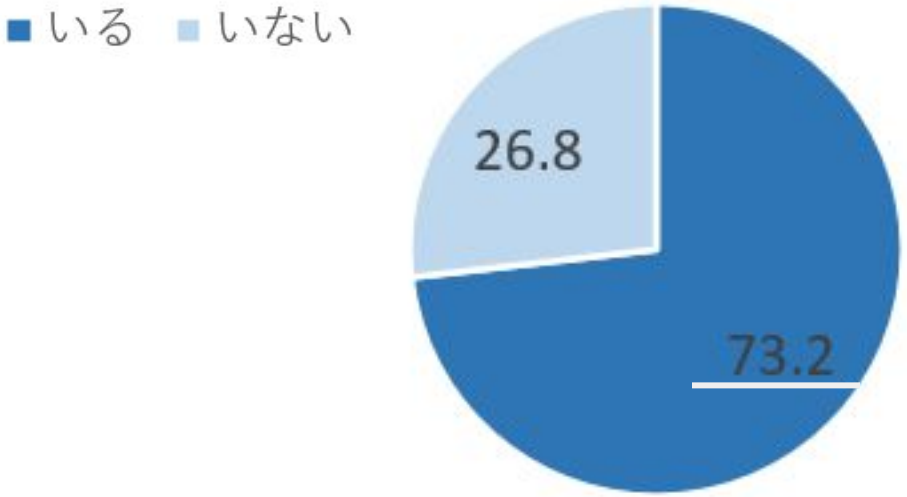
【名前を覚えている】

4,252人



【何回も購入する】

4,162人



※ N＝5,687

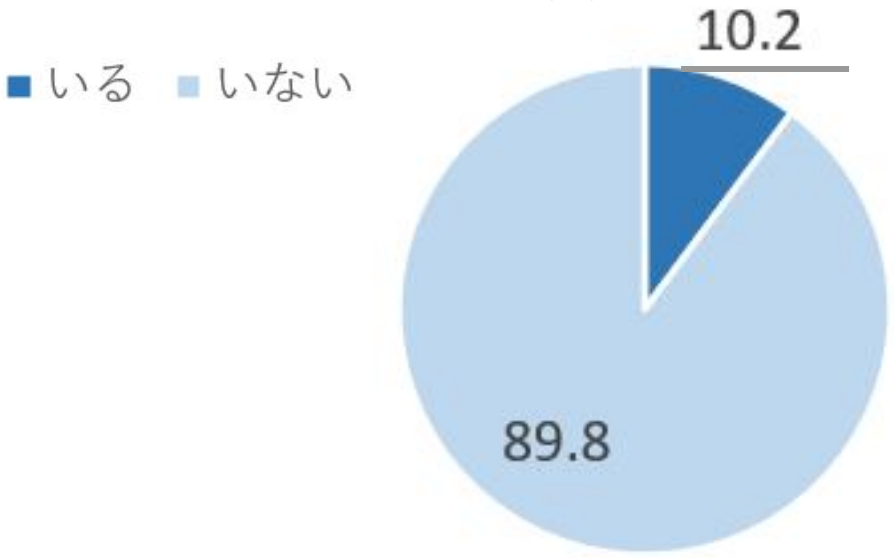
※「ポケマルで出会った生産者さんについてお伺いします。次の事柄に当てはまる生産者さんは何人ぐらいいますか。」に　1人以上と回答した人を集計

ポケマルでの関係人口 実態　-ユーザー(消費者)-

- 仲良くしているというユーザーが10%の一方、災害時に気にかける人は8割を超える

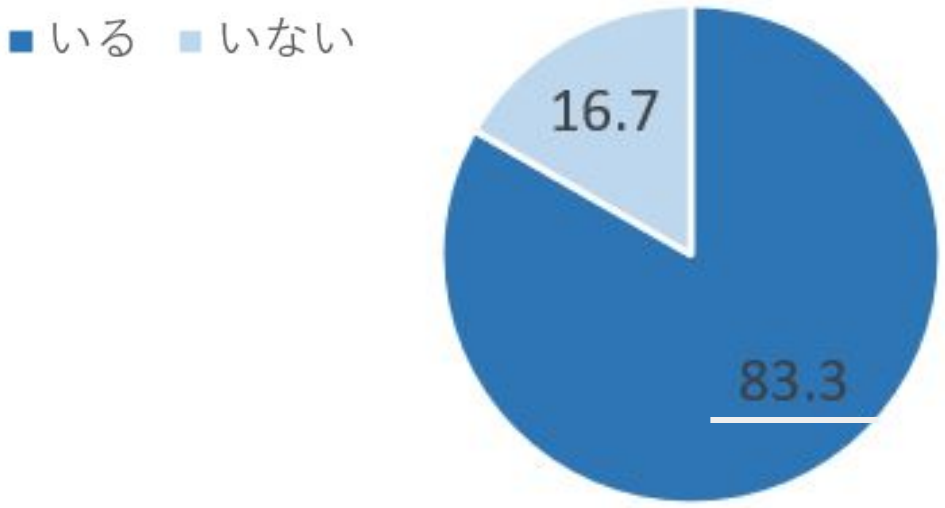
【仲良くしている】

580人



【災害が起きた時に気にかける】

4,739人



※ N＝5,687

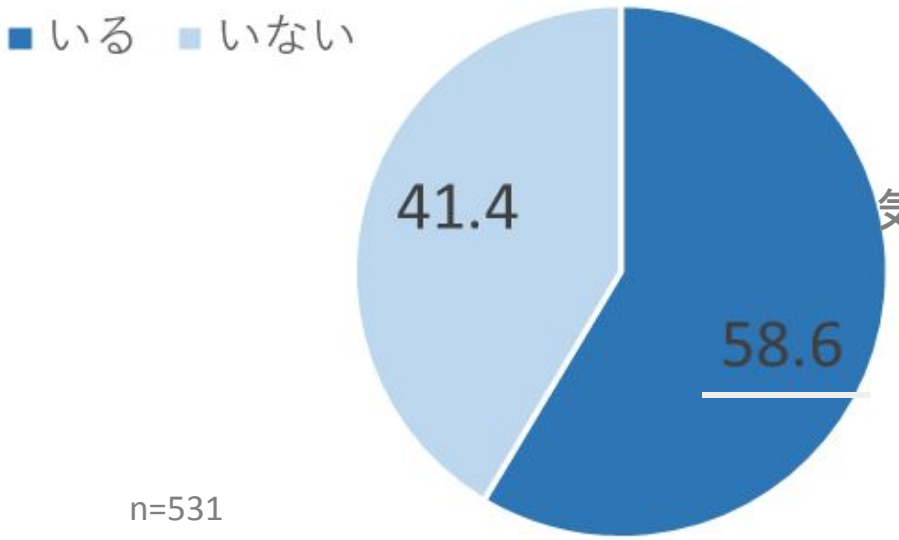
※「ポケマルで出会った生産者さんについてお伺いします。次の事柄に当てはまる生産者さんは何人ぐらいいますか。」に　1人以上と回答した人を集計

ポケマルでの関係人口 実態　-生産者-

- 6割弱の生産者が応援してくれていると思える消費者がいると回答し、応援してくれる消費者の平均人数は10人。また8割を超える生産者がユーザーに地域を訪れて欲しいと考えている

【応援してくれている消費者がいる】

311人



n=531

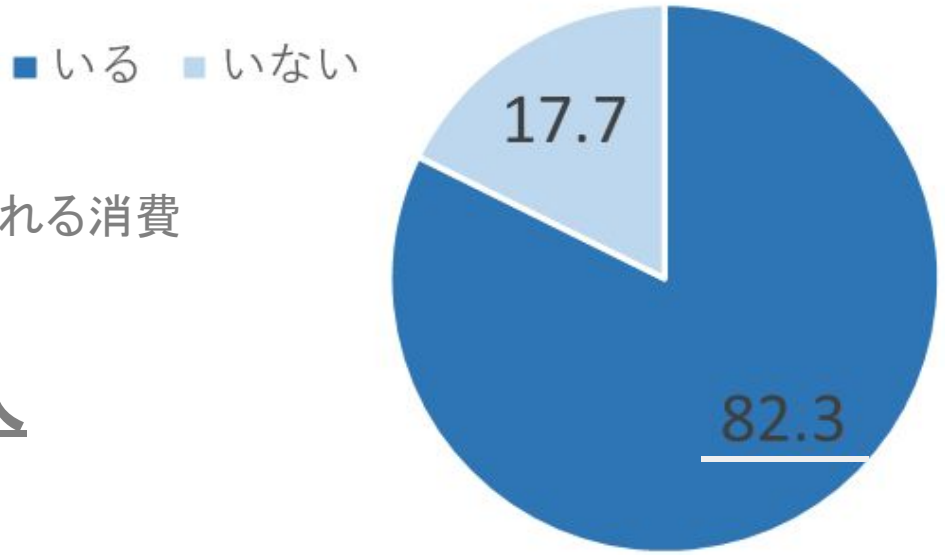
※「ポケマル上で知り合ったお客さんで、あなたのことを気にかけてくれている、応援をしてくれているという方はいますか。」の回答。 いる人には「何人ぐらいいますか？」で人数を質問。

