ISSN 2433-166X

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University

第10巻　第２号（Vol. 10-2）

2026年９月

愛媛大学
社会共創学部
Faculty of Collaborative Regional Innovation

目　　次

論　説

共同集荷データからみる柑橘産地の現状と課題
－ JA 越智今治を対象として－
岡村　伊織（産業マネジメント学科）…… 1

岐阜県郡上市における移住者の移住行動とその背景
奥田　杏奈（愛媛大学社会共創学部卒業生）
石川慶一郎（地域資源マネジメント学科）…… 9

地方女子大学生の就職先選択とその背景
－愛媛大学社会共創学部の事例－
河野　穂夏（愛媛大学社会共創学部卒業生）
石川慶一郎（地域資源マネジメント学科）……28

愛媛県大洲市における郷土菓子「志ぐれ」の食文化
淡野　寧彦（地域資源マネジメント学科）
山田　未夢（愛媛大学社会共創学部卒業生）……41

砥部白水窯の焼成窯に関する基礎的研究
槙林　啓介（地域資源マネジメント学科 /
愛媛大学アジア古代産業考古学研究センター）……59

『愛媛大学社会共創学部紀要』第10巻第２号　2026年　p.1-8

論　説

共同集荷データからみる柑橘産地の現状と課題
－ JA 越智今治を対象として －

岡　村　伊　織*（産業マネジメント学科）

*責任著者

Current Status and Challenges of a Citrus-Producing Region Based on Collective Collection Data: A Case Study of JA Ochi-Imabari

Iori Okamura *（Industrial Management）

* Corresponding author

キーワード：JA、柑橘生産、共同出荷、データ活用
Keywords: Japan Agricultural Cooperatives, Citrus Production, Cooperative Shipment, Data Utilization

【原稿受付：2026 年 7 月 16 日　受理・採録決定：2026 年 7 月 31 日】

要旨

本稿では、JA 越智今治の柑橘共同集荷データをもとに定量的な分析を行い、同 JA における現状と課題について考察することを目的とした。分析の結果、柑橘出荷においては、比較的小規模な出荷単位での出荷が大部分を占めていることや、温州みかんや愛媛果試第 28 号（愛果 28 号）の収穫期である 12 月に出荷が極端に偏っている傾向が明らかとなった。また経費比率については、諸経費の算出方法等の関係から、高単価品種ほど経費比率が低くなる傾向がみられた。さらに、大規模出荷農家ほど果実品質が安定していることや、重量あたり単価の変動には、品質を示す指標よりも品種そのものの単価（一点価）がより大きな影響を及ぼしていることが確認された。最後に、分析を踏まえた今後の展望として、紅プリンセスなどの高単価中晩柑における販売戦略の構築や、大多数を占める小規模出荷者に対して、評価点データをわかりやすくフィードバックする仕組みづくりの必要性を提案した。

Abstract

This paper analyzes the current status and management challenges of JA Ochi-Imabari by conducting a quantitative analysis of its collective citrus collection data. The results reveal that small-scale shipping units account for the majority of citrus shipments, which are heavily concentrated in December—the peak harvest season for Satsuma mandarins and "Aika No. 28." Regarding the expense ratio, high-priced varieties tend to exhibit lower ratios due to the underlying calculation methods. Furthermore, the study confirms that larger-scale farmers achieve more stable fruit quality. It also demonstrates that fluctuations in the unit price per weight are more significantly driven by the variety's inherent unit price than by quality-related indicators. Finally, this paper proposes developing tailored marketing strategies for high-priced, late-ripening varieties like "Beni Princess" and establishing a system to provide accessible evaluation data feedback to the majority of small-scale farmers.

1. はじめに

農業協同組合は、本来、相互扶助的な生産者同士の共同組織であり、農産物の共同集荷や共同出荷を通じて市場に対する交渉力を確保し、農業者の利益を確保することがその本質的な役割である。一方で、日本における農業協同組合（以下、JA）は、欧米などで主流の専門農協とは異なり、こうした農業関連の経済事業に加え、組合員の生活を支える金融（信用事業）や共済事業なども併せ持つ総合農協として発展してきた。さらに、JA の特徴として、農業者以外の「准組合員」に対して、上記のような幅広いサービスを展開している点もあげられる。これらの点から、現在の JA は農業生産者の組織にとどまらず、地域の生活全般を支える幅広い生活インフラを担う組織として定着しているといえよう。

こうした総合農協のあり方をめぐっては、その構造的な課題が指摘されてきた。特に、本来の主要事業である農業関連事業（経済・営農指導事業）の赤字を、信用・共済事業の黒字で補填するという収益構造が常態化している点については、長らく問題視され続けてきた。このような実態に対し、2014 年の規制改革会議の答申（「農業改革に関する意見」）では、信用・共済事業の分離や、准組合員に対する事業の利用制限など、JA の根幹にかかわる重大な改革案が提示された。

このような改革案を受け、JA 側は 2014 年 11 月に「JA グループの自己改革」を、2015 年 10 月の JA 全国大会で「創造的自己改革への挑戦」を決議し、組織をあげた自己改革の方向性を打ち出した。改革の基本目標として「農業者の所得増大」「農業生産の拡大」「地域の活性化」が掲げられ、目標達成に向けた KPI が導入された。加えて、2021 年 10 月の JA 全国大会で主題とされた「持続可能な農業・地域共生の未来づくり～不断の自己改革によるさらなる進化～」では、この自己改革を実践サイクルとして定着させ、継続的に取り組むことが盛り込まれた。このように、JA の自己改革は外的な圧力を契機として始まった側面があるものの、組織内においてもその必要性は広く共有され、特に組合員と JA 職員との対話を重視した自己改革の進展が報告されている（斉藤，2018）。

このように JA と農業者とのコミュニケーションを通じた自己改革の取り組みは多くみられるものの、現状においてはデータを活用した現状把握や課題解決が十分に浸透しているとは必ずしもいえない。例えば、具体的な自己改革の内容が記載されている JA グループ茨城の報告書（JA グループ茨城，2025）によると、生産現場での土壌診断データの活用や、アンケートによるニーズの数値化といった定量的なデータを用いた取り組みはある程度確認できる。一方で、JA の組合員レベルの集出荷データなど、JA 内部にある詳細なデータを活用して分析し、JA の事業における課題解決につなげるようなアプローチは、依然として限定的であると思われる。

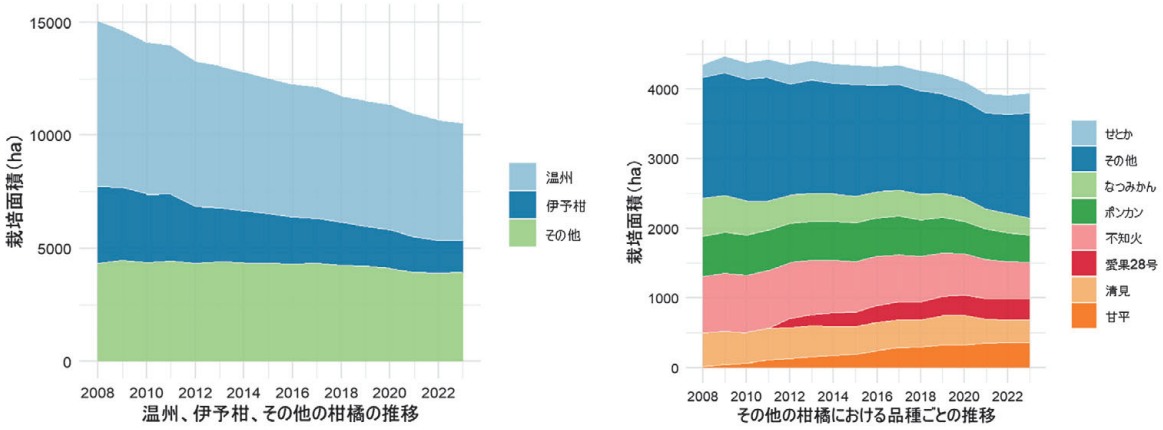
そこで本研究では、越智今治農業協同組合（以下、JA 越智今治）を対象とし、共販データを用いた定量的な分析から、JA 経営の現状と課題を考察することを目的とする。JA 越智今治の特徴として、「紅まどんな」に代表される県独自の高単価品種の存在や、柑橘生産地特有の選果場での共同選果があげられる。本研究では、こうした同 JA の強みとなる経営資源に特に着目して、農家による JA への出荷実態（出荷時期の集中等）や高単価品種の出荷状況、さらに選果場における柑橘の評価点の状況やそれを基にした農家への精算についての分析をとおして、JA 越智今治における柑橘生産の現状と課題について検討する。

2. JA 越智今治における農業の特徴と愛媛県における柑橘生産

分析対象とする JA 越智今治は、愛媛県今治市および越智郡上島町を管轄しており、島嶼部から山間部まで多様な地理的条件を有している。管内では、温州や中晩柑類などの柑橘だけでなく、陸地部を中心に多くの種類の野菜が生産されている。ほかの柑橘生産地の JA と同様に、JA 越智今治においても、光センサーを用いた選果場が導入されている。これにより、出荷される柑橘の品質を担保するとともに、「紅まどんな」や「甘平」といった高単価柑橘のブランド力の維持に貢献している。さらに、この光センサーによる選別システムは、農家段階における選果作業の負担軽減にも寄与している。具体的には、光センサーの導入により、JA 越智今治管内においては、農業者は加工品向けと整品・生食向けの仕分けといった比較的単純な選果作業を負担するのみで、JA に出荷することが可能となっている。

次に、品種構成について確認する。ただし、経年的な品種構成の推移を確認できるデータは県レベルに限られるため、ここでは愛媛県内における柑橘生産の全体的な特徴について概観する。板橋（2020，p.56）の集計によると、愛媛県における柑橘類の栽培面積は、ピークである 1970 年代には温州だけで 20,000 ha を超えていたものの、その後は減少傾向にあることが示されている。図 1 の左図は、2008 年以降における温州、伊予柑、およびその他柑橘の栽培面積の推移を示している。同図によれば、2008 年時点で約 15,000 ha であった柑橘類の栽培面積は、一貫して減少し続けていることがわかる。内訳に着目すると、温州や伊予柑の面積減少が顕著であるのに対し、その他の柑橘については

図１　愛媛県における柑橘生産面積の推移



資料：『果樹生産出荷統計』と『特別果樹生産動態等調査』を基に筆者作成。
注：縦軸の単位は ha である。

減少幅が相対的に小さいことがうかがえる。この「その他の柑橘」について、品目別に推移を示したものが図１の右図である。同図をみると、なつみかんや不知火などの以前から栽培されている品種の栽培面積が減少している一方で、愛媛果試第 28 号（以下、愛果 28 号）や甘平といった比較的新しく開発された高糖度・高付加価値な柑橘については、面積が増加していることが確認できる。以上から、1970 年代の温州価格低迷期にいち早く伊予柑などの中晩柑へのシフトが進められたように（板橋 , 2020, p.58）、今日においても、単価の低い品種から高い品種へと生産構成を柔軟に変化させていることが、愛媛県の柑橘生産の特徴であるといえよう。

3. 研究課題とデータ

以下では、2023 年における販売金額、諸経費、および精算金額に関するデータをもとに JA 越智今治管内における農業の現状について概観する。JA 越智今治では、共同集荷において農業者が JA に販売した金額から諸経費を差し引いた金額（以下、精算金額）を「一般販売（野菜中心）」「柑橘販売」「花卉販売」の３区分で集計している。JA から提供されたデータのうち、一般販売および花卉販売については、農業者レベルで集計された年単位のデータである。一方で、柑橘販売についてはより詳細な１回の出荷単位ごとのデータである。この柑橘販売のデータには、出荷を行った農業者の ID をはじめ、作目や品種、出荷時期、販売金額、諸経費などが記録されている。さらに、選果場で判別された果実の等級や階級、およびそれらに基づいて算出された評価点といった詳細な情報も含まれている。

以上のデータを基に、本稿では次の２点について分析を行う。第一に、柑橘類における JA 出荷の規模と状況に関する全体的な傾向の把握である。具体的には、野菜を中心とする一般販売と比べて柑橘類の出荷状況にどのような違いがあるのか、また、柑橘出荷の時期別の集中度合いがどの程度なのかを明らかにする。第二に、選果場における精算金額、経費、評価点の現状について検討する。具体的には、精算金額や評価点が出荷規模によってどの程度異なるのか、また、経費の水準が農業者に対してどのようなインセンティブをもたらしているのかを検討する。

なお、本分析において JA のデータを使用する際には、いくつかの制約に留意する必要がある。まず、対象となるデータは JA が把握している範囲に限定されるため、農業者個人の販売総額や経営全体の利益を把握しているわけではない。また、データに記録されている組合員 ID は、必ずしも経営体（一戸の農家）単位で一元的に割り振られているとは限らない。例えば、同一の経営体からの出荷であっても、家族内の農業者個人ごとに ID が分離されているケースが存在する。以上の性質から、本研究の分析はあくまで「JA への出荷」を対象としたものであり、厳密な意味での農家や農業経営体単位の分析ではない点に注意を要する。

4. データ分析の結果

4.1. JA 出荷の規模とその特徴

表１は、「一般販売」「柑橘販売」「花卉販売」の３区分について、それぞれの出荷実績を持つ農業者数を集計したものである。これによると、JA 越智今治管内では柑橘のみを出荷する農業者が大多数を占めており、野菜のみ、あるいは野菜と柑橘の両方を出荷する農業者は相対的に少ないことがわかる。なお、花卉を出荷する農家はごくわずかであったため、以降の分析

表１　出荷実績ごとに集計したサンプルサイズ（農業者 ID 数）

出荷品目の組み合わせ	農家 ID 数
柑橘のみ	1,191
一般販売のみ	387
一般販売＋　柑橘	100
花卉のみ	8
一般販売＋　花卉	1
すべて（一般販売　＋　柑橘　＋　花卉）	1

資料：JA 越智今治提供データを基に筆者作成。

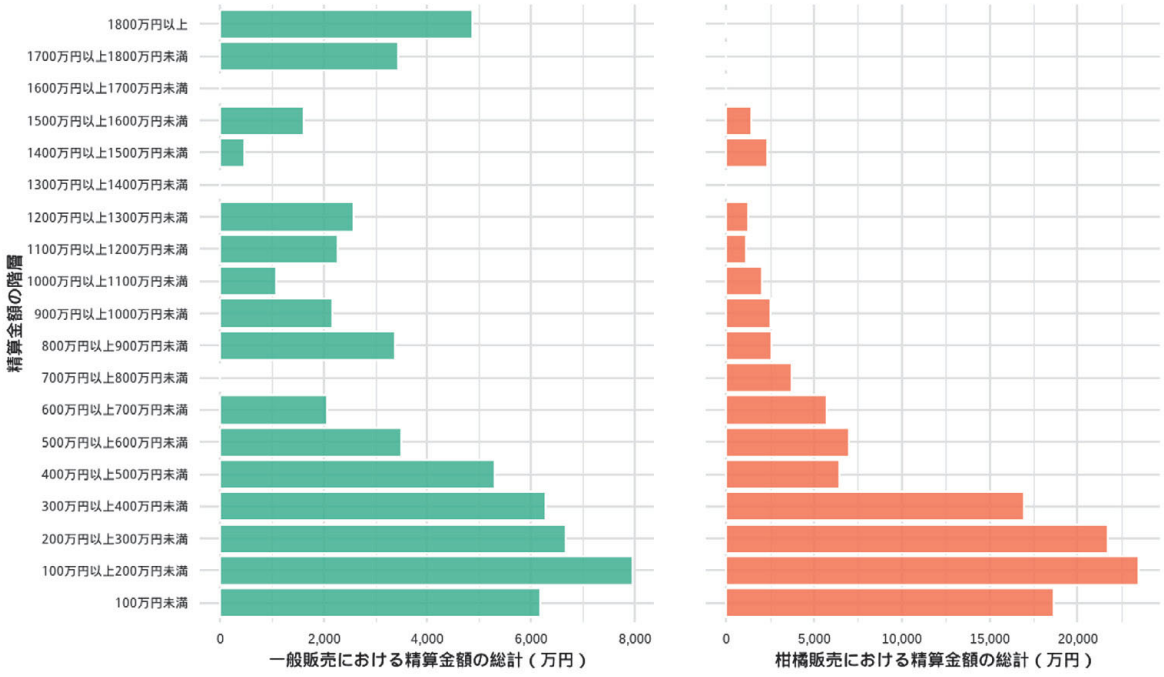
では一般販売および柑橘販売の実績を持つサンプルのみを対象とする。

次に、出荷規模別の状況を検討するため、精算金額の階層別に総額を集計した。図２は、農家ごとの精算金額の階層を縦軸に、その階層における一般販売および柑橘販売の精算金額の総和を横軸に示したものである。同図によれば、一般販売では精算金額 500 万円以下の小規模な出荷に加えて、1,000 万円以上の大規模出荷層も一定の割合を占めている。このことから、野菜を中心とする一般販売においては、小規模出荷と大規模出荷が二極化しつつ共存している実態が読み取れる。一方で、柑橘販売に着目すると、出荷の大部分が精算金額 500 万円以下の小規模層に集中しており、大規模な出荷はごくわずかである。つまり、同管内における柑橘の JA 出荷は、小規模な生産者、あるいは JA への出荷量が少ない生産者によって大半が担われているといえる。本稿で用いているのはあくまで JA の集荷データであるため、これが直ちに農家全体の経営規模を反映するわけではないが、野菜生産と果樹生産との間で出荷規模の構造が大きく異なる可能性が示唆される。

さらに、柑橘販売の出荷単位データを用いて、2023 年における品種別の出荷時期と出荷量との関係をまとめたものが図３である。同図の品種別出荷数量の推移に着目すると、温州や愛果 28 号（「紅まどんな」の登録品種名）の収穫期である 12 月に、JA への出荷が著しく集中していることがわかる。1 月以降については、伊予柑などの中晩柑が一定数出荷されることで数量は確保されているものの、12 月のピーク時に比べると半分程度にとどまっている。

光センサーなどを搭載した高度な選果施設は多額の設備投資を要する一方で、このように年間のごく限られた時期にしか稼働しないという構造的な課題を抱えている。出荷のピークが極端に偏る傾向は施設の稼働率低下を招き、結果として JA の経営効率の悪化や、農家が負担する経費への上乗せにつながる可能性が

図２　一般販売・柑橘販売における精算金額階層別の総額



資料：JA 越智今治提供資料を基に筆者作成。
注：縦軸は農業者の精算金額の階層、横軸はその階層ごとの精算金額の総額を表している。グラフの左側（緑）は一般販売、右側（オレンジ）は柑橘販売についての集計である。

ある。実際、他の柑橘産地においても選果施設の稼働率低下は死活問題であると指摘されている（尾高，2018）。したがって、柑橘の出荷が一時期に集中する現在の構造を可能な限り平準化することは、JA 経営における重要な課題であるといえよう。

4.2. 柑橘経費および評価点の実態について

前節で述べたように、選果場においては販売金額から市場経費、荷造費用、運賃等や JA 経費を差し引いた「精算金額」が出荷単位で算出され、その金額が農家に支払われる。

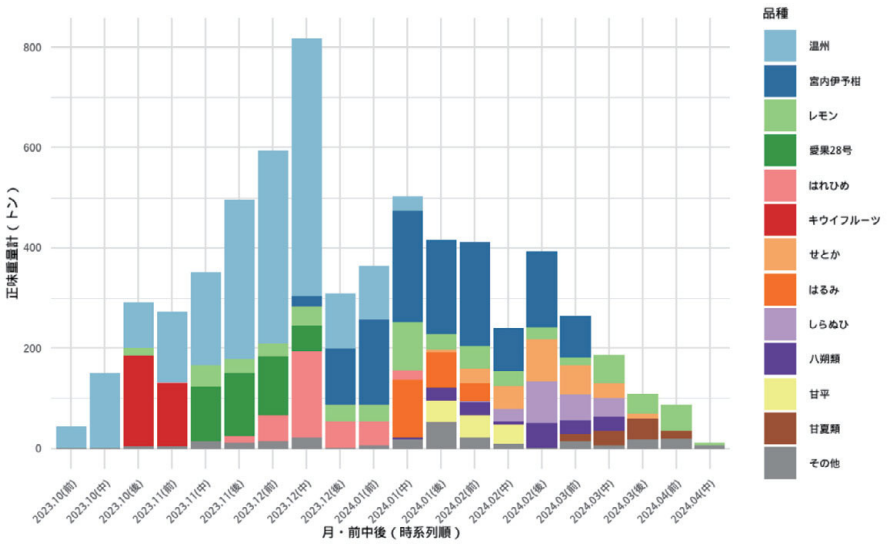
すなわち、以下の関係式が成立する。

販売金額－諸経費＝精算金額

この精算金額の算出の際に用いられるのが、「ホスト積点」と「一点価」という 2 つの指標である。具体的には、以下の式によって精算金額が決定される。

ホスト積点×一点価＝精算金額

図 3　時期別・品種別にみた柑橘の出荷数量

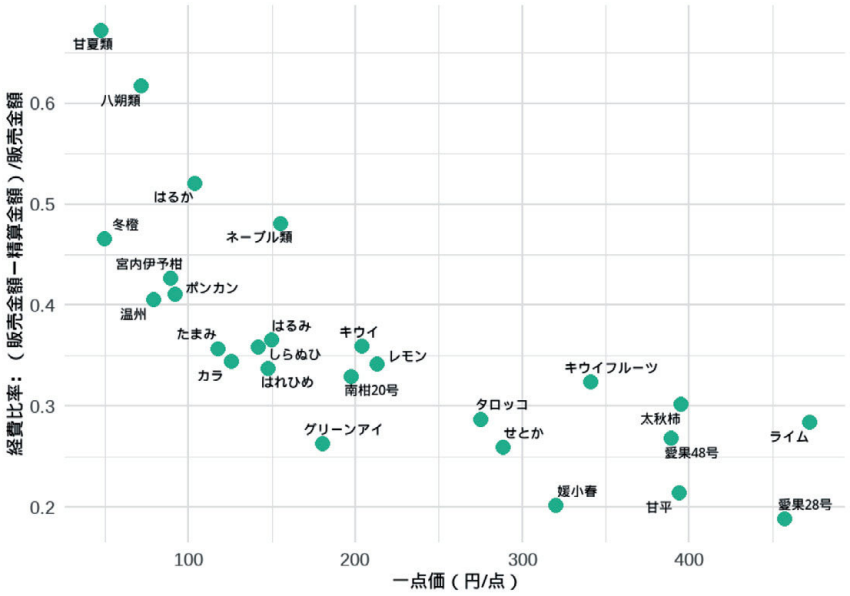


資料：JA 越智今治提供資料を基に筆者作成。
注：横軸は 2023 年 10 月から 2024 年 4 月までにおいて、1 か月を前期、中期、後期の 3つに分割し、それぞれの時期でどの程度の出荷が見られたかを縦軸に示している。

これらの指標のうち「ホスト積点」は、集荷単位ごとに果実の等級（糖度や外観に基づく評価）や階級（サイズに基づく評価）、および重量から算出される値である。つまり、集荷された果実の「重量」と「品質」を総体的に数値化したものと理解できる。一方、「一点価」は、ホスト積点をロットごとに足した総数を精算金額から割って求めた一点あたりの値である。一点価は、出荷時期による若干の変動はあるものの、基本的には柑橘の品種ごとに評価された単価である。そのため、同一集荷単位の同一品種であれば一点価は一律となり、高単価な品種ほど、一点価が高く設定される傾向にある。

この一点価と経費水準との間には、明確な関係が見られる。図 4 は、販売金額に占める諸経費の割合（以下、経費比率）と一点価との関係を、柑橘の品種ごとに集計したものである。同図によれば、一点価の低い温州や伊予柑などは経費比率が 40％以上となっているのに対し、単価の高い「愛果 28 号」や「甘平」は 20％程度にとどまっており、品種によって経費比率に大きな開きがあることがわかる。この

図 4　品種別に集計した一点価と経費比率



資料：JA 越智今治提供資料を基に筆者作成。
注：横軸、縦軸はそれぞれ柑橘の種類ごとに集計した一点価と経費比率をそれぞれ示している。

ような差異が生じる理由として、荷造費用や運賃等は重量あたりの金額がほぼ一定であるため、単価の低い品種ほど販売金額に対する経費割合が相対的に大きくなることがあげられる。なお、JA 手数料は販売金額に対して一律で２％であるため、品種間の経費比率の差には影響しない。

このように、経費比率の水準だけを見れば、結果として温州や伊予柑などの主要品種よりも高単価品種のほうが重量あたりの経費が低く設定されている。一方で、高単価品種の栽培には手間やハウスなどの追加的な費用負担が増加するため、農業者としてはこれらを総合的に勘案したうえで品種の選択を行うことになる。

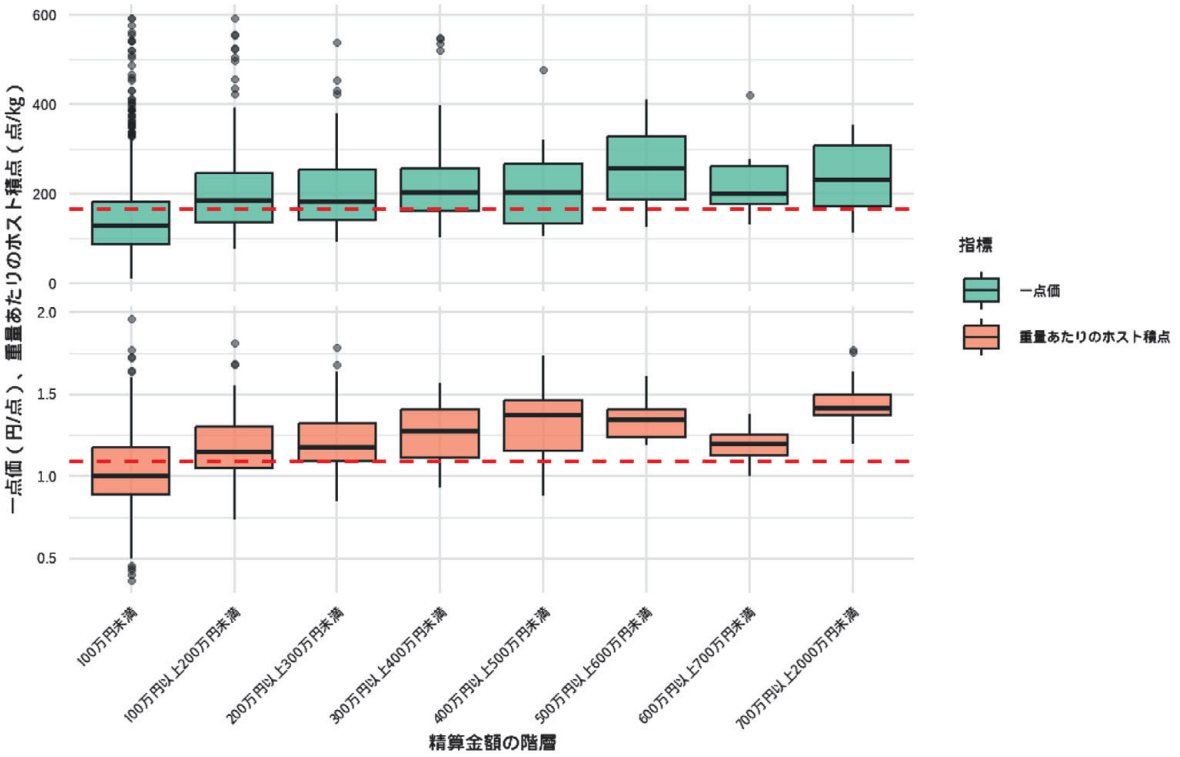
次に、集荷された柑橘類の重量あたりの単価、すなわち、重量１kgあたりの精算金額（以下、重量単価）に焦点を当てて検討する。この際に、簡易的なアプローチとして、以下のように重量単価を「重量あたりのホスト積点」と「一点価」の２つの要素に分解した。

$$\text{重量単価} = \frac{\text{精算金額}}{\text{重量(kg)}} = \frac{\text{ホスト積点}}{\text{重量(kg)}} \times \text{一点価}$$

これらの要素のうち、「一点価」は品種ごとの単価によって決まるため、生産した柑橘の品種が市場でどれほど高く販売できるかを示す指標と解釈できる。他方、「重量あたりのホスト積点」は、品種による価格差の影響を排除し、生産された柑橘がどの程度高品質であるかを示す指標と位置づけられる。農業者 ID ごとに算出したこれらの指標を、精算金額の階層別にまとめたものが図５である。同図によれば、「重量あたりのホスト積点」と「一点価」の双方において、精算金額の階層が上がるにつれて中央値が上昇する傾向が確認できる。この結果は、出荷規模の大きい農業者ほど高単価品種を積極的に栽培しており、かつ生産される柑橘の品質も高いことを示唆している。

次に、図５における各指標の分散（箱ひげ図における箱の長さ）について確認する。まず「一点価」については、大規模な出荷層においても箱が一定の長さを保っており、単価にばらつきが存在していることがわかる。これは、大規模出荷者であっても単一の品種に偏らず多様な柑橘を生産しており、その構成比の違いが一点価の幅として表れていることを示唆している。一方、「重量あたりのホスト積点」については、大規模な出荷層になるほど箱の長さが短くなり、かつ高い水準に収束していることが確認できる。筆者が JA 越

図５　精算金額の階層別にみた一点価と重量あたりのホスト積点



資料：JA 越智今治提供資料を基に筆者作成。
注：上のパネルは一点価、下のパネルは重量あたりのホスト積点について、精算金額の階層ごとに示した箱ひげ図である。
　　赤の破線はそれぞれの指標の全体平均を表している。

智今治管内の比較的規模の大きな農家を対象に実施した調査によれば、これらの農家では、年間の農作業を通じて糖度や階級を意識して栽培管理を行っていることに加え、出荷前の園地段階で独自の食味の確認も行っていた。このように、きめ細かな管理が大規模出荷者の間で広く実践されている結果として、重量あたりのホスト積点のばらつきが抑えられ、全体として高い品質水準が維持されている可能性が考えられる。

最後に、これら2つの指標が重量単価に与える影響度について簡易的な分析を行った。具体的には、生産者ごとに集計したデータを用い、重量単価を目的変数として「重量あたりのホスト積点」および「一点価」のそれぞれで単回帰分析を行い、決定係数を比較した。その結果、重量あたりのホスト積点の決定係数は0.158、一点価の決定係数は0.821であった。この結果から、重量単価の変動の大部分は「一点価」、すなわち「農家がどの品種を選択するか」という要因によって説明されることがわかる。また、図5で確認したように、大規模出荷者においては重量あたりのホスト積点のばらつきが小さく、すでに高い水準に収束している。つまり、大規模出荷者がJA基準における柑橘の品質（重量あたりのホスト積点）をこれ以上高めることで、全体の重量単価を向上させる余地は小さいといえる。したがって、重量単価をさらに引き上げるという観点からは、より高単価な果実の生産へシフトしていく必要があることが示唆される。

5. 結論

本研究では、JA越智今治の共同集荷データを用い、同JAにおける柑橘類出荷の現状と経営課題について定量的な分析を行った。得られた主な知見は以下の4点である。第一に、野菜を中心とする一般販売では出荷規模の二極化が見られたのに対し、柑橘販売では精算金額500万円以下の小規模層が出荷の大半を占めていた。第二に、出荷時期が温州みかんと「愛果28号」の収穫期である12月に集中している点が確認された。第三に、品種別の重量あたりの経費比率は単価の低い主要品種（温州、伊予柑など）で比較的高く、高単価品種（愛果28号、甘平など）で低いことが確認できた。第四に、重量単価の変動要因について分析した結果、果実そのものの品質の指標として設定した「重量あたりのホスト積点」よりも、栽培した品種の価格の高さの指標として設定した「一点価」のほうが、重量単価に大きな影響を及ぼしていることが分かった。

以上の分析結果を踏まえ、JAの集荷データからみた柑橘生産の課題と今後の展望について、以下の3点から論じたい。第一に、出荷時期の偏りの是正と、新品種である紅プリンセスの販売戦略の重要性である。本分析において、12月に柑橘の出荷が著しく集中している実態が明らかとなった。この構造を是正するためには、比較的収穫時期が遅く、かつ高付加価値な中晩柑類（「紅プリンセス」など）への生産シフトが求められる。ただし、「紅まどんな」などの既存の高付加価値柑橘が高い単価を実現している背景には、お歳暮やクリスマスなどの特殊な需要が喚起される時期と出荷時期が一致しているという側面がある。したがって、1月以降に出荷される高付加価値柑橘の栽培を拡大していくためには、その時期における需要の有無を精査するとともに、新たな需要を喚起するための緻密な販売戦略が必須となるであろう。

第二に、経費の水準についてである。現段階では、温州みかんを中心に単価の低い柑橘で経費比率が高く、高単価な柑橘で低くなるように設定されている。このような経費の水準は、農業者に対して高単価果実の栽培を促すインセンティブとして働く可能性があり、温州や伊予柑から高付加価値柑橘へのシフトを掲げるJAの振興計画とも合致する方向性である。一方で、高単価品種の栽培には手間やハウスなどの追加的な費用負担が生じるため、農業者としてはこれらを総合的に勘案したうえで品種の選択を行うことになる。以上のことから、このような経費比率の水準は、高単価品種への転換のひとつのインセンティブとなっている可能性はあるものの、品種転換を決定づけるほどの要因とはなっていないと思われる。

第三に、選果場における柑橘の評価点システムの意義とその活用方法についてである。重量あたりのホスト積点などに代表される品質の点数制度は、高度な栽培管理を行う大規模出荷者にとっては高い水準で達成されていることが示された。一方で、大多数を占める小規模出荷者においては、果実品質に改善の余地があるため、JAの点数制度が品質向上を目指すためのインセンティブとして機能していると思われる。同JAにおいて小規模出荷者からの出荷が大多数を占めている以上、このシステムによって品質を客観的に評価し、精算金額に適切にフィードバックする仕組みは引き続き不可欠である。今後は本研究で用いたような詳細な分析データを活用し、小規模出荷者に対して評価結果をより分かりやすく可視化した形でフィードバックするとともに、園地レベルで実践可能な品質向上策を具体的に提案・指導できるような仕組みを構築することが有効かもしれない。

JAの自己改革については、JA側の報告に基づく側面があるものの、多くのJAで様々な成果が報告されていることに加え、2021年のJA全国大会において継続的な自己改革の定着がかかげられた。これらを踏まえると、自己改革はJAに一定の変化をもたらしたと

いえよう。一方で、地方における農業従事者や人口の減少は年々深刻さを増しており、経済事業だけでなく、これまで収益源とされてきた信用・共済事業についても、今後、安定した収益を見込むことは難しい状況にある。こうした状況下では、JA 本来の事業である経済事業の収益性を高め、農業部門単体での稼得力を向上させることが必要であろう。そのための一つの手段として、本研究で実施したように、JA が保有するデータを活用し、JA や生産者の現状や課題を可視化することや、それらを自己改革にフィードバックさせていくことが、今後ますます重要になると考えられる。

最後に、本研究の限界について、分析に用いたデータが「JA が把握可能な範囲」に限定されている点があげられる。そのため、各農業者の経営体としての全体像や、農家個人の経営収支などを完全には網羅できていない。今後、JA および地域農業が直面する課題をより詳細に把握するためには、こうした JA 側のデータのみでなく、農家段階で収集された個別の経営データも並行して分析を進めていく必要があると考える。

引用文献

板橋衛（2020）『柑橘産地の再編と農協』筑波書房.

尾高恵美（2018）「農協における青果物共同選果場の再編に向けた合意形成」『農林金融』71（12）2-16.

斉藤由理子（2018）「JA の自己改革の特徴と課題―単位農協における農業振興を中心に―」『農林金融』71（2）32-49.

JA グループ茨城（2025）「令和 4 年度から令和 6 年度 JA 自己改革の取組成果報告～持続可能で高付加価値な茨城農業の実現をめざして～」 https://www.ib-ja.or.jp/jagroup/wp-content/uploads/2025/07/jikokaikaku.pdf.

『愛媛大学社会共創学部紀要』第10巻第２号　2026年　p.9-27

論　説

岐阜県郡上市における移住者の移住行動とその背景

奥　田　杏　奈（愛媛大学社会共創学部卒業生）
石　川　慶一郎*（地域資源マネジメント学科）

＊責任著者

Patterns and conditions of domestic migration to Gujo City, Gifu Prefecture

Anna OKUDA（Graduated Student, Ehime University）
Keiichiro ISHIKAWA *（Regional Resource Management）

＊ Corresponding author

キーワード：人口移動、地方移住、移住支援組織、空き家利用、郡上市
Keywords: migration, moving to the local areas, migrants support organization, using vacant houses, Gujo City

【原稿受付：2026 年 7 月 16 日　受理・採録決定：2026 年 7 月 31 日】

要旨

本稿は、近年移住者が増加した岐阜県郡上市を対象地域とし、移住者の移住行動の特徴を明らかにするとともに、その背景を移住支援組織の機能から考察する。調査結果から、①移住者のうち中京圏出身者には東京圏や大阪圏から中京圏にＵターンした後で郡上市に移動するパターンが認められ、東京圏および大阪圏出身者には東京圏または大阪圏から郡上市に移動する傾向がある。②移住者は郡上市の良好な自然環境を主な移住理由としている。③移住者は移住支援組織からの空き家の紹介や個人間の売買で住宅を確保している。ただし、移住者の居住ニーズと居住満足度は合併前旧町村レベルで異なり、移住者が長期間定住する地域、移住者が必ずしも定着しない地域、移住者が個人的活動を重視し、住民とあまり交流しない地域が確認された。移住支援の充実度や移住者の条件といった、合併前旧町村レベルで活動する移住支援組織の意向が、このような移住者像の違いをもたらしている面がある。

Ⅰ　はじめに

1．研究目的

人口の東京一極集中が進む一方で、それとは逆向きの大都市から地方農村への人口移動が社会的・学術的関心を集めている。かつて 1970 年代に量的拡大をみせたＵターン移動に対し（井上 2002）、ライフスタイル移住やアメニティ移住とも呼ばれる近年の地方移住は、移動量が少数で、移動者に移動先の居住経験がなく、移動者が良好な自然・景観を希求する点に特徴付けられる（石川 2018；鈴木 2023）。

近年の地方移住や、地方移住への関心の高まりは田園回帰と称され、主に地域振興の観点から期待が寄せられてきた。田園回帰に関する議論は、その中心的論者である小田切徳美により、人口移動論、地域づくり論、都市農村関係論の３点に整理される（小田切・筒井編 2016）。人口移動論では、農村への移住そのものが対象となり、移住の実態把握やメカニズム解明、移住希望者のニーズ把握などが取り組まれる。地域づくり論では、空き家の活用や移住促進事業など移住受入先地域の実態や計画が考察される。都市農村関係論では、田園回帰に結びつくような都市住民の二地域居住や都市農村交流が検討される。

このうち本稿が考察するのは人口移動論である。東京都民が地方での生活をイメージしたときに東京都心

部へのアクセス性を選好するという佐藤ほか（2014）の指摘からは、地方移住に関心のある層と実際の移住者像との乖離が示唆される。それゆえ、地方への潜在的移動者を捉えるためには、実際に地方移住を実現した者の移動を精査すべきである。作野（2016）は島根県を事例に移住者の属性や移住理由を示したが、先行研究において移住者の居住地選択や移動の過程は十分に明らかにされたとはいえない。

ところで、上述の作野（2016）の研究において、移住者の属性と移住先の地域特性は市町村単位で検討されている。市町村合併により地方自治体の範囲が広域化したことを考慮すると、同一自治体の中でも移住者や移住受入体制には地域差があることが予想される。市町村より下位の単位で移住者と移住先地域との関係を捉えた研究として、林（2015, 2019, 2023）や黒川ほか（2019）による岐阜県郡上市和良町での研究がある。事例の普遍性や特殊性についての検討が必要だが、移住者の生活構築に合併前旧町村レベルで活動する移住支援組織[1)]が大きな役割を果たすという知見は示唆に富む。移住支援組織が移住希望者のスクリーニングポイントとして機能しているという佐藤（2023）の指摘を踏まえれば、ローカルに活動する移住支援組織は地域特性の一要素として捉えられるだろう。

すでに社会学では「あるべき移住者像」と農村移住者の多様な実存との乖離を認めている（渡邉ほか編2023）。地理学は、この問題意識を共有し、農村移住者の多様性とその条件について空間的な視点から考察すべきだろう。以上を踏まえ、本稿は、市町村内の差異に着目し、地方移住者の移住行動の特徴を明らかにするとともに、その背景を移住支援組織の機能から考察することを目的とする。

2. 対象地域とデータ

本稿の対象地域は岐阜県郡上市である（図１）。岐阜県は2011年度から2014年度にかけて移住者数が多い都道府県の上位５県に含まれる（作野 2016）。岐阜県の42の市町村の中で全域が過疎地域に指定される10市町村の１つが郡上市である。住民基本台帳に基づく郡上市の人口は2024年２月時点で38,392人である。

郡上市は岐阜県のほぼ中央に位置し、市の面積は1,030㎢で県の面積の約10％を占める。森林が市域の約90％を占め、木曽川水系の一級河川である長良川の源流域を成している。豪雪地帯であり、全域が振興山村地域に指定されている。2004年に八幡町、大和町、白鳥町、高鷲村、美並村、明宝村、和良村の７町村が合併し、郡上市となった。2009年の本庁支所方式の採用により、旧町村ごとに地域振興事務所が設置され、

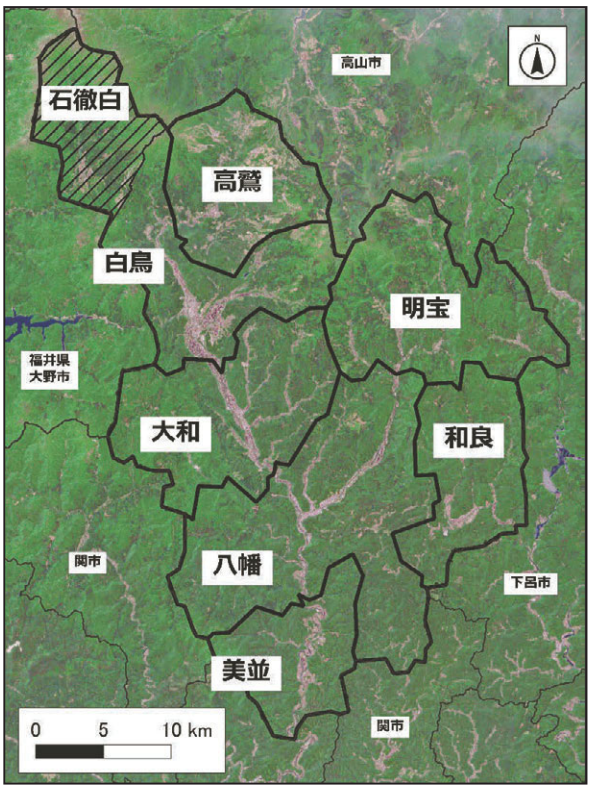


図１　対象地域

注）Contains modified Copernicus Sentinel data 2026

旧町村の範囲が実質的な行政サービスの単位として機能している。

郡上市の2021年度の移住者数は101人であり、岐阜県内では高山市（245人）、中津川市（225人）、大垣市（215人）、岐阜市（130人）に次いで多い。以上のように、郡上市は、地理的に不利な部分が多く、産業や生活の制約が多い地域であるのにも関わらず、移住者の比較的多い地域である。

