



雨風太陽

インパクトレポート／会社概要

2025.11発行

目次

1. 私たちのミッションと社会的インパクト

1. ミッション／ビジョン
2. 創業の想い
3. 私たちの考える未来
4. 関係人口とは
5. 私たちの考える関係人口創出の目標
6. 社会的インパクト測定・マネジメント（IMM）の目的と位置づけ
7. インパクト指標の変更
8. 私たちの目指すものとインパクト指標

2. 社会的財務諸表の公開

1. 当社が社会性を追い求める理由
2. 社会性と経済性を同時に追い求める組織を目指して
3. 社会的財務諸表の公開
4. これまでのソーシャルキャピタル・ソーシャルアセット等の獲得実績
5. 今年度予算と実績
6. 各種発信

3. インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

1. サービス概要
2. ハイライト
3. インパクト指標の推移

4. インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

1. サービス概要
2. インパクト指標の推移

5. 総評と今後への課題

Appendix

1. 会社概要
2. 関係人口の経済効果算出について

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

Mission

都市と地方を
かきませる

Vision

日本中あらゆる場の
可能性を花開かせる

私たちは、全国の生産者を媒介に、
都市と地方をつなぐことで地域を持続可能にし、
将来にわたって活力ある日本社会を残したいと願う会社です。

創業の想い



私はこの10年で日本全国を8周し、日本中の農家・漁師の現場を回ってきました。1273回、車座と呼んでいる座談会を開催し、地方で生きる生産者、都市に暮らす消費者にビジョンを語り、対話してきました。

今、日本では都市と地方、生産者と消費者、そして人間と自然とのつながりが分断され、本来支え合っているはずのお互いの顔が見えなくなっています。

私たちの使命は、都市と地方をかきまぜ、場所と場所、人と人をつなげて、境目をなくすること。生かし、生かされあう関係を実感することで、感謝や喜びを感じられる社会を作ることです。その先には、日本中のあらゆる可能性が開花し、自然・歴史・風土が織りなす百花繚乱の景色が広がると信じています。

2023年9月

代表取締役社長 高橋博之

1974年、岩手県花巻市生まれ。青山学院大卒。代議士秘書等を経て、2006年岩手県議会議員に初当選。翌年の選挙では2期連続のトップ当選。震災後、復興の最前線に立つため岩手県知事選に出馬するも次点で落選、政界引退。2013年NPO法人東北開墾を立ち上げ、地方の生産者と都市の消費者をつなぐ、世界初の食べもの付き情報誌「東北食べる通信」を創刊し、編集長に就任。2015年当社設立、代表取締役に就任。2023年12月、日本で初めてNPOとして創業した企業が上場を実現するインパクトIPOとして、東京証券取引所グロース市場へ株式を上場。2024年11月には、内閣官房新しい地方経済・生活環境創生本部が主催する「新しい地方経済・生活環境創生会議」の有識者構成員に、2025年6月には一般社団法人日本ファームステイ協会 理事に就任。



関係人口とは

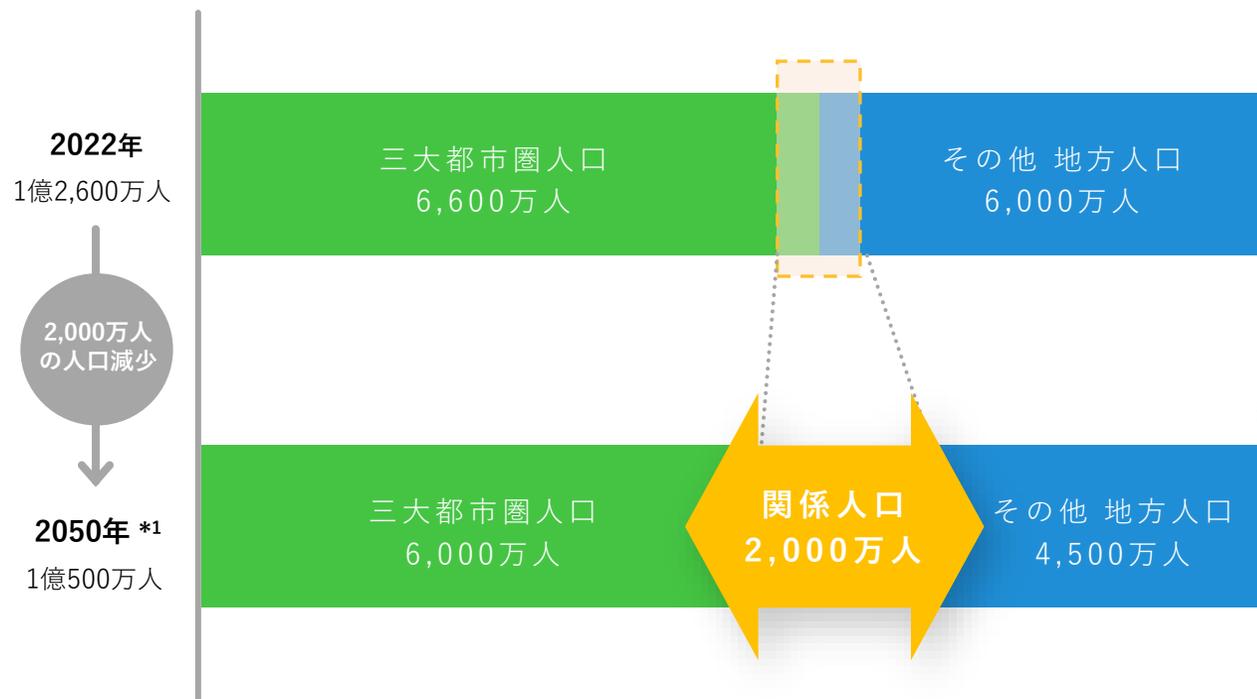
「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。

(総務省「関係人口ポータルサイト」より)

- 「関係人口」は、当社代表の高橋が考案した概念です。2016年に高橋の著書『都市と地方をかきまぜる』（光文社新書）の中で、国内で初めて刊行物にて発表しました。
- 現在では地方創生の看板政策となり、国土交通省、総務省、農林水産省、文部科学省、内閣府など省庁横断で関係人口創出に取り組んでいます。
- 国土交通省の統計によると、三大都市圏に住む約4,678万人の18.4%にあたる**861万人***1が地域と継続的にかかわりを持つ関係人口とされ、その経済効果は**年間約3兆483億円***2と試算されます。

※1「地域との関わりについてのアンケート」（国土交通省、令和2年9月実施）、三大都市圏居住者（人数ベース）
※2 2017年第1回人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会資料より当社試算

私たちの考える関係人口創出の目標



※1 国立社会保障・人口問題研究所：日本の将来推計人口（2022年推計）」より当社作成

※2 2017年第1回人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会資料より当社試算

2,000万人の関係人口創出により
期待される経済効果

約 **7兆808億円** *2

2,000万人の関係人口創出により、
活力のある地方を維持。
自然に触れる豊かな都市住民を創出し、
多様な日本社会を残す。

雨風太陽とインパクト

当社は非営利組織として創業しており、社会的な課題の解決を目的として事業活動をおこなっております。社会に対するポジティブで計測可能な影響をインパクト指標として継続的に計測・マネジメントしております（IMM：Impact Measurement and Management）。

インパクト指標は事業活動を行う上で最重要な指標のひとつであり、「売上高」に3つのインパクト指標を加えた4つの指標を成長戦略の進捗を示す重要な経営指標として採用しております。①売上高と②顔の見える流通総額は、都市から地方へと流通した経済的な価値を示し、③生産者と消費者のコミュニケーション数と④都市と地方を往来して過ごした日数*は、都市住民と生産者が交流した量を示しています。これらの指標が向上することが「都市と地方をかきまぜる」ことであり、当社のビジョン・ミッションの実現と、企業としての成長につながります。

これらの指標は四半期に一度開示を行ってまいります。



* 2025年第2四半期より、指標名称を「都市住民が生産現場で過ごした延べ日数」から「都市と地方を往来して過ごした日数」へ変更

インパクト指標の変更

当社は2025年4月より、地方ならではの個性的な宿泊施設の旅行予約サイト「STAY JAPAN」を新たな事業として開始しました。それに伴い、旅行予約サイト「STAY JAPAN」の実績をインパクト指標の実績としても計上出来るよう、インパクト指標の名称と集計範囲の変更を行いました。

また、インパクト指標と「2050年までに、日本の人口の20%である2,000万人が関係人口となる」という長期的な目標との接続をより明確にすべく、**中期的な目標として、ふるさと住民登録制度の登録人数目標**を新たに決めました。中期的な目標値として、『経済財政運営と改革の基本方針 2025』で掲げられた関係人口の目標値（1,000万人/年、10年で延べ1億人）の20%に当社が関与すべく、**「年間で200万人、10年で延べ2,000万人のふるさと住民登録」**を目指します。なお、「当社が関与する」とは、自治体事業における関係人口創出や、ふるさと住民登録の促進・支援、ふるさと住民登録のシステム構築支援などを行う場合を指します。

	現状		変更後	
	指標名称	集計範囲	指標名称	集計範囲
インパクト指標①	顔の見える流通総額	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマル流通額 ・食べる通信売上 ・ふるさと納税額 ・ポケマルおやこ地方留学売上 	顔の見える流通総額	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマル流通額 ・食べる通信売上 ・ふるさと納税額 ・ポケマルおやこ地方留学売上 ・STAY JAPAN流通額
インパクト指標②	生産者と消費者のコミュニケーション数	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマルメッセージ数 ・ポケマルごちそうさま投稿数 	生産者と消費者のコミュニケーション数	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマルメッセージ数 ・ポケマルごちそうさま投稿数
インパクト指標③	都市住民が生産現場で過ごした延べ日数	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマルおやこ地方留学実績 ・自治体案件実績 ・のと復興留学実績 	都市と地方を往来して過ごした日数	<ul style="list-style-type: none"> ・ポケマルおやこ地方留学実績 ・自治体案件実績 ・のと復興留学実績 ・STAY JAPAN実績
中期的に目指すもの	-	-	年間で200万人、10年で延べ2,000万人のふるさと住民登録に当社が関与する。	

私たちの目指すものとインパクト指標

ビジョン
ミッション

Vision

日本中あらゆる場の可能性を花開かせる

Mission

都市と地方をかきまぜる

長期的に
目指すもの

日本の人口の20%（2050年に2000万人）が関係人口となり、主体的に関与し続ける地域を持っている。

中期的に
目指すもの

年間で200万人、10年で延べ2,000万人のふるさと住民登録に当社が関与する。

短期的に
目指すもの

生産者や地域の事業者へ直接的に支払いを行うことで、双方がその対価を実感している。

地方の生産者と都市の消費者が、直接のコミュニケーションを通じて相互理解を深めている。

都市在住者と地方在住者が、居住地と異なる地域を訪問することで、その土地が持つ魅力への理解を深めている。

インパクト指標

① 顔の見える流通総額

② コミュニケーション数

③ 都市と地方を往来して
過ごした日数

事業



STAY JAPAN

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

当社が社会性を追い求める理由

- 創業の起点が「社会に対して変化を与えること」であり、現在も社会にポジティブな影響を与えることを目指している
- 当社代表高橋の講演や車座、全国行脚などを中心とした非事業活動で獲得したソーシャルアセット（≡ 仲間・つながり）により事業が開発されている
- ソーシャルアセットは単事業年度で獲得できるものではなく、蓄積されていく性質を持つ