気にかける/応援してくれる消費者の数

平均　10人

【ユーザーに地域を訪れて欲しい】

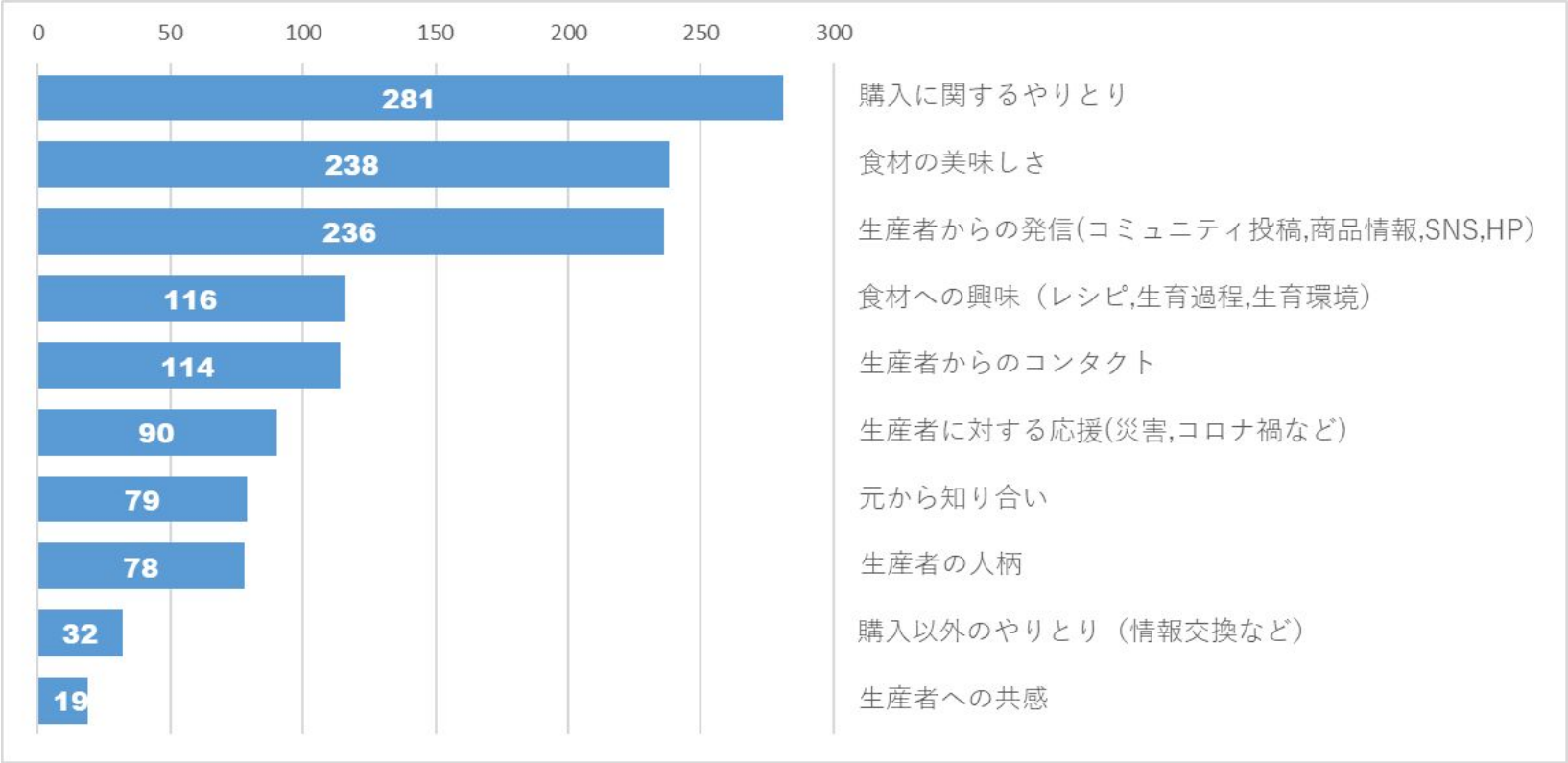
437人



※「ポケマルのお客さんに、自分が住んでいる地域に訪問してほしいですか？」の回答

ポケマルでの関係人口が作られたきっかけ ~調査/データ~

- きっかけの中で最も多いものは「ポケマルでの購入に関するやりとり」281人(22.2%*)で、「食材の美味しさ」「生産者からの発信」が続く



※「ポケマルで出会った生産者さんについてお伺いします。次の事柄に当てはまる生産者さんは何人ぐらいいますか。」に1人以上と回答した人を集計 n=5,687

ポケマルでの関係人口が作られたきっかけ ~調査/記述~

購入のやりとり

- おまけがあったり、やり取りをしているうちに商品以外の話もするようになりました
- 商品の購入後でも作り方などの相談に対して、親切に教えていただけた。「わからないことがあればいつでもメールくださいね」と言っていただけた。購入後、届いて終わり、ではなかったことが嬉しかったです
- 傷んだ商品のお詫びということで、後日ギフトが届いたのでお礼状を書きました

生産者さんの人柄

- 商品購入の際に生産者さんがお礼のメッセージを送ってくださり、そのメッセージに優しい人柄が出ていてとても嬉しかったので、お返事をした。その後、商品購入だけでなく、その食べ物の美味しい食べ方を教えてもらったりしている
- 生産者さんの方からお声がけいただいたのがきっかけです。 「ごちそうさまに投稿した写真を来年の商品紹介の際に使わせてもらえないか？」と連絡いただき、やりとりするようになりました

ユーザーの問いかけ

- 家庭菜園で自分でも育てているので、品種や育てかたに関する雑談に対して返事をいただき共感しました

縁のある土地

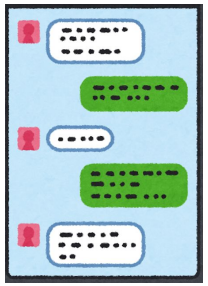
- 自分の出身地で懐かしく、もっとどのような生産しているものがあるのか知りたかったから

ポケマルで関係人口が生まれる過程

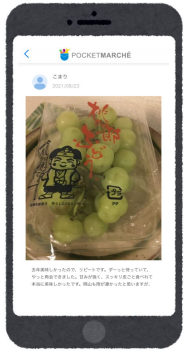
ポケマル

生産者との出会い → 商品購入 → オンラインコミュニケーション → 生産者のファン化 地域への興味

メッセージ



ごちそうさまの投稿



出会い

&

関係性の維持

・生産者への直接メッセージ
・評価をせず想いを直接伝えられる投稿機能
・生産者と他ユーザーが返信できる投稿機能

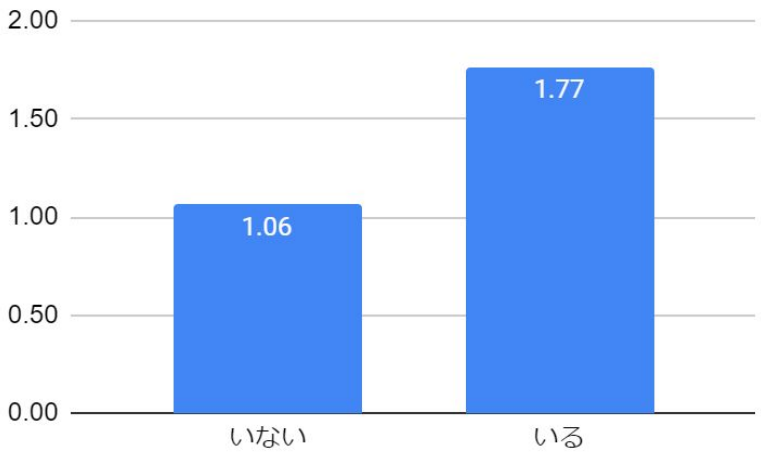
- 購入を繰り返し行うことで関係性が築けているのではないか？
- メッセージを多く送ることで関係性が築けているのではないか？
- 投稿を行うことで関係性が築けているのではないか？

