
様々な主体によるこれからの移住・定住促進方策

2020年3月

公益財団法人 東北活性化研究センター

目次

はじめに	1
要旨	3
第1章 移住促進施策の動向と移住者の実態	7
1.1 移住促進政策の動向	7
1.2 移住・定住に関する実態	13
1.3 移住・定住促進施策と関係人口	27
第2章 関係人口創出に向けた地方自治体の移住・定住促進施策	31
2.1 地域外人材の地域との関係度合いに応じたステージと対応する施策	31
2.2 地方自治体の移住・定住促進施策の現状	33
2.3 関係人口創出に向けた多様な主体による取組みの可能性	38
第3章 多様な主体による移住・定住促進の取組み（事例調査）	40
3.1 調査概要	40
3.2 自治体による取組み	43
事例① 北海道東川町	43
事例② 長野県塩尻市	49
事例③ 岡山県津山市	55
3.3 地域住民や任意団体による取組み	62
事例④ 秋田県五城目町	62
事例⑤ 鳥取県大山町	67
3.4 NPO 法人や企業による取組み	73
事例⑥ 宮城県石巻市	73
事例⑦ 宮城県気仙沼市	79
事例⑧ 石川県七尾市	84
事例⑨ 宮崎県新富町	91
3.5 事例調査から得られた示唆	97
第4章 東北圏が目指すべき移住・定住促進方策	105
4.1 提言の視点	105
4.2 関係人口創出のための情報発信と受入れのあり方	107
4.3 関係人口の移住・定住段階へのステージアップ	110
4.4 多様な主体による推進体制の構築	111
おわりに	115

この調査報告書は、2019年度調査研究事業「移住促進政策調査」の成果を取りまとめたものである。

はじめに

1. 調査研究の目的

都市から地方へのひとの流れをつくるべく若者の人口還流（UIJ ターン）が注目され、各自治体で移住・定住促進への取組みが活発化している。これまでの当センターにおける若者の移住・定住に関する調査では、主に移住者側に焦点を当て、移住・定住促進のための政策や田園回帰による農山村再興、空き家活用、地域おこし協力隊制度活用など、行政主導による方策¹を検討してきた。

しかしながら、依然東京への一極集中が続いており、さらに自治体間において移住者の獲得競争も激化している。近年では、これまで目標としてきた移住者や定住者の数ではなく、地域や地域住民と様々に関わる「関係人口」を創出し、地域づくりの担い手として地域外人材を活用しようという動きが始まっている。また自治体とともに地域住民や地域内団体・企業などが積極的に関係人口を含む移住・定住促進に取り組み、成果をあげるなど、新たな動きも見られる。

本調査では、移住・定住促進に関する調査の最終年度として、移住者を受け入れる側の地域住民や地域内団体・企業に焦点を当て、関係人口創出も視野に入れた、様々な主体によるこれからの移住・定住促進方策のあり方について考察、提案を目指す。

2. 調査研究の内容と方法

- (1) 地方創生と移住促進政策の動向を把握すべく、制度の変遷および統計資料を整理した
<文献調査、統計調査>
- (2) 地方自治体の移住・定住促進施策の実態を把握すべく、施策の類型化を試み、さらに実施状況を分析した。
<文献調査>
- (3) 事例調査では、多様な主体による施策や取組みについてその実施体制や経緯、取組内容を把握した。
<事例調査>
北海道東川町、長野県塩尻市、岡山県津山市、秋田県五城目町、鳥取県大山町、宮城県石巻市、宮城県気仙沼市、石川県七尾市、宮崎県新富町（掲載順）
- (4) 上記成果を踏まえ、自治体や地域住民、地域内団体・企業などに向け、関係人口の創出も可能とする移住・定住促進に資する提案を行った。
<調査結果の検討>

¹ 2015年度「若者の移住・定住促進」（東北圏社会経済白書第Ⅱ部）、2016年度「若年層の田園回帰事例に学ぶ農山村再興方策」、2017年度「地方創生における職と住のあり方調査」、2018年度「移住促進政策の現状と課題―地域おこし協力隊制度の可能性と活用促進に向けて―」を実施した。詳細は当センターのウェブサイトに掲載している。

3. 調査研究の体制

本調査は、有限責任監査法人トーマツの協力を得て実施した。

4. 用語の取り扱いについて

「東北圏」

東北 6 県および新潟県を指す。

「首都圏」

東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県 の 1 都 3 県を指す。

「移住者」

自分の意志で居住地を変更し、移り住んで間もないものとする。

「定住者」

移住後、一定期間（概ね 3 年以上）が経過し、今後も住み続ける意思のあるものとする。

5. 謝辞

本報告書を作成するにあたり、多くの方々からご協力を頂戴しました。

東川町写真の町課課長 矢ノ目俊之様、塩尻市企画政策部地方創生推進課シティプロモーション係係長 山田崇様、津山市産業経済部仕事・移住支援室室長 馬場陽子様、同主査 星川誠様、同主任 児玉猛志様、秋田県あきた未来創造部地域づくり推進課主査 花田綾子様、五城目町役場まちづくり課課長 澤田石清樹様、大山町企画課課長補佐 林原壮太様、同嘱託職員 原さおり様、大山町移住交流サテライトセンター責任者 中村隆行様、やらいや逢坂会長 小林直哉様、株式会社創伸代表取締役 北村裕寿様、石巻市復興政策部東京オリンピック・パラリンピック推進室地域振興課室長補佐兼主幹 門間一也様、同復興政策部地域振興課主事 三浦好人様、一般社団法人 ISHINOMAKI2.0 代表理事 松村豪太様、同まちのコンシェルジュ 雁部隆寿様、同まちのコンシェルジュ 矢口龍太様、合同会社巻組代表社員 渡邊享子様、気仙沼市震災復興・企画部部長 小野寺憲一様、認定 NPO 法人底上げ理事 成宮崇史様、一般社団法人まるオフィス代表理事 加藤拓馬様、七尾市役所商工観光課商工グループ課長補佐兼グループリーダー 立川淳様、七尾街づくりセンター株式会社シニアマネージャー 浜田宏勝様、同移住コンシェルジュ 太田殖之様、同チアリーダー 石坂真由美様、株式会社御祓川代表取締役 森山奈美様、一般財団法人こゆ地域づくり推進機構執行理事 岡本啓二様、同事務局長 高橋邦男様には貴重な情報とご協力を賜りました（報告書掲載順、職位は調査時点）。また、ヒアリング調査や所属組織・機関から提供いただいた資料などを引用あるいは参考にさせて頂きました。ここに記して深く感謝申し上げます。

要旨

1. 移住促進政策の現状

2015年度から始まった第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において地方自治体の移住・定住促進施策が活発化したが、東京圏への一極集中は依然として続いており、限られた移住希望者を地方間で奪い合う結果となった。そうした反省を踏まえ、2019年度に閣議決定された第2期の総合戦略では東京圏への一極集中の是正が最重要課題に掲げられ、地方移住を促進する施策の継続と新たに「関係人口の創出・拡大」が盛り込まれた。

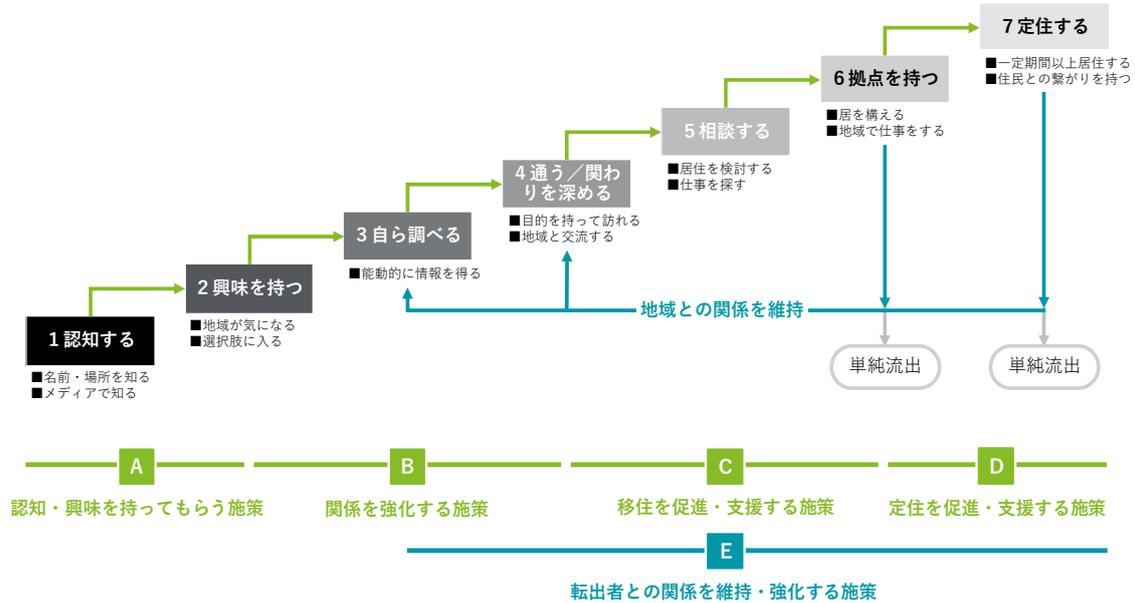
「関係人口」とは、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々」（総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」（2018年1月））と定義されている。地方自治体は2020年度以降開始する第2期地方版総合戦略のもと、関係人口の創出も見据えた移住・定住促進施策を展開していくことが求められる。

2. 関係人口創出を踏まえた地方自治体の移住・定住施策

本調査では、移住・定住のプロセスに、地域との多様な関わり（関係人口）という新たな視点を加えて、地域との関与度合いに応じた7つのステージに整理した（図表1：「1 認知する」「2 興味を持つ」「3 自ら調べる」「4 通う／関わりを深める」「5 相談する」「6 拠点をもつ」「7 定住する」）。地方自治体は地域外の人材と地域の関係性が深まるこうした段階的関係に着目し、地域外の人材を次のステージへステップアップさせるため、それぞれのステージに応じたアプローチ（施策）を考える必要がある。そこで、各ステージに対応する施策として、(A)「認知・興味を持ってもらう施策」、(B)「関係を強化する施策」、(C)「移住を促進・支援する施策」、(D)「定住を促進・支援する施策」、(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」までの5つの施策分類を設定し、さらに対応する地方自治体の移住・定住促進施策の展開状況を把握した。その結果、A・Cについては県、市町村ともに積極的な取組みが見られたが、B・D・EについてはA・Cほど重点化されておらず、今後、取組みを強化していくことが求められる。特にB・Eについては、関係人口創出と関連性の深い施策であるため、今後、取組みの重要性が増していくものと考えられる。

地方創生の実現に向けては、地域住民や地域団体など様々な主体との連携が重要な鍵となり、実際に移住者が増加している市町村では、自治体のみならず、多様な主体が移住・定住支援に取り組んでいる傾向がある。これからの移住・定住促進施策は関係人口創出も視野に多様な主体を担い手として取り込み展開していくことが有効である。

図表 1 地域との関係度合いに応じた 7 つのステージと対応する施策



3. 多様な主体による移住・定住促進の取組み

本調査では、自治体のみならず多様な主体が連携して移住・定住促進事業に取り組んでいる先進事例として、全国から東北圏及び圏外の 9 地点を選定し、その取組みの特徴を整理した。

自治体主導事例：①北海道東川町、②長野県塩尻市、③岡山県津山市
地域住民主導事例：④秋田県五城目町、⑤鳥取県大山町
NPO・企業主導事例：⑥宮城県石巻市、⑦宮城県気仙沼市、⑧石川県七尾市、⑨宮崎県新富町

これら 9 地点の事例調査から明らかとなったのは以下の 4 点である。

① 多様な主体による強みを活かし弱みを補い合う連携体制の構築

連携する自治体や地域住民、民間組織などそれぞれが強み（自治体の強み：事業の企画から移住希望者の窓口対応まで一貫した施策展開、高い信頼感など、地域住民・NPO・企業の強み：住まいや仕事探しなど個別ニーズへの柔軟な対応、独自のアイデアを活かしたユニークな事業の実施など）を活かし、弱み（自治体の弱み：人事異動によるノウハウ・ネットワークの断絶、夜間・休日対応の限界など、地域住民・NPO・企業の弱み：特定個人の力量への依存など）を補い合いながら、移住・定住者の獲得や関係人口の創出などの成果につながっていることが確認された。

② 関係強化のための受入れコンテンツの実施

今後、重要度が増していくと考えられる B・E の施策分野においては、B では民間組織が人材育成プログラム（起業家育成、インターンシップなど）やイベントなどを提供し地域外人材と地域のつながりを構築する取組み、E では自治体や民間組織が連携し、学生に地域で

活躍する大人と交流する機会などを提供し転出も見据えて地域への愛着を持ち続けられるようなつながりを強化する取組みが確認された。

③ 定住促進のための受入コンテンツの実施

取組みの強化が求められる D の施策分野においては、自治体や民間組織が連携し、移住者に空き店舗や古民家カフェの運営を任せたり、移住者の起業や地域づくり活動を支援したりするなど、移住者に地域での役割を見出させ、その役割を果たせるような場と機会を提供する取組みが確認された。

④ 移住・定住事業のターゲットシフト

セカンドライフを求めるアクティブシニアや田舎暮らし・地域おこしを求める若者など従来型の移住者だけでなく、地域の高校生、大学生など将来的に転出した後も地域との関係性を持ち続ける「潜在的な U ターン者」や地域と継続的につながる意欲と地域活性化への貢献が期待される「ゆるやかな I ターン者」もターゲット化。さらに、そうした新たなターゲットの中から移住希望者や地域の担い手が段階的に育つという捉え方で、上記 B・D・E の関係強化や定住促進に関する施策や取組みが展開されていることが確認された。

4. 東北圏が目指すべき移住・定住促進方策

調査で得られた先進事例の結果を踏まえ、東北圏が目指すべき移住・定住促進方策について以下 3 つの提言を行った。

提言 1 「関係人口の創出・拡大とその関係性の維持」に関する方策

今回の調査では多様な主体による関係人口づくりのための先進的な取組みの特徴を確認したが、今後、東北圏がより多くの関係人口を獲得していくためには、東北圏ならではの独自の切り口で、地域とのつながりを求める人材や地域の高校生、大学生など多様なターゲットに向けた情報発信の強化と関係維持のための多様な受入れコンテンツの整備を図っていくことが重要である。そのためには、情報発信において、「地域の魅力を伝える情報」、「地域とのつながりを創造・維持する情報」の積極的かつ効果的な発信と、係る情報の再活用化のための「情報のアーカイブ化」（蓄積を前提とした情報コンテンツの創出）を図るとともに、受入れコンテンツにおいては、関係人口が自身のスキルや経験を活かして地域活性化に貢献できるようなコンテンツなどを充実させることが重要である。

提言 2 「移住・定住段階へのステージアップ」に関する方策

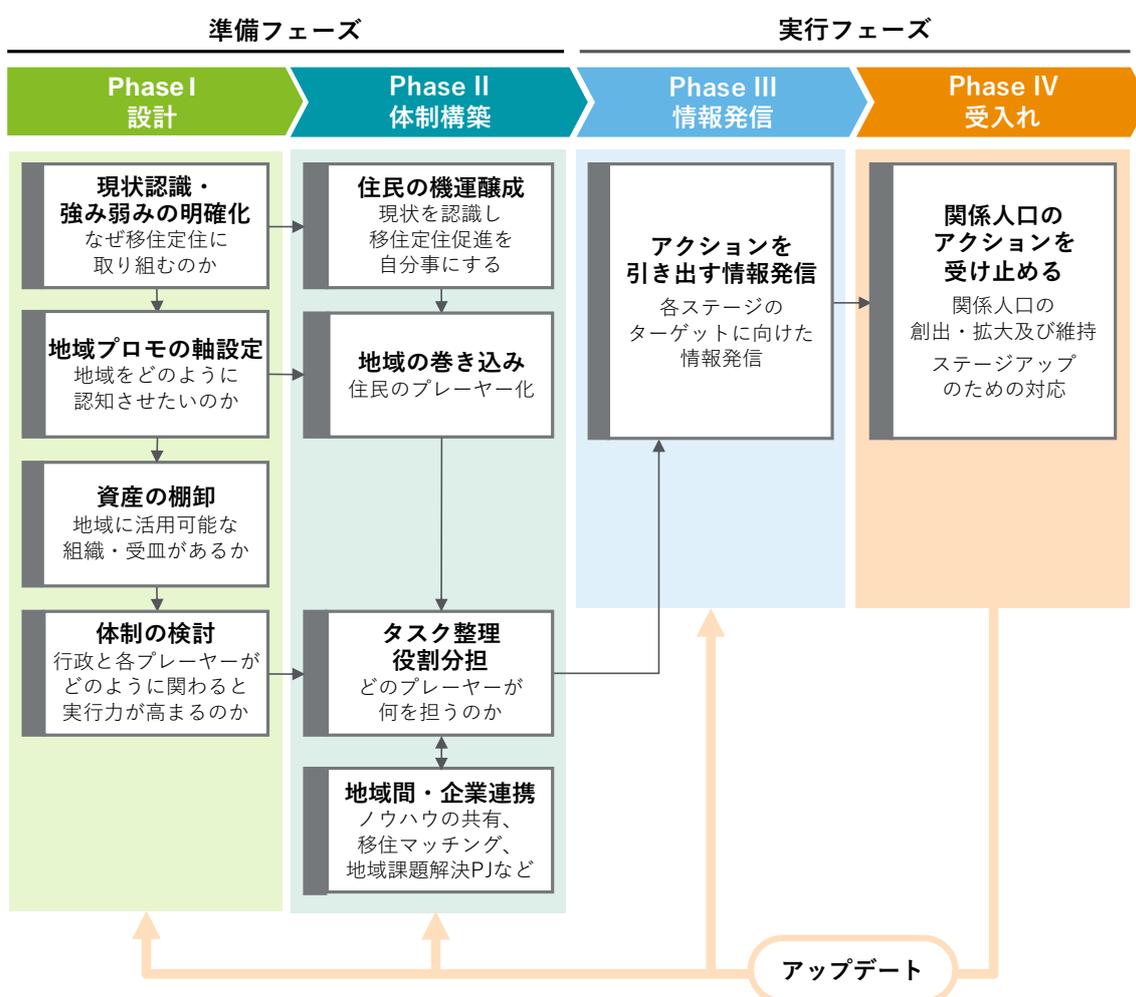
関係人口を最終的に移住・定住にステージアップしていくためには、当該ステージアップに伴い多様化・個別化するニーズに対し地域が適切かつ迅速に対応していくことが重要である。事例の多くでは様々な施策を重層的に展開しており、例えば、施策 B に対応する人材育成講座参加者を地域おこし協力隊（施策 C）に就任させ移住を促したり、施策 C によって移住した人に施策 D を通じて定住を図ったりするなどの取組みが確認された。地域内の多様な主体が役割分担を行い、それぞれの強みを活かし、係る連携体制で A～E の様々な

施策を連動させ、かつ掛け合わせて実施することが重要である。

提言3「多様な主体による体制構築」に関する方策

提言1、2の実現のためには多様な主体による連携が必要不可欠であり、多様な主体による推進体制を構築する方策としてプロセスの体系化を図り、実行して行くことが求められる（図表2）。その際、提言1、2を実行する「実行フェーズ」（「情報発信」、「受入れ」）のみならず、多様な主体を連携させるための「設計」および地域の巻き込みやプレーヤー、機能を補う「体制構築」のための「準備フェーズ」が重要である。多様な主体による連携体制を構築し、効果的に施策や取組みを実行するため、PDCA サイクル回し、これらプロセス全体の継続的なアップデートを図ることが重要である。

図表2 多様な主体による推進体制の構築に向けたプロセス



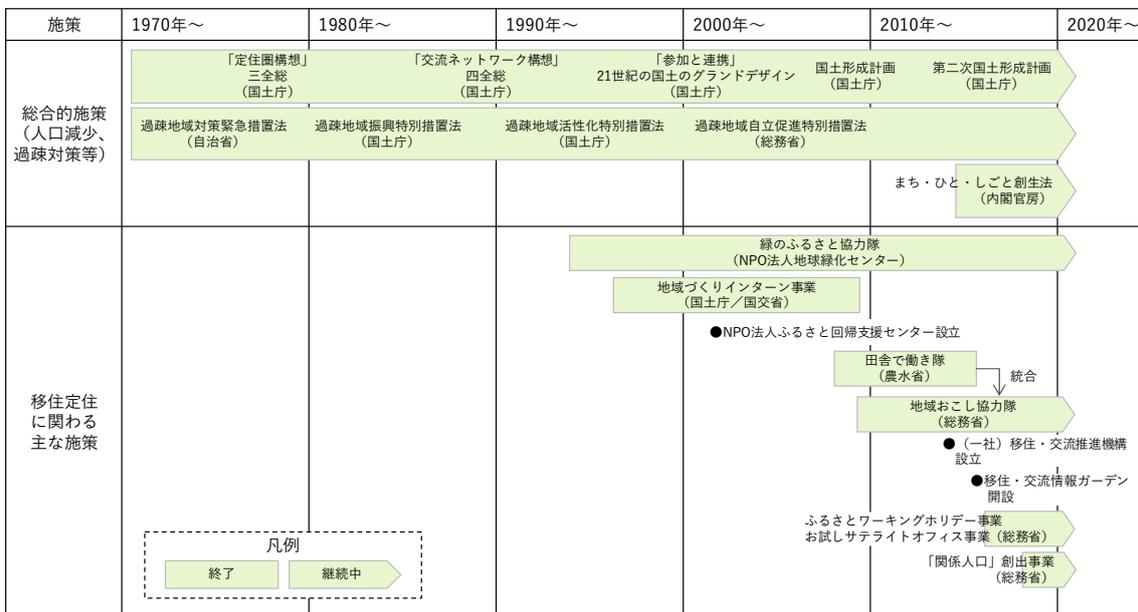
第1章 移住促進施策の動向と移住者の実態

1.1 移住促進政策の動向

1.1.1 移住促進政策の変遷

移住促進に関する政策および施策に関して、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部、総務省、国土交通省、農林水産省などの資料をもとに人口減少や過疎対策などへの総合的な施策と若者の移住・定住に直接関わる施策を図表 1.1.1 に整理した。

図表 1.1.1 移住促進に関わる政策・施策



注) 代表的なものを記載

高度経済成長期における農山漁村地域から都市地域への人口移動により、農山漁村地域では人口減少が、都市地域（特に東京）では人口増加が起こった。これにより、農山漁村を中心とした地域社会において、基礎的な生活条件を確保することが難しくなり、過疎問題と呼ばれる問題が発生した。

対策として、国は1962年の全国総合開発計画（全総）や1970年の過疎地域対策緊急措置法により地域格差の是正を目指し、人口減少に関する対策を講じた。当時の政策においては公共事業の拡大や工場の地方移転などハード面の整備が進められた。しかしながら、移住を促す情報の発信や移住・定住のための支援（金銭的支援、住居に関する支援、移住後の仕事に関する支援など）については具体的な施策がなく、その効果も限定的であった。自発的に地方へ移住する人が出始めたものの、そのほとんどは定年退職後に農山漁村地域での暮らしに関心をもつ者であった。

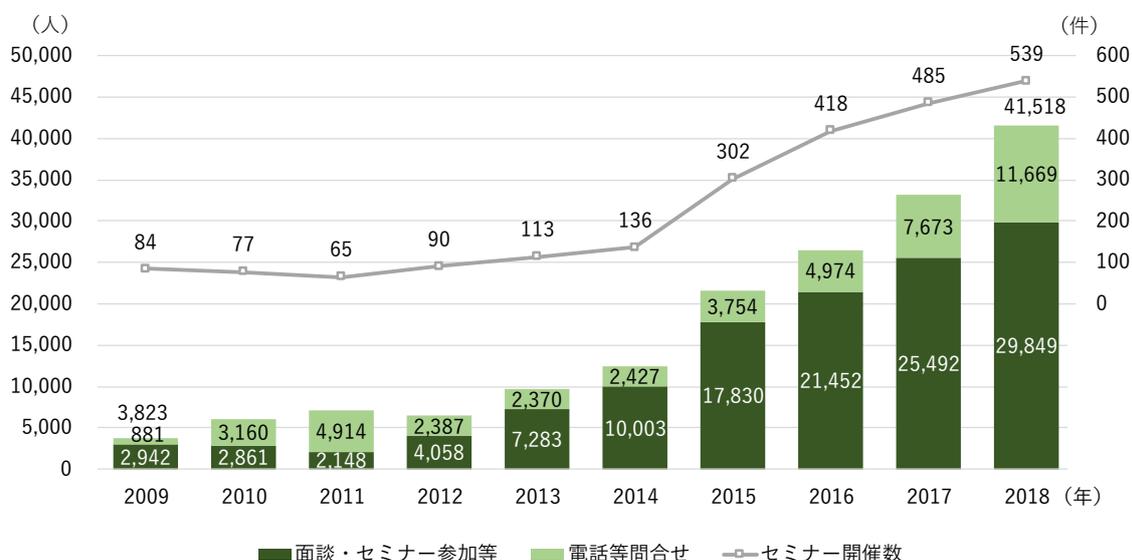
1990年代後半になると「21世紀の国土のグランドデザイン」（第5次全国総合開発計画）において農山漁村や中山間地域などの積極的な価値を見出す「多自然居住地域の創造」が提示され、緑のふるさと協力隊、地域づくりインターン事業が、2000年以降は地域おこし協力隊などの様々な施策が実施され、国として若者向けに本格的に移住促進支援が行われるようになった。

また、2002年にはJA全中や日生協、連合などにより、地方移住や田舎暮らしを支援する「特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター」（ふるさと回帰支援センター）が設立された。同センターは地方移住を希望する都市住民と全国45道府県のマッチングをサポートしている。同センターへの問合せや来訪者の数は2009年の3,823件から2018年の41,518件と10倍以上増加している（図表1.1.2）。

特に2010年以降は、移住・交流推進機構や移住・交流情報ガーデンの設立により、移住に関する情報に加え、農山漁村地域の魅力に関する情報の収集も容易になり、完全な移住だけでなく、休日や季節など時期を選んだ限定的な移住を希望する者も現れ、移住のスタイルが多様化し始めている。

そうした中、総務省では2017年度に「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」を開催し、そこで定住人口でも交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者を指す「関係人口」に着目した施策の重要性が議論された。これを契機に、2018年から関係人口創出に向けた施策が始まっている。2019年には総務省の関係人口創出・拡大事業（図表1.1.3）として、地方公共団体44団体がモデル事業として採択され、現時点で地域との関わりを持つ者やこれから地域との関わりを持とうとする者に対する機会の提供、都市住民などの地域への関心を醸成する取組み、訪日外国人の地域への関心を醸成する取組みが行われている。

図表 1.1.2 ふるさと回帰支援センター問合せ・来場者数の推移（東京開催）

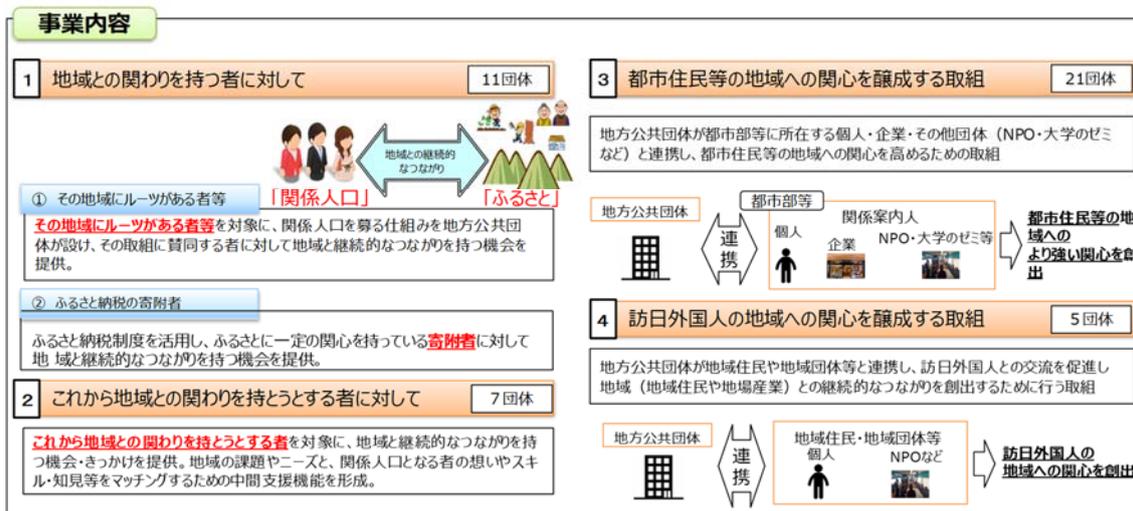


出典）認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター「ニュースリリース」（2019 年 2 月 19 日）