**ソーシャルアセットの蓄積が
事業に正の影響を与えてきた事実が存在**

社会性と経済性を同時に追い求める組織を目指して

1. 経営体制の変更・組織の変更

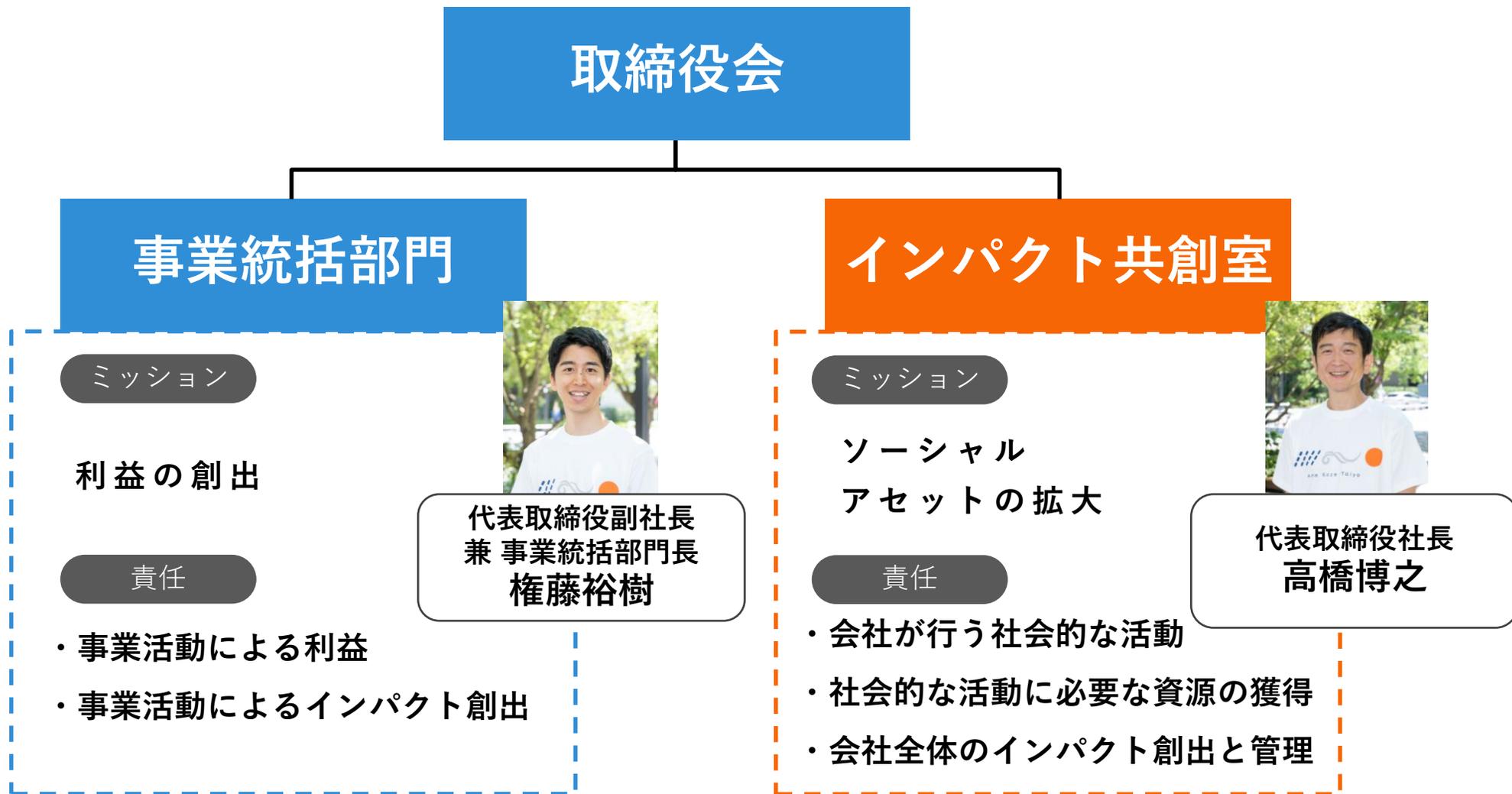
社会性を追い求める代表取締役社長と、経済性を追い求める代表取締役副社長の2人代表制に変更。2025年度に黒字化を達成し、以降も安定的に利益を創出できる体質に改善。

2. 社会的財務諸表の公開

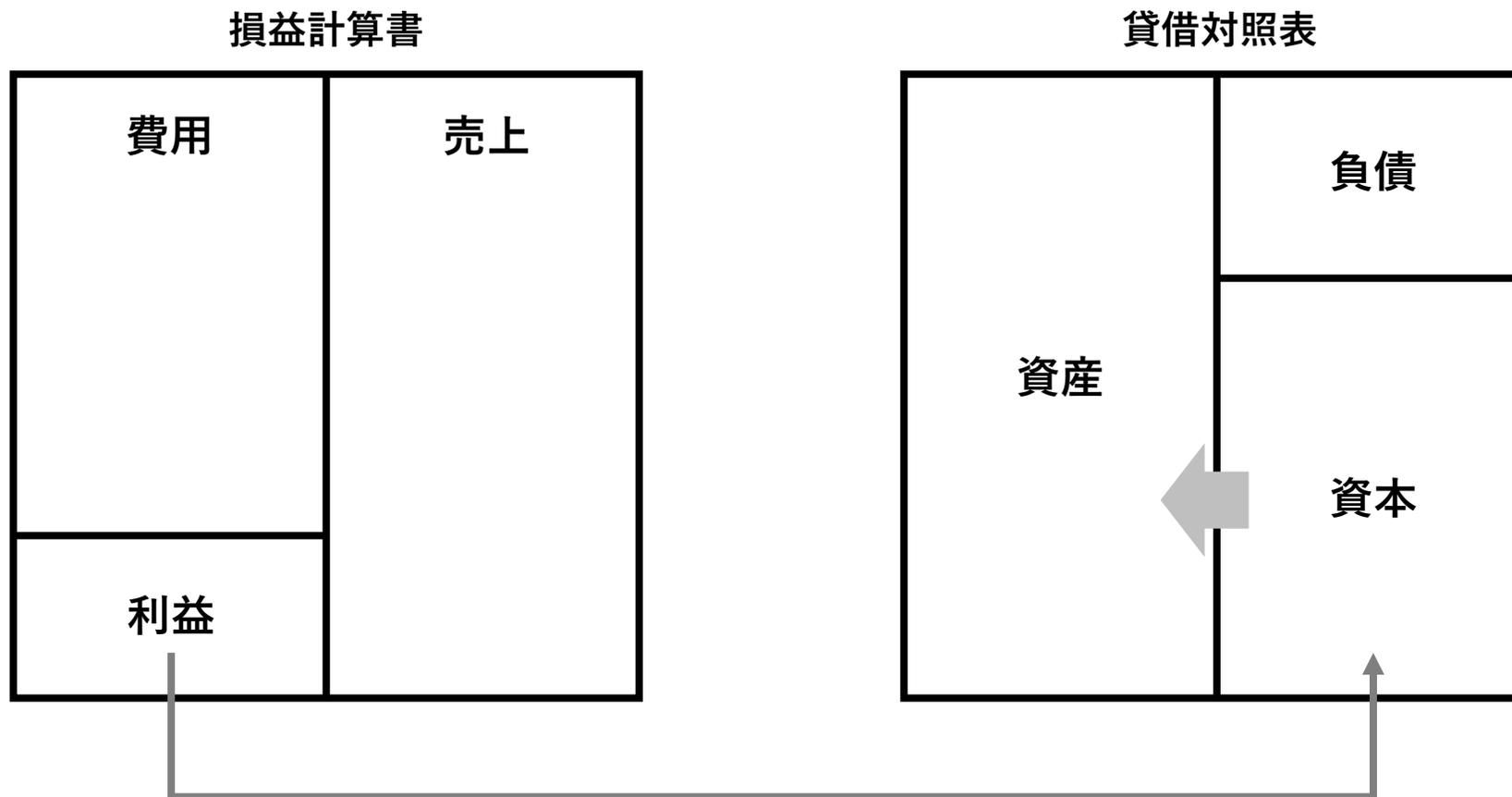
社会的な活動を定量的に計測・報告し、「社会的財務諸表」として公表。

2025年1月からの経営体制の変更・組織の変更

2025年1月から、代表取締役社長である高橋は社会活動によるインパクト創出を、代表取締役副社長である権藤は事業活動による利益創出に最終責任を持つ共同代表制へ移行



社会的財務諸表の公開 一般的な企業の損益計算書と貸借対照表の関係



事業活動からの利益が、会社の株主資本を増強する関係

社会的財務諸表の公開 これまでの当社の社会性と経済性の関係

インパクトの創出は
事業活動によるものに限定

事業活動による
インパクト創出

- ・顔の見える流通額
- ・コミュニケーション数
- ・地方で過ごした日数

費用	売上
利益	

生産者として参加
消費者として参加

Visionの共感者が
資本を提供し、売上増加に寄与

Visionの共感者

共感・賛同

Visionの発信量

高橋博之の
パッション

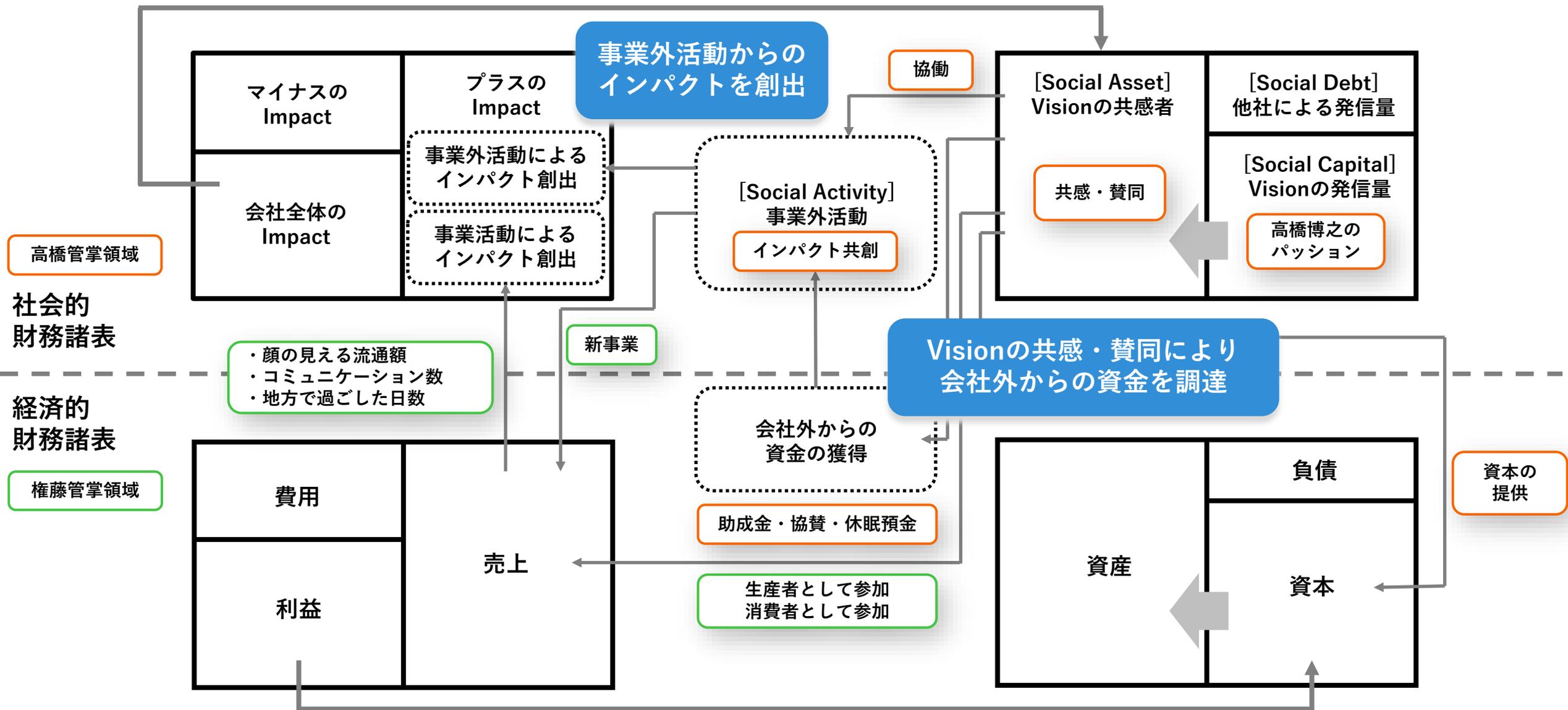
資産

負債

資本

資本の
提供

社会的財務諸表の公開 これからの社会的及び経済的な財務諸表の考え方



これまでに蓄積したソーシャルキャピタル／ソーシャルアセット

計測期間：2013年7月～2024年11月

Vision発信量 [Social Capital]

◆高橋が対面で直接ビジョンを伝えた人数

総理大臣：2人（菅義偉氏、石破茂氏）

都道府県知事：5人

基礎自治体首長：58人

自治体職員：1,168人

代議士・地方議員：316人

生産者：1,320人

◆高橋が対面で直接ビジョンを伝えた回数

講演：495回、車座：1,273回

◆オウンドメディアでの発信量

各SNS、著書等発信：約35,000回

◆外部メディアでの露出量

TV：179回、新聞：480回、雑誌：102回、Web：2,683回

Vision共感者数 [Social Asset]

◆協働パートナー数

①PJを共創した団体数

各食べる通信協働者：525名

おやこ地方留学受け入れ先：115事業者

復興留学受け入れ先：15事業者

講演依頼者：495団体

広域自治体：1県（石川県）

②行動変容がおきた数

生産者8,400名、地域への訪問意欲のあるポケマルユーザー580名、ポケマルおやこ地方留学参加者818名、生産者の元に訪れたユーザー103名、生産者と交流のある食べる通信読者500名、のと復興留学参加者30名

③共感を示した数

高橋博之の発信・記事がシェアされた数：34,660回

影響力に応じて独自の係数を掛け、情報を伝えた時間を算出

約39.7万時間人

ビジョンに共感する「仲間」を1名として算出

約1.4万人



Vision達成のための活動資源
[Input]

- ◆休眠預金／助成金／協賛金等採択合算金額
「食べる通信」加盟団体の育成強化およびプラットフォームの構築：¥89,760,000
「関係人口」の創出プロセス明確化：¥30,000,000
- ◆事業外活動を行う協働者の数：
共創をともにしたプロジェクトの数
(2024年度事例：NOTOMORI、のと未来トーク、能登半島地震復興イベント、Japan Vitalization Platform等)



金額：1億1,976万円

協働者：7団体

2024年度事業外活動
[Social Activity]

2024年度プロジェクト事例：



NOTOMORI：能登空港に隣接する仮説飲食店街、関係人口を活用した能登の復興を支援



能登復興と関係人口の可能性を考えるトークセッション・車座交流会 in 金沢市



のと未来トーク：「これからの能登をどうしていくか、そのまちのみんなで考える」ことをコンセプトとした対話の場



Japan Vitalization Platform(JVP)：都市と地方をかきませ、日本を覚醒させるコンソーシアム構想

2025年12月期のソーシャルキャピタル・ソーシャルアセット予算

Vision発信量
[Social Capital]

Vision共感者数
[Social Asset]