ポケマルでの関係人口が作られたきっかけ　~調査＆購買データ~

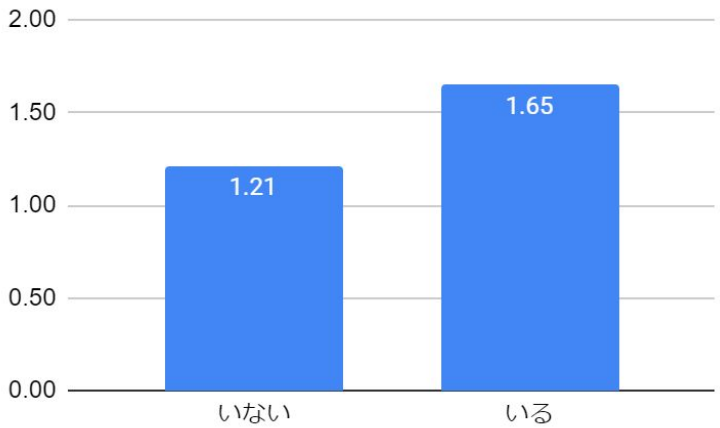
- 購入を繰り返し行うことで関係性が築けているのではないか？

- 関係性ある生産者さんがいるユーザー程、1人の生産者さんからの購入回数が多かった

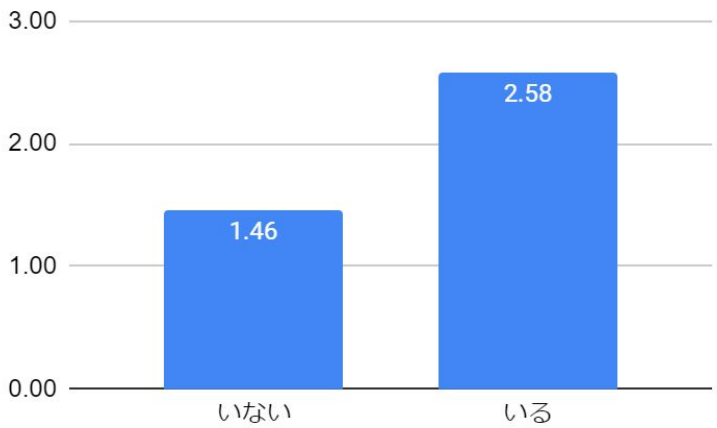
【何回も購入する】



【災害が起きた時に気にかける】



【仲良くしている】



※ 2郡検定で全てが有意確率0%以下

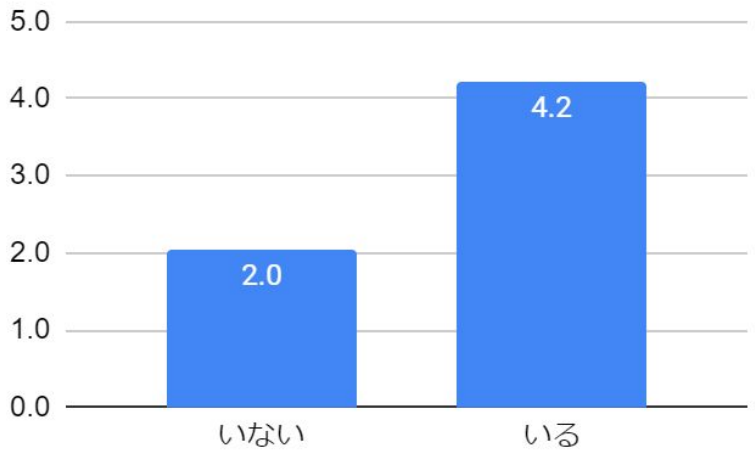
同じ生産者からの平均購入回数

ポケマルでの関係人口が作られたきっかけ　~調査＆購買データ~

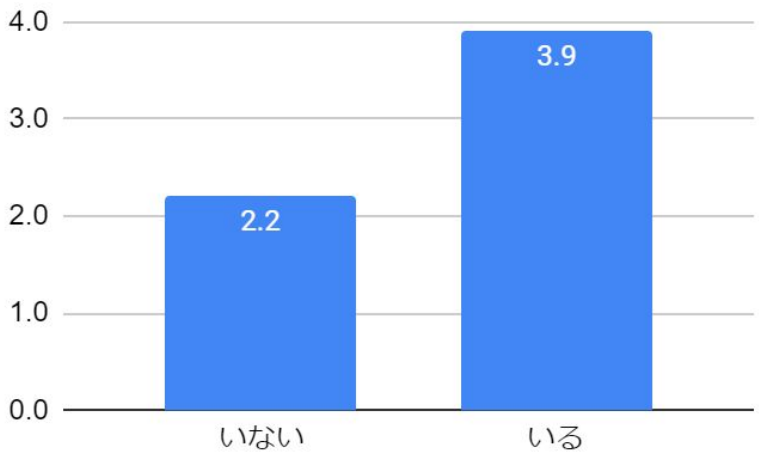
- メッセージを多く送ることで関係性が築けているのではないか？

- 関係性ある生産者さんがいるユーザー程、生産者とのメッセージのやり取りの回数が多かった

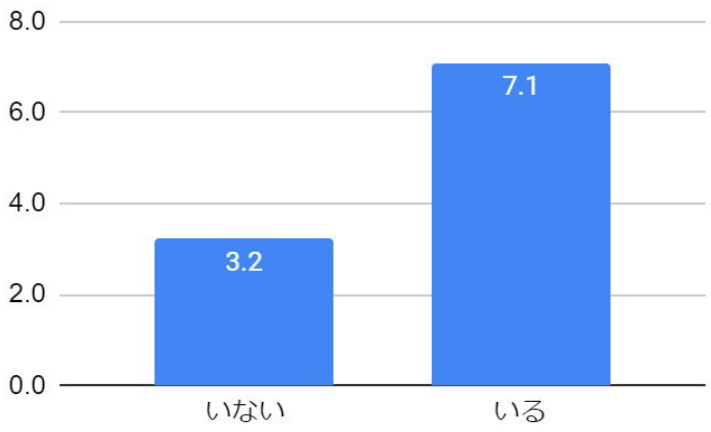
【何回も購入する】



【災害が起きた時に気にかける】



【仲良くしている】



※ 2郡検定で全てが有意確率0%以下

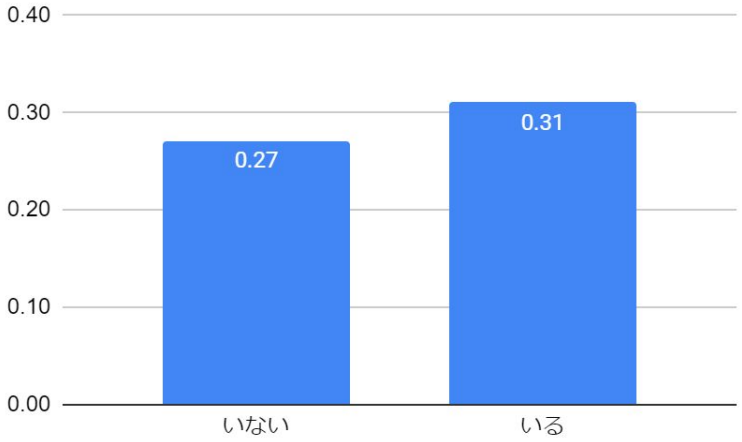
1スレッド(生産者)当たりの平均メッセージ数

ポケマルでの関係人口が作られたきっかけ　~調査＆購買データ~

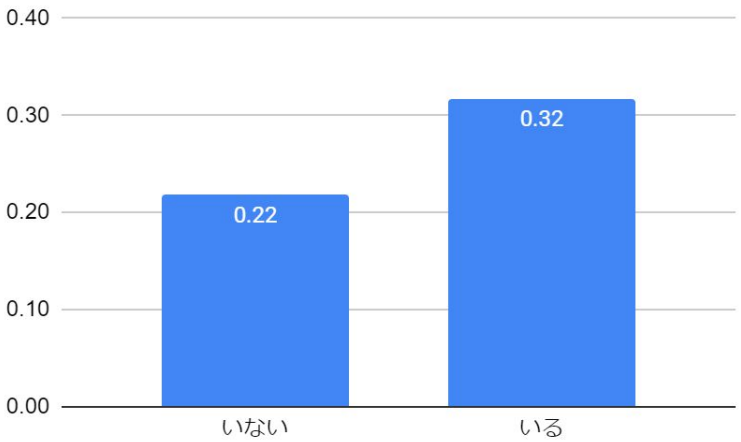
- 投稿を行うことで関係性が築けているのではないか？

- 関係性ある生産者さんがいるユーザーと、投稿数の平均差があるものの、有意ではなかった
- 投稿機能よりも、メッセージ機能が関係性構築に大きく寄与していると考えられる。オープンな場での投稿は人目を気にして行わない人がポケマル内で、一定数存在することも関係していると考えられる。