本稿は、郡上市の移住者および移住支援組織の実態を旧町村ごとに明らかにするが、そのためのデータを現地調査により入手した。Ⅱ章では、インタビュー調査の結果をもとに、郡上市の合併前旧町村単位で活動する移住支援組織の実態を示す。Ⅲ章では、アンケート調査の結果をもとに、郡上市の移住者の移住行動を明らかにする。Ⅳ章では、インタビュー調査の結果をもとに、Ⅲ章の結果を裏付ける。Ⅴ章では、前章までに得られた結果をもとに、郡上市への移住の特徴とその背景について考察する。最後にⅥ章では、本稿のまとめと今後の課題を示す。なお、本稿における移住者とは、郡上市での居住経験がなく、調査時点で郡上市に定住している者とする。インタビュー調査とアンケート調査の概要については各章の冒頭で詳述する。

Ⅱ　岐阜県郡上市における移住支援組織の活動実態

郡上市内に活動拠点のある３つの移住支援組織を対象に、活動内容や実績を尋ねる半構造化インタビューを実施した。一般社団法人郡上・ふるさと定住機構は郡上市全域を活動のスケールとしており、石徹白地区地域づくり協議会、和良おこし協議会は、それぞれが拠点を置く旧町村単位で活動している。調査期間は2023年８月～2024年１月である。調査は対面またはオンラインで、１～２時間程度かけて行った。

１．一般社団法人郡上・ふるさと定住機構

2008年に官民協働で設立された郡上市交流・移住推進協議会は、2018年から一般社団法人郡上・ふるさと定住機構と名称を替え、市から業務委託を受けて移住・定住支援を実施している。郡上・ふるさと定住機構の事務所には、専門の相談員が常駐しており、移住希望者に対して情報発信や体験・交流を通じた移住支援を行っている。対面の相談だけでなく、オンライン相談も行っている。業務は、主に移住・定住支援、空き家バンクの運営、ひと・まちづくり事業の３つである。移住・定住分野では、前述した相談窓口の他に、移住者交流イベントの企画・開催や県内外で行われる移住イベントへの出展などを行っている。空き家バンクの運営については、2023年度より市から業務委託されている。市内の不動産業者と連携し、不動産所有者と移住・定住希望者とのマッチングを目的として空き家・空き店舗などの情報発信をしている。ただし、空き家バンクは物件の紹介（窓口業務）のみで、契約交渉などの仲介行為はしていない。ひと・まちづくり事業では、Ｕターン者増加を目的として市内企業や団体と連携してICTとサイエンスを融合させた活動や企業講座などを地元の小・中学生向けに実施している。

図２は、郡上・ふるさと定住機構への移住相談件数と面談件数を示したものである。移住相談件数は面談、電話、メール、手紙、ファックスなどの総数であり、面談件数は、移住相談件数の中から実際に面談を実施した数である。2018年～2022年までの移住相談総数は733件で、うち実際に面談した件数は185件である。2022年の移住相談件数が少ない理由は、2021年度まで郡上・ふるさと定住機構が空き家バンクを運営しており、空き家に関する問い合わせも移住相談件数に含めていたが、2022年度は郡上市の都市住宅課が空き家バンクを管理することになり、空き家に関する問い合わせが機構に来なくなったためである。ただし、移住に関する相談件数自体は2021年度と2022年度で大差がないという。相談窓口に来る移住希望者の特徴として、ほとんどが移住希望地を決定しておらず、移住目的に応じて機構が地域を紹介するケースが多い。田舎暮らしがしたい、悠々自適な生活がしたいという漠然とした目的・要望や相談者の情報から適切な移住先を紹介している。

図３は、郡上・ふるさと定住機構が関与した移住者数と世帯数の推移を示したものである。2008年～2022年の15年間で701世帯1,133人が機構を通じて郡上市に移住しており、その多くは2015年以降の移住者である。移住世帯の世帯主の年齢は29歳以下209世帯、30歳代223世帯、40歳代115世帯、50歳代37世帯、60歳代39世帯、70歳以上９世帯、不明69世帯であり、若年層が多い。また、世帯主の前住地は岐阜県237世帯、愛知県209世帯、関東86世帯、

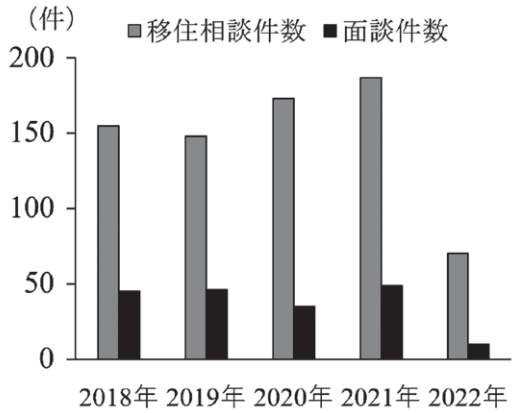


図２　郡上・ふるさと定住機構への移住相談件数と面談件数
（現地調査により作成）

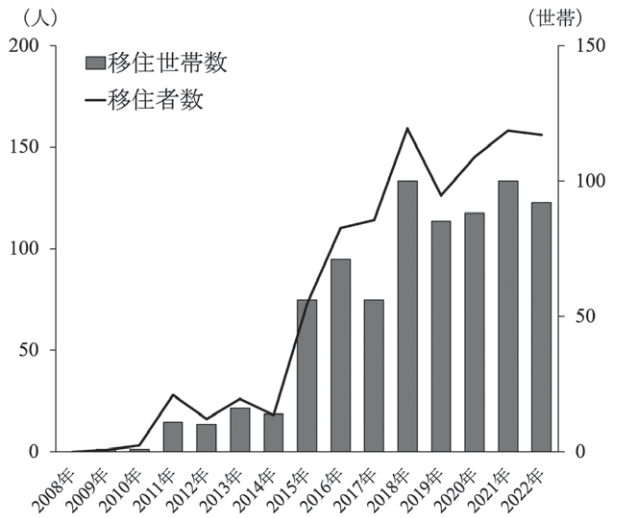


図３　郡上・ふるさと定住機構が関与した移住者数と移住世帯数の推移
（現地調査により作成）

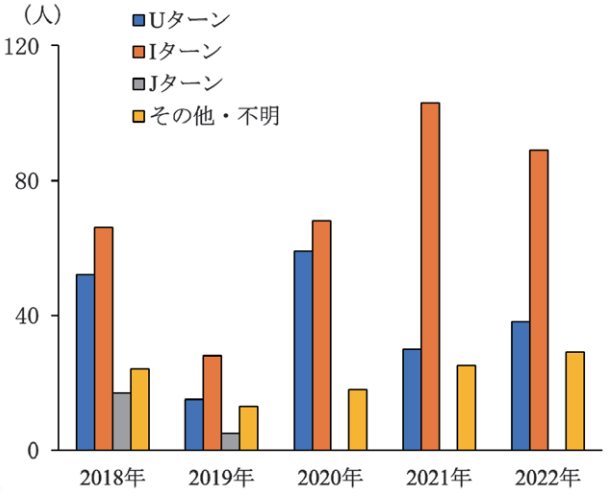


図４　移動パターンごとにみた郡上・ふるさと定住機構が関与した移住者数の推移
（現地調査により作成）

関西 52 世帯、その他 78 世帯、不明 39 世帯であり、岐阜県と愛知県をあわせた数が過半数を占めるものの、関東や関西からの移住者が一定数存在し続けている。図４に示すように、機構を利用した移住にはＩターンが最も多く、上述の年齢と前住地についての実績は地方移住者の傾向とみなせる。

2. 石徹白地区地域づくり協議会

地区内の人口減少・流出を是正するべく、地区内の有志が岐阜県のまちづくり支援チームと郡上市役所の企画課と協働して、2007 年に石徹白地区地域づくり協議会が設立された。2007 年～ 2009 年の３年間は、市が事務局をする形で活動していたが、2009 年から事務局を石徹白地区へ移管した。発足当時は地域住民が中心として活動していたが、現在は移住者が主体となって協議会を運営している。地域唯一の小学校を存続させることが子育て世代の流出を防ぎ、人口維持に直結するという方針のもと、子育て世帯の移住推進に注力している。具体的な活動内容は、移住促進のウェブサイト制作、移住相談窓口、移住体験イベントの開催、全国的な移住フェアへの出展、空き家意向調査、空き家改修・サブリースなどである。2011 年以降は地域おこし協力隊の募集・受入も行っている。

石徹白地区地域づくり協議会は、子がいるまたは今後子の出生が見込まれる世帯であり、かつ長期定住を予定する世帯を支援の条件としており、面談を通じて移住希望者に選別的な提案を行っている。面談の際には、冬季の降雪量・積雪量、交通手段の問題など、石徹白地区での移住のデメリットを必ず伝える。地域内は就業場所や施設がほとんどないので移住後に創業するか、移住前に雇用先を確保することを薦めている。「（1、２年の）短期間で中途半端に移住して活動されても、地域の人に迷惑が掛かるのでやめてください」、「田舎暮らしがしたいだけならば、石徹白地区でなくとも良い。暮らしやすい地域は他にもあるから、他の地域へ移住した方が良いのではないか」と敢えて厳しいアドバイスをすることもある。こうした発言には、移住希望者や移住相談者に本当に移住する覚悟があるかを確認する意図がある。石徹白地区に居住している移住者のほとんどが、協議会が設定したハードルを乗り越えて移住しているため、移住後に転出する人はほとんどいないという。地域おこし協力隊の定着率も高い。年間４、５件ほど石徹白地区への移住希望者がいて、最終的に１世帯ほどが移住を実現する。

2007 年から 2022 年までに子育て世帯または結婚可能性のある若年単身世帯 14 世帯 34 人が石徹白地区に移住し、2023 年時点で同地区に居住している。このうち１世帯は郡上市の「郡上カンパニー」の事業の採択が、２世帯は地区での雇用が、６世帯は新規事業の立ち上げが、１世帯は孫ターンが、それぞれ移住の契機となった。

移住者が移住後に地区内で出産した子は 15 人である。小学校の児童数は 2016 年時点で４人まで減少していたが、移住者の出生により回復し、2023 年時点で 28 人となった。2011 年以降に招致した地域おこし協力隊の数は７人であり、2023 年時点で任期中の者が１人、任期終了後も定住している者が４人、任期終了後に転出した者が２人である。

組織の設けた移住条件が移住希望者の移住実現に強く影響を与えていることは、2007 年、2009 年、2010 年、2012 年、2017 年の移住者が０世帯・０人であることにあらわれている。また、近年は、地区内での住宅の確保が難化している。移住希望者や相談者数は数えられていないが、移住者に貸せる空き家が不足しているため、移住のハードルが従来より上がっている。

3. 和良おこし協議会

和良おこし協議会の中心的な活動は、空き家を利用した移住者への住宅の提供である。振興事務所、地域協議会、自治会、地域住民などの協力を得て、和良町内の空き家情報を収集して移住希望者に紹介する取り組みをしている。空き家は、移住者に賃貸され、どの物件も月額３万円で住むことができる。郡上市が運営する空き家バンクからも地区内の空き家情報は確認できるが、実際に和良町に訪問して判断して欲しいという方針があり、市の空き家バンクには外観や築年数、詳細な間取りを伏せて掲載している。

和良おこし協議会では移住相談窓口を設けており、支援情報の提供や移住のアドバイスなどを実施して

いる。移住相談数は移住支援事業を本格的に開始した2015年度以降増加傾向にあり、2020年以降は年間160件以上の問い合わせが来ている。2015年度から2022年度までは移住希望者の約90％が実際に現地訪問していたが、2023年度は、相談件数・見学件数ともに少ない状況となっており、見学者は5世帯にとどまっている。

和良町の見学に訪れる移住希望者のほとんどは、インターネットを利用して移住というフレーズで検索をかけたり、空き家の情報がある地域を検索したりして和良町に辿り着いた人である。田舎暮らしを移住理由とする人が大多数で、和良町の他にも候補地が複数あり、和良町について詳しく知らない人も少なくない。ビジネスや起業がしたいという目的で移住を検討する移住者もいる。商売の内容が和良町で定着できない可能性があると判断できる場合は、事業内容や計画を詳しく追究したり、場合によっては「もしかすると商売の需要があり市街地がある八幡町方面に移住した方がいい」と勧めたりしている。それでも移住者たちが和良町での起業を強く希望するのであれば応援する旨の話をしている。

和良おこし協議会では、移住促進の分野の他にも地域振興のための活動の企画・運営をしている。SNSやホームページなどの媒体を活用して情報を発信している。その情報を見て、「この地域が楽しそうだったから」、「和良のような地域に身を置きたい」と相談に訪れる希望者もいる。協議会の取り組みが功を奏しており、地域の活性化や移住者の増加に繋がっている。

移住・定住支援事業を開始した2015年度から2022年度までに協議会を通じて移住したのは44世帯91人であり、このうち2023年の調査時点で定住しているのは36世帯70人である。移住者の年齢層は30～50代が中心である。自然環境の中で子育てしたい世帯や、起業して店舗を経営したいと家族で移住する世帯がいる。移住相談でも、家庭菜園ができる環境を希望する人が多い印象である。自給自足の範囲内で畑を耕す住民もいれば、トマト農家になった住民もいる。高齢の移住者であれば悠々自適に畑仕事しながら暮らしたいという人もいる。都会からの高齢移住者は、草取りや地域の人の交流ができる田舎に魅力を感じると話す移住者もいる。和良町では、2011年に和良おこし協議会が発足して以来、地域おこし協力隊を5人招致しており、うち4人が任期満了後に定住している。

一方で、協議会を経由せずに移住した者もいる。人数自体は多くなく、協議会を経由せずに移住する方が少数派である。協議会を経由せずに移住した移住者は、年に1、2世帯ほどあるかないかである。協議会を経由していない移住者も、協議会経由で移住してきた人と同様に接することを心掛けている。同じ地域に住む仲間として、「あの人は移住者だから」、「あの人は元々和良に住んでいる人だから」という線引きをしない・させないように立ち回っている。

和良おこし協議会では移住するにあたって特別な移住条件は設けていないが、移住希望者に対しての面談を必ず行っている。和良町での生活のメリット・デメリット両方を伝えるようにしている。和良おこし協議会としては、若者や子育て世帯に来て欲しいという思いはあるが、年齢や性別などの属性によって移住希望者を拒むことはない。基本、どのような人でも大歓迎という姿勢をとっている。移住前・移住後のフォローを徹底している。

Ⅲ　移住行動に関するアンケート調査の結果

1．調査の概要

アンケート調査は2023年11月から2024年1月にかけて実施した。配布対象は白鳥町石徹白地区、和良町、大和町上栗巣地区である。これら3地区の選定理由は、当該地域を拠点に活動する移住支援組織（石徹白地区地域づくり協議会、和良おこし協議会、母袋わくわく会）が移住者を全世帯把握しており、全数調査が可能なためである。白鳥町石徹白地区と大和町上栗巣地区では移住支援組織を通じて回答票を配布・回収した。和良町の調査はオンライン形式で実施し、移住支援組織を通じて回答フォームのURLが記載された用紙を配布した。白鳥町石徹白地区では移住者15世帯のうち11世帯に配布し、5世帯8人から有効回答を得た。和良町では移住者39世帯すべてに配布し、19世帯24人から有効回答を得た。大和町上栗巣地区では移住者5世帯すべてに配布し、4世帯6人から有効回答を得た。分析対象者は28世帯38人である。

調査項目は以下のとおりである。世帯に関しては、属性、住宅、移住過程、郡上市以外の移住検討地域、移住動機、補助金受給・制度や地域団体の支援利用の有無、永住意識を尋ねた。個人に関する設問は、年齢、出身地、続柄、移住年などの属性、移動経歴、郡上市への転居理由、地域住民との関係性、地域活動への参加、居住満足度である。

2．世帯に関する結果

表1は分析対象者の属性と移住過程を示したものである。IDのSは白鳥町石徹白の世帯、Wは和良町の世帯、Mは母袋の世帯を示している。まず、世帯構成をみると、夫婦のみ世帯が9世帯、夫婦と子世帯が9世帯、一人暮らし世帯が8世帯であり、核家族世帯が多い。特に白鳥町石徹白地区では5世帯中4世帯が夫婦と子世帯である。その他の回答では、夫婦で移

表１　分析対象者（世帯）の属性と移住過程例

ID	世帯構成	子の年齢	現住居	現住居の入手方法	移住までの期間	移住前の郡上市訪問回数	移住前の郡上市での体験・準備
S1	夫婦と子	2、6、8、13	持ち家（中古）	個人間の売買	1年以上	数えられないくらい多い	宿泊、短期滞在、情報収集、訪問
S2	夫婦と子	5、9	持ち家（中古）	個人間の売買	3ヶ月以上半年未満	複数回	地域主催のイベントに参加
S3	その他（移住後離別）		持ち家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	10回以上	地域主催のイベントに参加、情報収集
S4	夫婦と子	4	持ち家（中古）	個人間の売買	3ヶ月以上半年未満	0回	なし
S5	夫婦と子	2、4、5、7	持ち家（中古）	個人間の売買	1ヶ月未満	0回	なし
W1	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	数十回	地域主催のイベントに参加、宿泊、情報収集
W2	夫婦のみ		借家（中古）	地域団体からの紹介	1年以上	複数回	地域主催のイベントに参加、宿泊、情報収集、訪問
W3	夫婦のみ		持ち家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	2回	訪問
W4	夫婦と子	3、6、10	借家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	1回	訪問
W5	夫婦のみ		借家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	4回	地域主催のイベントに参加、宿泊、その他（田んぼオーナー、空き家見学）
W6	夫婦のみ		借家（中古）	地域団体からの紹介	3ヶ月以上半年未満	4回	地域主催のイベントに参加、情報収集、訪問
W7	夫婦のみ		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月未満	3回	短期滞在、訪問
W8	無回答		持ち家（中古）	地域団体からの紹介	3ヶ月以上半年未満	無回答	地域主催のイベントに参加
W9	夫婦と子	12、14	持ち家（中古）	借りていた物件を購入	半年以上1年未満	20回以上	宿泊、訪問
W10	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月未満	0回	なし
W11	夫婦のみ		持ち家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月以上3ヶ月未満	1回	情報収集
W12	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	3ヶ月以上半年未満	10回	地域主催のイベントに参加、宿泊、情報収集
W13	夫婦のみ		持ち家（中古）	個人間の売買	1年以上	数えられないくらい多い	宿泊、その他（スキー、キャンプ）
W14	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月以上3ヶ月未満	数えられないくらい多い	情報収集、訪問
W15	夫婦のみ		持ち家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月未満	1回	宿泊
W16	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月未満	年2回ほど	地域主催のイベントに参加、情報収集、訪問、その他（郡上踊り）
W17	夫婦のみ		借家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	4回	地域主催のイベントに参加、宿泊、情報収集、訪問
W18	夫婦と子	23	持ち家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	無回答	地域主催のイベントに参加
W19	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月以上3ヶ月未満	3回	地域主催のイベントに参加、情報収集、訪問
M1	夫婦と子	8	借家（中古）	地域団体からの紹介	半年以上1年未満	3〜4回	情報収集、訪問
M2	単身		借家（中古）	地域団体からの紹介	1ヶ月以上3ヶ月未満	0回	なし
M3	夫婦と子	46	持ち家（中古）	個人間の売買	1年以上	複数回	地域主催のイベントに参加
M4	その他（きょうだい）		持ち家（中古）	個人間の売買	1ヶ月未満	複数回	その他（釣り）

（アンケート調査により作成）

住したが移住後に離婚して一人暮らしをしている世帯（S3）と、きょうだいで移住した世帯（M4）が確認された。夫婦と子世帯について、子の年齢をみると、9世帯中7世帯が18歳未満のみとなっており、子育て中の世帯が多いことがわかる。

住宅については、全ての世帯が中古物件に居住している。所有関係は持ち家と借家それぞれ半数ずつである。住宅の入手経路については、移住支援組織などの地域団体からの紹介が20世帯、個人間の売買が7世帯である。移住当初は個人間の賃貸で住宅を確保したが、のちに持ち家として所有することになり、所有関係が変化した世帯（W9）が確認された。白鳥町石徹白地区の移住者は個人から住宅を購入する場合が多いのに対し、和良町の移住者の過半数が地域団体から紹介を受けた中古の借家に居住している。

移住までの期間は、1ヶ月未満が6世帯、1ヶ月以上3ヶ月未満が4世帯、3ヶ月以上半年未満が5世帯、半年以上1年未満が9世帯、1年以上が4世帯であり、多くの世帯が1年以内で郡上市への移住を果たしている。郡上市への訪問回数は、0回が4世帯、1回が3世帯、2回以上が19世帯、無回答が2世帯であり、分析対象者は2回以上の訪問を経て郡上市に移住する傾向がある。ただし、この値は転居の決定から転居までの期間の訪問回数ではなく、転居前の訪問回数の総数である。移住前の体験・準備は、単なる「訪問」だけでなく「地域主催のイベントへの参加」や「情報収集」が多く、分析対象者は現地での活動を通じて移住を検討している。その他の回答として、和良おこし協議会の活動である田んぼオーナー制度への参加や空き家見学（W5）、スキーやキャンプ（W13）、郡上踊り（W16）、釣り（M4）が挙げられ、文化資源や自然環境を享受した経験のある者が少なくない。

郡上市への移住に際し、郡上市の何らかの補助金を利用した世帯は12世帯であり、補助金の内訳は移住者支援（7世帯）、住宅支援（4世帯）、就労・創業支援（2世帯）、子育て支援（2世帯）、結婚支援（2世帯）である（複数回答）。一方、無回答の1世帯を除く、過半数の15世帯は補助金を利用せずに移住を果たしていた。

表2は分析対象者の郡上市以外の移住候補地を示したものである。28世帯中17世帯が移住先として郡上市以外を候補に入れており、このうち10世帯が岐阜県内を候補にしていた。岐阜県外の移住候補地としては、愛知県豊田市（W8、W13）、愛知県東栄町（W8）、愛知県豊根村（W8）、三重県伊賀市（W3）、三重県尾鷲市（W13）、岡山県西粟倉村（W5）、山口県上関町祝島（W10）、宮城県亘理郡（W12）、福島県南相馬市（W12）、長野県飯田市（W13）、兵庫県丹波市春日町（W15）、滋賀県米原市（W19）、滋賀県高島市マキノ町（M3）などが挙げられ、候補地は中京圏に限られないことが分かる。また、長野県周辺地域（W4）、長野県八ヶ岳、静岡県伊豆半島（M3）といった回答もあり、特定の自治体ではなく、抽象的なエリアで検討していた世帯も確認された。

郡上市以外に候補地のあった17世帯の中で、実際に問い合わせ・訪問した世帯は13世帯であった。そのほとんどが同一の候補地を問い合わせ・訪問した地域として挙げており、当該候補地への移住を入念に検討していたことが分かる。

移住を検討した地域および問い合わせ・訪問した地域がともになしと回答した世帯（現住地への移住のみを考えていた世帯）は10世帯であった。特に白鳥町石徹白地区の世帯はS2以外のすべての世帯が郡上市以外に候補地を用意していなかった。一方で、和良町の移住者世帯は候補地が複数あり、数ある候補地を比較しながら現住地を選択したと解釈できる。

表２　分析対象者（世帯）の郡上市以外の移住候補地

ID	移住を検討した地域	問い合わせ・訪問した地域
S1	なし	なし
S2	岐阜県関市、岐阜県揖斐川町	岐阜県揖斐川町、滋賀県米原市
S3	なし	なし
S4	なし	なし
S5	なし	なし
W1	なし	なし
W2	無回答	無回答
W3	三重県伊賀市、岐阜県大垣市、関市、美濃市、下呂市	三重県伊賀市、岐阜県大垣市、関市、美濃市、下呂市
W4	長野県周辺	長野県、岐阜県関市、高山市
W5	岡山県英田郡西粟倉村、岐阜県加茂郡白川町、東白川村、山県市	岡山県英田郡西粟倉村、岐阜県加茂郡白川町、東白川村、山県市
W6	岐阜県恵那市、中津川市、八百津町、白川町、東白川村	岐阜県恵那市、中津川市、八百津町、白川町、東白川村
W7	なし	なし
W8	愛知県豊田市、東栄町、豊根村、岐阜県中津川市、下呂市、東白川村、八百津町	愛知県豊田市、東栄町、豊根村、岐阜県中津川市、下呂市、東白川村、八百津町
W9	なし	なし
W10	山口県上関町祝島	愛媛県、奈良県
W11	岐阜県下呂市	岐阜県下呂市
W12	宮城県亘理郡、福島県南相馬市	なし
W13	長野県飯田市、愛知県豊田市、三重県尾鷲市等多数	愛知県豊田市、東栄町等多数
W14	岐阜県郡上市大和町	なし
W15	兵庫県丹波市春日町	兵庫県丹波市春日町
W16	なし	なし
W17	岐阜県恵那市、中津川市、八百津町、美濃市、白川町	岐阜県恵那市、中津川市、八百津町、美濃市、白川町
W18	岐阜県大垣市上石津町、垂井町、池田町	岐阜県大垣市上石津町
W19	滋賀県米原市	なし
M1	なし	なし
M2	なし	なし
M3	静岡伊豆半島、長野県八ヶ岳、滋賀県高島市マキノ町	新潟県佐渡市
M4	岐阜県本巣市根尾	なし

（アンケート調査により作成）

表３　分析対象者（世帯）の現住地選択理由と転居可能性

ID	現住地を選択した理由	郡上市の自然環境に求めた要素	今後の予定居住年数	転居の可能性がある理由
S1	子育て環境、自然の享受、知人・友人からの紹介、地域付き合いの濃淡、その他（人の良さ）	食の自給、ヒーリング効果、子育て環境に適している、自然の恵みを資源として仕事に活かせる。	永住希望	該当なし
S2	自然の享受	子どもが自然から学べること、子育ての場、日常の豊かさ。	永住希望	該当なし
S3	子育て環境、気候、郡上市出身者との結婚	該当なし	その他（できるだけ長く）	老後の生活を考えると、交通の不便さや冬の厳しさ。
S4	移住支援制度の充実度、自然の享受、移住者の多さ、地域付き合いの濃淡	自然を間近に感じながら、生ごみをコンポストで処理し、堆肥化し、畑で野菜を育てる。夏は川で遊び、冬は雪遊び、雪かき。自然と共に生きている暮らしがしたい。	永住希望	該当なし
S5	自然の享受	水のきれいなところがよかった。	永住希望	該当なし
W1	自然の享受、アウトドア・レジャー、知人・友人からの紹介	山や川など	3年	転勤・仕事の都合、結婚
W2	移住支援制度の充実度、自然の享受	山林資源	20年	無回答
W3	自然の享受、家庭菜園、家族や親戚との近居	静かに暮らせること。	永住希望	該当なし
W4	子育て環境、災害リスク対策	該当なし	10年	現在転居願望はないが、古民家に住んでいるため修繕箇所が多く永住できるとは思わない。
W5	移住支援制度の充実度、自然の享受	無回答	永住希望	該当なし
W6	移住支援制度の充実度、自然の享受、移住者の多さ、その他（物件の良さ）	お茶やご飯にしたり、民間療法として使ったりと多岐にわたって暮らしに取り入れることができる。	永住希望	該当なし
W7	就業地、交通の便	該当なし	20年	老後はインフラが十分整った場所へ行きたい。
W8	自然の享受、気候、家庭菜園、家族や親戚との近居、地域付き合いの濃淡	山水の利用	永住希望	該当なし
W9	自然の享受、アウトドア・レジャー、その他（郡上市に友人ができたから）	郡上に訪れて、持続可能な生き方を知り、そのように自分もなりたかったから	その他（おもしろくなくなったら、いつでも他に引っ越すつもり）	海の近いところに住みたい。
W10	自然の享受、災害リスク対策、家庭菜園、知人・友人からの紹介、地価・地代	求めている全てがここには在る。山水を家庭内に引き込めたら言うことはない。	永住希望	該当なし
W11	自然の享受	無回答	永住希望	該当なし
W12	家族や親戚との近居	該当なし	永住希望	該当なし
W13	気候、災害リスク対策、家庭菜園、アウトドア・レジャー、地価・地代	該当なし	10年	老後は、医療と移動手段が身の周りにある所に住みたい。
W14	就業地、子育て環境、自然の享受、家庭菜園、アウトドア・レジャー	無回答	5年	家庭の事情（介護、子供の進学など）
W15	自然の享受、地域付き合いの濃淡	綺麗な自然環境、食料の自給自足	永住希望	該当なし
W16	就業地	該当なし	5年	住居の都合
W17	起業、移住支援制度の充実度、自然の享受、気候、移住者の多さ、その他（物件の良さ）	山や田畑が当たり前にあり、自給自足の生活。庭先や近所で食べるものを採取したり植物を使った自然療法や道具作りがしたい。	永住希望	該当なし
W18	移住支援制度の充実度、自然の享受、地価・地代	太陽光発電のない豊かな自然の維持。自分で作った野菜を食す。	永住希望	該当なし
W19	子育て環境、自然の享受、アウトドア・レジャー	手つかずの自然の中で過ごすことで、ありのままの美しさに触れ、自分自身の心の在り方の軸を穏やかに保ちたい。	永住希望	該当なし
M1	移住支援制度の充実度、子育て環境、アウトドア・レジャー	該当なし	永住希望	該当なし
M2	就業地	該当なし	わからない、未定	父母の実家との兼ね合い
M3	自然の享受、気候、家庭菜園が可能、アウトドア・レジャー、地価・地代	空気・水（自給自足が可能）、大自然に抱かれて生きていきたい。	永住希望	該当なし
M4	アウトドア・レジャー、知人・友人からの紹介、地価・地代	該当なし	永住希望	該当なし

（アンケート調査により作成）

表３は分析対象者の現住地の選択理由と転居可能性について示したものである。「自然の享受」（19 世帯）が最多であり、「アウトドア・レジャー」（8 世帯）、「家庭菜園」（6 世帯）、「気候」（5 世帯）が比較的多く、分析対象者が郡上市の自然環境を重視していたことが分かる。「自然の享受」と回答した世帯に対して具体的な内容を聞くと、「自給自足の生活ができる」（S1、S4、W6、W15、W17、W18）、「自然と共存することで自己実現を達成したい」（W3、W9、W19、M3）など自然資源を活用した持続可能な暮らしを郡上市に求めている様子がうかがえた。

郡上市の自然環境に求めた要素をみると、山、川、雪、水など、具体的な自然資源を挙げる世帯が少なくなかった（S4、W1、W2、W8、W10、W17、M3）。郡上市は耕作放棄地が多く地価も比較的安価なため、家庭菜園を営みたい移住者のニーズに合致している。空き家には耕地付きの物件もあり、自給自足の生活を実現させやすい。また、長良川の源流域では鮎漁やラフティング、シャワークライミングなどの河川を活用したレジャーが充実している。冬季のスキーやスノーボードなどのウインタースポーツも盛んである。アウトドア・レジャー活動にアクセスしやすい点、自然と共存した暮らしができる点、そして、子育てや教育に適する点（S1、S2）で、郡上市の自然環境が移住者の選択に大きく影響している。自然環境以外の理由としては、「移住支援制度の充実度」（7 世帯）や「地域付き合いの濃淡」（4 世帯）が比較的多く、地域コミュニティや移住支援を重視する世帯も少なくない。

今後の予定居住年数について、永住希望以外を回答した世帯には、転居の可能性がある理由を自由記述で尋ねている。今後の予定居住年数は「永住希望」（18 世帯）が最多であり、分析対象者の居住満足度はおおむね高いことがわかる。

転居の可能性がある理由として、老後の生活の心配から交通インフラが整備された地域への移住や、移動手段を選択できるような環境への移住を希望する世帯がみられた（S3、W7、W13）。S3 は冬季の生活の厳しさを不安要素として挙げており、積雪の問題や車社

表４　分析対象者（個人）の属性

ID	性別	年齢	続柄	移住年　出身地	移住前の職業/年収	移住後の職業/年収	移住後の従業地
S1	男	48	世帯主	2011 岐阜県岐阜市	管/400～500万円	管/500～600万円	岐阜県郡上市白鳥町
S2	女	42	世帯主	2015 千葉県山武郡	自営業/200～300万円	自営業/200万円以下	無回答
S3	男	40	世帯主	2017 長崎県諫早市	サ/300～400万円	自営業/200万円以下	岐阜県郡上市白鳥町
S4	男	41	世帯主	2015 神奈川県川崎市幸区	会社員/400～500万円	農/300～400万円	無回答
S5	女	42	配偶者	2011 岐阜県岐阜市	自営業/200～300万円	自営業/200～300万円	岐阜県郡上市白鳥町
S6	男	36	配偶者	2015 岐阜県大垣市	自営業/200～300万円	自営業/200万円以下	無回答
S7	女	38	配偶者	2014 愛知県名古屋市	販/200～300万円	専/200～300万円	岐阜県郡上市白鳥町
S8	女	41	配偶者	2015 神奈川県鎌倉市	販/200～300万円	農/300～400万円	無回答
W1	男	30	世帯主	2021 愛知県春日井市	販/400～500万円	地域おこし協力隊/200～300万円	岐阜県郡上市八幡町
W2	男	63	世帯主	2017 愛知県刈谷市	販/500～600万円	農/200万円以下	岐阜県郡上市和良町
W3	男	31	世帯主	2023 京都府向日市	農/200～300万円	自営業/200万円以下	岐阜県郡上市和良町
W4	男	36	世帯主	2018 兵庫県神戸市	専/600～800万円	農/400～500万円	岐阜県郡上市和良町
W5	男	40	世帯主	2007 兵庫県神戸市	無職/200万円以下	サ/300～400万円	岐阜県郡上市八幡町
W6	男	58	世帯主	2019 神奈川県相模原市	サ/500～600万円	サ/300～400万円	岐阜県郡上市明宝
W7	男	50	世帯主	2020 無回答	未回答/200～300万円	サ/200万円以下	岐阜県下呂市金山町
W8	男	58	世帯主	2020 岐阜県下呂市	会社員/500～600万円	会社員/500～600万円	岐阜県下呂市
W9	女	65	世帯主	2022 岐阜県各務原市	団体職員/300～400万円	自治体職員/200～300万円	岐阜県郡上市八幡町
W10	男	65	世帯主	2018 福岡県朝倉郡小石原村	専/600～800万円	無職/200万円以下	該当なし
W11	男	43	世帯主	2023 大分県日田市	自営業/300～400万円	自営業/300～400万円	岐阜県郡上市和良町
W12	男	37	世帯主	2015 岐阜県瑞穂市	学生/200万円以下	自治体職員/300～400万円	岐阜県岐阜市柳津町
W13	男	56	世帯主	2023 岐阜県大垣市	販/400～500万円	無職/現在所得なし	該当なし
W14	男	46	世帯主	2017 愛知県丹羽郡扶桑町	管/400～500万円	農/200～300万円	岐阜県郡上市和良町
W15	男	36	配偶者	2022 愛知県豊田市	公務員/400～500万円	無職/200万円以下	岐阜県美濃市
W16	女	68	配偶者	2022 和歌山県橋本市	無職/無回答	無回答	無回答
W17	女	34	配偶者	2016 岐阜県飛騨市	専/200～300万円	サ/200万円以下	岐阜県郡上市和良町
W18	女	58	配偶者 無回答	東京都目黒区	サ/200～300万円	無回答	東京都渋谷区
W19	女	58	配偶者	2020 岐阜県下呂市	無職/所得なし	無職/現在所得なし	該当なし
W20	女	59	配偶者	2018 愛知県名古屋市	専/800～1,000万円	専/200万円以下	岐阜県郡上市和良町
W21	女	34	配偶者	2019 愛知県名古屋市	無職/400～500万円	無職/400～500万円	該当なし
W22	女	44	配偶者	2023 大分県日田市	自営業/200万円以下	無職/200万円以下	該当なし
W23	女	61	配偶者	2018 愛知県西春日井郡豊山町	無職/所得なし	無職/現在所得なし	該当なし
W24	女	31	配偶者	2023 岐阜県揖斐川郡池田町	事/200～300万円	サ/200万円以下	岐阜県郡上市和良町
M1	男	44	世帯主	2020 愛知県名古屋市守山区	自営業/300～400万円	自営業/200～300万円	岐阜県郡上市大和町
M2	男	39	世帯主 無回答	北海道江別市	無回答	無回答	無回答
M3	男	77	世帯主	2014 新潟県佐渡市	サ/200万円以下	無職/200万円以下	該当なし
M4	男	76	世帯主	2004 岐阜県多治見市上野町	自営業/200万円以下	無職/200万円以下	該当なし
M5	女	38	配偶者	2020 東京都東久留米市	サ/200万円以下	無職/現在所得なし	該当なし
M6	女	74	配偶者	2014 愛知県一宮市	サ/200万円以下	無職/200万円以下	該当なし

注）職業は自由記述式、管は管理職、サはサービス職、販は販売職、農は農林漁業、専は専門技術職、事は事務職を指す。

（アンケート調査により作成）

会である郡上市で老後を迎えることに対して悩みを抱えている。また、W4は「古民家に住んでいるため修繕箇所が多く、長く永住できるとは思わない」と住宅の問題を挙げている。M2のように「父母の実家との兼ね合い」という家庭の事情で転居を検討する世帯や、W9のように「(移住先での暮らしが)おもしろくなくなったら、いつでも他地域に引っ越すつもり」と、移住生活のモチベーションの変化によって移住歴関係なく転居を検討する世帯もみられた。

3. 個人に関する結果

続いて、アンケート調査で得られた移住者38人に関する結果を分析する。IDのSは白鳥町石徹白地区の移住者、Wは和良町の移住者、Mは母袋地区の移住者を指す。前節で示した世帯IDと本節で示す個人IDとは同一の回答者として紐づかない点に留意が必要である。

表4は分析対象者の属性を示したものである。男性は22人、女性は16人であり、男女ともに30～50歳代が中心である。

転居年は2015年以降が29人であり、居住年数は10年未満がほとんどである。特に和良町の移住者のほとんどが2015年以降であるが、これは和良町で活動する移住支援組織が空き家対策を含め事業を本格化させたのが2015年であることを反映している

出身地は岐阜県が11人、愛知県が10人であり、比較的郡上市に近い中京圏出身者が多い。東京圏や大阪圏、地方圏出身者も確認でき、白鳥町石徹白地区では8人中3人が東京圏出身であった。

郡上市への転居前と転居後とを比較して転居後に年収が減少した者は26人であり、分析対象者の多くが郡上市への移住後に年収を減少させている。転居後は個人事業主として生計を立てる者が多く、S4、S8、W2、W4、W14のように農林漁業従事者に転職した移住者もみられた。転居後の従業地は郡上市内が18人であり、18人中15人が現住地の地区内で就業している。移住者のうち就業者は居住する地域の外へ通勤するよりも、現住地の近辺で就業する傾向がある。

表5は分析対象者の出身地から現住地までの移動経歴と前住地からの転居理由を示したものである。出身地から現住地までの移動回数は1回が13人、2回が5人、3回が13人、4回が2人、5回が2人、6回が1人、8回が1人、9回が1人である。

中京圏出身者18人の主な移動パターンには、中京圏内で移動を完結させるパターン（11人）と中京圏外への転出を経て中京圏にUターンし、その後郡上市に移動するパターン（7人）がある。前者のパターンを示す11人の内訳は、出身地から郡上市にダイレ

表5　分析対象者（個人）の移動経歴と郡上市への転居理由

ID	移動経歴	郡上市への転居理由
S1	岐阜県岐阜市→鹿児島県鹿児島市→東京都→岐阜県岐阜市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
S2	千葉県山武郡→東京都→岐阜県大垣市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
S3	長崎県諫早市→愛知県西尾市→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
S4	神奈川県川崎市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
S5	岐阜県岐阜市→東京都→岐阜県岐阜市→岐阜県郡上市	就職・転職
S6	岐阜県大垣市→東京都→岐阜県大垣市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
S7	愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	就職・転職
S8	神奈川県鎌倉市→岐阜県郡上市	その他
W1	愛知県春日井市→岐阜県郡上市	就職・転職
W2	愛知県瀬戸市→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	退職
W3	京都府向日市→大阪府大阪市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W4	兵庫県神戸市→大阪府池田市→神奈川県川崎市→岐阜県郡上市	就職・転職
W5	兵庫県神戸市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
W6	神奈川県相模原市→岐阜県郡上市	特になし
W7	出身地不明→愛知県愛西市→岐阜県郡上市	就職・転職
W8	岐阜県下呂市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W9	岐阜県各務原市→愛知県名古屋市→大阪府箕面市→大阪府枚方市→岐阜県岐阜市→東京都大田区→フィジー→愛知県名古屋市→千葉県市川市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
W10	福岡県朝倉郡小石原村→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	退職
W11	大分県日田市→大阪府大阪市→大阪府八尾市→山梨県上野原市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W12	岐阜県瑞穂市→岐阜県大垣市→岐阜県瑞穂市→岐阜県郡上市（八幡町）→岐阜県瑞穂市→岐阜県郡上市（和良町）	就職・転職
W13	岐阜県大垣市→岐阜県郡上市	無回答
W14	愛知県丹羽郡→愛知県豊田市→愛知県豊橋市→東京都町田市→愛知県丹羽郡→岐阜県各務原市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W15	愛知県豊田市→愛知県名古屋市→石川県金沢市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
W16	和歌山県橋本市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W17	岐阜県飛騨市→愛知県稲沢市→岐阜県飛騨市→東京都江戸川区→神奈川県横浜市→岐阜県飛騨市→岐阜県下呂市→岐阜県飛騨市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W18	東京都目黒区→東京都世田谷区→神奈川県相模原市→岐阜県郡上市	その他
W19	岐阜県下呂市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W20	愛知県名古屋市→愛知県岩倉市→東京都新宿区→愛知県瀬戸市→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
W21	愛知県名古屋市→大阪府西淀川区→福井県越前市→愛知県大治町→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W22	大分県日田市→大阪府八尾市→山梨県上野原市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
W23	愛知県西春日井郡豊山町→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	地方移住欲求の高まり
W24	岐阜県揖斐郡池田町→京都府京都市→大阪府大阪市→岐阜県郡上市	就職・転職
M1	愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
M2	北海道江別市→岐阜県郡上市	就職・転職
M3	新潟県佐渡市→愛知県名古屋市→愛知県一宮市→岐阜県郡上市	退職
M4	岐阜県多治見市→岐阜県郡上市	退職
M5	東京都東久留米市→愛知県名古屋市→岐阜県郡上市	周辺環境への不満
M6	愛知県一宮市→愛知県名古屋市→愛知県一宮市→岐阜県郡上市	退職

（アンケート調査により作成）

クトに移動した者が７人、中京圏内での移動を経て郡上市に移動した者が４人である。後者の７人（S1、S5、S6、W14、W17、W20、W21）はいずれも東京圏または大阪圏での居住歴がある。

東京圏・大阪圏出身者は９人中７人が東京圏または大阪圏から郡上市に移動している。このうち４人は出身地から郡上市に直接移動しており、３人は東京圏または大阪圏内部を転々としたのちに郡上市に移動している。中京圏に居住歴のある者は前住地が中京圏である２名に限られた。

前住地からの転居理由は「就職・転職」が８人、「退職」が５人であり、就業状況の変化を理由に挙げる者が少なくない。一方「結婚」「出産」はいずれも０人であり、分析対象者の郡上市への移動はライフステージの変化には必ずしも基づいていないことがわかる。「周辺環境への不満」が最多（15人）であることは、分析対象者が自然の享受を求めて郡上市を選択したことと整合する。６人が「地方移住」を挙げており、前住地の評価に関わらず、地方移住それ自体が転居決定の理由となりうる。

