



雨風太陽

インパクトレポート / 会社概要

2024.2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. 私たちの目指すものとインパクト指標

2. 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. アンケート結果

3. インパクトを創出する旅行サービス「おやこ地方留学」

1. サービス概要
2. インパクト指標の推移
3. アンケート結果

4. 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

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「おやこ地方留学」

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。

代表取締役 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。



関係人口とは

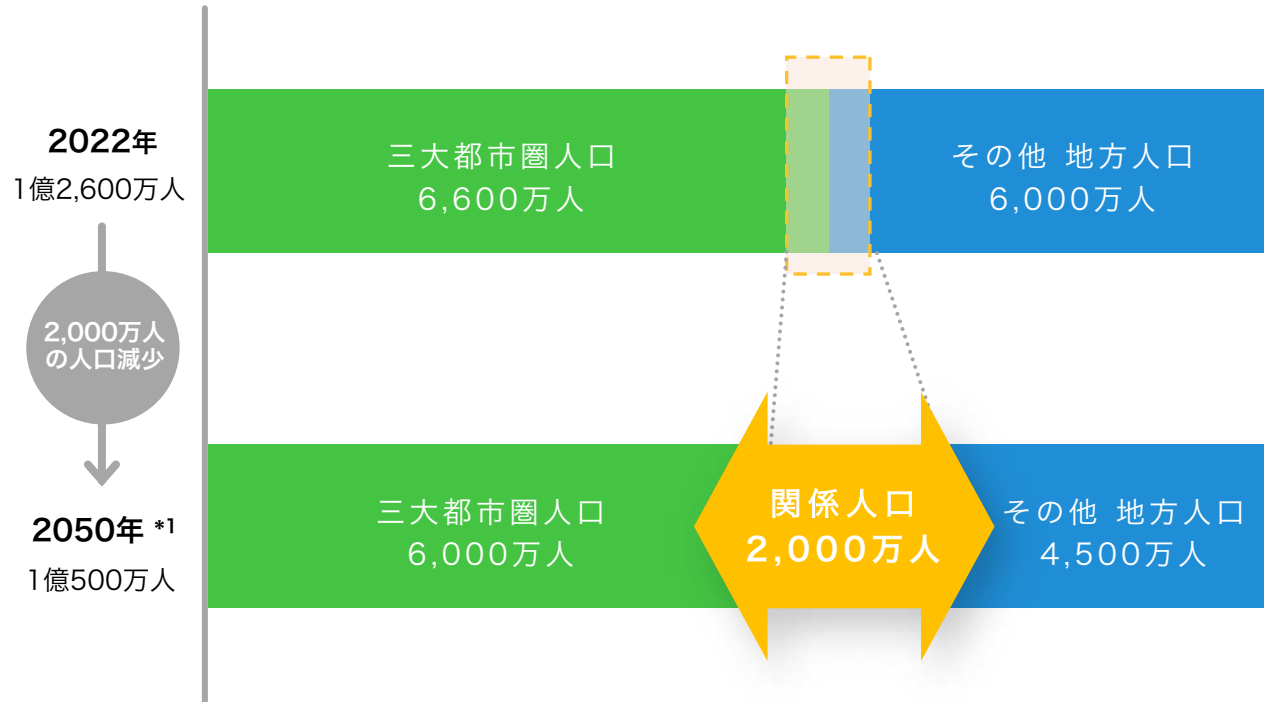
「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。

(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。

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

企業や非営利組織の活動やサービスが、社会や環境に与えた変化や効果を可視化するのが「インパクト測定」、社会的な効果に関する情報にもとづいて事業改善や意思決定を行い、インパクトの向上を志向することを「インパクトマネジメント」といいます。

(SIIF (社会変革推進財団) HPより)

当社のIMMの実施目的

自社の存立目的（ビジョン）に照らして

正しく事業運営をできているかを確認し、経営判断に活かすこと

当社のIMMの発信方針

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。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つの指標を経営指標として経営しております。

またインパクト指標を財務情報と同等の重要性をもって取り扱っており、財務情報の開示と同等に開示を行っていく方針です。

経営指標

- ① 売上高
- ② 顔の見える流通金額
- ③ 生産者と消費者のコミュニケーション数
- ④ 都市住民が生産現場過ごした延べ日数

A 法定開示書類 (予定)

主に投資家向けの有報、短信、決算説明資料など

B 自主的な情報発信

主に一般の方向けのコーポレートサイト/インパクトレポート

私たちの目指すものとインパクト指標



私たちのミッションと社会的インパクト

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「おやこ地方留学」

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

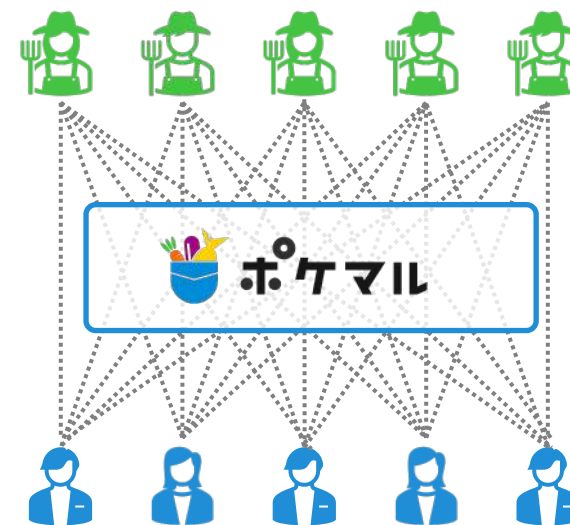


生産者



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♪
真っ赤でピカピカ赤山のアイコ、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! いろいろ

ポケットマルシェ ハイライト



登録ユーザー数
約 **73** 万名

※2023年12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

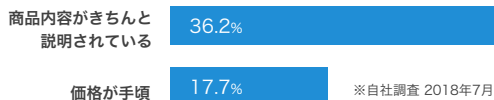
※2022年1月~12月 リピートユーザーの平均値

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=580 2021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

