

首都圏居住者の地域との関わりについての調査  
—首都圏居住者の関係人口化までのプロセス—

2020年1月  
大正大学地域構想研究所  
「シティプロモーションプロジェクト」調査報告

## 調査の目的

本調査では、首都圏を対象とした関係人口のどの属性に、どのような市場性とニーズがあるのかを明らかにし、地方都市における関係人口創出の政策方向性の検証を目的とする。

### 1 これまでの「関係人口」の政策と議論

#### (1) 一般的な移住意向と関係人口の位置付け

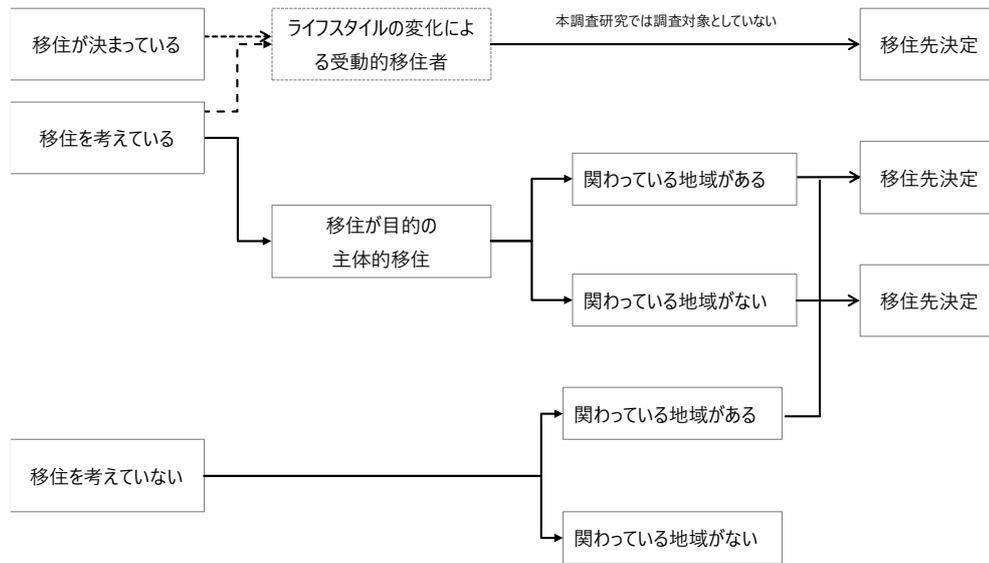
第2期「まち・ひと・しごと総合戦略」の中で重点政策の一つとなっている「関係人口創出・拡大」政策であるが、総務省のポータルサイトでは「関係人口は移住でも観光でもなく、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な関わりを持つ」人々と定義している。あくまで最終的に「移住に繋がらなくともよい」という位置づけもある。とはいえ、室蘭市の関係人口のアウトカムは「移住促進」であるため、政策的な位置づけを明確にする必要がある。すなわち、「移住政策」と「移住につながる関係人口創出・拡大政策」の位置づけの明確化である。

そこで本項では、一般的に人々が移住を決定する際の思考経路から移住意向を明確に持つ人を対象とした「移住政策」と、移住意向が明確でない人を対象とした「関係人口創出・拡大」政策の位置づけを確認する。

一般的に移住意向というのは、「移住が決まっている」、「移住を検討している」、「移住は考えていない」の3パターンに分類できる。詳しくは以下になる。

- ・ 「移住が決まっている」場合とは、転勤、転職、家族の都合（介護、通学など）といった、ライフスタイルの変化に起因した外部要因からくる受動的なケースである。
- ・ 「移住を検討している」場合とは、ライフスタイルの変化といった上記のケースが起きているか、今後起きると予測されている環境があるが、実際にはまだ移住を確定しておらず検討している場合、あるいはいつか移住したいという希望を持つ能動的パターンもあり、この分類は2種類に区分できる。
- ・ 「移住は考えていない」場合とは、現時点で移住は考えていないケースである。

図表 1 移住先決定ツリー



さらに、移住意向の有無で移住先決定までのプロセスに、現時点で「関係人口」<sup>1</sup>かどうかの要素を加えると（図表 1）の移住先決定ツリーのようなになる。

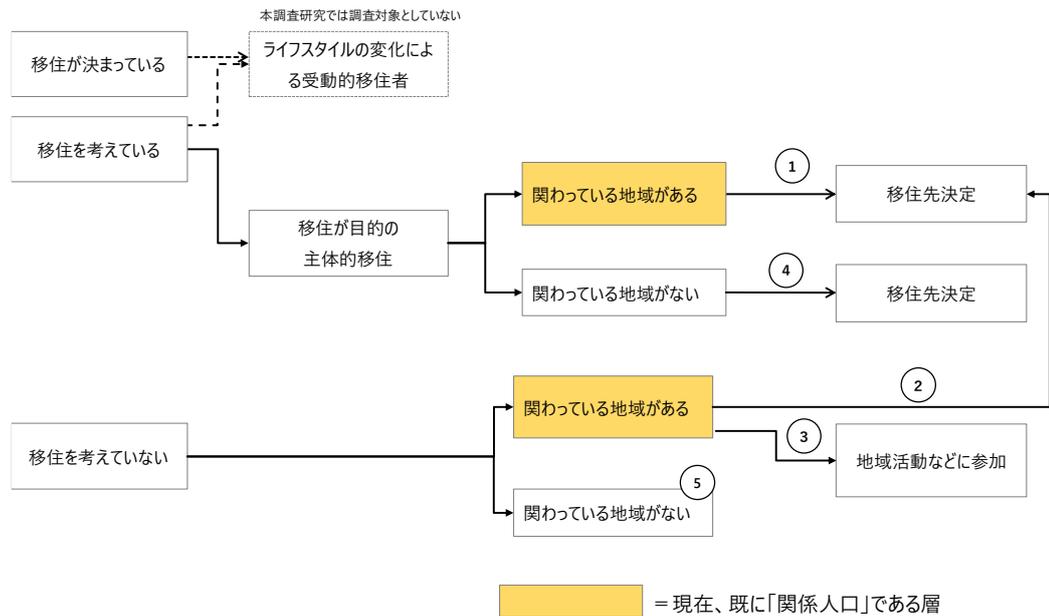
移住先決定ツリーの上部、「移住が決まっている」→「ライフスタイルの変化による受動的移住者」→「移住先決定」、このプロセスの場合は、移住先決定要因の多くはライフスタイルの変化に起因している場合がほとんどであろう。例えば、家族の介護のために実家に戻るというケースや、転勤などのケースでは、移住先決定に自分の意志はほとんど関係してこない。（この場合の移住先とは、市区町村レベルを指し、居住地区決定とは異なる）そのため、自治体の政策で何か取り組む対象とはなりにくいため、本調査の対象とはならない。

移住先決定ツリーの流れでみると、関係人口は（図表 2）のように位置づけされる。

すなわち、移住を考えている中でも主体的に移住を検討している人と、一方で現在移住は考えていない人、そのどちらにも「関係人口」は存在している。加えて、主体的な移住意向のある人の中には、具体的に「いつ頃」とニーズが顕在化されている人と、「いつかわからないけれど、将来いずれ移住をしてみたいな」と漠然と検討している層もいる。

<sup>1</sup> 国土交通省実施の「地域との関わりについてのアンケート」（令和元年 9 月）では、「関係人口」を「日常生活圏、通勤圏等以外に定期的・継続的に関わりを持っている地域はありますか」という設問に対して「ある」と回答した人を「関係人口」として調査分析を進めている。本論でも、同定義と抽出方法に則り、アンケートの冒頭で同様の設問を用意し「関係人口」を定義している。以降、本調査で示す「関係人口」はこの方法で該当した人を指す。  
 参考：「関係人口の実態把握」<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001328844.pdf>  
 「関係人口の実態把握（補足資料）」<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001329452.pdf>

図表2 移住先決定ツリーで見る「関係人口」の位置付け



ここで整理したいのは、自治体に取り組むべき政策的位置づけである。以上を踏まえると、関係人口創出政策は、ゼロから関係人口を創出する「関係人口創出」政策と、現在の関係人口の地域との関係性を変容させ、より関係を強めることを促進する「関係人口深化」政策が必要であり、それぞれの対象は以下ようになる。(図表2の○数字参照)

#### <「関係人口深化」政策>

- ① 移住を考えていて関係人口である層が、最終的な移住地として自地域を選んでもらうことを目的とした取組み
- ② 現在、移住は考えていなくて関係人口である層が、将来的に移住を考えた際に自地域を選んでもらうような関係性を深めることを目的とした取組み
- ③ 現在、移住は考えていなくて関係人口である層が、継続的・定期的に自地域と関りを持って地域活動に参加してくれるような関係性を深めることを目的とした取組み

#### <「関係人口創出」政策>

- ④ 移住を考えていて関係人口ではない層に、移住地として自地域を選んでもらうことを目的とした取組み
- ⑤ 現在、移住は考えていなくて関係人口でもない層に対して、将来的に関係人口になってもらうことを目的とした取組み

移住意向から考えると「関係人口」政策は以上のように区分される。移住意向と地域との関係性については人の気持ちが大きく関連する「質」的な要素が強いため（「地域ブランディングと関係人口（室蘭市における調査報告／受託調査研究）」参照）、明確な線引きができない部分も多