図表 1.1.3 関係人口創出・拡大事業

○移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる者である「関係人口」に着目し地域外からの交流の入り口を増やすことが必要（「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」）。

○地域外の者が関係人口として、地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけの提供に取り組む地方公共団体を支援するモデル事業を実施。将来的には、定住人口の増加も期待。



出典）総務省「関係人口創出・拡大事業の概要」

図表 1.1.4 移住促進施策の概要

施 策	概 要
<p>緑のふるさと協力隊 (NPO法人地球緑化センター)</p>	<p>農山村での活動や暮らしに関心をもつ若者が地域を元気にしたい地方自治体に派遣され、1年間農林業や福祉、観光などの産業の手伝いのほか、草刈りや集会、祭りへの参加など地域貢献活動に取り組むことで、派遣先への定住のほか、農林業や地域づくりの担い手として育成を図る。 第1期～第26期（2019年度）までで786人が参加。</p>
<p>地域づくりインターン事業 (国土庁、のち国交省)</p>	<p>20歳から35歳までの三大都市圏の若者を地域づくりに熱心な地域へ体験調査員として派遣し、2～4週間間に地域産業の体験や地域住民との交流から地域の魅力を理解してもらうことで、若者のUターンを促進する。 1996年～2009年まで実施（休止期間2年のあり）。現在は民間団体と地域独自で実施するものがそれぞれ継続。</p>
<p>地域おこし協力隊制度 (総務省)</p>	<p>都市地域の若者に過疎地域等へ住民票を異動させ、概ね1年以上3年程度地域に居住させ、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PR等の地域おこしの支援や、農林水産業への従事、住民の生活支援などの地域協力活動に取り組むことで、その地域への定住・定着を図る。 2018年度は5,359名が11道府県1,050市町村で活動。東北圏は906名が、2県174市町村で活動。</p>
<p>ふるさとワーキングホリデー事業 (総務省)</p>	<p>都市地域に住む若者が、日本中のふるさとに2週間～1か月程度滞在し、働きながら地域の人たちとの交流の場や学びの場などを通して、地域を体感し、地域との関わりを深めてもらう取組み。 2016～2018年度までに5,400件以上の申込みがあり、2,500人が参加。</p>
<p>お試しサテライトオフィス事業 (総務省)</p>	<p>都市部企業等のサテライトオフィスの開設を推進するために実施する、「お試し勤務」の誘致・勤務場所の提供・活動の支援等の取組み。 2018年度、2019年度はモデル事業を実施し、2県8市町、1県7市町が「お試し勤務」環境の整備、企業への広報プロモーション、「お試し勤務」の実施などを行い、現在は「お試しサテライトオフィス 特設サイト」を開設し企業と自治体のマッチングを図る。</p>
<p>関係人口創出事業 (総務省)</p>	<p>地域と多様に関わる関係人口が、地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけの提供に取り組む地方公共団体をモデル的に支援する。 2018年度は30団体が「①地域との関わりを持つ人」、「②これから地域との関わりを持とうとする人」それぞれを対象に取り組み、2019年度は44団体が①と②と新たに「③都市住民等の地域への関心を醸成する取組」、「④訪日外国人の地域への関心を醸成する取組」を行った。また、関係人口ポータルサイトを開設し、モデル事業に関心のある地方自治体やNPO法人などへの情報提供を行っている。</p>

出典) 特定非営利活動法人 地球緑化センター ウェブサイト

国土交通省「若者の地方体験交流のご案内」ウェブサイト

総務省「地域おこし協力隊の概要」、「地域おこし協力隊の活躍先（受入れ自治体一覧）（平成30年度）」

総務省「(資料) 社会人版ふるさとワーキングホリデーの推進など」(2019年12月23日)

総務省「おためしサテライトオフィス」ウェブサイト

総務省「関係人口創出・拡大事業の概要」(2019年4月26日)

1.1.2 総合戦略で押し進められた移住促進施策

地方自治体における移住・定住促進施策を加速させたのが地方創生であり、その発端となったのは、2014年5月に元総務大臣の増田寛也氏が座長を務めた民間の研究機関「日本創成会議」が発表した「成長を続ける21世紀のために『ストップ少子化・地方元気戦略』」（以下、増田レポート）である。このレポートでは地方自治体のうち約5割にあたる896自治体は急激な人口減少に伴い2040年までに消滅する可能性（「消滅可能性都市」と定義）があるとされた。都道府県別にみると青森県、岩手県、秋田県、山形県、島根県の5県ではそれぞれ8割の自治体が消滅可能性都市にあたりとされ、増田レポートが地方自治体に大きな衝撃と危機感をもたらすこととなった²。

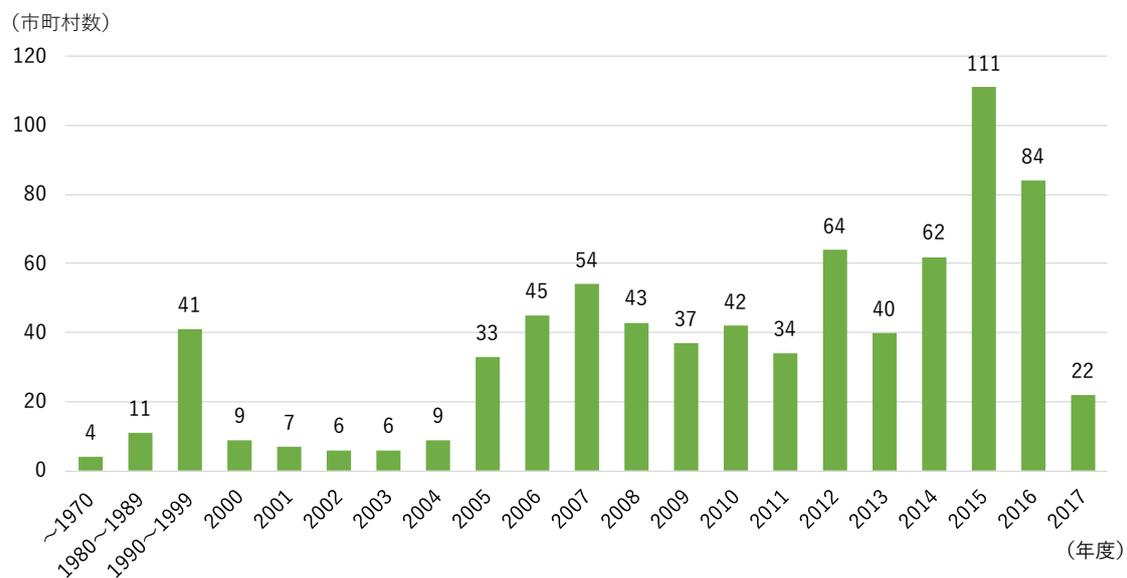
その後、同レポートを受けて、国は政府一体となって人口急減・超高齢化といった課題に取り組むべく2014年に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し、「まち・ひと・しごと創生本部」を設置した。そして、同年12月に「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定され、具体的な事業がスタートした。総合戦略では2015～2019年度（5か年）の政策目標・施策が定められ、「人口減少克服」や「東京一極集中の是正」を目指し、基本目標1「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、基本目標2「地方への新しいひとの流れをつくる」、基本目標3「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、基本目標4「時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」をもとに、具体的な取組みが進められてきた。

地方自治体においても国の長期ビジョンおよび総合戦略に沿った形で「地方人口ビジョン」および「地方版総合戦略」を策定し、施策を実施することとなり、地方自治体において移住・定住促進施策が推進されることになった。総務省が過疎関係市町村を対象に実施した調査³によると、2005年から取り組み始める自治体が増加し、総合戦略の初年度にあたる2015年には111市町村、2016年には84市町村が取組みを開始した。地方創生をきっかけにこれまで移住促進に取り組んでこなかった地方自治体が移住者獲得に向けた様々な支援を行うようになった（図表1.1.5）。

² 増田寛也（2014）「地方消滅 - 東京一極集中が招く人口急減」、中公新書

³ 総務省地域力創造グループ過疎対策室「『田園回帰』に関する調査報告書」（2018年3月）。過疎関係市町村とは、過疎地域自立促進特別措置法に基づき、過疎市町村および過疎地域とみなされる市町村、過疎地域とみなされる区域を有する市町村全817団体（うち、東北圏は152団体）。

図表 1.1.5 移住・定住支援施策を開始した年度ごとの市町村数



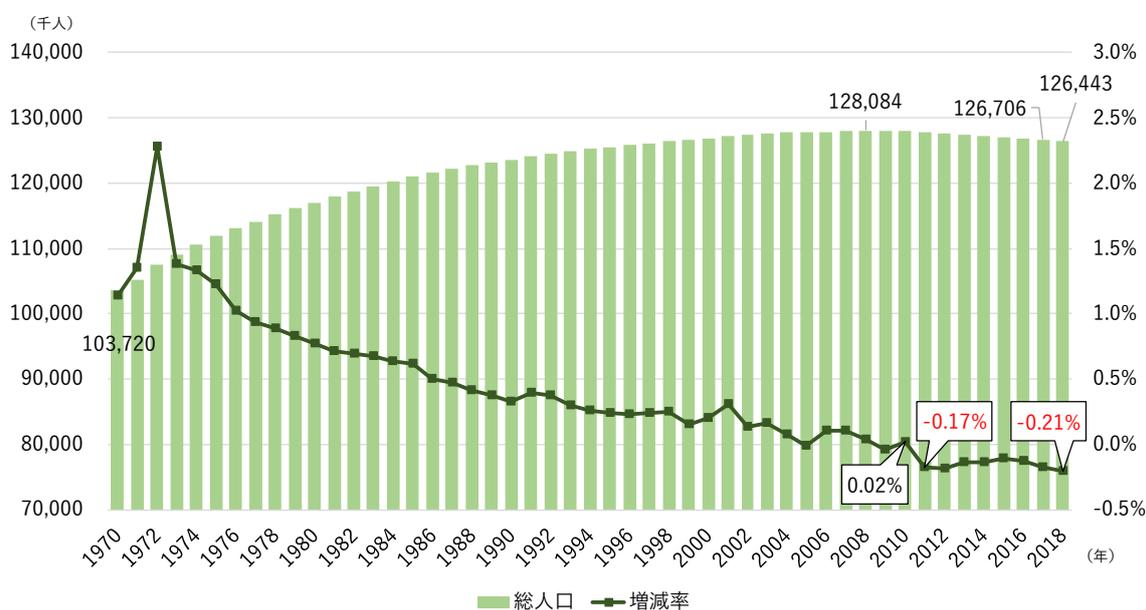
出典) 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室 『『田園回帰』に関する調査報告書』(2018年3月)

1.2 移住・定住に関する実態

1.2.1 全国の移住者の実態

図表 1.2.1 に全国の総人口および増減率の推移を示す。全国の総人口は 1950 年以降一貫して増加傾向にあったが、1970 年前半からその増加率は縮小傾向にある。2008 年に総人口は 1 億 2,808 万人のピークを迎えたが、その後減少に転じ、増減率も 2011 年になるとマイナスに転じ、2018 年には増減率は-0.21%、総人口は前年から 26.3 万人の減少となっている。

図表 1.2.1 総人口および人口増減率の推移

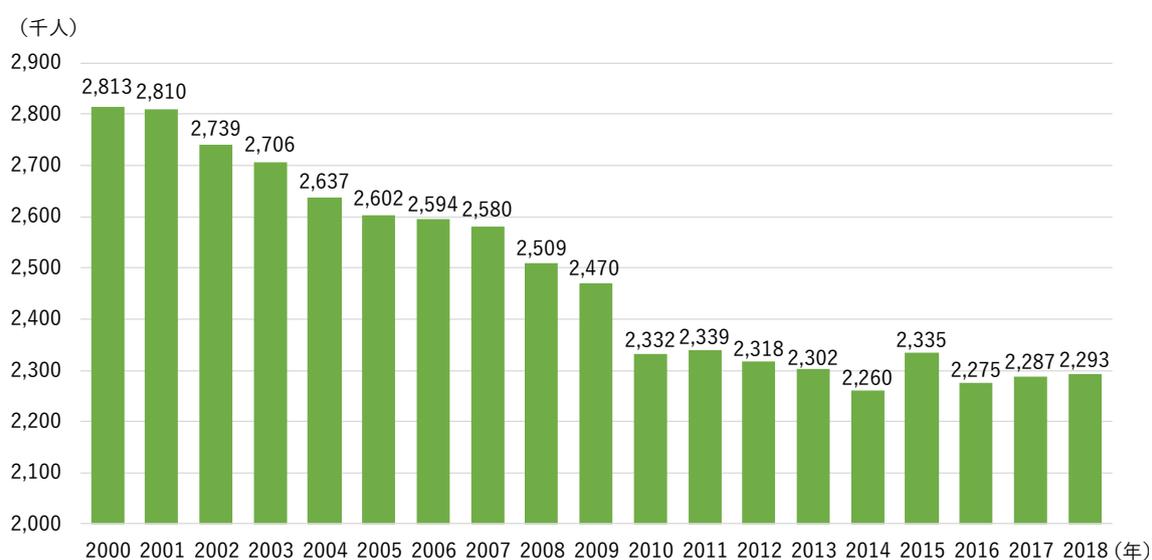


注) 人口増減率は、前年 10 月から当年 9 月までの人口増減数を前年人口で除したもの
出典) 総務省「人口推計」より作成

各都道府県における移住者を把握するため、都道府県外への転出者数の推移を整理した（図表 1.2.2）。2000 年に都道府県外へ移住した人は 281.3 万人であったが、その後年々減少し、2014 年には 226 万人まで減少した。2015 年には前年より 7.5 万人増加して 233.5 万人となったものの、2016 年には 6 万人減少して 227.5 万人、その後若干増加し、2018 年に 229.3 万人となっている。

2014 年まで減少傾向にあった移住者数が、ここ数年、微増とはいえ増加に転じており、今後もこの傾向が継続するかどうかは注視が必要である。

図表 1.2.2 他都道府県への転出者数（全国）



出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。日本人のみ

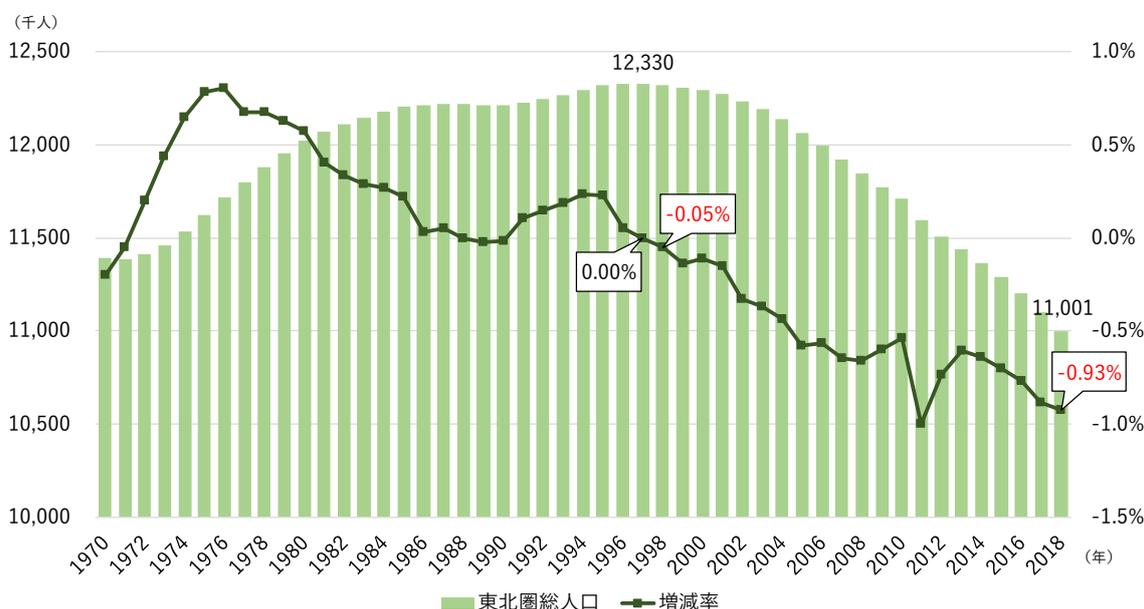
1.2.2 東北圏の移住者の実態

(1) 東北圏の移住者（転出）の実態

東北圏の移住者の実態について、東北圏の人口増減状況および東北圏からの転出先について把握した。

東北圏の人口は、図表 1.2.3 に示す通り、1997 年の 1,233 万人をピークに減少しており、増減率も 1976 年から縮小傾向にあったが、1998 年にはマイナスに転じた。その後、減少傾向が続いており、2018 年の人口は 1,100 万人、増減率は -0.93% となっている。

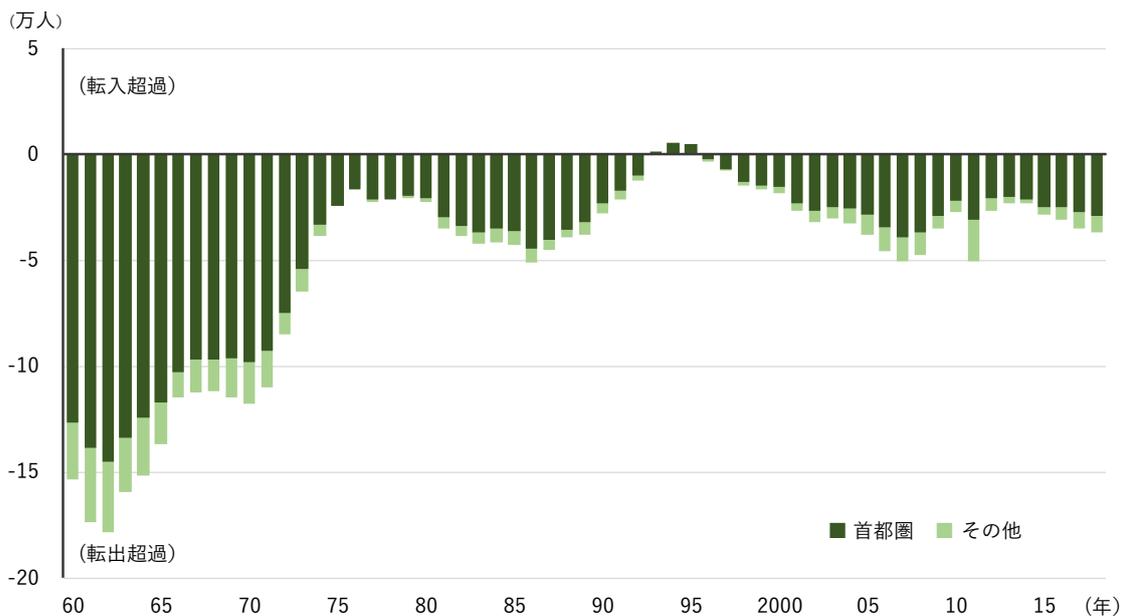
図表 1.2.3 東北圏と首都圏の人口増減



注) 人口増減率は、前年 10 月から当年 9 月までの人口増減数を前年人口で除したもの
出典) 総務省「人口推計」より作成

東北圏の社会移動を見てみると、図表 1.2.4 に示すように 1962 年の首都圏への人口流出をピークとして、その後も首都圏への人口流出が進み、転出者が転入者を上回る転出超過が続いている。2018 年の東北圏から全国への転出超過数は 36,961 人であり、うち 8 割の転出先が首都圏となっている。

図表 1.2.4 東北圏からの転出先とその数



出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。日本人のみ

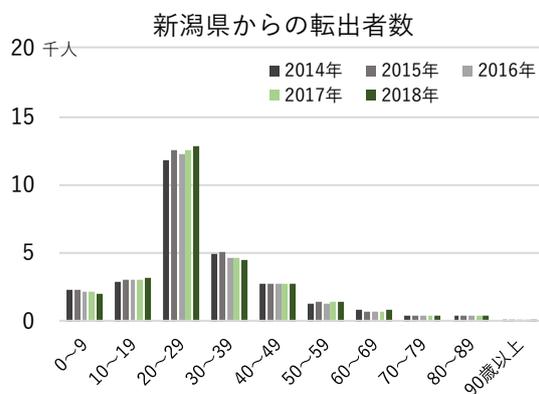
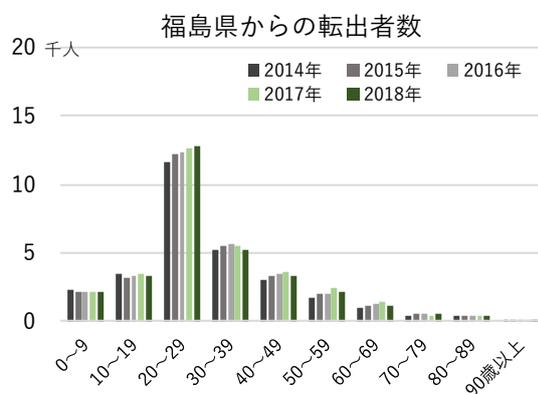
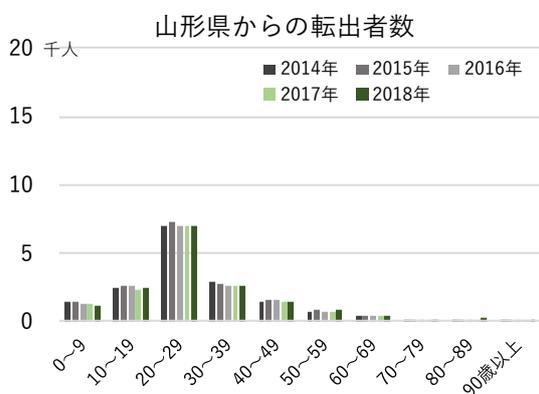
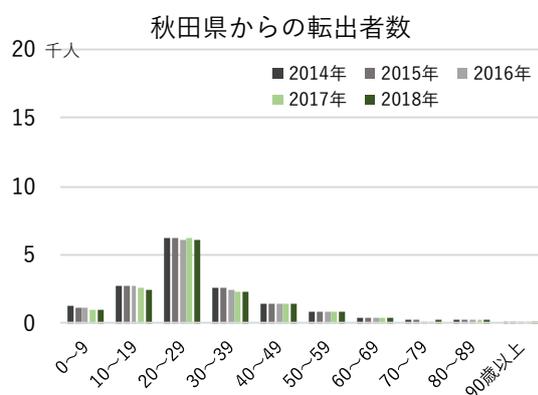
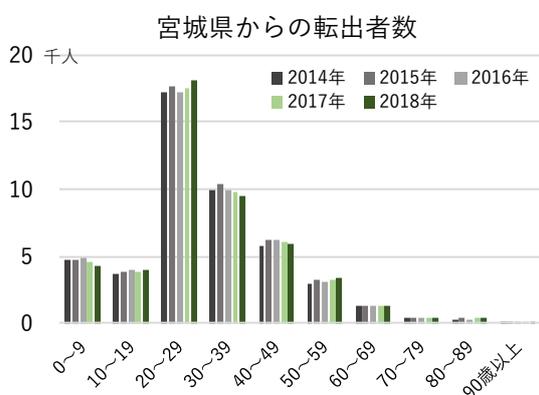
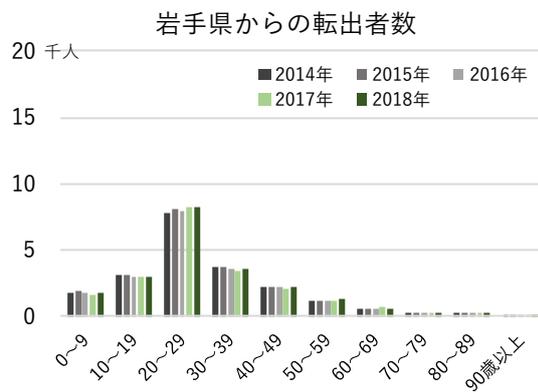
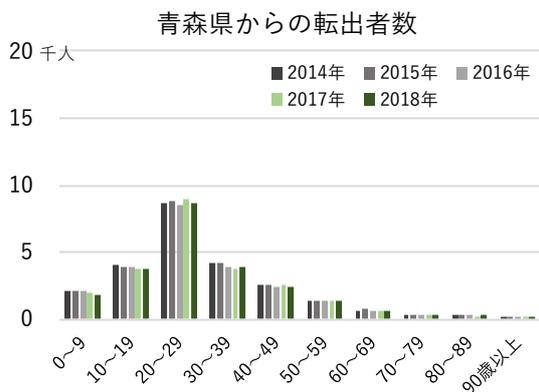
(2) 年齢階級別（年齢層別）の転出実態

ここでは、過去5年分（2014~2018年）における東北各県から県外への「年齢階級別（10歳ごと）転出者数」を集計し（図表1.2.5）、転出のタイミングについて実態を把握した。

年齢階級別に転出者数を見ると、全体の転出者数に対して20代の若年層が占める割合が特に大きく、東北圏の社会移動は20代の転出が大きく影響しているといえる。20代に次いで転出者が多い年齢層については2つのパターンがある。青森県、岩手県、秋田県、山形県については10代、30代が同程度となっている。一方、宮城県、福島県、新潟県については、10代に比べ30代の転出が多くなっている。

以上のように、転出者の多くは20代を中心に10代から30代の若年層である。

図表 1.2.5 各県からの年齢階級別転出者数の推移



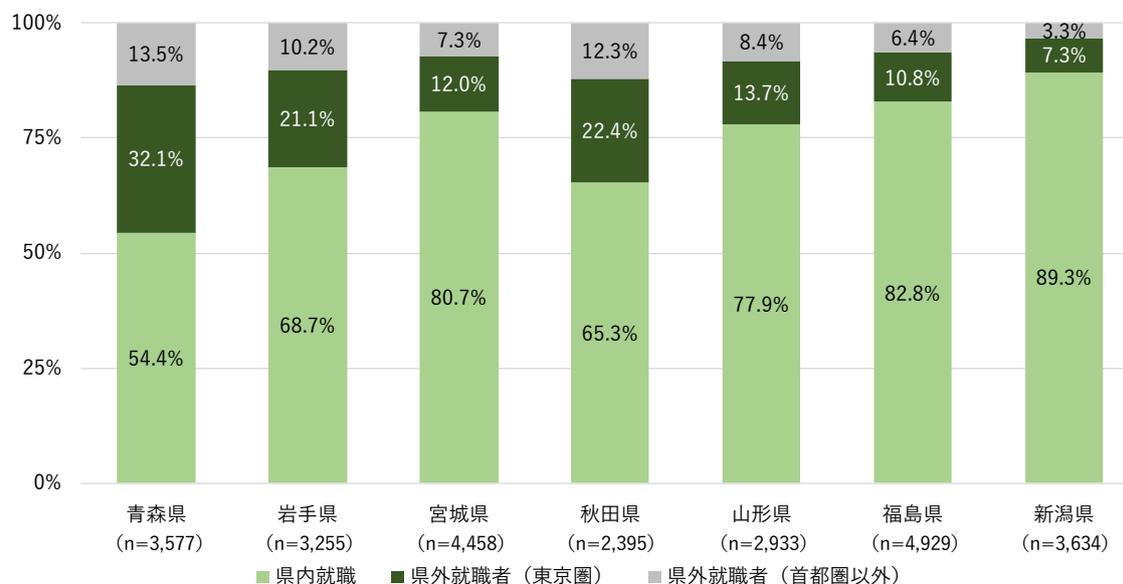
出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」
より作成。日本人のみ