1日に並ぶ
平均商品数

約 **8,100** 名 約 **15,000** 点

※2023年12月現在

※2023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%

農家・漁師のみ

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～

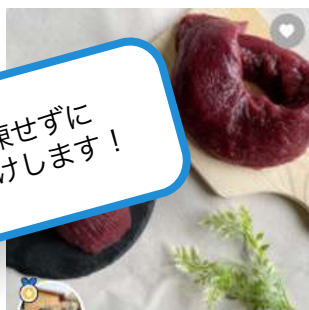


平岩輝美
【5品+おまけ付き】【7品+おまけ付き】美味しくてニコリ笑顔！…
愛知県安城市
冬野菜5品+おまけセ… 1,300円～

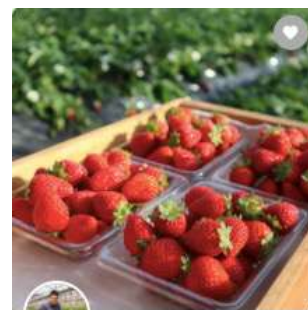


金子真一朗
フードロスを減らそう！サンふじ！
家庭用 小玉 5kg
長野県下高井郡山ノ内町
サンふじ 家庭用 小玉 … 2,260円

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…
栃木県小山町
2P～3P 計500… 3,488円～

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	： ¥3,399,827
購入回数	： 1,081回
平均購入数/月	： 23品
平均投稿数/月	： 24回

(2020年12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勞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880万円

累計販売数： 約2,600回

累計購入者数： 約1,500名

(2020年10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。



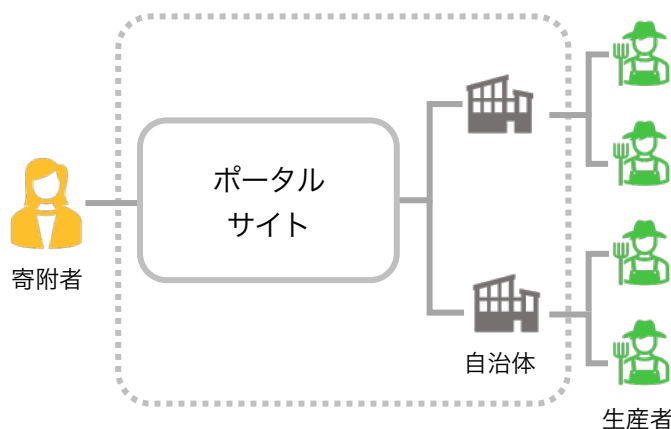
コミュニティ上で消費者と
活発にやり取り



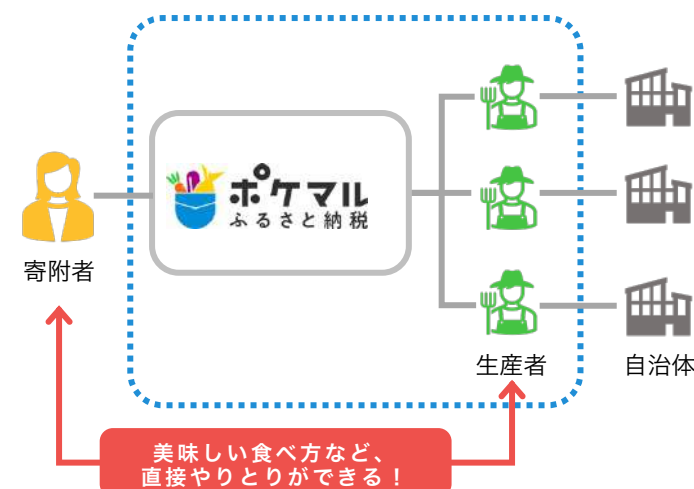
商品価格から納税額を
自動算出することで
実現した、革新的ふるさと
納税サービス。(特許出願中)

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

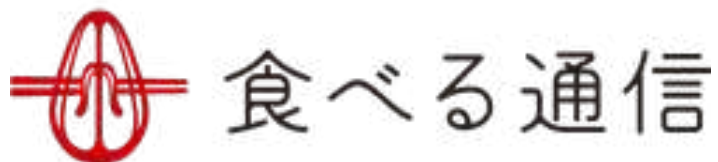


ポケマルふるさと納税



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」を発見した原点『東北食べる通信』



世界初「食材付き情報誌」

食材にレシピがついてくるのではなく、16ページ1万字に及ぶ生産者の特集した冊子におまけで食材が付属する逆転の発想。

コミュニティへの参加で継続率 98.2%

読者しか参加できないオンラインコミュニティで生産者と消費者の直接コミュニケーションを実現。読者、生産者の双方の満足度が飛躍的に向上し継続率98.2%（当月登録者数に対する翌月継続者数の比率の過去10年平均）を実現。

数々の受賞を得て他地域展開へ

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、グッドデザイン賞金賞や日本サービス大賞などを受賞。国内では最大55地域で発刊され、台湾、韓国でも創刊。



生産者を綿密に取材し、食べ物を作っている人のストーリーと、その人が生産した食材と一緒に届く「食材付き情報誌」。2013年7月サービス開始から3か月で定期購読者1,000人を獲得。月額1,700円（送料別）