累計実績

約39.7万時間人

約1.4万人

当期予算

+ 4万時間人

+ 3,000人

アクションプラン

- ・ 講演機会の能動的な獲得、車座の積極開催
- ・ 自治体関係者、代議士等キーマンとの接触機会増加
- ・ メディア露出量増加のための発信量の増加

- ・ 地域創生、産業振興などに取り組む全国各地の地域団体との関係性構築、関係性強化
- ・ 当社運営サービスの各ユーザーのロイヤリティ向上
- ・ ビジョンに共感する株主増加のためのIR活動

2025年12月期の社会的活動予算

Vision達成のための活動資源 [Input]

累計実績

社外からの獲得資源
1億1,976万円

当期予算

1億円

アクションプラン

- ・ 休眠預金分配団体への申請
 - ・ 協賛金の獲得
 - ・ 助成金等の活用

Vision達成のための共創活動 [Social Activity]

共創パートナー
7団体

10団体

- ・ 防災・事前復興に関するプロジェクト
- ・ 地域での共助を促進するプロジェクト
- ・ 能登の復興に関わるを増やすプロジェクト
 - ・ 二地域居住を促進するプロジェクト

2025年12月期のインパクト予算

事業から創出される
インパクト

事業外から創出される
インパクト

マイナスの
インパクト

累計実績

顔の見える流通総額：約108億円

生産者と消費者のコミュニケーション量：約1,110万件

都市住民が生産現場で過ごした日数：6,313日

※当社サービス利用データより算出（2024年12月時点）

未評価

当期予算

非公表

未定

アクションプラン

- ・ 顔の見える流通総額の拡大
- ・ 生産者と消費者のコミュニケーション促進
- ・ 都市住民に対する生産現場滞在の機会提供

- ・ 評価方針の確定
- ・ 社内でのインパクト評価体制の拡充

2025年9月までの累計実績

	FY25 目標	FY25 累計	FY25 進捗
Vision発信量	40,000	40,867	102.2%
Vision共感者数	3,000	1,661	55.4%
Vision達成のための活動資源	¥100,000,000	¥22,666,374	22.7%
Vision達成のための共創活動	10	2	20.0%

単位

Vision発信量 [ソーシャルキャピタル]：時間人

高橋が対面でビジョンを伝えた人数や、オウンドメディアでの発信、外部メディアからの露出を、その影響力に応じた係数を掛けて、“1人に対して1時間ビジョンを伝えた”ことに相当する「時間人」という単位を用いて、ポイントを算出。

Vision共感者数 [ソーシャルアセット]：人

ビジョンに共感し、プロジェクトを共創した方や、行動変容がおきたユーザーを“仲間”として、その「人数」を算出。

会社外から獲得した活動資源 [インプット]：

インパクト創出のために獲得した資金や共創した団体の数を計測。

事業外活動 [ソーシャルアクティビティ]：

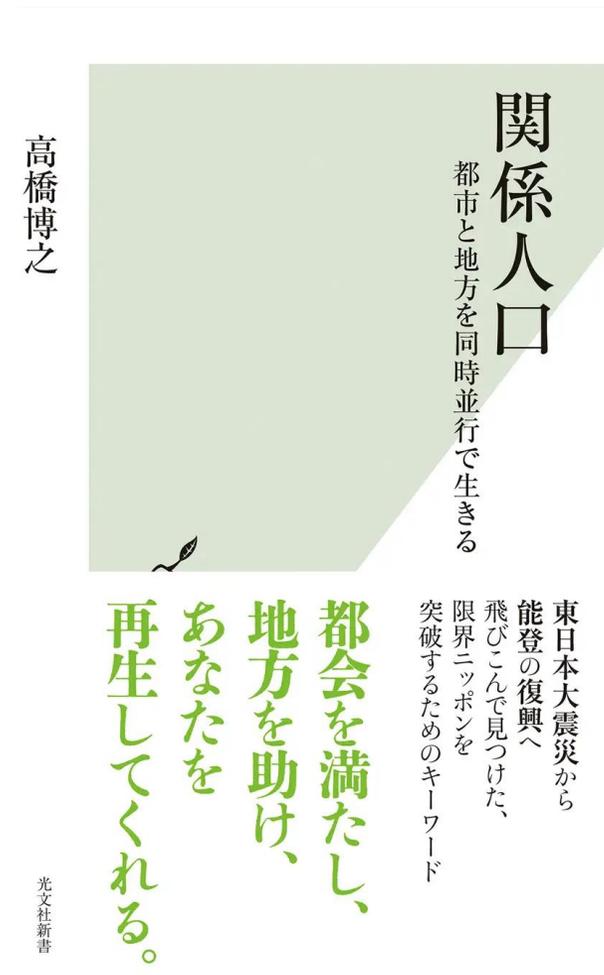
インパクト創出のために共創したプロジェクト数を計測。

代表高橋の最新書籍『関係人口』が2度目の重版決定

3月18日に光文社より発売された高橋の最新書籍『関係人口』が好評につき2度目の重版決定。全国の講演現場での直接販売も実施し、「関係人口」の意義を広く伝えている。

▽目次

- 第一章 社会性と経済性を両立させるのはキレイゴトか？
- 第二章 関係人口の定義
- 第三章 能登半島地震の被災地に飛び込む
- 第四章 住民票を複数持てる社会を
- 第五章 関係人口を「見える化」せよ
- 第六章 都市と地方をかきまぜ続ける



書籍情報

書名：『関係人口 都市と地方を同時並行で生きる』
著者：高橋博之
定価：1,100円（税込）
発売日：2025年3月18日
発行：光文社
判型：新書判／296ページ

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

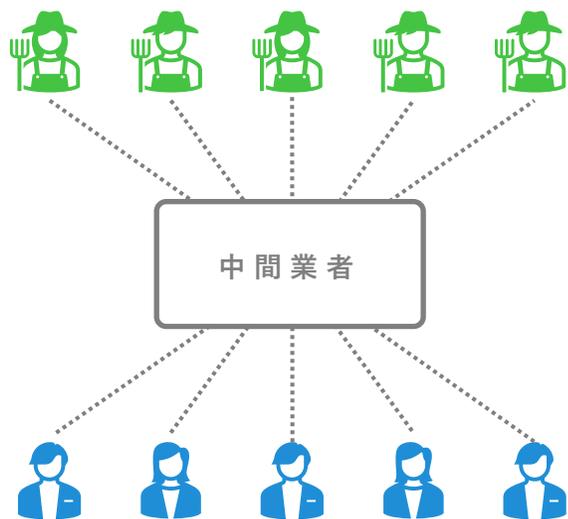
Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

日本初の産直プラットフォーム

ポケットマルシェは、
オンラインで直接生産者と消費者を繋ぎ物流を構築した、
日本で最初の産直プラットフォームサービス。

中間業者が存在する一般的な小売業

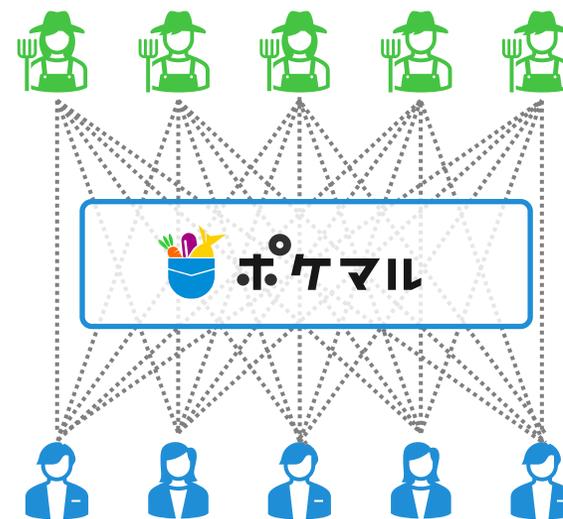


生産者



消費者

直接つながるメッシュ型のプラットフォーム



すべてのやり取りを、**スマホで完結。**
消費者とつながり、旬の食材をカンタン販売。

1

出店・出品

最短1分、スマホで完了するお手軽出品です



2

注文されたら
自動で伝票発行

お客様の配送先を印字済み伝票が自動で届きます



3

生産者より発送

生産者より発送します。
ポケマル特別割引送料！



4

「ごちそうさま」
が届く！

ウォールやメッセージでユーザーからの感想が届きます。



みずきさん♪
真っ赤でピカピカ沢山のアイコ、綺麗な状態で到着🍅
開けた途端、良い香りと深い赤🍅熟していて甘い🍅
オリーブオイルとバルサミコでマリネにしてフェタチーズをのせて食べました！🍅

ポケットマルシェ ハイライト



登録ユーザー数

約 **88** 万名

※2025年9月現在

購入者に占める
リピート率 約 **8** 割

※2022年1-12月平均

1か月の平均購入回数

約 **2.5** 回

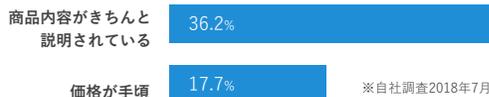
※2022年1月～12月リピートユーザーの平均値

ポケマルで知った生産者の
地域を
訪れたい **71.3** %

※自社調査「生産者と仲良くしている（販売・発送以外のやりとりをしている）」生産者への調査N=5802021年8月

値段より
情報を重視

購入時の
重視ポイント



業界屈指の
登録生産者

約 **8,900** 名

※2025年9月現在

1日に並ぶ
平均商品数

約 **13,000** 点

※2025年9月現在

一次生産者との車座座談会
47都道府県行脚

1,279 回

※自社調査2023年8月末日現在

出品するのは
100%
生産者のみ

出品が簡単だからこそ集まる多様な食材

旬のいまだけ。
こだわり食材。
数量限定。
規格外。

今まで流通の過程では
なかなか出会えない食材と
生産者との出会い。

丸々1尾を
楽しめます！



野呂英樹
【深浦サーモン】丸ごと1尾（セミドレス）
青森県西津軽郡深浦町
1尾～ 5,670円～



後藤 猛
甘みと濃厚さホタテ超え！？食の宝石「ヒオウギ貝」
大分県佐伯市
お試しセット12枚入り 2,851円～



平岩輝美
【5品+おまけ付き】【7品+おまけ付き】美味しくてニコリ笑顔！…
愛知県安城市
冬野菜5品+おまけセ… 1,300円～

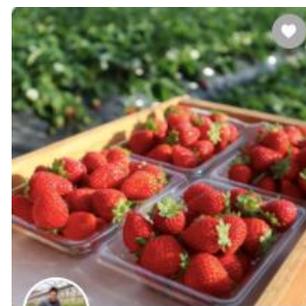


金子真一朗
フードロスを減らそう！サンふじ！
家庭用 小玉 5kg
長野県下高井郡山ノ内町
サンふじ 家庭用 小玉 … 2,260円

冷凍せずに
お届けします！



笠井大輝
【豊作につき大特価！！】業界初？！【生ジビエ】京都鹿ロース…
京都府相楽郡笠置町
モモ300g、ロース30… 4,620円～



小清水規
2P入り お試し用 完熟 香り高いさちのか 苺
神奈川県小田原市
1パック280グラム入り 1,836円



河野泰幸
【送料無料】宮崎県産！朝どれ鮮魚セット（L）
宮崎県串間市
5kg前後（5～7種入） 6,980円



片柳雄大
オーストリッチミート（ダチョウ肉）モモ500g超or1kg超 クール代…
栃木県小山市
2P～3P 計500… 3,488円～

直販だからできる
フードレスキュー！

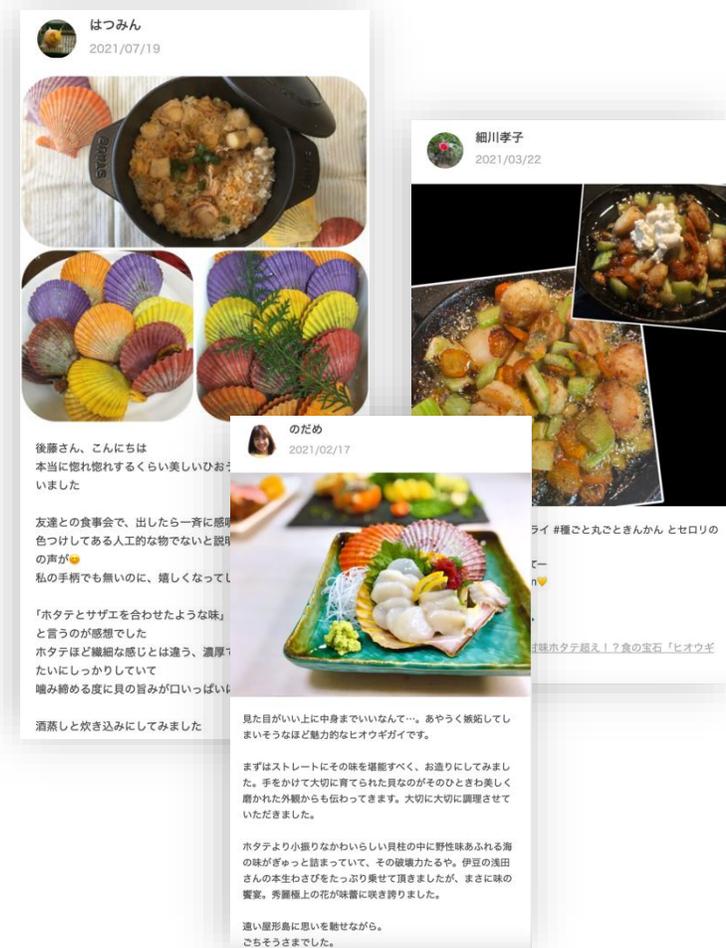
珍しい食材に
出会えます！

3人に1人が、 生産者ページへ投稿※

※2020年～2022年 投稿ユーザー数/購入者数

生産者は、専用のコミュニティウォールを持っており、購入者は、ごちそうさまを伝える。食べ方を聞く。など、会話ができる。

また、直接やりとりのできるDMの機能を使用して、個別の要望やコミュニケーションも促進。



ポケットマルシェの利用例（超長期利用ユーザー）

消費者



茶太郎さん（30代・東京）

利用データ

累計購入額	： ¥6,112,070
購入回数	： 1,917回
平均購入数/月	： 23品

（2024年2月時点）

● 生産者の熱を知り、食生活が激変

以前まで食は仕事の片手間に取るものでしかなかったが、生産者の存在とその苦労や熱意を知って意識が変わり、食材を大事に調理を行うように。今では生産者の名前や生産の背景が、家族で囲む食卓の主な話題。楽しんで生産者たちを応援している。