(3) 若年層の転出実態

若年層の転出実態について、文部科学省の学校基本調査で東北圏における高校卒業後の進路を見る（図表 1.2.6）。

これによると、2019年3月に高等学校を卒業した者のうち、ばらつきがあるもののどの県も半数以上（54.4～89.3%）が県内に就職している。一方、県外への就職率が最も高かったのは青森県で45.6%、うち首都圏への転出は32.1%を占めている。次いで、岩手県と秋田県の割合が同程度であり31～35%が就職により県外に転出しており、うち首都圏への転出は全体の21～22%を占めている。県外への就職率が最も低かったのは新潟県で10.6%、首都圏への転出は全体の7.3%にとどまっていた。その他、宮城県、山形県、福島県では県外への就職率が17～22%で、首都圏への転出は全体の10～14%を占めていた。

図表 1.2.6 東北圏における高校卒業後の就職地域

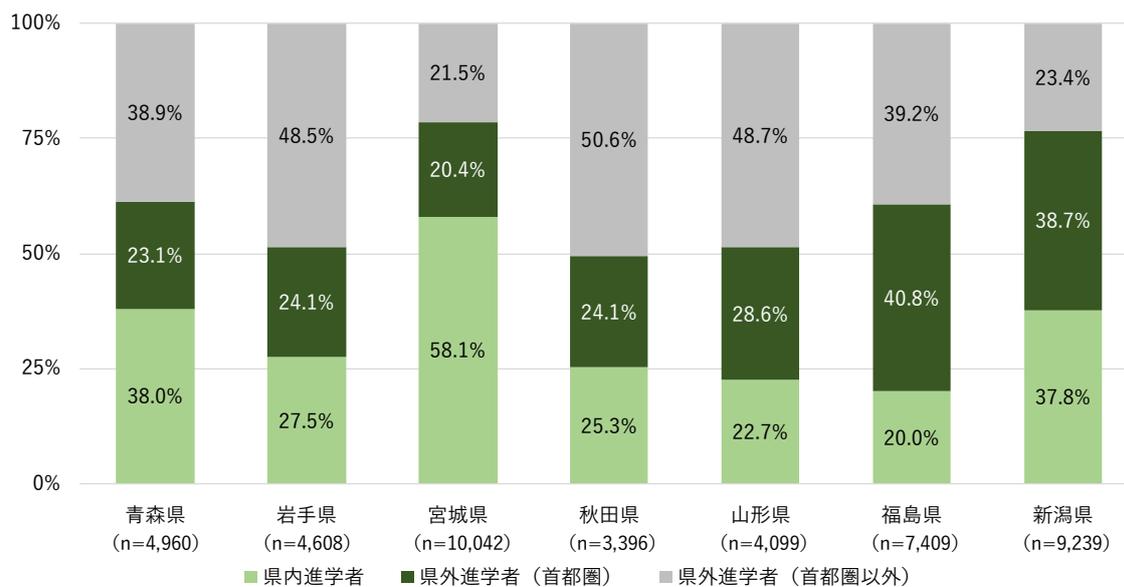


注) 対象は2019年3月に高等学校を卒業した者

出典) 文部科学省「学校基本調査」(令和元年度)より作成

一方、高校卒業後の大学への進学者の傾向については、図表 1.2.7 に示す通り、県外への進学率が最も高かったのは福島県で 80%、首都圏への転出は全体の 40.8%を占めている。次いで、山形県では 77.3%が県外へ転出しており、首都圏への転出は全体の 28.6%を占めている。それ以外については宮城県の県外転出が 41.9%と最も少ない。

図表 1.2.7 東北圏における高校卒業後の進学地域（大学）



注 1) 入学者数には 5 月 1 日現在在籍しない者は含まない

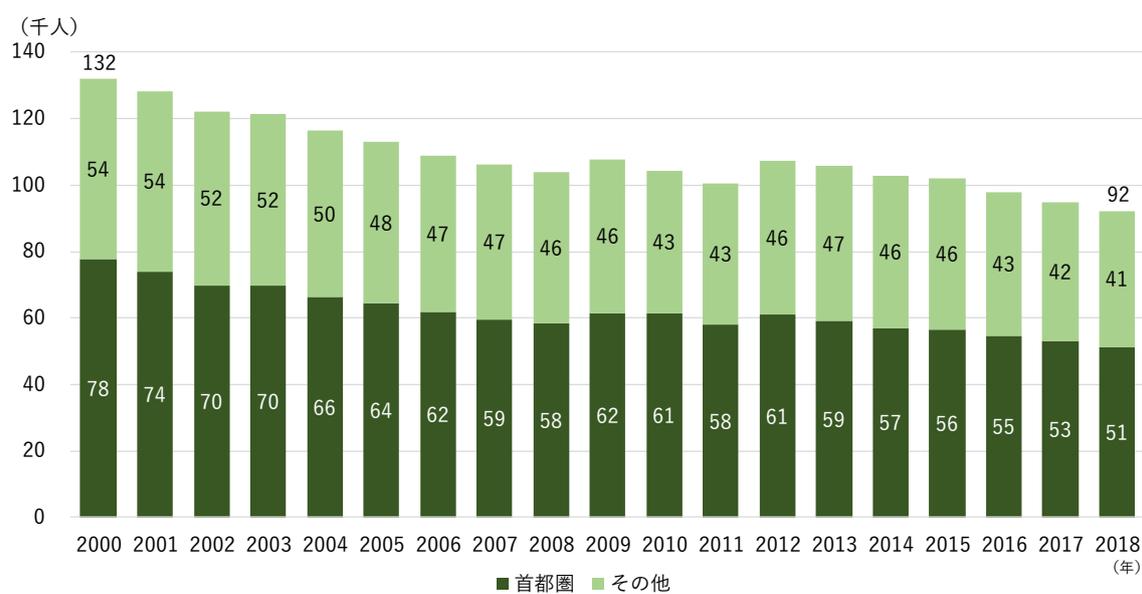
注 2) 大学の所在地は入学した学部の所在地による

出典) 文部科学省「学校基本調査」(令和元年度)より作成

(4) 東北圏への移住者（転入）の実態

転出超過が続く東北圏だが、ここでは東北圏への移住者（転入者）の実態についても把握する（図表 1.2.8）。東北圏への転入者数は減少傾向にあり、2000 年の 131,882 人から 2018 年は 92,211 人となっている。また、転入者の移動前の住所地は首都圏が大半を占めており、首都圏が 6 割、その他の地域が 4 割の構成となっている。

図表 1.2.8 東北圏への転入者数の推移

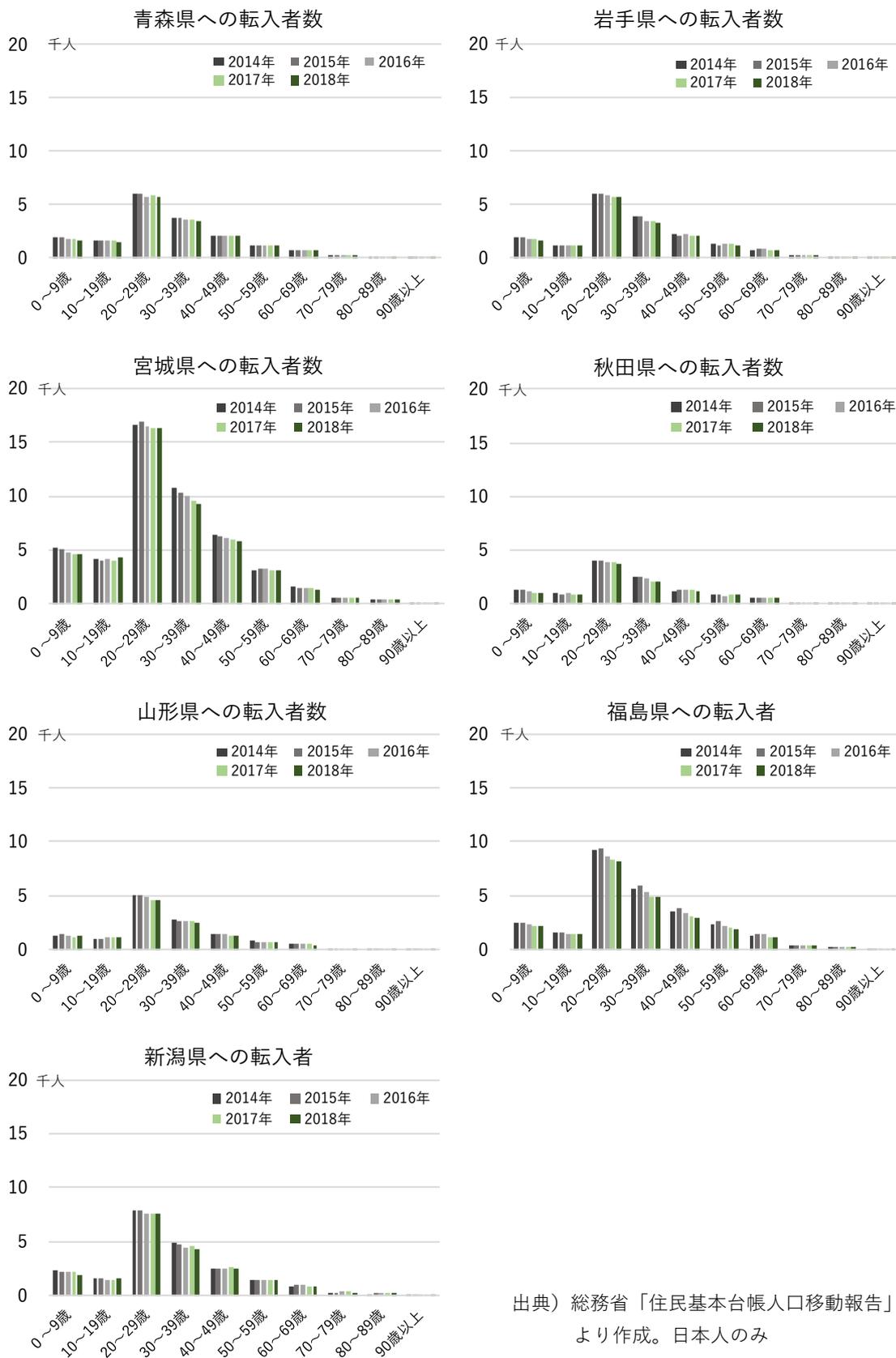


出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。日本人のみ

また、転入者の年齢構成については、過去5年分（2014～2018年）における東北各県への年齢階級別（10歳ごと）の転入者数を集計し（図表1.2.9）、転入のタイミングについて実態を把握した。東北各県の転入者数は0歳から90歳以上の全階級において、おおむね全県同様の分布をしている。転出者同様に東北圏への転入者についても20代（20～29歳）の若年層が占める割合が特に大きいことがわかる。20代に次いで多いのは30代であり、その後それ以降の年代が続いている。

以上の結果から、東北圏は首都圏からの転入を含め、ある一定数の移住者を取り込めているものの、その数は減少傾向にある。前述の通り東北圏は転出超過が続き、その超過数も増加傾向にあることから、移住・定住促進だけでなく、地域住民の転出抑制対策も重要であると考えられる。

図表 1.2.9 各県への年齢階級別転入者数の推移



出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。日本人のみ

(5) 移住の理由・利用した制度・重視した条件（全国）

これまで東北圏への移住者（転入者）について、各種統計データを見てきたが、ここでは参考までに転入者の地方移住への意識や実態を把握する。総務省が実施した過疎地域市町村に転居した人を対象としたアンケート調査⁴から、過疎地域への移住の理由、移住の際に利用した行政施策、重視した条件について確認する。

地域の魅力や農山漁村地域への関心が移住に影響したとした回答者のうち、図表 1.2.10 の現在住んでいる地域に移住した理由では、全ての年齢で「気候や自然環境に恵まれたところで暮らしたいと思ったから」が最も高い割合を占めている。年代別では、10代・20代では「それまでの働き方や暮らし方を変えたかったから」が、30代では「豊かな自然に恵まれた良好な環境の中で子どもを育てたかったから」が、40代では「都会の喧騒を離れて静かなところで暮らしたかったから」が比較的高い割合を占めている。

また、図表 1.2.11 に示す移住時に利用した行政施策については、10・20代、30代が「出産・子育てにかかる費用の支援（出産・検診費用の助成、保育料無料等）」が、40代では「移住や移住後の暮らしに関する総合的な相談窓口」「空家情報の提供や斡旋、紹介」が高い割合を占めている。

さらに、図表 1.2.12 に示す移住時に最も重視した条件の設問では、60代以下の年代で「生活が維持できる仕事（収入）があること」が最も高い割合を占めている。特に、10・20代および30代では「子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること」が、40代では「居住に必要な家屋や土地を安く入手できること」、「大がかりな改修等をしなくてもすぐに住める家があること」が比較的高い割合を占めている。

⁴ 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室『『田園回帰』に関する調査報告書』（2018年3月）

図表 1.2.10 現在住んでいる地域に移住した理由

■年齢別		10・20代 (n=72)	30代 (n=74)	40代 (n=37)	50代 (n=36)	60代～ (n=54)
	回答数 (N) ※問9で「1影響した」と回答した者	72.0%	74.0%	37.0%	36.0%	54.0%
1	ふるさと（出身地）で暮らしたいと思ったから	23.6%	20.3%	32.4%	27.8%	27.8%
2	ふるさとではないが、なじみのある地域で暮らしたいと思ったから	16.7%	12.2%	10.8%	22.2%	18.5%
3	家族（配偶者、子供、親）と一緒に暮らしたいから	23.6%	23.0%	29.7%	25.0%	11.1%
4	家族や親せきが近くにいるところで暮らしたいから	20.8%	16.2%	27.0%	22.2%	24.1%
5	気候や自然環境に恵まれたところで暮らしたいと思ったから	40.3%	48.6%	54.1%	47.2%	51.9%
6	環境にやさしい暮らし(00x)やゆっくりとした暮らし(00-007)、自給自足の生活を送りたいと思ったから	20.8%	16.2%	18.9%	27.8%	18.5%
7	安くて新鮮で安心・安全な食糧が手に入るところで暮らしたかったから	8.3%	9.5%	10.8%	19.4%	3.7%
8	農林水産業など都市地域ではできない仕事があったから	12.5%	9.5%	5.4%	11.1%	3.7%
9	自分の資格や知識、スキルを活かした仕事や活動があったから	15.3%	18.9%	18.9%	16.7%	11.1%
10	都市地域より安くて広い土地や住宅が手に入るから	12.5%	10.8%	8.1%	13.9%	18.5%
11	豊かな自然に恵まれた良好な環境の中で子どもを育てたかったから	11.1%	23.0%	21.6%	8.3%	0.0%
12	アウトドアスポーツなど趣味を楽しむ暮らしがあったから	25.0%	20.3%	21.6%	13.9%	14.8%
13	テレビや新聞、雑誌などを見て、田舎暮らしに魅力を感じたから	4.2%	2.7%	5.4%	2.8%	7.4%
14	移住先の自治体を実施する移住・定住の支援施策に魅力を感じたから	6.9%	6.8%	21.6%	5.6%	3.7%
15	それまでの働き方や暮らし方を変えたかったから	33.3%	32.4%	35.1%	38.9%	14.8%
16	新しい土地で新しい人間関係を気づきたかったから	11.1%	12.2%	13.5%	5.6%	11.1%
17	都会の喧騒を離れて静かなところで暮らしたかったから	30.6%	21.6%	35.1%	25.0%	27.8%
18	その他	6.9%	9.5%	5.4%	11.1%	0.0%
	無回答	1.4%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%

出典) 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室 『『田園回帰』に関する調査報告書』(2018年3月)

図表 1.2.11 移住時に利用した行政施策

■年齢別		10・20代 (n=72)	30代 (n=74)	40代 (n=37)	50代 (n=36)	60代～ (n=54)
1	「お試し居住」などの一時的な移住体験ができる制度	2.8%	2.7%	10.8%	0.0%	3.7%
2	移住や移住後の暮らしに関する総合的な相談窓口	2.8%	8.1%	21.6%	11.1%	7.4%
3	空家情報の提供や斡旋、紹介	6.9%	10.8%	21.6%	19.4%	13.0%
4	公的賃貸住宅（定住促進住宅など）の優先的な斡旋	1.4%	6.8%	5.4%	5.6%	7.4%
5	移住後の仕事（働き口）の紹介	6.9%	9.5%	18.9%	8.3%	9.3%
6	農林水産業の就業体験や研修	2.8%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
7	農林水産業への就業に向けた支援（土地の提供、受入農家の紹介等）	2.8%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%
8	起業・創業の支援（初期費用の助成、店舗物件の斡旋、改修費補助等）	1.4%	5.4%	5.4%	2.8%	1.9%
9	移住に係る費用の支援（空家改修費の補助等）	5.6%	9.5%	8.1%	11.1%	20.4%
10	移住後の暮らしに対する支援（定住奨励金、家賃補助等）	4.2%	14.9%	10.8%	5.6%	5.6%
11	出産・子育てに係る費用の支援（出産・検診費用の助成、保育料無料等）	13.9%	16.2%	2.7%	5.6%	0.0%
12	教育に係る支援（通学費の補助、下宿費用の助成、奨学金貸与等）	2.8%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%
13	高齢者・福祉に係る支援（高齢者・障害者に対する交通費の助成等）	1.4%	1.4%	0.0%	2.8%	11.1%
14	移住先の地域や暮らしに関する情報の提供	8.3%	13.5%	10.8%	13.9%	20.4%
15	地域住民とのつながりづくりに関するサポート	1.4%	5.4%	10.8%	2.8%	9.3%
16	その他	15.3%	9.5%	0.0%	13.9%	7.4%
	無回答	48.6%	36.5%	48.6%	30.6%	40.7%

出典) 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室 『『田園回帰』に関する調査報告書』(2018年3月)

図表 1.2.12 移住時に最も重視した条件

■年齢別		10・20代 (n=51)	30代 (n=56)	40代 (n=24)	50代 (n=27)	60代～ (n=41)
1	生活が維持できる仕事（収入）があること	29.4%	21.4%	29.2%	25.9%	4.9%
2	買い物や娯楽などの日常生活に必要なサービスや生活関連施設があること	11.8%	5.4%	4.2%	3.7%	4.9%
3	病院や診療所、介護施設など医療・福祉の環境が整っていること	0.0%	1.8%	4.2%	7.4%	17.1%
4	居住に必要な家賃や土地を安く購入できること	0.0%	3.6%	8.3%	7.4%	9.8%
5	居住に必要な空き家や賃貸住宅のあっせん・仲介が受けられること	2.0%	5.4%	0.0%	0.0%	4.9%
6	大がかりな改修等をしなくてもすぐに住める家があること	2.0%	5.4%	8.3%	7.4%	4.9%
7	子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること	9.8%	12.5%	4.2%	0.0%	2.4%
8	バスや鉄道など生活していく上で必要な公共交通が確保されていること	2.0%	1.8%	0.0%	3.7%	0.0%
9	都市部とのアクセスが確保されていること	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	2.4%
10	文化イベントや趣味の場などが充実していること	2.0%	1.8%	0.0%	3.7%	0.0%
11	移住に必要な費用の補助や奨励金などの自治体の支援があること	3.9%	1.8%	4.2%	0.0%	0.0%
12	居住地の検討に必要な情報が入手できること	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	2.4%
13	何年か行き来して知り合いができたり、生活していける目途が立っていること	7.8%	3.6%	0.0%	7.4%	9.8%
14	移住に先立ち、色々なことを相談できるサポート体制が整っていること	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15	本格的に移住する前に試しに移住体験ができるツアーや短期滞在制度があること	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16	移住後の暮らしをサポートしてくれる相談体制が整っていること	0.0%	1.8%	4.2%	0.0%	2.4%
17	移住先の地域に同世代の住人がいること	2.0%	1.8%	0.0%	0.0%	2.4%
18	過去に大きな災害がなく、災害が少ない地域であること	3.9%	0.0%	12.5%	7.4%	0.0%
19	その他	2.0%	3.6%	4.2%	0.0%	9.8%
	無回答	21.6%	23.2%	16.7%	25.9%	22.0%

出典）総務省 地域力創造グループ 過疎対策室「『田園回帰』に関する調査報告書」（2018年3月）

1.3 移住・定住促進施策と関係人口

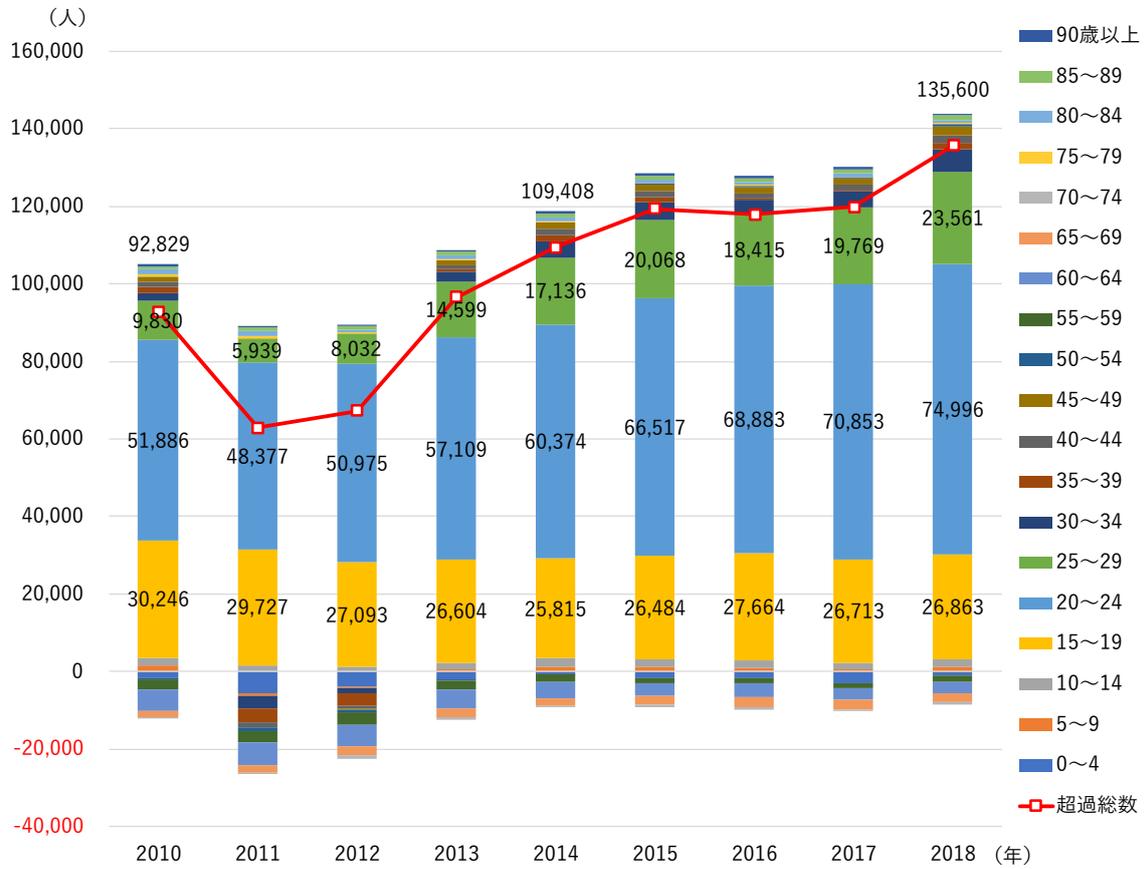
1.3.1 地方創生第2期における移住・定住促進施策

2019年度は第1期「総合戦略」の最終年にあたることから、第2期の総合戦略の策定に向け、国はこれまで進めてきた地方創生の取り組みや成果、課題の検証を行った。第1期の成果としては、地方の若者の就業率や女性の就業率の向上など雇用対策に関しては一定の成果が見られる。しかしながら、東京圏への一極集中は依然として続いており、転入超過数は地方創生がスタートした2014年の109,408人から増加し、2018年は135,600人となっている。さらに、転入超過数の大半を15歳から24歳の若者が占めており、その数は増加傾向にある（図表1.3.1）。2015年に活発化した地方自治体の移住・定住促進施策は、総合戦略のもと数値目標や具体的施策に伴う重要業績評価指標（KPI）を設定したことにより、人口という数が重視され、少ない人口を地方間で奪い合うという自治体間の移住者の獲得競争を招いた。

上記の検証を踏まえ、新たに閣議決定された第2期総合戦略では、4項目⁵の基本目標は第1期から継続され、それぞれの項目の横断的な目標として「新しい時代の流れを力にする」「多様な人材の活躍を推進する」という2点が追加された。さらに東京圏への一極集中の是正が最重要課題に掲げられ、2024年度までに地方・首都圏間の転入者と転出者を均衡させることを目指し、引き続き地方移住を促進する施策を展開するとともに、将来的な移住にもつながるよう地方とのつながりを築く「関係人口の創出・拡大」が大きな柱として盛り込まれることとなった。

⁵ 基本目標1「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、基本目標2「地方への新しいひとの流れをつくる」、基本目標3「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、基本目標4「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する」

図表 1.3.1 首都圏への転入超過数



出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。日本人のみ

1.3.2 関係人口という新しいターゲット

総務省は2017年度に「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」を開催し、そこで地域づくりの担い手として、従来のように地域住民だけを意識するのではなく、移住者や地域外の人材などの存在も認識することが重要とし、定住人口でも交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者を指す「関係人口」に着目した施策の重要性が議論された。

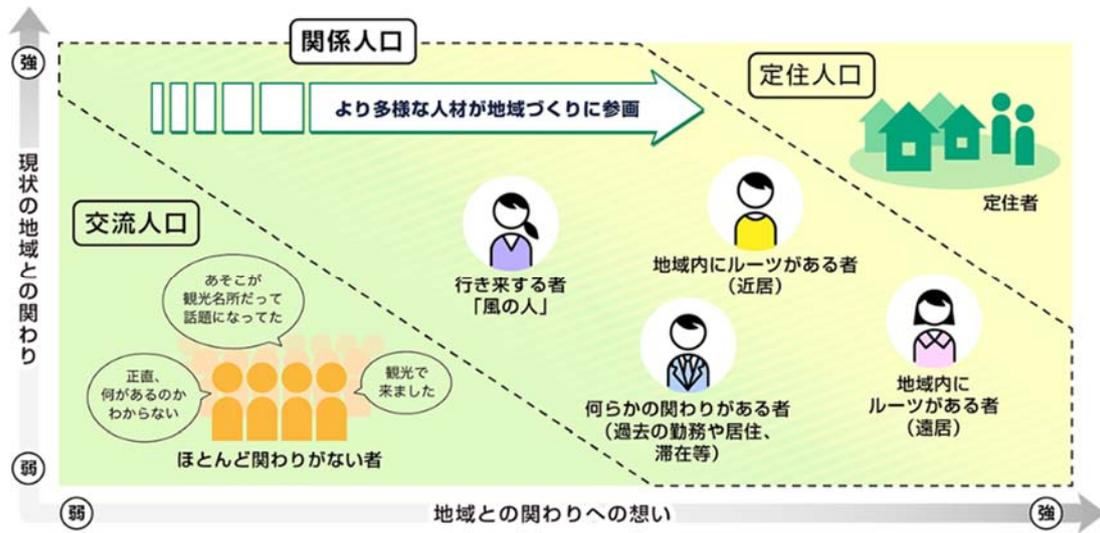
総務省が2018年1月に公表した「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書－『関係人口』の創出に向けて－」では、地域づくりの担い手として、移住者や地域外の人材の重要性を示している。移住者や地域外の人材は離れた視点から地域住民が気付いていない地域の魅力や価値を発見できるため、そうした人材が地域と交流することで地域住民に刺激を与え、自信や誇りを取り戻させることがある。また、地域外の人材による資金や知恵、労力の提供は地域の自覚と主体性を引き出し、地域住民による自立的かつ継続的な地域づくりに寄与すると期待される。

このような地域外の人材など、地域づくりの多様な担い手を確保するためには、都市からの移住や交流を促進して、人口の流動性を増加させることが重要である。そこで、必要とされているのが「関係人口」である。