地域の独自性を活かした全国展開

発行人を各地で募り、
地域ごとに独自性を持った食べる通信を全国19地域*にて発刊。

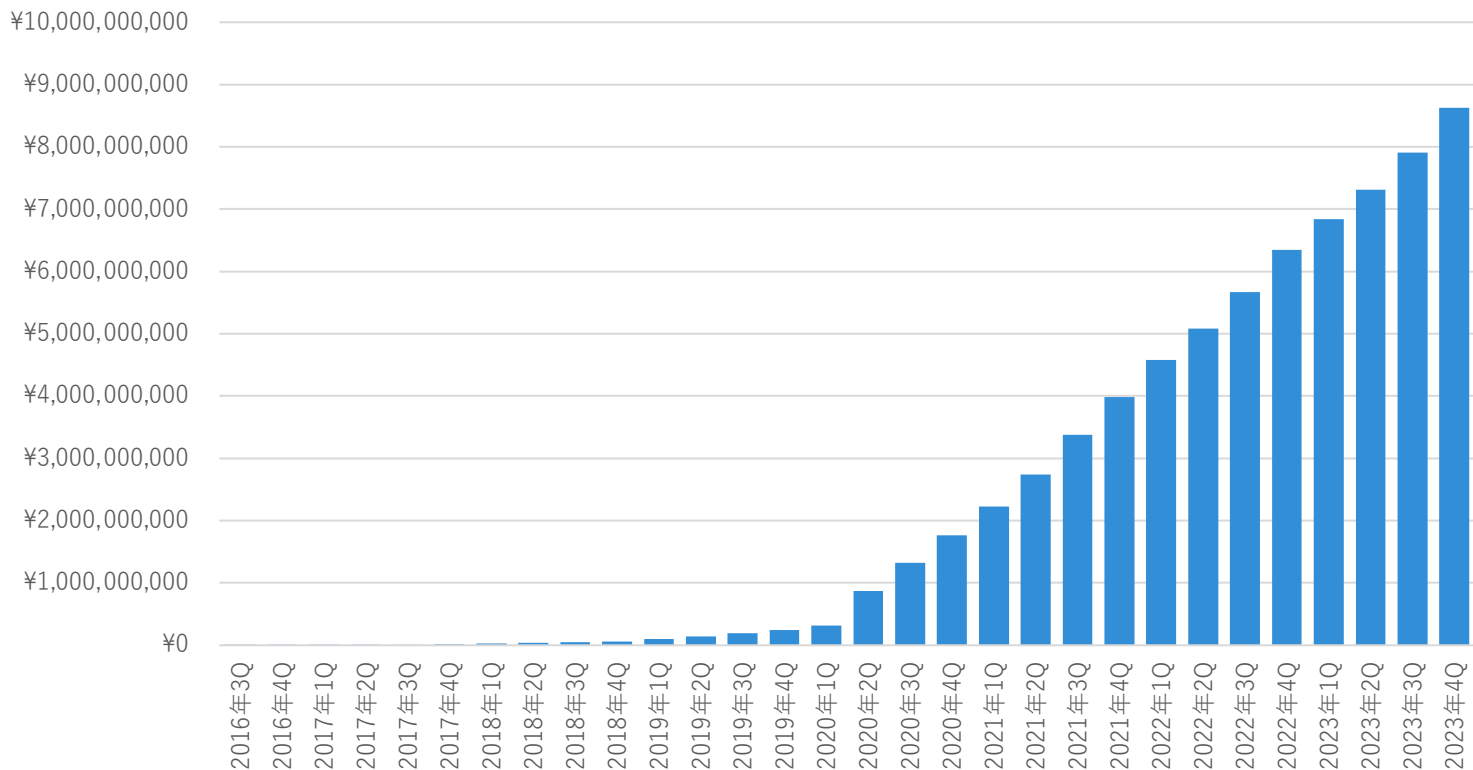
食べる通信ブランドと決済システムを提供することで
売上の8%を得るロイヤリティモデル。
全国規模での継続的な生産者開拓が可能。



※2023年12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 **86億3,172万円** ^{※2}

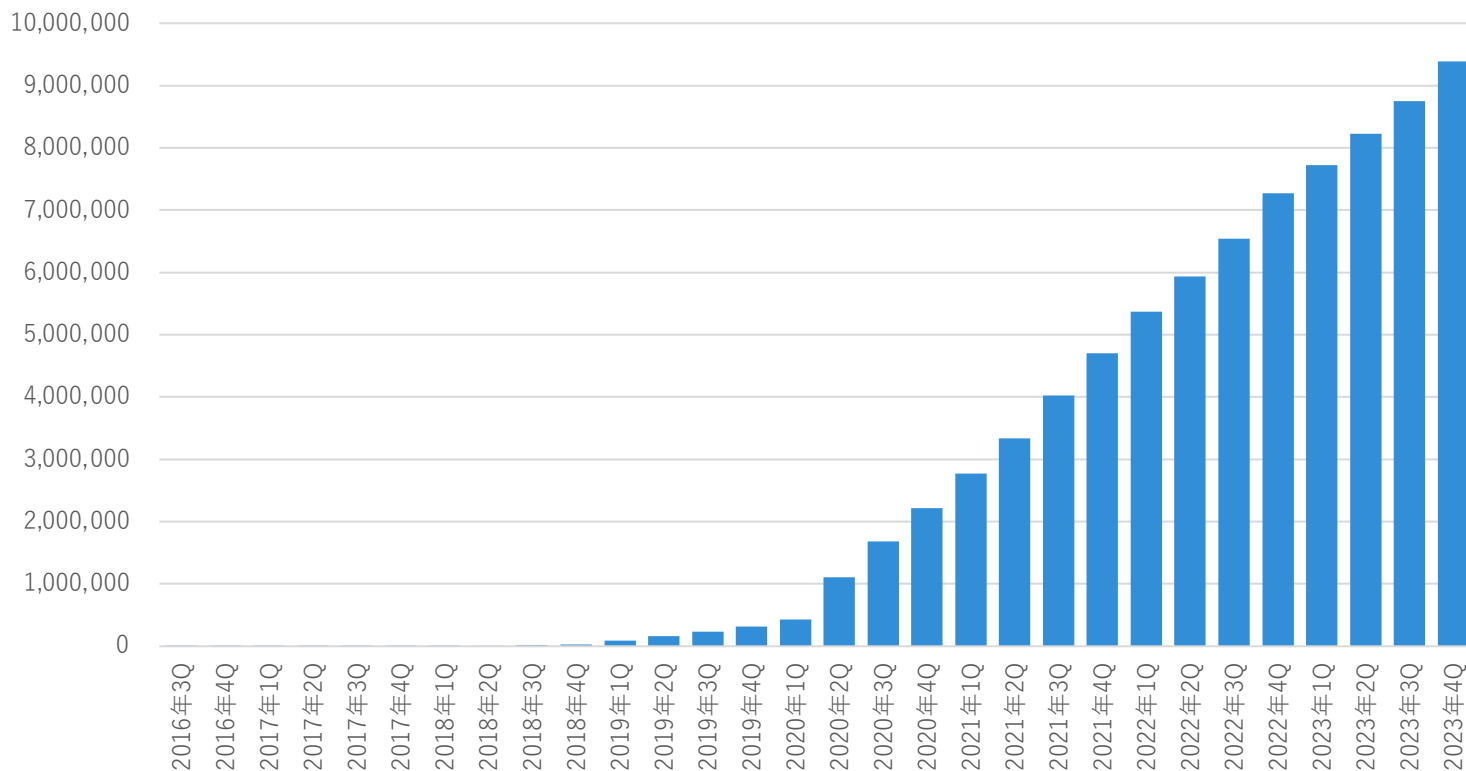
生産者と消費者がつながり、直接やりとりをしながら生産物を販売する「顔の見える取引」にかかる流通総額は毎年大きく伸長。