少ある。しかしながら、上記の政策的位置づけの中のどの部分に重きをおいた政策であるのかを明確にし、関係者の認識を統一して進めるのが望ましい。

## (2) 関係人口「創出」と「深化」を対象とした首都圏のニーズ

### ① 調査概要

前節で示した移住先決定ツリーをもとに、首都圏における移住および関係人口創出の市場の大きさや関係人口の実態や意識を確認するため、以下の調査を実施した。

#### ◇調査 (A) 関係人口調査

調査目的：首都圏に居住する関係人口の関係人口化までのプロセス（関係地域への訪問きっかけ、関係を深めた理由、今後の関わり意識など）を明らかにする

調査対象：①東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18～69歳までの男女

②上記①から関係人口のみスクリーニングして本調査

※スクリーニングの対象は国土交通省（令和元年9月）実施の「地域との関わりについてのアンケート」にて定義された図表3の分類条件合致者）

調査方法：インターネット調査

調査実施時期：2020/9/11～17

調査結果：728名が回答、回答者の内訳は以下の通り

回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
728 100%	5 0.7%	66 9.1%	66 9.1%	69 9.5%	65 8.9%	99 13.6%
	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
	12 1.6%	70 9.6%	81 11.1%	54 7.4%	64 8.8%	77 10.6%

図表3 国土交通省実施の調査による関係人口分類条件

○=いずれかに必ず該当/△=該当しても該当しなくてもよい/×=該当しない

	趣味・消費型	参加・交流型	就労型	直接寄与型
	血縁・地縁先以外で(※1)が該当			
1 その地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をする	○	△	△	△
2 自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	○	△	△	△
3 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）をする ※所属会社の支社・営業所の訪問は除く	×	×	○	△
4 本業とは異なる仕事（副業や兼業など）をする	×	×	○	△
5 地元の企業・事業所で働いている	×	×	○	△
6 農業、林業、漁業等に従事している	×	×	○	△
7 地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	×	×	×	○
8 祭りや地域体験プログラム等に参加する	×	○	△	△
9 地域のボランティアや共助活動に参加する	×	×	×	○
10 教養・学習（セミナー等）の場に参加する	×	○	△	△
11 地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	×	○	△	△
12 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に参加する	×	○	△	△
13 地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	×	×	×	○
14 特に何もしないで過ごす	○	△	△	△
15 帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など	○	△	△	△
16 日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	○	△	△	△

(※1) 滞在場所に「自分、家族が所有等する物件」「親族が所有等する物件」に該当しない

(資料：国土交通省 | 令和元年9月実施の「地域との関わりについてのアンケート」より作成)

◇調査 (B) 地域との関わりについての調査 (大正大学調査提供)

調査目的：首都圏居住者の移住意向や地域との関わりに対する意識などの確認、及び室蘭市の認知度の確認

調査対象：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18歳以上の男女

調査方法：インターネット調査

調査実施時期：2020/8/24～26

調査結果：701名が回答、回答者の内訳は以下の通り

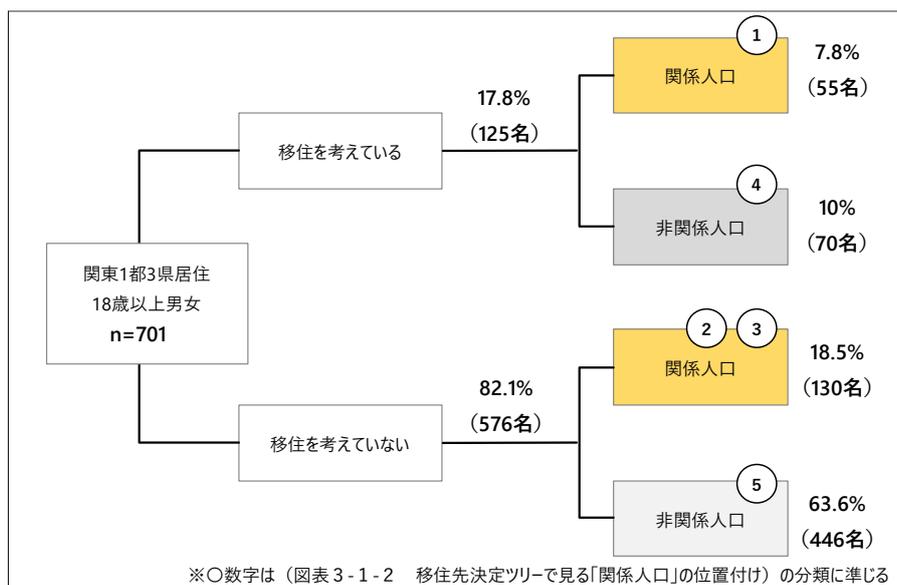
回答数	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
701 100%	12 1.7%	79 11.3%	70 10.0%	70 10.0%	65 9.3%	61 8.7%
	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上
	6 0.9%	59 8.4%	75 10.7%	62 8.8%	66 9.4%	76 10.8%

②関係人口の市場性

以上の調査では、まずはどういった層がどの程度いるのかの把握を行った。一般的なマーケティングでいうところの市場の大きさの確認である。

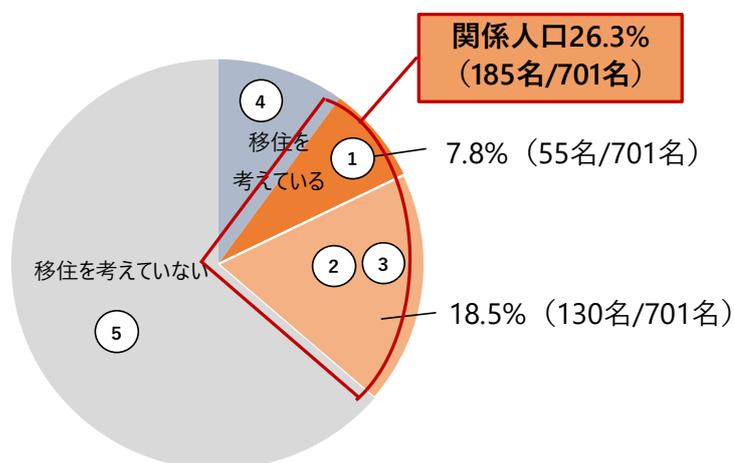
移住意向の有無と地域との関りについて尋ねた結果、①移住を考えていて、関係人口は7.8%、②および③移住を考えていなくて、現在関係人口は18.5%、④移住を考えていて、現在非関係人口は10%、⑤移住を考えていなくて、非関係人口は63.6%であった。(図表4)

図表4 移住先決定ツリーで見る首都圏の関係人口創出の市場性



すなわち、首都圏における「関係人口深化促進」の市場性は、①では7.8%、②③では18.5%で合計26.3%程度と考えられる。また、新たに「関係人口創出」の市場性は④⑤を合わせて73.3%程度と考えられる。(図表5)

図表5 首都圏の関係人口深化促進の市場性



### ③移住以外のアウトカムの可能性

現在、関係人口への期待の一つとして、関係人口が地域での活動に積極的に参加することがある。また、昨年からの新型コロナウイルスによる経済活動の停滞に対しても、関係人口の地域への貢献は何らか考えられるのではないか。この2つについて、移住以外のアウトカムの可能性を検討した。

### ⑤ 地域活動への参加意向

関係地域で、今後どのような地域活動に参加意向があるのかを知るため、「人とのコミュニケーションを深めたい」「より多くの人とのつながりを持ちたい」「いろいろな分野の活動に参加したい」「地域のためになることにチャレンジしたい」「地域での趣味やライフワークを充実させたい」を提示し、各項目に対して4段階尺度<sup>2</sup>で確認した。

<sup>2</sup> それぞれの項目に対して、「あてはまる、ややあてはまる、あまりあてはまらない、あてはまらない」のいずれかを選択してもらう方式。

図表 6 関係地域との今後の関わり方について

今後の地域との関わり方	「あてはまる」「ややあてはまる」の合計 (%)
地域での趣味やライフワークを充実させたい	49.8
より多くの人とのつながりを持ちたい	49
地域の人とのコミュニケーションを深めたい	44.4
いろいろな分野の活動に参加したい	39.6
地域のためになることにチャレンジしたい	36.1

その結果、「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合がもっとも多かったのは「地域での趣味やライフワークを充実させたい」で49.8%、次いで「より多くの人とのつながりを持ちたい」49.0%、「地域の人とのコミュニケーションを深めたい」が44.4%であった。これらの回答は、関係人口の本人が楽しみたいという意向が強い回答である。

それに対して、「いろいろな分野の活動に参加したい」が39.6%、「地域のためになることにチャレンジしたい」36.1%と、何らかの地域貢献活動への参加意向を持っている人が約3割程度みられた。先の本人が楽しみたいという意向だけでなく、関係人口は、地域貢献意向があり地域参加への可能性が示唆された結果である。(図表6)

#### ⑥ 災害時などの支援・応援活動

昨今の日本各地の災害状況や、昨年から続く新型コロナウイルスの影響を受け、多くの人々が地域支援への意識を高めていると言われている。そこで、今回のコロナ禍で地域への応援活動を何か行ったかという設問に対し「何かしら行った」と回答した割合は、関係人口では39.5%、非関係人口では17.1%と、関係人口の行動率が高いことがわかった。(図表7)

また、具体的にどのような応援活動を行ったかについては、最も多かったのは「特産品や名産品を積極的に購入」で33.0%、次いで「募金をした(クラウドファンディングを含む)」が18.9%という結果であり、いずれの応援活動においても、関係人口は「支援・応援活動をした」割合が非関係人口より多く、災害支援意欲の高さが見て取れる結果となった。(図表8)