同報告書では「関係人口」を「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々」、と定義している。都市部には特定の地域に愛着を持ち、外から地域を支える人々が存在している。そうした人材は地域との関わりによって「地域内にルーツがある近居の者」や「地域内にルーツがある遠居の者」、過去の勤務や居住、滞在などの経験を持つ「何らかの関わりがある者」、ビジネスや余暇活動、ボランティアなどをきっかけにその地域を「行き来する者（風の人）」に分類されるとしている。

2020年から始まる第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、地方移住のすそ野拡大も視野に「『関係人口』の創出・拡大」を図るとされており、国の第2期総合戦略のもとで始まる地方自治体の総合戦略についてもその動きは活発化していくと考えられる。これからの移住・定住促進施策はこれまで対象としてきた定住人口と交流人口という考え方だけでなく、その中間にある関係人口に着目し、関係人口の増加を目指す取り組みを行っていくことが重要となる。

図表 1.3.2 総務省による関係人口の概念図



出典) 総務省「地域への新しい入り口『関係人口』ポータルサイト」

第2章 関係人口創出に向けた地方自治体の移住・定住促進施策

2.1 地域外人材の地域との関係度合いに応じたステージと対応する施策

一般的に移住検討者が移住・定住に至るまでにはステップがあり、そのステップは地域との段階的な関係性の深度（変化）に関連づけることができる。移住・定住のステップ⁶に、地域との多様な関わり（関係人口）という視点を加えて、地域との関与度合いに応じた7つのステージに整理した（図表 2.1.1）。

最初のステージは「1 認知する」であり、メディアなどを通じて地域の名前や場所を認識することから始まる。次のステージは「2 興味を持つ」であり、メディアなどから受動的に得られる情報を通じて、地域へのイメージが形成され、その地域が気になるようになる。やがて地域について「3 自ら調べる」ようになり、情報サイトの検索などで能動的に関心のある地域の情報を得ようとする。さらに関心が高まると、「4 通う／関わりを深める」ステージに進み、目的を持って地域に足を運び、イベントへの参加などを通じて地域と交流することで、地域との関わりを強めていく。「5 相談する」は、移住が視野に入った状態となり、移住相談窓口や現地などで移住コーディネーターに相談したり、お試し住宅での移住体験など地域での居住を検討したり、就職マッチングサイトなどにアクセスして仕事を探したり、移住の実現を目指す。「6 拠点を持つ」では、空き家バンクを活用するなどして実際に地域へ引っ越して居を構えたり、地域で就業したりする。そして、移住から時間が経過する中で、住民同士のコミュニティやネットワークが形成され、今後も住み続ける意思のもと長期にわたって「7 定住する」ステージへと繋がる。

地方自治体（地域）は地域外の人材と地域の関係性が深まるこうした段階的關係に着目し、地域外の人材を次のステージへステップアップさせるため、それぞれのステージに応じたアプローチ（施策）を考える必要がある。そこで、本報告書では各ステージに対応する施策として、次の5つを設定した。

(A) 認知・興味を持ってもらう施策

名前や場所を聞いたことはあるが、特に気にしていない「1 認知する」ステージにいる人を、「2 興味をもつ」へステップアップさせるためには、彼らに地域への興味を抱いてもらう必要があることから、地域に興味・関心を持たせる施策を打つことが必要と考えられる。

(B) 関係を強化する施策

また、「2 興味を持つ」「3 自ら調べる」から「4 通う／関りを深める」へのステップアップについては、地域に興味を持っていたり、何らかの関わりのある人が、実際に地域を訪れるようになったり、能動的に地域と交流を持てるように、地域との関係を強化する施策が必要となる。

⁶ 公益財団法人東北活性化研究センター「若年層の田園回帰事例に学ぶ農山村再興方策」（2016年）より、「若者の田園回帰モデルの5つのステップ」p.193

(C) 移住を促進・支援する施策

さらに、「4 通う／関わりを深める」「5 相談する」から「6 拠点を持つ」へのステップアップについては、目的を持って地域を訪れ、地域と交流する人が、その地で仕事や住まいを見つけ暮らしが成り立つよう、移住を促進する施策が必要となる。

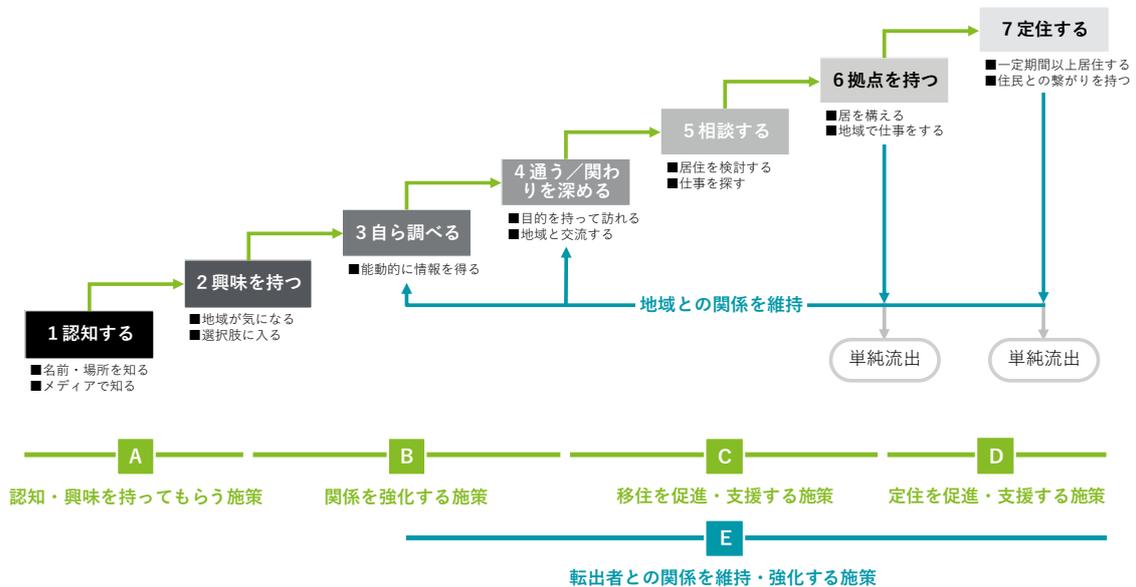
(D) 定住を促進・支援する施策

「6 拠点を持つ」から「7 定住する」へのステップアップに関しては、学生や仕事に伴う転入者などを含む、地域に居を構えて住まう人などがずっと住み続けられるように、地域との交流促進や移住者同士のネットワーク形成を図るなど、定住を促進する施策が必要となる。

(E) 転出者との関係を維持・強化する施策

「6 拠点を持つ」「7 定住する」のステージから脱落した人が、転出後も地域との関係を維持し続けて、再び「3 自ら調べる」「4 通う／関わりを深める」「5 相談する」などの地域との関係性を維持・発展させていくために必要な施策となる。特に、進学や就職のタイミングで県外へ転出する若年層の割合が大きいことは第 1 章で述べた通りであるが、これら若年層との関係を転出した後も維持していくことで、Uターンだけでなく地域外人材として将来の地域づくりの担い手として関与させる方策を検討することも移住・定住促進の一環として重要な視点である。

図表 2.1.1 地域との関係度合いに応じた 7つのステージと対応する施策



2.2 地方自治体の移住・定住促進施策の現状

2.2.1 移住・定住促進施策における県および市町村の役割

地方自治体による移住・定住促進施策は県と市町村が実施しているが、広域自治体としての県と基礎自治体としての市町村それぞれに期待される役割がある。どのような施策が展開されているのかを把握する前に、予めそれぞれの役割について確認しておきたい。

県は、県全体の総合的な施策の方向性を示し市町村の施策や取組みを下支えする役割が求められる。広域自治体としての PR 力を活かした情報発信や移住検討者の情報集約（潜在的移住検討者の掘り起こし）・共有化、各市町村の施策や取組みへの資金的支援、モデル事業の実施などである。

一方で、移住検討者や地域と関わりを持ちたい人材が暮らしの場、働く場、また活動の場として選ぶのは市町村であり、そうした人材に対してきめ細かな施策や対応を行うのは各市町村の役割である。市町村はまず人材を呼び込むために地域の魅力や資源を発掘し、それを活かした効果的な呼び込みを行わなければならない。呼び込んだ後の定着も重要であり、住まいや就業・起業、子育てなどの支援も、定住に向け移住からの年数に応じて拡充していくことが求められる。また、助成金のみならず移住者を受け入れるコーディネーターの配置や地域側の受入れ体制を整備することも大切な役割となる。

東北各県と市町村それぞれが実施している施策を前項で設定した(A)～(E)の 5 つの分類で整理し、施策の特徴を把握することとする。

(1) 県の移住・定住促進施策⁷の特徴

(A)「認知・興味を持ってもらう施策」は、各県ともに発信すべき情報やその方法は様々にあるが、各県が開設する移住・定住促進や関係人口創出を目的としたポータルサイトのコンテンツを確認した。県内市町村の紹介では地域の魅力や各種支援情報、移住・定住担当職員からのメッセージなどが見られた。その他、仕事や住まいの情報や支援策、先輩移住者のインタビュー、各種移住関連の体験ツアーや合同イベントなどの告知案内を行っている。

(B)「関係を強化する施策」に該当する施策については、地域とつながりのある人や地域と多様な関わりを求める人を対象としたマッチングや地域体験、職業体験、交流会などが見られた。例えば、人材とのマッチングを図る施策では、青森県では実践型インターンシップや複業・兼業など都市部に拠点を置いたまま関わりたいとする人材とのマッチングイベント「青森発!ローカルプロジェクト市」を開催していた。岩手県では県内での「複業」を考

⁷ 各県の施策については、各県公式サイトにおいて「移住」「定住」「転出」「Uターン」「Iターン」「関係人口」のキーワードで抽出した。移住定住ポータルサイトは青森県「あおり暮らし」、岩手県「いわてイーハトー部に入ろう!」、宮城県「みやぎ移住ガイド」、秋田県「“秋田暮らし”はじめての一步」、山形県「すまいる山形暮らし」、福島県「ふくしまぐらし。」、新潟県「にいがた暮らし」などを閲覧した(2019年7月31日時点)。

えている首都圏在住者などと県内の企業、団体をマッチングすることにより関係人口の拡大を図るとし、その関係を遠距離恋愛に見立て「遠恋複業」と名付け、「遠恋複業課」という施策の展開がみられた。その他、地域体験では岩手県の「いわてふるさとワーキングホリデー」や職業体験として宮城県の「地方創生インターンシップ事業『MINT』」などが見られた。

(C)「移住を促進・支援する施策」は、移住検討者を対象としており、地方創生政策の一環として実施されている起業支援金や移住支援金などの助成や、各種移住相談、県内企業と県外の求職者とのマッチング、起業・創業支援などが見られた。起業・創業支援では、秋田県が「ドチャベン（＝土着ベンチャー）プログラム」を実施している。これは地域資源を活かした起業による移住を応援する一連のプログラムであり、セミナー（都内）や県内現地キャンプなどの最後に、実際の起業に向けたビジネスプランコンテストが開催されている。新潟県の「新潟県U・Iターンコンシェルジュ」では就職のマッチングから住居などの生活情報の提供まで総合的な支援が行われていた。

(D)「定住を促進・支援する施策」については、移住して間もない住民の定着を目的とした交流会の開催、地域の受入れ体制整備、住まいの購入費などの助成が見られた。例えば、受入れ体制整備では宮城県は移住者の地域定着のための受入れ体制整備や情報発信について行政や関係団体、移住者を含めた住民などが連携・協力していく「みやぎ移住・定住推進県民会議」を設置し、情報交換やセミナーなどを行っている。助成としては山形県では「山形の家づくり・やまがた中古住宅利子補給制度」があり、新築・中古住宅取得の際の住宅ローンの一部を負担するとしている。

(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」については、転出した地元出身者に向けて地域とのつながりを再構築してもらうための情報発信、来訪を促すイベント開催などが見受けられた。また将来の転出を見据え地域内の若者を対象に地域への愛着を醸成するための活動への助成などがあった。例えば、情報発信では秋田県は地元出身者などに秋田への回帰を呼びかける「あきた回帰キャンペーン」を行っている。若者への助成としては、山形県では県内在住または出身の高校生～30代までの若者グループを対象に、若者が企画する地域課題解決活動や地域の元気創出活動などについて助成（補助）を行っている。イベントでは福島県が20代後半～30代の県内在住者と県外在住の出身者を対象に福島県の魅力を再認識してもらうとともにU・Iターンの更なる推進を図るための交流イベント「0次会」（東京や県内開催）を開催している。

(2) 市町村の移住・定住促進施策⁸の特徴

(A)「認知・興味を持ってもらう施策」については、市町村レベルでは県内だけでなく全国の市町村と比較されるため、多くの人材に地域に目を向け、興味を持ってもらうため、地域の魅力や資源を発掘し、効果的な呼び込みを行わなければならない。そうした中、市町村独自に移住・定住特設サイトを設け、移住・定住に関連した情報発信を行うだけでなく、継続的なつながりを創出するため様々な視点から地域の情報を発信している自治体が見られた。例えば、岩手県野田村では「心と心でつながるのだ村民サイト」を開設し、地域とのつながりを構築・維持してもらうための仕組みとして設けた「ふるさと納税（がんばるのだ応援寄附金）」や「準村民制度（心はいつものだ村民）」のPRも行っている。秋田県藤里町ではデザインを活かして地域への愛着をつくる取組み（「ふじさと Re デザインプロジェクト」）を展開しており、藤里町移住促進サイト「ふじさとのいきかた」はデザインの力で地域の魅力を最大限に引き出し、サイト訪問者を惹き付けて離さない工夫がなされていた。

(B)～(E)に該当する施策は一般社団法人移住・交流推進機構サイトに掲載されている自治体支援制度の情報を利用し、大まかな特徴の把握を試みた。

(B)「関係を強化する施策」については、すでに地域とのつながりのある人やこれから地域とのつながりを求める人を対象にするものとし、支援制度の中からはインターン生を地元企業へ誘致するものや地域内で地域貢献活動を行う人に交通費を支給するものなど見られた。例えば、福島県喜多方市では地域体験として「喜多方ワーキング・ホリデー」を実施し、農村地域や農業に関心のある市外在住者や大学生を対象に、農村に滞在しながらありのままの農家生活を体験し、心身のリフレッシュや農業技術の習得を行うプログラムが提供されていた。新潟県十日町市では市内で農業体験・棚田保全やボランティア活動する人か、移住の検討・準備をする人で、かつ1泊以上市内の有料宿泊施設を利用する人に対して、「緑の直行便グリーンライナー」という東京・十日町市間の直通バスを運行する施策が見られた。

(C)「移住を促進・支援する施策」は、移住検討者を対象に移住体験ツアーの提供や移住相談、住まい（空き家）の紹介や購入・改修費の助成、移住やその準備のための交通費や宿泊費、引っ越し費用などの助成を行い、また、仕事は就職や起業・創業だけでなく就農・就漁、就林を支援する施策などが見受けられた。例えば、宮城県丸森町では起業・創業支援として「『まるまるまるもり』プロジェクト2019」を実施し、起業を前提とした移住者にむけて、ベーシックインカムの支給（地域おこし協力隊制度活用）や物件情報の紹介、ベンチャー支援の専門家や連携企業などから様々なサポートを提供している。秋田県北秋田市では「移住体験事業」を行い、県外在住の移住検討者に対して、「暮らし体験」、

⁸ 市町村の施策については、(A)は県と同様に各市町村の移住定住特設サイトを確認した。(B)～(E)は一般社団法人移住・交流推進機構サイト「【2019年度版】移住っていいことあるんだ!!知らないで損する全国自治体支援制度」を確認した（ただし、(A)に該当する自治体支援制度は対象外とした）。

「仕事体験」、「教育体験」の各メニューを準備し、希望に応じたオーダーメイド型の移住体験メニューを提供するとともに体験メニュー費用、滞在費、往復交通費などの助成も行っている。

(D)「定住を促進・支援する施策」については、地域住民全般を対象とした子育て支援、医療・福祉に関する支援施策、また移住後一定期間住み続けることを前提として空き家や新築住宅の取得を支援する助成、地域側の受入れ体制を整備する施策などが見られた。例えば、青森県階上町では、「はしかみ移住定住新築応援プロジェクト事業補助金」事業を実施し、10年以上住み続ける意思がある移住者や若年夫婦世帯、子育て世帯を対象に新築住宅の取得に対する助成を行っている。山形県酒田市では移住者のネットワークづくりを目的に組織を立ち上げ、交流会「庄内で暮らそう！移住者交流会」を開催している。

(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」については地域内の子どもの地域への愛着醸成を促す事業や、転出者および地域在住者を対象に同窓会などの交流会を開催する事業などが見られた。例えば、秋田県能代市の「のしろDEマナブゥ事業」は地域を深く理解し、地域に愛着をもった子どもたちを育成するため、地域全体を学びの場とした体験活動を中心に事業を推進している。新潟県糸魚川市では、「ふるさとリバイバル25事業」において、若者のUターン促進と地域づくり、仲間づくりのためのネットワーク構築を目的に、25歳の市民および出身者が糸魚川市で一堂に会する交流会を開催している。

2.2.2 今後の移住・定住促進施策に求められる方向性

以上、各県および市町村の施策について大まかな特徴をみてきた。(A)「認知・興味を持ってもらう施策」の施策については県と一部の市町村が移住・定住特設サイトを設け情報発信を行っていたが、市町村の設置の如何に関わらず県が広域自治体としての高い知名度と発信力を活かして市町村の情報発信を補っている様子が見受けられた。(C)「移住を促進・支援する施策」の施策については、県、市町村ともに移住検討者に向けて幅広い支援を積極的に行っていることが分かった。(B)「関係を強化する施策」、(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」については、関係人口や県外へ流出する多くの若者など新しい・大きなターゲットに向けた対策の実施は広域自治体である県がその役割を補っている傾向が見られる。逆に(D)「定住を促進する施策」の移住者の定着については、移住者の暮らしに密着する市町村がその役割を果たしていると推察される。各県および市町村がそれぞれ役割分担をしながら移住・定住促進施策を行っている様子が見受けられたが、(A)、(C)に重点が置かれている様子も推察される。

今後も各県および市町村については、地域への興味を抱かせたり、移住検討者の移住を実現させたりするための(A)、(C)だけでなく、過年度調査で取り上げてきた移住間もない人を定住につなげるための(D)は重要である。また、若者の転出対策にも取り組まなければならない。地方創生第2期においては地域と多様に関わる関係人口創出を目指す取り組みも求められることから、地域に興味を持ってくれた人材の来訪を促し、地域との交流を図りながら地域との関係を深めさせたり、転出した若者と地域との関係を維持したりするような(B)、(E)への対策も求められる。

2.3 関係人口創出に向けた多様な主体による取組みの可能性

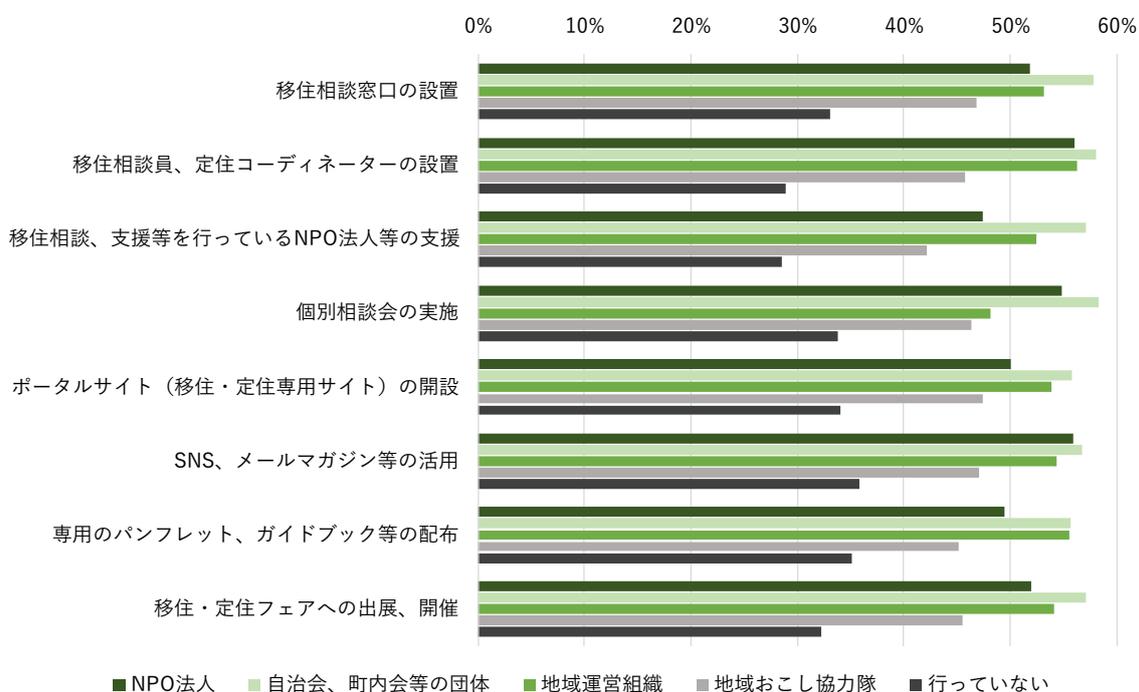
前節では、県および市町村で実施されている移住・定住促進施策から（A）～（E）に対応するターゲットやアプローチを確認してきた。地域に興味を持った人材が、関係人口となり最終的な移住・定住段階にたどりつくにはステージのステップアップが必要である。また、移住者を含めた地域住民の転出を抑制し、転出したとしても地域とのつながりを維持させるような対策が必要であり、（A）～（E）まで切れ目のないアプローチが求められる。そのため、（B）「関係を強化する施策」、（D）「定住を促進・支援する施策」、（E）「転出者との関係を維持・強化する施策」については、今後新たな施策や取組みで補っていくことが必要である。

しかしながら、少子高齢化や人口減少などにより地方自治体が抱える課題は山積しており、限られた資源のもと自治体がそうした様々な課題のすべてに単独で対処することは難しい。地方創生の実現に向けては、地域住民や地域団体など様々な主体との連携が重要な鍵となり、移住・定住促進についても、多様な主体を担い手として取り込むことで、今後求められる新たな施策や取組みを展開し、移住・定住者の獲得や関係人口の創出によって地域をさらに活性化させていくことが可能である。

実際に総務省の報告書⁹によると、自治体が単独で移住・定住促進施策を行っている市町村のうちで、移住者が増加した区域を有する市町村は 3 割程度しか見られなかったのに対し、NPO 法人、自治会・町内会などの団体・地域運営組織と協働して移住・定住促進施策を行っている市町村では 5 割を超えている（図表 2.3.1）。その一方で、半数近くの自治体では地域に移住・定住支援を実施している主体がないという結果も示されている（図表 2.3.2）。これからの移住・定住促進施策は関係人口創出も視野にいかに関係人口を巻き込めるか、またどのような連携体制を構築し、多彩な事業を展開していくかということが重要になる。

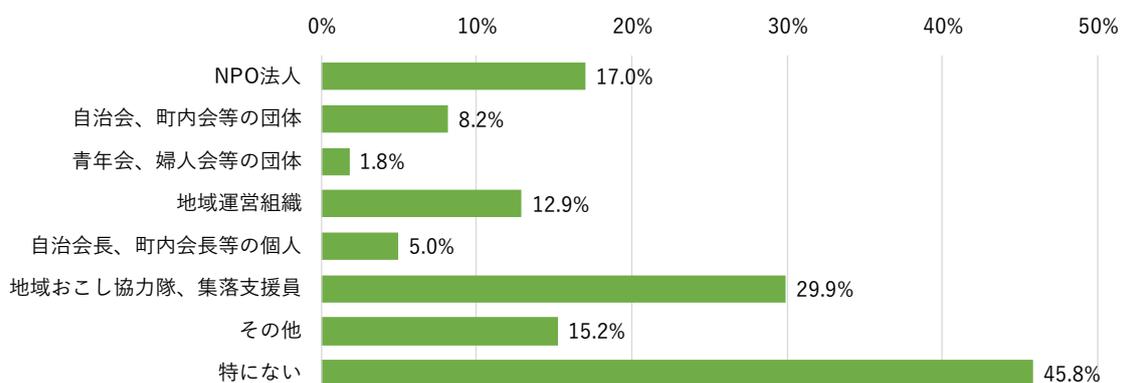
⁹ 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室『『田園回帰』に関する調査報告書』（2018年3月）

図表 2.3.1 移住・定住施策実施市町村数に占める移住者の増加区域を含む市町村の割合
(市町村以外の移住・定住支援実施の有無・主体別)



出典) 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室 『『田園回帰』に関する調査報告書』(2018年3月)

図表 2.3.2 市町村以外に地域内で移住・定住支援を実施している団体・個人



注) 「その他」は、地域の任意団体、移住・交流促進協議会、一般社団法人・一般財団法人、民間企業、移住定住サポーター・コーディネーター、商工会議所・商工会・商店街協同組合、移住者による組織や移住者個人、JA、移住者と地域住民で組織する団体、合同会社(LLC)、観光協会、各業界の協議会等、復興支援員、その他

出典) 総務省 地域力創造グループ 過疎対策室 『『田園回帰』に関する調査報告書』(2018年3月)

第3章 多様な主体による移住・定住促進の取組み（事例調査）

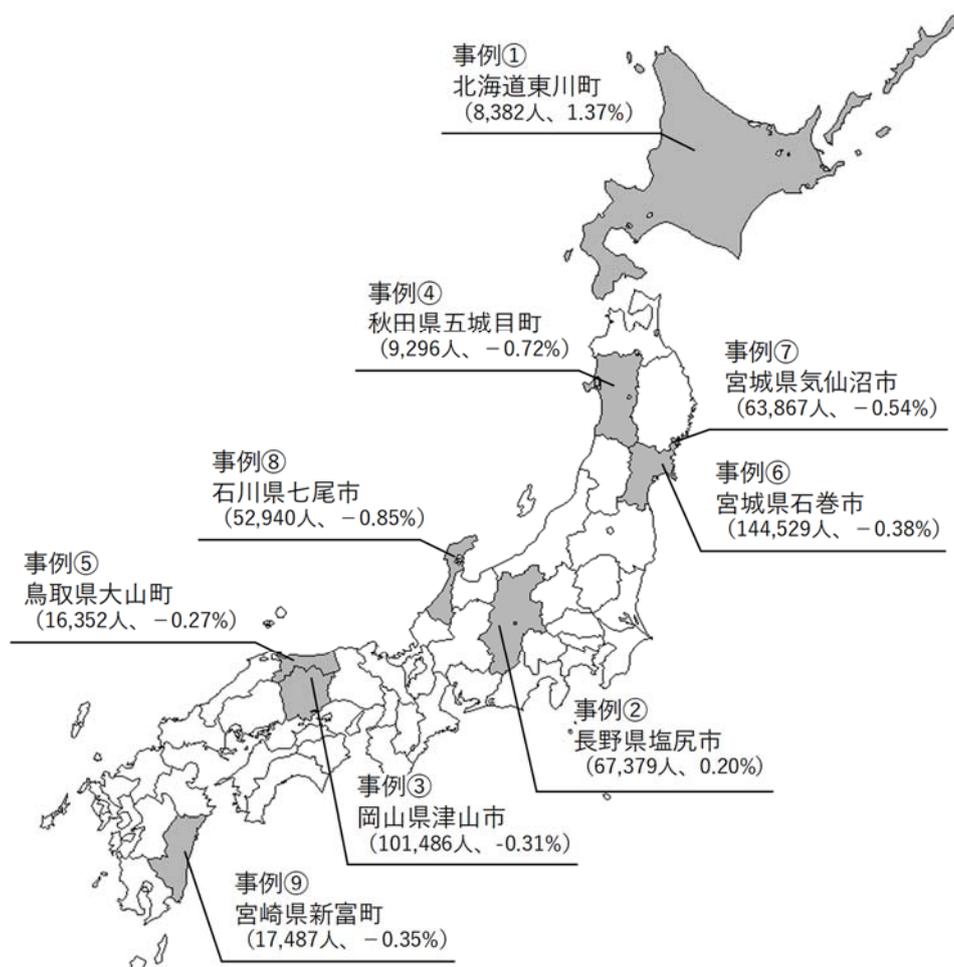
3.1 調査概要

多様な主体による移住・定住促進の取組みについて、その経緯やその具体的内容、実施体制（連携体制）などを把握することを目的とし、東北圏および域外 9 つの先進事例を選定し、事例調査を実施した。