※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）」「おやこ地方留学」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（2023年12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}

939万1,267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}。

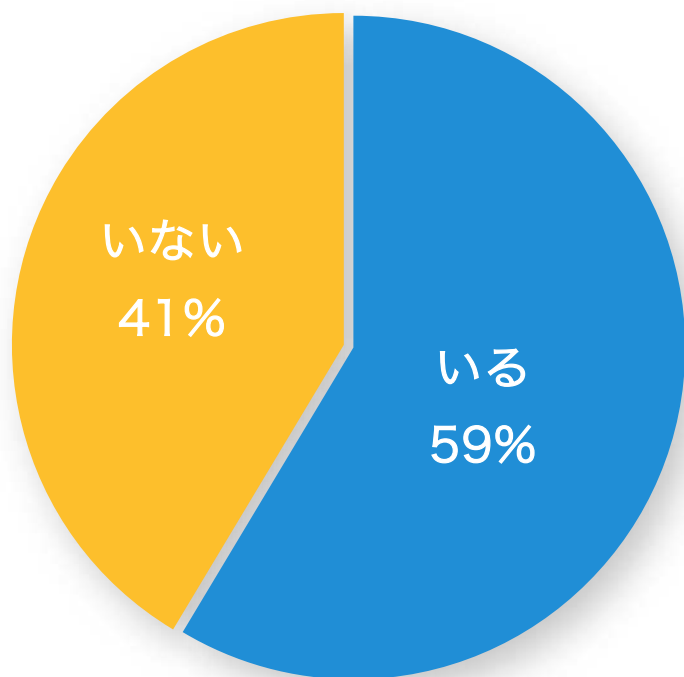
※1 「生産者と消費者のコミュニケーション数」は、当社「ポケットマルシェ」における投稿とメッセージ数の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2023年12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
お客様の有無 (n=531)



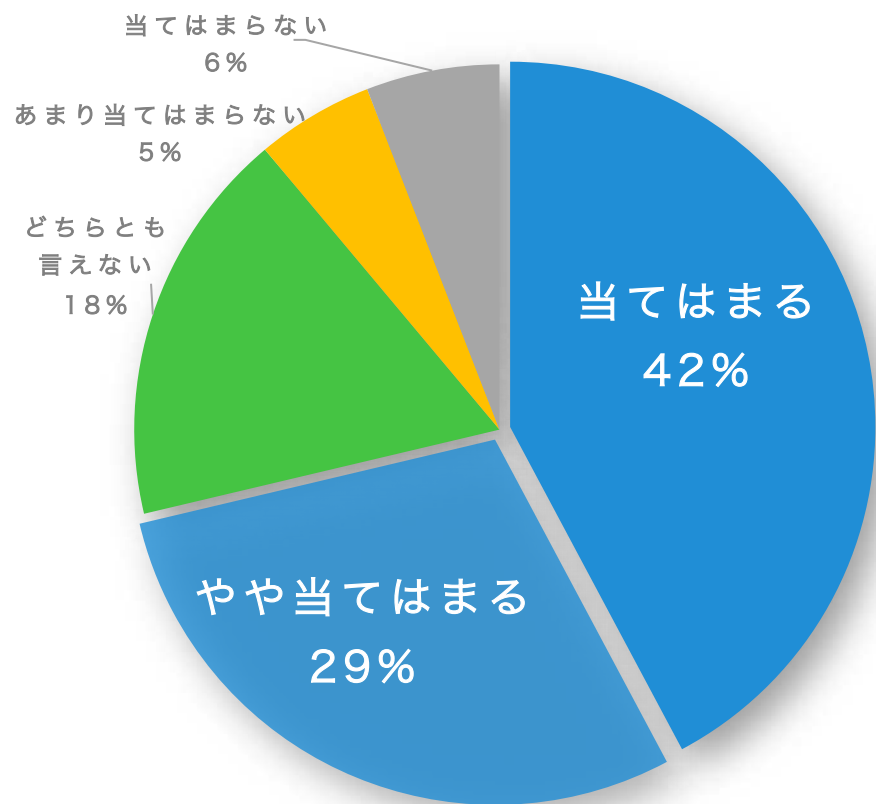
ポケマルで知り合ったお客さんとの関係性
(n=531、複数回答)

名前（ニックネーム・本名いずれか）を覚えている	341名
そのお客様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
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
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