● 漁師に魅了された息子

ポケマル利用を契機に魚が好きになった息子が、天気や海ごみを気にしたり、生きた魚を捌くことについて深く考えたりするように。漁師という存在が身近になったことで、魚の美味しさを伝える漁師になりたいという夢まで持つようになった。



生産者から直接届いた
食材が活躍する食卓

ポケットマルシェの利用例（ブランド豚生産者）

生産者



畜産農家 高橋誠さん（岩手県花巻市）

利用データ

累計販売高： 約5,200万円

累計販売数： 約7,600回

(2024年2月時点)

● 新型コロナの影響を受け、個人向け直販を開始

主な取引先だった飲食店にコロナ禍の影響が直撃し、2020年3月の売上げが前年比で6割にまで落ち込んだ。新たな販路を確保すべく、4月にポケマルに登録した。

● 消費者の声が励みに

「おいしかった」「頑張ってください」などの励ましの言葉がコミュニティ上で多く寄せられ、ありがたかったし勇気づけられた。

コミュニティ上で消費者と
活発にやり取り



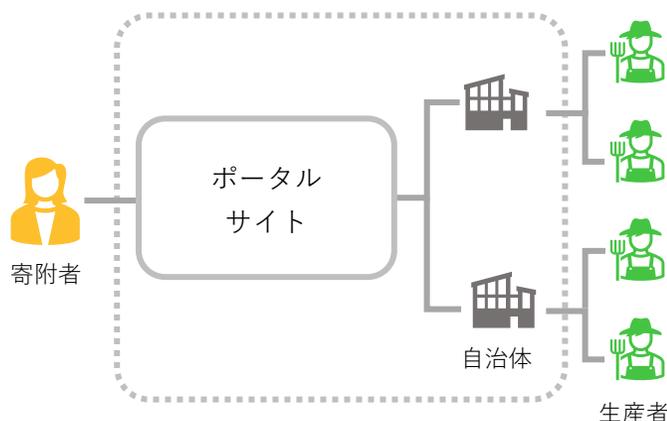


商品価格から納税額を
自動算出することで

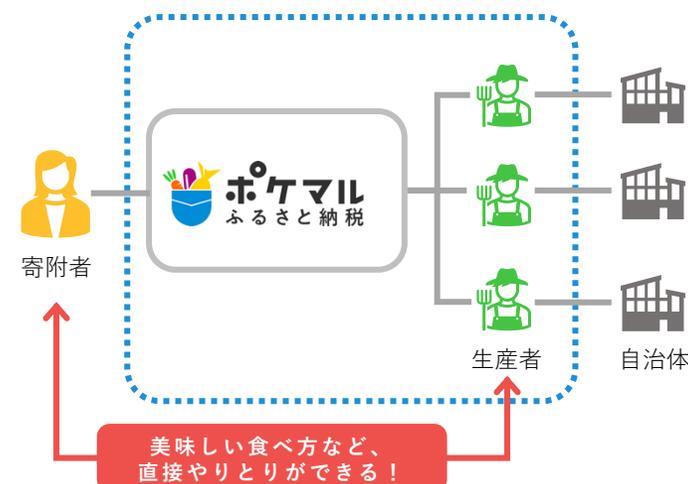
実現した、革新的ふるさと
納税サービス。(特許第7442831号)

契約自治体で生産し、ポケマルで
出品する「全生産者の全商品」が
自動的に返礼品に。

既存のふるさと納税



ポケマルふるさと納税



自治体を選んだ生産者	返礼品の対象者	ポケマルと契約する自治体の生産者全員
自治体	出品・在庫管理	生産者
自治体(まとめて発送)	発送	生産者(受注後すぐ)
在庫管理がしやすい高額の冷凍肉になりがち	返礼品の傾向	少量・多品種・レアもの・訳アリ

生産者を知って食べると楽しい『食べる通信』



世界初「食材付き情報誌」である『食べる通信』は、生産者と消費者の新たな関係をデザインしたことが評価され、日本サービス大賞（地方創生大臣賞）を受賞。発行人を各地で募り、地域ごとに独自性を持つ『食べる通信』を全国15地域*にて発刊。

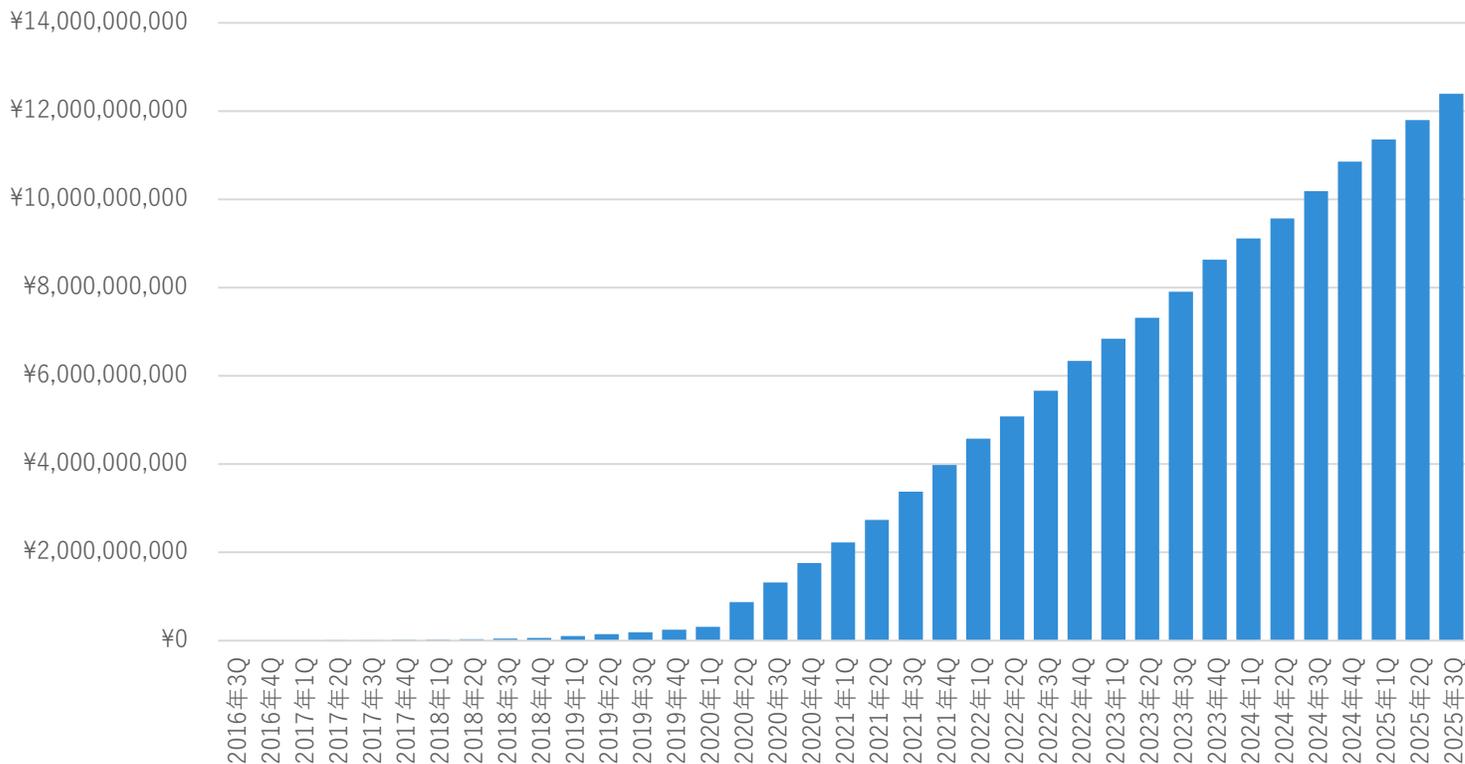
当社は日本食べる通信リーグを運営しており、『食べる通信』ブランドをライセンス供与することで売上に応じたロイヤリティを受け取る。



※2025年9月時点

インパクト指標①「顔の見える取引」にかかる流通総額

生産者と消費者との「顔の見える取引」にかかる流通総額（円）



生産者と消費者との「顔の見える取引^{※1}」
にかかる流通総額

約**123億9,784万円**^{※2}

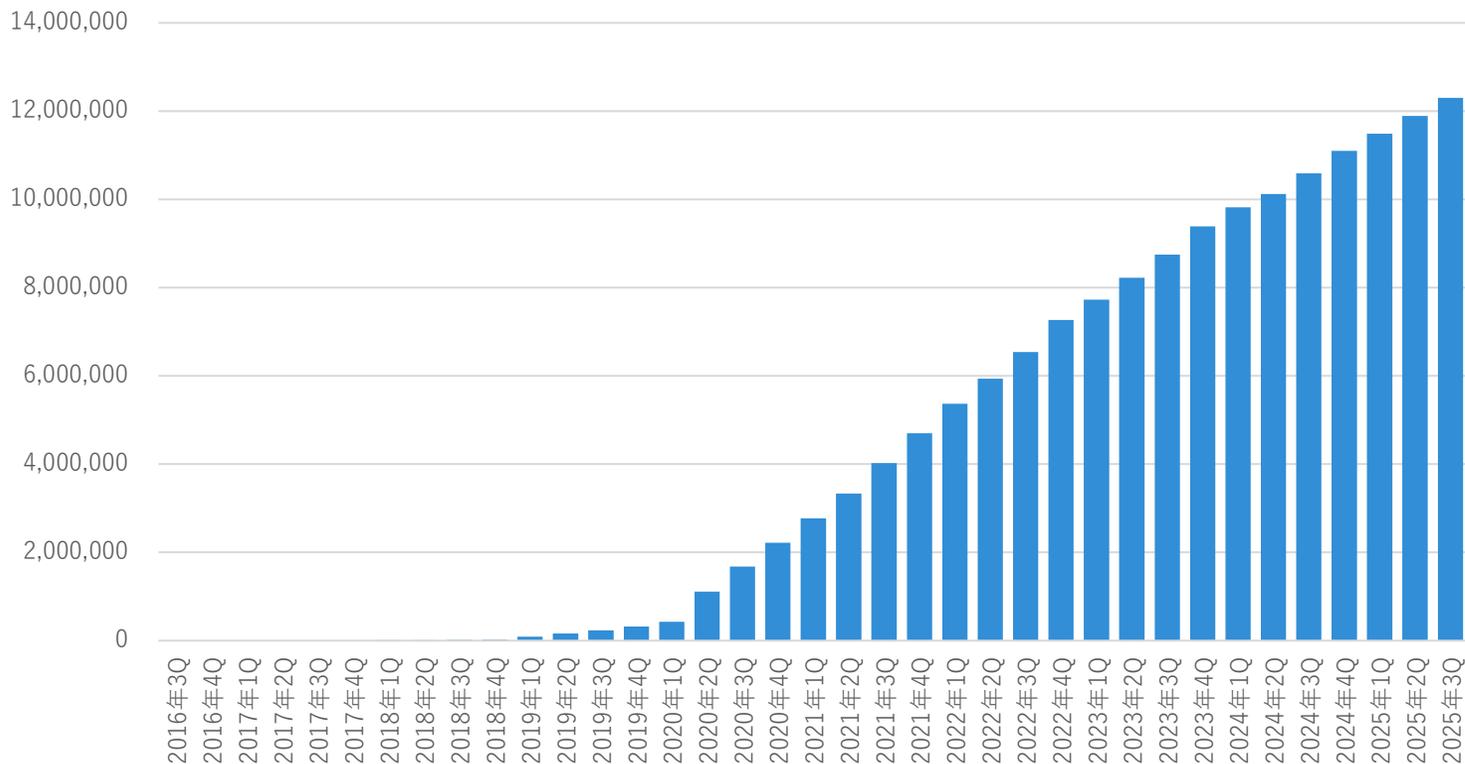
生産者や地域の事業者と消費者がつながり、
直接やりとりをしている「顔の見える取引」
にかかる流通総額は毎年大きく伸長。

※1 「顔の見える取引」にかかる流通総額は、「ポケットマルシェ」「食べる通信」「ポケマルふるさと納税（寄付額）」「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」のサービス利用金額の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2025年9月現在）