表６は分析対象者自身による地域住民との交流に関する評価、評価の理由、分析対象者の参加する地域活動を示したものである。「1. とても良い」が11人、「2. 良い」が23人、「3. 普通」が４人、「4. 悪い」が０人、「5. とても悪い」が０人であり、分析対象者は地域住民と比較的良好な関係を築けていると評価している。

評価理由としては、毎日の会話や野菜・料理のやり取りなどの近所付き合いの多さを挙げる移住者が多い。なかには地域住民と一緒に習い事に参加したり、食事をしたりする移住者も確認された。「必要以上にお節介ではない」（W10）や「積極的に交流していない」（S6）といった回答は、地域参加に関する移住者の態度・行動に濃淡があることを示す。

ほとんどの移住者が何らかの地域活動に参加しており、例として自治会の清掃作業や祭りなどの行事を挙げている。自治会のほぼすべての活動に参加する者（W1、W6、W21）や、自ら主体となって地域づくりに携わったり、自治会の役員などを務めたりする者もみられた（S1、S7、W1、W10、W17）。自治会の活動以外では、地域交流として月に１回カフェを開く者（W20）や、お茶会、食事会、飲み会などに参加する者がいた（S7、W16、W17）。ただし、同地域の移住者であっても、清掃作業などの参加頻度には差があった。

表７は分析対象者の現住地に対する居住満足度とその理由を示したものである。「1. 大変満足」が14人、「2. 概ね満足」が20人、「3. 普通」が４人、「4. やや不満」が０人、「5. とても不満」が０人であり、ほとんどの移住者が現在の暮らしに満足している。

評価理由は、大きく分けて良好な人間関係、良好な住環境、移住目的の達成の３点に分けられる。良好な人間関係については、地域住民の人柄の良さや（S2、W9、W11、W13、W17、W19、W21、M3、M5）、地域住民との交流（S3、S5、S7、W2、W12、W14、W16、M1、M4）が挙げられた。「隣人も必要以上にベタベタしない」と地域住民との程よい距離感に満足している移住者もいれば（W23）、「少し干渉されていると感じることがある」（W17）、「人間関係が濃く、価値観が合わない人ともある程度は付き合う必要があるのが少しストレス」（W4）、「雇用に関する社会の考えが30年くらい前のように感じることが多い。自分の職場以外でも感じることがある」（W20）と田舎暮らし特有の人付き合いや価値観で苦労する移住者もみられた。

良好な住環境については、やはり地域の自然環境を肯定的に評価している移住者が多く、子育ての場としてのポジティブな回答もみられた（S8、W21、M5）。一方、冬季の生活（W1）、老朽化した家屋（W1、W12）、買い物利便性（W6）など、山間部や農山村の環境に由来するネガティブな回答も少なくなかった。

移住目的の達成については、就農や創業、自給自足といった移住前の理想や目標を実現したこと自体に肯定的な評価が与えられた（S1、W7、W10、W24、M1、M3、M6）。ただし、当然ながら移住後も目標に向けて活動中の移住者がいることに留意したい（W24）。

Ⅳ　移住行動に関するインタビュー調査の結果

上記アンケート調査とは別に、郡上市への移住者に対し、独自のインタビュー調査を行った。調査は半構造化形式で実施し、2023年９月から2024年１月までの期間に１回あたり１～２時間程度かけて行った。インフォーマントは、移住支援組織の紹介およびスノーボールサンプリングを通じて協力の得られた、八幡町２人、大和町３人、白鳥町６人、高鷲町１人、美並町１人、明宝１人の計14人である。このうち2014年以前の移住者が８人、2015年以降の移住者が６人である。調査では、移住者個人の基本属性に加え、移住動機や移住に対する価値観などの意識について尋ねた。

１．属性

表８は分析対象者の属性を示したものである。出身地はさまざまで、岐阜県が２人、愛知県が３人、それ以外が９人である。前住地は岐阜県が３人、愛知県が４人、それ以外が６人、不明が１人である。出身地と前住地がともに岐阜県であるEに東京圏での居住歴

表6　分析対象者（個人）の地域とのかかわりに関する評価

ID	評価	評価理由	参加する地域活動
S1	とても良い	地域づくり活動を一緒に取り組んでいる、日常的に野菜や食べ物のやり取りがある。	月2回地域づくりの定例会、年数回の奉仕作業、神社神事、学校や公民館のイベント
S2	良い	野菜やおかず等沢山いただける。応援や声をかけてくれる。	婦人会の参加、ボランティア活動、在所の掃除、公共の建物の雪囲い等
S3	良い・普通	地域からの頼まれごとがよくある、会話もある、行事のような近所付き合いもある。	河川の清掃、草刈り、飲み会、神社・祭りの手伝い
S4	良い	畑の近くも家の近くも皆さん良くしてくれる。	消防、雪囲いつけ外し、井普請、祭り
S5	とても良い	毎日、交流がある。	スポーツ、仕事
S6	普通	積極的に交流していない。	神社氏子総代、在所の清掃等
S7	良い	出会うと野菜の苗やできた野菜をもらう。世間話をしたり、昔のことを教えてもらう。たまにご飯を一緒に食べる。	年2回地域の結の作業、婦人会（神社の掃除・花壇づくり）、年3回神社の祭事、2，3ヶ月に1回有志の女子会（飲み会）、公民館イベント（文化祭・雪の集いなど）、地域のNPO団体への所属
S8	良い	移住者に良くしてくれる。	無回答
W1	良い	お呼ばれしての飲み会、お裾分けなどがある。	地域おこし協力隊としてほぼ全ての活動に参加している。
W2	良い	自治会内での深い近所付き合い。	中山間の会長として活動、氏子総代役、認定就農者として活動、自治会活動は欠かさず参加している。
W3	良い	移住者にも親切。気にかけてくれる。	清掃活動
W4	良い	近所付き合いがある。	年2回の草刈り、月1回の飲み会
W5	とても良い	郡上の前住んでいたところは、あまり応援してくれなくて、嫌になって離れて、今住んでいる地域は自分たちのやりたいことをかなり応援してくれる。	月1回の組の集まりや祭りに強制参加ではないが、参加するようにしている。
W6	良い	近所付き合いがある。色々重宝されていると思う。	自治会活動はすべて参加している。
W7	良い	近所付き合いもまあまあだから。	年5回ほどの草刈り、清掃活動、祭事
W8	とても良い	家同士が離れているが、出会うと挨拶を交わし地域活動にも積極的に参加できているから。	年2回の草刈り清掃作業、町内会の総会出席、祭礼の旗立て
W9	良い	親切にしてくれる。	自治会の行事
W10	普通	自治会役員や組内での付き合いがあるが、必要以上にお節介ではない。	年6回自治会役員、小学生の通学見守り隊、年4回中山間地の草刈り、葬祭、神社の祭礼、他地域の行事
W11	良い	近所付き合いがある。	年に数回清掃活動に参加。飲み会、祭事、年中行事
W12	とても良い	隣の方が気にかけてくれる。朴葉寿司をくれる。	年2回の会議、年2回の草刈り、河川清掃、防災訓練、集会所での地域サロン
W13	良い	声かけをしてくれる。	まだ自治会に参加していないのでわからない。
W14	良い	仕事のため地域集会への参加率は低いが、散歩の時などは住民と近況報告などの雑談をする。	年2回の地域の総会、夏季に3回程度の清掃活動
W15	普通	近所付き合いがある。	年1回の草刈り、月1回の地域おこし会議、年中行事、部落内の葬式の手伝い、クリスマス会
W16	良い	地域の活動に参加している、ご近所さんと一緒に手芸教室に通っている。	毎月地域の方たちとお茶会をしている。
W17	良い	近所付き合いがある。色々重宝されていると思う。	蛍の保全活動、飲み会
W18	良い	たまに会っても優しく接してくれる。	主人（世帯主）が全部やっている。別居なので活動には参加できていない
W19	とても良い	出会えば挨拶をし、SNSでも交流がある。	2ヶ月に1回女性で集まって行う会食に参加している。
W20	とても良い	近所付き合いがある。色々重宝されていると思う。	毎月カフェを開いている。お祭りに参加している。お助けグループに所属している。
W21	とても良い	地域の人たちとの会話。	春季に地区の祭り、年に3，4回の草刈り、清掃活動、祭事後の飲み会など、ほぼすべての地域活動に参加している。
W22	とても良い	都会にはない住民同士の繋がりやコミュニケーションが多く、何かあるとアドバイスや手助けをしてくれる人ばかりでとてもありがたい。	移住して日が浅く、活動に参加できていない。今後積極的に参加したい。
W23	普通	近所付き合いがある。	見守り隊、サロン運営
W24	良い	近所付き合いがある、開業した店舗に地元の人が来店してくれるため交流がある、地元の人の家に習い事へ通っている。	春の地域の集会、夏の清掃活動
M1	良い	近所の方たちとは会えば話をし、困ったときは助け合っている。	美化運動、祭事、年中行事
M2	とても良い	無回答	地域イベントには極力参加するようにしている。
M3	とても良い	毎日会話している、近所付き合いも沢山ある。	年4回の美化運動、自治会、祭り
M4	良い	毎日会話がある、付き合いが沢山ある。	シニアクラブ、百姓の会、年中行事
M5	良い	会えば話をする、子どもを可愛がってくれる、野菜を分けてくれる、子どもの面倒を見てくれる・預かってくれる、畑や田んぼのことを教えてくれる、機械を貸してくれる。	集会所、体育館の掃除、祭り
M6	良い	毎日会話している。	清掃活動（年2回）、自治会主催の食事会

（アンケート調査により作成）

表７　分析対象者（個人）の居住満足度

ID	暮らしの満足度	満足度の理由
S1	大変満足	この地域で暮らし、この地域のために活動することが自分の人生のミッションだから。
S2	概ね満足	人が温かい、親切。環境が素晴らしい。
S3	概ね満足	人付き合いも楽しい、特に不満はない。
S4	概ね満足	子どもとのびのび暮らしている。自営で就農できている。
S5	大変満足	地域の人との関係が良い。
S6	概ね満足	環境がいい。
S7	概ね満足	地域の人と協働しながら、自給自足とまではいかないが、自力で暮らしを作っている実感があり安心感がある。
S8	概ね満足	のんびりと生活できているため。子供が多く、都会では周りを気にした生活になりそう。
W1	概ね満足	家は広く、騒音なども気にしなくて良い。地域の人が優しい。古民家なので隙間から虫が入る。冬場は寒い。
W2	大変満足	初見で気に入った空き家に入居出来て就農者となり（生活費は持ち出しが酷いが）近所付き合いも良い感じで日常を過ごせている。
W3	大変満足	移住目的が順調に達成できている。地域の移住に対する支援が手厚い、自然豊か。
W4	普通	移住目的（就農）が果たせている。人間関係が濃く、価値観が合わない人ともある程度は付き合う必要があるのが少しストレス。
W5	大変満足	地域の方が自分たちのやりたいことを応援してくれる。
W6	概ね満足	買い物とかは不便であるが、まあまあだと思う。
W7	概ね満足	自分の考えに近い暮らしができているから。
W8	大変満足	のどかで自然豊かな場所であり、時間がゆっくりと流れている感じが心地よい。移住して最初に感じたのは星が綺麗に見えること。
W9	概ね満足	地域の人に優しくしてもらっていますし、周辺の観光、趣味の活動等楽しむことができている。
W10	概ね満足	描いていた計画通りの田舎暮らしができている。
W11	大変満足	移住目的が達成できている。地域の人に優しくしてもらっている、地域の移住に対する支援が手厚い。
W12	概ね満足	自然環境が良く、住民との関係性も良好である。車を運転できるため、買い物やレジャーに不自由していない。害虫の出現や老朽化した家が少し課題と思っている。
W13	大変満足	地域の方に優しくしてもらっている。
W14	大変満足	娘のアレルギーは改善、地域の方々との関係は良好。自然に囲まれた住まいは自然の恩恵を肌で感じることができ、とても精神的に安定している。
W15	大変満足	未回答
W16	概ね満足	自然が豊かで静かに暮らしている。地域の方たちと仲良くしている。
W17	概ね満足	地域のひとにやさしくしてもらっている。ちょっと干渉される気持ちもある、毎日自然に癒されている。
W18	普通	完全に移住していないので、もっと色々お役に立てたら嬉しい。
W19	大変満足	移住して年数が浅いが、色々と声をかけていただいて気にしてもらっている。
W20	普通	地域の暮らしは満足している。雇用に関する社会の考えが30年前くらい前のように感じることが多い。自分の職場以外でも。
W21	概ね満足	地域のひとが子どもたちを宝物のように思ってくれること、その優しさが子供たちに伝わっていること、移住者に対して地域の人たちから困りごとはないか等声をかけてくれる。すごく助かる。
W22	概ね満足	自然豊かで車があれば色んな県に行きやすい、ネット通販を利用することが大半なので、さほど不便さを感じていない。
W23	普通	隣人も必要以上にベタベタしない。
W24	概ね満足	移住前からの目標であった店舗を開業することができた。まだ生活に余裕がなく、家庭菜園などの仕事以外の移住目的（やりたいこと）を始められていない。
M1	概ね満足	移住目的が達成できている、いつも地域の人に助けられている。
M2	大変満足	未回答
M3	大変満足	移住目的（就農）が達成できている、いつも地域の人に優しくしてもらえている。
M4	概ね満足	地域の方々と一緒に色々な作業や百姓を行っている。
M5	概ね満足	仲間に恵まれている、地域のヒトに優しくしてもらっている、子どもがのびのび遊ぶ環境がある。
M6	大変満足	自給自足の生活を目的としているため（移住目的の達成）、田畑、地域の人たちには移住した所の色々なことを教えて貰っている。

（アンケート調査により作成）

表８　分析対象者の属性

ID	移住年	現住地	出身地	前住地	世帯構成
A	2014	白鳥町	大阪府富田林市	大阪府富田林市	夫婦
B	2008	明宝	兵庫県神戸市	兵庫県神戸市	夫婦＋子ども3人
C	1995	大和町	長崎県佐世保市	愛知県瀬戸市	夫婦
D	2014	大和町	岐阜県飛騨市	富山県富山市	夫婦
E	2011	白鳥町	岐阜県岐阜市	岐阜県岐阜市	夫婦＋子ども4人
F	1994	白鳥町	愛知県一宮市	愛知県一宮市	夫婦
G	2022	八幡町	長野県佐久市	長野県佐久市	単身
H	2020	白鳥町	愛知県瀬戸市	神奈川県小田原市	単身
I	2017	白鳥町	神奈川県座間市	福島県南会津市	夫婦＋子ども4人
J	2017	高鷲町	愛知県一宮市	愛知県一宮市	夫婦
K	2021	八幡町	奈良県奈良市	愛知県名古屋市	単身
L	2015	大和町	青森県弘前市		単身
M	2015	白鳥町	千葉県山武郡	岐阜県大垣市	夫婦＋子ども2人
N	2023	美並町	福岡県福津市	岐阜県大垣市	単身

（インタビュー調査により作成）

があることを含め、大都市での居住経験のある者が多いことがわかる。調査時点の世帯構成は、夫婦のみ世帯が５人、夫婦と子世帯が４人、一人暮らしが５人である。

2. 移住の経緯

表９は分析対象者の移住の経緯を示したものである。端的にまとめると、分析対象者の移住理由は大きく分けて農村的生活の希求、農村部での就業へのモチベーション、地域貢献の３つに分けられる。農村的生活の希求に関しては、セカンドライフ（A、C、F）、災害リスクや安全性（B、I）を考慮した結果が郡上市への移住であったことがわかる。農村部での就業へのモチベーションに関しては、知人からの紹介（L、N）や失業（D）などが移住のきっかけとなっていた。地域貢献に関しては、地方移住が持続可能性（E）や地域おこし協力隊（G）などの理念に基づく場合もあることをあらわしている。

表10は分析対象者の住宅の入手方法について示したものである。分析対象者は個人間の売買で住居を入手するパターンが多い。移住前に仕事が決まっていた移住者は比較的スムーズに空き家を確保して移住ができていた（G、K、J）。一方で、社会情勢や所有者の事情で、すぐに定住できない移住者もいた（D、E）。協議会のメンバーなど移住支援組織経由で物件を確保する場合もあるが、Bのように不動産会社や空き家の管理団体がない地域での住宅確保は難しく、物件を紹介してくれる住民に出会うまでに時間がかかった場合もあった。「今、石徹白では貸せる空き家や住居が不足している状態が続いているけど、当時は珍しく４件内見できた」（I）、「地域内に空き家はたくさんあるが、登記や仏壇などの関係で貸してくれる人が少ない」（N）と利用できる空き家の減少や、提供できる空き家自体がないことを話す移住者もいた。中古住宅に限らず、新築の持ち家を購入した移住者もいた（D）。

郡上市への移住にあたり、補助金を受給した移住者は４人、申請予定を含めた未受給の移住者は８人、不明は２人である。補助金の内容としては、郡上市産材住宅建設等支援奨励金（A、D）、郡上市UIJターン者・新規学卒者就職奨励金（K）が挙げられた。Mは移住関連の補助金ではないが、郡上市居住者通勤費補助金を利用している。移住関連補助金が未整備の時期に移住したため未受給である者が少なくなかった（B、C、E、F）。「一部の補助金の対象者であったが、受給が可能であることを知らなかった。対象であったことは、後日振興事務所から聞いたが受給期限を過ぎていた」（H）、「移住支援金（他県からの移住に対する補助金）の受給対象者で、補助金の存在は知っていたが手違いで受給できなかった」（J）と述べる移住者もみられた。調査時点で移住して日の浅いNは「市から貰える３ヶ月住むと５万円の補助金（郡上市移住支援補助金）と、１年間住むと５万円受給できる商工課からの補助金の２種類をもらいたい」と補助金の申請を検討していた。

3. 地域とのかかわり

表11は分析対象者の地域とのかかわりについて示したものである。自治会長や公民館主事など地域の自治に関わっている移住者（A、B）や、地域住民や移住者と協働しながら地域づくりに尽力する移住者（E、I）、地域おこし協力隊として地域の課題に取り組む移住者（G、H）が確認できる。いずれの移住者も積極的に地域活動に参加しており、地域貢献への意欲が高い。M自身は率先して地域活動に参加するものの、移住者の地域貢献活動が活発な現状に対して「石徹白には、頑張って何かやろうと思って移住する人が

表９　分析対象者の移住動機・経緯

ID	移住動機・経緯
A	田舎暮らしがしたい。田舎でゆっくり過ごしたいと考えていた。若い頃、岐阜方面の旅をした経験があり、特に高山市には数十回訪れたことがある。何回か旅行をするにつれて、岐阜県がとても好きになった。55歳の時に、前職を中途退職して移住先を探すことにした。友人や両親が大阪に住んでいるので、日帰りで帰れる地域や高山市に気軽に行ける地域を条件に移住候補地を回った。 名古屋市栄で開催されていた移住イベント・「岐阜ふるさと暮らし相談会」で白鳥町の不動産会社の担当員と出会い、伝手を利用して郡上市へ移住した。
B	神戸市在住当時、阪神淡路大震災を経験。 水、電気などのライフラインがストップし、苦労した経験から何があっても生きていける地域で暮らしたいと考えるようになり、田舎に興味を持つ。 学生時代、全国の田舎を巡っていたところ、郡上市で自然体験旅行を企画・運営している 「郡上・山と川の学校」のアルバイトスタッフとして参加したことをきっかけに郡上市を知る。そこで出会った民宿のお年寄りたちの話を聞き、キャンプでの交流を通して、田舎のお年寄りの生き様に憧れるようになった。郡上市に住んで、彼らと同じような能力を身に着けたいと感じ、大学3年生の時に（2005年頃）移住を決断した。
C	昔から休暇を利用して、鮎釣りをしに郡上市を訪れていた。 定年退職を機に、田舎暮らしがしたいと考えインターネットを利用して移住地を探していた時、たまたま郡上市の工務店の物件を見つけて移住を決めた。
D	高校卒業まで佐世保市に住み、就職を機に愛知県名古屋市に7年、瀬戸市に8年暮らす。 愛知県在住時代に、バブル崩壊を経験。失業する。 ラジオから流れる北島三郎の「与作」を聞き、林業や自然を相手にする仕事に憧れた。 丁度、そのタイミングで当時の中日新聞に愛知県から郡上市に移住を果たし、林業に携わっている人の記事を見た。彼に直接話を聞くべく、郡上市にある職場を訪れた。 初めて、郡上市を訪れた際、森林組合の専務と知り合う。山仕事がしたいと伝えたら、大和町の森林組合を紹介してもらった。仕事だけではなく、暮らしの面でも専務や森林組合にお世話になった。
E	2007年から石徹白へ通う。地域と関わりを持ち、持続可能な社会・地域づくりがしたいという気持ちが大きかった。当時、東京都に住んでいたが、地元である岐阜県に拠点があるNPO法人での活動の一環で、水力発電を設置することになった。一つの地域に絞って活動がしたいと考えた際、石徹白に訪れ、人間関係や文化等を見て高度成長期以前の日本人の精神性や地域についてを地域の人から学びたいと感じた。これらの体験から石徹白の地域づくりがしたいと決意し、拠点を置くこととした。
F	移住前から何度も釣りをしに石徹白に訪れていた。 就職（就業）して以降、休暇を利用して全国各地で渓流釣りに行っていたが、1番釣り場として魅力を感じたのが石徹白だった。移住前は、一宮市（旧尾西市）で和菓子屋をしていた。番頭をやっていて、お金の管理をしていた。仕事に疲れてしまい、定年退職後は趣味の釣りができる場所に移住がしたいと考え、郡上市への移住を決めた。
G	愛知県の大学に在学中、ゼミの卒業旅行で郡上市へ旅行に来たのがきっかけ。 大学では、日本史を専攻していたので、旅行の１日目に郡上市を訪れた。郡上八幡城や、城下町、大滝鍾乳洞を散策した。岐阜県に居住経験はなく、岐阜県を訪れた経験はほとんどない状態だった。岐阜県にはあまり詳しくなかった。 大学卒業後は、地元である長野県に戻って3年半ほど土木関係の仕事をしていた。 現場に出て、土木関係の仕事に従事するうちに自信がついた。そこで、実家から出て独立し、自己のスキルアップがしたいと考えた。 一人暮らしを考えた際に、地元である長野県と学生時代の友人が多く住んでいる愛知県の両方にアクセスしやすい岐阜県に移住することにした。岐阜県の中でも、特に印象に残っていた郡上市に移住したいと考えた。 元々、地域おこし協力隊に興味があり、当時指導係であった職場の先輩と現場に出る度に、地域おこし協力隊の話をしていた経験があり、お互い地域おこし協力隊に興味があり、熱心に情報収集をしていた。協力隊員を募集するWebサイトを見ていた時に、丁度郡上市の募集があったため、応募をした。
H	3年前、29歳の時に友人に連れられて石徹白・白山中居神社を訪れる。何千年前からこの地に存在している自然の荘厳さに圧倒された。また、その自然を守り続けている人間の営みから生まれている空間に感銘を受けた。 移住以前は企業のコンサルティングをしていた。仕事場づくりや、学習プログラム、人の変容に興味があった。前住地である神奈川県小田原市に帰って振り返った時、家の近くで畑をやっていたが、暮らしが自分の家の周りだけで完結していて、自分の暮らし自体が自然と繋がっていないという感覚を持った。この経験から自分の暮らしと自然が密接に繋がる場所で暮らしたいと思うようになった。しかし、この時点で石徹白への移住の選択肢は頭になかった。 ふと、中居神社のことを思い出して、あの人たちはどういう暮らしを作るのか、どんな人たちなのかと考えた。神社の名前を友人から聞き、調べるようになった。そこで改めて郡上市や石徹白を知った。石徹白のような場を作れる人たちはどういう人なのか興味が湧いた。石徹白に住む人のような自然な人でありたい、いろいろな自然が調和している場所で自分自身もそういう人間になりたいという漠然とした考えが生まれた。すぐに、石徹白地区地域づくり協議会に問い合わせをして、2020年の冬に移住を果たした。
I	東日本大震災を経験。 震災後、仕事である自然学校の運営や安全確保のために約6年移住先を探す。 特に、子どものために放射能の影響が少ない土地を中心に検討していた。 しかし、移住に踏み切ることができず悩み、移住の具体的なビジョンやライフスタイルを夫婦で話し合った。自然や生態系の中で活かされる生活がしたいという結論にたどり着いた。 前住地である福島県南会津市で自然学校を運営していた。2016年12月に開催されたキャンプイベントにボランティアとして参加していた人から石徹白地区を紹介された。石徹白は、理想とする自然条件が全て揃っており、人生の目標としている「生態系の一部」としての暮らしが実現できると感じ、移住を決めた。
J	大学卒業する時に働きたいって思うところがなくて。 小さい時に家族でよく遊びに行っていた牧歌の里を思い出した。 それで牧歌の里で働きたいなと思い、新卒での就職をきっかけに郡上市へ移住した。
K	転職を機に移住。チームまちやでの仕事が、興味がある分野であった。 地元の奈良市で就職、転職して名古屋市で働き、再度転職を考えた際にSNSで偶然チームまちやの求人募集の広告を見つけた。Kさん自身古民家や町家に対して興味があり、当時名古屋市で持ち家のリフォームの仕事をしていたこともあって、すぐ応募した。 空き家対策として自分の裁量で空き家の再生できる点に惹かれて応募した。 採用前に一度八幡町に来て、視察を兼ねて街歩きをした。 大学で、町並みの研究をしていた。訪問するまでは、郡上八幡が岐阜の小京都と呼ばれるほど観光地のイメージが強かったが、実際に訪れてみると観光地してではなく、住むの人のための街としての魅力を感じた。 いい町だなって思った。 無事、チームまちやの職員として採用が決まり、移住した。
L	知人が働いている会社が郡上市で、その紹介で知人が在籍している会社に就職するために移住。
M	石徹白の移住者が執筆した書籍を読んで、その移住者の現在を調べているうちに、石徹白に辿り着いた。石徹白には、樹齢1800年の大杉があり、夫が大の巨木好きであることも相俟って2014年の秋頃石徹白への旅行を決めた。 宿泊した旅館や中居神社等から見た景色の美しさや静けさに、心地よさを感じた。 特に夫は大杉にとても感動していた。 子どもの妊娠を機に、現在の暮らしを見つめ直す。 前住地での便利な暮らしに疑問を抱く。生きている実感、生きる喜びを感じたい、自然が豊かな土地で子育てがしたいと考え、移住先を探すことにした。石徹白は当初移住先候補ではなかった。旅行後に夫妻は、大垣市周辺地域を移住候補地として回っていたが、石徹白での体験が忘れられず、石徹白を上回る良い場所に出会えなかった。石徹白を訪れて以降、無意識に石徹白と比較しながら移住先探した。移住先が見つからず半ば諦めかけていた。 岐阜県池田町にある個人商店でギャラリーも開催している個人商店で、夫の書道作品を展示させてもらった際に紹介された空き家のある地域が偶然石徹白で、紹介してくれた人が石徹白に住んでいた人だった。すぐ、石徹白の物件を見せてもらい、現在住んでいるうちを紹介してもらった。
N	就職を機に東京に十年程住み、Uターンで福岡県に戻ってきていた。東京では、CM制作の仕事をしており、そのスキルを活かして福岡に戻った後は、友人の手伝いでyoutubeで動画を投稿していた。その時に仲良くなった人がいて、DMでやり取りをしていた。 その人の勧めで一緒に2022年11月頃飛騨高山へ旅行に行くことがあって、交流を深めていた。 福岡で働きながら県外への移住を視野に入れて、求職活動をしていた。その方に相談したところ、現在の就職先である自然体験施設の社長を紹介してもらった。それまで郡上市のことは知らなかった。岐阜県にある田舎というイメージだった。転職を機に郡上市へ移住。丁度、みなみ風を立ち上げるタイミングで、ゼロから新しいことを立ち上げて新しい活動をしようとしている話を聞いて、「まさに自分が求めていた仕事だ。」と興味を持った。

（インタビュー調査により作成）

表 10　分析対象者の住宅の入手方法

ID	住宅の入手方法
A	「岐阜ふるさと暮らし相談会」で白鳥町の不動産会社の担当員と出会う。何件か紹介してもらうも、既に借り手が決まっていたり希望の立地ではなかったりしたため、1年ほどかけて物件を探す。 最後に、現在の住居に行き着いた。選ぶほど物件がなかった。
B	大学を2006年に卒業後、明宝にて1年ほどかけて住居を探す。 明宝に不動産会社がなく、空き家を整備している団体がなかった。 定職につくまでスキー場のアルバイト等を行った。アルバイトと並行して地域住民との信頼関係づくりと住居探しに1年ほどかかった。
C	移住当時、郡上市を通る高速道路建設の工事があり、 空き家が宿舎がわりに使われていたため、半年～1年ほど住居が確保できなかった。 最初は同町M地区の集会所跡地に約2年住み、住居の貸し手が現住地であるN地区で見つかり、20年間住んでいた。現在は、N地区内で知り合った地域住民の空き家に6年居住している。
D	郡上市の工務店の物件を購入。新築（持ち家）。物件に求める条件として、日当たりが良く近辺に住居がないような開放的な物件を希望していた。また、富山県で家庭菜園をした経験があり、畑ができる物件を探した。インターネットで夫妻の条件に合いそうな物件を見つける。実際に足を運んで見てみるとイメージが違っていたので別の物件を見せてもらうことになった。２軒目に紹介された物件が現在の住居である。家を買うことを即決した。
E	住居がなかなか確保できなかった。入居を予定していた住居があったが、大家さんの諸事情で貸してもらえないことになってしまった。2010年の冬に、現在の住居を紹介してもらい、 購入に至った。
F	地元住民から土地を購入した。住居の土地だけではなく、畑の土地なども沢山借りた。 当初は、釣りに来て泊まる形式の小さな別荘をつくりたいと考えていた。貸し手である地元住民から子どもが来た方がいいかなとアドバイスをもらい、大きな土地を借りることにした。
G	現在は、空き家になっていた協議会メンバーの家を借りて生活している。 地域おこし実践隊としての移住が予め決定していたので、住居の確保に苦労することはなかった。最初に貸してもらった住居は単身で生活するには広すぎたから、小さな家に引っ越しした。1件目も2件目も協議会メンバー所有の空き家である。
H	空き家を借りている。物が沢山あり掃除ができていない。現在の住居は2件目であり、2023年9月から住んでいる。1件目の住居には約2年半住んだ。 現住居は日当たりが良く南向きの物件なので気に入っている。しかし、建物は風が全部通る作りではなく、若干湿っぽいと感じている。 2件目の住居に引っ越したばかりなので、軌道に乗っている感触はあまりないが、石徹白での生活はまあ慣れてきた。
I	5度石徹白に訪問して移住にむけた準備をした。3度目の訪問では家族全員で石徹白を訪れて、お家を見せてもらった。内見した4件の中で、住居を決めた。
J	移住後5年間は、リゾート施設の社員寮で生活していた。 現在は、元保養所の一部をリフォームした物件に住んでいる。 住居は仮住まいで、家ができるまでの期間住んでいる。物件を探すのに、1年ほどかかった。
K	チームまちやの元職員の住まいを引き継ぐ形で居住している。チームまちやの社宅の位置づけの住居。
M	10月まで民宿兼居住地として池田町の老夫婦が住んでいた物件だった。11月に購入した。住居は割と綺麗な状態で保存されていて、厨房が広く、民宿で使用していた寝具も綺麗なまま残してくれていた。
N	空き家利用。 地域内で空き家を貸してくれる人がなかなかいなかった。

（インタビュー調査により作成）

表 11　分析対象者の地域とのかかわり

ID	地域への印象・地域とのかかわりに関する発話
A	冬になると、積雪量が多いので、除雪を怠ると埋もれる。 お隣さんなどが生活が大変で後悔しとるやろうと心配してくれる。 大阪に住んでいる頃よりも、ご近所付き合いが増えた。 世間話、飲み会やお裾分けとか。野菜をよく頂く。濃い付き合いをしている。 地域住民の方々が声を掛けてくれる。近所の高校生が時々遊びに来てくれる。 近所の人とは、結構顔見知り。大阪から来た変わり者として、興味を持ってくれている。 以前、H地区の自治会長を2年ほど務めた経験がある。その前は会計を2年ほどやった。 地域の行事や取り組みにも積極的に参加している。頻繁に顔を出す。
B	移住前・直後は、郡上市のいいところしか見えていなかった。自然が豊か。 地域の繋がりが強く、理想通りの豊かな田舎。 移住後は、人口減少・過疎化・人口流出などの地域の課題が目につくようになった。コンビニが近くにないため、食料調達が大変だった。近くのスーパーまで車で20分かかる。 都市部から田舎の生活様式になれるまでに時間がかかった。 現在、公民館主事を務めている。 専任2人と明宝全地域から主事5人が集まり、地域の文化伝統を守っていく活動をしている。 企画を考えて準備をして実施する。 明宝の小学校を対象に、月1回のペース で行っている。 地域の活動にも積極的。移住当初は、お年寄りの雪かき・雪下ろしの手伝いなどをしていた。 ご馳走してもらったり、お風呂をいただいたりした。現在も、交流は多い。
C	地区内での人間関係が狭く、噂話とかが多いと感じる。 何をするにも、森林組合の組合長などが仲介してくれたので、地域住民間でのトラブルはなかった。ただ、珍しがられた。移住前に、勤め先が決定していたため、地域住民も安心してくれた。近所のひとが声を掛けてくれた。日中は、仕事に出ていてご近所付き合いができないので、集会や行事には積極的に参加していた。林業従事者のスキルを活かし、草刈りなどの美化運動も積極的に参加した。M地区に住んでいた頃は、畑を貸してくれる人がいた。
D	移住当初は、不便さが苦痛だった。近くに施設が少ないため、高速バスを利用して名古屋市に買い物に行くことが多々あった。 富山県や飛騨市と比べると降雪量が少ないので、生活が楽。 ほとんど交流がない。年に数回（2回ほど）美化運動（用水路の掃除・草刈りなど）に参加している。 美化運動は地域の慣習であるため、必要最低限参加している。（1班5名ほど？） 住居近くの空き地の草刈りもやる。 組の人とも、あまり話さない。地元住民側もあまりかかわって来ない。普段から顔を合わせることもない。祭事も参加しない。葬儀は参加する。現在でも、住居の斡旋をしてくれた工務店の社長や専務とは交流が続いている。米とかくれる。気にかけてくれている。困りごとがあるとすぐ助けに来てくれる。
E	約3年石徹白に通って地域の雰囲気づくりに尽力したので、地元住民は皆顔なじみになっていた。移住する際には、歓迎された。 地元住民や移住者の仲間とともに石徹白の地域づくりに尽力している。
F	地域内の移住第一号だったので、住民との関わりに苦労した。高齢での移住だったため、周囲からの風あたりが強かった。 土地を購入したからといって、すぐ印象が良くなることはなかった。 移住後は、屋台販売や農業など様々な仕事をした。民泊（子ども向けの農家民泊）もしている。 現在は、風当りは落ち着いたが、地元住民や移住者との付き合いは必要最低限しかしていない。
G	移住初期は知り合いが誰もいない状態だったので、人付き合いが上手くできるか心配だった。協力隊は受け入れ団体（協議会）があるので、協議会のメンバーがサポートしてくれた。 地区内では美化運動などの地域活動が多く設けられているので、可能な限り参加をして地域住民と交流している。日常的に近所の喫茶店などに行き、地域住民との会話を楽しんでいる。
H	雪がたくさん振る。Hさん自身、暮らしの中で大雪を経験したことがなかったため、雪の多さに驚いた。自然に応答しながら自分が暮らしを求めて移住したので、特に不便さは感じていない。自然環境による暮らしの不便さや過酷さを、日常的な暮らしの障害として認識していない。楽しんでいる。 郡上市へ移住するまでは、マンションでも一軒家でも近隣の住民に挨拶するぐらいとかお裾分けする程度の地域付き合いだった。石徹白はほとんど顔見知りなので、 困りごとがあると近所の人が助けてくれる。逆もまた然り。Hさん自身も、できる範囲で手伝っている。生活面において、助け合う場面が多々ある。 現地域おこし協力隊として活動している。
I	移住した2018年の年度末に当時の地域おこし協力隊員の任期が終了することが決まっていた。前任の引継ぎで観光やエコツアーをもう少し深めていく活動をしませんかという話を持ち掛けられた。Iさん自身、石徹白の地域資源を活用する仕事がしたいと考えていたため、地域にとって役立つならと快諾した。2018年の4月から3年間地域おこし協力隊として活動した。 地域の人とは、積極的に関わるようにしている。地域の人と移住者・関係人口の架け橋となっている。
J	同町に住んでいる地元住民の方と2022年に結婚。 リゾート施設社員時代より、結婚後の方が地域の住民の人 との交流が増えた。地域活動に参加することは殆どない。 リゾート施設時代の仕事仲間と週に１回体育館を借りてバレーボールをして遊んでいる。 結構同年代、同世代若者が殆どいない。親世代の住民と仲良くなることがある。 地域内の婦人会の活動への参加を検討しているが、義母から「家を建てた後から参加すればいいんじゃない」と言われており、現状未参加となっている。ご近所付き合いに関しては、特に何もしていない。 近所に家が１軒しかないので、活発な交流がない。
K	年に2、3回ある美化運動や防災訓練にも参加。どうしても参加できない時は、事前に断りを入れておくようにしている。どの地域活動も、基本的に都合がつけば参加している。 地元住民との関係は良好で、家庭菜園で育てた野菜をお裾分けされることがある。移住前に危惧していた過密な交流は全くなく、過度に干渉されることがないのでありがたいと感じている。 八幡町内の方は昔から地域に住んでいる方が大半なので、 過度な期待をされていない。地域活動に参加してくれるだけでも嬉しいというスタンスで接してくれるので、負担はなく暮らしている。
L	なぜ青森から郡上に来たかを聞かれることが多い。近所の方々が優しい人が多く一人暮らしを心配してくれたり野菜をくれたり親切にしてもらっている。美化活動等は一人暮らしで働いていることを考慮してもらっており自治会費を払うのみ。今年は夏祭りの寄付をした。ご近所の方とは仲良くさせていただいており、野菜をいただいたり、こちらからは実家から届くりんご等をお裾分けしたりしている。
M	移住前より買い物の回数が減った。率先して地域活動に参加するようにしている。たまに声かけたりとかするんやけど、いてくれるだけで十分ありがたいと言ってくれる。空き家の所有者からは「はっきり物事を言う人たちばかりだから」と移住生活を心配されることが多々あるが、何か言われたとしてもあまり気にしていない。つかず離れずの距離感を保ってくれていて、居心地が良い。 まっすぐにものを言う住民に、好感を持っている。
N	仕事内容が土日中心なので、美化運動等の地域活動は、参加できていない。 移住してから、居住している地区の自治会長に連絡を入れていないので、催促の声が掛からない。 「ああ、なんか若い兄ちゃんがいるな」ぐらい。仕事が多忙なため、地域活動への意欲はやや消極的である。 知らない人でも挨拶をしたり、話しかけられたりすることがあり、驚いた。人との繋がりを強く感じることが出来ている。

（インタビュー調査により作成）

多い。私たちはどちらかと言うと、穏やかに幸せに暮らしたいと思って移住しているので、移住のモチベーションや目的に差がある」と感じている。以上の７人は地域へのかかわりの程度が強い移住者に分類できる。

以下の３人からは、積極的に地域参加する移住者というこれまで示してきた像とは異なる、移住者の地域参加の実情が見えてくる。具体的には、K は地域内での人付き合いは良好であるが、地域住民と密な交流をしていない。C は集会や行事には積極的に参加しているが、仕事の都合で近所付き合いができない。L は仕事の都合で自治会が指定した枠組み内での必要最低限の参加となっている。K は、移住前に田舎特有の地域住民との交流や町内の人付き合いに対して不安を抱えていた。単身での転居経験があり、馴染みが無い土地に転居すること自体に大きなハードルはなかったが、田舎暮らしを経験したことがなかったため、田舎暮らし＝近所付き合いが濃いというイメージを持っていた。また、「思っていた暮らしと違った」と理想の暮らしと現実の暮らしにギャップを感じたという話も耳にするため、移住前と移住当初は少し身構えていた。しかし、移住前に危惧していた過密な交流は全くなく、過度に干渉されることもなかった。若者が移住して来るということで、無条件に歓迎してくれる空気があった。地域に上手く馴染めるかという心配は杞憂に終わったと、地域住民との程よい距離感を評価していた。以上の３人は地域へのかかわりが中程度の移住者に分類できる。

「地域へのかかわりの程度が弱い」に分類した移住者は４人である。定年退職後のセカンドライフの満喫や自然に囲まれた静かな暮らしを求めているので、地域への関心そのものが低い移住者（D、F）や、就業環境の影響で地域活動への参加ができていない移住者（J、N）がいた。D は、集落から離れた位置に住宅を建てたため、ほかの住民と日常的に会話する機会がなく、顔を合わせることもない状況である。それでも近隣住民から「草刈りや農業用水路の清掃は全員でやる集落のきまり」と言われているため、そうした活動には参加するようにしている。J は就業目的で移住をしており、社員寮での生活が長かったため地域活動への参加や地域住民と交流する機会がなかった。結婚後の生活でも、地域内の住民とのかかわりや地域活動への参加がほぼない状態である。N の出身地・前住地である福岡は基本的に、隣の家の住民とは軽く挨拶をする程度の交流で、近隣住民とすれ違っても挨拶をしてこなかった。「ほぼ知らない人という認識が当たり前であったが、移住先では知らない人でも挨拶をしたり、話しかけられたりすることが多々あり、驚いている。今の暮らしは、人との繋がりを強く感じることが出来ている。ただし、嫌われたら村八分の可能性もあるので、近すぎず遠すぎずの距離感を心掛けている。また、地域住民から、野菜などのお裾分けを貰う機会があり、お返ししなければいけないのかというプレッシャーを感じている」と率直に述べた。

V　考察

本章では、前章までに得られた結果をもとに移住者の移住行動について地域間で比較する。まず、白鳥町石徹白地区では、空き家を購入して持ち家としている移住者世帯が多く、個人間のやりとりで生活拠点を確保している。郡上市以外の移住候補地がなく、石徹白地区への移住を目的としていた移住者が多い。この姿勢は永住意識にも反映されている。移住者の多くが 30 歳代～ 40 歳代の子育て世帯であることも特筆すべき点であろう。

このような属性や態度を有する移住者が集まる理由として、白鳥町石徹白地区地域づくり協議会が主体となって子育て世帯の移住を推進していることが挙げられる。同組織は、子どもがいるまたは今後子どもの出生が見込まれる世帯、長期定住を予定する世帯を移住者の条件としており、移住希望者に対する面談を通じて選別的な提案を行っている。郡上市の移住支援組織や移住相談窓口の中で唯一移住希望者の選定を行っているため、子育て世帯かつ定住に対して覚悟をもっている移住者が集まりやすいと考えられる。

一方、和良町では、移住支援組織からの紹介で空き家を賃貸している者が多い。居住地選択の特徴としては、他地域の移住者と比較して移住候補地の数が多く、範囲が広域である点が挙げられる。白鳥町石徹白地区の移住者は30歳代～40歳代が多かったのに対し、和良町の移住者は 30 歳代８人（33％）、40 歳代４人（17％）、50 歳代７人（29％）、60 歳代前半２人（８％）、65 歳以上３人（13％）と移住者の年齢にばらつきがみられた。愛知県出身者や前住地が愛知県である移住者が多い。

他地域の移住者と比較して移住候補地の数が多く、範囲が広域である理由として、移住希望者のほとんどが、田舎暮らしを移住理由としており、インターネットを利用して移住というワードで検索をかけたり空き家の情報がある地域を検索したりして和良町を認知するケースが多いことが挙げられる。決め打ちで移住先を決定しているのではなく、個々の移住条件に合致する地域を複数比較した上で移住先を選定している。空き家事業、移住希望者に対する面談の義務化、移住支援組織を活用しなかった移住者に対しての働きかけといった移住支援組織の充実した活動が、移住希望者の選択に影響を与えている。

白鳥町石徹白地区の移住者と比較して年齢にばらつきがある理由は、和良町の移住支援組織が移住者に対して特別な条件を設けていないことが挙げられる。年齢や性別などの属性で移住希望者を選定しておらず、基本的にどのような移住者でも歓迎するスタンスをとっている。和良町と隣接する下呂市にはJR高山本線が通っており、和良町は郡上市内の他地域と比較して愛知県へのアクセスがよい。こうした交通条件も愛知県出身者や前住地が愛知県である移住者が和良町を選択した背景にはあると考えられる。

白鳥町石徹白地区と和良町を除く郡上市内の地区への移住者は、アンケート調査で世帯について回答した４人、個人について回答した６人、インタビュー調査の対象者５人の計15人である。年齢は20歳代３人（20％）、30歳代３人（20％）、40歳代３人（20％）、60歳代１人（７％）、70歳代５人（33％）と若年層と高齢者層に二分されている。夫婦のみ世帯が多く、地域とのかかわりが弱～中程度の移住者が多い。

このような移住者が集まる理由として、白鳥町石徹白地区や和良町のような積極的に活動する移住支援組織がないことが考えられる。このため移住希望者は、移住条件を課されることも、面談で地域参加を勧められることもない。子の有無や地域活動への態度を問われることなく、各々のライフスタイルに則した地域に移住可能である。移住者と地域住民との間を取りもつ移住支援組織がない地区では、移住者が地域住民と関わる機会が少なく、そのことも移住者の地域とのかかわりが弱いことに反映されていると思われる。

佐藤（2023）は、移住支援組織が移住希望者との面談を義務化するケースや自治体の相談窓口における移住希望者の選別を指摘した。一方で、農林水産政策研究所によれば、移住支援組織のない地域では移住者数が減少する傾向がある[2)]。本研究においても、移住支援組織による移住希望者の選別や移住行動への様々なレベルでの関与が確認され、そうした移住支援組織の合併前旧町村レベルのローカルな活動は移住者の特徴や定着に地域差をもたらしうる可能性が示唆される。

Ⅵ　おわりに

本稿は岐阜県郡上市を対象地域とし、移住者の移住行動とその地域的差異を明らかにした。白鳥町石徹白地区への移住者は子育て世帯かつ移住・定住に対して覚悟をもっており、和良町への移住者は現住地での定住の必然性が必ずしも高くなく、上記２地区以外の地域への移住者は自身の仕事や生活を重視するため社会的な交流が控えめである。移住者の属性や態度に関して地域的差異が生じる背景には、合併前旧町村レベルで活動する移住支援組織の理念や移住者への直接的・間接的な関与があると考えられる。ただし、本研究は郡上市内の７つの旧町村すべてで調査を実施した訳ではないため、これらの調査結果を過度に一般化することはできない点に注意が必要である。

最後に、本研究で言及されなかった以下の点は課題として残される。まず、Uターン後に特定の市町村にIターンする移動の傾向についてである。地方移住を扱った研究で出身地から現住地までの移動経歴に注目した研究は少なく、本研究で明らかになったこうした傾向が岐阜県郡上市以外でも生じているかについて実態把握が待たれる。移住先付近の地域にUターン後にIターンする移動以外にも、地方移住にはいくつかのパターンがあることが予想される。

次に、移住者の日常生活行動や地域参加についてである。本研究では人口移動の面から地方移住の実態を捉えたため、移住後の暮らしや振る舞いについては十分に検討していない。今後は移住者が移住先地域に与える影響について明らかにする必要がある。移住者の転出可能性も検討すべき課題だろう。地方移住者を親にもつ「地方移住２世」が成長後にどのような移動をするのかも興味深い。

謝辞

快く調査に協力してくださった郡上市の移住者の皆さま、移住支援組織の皆さまに感謝いたします。本稿は筆者の奥田が2024年２月に愛媛大学社会共創学部に提出した卒業論文を加筆修正したものである。

注

1）農林水産政策研究所の定義によれば、移住支援組織とは、行政部局以外の組織であり、自分たちの活動目的に沿って移住者の移住支援を行う地域組織の全般を指す（https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2021/21_05.html、最終閲覧日：2026年６月24日）。

2）https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2021/21_05.html（最終閲覧日：2026年６月24日）

文献

石川菜央 2018. ライフスタイル移住の観点から見た日本の田園回帰. 広島大学総合博物館研究報告 10：1-11.