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「おやこ地方留学」

総評と今後への課題

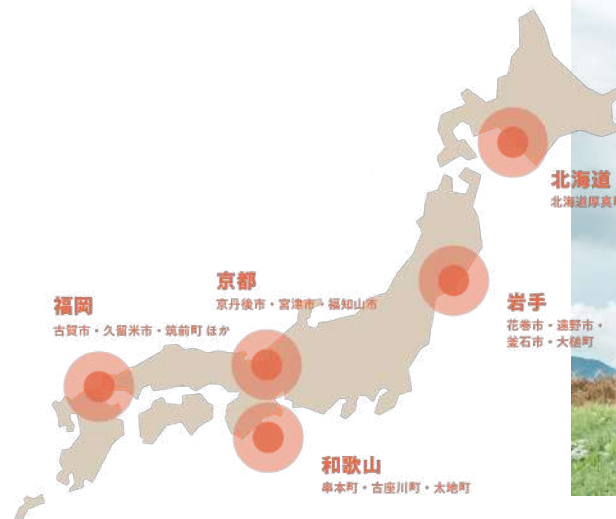
Appendix -1 会社概要

Appendix -2 関係人口の経済効果算出について

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

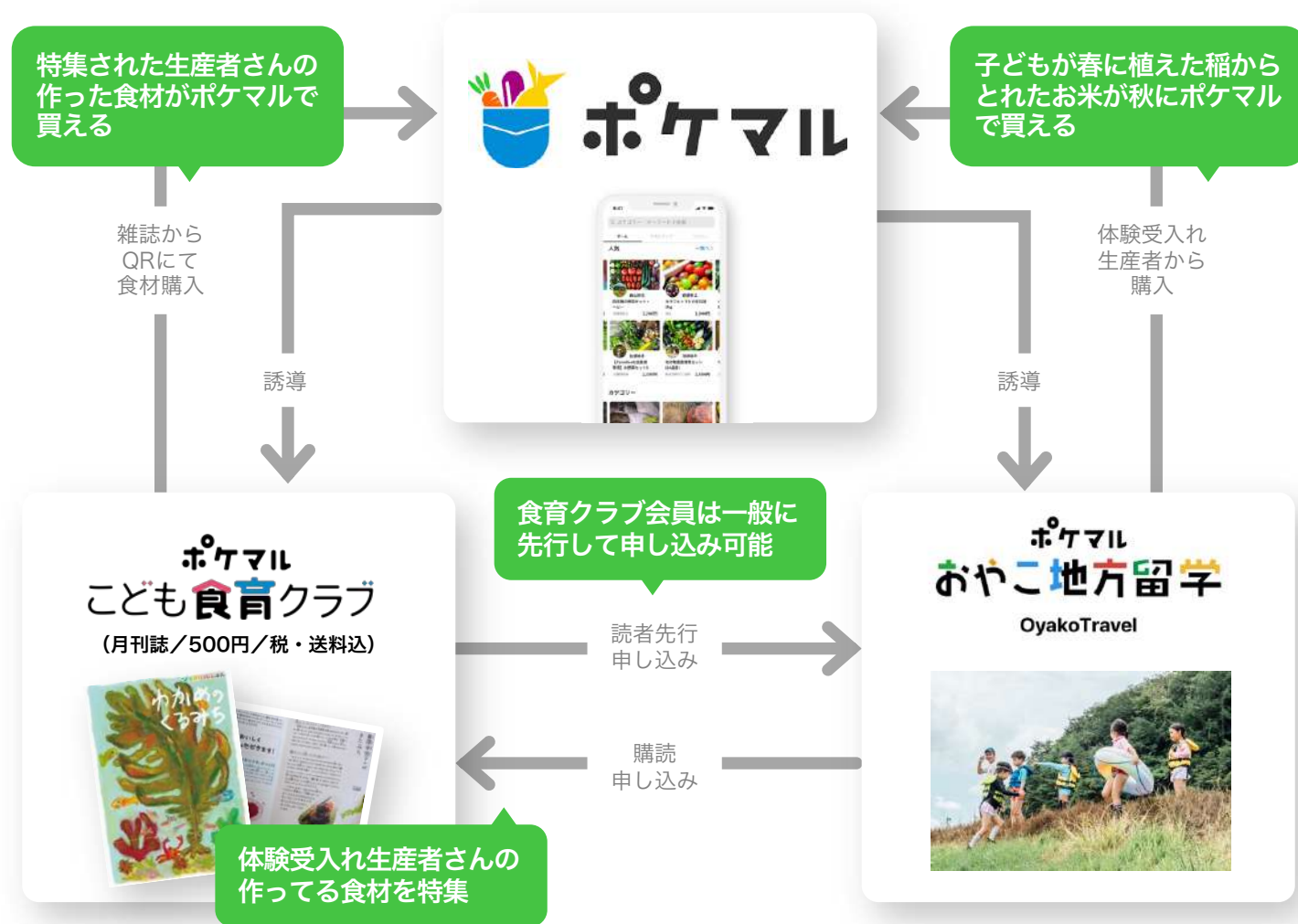


日中、お子さんは農家のもとでアクティビティに参加。その間、親御さんはWi-Fi環境の整った施設でテレワークをすることが可能。

「おやこ地方留学」とポケマルサービスとの連携

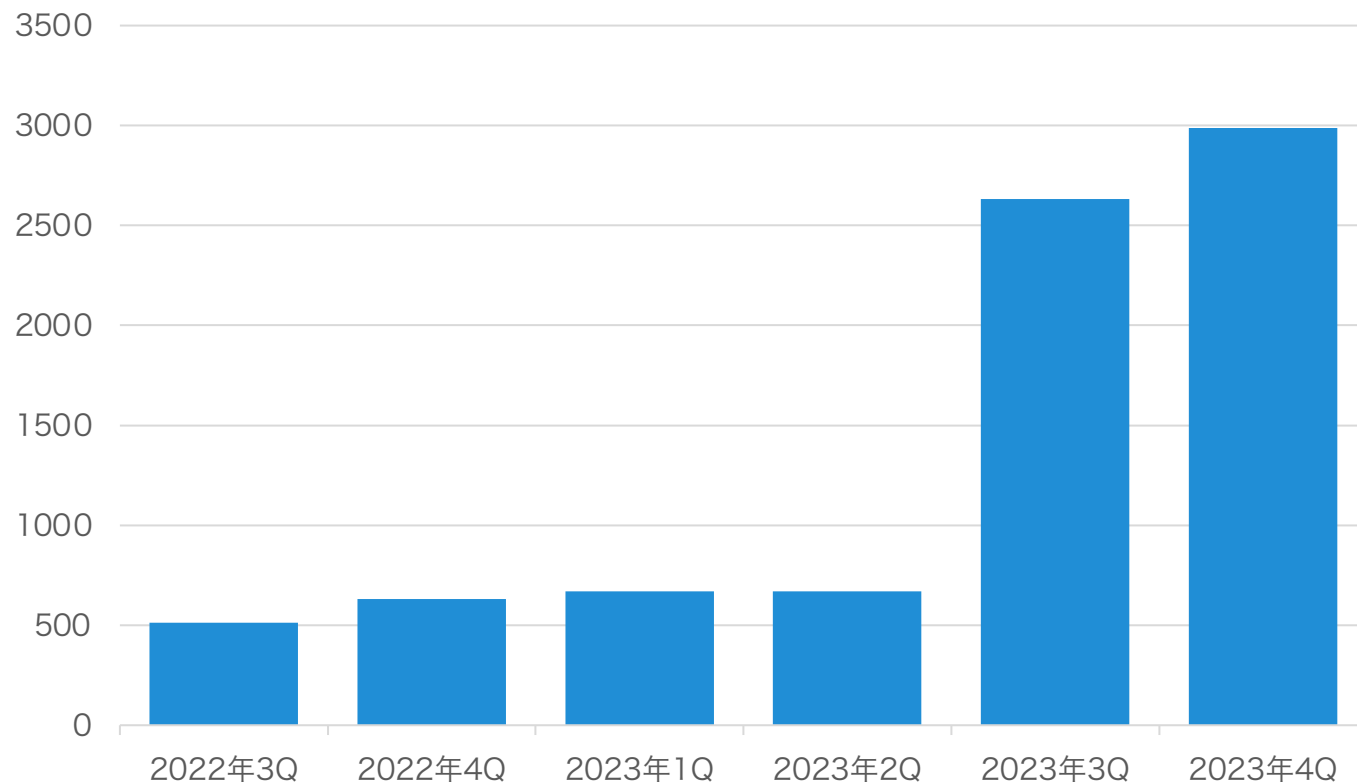
一度だけの
体験ではない、
継続的な関係性の
構築・購買を促進。

- 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。



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

都市住民が生産現場で過ごした延べ日数



おやこ地方留学等を通して
都市住民が生産現場で過ごした延べ日数

2,989日*

2022年から開始したおやこ地方留学等により、都会の人を地方に送り込む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（2023年12月現在）

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



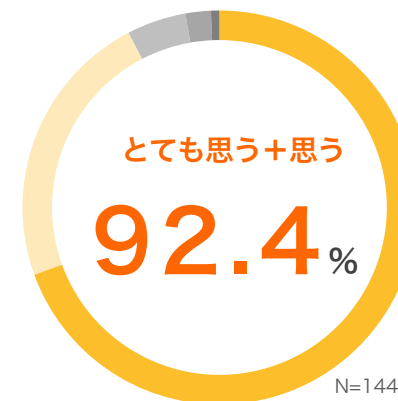
今回農家さんをつながりを作っていただけで、お世話になった方々の顔の見える食べ物を買いたいと思うようになりました。また利用させていただこうと思います！

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います。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。

私たちのミッションと社会的インパクト

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「おやこ地方留学」

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

今回の当社初となるインパクトレポートでは、短期的なアウトカムであるインパクト指標の測定・マネジメントを通じた運用に集中しましたが、今後指標としての運用精度を高めたいと、中長期のアウトカムに対するインパクト指標も設定・公表していきたいと考えています。

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。

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

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「おやこ地方留学」