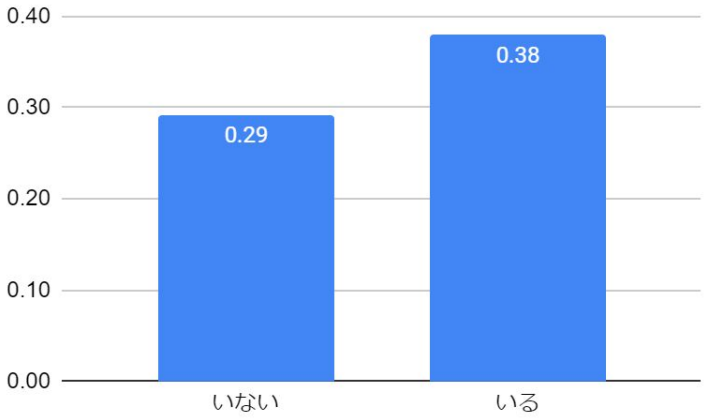
【何回も購入する】



【災害が起きた時に気にかける】



【仲良くしている】



1注文あたりの平均投稿数

※ 2郡検定で全てで有意差が見られなかった（有意水準0%以下）

生産者との関わりエピソード

色んな生産者さんに感動しっぱなし。すごく**大変な想い**をされているというのがわかって、温暖化で海がおかしくなっているなどというのも**コミュニティに投稿**してくれているので**私も知ることができる**。日常にあったことなどをコミュニケーションしている生産者もいるし、体調が悪かった時に**励ましてくれた**生産者もいた

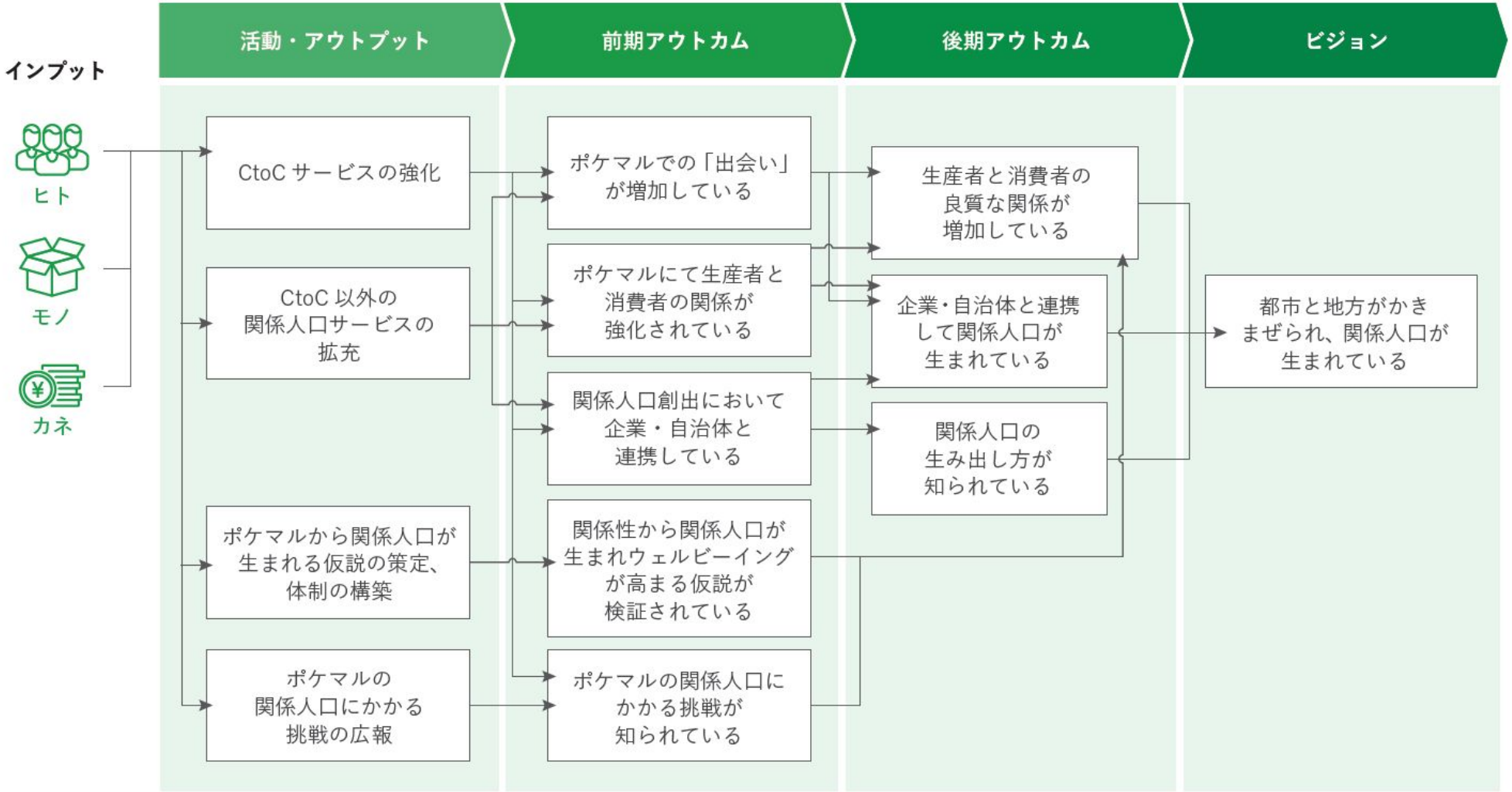
驚いたのは、東京都が最初に自粛しないといけなくなったとき、1回しか買っていない生産者さんから、**「大丈夫？何か送ろうか？」って連絡**がきた。びっくりしたのと同時にとても感動した。この感謝は絶対忘れちゃダメだと、カードとともに**感謝の気持ちを伝え**させてもらった。カードを送ったら、「カードを見て泣いちゃった」とツイートしてくれて、さらに感動した

（コロナ禍の前に）生産者さんの所に、**直接遊びに行った**こともある。とても優しくて、とても頑張ってらっしゃる方で、本当にお会いできて嬉しかった。生産地の後ろが山で、前は海の絶景で、息子が生産者さんに「この前台風がありましたが、その場合どうするんですか？」と質問したら、生産者さんが「うちは大丈夫だったけど、そうなってしまったらしょうがないよね」とおっしゃっていた。息子も災害があった際に**生産者さんのことを心配して**いるんだな、と知ることができ、**食育**としても本当にありがたく思っている。
（ユーザーAさん）