井上　孝 2002. 人口学的視点からみたわが国の人口移動転換. 荒井良雄・川口太郎・井上　孝編『日本の人口移動―ライフコースと地域性』53-70. 古今書院.

小田切徳美・筒井一伸編 2016.『シリーズ田園回帰３　田

園回帰の過去・現在・未来―移住者と創る新しい農山村』農文協.
黒川真由・河合美歩・藤井真奈美・本木彩未・中西一矢・橋本実紅・細川瞬・林琢也 2019. 郡上市和良町における移住者と地域住民の交流に伴う意識の変化―共生社会を考える. 地域生活学研究 10：22-37.
作野広和 2016. 地方移住の広まりと地域対応―地方圏からみた「田園回帰」の捉え方. 経済地理学年報 62：324-345.
佐藤真弓 2023. パッケージ化される農村移住. 渡邉悟史・芦田裕介・北島義和編『オルタナティヴ地域社会学入門―「不気味なもの」から地域活性化を問いなおす』83-106. ナカニシヤ出版.
佐藤　遼・城所哲夫・瀬田史彦 2014. 地方への移住関心層と移住可能層との間での地方移住生活イメージに対する選好パターンの違い―移住先地域での暮らし方・働き方の質に関するイメージに着目して. 都市計画論文集 49：945-950.
鈴木修斗 2023. 軽井沢町およびその周辺の新興別荘地区における現役世代のアメニティ移住. 地理学評論 96：1-32.
林　琢也 2015.「取り残される農村」は消滅していくのか？―郡上市和良町での「経験」とそれをもとにした「反証」. 地理空間 8：321-336.
林　琢也 2019. 地域づくりの現場で学ぶフィールドワーク教育の成果と課題―郡上市和良町を事例に. 経済地理学年報 65：45-60.
林　琢也 2023. 農村への移住・定住に果たす仲介者・支援団体の役割―岐阜県郡上市「和良おこし協議会」と移住者の関係に注目して. 北海道開発協会編『北海道における移住・定住に向けた取り組み』19-25. 北海道開発協会.
渡邉悟史・芦田裕介・北島義和編『オルタナティヴ地域社会学入門―「不気味なもの」から地域活性化を問いなおす』ナカニシヤ出版.

『愛媛大学社会共創学部紀要』第10巻第２号　2026年　p.28-40

論　説

地方女子大学生の就職先選択とその背景
－ 愛媛大学社会共創学部の事例 －

河　野　穂　夏（愛媛大学社会共創学部卒業生）
石　川　慶一郎*（地域資源マネジメント学科）

＊責任著者

Employment choices of female undergraduates in regional areas: A case study of the Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University

Honoka KONO（Graduated Student, Ehime University）
Keiichiro ISHIKAWA *（Regional Resource Management）

＊ Corresponding author

キーワード：人口移動、就職活動、キャリア選択、ジェンダー、大学生
Keywords: domestic migration, job search, career choices, gender, undergraduates

【原稿受付：2026 年 7 月 16 日　受理・採録決定：2026 年 7 月 31 日】

要旨

本稿は、愛媛大学社会共創学部を事例に、女子大学生の就職先選択の実態を明らかにする。統計分析の結果から、地元就職率は女性の方が高く、東京圏就職率は男性の方が高い。アンケート調査の結果から、男性の方が全国転勤のある総合職に就職する者の割合が高く、女性の方が地域限定職に就職する割合が高い。就職先選択時に父親や母親から影響を受けた者の割合は女性の方が高く、女性は母親から影響を受けた者が最多である。就職活動時の結婚に関する意識は男女差が大きくないが、出産や育児への意識は女性の方が強い。インタビュー調査の結果から、特に母親や彼氏といった身近で関係の強い人物の態度や言動が分析対象者の就職先選択に影響を与えている。分析対象者の中には家族の希望や期待に配慮し、出身県周辺や親戚の居住県に就職した者もおり、ケアの担い手を買って出ている点では分析対象者は性別役割意識というジェンダー規範を内面化しているといえる。

Ⅰ　はじめに

1. 問題の所在

1990 年代後半以降の東京圏の転入超過傾向、いわゆる人口東京一極集中の特徴は、女性の転入超過数の方が男性のそれより多いことである。この背景には、女性の大学進学率の上昇と管理部門の東京圏への集中、そして高学歴女性の東京圏での就職先選択がある（中川 2005）。バブル期までは若年女性の大都市圏への移動は結婚を契機としたものが多かった。自らのキャリアや就業による選択ではなく、夫となる相手のいる場所へ移り住むという他者を動機とした移動である（谷 1997）。これに対し、近年は女性が自らの選択で大都市圏へ転入している。男女雇用機会均等法（1986 年）と男女共同参画社会基本法（1999 年）の施行や女性の大学進学率の上昇は、こうした女性の自発的な居住地選択の追い風となった。

一方、地方の側からみれば、若年女性の転出は単発的な人口減少にとどまらず、出生数の減少すなわち将来的な人口減少に直結する（増田 2014）。それゆえ、政府は率先して地方から転出する若年女性の実態把握

を進めてきた（内閣府 2019）。こうした人口減少や将来人口推計の議論において、若年女性は人口の再生産力や出生率と結びつけられる。「20～39歳の若年女性」が人口の再生産力の中心として名指しされる表現（増田 2014）には、女性が単なる数として、まるで「子供を生む機械」であるかのように扱われている印象がある（中澤 2019）。女性の社会進出や多様性を認め、求める現代で、若年女性を単なる再生産のデータとして均一化して扱うことは適切なのであろうか。女性の意識を人口政策に反映させる姿勢が不十分であったという人口戦略会議の評価は、こうした人口の計数管理への反省とも受け取れる（人口戦略会議 2024）。

これは人口移動研究にとっても重要な問題である。人口東京一極集中や地方からの人口流出に関する研究は移動の絶対数に着目し、定量的な分析を行う傾向があった（中川 2005；国立社会保障・人口問題研究所編 2006；清水 2010；丸山 2018）。しかし、移動の発生を理解するためには個々人の移動の背景に迫る必要があり、それには計量的な分析だけでは不十分である。日本の人口地理学でも人口政策の理念やイデオロギーが考察されるようになったが（中澤 2018）、人口移動を対象にする場合も、移動の背後にどのような社会規範や政治性が存在するか、それらはどのように移動に関与するかを明らかにすることが肝要である。この問題について、本稿は地方の女子大学生の就職移動を事例に検討する。

2. 先行研究

マクロレベルの人口移動流や人口分布について個人の行動理解を通じて説明しようとする行動地理学（若林 2024）のアプローチが有効である。由井ほか（2007）は東京圏に居住する女性労働者を対象に居住地選択のニーズや制約を明らかにした。この研究で注目すべき点は、未婚かつ単身で生活している女性は自身の通勤や日常生活を重視し、都心部や交通利便性の高いエリアを好むのに対し、既婚女性や子育て期の女性は実家付近など子育て支援や生活支援の質の高い場所を優先する傾向があることである。女性の居住地選択には、ライフステージの変化に伴うさまざまな制約が存在する。

女性の就職先選択に関しては、就職活動を行う本人の意思や能力だけでなく、ジェンダー規範が影響を与える（由井編 2012）。中澤・神谷（2005）は、女性の進学や就職、結婚の選択における地域差を捉え、地域文化や家族関係によって、女性のキャリア選択が変化することを明らかにしている。

以上の先行研究は大都市圏で働く女性や既婚女性を対象としており、今まさに地方から転出しようとしている若年女性については検討されていない。ジェンダー規範や性別役割分担意識は、地方の若年女性の居住地・就職先選択に対しても影響を与えていることが予想される。内閣府の調査によると、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」とする考え方に賛成する者は男性 37.5％、女性 29.3％である（内閣府 2025a）。また、性別役割分担意識は、東京圏や南関東ブロックよりも地方圏で強い（内閣府 2025b）。Z世代と呼ばれる 1990 年代後半以降に出生した世代の若年層においても、特に地方出身者はこのような価値観を無意識に内面化していることが予想される。

本稿が着目する女子大学生については、横田（2016）が広島の女子大学生を事例に、学卒時の就職先選択とワークライフバランス意識との関係を検討している。「専門性を高められるような仕事」や「責任のある仕事をしたい」といったキャリア意識をもつ学生が多い一方で、出産や育児との両立や家庭的責任を念頭に置きつつ職業選択をする層も一定数存在することが明らかとなった。キャリアの上昇志向の強い学生ほど、家庭と仕事との両立に不安を感じているという。

同じく女子大学生を研究対象とした吉原（1995）の研究では、「同じ女性という性別のなかでも多様な思考がある」という女性内分化の視点から、進路選択に関して女性間の差異が生じる要因を検討している。アンケート調査では、自分自身を女性らしいと認識している学生ほど職業選択において慎重になりやすく、専業主婦など家庭に重点を置いたキャリアを志向することが明らかになった。女性性の承認度合いや本人の認識によって、同じ女性間でも職業選択や理想とするキャリア形成に差異が生まれるという知見は示唆に富む。

横田（2016）の研究では、キャリア意識の形成過程に主眼があり、就業場所や居住地の選択は検討されていない。家庭や学校といった環境の影響が考慮されていない点も指摘できる。吉原（1995）の研究では、ジェンダー規範やジェンダー意識が扱われているものの、それらが就業場所や居住地の選択にどのような影響を与えるかは検討されていない。

以上を踏まえ、本稿は、女子大学生の就職先選択の実態を明らかにするとともに、その背景をジェンダー規範の面から考察することを目的とする。地方の若年女性のキャリア選択にどのような制約が存在するかを議論し、女性の就業行動の背景を構造的に理解することを目指す。

Ⅱ　調査対象と手法

本稿の調査対象は、愛媛大学社会共創学部の卒業生および 2026 年３月に卒業予定の学生である。愛媛大

学社会共創学部は、地域社会の課題解決や持続的な発展を担う人材育成を目指し、2016年に設立された学部である。産業マネジメント学科、産業イノベーション学科、環境デザイン学科、地域資源マネジメント学科の4学科から構成される。地域理解と地域貢献を重視する学部理念のため、特定の地域や産業への関心が高い学生や、出身地や地方への貢献を志向する学生が多く在籍する可能性がある。卒業生については、社会共創学部同窓会の会員を対象とした。これは同学部の全卒業生の半数程度を占める。卒業生の調査対象者は、同窓会からの依頼メールに反応した人物であり、母校への愛着心や地域貢献への意識が強い可能性がある。

本稿で用いるデータは、進路情報に関する統計、独自のアンケート調査の結果、独自のインタビュー調査の結果の3点である。進路情報に関する統計は、愛媛大学就職支援課が2016年以降の全卒業生を対象に収集しているデータを用いる。2016年から2025年までの卒業生22,963人（男性14,239人、女性8,724人）のうち、卒業後進路が就職であった16,687人（男性9,694人、女性6,993人）を対象とした。データセットは出身地、性別、出学日付、所属していた学部・学科・コース名、入学年度、進路の決定状況、就職先の職種、就職先企業の本社所在都道府県、予定勤務地、企業の事業内容、携わる業務内容、雇用形態の12項目であり、このうち出身地、性別、予定勤務地の3項目を用い、予定勤務地を初就職先とみなして就職移動を分析した。

アンケート調査はGoogleフォームを用いて実施した。回答フォームのURLの送信対象は、社会共創学部同窓会の会員433人および2026年3月に卒業予定の社会共創学部在学生212人である。同窓会会員への送信は同窓会事務局を経由して行い、在学生に対しては就学支援システムを通じて送信した。調査期間は同窓会会員は2025年10月19日から2025年11月24日であり、在学生は2025年10月15日から2025年11月24日である。回答の得られた71人（同窓会会員52人、在学生19人）を分析対象者とした。

アンケート調査の回答者のうち協力の得られた10人の女性に対し、インタビュー調査を実施した。調査は9人に対してはGoogle Meetを使用したオンライン形式で、1人に対しては対面で実施した。いずれも事前に対象者に送付した質問項目に沿って1～2時間程度かけて行われた。

Ⅲ　結果

1. 統計分析

表1-a、bは、出身地と就職先ごとの卒業生の人数を示したものである。出身地は男女ともに四国4県、広島県、岡山県が多く、就職先は愛媛県、東京都、広島県が多い。いずれも愛媛大学の位置を反映した分布となっていることがわかる。

性別と就職先の間には有意な関連が認められた。地元就職率は男性26.0％、女性35.6％で女性の方が高い（$\chi^2(1)=177.10, p<.01$）。愛媛県出身者に限っても同様の傾向が確認でき、男性の41.0％、女性の56.5％が地元愛媛県に就職している（$\chi^2(1)=166.79, p<.01$）。愛媛県出身女性の過半数が地元就職を選択していることは注目に値する。

一方、東京圏就職率は男性21.5％、女性14.3％で男性の方が高い（$\chi^2(1)=105.28, p<.01$）。愛媛県出身者については男性の20.1％、女性の12.3％が東京圏に就職している（$\chi^2(1)=74.92, p<.01$）。これらの結果は、男性の方が女性より地方圏から東京圏への転入者数が多いことと整合する。

興味深いのは、非愛媛県出身者の愛媛県就職率である。この値は男性が22.4％、女性が32.4％であり、女性の非愛媛県出身者の方が男性の非愛媛県出身者より愛媛県に就職する者の割合が高いのである（$\chi^2(1)=119.46, p<.01$）。愛媛大学に入学した非愛媛県出身者の愛媛県での就職は、県外転出傾向という松山市の人口流動（石川・丸田 2025）とは対照的な移動として位置付けられる。

2. アンケート調査

表2は、出身地と就職先ごとの分析対象者の人数を示したものである。地元就職率は男性50％、女性55％で女性の割合の方が若干高い。愛媛県出身者に限ると、男性が77％、女性が65％で男性の割合の方が高くなる。アンケート調査の結果の方が統計分析の結果よりも地元就職率が高いのは、アンケート調査の分析対象者が社会共創学部に在籍しており、故郷への貢献を志向する可能性がより高いためと考えられる。

表3は、分析対象者の就職先の採用区分について示したものである。総合職（全国転勤）の割合は男性の方が女性より20ポイント以上高い。一方、地域限定の割合は総合職と一般職のいずれも女性の方が5ポイントほど高い。その他の回答は「技術職」「公安職」「公務員」「応募した職種には採用区分がなかった」「入社後に希望すれば全国転勤可能」などである。

表4は、分析対象者の就職先の選択理由について示したものである。全体的に女性の方が男性より一人あたりの回答数が多く、女性が多くの点を考慮して就職先を選択している様子がうかがえる。特に「事業内容が希望しているものであった」「企業所在地・勤務地が希望の場所であった」は女性の半数近くが回答しており、いずれも女性の方が男性より20ポイント程度高い。女性は特に事業内容と就業場所を重視する傾向

表 1-a　出身地と就職先ごとにみた卒業生の人数（男性）

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	国外	未定・不明	総数	地元就職率	東京圏就職率	非愛媛県出身者の愛媛県就職率
北海道	2										1		4			1								1	2		1					1	1			1	10								1			26	7.7%	19.2%	38.5%
青森県																																				1											2	0.0%	0.0%	50.0%
岩手県													1													1							1															3	0.0%	33.3%	0.0%
宮城県				1									1													2																						5	20.0%	20.0%	20.0%
秋田県													1													1																						2	0.0%	50.0%	0.0%
山形県													1																								2										3	0.0%	33.3%	66.7%
福島県													2									1																								1		5	0.0%	40.0%	20.0%
茨城県								1					3													1								1				5										11	9.1%	27.3%	45.5%
栃木県	1								3				4																				1				3	1								1	14	21.4%	28.6%	21.4%
群馬県										1			1																					1														3	33.3%	33.3%	0.0%
埼玉県											1	1	4	1										1		1											2					1	1					16	0.0%	31.3%	25.0%
千葉県												3	3										1	2		1										3		1									1	23	13.0%	26.1%	26.1%
東京都							1				3		16	3								1	2			1	3	5							4	1	1	4	18	1	1							1	66	24.2%	33.3%	27.3%
神奈川県												1	10	2							1					1											1		9	1									30	6.7%	43.3%	30.0%
新潟県								1				1	3																								1											7	0.0%	57.1%	14.3%
富山県													1			1																					1										1	10	10.0%	10.0%	40.0%
石川県											1	1	3				1									1										1		8	1									1	18	5.6%	27.8%	44.4%
福井県											1		4				1	1								1											1										1	11	9.1%	45.5%	9.1%
山梨県													1									1															1											4	0.0%	25.0%	25.0%
長野県													2									1															2					1						10	0.0%	20.0%	40.0%
岐阜県													5								7		3			2	8	1			1				1		4	8	1								1	42	16.7%	11.9%	19.0%
静岡県										1			12	2								10	1		1		4	4			1		1	4		1	2	10	1				1				2	58	17.2%	24.1%	17.2%
愛知県								1			1	2	18	3				1	2		1		17		1	3	8	9	1				5	7		1	4	31						1			1	118	14.4%	20.3%	26.3%
三重県	1			1									4	1								1	2	6			6	1			1						4	13				1					1	45	13.3%	11.1%	28.9%
滋賀県													6	1									1		4		2	2				1	1	1		1	1	4									1	26	15.4%	26.9%	15.4%
京都府		1		1							1	1	20	4		1		2		1		2	7	1		11	9	2				1	10	1	1	3	23									1	104	10.6%	25.0%	22.1%
大阪府								1			2	4	51	3	1		1		1			2	7	1	1	4	34	15	3		1	1	2	21	1	4	14	53	1	13	1	3	1		2		1	10	260	13.1%	23.1%	20.4%
兵庫県	2							1			4	2	69	11		2			1	1	1	2	7	4		7	37	57	1	1	2	1	14	41		1	10	96	5	5	1		3	3	2		2	7	403	14.1%	21.3%	23.8%
奈良県								1					13	2											1		7	3	3					5	1			7					1					44	6.8%	34.1%	15.9%
和歌山県											1		12	1								1	2		1	1	4	4		6			2	8			4	10		2								59	10.2%	23.7%	16.9%
鳥取県				1								2	29	1								1	5			1	10	6			7	2	7	15	2		7	25			1		1				1	124	5.6%	25.8%	20.2%
島根県	1			1								2	31	4		1				1		1	4	2		3	12	7			1	20	11	14	1	1	11	41		3		1	1				1	1	177	11.3%	20.9%	23.2%
岡山県	2			2				4	1	2		2	131	13					1		2	5	8	3	3	9	64	38		1	2	4	106	53	1	7	26	132	6	3	1	3	2	2	1	1	2	2	11	656	16.2%	22.3%	20.1%
広島県	2			4			1	5	1	3	11	12	372	27	1	1	2	5	1	3	4	6	28	6	2	25	128	92	2	4	9	11	61	477	8	19	63	384	10	12	3	2	1	5		2	1	2	32	1,850	25.8%	22.8%	20.8%
山口県	1										1	1	15	4						1	1	1	1	4			7	3			1	1	4	12	7	1	4	31		1							1	103	6.8%	20.4%	30.1%
徳島県										1	3	5	37	5					1			4	5	1		3	28	13			1		6	26	1	35	15	64	1	5			2				9	271	12.9%	18.5%	23.6%
香川県	1							1		1	1	3	97	5	1			1	1	1	1	7	13		4	6	46	28	3	3			21	41	7	5	78	113	1	3	1	1	1		1	1	1	14	513	15.2%	20.7%	22.0%
愛媛県	8	3	1	3	2		1	10	2	1	19	18	642	79	1	4	4	3		10	8	44	58	10	9	43	241	121	2	6	11	14	112	310	18	38	185	1,547	27	41	3	5	9	11	4	2	5	4	78	3,777	41.0%	20.1%	
高知県				1				3				3	43	6						1	1	2	3		2	4	13	12					4	18		3	14	68	25	2	1		1	1			1	9	241	10.4%	21.6%	28.2%
福岡県								1				1	13							1		1	1	1		3	9	1					7	6		2	4	25	2	7			1				2	88	8.0%	15.9%	28.4%
佐賀県													2														1	1						3				5		1	2							15	13.3%	13.3%	33.3%
長崎県	1												3	1							1		2				1	1				1	3	3	1			7	1	3	1	4					1	35	11.4%	11.4%	20.0%
熊本県			1										6	1									1			1	3							3	1			4					2					23	8.7%	30.4%	17.4%
大分県	1												16	5								1	1			3	9	6		1			2	6	1		3	23	1	1	1	1		9	2				3	96	9.4%	21.9%	24.0%
宮崎県												1	6	1													3	3						11		2								2			1	33	6.1%	24.2%	33.3%
鹿児島県											1	1	4									1												3		1									2			1	19	10.5%	31.6%	31.6%
沖縄県											2		1	1									1				2	1						4				5	1								3	1	22	13.6%	18.2%	22.7%
国外								2			3	1	39	2								1	5	1		3	12	4		2			3	16		2	9	37	2	6			1		1			18	16	186		24.2%	19.9%
不明				1									6	2								1					2	1				1	4	3	2		2	8	1									3	37		21.6%	
総数	23	4	2	16	2		3	32	8	9	56	67	1,768	191	4	11	9	13	9	20	28	94	192	40	29	138	721	448	15	24	38	57	383	1,132	55	126	472	2,870	90	113	16	19	20	39	16	12	13	34	213	9,694	26.0%	21.5%	22.4%

表側が出身地、表頭が就職先。

地元就職率は、出身地と就職先が同一である人数の割合である。東京圏就職率は、就職先が東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県である人数の割合である。

（愛媛大学就職支援課提供データにより作成）

表 1-b　出身地と就職先ごとにみた卒業生の人数（女性）

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	国外	未定・不明	総数	地元就職率	東京圏就職率	非愛媛県出身者の愛媛県就職率
北海道	4								1				2														1	1										10									1	20	20.0%	10.0%	50.0%
青森県		1																														1															2	50.0%	0.0%	0.0%
岩手県			1																																		1									2	50.0%	0.0%	50.0%
宮城県																											1					1					1										3	0.0%	0.0%	33.3%
秋田県																																	1				1										2	0.0%	0.0%	50.0%
山形県																																														1	1	0.0%	0.0%	0.0%
福島県													1																								1										2	0.0%	50.0%	50.0%
茨城県								1					2								1					1							1				3										9	11.1%	22.2%	33.3%
栃木県									1				1										1				1					1			1											4	0.0%	25.0%	0.0%
群馬県													1															2															1				8	0.0%	12.5%	50.0%
埼玉県											1		2	1													1							3				5										13	7.7%	30.8%	38.5%
千葉県												4	6																				1	2				5		2					1		1	22	18.2%	45.5%	22.7%
東京都								1			1	1	17	1								1					2	3					2	4			1	19									2	55	30.9%	36.4%	34.5%
神奈川県	1												3	2																			3					9					1		1			20	10.0%	25.0%	45.0%
新潟県																																						1										1	0.0%	0.0%	100.0%
富山県																																						1										2	0.0%	0.0%	50.0%
石川県																	2										1		1																				4	50.0%	0.0%	0.0%
福井県													2																					1														3	0.0%	66.7%	0.0%
山梨県														1													1											1										3	0.0%	33.3%	33.3%
長野県																																		1		1		3									1	6	0.0%	0.0%	50.0%
岐阜県									1				3								1		4			1	2						2	2		1		4						1				22	4.5%	13.6%	18.2%
静岡県												1	6									5	1				5	1					1	4			3	12							1			40	12.5%	17.5%	30.0%
愛知県									1		2	1	11	1						1		1	9				2						4	8		2	4	28		1								76	11.8%	19.7%	36.8%
三重県													3								1		1	3			7			1			1	4		3		13	1				1					39	7.7%	7.7%	33.3%
滋賀県										1	1		3												2		2						1	1				9										20	10.0%	20.0%	45.0%
京都府									1				7	2									1	1	3	6	7	4	1			1	2	7		1	5	19	1			2						72	8.3%	12.5%	26.4%
大阪府									2			1	17	2	1		1				1		2	1		6	26	7			2	4	9	1	3	3	49		5			1			2		4	150	17.3%	13.3%	32.7%
兵庫県											4	2	44	4							1		2	1	1	1	20	37	1			1	5	16			10	85	8	2			1	1	1			1	248	14.9%	21.8%	34.3%
奈良県													3													1	3	1	2					1			3	10		1			1					26	7.7%	11.5%	38.5%
和歌山県											1		8													1	1	2		5	1			5	1		1	13						1				2	42	11.9%	21.4%	31.0%
鳥取県											1	3	11												1	1	2	3	1		13		4	11		1	4	20		1								1	78	16.7%	19.2%	25.6%
島根県	1										1	2	9	1									1			3	3	4			1	16	3	6	1		3	33	2	2			2					1	95	16.8%	13.7%	34.7%
岡山県								1		1		3	53	10							1	2	5	1	1	2	34	14			4		84	39	5		19	120	3	8	1	1		1		2	1	1	417	20.1%	15.8%	28.8%
広島県	1							2	3		5	3	125	8	1	1	2	1	1	1	4	1	16		4	8	57	50	1	1	5	9	46	279	10	12	32	361	6	20	1	1		4	2		6	19	1,109	25.2%	12.7%	32.6%
山口県								1				2	16										4			1	6	5			1		2	10	7	2	3	35	1	2								1	99	7.1%	18.2%	35.4%
徳島県								1		1			32	3	1		1			1	1	2	3		1	2	14	7			2		7	16	1	37	7	64	1				1		1			9	216	17.1%	16.2%	29.6%
香川県				1							2	1	44	5			1			2	1		4		1	4	22	12			1	2	11	34	1	4	69	113	3	4		1		2		2	2	2	349	19.8%	14.9%	32.4%
愛媛県	2			1		1		4		6	5	13	345	24			1	2	1	1	6	9	50	3	4	23	171	96	2	5	6	8	76	224	9	37	98	1,778	19	33	2	3	5	8	2	2	5	4	51	3,145	56.5%	12.3%	
高知県										1	1		26	1							1		1	1	1		7	2					6	13			7	59	42								1	170	24.7%	16.5%	34.7%
福岡県								1					5	1				1					1		1			2			1		1	7			3	21	1	14		1	1					1	63	22.2%	9.5%	33.3%
佐賀県													1											1								1	1	1	1			4		1	1							12	8.3%	8.3%	33.3%
長崎県													6										2	1									1	2				6		1	5							24	20.8%	25.0%	25.0%
熊本県													1														1						1	2			1	5		3		1						16	6.3%	6.3%	31.3%
大分県									1				12					1					1			1	3	1				1	1	5	1		1	19		5			1	7	1			1	62	11.3%	19.4%	30.6%
宮崎県													5														2						2	1				7						3				20	15.0%	25.0%	35.0%
鹿児島県		1									1		4														2						1				2	4		3					2		1	21	9.5%	23.8%	19.0%
沖縄県													7										1				2						3	2			3	11	1								1	32	0.0%	21.9%	34.4%
国外													19		1									1			3	4		1		1	6	6		2	6	47	1	2			1	1	1			6	11	119		16.0%	39.5%
不明												1	2	2									1				3						1	2			1	13								1		1	29		17.2%	
総数	9	2	1	2	0	1	0	16	6	10	26	38	865	69	4	1	8	5	2	6	18	22	106	13	20	63	414	263	8	13	35	42	283	731	40	107	291	3,027	90	110	5	12	9	32	13	5	15	21	114	6,993	35.6%	14.3%	32.4%

表側が出身地、表頭が就職先。

地元就職率は、出身地と就職先が同一である人数の割合である。東京圏就職率は、就職先が東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県である人数の割合である。

（愛媛大学就職支援課提供データにより作成）

表２　分析対象者の出身地と就職先

	男性（人）						女性（人）					
	愛媛県就職	東京圏就職	その他地域就職	未定	総数	地元就職率	愛媛県就職	東京圏就職	その他地域就職	未定	総数	地元就職率
愛媛県出身者	10	2	1	0	13	77%	22	1	7	4	34	65%
非愛媛県出身者	3	3	3	0	9	11%	2	2	10	1	15	33%
総数	13	5	4	0	22	50%	24	3	17	5	49	55%

地元就職率は、出身地と就職先が同一である人数の割合である。

（アンケート調査により作成）

表３　分析対象者の採用区分

	男性（人）		女性（人）	
総合職（地域限定）	7	32%	18	37%
総合職（全国転勤）	10	45%	11	22%
一般職（地域限定）	4	18%	11	22%
一般職（全国転勤）	0	0%	4	8%
その他	1	5%	5	10%
n	22	100%	49	100%

（アンケート調査により作成）

表４　分析対象者の就職先の選択理由

	男性（人）		女性（人）	
自分自身の考えのみで選択した	18	82%	32	65%
企業所在地・勤務地が希望の場所であった	6	27%	23	47%
事業内容が希望しているものであった	5	23%	21	43%
福利厚生が充実していた	2	9%	15	31%
社員や社風が魅力的であった	0	0%	14	29%
企業の知名度が高かった	6	27%	13	27%
企業の経営状況が安定していた	3	14%	13	27%
休日や休暇の日数が多かった	5	23%	12	24%
給与水準が高かった	5	23%	12	24%
研修制度が整っていた	4	18%	10	20%
企業理念や価値観に共感した	4	18%	10	20%
父親の発言・態度	2	9%	9	18%
転勤の有無や制度が希望通りであった	2	9%	9	18%
若手が多く活躍していた	2	9%	9	18%
母親の発言・態度	3	14%	8	16%
有休取得率が高かった	2	9%	8	16%
企業の社会貢献度が高かった	2	9%	8	16%
働きがいを感じた	3	14%	8	16%
企業の今後の成長が期待できた	3	14%	7	14%
女性が活躍していた	1	5%	6	12%
知人・友人の発言・態度	5	23%	4	8%
他の企業に採用されなかった	0	0%	2	4%
恋人の発言・態度	2	9%	0	0%
特にこだわりはなかった	0	0%	0	0%
その他	3	14%	0	0%
n	22	100%	49	100%

複数回答。パーセンテージはｎに対する回答者の割合。

（アンケート調査により作成）

表５　分析対象者の就職先選択に影響を与えた人物・媒体

	男性（人）		女性（人）	
父親	6	27%	26	53%
母親	6	27%	21	43%
知人・友人	9	41%	12	24%
恋人	2	9%	7	14%
社員口コミサイト	4	18%	8	16%
SNS	2	9%	5	10%
その他	2	9%	11	22%
n	22	100%	49	100%

複数回答。パーセンテージはｎに対する回答者の割合。　（アンケート調査により作成）

表６　分析対象者の就職活動時の意識

	男性	女性
結婚	2.2	2.5
出産・育児	1.9	2.6
親の介護	1.5	1.9
地域とのかかわり	2.4	2.5
自分のキャリア	3.7	3.4
n	22	49

1を最小、5を最大とした5段階評価の平均値。

（アンケート調査により作成）

があるといえる。また、周囲の人々の態度や発言の影響にも男女差が認められ、「父親の発言・態度」の割合は、男性９ポイント、女性18ポイントで女性の方が高い。一方で「友人・知人の発言・態度」「恋人の発言・態度」の割合は男性の方が女性より高い。

就職先選択に影響を与えた人物や媒体は表５に示すとおりである。男性では「知人・友人」が、女性では「母親」がそれぞれ最多である。「母親」と「父親」はいずれも女性の方が男性よりかなり高い。その他については「選考担当」「ゼミの担当教員」内定先の上司、公務員講座の担当者、兄弟、キャリアセンターの講師といった回答のほかに、軸がはっきりとしていたため意思決定において周囲から影響を受けることはなかったとの回答もあった。

表６は、分析対象者の就職活動時の意識について示したものである。男女ともに自分のキャリアへの意識が最も高く、親の介護への意識が最も低い。結婚に関する意識はそこまで男女差が大きくないが、出産や育児への意識は女性の方が強く意識している。

3. インタビュー調査

表７は分析対象者の属性と初就職時の就職活動について示したものである。業界分類については、大手就活サイトの情報をもとに筆者が分類し記載した。以下では、分析対象者を地元就職者と県外就職者に分け、それぞれの就職先決定の経緯を示す。また、分析対象

表７　分析対象者の属性

ID	性別	年齢	きょうだい数	配偶関係	卒業年月	卒業学科	就職先業種	出身地	初就職地	現住地
A	女性	23	3人（次女）	未婚	2024.3	産マネ	保険、金融	愛媛県	愛媛県	愛媛県
B	女性	25	4人（次女）	未婚	2022.3	産イノ	化学・素材メーカー、食品包装資材	広島県	東京都	東京都
C	女性	25	1人	未婚	2022.3	産マネ	IT・WEB、マーケティング支援・コンサル	愛媛県	東京都	東京都
D	女性	25	2人（長女）	未婚	2022.3	環デ	教育、公的機関	徳島県	高知県	高知県
E	女性	26	2人（長女）	未婚	2022.3	地マネ	広告・出版・メディア	愛媛県	愛媛県	香川県
F	女性	26	2人（次女）	既婚	2022.3	環デ	IT、ソフトウェア・システム開発	大阪府	愛知県	愛知県
G	女性	27	4人（長女）	未婚	2020.3	産マネ	小売、流通	愛媛県	愛媛県	愛媛県
H	女性	28	3人（長女）	未婚	2020.3	地マネ	食品メーカー、食品	山口県	広島県	山口県
I	女性	28	2人（次女）	既婚	2020.3	産イノ	運輸・交通、サービス	長野県	岡山県	愛媛県
J	女性	28	4人（長女）	既婚	2019.3	地マネ	食品メーカー、調味料・食品加工	愛媛県	愛媛県	東京都

就職先業種は大手就活情報サイトを参考に筆者が分類した。　（インタビュー調査により作成）

者が就職活動時に認識したジェンダーギャップを記述する。なお、発話の引用文中のカッコ（ ）は、会話の文脈を考慮した筆者による補足である。

１）地元就職者

「旦那さんの異動先についていくためとか、そういうプライベートを理由に仕事をやめたくなかったので、全国にも拠点があって、愛媛県にも拠点があるところ探したら、金融しかなかったんですね」（A）。

「実家から出たいっていうのは昔からあったんですけど、大学とかもコロナ（新型コロナウイルス感染症の流行）の時やって。大学１年生がコロナの時代だったんですけど、地元に友達がいたから不安がなかったんですね。だからやっぱ周りに知り合いがいる環境じゃないと怖いなってのがあったので（地元就職を選択しました）。（現在交際している）彼氏も大学からなんですけど、（就職をきっかけに）離れたらちょっと今後のリスクがあるかなと思ったので、それも（地元就職の）理由の１つではあります」（A）。

「正直就活中って周り（の友人たち）にどこ受けるとかあんまり聞けない雰囲気だったから、そんなにガツガツ（周りの話を聞いて）この人松山にいるんだなとか、そういうの（情報）はあんまり分かってはいなかったんですけど。彼氏とかは（選考を）受けてる会社とかで、松山残る可能性高そうだなって思ったんで、こっちもちょっと松山（の企業を）多めに（選考を）受けてみたみたいな感じです。なので、直接愛媛にしようみたいやり取りはしてないです」（A）。

「就職活動をする時は、もう母はいなかったので、相談するなら父に相談っていうところで。（最終的に）どっちの内定先にしようか悩んでる時は父に相談して、他にも大学の先生とかにも相談したんですけど、『安定とか働いてて楽しいと思えるのはこの会社（入社先）なんじゃない』みたいなアドバイスは父からもらいました」（A）。

Ａは、安定した収入、土日祝休みの休暇制度、有給取得のしやすさを求めて、主に金融業界を中心に就職活動を行った。将来的に配偶者の転勤などで仕事を手放すリスクを避けるため、全国に拠点があり、なおかつ愛媛県でも勤務できる企業を選定した。発言から、友人や恋人、父親から直接的、間接的な影響を受けている様子がうかがえる。

「本当はテレビ局に入りたかったんですけど、他には出版とかウェブ広告とかだけ（の企業を）見てました。愛媛がめっちゃ好きなので、そういったところで愛媛の良さを発信する仕事っていう関わり方をしたいって当時は思ってました」（E）。

「本当は県外に出たかったんですけど、たまたま（地元の愛媛県に就職した）というか。したい仕事が愛媛の発信で。本当はグルメ系の発信がしたかったんですけど、あと観光系とか。まあ、とにかく愛媛の発信がしたかったから県外に行く必要がなくって。ただ親元を離れたい、１人暮らししたいっていうのはずっと（希望として）あったから、そこがちょっと合わなくてどっちを取ろうかみたいな感じで（迷っていました）。東京（の企業）もいっぱい（選考を）受けてたんですよ、オンラインで。でも全部ダメで、受かったのが本当に愛媛（の会社）だったっていうだけなんですよね。どっちかというと県外へ出たいという欲の方が、（就職活動の）最初は勝ってた時もあって、でもやりたいこと（があるの）はこっち（愛媛県）だし。本当にしたいのは愛媛の発信かもなっていうのがあって。ただの広告っていうわけではなくて、愛媛の広告に携わりたいっていうのがあったからこっち（愛媛県

での就職）にしたのかなと思います」（E）。

「今年（2025年）の２月から新しく今の仕事に転職して、半年ぐらいはずっと松山の店舗で働いてて。（2025年の）10月から県外に異動になって、やっと初めて１人暮らし叶ったっていう感じです。はい、もう最高です。実家が好きじゃなかったので。結構（母親と）喧嘩するので、そのストレスがないだけ今すごい楽だし。やっぱ親は心配するから、何をやっても、それやめとった方がいいんじゃないみたいな感じで言うから、喧嘩が多いんですかね」（E）

Ｅは、実家を出て県外就職したいという希望と、愛媛の発信をしたいという希望の２つで、どちらを優先するか決めあぐねていた。就職活動で最も重視したのは、事業内容の面白さと自身のやりたいこととの合致であり、企業理念や価値観への共感も重視していた。特に、ウェブ媒体よりも紙媒体への関心が高かったことから、出版業界を選択した。最終的に入社した企業を選んだのは、アルバイト経験を通して社風を把握していたことに加え、ライバル企業よりもウェブ広告やイベントといった幅広い業務を経験し、成長できる可能性を感じたためである。

「生まれ育った愛媛県には愛着があったので、愛媛のためになる仕事がしたいと考えてました。市役所や県庁などの公務員系の仕事も考えたけど、まずは社会のことをよく知らないといけないなと思って。そこで、誰もが関わる食についての仕事、それも限られた対象じゃなくて誰でも受け入れるスーパーマーケットという場所での仕事に魅力を感じました」（G）。

「心配性の母を安心させるために、地元での知名度が高い会社へ就職を決めた部分はありますね」（G）。

Ｇは地元である愛媛県のためになる仕事をしたいと考えて、地元就職を選択した。就職活動を始めた頃は業種や業界、勤務地などは絞らず、合同説明会で気になった企業を中心に企業研究や面接対策などを行っていた。対面で行われている合同説明会に何度も参加するうちに、顔と名前を覚えてくれた企業の採用担当者がおり、その企業に興味を持つようになったという。対面での合同説明会であると、参加企業はおのずと愛媛県に本社のある企業、もしくは愛媛県内に勤務地のある企業である可能性が高いため、結果として地元就職という選択結果につながった。また、専業主婦であった母を見て、結婚後も相手の収入のみに頼るのではなく自分も働いて、趣味や好きなことにお金を使いたいと感じるようになったという。そのような希望もあり、勤務エリアを選択できる会社かつ愛媛県に貢献できる会社へ就職を決定した。