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 (2022年4月 株式会社ポケットマルシェより商号変更)
- 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 64名 (2023年12月末)
- 主な株主 / 共創パートナー



小橋工業



丸井グループ



ユーグレナ



アグリビジネス投資育成



リバネス



日本航空



オレンジページ



ホリプロ

マネジメントチーム



取締役 人流創出部門長

大塚 泰造

1977年、滋賀県生まれ。2000年国際基督教大学卒業と同時に起業し数多くのウェブサービスの立ち上げを行う。2006年、沖縄バスケットボール株式会社を設立しプロバスケットボールチーム「琉球ゴールデンキングス」を設立。スポーツの力で地域の活性に挑む。国内屋内スポーツで初の観客10万人を突破。震災後に高橋博之と出会い、共にNPO法人東北開墾を創業。2015年当社設立、取締役就任。



取締役 C2C事業部門長

権藤 裕樹

1994年、東京都生まれ。東京大学法学部を卒業後、総務省にて自治体DXやマイナンバー制度といった行政のデジタル化を推進。鳥取県庁出向時(2018年)に「鳥取食べる通信」を創刊し、学生時代に出会った高橋博之と再会。2020年7月より、人事交流制度にて、株式会社雨風太陽に出向。ふるさと納税およびC2C事業を担当。2021年2月より、C2C事業部門長に就任。6月末に総務省を退職し、当社取締役就任。



取締役 法人営業部門長

岡本 敏男

1982年、大阪府生まれ。東京大学在学中の2004年に株式会社ブレイブシップを創業し、代表取締役に就任。大手企業/急成長ベンチャー企業をクライアントに、新卒採用コンサルティング事業を推進。その後は会社員に転じ、主に人事・組織開発領域、子会社経営を専門に複数社を経験。2019年4月よりNPO 法人東北開墾に事務局長として入社。2021年2月、当社取締役就任。



取締役 コーポレート部門長

相澤 まどか

1979年、神奈川県生まれ。慶応義塾大学卒業後、2003年新日本監査法人(現EY新日本有限責任監査法人)入社、大手外資系小売業をメインとし他多数の企業の監査に従事。2006年公認会計士試験合格。2011年株式会社ファーストリテイリング入社。日本事業経理を経て香港市場上場プロジェクト終了後、オーストラリア事業の開始に伴い経理財務責任者として赴任。2016年ソニーグループ株式会社入社。2022年当社取締役就任。

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

株式会社ユーグレナ
取締役

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

大貫 美穂

公認会計士／税理士

有限責任あずさ監査法人にて法
定監査、任意監査業務に従事。
2021年、当社常勤監査役就任。



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Warranty
technology
代表取締役CEO

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 特許出願中
※2 『都市と地方をかきまぜる』（光文社新書）にて