この結果から、「関係人口深化」政策の対象となる「②移住を考えていなくて、現在関係人口」に対するアプローチは必ずしも移住促進だけではなく、災害時の応援隊としての存在が十分に考えられる。

図表7 コロナ禍の地域への応援活動

地域への応援活動について		(%)		
		何かしら行った	何もしていない	総計
関係人口者	(n=185)	39.5	60.5	100.0
非関係人口者	(n=516)	17.1	82.9	100.0
総計		23.0	77.0	100.0

図表8 コロナ禍における支援・応援活動について<sup>3</sup>

関係人口(n=185)	応援活動をした	【関係地に対して】 応援活動をした	【関係地以外に】 応援活動をした	応援活動は していない
特産品や名産品を積極的に購入	33	21.1	11.9	71.9
募金をした(クラウドファンディングを含む)	18.9	13	5.9	83.2
インターネットを使った支援(SNSなどの情報拡散など)	16.8	11.9	4.9	85.4
物資を送った	15.7	9.2	6.5	85.9
オンラインイベントなどへの参加による応援	13.5	8.1	5.4	87.6
募金を集める活動をした	12.4	5.9	6.5	88.1

非関係人口(n=516)	応援活動をした	【関係地に対して】 応援活動をした	【関係地以外に】 応援活動をした	応援活動は していない
特産品や名産品を積極的に購入	9.5	-	9.5	90.5
募金をした(クラウドファンディングを含む)	7.4	-	7.4	92.6
インターネットを使った支援(SNSなどの情報拡散など)	3.5	-	3.5	96.5
物資を送った	1.9	-	1.9	98.1
オンラインイベントなどへの参加による応援	2.5	-	2.5	97.5
募金を集める活動をした	1.6	-	1.6	98.4

<sup>3</sup> 関係人口については、「関係地に対して応援活動をしたかどうか」と、「関係地以外で応援活動をしたかどうか」の2種類を尋ね、非関係人口については、単に「地域に対して応援活動をしたかどうか」を尋ねている。

## 2 関係人口のタイプ別分類と各分類の特徴

これまでに関係人口の政策は、「創出」と「深化」とに分けて考える必要を示した。次に、どのようになると関係が深化したと言え、どのような取り組みを行うことで関係深化が促進されるのかを検証する。まずは関係人口をタイプ別に分類し、その上でタイプ別の活動契機や活動意欲、関係深化の要因についてそれぞれの特徴を把握していく。

### (1) 関係人口タイプの定義

#### ①国土交通省の分類の整理

前章で、国土交通省が令和元年9月に実施した「地域との関わりについてのアンケート」での調査結果から定義されている4分類を示した。

- ・ 趣味・消費型：地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動を実施（他の活動をしていない）
- ・ 参加・交流型：地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加
- ・ 直接寄与型：産業の創出、地域づくりプロジェクトの企画・運営、協力、地域づくり・ボランティア活動への参加等
- ・ 就労型：地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事

アンケート調査では、具体的にどのように関係地域で過ごしているかの回答結果から（図表1）のルールに則って分類された定義である。（図表9）

図表9 国土交通省実施の調査による関係人口分類条件（再掲）

○ = いずれかに必ず該当 / △ = 該当しても該当しなくてもよい / × = 該当しない

	趣味・消費型	参加・交流型	就労型	直接寄与型
	血縁・地縁先以外で(※1)が該当			
1 その地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をする	○	△	△	△
2 自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動をする	○	△	△	△
3 本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）をする ※所属会社の支社・営業所の訪問は除く	×	×	○	△
4 本業とは異なる仕事（副業や兼業など）をする	×	×	○	△
5 地元の企業・事業所で働いている	×	×	○	△
6 農業、林業、漁業等に従事している	×	×	○	△
7 地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	×	×	×	○
8 祭りや地域体験プログラム等に参加する	×	○	△	△
9 地域のボランティアや共助活動に参加する	×	×	×	○
10 教養・学習（セミナー等）の場に参加する	×	○	△	△
11 地域の人と交流したり、積極的にコミュニケーションを楽しむ	×	○	△	△
12 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に参加する	×	○	△	△
13 地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、または協力・支援などをする	×	×	×	○
14 特に何もしないで過ごす	○	△	△	△
15 帰省、墓参り、家族・親族等の世話、面会、同窓会など	○	△	△	△
16 日常的な買い物や飲食、通院、生活サービスなどを利用する	○	△	△	△

(※1)滞在所に「自分、家族が所有する物件」「親族が所有する物件」に該当しない

（資料：国土交通省 | 令和元年9月実施の「地域との関わりについてのアンケート」より作成）

#### ②Uターンを新設し再定義した4分類

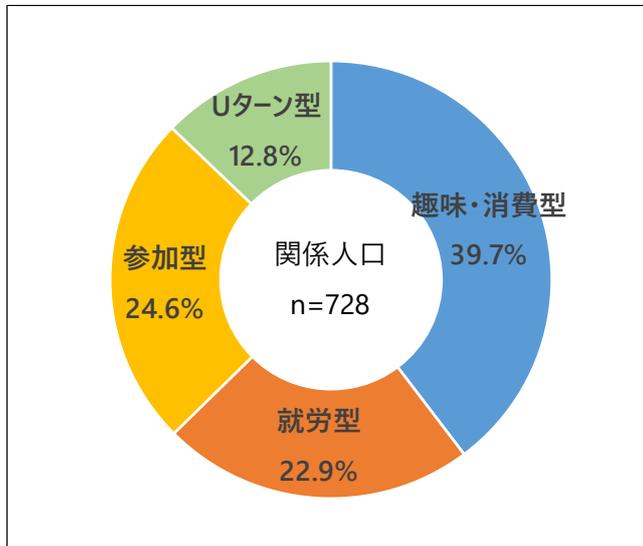
以上の国土交通省の分類方法をベースに調査分析を行った。しかし、本調査を進めるうちに、「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」を選択した、すなわちUターン

特性が明確な回答者がかなり多く存在していた。そのため、Uターン型を新設し、加えて国土交通省の「参加・交流型」と「直接寄与型」が類似傾向を示していたため「参加型」として統合の上で、新たな4分類で集計したところ、以下の割合で存在していることがわかった。

【関係人口調査における関係人口分類定義と構成比】

- 趣味・消費型 (289名 39.7%)  
地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動を実施 (他の活動をしていない)  
※Uターン型を除く
- 就労型 (167名 22.9%)  
地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事  
※Uターン型を除く
- 参加型 (179名 24.6%)  
国交省実施調査による参加・交流型と直接寄与型を統合 ※Uターン型を除く
- Uターン型 (12.8% 93名)  
「かつてその地域に住んでいた」など、地縁・血縁を一番のきっかけとして地域を訪問

図表10 本調査における関係人口4タイプ型構成比



(2) 4タイプ別の基本属性

4タイプ別の性年代の内訳は以下の通りである。4タイプの中で、特別な性年代の特徴は現れなかった。すなわち、この関係人口4タイプは性年代による嗜好性の違いはなさそうであるということが言える。

図表 1 1 関係人口タイプ別の性年代割合

	回答数	男 性					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
全 体	728	5	66	66	69	65	99
	100%	0.7%	9.1%	9.1%	9.5%	8.9%	13.6%
趣味・消費型	289	2	29	28	25	26	41
	100%	0.7%	10.0%	9.7%	8.7%	9.0%	14.2%
就労型	167	2	13	11	18	20	27
	100%	1.2%	7.8%	6.6%	10.8%	12.0%	16.2%
参加型	179	1	18	17	19	10	19
	100%	0.6%	10.1%	9.5%	10.6%	5.6%	10.6%
Uターン型	93	0	6	10	7	9	12
	100%	0.0%	6.5%	10.8%	7.5%	9.7%	12.9%

	回答数	女 性					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代
全 体	728	12	70	81	54	64	77
	100%	1.6%	9.6%	11.1%	7.4%	8.8%	10.6%
趣味・消費型	289	4	25	30	20	23	36
	100%	1.4%	8.7%	10.4%	6.9%	8.0%	12.5%
就労型	167	2	16	18	10	16	14
	100%	1.2%	9.6%	10.8%	6.0%	9.6%	8.4%
参加型	179	3	18	23	15	17	19
	100%	1.7%	10.1%	12.8%	8.4%	9.5%	10.6%
Uターン型	93	3	11	10	9	8	8
	100%	3.2%	11.8%	10.8%	9.7%	8.6%	8.6%

### (3) 訪問のきっかけ

関係人口となる前に、その端緒となる関係地域との接点を確認し、タイプ別でどのような特性が見られるかを確認した。

「関係地域を訪問するようになったのは、どのようなきっかけからですか。(複数回答)」の設問で4タイプ別で見ると以下の通りとなった。

#### ④ 趣味・消費型

趣味・消費型では「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」が22.5%で最も多く、次いで「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が18.3%、「観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」17%となった。(図表 12)

#### ⑤ 就労型

就労型では「仕事の関係で訪れたことがある」が49.1%で最も高く、他の項目との差も大きく特徴的な結果となった。(図表 13)