インパクト指標② コミュニケーション数

生産者と消費者のコミュニケーション数



生産者と消費者との
コミュニケーション数^{※1}

1,230万1,390件^{※2}

生産者が現場の様子を伝えたり、消費者が「ごちそうさま」を伝えたり。コミュニケーションの数も毎年大きく伸長^{※3}。

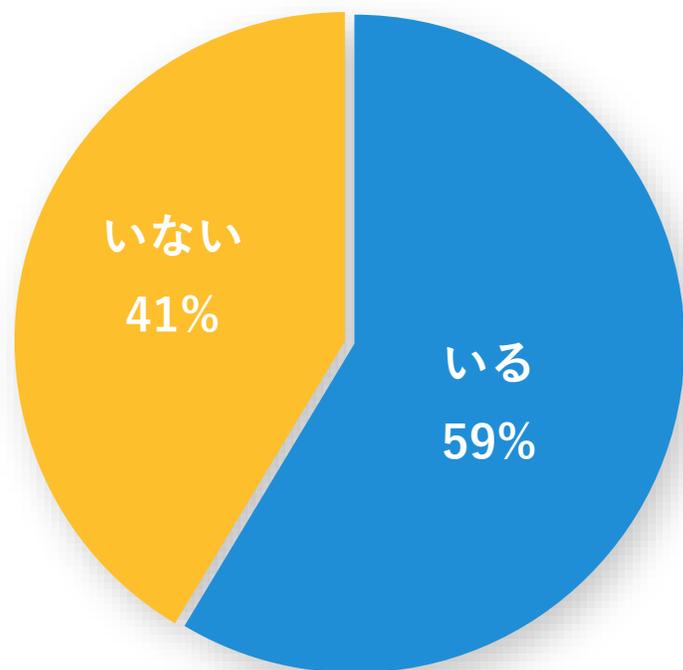
※1 「生産者と消費者のコミュニケーション数」は、当社「ポケットマルシェ」における投稿とメッセージ数の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2025年9月現在）

※3 コミュニケーションの数には取引にかかる問い合わせ等も含まれます。

生産者アンケート結果

自分のことを気にかけてくれている・応援してくれている
お客さんの有無（n=531）



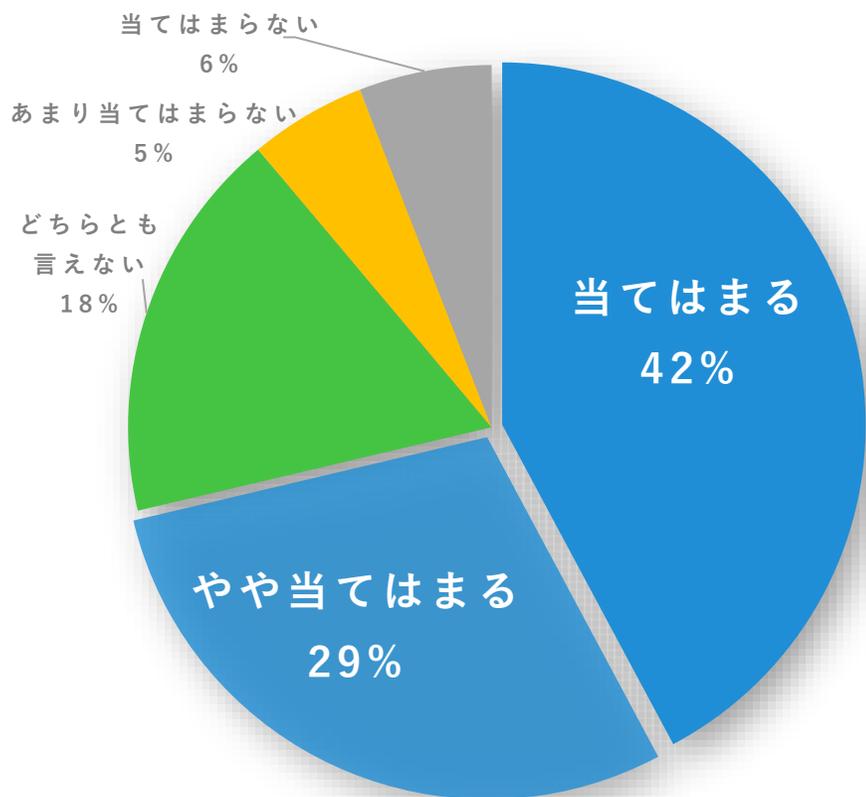
ポケマルで知り合ったお客さんとの関係性
（n=531、複数回答）

名前（ニックネーム・本名いずれか）を覚えている	341名
そのお客さんの体調や地域の災害などを気に掛ける	152名
仲良くしている（販売・発送以外のやりとりをしている）	53名
SNSをフォローしている	79名
生産現場に来たことがある	32名
実際に会ってみたいと思う（または会った）	86名

※ 調査は2021年11月25日～12月3日の期間、2021年11月時点で「ポケットマルシェ」へ登録済の生産者を対象に実施

消費者アンケート結果

「生産者と仲良くしている（販売・発送以外のやりとりをしている）」と回答したグループにおける「ポケマルで出会った生産者さんがいる地域を訪れたい」人の割合（n = 580）



※ 調査は2021年11月25日～12月3日の期間、2021年11月時点で「ポケットマルシェ」へ登録済のユーザーを対象に実施

ポケマルで商品を購入した生産者との関係性 (n = 5,687、複数回答)

関係性	人数
「産直アプリにおける売り手と買い手」	
名前を覚えている	4,252名
何回も購入している	4,162名
友達や親しい人に「その生産者さんの商品を」贈りたいと思える	4,856名
周りの人や他のポケマルユーザーにお勧めしたくなる	4,826名
その生産者さんのいる地域で災害などが起きたとき、気にかける	4,739名
「産直アプリにおける売り手と買い手」を超えた関係性	
仲良くしている（販売・発送以外のやりとりをしている）	580名
贈り物をしたことがある	615名
ポケマル以外のSNS（Twitter、Instagram等）でフォローする	720名
ポケマル以外のSNS（Twitter、Instagram等）で直接やりとりをする	285名
話をしたことがある（電話、Zoom、Clubhouse等）	194名
販売の手伝いをする（例：生産者さんに求められ、商品に意見をしたり、レシピやデザインを考えたりする）	84名
クラウドファンディング等で応援をする	189名
リアルマルシェ等で実際に会ったことがある	112名
生産現場へ訪問したことがある	103名
生産現場で宿泊をしたことがある	21名

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」 「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

ポケマルおやこ地方留学 サービス概要

ポケマルおやこ地方留学は、

自然のエキスパートである
全国の生産者さんのもとへ親子で訪れ、
親はワーケーションで仕事をしながら、
子どもは生産者さんのもとで
自然について学ぶプログラム。



おやこで
「たべる」の裏側を知る



海・山・畑・川など様々な自然環境を舞台に、生きものが食べものになる瞬間を体感できる。これぞ「究極の食育」。

自然のエキスパートが
アクティビティを提供



ポケットマルシェに登録の生産者をはじめとした自然のエキスパートが、その日の気象条件も鑑みながら、お子さんを雄大な自然に案内。

ワーケーション
環境を完備

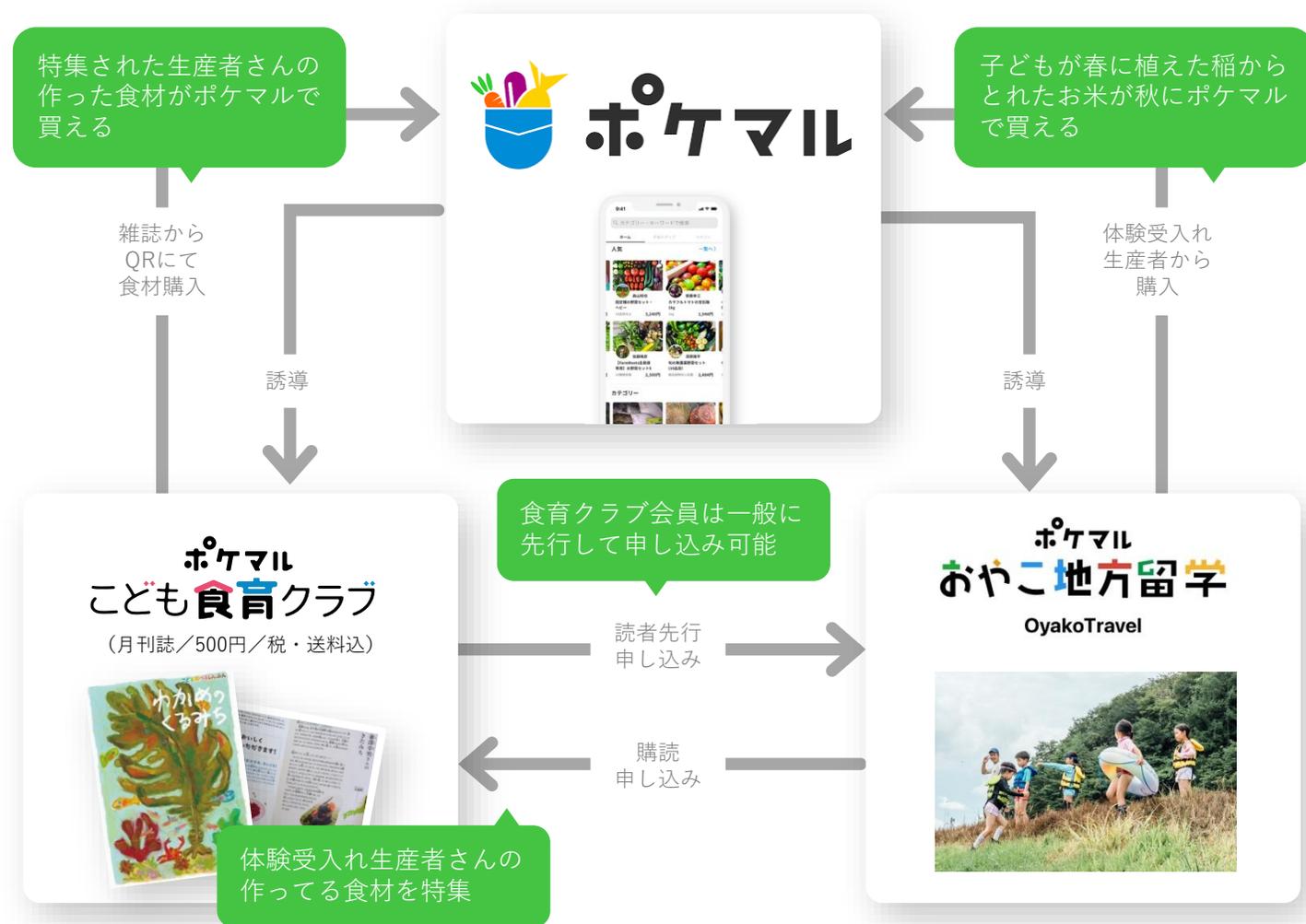


日中、お子さんは農家のもとでアクティビティに参加。その間、親御さんはWi-Fi環境の整った施設でテレワークをすることが可能。

「ポケマルおやこ地方留学」とポケマルサービスとの連携

一度だけの
体験ではない、
継続的な関係性の
構築・購買を促進。

- カタログでもある月刊誌
 - 体験できるおやこ地方留学
 - 購入できるポケマル
- の3つのサービスを連携することで複層的なサービスを提供。



これまでに**全国15箇所**^{*1}で開催し、計**514家族**^{*1}が参加。

推奨意向**90.7%**^{*2}、リピート率が**28.4%**^{*3}と高い水準になっており、
高い評価を得ている。

- ・ ツアーグランプリ2024 最優秀賞相当の「国土交通大臣賞」
 - ・ 一般社団法人日本子育て支援協会主催の「第5回日本子育て支援大賞」
 - ・ 特定非営利活動法人キッズデザイン協議会主催の「第18回キッズデザイン賞のキッズデザイン協議会会長賞」
- を受賞するなど、社会的な評価も得ている。