事例の選定にあたっては、「自治体」、「地域住民や任意団体」、「NPO 法人や企業」がそれぞれ中心となっている取組みであり、かつ東北圏（市町村）への水平展開が可能であると考えられる事例を既往文献などから抽出した。

図表 3.1.1 と図表 3.1.2 に、本事業で調査対象として選定した自治体および主な取組み主体の名称を示す。

図表 3.1.1 調査対象地域



注) カッコ内の数値は人口および社会増減率。2019年住民基本台帳人口・世帯数、2018年人口動態より作成（以下、同じ）

図表 3.1.2 事例の主な主体とその取組み

区分	主な主体	着眼点
自治体による取組み	事例① 北海道東川町	30年以上前から自治体を挙げて「写真の町」を軸にしたまちづくりを行い、20年以上にわたり人口が増加している。自治体主導で始められた様々な施策は、地域住民を巻き込み、さらには地域外の人材も巻き込み、人が人を呼ぶ好循環を生み出している。
	事例② 長野県塩尻市	自治体職員がキープレーヤーとなり、地域外の大企業や大学と連携して地域課題の解決と企業の人材育成、インターン生を組み合わせた画期的な取組みを行い、地方創生の実現を目指している。
	事例③ 岡山県津山市	自治体が包括的な移住サポート体制を構築し、移住希望者の心をつかむ細やかな対応を行っている。また、教育機関と連携して地域外への流出が顕著な学生の定着促進を目指して様々な施策を展開している。
地域住民や任意団体による取組み	事例④ 秋田県五城目町 ・ 地域住民 ・ 自治体	秋田県の「コミュニティ生活圏形成事業」を通じて、移住者や若者なども交えた地域住民によるワークショップを開催した。ワークショップでは地域の現状分析や定住人口目標の設定、定住促進に向けた体制検討などを行い、移住・定住に向けた地域住民による機運醸成や受入れ体制づくりの参考となる取組みとなっている。
	事例⑤ 鳥取県大山町 ・ 任意団体「築き会」 ・ 地域自主組織「やらいや逢坂」 ・ 自治体	多種多様な人材が集まる任意団体と地域団体、自治体が連携し、移住・定住や交流人口増加に向けた取組みを展開している。地域住民が活躍できるまちづくり活動も連動して行うことで、1人ひとりの活躍が新たな魅力となり、移住希望者を惹きつけている。

区分	主な主体	着眼点
NPO 法人や 企業による 取組み	事例⑥ 宮城県石巻市 ・ コンソーシアム ハグクミ（4 団体） ・ 自治体	東日本大震災後に復興支援やまちづくりを行っていた組織らによるコンソーシアムと自治体が連携して、起業家育成と移住・定住支援を行う。コンソーシアムのメンバーはそれぞれの得意分野を活かしてユニークな事業を生み出し、多様な人材を招き寄せている。
	事例⑦ 宮城県気仙沼市 ・ （一社）まるオフィス ・ 自治体 ・ その他	東日本大震災をきっかけに移住した若者らと自治体が連携し、人材育成を軸にしたまちづくり活動を展開している。地域向けの様々な人材育成プロジェクトを通じて高校生を含む地域住民と地域外の人材が交わり、移住や関係人口創出につながりつつある。
	事例⑧ 石川県七尾市 ・ 七尾街づくりセンター (株) ・ (株)御祓川 ・ 自治体	移住・定住から関係人口までの様々なターゲットに対して、官民 2 つのまちづくり団体や自治体、経済団体、金融機関などが連携し、重層的なネットワークを構築し、切れ目のないサポートを行っている。
	事例⑨ 宮城県新富町 ・ （一財）こゆ地域づくり推進機構	町の職員が立ち上げた地域商社が移住促進や人材育成、観光振興など幅広い事業を展開している。まちの活性化のために取り組む人材育成事業では地域外にも参加の門戸を広げ、ふるさと納税や視察受入れなども含め 2 年間でのべ 10,000 人以上の関係人口を創出している。

3.2 自治体による取組み

事例① 北海道東川町

(1) 地域概要

北海道東川町は人口 8,382 人、北海道のほぼ真ん中にある大雪山国立公園の麓に位置する、雄大な自然景観に恵まれた町である。農業を基幹産業にするほか、全国的に有名な旭川家具の約 3 割を生産するなど木工業も盛んである。旭川空港からは 7 キロ約 10 分の距離にあり、隣接する旭川市の中心部からも 13 キロ約 30 分と程近い。

東川町では 1985 年から「写真の町宣言」のもと、「写真映りの良い町づくり」が進められ、様々なイベントが継続的に開催されるとともに美しい街並みが作られ、東川町のまちづくりの姿勢に惹かれて移住者が来るようになった。さらに移住者や地域住民により木工などのアトリエやギャラリー、おしゃれなカフェやベーカリーなどが生まれたことで、街並みが洗練されたものになり、それらがまた新たな移住者を生む好循環を生み出している。



時期	これまでの経緯
1985年	・ 「写真の町宣言」を行い、新しいまちづくりをスタート ・ 「写真の町東川賞」、「東川国際写真フェスティバル」開始
1986年	・ 「写真の町条例」制定
1990年	・ 「東川町文化ギャラリー」開設
1994年	・ 「全国高等学校写真選手権大会」開始
2003年	・ 民間賃貸住宅建築支援事業開始
2006年	・ 東川風住宅設計指針に基づく「グリーンヴィレッジ」の分譲開始
2008年	・ ふるさと納税制度を活用した「ひがしかわ株主制度」開始
2011年	・ PR雑誌「チビスロウ」発行
2016年	・ ひがしかわ株主制度が「ふるさと納税大賞」受賞

(2) 「写真の町宣言」以来 35 年続く「まちづくりのブレない軸」

1985 年、バブル景気が進行し、東京などの大都市や他地域の大型リゾートへの観光客流出が進み、東川町の観光業は低迷していった。その打開策として東川町が掲げたのが「文化的なまちづくり」構想である。多くの自治体が一村一品運動に沸きハード整備に走る中、東川町は地域資源をもとに全町民が関われる文化的なまちづくり事業を検討した。そして、以前から自然豊かで美しい環境は写真の被写体として選ばれ、多くのカメラマンが同町を訪れていたことから、「写真の町宣言」を行い、「写真映りの良い町づくり」「写真映りの良い人づくり」をコンセプトに掲げ、新しいまちづくりをスタートさせることとなった。この宣言の根幹には「人が中心である」という考えがある。そのことが「まちづくりのブレない軸」となり、以降続く施策やイベントを考える上でのまちづくりの指針になっていった。

図表 3.2.1 東川町役場



出典) 調査時に撮影

(3) イベント継続による増加するファンと良質な情報発信

宣言と同時に始まったのが「写真の町東川賞」である。これは自治体による日本初の写真作家賞であり、写真文化への貢献と育成、東川町民の文化意識の醸成と高揚を目的として、優れた写真作品(作家)を毎年表彰している。受賞の条件は毎年夏に1か月間開催される「東川国際写真フェスティバル」で執り行われる授賞式への参加である。期間中、受賞作品の展示はもちろん、受賞作家によるフォーラムなど複数のイベントが組まれている。また大企業がスポンサーに名を連ねるほど注目を集めるイベントとなっており、来場者も年々増え、2019年には38,000人を超える来場者があった。イベントには地域住民だけでなく、地域外の若者も継続的にボランティアスタッフとして参加しており、1か月という長い期間の中で国内外から訪れる来場者とボランティアスタッフが様々に交流する機会も多い。そうして東川町のファンとなった人々が情報発信することで、行政がこだわる「良質な口コミ」がなされ、町のさらなるPRにつながっている。

また、町役場の裏手にある「フォトストリート」では町が主催した過去の写真展の受賞作品などを展示している。町内各所に写真掲示の場所があり、町全体にギャラリーのような雰囲気広がっている。また1990年に開設された東川町文化ギャラリーにはこれまで寄贈された過去の受賞作品のオリジナルプリントが展示されているなど、年間40に及ぶ関連企画が行われるため、直接フェスティバルに参加しない地域住民に向けても、「写真の町」としての意識醸成の機会となっている。

(4) 行政の旗振りで始まった事業が地元住民、地域外に伝播する転換点

「東川国際写真フェスティバル」を開始した当初は、写真（アート）に対する理解が得られておらず、多額な予算から得られる効果も未知数であったため、住民はもちろんのこと他部署職員からの反対の声も少なくなかった。その後も1986年「写真の町条例」の制定を行うほか、商店などへの木彫看板の設置事業（木工、家具の町であるという地域資源と連携）を推進し、宣言で掲げた「写真映りの良い町」の実現に向け施策を展開していた。そして、1991年に住民アンケートを実施したところ、多くの住民から「フェスティバルは町民参加型であるべき」との声が寄せられた。それまで、写真の町事業は行政の旗振りで行う「まちづくりを目的としたイベント」という趣向が強かったが、アンケートを実施し、住民参加型のイベントへ生まれ変わることで、次第に地域住民からも「自分ごと」として受け入れるようになり、写真の町事業を継続させていくこととなった。

図表 3.2.2 木彫看板



出典) 東川町より提供

1994年から始まった全国高等学校写真選手権大会（以下、「写真甲子園」）は、東川町の全国的な認知度の高まりと住民の意識が大きく変わるきっかけとなった。

「写真甲子園」は、全国から予選を勝ち抜き、選ばれ集まった高校生たちが、本戦の地・東川町に滞在しながら、課題となるテーマに沿って町を自由に撮影する。滞在期間は撮影期間3日を含む6泊7日で、その間の高校生の移動や食事、宿泊などは地域住民や地域内の団体などがサポートしている。地域住民も高校生との触れ合いにより、イベントへの参画意識が強まり、町民参加型のイベントとして今も続いている。

この年を境に、これまでの地道な取組みが全国ニュースにも取り上げられ、東川町に興味を持つ人が増えていった。移住ニーズに対応した施策（後述）も連動し、人口7,000人を割った1994年3月の6,973人以降、20年以上にわたり人口が増加し、2018年12月には約

20%増の 8,382 人に達している。

図表 3.2.3 2019 年写真甲子園ポスター



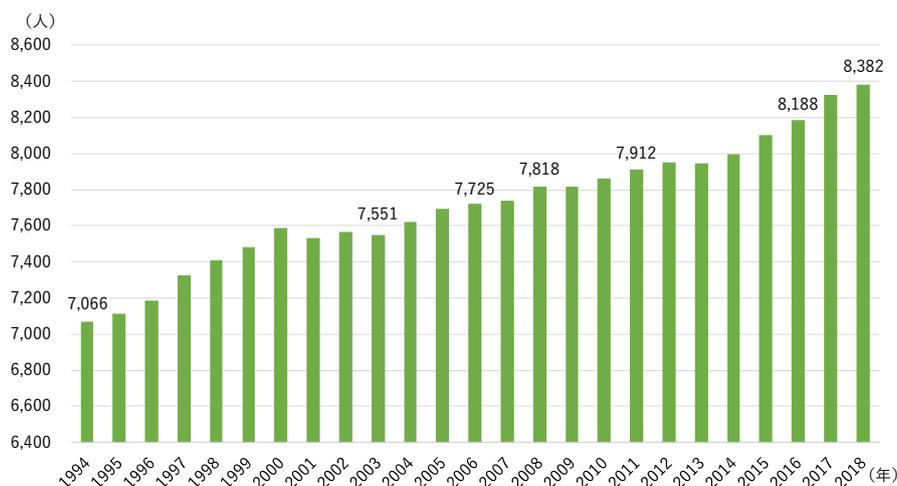
注) 応募総数 500 校、全国 11 ブロックの予選を勝ち抜き、本戦に出場できる 18 校 (3 人一組) が 6 泊 7 日で東川に滞在
出典) 写真甲子園実行委員会のホームページより

(5) 写真の町にふさわしい「コミュニティ活動を意識した住宅の分譲」

移住希望者が多く現れるようになったが、その多くは公営住宅に入居できない所得者層であった。そして、その住宅不足の課題解決策として、2003 年民間賃貸住宅建築支援事業を進め、住宅の所有者が住宅の建築を町内の建築事業者に発注した場合は補助に厚みを持たせるなどとした。この施策は、長い目で見ると行政として固定資産税が得られるほか、改修費の負担が減るなど行政経営にも大きく寄与しており、景観に配慮した物件自体も継続して 90%以上の高い稼働率を誇っている。

写真の町にふさわしい分譲住宅による移住促進として、「東川風住宅設計指針」に基づき分譲された「グリーンヴィレッジ」があり (2006 年、2008 年、全 87 区画完売)、モデルコミュニティの造成としてユニークな戦略であった。建主は町と景観協定を締結し、庭の植栽、木材の利用、屋根の形や色、外壁の色や塀や囲いの制限まで、「写真映りの良い町」であるための美しい街並みを実現する細かい規定を順守することになる。こうしたハードル (マナーやエチケット) は、まちのコンセプトに共感した人の移住促進につながっていると同時に一定の価値観のもとに集う住民の交流促進につながっている。例えば、年に数回開かれる庭木の剪定などの研修会や、持ち回りで行う「緑化委員」の活動などは自治組織のモデルとして住民が主体的に参加する地域づくりというコンセプトを牽引している。移住者らによるこだわりのカフェやレストランも次第に増え、約 60 軒が集積しており、地域住民や周辺地域からの来訪者が絶えない。

図表 3.2.4 東川町の人口動態推移



出典) 東川町「人口動態調査 (12 月末時点)」より作成

(6) 「ひがしかわ株主制度 (ふるさと納税)」の活用による関係人口の拡大

東川町では移住者だけでなく、町を応援してくれる人を増やし、そして「町の応援者と交流人口の増加へつなげる」という目的のもとでふるさと納税制度を活用している。「ひがしかわ株主制度」では、寄付者は株主として「特別町民」の資格が与えられ、東川町が提案する 4 つのプロジェクトからひとつを選択し、投資することができる (図表 3.2.5)。年に 1 度開催される「ひがしかわ株主総会」は、町から招待された株主が昼食会や体験プログラムに参加し、実際のまちづくりに参加する機会となっている。その他、特産品の贈呈による株主配当や町内外施設の優待利用、指定宿泊施設の宿泊料無料または半額 (6 泊まで) など様々な特典があり、寄付者は現地を訪れ、イベントやプロジェクトの視察、地域住民との交流などを体験することができる。さらに、2016 年にふるさと納税大賞を受賞したことにより、寄付者はのべ 4 万 3 千人を超え (2020 年 1 月末)、実際にまちの魅力に触れる接点が増え、関係人口の創出にも大きな役割を果たしている。

図表 3.2.5 ひがしかわ株主の投資対象となる事業

- 日本の未来を育むプロジェクト
 - ・写真文化首都「写真の町」整備事業 (事業区分: 写真の町振興事業)
 - ・日本初デザインミュージアム建設事業 (事業区分: 人に優しい交流事業)
 - ・日本福祉人材育成事業 (事業区分: 人に優しい交流事業)
- こどもプロジェクト
 - ・オリンピック選手育成事業 (事業区分: 子ども達の育成事業)
- ECOプロジェクト
 - ・水と環境を守る森づくり事業 (事業区分: 自然景観と環境事業)
- イコトプロジェクト
 - ・自然散策路整備事業 (事業区分: 自然景観と環境事業)
 - ・ひがしかわワイン事業 (事業区分: 人に優しい交流事業)
 - ・医療型観光施設整備事業 (事業区分: 人に優しい交流事業)

出典) 東川町サイト (目標達成につき中断中の事業あり)

(7) 情報発信で求めるのは「住民の高い満足度に裏付けられた口コミ」

2011年から3年間(3号)にわたって東川町が発行したPR雑誌「チビスロウ」(各1万部発行)は、より東川町への関心が高い層に情報を届けるため、有料の雑誌として刊行された。道内での取り扱いはもちろん都市部の大型書店でも販売された。東川町の「自然」「食」「アート」などをテーマに写真の町を連想させる美しい景色やそこに暮らす魅力的な人たちを紹介したことが、読者の口コミにもどり、写真の町としてさらに東川町の認知度が高まっていった。

当時、取材を担当した職員は載せる情報の鮮度を保つため、新しい飲食店やショップができるたびに現地を訪れ、自ら食べ、飲み、体感したことを伝えていたという。その結果、「東川スタイル」と呼ばれる東川町における様々な取組みが全国に伝わることで、地域住民の地域への満足度が高まり、地域住民自らが地域の良さを周りに伝えてくれるようになった。そのため、東川町では地域住民の口コミも大切に、地域住民の満足度を高めることに注力している。

移住者も増え、東川町の認知度は十分高まりつつあるが、まだまだアプローチできていない層に向けて、イベントの切り口を変えたりしながら、東川を知ってもらうことにこだわり続けている。

(8) 「東川スタイル」を守るために

人を中心に据え、地域住民と自治体と同じ方向を向き、取組みを積み上げることで、まちづくりを進めてきた東川町には、「①予算が無いから」、「②前例が無いから」、「③他でやってないから」という3つの禁句が浸透している。予算のあるなし、前例のあるなしの議論ではなく、また守りの視点からの発想でもなく、地域にとって必要か否かを徹底的に議論したうえで、実行に移していく姿勢も「東川スタイル」として培われてきた。

町が抱える課題感については、「文化による町おこし」に挑戦して30年が経ってようやく写真の町として現実味を帯びてきたが、その一方で注目されている中、住民が交流疲れを起こさないように、行政としては何事も手を広げ過ぎず、やるべきことを整理することの重要性を意識している。丁寧に育んできた「東川スタイル」を失わないように、住民の満足を図ることを念頭にいれながら、バランスを意識して「写真の町」事業への取組みを継続していきたいとしている。

事例② 長野県塩尻市

(1) 地域概要

長野県塩尻市は人口 67,379 人、長野県のほぼ中央、松本盆地の南端に位置する県内随一の交通の要衝である。他の地方都市と同様に若者の東京圏流出による人口減少や生産年齢人口の減少などの課題を抱えている。



塩尻市は地域の独自性を高め、競争力を強化する有効な手段として、2004年度より地域ブランド研究に取り組んでいる。単に地場産品のブランド化を目指すものではなく、地域をブランド化するために必要な方策を追究することを目的としており、2007年3月に信州大学との共同研究の成果として「塩尻『地域ブランド』戦略」を体系的にまとめた。共同研究の背景には2004年10月に塩尻市と信州大学が地域文化・地域産業などの振興、人材の育成、生涯学習、まちづくり、学術研究などの分野で相互に協力するための包括的連携協定を締結したことがある。

また、市では 2015 年度から 2023 年度までの 9 年間で計画期間とする「第五次塩尻市総合計画」を策定している。9 年間の長期戦略、3 年間の中期戦略（全市戦略・事業部戦略）、中期戦略を実行するための実施計画（アクションプラン）の 3 層構造となっている。現在は、この総合計画の中で地域ブランド戦略に取り組み、年次の KPI を設定、評価し、3 年ごとのアクションプランに反映させている。

2016 年 10 月、市はリクルートホールディングスと共に地方創生に取り組むための包括連携協定を締結した。リクルートHDは社内の新規事業開発プログラム「リクルートベンチャー」で地域の課題解決に向けた事業創出に取り組んでおり、事業開発のノウハウを持つ同社と組むことで、市内での新規の事業や産業の創出、それを担う人材の育成を促す狙いがある。市は 2017 年 4 月に地方創生推進課を設置し、現在は 6 人の職員が精力的に地方創生に取り組んでいる。

時期	これまでの経緯
2004年	・ 信州大学と包括的連携協定を締結し、「地域ブランド研究」開始
2007年	・ 上記成果を「地域ブランド戦略」として取りまとめ
2012年	・ 「空き家から始まる商店街の賑わい創出プロジェクトnanoda」開始
2015年	・ 「第五次塩尻市総合計画」策定 ・ シティプロモーションサイト「塩尻耕人」運営開始
2016年	・ プラットフォーム「MICHIKARA」を構築し、「地方創生協働リーダーシッププログラム」を開始 ・ ハナラボと連携し女子学生向け人材育成プログラムを開始 ・ リクルートホールディングスと包括連携協定を締結 ・ 「地方創生インターン～TURE-TECH」を開始

(2) ブランドアイデンティティは「知の交流と創造」

塩尻市の地域ブランド戦略におけるブランドアイデンティティは、「知の交流と創造」である。塩尻は山に囲まれた松本盆地へ日本海と太平洋側から塩や海産物を運ぶ街道（塩の道）の基点となっており、古くから交通の要衝として人やモノ、情報が行き交い、栄えてきた。ブランドアイデンティティは、この歴史的背景に因んで設定されており、多様な主体の知恵と創造で新しい価値を生み出すとしている。塩尻市では光通信技術に着目しており、民間企業の新しいテクノロジーと地域課題をマッチングさせた新たな事業の創出に挑戦している。2010年に全国初の自治体によるインターネットプロバイダ事業を始めるなどICTを活用した街づくりを推進している。構築した各システムを連携させ、土砂災害や市内循環バス、見守りなどの情報発信を行ってきた。

塩尻がこのような先駆的な取組みに挑戦できる背景には、挑戦の中核となる人物の異動をなくすことで技術の探究を後押し、挑戦を生む環境を整備したことがある。企画政策部参事最高情報技術責任者 CTO である金子春雄氏は、農水省などとアグリテックなどのプロジェクトの実施やネパールでのネットワークを用いた山岳遭難者捜索の研究など、企画政策部で26年間、情報通信技術を活用した新たな価値の創造に取り組んできた。企画政策部地方創生推進課 地方創生推進係長(シティプロモーション担当)を務める山田崇氏によるKADO(在宅就業支援事業)やテレワーク推進の仕組みづくりも金子氏の取組みの土台があったゆえに成功につながったという。

(3) シティプロモーションサイト「塩尻耕人」での情報発信

地域ブランド戦略の一環として、シティプロモーションサイト「塩尻耕人」を運営している。塩尻で知の交流と創造をしている人を未来を耕す人として「塩尻耕人(しおじりこうじん)」と呼び、それぞれの活動の取材記事をウェブサイトに掲載したものである。サイトでは地域ブランドのレタスやワイン、木曾漆器などの生産者を紹介しており、彼らの活躍を発信することで、そうした取組みに共感を覚えて参画しようとする人々や事業共創したい民間企業を塩尻に呼び込んでいる。

図表 3.2.6 塩尻耕人の活動を紹介しているサイト画面



出典) ウェブサイト「塩尻 耕人」

(4) 総合計画の達成に学生インターンを起用

地方から大都市圏（特に東京圏）へ若者が流出していることや、2010年から2040年の間に若年女性（20～39歳）人口が5割以下に減少する市区町村は消滅可能性があるという点は、総合計画においても課題として捉えている。そこで地域ブランド戦略において、「知」を生み出す「人材」の確保・集積、育成に取り組んでおり、2018年は156人の学生インターンが塩尻市を訪れた。

2015年から信州大学と行う共同研究（地域資源の調査・発掘・開発や学生の地域への愛着醸成を図る講義など）では、ゼミや授業で移住・定住促進のプロモーションを行った。また、そうした取組みには他の大学も関心を持っており、ゼミ合宿で塩尻を訪れたところもある。

また、女性の流出という課題に関しては、女子学生のリーダーシップや創造力を育むためのプログラムを行っている NPO 法人ハナラボ（東京都）と共同事業を実施している。ハナラボとの連携は、山田崇氏が女子学生限定のインターンシップを開催したいと持ち掛けたことに始まる。2018 年は凡そ 65 人の女子学生がインターンとして参加し、女性視点で塩尻をプロモーションした。

女子大学生を対象にしたインターンシップでは、4 週間にわたって女子学生は受入れ先地元企業で企業の課題解決に取り組んだ。また、予め受入れ企業には女性を受け入れるための意識を醸成するプログラムを実施し、女子学生の受入れをしてもらった。

また、ハナラボが実施する人材育成プログラムを活用し、塩尻で地方を旅しながらライティングやカメラを学ぶ新しい学校「旅するスクール」を開催した。東京で女子限定のライター講座を開講した後、現地で2泊3日のカメラ講座を実施し、参加者にはカメラ・ライター・

編集の3人1組でウェブサイト「塩尻耕人」に掲載する候補者に取材を行い、記事を書いてもらった。この事業は2016年度に第一弾が実施され、2017年度も8、9月と2回実施された。これにより、塩尻市は情報発信とウェブサイトのコンテンツづくりも兼ねたリソースの活用ができた。

2018年8月には商品開発をゼロから始めて販売まで体験させる起業体験プログラム「しおじり商品開発プロジェクト」を実施し、女子大学生が塩尻でまだ見出されていない地域資源を活用して「ふるさと納税返礼品」の商品開発を行った。1つの採用枠を狙って女子大学生3チームがプレゼンテーションで競い合い、審査の結果、市内産野菜を使ったスープのアイデアが選ばれた。2018年12月からは発売も開始している。

移住・定住プロモーションの展開や塩尻耕人のコンテンツ作成、地域資源を活かした商品開発、その他地域との様々な関わりなど、学生インターンの存在は総合計画の達成に寄与している。

(5) MICHIKARA—地方創生協働リーダーシッププログラム

2016年1月、塩尻市は地方創生の一環として、「企業の変革屋」をミッションとする株式会社チェンジウェブ（東京都）と連携して、自治体職員と首都圏の大企業のプロフェSSIONナル人材が協働してイノベーションを起こすためのプラットフォーム「MICHIKARA」¹⁰を構築し、人材育成と地域課題解決を両立させるプログラム「地方創生協働リーダーシッププログラム」を立ち上げた。市は大手企業の人材やノウハウを活かした施策立案、企業は地方の課題に触れながら幹部候補の若手社員を育成する狙いがある。第1期はソフトバンクとリクルートが参加し、塩尻市の課題解決を目標に、都内でキックオフミーティングの後、2週間のリモートワークを行い、塩尻市にて2泊3日の合宿で解決案を検討した。さらに、最終日は市長へのプレゼンテーションで施策提言を行った。5期にわたり27のテーマ¹¹で市長への提案がなされ、うち約3割が総合計画の施策として活かされ、課題解決に向けた取り組みが始まっている

プログラムの要になるのが、プログラムに先立ち参加職員・社員に各テーマの期待成果・前提条件を明示する「仕様書」の作成である。市とMICHIKARA事務局が3か月という時間をかけて練り上げた仕様書が、その後の市職員と企業人材による実現性の高い解決策の検討につながっている。現在では、参加企業が施策提言をもとに自社事業として課題に取り組み始めているという。仕様書の作成にあたって事務局では職員向けに研修も行っており、

¹⁰ 公益財団法人日本デザイン振興会が主催する2016年度グッドデザイン賞を受賞。参加者の相互作用によって新たな事業が生まれるプロセスが今後の行政運営にとっても地域運営にとっても重要な視点であることが評価された。

¹¹ 「放置されている森林の伐採担い手創出」、「木曽漆器業界の復興」、「地元製造業のイノベーション促進」など。

職員による地域資産の棚卸しが可能となり、地域を把握した職員と事業共創に関心のある民間企業が結びつくことを期待している。

現在、MICHIKARA へは市の予算配賦があるが、第2期中期戦略の終期の2020年で予算配賦の終了につき検証をする予定である。なお、市は、地域課題の顕在化と、課題を解決できる企業の誘導を業務委託しており、委託先には、自ら課題を設定して、企業を連れてくることが期待される。

さらに塩尻市はプログラムの大学生版として、2016年にソフトバンクと共に「地方創生インターン～TURE-TECH～」も立ち上げている。インターン生は東京で仮説を立てたのち、塩尻市での現場取材を経て、研修最終日に課題に対する解決策を市長へ提案する。過去に扱ったテーマは15あり、ここでの提案も総合計画の施策に活用しているという。