#### ⑥ 参加型

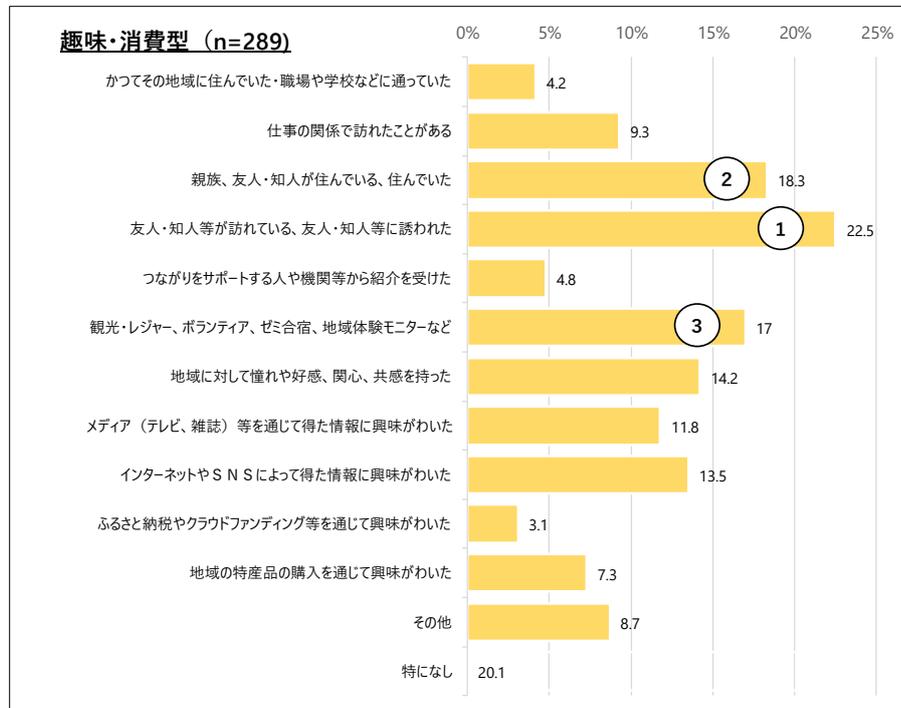
参加型では「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」が32.4%で最も高く、次いで「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が29.1%、「地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った」が24%、「観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」が22.9%、「メディア(テレビ、雑誌)等を通じて得た情報に興味があった」が20.7%となり、他の分類型より高い項目が目立つ結果であった。(図表 14)

#### ⑦ Uターン型

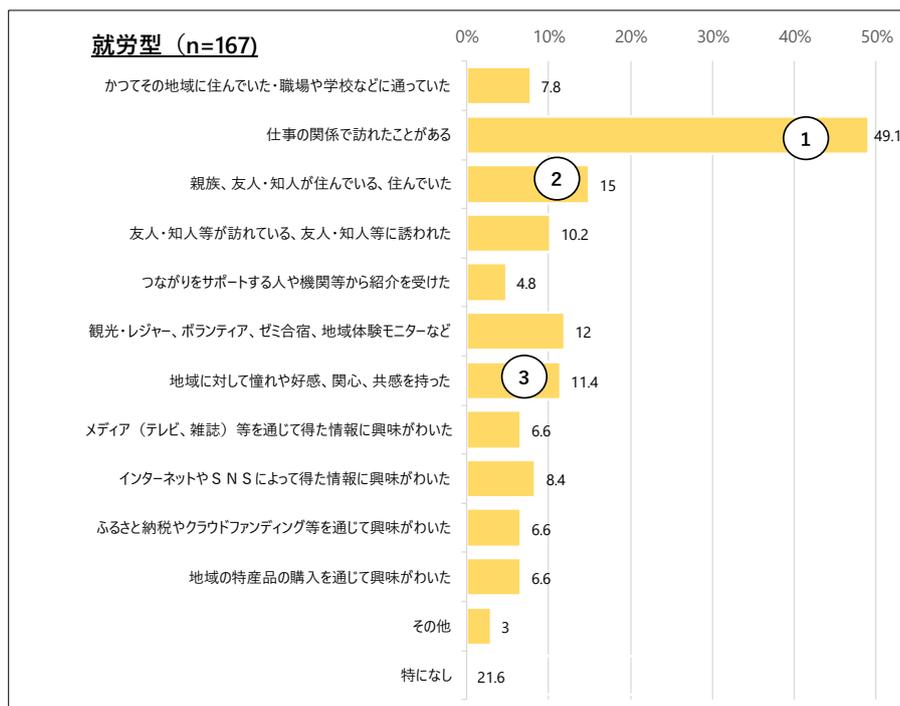
Uターン型では「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」が26.9%で最も高い項目とな

った。なお、Uターン型で「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」が100%になっているが、この選択肢がUターン型に分類される分類条件となっているためであり、除外している。(図表15)

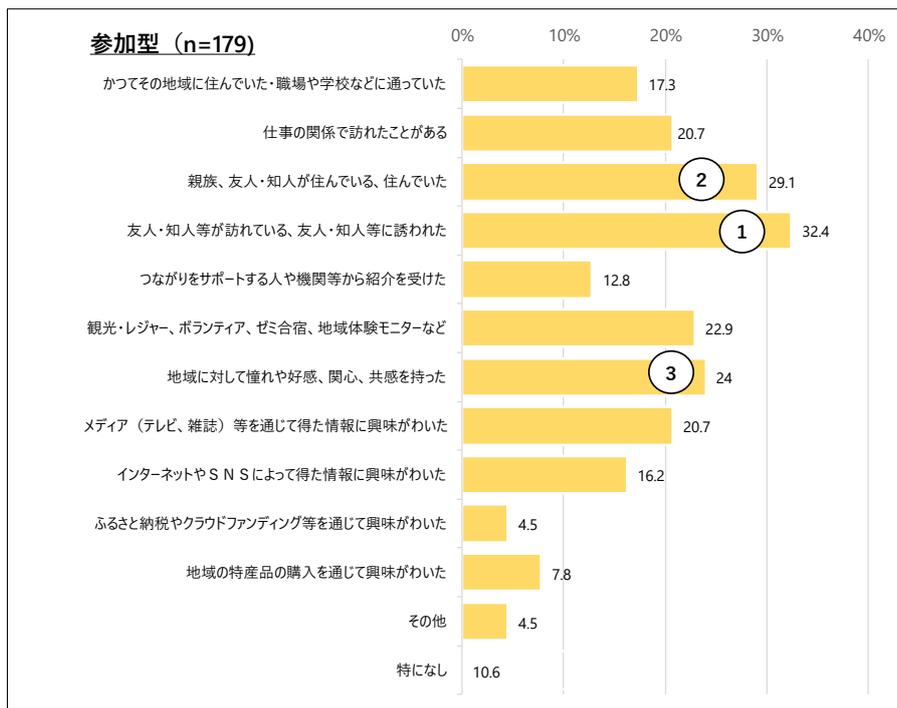
図表12 趣味・消費型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



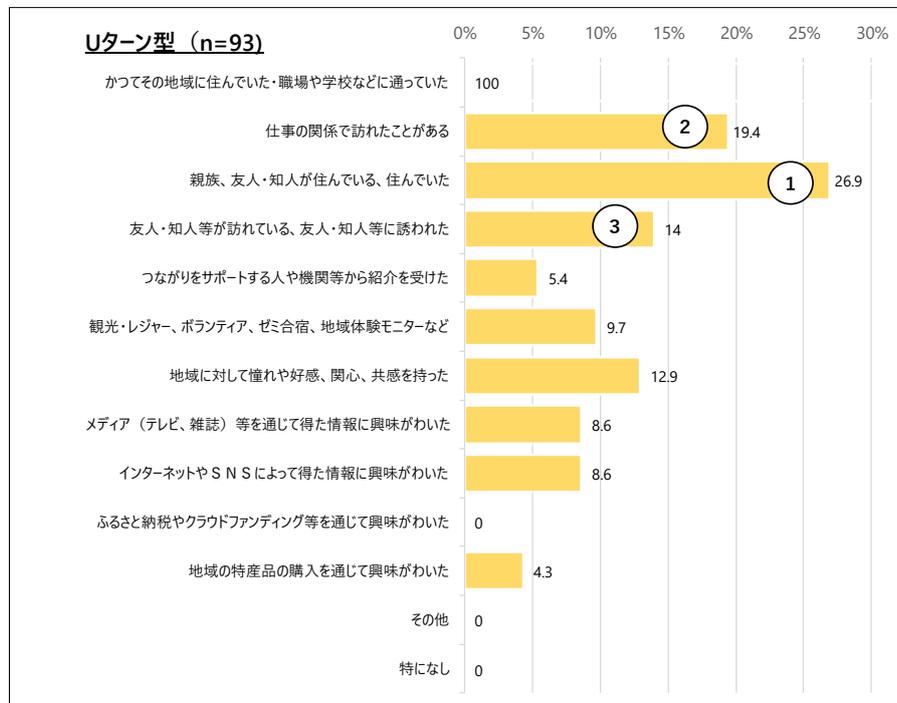
図表13 就労型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



図表 1 4 参加型の関係地域を訪問するようになったきっかけ



図表 1 5 Uターンの関係地域を訪問するようになったきっかけ



次に各タイプの比較で見ると（図表 16）となる。

「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」、「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた」は「人とのつながり」接点として（図表 16 内 A）、「観光・レジャー、ボランティ

ア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」、「地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った」、「メディア（テレビ、雑誌）等を通じて得た情報に興味があった」は「地域資源」接点として（図表 16 内 B）、「つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた」は「紹介」接点（図表 16 内 C）とすると、趣味・消費型やUターン型は「人とのつながり」接点で高い結果となるが、参加型はこれらの接点すべてが高い結果傾向であり、また、能動的につながりを求める動きとも考えられる「つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた」が 12.8%で他の分類型より高い結果にもなっており、参加型は他のタイプより地域に対する感度が高い可能性が示唆される結果となっている。