「そうですね。愛媛で生まれて育って大学も愛媛だったので、愛媛にゆかりのある会社がいいなっていうので、愛媛に（本社所在地のある企業）絞って就職活動を受けてましたね」（J）。

「就活をしてた時期に１番重要視してたのは愛媛に本社がある会社というところ。で、その次で言うとやっぱり人材部の方の人がいいというところでしたね。人材部って会社の顔って言われてると思うんですけど、こういう人たちが働いてる会社だったら働きたいなっていうのも大きな決め手でした。あとは、会社が安定してるだったり、大きく成長してるってのはもちろんそうなんですけど。若いうちからでもいろんな挑戦をさせてくれたりとか、若手が活躍をしてるような説明があったので、そういうところも込みですごくいい会社だなっていうので（初就職先を）選びました」（J）。

Ｊは、自身の健康管理や運動経験、人と関わることが好きだという特性に基づき、食品メーカーや不動産の営業、スポーツ関係の企業に絞って就職活動を行った。応募は愛媛県の企業に限定し、特に給与水準と「土日休み」を重視した。入社後に大都市での勤務を経験した結果、都会の方が仕事の機会が多く、市場も大きく、大学時代もそこまで愛媛県にこだわらなくてもよかったのかもしれないと考えるようになった。

２）県外就職者

「最初は地元で働きたいと思ってたし、（仮に県外就職をしても）地元にいずれ帰りたいと思ってたんですけど、就活をやっていくうちに先輩からの『場所を固定していると結構選択肢が絞られてしまう』っていうアドバイスもあって。地元で職場を探すとしても、いずれは転勤をオッケーにした方が、自分の将来的な選択肢が広がるっていうアドバイスももらったりとか。そもそも『地元だけじゃなくて、最初は場所は絞らずに見てた方が選択肢は全然狭まらないよ』っていうアドバイスをもらっていたので、最初は転勤嫌だなって思ってたんですけど、（就職活動の）途中から全国転勤可（の採用区分）を選ぶようになりました。」（B）。

「（就職活動を行うときに）特に重要視してたのは給与水準が高いことだったかな。今思えばめちゃくちゃ浅はかだったなと思うんですけど、本当に給料を結構重視して見ていて。（入社を決めた会社の中でも）選択肢が２個あって、営業と営業事務っていうのがあったんですけど、（営業）事務だったら、内勤業務だし転勤がないエリア就職っていう感じで。大阪で就職したらずっと大阪、福山で就職したらずっと福山っていう感じだったので、その選択肢もあったんですけど。ちょっとだけ営業職よりも給料が安くて、なんかそれ（給与が低いこと）がちょっと自分的には嫌だなと思って。全国転勤ありでもいいから、給料が高い営業

の方を選ぶぐらい自分は給与水準は結構重視してたかなと思います」(B)。

Bは、就職活動開始当初は、出身地付近での勤務を希望し、地域限定職に絞って就職活動を行っていた。就職活動を進める中で、大学の先輩からの助言や給与水準の違いから、考え方を変更し、県外企業や全国転勤ありの採用区分も視野に入れるようになり、結果として東京に就職移動した。

「東京大阪の方がビジネスが最先端じゃないですか。多分感覚で分かると思うんですけど。あと、22年間（出身地である）愛媛にいたので、1回離れないと（外のことを）何も知らない子になっちゃうと思ったので（大阪府や東京都での就職を希望しました)。成長環境みたいなのは結構好きだったので」(C)。

「で、最後に重要視していた条件は、中小企業にもちゃんと貢献できるところがいいなと思っていました。もっというと地方の中小企業にもちゃんと貢献できるところがいいなと思っていて。ただ自分が東京にいる訳なので、東京にいながらもちゃんと地方の中小企業の、特に飲食店とかのご支援ができる会社っていう軸で見てました。(その条件だと）結構一定数企業が絞られていたのかなとは思ってました」(C)。

「なんか特段めっちゃ（家業を）継いでねって言われてるとかではなかったりもするんですけど。120年続けてきたものを途えさせるのも、私のプライド的に嫌だなみたいな。家業の店舗で、いろんな人に面倒見てもらいながら育ったのもあったので。まあ、なんか（家業を）継ごうかなっていうのは、中学生ぐらいから多分ありました」(C)。

Cは故郷の愛媛県企業に貢献できるか、将来的な家業継承に役立つ力を得られるかを重視し、会社選びや業種選択を行った。22年間を地元である愛媛で過ごした経験から、若いうちに一度離れ、他の地域を知る必要性を感じた。特に東京や大阪といった最先端のビジネスに触れられる場所で働く経験を積みたいと考えていた。両親はCが東京で働くことを応援しており、帰省時期についても本人の意向を尊重する姿勢を見せていた。一方、調査時点では、家業承継という目標と現職での充実感から生まれる「東京での勤務延長」という希望との間で、葛藤を抱えている。特に、自身が東京のコンサル系企業で培ったスキルや価値観が地元で正当に評価されるかという点に懸念を示している。

「あんまり（将来的に）結婚とかをする気もなかったので、1人暮らしをして、安定した給与があって、休みが取りやすくてっていうのが魅力的やなと思って公務員を目指してて」(D)。

「中学校の頃に母親が結構でかい病気になりまして、国指定の難病みたいな病気で。そして、高校生の時に父親が癌になりまして。それでまあ近いうちに何かしらお見舞いや保険がどうの、家の相続がどうのと話が出るんだろうなって思いがありました。それで一応、就職活動の時も、四国内での就職を考えていて、(四国内であれば）転勤はあってもいいかなぐらいの気持ちで就活をしていました」(D)。

「(母親からの）期待というか、何と言うか。一応長男に当たる弟がいるんですけど、長女なんだからちゃんと仕事にはついてね、介護してね、家の相続はあなただからね、家のことはちゃんと分かってね、みたいな気持ちで（母親の中で）話が進められてるなっていうのはあります」(D)。

Dは四国内での勤務と比較的安定した仕事という希望のもと就職活動を行った。就職活動の背景には両親の病気や母親からのケアの期待があり、出身県を含む四国内に就職先探索を限定したのは家族への配慮からであった。

「名古屋に決定する前に、(勤務地の希望としては）愛媛以外、(出身地である）大阪と、騒がしいところが苦手なので東京以外で、住みやすくて、観光とかもあったりしてっていうところ探してて。で、その中でいくつか候補があって。横浜とか博多とか、名古屋もそのうちの1つやったんですけど。それで、名古屋に決めたのは、結構直感もあるんですけど。(就職活動を開始する）前に友達と旅行に行ったり、家族と旅行行ったりした思い出があったので、その時に結構印象に残ってる地域やなと思って名古屋にして。で、名古屋って決めてからはもうずっと名古屋で見てる感じでしたね」(F)。

「就職活動の時から、大学から付き合ってた人（現在の夫）と一緒の場所に行くってなってたので、就職してちょっと経ったら結婚して、ちょっとしたら子供産んでみたいなのはプランとしてありました。なので、そんな中で働きやすい条件の会社を選んでましたね。例えば、土日休みとか。在宅勤務ができるとか、ワークライフバランスが整ってるみたいなので会社選んだり。あとは営業とかだと（働き方に）結構偏りあったりするかなと思ったので、技術職に行くことを考えてましたね」(F)。

「母親、父親がずっと仕事をしてる（人たちだった）ので、ずっと仕事していきたいっていう考えを持ちました。あと、父親がずっと楽しみながら仕事をしてる派の人間なので、それに影響されて私も仕事は楽しみながらしたいなっていう考えがありましたね」(F)。

Fは当時付き合っていた恋人との結婚を視野に入れ就職活動を行っていた。結婚や出産などのライフステージが変化しても働き続けたいという、キャリアへの希望を持っており、生活利便性や環境について、当

時の交際相手と相談し、就職先地域を決定した。名古屋という場所に対する思い出が就職先決定の重要なポイントとなった。

「母親に直接何かを言われたわけではないし、実際に母がそうやって考えているかもわからないんですが。母の期待に応えたいし、裏切りたくないなっていう自分の思いはありましたね。母に（直接何かを）言われたというよりは、そう（地元の近くにいてほしいと）思っているんじゃないかなと気を遣ったような感じで」（H）。

「弟と私の大学在学期間がかぶっていて。特別お金が無いと言われたり、そういったそぶりがあったわけでないんですが、母親にはお金の面で苦労を掛けてしまったと思うので」（H）。

Ｈは母親に配慮し出身県の隣県での就職を選択した。母親から直接的な発言はなかったものの、長女という立場やこれまでの両親の苦労をおもんばかったうえで、地元付近で働く選択をした。高校進学を機に地元を離れたＨには高校時代からいつかは地元に戻りたいという意識があり、そうした意識が就職先選択に影響を与えた。

「最初大学に進学した時は、四国県内だったら（就職場所は）全然いいよって言ってたのが、（実際に就職活動を始めた頃には）もう家族の元に戻ってきてほしいに（母親の考えが）変化していましたね。親の介護とかもあるし、就職活動のタイミングで母方のじいちゃんがもう寝た切り状態のかなりきつい介護になってたんで。やっぱり母親としてはそれ（祖父の介護）もできれば手伝ってほしい、近くにいてあげて欲しいってことで。（祖父母の居住地である）岡山か（実家のある）長野か、岡山か長野から通える範囲ぐらいに（就職場所を）絞られちゃって、結構それでだいぶ（母親とは）揉めましたね」（I）。

「実は、あの、やっぱり愛媛大学に進学したのもあったし、その時から今の旦那（当時の交際相手）と結婚まで見据えていたので（就職活動を開始した）最初は愛媛県で就職したかったんですけれど。母親ができれば（岡山の）親戚のそばにいてあげて欲しいってことで。『就職するなら悪いけど岡山でしてくれ』って（母親から）言われて」（I）。

「うちが、家族の繋がりが強い家だったのかなとは思うんですけれど。逆に就職の時はそれが裏目に出たというか。なるべく、まあ、女の子だし、『何かあった時は家族の面倒を見れるように親戚の近くにいて欲しい』って」（I）。

「就職先の話をきっかけに、母親と私がバチバチ（の険悪な状態）になって。もうじゃあもう100歩譲って母親の希望通りに就職したけん、やる仕事は私に自由に決めさせろ、みたいな感じで、もう（電話を）ガチャりみたいなことして。父親も（母親とＩの関係悪化は）知ってて、でも、父親自体は意外と放任主義で、私がやりたいようにやるのが１番やけん好きにやりなさいみたいな感じでした」（I）。

愛媛県での就職を希望していたＩは、祖父母の住む岡山県で就職活動を行い、就職先を決定した。それは、母親に祖父母の介護や手伝いを期待されたＩが母親の希望を叶えるためにした選択であった。Ｉのキャリア意識と母親の家族関係に関する理想が対立し、それまでの良好な家族関係がＩの家族への協力を促した。

3）就職活動で感じたジェンダーギャップ

「地方銀行の転勤なし（の採用区分）で実家から通える範囲っていう職があって、それはたぶん女の人だけ（の募集）やったんかな。その採用区分で採用されたら、結婚するまでは実家に住まないといけないみたいなルールがあって。それがちょっと気持ち悪いなと思ったんです。あとは、今働いている社員の内、総合職は男の人が９割で事務職は女の人が10割ですよみたいな、ホームページとかには書いてないけど現状はそうですよっていう話も結構ありましたね」（A）。

Ａは、就職活動中、特に地方銀行において男女差を感じる経験があり、違和感からそれらの企業を敬遠して就職活動を行った。独自のルールや会社の実情に、違和感や不快感を覚えたと述べた。さらに、採用スタッフや合同説明会のリクルーターが年配の男性ばかりである点や、入社後の女性の制服がスカートである点など、服装や身だしなみに関する指定にも男女差を認識した。

「ずっと面接の実施形態がオンラインで、最後だけ本社での対面面接で。オンラインの面接で話していたおじさん社員が、私のことを気に入ってる感じだったんですよ。私、化粧がうまかったから、ズーム画面上での映りがめっちゃ良くて、それが要因じゃないかなと思うんですけど。いざ最終選考で本社に行った時に、面接終了後にオンライン上で面接を担当してもらったおじさん社員が、私に会いたがってるよみたいな（話があって）。それで、招かれておじさん社員へ挨拶に行ったのに、めっちゃ微妙な顔されて。あ、ビジュアルが期待通りじゃなかんだろうな。やっと対面しておきながら、何ですかその微妙な反応は、と思って、相手のそういう露骨な反応が気に障ったっていう過去談ですね」（C）

Ｃは、就職活動中に女性としてのビジュアルに関する不快な経験をしている。県内の人材系企業での最終対面面接において、オンラインでの評価が高かったものの、実際に対面した男性社員に「微妙な顔」を

されたエピソードを挙げた。これはオンラインでの「Zoom 映りの良さ」が、対面時のビジュアルに対する期待と異なったためではないかと推測しており、その反応を不快に感じた。見た目に対する評価をされたことに対して、不快感を覚えたという。また、前職における男性上司からの厳しい指導により、女性の同期が短期間で大幅に減少した経験も、職場における男女差を感じる一因であったと感じている。

Dは、次の2つの出来事を挙げている。一つ目は会社説明会での勧誘である。授業の一環で出席した会社説明会において、採用担当者から「若い女の子が欲しい」と勧誘を受けた経験がある。これは、現場の技術職員に年配の男性が多く、若い男性職員では話を聞いてもらえないため、若い女性を求めているという理由であった。二つ目は合同会社説明会でのある企業の発言である。ある会社の合同説明会に参加した際、女性の募集は行っていないと告げられた経験がある。理由として、一番軽い機材でも 40 kg程度の重量があり、力仕事であるため女性には難しいと説明された。差別だとは感じなかったが、男女で異なる部分は大きいと感じた経験であった。

Gは、企業説明会で、女性向け福利厚生として産前産後休業、育児休業、時短勤務制度を前面に打ち出す事例が多く見られたことを挙げる。これらの制度の存在自体は時代的に当然と捉えつつも、実際の勤務内容やキャリア形成に関する詳細な情報提供を求めていたため、福利厚生のみが強調される現状に違和感を覚えた。また、女性のみが選択できる営業職と事務職の中間的な職種が存在し、仕事とプライベートの両立を志向する女性にとっては有益な制度であると評価している。一方で、入社時の基本給として提示される給与は、主に男性が従事する営業職のものが基準となっており、女性が募集対象となる他の採用区分ではこの基本給に満たないことを知り、女性が高い収入を得る難しさを感じた。

Hは、勤め先企業において女性社員が少数であり、特に営業職においては 40 名中 2 名という極端な少なさを挙げる。女性の先輩社員の多くが 30 歳手前で転職している現状から、女性のキャリアアップのモデルとなる人物が存在しなかった。この状況は「この先、会社でどうしていけばいいんだろう」という将来に対する漠然とした不安を生じさせる要因となった。これは、組織における男女間の機会、特にキャリア形成における差を認識する経験となった。

「交通系って言ったらやっぱり男の人の仕事っていう考えがまだ根強くて。そういう世間の考えをなくしたかったのか、（会社に）入った時から女性ならではのなんか優しい運転とか、優しい接客とか、そういうのを心がけてくれって言われて。いや、女の人らしい運転って言われてもなって疑問だったんですけど。でも、病院に行く女の人が女の人のドライバーを希望することは結構ありましたね。妊婦さんを特別に運ぶタクシーのサービスも（初就職先が）やってたんで、それの運転手もやってたりして、女性ドライバーっていう需要は結構あるんやなっていう感じはしましたね」(I)

「会社としては、出産結婚とかライフステージが大きく変わる女性でも働きやすい職場ですよっていうのをアピールするために、わざと若めの女の子を入れてる感じはあって。女の子でもこの業界で頑張れるんですよみたいな、客寄せパンダじゃないですけど、そういうマスコット的な感じで使われている感はありましたね。社内報とかあの地元の新聞とか、あと会社のホームページとかにも、バシャバシャ写真は使われましたね」(I)

Iは、就職活動や入社後の勤務において、「希望職種とキャリアアップに対する考え方」と「身だしなみ」の面で男女差を感じた経験があった。会社から運転という業務に女性らしさを求められることには疑問を感じていたが、それと同時に世間の女性ドライバーの需要も感じていた。一方で、深夜手当のつく夜勤は「女の子は怖い」という配慮から避けられる傾向にあった。会社は男性優位の部署に女性を入れることで「女性でも働きやすい職場」であることをアピールしており、Iに「客寄せパンダ」的な役割を担わせ、社内報や地元新聞、ウェブサイトなどでIの写真を頻繁に使用したという。社内において服装や身だしなみは完全に男女で区別されており、運転しやすいようにスカートからズボンへの変更を打診したが「女の人っぽい見た目の方が人気がある」という理由で却下された。

Ⅳ　議論

地元就職者か県外就職者かに関わらず、分析対象者の就職先選択は家族、特に母親の意向から影響を受けている。地元就職者のG、県外就職者のD、H、Iの発言から、分析対象者は、母親に苦労を掛けたくない、長女として期待されている役割を果たしたいなど、母親をおもんばかって出身県周辺で就職する傾向があった。自己ではなく母親の希望を優先して就職活動を行い、就職先を選択したIのような極端なケースも確認された。就職活動期間内の発言や態度だけではなく、それまでの母子の関係や家庭内での役割意識も、就職先選択の意思決定に影響を与えていると考えられる。ケアの担い手を買って出ている点では、分析対象者は性別役割分担意識というジェンダー規範を内面化している。

居住地選択（由井ほか 2007）と同様に、就職先選択においても、家庭環境が制約を発生させていると考えられる。由井ほか（2007）の研究では、既婚女性が自ら作り上げた家族という環境や子育てからの制約に着目していた。こうした制約は結婚や出産に伴い生じるものであり、主体的な選択の結果とも捉えられる。一方、分析対象者の選択に対する制約は、自ら選択することのできない母と娘という関係のもとで発生した制約であり、由井ほか（2007）が指摘した制約よりも強い制約なのではないかと考えられる。

パートナーの男性の意向も就職先選択やその後の居住地移動に影響を与えうる。A が希望先を地元企業に絞ったのは、先だって彼氏が地元就職を志向していたからであった。F も希望地を彼氏と申し合わせていた。I は、初就職後に結婚をきっかけに愛媛県への移動を叶え、調査時点も愛媛県で生活している。夫の居住地への移動により、今後の移動可能性に関係する新たな場所の制約が発生した可能性がある。G も、交際相手との結婚や出産といった将来を考え、就職後にエリア限定職に働き方を変更しており、文字通り場所の制約が生じたといえる。

主体的な選択と捉えられるケースであっても、それがケア責任や地域社会の規範から完全に独立したものであると言い切ることはできない。地元就職を選んだ E の就職活動には親の干渉があり、B の就職先企業の本社所在地は B の出身県であり、C の県外就職の背景には将来的な家業継承へのモチベーションがある。就職先選択に対する制約として認識されなかった、無意識下の影響がある可能性が示唆される。

Ⅴ　おわりに

本稿は、愛媛大学社会共創学部を事例に、女子大学生の就職先選択の実態を明らかにした。統計分析の結果、地元就職率は女性の方が高く、東京圏就職率は男性の方が高いことが明らかとなった。アンケート調査の結果から、男性の方が全国転勤のある総合職に就職する者の割合が高く、女性の方が地域限定職に就職する割合が高かった。就職先選択時に父親や母親から影響を受けた者の割合は女性の方が高く、女性は母親から影響を受けた者が最多であった。就職活動時の結婚に関する意識は男女差が大きくなかったが、出産や育児への意識は女性の方が強かった。インタビュー調査の結果から、特に母親や彼氏といった身近で関係の強い人物の態度や言動が分析対象者の就職先選択に影響を与えていた。分析対象者の中には家族の希望や期待に配慮し、出身県周辺や親戚の居住県に就職した者もおり、ケアの担い手を買って出ている点では分析対象者は性別役割分担意識というジェンダー規範を内面化しているといえる。

本稿の限界として以下の点が挙げられる。まず、男性の実態を捉えることができなかった。このため、本研究で得られた結果が女性であることや、女性であると認識していることに起因しているかについては検討できなかった。

また、筆者の河野が地方出身の女子大学生であることから、結果の解釈の仕方や視点に偏りが生じている可能性がある。筆者は初就職時に出身地である愛媛県から東京都に移動した。筆者が入社した企業は女性向けサービスを展開している女性主体の会社であり、企業理念として女性の自立を掲げている。女性としてよりよく生きることを日々問われるような環境がある。筆者がこのような就職先を選択した背景には、ほかでもなく、筆者がこれまでに感じてきたジェンダー規範や生きづらさがある。大学生という一般化された対象に、こうした筆者自身の経験や考え、ものの見方が投影されている可能性がある。

インタビュー調査で父親の態度や言動について語られることはほとんどなかった。ただし、父親に関する語りが少なかったからといって、父親の影響力が小さいとただちに判断することはできない。なぜ本稿の調査では、父親に関する発話が極端に少なかったのであろうか。母親、父親、インフォーマント自身が、その家庭内もしくは親族内でどのような立ち位置にいるのかを明らかにすることで、インフォーマントの発話の背景が検討できると考えられる。

本研究の結果から、女子大学生は就職先選択において家庭という環境から制約を受けている。この議論を精緻化するためには、調査対象者自身の見解だけでなく、その家族の見解を踏まえる必要性がある。各人がどのようなことを求め、求められていると感じているのか。家族という空間の中でどのような価値観や規範がどのように形成されるのか、それらは構成員の意思決定にどのように働きかけるのか。進学移動や就職移動の男女差は家庭や学校におけるジェンダーギャップやジェンダーバイアスの機制から説明されるべきである。

謝辞

愛媛大学社会共創学部の卒業生の皆さまには快く調査に応じていただきました。愛媛大学社会共創学部同窓会の皆さまにはアンケート調査の便宜を図っていただきました。愛媛大学就職支援課の皆さまには卒業生の就職先情報を整理していただきました。記して感謝いたします。本稿は筆者の河野が 2026 年 3 月に愛媛大学社会共創学部に提出した卒業論文を加筆修正したものである。

文献

石川慶一郎・丸田あかり 2025. 松山市中心市街地における人口回復の実態と分譲マンション居住者の特性. 愛媛の地理 28：16-30.

国立社会保障・人口問題研究所編 2006.『日本における近年の人口移動―第 6 回人口移動調査』国立社会保障・人口問題研究所.

清水昌人 2010. 近年における大都市圏の転入超過の分析. 人口問題研究 66：1-16.

人口戦略会議 2024.『人口ビジョン 2100―安定的で、成長力のある「8000 万人国家」へ』人口戦略会議. https://www.hit-north.or.jp/cms/wp-content/uploads/2024/01/01_teigen-1.pdf（最終閲覧日：2026 年 7 月 10 日）

谷　謙二 1997. 大都市圏郊外住民の居住経歴に関する分析―高蔵寺ニュータウン戸建住宅居住者の事例. 地理学評論 70A：263-286.

内閣府 2019.『第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」』内閣府.

内閣府 2025a. 男女共同参画白書令和 7 年版全体版（HTML 形式）. https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r07/zentai/index.html#shiryo（最終閲覧日：2026 年 7 月 10 日）

内閣府 2025b.『令和 6 年度地域における女性活躍・男女共同参画に関する調査報告書』内閣府. https://www.gender.go.jp/research/kenkyu/pdf/kenkou_r06/11.pdf（最終閲覧日：2026 年 7 月 10 日）

中川聡史 2005. 東京圏をめぐる近年の人口移動―高学歴者と女性の選択的集中. 国民経済雑誌 191：65-78.

中澤高志 2018. 政治経済学的人口地理学の可能性―「縮小ニッポンの衝撃」を手掛かりに. 経済地理学年報 64：165-180.

中澤高志 2019. 再生産の困難性、再生産と主体性. 経済地理学年報 65：312-337.

中澤高志・神谷浩夫 2005. 女性のライフコースにみられる地域差とその要因―横浜市と金沢市の比較から. 人文地理 57：35-50.

増田寛也 2014.『地方消滅―東京一極集中が招く人口急減』中央公論社.

丸山洋平 2018.『戦後日本の人口移動と家族変動』文眞堂.

由井義通編 2012.『女性就業と生活空間―仕事・子育て・ライフコース』明石書店.

由井義通・若林芳樹・中澤高志・神谷浩夫 2007. 働く女性の居住地選択と都市空間. *E-journal GEO* 2：1-19.

横田明子 2016. 女子大学生のキャリア形成意識とワーク・ライフ・バランス. 広島大学大学院教育学研究科紀要第二部 65：265-271.

吉原恵子 1995. 女子大学生における職業選択のメカニズム―女性内分化の要因としての女性性. 教育社会学研究 57：107-124.

若林芳樹 2024.『行動地理学研究』古今書院.

『愛媛大学社会共創学部紀要』第10巻第２号　2026年　p.41-58

論　説

愛媛県大洲市における郷土菓子「志ぐれ」の食文化

淡　野　寧　彦*（地域資源マネジメント学科）
山　田　未　夢（愛媛大学社会共創学部卒業生）

＊責任著者

A food culture of the “Shigure” in Ozu City, Ehime Prefecture

Yasuhiko TANNO *（Regional Resource Management）
Miyu YAMADA（Graduated Student, Ehime University）

＊ Corresponding author

キーワード：志ぐれ，郷土菓子，食文化，地域資源，愛媛県大洲市
Keywords: Shigure, local confectionery, food culture, regional resource, Ozu City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2026 年 7 月 16 日　受理・採録決定：2026 年 7 月 31 日】

要旨

本稿では，愛媛県大洲市の郷土菓子である「志ぐれ」を対象に，製造・販売店舗への聞き取り，地域住民への意識調査，および外国人観光客への嗜好調査の三側面から，その継承と変容の特徴を明らかにした。大洲市における志ぐれの製造・販売店舗数は減少傾向にあり，後継者の不在や原料高などの課題にも直面しているが，一方で，各店舗は志ぐれの伝統的な製法を維持しつつ，地域顧客の嗜好に応じた差別化を図っている。地域住民として大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象とした調査の結果，志ぐれは地域内で高い認知度を持っており，購入頻度の高さや調理経験，志ぐれに対する理解などが志ぐれを好ましいものとするイメージに結びついていた。また，志ぐれの存在を知らない外国人観光客においても，実際に食べてみるとその風味に好感を持つ場合が多かった。大洲市を訪れる外国人観光客は増加傾向にあることから，志ぐれを通じて大洲市ならではの郷土菓子や食文化を体験してもらうことも重要であろう。製造・販売店舗による創意工夫に基づく志ぐれ供給の継続と，地域住民の志ぐれに対する好感が，志ぐれが地域資源として保全・活用される原動力となっていることが明らかとなった。

1．はじめに

菓子とは，常食のほかに食する嗜好品であり，かつてはその多くが果実であったことからこの名が付いている（新村，2018）。また青木（2017）も，菓子は食生活のなかで考えるとあくまでも嗜好品であり，日常の生活において別段食べなくても困らないものであるが，嗜好品であるからこそ，菓子は私たちの生活に潤いを与えてくれるとする。日本における和菓子は，伝統行事や年中行事，または冠婚葬祭や人生における通過儀礼にも節々に用いられている（森崎，2018）。和菓子は現在に至るまで，ときには多様な外来文化の影響を受けつつも，日本の四季・地理・農業・文化など，人々を取り巻く生活環境と密接に関わりながら発展してきた（藪，2018）。また，同じ素材を用いても作られる菓子は異なり，各々に特徴と個性がある。一方で，同系統の菓子が，日本各地に広く分布される背景には，参勤交代や参詣などで各地を往来した旅人に向け，もともと家庭で作られていた菓子を地域外にも販売する文化があった（當眞, 2021）。近年，菓子の名称や意匠，材料などにその土地の歴史や地域性を投影した，固有

の個性を持つ地域銘菓が全国各地に散見される。これらは，その地域のアイデンティティを表現する存在である（橋爪，2017）。

こうした郷土菓子を含む郷土食について，筆者の一人である淡野はえびちくわ（淡野・石水，2024）や丸ずし（淡野・丸山，2022）を対象として，郷土食の認知度や調理・摂取機会の減少傾向が継続している現状を指摘したうえで，地域資源としての価値を維持しながら，今後の新たな活用方法について考察した。

近年の和菓子業界においては，小規模事業者において経営難により廃業店が増加する一方で，売上金額の伸長を果たす事業者が存在するなど，事業者間の格差が拡大している（森崎，2018）。そのため，現代の和菓子業界は主に次の４つの課題を抱えている。第一に若年層に限らずほぼ全世代で和菓子の消費が減少傾向であること（當眞，2021），第二に生菓子が主体で賞味期限が短いために海外市場への進出が難しいこと，第三に製造者側が輸出に対して消極姿勢であること，第四に経営者の高齢化や後継者不足による廃業が増加傾向にあることである。ただし，この第四の課題は和菓子業界に限らず日本の中小企業の共通課題でもある（藪，2018）。また，第二の課題で挙げた賞味期限については，和菓子の大半を占める区分である生菓子や半生菓子は水分含有量が高く，機械化による大量生産や長期保存が困難であることが要因となる。この課題は古くから渡辺（1970）が指摘しており，近年においても當眞（2021）が同様の懸念を示している。実際，一部の大企業では機械化が進んでいるものの，依然として多くの現場では手作業が主流である。和菓子製造企業の約 95％を小規模事業者が占めるという産業構造（藪，2018）を鑑みれば，業界全体として機械化の課題を解決するには至っていないといえる。

本研究で扱う「志ぐれ」（図１）は，かつて大洲藩江戸屋敷の祝いの席で提供された菓子であり，参勤交代を通じてその製法が藩内に伝えられたとされる（大洲市誌編纂会，1995）。山本（2008）は志ぐれについて，小豆に砂糖を加え，米粉を混ぜ合わせて蒸したものであり，小豆が見え，羊羹風に見えるが，食感は外郎風であると記している。現在までの間，明治期創業の老舗をはじめとする複数の製造・販売店舗が伝統の味を継承し，現在では大洲市を代表する郷土菓子として位置づけられている。しかし，橋爪（2013）の先行研究以降，志ぐれに関する学術的調査はされておらず，製造・販売の現状，地域との関係性，担い手の実態などは十分に解明されていない。

以上をふまえ本稿では，志ぐれが大洲市の郷土菓子として製造・販売され続けている実態と，地域住民や観光客による志ぐれの受容形態について明らかにすることを目的とする。



図１　大洲市の郷土菓子「志ぐれ」
（2025 年 8 月，山田撮影）
中央が従来のものであり（右はその化粧箱），一般的な羊羹と同程度の大きさで，切り分けて食べる。左は一口サイズに切り分けられて個包装されたものである。

本稿の構成とともに研究方法を示す。まず2章では，日本における菓子文化を概観したうえで，主に橋爪（2013）をもとに志ぐれが大洲市の郷土菓子としてどのように定着してきたのか，その歴史的背景を整理する。次に３章では，志ぐれを製造・販売する店舗の経営形態について，大洲市内の 10 店舗への聞き取り調査をもとに分析する。4 章では，大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象としたアンケート調査から，地域住民の志ぐれに対する意識や摂食状況を検討する。また５章では，近年増加しつつある，大洲市を訪れる外国人観光客を対象としたアンケート調査により，志ぐれに関する嗜好を分析する。6 章では，これまでの調査結果を踏まえ，製造・販売店舗の経営戦略と消費者の受容実態の両面から考察を行い，継承における課題と新たな層への普及の可能性について検討し，郷土菓子としての今後の展望を提示する。7 章では本研究の成果をまとめ，全体を総括する。

本稿に関する調査は，2025年6月～11月に実施した。

2. 日本における郷土菓子と大洲市における志ぐれの歴史

1）日本における菓子文化の成立

日本における菓子の起源は，神に供え祈るために特別に調理され，儀式に参加した人々が口にする食べ物であり，日常とは異なるハレの場に供される特別なものであった（橋爪，2017）。その後，日本の菓子文化は大きく３回の外来菓子からの影響を経て，現在の和菓子として確立した。青木（2017），赤井（1981），小西（2004），虎屋文庫（2017）をもとにその影響を

まとめると，第一は遣唐使がもたらした唐菓子，第二は禅宗の渡来とともに僧侶たちによって伝えられた喫茶の風習や点心の菓子，そして第三はキリシタン宣教師によってもたらされた南蛮菓子である。とくに南蛮菓子は卵と砂糖を大量に使用する点で革新的であり，日本の菓子文化に大きな変化をもたらした。菓子文化の中心となったのが京都であり，宮中儀礼や寺社の行事，そして茶の湯の文化を背景に高度な菓子作りが進展した。

明治維新を経て，欧米から洋菓子が流入したことで，それまで一括りであった菓子は新たに和菓子と位置づけられるようになった。洋菓子製造技術の向上や製造企業の増加により，洋菓子は社会に浸透していった。さらに，喫茶店の出現により，コーヒーとともに和菓子が提供されたことで大衆化が進み，一部の和菓子では需要増加に伴って大量生産体制が整えられた。一方で，全国各地の和菓子屋は依然として伝統的行事や地域の生活文化に深く根ざし，意匠や素材の工夫によって嗜好の多様化に応じ，近代における新たな和菓子像を形成していった（當眞，2018；並松，2021）。また近年では，和菓子を日本文化の象徴と位置づける動きが広がり，海外輸出やインバウンド需要の高まりを背景に国際的な展開も進展している（森崎，2018；藪，2018）。

2）志ぐれの由来と郷土菓子としての確立

本節では主に橋爪（2013）および聞き取り調査をもとに，大洲市の志ぐれについて記述する。

（1）志ぐれの概観と類似品との違い

大洲市の志ぐれは，小豆・砂糖・塩・米粉を基本材料として製造されており，店舗によっては餅粉を加える場合もある。現在継承される製法は大きく２つに分けられる。第一の製法は，炊いた小豆に砂糖と塩を加え，粉類と混ぜ合わせて流動性のある生地を作り，布巾を敷いた枠型に流し込んで蒸す方法で，蒸羊羹や外郎のような外観となる。砂糖を加えるタイミングには各店の違いがあり，それが小豆の食感や断面の見え方に影響を与える。第二の製法は，小豆を炊いて生餡とし，粉類と均等に混ぜてそぼろ状の生地を作り，型に入れて蒸す方法である。地域内では前者を「志ぐれ餅」，後者を「志ぐれ」あるいは「蒸志ぐれ」と呼び分ける場合もある。現在販売されている志ぐれのほとんどが前者による製法であり，後者を採用する店舗は１店舗のみである。

志ぐれと同じ名称を持つ和菓子に「時雨」がある。時雨はみじん粉・あずきあん・砂糖をまぜ合わせ，箱につめて蒸したそぼろのこと（山本，1997）であり，手に取るとハラハラ散りやすいため，時雨に例えてこの名称がつけられた（奥山，1983）。一般的な和菓子である時雨は，小豆の漉餡をそぼろ状にして蒸す工程を特徴とするが，志ぐれの２つの製法にはこの工程が存在しない。そのため，材料や名称が共通していても製法上は時雨生地に分類できず，一般的な時雨とは異なる独自の菓子であるといえる。また，志ぐれは大きな分類では蒸菓子に属し，小豆を主要材料とし，形状が似ている点では蒸羊羹との共通性もみられる。しかし，蒸羊羹で必須とされる小麦粉を用いないため同種とはみなしがたい。さらに，米粉を使う点では外郎と共通するが，外郎が小豆を必須としないのに対し，志ぐれでは小豆が最も重要な材料であり，質を左右する中心的要素である。以上の点から，志ぐれは蒸羊羹・外郎・時雨のいずれとも異なる特徴を持つ独立した蒸し菓子と位置づけられる。

大洲市の全ての志ぐれ店舗に共通する特徴として，小豆粒をつぶさずに残すことが最も重視され，炊き方や生地の調整には店舗ごとの工夫がみられることが挙げられる。この意識は菓子名の由来とも結びついている。志ぐれの老舗店舗である冨永松栄堂のウェブページでは，小豆粒を雨粒に見立てたことが志ぐれの名称の根拠と紹介されている。よって，時雨ともその名称の由来が異なるといえる。以上より，大洲市の志ぐれは，粒を保った小豆を砂糖と少量の塩で調味し，米粉を用いて蒸し固めた独自の餅菓子である。そして，用いる材料自体は一般的でありながら，小豆粒の存在を中心とした独自の製法・食感・名称由来を備え，既存の和菓子のいずれにも完全には当てはまらない，他に類を見ない特徴的な地域菓子として位置づけられる。

（2）志ぐれの由来

大洲市の志ぐれの由来については，現在，大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子が参勤交代によって大洲へ伝来したとする説が広く認知されている。この説は，各製造・販売店舗が発行する栞や，志ぐれを宣伝する書誌にも共通して記載されている。また，本研究における店舗への聞き取り調査においても同様の説明がされたことから，この説は志ぐれにおける共通の歴史認識とされていることが確認できる。ただし，現存する大洲藩の主要な史料の中では，明確に志ぐれについて記述された内容は見当たらない。

松山市の教員であった北川淳一郎が大洲を訪れ，1950年刊行の『伊豫史談』に掲載された「伊豫の銘菓（二）」には，志ぐれの由来に関する記述があり，「大洲志ぐれ，もとはしぐれ餅と云ってゐた。昔，藩公の江戸家中の秘法として，他にこれを知るものが無かったのを西谷某が参勤交代の節，その製法を習ひ覚えて帰り，これを大洲中町一丁目の宮脇サトなるものに伝へ，かくして，大洲しぐれが世に出たのだと云

ふ。この宮脇サト女は大正十年ごろ中風症にかゝり，ためにしぐれの製造が中絶してゐたのを同じく中町の笑美堂がこれを継承し，更に改良を加えて売出したのである。原料は大納言小豆，米の粉，砂糖これだけ。値は一寸五分角，堅六七分，一個二銭だつたと云ふ。ひとり笑美堂ばかりでなく，菊水堂其他でも売出してゐた。いや，ひとり大洲だけでなく，長浜の『しぐれ』もよかつた『しぐれを口に入れて，よくかみしめると，始めはさ程になかつたものが，だんだん甘味とうまさが出て来る』」などと記されている（北川，1950）。

また，大洲の郷土史家である大月満前が1954年にまとめた『大洲史料』には，菓子屋村田文福の主人から聴取した「大洲名菓しぐれ」の談話があり，「明治二十五年の頃大洲町新屋敷の入口に居住せられし西谷正道氏の内室がお節句等に製造し知古の家へ進上せられしを中町一丁目宮脇サトさんが製造法を習ひ売り出されしが始めです。本町二丁目香取まつや，中本一丁目直本氏，本町三丁目五百原氏が製造販売大洲の名産となりました」と記されている。

両者の記述に共通することは，中町一丁目の宮脇サトが，西谷正道から志ぐれの製法を伝授され，その技法が同じく中町一丁目の笑美堂へ受け継がれたという点である。西谷正道および宮脇サトが当時実在した人物であることは，史料によって確認されている。志ぐれ店舗の直本笑美堂の現店主への聞き取り調査によれば，宮脇サトによる志ぐれ製造は，当初は近隣の子どもを対象とした極めて小規模な販売形態であった。宮脇サトには後継者が不在であったため，自身の晩年に３人の菓子職人を呼んで志ぐれの製法を伝授し，このうちの１人が直本笑美堂の初代である。

（3）志ぐれの郷土菓子としての確立

大洲市の志ぐれが史料に初めて確認されるのは，志ぐれ店舗の冨永松栄堂に伝わる「大福帳」であり，この中では1908年から1999年にかけて，複数の顧客に対して志ぐれを継続的に販売していた記録が残されている。また，同店に所蔵されている分料帳には，具体的な記入年は明示されていないものの，「志ぐれ　三百八十　キザラサト　アズキ五合　米粉六合」との記載がみられる。分料帳からは具体的な製法を読み取ることはできないが，冨永松栄堂の現当主によれば，この配合は同店において代々継承されてきた志ぐれの基本的な分量とみなせるという。そのため，大福帳にみえる志ぐれは，この分料帳に記載された分量に基づいて製造されたものであり，その製法や構成は現在大洲で作られている志ぐれと同様のものであったとされる。また，表紙に「菓子傳習　明治四拾三年　一月吉日」とある史料には，以下の３点の志ぐれに関する表記がみられた。

⑴「シグレカン　あん百目・米粉十五匁・四温百目・メリケン六十目・玉子四つ分」
⑵「シグレ羊かん（抹消線）　小豆五合・四温四十目・米粉五合」
⑶「大正五年五月改　オヨシ伝シグレ　小豆五合・キザラ二百五十目・米粉七合五勺　目方二百目・ワク一尺二寸角」

⑴では，現在の大洲志ぐれでは用いられない小麦粉（メリケン粉）や卵が含まれている点が特徴的である。一方，⑵および⑶の材料は現在の志ぐれの構成とほぼ同様である。また⑵の「シグレ羊かん」という名称から，棹物としての特徴を持つ商品であったことがうかがえる。⑶からは，何らかの伝承的製法を基礎としつつ，当時の製造者が情報収集を行い，配合の見直しや改良を重ねていた可能性が推測される。

大洲市の郷土菓子として志ぐれが最初に紹介されたものとして確認できるのは，1913年刊行の『大洲案内』である。同書の広告欄には，よもぎ庵菓子総本店，花月堂，七福堂，板倉亀五郎，まつや，朝日堂の６店が主要菓子とともに掲載されている。この広告欄の中に小さく「并餅饅頭志ぐれ」の名称がみられるものの，大洲名物としての紹介ではない。1914年刊行の『喜多郡の華』では志ぐれの名称はみられないが，同年の『喜多郡新年名刺交換記念帖』には「しぐれようかん並果物商　佐田よし」との記載がみられる。さらに1935年に鉄道開通を記念して刊行された『大洲案内』では，「大洲志ぐれ　笑美堂　中町一町目」および「志ぐれ・すみがた　まつや　本町二町目」との記載がみられる。また，1936年刊行の『水郷大洲のしをり』でも，大洲土産品として「真綿，生糸，すみがた，しぐれ，羊羹，鮎，肱川人形，カジカ等色々」と列挙され，志ぐれがすみがたと羊羹と並んで大洲を代表する土産菓子として位置づけられていた。以上の点から，志ぐれは1930年代半ばには郷土菓子としての地位を確立したと推測される。

3．志ぐれ製造店舗の現状と経営形態

1）志ぐれ製造・販売店舗の現状

現在，志ぐれを製造・販売する店舗は，表１に示されるＡ店～Ｊ店の10店舗であり，旧大洲市域に７店舗（肱北地区２店，肱南地区５店），旧長浜町域に３店舗存在する（図２）。ほとんどの店舗が家族経営であり，従業員数はＢ店を除くと５人以下である。創業時期をみると，明治・大正期がＡ店，Ｂ店，Ｃ店の３店舗，昭和期がＤ店，Ｅ店，Ｆ店，Ｇ店，Ｈ店の５店舗，平成期がＩ店の１店舗であり，Ｊ店は不明である。すでに閉業した店舗はＫ店～Ｏ店であり，その創業時期はＫ店が明治期，Ｌ店とＭ店が昭和期