プロセスや指標の可視化

・調査結果から関係性が構築されるプロセスを可視化

関係人口が作られていく過程でモニタリングすべきKPI



関係人口が作られていく過程でモニタリングすべきKPI

ポケマルでの「出会い」が増加している

・商品の出品数

・生産者メルマガ数

・MKメルマガ数

・新規購入者数

・新規の生産者さんから購入したユーザー数

ポケマルにて生産者と消費者の関係が強化されている

・購入に関するやりとりのメッセージの数

・購入に関するやりとりしているユーザー数

・同じ生産者から購入するユーザーの割合

関係人口創出において企業・自治体と連携している

・（ふるさと）提携自治体数・対象商品出品数

・（ふるさと）参加生産者数

・（ふるさと・自治体）自治体との商談数

関係性から関係人口が生まれWellbeingが高まる仮説が検証されている

・関係性、有無とWellbeingの関係の検証結果の有無

ポケマルの関係人口に係る挑戦が知られている

・ポケマルの関係人口に係る挑戦が知られているイベントへの参加者数

・メディアによる取材の回数（報道数）

・関係人口の記事での掲載数

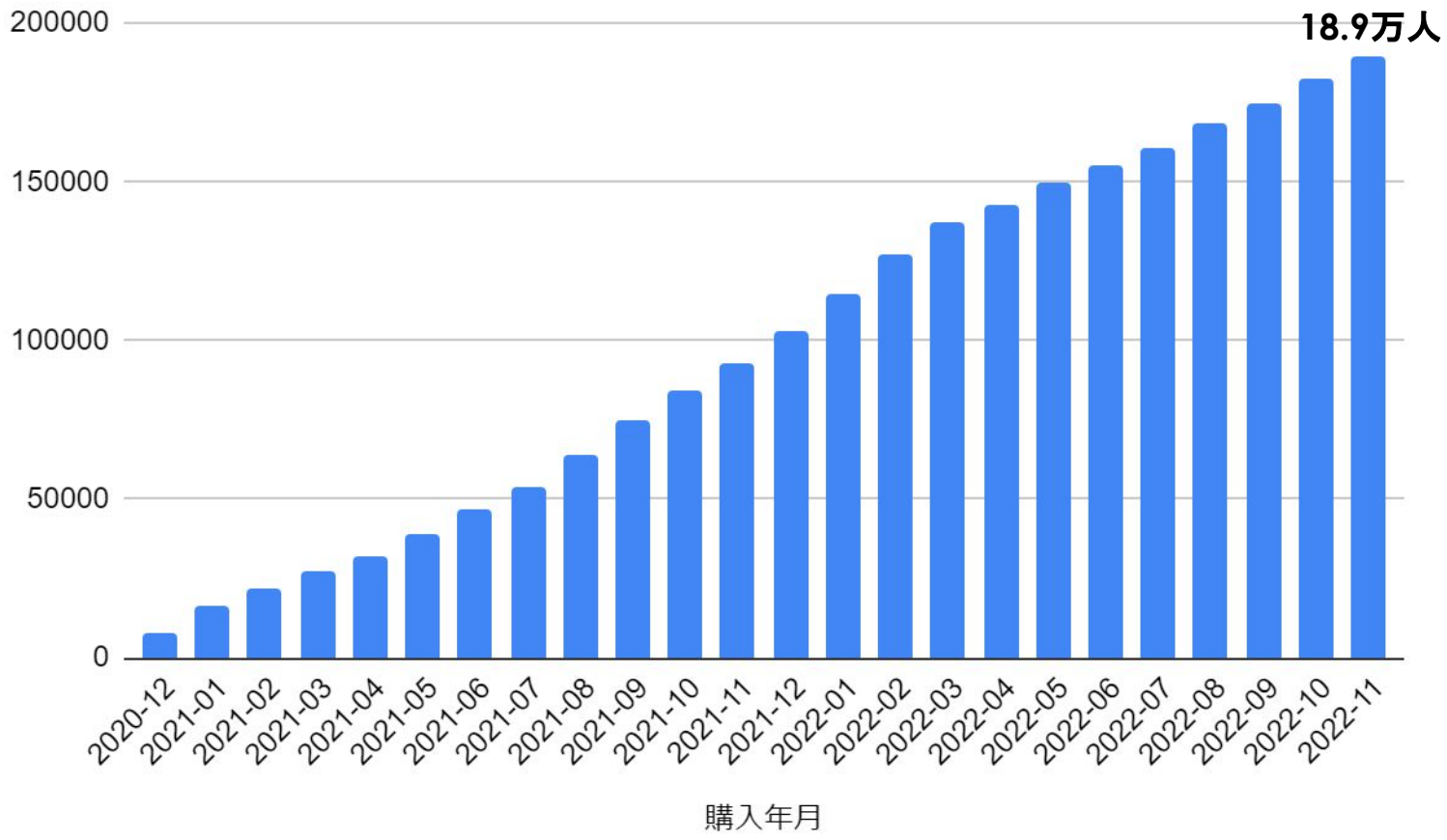
生産者の地域との関係性が生まれている

・体験商品の購入者の、体験商品出品者商品と体験商品出品者が居住する自治体の生産者商品のリピート率

KPI ポケマルでの出会いの増加