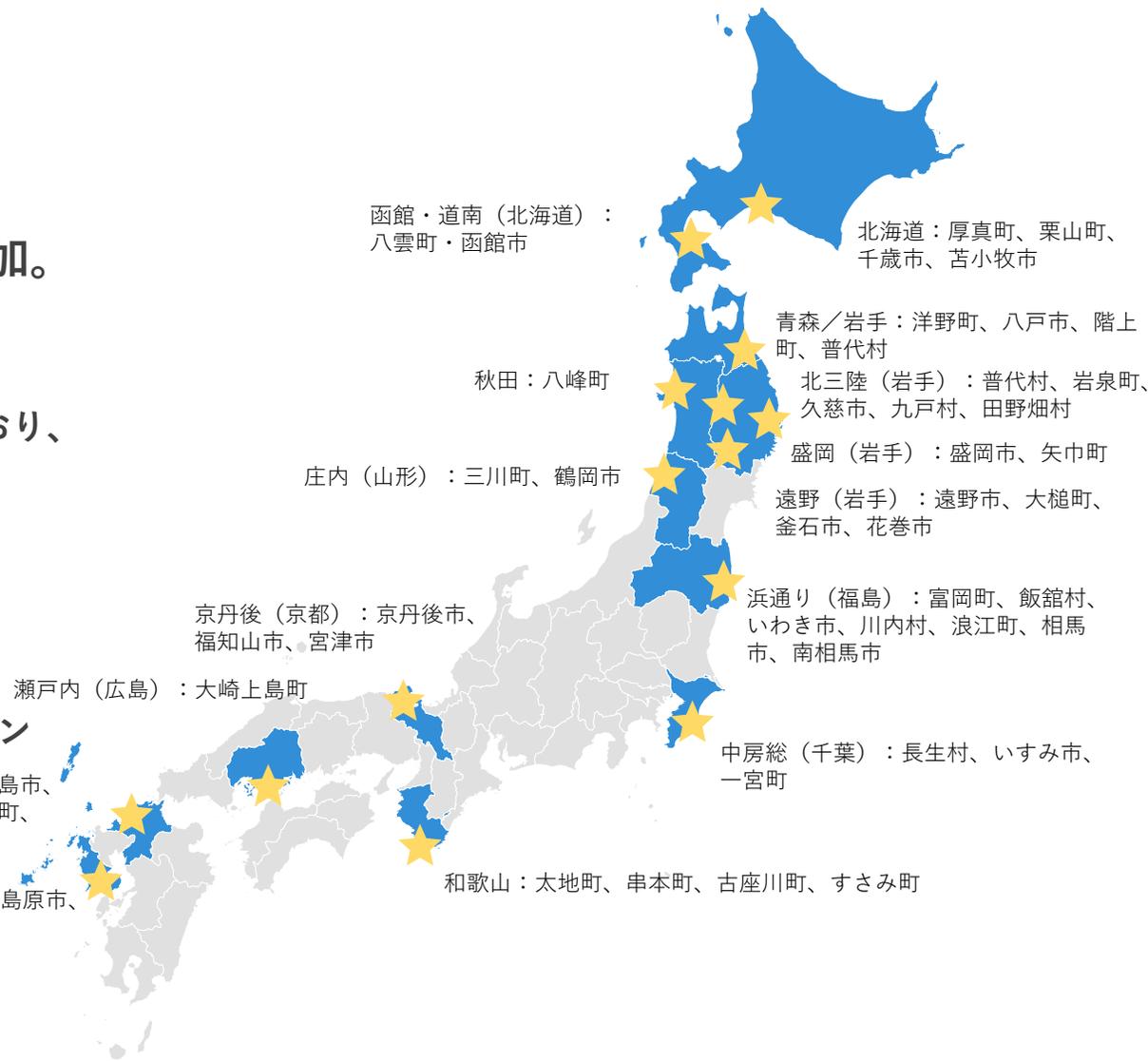


KIDS
DESIGN
AWARD
2024

*1: 2025年夏プログラムまでの累計値

*2: 「このプログラムを他の小学生の親御さんに勧めたいと思いますか?」という設問に対し、とても思う+思うと回答した方の比率

*3: 2024年冬プログラムまでの参加者の前年参加率316家族中90家族



参加保護者からのコメント

生産者さんが
出品する商品を
買いたいと思う



今回農家さんをつながりを作っていただけ
たことで、**お世話になった方々の顔の見える
食べ物を買いたいと思うようになりました。**
また利用させていただこうと思いま
す！

生産者さんの
ところへまた
訪れたいと思う



子どもが「絶対にまた来たい！」といった
**プログラムでしたので、本当に楽しく過ご
すことができたのだと思います。**他の地域
もよいですが岩手県でのプログラムもぜひ
継続していただけたら嬉しいです。

このプログラムを
他の小学生の親御
さんに勧めたいと
思いますか？



貴重な機会をいただいたことに本当に感謝
しております。また生産者の皆様にも貴重
な経験をさせていただき感謝しております。
**一生忘れない経験になったと思っておりま
す。最終日の土曜は帰宅中に子供は泣いて
おりました。**それだけ濃いとても楽しい1
週間だったのだと思います。

旅行予約サイト「STAY JAPAN」サービス概要

「STAY JAPAN」は「知らない日本に泊ってみよう」をコンセプトに全国各地の民泊、農泊、別荘泊、古民家泊、寺泊、城泊などその地域ならではの個性的な宿泊施設を約1,000件掲載している旅行予約サイト。

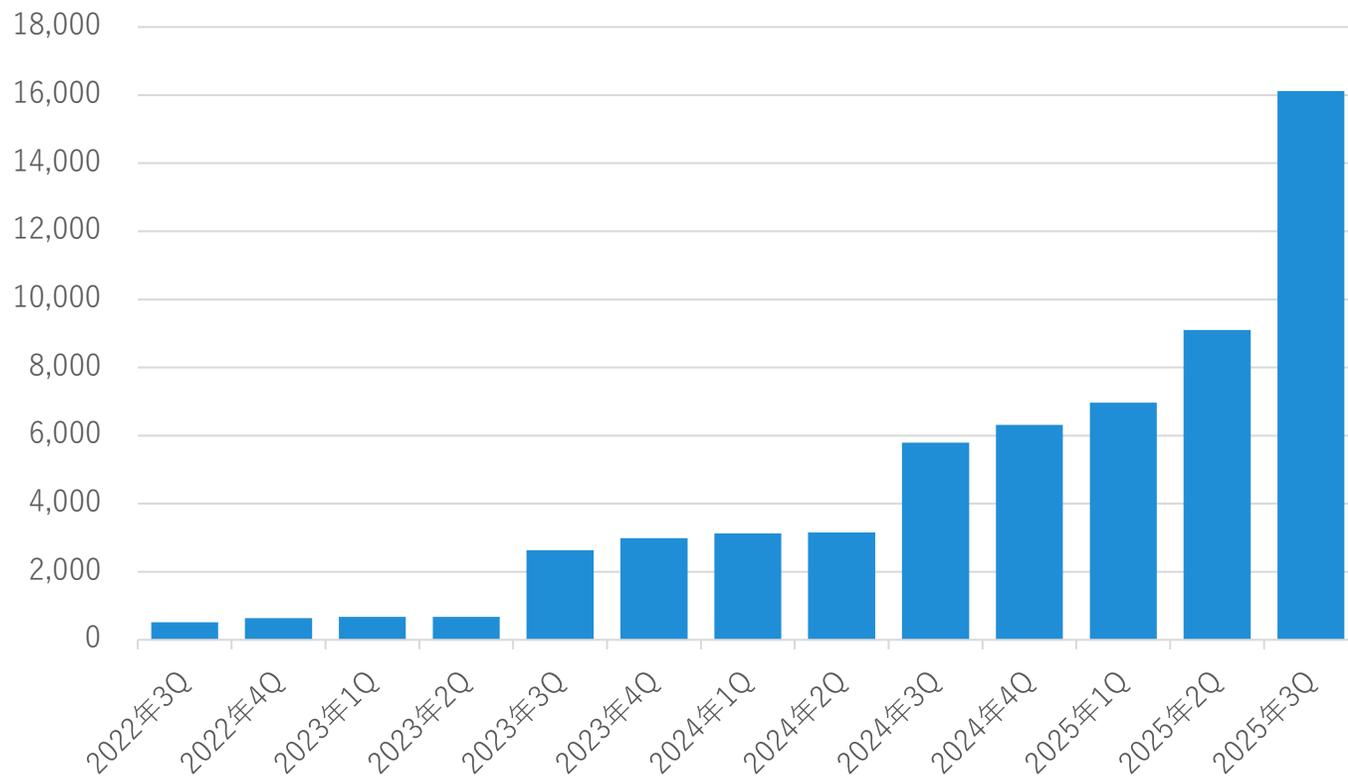
本サービスでは、利用者が地方の農山漁村に宿泊し、地域資源を観光コンテンツとして活用した多様な体験を通じて地域住民との関係を構築することで、地域の所得向上および関係人口の創出に寄与している。

また、訪日外国人旅行者に対して、日本全国の生産現場を旅の目的地としたプログラムを提供することで、日本の地方の魅力を体験する機会を新たに創出。



インパクト指標③ 都市と地方を往来して過ごした日数

都市と地方を往来して過ごした日数



ポケマルおやこ地方留学
STAY JAPAN等を通して
都市と地方を往来して過ごした日数

16,118日*

ポケマルおやこ地方留学、STAY JAPAN等により、都会と地方の間の人流創出を加速させています。

※ 当社サービス利用データより算出（2025年9月現在）

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

総評と今後への課題

当社が創出するインパクトは、当社の掲げるビジョンの実現へ必要な要素であるとともに、当社事業の成長の指針でもあります。インパクトの測定・マネジメントを継続的に行うことで、社会性と経済性の両面においてポジティブな影響を社会に与え、またその過程を開示することで当社のビジョンに共感する仲間を増やしたいと考えております。

一方で、本レポートには事業外活動によるインパクト創出実績は含まれておらず、別途「社会的財務諸表」にて集計・公表を行っています。今後は、事業活動によるインパクトと事業外活動によるインパクトを統合的に整理し、会社全体のインパクト実績として集計・公表する方法を検討してまいります。

なお、本インパクトレポートの作成においては、GSG国内諮問委員会および一般財団法人社会変革推進財団（SIIF）が発信する各種情報や、海外において投資家向けにインパクトレポートの検証サービスを提供するBlueMark社の[Raising the Bar 2 - BlueMark's Framework for Impact Reporting](#)の内容を参照しています。また、インパクトレポートを発行する日本企業はまだ数少ないなかで、いくつか既に発行している企業のインパクトレポートも参考にさせていただきました。本レポートが、事業を通じたポジティブな社会変化（インパクト）の創出を目指す他の企業の方々にとっても参考になれば幸いです。

私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

会社概要

- **社名** 株式会社雨風太陽
- **所在地** (本店) 岩手県花巻市大通1丁目1-43-2花巻駅構内
(東京オフィス) 東京都渋谷区千駄ヶ谷3-26-5金子ビル3F
- **設立** 2015年2月 (2013年7月NPO法人東北開墾として創業)
- **従業員数** 57名 (2025年9月末)
- **事業内容**
 - ・ 食品事業：産直アプリ「ポケットマルシェ」、ふるさと納税プラットフォーム「ポケマルふるさと納税」等
 - ・ 旅行事業：宿泊予約サイト「STAY JAPAN」、子ども向け企画旅行「ポケマルおやこ地方留学」等
 - ・ 地方婚活支援事業：結婚相談所「ちほ婚！」
 - ・ 自治体事業：関係人口創出、販路拡大等の自治体支援サービス
 - ・ インパクト共創事業：インパクト共創に関するサービス