表１　大洲市における志ぐれ製造・販売店舗の主な特徴（2025 年）

店舗	創業（年）	所在地（地区）	従業員数（人）	店主の年齢（歳）	食感	賞味期限（日）	形状	味
Ａ店	1869	肱南	3	43	モチモチ	3～4	長方形（通常・ハーフサイズ）	通常・栗（栗は秋季のみ）
Ｂ店	1875	肱南	10	36	モチモチ	5～14	長方形（通常・一口サイズ）	通常・抹茶・栗
Ｃ店	1922	肱南	1	57	パラパラ	2～5	正方形	通常の味のみ
Ｄ店	1926	肱南	不明	不明	モチモチ	4～5	不明	不明
Ｅ店	1935	長浜	5	60	モチモチ	3～4	長方形	通常の味のみ
Ｆ店	1947	肱南	2	50	モチモチ	3～7	長方形（通常・一口サイズ）	醤油・黒糖（黒糖は夏を除く）
Ｇ店	1948	長浜	3～4	53	モチモチ	3～5	長方形	通常の味のみ
Ｈ店	1970	肱北	2	55	モチモチ	21	長方形・正方形	通常・柚子・よもぎ梅・黒ごま・白ごま
Ｉ店	1991	肱北	1	73	モチモチ	11	長方形・正方形	通常・栗
Ｊ店	不明	長浜	不明	不明	モチモチ	4	不明	不明

（現地調査および橋爪（2013）により作成）

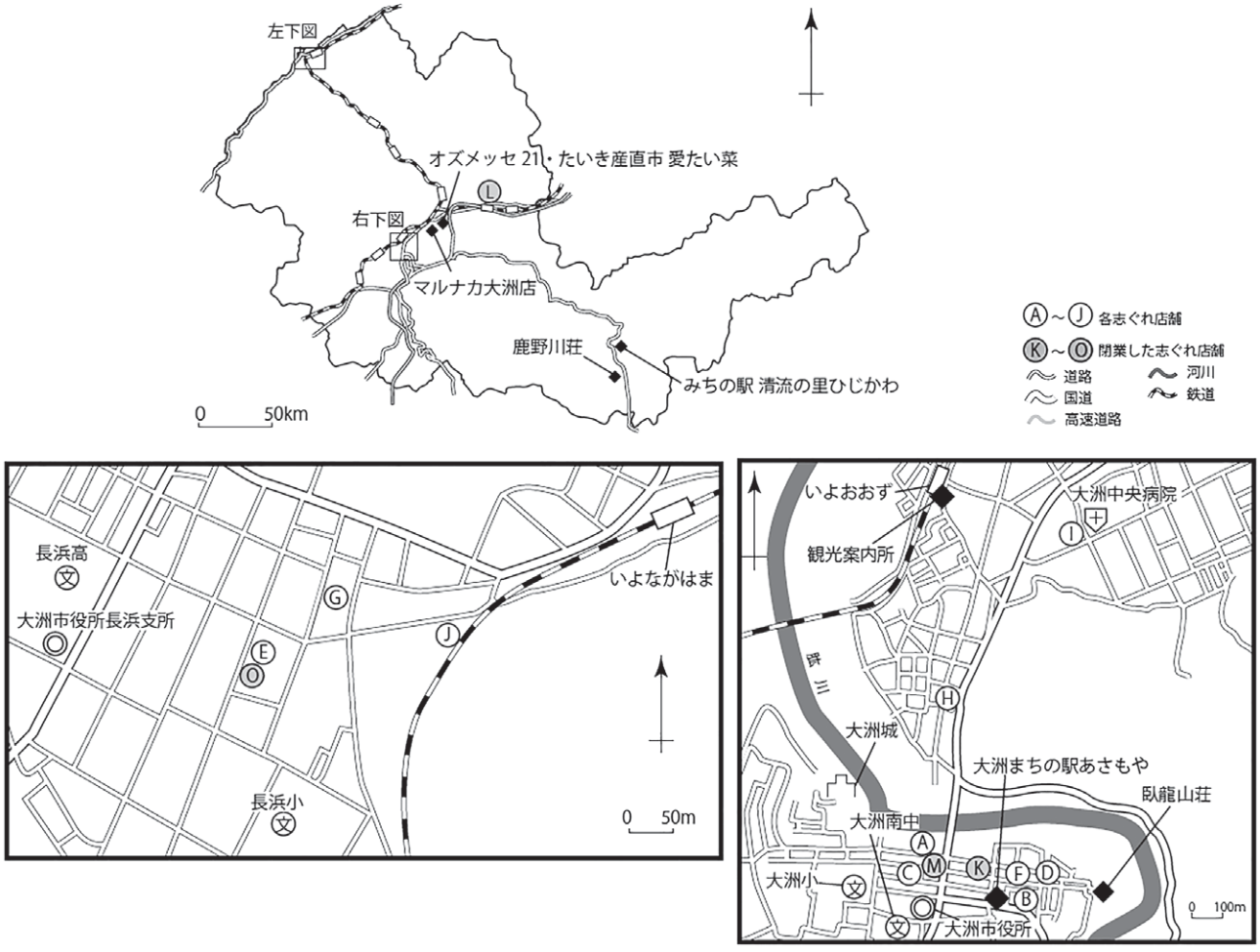


図２　大洲市における志ぐれ製造・販売店舗の分布（2025 年）
（現地調査および『志ぐれリーフレット』により作成）

である。Ｎ店とＯ店は不明である。Ｋ店とＭ店は大洲市肱南地区，Ｌ店は新谷地区，Ｏ店は長浜地区に位置し，Ｎ店は不明である。Ｍ店が当時営業していた場所には，現在も建物には店舗名が記され，看板も掛けられている。各店舗の具体的な閉業年は不明であるが，Ｋ店～Ｎ店においては，橋爪（2013）によると2013年３月時点では営業を行っており，Ｏ店は1998年頃までは営業を行っていたことが確認できる。

志ぐれの販売形態としては表２のとおり，直営店での店頭販売が中心であるものの，大洲市内外のスーパーマーケットや道の駅に卸している店舗もみられる。一方で，県外への流通やインターネット販売を積極的に行っている店舗は限られる。大洲市の取り組みである「大洲ええモンセレクション」に認定されている店舗はＢ店，Ｈ店，Ｉ店の３店舗である。2012年に発足した本制度において，同年７月にはＢ店およびＨ店，翌年2013年７月にはＩ店が認定を受けた。大洲市の優れた産品を「大洲ええモンセレクション」として認定し，地域を代表とする商品として重点的に支援を行うことにより，認知度を高め流通拡大と地域産業の活性化を図るとともに，認定品を通して市全体のイメージアップに繋げることが目的とされている。また，大洲特産品開発普及委員会により，「大洲の志ぐれ」というリーフレットが作成されている。調査時の最新版は2024年９月のものであり，各志ぐれの店舗の地図や取扱店舗がまとめられている。

表２　各志ぐれ製造・販売店舗の商品の取扱店

（2025年）

取扱店	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
直営店	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
オズメッセ21		●			●		●	●		
大洲まちの駅あさもや		●			●		●			
マルナカ大洲店		●			●		●			
伊予大洲駅観光案内所					●		●			
道の駅 清流の里ひじかわ							●	●		
たいき産直市 愛たい菜								●		
鹿野川荘							●			
フジグラン北浜（八幡浜市）	●	●								
エミフルMASAKI（松前町）	●	●							●	
松山空港売店（松山市）		●					●			
道の駅 日吉夢産地（鬼北町）								●		
道の駅 きさいや広場（宇和島市）								●		
道の駅 ふたみ（伊予市）		●					●			
いよてつ高島屋（松山市）		●					●			
フジ道後店（松山市）		●								
まちの駅ゆすはら（高知・梼原町）								●		
せとうち旬彩館（東京・港区）							●			
日本橋三越（東京・中央区）		●								
インターネットショップ	●	●								

（『志ぐれリーフレット』により作成）

次節では，調査協力を得られた志ぐれの製造・販売店舗８店を対象として，現在の志ぐれの製造・販売の実態を明らかにする。

２）Ａ店の経営形態

（１）店舗の概要と歴史

Ａ店は大洲市肱南地区に位置する。1869年に創業した店舗であり，調査対象者のＡ氏（43）は同店の６代目である。現在は，Ａ氏を中心に母および弟の３人で経営される。Ａ店は大洲市内における志ぐれ製造店の中で最も長い歴史を有する。主力商品は志ぐれであるが，生菓子の製造・販売をしている。また，2021年８月には臥龍山荘の近くに２店舗目となる茶寮を開店し，志ぐれのほか，わらび餅，季節の生菓子，夏季限定のかき氷など多様な商品を提供している。店舗の立地に関しては，創業当初は本町に構えていたが，1945年頃に現在の場所へ移転した。現店舗は古民家を改修したものである。内部には「志ぐれ」と記されている看板があり，Ａ氏の母は明治時代に作られたものであると認識している。また，初代の名が記された鑑札も保管されている。

Ａ店の志ぐれを取り扱う店舗は直営店と市外の百貨店の１店舗のみであるが，インターネットショップでの販売を行っており，公式ウェブページから購入ができる。これは大洲市内ではＡ店とＢ店でのみみられる例である。

（２）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

Ａ氏は高校卒業後，家業を継ぐ意向はなく，県外の大学へ進学し公務員を志望していた。しかし，公務員試験に不合格となったことを契機として進路を再考し，最終的に家業を継ぐことを決意した。その後，京都の製菓専門学校に１年間通学し，和菓子製造の基礎を習得したうえで，和菓子店に就職した。和菓子店では，接客業務および製造業務に８年間従事し，和菓子に関する知識と技術を蓄積した。大洲に帰郷したのち，約２年後，父の死去に伴い，正式にＡ店の店主として家業を引き継いだ。

（３）志ぐれの特徴

Ａ店の志ぐれは，砂糖，小豆，米粉，塩を原材料として製造される。当日の早朝に製造したものを販売し，賞味期限は夏季で３日，それ以外の季節では４日と比較的短く設定されている。過去には，密封包装により賞味期限の延長を試みたこともあったが，風味が損なわれることから採用には至らなかった。また，他店が様々な種類の志ぐれを展開するのに対し，Ａ店で

は基本的にノーマルな志ぐれのみを扱っており，形状は長方形のものとその半分のものがある。ただし，秋季に限って栗志ぐれを限定販売している。これは，「和菓子は季節を伝えるものである」との考えに基づき，旬の素材は旬の時期にしか提供しないという方針によるものである。

A 氏が引き継いだ際，志ぐれの材料の見直しを行った。砂糖の配合量は従来と同じ割合を保ちながら，使用する砂糖の種類を変更し，従来はざら糖と上白糖を等量で使用していたものを，現在はきび砂糖と上白糖を等量で用いている。その他の製造工程や配合は先代の時代から大きく変えていない。

（4）顧客動向および今後の課題

A 店の来客動向については，志ぐれの繁忙期は 12 月中旬から年末，さらに 3 月および 9 月の彼岸期に集中する。客層に関しては，観光客が増加しつつあるものの，地元客が約 9 割，観光客は約 1 割と認識されている。外国人観光客はさらにその 1 割ほどであり，購買単価も比較的低い。年末年始・お盆・彼岸期，あるいは地元住民が土産物として遠方へ持参する際に需要が高まる傾向がみられる。また，外国人観光客が志ぐれを購入する例もあるが，粒あんが苦手な者には受容されにくい。一方で，志ぐれ特有の餅食感は海外の消費者にも比較的好まれる傾向がある。

A 氏には娘が 3 人いるが，いずれも後継者としての意向はなく，A 氏も「継がなくても構わない」と考えている。将来的には，自身の代で店を閉めることも選択肢の 1 つとしている。また，近年の物価上昇を背景に，「水商売（飲食業）は経営が厳しい」と A 氏は述べている。

3）B 店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

B 店は大洲市肱南地区に位置し，1875 年に創業した店舗である。調査対象者である B 氏（66）は 5 代目を務めた。現在は代表として店舗の経営に関与し，6 代目である B 氏の息子（36）が社長を務め，営業活動や運営管理を担っている。また，本店の他に新谷地区において洋菓子専門店を構えている。経営に関しては，本店では B 氏と B 氏の息子の妻，洋菓子店に併設する工場では B 氏の妻を含む従業員 8 人体制で経営され，有限会社として法人化されている。

主力商品は志ぐれであり，志ぐれを用いた派生商品や，ロールケーキなどの洋菓子も取り扱っている。B 店公式ウェブページの店舗の沿革によると，初代は地元産小豆を用いて志ぐれを商品化し，当初は竹皮で包んで販売した。2 代目は 1923 年から 1955 年まで経営を担い，戦後の困難期には一時的に米作りを行うなど事業の存続に努めた。3 代目は 1941 年に家業を継承したが，太平洋戦争で戦没した。4 代目は 1955 年から 1999 年まで経営を担い，京都での修行を経て洋菓子の技術を導入するとともに，志ぐれを中心に新商品開発や販路拡大に取り組んだ。また，新工場建設や本店改装を行い，事業基盤の整備を図った。

B 店の志ぐれは直営店とインターネットショップ，大洲市内外のスーパーや道の駅，百貨店の 12 カ所で販売されており，これは大洲市内における志ぐれ製造・販売店舗の中で最も多い。また，東京都の百貨店での販売も行っており，東京都での取り扱いがある店舗は B 店と H 店のみである。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

B 氏は高校卒業後，大学に進学して経営学を学んだ。その後，京都の和菓子店での修業を経て大洲市に帰郷し，家業に従事した。約 5 年間の構想を経て，特注機械の導入や衛生管理体制の整備を行い，現在の主要商品である一口志ぐれが 1989 年に完成した。35 歳の時に大病を経験したことを契機に，家業の在り方や店舗経営の理念として「素心」を掲げた。翌年 1995 年に大洲市内の複合商業施設内に店舗を開設し，来店客の要望に応じて洋菓子の製造・販売を開始した。先代の死去にともない 1999 年に社長に就任し，2003 年に新谷地区において洋菓子専門店を開店した。また，2013 年に本社工場を柚木地区から新谷地区に移転したことにより，2018 年の西日本豪雨の被害を受けずにすんだ。2020 年に B 氏の息子が東京から帰郷し，専務に就任した。現在は世代交代と事業継承を進めている。

（3）志ぐれの特徴

B 店の志ぐれは，グラニュー糖，小豆，米粉，餅粉，塩，トレハロースを原材料として製造される。一般的な棹型の形状である手造り志ぐれと，一口生志ぐれを取り扱っており，一口サイズの志ぐれは通常の志ぐれに加え，抹茶・栗・上質な小豆を使用したものの 4 種類が販売されている。先代までは手造り志ぐれを金具で留めて蒸しあげていたのに対し，一口生志ぐれは衛生管理を徹底し，日持ちするように作られているため，異物混入を防ぐ金属探知機が使用される。志ぐれ製造のこだわりの 1 つ目は，小豆を潰し炊きする釜と潰さない釜で 2 種類の小豆を炊くことであり，2 つ目は超低圧の二次蒸気を使用することである。粗い蒸気はパサパサとした食感になることから，水分活性が高い二次蒸気を使うことでしっとりとした仕上がりになる。賞味期限は手造り志ぐれが 5 日間，一口生志ぐれが 14 日間である。

（4）顧客動向および今後の課題

B 店では，近年 SNS を見て来店する客が増加し，

情報収集手段としてSNSが主要な役割を果たしている。2000年頃までは，約30年間にわたり南海放送でテレビCMを放映していたが，効果が徐々に低下したため休止された。外国人観光客の来店は多く，とくに店舗近隣で営業されているNIPPONIA HOTELで提供される３分の１サイズの志ぐれのウェルカムスイーツを食べた宿泊客が，土産物として購入するケースがみられる。また，志ぐれは地域外では広く知られていないものの，当地でしか味わえない希少性の高さが評価されているとＢ氏は感じている。販売面では，松山市および関東，関西への卸売が積極的に展開されることで，全国的な認知の拡大が図られる。将来的には松山市に直営店を構える構想もあり，販路拡大とブランド浸透が今後の重要な課題である。

後継者については，Ｂ氏の息子が経営を引き継いでおり，今後も志ぐれの製造を継続していく方針である。店舗では地域貢献を重視し，従業員の働きがい向上にも取り組んでいる。志ぐれは特定の店舗などで商標登録されているわけではないが，法的枠組みが整備される以前から存在する菓子であるため，広く地域資源として継承していくべきとの意識をＢ氏は持っている。

4）Ｃ店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

Ｃ店は大洲市の肱南地区に位置する。1922年に創業し，聞き取り調査を行ったＣ氏（57）はその３代目にあたる。現在はＣ氏が単独で店舗の経営を行っている。主力商品である志ぐれのほかに，フルーツ大福やかき氷を取り扱っている。店名の由来は初代の俳句名から来ている。また，宮脇サトによって志ぐれの製法を伝えられた，パラパラとした食感の志ぐれを取り扱う，現在では唯一の店舗である。Ｃ店の志ぐれは直営店のみの販売である。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

Ｃ氏は大洲市内の高校を卒業後，製菓専門学校に進学し，菓子製造に関する専門的知識および技術を修得した。卒業後は直ちに家業である菓子店を継承したが，母の介護を理由に約５年間店舗を休業した。その後，2022年頃に営業を再開したものの，新型コロナウイルス感染症の影響を受け，経営環境は厳しい状況にあり，売り上げは全盛期の３分の１まで減少した。そのため，Ｃ氏は夜間にアルバイト勤務を行いながら店舗の運営を継続し，事業の再建に努めた。

（3）志ぐれの特徴

Ｃ店の志ぐれは，小豆，砂糖，米粉，塩を原材料として製造される。全店舗の中で唯一パラパラとした食感の志ぐれの製法と味を引き継いでいることから，他の店舗とは水分量が異なり，餅粉も用いない。製造工程において，練る作業をしない点が他店とは異なる。また，パラパラとした食感でありながら，噛み応えがある点も特徴である。Ｃ店で取り扱う志ぐれは正方形の一口サイズのもののみである。賞味期限は，春・秋は３日間，夏は２日間，冬は５日間である。

（4）顧客動向および今後の課題

Ｃ店の顧客動向については，外国人観光客が来店することは比較的多いが，志ぐれよりも大福を購入する傾向がみられる。多くの来店者はスマートフォンを見ながら入店するため，SNS上の口コミや投稿を参考にして訪れているとＣ氏は推測する。後継者に関しては，今後は甥が店舗を継ぐ可能性もあるが，別の本業があるため未定であり，後継者がいない場合はＣ店独自の製法を継承するため，Ｃ店の志ぐれやその他商品のレシピをネットに公開，または製造技術の売却を考えている。

5）Ｅ店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

Ｅ店は大洲市長浜地区に位置し，1935年に創業した店舗である。調査対象者であるＥ氏（60）は３代目にあたる。現在は，Ｅ氏の両親および弟夫婦を含む計５人で経営を行っている。主力商品は志ぐれであるが，ロールケーキ，カステラ，パンなども製造・販売される。Ｅ店は創業当初，現在地から南へ約60メートルの地点に店舗を構えていたが，２代目の時代に現在の場所へ移転した。志ぐれの製造は比較的近年に再開されたものであり，2011年頃，大洲市内の元菓子職人から「大洲の菓子店であるなら志ぐれを製造すべきである」と助言を受けたことが契機とされる。Ｅ氏は両親とともにＢ店での研修を通じて志ぐれの製造技術を習得した。Ｅ店の志ぐれは直営店のみの販売である。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

Ｅ氏は，大洲市の高校を卒業後，松山市内の大学に進学し，長浜町の社労士事務所に勤務する傍らで店舗業務にも従事していた。その後，2022年頃に代替わりし，Ｅ店の店主となった。

（3）志ぐれの特徴

Ｅ店の志ぐれは小豆，砂糖，餅粉，塩を原材料として製造される。当日の朝に製造された商品が，その日のうちに販売される。よって，賞味期限も短く，夏は３日間，冬は４日間である。志ぐれは１種類のみであり，一般的な棹型の形状である。小豆の粒を残すことがこだわりである。Ｅ氏によると，小豆の風味を重視するのは長浜の志ぐれの特徴でもある。

（4）顧客動向および今後の課題

E店の来客動向については，土日祝日やお盆期間に来店者が増加する傾向がみられる。来店者の多くは大洲市内在住者であるが，過去には仙台から来訪し，商品の発送を依頼した例もあった。しかし，近年は猛暑による品質保持への懸念や送料の高騰が影響し，今夏の地方発送は減少傾向にある。同店はインターネット販売を行っておらず，公式ウェブページも開設されていない。そのため，店舗側による積極的な宣伝は実施されていないが，Google Mapを参照して来店する客や，電話で問い合わせを行う客が一定数存在する。経営上の特徴として，周辺店舗の多くが午前9時開店であるのに対し，E店は午前6時開店である。この理由は，午前7時発のJR列車利用者の需要に対応するためのものであり，製造作業は午前2時頃から開始される。

E店においては，現時点で後継者は不在である。商工会からは，第三者への事業の引継ぎを検討してはどうかとの提案を受けたことがあるが，E氏は容易には実施できないと判断している。これは，事業を引き継ぐ側に大きな負担が生じることを懸念したものであり，現状では外部への承継を進める意向はない。

6）F店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

F店は大洲市の肱南地区に位置し，1947年に創業した店舗である。調査対象者のF氏（50）は3代目にあたる。現在は，F氏夫婦の2人で経営を行っている。主力商品は志ぐれであるが，栗蒸し羊羹や柏餅を季節にあわせて販売される。F店は創業当初，約4～5年間煎餅を取り扱った後，現在の志ぐれの製造・販売に至った。F店の志ぐれは直営店をはじめ，大洲市内のスーパーや道の駅を中心に5カ所で販売されている。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

F氏は大洲市内の高校を卒業後，東京都の製菓専門学校に進学し，製菓に関する免許を取得した。その後の約1年間，鎌倉の和菓子店に勤務して技術を磨いていたが，母の病気を契機に大洲市へ帰郷することとなった。帰郷後は家業に従事し，2020年頃に店主として店を継承した。F氏は幼少期に父を亡くし，志ぐれ製造の技術は主に母から受け継いだものである。

（3）志ぐれの特徴

F店の志ぐれは，小豆，砂糖，米粉，生餡，水あめ，餅粉，醤油を原材料として製造される。生餡を使用する点は他店舗にみられない特徴である。生餡は自家製で，粒餡のみの場合と比べてより滑らかなコシが出る。また，醤油を配合する店舗もF店のみであり，これは初代および2代目が外部から技法を学んで取り入れたものである。F氏によると，志ぐれの製法は店舗によって異なり，大きく「パラパラとした食感の志ぐれ（C店）」と「モチモチとした食感の志ぐれ（その他の店舗）」に分類される。さらに後者は「蒸し志ぐれ」と「餅志ぐれ」に分けられ，餅志ぐれを製造するのはF店のみである。餅志ぐれは，材料を煮込んだ後に型に入れて蒸す前に，粉類を加えて練り上げる工程を含むことが特徴である。柔らかく練り上げることが品質を左右し，製造には一定の技術と労力を要する。添加物は一切使用していないため日持ちは短く，包装した商品の賞味期限は約1週間，簡易包装（パック詰め）の場合は3日である。商品形態は店舗限定で販売される一口志ぐれと棹型志ぐれの2種類であり，一口志ぐれには醤油味と黒砂糖味がある。ただし黒砂糖味は夏季には販売していない。

（4）顧客動向および今後の課題

F店の来客動向については，観光客よりも地元住民の利用が多く，土産物や祝い事，敬老の日などの贈答用として購入されることが多い。また，包装紙がピンク色に変更されたことにより，法事用途での利用が減少した。外国人客の利用は限定的であり，来店しても一口志ぐれを少量購入する程度にとどまる。さらに，外国人観光客の来訪の有無はバスツアーにおけるガイドの紹介の有無が来店に影響するとF氏は認識している。F店では添加物を使用しない製造方針が採用されており，添加物を避けたい層から一定の支持を得ている。また，SNSや公式ウェブページを開設しておらず，来店客の多くは口コミによるものである。

後継者については，F氏には娘がいるものの，継承の意向はない。店舗はまもなく創業100周年を迎えるため，当面は現体制での継続が方針とされる。今後は，土産物として提供できる新たな和洋菓子の開発にも取り組んでいく意向である。

7）G店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

G店は大洲市長浜町に位置し，1948年に創業した店舗である。現社長（53）は3代目にあたる。調査対象者のG氏（52）は，社長の妹の夫にあたる。現在，同店は社長，G氏，G氏の妻，パート従業員の計4人で運営されている。運営体制としては，志ぐれの製造を社長とG氏の2人が担当し，事務・経理をG氏の妻が担い，接客はパート従業員が担当する。G店は有限会社として法人化されている。

主力商品は志ぐれであるが，約10種類の饅頭も製造・販売されている。また，大洲市のG店とは別に，同名の志ぐれ専門店が松山市にも存在するが，これは

初代の兄弟が創業した店舗であり，現Ｇ店とは別経営で運営されている。Ｇ店の志ぐれは直営店のみの販売である。

（２）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

Ｇ氏は松山市出身であり，県外の大学を卒業後，Ｕターンして菓子メーカーに21年間勤務した。妻がＧ店の先代の娘であったことから，先代より店を手伝うことについて打診を受けた。これまでの知識や技術を活かせると判断し，2017年頃からＧ店で勤務することになった。また，現社長は製菓専門学校を卒業後，他の和菓子店で修業を経て，2022年頃に家業を継承した。

（３）志ぐれの特徴

Ｇ店の志ぐれは，小豆，砂糖，餅粉，米粉，塩を原材料として製造されており，モチモチとした食感が特徴である。製造に際しては，小豆の品質や状態を現場で判断し，それに応じて煮込み時間を調整する。煮込み過ぎると小豆が崩れるため，状態の見極めが重要である。原材料の配合や製法は先代の試行錯誤の末に確立したものであり，現在までこれが維持されている。また，添加物を使用せず，包装も棒状の志ぐれに包装紙を巻くのみで上下が露出した状態であるため，賞味期限は夏季３日間，その他の時期で５日間である。志ぐれの種類は１種類のみであり，形状も棹型に限定される。

（４）顧客動向および今後の課題

Ｇ店の顧客動向については，地元住民と観光客がおおよそ半数ずつを占める。利用目的は，法事や土産，自家消費である。ヨーロッパ圏やアジア圏の外国人観光客が来店することもあり，購入後に味を評価して追加購入する例も存在する。繁忙期には早朝５時から夕方17時頃まで志ぐれの製造が続くこともあり，可能な限り品切れを避ける運営がなされる。他店舗からの卸売依頼やイベント出店の要請もあるが，取り扱い条件により品質が損なわれる可能性があること，ならびに店舗に直接訪れる客を優先する方針に基づき，いずれも受けていない。

後継者は現時点で不在であり，Ｇ氏は若者の都市部流出や菓子製造の労働負荷の高さが課題として考えている。また，原材料費の高騰に伴い価格改定され，志ぐれは約７年前の１本150円から現在は200円へ引き上げられた。今後については，現体制で20年程度の継続を目標とし，引き続き来店客の満足を重視した商品提供が志向されている。

8）Ｈ店の経営形態

（１）店舗の概要と歴史

Ｈ店は大洲市肱北地区に位置し，1970年に創業した店舗である。調査対象者であるＨ氏（55）は２代目にあたる。現在はＨ氏と妻の２人で経営される。主力商品は志ぐれであるが，その他にも洋菓子や志ぐれを用いた派生商品を取り扱っている。Ｈ氏の父である先代が創業した。Ｈ氏の父は戦後の経験から，食べ物への需要の高まりや利益を得たいという意図に基づき創業したとＨ氏は推測する。Ｈ店の志ぐれは，直営店を含めて大洲市内外の道の駅を中心に９カ所で取り扱われており，とくに東京都において香川県と愛媛県の合同アンテナショップでの販売もみられる。

（２）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

Ｈ氏は高校卒業後，関西の洋菓子店に20年間勤務し，2007年頃に帰郷した。その後，2017年頃に店舗を継承し，現在に至る。先代の頃から洋菓子を製造・販売していたが，県内の観光施設の整備が進み，あさもや広場や松山空港などでの志ぐれの需要が増加したことをふまえて，志ぐれが主力商品として位置付けられた。

（３）志ぐれの特徴

Ｈ店の志ぐれは，小豆，砂糖，餅粉，米粉を原材料として製造されており，餅粉と米粉の配合バランスによるモチモチとした食感が特徴である。種類は，基本の志ぐれに加え，柚子，梅，もち麦，よもぎ，栗，黒ごま，白ごまの計８種類を展開している。これらの商品は初代が「えひめ町並博2004」という観光振興イベントの際に開発した。形状は一口サイズと棹型の２種類である。また，栗，よもぎ，もち麦，梅，柚子については全て大洲産の原材料が使用される。賞味期限は21日と比較的長く，これは真空処理を施した後，耐熱機による殺菌工程がされているためである。包装についても包材を多層化などがされ，安全性を確保するための工夫が施される。なお，冷蔵保存は推奨せず，低温環境に置くことで食感が変化し硬くなるため，常温での保管が望ましいとされる。

（４）顧客動向および今後の課題

Ｈ店の来店客は，地元住民に加えて外国人観光客も多くを占める。地元住民に関しては，帰省の際の手土産として購入される例が多くみられる。客の年齢層は若年層から高齢者まで幅広い。Ｈ氏は今後，若年層への浸透をさらに図りたいと考えている。外国人観光客に関しては，餡を苦手とする来店者が一定数存在する一方で，高評価を示す者もおり，味覚の違いが購買行動に影響される。また，志ぐれそのものよりも，派生商品である「志ぐれパイ」を目的として来店する客もいる。同商品は大洲市内の小学５年生との協働により開発されたものであり，現在でも高い人気を有する。集客手段は，Ｈ店はSNSを利用しておらず，来店者の多くは口コミや大洲市公式ウェブページ等を通じて情報を得ているとＨ氏は推察する。とくに中国人お

よび韓国人観光客には，一度に大量に購入する傾向がみられる。価格設定については，地域の菓子として地元住民が購入しやすい価格を維持する姿勢が重視される。しかし，米粉や餅粉の価格が2025年に2度上昇した影響を受け，7月に一度値上げを実施したものの，可能な限り値上げ幅を抑える努力を続けている。

後継者に関しては，H氏には娘がいるが，菓子製造や経営の負担が大きいため，現時点で継承の意向は示されていない。

9）I店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

I店は大洲市肱北地区に位置し，I氏の夫が1991年に創業した店舗である。現在I氏の夫は持病のため入院し，I氏（73）が単独で製造・販売を行っている。I氏の弟が一部の卸売業務の支援を行う。主力商品は志ぐれであるが，洋菓子，志ぐれの派生商品も取り扱いされる。創業者であるI氏の夫は，B店で修業を行い，同店で学んだ製造技術をもとに独立開業した。当初，店舗は大洲市徳森地区に所在したが，2018年の西日本豪雨により洪水被害を受けた。オーブンや冷蔵庫は全て損壊したものの，志ぐれの蒸し器のみが無事であり，現在の場所に移転し，志ぐれの製造を継続することを決意した。

I店の志ぐれは直営店を含めて大洲市内外の道の駅を中心に7カ所で取り扱われており，県外での販売を行う店舗も3店舗で存在する。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

I氏は大洲市内の高校を卒業後，関西のスーパーマーケットに就職した。しかし，料理人になるという夢を諦めることができず，雑誌の求人欄に掲載されていた「社長宅での住み込み家事手伝い」の募集に応募し，約3年間勤務した。その後，大洲市へ帰郷し，お茶屋に勤務に就いていた際に現在の夫と出会い結婚した。独立開業当初，I氏は志ぐれ製造には直接関与せず，主に包装用のシール貼りの担当に就いていた。しかし，夫の入院後，2010年頃からI氏が単独で店舗運営および製造を担うことになった。

（3）志ぐれの特徴

I店の志ぐれは，小豆，グラニュー糖，トレハロース，米粉，餅粉，塩を原材料として製造されている。トレハロースの使用は近年開始し，甘さを調整する目的で用いられている。製造工程として，砂糖を加えて小豆を炊いた後，2日間寝かせることで砂糖の蜜を小豆に十分に吸収させている。この工程は他店ではあまりみられない特徴である。志ぐれの種類は，棹型の通常のもの，栗志ぐれ，これらを正方形の一口サイズに切った「しぐれっこ」で構成されている。賞味期限は11日間である。

（4）顧客動向および今後の課題

I店の顧客動向については，店舗が徳森地区に位置していた頃よりも来店客数は減少傾向にある。現在は主に卸売先での購入者が多く，かつての常連客からは廃業したと誤認されたこともあった。各店舗には固定客が付いており，地域住民の愛着に支えられている点が志ぐれの特徴であるとI氏は述べる。

後継者に関しては，当初はI氏の次男が事業を継承する予定であったが，西日本豪雨や新型コロナウイルス感染症の影響により事業継続が叶わず，次男は香川県へ転居することとなった。そのような状況下で，I店の味を存続させたいという次男の妻が継承に意欲を示し，友人と共にI氏のもとで製造技術の習得に励んだ。現在，彼女らによってその技術が活かされ，香川県にて菓子店が開業されている。

4. 消費者の志ぐれに対する意識

1）大洲市食生活改善推進協議会へのアンケート内容

2025年の8月～10月にかけて，大洲市食生活改善推進協議会（以下，食改）の協力を得て，市内に在住する会員301人に対し志ぐれに関するアンケート調査を実施し，244人より回答を得た（有効回答率81.1％）。本研究の質問項目の設定および分析にあたっては，淡野・石水（2024）の方法を参考とした。回答者に対する調査項目は，所属支部，性別，年齢，結婚などにより元々の出身地から現在の住所へと移転したかの有無（移転した場合は元の出身地と志ぐれを知っていたかどうかの記述），志ぐれの認識・購入の有無，今から10年前と比較した志ぐれ購入頻度の増減，志ぐれの調理経験の有無（どのような場面で製法を知ったのか），志ぐれが大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子であるという説の知識，志ぐれのイメージ，今後の志ぐれの購入または調理意思などである。また，志ぐれに関する記憶や思い出，志ぐれを調理する際のレシピを記述式の項目として設置した。回答者の性別は男性12人，女性228人，不明4人，年齢幅は不明の4人を除いて24～93歳，その平均と標準偏差は73.8±10.4歳であった。淡野・石水（2024）をはじめ，先行研究の多くで年齢層の高いほど，郷土食に対する認知や調理頻度などが高い傾向にあったことをふまえて，75歳以上と74歳以下の2群に分けた分析においては，t検定（有意水準1％または5％）を行った。

2）回答結果の概要

アンケートの主要な質問項目に対する結果は，表3の通りである。紙幅の都合上，本文中では主だった内容を簡潔に記述する。まず，志ぐれの認知と摂食

表３　大洲市食生活改善推進協議会の会員における志ぐれの摂食・意識等の状況（2025 年）

	男性(人・%)	女性(人・%)	不明(人・%)	計(人・%)
a）志ぐれの認知と摂食有無				
「知っていて、食べたことがある」	10 (90.9)	226 (99.6)	4 (100.0)	240(99.2)
「知っているが、食べたことはない」	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)
「知らない」	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
b）直近1年間の志ぐれの購入頻度				
「ほぼ毎日」	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
「1週間に1～2回くらい」	0 (0.0)	2 (0.9)	0 (0.0)	2 (0.9)
「1ヶ月に2～3回くらい」	0 (0.0)	5 (2.1)	0 (0.0)	5 (2.1)
「1ヶ月に1回くらい」	3 (30.0)	12 (5.3)	2 (50.0)	17 (7.0)
「2～3ヶ月に1回くらい」	1 (10.0)	63 (27.6)	1 (25.0)	65 (26.7)
「1年に1～2回くらい」	6 (60.0)	126 (55.3)	1 (25.0)	133 (54.7)
「買ったことない」	0 (0.0)	19 (8.3)	0 (0.0)	19 (7.8)
c）10年前と比較した志ぐれの購入頻度				
「増えた」	2 (18.2)	25 (11.0)	0 (0.0)	27 (11.1)
「減った」	3 (27.3)	89 (39.2)	3 (75.0)	95 (39.1)
「変わらない」	4 (36.4)	99 (43.6)	1 (25.0)	104 (42.8)
「買ったことない」	2 (18.2)	14 (6.2)	0 (0.0)	16 (6.6)
d）志ぐれの調理経験有無				
「自分で作ったことがある」	1 (9.1)	71 (31.7)	2 (50.0)	74 (30.8)
「家族や知人が作るのを手伝ったことがある」	2 (18.2)	40 (17.9)	2 (50.0)	44 (18.3)
「作ったことはないが、作り方は知っている（見たことがある）」	1 (9.1)	38 (17.0)	0 (0.0)	39 (16.3)
「作ったこともなく、作り方も知らない」	8 (72.7)	75 (33.5)	0 (0.0)	83 (34.6)
e）志ぐれの調理方法を知った場面（複数回答可）				
「地域のイベント・講座から」	2 (16.7)	75 (33.0)	2 (50.0)	79 (32.5)
「友人・知人から」	0 (0.0)	52 (22.9)	0 (0.0)	52 (21.4)
「親・祖父母などの家族から」	1 (8.3)	24 (10.6)	2 (50.0)	27 (11.1)
「レシピ本・インターネットから」	1 (8.3)	14 (6.2)	1 (25.0)	16 (6.6)
「学校の授業から」	1 (8.3)	8 (3.5)	0 (0.0)	9 (3.7)
「覚えていない」	1 (8.3)	6 (2.6)	0 (0.0)	7 (2.9)
「その他」	0 (0.0)	12 (5.3)	0 (0.0)	12 (4.9)
f）志ぐれが大洲藩江戸屋敷の松山菓子であるという説の認知有無				
「よく知っている」	1 (8.3)	36 (16.7)	0 (0.0)	37 (16.0)
「聞いたことがある」	1 (8.3)	82 (38.8)	2 (66.7)	85 (36.8)
「知らない」	10 (83.3)	98 (45.4)	1 (33.3)	109 (47.2)
g）志ぐれに対するイメージ（複数回答可）				
「郷土菓子」	10 (83.3)	186 (81.9)	3 (75.0)	199 (82.6)
「モチモチ」	8 (66.7)	162 (71.4)	2 (50.0)	172 (71.4)
「おいしい」	9 (75.0)	157 (69.8)	1 (25.0)	167 (69.3)
「大人向け」	9 (75.0)	123 (54.7)	0 (0.0)	132 (54.8)
「伝統がある」	7 (58.3)	109 (48.0)	1 (25.0)	117 (48.5)
「定番」	2 (16.7)	54 (23.8)	0 (0.0)	56 (23.2)
「親しみやすい」	2 (16.7)	54 (23.8)	0 (0.0)	56 (23.2)
「品質が良い」	1 (8.3)	47 (20.9)	0 (0.0)	48 (19.9)
「高級品」	3 (25.0)	42 (18.7)	0 (0.0)	45 (18.7)
「信頼できる」	1 (8.3)	36 (15.9)	0 (0.0)	37 (15.4)
「個性的」	2 (16.7)	22 (9.8)	0 (0.0)	24 (10.0)
h）今後の志ぐれの購入・調理と摂食意向				
「自分の意思で購入または手作りをして、食べたい」	6 (50.0)	116 (52.7)	4 (100.0)	126 (53.4)
「食べてもよいが、自分で購入または手作りをするほどではない」	6 (50.0)	100 (45.5)	0 (0.0)	106 (44.9)
「食べたくない」	0 (0.0)	4 (1.7)	0 (0.0)	4 (1.7)

（アンケート調査により作成）

経験の有無については，「知っていて，食べたことがある」が240人（99.2％）と大半を占めた。直近1年間の志ぐれの購入頻度については，「2～3か月に1回くらい」が65人（26.7％），「1年に1～2回くらい」が133人（54.7％）となった。10年前と比較した志ぐれの購入頻度の変化については，「増えた」が27人（11.1％），「減った」が95人（39.1％），「変わらない」が104人（42.8％），「買ったことはない」が16人（6.6％）となった。志ぐれの調理経験については，「自分で作ったことがある」が74人（30.8％）いた一方，「作ったことはなく，作り方も知らない」も83人（34.6％）となった。志ぐれの調理方法を知った機会（複数回答可）については，「地域のイベント・講座から」の79人（32.5％）が最も多かった。志ぐれが大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子であるという説の認知については，「よく知っている」が37人（16.0％），「聞いたことがある」が85人（36.8％），「知らない」が109人（47.2％）となった。

志ぐれに対するイメージについて17項目の中から複数回答で問うたところ，上位5つは，「郷土菓子」が199人（82.6％），「モチモチ」が172人（71.4％），「おいしい」が167人（69.3％），「大人向け」が132人（54.8％），「伝統がある」が117人（48.5％）となった。今後も志ぐれを食べたいかについては，「自分の意思で購入または手作りをして，食べたい」が126人（53.4％），「食べてもよいが，自分で購入または手作りをするほどではない」が106人（44.9％），「食べたくない」が4人（1.7％）となった。

3）属性別にみる志ぐれに対する意識

（1）志ぐれの購入頻度にみる傾向

回答者を74歳以下と75歳以上の2群に分けて分析したところ，74歳以下（109人）と75歳以上（129人）での最多はいずれも「1年に1～2回くらい」であった。さらに，「2～3か月に1回くらい」以上の頻度で志ぐれを購入する割合を比較すると，74歳以下は33人（30.3％），75歳以上は53人（41.4％）であり，有意ではないが差が生じていた（p=0.065）。

次に，志ぐれの購入頻度が「2～3か月に1回以上」と「2～3か月に1回未満」の2群に分け，「志ぐれの購入機会の増減」，「志ぐれの調理経験の有無」，「志ぐれの説の認知」，「志ぐれのイメージ」，「今後の志ぐれの購入意思」の5つの指標から分析した。これらのうち「志ぐれの調理経験の有無」については，2～3か月に1回以上の群で「自分で作ったことがある」または「家族や友人が作るのを手伝ったことがある」と回答した調理経験がある者は52人（59.8％），「作ったことはないが，作り方は知っている（見たことがある）」または「作ったこともなく，作り方も知らない」と回答した調理経験がない者は35人（40.2％）であった。一方，2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ65人（42.8％）と87人（57.2％）であり，購入頻度が高い群のほうが調理経験を有する場合が高い傾向にあった。「志ぐれの説の認知」については，2～3か月に1回以上の群で「よく知っている」または「聞いたことがある」者は61人（70.9％），「知らない」者は25人（29.1％）であった一方，2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ61人（42.1％）と84人（57.9％）であり，説に対する認知は前者の群が高かった。

「志ぐれのイメージ」について，両群とも上位の回答は同様の傾向がみられたが（表4），「親しみやすい」，「信頼できる」では購入頻度が「2～3か月に1回以上」の群の回答数が多かった。最後に，「今後の志ぐれの購入意思」については，2～3か月に1回以上の群で「自分の意思で購入または手作りをして，食べたい」が56人（65.9％），「食べてもよいが，自分で購入または手作りをするほどではない」または「食べたくない」が29人（34.1％）であった一方，2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ70人（46.4％）と81人（53.6％）であり，購入頻度の高い群の今後の購入または調理意思が高い傾向にあった。

（2）志ぐれの調理経験にみる傾向

志ぐれを「自分で作ったことがある」または「家族や知人が作るのを手伝ったことがある」の調理経験がある群と，「作ったことはないが，作り方は知っている（見たことがある）」または「作ったこともなく，作り方も知らない」の調理経験がない群の2群に分けて比較すると，75歳以上で調理経験がある者は72人

表4　購入頻度別にみた大洲市食生活改善推進協議会会員の志ぐれに対するイメージ

イメージ	2～3か月に1回以上（人・%）	2～3か月に1回未満（人・%）
郷土菓子	72（81.8）	127（82.5）
モチモチ	64（72.7）	108（70.1）
おいしい	64（72.7）	103（66.9）
大人向け	48（54.5）	84（54.5）
伝統がある	43（48.9）	74（48.1）
定番	24（27.3）	32（20.8）
親しみやすい	32（36.4）	24（15.6）
品質が良い	22（25.0）	26（16.9）
高級品	19（16.9）	26（16.9）
信頼できる	20（22.7）	17（11.0）
個性的	10（11.4）	14（9.1）
子供向け	7（8.0）	3（1.9）
若者向け	5（5.7）	5（3.2）