累積新規購入者数

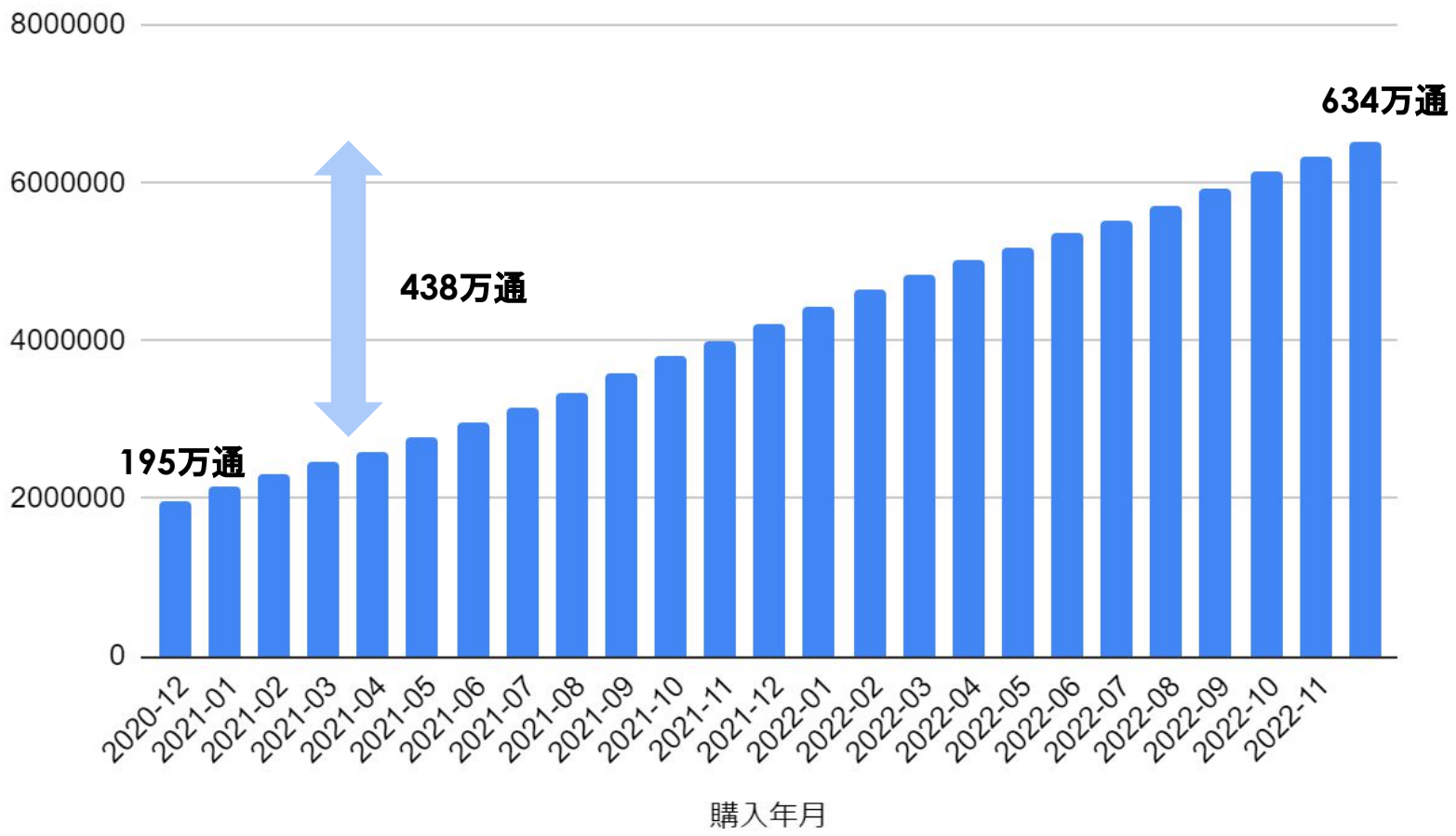
2年間で新たに18万人が生産者と出会うポケマルの世界へ参加した



KPI　購入に関するやりとりのメッセージの増加

購入に関するやりとりのメッセージの累積数

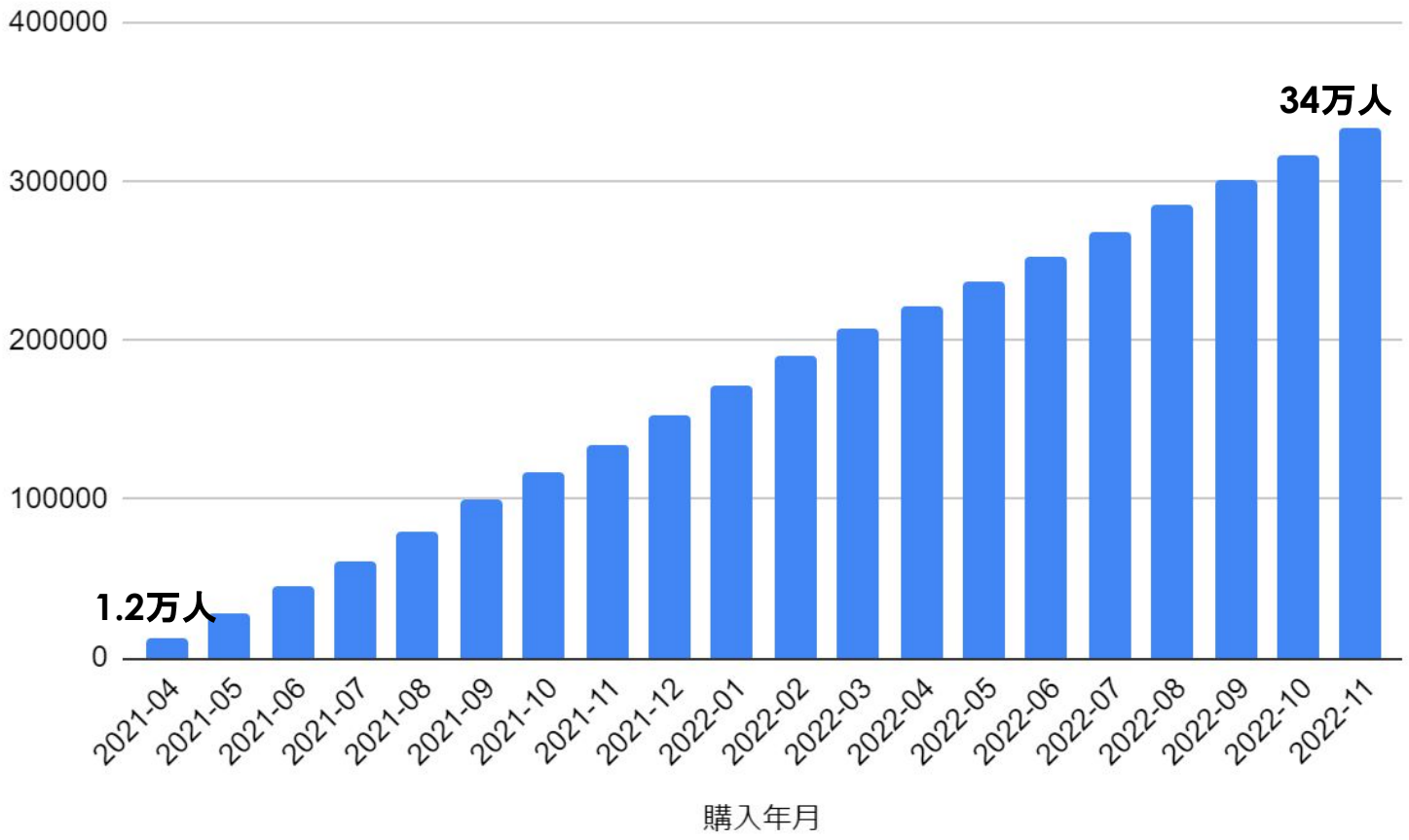
2年間で新たに438万通のメッセージが生産者とユーザーの中で交わされた



KPI　購入に関するやりとりをメッセージで行った累計ユーザー数

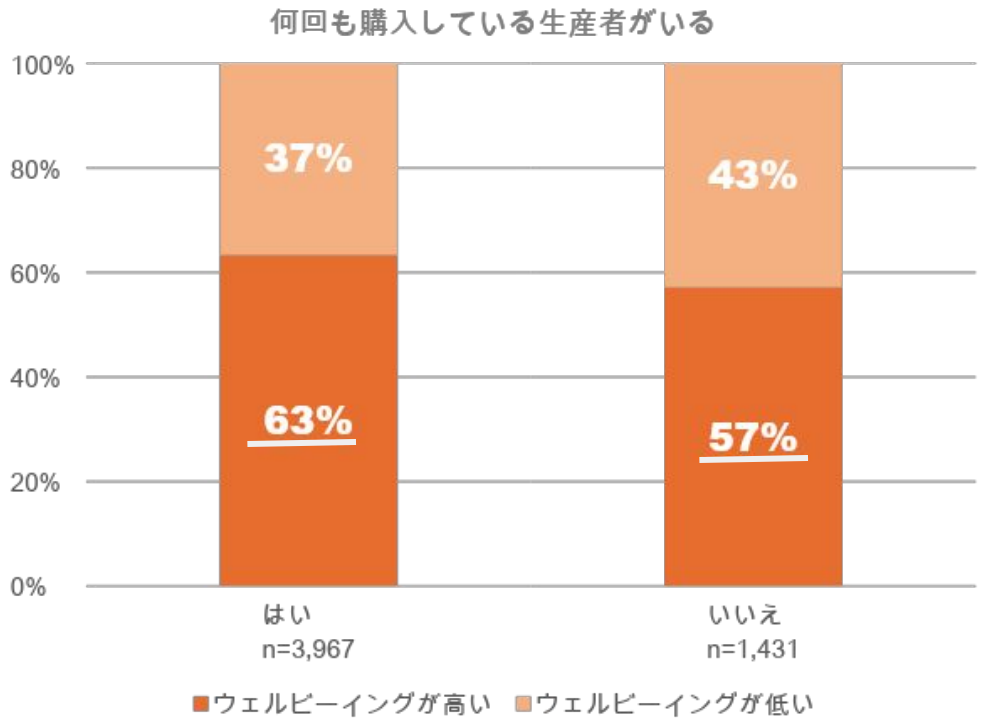
購入に関するやりとりのメッセージの数

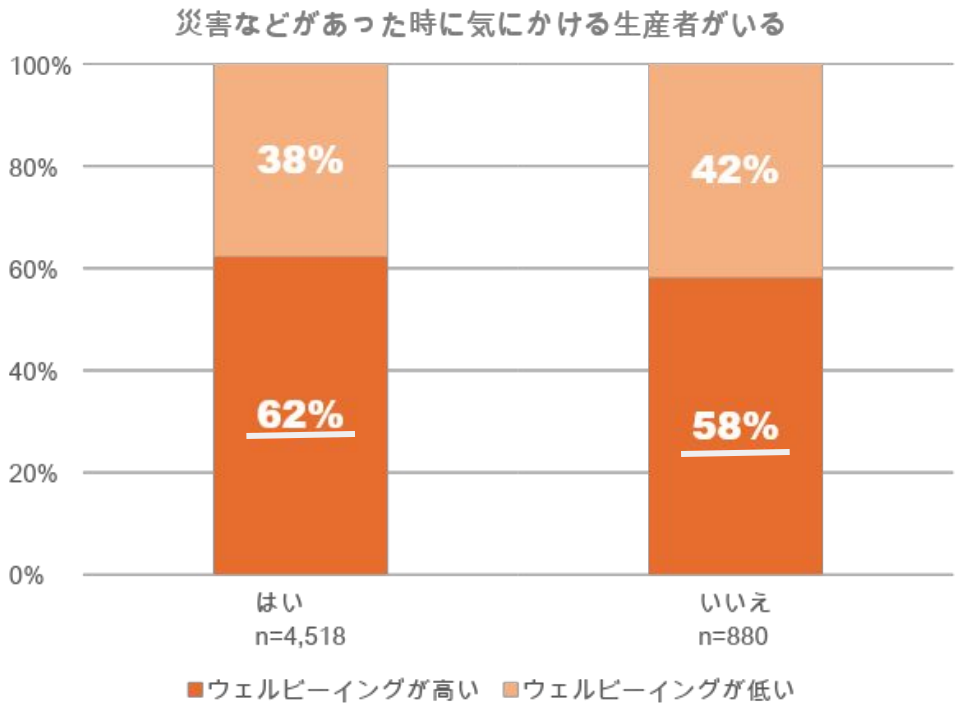
累積メッセージ送信ユーザー数は34万にものぼる



KPI　Well-being分析

- 生産者と関係性がある（継続して何回も同じ生産者から購入している、災害などがあった時に気にかける）人程、そうでない人に比べるとウェルビーイングが高い





*有意水準5%で有意差が認められた

※2021ユーザー調査より。Wellbeingはおもに「主観的満足度」として扱う。•アンケートで使用したWellbeingの設問は、3つあるが大きな違いがないことから最もポピュラーな「全体として、あなたはご自身の最近の生活に、どの程度満足していますか。」の質問の結果の満足度以上を満足度高いとする。