多様な専門領域を持つ社外取締役・監査役



取締役

永田 暁彦

UntroD Capital Japan株式会社
代表取締役

株式会社ユーグレナの未上場期より事業戦略、M&A、資金調達、管理部門を管轄。



取締役

清水 俊樹

株式会社インスパイア
取締役

株式会社インスパイアにて主に新規投資案件の発掘、DDの実施投資先の育成支援など従事。



取締役

小橋 正次郎

小橋工業株式会社
代表取締役社長

1910年創業の農業機械メーカー
小橋工業株式会社第4代目代表取締役社長。



監査役

野尻 瑠璃

公認会計士

監査法人を経て金融機関にてM&A関連業務等に従事後、事業会社の常勤監査役を経験。



監査役

大久保 和樹

弁護士／NEXAGE法律事務所

弁護士登録後、TMI総合法律事務所に入所。特に知的財産分野においての実績豊富。



監査役

吉田 正通

株式会社ホリプロ・グループ
ホールディングス
取締役

東京証券取引所にて多数の上場審査に携わったのち、上場企業の取締役や社外監査役を経験。

沿革



※1 特許第7442831号
 ※2 『都市と地方をかきまぜる』（光文社新書）にて

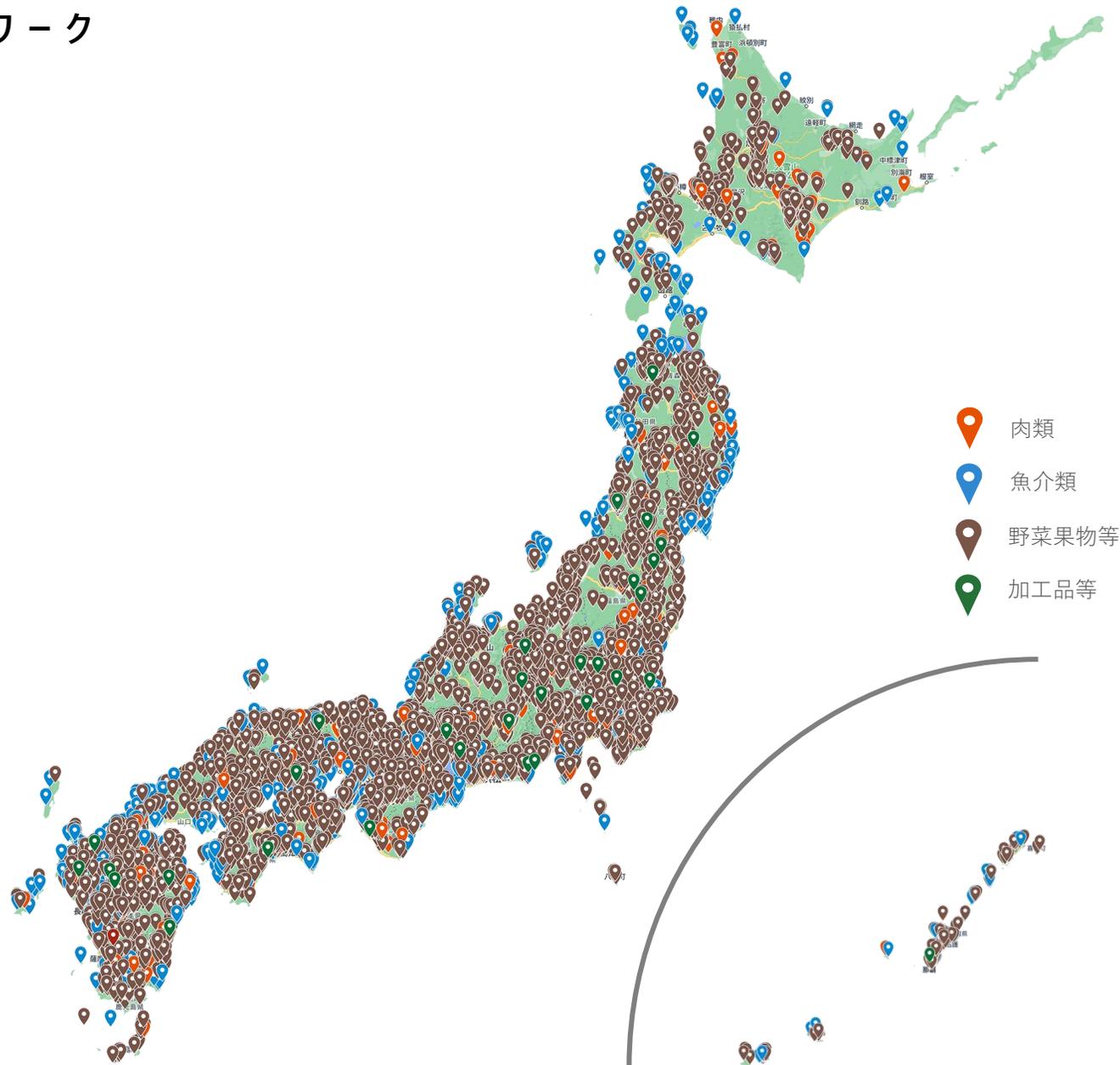
日本最大級 ※18,900名超の生産者ネットワーク

北は稚内から、南は西表島まで。

日本にある市町村の
89.0% ※2,3 をカバー。

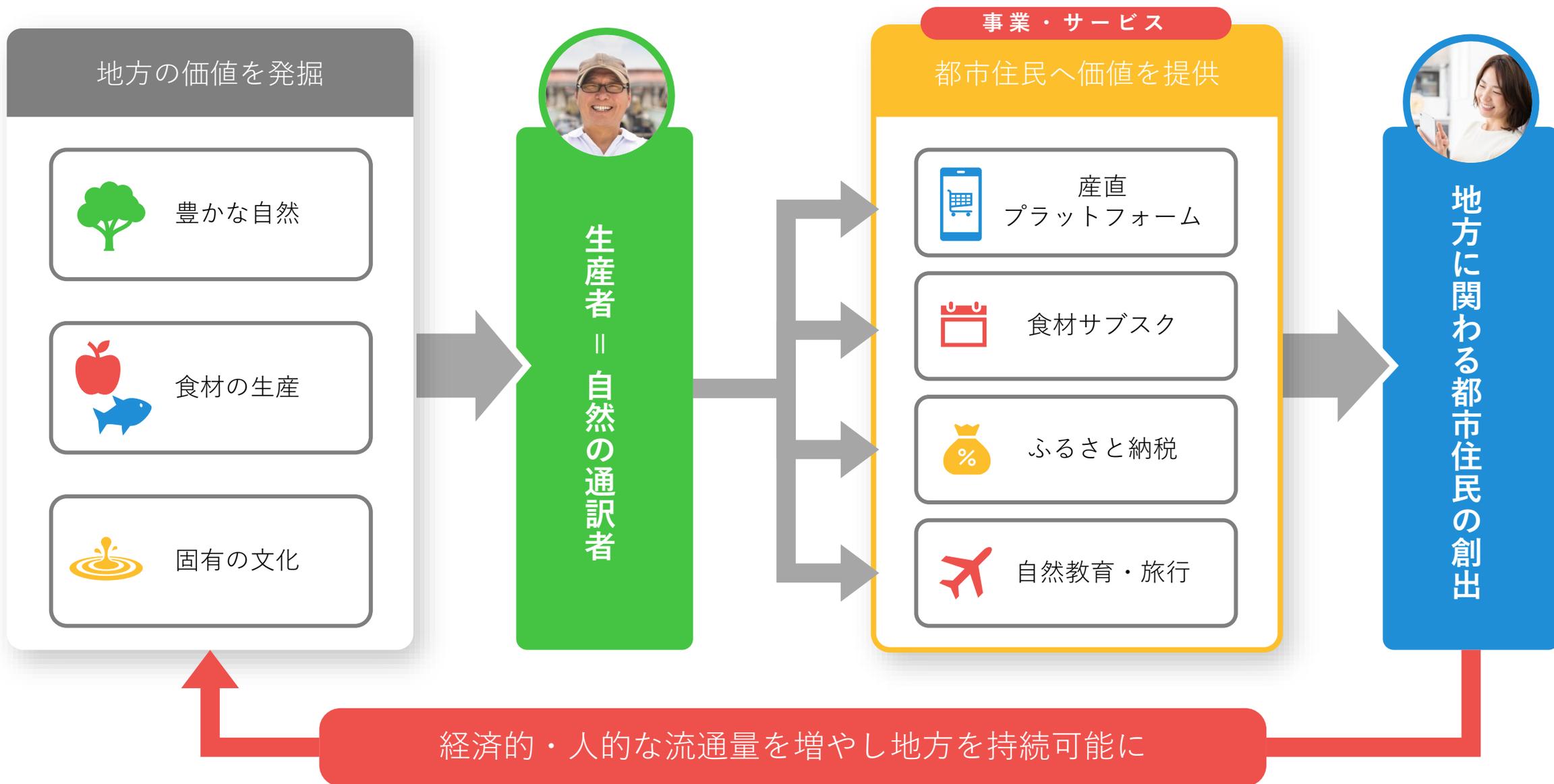
8,900名超の生産者を
ネットワーク。

※1自ら生産活動を行う一次生産者のみが登録するプラットフォームとして日本最大級
※2日本の自治体数1765自治体（47都道府県+1718基礎自治体）
ポケットマルシェ登録生産者が根ざしている市町村数1,571より試算
※3自治体数は「e-Stat政府統計の総合窓口」2024年12月31日時点



地図データ@2023Google, TMapMobility

生産者ネットワークを介し都市住民へサービスを提供



自治体向け支援サービス概要

地方は過疎高齢化を中心として、さまざまな課題を内包しております。当社は各地方に根差した生産者ネットワークを活用し、地方自治体に対しさまざまな形でのサービス提供が可能です。これまで自社サービスとして培ってきたメディア構築ノウハウやコンテンツ開発力、また生産者と直接つながる88万人超のユーザーを活用し地方の課題解決に挑みます。

地方の課題

- 過疎化
- 高齢化
- 一次産業の担い手不足
- 耕作放棄地の拡大
- 空き家問題
- 非婚化
- 少子化
- 教育格差
- 観光地の衰退
- 財政難

事業化

地方自治体の事業

- 関係人口創出事業
- 移住促進事業
- 新規就農者募集事業
- 地域ブランド開発事業
- 販路開拓支援事業
- ふるさと納税
- 教育旅行受入事業
- 農泊民泊推進事業
- エコツーリズム推進事業
- 企業版ふるさと納税

提案

雨風太陽のアセットを活用したソリューションを提案

各自治体の生産者

88万人のユーザー

メディア構築ノウハウ

農業・自然体験コンテンツ開発

自治体向け支援サービス事例①

産直EC での販売促進

発注者 群馬県農政部ぐんまブランド推進課

事業名 ニューノーマルに対応した県産農畜産物PR事業

- 目的
- 生産者の販路開拓・定着支援
 - 群馬県産農畜産物の認知度向上及びファン獲得

主な業務内容

[1] 産直ECポケットマルシェ上での群馬県農畜産物の販売促進

- 生産者向け登録説明会
- 生産者向けEC販売ノウハウを伝えるワークショップ
- 割引クーポン付きキャンペーン
- 産地と消費者とを繋げるオンラインイベントの企画/実施

[2] 首都圏飲食店とコラボした群馬県農畜産物フェアの企画/実施

受託の理由/ポイント

- 産直ECのパイオニアとしての流通実績
- 過年度での同様の事業での成果
- 首都圏飲食店とのコラボに関する企画性



▲ 生産者向け研修会の様子

自治体向け支援サービス事例②

農業体験プログラムの実施

発注者 茨城県かすみがうら市 産業経済部

事業名 かすみがうら市農業体験プログラム委託事業

- 目的
- 地元農家/域外事業者と連携した研修型ワーケーションの実証
 - 新規就農者の創出/事業継承の促進

主な業務内容

[1] 市内農家と域外農業体験希望者による農業体験プログラムの実施

- 生産者事前オンライン説明会の実施
- 告知プロモーション

[2] 市内農業体験プログラム全3回の企画・運営

受託の理由/ポイント

- かすみがうら市内の農業体験を受入可能な農業者の発掘・選定
- 参加者のレベルに合わせた農業体験プログラムの企画・運営
- プログラム参加者の募集及び体験参加中のフォロー

プログラム終了後、2名が実際に移住就農を検討中



▲ 農業体験プログラム
1回目の様子(勉強会)



▲ 2回目の様子
(販売サポート/倉庫見学)



▲ 3回目の様子
(ワークショップ/振り返り)

SDGsへの対応について

当社にとって生産者ならびに生産拠点である地方が持続可能であることは大変重要であり、また生産者は気候変動や異常気象などの変化に対し、最初に影響を受ける存在でもあります。当社には、**生産者を通じて得た情報・知見からサステナビリティについて広く啓発する責務**があると考えており、事業活動全体を通じて地球と地域・文化のサステナビリティに向かい合っております。



ポケットマルシェ／おやこ地方留学

ポケットマルシェでの販売を通じて生産環境を安定化させ、また体験プログラムなどを通じて農業外収入を拡大させる。また災害時の応援商品開発などを通じ生産環境の復興に迅速に対応する。



ポケマルでんき／ソーラーシェアリング／洋上風力

再生可能エネルギー100%の電気を消費者へ提供することにより消費者のエネルギーに対する意識を変え、またソーラーシェアリングや洋上風力発電と生産者の接点を作り発電にも寄与する。



ポケットマルシェ

生産者が直接値付けし、出品から販売まで行うことで生産物の価値をあげ生産者が自らの仕事の価値を実感できるようにする。またそれに寄与した実感を消費者も得て経済を活性化させる。



関係人口創出／自治体支援

持続可能な町づくりを実践するため、関係人口を創出し誰もが参加できる持続可能な町づくりを支援する。また地方自治体と協働し事業を通じて地方の社会課題解決する。



規格外／未利用魚

生産者が一般的な流通には乗らない規格外の生産物や未利用魚を出品できるよう積極的に案内する。また広報やプロモーション活動を通じ啓発を行い、廃棄される食料を削減する。



応援出品サポート／カナリアの声

災害時に迅速に生産者のサポートを行い応援商品の出品などを行う。また気候変動の生産現場への影響を「カナリアの声」という名称でコンテンツ化し定期的に発信を行う。



ポケットマルシェ／食べる通信／こども食育クラブ

持続可能な水産業について漁業者や関係団体と連携し、実際に持続可能な漁業で獲られた魚介類と、その背景となる情報やコンテンツを同時に消費者に提供し啓発する。



食べる通信／こども食育クラブ／おやこ地方留学

自然の持続可能性について、そこから獲れる食材と、その環境についての情報やコンテンツを同時に消費者に提供し啓発する。また実際に現場へ足を運ぶプログラムを提供する。

著書・受賞歴等

著書



『だから、ぼくは農家をスターにする』 (CCCメディアハウス)



『都市と地方をかきまぜる』 (光文社新書)



『人口減少社会の未来学』 (共著：内田樹編、文藝春秋)



『共感資本社会を生きる』 (共著：ダイヤモンド社)



『人と食材と東北と』 (監修：オレンジページ社)



受賞実績

- 2014年 東北食べる通信が「グッドデザイン金賞」を受賞
- 2016年 食べる通信が「第1回日本サービス大賞 地方創生大臣賞」を受賞
- 2017年 ポケットマルシェが「新経済サミット」で優勝
- 2018年 高橋博之が「第2回食生活ジャーナリスト」ジャーナリズム部門 大賞を受賞 など
- 2024年 ポケマルおやこ地方留学がツアーグランプリ2024 最優秀賞相当の「国土交通大臣賞」を受賞 など



私たちのミッションと社会的インパクト

社会的財務諸表の公開

インパクトを創出するプラットフォーム「ポケットマルシェ」

インパクトを創出する旅行サービス「ポケマルおやこ地方留学」「STAY JAPAN」

総評と今後への課題

Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

関係人口の経済効果

- 計算手順：経済効果を、「訪問時の経済効果」・「訪問以外の経済効果」の二つに分けて計算

1. 訪問時の経済効果

- 1-1 年に訪問している回数・訪問時の滞在日数で集計したクロス表を用いて、三大都市圏の関係人口（861万人）が訪問した時の経済効果を概算する
- 1-2 三大都市圏の関係人口（861万人）の中で、訪問時に活動・就業している人の稼働日数を計算し、地域おこし協力隊の支給額を掛け合わせる