（アンケート調査により作成）

（57.6％），調理経験がない者は53人（42.4％）であり，74歳以下ではそれぞれ41人（37.6％）と68人（62.4％）となり，前者の調理経験が有意に高かった（$p<0.01$）。

同じ２群間で，「志ぐれの購入頻度」，「志ぐれの説の認知」，「志ぐれのイメージ」，「今後の志ぐれの購入または調理意思」の４つの指標から分析した。この結果，「志ぐれの購入頻度」と「志ぐれの説の認知で，調理経験のある群で購入頻度や認知している者が高い傾向にあった。「志ぐれのイメージ」では，「親しみやすい」について，調理経験のある群の回答率が高かった。「今後の志ぐれの購入意欲」についても，調理経験のある群のほうが今後の購入または調理意思が高かった。

（３）志ぐれの説の認知状況からみた傾向

先述の志ぐれの説の認知について，「よく知っている」または「聞いたことがある」122人（52.8％）の群と「知らない」107人（46.3％）の群に分けて，前項までと同じ指標について比較したが，両群間に顕著な差異はみられなかった。

（４）食改の支部別にみた傾向

大洲市内に存在する16支部のうち，支部の範囲内に志ぐれの製造・販売店舗が存在しない大川支部と肱川支部の２支部と残りの14支部の２群に分けて分析した。

いずれの群でも，直近１年間の志ぐれの購入頻度については「１年に１～２回くらい」が最も多く，14支部の群が121人（54.5％），２支部の群が「１年に１～２回くらい」が12人（57.1％）と同様の傾向を示した。10年前と比較した志ぐれの購入頻度の変化や志ぐれに関する説の認知状況についても，大きな差はみられなかった。志ぐれに対するイメージでは，とくに「親しみやすい」について14支部の群の回答率が高かった。

４）志ぐれに関する主な自由記述の特徴

志ぐれに関する自由記述の回答結果として，大きく次の４つの内容がみられた。

第一は催事利用や土産物としての購入であり，「遠くにいる子供たちや親戚などにお土産として持っていくと喜ばれました」（66歳・女性），「お土産や法事のお返しで使ったり，貰ったりしたこともある」（70歳・女性），「友人知人への手土産や親戚への贈り物として定番だったと記憶している。最近では関東に住む甥っ子が来た時に出したら懐かしい味だと喜んでくれた」（75歳・女性），「親類（関東地方）への土産にはいつも買って渡しています。皆おいしいと喜んでもらいます」（82歳・女性）といった回答がみられた。

第二は主に調理・摂食経験についてであり，「子どもの頃母がよく志ぐれを作ってくれておやつに食べていた」（70歳・女性）といった，主に幼少期の家庭内での思い出や，「毎年小学生と一緒に志ぐれを作る授業があって，手伝いをしながら参加をしている」（70歳・女性）といった，食改会員としての活動機会に関係する内容が挙げられた。志ぐれの調理方法を知った場面についての質問項目で「その他」と回答した者のほとんどが食改で習った旨を記述していることから，現在は学校の授業や食改の講座といった公的な活動で，志ぐれの調理方法が継承されていることがうかがわれる。

第三は志ぐれの風味についてであり，「大洲市内の志ぐれは店によって作り方，味，見栄えに違いがある」（76歳・女性），「お店によって味が微妙に違うので，その時々でお店を選んでいる」（63歳・女性）といった回答がみられた。

第四は，自由記述欄とともに設定した，志ぐれの調理方法に関する内容であり，家庭で調理される志ぐれには，材料としてだんご粉や白玉粉が用いられている点が，専門店の製法とは異なる特徴としてみられた。さらに，蒸し上げる際の型として牛乳パックを活用するという工夫を複数人が記述していた。このことは，伝統的な木枠といった専用の道具を持たずとも，身近な廃材を利用することで，誰もが家庭で志ぐれを調理することのできる工夫であろう。

5. 外国人観光客における志ぐれに対する嗜好

１）アンケート調査の方法

大洲市のまちづくりに取り組む一般社団法人キタ・マネジメント（2024）によると，2024年度の大洲市におけるインバウンド誘客の実績は，旅行会社へのアプローチやメディア露出，観光施設の割引チケットなどの効果により，約53000人が来訪し，昨年比248％に増加した。また，大洲市は2022年と2023年に国際公式認証機関の非営利団体であるグリーン・デスティネーションズが実施する「世界の持続可能な観光地TOP100選」に２年連続で選定され，「グリーン・デスティネーションズ・ストーリー・アワード文化・伝統保全部門」で世界１位の評価を受けた。さらに2024年には，同機関による「世界の持続可能な観光地アワード」でシルバーアワードを受賞している。このような評価が大洲市の外国人観光客が増加した契機の１つとされている。また渡邉ほか（2025）によれば，大洲市肱南地区において観光客向け店舗や空き家をリノベーションした高級宿泊施設が増加している。さらに和菓子業界におけるインバウンド需要に関して，藪（2018）は和食が世界無形文化遺産へ登録されたこと

を契機として，日本の食文化に対する世界的な関心が高まっていると指摘している。こうした状況においては，志ぐれが外国人観光客にも受け入れられ，その知名度や需要が向上することで，志ぐれの継承を後押しする一因となる可能性も考えられる。

以上より，2025年11月19・26・27・30日の4日間，外国人観光客を対象としたアンケート調査を実施した。調査地点は，「大洲まちの駅あさもや（以下，あさもや）」およびJR伊予大洲駅の2ヶ所とした。調査に際しては，英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）の4言語のアンケート調査票を用意した。調査時にまず，使用原材料を提示して食物アレルギーの有無を確認した上で，B店の一口サイズの志ぐれ1個を提供し，試食してもらった。B店は以前にも，この場所で試食提供を行った実績があったことが，この選定理由である。アンケート内容は，回答者の属性，志ぐれの認知，風味や食感などについてである。また，志ぐれの印象についての自由記述欄も設けた。

調査地点の1つであるあさもやは，2002年に開館し，大洲市の特産物販売や観光案内，大型バス駐車場を兼ね備えた観光拠点である。主な調査対象となったのはバスツアー参加者であった。もう1つの調査地点であるJR伊予大洲駅は，南予地域の主要な交通結節点であり，海側の「愛ある伊予灘線」と内子経由の山側ルートが合流する役割を担っている。駅構内には2019年に開館された観光案内所が併設され，志ぐれを含む土産物の販売や，電動アシスト自転車等のレンタサイクル事業も展開されている。こちらでの調査対象は個人旅行者が中心であり，当日の観光をほぼ終えて松山方面へ戻る道中であった。

回答者の出身国は韓国人87人，台湾人23人，イギリス人5人，アメリカ人4人，スウェーデン・アルゼンチン人・カナダ人各1人の計122人であった。集計の際には，韓国人と台湾人以外をその他の国（12人）とした。年齢層は，10代以下が7人，20代が23人，30代が21人，40代が18人，50代が20人，60代が18人，70代以降が15人であった。日本への訪問回数については，1回目が14人，2回目以上が108人であったが，大洲市の訪問回数については，1回目が108人，2回目以上が14人であった。

2）回答結果の概要

アンケートの主要な質問項目に対する結果は表5のとおりであり，ここでも簡潔な表記とする。まず，志ぐれの認知については，回答者の94.2％が旅行に来るまでは志ぐれを認知していなかった。志ぐれの摂食経験についても，「ある」は19人（15.6％）にとどまった。

表5　大洲市を訪れた外国人観光客における志ぐれに対する嗜好（2025年）

	韓国（人・%）)	台湾（人・%）	その他（人・%）	計（人・%）
a）志ぐれの認知有無				
「知っていた」	4(4.6)	1(4.3)	2(16.7)	7(5.7)
「今回の旅行で知った」	31(35.6)	19(82.6)	3(25.0)	53(43.4)
「知らなかった」	52(59.8)	3(13.0)	7(58.3)	62(50.8)
b）志ぐれの摂取経験有無				
「ある」	7(8.0)	9(39.1)	3(25.0)	19(15.6)
「ない」	80(92.0)	14(60.9)	9(75.0)	103(84.4)
c）旅行中の志ぐれ購入有無				
「買った（これから買う予定）」	8(9.2)	7(30.4)	2(16.7)	17(13.9)
「買っていない」	79(90.8)	16(69.6)	10(83.3)	105(86.1)
d）志ぐれの見た目				
「おいしそうでない」	2(2.4)	1(4.8)	0(0.0)	3(2.7)
「あまりおいしそうでない」	23(27.1)	3(14.3)	3(37.5)	29(25.7)
「おいしそう」	60(70.6)	17(81.0)	4(50.0)	81(71.7)
e）志ぐれの食べやすさ（食感）				
「とても食べにくい」	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
「やや食べにくい」	13(16.0)	0(0.0)	1(12.5)	14(12.7)
「問題なく食べられる」	68(84.0)	21(100.0)	7(87.5)	96(87.3)
f）志ぐれの甘さ				
「とても甘すぎる」	10(11.8)	3(13.0)	0(0.0)	13(11.2)
「やや甘すぎる」	40(47.1)	11(47.8)	3(37.5)	54(46.6)
「ちょうどよい」	35(41.2)	9(39.1)	5(62.5)	49(42.2)
g）志ぐれの風味				
「おいしくない」	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	1(0.9)
「少しおいしい」	21(25.3)	6(28.6)	3(42.9)	30(27.0)
「おいしい」	62(74.7)	14(66.7)	4(57.1)	80(72.1)
h）リピート				
「もう食べたくない」	2(2.4)	0(0.0)	1(12.5)	3(2.6)
「また食べてもよい」	71(83.5)	19(86.4)	7(87.5)	97(84.3)
「ぜひまた食べたい」	12(14.1)	3(13.6)	0(0.0)	15(13.0)
i）志ぐれの購入意思				
「買わない」	3(3.5)	0(0.0)	2(20.0)	5(4.2)
「気が向いたら買う」	67(78.8)	19(82.6)	7(70.0)	93(78.8)
「ぜひ買いたい」	15(17.6)	4(17.4)	1(10.0)	20(16.9)
j）旅行中の土産購入有無				
「買った」	10(11.6)	16(69.6)	3(27.3)	29(24.2)
「買っていない」	76(87.4)	7(30.4)	8(72.7)	91(75.8)

（アンケート調査により作成）

次に，志ぐれの試食後に意見を尋ねた結果，見た目については「おいしそう」が 81 人（71.7％）となり，食べやすさ（食感）についても「問題なく食べられる」が 96 人（87.3％）となった。甘さについては，「やや甘すぎる」の 54 人（46.6％）と「ちょうどよい」49 人（42.2％）が拮抗したが，風味については「おいしい」が 80 人（72.1％）となった。再度の摂食についても，「また食べてもよい」ないし「ぜひまた食べたい」が大半を占めた。試食をした志ぐれの値段が 150 円程度で販売されていることを提示した上での購入意思の有無については，「気が向いたら買う」が 93 人（78.8％）であった。

3）属性別の志ぐれに対する嗜好の特徴

回答者の甘さに対する評価を「とても甘すぎる」，「やや甘すぎる」と回答した群と「ちょうどよい」と回答した群の２群に分け，「風味」，「再度の摂食への意欲」，「購入意思の有無」の３つの指標から分析した。この結果，総合的な味わいとしての「風味」や，再度の摂食ないし購入に関しての両群間の明確な差異は認められなかった。また，志ぐれの「甘さ」や「見た目」に対し，回答者を 40 歳代以下と 50 歳代以上の２群に分けて分析し甘さへの意識について分析したが，大きな差異はみられなかった。

国籍別でみると，韓国および台湾出身者では，見た目に対して肯定的な評価が多数を占める一方で，甘味が強いとの回答が多かった。これに対して他の国の出身者からは，それぞれ逆の回答のほうが多い傾向となった。

4）自由記述欄にみられる特徴

自由記述欄では，52 人から回答を得た。まず，「韓国式羊羹に似た見た目だった。小豆が苦手」（20 代・韓国人），「韓国の羊羹に似ている」（10 代・韓国人），「韓国で売るおやつと似ていて韓国人が好きなようだ」（20 代・韓国人）といった，韓国の観光客から羊羹と似ているという意見が多くあった。また，「少しおいしくなさそうに見えるけど，想像よりもおいしい」（20 代・韓国人），「思った以上においしかった」（20 代・韓国人）といった，見た目と味のギャップに驚いている意見がみられた。また，「あんこがたくさん入っていてよかったが，食感が柔らかすぎて甘すぎた」（50 代・韓国人），「とても柔らかすぎる，甘さが強すぎる」（50 代・韓国人），「もう少し粘りと甘さが控えめならいい」（40 代・韓国人），「甘さが控えめの方がおいしい」（30 代・台湾人），「少し甘いので，小豆がもう少しあってもいいと思う」（50 代・台湾人）といった，甘さに対する否定的な意見がみられた一方，「思ったよりも甘くなくておいしかった，お土産として購入するのもよさそうです」（20 代・韓国人），「おいしいです，甘くてよかった，私の好みです」（10 代・韓国人），「甘すぎず，おいしいです」（60 代・台湾人）といった，甘さに対して肯定的な意見もみられた。また，今回試食で使用したＢ店の志ぐれは２層の包装がされていることから，「食べやすいが，プラスチックが２層ある。外国人はもっとプラスチックが少ない方を好む」（60 代・イギリス人），「包装は改善できるかもしれない」（40 代・台湾人）といった，志ぐれの包装に対して改善を求める意見がみられた。

6. 考察

ここまで，志ぐれの製造・販売店舗への聞き取りと，地域住民および外国人観光客に対するアンケート調査を通じて，志ぐれの受容・意識について分析した。これらをふまえて，郷土菓子としての志ぐれについて考察する。

まず，志ぐれの製造・販売店舗に関する調査を通じて，大きく２つの方向性が見出された。その第一は，伝統的な製法の維持と店頭販売の重視である。風味や食感の劣化を避けるため，冷凍保存や真空包装を採用せず，当日の製造分をその日のうちに提供することに重点を置いている。これは，地元住民を主な顧客の対象とした地域密着型の経営形態であり，志ぐれの本来の品質を維持する機能を果たしている。第二には，真空包装や殺菌技術の導入による販路の拡大である。こうした技術の導入によって賞味期限を延長し，市内だけではなく，市外の交通拠点や百貨店，大都市圏への卸売を可能としている。また，味の多様化や志ぐれと洋菓子の要素を融合した新商品の開発など，多様な消費ニーズへの対応も積極的に展開されている。ただし，いずれの店舗においても，志ぐれの郷土菓子としての歴史や地域性が重視されている点は共通する。

さらに，同一店舗でこの両方を使い分けている場合も複数みられた。また調査したすべての店舗で，志ぐれを主力商品と位置づけつつ，洋菓子や饅頭などの他の和菓子も並行して販売している。さらに，志ぐれを用いたかき氷，パイ，大福などの派生商品を開発している店舗も存在する。他商品との差別化のために包装や銘に過度な特徴を持たせた類似商品が氾濫しているが（小西，2004），郷土菓子においては，その商品特性にふさわしい，自然で懐かしさを感じさせる簡素な装いが，中身の魅力を引き立てる上で適するといえる。さらに，菓子の歴史と伝統技法の基本知識を見直したうえで新たな創造をする必要がある。また，青木（2017）は和菓子の伝統を守ることは，単に保守的な姿勢をとることではなく，与えられた条件の中で新た

な発想を得ることも重要であると指摘している。これらに共通しているのは，伝統を継承するにあたり，単に過去の製法を踏襲することや，内容を伴わない過度な広告によって一時的に大衆の注目を集めることが，本質的な継承ではないと指摘している。各店舗が独自の志ぐれの特徴や派生商品によって差別化を図ることで，志ぐれという共通名称のもとで多様な個性が共存している。消費者はそれらの違いを認知したうえで，各店舗を選択し商品を購入していることがうかがえる。

地域住民の認識として，食改会員を対象としたアンケート調査の結果，志ぐれの認知および摂食経験は極めて高い数値となったことから，志ぐれは大洲市において広く認知された郷土菓子と評価できる。一方で，最近の購入頻度が「2～3か月に1回未満」という回答者が過半数を占めることや，志ぐれの購入目的・時期が土産や法事，年末年始，彼岸期といった特定の時期に集中していることが確認された。志ぐれは日常的に消費される商品というよりも，特定の行事や節目に購入される菓子として認識されている可能性が示唆される。

また購入頻度や調理経験の有無，志ぐれの由来に関する説の認知でみると，いずれの指標でも高値を示す群において，志ぐれに「親しみやすい」とのイメージを持つ傾向にあった。このことから，摂食機会はもとより，志ぐれの存在を普段から感じることのできる機会が維持されると，地域住民にとって志ぐれが大洲市の郷土菓子であるとの意識を継続させうることが考えられる。

外国人観光客においては，志ぐれに関する認知は低かったものの，実際に摂食してみた際の意識では好感が持たれる傾向にあった。今後は，市内のカフェやレストランなどでの提供機会が増加すると，志ぐれの認知が高まる可能性が考えられる。この際，店内やすぐに摂食する場合にはあまり日持ちしない商品を，土産物として購入する場合には賞味期限の長いものを選ぶことのできる情報発信や販売方法がとられると，認知や需要の向上が期待できる。

地域で長らく受け継がれてきた志ぐれという郷土菓子が，伝統的な側面を持ち続けながらも派生商品や新たな摂食機会も加えながら消費されることにより，地域の食文化としての継承されることが見込まれる。志ぐれ製造・販売の産業としての規模は決して大きくはないが，製造・販売店舗の工夫や地域住民らによる認知と好感が，志ぐれの地域資源としての保全や活用に結びついているものと考えられる。

7. おわりに

本稿では，愛媛県大洲市の郷土菓子である「志ぐれ」を対象に，製造・販売店舗への聞き取り，地域住民への意識調査，および外国人観光客への嗜好調査の三側面から，その継承と変容の特徴を明らかにした。

和菓子業界全体が停滞傾向にあるなか，大洲市においても志ぐれの製造・販売店舗数は10年前と比較して減少傾向にある。聞き取り調査からは，後継者不在による閉業を検討する店舗も確認され，産業としての維持は決して楽観視できない状況にある。その一方で，各店舗は志ぐれの伝統的な製法を維持しつつ，地域顧客の嗜好に応じた差別化を図っている。

地域住民として大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象とした調査の結果，志ぐれは地域内で高い認知度を持っており，購入頻度の高さや調理経験，志ぐれに対する理解などが志ぐれを好ましいものとするイメージに結びついていた。また，志ぐれの存在を知らない外国人観光客においても，実際に食べてみるとその風味に好感を持つ場合が多かった。大洲市を訪れる外国人観光客は増加傾向にあることから，志ぐれを通じて大洲市ならではの郷土菓子や食文化を体験してもらうことも重要であろう。

製造・販売店舗による創意工夫に基づく志ぐれ供給の継続と，地域住民の志ぐれに対する好感が，志ぐれが地域資源として保全・活用される原動力となっていることが明らかとなった。

付記

本稿の執筆に際して，大洲市環境商工部の河野涼平様より，現地調査を円滑に進めるうえでのご高配を賜った。また，志ぐれ製造・販売店舗の皆様からは，詳細な聞き取り調査にご協力いただいた。大洲市食生活改善推進協議会の皆様や，大洲市を訪れた外国人観光客の方々，一般社団法人キタ・マネジメントの方々には，アンケートの実施に際してご理解・ご協力を賜った。また外国人向けのアンケートの作成に際しては，愛媛大学の関係教員各位よりネイティヴチェックのご指導をいただいた。以上、記して厚く御礼申し上げます。

本稿は，執筆者のうち山田が2026年1月に愛媛大学社会共創学部に提出した卒業論文をベースとし，指導教員であった淡野が加筆修正したものである。なお，主たる調査は共同で実施した。

参考文献

青木直己（2017）:『和菓子の歴史』筑摩書房.
赤井達郎（1981）:「和菓子の歴史」高橋洋二編『別冊太陽 日本のこころ 36 和菓子歳時記』27-34，平凡社.
足立政男（1981）:「和菓子の歴史」高橋洋二編『別冊太陽 日本のこころ 36 和菓子歳時記』83-90，平凡社.
一般社団法人キタ・マネジメント（2024）：令和６年度実績報告.
大洲市誌編纂会（1995）:『増補改訂大洲市誌上巻』大洲市.
奥山益朗（1983）:『和菓子の辞典』東京堂.
北川淳一郎（1950）：伊豫の銘菓二．伊豫史談，126，18-20.
小西千鶴（2004）:『知っておきたい 和菓子のはなし』旭屋.
新村　出編（2018）:『広辞苑第七版』岩波書店.
淡野寧彦・石水菜々香（2024）：瀬戸内海燧灘沿岸地域におけるえびちくわの食文化．愛媛大学社会共創学部紀要，8（1），39-49.
淡野寧彦・丸山広達（2022）：愛媛県におけるいずみや（丸ずし）の食文化－地域資源としての郷土食の活用に向けた学際的研究－．愛媛大学社会共創学部紀要，6（1），85-95.
虎屋文庫（2017）:『和菓子を愛した人たち』山川社.
當眞瑞代（2021）：和菓子業界の発展と特徴．立命館経営学，60（4），97-123.
中山圭子（2018）:『辞典和菓子の世界増補改訂版』岩波書店.
並松信久（2021）：和菓子の変遷と菓子屋の展開．京都産業大学日本文化研究所紀要，26，85-125.
橋爪伸子（2013）：大洲市伝統食（志ぐれ）に関する調査事業業務報告書，公益財団法人えひめ地域政策研究センター.
橋爪伸子（2017）:『地域名菓の誕生』思文閣.
村田佐一郎（1954）：大洲名菓しぐれ．大月満前編『大洲史料』，2，256-257.
森崎美穂子（2018）:『和菓子伝統と創造 何に価値の真正性を見出すのか』水曜社.
藪光生（2018）：和菓子産業の強みと弱み～輸出やインバウンドへの期待～．砂糖類・でん粉情報，67，2-6.
米山俊直（1981）:「日本文化の和菓子」高橋洋二編『別冊太陽 日本のこころ 36 和菓子歳時記』55-60，平凡社.
山本候充（1997）:『百菓辞典』東京堂出版.
山本候充（2008）:『日本銘菓事典』東京堂出版.
渡辺長男（1970）：和菓子製造における最近の技術的諸問題．日本食品工業学会誌，17-8，364-372.
渡邉洋心・大西優太朗・谷本涼音花・高内俊弥（2025）：愛媛県大洲市における空き家の観光活用と地域変容－公民連携の空き家活用スキームに注目して－．地理科学，80（4），173-188.
大洲市ウェブページ（最終閲覧日：2026 年 1 月 30 日）https://www.city.ozu.ehime.jp/soshiki/shoukou/31369.html
冨永松栄堂ウェブページ（最終閲覧日：2026 年 1 月 30 日）https://oozushigurehonpo.com/
ひらのやウェブページ（最終閲覧日：2026 年 1 月 30 日）https://hiranoya-shigure.com/

『愛媛大学社会共創学部紀要』第10巻第２号　2026年　p.59-72

論　説

砥部白水窯の焼成窯に関する基礎的研究

槙　林　啓　介*（地域資源マネジメント学科／
愛媛大学アジア古代産業考古学研究センター）

＊責任著者

Fundamental Research on Firing Kilns in Hakusui-gama, Tobe

Keisuke MAKIBAYASHI *（Regional Resource Management/Research Center for Asian Archaeology of Industry and Culture, Ehime University）

＊ Corresponding author

キーワード：砥部焼、窯業考古学、連房式登り窯、倒焔式窯、素焼窯、上絵窯、楽焼窯
Keywords: Tobe-ware, Ceramic Archaeology, Multi-chamber climbing kiln, Down-draft kilin, Bisque kiln, Overglazed kiln, Raku kiln (Muffle kilin)

【原稿受付：2026 年 7 月 16 日　受理・採録決定：2026 年 7 月 31 日】

要旨

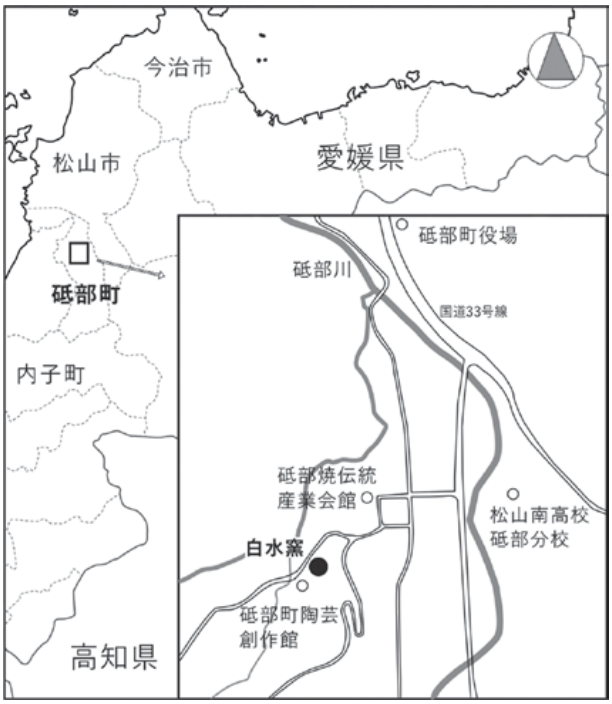
本稿は、愛媛県砥部町に現存する白水窯の７種類の焼成窯の特徴とその歴史的意義を考察したものである。砥部焼は少なくとも約 250 年の歴史を有しながらも、砥部焼に関わる遺跡や考古・歴史資料の研究は少ない。その中にあって、白水窯を調査することで、砥部焼の多様な技術系譜や操業の実態を明らかにすることを目的にした。白水窯には、連房式登り窯、素焼窯、上絵窯、楽焼窯、倒焔式角窯、電気窯、ガス窯が良好な状態で残存していた。それらの構造や操業の痕跡から、技術とその系譜について検討した。萩焼や京都の楽焼の影響、および関西や瀬戸美濃の築窯技術を見ることができる。また、各窯で重油を燃料としたバーナーの設置が見られ、戦後の燃料転換期に対応したことが分かった。さらに、白水窯初代の山田岩男氏は、戦前に雲石窯２代の兄正男氏とともに茶器作陶を志し、戦後も茶器を、そして陶器と磁器の両方を生産したことが、現存する焼成窯と各種の歴史・考古資料の調査から明らかになったのである。

はじめに

愛媛県には、砥部焼と称される窯業がある。その砥部焼は少なくとも約 250 年続く歴史を持つ。とくに磁器創業については、砥部で産出されていた砥石を磁器原料の陶石として使用したことから始まる[注1]。その創業には、肥前の長与窯（現長崎県）の陶工達が関与したこともあり、肥前焼の技術が導入された。

しかし、約250年の砥部焼の歴史を視野に入れると、その後の歴史において多様な技術系譜を持つことが分かってきた[注2]。砥部で唯一発掘調査が行われた大下田窯跡（砥部町）では、江戸時代後期に磁器とともに陶器も生産されていたことが分かっており[注3]、すでに肥前焼以外の技術交流が見て取れる。近現代においても、例えば京都や瀬戸美濃などとの関わりを持って生産や流通を発展させてきたことも言われている[注4]。しかし、焼成窯跡の考古学的調査を経たものは上記の大下田窯跡のみであり、その後、砥部焼に関わる遺跡の調査と研究は進んでいない状況にある。

本稿が対象とする愛媛県砥部町所在の白水窯（図1）は、山口の萩焼や京都の楽焼の技術を導入し、主に陶器の茶道具を焼いていた窯である。それだけでなく、砥部焼陶工との技術交流のもと、その磁器の生産も継承しながら操業してきた。白水窯では後述のように、連房式登り窯や倒焔式角窯等の７種類の焼成窯が操業



第１図　砥部白水窯の位置

時のままに残っており、これらの構造や操業の痕跡等を調査することで、砥部焼の多様な技術系譜や操業の実態を明らかにすることができると考え、調査および考察を行った。

1. 白水窯の調査の概要

１－１. 調査にいたる経緯と調査の概要

愛媛大学と砥部町教育委員会は、2021年度より砥部町における砥部焼窯跡の分布調査を実施してきた。2023年度までに対象地域の踏査をほぼ完了し、これにより砥部焼窯跡の分布や残存状況を把握することができるようになった。補足的な踏査を残しながらも、次の段階として、個別の窯跡の調査をすることとした。窯跡は、焼成窯の上部構造も残存しているもの、下部構造の一部が残存しているもの、地中に埋蔵されているもの、消滅したものに大きく分類することができる。砥部では、焼成窯の窯本体そのものを本格的に調査した事例はまだなく、砥部焼の焼成窯がどのような特徴をもったものかは不明のままであった。上部構造も残存している窯跡は、梅山窯の登り窯跡、坂本窯跡、白水窯跡に限られ、その中から対象を白水窯に選定した。

白水窯は、愛媛県砥部町大南に所在する。1947年（昭和22）に初代白水の山田岩男氏[注5]が開窯したとされ、山田邦男氏（2代白水）に継承され、2018年（平成30）に閉窯した。その後、工房は操業時のまま保存されていたこともあり、2019年に十亀幸雄氏らによって現状調査が行われ、焼成窯のある建屋（カマザヤ）内には、連房式登り窯、素焼窯、倒焔式角窯、電気窯が解体されずに残っていることが分かった[注6]。その際、それら焼成窯の周辺には操業当時の窯道具や製品・未製品もほぼそのままの状態で残っていたため、建屋内の全体像や各窯の詳細な構造等の調査が求められていた。こうした背景もあり、山田邦男氏に承諾を得て調査に至った。

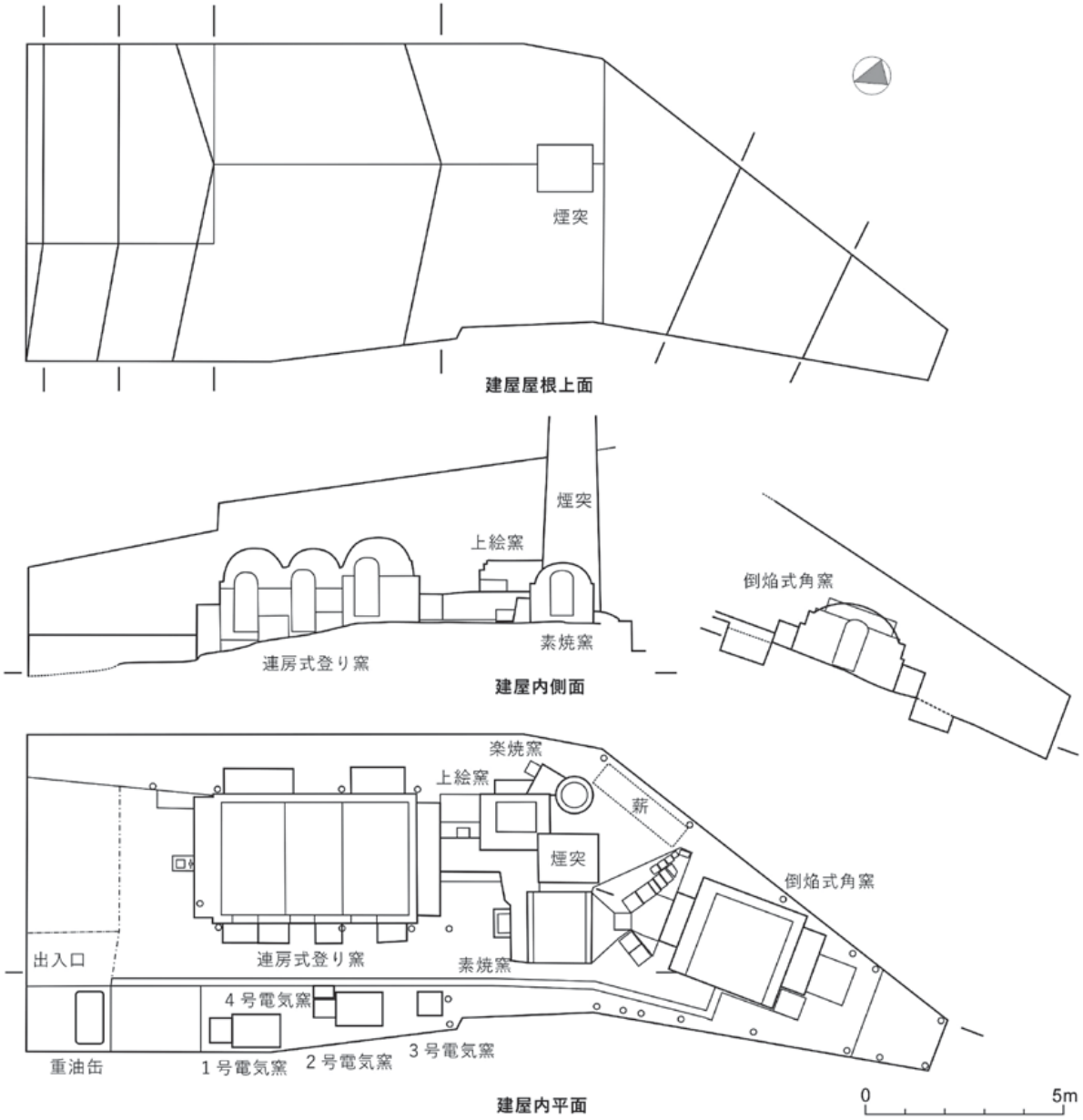
調査は、愛媛大学と砥部町教育委員会との共同とした。調査方法には、大きく文献調査、現地調査、聞き取り調査を計画した。焼成窯の実測には三次元計測も取り入れ、これは九州大学の協力[注7]を得ることにした。焼成窯建屋内は、調査前は種々の道具、製品・未製品、廃棄物等が集積した状態で、各種焼成窯の全体像を視覚的にも把握することができない状態であった。これら建屋内の残留物は、初代白水の岩男氏の登り窯や倒焔式窯の稼働当時のものがそのまま多く含まれている可能性が高いことから、明確な破棄物以外はすべて記録・保管することにした。また、有識者、地域住民との協働・支援もお願いするとともに、現地調査では愛媛県立松山南高等学校砥部分校デザイン科の参画を協議して、同校との連携地域教育の一環としても位置付けた。

第１次調査では、2024年７月18日に豊島吉博氏（砥部むかしのくらし館[注8]）に、８月５日に山田邦男氏（白水窯）に聞き取り調査を実施し、2024年９月25～29日に現地調査、その後補足調査を実施した。第２次調査では、2025年８月１日に山田雅之氏（雲石窯[注9]）に聞き取り調査を実施し、2025年９月24～27日に現地調査、その後補足調査を実施した。各調査の整理と分析は、白水窯現地および愛媛大学にて槙林と同大学社会共創学部学生が中心となって行った[注10]。搬出物（遺物）は白水窯に保管をしている。

2. 白水窯の各焼成窯の様相

２－１. 白水窯の建屋（図２・３）

白水窯の焼成窯のうちガス窯以外はすべて一つの建屋の中に設置されている。建屋は片流れ屋根をもつ２つの建屋がくの字状に一体的に接続したもので、全体の長さは約23.2ｍ、幅約８ｍ（南側最小部では約1.25ｍ）、高さ1.7～4.5ｍである。木柱とトタン製の屋根と壁で構築されている。建屋平面形がくの字を呈しているのは東側の側面が大南丘陵の斜面の形状に沿っていることからである。建屋には、北側入口から連房式登り窯、素焼窯、上絵窯、楽焼窯、倒焔式角窯が並び、一体的な構造を成している。電気窯は建屋内の西壁に沿って４つ設置されている。このうち、連房式登り窯と素焼窯、上絵窯、倒焔式角窯は中央に位置する煙突

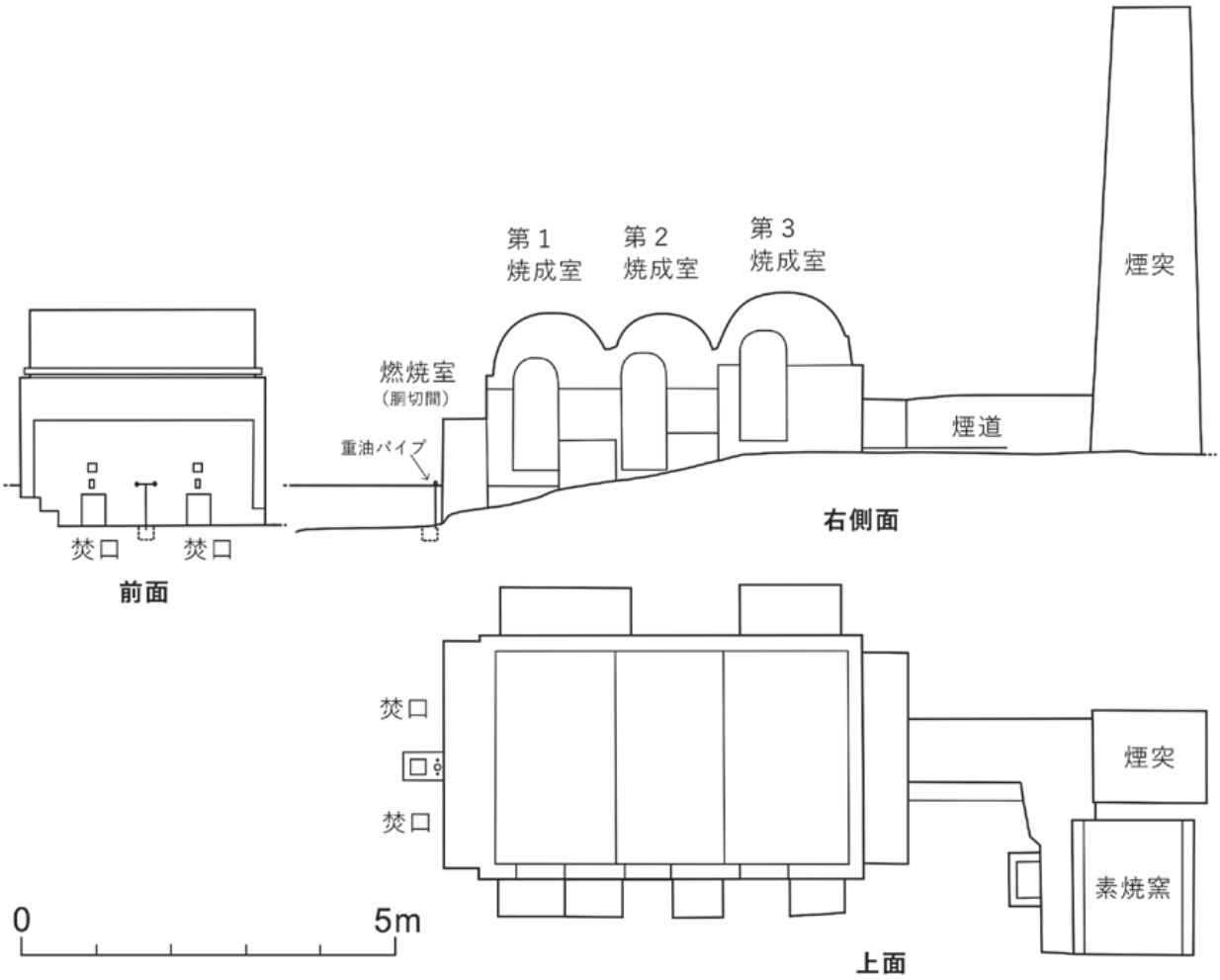


第２図　建屋内の各焼成窯の配置



（田尻義了氏作成）

第３図　建屋内の各焼成窯の三次元画像



第４図　連房式登り窯の実測図

に煙道ですべてに接続している。

２－２. 連房式登り窯（図４、写真１）

連房式登り窯は、燃焼室（胴切間）、第１焼成室、第２焼成室、第３焼成室、そして最後方に煙突を持つ。燃焼室は 長方体、焼成室はそれぞれ天井がアーチ状を呈している。山田岩男氏は「大口」と称している。燃焼室から第３焼成室までの長さ5.68 m、煙突までの長さは10.15 m、燃焼室の幅は3.53 m、最後室の第３焼成室の幅は3.55 mである。登り窯の斜度は約11度である。すべてレンガ（トンバリ）で構築され、サイズにはおおむね長さ20㎝× 18㎝× 10㎝のもので、中には「⊕」の記号の刻印があるものもある。天井と壁の一部には、レンガで構築後、表面をスサ入りの粘土を塗付し補強している。

燃焼室は幅3.53 m、奥行60㎝、床面からの高さ1.7 mである。幅に対して奥行が非常に狭い。幅36㎝、高さ99㎝、奥行113㎝の焚口が２つ並んでいる。焚口は２段構造をしており、間に棒状のレンガで火格子（ロストル）を作り上下に分けている。通常、燃焼室は複数の焚口があっても内部は１つの空間になっているが、白水窯の場合、内部でつながらず、そのまま第１焼成室へ接続する。また、燃焼室外部の床面から鉄パイプが突き出し、焚口の高さで左右２つに分かれている。建屋内北側入口付近に重油缶があり、パイプは地中でつながっている。この２つに分かれたパイプはそれぞれ焚口まで伸びバーナーを差し込んで燃焼させていた。燃焼室上部と両側壁は溶融しているが、火格子より下部は溶融を受けていない。燃焼室の上方、屋根の梁に御札入れが掛けられており、金毘羅神宮等の御札が入っていた。

第１焼成室から第３焼成室まですべてに、登り窯正面から見て右側に上部がアーチ状を呈した出入口がある。第１焼成室の内法は、幅2.49 m、奥行1.21 m、高さ約1.66 mである。燃焼室側に、２つの焚口の延長線上に、同様に２つの焔孔がある。通焔孔は床面に空



写真１　白水窯連房式登り窯
（左上 正面、右上 後面および煙道と煙突、左下 第１焼成室、中下 第２焼成室、右下 第３焼成室）

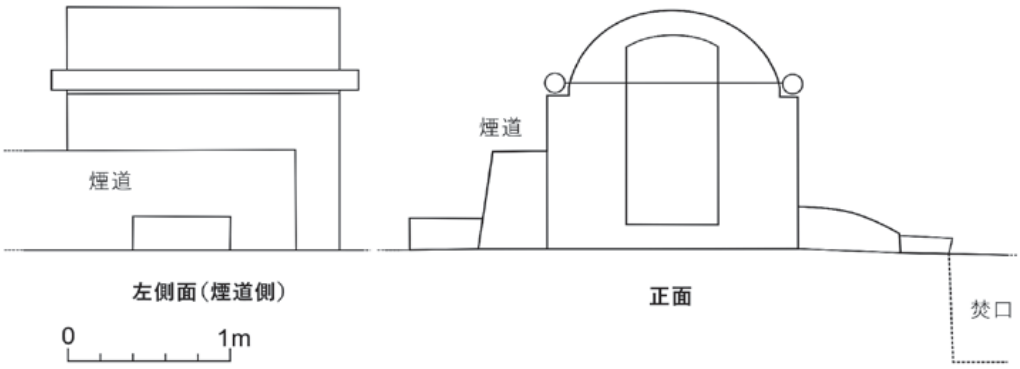
いており、いわゆる縦狭間と言える。ただし、後述の第2、3焼成室の在り方とは明らかに異なる。通焔孔は焼成室に沿ってレンガによって高さ約39㎝の囲いがあり、ちょうど煙突状になっており、そこから第1焼成室の天井に熱焔が上昇するようになっている。事実、壁面には囲いの上部のみに赤褐色に変色した箇所が認められる。焼成室床面には縦横約10㎝の方形の孔が空いており、孔の下部は全面がつながる深さ36㎝の空洞ができている。そして、後方の第2焼成室へつながっている。第2、3焼成室には奥壁最下部に通焔孔があることからすると第1焼成室の通焔孔の位置は特異である。床面下部に空洞があり、その位置から見ると第2焼成室へは横方向へ通じていることからすると、もともと空洞下部が元の床面の可能性もある。燃焼室が重油用に改造されたとすれば、そのときに第1焼成室の通焔孔や床面も改造したと想定される。ただし、床面と側面出入口下部の高さが同じであり、改造したとすると床面のほうが高くなるはずである。第1焼成室の壁面すべては白色の塗装がされている。ところどころに塗装が剥がれており、溶融した壁面（レンガ）が見えることから、焼成後に塗装したことが分かる。しかし、本来、壁面は溶融を繰りかえすことで焼成室の耐熱性や耐火性、強度は高くなり、熱効率も良くなることからすると、なぜ塗装をしたのかは不明である。両側壁に一か所ずつ色見孔がある。