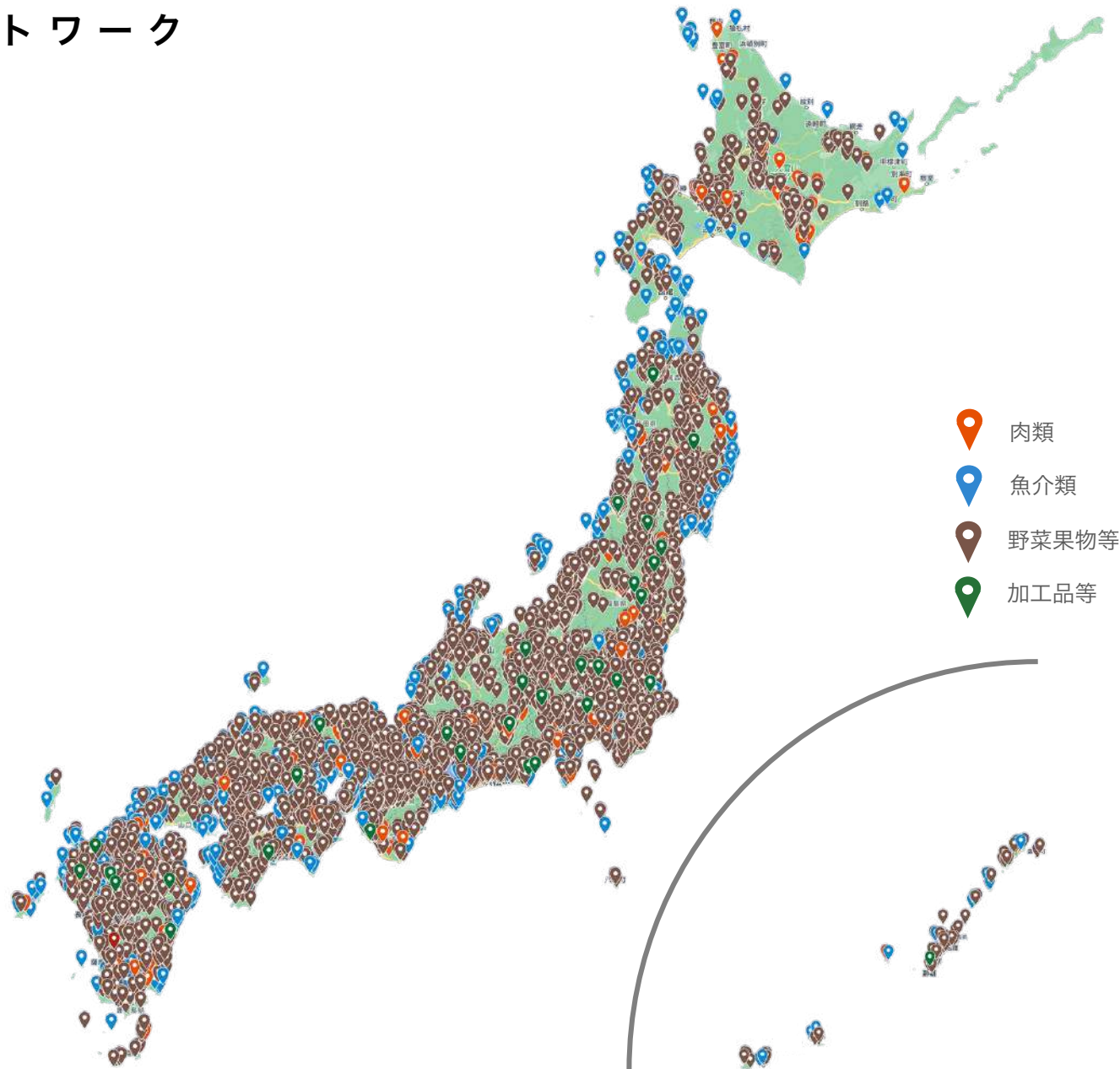
日本最大級※1 8,100名超の生産者ネットワーク

北は稚内から、南は西表島まで。

日本にある市町村の
85.3%※2,3 をカバー。

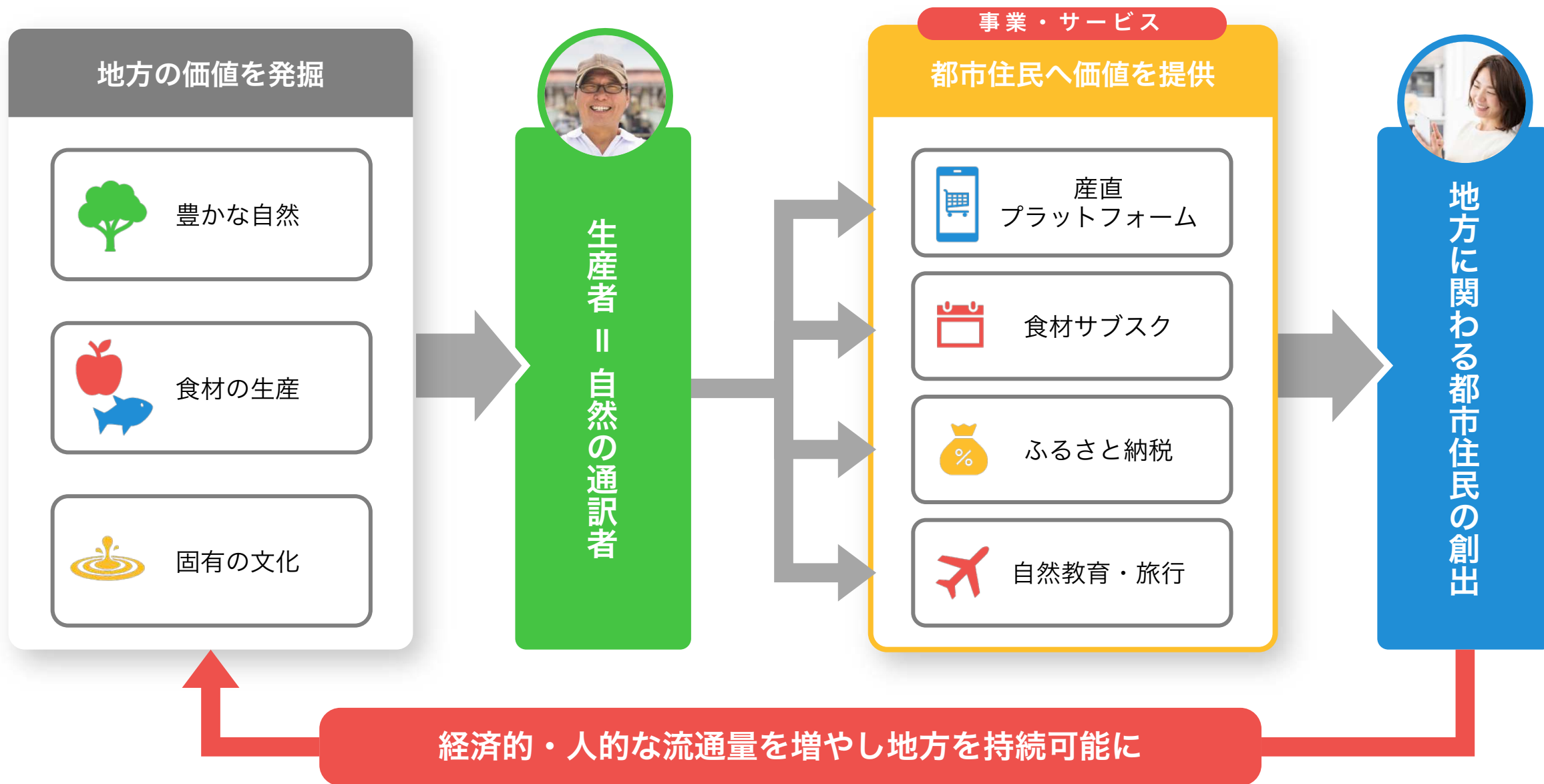
8,100名超の生産者を
ネットワーク。

※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 1,505より試算
※3 自治体数は「e-Stat 政府統計の総合窓口」2023年9月30日時点



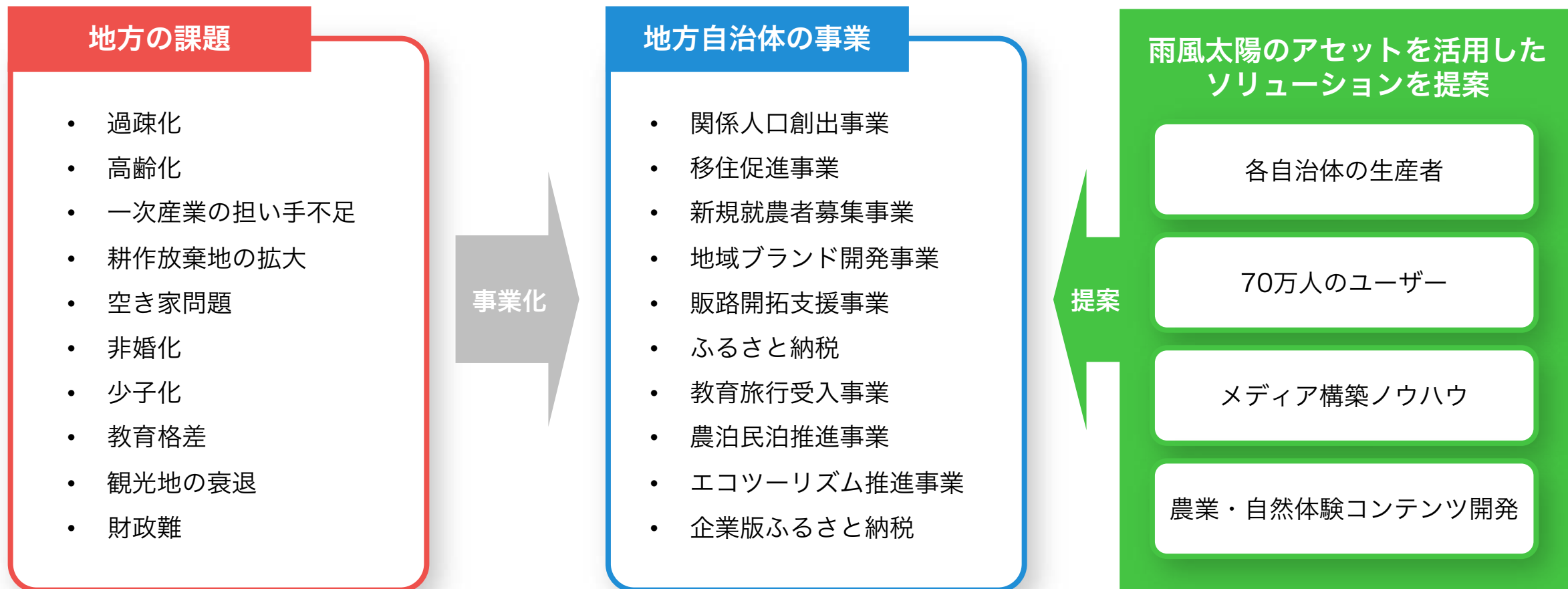
地図データ@2023 Google, T Map Mobility

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70万人超のユーザーを活用し地方の課題解決に挑みます。



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

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。



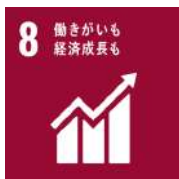
ポケットマルシェ/おやこ地方留学

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



私たちのミッションと社会的インパクト

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「おやこ地方留学」

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

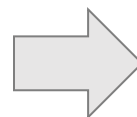
出典：国土交通省（2019）「関係人口の実態把握」<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001391466.pdf> より

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

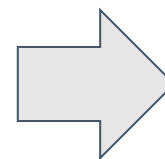
1-1 訪問回数・滞在日数ごとの経済効果

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

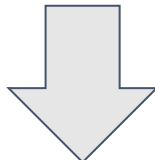
1 - 2 訪問時に活動・就業する関係人口の稼働日数合計

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)
 地域おこし協力隊の支給額 (400万円) ※ を掛け合わせる	
経済効果全体	408,374,251,012 (円)

(出典：総務省https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyosei08_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/ji_chi_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