関係性創出・深化のための機能強化、施策推進

・青空留学
・LAC体験商品
・親子地方留学

拡大するポケマルの新たな関係人口の形成過程

PJ前

ポケマル
プラットフォーム内で
の関係人口

生産者
との
出会い

商品購入

リピート購入

オンライン
コミュニ
ケーション

生産者の
ファン化
地域への
興味

訪問

場合によってはリ
アルに訪問

出会い

&

関係性の
維持

PJ時

プラットフォーム
を越えた
新たな出会い

リアルな
体験商品

産地訪問

生産者の
ファン化
地域への
興味

商品購買

オンライン
コミュニ
ケーション

・親子地方留学
・大学生向け青空留学
・LACxGOTO生産現場

出会い

関係性の
維持

青空留学　実施概要

ポケットマルシェと日本航空、大学生と生産者の課題を解決する「青空留学」を本格始動　参加学生7名が決定、山口・秋田・熊本の生産現場への留学を10月2日からスタート

内閣府地方創生推進室「令和3年度 関係人口モデル事業」の採択も決定

株式会社雨風太陽

2021年10月1日 10時00分

1

生産者と消費者をつなぐ国内最大級の産直アプリ「ポケットマルシェ（ポケマル）」を運営する株式会社ポケットマルシェ（本社：岩手県花巻市、代表取締役：高橋 博之、以下「当社」）と日本航空株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：赤坂 祐二、以下「JAL」）が今年6月よりスタートした、大学生・生産者による共創プログラム「青空留学」において、書類審査と面談を経て、この度、参加学生７名が決定したことをお知らせします。学生たちは、2021年10月2日以降、山口県・秋田県・熊本県の生産現場を訪れ、現地で生産者と生活を共にする留学を開始します。

【山口】10月2日（土）～3日（日）
【秋田】10月23日（土）～28日（木）
【熊本】10月27日（水）～29日（金）

LAC体験商品　実施概要

LivingAnywhere Commonsと、宿泊と食の生産現場での体験がセットの新サービス「生産者さんに会いに行こう！ポケマル×LAC GOTO生産現場」を開始

宿泊施設の宿泊費全額と、体験商品の購入費用を2000円補助　地域を訪れたい生産者と消費者の想いをつなぎ、現地に訪れる形の関係人口創出を目指す

株式会社雨風太陽

2022年3月23日 12時00分

0

生産者と消費者をつなぐ国内最大級の産直アプリ「ポケットマルシェ（ポケマル）」を運営する株式会社ポケットマルシェ（本社：岩手県花巻市、代表取締役：高橋 博之、以下「当社」）は、株式会社LIFULL（ライフル）（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：井上高志、以下「LIFULL」）が運営する場所に縛られない働き方・生き方を実践するコミュニティ「LivingAnywhere Commons」（以下「LAC」）とともに、宿泊と食の生産現場での体験がセットになった新サービス「生産者さんに会いに行こう！ポケマル×LAC GOTO生産現場」の提供を2022年4月より開始します。消費者に、生産現場にて地域の魅力を感じながら生産者との関係性を深めてもらい、現地を訪れる形の関係人口創出を目指します。

親子地方留学　実施概要

子供は農業・漁業体験、大人はワーケーション「ポケマル親子地方留学」夏季長期プランを実施　述べ200名以上がアクティビティに参加、満足度100%を達成し、全員が「生産者のもとへ再訪したい」と回答

現地での体験が「関係人口」創出の契機に、都心在住者の「第二の故郷づくり」が進む

株式会社雨風太陽

2022年9月27日 10時00分

7

生産者と消費者をつなぐ国内最大級の産直アプリ「ポケットマルシェ（ポケマル）」を運営する株式会社雨風太陽（本社：岩手県花巻市、代表取締役：高橋 博之、以下「当社」）は、小学生のお子さんと親御さんが生産者のもとで自然に触れて命の大切さを学ぶ、地方留学プログラム「ポケマル親子地方留学」の夏季長期プランを7月31日～8月25日にかけて行いました。述べ206名がアクティビティに参加し、参加者アンケートでは回答者の100%が「プログラムに満足した・とても満足した」ならびに「生産者のところへまた訪れたいと思う」と回答しました。

対外発信

・メディア向け勉強会

メディア向け勉強会の様子

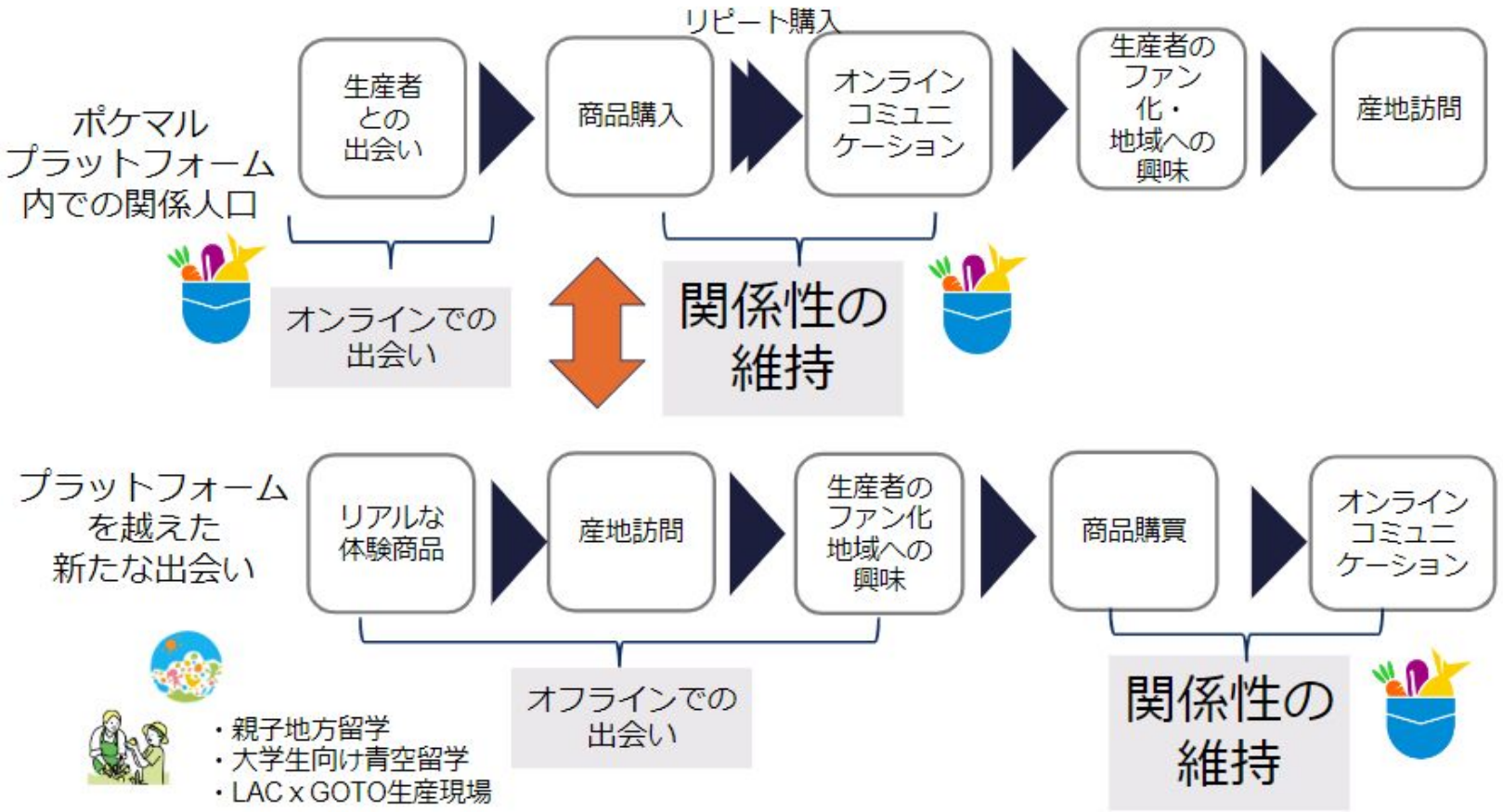
新聞、雑誌等の各メディアの記者に対して勉強会を開催。ユーザー調査、生産者調査の調査結果を報告。
代表の高橋から最新の関係人口の動向を共有。