図表 16 各タイプの関係地域を訪問するようになったきっかけ

	n=	かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた	仕事の関係で訪れたことがある	親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた	友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた	つながりをサポートする人や機関等から紹介を受けた
趣味・消費型	289	4.2%	9.3%	18.3%	22.5%	4.8%
就労型	167	7.8%	49.1%	15.0%	10.2%	4.8%
参加型	179	17.3%	20.7%	29.1%	32.4%	12.8%
Uターン型	93	注) 100.0%	19.4%	26.9%	14.0%	5.4%

	n=	観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど	地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った	メディア（テレビ、雑誌）等を通じて得た情報に興味があった	インターネットやSNSによって得た情報に興味があった	ふるさと納税やクラウドファンディング等を通じて興味があった
趣味・消費型	289	17.0%	14.2%	11.8%	13.5%	3.1%
就労型	167	12.0%	11.4%	6.6%	8.4%	6.6%
参加型	179	22.9%	24.0%	20.7%	16.2%	4.5%
Uターン型	93	9.7%	12.9%	8.6%	8.6%	0.0%

	n=	地域の特産品の購入を通じて興味があった	その他	特になし
趣味・消費型	289	7.3%	8.7%	20.1%
就労型	167	6.6%	3.0%	21.6%
参加型	179	7.8%	4.5%	10.6%
Uターン型	93	4.3%	0.0%	0.0%

注) Uターン型に分類される分類条件となっているため、回答率 100%となっている。

#### (4) 関係深化のきっかけ

続いて、どのような体験が関係の深化を醸成させ、タイプ別でどのような特性が見られるのか

を確認した。

「関係地域に関することを色々調べたり、何度も訪れ関係を深めるようになったのは、どのような理由からですか。」の設問にて、選択肢を提示の上、関係を深めるようになった一番の理由（単一回答）を確認し<sup>4</sup>、タイプ別に見ると以下の通りとなった。

#### ① 趣味・消費型

趣味・消費型では「お気に入りのお店を見つけたから」が16.6%で最も高く、次いで「その地域の友人・知人に会いたいから」が10.4%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が7.6%となった。（図表17）

#### ② 就労型

就労型では「地域の産業やビジネスに興味があるから」が6.6%で最も高く、また「起業・テレワーク環境が整っているから」も4.8%で次いで高くなり、仕事関連の項目が高い結果となった。  
※その他は除く（図表18）

#### ③ 参加型

参加型では「その地域の友人・知人に会いたいから」、「学習の場があり、自分の成長が感じられるから」がそれぞれ13.4%で最も高く、次いで「ボランティアや祭りなど地域活動に参加したから」が11.7%、「その地域に新たな友人・知人ができたから」が10.6%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が10.1%となった。関係深化の要因でも参加型は他のタイプより高い結果となっている項目が目立つ。（図表19）

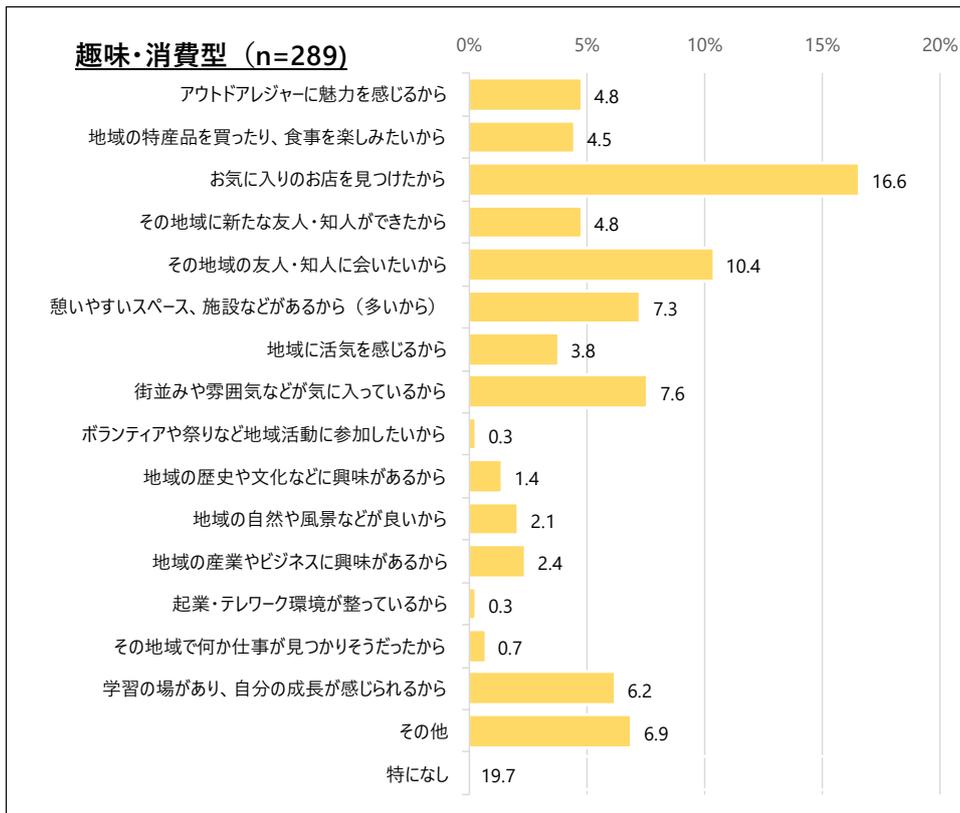
#### ④ Uターン型

Uターン型では「お気に入りのお店を見つけたから」が18.3%で最も高く、次いで「その地域の友人・知人に会いたいから」が16.1%、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が14%となった。（図表20）

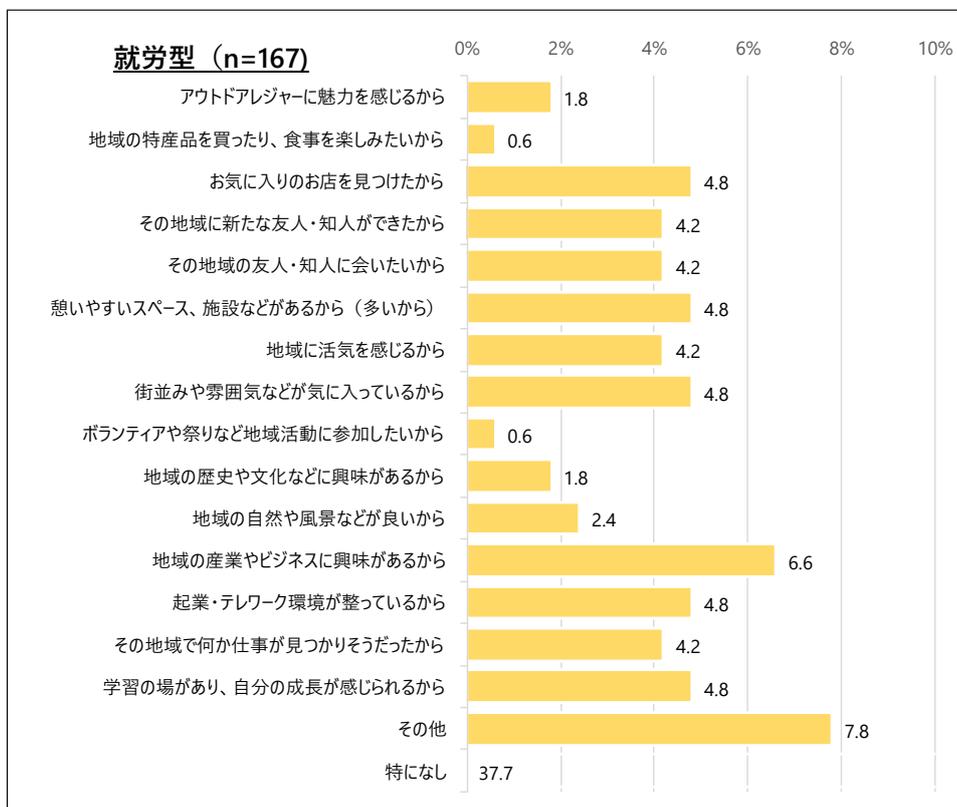
---

<sup>4</sup> 「関係地域に関することを色々調べたり、何度も訪れ関係を深めるようになったのは、どのような理由からですか。」の設問にて、提示した選択肢を複数選択可で聴取し、さらに選択した選択肢の中から、関係を深める後押しとなった一番の理由を聴取した。