2. 訪問以外の経済効果

- 2-1 訪問以外の項目別で人数を計算
- 2-2 それぞれの単価と人数を掛け合わせて、経済効果を概算

3. 三大都市圏の関係人口の経済効果

- 3-1 令和2年の861万人の場合を合計
- 3-2 関係人口が2000万人になった場合を計算

1 - 1 訪問回数と滞在日数ごとのクロス集計

三大都市圏の関係人口において、訪問回数と滞在日数ごとの割合をクロス集計すると、以下のようになる

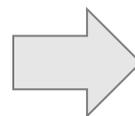
割合 (%)	半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
月に10回以上	1.35	1.28	0.51	0.55	0	0
月に数回	1.34	2.21	2.01	1.38	0.45	0
月に1回程度	1.81	2.45	3.21	2.25	0.57	0
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと	0.58	1.27	3.22	6.99	1.85	0.33
年に数回	2.41	4.27	8.85	10.34	1.95	0.34
年に一回	0.99	1.91	5.47	6.62	1.21	0.25
数年に一度	0.58	1.05	3.05	3.59	0.49	0.14
不定期	1.48	1.33	3.4	2.49	0.35	0.47

出典：国土交通省（2019）「関係人口の実態把握」<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001391466.pdf> より

1 - 1 滞在日数ごとの単価を求める

「旅行・観光消費動向調査」 (2019年7-9月)

	旅行単価	滞在日数	1日の旅行単価
日帰り	16,956	1	16,956
1泊	42,686	2	21,343
2泊	64,111	3	21,370
3泊	73,267	4	18,317
4泊	89,553	5	17,911
5泊	82,217	6	13,703
6泊	70,966	7	10,138
7泊	51,388	8	6,424
8泊以上	69,809	9	7,757
1日の旅行単価の平均			14,880



「地域との関わりについてのアンケート」
で用いられる項目に修正

日数	滞在日数	単価 (円)
日帰り	1	14,880
1泊2日	2	29,759
2泊～4泊	5	74,399
1、2週間程度	10	148,797
1ヶ月程度	20	297,595

出典：
国土交通省 (2019) 「地域との関わりについてのアンケート」 https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_tk3_000110.html より
観光庁「旅行・観光消費動向調査 2019年7-9月期」 <https://www.mlit.go.jp/common/001316719.pdf> より
※表の滞在日数は、筆者が仮定した値

1 - 1 訪問回数・滞在日数ごとの単価

三大都市圏の関係人口において、訪問回数と滞在日数（旅行・観光実態調査より）を掛け合わせると、
それぞれの単価が出てくる

訪問回数・滞在日数ごとの単価（円）		半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
訪問回数/単価	(回)	14,880	14,880	29,759	74,399	148,797	297,595
月に10回以上 = 年120回	120	1,785,600	1,785,600	3,571,080	8,927,880	17,855,640	35,711,400
月に数回 = 年24回	24	357,120	357,120	714,216	1,785,576	3,571,128	7,142,280
月に1回程度 = 年12回	12	178,560	178,560	357,108	892,788	1,785,564	3,571,140
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと = 年3回	3	44,640	44,640	89,277	223,197	446,391	892,785
年に数回 = 年2回	2	29,760	29,760	59,518	148,798	297,594	595,190
年に一回 = 年1回	1	14,880	14,880	29,759	74,399	148,797	297,595
数年に一度 = 年0.5回	0.5	7,440	7,440	14,880	37,200	74,399	148,798
不定期 = 年0回	0	0	0	0	0	0	0

※：それぞれの訪問回数と単価は筆者による仮定

1 - 1 訪問回数・滞在日数ごとの人数

三大都市圏の関係人口861万人において、訪問回数と滞在日数ごとの人数を求めると、以下のようになる

訪問回数・滞在日数ごとの人数（人）	半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
月に10回以上	116,235	110,208	43,911	47,355	0	0
月に数回	115,374	190,281	173,061	118,818	38,745	0
月に1回程度	155,841	210,945	276,381	193,725	49,077	0
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと	49,938	109,347	277,242	601,839	159,285	28,413
年に数回	207,501	367,647	761,985	890,274	167,895	29,274
年に一回	85,239	164,451	470,967	569,982	104,181	21,525
数年に一度	49,938	90,405	262,605	309,099	42,189	12,054
不定期	127,428	114,513	292,740	214,389	30,135	40,467

※：訪問日数・滞在日数ごとの割合を、それぞれ861万人に掛け合わせた

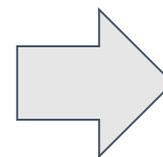
1 - 1 訪問回数・滞在日数ごとの経済効果

三大都市圏の関係人口861万人における人数と単価を掛け合わせる
訪問時の経済効果は、**約2兆6,204億円**となる

経済効果（円）	半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
月に10回以上	207,549,216,000	196,787,404,800	156,809,693,880	422,779,757,400	0	0
月に数回	41,202,362,880	67,953,150,720	123,602,935,176	212,158,569,168	138,363,354,360	0
月に1回程度	27,826,968,960	37,666,339,200	98,697,866,148	172,955,355,300	87,630,124,428	0
盆・正月・GWなどの 長期休暇ごと	2,229,232,320	4,881,250,080	24,751,334,034	134,328,659,283	71,103,390,435	25,366,700,205
年に数回	6,175,229,760	10,941,174,720	45,351,823,230	132,470,990,652	49,964,544,630	17,423,592,060
年に一回	1,268,356,320	2,447,030,880	14,015,506,953	42,406,090,818	15,501,820,257	6,405,732,375
数年に一度	371,538,720	672,613,200	3,907,431,098	11,498,328,251	3,138,798,317	1,793,605,065
不定期	0	0	0	0	0	0
小計	0	0	0	0	0	0
合計	2,620,397,872,082					

1 - 2 訪問ベースの関係人口のうち、訪問時に活動・就業している関係人口の数

地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティへの主体的な参加	1.20%
地域のまちおこし・むらおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、又は協力・支援等	1.60%
地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動への参加	1.10%
地域でのボランティアや共助活動への参加	2.20%
まちなみ保全などの共同活動への参加	0.80%
商店街の空き店舗有効活用に関する活動への参加	0.90%
朝市・マルシェへの出店に関する活動への参加	0.80%
農地、水路、森林等の地域資源の共同保全活動への参加	0.80%
農林漁業者のサポート（援農等）	0.60%
地元の企業・事業所での労働（地域における副業）	2.10%
農林漁業への就業	0.50%
活動あり合計	12.60%
活動なし	87.40%



関係人口のうち、地域で何かしらの活動を行っている人の割合は12.6%

三大都市圏の関係人口が861万人であることから

約109万人が活動している

出典：国土交通省（2019）「地域との関わりについてのアンケート 【オリジナルデータ】」
https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoseisaku_tk3_000110.htmlより

1 - 2 訪問時に活動・就業する関係人口の、滞在日数・訪問回数別人数

滞在日数・訪問回数別の割合を、地域で活動する関係人口1,084,860人にそれぞれ掛け合わせ、滞在日数・訪問回数別の人数を求める

滞在日数・訪問回数別（人）	半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
月に10回以上	52,833	60,535	8,896	6,726	0	0
月に数回	53,050	43,069	22,348	12,476	4,014	0
月に1回程度	41,767	41,333	33,305	18,768	4,014	0
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと	9,004	13,669	24,409	38,296	10,632	1,844
年に数回	45,564	61,837	81,907	74,747	12,259	2,604
年に一回	14,646	18,660	43,720	40,031	6,943	1,519
数年に一度	7,052	8,570	20,395	19,419	3,255	1,085
不定期	26,579	18,226	24,084	17,249	3,905	7,703

※：国土交通省（2019）「関係人口の実態把握」<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001391466.pdf>より滞在日数・訪問別割合を求め、1,084,860人にそれぞれ掛け合わせた

1 - 2 訪問時に活動・就業する関係人口の、滞在日数・訪問回数別の稼働日数

滞在日数・訪問回数ごとの稼働日数を求める

稼働日数（日）	半日 = 0.5日	日帰り = 1日	1泊2日 = 2日	2泊～4泊 = 3日	1、2週間 = 10.5日	1ヶ月 = 30日
月に10回以上 = 年120回	60	120	240	360	1260	3600
月に数回 = 年24回	12	24	48	72	252	720
月に1回程度 = 年12回	6	12	24	36	126	360
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと = 年3回	1.5	3	6	9	31.5	90
年に数回 = 年2回	1	2	4	6	21	60
年に一回 = 年1回	0.5	1	2	3	10.5	30
数年に一度 = 年0.5回	0.25	0.5	1	1.5	5.25	15
不定期 = 年0回	0	0	0	0	0	0

※図表内の薄い灰色の部分は、1年間365日を超えているが、人数が0人（前ページ参照）であるため、計算に含まれない

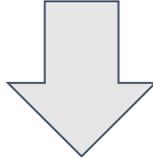
1 - 2 訪問時に活動・就業する関係人口の稼働日数合計

滞在日数・訪問回数ごとの稼働日数と、それぞれの人数を掛け合わせ、
地域で活動する関係人口の稼働日数合計を求める

稼働日数（日）	半日	日帰り	1泊2日	2泊～4泊	1、2週間	1ヶ月
月に10回以上	3,169,961	7,264,223	2,135,004	2,421,408	0	0
月に数回	636,596	1,033,655	1,072,710	898,264	1,011,523	0
月に1回程度	250,603	495,998	799,325	675,651	505,762	0
盆・正月・GWなどの長期休暇ごと	13,507	41,008	146,456	344,660	334,896	165,984
年に数回	45,564	123,674	327,628	448,481	257,437	156,220
年に一回	7,323	18,660	87,440	120,094	72,903	45,564
数年に一度	1,763	4,285	20,395	29,128	17,087	16,273
不定期	0	0	0	0	0	0
合計稼働日数						25,217,110

1 - 2 訪問時に活動・就業する関係人口の経済効果

地域で活動する関係人口の活動内容は、地域おこし協力隊の業務と似通っている。
そのため、稼働日数を地域おこし協力隊の人数に換算し、
一人当たりの支給上限400万円を、活動している人の数に掛け合わせる

地域で活動する関係人口の 合計稼働日数	25,217,110 (日)
年に247日稼働として 地域おこし協力隊の人数に換算	102,094 (人)
	
経済効果全体	408,374,251,012 (円)

地域おこし協力隊の支給額
(400万円) ※ を掛け合わせる

(出典：総務省https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000073.html)

※：隊員1人あたりの報償費、その他の経費等を合算した金額

したがって、訪問時の活動での経済効果は、**約4,084億円**となる

2 - 1 訪問以外の割合と人数

	割合	人数（非訪問系関係人口）
全体	100%	1,230,000
ふるさと納税によって、特定の地域を継続的に応援していた	7.6%	93,480
クラウドファンディングによって特定の地域を継続的に応援していた	3.4%	41,820
地場産品等を購入することにより、特定の地域を定期的・継続的に応援していた	10.8%	132,840
都市部にいながら、特定の地域のためになる仕事を請け負っていた	2.8%	34,440
SNS等で、自分の住んでいる地域以外の特定の地域の情報発信を行っていた	3.2%	39,360
オンライン（zoom、Slack等）を活用して、特定地域と定期的又は継続的に関わっていた	2.4%	29,520
訪問以外の関わりはない	73.8%	907,740
その他	0.7%	8,610

出典：国土交通省（2019）「地域との関わりについてのアンケート 【オリジナルデータ】」
<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001398302.xlsx>
 及び、「関係人口の実態把握」（2020）<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001391466.pdf> より
 ※：表の灰色部分は、経済効果が特にないと仮定し、次ページの計算には算出せず

2 - 2 訪問以外の経済効果

以下四つの活動における経済効果を合計すると、**約195億円**の経済効果となる

	人数	単価	経済効果	根拠
ふるさと納税によって、 特定の地域を継続的に応援していた	93,480	83,552	7,810,440,960円	※1 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20200804.pdf
クラウドファンディングによって、 特定の地域を継続的に応援していた	41,820	7,710	322,432,200円	CAMPFIRE 統計データ より 平均単価を計算
地場産品等を購入することにより、 特定の地域を定期的・継続的に応援していた	132,840	24,000	3,188,160,000円	2000円の品を月1回購入を想定
都市部にいながら、 特定の地域のためになる仕事を請け負っていた	34,440	※	8,198,672,065円	※2 https://hrzine.jp/article/detail/1935 より 副業平均時間は9.8時間
合計	302,580人		19,519,705,225円	

※1：ふるさと納税現況調査（2019年度）より、住民税控除額全体（約3,391億円）を控除合計人数（約406万人）で割り、1人あたり寄付金額の単価を仮定した。

※2：副業平均稼働時間（9.8時間）より、年間稼働時間を計算し、1日8時間勤務した場合で除すると、年間14.7日の稼働日数となる。人数と稼働日数を掛け合わせると、506,268日となる。活動内容が地域おこし協力隊と似ていると仮定し、年間稼働日数247日で割ると、地域おこし協力隊2,050人分の労働量となる。支給上限額400万円を掛け合わせると、全体の経済効果が8,198,672,065円となる。

3 - 1 関係人口の経済効果（861万人の場合）

経済効果（訪問）

- 約2兆6,204億円

経済効果（訪問時に活動・就業）

- 約4,084億円

経済効果（訪問以外）

- 約195億円

⇒合計約3兆483億円の経済効果となる

3 - 2 関係人口の経済効果（2000万人の場合）

関係人口が861万人の時（2019年当時）

- 約3兆483億円の経済効果

関係人口が2000万人の場合

- 約7兆808億円の経済効果