第2焼成室の内法は、幅2.45ｍ、奥行1.15ｍ、高さ1.67ｍである。第1焼成室側の壁面下部に沿って、幅7㎝、高さ23㎝の通焔孔が一列に19個並んでいる。縦狭間である。奥壁下部に沿って、幅10㎝、高さ14㎝の通焔孔が一列に19個並んでいる。床面には砂が撒かれている。奥壁側に棚板が3段設置されている。棚板は幅縦40㎝の方形で厚さは4㎝である。これを

横に５つ並べ、ツクを柱とし上下を粘土で焼き締めて固定している。また床面との設置面も粘土で固定されていることから、棚板は常設されていたことが分かる。第２焼成室は白い塗装はない。両側壁に一か所ずつ色見孔がある。

第３焼成室の内法は、幅2.5ｍ、奥行1.2ｍ、高さ1.7ｍである。床面には、前壁に沿って、幅7㎝、高さ23㎝の通焔孔が一列に19個並んでいる。縦狭間である。奥壁下部に沿って、幅15㎝、高さ15㎝の通焔孔が一列に８個並んでいる。床面には砂が撒かれている。両側壁に一か所ずつ色見孔がある。第２焼成室の構造と基本的には同じである。西側壁に一か所、奥壁に二か所に縦に大きな亀裂が入っている。登り窯自体が大きく変形してはいないこと、建屋はもともと水田に盛土して建築していたことから第３焼成室付近が少し地盤沈下し、それにより亀裂が入ったものと想定される。

第３焼成室の後方6.05ｍの位置に煙突がある。煙突までは、幅約80㎝、高さ約70㎝の煙道がレンガで構築されている。煙突は平面ほぼ方形で底部幅1.2ｍ、



第５図　素焼窯の実測図

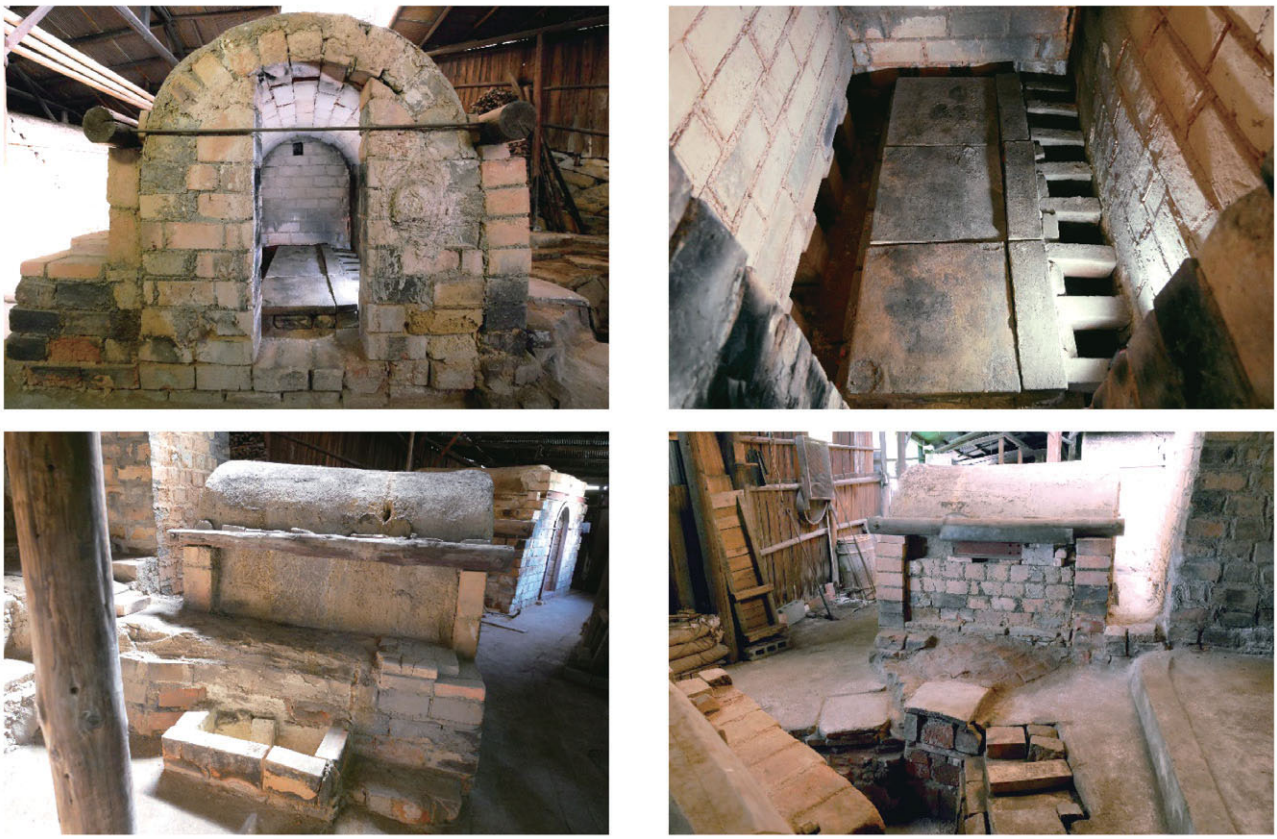


写真２　白水窯素焼窯
（左上 正面、右上 焼成室内部、左下　左側面（煙道側）、右下 右側面（焚口側）

長さ1.5ｍ、高さ約5.96ｍである。第３焼成室と煙突の間は約６ｍ空いているのは、山田岩男氏の時代に、生産と経営がうまくいけば第４焼成室を作る予定があったためとのことである。

登り窯の底部の勾配は約11度である。第１焼成室と第２焼成室の天井の高さはほぼ同じレベルである。第３焼成室の天井は第２焼成室と比べ30㎝高く、斜度10.8度と、登り窯底部の斜度とほぼ一致する。第１焼成室自体を高く改造した痕跡は認められず、当初からこの設計をしたものと考えられる。

２－３. 素焼窯（図５、写真２）

煙突の西側に位置する。平面長方形を呈し小口面に出入口がつく。小口面を正面とすると、幅3.37ｍ（窯本体幅1.55ｍ）、奥行1.68ｍ、高さ1.49ｍで、天井はアーチ状を呈するかまぼこ形である。天井は登り窯同様にスサ入りの粘土が塗布されている。右側に焚口、左側に煙道があり、煙道は煙突基部近くの登り窯からの煙道に接続している。接合関係から見ると、登り窯の煙道設置後に素焼窯とその煙道を設置したものと考えられる。素焼窯と焚口、素焼窯の煙道すべてレンガ（トンバリ）で構築している。出入口は幅43㎝、高さ1.16ｍ、上部はアーチ状を呈している。出入口の奥行長さは約20㎝であり、ちょうどレンガの長辺と同じである。

南側に設置されている焚口は幅40㎝、高さ79㎝で素焼窯に向かって約40㎝伸びたあと、素焼窯の両端に向かってハの字形に開く。内部も同様にハの字形の空洞（燃焼室）がある。素焼窯の内法は、幅91㎝、奥行1.38ｍ、高さ1.15ｍで、天井部はアーチ状を呈している。焚口側の壁面下部に通焔孔が並び、壁面から20㎝の幅で仕切り板があり、焚口からの熱焔は上昇するようになっている。反対側の側壁には同様に側壁と間に13㎝空けて仕切り板があり、側壁下部には横方向に通焔孔が並び、幅23㎝つまりレンガ１個分の幅で煙道が作られ煙突に繋がる。素焼窯の床面はレンガが敷かれている。床面には、ツクの痕跡があり焼成時には棚板を置いたものと考えられる。壁面にはほとんど溶融が見られない。焼成温度は高くなかったことが分かる。奥壁に火の見孔が一か所あいている。素焼窯の北側外面の中央付近には灰出し用の孔がある。通常はレンガで封がされている。素焼窯外面の両側に長い鉄棒を設置し窯壁を固定している。

２－４. 上絵窯（図６左、写真３）

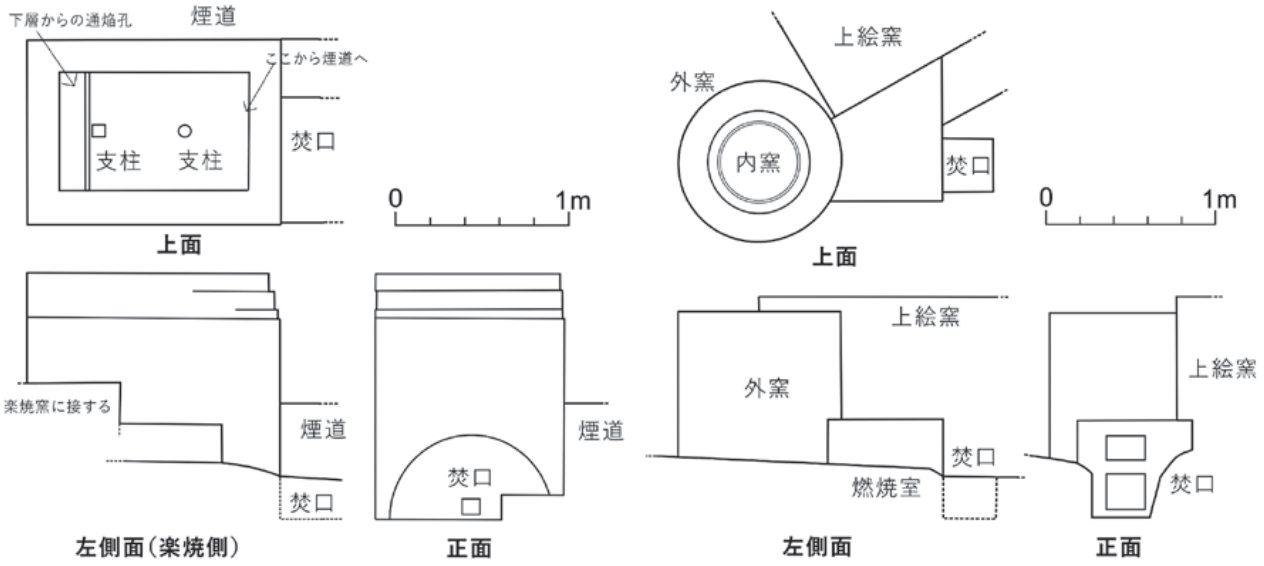
登り窯の煙道の東側に沿うように位置する。北側に焚口があり、これを正面とすると幅1.09ｍ、奥行1.49ｍ、高さ1.17ｍの長方体である。すべてレンガで構築している。焚口は幅10㎝、高さ10㎝の小さなものであるが、壁面には幅約90㎝、高さ約60㎝のアーチ状をしたレンガ積みが見られ、焚口前面に重油用パイプがあることから、レンガで封をして重油バーナーを挿入するようにしたと考えられる。焚口前面は幅約70㎝、長さ約90㎝、深さ約25㎝のくぼみがある。窯の内部構造は上下２層、縦方向に２つの仕切りがあり、複雑である。焚口と同じレベルに下層の空洞があり、後方まで続く。その後、奥壁から12㎝の幅で仕切りがあり、上層と繋がっている。上層の空間は幅71㎝、奥行1.11ｍ、深さ67㎝であり、中間に２本の棒状のレンガがあり天井を支える。焚口側の壁面に方形の通焔孔があり、外壁との間にある約15㎝の空洞と繋がっている。その空洞は西側の煙道に接続し煙突まで繋がっている。調査時、天井は空いており、当時、どのような天井を設置したかは不明である。下層の壁面と奥壁には若干溶融した箇所があるが、上層には認められない。

２－５. 楽焼窯（図６右、写真４）

今回の調査で初めてその存在が発見、確認された。楽焼窯は上絵窯の西側に接して築窯されている。外窯と内窯（サヤ）がある構造で、基部から上部まで直立する円筒形と北側の下部に焚口がある。床面に深さ約30㎝掘りこんだところに焚口がある。円筒形の外窯は直径95㎝、高さ84㎝である。内法は直径60㎝、深さ87㎝である。レンガで構築し外面を粘土で仕上げている。内部には直径52㎝、深さ50㎝の円筒形の陶製内窯が設置され、その上部は中央に孔がある蓋がつく。操業時には内窯の蓋中央の孔にブリキ製の煙突が挿入された。また容器底部は、複数の小型のレンガで支えられている。焚口は幅23㎝、高さ53㎝の方形を呈し、窯まで80㎝の燃焼室をもつ。焚口の近くに、重油用パイプが設置されており、操業時にはバーナーで燃焼させたと考えられる。

２－６. 倒焔式角窯（図７、写真５）

素焼窯の南側に位置する。出入口を正面とすると、幅3.9ｍ、奥行2.5ｍの平面長方形を呈し、出入口底部からの高さは1.86ｍである。天井はかまぼこ形である。すべてレンガで構築され、天井はレンガでアーチ状に重ねた後、スサ入りの粘土で固めている。また、両脇には前面と後面とを鉄棒で締めて固定している。両側面の中央には人が入れるぐらいの大きさのくぼみがあり、そこに焚口がある。焚口は上絵窯の焚口同様にもともとは上部がアーチ状を呈した焚口が空いており、後に幅10㎝、高さ10㎝の孔を残しすべてレンガで塞いでいる。両側面に重油用パイプが延伸して



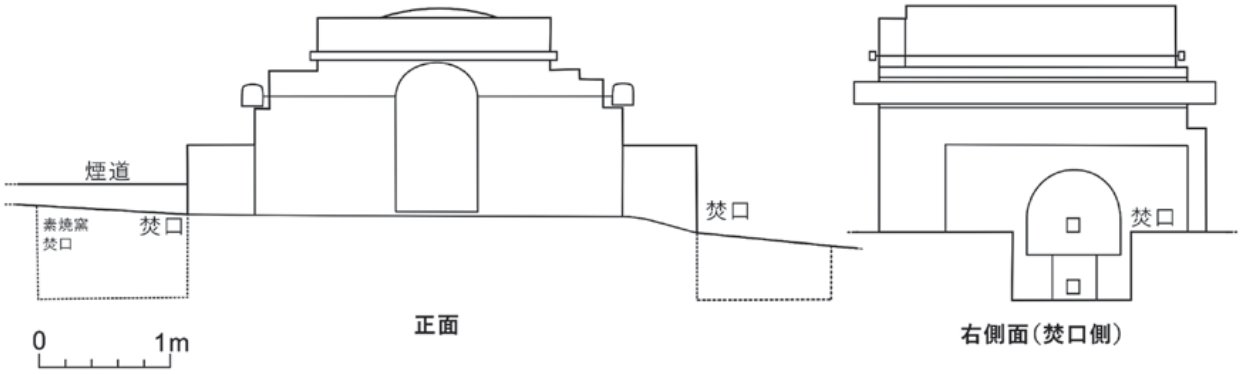
第６図　上絵窯と楽焼窯の実測図



写真３　上絵窯（左 正面、右 焼成室内部）



写真４　楽焼窯（左 正面（焚口）、右 焼成室内部（内窯））



第７図　倒焔式角窯の実測図



写真５　倒焔式角窯

（左上 正面および左側面（焚口）、右上 左側面の焚口と煙道、左下 右側面（焚口）、中下 後面、右下 焼成室内部）




写真６　電気窯（左 右から１～４号窯、右 ２号窯とその還元焼成用焚口）

おり、ここでもバーナーを使って燃焼したと考えられる。窯の内部は幅 1.73 m、奥行 1.55 m、高さ 1.54 mで、両側面に沿って焚口から通じている幅 14㎝の通焔孔がある。天井内壁もレンガをアーチ状に連ねたかまぼこ形を呈している。底部中央付近に、幅 9㎝、縦 10㎝の長方形の孔が 16 個あり、その下部は空洞で煙道につながっている。煙道は出入り口側ではその下部を通り、北側の素焼窯の焚口左脇につながっている。また奥壁側でも同様に下部を通り、素焼窯の焚口右脇につながっている。つまり、倒焔式角窯で操業した場合、熱焔は素焼窯の焚口、同窯内部、同窯煙道を通り煙突に抜けることになる。倒焔式角窯の内部には、奥壁側に５段の棚板が設置されている。棚板は幅 40㎝、奥行 40㎝、厚さ４㎝で横に３枚並べている。常設されていたようである。

２－７．電気窯（写真６）

電気窯は４基ある。北側から１号、２号、３号とし、２号窯の傍に小型の４号窯がある。１号電気窯は幅 1.3 m、奥行 89㎝、高さ 1.12 mの大きさで、京都の吉川電炉の 1966 年製で、200V、45A、15kw のスペックのものである。２号電気窯は幅 1.28 m、奥行 83㎝、高さ 1.09 mの大きさで、吉川電炉の 1968 年製で、スペックは１号窯に同じである。３号電気窯は幅 62㎝、奥行 62㎝、高さ 79㎝の小型で、同じく吉川電炉製のようであるが製作年ほかは不明である。１号から３号窯のいずれの電気窯にも小口面下部に焚口が増設されている。レンガで構築した幅約 12㎝、高さ 30㎝の焚口が電気窯の底部につながっている。酸化焼成の電気窯に対し、焚口を設置し薪等を使うことで還元焼成を起こすためと考えられる。電気窯内部は電熱線が張り巡らされており、還元焼成されたにもかかわらず、保存状態は良好である。

２－８．ガス窯

建屋北側の別棟内に設置されている。愛知のニイミ産業株式会社のニイミ式ガス炉で、昭和 51 年製（1976）とある。幅 1.6 m、奥行 1.5 m、高さ 1.94 mで、両側面にバーナーがつく。現在も稼働できる状態である。

２－９．白水窯の製品・未製品・窯道具

前述のように、2024 年度に調査に着手するまでは建屋内には、操業に関わる道具、製品・未製品等が多量に残されていた。これらもまた白水窯の特徴を復元する重要な遺物と捉え、調査では建屋内を区画に分け、遺物搬出には原位置を記録しながら記録した。搬出した遺物には、腐食等により廃棄せざるを得ないもの以外はすべて保管し、すべての遺物について記録後、データベース化している。総数は 8000 点を超える。以下、その概要を述べておく。

製品と素焼きされたままの未製品には、陶器と磁器があり、陶器には抹茶碗、煎茶碗、番茶急須、湯呑、鉢や置物など、磁器には、碗、湯呑、花瓶等の花器がある。生産における１ロットの数量が多い製品・未製品があり、例えば、湯呑や番茶・煎茶道具、狸や埴輪等の置物がある。湯呑等には、「○○小学校創立記念」等と書かれた記念品や引出物として生産されたものがある。窯道具には、ツク、棚板、ハマのほか、サヤ鉢が多く残されていた。なかでも小型のサヤ鉢が多く、これらは白水窯の主力製品である抹茶用のものと想定される。またサヤ鉢は灰かぶりを防ぐためのもので、白水窯では磁器も生産していることから、磁器用にも使用されたことも窺える。

３．白水窯の各焼成窯の特徴

３－１．連房式登り窯

燃焼室（胴切間）と焼成室３室をもつ、全長約 10.1

mの登り窯である。第１～３焼成室のそれぞれの形態は、天井がアーチ形で小口（側面）は切妻様の蒲鉾形を呈している。いわゆる、「横室型」と呼ばれるものである[注11]。通焔孔はすべて縦狭間である。こうしたことは関西や瀬戸美濃でよく見られる小型の登り窯の特徴をもつ。ただ、斜度が11度でさほどないこともあり、美濃式小窯と呼ばれるものとは言い難い。

一方で、この登り窯に特異的な構造も見られる。まず燃焼室である。焚口が複数あっても普通、室内はつながり１つの燃焼室となる構造であるが、本登り窯は２つの焚口からそれぞれに別の燃焼室、そして第１焼成室につながっている。これは重油バーナーを挿入し熱温度を保ったまま焼成室へ伝導するための構造と考えられる。燃焼室の上段、バーナーを挿入したと想定される空間はすべて壁が溶融しているが、下段は溶融していないことから、下段から空気を取り入れ、火格子より上段が燃焼空間となる。もともと薪をくべる空間をもつような燃焼室があり、重油バーナーへの転換の際に現構造に改造したことも考えられるが、現状からはその痕跡は見つけることはできない。

第１焼成室内を見ると、燃焼室からの熱焔は２つの通焔孔からそのまま室内上方へ上昇したことが壁面の痕跡から分かる。熱管理からすると、室内にまんべんなく対流するとは考えにくくもう少し検討が必要である。

第１焼成室床面の多くの孔からつながる下部の空洞は、第２焼成室の幅いっぱいに広がるようになっており、第２焼成室ではそれに対応するように19個の通焔孔があり、熱焔はそれらを通って第２焼成室の室内に満遍なく対流するようになっている。第３焼成室も同じで、第2、第３焼成室だけを見ると、横狭間をもつ一般的な焼成室の構造を示す。

もう１つ特異的なのは、第１焼成室と第２焼成室の比高差である。比高差が無いのである。床面も天井の高さも同じである。その意図は構造からは読み取ることはできなかったが、登り窯である以上、連房構造が煙突効果を持つ必要がある。第１焼成室の奥壁に通焔孔はなく、床面下部に空洞（煙道）を作ることにより、第２焼成室から見ると一段下がった位置から熱焔が入ってくるようにしたのである。しかし、登り窯構造の機能からすると、このような構造を当初から設計することは合理的でない。考えられるのは、第１焼成室の床面とその下部の構造が、倒焔式窯のそれと類似することから、第１焼成室の構築に倒焔式窯の熱対流の仕組みを構想したとも想定される。上記の燃焼室の改造の有無も含めて、発掘調査をすることで解明が期待される。

築窯年代は、重油バーナーがあることから戦後、昭和中期とされるが、登り窯から絶対年までを判断することは難しい。これまで1956年（昭和31）とされていたが、文献調査とくに岩男氏の日記[注12]から、1958年（昭和33）５～８月に築窯されたことが分かる。建屋の敷地造成や基礎工事に始まり、築窯のことが書かれている。ただ、重油バーナーの設置やもし改造があるとするとその記載等は残念ながらなかった。もう少し解析が必要である。

ところで、岩男氏は、本登り窯の築窯以前、白水窯を開窯する際にも登り窯を築窯している。現在はすでに消滅しているが、場所は現雲石窯（砥部町大南）の南隣と推定される。白水窯は1947年（昭和22）に開窯したとされており、岩男氏の日記では1949年（昭和24）に登り窯を築窯した記述が見られる。築窯の過程に関わる詳細な記述はないが、1948年（昭和23）に大和昭一氏と井本米次郎氏の来砥の件がある。大和氏は山口市所在の大和松緑窯、井本氏は京都陶磁器試験所の技官である。岩男氏がまだ大和松緑窯で従事していた1940年（昭和15）には、京都朝日焼の松林義一氏とも関係している。このことは、萩焼や京都の朝日焼を始めとする諸窯とその関係者との交流を裏付けるもので、白水窯登り窯の築窯にも関係している可能性が高い。山田邦男氏は、岩男氏の生前に京都の窯築師とのことを聞いている。そのことも留意しておきたい。

３－２．素焼窯

一見して、素焼窯と分かる構造をしている。焚口は素焼窯内部の床面から、約50㎝低いところにあり、その比高差を利用して熱焔が内部に入る。熱焔は床面の通焔孔に抜けるものの、そのまま反対側の煙道につながっているわけではない。熱焔は内部で複雑な対流をしながらも、負圧で煙道に抜けていったものと推測される。雲石窯に素焼窯の設計図が残されており、この素焼窯の構造に類似する。岩男氏は雲石窯でも窯を焚いており、本素焼窯を築窯する際に参考にしたことは十分に考えられる。

登り窯の煙道と素焼窯の煙道とは一体的な構造になっており、築窯年代は登り窯とほぼ同じか直後と考えられる。日記では1958年（昭和33）７月に築窯したことが書かれており符合する。

３－３．上絵窯

外窯と内窯がある構造ではなく、上下二層に分かれるタイプのものである。二層の複雑な構造でありながらもレンガを精緻に組み合わせて構築している。熱焔は焚口から下層の空洞を通り奥壁まで到達し、上昇して上層の焼成室に入る。その後窯手前側から、登り窯

と煙突の間の煙道に抜ける。上絵窯の大きさに比して煙突までの距離があることが気になる。煙道は登り窯や素焼窯とも繋がっており、煙突からの負圧が減少していたのではないだろうか。しかし、日記では上絵窯での焼成も「出来がよい」との記述がたびたび見られることから、それでも上絵窯として機能したようである。ところで、岩男氏の日記には上絵窯と記しており、楽焼窯とも明確に区別している。

登り窯の煙道と接して構築され、上絵窯の煙道との接合関係から、登り窯築窯後であることが分かる。日記では1959年（昭和34）に築窯したようである。

３－４. 楽焼窯

円筒形の外窯の内側に、独立した内窯を下支えの上に置く構造で、京都の楽焼（赤焼の窯）や五条坂・藤平の「金薪窯」に類似する[注13]。内窯の容積は約98リットルで大きいタイプのものではない。日記を見ると午前に火入れをして午後には終了するほどで、何度も焼成をすることで生産を賄っていたようである。焚口すぐに鉄パイプ管が来ているので楽焼窯もバーナーで燃焼したと考えられる。焚口から燃焼室の壁面は溶融している。楽焼窯の近くにブリキ製の円筒があり、これが楽焼窯の煙突であった。楽焼窯の傍はすぐに建屋の側面で登り窯の煙突は関係なく、このブリキ製の円筒がそのまま建屋外に突き出していたとされる。窯同士の接合関係から見ると、登り窯を築窯後、楽焼窯を築窯したものと考えられる。1959年（昭和34）５月に築窯されたようである。

３－５. 倒焔式角窯

倒焔式角窯のなかでも小型のものである。出入口の両脇二か所に焚口を持ち、煙道は出入口と奥壁下部を通り、素焼窯の方向へ向かい、素焼窯の焚口に両側面からつながる構造をしている。倒焔式角窯と素焼窯が煙道でつながっていることは特異な構造と言える。倒焔式角窯の煙道が煙突に直接繋がっていないことから、熱焔や煙は、素焼窯焚口から入り同窯内部、そして同窯煙道を通って煙突に向かうことになる。倒焔式角窯内に起こる負圧が果たして十分なのかは疑問であるが、倒焔式角窯の熱焔が素焼窯に伝わることで素焼も同時に出来たと考えられる。

焼成室内には常設の棚板が残っている。棚板と棚板の高さは10㎝、20㎝、30㎝と区分されており、比較的小型の製品も焼成していたものとされる。

倒焔式角窯は建屋の南側奥に位置しており、ほかの焼成窯の窯体と直に接していないことや、煙道の設置状況からも、素焼窯の後に築窯されたと判断できる。倒焔式窯は本焼用である。すると、登り窯からの転換が考えられ、倒焔式角窯と素焼窯は煙道でつながった一体的なものとして使用したのであろう。倒焔式角窯の記載がある日記はまだ見つかっていない。電気窯が1966年（昭和41）に導入されていることから、製作年代はそれ以前の昭和30年代後半が想定できる。

窯の構造とその設計には、岩男氏も関与したものと想定されるが、自ら築窯したのは初めてのようである。しかし、当時、すでに雲石窯に倒焔式窯があり操業していたことは分かっている。砥部で初めて倒焔式窯を導入したのは窯業試験場であり、白水窯とは100ｍほどしか離れていない。また、岩男氏は同場の小野木場長とも日常的な交流があり、日記でもそのことは書かれている。とすると、白水窯の倒焔式角窯もこうした関係性で築窯されたことが想定される。

３－６. 電気窯

電気窯は、1960年代前半（昭和30年代後半）に出現し、1960年代後半（昭和40年代）には急速に普及した。白水窯でも４基の電気窯があり、２基は京都の吉川電炉製で、もう2基もおそらく吉川電炉製である。

電気炉窯には還元焼成のための薪を挿入するための焚口が別途増設されている。電気窯で還元焼成ができる電気窯の開発は、京都の初代叶松谷氏が試みていたとあり[注14]、岩男氏も氏との関係があったのかもしれない。還元焼成をする際に電気炉内部の熱線にも直接炎が当たるため傷むことがある。しかし、現存する電気炉内部の熱線は一本も切れたものはない。これは岩男氏が丹念に維持管理をしていたことによる。

ところで、この当時、電気窯の普及が拡大するころで、砥部でもその需要が高まっていたようで、山田邦男氏によると、吉川電炉の社員もよく砥部に訪問していたそうである。それは最初に、岩男氏が同社の電気炉を導入したことにあるらしい。

4. 総括

ここまで、白水窯建屋内の各焼成窯の様相とその特徴について見てきた。それらの築窯の順序は、連房式登り窯、素焼窯、楽焼窯、上絵窯、倒焔式角窯、電気窯、そしてガス窯となり、白水窯には７種類９基の焼成窯が良好な状態で現存していることになる。一般的には、旧窯を解体し新しく窯を導入するが、岩男氏はそれをしなかったのが功を奏した。

連房式登り窯は、その焼成室の形態は蒲鉾形で、通焔孔が縦狭間であることは、現在、砥部で確認できる登り窯にはない構造である。上原窯登り窯跡、大下田１号登り窯跡、坂本窯登り窯跡、梅山窯登り窯は横狭間である。倒焔式角窯の築窯年代を1960年代前半（昭和30年代後半）とすると、登り窯での操業は10年を

満たなかったものとされる。その中でも、重油バーナー用の燃焼室の構造、第１焼成室の倒焔式窯に類似する構造など、特別な特徴が有することが分かった。重油バーナーへの転換は当時、昭和中期においての燃料転換と煤公害の背景があったものと考えられる。福岡市の高取窯の連房式登り窯もほぼ同時期に重油バーナーに転換をしている。ただ、連なる焼成室に十分な熱焔が伝わるには途中の焼成室にも重油バーナーを取り付ける必要があり、非効率であったようである[注15]。重油バーナーへの転換は他地域でも進み、窯内部の焼成の痕跡は重油バーナーによる焼成の具体的状況を知ることができる。

煙突と倒焔式角窯の間の壁沿いに、松の薪が積まれたままになっていた。直径が５cm前後と細く、焼成時にセメをする際に使用した薪とされる[注16]。どの窯に使用したものか分からないが、重油バーナーへの転換期の様相をそのまま残しているのかもしれない。

本稿では、残留の窯道具、製品・未製品の詳細についてまでは言及しなかったが、陶器と磁器が併存していることに注目しておきたい。上絵窯は磁器用の色絵定着に使用されることもあるが、白水窯ではそのような製品は作っていない。陶器に簡単な染付、文言や銘を記したものを焼成したものと考えられる。楽焼窯では、抹茶用の碗を主に焼成した。主力製品である煎茶や番茶の陶器茶器、そして碗や花器などの磁器はともに登り窯か倒焔式角窯で焼成された。このように白水窯では陶器と磁器を生産していたことが、焼成窯と残留の資料からも分かるのである。岩男氏日記でも、「山に土を取りに」や「川登の佐川に土を取りに」とあり、前者は粘土、後者は陶石から精製した磁土のことであり、それを裏付ける。

現存する建屋の焼成窯の前から、岩男氏は砥部で茶器を生産していた。戦前は萩の山県麗秀氏に師事し、大和松緑窯で陶工として従事した。その志は青年期に兄の山田正男氏とともに砥部で立てたようである。その頃の砥部は磁器生産の全盛期にあったが、正男氏が創業した雲石窯と岩男氏の白水窯が行ってきた陶器の生産、茶器の創造は、これまでの砥部焼の歴史では記述されることがなかった。それを実証する歴史資料である各種の焼成窯等は、その意味でも相当の歴史的価値を有する。

おわりに

本稿は各焼成窯の基礎的研究として報告した。各焼成窯は未解明の課題があるほか、前述のように白水窯では8000点以上の製品・未製品や窯道具、岩男氏の日記、そして釉薬調合帳や古写真など、数多くの歴史資料がある。さらに、雲石窯や、白水窯の近くに存在した高田製陶所（寿水窯）、祐工社などの歴史資料も合わせると、戦前から戦後にかけてのこれまでの砥部焼の歴史への補充や書き変えができる。引き続きの課題としたい。

謝辞

白水窯の調査や本稿を草するにあたり、山田邦男、山田雅之、山田公夫、豊島吉博、白潟八洲彦、池田富士夫、田尻義了、石岡ひとみ、持永壮志朗、十亀幸雄、高木泰伸、山本典男（故人）、坂井隆、長佐古真也、堀内秀樹、赤松和佳、砥部町教育委員会社会教育課、砥部むかしのくらし館、砥部焼伝統産業会館の諸氏・諸機関には、調査の協働、ご指導とご支援をいただきました。深く感謝を申し上げます。また、愛媛県立松山南高等学校砥部分校の生徒１年生全員40名が班に分かれて、調査全期間を通して参画しました。調査の協働に賛同、そして引率を担っていただいた同校徳森分校長を始め、教員皆様にも厚く御礼申し上げます。調査と地域活動には、愛媛大学社会共創学部学生（金光咲穂、山下夏里、隅田美結、安藤真愛、峰岡栞奈、徳田璃子）が主体的に参画しました。

注

注１　山本典男 2006

注２　槙林啓介 2023

注３　愛媛県埋蔵文化財センター編 1984

注４　砥部町教育委員会 1969

注５　山田岩男氏は、大正３年生まれ。砥部実業補修学校を経て、山口の萩で山県麗秀氏に師事し、その後、大和松緑窯で従事する。途中、京都の朝日窯でも修行し、昭和22年に砥部に戻り、白水窯を開窯する。昭和52年に砥部町指定無形文化財保持者（ろくろ技術）、昭和56年にえひめ伝統工芸士の認定を受ける。昭和59年に逝去。

注６　十亀幸雄 2021

注７　九州大学アジア埋蔵文化財研究センター田尻義了氏に、赤外線三次元測定を依頼した。建屋内は暗く照度が十分でないことから、赤外線によるスキャニングに適している。

注８　山田岩男氏の兄の正男氏は雲石窯を２代目として継ぎ、弟の紀慶氏はきよし窯を創業した、いずれも砥部焼を代表する窯元である。砥部むかしのくらし館では、2025年度に雲石窯、白水窯、きよし窯に関する特別展「山田三兄弟窯展」を開催していたため、豊島氏に聞き取り調査を行った。

注９　雲石窯は砥部町大南所在で白水窯近くの窯元で、岩男氏の父山田善吉が大正５年に開窯し、岩男氏の兄の山田正男氏が継いだ。岩男氏は戦前の青年期、そして戦後に萩から砥部に戻り白水窯を開窯するまで、雲石窯で従事している。山田雅之氏は雲石窯４代である。

注 10　2026 年２月 28 日（土）、砥部町にて「砥部のみらいフォーラム－白水窯登り窯を地域資源に－」と題したフォーラムを開催し、白水窯の調査成果を報告したのち、特に将来世代の教育資源としての活用についてデスカッションした。

注 11　木立雅朗 2015

注 12　調査において、白水窯に大量の岩男氏の日記が見つかり、雲石窯からも岩男氏の青年期の日記が残されていたことが分かった。日記の解析については別途稿を起こしたい。

注 13　木立雅朗 2002

注 14　清水愛子 2015

注 15　高取窯の 15 代亀井味楽氏のご教示による。

注 16　雲石窯の山田雅之氏のご教示による。

参考文献

愛媛県埋蔵文化財センター編 1984『愛媛県総合運動公園（動物園）整備計画埋蔵文化財調査報告書（Ⅱ）大下田古窯群・大下田弥生遺跡』

木立雅朗 2015「元藤平陶芸登り窯について－遺構と記録－」『元藤平陶芸登り窯の歴史的価値等調査研究』京都市

木立雅朗 2002「『京焼』の上絵窯について」『金沢大学考古学紀要』26 号

十亀幸雄 2021『令和元年度砥部町埋蔵文化財包蔵地調査（2）大南白水窯』砥部町教育委員会・砥部町文化財保護審議会

清水愛子 2015「京都の近代化における登り窯の役割について」『元藤平陶芸登り窯の歴史的価値等調査研究』京都市

砥部町教育委員会 1969『砥部焼の歴史』砥部焼歴史研究会

砥部町誌編さん委員会編 2024『砥部町誌』砥部町役場

槙林啓介 2024「特集 砥部焼の歴史」『砥部町誌』砥部町役場

山本典男 2006『伊予砥ものがたり』伊予砥ものがたり刊行委員会

愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会内規

［平成28年７月26日制定］

（設置）
第１条　社会共創学部（以下「本学部」という。）に、紀要編集委員会（以下「委員会」という。）を置く。

（審議事項）
第２条　委員会は、紀要の編集・発行に関して必要な事項を審議し、実施する。

（組織）
第３条　委員会は、本学部の各学科より選出された教員各１名をもって組織する。
２　前項の委員の任期は１年とし、再任を妨げない。ただし、委員に欠員が生じた場合の後任者の任期は、前任者の残任期間とする。
３　委員会が特に必要と認めるときは、委員会が指名する者を委員として加えることができる。この委員の任期は委員会が定める。

（委員長）
第４条　委員会には委員長を置き、委員の互選により選出する。
２　委員長は、委員会を招集し、その議長となる。
３　委員長に事故あるときは、委員長があらかじめ指名する委員が、その職務を代行する。

（議事）
第５条　委員会は、委員の３分の２以上の出席がなければ議事を開くことができない。
２　議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

（代理者）
第６条　第３条第１項の委員が委員会に出席できないときは、委員長に申し出て代理者を委員会に出席させることができる。この場合において、代理者は同項の委員とみなす。

（委員以外の者の出席）
第７条　学部長は、委員会に出席することができる。ただし、議決には加わらない。
２　委員長が必要と認めるときは、委員以外の者を委員会に出席させ、説明又は意見を聴くことができる。

（報告）
第８条　委員長は、委員会で審議した事項について、その結果を学部長及び企画運営委員会に報告しなければならない。

（書記）
第９条　委員会に書記を置き、委員の互選によって選出する。
２　書記は、委員会の議事録を作成し、委員長の確認を経た上で、議事録を保管する。

（雑則）
第10条　この内規に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員会が定める。

附　則
この内規は、平成28年７月26日から施行する。
附　則
この内規は、令和４年９月30日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要投稿規程

［平成28年７月26日制定］

愛媛大学社会共創学部紀要（以下「紀要」という。）を、愛媛大学社会共創学部（以下「本学部」という。）の教員などの研究成果等を発表するために発行する。紀要の編集・発行等の業務は、愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会（以下「編集委員会」という。）が行う。

１．投稿の資格

責任著者（Corresponding author）は本学部教員に限る。責任著者は、論文の内容および投稿、論文の審査や出版に関する編集委員会からの連絡に対応する責任を有し、出版後も論文に対する問い合わせ窓口となる。また、筆頭著者以外の著者でも責任著者となる資格を有する。

筆頭著者については、本学部教員に加えて本学部生および本学部の卒業生もその資格を有する。その他の共著者については、本学部教員以外の愛媛大学所属者を含んでもよい。また、特段の事情によって愛媛大学に所属しない共著者を含める場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

２．原稿の作成

１）執筆の方法

原稿は、別途定める執筆要領に基づき、執筆するものとする。

２）使用言語

原稿は、和文または英文とする。特段の事情によって他の言語を用いる場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

３）論文の種別

⑴論説

学術的に価値ある研究成果をまとめたものとし、未発表のものに限る。

⑵フィールドワーク・インターンシップ実践報告

本学部における教育活動ないし地域貢献などを目的に実施したフィールドワークやインターンシップの実践例をまとめたものとする。

⑶資料・学部記事

上記種別の他、学術・教育上、あるいは地域貢献などに関わる内容で、本学部の運営に寄与すると編集委員会が認めたものとする。

４）ページの上限

「論説」は完成原稿でＡ４版12ページ、「フィールドワーク・インターンシップ実践報告」「資料・学部記事」は同５ページを上限とする。特段の事情によってこれを超過する場合は、編集委員会の了承を得るものとし、超過分の経費は著者負担とする。

５）論文の審査

「論説」原稿の採否は、編集委員会が選出する査読者による審査を経た後、編集委員会が決定する。

６）校正

校正は、原則として著者自身が行うものとする。

３．発行

１）論文の公開

論文は全て電子ファイル化したものを完成原稿とし、このファイルを本学部ホームページ上に公開した時点をもって紀要の発行とする。紀要全体の印刷媒体は発行しない。また、紀要の発行は、原則として年２回とし、第１巻第１号、第１巻第２号のように表記する。

２）著作権など

著作権は、掲載受理された段階で本学部に帰属するものとする。

附　則

この規程は、平成28年７月26日から施行する。

附　則

この規程は、令和４年９月30日から施行する。

附　則

この規程は、令和６年４月１日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要執筆要領

［平成28年７月26日制定］

１．使用言語は、原則として日本語あるいは英語とする。

２．記載順序

原稿は、題目（和文及び英文）、著者名（フルネーム、日本語及び英語の両方、責任著者の右肩に＊を付記する）、著者の所属（社会共創学部教員は学科名、それ以外の者は正式な所属機関名とし、日本語および英語の両方の名称を記入する）、要旨（和文は400字程度、英文は150語程度）、キーワード３～５語（日本語及び英語の両方）、本文、引用文献の順に記入する。謝辞などを記入する場合は、引用文献の前に入れる。

３．体裁

句読点の種類は「、」と「。」とする。章節項などの構成、図表の体裁、注釈の付け方、引用文献の記載方法などは、著者が所属する学会等が定める形式に従うものとする。なお、刷上り原稿は、Ａ４サイズ２段組のレイアウトとなる（題目、要旨などを除く）。

４．図および表

本文の内容に沿った図および表を原稿に含めることができる。写真については、原則として図に含める。

５．原稿の提出方法

第２～４条に沿った打出し原稿１部を、紀要編集委員会が定める期日までに提出する。なお、著者自身が完成原稿の体裁に整える必要はない。原稿が受理された後、原稿の電子データ等一式を紀要編集委員会に提出する。

６．投稿規程第２条第４項に定めるとおり、刷上り時のページ上限を上回る際の超過分の経費は著者負担とし、その額は必要な経費に応じて紀要編集委員会がそのつど決定する。

附　則

この要領は、平成28年７月26日から施行する。

附　則

この要領は、令和４年９月30日から施行する。

附　則

この要領は、令和６年４月１日から施行する。

紀要編集委員

委員長　教　授　羽鳥　剛史（環境デザイン学科）
委　員　講　師　樊　　帆（産業マネジメント学科）
委　員　講　師　秀野　晃大（産業イノベーション学科）
委　員　助　教　立岡　光臨（地域資源マネジメント学科）

愛媛大学社会共創学部紀要
Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University

第10巻第２号（Vol. 10-2）
2026年９月

発　行
愛媛大学社会共創学部
〒790-8577 愛媛県松山市文京町３番
電話 089-927-8927