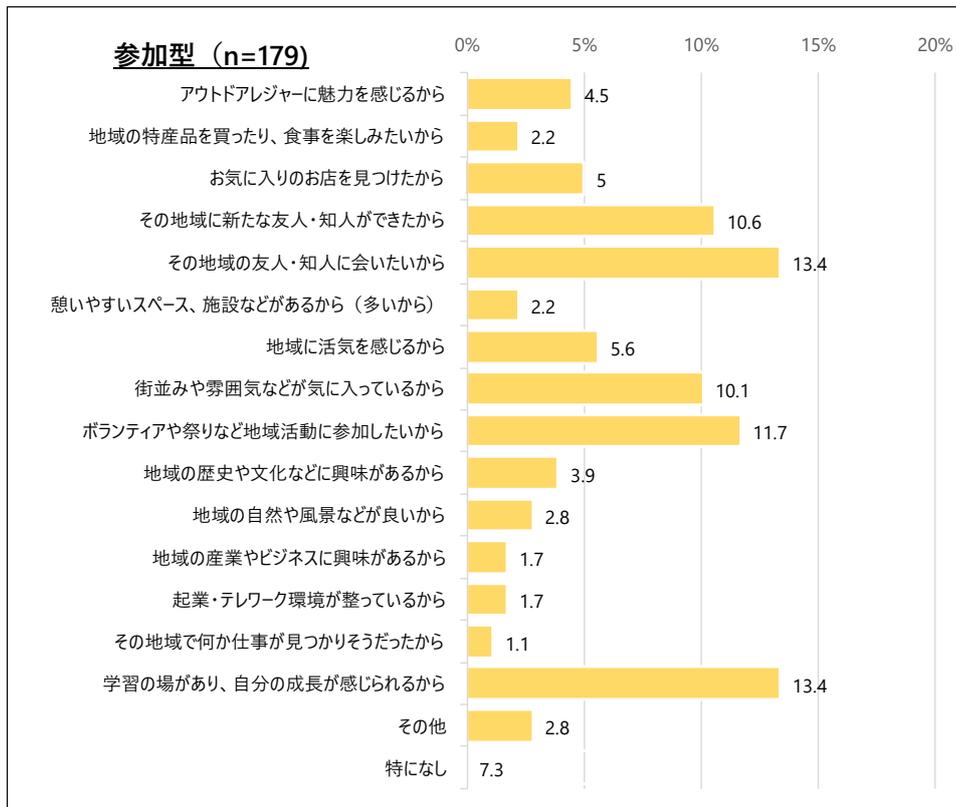
図表 17 趣味・消費型の関係地域との関係を深めるようになった一番の理由



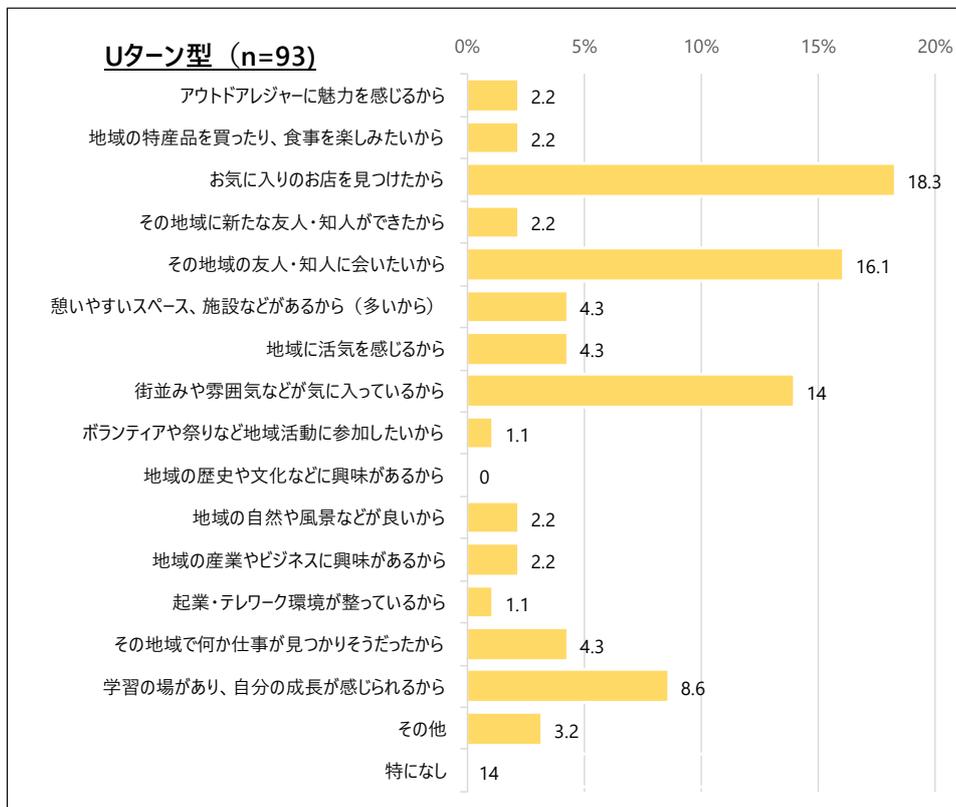
図表18 就労型の関係地域との関係を深めるようになった一番の理由



図表19 参加型の関係地域との関係を深めるようになった一番の理由



図表20 参加型の関係地域との関係を深めるようになった一番の理由



以上の結果から、関係が深化する要因は、関係地域の「人」や「街並み」、「景観」、「産業やビジネス」、「学び」、「地域活動への参加」などが上位にあがってきている。いわゆる、有名な観光スポットや風光明媚な景色など、一般的にPRしやすい地域資源だけではないポイントが、地域との関係が深まる要因として挙がっているということが特徴である。

また、(3) 項の訪問きっかけの結果傾向で、参加型は他のタイプより地域に対する感度が高い可能性が示唆されたが、本項の関係深化のきっかけにおいても、「人」や「街並み」、「学び」、「地域活動への参加」と他のタイプより高い項目が多く、多様な結果傾向となっており（図表 21）、この点からも参加型は地域に対する感度が高い可能性が見て取れる。

図表21 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった一番の理由

	n=	アウトドア レジャーに 魅力を感じる から	地域の 特産品を 買ったり、 食事を楽し みたいから	お気に入りの お店を見つ けたから	その地域に 新たな友人・ 知人ができ たから	その地域の 友人・知人 に会いた いから	憩いやすい スペース、 施設など があるから (多いから)
趣味・消費型	289	4.8%	4.5%	16.6%	4.8%	10.4%	7.3%
就労型	167	1.8%	0.6%	4.8%	4.2%	4.2%	4.8%
参加型	179	4.5%	2.2%	5.0%	10.6%	13.4%	2.2%
Uターン型	93	2.2%	2.2%	18.3%	2.2%	16.1%	4.3%

	n=	地域に活気 を感じる から	街並みや 雰囲気 などが 気に入 っている から	ボラン ティア や祭 りなど 地域 活動 に参 加し たい から	地域の 歴史 や文 化な どに 興 味 が あ る か ら	地域の 自然 や風 景な ど が 良 い か ら	地域の 産業 やビ ジ ネ ス に 興 味 が あ る か ら
趣味・消費型	289	3.8%	7.6%	0.3%	1.4%	2.1%	2.4%
就労型	167	4.2%	4.8%	0.6%	1.8%	2.4%	6.6%
参加型	179	5.6%	10.1%	11.7%	3.9%	2.8%	1.7%
Uターン型	93	4.3%	14.0%	1.1%	0.0%	2.2%	2.2%

	n=	起業・ テレワ ーク 環境 が整 って いる か ら	その地 域で 何か 仕事 が 見 つ か り そ う だ っ た か ら	学習 の場 が あ り、 自 分 の 成 長 が 感 じ ら れ る か ら	その他	特になし
趣味・消費型	289	0.3%	0.7%	6.2%	6.9%	19.7%
就労型	167	4.8%	4.2%	4.8%	7.8%	37.7%
参加型	179	1.7%	1.1%	13.4%	2.8%	7.3%
Uターン型	93	1.1%	4.3%	8.6%	3.2%	14.0%

## (5) 関係深化の要因分析の補強

本項では定性的なアプローチで実施したヒアリング調査結果を示す。これは、前項目(4)で示した定量的な関係深化の要因を質的に補強することが目的である。調査の概要は以下の通り。

### ◇関係人口ヒアリング調査

調査目的：首都圏に居住する関係人口の関係人口化までのプロセス（関係地域への訪問きっかけ、関係を深めた理由、今後の関わり意識など）を定量的調査の回答傾向を基に深掘りする

調査対象：①東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に居住する18～69歳までの男女  
②3章1節2項に記載のインターネット調査による関係人口調査の回答者のうち、ヒアリング調査への参加希望者

調査方法：事前実施のインターネット調査による関係人口調査の回答結果を基にした、1 to 1のインタビュー形式（約40～60分程度）

調査実施時期：2020/10/3～4

調査結果：23名が回答

本調査では、前項(4)で実施したアンケート調査の設問の中から、「関係地域への訪問きっかけ」、「関係地域と関係を深めるようになった理由」、「関係地域での今後の関わり方」について、ヒアリング対象者により具体的に内容を確認した。

前項(4)では4タイプ別での回答傾向から、関係が深化する要因は、関係地域の「人」や「街並み」、「景観」、「産業やビジネス」、「学び」、「地域活動への参加」などになること数量的結果であきらかになった。ヒアリング調査でも、それら要因を裏付ける回答が得られた。

### ① 趣味・消費型

趣味・消費型では、「お気に入りのお店を見つけたから」、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が関係を深める理由として挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- ・ 地酒、蕎麦などが有名なので、実際に食べてみたら、美味しかった。地酒を買う目的で何度か行ったこともある。周りが山に囲まれている盆地で、酒蔵が町の至る所にある風景が気に入っていて、色々な場所に旅行に出かけているが、自分の好きなものが揃っているのので、何度も行きたくなる。
- ・ 食べ物は思った通り美味しいし、市街地とほどよい自然が両方揃っている地域特性が気に入っている。
- ・ 特産のゆずの木が至るところにあったり、山や川があり自然豊かで、村全体がのどかな雰囲気。自然が好きなので、とても気に入った。