(6) 「空き家から始まる商店街の賑わい創出プロジェクト nanoda」で場づくり

塩尻市の中心部には大門商店街があり、約130のうち約30が空き店舗である。山田氏は商店街に賑わいを取り戻すために、2012年4月、「空き家から始まる商店街の賑わい創出プロジェクト nanoda」¹²を立ち上げた。商店街の空き店舗を家主から月額11,000円で借り、市職員の有志が中心となって1人月1,000円を出し合って共同運営を始めた。このスペースを「nanoda」と名づけ、テーマごとに「〇〇なのだ」と銘うったイベントを実施することで、商店街の賑わいを創出する狙いがある。メインのイベントとして「朝食なのだ」、「ワインなのだ」、「空き家をお掃除なのだ」などがあり、「朝食なのだ」では朝7時にnanodaに集まり、皆で朝食を食べた後、各自職場へ向かう。「毎月1回、商店街の人と朝ご飯を食べてみよう」というメンバーの発案から始まったイベントであり、市職員自らが空き家を借りてイベントなどを開催することで、地域の人々と出会いながら、商店街の賑わいづくりに貢献している。

現在、nanodaの他に、「アトリエ nanoda」として、アートイベントや展示スペースとして活用していた空き店舗もある。ここは、当初、美大出身の1ターンの女性が運営をしており、美術教育に携わりながら、いずれはカフェの経営を希望していた。現在は、地元主婦の加工品販売の活動拠点となっている。

商店街の空き店舗を若者や移住者の居住や活動拠点としても活用していくことで、そこが地域内外から多様な人が集まる場となり、新たなイベントやビジネスが生まれ、また、移住へもつながる可能性を秘めているという。

¹² 取組みが評価され、山田氏は2014年に地域に飛び出す公務員を応援する首長連合主催「地域に飛び出す公務員アワード2013」大賞を受賞。

(7) 認知度を上げるポイントは「情報のアーカイブ」と「自ら PR すること」

塩尻市の 2018 年の転入者数 2,184 人に対し、転出者数は 2,542 人であるが、これら移動者の大半はシティプロモーションの努力と関係なく起こっている流動だという。移動の動機となる住宅購入や就職活動などは、最初の段階から個人の関心事として定まっており、相手に関心を持ち、検索をする先にその情報がありさえすればよい。塩尻市では、自分たちが来て欲しいと思う人たちに対しては「マーケティング」をすることで積極的にアプローチし、来てもらえるようにする必要があると考えている。認知度を上げるためのポイントは、相手に関心を持った時に、深く潜らせるアーカイブを蓄積しておくことだと山田氏は話す。即ち、相手に関心を持ち、検索をする先に塩尻の情報がある状態を作っておくことである。

そのため、ウェブサイト「塩尻耕人」は取材記事のアーカイブを蓄積していくことで、塩尻に関心を持った人がそれらのアーカイブ記事を読み、情報を深く潜っていけるような作り方を意識している。また、認知度を上げるためには、one on one で伝えていくこともポイントであるという。

(8) 1人ひとりにカスタマイズした移住・定住施策の可能性

現在、山田氏はカスタマイズ型の移住・定住施策に可能性を感じていると話す。厚生労働省のプロジェクトで「LO 活 (Local+就活)」というものがあり、地方就職を考える若年層を応援するため、全国 46 の自治体 (道府県)・200 以上の学校との連携により、地方就職に特化した情報を発信している。東京で開催されたイベントには約 40 人の若者が参加し、塩尻市からも 4 人の職員が参加した。職員が「塩尻を訪れてみたい人には、3 年以内であれば希望者全員の訪問に車での現地案内など個別対応する」と提案したところ、その場で塩尻に行きたいという若者が現れ、即日来訪日が決定し来訪に至った。その様子を Facebook で発信したところ、他にも希望者が現れ、結果的に 4 人が塩尻を訪れたという。

山田氏はこの経験から、SNS 活用や、オンラインでのネットワークを構築することで、1人ひとりにカスタマイズする移住・定住施策を作ることができるという感触を得たと話す。毎月何日に開催するというプッシュ型のイベントではなく、関心がある人に向けて具体的に何に関心があるか、どういう機会があれば来るのか、いつなら来られるかなどを探り、対応をカスタマイズすることで、移住に繋がられる可能性を感じているという。塩尻市が移住のターゲットとしているのは 20 代、30 代の若者層であり、高齢者の参加が多い移住フェアなどを開催するよりも、よりターゲットとする層にアプローチできるような移住・定住施策に力を注いでいる。

事例③ 岡山県津山市

(1) 地域概要

岡山県津山市は県北東部に位置し、近隣の鏡野町、勝央町、奈義町、久米南町、美咲町を含めた津山都市圏の中心都市として岡山県第3位の人口101,486人を有している。主要産業は製造業であり、市内9つの工業団地に100を超える企業が立地している。その他、稲作を中心とした農業、中国山地を活かした林業も盛んである。主要地点へのアクセスとしては、岡山駅まではJRで約1時間、大阪までも30分に1本高速バスが走っており2時間半で行くことができる。

津山市では2015年から「まち・ひと・しごと創生総合戦略」にて移住・定住を重点戦略として掲げ、「便利なまち暮らし」と「のどかな田舎暮らし」のバランスの取れた「ちょうどよい暮らしやすさ」を提唱している。ここ数年は1年に1,000件以上の移住相談件数を誇り、県内外からの移住者は300名前後を数える。



時期	これまでの経緯
2015年	<ul style="list-style-type: none">「津山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定シティプロモーションを展開するとともに、津山市定住ポータルサイト「LIFE津山」をオープン「新規学卒者等地域内就職応援事業」順次実施
2016年	<ul style="list-style-type: none">「高校生による地域企業プロモーションビデオ制作」事業開始
2018年	<ul style="list-style-type: none">「津山ぐらし移住サポートセンター」開設「津山市高校生・大学生対抗SNS合戦」開始

(2) 津山市が向き合う「18歳の崖」と移住・定住施策

津山市の人口は、2015年時点での約10万人から減少を続け、独自推計ではワーストケースとして2060年に約55,000人と約半分になると算出された。そこで、その減少幅を少しでも緩やかにし、人口を2060年にワーストケースのプラス2万人である約70,000人まで引き上げるという目標を2015年の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中に定めた。その鍵となったのが「18歳の崖」という高校卒業時のタイミングに由来する若者の地域外への人口移動であり、その層が就職先決定時に地元に戻らない傾向にあり、若年層の人口減少に直結しているということを市の大きな課題と位置付けた。

津山市仕事・移住支援室では移住・定住関連施策の実施による津山市への人の還流促進に加え、この「18歳の崖」克服に向け、高校・高専・大学との連携による地域の活性化と学生の定着促進にも力を入れて取り組んでいる。

秘書広報室においても、移住・定住を視野に入れた2015年から5年間のシティプロモーション戦略を作成した。プロモーションのテーマは「職業、ジブン。」、津山市がジブンの道、働き方が見つかるまちであるというメッセージを込めた。2016年9月より関西圏を中心に、デジタルサイネージ、JR車両の中吊り、高速道路のサービスエリア、ウェブ上で広告展開

を行った。プロモーション施策と移住・定住事業は仕事・移住支援室と方向性を合わせ実施するよう意識している。

図表 3.2.7 シティプロモーション事業のポスター



出典) 津山市より提供

(3) 行政が包括的に移住をサポートする体制

津山市の大きな特徴として、中間支援組織を挟まず、すべて行政直下で移住関連の事業を実施している。仕事・移住支援室は外部向けには「津山ぐらし移住サポートセンター」という名称で機能しており、定住相談ホットラインによる専用窓口での電話対応や、専門のIJU コンシェルジュ 2 名による移住相談受付を行っている。なお、コンシェルジュを担当している職員は UI ターンのバックグラウンドがあり、相談者に寄り添った支援ができる人材を配置している。就職支援は津山圏域無料職業紹介センターが担当し、相談員が仕事の紹介を行う窓口を開設している。

移住・定住事業には土日でのイベント対応や移住希望者への個別ニーズに合わせた対応などが必要であり、行政がすべての業務を担うには業務負荷が大きく、他自治体では地元の NPO 法人など中間支援組織に任せることも多いという。しかし、津山市ではそうした業務に対して職員がきめ細かな対応を行っている。移住希望者からも「職員さんの雰囲気が良い」「楽しそうに仕事をしている」といった評価をもらっている。移住の決め手として最終的に人に惹かれる部分も多いので、市職員が前面に出ることで大きな役割を果たしていると考えている。仕事・移住支援室内で完結しない案件は他課につなぐことも多く、他の担当とも連携を取りながらスピーディーに問題解決ができるように心掛けている。

また行政特有の体制における課題として、職員の定期的な人事異動があげられる。在籍年

数が長い職員が移住関係者と深いつながりを持つ傾向にあるので、人事異動によってその関係性が切れることのないように、サポートセンター全体として彼らと接点を持てるよう取り組んでいく必要があると考えている。そういった意味では、IJU コンシェルジュは専門相談員として配置しているため、相談・移住を経た人たちとの継続したつながりを保ちやすく、異動がある市職員とは違ったアプローチが出来る存在であるといえる。

(4) 移住希望者の心をつかむコンテンツ

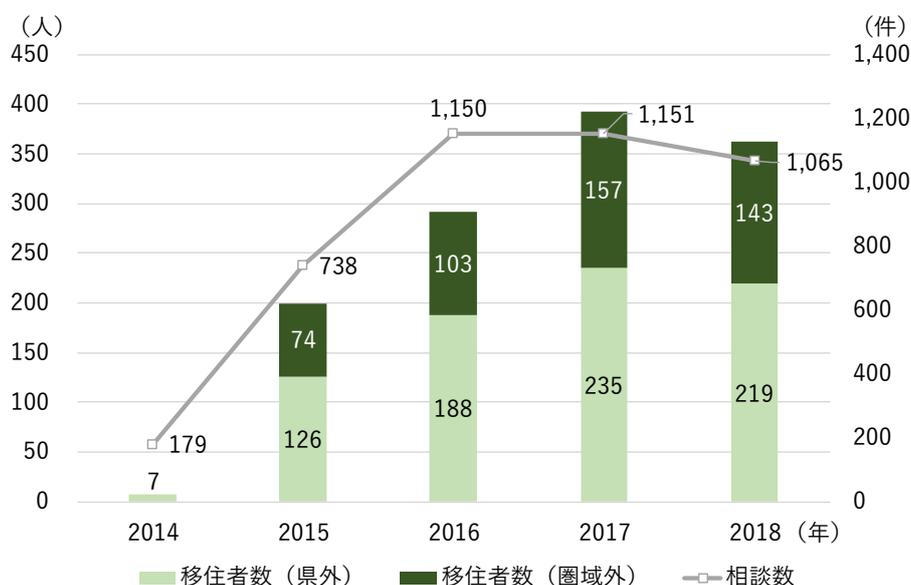
津山市の移住希望者向けの取組みは、移住相談業務のほかに相談会などの移住関連イベントへの参加、津山市の暮らしを体験する機会提供・移住体験ツアーの企画運営である。相談会は県あるいはふるさと回帰支援センター主催のものに参加することがほとんどで、大阪や東京で行われる相談会にて移住希望者と接点を持っている。移住体験ツアーは県外在住の移住検討者を対象とし、日帰りか1泊2日で行われている。なお、最近では、移住の決め手として、「そこにどのような人が住んでいるか」、「移住に向けてどのような人と知り合えるか」が大きいと捉えており、これによって移住者の検討段階を上げていきたいと考えている。そのため、「人と人との繋がり」を大切にし、津山市に移り住んだ先輩移住者や地域住民、学生を巻き込み、多様な視点から津山の魅力を対面で伝える企画を行っている。

移住希望者に意思決定させるコツとしては、相手の移住に係る不安や希望を聞き、丁寧に対応することで関係性を構築していくことだと捉えており、そのためにも地域の人とつながりを持つ場は大切だと考えている。なお、移住後は年に2回のペースで「IJU ターン Cafe」という移住者向け交流会を開催し、フォロー・情報交換の場を積極的に作っている。

情報発信としては、「LIFE 津山」という定住ポータルサイトを設け、各種支援制度に加え仕事情報、空き家などの物件情報、イベントなど暮らしに必要な情報を1か所で何でも揃うワンストップで発信している。本事業の運営については地方企業のマーケティングをサポートする企業へ委託を行っているが、移住者へのインタビュー記事や情報発信などの企画は市がイニシアティブをとっており、実際の取材なども市担当者が同行し、記事作成や写真撮影の作業は分担して行っている。そういったことを通じて職員と移住者が継続的な関係を築いている。なお「LIFE 津山」を閲覧した人から移住の相談を受け、関係性を作っていくというケースもあり、重要な流入元となっている。

相談会・ツアーは、近隣の自治体と合同で行っている。1市5町で形成する津山圏域を一つの生活圏として捉え、自治体間競争ではなく「共創」による相乗効果を図るため、連携して相談会や移住体験ツアーを開催している。

図表 3.2.8 津山市への移住者数および移住相談件数の推移



出典) 津山市仕事・移住支援室提供データより作成

(5) 津山へのUターンを見据えた地元学生向けの取組み

仕事・移住支援室の体制は2つに分かれており、市外からの移住者対応の企画・支援を行うチームと、「18歳の崖」に向き合い、市内の学生の定着・還流を促進するチームがある。後者は地域を出ていく子どもたちに「津山で生まれてよかった」と思ってもらえることを目指し、主に地元高校生をターゲットにさまざまなプログラム・イベントを企画している。中でも特徴的なのは、地元の魅力を再発見することで愛着を深める情報発信事業である。

2016年度から行っているのは、「高校生による地域企業プロモーションビデオ制作」である。地域活性化伝道師としてメディアを活用した人材育成プロジェクトを行っていた合同会社アースボイスプロジェクト榎田竜路氏の考え方と、学生たちに地元企業について深く知ってもらうため、動画制作の手法を検討していた市の方向性が合致し、事業を実施するに至ったという。また、地域学の取組みが重要と捉えていた地元高校の思いがあったことも事業の実現を後押しした要因の1つである。

事業では、高校生がインタビューの仕方や写真の撮り方、動画の編集方法などの講義を受講した後、市内企業を取材し、取材内容を整理・編集して動画を制作する。動画の制作発表会は一般市民にも公開している。3年間で30本（公開は28本）の動画が作られた。引き続き高校生が本気で働く大人に出会い、本気の生き方に触れ、企業の哲学を感じ、働く意義を考えてもらえるように事業を継続していく。

2018年度からは秘書広報室と連携した移住定住シティプロモーション事業として「津山市高校生・大学生対抗SNS合戦」を実施している。Instagram、FacebookなどのSNSを通じて高校生や大学生がチーム対抗で地域の魅力を発信し合うという企画である。本事業

の狙いは、参加学生に津山の各地の魅力を再認識・発見してもらい、郷土愛醸成を図ることはもちろん、卒業後の学生たちと地域がつながり続ける手段を見出すため、取組み自体の話題性により、シティプロモーションとしての効果を図るという要素もあった。その他にも、学生たちによる取材や動画・写真撮影を通して地域の魅力をPRする人材育成や、学校対抗にすることにより甲子園のような母校応援意識醸成による卒業生の巻き込みも視野に入れて企画を行った。

参加する高校生らは2～6名のチームを編成し、2つの部門¹³に分かれて「#津山のアート」「#津山のおみせ」「#津山の青春」「#津山の先輩に届け」などのお題に合わせて、それぞれの視点から撮影した写真を発信する。審査は「投稿に対するいいね数」、「フォロワー数」、「イベント（開会式・ワークショップ・表彰式）参加回数」などで行われ、優秀な成績を収めたチームには運営事務局から有名テーマパークのチケットや地元焼肉屋チケットなどの豪華景品が贈られる。また本事業には大手企業、地元飲食店や小売店などの協賛を得ている。2018年度は14チーム、2019年度は17チームが参戦し、たくさんの「津山の魅力」を発信した。

図表 3.2.9 高校生による地域企業のプロモーションビデオ（一部）（2018年度）

高校生のための地域企業プロモーションビデオ制作発表会レポート

発表作品一覧①

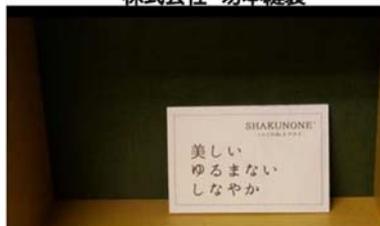
院庄林業 株式会社



企業の方からのコメント

高校生の感性に改めて気づかされました。また、動画の制作にあたり、かなり苦勞された跡も見られました。どのような感性で会社が見られているのかが非常に興味がありましたが、すばらしい内容の動画に仕上がっていただいております、会社にとっても良い刺激となりました。

株式会社 笏本縫製



取材した高校生のコメント

企業の取材や動画の編集など、普段できない経験ができました。伝えたいことがたくさんありすぎて、いかに伝えるかを考えるのが大変でしたが、その分やりがいがありました。

有限会社 サシコー家具店



企業の方からのコメント

我々の想いを2分間という短い時間に込めて、形にしようとしてくれる高校生の姿勢に本当に心を打たれました。発表会当日は、都合により伺うことができませんでしたが、取材してくださった高校生に、感謝しています。

株式会社ソフィア



企業の方からのコメント

地元津山にある会社としての認知を望んでいたため、このような機会を得ることができよかった。取材時は質問もよく考えてこられ、また礼儀正しいところが印象に残りました。地元企業の紹介という取組が素晴らしい。閲覧された方が一人でも多く津山で働いてもらえればと感じます。

出典) LIFE 津山「高校生のための地域企業プロモーションビデオ制作発表会レポート」

¹³ 「住まいる部門」は市内在住・在学の高校生・高専生、美作大学・短大生、「ふるさと部門」は市内に在住または在学経験のある大学、短大、専門学校生。チームは高校生・高専生のみ、大学生のみで構成することとし、他校、他大との混成は可となっている。

図表 3.2.10 津山 SNS 合戦サイトおよび 2019 年度優勝作品



住まいる部門

優勝 食調の底辺 222052.3 ポイント

中間順位では借しくも2位となっていた食調の底辺さん！後半、怒涛の追い上げをし、会場投票も1位を獲得。大塚製菓賞・マリイ賞も受賞して堂々優勝を勝ち取りました～！おめでとうございます！



出典) 津山市高校生・大学生対抗 SNS 合戦サイト

(6) 新規学卒者をターゲットとした就職戦略

津山市では特に高卒、大卒のタイミングで津山市内の企業に就職する機会を創出するため「新規学卒者等地域内就職応援事業」として、計 14 の施策を打ち出し、手厚いサポートを行っている。具体的には、地元企業と学生との接点創出を目指し、インターンシップや、その後のフォローアップの機会を提供してきた。他にも地元企業の魅力発信事業としての「企業見学バスツアー」やホームページからの情報発信、就活を本格的に開始する前の学生に“気軽に”“楽しく”地元の企業を知ってもらうことを目的として開催する「つやまオープン

ジョブ」、学生と企業が情報交換する「就活前セミナー」に注力してきた。また、就職コーディネーターを登用し、雇用・求人・社会状況などを踏まえ就職支援体制の充実を図り、加えて、就職奨励金や奨学金返済の助成も行っている。

地元就職に繋がらない大きな要因として、学生の親たちがそもそも地元企業を知らないために地元への U ターンを後押しせず、学生たちがそれに流されてしまったり、地元企業の情報がないゆえ、勉強したことを地元に戻って活かせるイメージを持てなかったりする現状がある。そのため、できるだけ企業との接点を増やしたり、独自の就職ガイドを制作したりするなど、地元での仕事の選択肢の多様性をより伝えられるようきめ細やかな情報発信を行っている。

就職戦略のメインターゲットとしては高卒で就職する地元高校生と、全国各地へ進学した地域出身学生を想定している。就職奨励金の支給については、就職から 1 年後、奨学金の助成開始については就職から 3 年後、といったかたちでタイムスパンを設け、定着を促している。奨励金は毎年 120 名前後が申請しており、一定の成果が出ていると考えられる。様々な複合的施策の結果、高卒は横ばいだが、大学生の地元就職率は徐々に上がっており、18 歳の崖は以前よりも浅くなってきている。自治体が主体となった大々的なシティプロモーションや丁寧な相談対応、若者の心をつかむ事業の成果が若年層の地元への定着という形で表れ始めている。

3.3 地域住民や任意団体による取組み

事例④ 秋田県五城目町

秋田県では、2019年度に「コミュニティ生活圏形成事業」を実施し、人口減少や高齢化が進む集落を複数の集落からなる「コミュニティ生活圏」として設定し、地域機能の維持や活性化などに向けた行動計画（ランドデザイン）の策定を目指す事業を開始した。初年度はコミュニティ生活圏内の地域住民や関係団体などが集まり、地域の課題や人口将来予測（データ）を踏まえコミュニティを維持させる方策を検討する。2020年度以降、コミュニティ生活圏内の行動計画を作成し、その後地域全体に周知、共有の上、圏内でそれぞれが役割分担をしながら実施する。

2019年度は横手市、大館市、男鹿市、五城目町、羽後町の各モデル地区でワークショップを開催しており、2020年度以降は県内の全市町村に展開予定である。

本稿では、地域住民の機運醸成や受入れ体制づくりに着目し、秋田県五城目町の地域住民によるワークショップの様子を紹介することとする。

(1) 地域概要

秋田県五城目町は人口9,296人、県中央部に位置し、県庁所在地の秋田市から約30kmの距離にある。農林業が盛んであるとともに、中心部には約500年の伝統を誇る露天朝市が栄え、製材、家具、建具、打刃物、醸造業など商工業が発達している。最近では起業支援施設「地域活性化支援センター BABAME BASE」（以下、BABAME BASE という）や古民家ゲストハウス「シェアビレッジ町村（まちむら）」の取組みが全国的に注目され、若者の起業や移住が増加している。しかしながら、転出者が多く社会減が続いている。



時期	これまでの経緯
2011年	・ 「五城目町総合発展計画」において定住対策を掲げ、対策の一環として就労の場の確保に取り組む
2013年	・ 地域活性化支援センター「BABAME BASE」を設立し、小規模事業者への起業支援を開始
2015年	・ 地方版総合戦略のもと若者の具体的な移住・定住と仕事づくり対策を開始 ・ 同町馬場目地区町村集落にUIターンした若者らによる「シェアビレッジ町村」がオープン
2017年	・ 移住・定住促進と起業支援業務を民間団体（「ドチャベンジャーズ」）に委託開始

(2) 若い世代をターゲットとした具体的な移住・定住と仕事づくり

2011年度に「五城目町総合発展計画」を作成し、定住対策を重点目標の1つに掲げ、町民の「就労の場の確保」を軸とした企業誘致の対策を講じてきた。しかしながら大企業の誘致は難しく、また人口減少の影響から誘致企業が就業者を確保できないという状況もあり、大企業誘致から小規模事業者への起業支援に方針を転換することとなった。そして、姉妹提携を結びサテライトオフィスを構えていた東京都千代田区のシェアオフィス「ちよだプラットフォームスクエア」を参考に、2013年10月に廃校した馬場目小学校を活用した「BABAME BASE」を開設した。そして、2015年度の地方創生総合戦略では、定住対策を発展させ、若い世代をターゲットとした具体的な移住・定住と仕事づくり対策に取り組んでいる。実績としては新規雇用者、起業家数がのべ47件（2015～2019年12月末、数値目標は5年間で50名）となっており、転入世帯数はのべ21世帯、相談件数は39件（2015～2019年12月末、転入世帯数の数値目標は5年間で25世帯）となっている。

また、UIターンした若者などが中心となり、「シェアビレッジ・プロジェクト」と銘打った、古民家を「村」に見立て、その村の維持・管理費を全国の多くの人たちでシェアする仕組み「シェアビレッジ町村」が2015年に同町馬場目地区町村集落にオープンした。移住して「BABAME BASE」に入居する者や年間を通じて「シェアビレッジ町村」を訪問する若者などが現れ、さらにそこから新たな移住者や関係人口が生まれている。

(3) 多様な主体を巻き込む素地作り

五城目町としての本格的な移住・定住促進と起業支援には2014年に採用された地域おこし協力隊員3名が取り組むこととなった。現在では、卒業した隊員1名が移住者や起業家とともに一般社団法人ドチャベンジャーズを設立し、2017年から移住・定住促進支援と起業支援を引き継いでいる。しかしながら、町全体の課題として、ドチャベンジャーズやBABAME BASEには優秀な若者が集まっているにも関わらず、彼らを集落の地域づくりに巻き込めておらず、また地域外から訪れる若者と地域の交流も限定的であった。しかし、地域おこし協力隊員から「(地域づくりは)多様な主体を連携させたほうがいい」という提案もあり、五城目町として地域の持続可能性を高めるためには彼らの参加が必要と考え、彼らを巻き込んだ地域づくりのあり方を模索していた。

そして、2019年度に秋田県あきた未来創造部地域づくり推進課主体で「コミュニティ生活圏形成事業」が実施されることになり、この事業を通じて地域づくりへの若者の参加を促し、集落より広域な範囲(地区)での新たな地域づくり活動を進めるため、町が事業に参加することとなった。事業は一般社団法人持続可能な地域社会総合研究所所長の藤山浩氏をコーディネーターに迎え、地域住民が2回のワークショップに参加し、地域人口を安定化させるため現状分析や定住人口目標の設定、定住増加に向けた体制の検討などを行った。

(4) 30代女性など多様な参加者を募る

実施地区には馬場目地区が選ばれた。現状としては移住した若者が様々な活躍をみせる一方で地域住民との関係は限定的であり、地域住民による積極的な地域づくり活動の展開も少ない地区であった。さらに、地域全体で移住者を受け入れようという機運が醸成されていないという課題もあった。町としても地区住民としても今回の事業を通じて、既存の住民と移住者が馴染み、新しい地域づくり活動の出発点になることを期待した。

ワークショップの参加者について、秋田県からはこれまで地域づくりに参加してこなかった若者、特に30代女性の参加を促してほしいとの要望があった。その背景には若者の視点で若者が暮らしやすい環境を整備することで、彼らの定住と新たな移住者の増加も可能になるという考えがあった。そこで五城目町では日頃地域づくり活動に参加する男性シニアだけでなく、30～60代の男女、移住者にも声を掛け広く参加者を募った。

(5) 地域課題を共有する現状の「見える化」と課題解決のための目標設定

ワークショップに先立って地区の総人口予測や子供人口予測、地区内の組織図を「見える化」した後、①「地域人口安定化」ワークショップと②「地元天気図」ワークショップを行った。

「地域人口安定化」ワークショップでは、年代毎に5～6人のグループに分かれ、同研究所のシステムを活用して、年代別の人口増減の要因を探り、人口シミュレーションのもと人口が安定する定住人口目標を設定した。

2019年3月現在で886人の馬場目地区の人口は、5年前から約150名減少しており、現状のまま推移すれば、20年後にはその半分の約400人、45年後には約100人に減少するという結果が得られた。またこの5年間の年代別の変化では、5歳以下の子どもと10～20代前半の女性、20代の男性の流出が顕著であるという結果が示された。グループでは子どもの流出の要因として「母親世代の転出に伴う流出」、20代男女の要因は「進学」、「就職」、「結婚」などを挙げた。

次に人口が安定する定住人口目標を作るため、「定住増加(数)」、「出生率」、「流出率」の3つの数字を組み合わせて、システム上で今後45年の最適な人口シミュレーションを行った。具体的には20代夫婦、30代夫婦(子ども1名)、60代夫婦をターゲットとし、それぞれの人口増加目標数および出生率、流出率を組み合わせて試算し、長期的に人口が安定するシナリオを作成した。各グループでは子ども人口の維持や高齢化率の上昇抑制などそれぞれ実現すべき姿をイメージし、目的を定め、その達成可能なそれぞれの夫婦世帯の増加数を割り出し、定住人口増加目標を設定した。

図表 3.3.1 ①「地域人口安定化」ワークショップの様子



出典) 調査時に撮影

(6) 地域内の強みを活かし弱みを補う地区体制や活動の組み直し

2回目の「地元天気図」ワークショップでは前回のワークショップで定めた定住人口増加目標を達成するため、地区内の団体や活動の強み・弱みを分析し、強みを活かし、弱みを補う地区体制の組み直しプラン「地元天気図」を作成した。