2021年 8月　オンライン17名　現地3名　参加
2022年 2月　オンライン12名　参加

結び

本事業での振り返り－発見

・ポケマルでの関係人口が作られていく過程が明らかになった
・オンラインだけでなく、オフラインから始まる関係人口の可能性も見出された



事業を終えて思うこと

この休眠預金活用事業を開始した当時の2020年はすでにコロナ禍でした。
従来、国土交通省が提示した関係人口創出プロセスは、都市住民がある地域と出会い、何度も現地を訪問することによって関係を深め、場合によっては定住する人も生まれる、というリアルでの移動を必須条件とするものでした。
では、コロナによって移動が制限されてしまった社会において、関係人口創出の動きは停滞してしまうのだろうか。はたして本当に関係人口創出のためにはリアルでの移動は必須条件なのだろうか。
そんな疑問からスタートしたのが本事業です。

結論として、関係人口創出プロセスのスタートとなる地方住民と都市住民の出会い（ポケットマルシェにおいては生産者とユーザーの出会い）の方法は、リアルでもオンラインでもどちらでも構わないということがわかりました。

大切なのは、出会った人と人の人間関係が続くことで、それに必要なのは関係性を維持する機能を持つプラットフォームです。関係性を維持する機能とは、人と人とのコミュニケーションを促進する機能のことです。

ポケットマルシェにはこのプラットフォームがあることで、ユーザーはリアルで出会った生産者さんの商品をオンラインでも買い続けることができますし、逆にオンラインで出会った生産者さんのいる地域を訪れるということも可能になります。
プラットフォームを真ん中においてリアルとオンラインを行き来することで関係性を維持し、深めていく。それがポケットマルシェにおける関係人口創出プロセスです。

この発見は、様々な業種の事業においても活用できるアイデアだと思いますので、ぜひ関係人口創出に携わる皆様にはぜひ取り入れていただきたいです。
関係人口創出に携わるプレイヤーが増えれば増えるほど、日本の都市と地方の交流は促進され、都市と地方がかきまざった社会に近づいていくと私たちは考えています。

最後になりますが、ポケットマルシェにおいて関係人口創出が活発に行われる要因の一つとして、ポケットマルシェが「食」を扱うプラットフォームだということが関係しているように思えてなりません。
美味しいものを食べると人は幸せになります。美味しいものを食べると、人に対する優しい気持ちや感謝の気持ちが自然に生まれてきます。「食」は人と人をつなぐのです。
関係人口創出に携わる皆様には、ぜひ「食」のように、人と人をつなぐテーマを主軸としたプラットフォームを構築してほしいと願っています。

① 短期アウトカムの達成度

指標	目標値・状態	達成時期	2022年12月末時点
プラットフォームを介して生産者と消費者の「出会い」が増加している	1　商品の出品数　8,839商品（2020.12.1時点） 2　生産者向けメルマガ配信数：61　（2021.8　時点 2020.10から累積カウント）	2022/3/31	1　15,675商品（2022.12.1） 2　209（2022.12末） ※社内方針により変更 1　出品商品が増えることで消費者との「出会い」の設定を増やす ２　セミナーではなく、メルマガ配信で生産者さんとの接点を増やす
プラットフォーム上で生産者と消費者の関係が強化されている	1　購入に関するやり取りの数(1-a:634万、1-b:33万） 2　コミュニティ投稿欄を活用する生産者の割合（40%）	2022/3/31	1-a(メッセージ累積数)：660万（2022.12末） 1-b：35万　（2022.12末） 2　37.9%　（2021.8時点 36.7%） 人数は657人増えたがそれ以上に登録生産者が増え、割合をあげることが難しかった。
関係人口創出において企業・自治体と連携している	1　参加者数・参加地域数(7人・3地域） 2　ふるさと納税提携自治体数、対象商品出品数(41自治体・1164商品）	2022/3/31	1　対象事業継続とならなかったため、計測不可 2　43自治体(2023.1)　1164商品（2022.12）
関係性から関係人口が生まれWellbeingが高まる仮説が検証されている	関係性、関係人口、Wellbeingのメカニズム検証結果の有無	2022/3/31	仮説立てと検証が概ね完了している。

ポケットマルシェの関係人口にかかる挑戦が知られている	ポケマルの関係人口創出の取り組みに関する報道数(100件)	2022/3/31	127件（2021.10～2022.9）
生産者と消費者の良質な関係が増加している	①名前をおぼえている生産者が1人以上いるユーザーの数(77.8%) ②災害が起きたとき気にかける生産者が1人以上いるユーザーの数(86.3%) ③仲良くしている生産者が1人以上いるユーザーの数(13.2%) ④推しの生産者が1人以上いるユーザーの数(87.9%) ⑤商品以外のもののやり取りをしたことがあるユーザー数(28%) ⑥Wellbeingが高い利用者の数(63%) ⑦生産者のいる地域に行ってみたいと回答したユーザー数(56.4%)	2022/12/31	本目標値は第1回目ユーザーアンケートの結果より設定した数値である。 社内事情により第2回目ユーザーアンケートが行われなかったため現在の数値を確認することはできないが、事業を継続していけば十分に達成できる数値だと考える。
企業・自治体と連携して関係人口が生まれている	①参加者の変容（アンケート結果） ②連携自治体数(75件)	2022/12/31	①対象事業継続とならなかったため計測不能。 ②80自治体
関係人口の生み出し方が知られている	①ポケマルのイベントへの参加者数(32名) 2022.2と2021.8の実績値 ②メディアによるイベント記事掲載数(8)	2022/12/31	①②　2022.2以降イベント実施なし

事業のアウトカムの進捗評価	評価結果の考察

□ 短期アウトカムの目標値はおおむね達成できたと自己評価する	休眠預金活用事業開始時の事業計画からロジックモデル及び各指標を大きく見直したこと、また、休眠預金活用事業開始時には存在していなかった新規事業をロジックモデルに組み入れたことでより中長期アウトカムにつながる短期アウトカムを設定できたと考える。サービスサイトのユーザー調査を行い、具体的な数値を得たことも、事業推進の一助となった。 当初、本事業は2023年3月終了の予定であったが社内事情により2022年12月終了となった。そのために達成できなかったアウトカムもあるが、事業を継続していけば十分に達成可能なアウトカムだと考える。

アウトプットの達成状況

アウトプット	目標値・状態	初期値	目標値	最終実績値
一次産品を通じた生産者と消費者の出会いづくり	①出会いづくり商品の種類数 ②通常の商品出品数 ③生産者応援体制の確立 ④梱包方法など生産者向けセミナー実施回数 ⑤生産者向けメルマガ配信数	①0 ②8839 ③確立されたものはなし ④0 ⑤61	①4 ②10695(毎年10%増) ③あり ④年間10回 ⑤183	①6 ②15,675商品 (2022.12.1) ③ポケマル寺小屋2020.12月スタート ④15(2021.8時点) ⑤209(2022.12末)
一次産品を通じたもの以外の生産者と消費者の出会いづくり	①都会の大学生と地方の生産者をつなぐ機会の提供 ②既存の地方振興政策を活用した機会の提供 ③自治体連携を通じた機会の提供	①未着手 ②未着手 ③未着手	①事業企画のリリース ②事業企画のリリース ③事業企画のリリース	①2021.3実施 ②2020.10 ふるさと納税サービススタート 2022.12末時点43自治体参加 ③80自治体と連携(2023.1)
当社サービスから関係人口が生まれる仮説、体制	①関係人口プロセス仮説の策定 ②測定指標の策定 ③指標取得体制の構築	①なし ②なし ③なし	①策定済 ②策定済 ③構築済	①②別紙報告書参照 ③関係人口研究室設立
当社の関係人口にかかる挑戦の広報	①広報サイト(自治体ページ)の公開 ②関係人口に関わるプレスリリース配信、メディアアプローチ ③記者発表会の実施	①なし ②0回 ③0回	①公開済 ②5回 ③実施済	①公開済 ②18回 ③2回実施