## ② 就労型

就労型では、「地域の産業やビジネスに興味があるから」、「起業・テレワーク環境が整っているから」、「その地域で何か仕事が見つかりそうだから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、起業やテレワークを推進する町づくりをしていて、環境が整っている。〇〇〇(コワーキングスペース)に所属する〇〇です、と町の人に自己紹介できることで、町との繋がりある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、この施設はとても重要と思っている。

## ③ 参加型

参加型では、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「学習の場があり、自分の成長が感じられるから」、「ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから」、「その地域に新たな友人・知人ができたから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、子供たちの親との交流ができたので、今後も会いに行きたい。
- 地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、刺激を受けられ、自身の成長が感じられるのも学びの場となるので良い。
- ゼミで訪れた受け入れ先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れてくれたことが嬉しかった。

## ④ Uターン型

Uターン型では、「お気に入りのお店を見つけたから」、「その地域の友人・知人に会いたいから」、「街並みや雰囲気などが気に入っているから」が挙げられ、以下のヒアリング調査結果から具体的な内容が確認できた。

- 住んでいる時には興味が無かったが、地域を出て色々転々としたことで、かつて住んでいた地域を見直すようになった。歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着も感じるようになった。
- 18歳になるまで当地で暮らしていたので、地元の友人や恩師と会って交流を深めたい
- 山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、自分にとっては落ち着ける風景・場所で気に入っている。

- ・ ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き。

以上のヒアリング結果も踏まえながら、各タイプの関係深化要因をまとめる。

よりわかりやすくするため、前項(4)のインターネットアンケート調査での関係を深めた一番の理由の回答結果を、その質的な要素で集約して4つに分類しなおしタイプ別で見た。(図表22, 23)

図表22 関係地域との関係を深めるようになった一番の理由の分類内容

提示選択肢	要素	分類
アウトドアレジャーに魅力を感じるから	レジャー、アウトドア	地域の魅力
地域の特産品を買ったり、食事を楽しみたいから	お店・特産品など	
お気に入りのお店を見つけたから		
憩いやすいスペース、施設などがあるから（多いから）	居場所	
地域に活気を感じるから	活気	
街並みや雰囲気などが気に入っているから	街並み・景観	
地域の自然や風景などが良いから		
地域の歴史や文化などに興味があるから	歴史・文化	友人知人
その地域に新たな友人・知人ができたから	友人・知人	
その地域の友人・知人に会いたいから		学び
ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから	地域での活動	
学習の場があり、自分の成長が感じられるから	学びの場	仕事の環境
地域の産業やビジネスに興味があるから		
起業・テレワーク環境が整っているから	仕事	
その地域で何か仕事が見つかりそうだったから		
その他		
特になし		

図表23 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった理由：分類後結果

	n=	地域の魅力	友人知人	学び	仕事の環境
趣味・消費型	289	48.1%	15.2%	6.5%	3.4%
就労型	167	25.2%	8.4%	5.4%	15.6%
参加型	179	36.3%	24.0%	25.1%	4.5%
Uターン型	93	47.5%	18.3%	9.7%	7.6%

趣味・消費型は「地域の魅力」が最も高い。「友人・知人」も次いで多くなっているが、全体と比べると強い要因とは言えない。

就労型は「仕事の環境」が他のタイプより際だって高く、特徴的な要因といえ、「地域の魅力」が他のタイプより低い結果となっている点から、仕事で地域を訪れた際に地域の魅力を提供できていない状況が推察できる。

参加型は「地域の魅力」が最も高く、「友人・知人／学び」も他のタイプより高い傾向で、他タイプより多様な傾向が見て取れる。

Uターン型は「地域の魅力」が最も高く、Uターンという特性から「友人・知人」も相応に高い傾向となっている。

ここまでに示した結果から、各タイプで関係の深まりを醸成する要素をまとめた。(図表 24)

趣味・消費型では「地域のお店・特産品など／街並み・景観／友人・知人」、就労型では「地域の産業やビジネスへの興味／起業やテレワーク環境／地域での就業機会」、参加型では「街並み・景観／友人・知人／地域での活動／学びの場」、Uターン型では「街並み・景観／地域のお店／友人・知人」であることがわかった。

図表24 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった要因まとめ

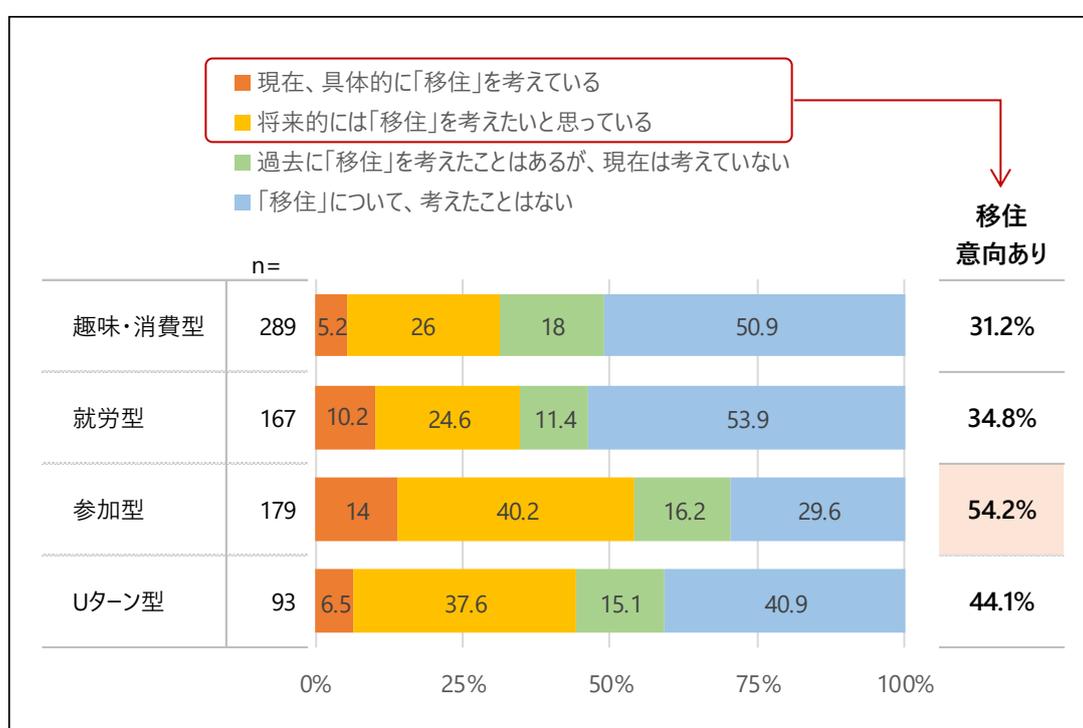
分類型	関係人口調査 関係地域と関係を 深めるようになった理由	関係人口ヒアリング調査 関係地域と関係を深めるようになった理由	関係の深まりを醸成する要素
趣味 ・ 消費型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お気に入りのお店を見つけたから</li> <li>・その地域の友人・知人に会いたから</li> <li>・街並みや雰囲気などが気に入っているから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>地酒、蕎麦</b>などが有名なので、実際に食べてみたら、美味しかった。地酒を買う目的で何度か行ったこともある。周りが山に囲まれている盆地で、<b>酒蔵が町の至る所にある風景</b>が気に入っていて、色々な場所に旅行に出かけているが、自分の好きなものが揃っているの、何度も行きたくなる</li> <li>・<b>食べ物は思った通り美味しい</b>し、市街地とほどよい自然が両方揃っている地域特性が気に入っている</li> <li>・<b>特産のゆず</b>の木が至るところにあたり、<b>山や川があり自然豊か</b>で、村全体がのどかな雰囲気。自然が好きなので、とても気に入った。</li> </ul>	<b>地域の魅力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ お店・特産品など</li> <li>▶ 地域での活動</li> </ul>
就労型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の産業やビジネスに興味があるから</li> <li>・起業・テレワーク環境が整っているから</li> <li>・その地域で何か仕事が見つかりそうだったから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大学の跡地などをコワーキングスペースで貸し出している施設があり、<b>起業やテレワークを推進する町づくりをしていて、環境が整っている</b>。○○○(コワーキングスペース)に所属する○○です、と町の人に自己紹介できることで、町との繋がりある人物として、単なる移住者とは異なる印象を持ってもらえる気がしているので、<b>この施設はとても重要</b>と思っている</li> </ul>	<b>仕事の環境</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域の産業やビジネスへの興味</li> <li>▶ 起業やテレワーク環境</li> <li>▶ 地域での就業機会</li> </ul>
参加型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・その地域の友人・知人に会いたから</li> <li>・学習の場があり、自分の成長が感じられるから</li> <li>・ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから</li> <li>・その地域に新たな友人・知人ができたから</li> <li>・街並みや雰囲気などが気に入っているから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街にある小さな店舗のおばさんたちが気軽に声をかけてくれるので嬉しい。またボランティアをしている子供たちだけではなく、<b>子供たちの親との交流</b>ができたので、今後も会いに行きたい</li> <li>・地域の県立大学関連のコミュニティの人達と接点を持つことで、現在居住している東京では得られない別の価値観が得られ、<b>刺激を受けられ、自身の成長が感じられる</b>のも学びの場となるので良い</li> <li>・ゼミで訪れた受け入れ先の農家のパートさんたちがすごく良くしてくれて、このコロナ禍で都会では感じられない人の温かみを感じることができたのは大きかった。参加した期間中、体を気遣ってずっとお弁当を作ってくれた。地方の人達は閉鎖的なイメージがあったが、温かく迎え入れて</li> </ul>	<b>地域の魅力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 街並み・景観</li> </ul> <b>友人・知人</b> <b>学び</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域での活動</li> <li>▶ 学びの場</li> </ul>
Uターン型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お気に入りのお店を見つけたから</li> <li>・その地域の友人・知人に会いたから</li> <li>・街並みや雰囲気などが気に入っているから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住んでいる時には興味が無かったが、地域を出て色々転々としたことで、<b>かつて住んでいた地域を見直す</b>ようになった。<b>歴史や文化を調べてみると興味がわくようになり、愛着</b>も感じるようになった</li> <li>・18歳になるまで当地で暮らしていたので、<b>地元の人や恩師と会って交流</b>を深めたい</li> <li>・山や民家があるだけのなんてことのない風景だが、<b>自分にとっては落ち着いた風景・場所</b>で気に入っている</li> <li>・ありのままの自然が残っていて、その自然が好き。観光名所らしい名所がないから、自然がそのまま残されているとも考えられるが、その風景が自分は好き</li> </ul>	<b>地域の魅力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 地域での活動</li> <li>▶ お店・特産品など</li> </ul> <b>友人・知人</b>