「地元天気図」にはあらかじめ地域内に存在する様々な主体が配置されており、年代毎、男女別の5~6人のグループそれぞれが「30代の女性の定住」をテーマに、「地元天気図」上で定住の仕組みとストーリーを検討した。天気図の上に記された組織や活動に強みとなっているものに「高気圧」、そうした団体間のつながりに「温暖前線」、その逆には「低気圧」と「寒冷前線」と天気記号を使って地区内の体制を「見える化」し、地域の魅力と課題を把握する。そして、参加者は移住を考え始めた30代女性の視点に立って、天気図上に「定住の窓口」「働く場所」「子育て支援」「女性の集う場」となる場所と機会を考えた。最後には天気図上に新たな団体や拠点、活動などを加え30代女性の定住が実現するような体制を考えた。

図表 3.3.2 ②「地元天気図」ワークショップ



出典) 調査時に撮影

(7) 多様な主体による新たな活動に向けた一歩

ワークショップでは多くのグループが「BABAME BASE」を強みでも弱みでもなく、地域に大きな変化を生み出す「台風の目」としてとらえていると発表した。そして、30代女性が定住するうえで、「BABAME BASE」に地域住民のお店やカフェ、ランチスペースを併設することや農業関連団体の統合で、女性が働く場や集まる場に発展する可能性を指摘した。普段地域づくりに参加しない若者や移住者、女性の率直な意見が飛び交い、それぞれの思いを共有する貴重な機会となっていた。

「コミュニティ生活圏形成事業」の各モデル地区では、2020年度以降、圏内の行動計画を作成し、具体的な取組内容や実施時期（期間）、活動主体を定めていく予定である。

事例⑤ 鳥取県大山町

(1) 地域概要

鳥取県大山町は人口 16,352 人、県西部に位置し、日本海から中国地方最高峰である大山山頂まで高低差のある地形には沿岸部と山岳部、その間には高原と自然豊かな環境が広がっている。主な産業はそれぞれの地形を活かした農業や畜産、漁業、観光となっている。2005 年に旧大山町と名和町、中山町が合併した大山町では、人口減少や少子高齢化の進展により、集落の活力低下が懸念され、その一方で増加する地域課題への行政支援にも限界があることから、地域住民の参加によるまちづくり活動を通じて地域活性化を図ろうと考えた。そして、2012 年から旧小学校区単位の「まちづくり地区会議・地域自主組織」¹⁴の組織化およびそれらによるまちづくりを進めることにした。

移住・定住施策については、大山町では 2007 年に「空き家情報活用制度」を開始したが、積極的な移住・定住施策は実施していなかった。2012 年 1 月から庁内に移住相談員を配置し、移住・定住施策や推進体制について検討を行い、2013 年 10 月に庁内にワンストップ窓口を開設するとともに地域内に移住交流サテライトセンターを設け、若手起業家などによる任意団体「築き会」と連携した移住・定住支援を実施している。



時期	これまでの経緯
2007年	• 大山町が「空き家情報活用制度」を開始
2012年	• 大山町が移住定住施策及び推進体制について検討 • 若手起業家らによって任意団体「築き会」を設立
2013年	• 築き会がコミュニティスペース「まぶや」を開設 • 庁内に移住定住ワンストップ窓口、まぶやにサテライトセンター（築き会運営）開設
2014年	• 逢坂地区に地域自主組織「やらいや逢坂」が設立 • 築き会とやらいや逢坂が連携して移住定住支援と地域づくりを開始

(2) UIJ ターン者、地域住民、行政の連携体制が生み出す大きな推進力

「築き会」は異業種交流会で出会った北村裕寿氏（U ターン、宮大工）や中村隆行氏（I ターン、素潜り漁師）など UIJ ターンの若手起業家などにより 2012 年 1 月に結成され、地域資源の発掘と活用、地域活性化を目的に古民家・空き家再生保存や移住・定住支援、アートイベントなど様々な活動を開始した。活動拠点は旧小学校区の 1 つである逢坂地区のコミュニティ・スペース「まぶや」であり、サテライトセンターもここに設けられている。

まぶやは 20 年間空き家となっていた 1928 年築の古民家（旧、馬淵医院）を改装して、

¹⁴ まちづくり地区会議は地域自主組織を立ち上げるまでの協議の場で、旧小学校区内の各集落から代表者が参加するものであり、地域自主組織は旧小学校区内の各集落の上部団体のような機能を果たす。

2013年10月に町の地域交流の拠点施設としてオープンした。古民家の活用にあたっては、持ち主が任意団体による利用に難色を示したが、大山町が間に入って交渉を進めたことで町への無償譲渡が実現し、それを築き会が借り受けて利用することとなった。改修作業には、築き会メンバーだけでなく、地域住民や地域外の人材、行政職員などが参加し、築き会メンバーの増加（現在、約40名）やメンバーおよび地域住民との信頼関係の向上、行政との強固な結びつきが生まれ、地域づくりの大きな推進力につながった。

(3) それぞれの強みで弱みを補いながら移住者を受け入れる

築き会と連携して移住・定住支援や地域づくりに取り組むのが、2014年3月に組織化された逢坂地区の地域自主組織「やらいや逢坂」である。築き会は豊富なアイデアがある反面、活動資金が乏しく、また地域とのつながりが浅いという課題があった。一方でやらいや逢坂は町から交付される活動資金と地域との強い地縁がある反面、活動のアイデアや情報発信のノウハウがないという課題を抱えており、連携によってそれぞれの課題を克服できると考えた。

まぶやの管理運営は築き会からやらいや逢坂に引き継がれたが、サテライトセンターは町から委託を受けた築き会が運営を行い、中村氏と築き会のメンバー2～3名が交代で移住相談に対応している。メンバーにはそれぞれ仕事があり、基本的には週末の対応となるが、町内にワンストップ窓口があることで、行政は平日、築き会は週末と役割を分担し、移住希望者を取りこぼさない体制を構築している。

さらにカフェを併設するまぶやには飛び込みで相談に訪れる移住希望者も多く、メンバー不在時でも常駐するやらいや逢坂のスタッフが取次ぎ対応してくれている。まぶやが住民の集まる場であり、かつ地域外の人も訪れる場であることが重要であり、アットホームな雰囲気での受入れや町のイメージアップなどに貢献している。そのほか、移住希望者の生活資金や仕事、住まいに関する相談には丁寧に対応し、抱えている課題によっては築き会のメンバーや地域住民などの応援や協力を得ながら、移住の実現可能性が高まるよう努めている。最近では中村氏および大山町が参画する鳥取県西部地域9市町村の職員と移住定住相談員が集まる、情報交換会「しゃべり場」を開催した。3か月に1回程度、各市町村が持ち回りで開催しており、スキルやノウハウはもちろんのこと、移住者情報の共有にも取り組み始めている。

(4) 「楽しさ自給率の高い町へ」、人々の自己実現が町のPRに

サテライトセンターの責任者を務める中村氏は、鳥取県が募集していた「とっとり田舎暮らし体験事業」（1年間鳥取で素潜り漁師を体験）を通じ、2001年に埼玉県から大山町に移住した。全く経験のなかった漁師としての仕事や暮らしに何度も挫折しそうになったが、先輩漁師や地域住民に助けられ、生活に自信が持てるようになった。そして、地域に恩返

ししたいという気持ちが地域を良くしたいという思いにつながり、その思いに共感してくれる移住者を増やしたいと考えるようになった。現在では素潜り漁師としてだけでなく鳥取県および大山町の移住アドバイザーなど幅広く活躍する。

また「やらいや逢坂」の会長を務める小林直哉氏は、2012年に妻子を連れてUターンし、商工会に勤務していた母親から中村氏を紹介され、築き会に参加した。やらいや逢坂初代会長の任期満了に伴い、住まいのある逢坂地区と築き会の橋渡しができればと32歳(当時)で会長に就任した。オーガニック野菜やハーブの栽培、体にやさしい加工品を製造する会社を経営する傍ら様々な立場・世代の人が関わることのできる地域づくりを展開している。そうした築き会メンバーの「やりたいこと」を実現する姿は、テレビ番組や新聞など様々なメディアで取り上げられ、それに惹かれた新たな移住者が現れるなど、彼らの活躍が町のPRとなり、町のブランド向上につながっている。

町では「楽しく自給率の高い町へ」をキャッチフレーズに、大山町で「やりたいこと」があり、田舎暮らしを通じて自己実現を達成できるような人材を求めている。最近では、都会での何不自由のない暮らしや高収入の仕事をなげうって大山町に移住する若者もあり、年々高まる移住希望者のスペックに対して、自分たちも学びを深め、受け皿としての対応力を高めていかなければならないという。

(5) 地域住民に歩み寄りながら移住者受入れに向けた機運を醸成

築き会とやらいや逢坂の活動への理解促進と空き家情報の提供を呼びかけるために、2014年から3年にわたり地区内19集落に出向く交流会「逢19(アイキュー)プロジェクト」を実施した。交流会に沢山の地域住民に参加してもらうため、両団体が協力して集落の家々を1軒ずつまわって参加を呼び掛けた。集落によって温度差があり、交流を辞退した集落も数か所あったが、交流会を開催した集落では移住者の受入れや地域づくりへの機運が高まり、地域住民が積極的に空き家探しや紹介に協力するなどし、空き家が0になった集落も存在する。その他、築き会のメンバーは宮大工、漁師、理学療法士、農業経営者、ダンス講師、シンガーソングライター、アーティスト、デザイナー、カフェオーナー、地域おこし協力隊員など多種多様な人材が集まっている。各メンバーが拠点とする地域で様々なイベントが開催され、地域住民と地域外人材の交流が増加するとともに各地域の受入れ体制が整いつつある。

図表 3.3.3 築き会メンバーによる「やりたいこと」を実現する様々な事業



出典) まぶやサイト

(6) 自己実現の達成を通じて定住を促す

両団体によるまちづくり活動は住民の特技を活かした内容となっており、地域活性化につながる活動であれば、すべての地域住民に「やりたいこと」を実現するチャンスとその実現に向けたサポートを提供している。交流の場として賑わうカフェは低価格な軽食と世代を超えて気軽に集まれる空間を提供しているが、定休日にはスペースを貸出し、飲食店やバーなどをオープンさせたい住民に創業に向けたトライアルの場(「まぶカフェー日店長」)を提供している。また、まぶやの奥座敷や蔵も無料で貸し出し、ギャラリーやコンサート会場などとして地域に開放している。プロ、アマ問わず展示は可能であり、地域住民が自身の趣味や色々なコレクションを披露する場となっている。

そうしたまちづくりの姿勢を見て、次第に地域住民がアイデアを持ち寄り、課題解決に向けた取組みなどを行うようになった。地元サーファーは地域外から訪れるサーファーと地域住民のつながりを作ろうと、サーファーらが自主的に行っていた海岸清掃を地域住民を巻き込んだ活動に発展させた。40代の女性からは老後の移動(交通)を懸念する声があり、2019年度から共助交通「コミュニティー・カーシェアリング」事業を開始した。そのほか、そば打ちが得意な住民によるそば打ち体験教室と子育て支援の連携、プロの料理人による月2回の子ども食堂など、地域住民の間に「やりたいこと」と「やりがい」が生み出され、自己実現の連鎖が生まれている。そして、「やりたいこと」を実現できる環境を作ることにより、U/Iターナーの定住や地域住民の転出抑制、ひいては転出した若者のUターン促進や継続的な関わりの創出が期待できる。

図表 3.3.4 交流の場として賑わうカフェ



出典) 調査時に撮影

図表 3.3.5 常連のまぶカフェー日店長のイベント

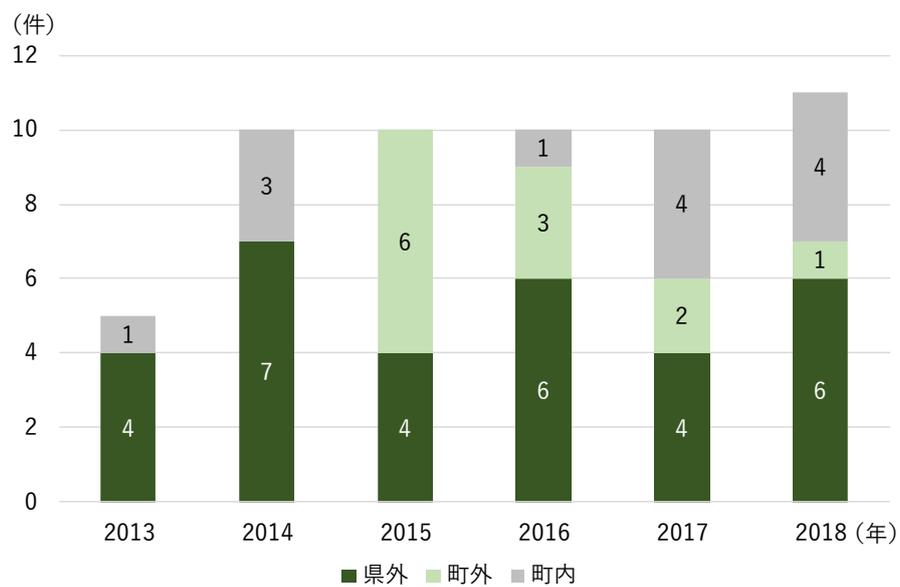


出典) まぶやサイト

(7) 次世代に活動を継承する

築き会では、年間10世帯の移住を目標に据え、毎年その目標を達成し、実績を重ねている。しかしながら、築き会が任意団体であることから、その取組みは各メンバーのボランティアな活動に依存している。活動の継続については、築き会も町も後継者育成を課題として捉えており、現在、中村氏が築き会メンバーの20代女性に移住相談対応を教えている。町としては活動の持続可能性を高めるために組織の法人格取得が必要と考えているが、築き会は法人格を取得することで自由が制限されることを危惧しており、今後、両者で課題を整理しながら活動の継続に向けた方策を検討していきたいとしている。

図表 3.3.6 空き家バンク成約件数



出典) 大山町提供資料より作成

3.4 NPO 法人や企業による取組み

事例⑥ 宮城県石巻市

(1) 地域概要

宮城県石巻市は人口 144,529 人、県東部の太平洋沿岸地域に位置する県下第二の都市である。水産業とその加工業で発展してきた水産都市であり、中心市街地には 8 つの商店街が形成されている。2005 年には旧石巻市、河北町、雄勝町、河南町、桃生町、北上町、牡鹿町の 1 市 6 町が合併し、新市として新たなスタートを切った。

2011 年 3 月の東日本大震災では巨大津波によって多くの人命が奪われ、また住まいや働く場、道路や港湾、漁港なども壊滅的な被害を受けた。復興にあたっては国内外から募金や物資提供をはじめとする間接的な支援とともに直接的な支援として多くのボランティアが同市を訪れ、様々な支援活動に携わった。そうした活動の中でたくさんの若者が活躍し、一般社団法人 ISHINOMAKI2.0 などの新しい組織や人材が復興支援に限らず地域資源を活用した様々なプロジェクトやビジネスを生み出した。



時期	これまでの経緯
2011年	<ul style="list-style-type: none">東日本大震災が発生復興支援やまちづくりなどを展開する「ISHINOMAKI2.0」設立（2012年法人化、以下「石巻2.0」）
2012年	<ul style="list-style-type: none">石巻2.0の設立メンバーが「イトナブ石巻」を設立
2014年	<ul style="list-style-type: none">石巻2.0の設立メンバーが「巻組」設立（2015年法人化）
2016年	<ul style="list-style-type: none">石巻市が「ローカルベンチャー推進協議会」に参加そのパートナーとして石巻2.0、イトナブ石巻、巻組、石巻観光協会がコンソーシアム「ハククミ」を設立し、ローカルベンチャー事業及び移住定住関連事業を開始

(2) 復興後に立ち上がった新しい力を活かす

石巻市として震災復興に注力してきたが、2016 年に策定した地方創生総合戦略では、これから向かうべき方向性として、地方発のベンチャー「ローカルベンチャー」の発掘・育成を目指すこととした。そして、2016 年 9 月に全国 7 自治体とともに「ローカルベンチャー推進協議会」¹⁵（現在、10 団体）を発足させた。また、併せてこれまで積極的に取り組んでこなかった移住・定住にも取り組むこととなった。

ベンチャー協議会への参加要件の 1 つとして、地域の民間パートナーと自治体が協働で

¹⁵ 地域の新たな経済を生み出すローカルベンチャーの輩出・育成を目指す団体。岡山県西栗倉村と NPO 法人 ETIC の呼びかけに賛同した 8 つの自治体により、内閣府の地方創生推進交付金に「広域連携によるローカルベンチャー推進事業」として採択されたことをきっかけに発足。自治体が拠出金を負担し、事務局を ETIC に委託する形で運営している。（ローカルベンチャー協議会サイトより）

事業を実施していくことが定められており、そのパートナーとして、震災後に地域内で復興支援やまちづくりなどを行っていた ISHINOMAKI2.0（以下、「石巻 2.0」）や合同会社巻組、一般社団法人イトナブ石巻など 4 団体によるコンソーシアム「ハグクミ」が選ばれた。

ハグクミ全体の事務局を務める石巻 2.0 は、東日本大震災で大きな被害を受けた石巻を震災前の状況に戻すのではなく、新しい町へとバージョンアップさせるために活動を開始し、NPO 職員だった松村豪太氏らが 2011 年 6 月に法人化した。震災直後の早い時期に活動を開始したことから注目を浴び、様々に集ったユニークな人材から面白い生業や小商い、取組みなどが多く生まれた。そして、立ち上げメンバーでもある渡邊享子氏と古山隆幸氏も巻組、イトナブ石巻をそれぞれ起業する。

渡邊氏はボランティアとして石巻を訪れ、石巻 2.0 で活動していたが、ボランティア仲間からの「石巻に住み続けたいが、住む家がない」という声を受け、大学院で学んでいた建築の知識を活かして「2.0 不動産」というプロジェクトを立ち上げ、2013 年 4 月からリノベーションした空き家をシェアハウスとして若者に提供する取組みを開始した。その後、2014 年 4 月の大学院卒業を機に巻組を創業（2015 年設立）し、建築不動産事業と人材育成事業に特化したビジネスを開始している。

(3) それぞれの得意分野を活かした役割分担

石巻市とハグクミ（石巻 2.0、巻組、イトナブ石巻、一般社団法人石巻観光協会）が連携して、ローカルベンチャー事業および移住・定住関連施策を実施し、さらにローカルベンチャー推進協議会の事務局である NPO 法人 ETIC.（東京都）のサポートを得ている。

それぞれの役割として、石巻 2.0 は 2 名いる移住コンシェルジュによって移住窓口、移住者と地元交流イベントなど、プラットフォームとして様々な事業を展開している。巻組は建物の設計施工、賃貸住宅の管理運営、実践型インターンシップのコーディネートなど、地域に関わるきっかけづくりから住まいの提供までを行い、地域でチャレンジを試みるローカルベンチャーを育成している。イトナブ石巻は次世代を担う若者を対象にソフトウェア開発やグラフィックデザインを学ぶ拠点と機会を提供しており、ハグクミの情報発信担当として、石巻で活躍する若者「NEXT HEROS」を紹介するサイトを運営している。石巻観光協会は古くからある地元組織として適宜アドバイスを行っている。

(4) キーワードは「なぞベン」

石巻市の施策のターゲットは通称「なぞベン（謎のベンチャー）」と呼ばれる、起業型人材、クリエイティブ人材である。なぞベンとは、ハグクミから生まれた新しいコンセプトで、震災後、石巻に自然発生的に生まれたユニークなベンチャーたちであり、彼らが心動かすままに始める新しい活動やつながり、支えあう生き方に、若者が憧れを抱いているという。被災地はなぞベンたちの先進地であり、なぞベンはこれからの地域社会をリードする

モデルとなる可能性を秘めている。

(5) 地域内外から人材が集まる循環と様々なステージに沿う事業展開

ローカルベンチャーの育成を担当している巻組は個別事業の運営・事務局として、ユニークな事業を実施している。「石巻松下村塾」は石巻でチャレンジしようとする起業家のためのブラッシュアッププログラムであり、事業立ち上げや資金繰りに必要な知識やノウハウの提供のほか、実際の立ち上げに向けた伴走支援も行っている。全7回の講座最終日には受講者の公開プレゼンテーションがあり、優秀なプランには活動支援金が提供される。その審査に市長も参加するので、受講生にとっても自らのプロジェクトをPRする機会にもなり、地域住民の応援や協力も得られやすくなっている。

「とりあえずやってみよう大学」は、関係人口などを含む担い手づくりを目的とした講座である。人を呼び込むためにはまず自分たちから出向かなければならないと考え、地元のユニークな起業家（なぞベン）を講師として引き連れ、東京で4回シリーズの講座を開講している。さらに、石巻へのフィールドトリップも実施している。2017年からの開催でのべ40名が参加しており、2019年の春には高校を卒業した若者が石巻市の地域おこし協力隊に着任した。

「イシノマキオモシロ不動産」は、空き家活用のための空き家の大家と住み手のマッチングイベントである。プログラムは「大家と借り手のコミュニケーション促進」と「空き家活用に向けた事業計画策定」、「セルフビルドによる担い手増やし」の3つの視点で組み立て、講師によるレクチャーや空き家オーナーによる物件の情報提供、事業計画の個別相談、DIY講習など段階的にプログラムを提供している。大家と住み手が一緒に事業を作るという関係性作りを重視し、実際に6軒ほどマッチングが図られ、移住者などによりタイ古式マッサージやカフェなどこれまでにないお店や会社が生まれている。

その他、巻組の独自事業として「東北クリエイティブアカデミー」がある。内容は大学生向け実践型インターンシップで、全体のコーディネートから伴走支援も行う。1か月の期間で、大学生と受入れ企業、巻組がチームとなり、企業が抱える課題を「デザイン思考」「アート思考」で解決する。学生の募集は美大中心に行っており、2016～2018年度の実施でのべ64名が参加した。自社のシェアハウスを参加学生に提供し、家賃収入も得ている。運営（所有）する9軒のシェアハウスの入居者はのべ約100名となり、起業家やアーティスト、外国人研究者などが入居している。また、そうした人材に惹かれた若者も集まり、多様な人材が助け合って暮らしている。単一事業だけでなく、複数の事業から人材やアイデアを拾い上げて、組み合わせることで、「場」と「人」の好循環を生み出している。

図表 3.4.1 石巻松下村塾の公開プレゼンの様子（左）、
とりあえずやってみよう大学フィールドトリップ（右）



出典) 合同会社巻組、一般社団法人 ISHINOMAKI2.0 サイト

(6) 近隣市町村との連携で移住者にアプローチ

域外連携としては、ハグクミは近隣の気仙沼市、南三陸町、女川町を加えた2市2町の移住・定住に取り組む民間団体と連携し、2018年から移住・定住連携事業「三陸情熱界限」を実施している。連携事業を始めることになったきっかけは、県内に域外連携で移住・定住施策に取り組んでいる団体があり、自分たちも行政区をまたいで他地域と連携出来れば、移住検討者の紹介やアイデア出しで新しい取組みができると考えたことである。そして、2018年度に宮城県の「移住・定住推進連携事業」を受託し、チャレンジする若者に焦点を当てたPR動画を作成した。2019度も事業を受託し、「三陸情熱 縁結び大作戦」と題した婚活イベントを開催し、地域外の女性から定数以上の応募があった。活動拠点が隣接する民間団体が連携することで、共同で事業を展開するだけでなく、効果的なPRが可能となっている。例えば、移住フェアなどで自治体のブースを隣り合わせて共同で横断幕を掲げることでインパクトを与えたり、賑やかな雰囲気を演出できたりするなど、そのメリットは大きい。

図表 3.4.2 PR 動画（三陸情熱界限 PR ムービー）（上）、
「三陸情熱 縁結び大作戦」案内（下）



出典）三陸情熱大陸事務局サイト

(7) 協議会への参加を通じ推進体制を強化

これまで石巻市として人材育成を行ったことはなかったが、協議会に参加することで他自治体や ETIC から人材育成のスキルやノウハウを習得することができ、ハグクミを中心に人材を発掘、育成する環境が整ってきた。参加当初は市とハグクミ双方が信頼関係を築くまでお互い手探りの時期もあったが、年に 1、2 回開催される合同合宿に参加することで、行

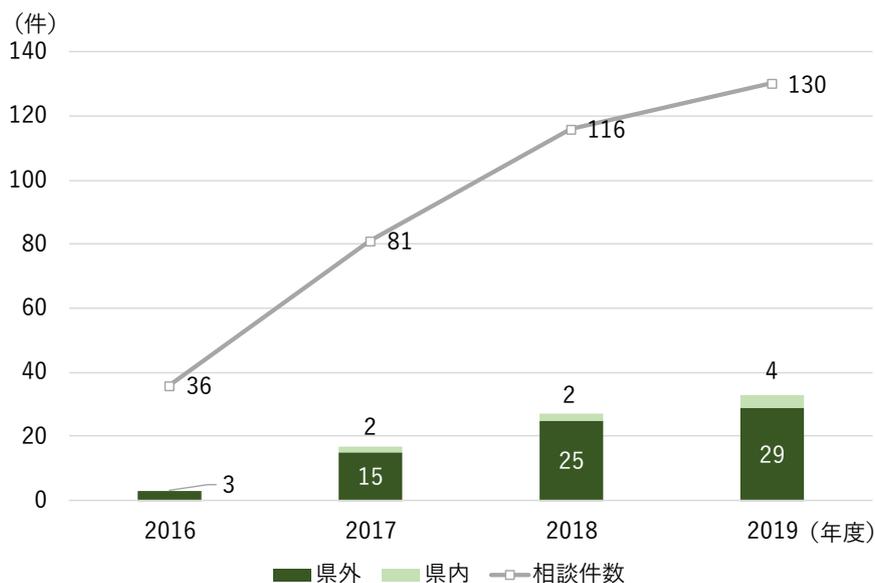
政職員とパートナーの担当者が寝食を共にし、学びあい、飲み明かして、つながりが深まっていった。

(8) 運営の自走化と活動の継続の方策を模索

石巻市として家賃補助や引っ越し費用など移住者への個別的な支援を一切行っていない中、移住者数（移住相談があり、何らかの事業に参加した者をカウント）は2016～2019年度11月末時点で33名となっている。毎年新しい取組みや様々に活躍する人材が増えており、市はハグクミの構成メンバーの成長とネットワークが活かした成果だと評価している。

しかしながら、現在、ハグクミの活動は地方創生推進交付金を活用しており、交付金が終了した後のコンソーシアムおよび活動の継続には課題がある。市としては彼らが生み出す様々なチャレンジを応援するとともに、ハグクミとしても今後も様々な事業を通じて、なぞベンたちが輝ける、稼げる環境を整えていきたいと考えており、市とハグクミはともに手を携え運営の自走化と活動の継続の方策を模索している。

図表 3.4.3 移住者数および相談件数（累積）



出典) 石巻市提供データより作成

事例⑦ 宮城県気仙沼市

(1) 地域概要

宮城県気仙沼市は人口 63,867 人、宮城県沿岸の最北に位置し、遠洋漁業、養殖、造船、水産加工などが盛んな日本を代表する水産都市である。しかし、人口は 1980 年の 92,246 人をピークに減少を続け、大学などの高等教育機関がなく、大都市、周辺中核都市と比べ賃金水準が低いなどの要因に加え、東日本大震災の影響もあり、国立社会保障・人口問題研究所は 2040 年の人口を 42,656 人と推計している。

しかし、震災後、基幹産業である水産業と観光業の融合を謳い、外貨獲得と地域経済循環（ローカルファースト）を強調した産業再生のため、積極的な外部人材の活用を行うなど、気仙沼流の「ひと・しごと・まち」づくりが始まった。

2015 年に策定した地方版総合戦略において、「人から始まる地方創生」をスローガンに多くの「人材育成」プロジェクトが生まれ、地域内外の人や活動のつながりが生まれている。さらには震災当時ボランティアで通っていた若者たちが移り住み、NPO などを立ち上げ、今では人材プラットフォームや移住・定住支援センター、人材育成プロジェクトの企画・運営などを担当する地域の重要なプレーヤーになっている。