## (6) 小括

各タイプの移住意向を確認し、ここまでに示した各タイプの関係地域との接点、関係深化の要因から、どのようになると関係が深化したと言え、どうすると関係が深化されるのか、をまとめる。

関係人口調査で、「移住」について、あてはまるものをお知らせください。」の設問にて、移住意向<sup>5</sup>を確認したところ、移住意向ありは、趣味・消費型で31.2%、就労型で34.8%、参加型で54.2%、Uターン型で44.1%となり、移住意向は参加型で最も高く、次いでUターン型が高い結果となった。

図表25 各タイプの関係地域との関係を深めるようになった要因まとめ



移住意向も加えた各タイプの特性は以下の通りとなる。

### ① 趣味・消費型

移住意向は31.2%で4タイプ型では最も低い。

関係地域との接点は「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた／親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた／観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」。

<sup>5</sup> 「移住」について、あてはまるものをお知らせください。」の設問にて、「現在、具体的に「移住」を考えている」、「将来的には移住を考えている」、「過去に「移住」を考えたことはあるが、現在は考えていない」、「移住について考えてことはない」の選択肢を提示の上、聴取し、「現在、具体的に移住を考えている」と「将来的には移住を考えている」の合算値を移住意向ありの結果とした。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「お気に入りのお店を見つけたから／その地域の友人・知人に会いたいから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

この結果傾向から、観光を目的に地域を訪れる「交流人口」の様相も見て取れる。

## ② 就労型

移住意向は34.8%で交流人口の様相も見て取れる趣味・消費型よりは高い。

関係地域との接点は「仕事の関係で訪れたことがある」。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「地域の産業やビジネスに興味があるから／起業・テレワーク環境が整っているから／その地域で何か仕事が見つかりそうだったから」。

この結果傾向から、地域との関わりが「仕事」以外で少ない特性が見て取れる。

## ③ 参加型

移住意向は54.2%で4タイプでは最も高い。

関係地域との接点は「友人・知人等が訪れている、友人・知人等に誘われた／親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた／地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った／観光・レジャー、ボランティア、ゼミ合宿、地域体験モニターなど」。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「その地域の友人・知人に会いたいから／学習の場があり、自分の成長が感じられるから／ボランティアや祭りなど地域活動に参加したいから／その地域に新たな友人・知人ができたから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

この結果傾向から、関係を深める要素が他のタイプと異なり多様で、かつ、移住意向も高いため、地域還元に結びつく可能性が高く感じられる特性が見て取れる。

## ④ Uターン型

移住意向は44.1%で参加型に次いで高い。

関係地域との接点は「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」<sup>6</sup>。

関係地域との関係を深めるようになった理由は「お気に入りのお店を見つけたから／その地域の友人・知人に会いたいから／街並みや雰囲気などが気に入っているから」。

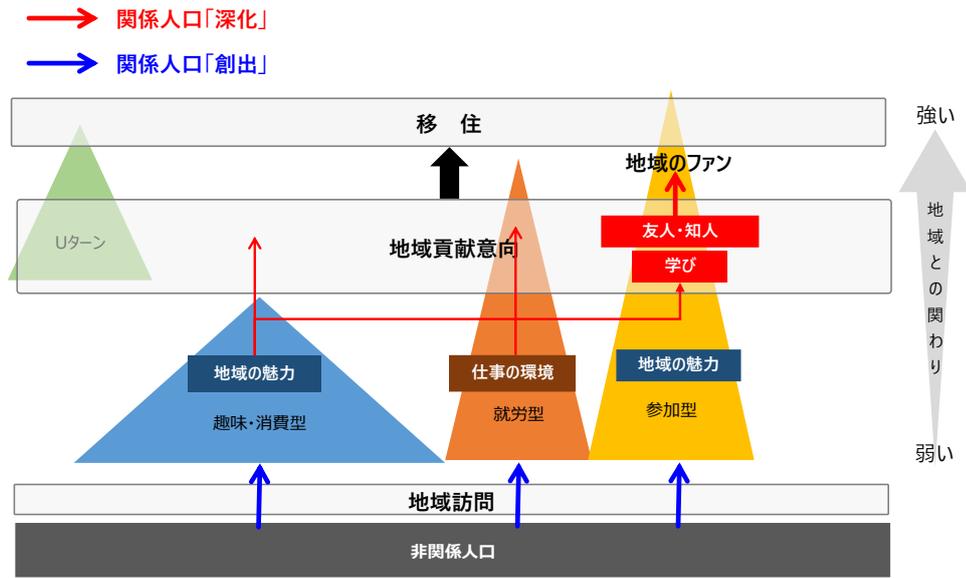
この結果傾向から、移住意向は高いが、地域との接点が「親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた」で、色濃いUターン特性がある。

以上の結果から、各タイプで関係の深度には差異が見られることがわかった。「趣味・消費型」より「就労型」は移住意向高いので地域との関係が深くなりやすいと考えられ、「参加型」は、「趣味・消費型」・「就労型」より移住意向が高く、関係深化要因も多様のため、さらに関係が深くなりやすいと考えられる。

これらの結果を、関係深化の概念をまとめた。(図表 26)

<sup>6</sup> 回答率100%となっている「かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた」は、Uターン型の分類条件となるため、除外している。

図表26 地域との関係深化の概念まとめ



図表27 各タイプの特性まとめ

分類型	移住意向	地域との接点	地域と関係を深めるようになった理由
趣味・消費型	移住意向あり 31.2% ↑ 現在、具体的に「移住」を考えている 5.2% + 将来的には「移住」を考えたいと思っている 26.0%	友人・知人等が訪れている、22.5% 友人・知人等に誘われた 親族、友人・知人が 18.3% 住んでいる、住んでいた 観光・レジャー、ボランティア、17.0% ゼミ合宿、地域体験モニターなど	お気に入りのお店を見つけたから 16.6% その地域の友人・知人に会いたいため 10.4% 街並みや雰囲気などが気に入っているから 7.6%
就労型	移住意向あり 34.8% ↑ 現在、具体的に「移住」を考えている 10.2% + 将来的には「移住」を考えたいと思っている 24.6%	仕事の関係で訪れたことがある 49.1%	地域の産業やビジネスに興味があるから 6.6% 起業・テレワーク環境が整っているから 4.8% その地域で何か仕事が見つかりそうだったから 4.2%
参加型	移住意向あり 54.2% ↑ 現在、具体的に「移住」を考えている 14.0% + 将来的には「移住」を考えたいと思っている 40.2%	友人・知人等が訪れている、32.4% 友人・知人等に誘われた 親族、友人・知人が 29.1% 住んでいる、住んでいた 地域に対して憧れや好感、関心、共感を持った 観光・レジャー、ボランティア、22.9% ゼミ合宿、地域体験モニターなど	その地域の友人・知人に会いたいため 13.4% 学習の場があり、自分の成長が感じられるから 13.4% ボランティアや祭りなど 11.7% 地域活動に参加したいから 10.6% その地域に新たな友人・知人ができたから 10.1% 街並みや雰囲気などが気に入っているから
Uターン型	移住意向あり 44.1% ↑ 現在、具体的に「移住」を考えている 6.5% + 将来的には「移住」を考えたいと思っている 37.6%	親族、友人・知人が住んでいる、住んでいた 26.9% ※かつてその地域に住んでいた・職場や学校などに通っていた、は分類条件のため、除外	お気に入りのお店を見つけたから 18.3% その地域の友人・知人に会いたいため 16.1% 街並みや雰囲気などが気に入っているから 14.0%

各タイプで関係を深化させていく取り組みも重要ではあるが、他のタイプより地域との関わりが強いと考えられる「移住意向や地域貢献意向が高くなる参加型へ変容させていくこと」が効

率的な関係人口の「深化」政策としてポイントとなるといえる。

参加型の深化要因は「街並み」や「友人・知人」、「学び」であり、いわゆる「地域の魅力」として代表的にいわれるような自然環境や景観といった観光資源が目立って際立つものがないが乏しい地域でも、それらは存在するので、自地域に訪れた関係人口に「地域の魅力／友人・知人／学び」の要素が組み込まれた体験を提供することが、関係深化促進に繋がっていくと考えられる。