時期	これまでの経緯
2013年	• 地元経営者を対象とした「経営未来塾」、市民を対象としたまちづくりセミナー「ぬま塾」を開始
2015年	• 地方版総合戦略策定に伴い多くの人材育成プロジェクトが始動 • 移住した若者らが「まるオフィス」を設立
2016年	• 「気仙沼まち大学構想」スタート • 各種プロジェクト始動（「アクティブ・ウーマンズ・カレッジ」、「アクティブコミュニティ塾」、「マイプロジェクトアワード」） • 気仙沼市移住・定住支援センター「MINATO」（まるオフィス運営）開設
2017年	• 交流拠点「スクエアシップ」（MINATO併設）を開設 • 「気仙沼チャレンジャーズピッチ」開始
2018年	• 「経営未来塾」の後継版「経営人材育成塾」スタート

(2) 人材育成プロジェクトが市民のチャレンジを創発する

震災後の 2013 年に人材育成に関する 2 つのプロジェクトが立ち上がった。1 つは、地元経営者を対象にした「経営未来塾」であり、被災地の自立的かつ創造的復興を目指す東北未来創造イニシアティブ¹⁶のプロジェクトとして地域リーダーの育成に取り組んだ。4 大監査法人をはじめ東京の大企業が協力し、各塾生が地域における自らの事業構想を練りあげる 6 か月のプロジェクトを 2013 年から 2016 年まで実施し、5 期 85 名の卒業生を輩出した。

¹⁶ 2012 年から 5 年間、東北大学や東北ニュービジネス協議会を中心に、経済同友会などが特別協力して活動した官民有志による協働プロジェクト。

現在も気仙沼市が中心となり、後継版の「経営人材育成塾」において中期経営計画の磨き上げを行い、地域を代表する産業人材および企業の育成支援を行っている。卒塾生の中には、復興需要後の低迷に備え、気仙沼と漁業でつながりの深いインドネシアへ自社技術の輸出ビジネスを展開したり、全国に高品質な水産物を提供しようと卒塾生同士で連携して新会社を立ち上げたりした人もいる。

もう1つは10～30代の市民を対象にした、まちづくりセミナー「ぬま塾」である。地元を牽引する様々な分野の先輩たちから人生史を学び、さらに先輩を囲み参加者たちがフランクに交流できる場となっている。2013年から隔月で開催されており、2019年までにのべ678名が参加した。

現在は、さらに対象を広げ、10～30代を中心としたまちづくり実践塾である「ぬま大学」、10～40代の女性を対象にした「アクティブ・ウーマンズ・カレッジ」（明治大学連携事業）、40歳以上を対象にした「アクティブコミュニティ塾」（東北学院大学統括）、高校生対象の「気仙沼の高校生マイプロジェクトアワード」など様々なプロジェクトがある。こうしたプロジェクトの企画・運営は移住者を中心としたNPO団体によるものも多く、気仙沼発の官民連携で行う新しい人材育成プロジェクトとして注目されている。

(3) さまざまな人が集い、共創する「場」の創出

人材育成プロジェクトの実施により、地域内に新しい挑戦が増え、そこからイノベーションが起きることが期待され、そうした効果がまち全体に広がることを目指し、市民が主役のまちづくりを目指す全体構想「気仙沼まち大学構想」が2016年にスタートした。構想では、地域活性化のため「未来を見据えた担い手育成の継続」、「担い手となる人々が交流・議論・対話する機会の提供」、「具体的な実践活動のサポート」をするために、さまざまな人が集い、共創できる仕組みづくりを進めていくこととしている。構想の推進にあたっては官民連携の運営事務局「気仙沼まち大学運営協議会」（気仙沼市、気仙沼商工会議所、気仙沼信用金庫）が設置され、運営事務は地元出身者やIターン者、市職員などが担っている。

2017年には、構想を具現化するための一歩として、市民が集まり、議論できる場として交流拠点「スクエアシップ」を開設した。施設はシェアスペースとなっており、ここでは多くの人材育成のメニューが提供されるほか、情報発信の場や市民が交流する場としても広く活用されている。

スクエアシップには気仙沼市移住・定住支援センター「MINATO」も併設されている。その運営は震災を機に移住した若者らによって2015年に設立された一般社団法人まるオフィスが気仙沼市から受託しており、移住希望者への相談対応だけでなく、空き家情報の提供、移住者と地域のサポート人材の交流イベントなどを実施している。センターに立ち寄った移住希望者がシェアスペースで開催していたイベントに飛び入り参加をしたり、先輩移住者や地域住民と語らったりすることもできる。スクエアシップは広く門戸を開いており、人材交流を促進する場として定着しつつある。

図表 3.4.4 気仙沼スクエアシップ



出典) 気仙沼まち大学運営事務局より提供

(4) プロジェクトの掛け算で人を呼び込む

まち大学構想の下、人材育成プロジェクトは受講生だけでなく、移住者や地域住民などの様々なつながりを生み出し、それらの連携により新たなチャンスを創出している。2017年に始まった「気仙沼チャレンジャーズピッチ」は、新しい取組みを始める「チャレンジャー」がプレゼンテーションを行い、活動を周知し、地域内外から支援者を募るイベントである。チャレンジャーを応援する機運を醸成すると同時に、その場に集まった人の協働を促進することを目的としている。2019年までに8回開催し、のべ30名程の登壇者が自らの挑戦を宣言しており、その事業化にあたって経営・融資相談につながったこともある。

図表 3.4.5 気仙沼チャレンジャーズピッチの様子



出典) 気仙沼市より提供

また、人材育成プロジェクトが掛け合わさること（掛け算）で市の課題の1つである移住者の獲得や関係人口の創出にも効果をもたらした。

「インターンシッププログラム」と「経営未来塾」の掛け算では、インターン生の地域への移住につながった。まるオフィスが実施する「FLAGSHIP インターン」¹⁷に参加した大学生が経営未来塾の卒業生であるチャレンジャーの事業を知り、そのビジョンに共感した。チャレンジャーの事業は、子どもの遊び場として冬季に利用しない倉庫を有効活用したトランポリン施設事業であり、大学生はアルバイトとして参加し、その後、社員として正式に入社が決定した。

さらに、「気仙沼の高校生マイプロジェクトアワード（マイプロ）」¹⁸では、「移住・定住支援センターMINATO」と「経営未来塾」との掛け算で、県外に転出した市出身の大学生と地域のつながりづくりを行っている。

マイプロでは地域の若者が「伴走者」となり、参加する高校生の「マイプロジェクト」の企画・実行を支援する。このスタートアップ合宿に、市出身の大学生にもサポーターとして参画してもらう。首都圏から帰省するには往復で約2～3万円が必要となるが、その負担を軽減するために運行するのが、気仙沼への片道無料バス「マイプロバス」である。UIターンを促進するMINATOが各種手配やアテンド役を担い、運行にかかる費用は経営未来塾を卒業した経営者などが拠出している。

大学生がマイプロに参画することで、高校生にとってはより身近な先輩からの助言を得る機会ができる。一方、利用する大学生の多くは高校生の頃に、NPO法人底上げ¹⁹が実施する高校生向けのまちづくり事業に参加しており、地域の課題や挑戦・魅力を再認識する機会となる。大学生はマイプロのサポーターという立場で参画するものの、高校生を介して地域の今や課題に触れ、さらにはその熱意に刺激をもらう。滞在中には市幹部や地元経営者などとの対話の時間も設けられており、高校生の時にはなかなか知る機会のなかった市のまちづくりへの思いや魅力的な企業が存在、そして震災後に続々と生まれてきている様々な挑戦に気づききっかけにもなる。こうして、ただの「生まれ故郷」から「やりがいや魅力を発見できる場所」へと地域を再認識してもらうことで、将来的なUターンの可能性を引き上げる仕掛けにもなっている。

こうしたプロジェクトや人材の掛け算は、震災を機に全国から集まった若者らが時間をかけて、地域の課題に向き合い、個人として、組織として積み重ねてきた活動の賜物である。その活動を活発化させたのは多様なつながりであり、そのつながりを生み出すためにはリアルな「場」が必要であり、その「場」としてスクエアシップが大きな役割を果たしている。

¹⁷ 地元企業と都市部の大学生をつなぐインターンシッププログラム。

¹⁸ 高校生が身の回りの課題や関心を考え、課題解決のための行動計画（マイプロジェクト）を作成し、発表を行うプログラム。

¹⁹ 震災を機に移住した若者らが2012年に設立した組織で、気仙沼市と南三陸を拠点に高校生によるまちづくりをサポート。

図表 3.4.6 気仙沼マイプロバスの紹介（左）、帰省した大学生と地元高校生（右）



出典) 気仙沼市移住・定住支援センター「MINATO」より提供

(5) まちづくりの鍵は「対話」

地域課題が複雑化、高度化している中で、移住・定住の促進や関係人口の創出についても、単体の施策や活動としてではなく、様々な主体が連携し、様々なプロジェクトを掛け合わせて取り組むことが有効である。さらに、スクエアシップのように交わる「場」も重要である。気仙沼市では充実した人材育成プロジェクトを通じて、地域内外の人材がお互いを高め合う環境が整いつつある。行政と民間、地域と都市部、地域と大学・大企業など丁寧な対話から、信頼関係を築き、シナジー効果を生んできた。

今後も人材育成を活かしたまちづくりを推進していくことで、地域内にチャレンジする機運が高まり、地域に関わりたいと感じてくれる人材が増えていくことが期待される。

事例⑧ 石川県七尾市

(1) 地域概要

石川県七尾市は能登半島の中央部に位置し、能登地方最大の人口 52,940 人²⁰を抱える中心都市である。天然の良港である七尾港があり、江戸から明治期にかけては北前船が寄港する物流拠点として重要な役割を果たしていたが、現在は拠点としての役割を終えて久しく、街の活性化が喫緊の課題となっている。

近年は北陸新幹線の延伸、のと里山空港の開港、七尾港の機能強化、自動車道の整備などにより、七尾市の交通アクセス・物流環境が大きく向上し、街の活性化への好影響が期待されている。しかしながら、経営者の高齢化と後継者不足が原因で、ここ数年は事業所数が毎年 50 社以上減少し、さらに 2025 年までに事業所数が 2/3 程度まで減少すると予測されている。当然のことながら、雇用の受け皿である事業所が減少すると、働き手である若者が七尾から流出していく。このような負のスパイラルを断ち切るために、官民連携で移住者を巻き込んだ地域経済活性化に取り組んでいる。



時期	これまでの経緯
1986年	• 官民一体で「七尾マリンシティ構想」を立ち上げ
1998年	• 七尾市タウンマネジメント機関として第三セクター「七尾街づくりセンター」設立（のち休眠）
1999年	• 民間のまちづくり会社「御祓川」設立
2007年	• 七尾市が創業支援開始（起業講座「起業塾」）
2014年	• 「ななお創業応援カルテット」創設（七尾市、地元経済団体、金融機関、政府系金融機関）
2015年	• 「iju（イジュウ）創業バック」の提供を開始（カルテットと七尾市移住定住促進連絡協議会）
2016年	• 七尾市が「ローカルベンチャー推進協議会」に加盟
2017年	• 「七尾街づくりセンター」が「七尾ローカルベンチャー推進事業」を推進する主体として再始動

(2) まちづくりを支える民間の力

七尾のまちづくりは青年会議所メンバーを中心に 1980 年代から始まり、官民一体で「七尾マリンシティ構想」を立ち上げ、様々なインフラ整備が進められてきた。1998 年制定の中心市街地活性化法をきっかけに七尾市のタウンマネジメント機関として、第三セクター「七尾街づくりセンター株式会社」（以下、街づくりセンター）が設立された（のちに休眠状態となる）。また、まちづくりのソフトを担う民間のまちづくり会社の必要性も高まり、1999 年に民間資本のみで「株式会社御祓川（みそぎがわ）」が設立された。現在、御祓川の代表取締役を務める森山奈美氏は前職の都市計画コンサルタント時代に街づくりセンターの設立にも関わった経歴を持つ。

²⁰ 2019 年住民基本台帳の人口。

(3) 官民連携の創業支援と移住

七尾市では2007年から創業支援を開始し、地域人材を対象に起業講座「起業塾」を実施した。6年間で111名の市民が参加したが、支援体制の不足などにより起業実績はのべ13件と伸び悩んだ。そこで七尾市は新たな施策を検討し、地元経済団体、金融機関、政府系金融機関と連携し、2014年1月に「ななお創業応援カルテット」（以下、カルテット）を創設した。創業人材に対して創業初期から創業後までそれぞれのステージに応じた支援メニューをスピーディーかつワンストップで提供することが可能となった。2015年にはカルテットと七尾市移住定住促進連絡協議会²¹が連携し、移住から創業までのワンストップメニューを1つのパッケージとした「iju（イジュウ）創業パック」の提供を開始した。その結果、カルテット創設から2019年8月末までに創業件数はのべ83件、うち県外からの移住者は15名に上る。

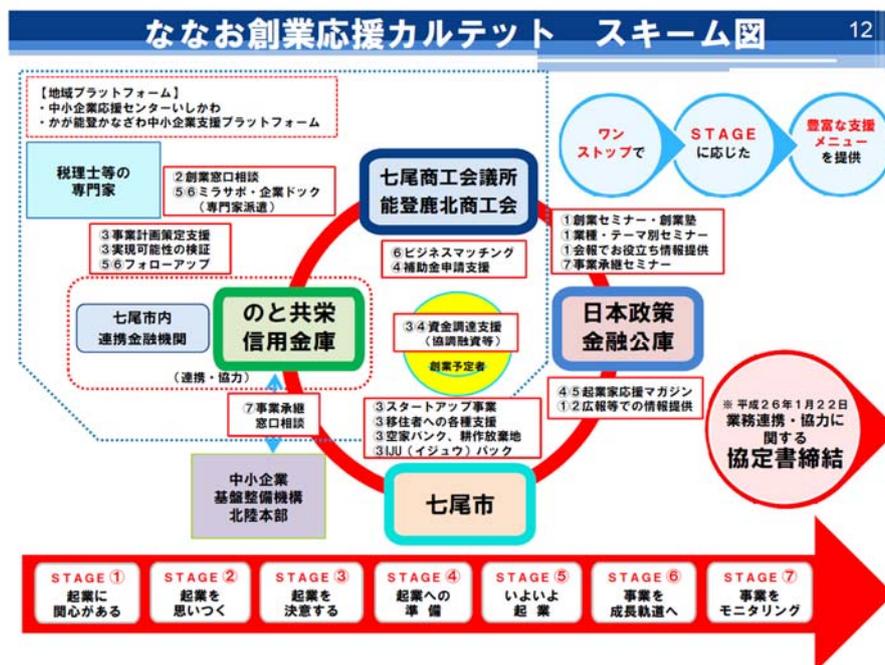
そうした一方で、地元企業の廃業倒産件数は70件ほどあり、今後団塊世代の経営者のリタイアによってその数の増加が見込まれることから、創業だけでなく、事業承継にも注力することとし、他自治体との情報交換などを目的に2016年9月に「ローカルベンチャー推進協議会」（事務局 NPO 法人 ETIC.）²²に加盟することとなった。

ベンチャー協議会への参加要件の1つとして、地域の民間パートナーと自治体が協働で事業を実施していくことが定められていたため、そのパートナーとして休眠していた街づくりセンターを再生し、センターを担う人材の募集をすることになった。再生および運営者の募集に当たっては、ETIC.とつながりがあり、街づくりセンターの設立にも関わった御祓川の森山氏の協力も得られた。2017年に街づくりセンターは七尾の経済再生と雇用創出を目的とした七尾市の事業「七尾ローカルベンチャー推進事業」を推進する主体として再始動した。

²¹ 2013年に七尾市、七尾商工会議所、能登鹿北商工会、不動産事業者、地域おこし協力隊らによって設立され、空き家バンクや住宅支援制度の広報活動などを実施。

²² 地域の新たな経済を生み出すローカルベンチャーの輩出・育成を目指す団体。岡山県西栗倉村とNPO法人ETIC.の呼びかけに賛同した8つの自治体により、内閣府の地方創生推進交付金に「広域連携によるローカルベンチャー推進事業」として採択されたことをきっかけに発足。自治体が拠出金を負担し、事務局をETIC.に委託する形で運営している。（ローカルベンチャー協議会サイトより）

図表 3.4.7 ななお創業応援カルテットのスキーム図



出典) 七尾市資料

(4) 七尾市の地域活性化を担う外部人材

街づくりセンターでは、「企業支援」、「ブランディング・知名度 UP」、「ストック業務」についてそれぞれの事業を展開している（図表 3.4.8）。そのうち、ローカルベンチャー推進事業の責任者（戦略アテンダント）である友田景氏は、七尾市が全国に向けて人材募集をかけ、応募のあった 18 名の中から選定された。友田氏はこれまで大阪を中心に地方議会議員、起業再生・事業承継コンサルティング、ベンチャー企業経営者を経て、現在は大阪府柏原市で経営コンサルタント代表を務め、週 3 日は七尾市で街づくりセンターの仕事に就くという二拠点居住者である。

移住コンシェルジュを務めるのが太田殖之氏であり、街づくりセンターからの業務委託を受け、移住・定住支援事業やローカルメディアの運営を担当している。太田氏は東京を拠点にグラフィックデザインや IT ベンチャーでの企画マーケティング業務などを経て、2007 年頃から様々な地域の活性化や公民連携事業、社会的企業の育成などに取り組んできた。2013 年に妻の実家のある七尾市に移住し、地域振興に取り組む組織で移住支援業務を担当した。その後、一般社団法人能登定住交流機構をはじめ、能登地域の移住・定住関連の任意団体を立ち上げ、現在は移住者 2 名と地域の活性化を目的とした企業を立ち上げ、古民家を活用したカフェ兼ゲストハウスを運営している。

図表 3.4.8 七尾街づくりセンター株式会社 事業内容

- ◆七尾の企業支援
 - ① 企業の事業支援（事業承継）の支援・・・経営相談、事業承継オーケストラ、業務代行
 - ② 企業の人事（人材採用、人材育成）の支援・・・能登の人事部
 - ③ 企業の新規事業・商品開発の支援・・・青果市場の営業
 - ④ 七尾ローカルファンド（事業承継ファンド）の立ち上げ
 - ⑤ 七尾ローカルベンチャー認定制度（ビジネススクール）の運営・・・ビジネスバトンスクール
- ◆七尾のブランディング・知名度UP
 - ① ローカルメディアの運営・・・七尾移住計画
 - ② 七尾合同人材募集の実施（採用活動）・・・ビズリーチとのイベント等
 - ③ 七尾の人や産品等の活用・PR・・・廃校中やマニアックナイト等のイベント、都市部への営業
- ◆七尾のストック業務
 - ① 移住・定住支援事業
 - ② 行政の調査・研究事業（ローカルシンクタンク事業）・・・七尾経済白書
 - ③ 不動産管理・施設運営事業・・・空き家・空き店舗問題、宅建業

出典) 七尾街づくりセンターより提供

(5) 街の活性化と移住促進を両立する「事業承継 3.0」

街づくりセンターが取り組む主要テーマのひとつが「事業承継」である。廃業倒産していく事業者の中には、街の発展に資する魅力的な事業を実施しているにもかかわらず、「後継ぎとなる子どもや親族がいない」、「子どもや親族がいても後を継ぐ意思が無い」という理由で廃業する事業者が少なくない。そこで、廃業の危機にある事業者と地域外の若者をマッチングすることで、企業は存続が可能となり、また、創業したい若者にとってもゼロからビジネスを創るリスクを軽減できることから、外部人材を活かした廃業防止策を「事業承継3.0」²³と名付け、その支援を加速している。

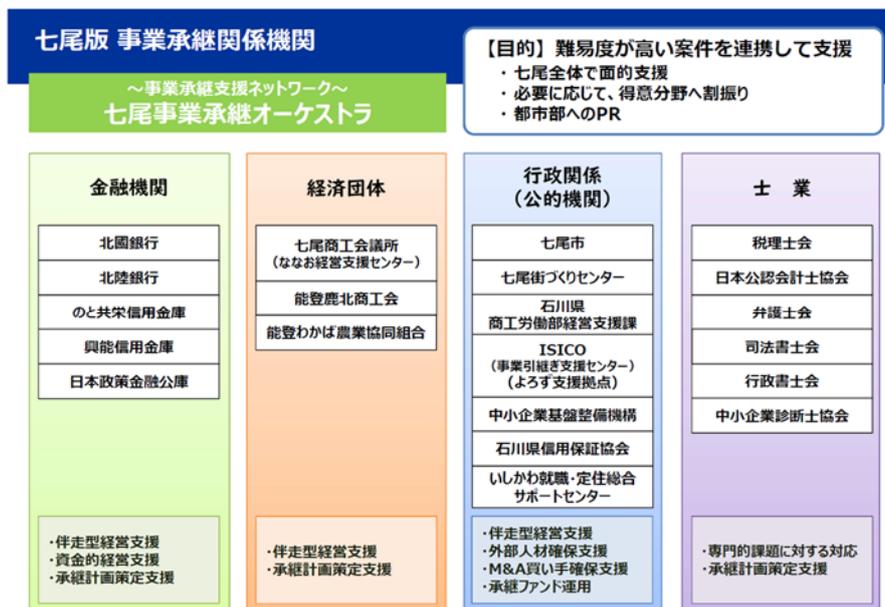
後継者となる外部人材とのマッチングは、株式会社ビズリーチ（東京都）が運営する求人サービス「スタンバイ」と連携して進めている。2018年7月に後継者募集の特設ページを開設し、さらに直接経営者の想いを伝える「後継者募集 PR イベント」も東京で開催した。

事業承継の問題をオープンにしたがらない事業者も多いため、募集情報を掲載するまで時間を要すが、仕事は移住決断の重要な要素であることから外部人材からの応募は多い。既に1件の事業承継が決定しており、こうした七尾の新しい取組みは多くのメディアで紹介され、知名度が上がることで応募が増える好循環が生まれつつある。

事業承継は難易度の高い案件が多いため、カルテットとは別に金融機関、経済団体、行政、士業が連携した支援ネットワーク（「七尾事業承継オーケストラ」）を構築し支援にあたっている。また、事業承継ファンド「七尾ローカルファンド」を検討し、事業承継した経営者をサポートする仕組みも構築している。

²³ 後継者の対象別に、子どもは「事業承継 1.0」、幹部職員は「事業承継 2.0」と捉えている。

図表 3.4.9 事業承継関係機関と事業承継ファンド



出典) 七尾街づくりセンター資料より

(6) 個のニーズに沿ったサポートで移住を後押し

七尾市の移住・定住支援は市と移住コンシェルジュが連携することで、24時間365日のワンストップサポートが可能になっている。行政の移住相談は平日の9-17時の対応となっており、移住希望者のニーズに応えきることが難しい。そこで、民間の移住経験者が休日や夜間などに移住希望者に寄り添ったサポートを提供している。また、移住の課題となる住まいや仕事、地域との関係づくりなどを具体的にコーディネートすることで、移住希望者の移住を叶えている。太田氏は移住検討者が七尾市を訪れた際は同年代の移住者を紹介したり、移住者が経営する店を案内したり、時には一緒にお酒を飲んだりしながら詳しく話を聞き、七尾でも暮らしていけることを実感してもらえようサポートを行っている。

また、七尾市にUターンした移住者が地域で孤立しないように、2015年11月から移住者交流会「イジュートーク」を開催している。毎回、Uターンした移住者をゲストスピーカーとして招き、ゲストが自由に話すテーマを中心に参加者が悩みや楽しみなどを共有する。3年半で40回開催し、のべ500名以上が参加した。参加者が創業の夢を叶えたり、交流会に参加した移住希望者が移住を実現したりしている。

また、街づくりセンターの事業の1つとして「能登半島・七尾移住計画」という活動団体を組織し、全国21地域の移住計画で構成される「みんなの移住計画」²⁴というネットワー

²⁴「生きたい場所で生きる人の旗印へ」をコンセプトとした民間主体の移住促進プロジェクト。2011年に京都から始まったその活動は、北海道から沖縄まで拡散し、各地域名を冠した「〇〇移住計画」が各地で地方への移住をサポートしている。(みんなの移住計画サイトより)

クに参加することで、効果的な情報発信やメンバー間の情報共有、共同でのイベント開催などが可能となっている。

(7) さまざまな人材を囲い込む「人材の定置網モデル」

御祓川は持続可能な「小さな世界都市・七尾」の実現を掲げ、「まち育て」（自然資源）・「みせ育て」（地域経済）・「ひと育て」（地域人材）の3つの視点で、七尾のみならず能登地域全体の地域活性化のため様々な事業を展開している。「ひと育て」の事業では、2010年から地域の担い手を育てる若者向けのインターンシップ事業などを行い、参加者の能登地域の会社への就職や移住につながっている。御祓川では地域の担い手となる人材を集めるため、七尾の定置網漁にちなんで「人材の定置網モデル」を構築している。定置網漁とは海中に数段階で網を張り、魚を奥に追い込んで漁獲するものである。網は複数の囲いから構成されており、「運動棚」と呼ばれる網目も大きく出入りしやすい手前の網から、奥の網に行くほど網目が細くなり、魚が逃げられなくなる。これをヒントに地域に訪れた若者を「短期滞在→移住→地域コーディネーター」へと段階的に育てていくという考え方に見立てた。人が緩やかに出入りできる運動棚には観光以上移住未満の対象者をターゲットとしたメニューを充実させ、最終的に移住から地域の担い手となる母集団を増やすことが重要だという。

御祓川が運動棚のメニューとして提供するのが「能登留学」である。地域外の人材が地域課題を地域住民と一緒に解決するキャリアデザインおよびインターンシッププログラムである。御祓川は全国各地から集まる大学生（留学生）が七尾の企業や地域プロジェクトの現場で働くことを支援し、留学生と企業などの受入れ側のマッチング成立時に受入れ側から仲介料を得ている。能登留学を大学の学びに活用する大学などもあり、先輩から後輩にインターンシップ先として能登留学が受け継がれているケースもある。

最近では、大手企業の人材育成の場として、地域課題を抱える地方の現場が注目されており、御祓川のメニューが大手企業の若手リーダーの研修に活用されることも多くなってきた。大手企業の人材を受け入れる地元企業にとっても、彼らが提案する課題解決のアイデアやノウハウは有益であり、さらに七尾にとっても社会人の関係人口創出も期待できる。現在は外部の人材研修会社と連携し積極的に営業展開している。

能登留学はこれまでに180名の留学生を輩出しており、その中から実際に能登地域に移住し、課題解決のための事業を立ち上げたり、地元企業に就職したりする人も出ている。留学生OBOGは七尾の夏祭りに参加するため地域に戻ってきたり、東京で開催される石川人交流会「Ishikawa Drinks in Tokyo」に参加したり、地域との関係が継続されている。

なお、御祓川はインターンシップだけでなく「能登の人事部」として、外部人材が地域に根付いた仕事を探すことができる取組みも行っている。これにより、移住希望者が創業や事業承継だけでなく、就職という形で地域の仕事を見つけることができる。

(8) 様々な主体による人材獲得が街の活性化や移住に繋がりにつつある

街づくりセンターや御祓川、七尾市の取組みに多くの地元企業を巻き込むにはまだまだ課題も残されているが、それぞれの主体が同じ方向を見て「仕事」をテーマとして地域外の人材を地域の活性化に繋げるために、それぞれが役割分担をしながら取組みを進めている。こうした中、2018年度の七尾市への移住者は100名となり、石川県では金沢市、白山市に次ぐ3位になるなど、着実に成果も出始めている²⁵。外部人材や企業を巻き込む動きも加速しつつあり、今後も関係人口創出と街の活性化の好循環が期待される。

²⁵ 石川県が県や県内市町村の支援策を活用し、県外から移住した人を集計。金沢市が336人、白山市が147人。(七尾街づくりセンター資料より)

事例⑨ 宮崎県新富町

(1) 地域概要

宮崎県中部、児湯郡に属する新富町は、自衛隊基地と農業で成り立つ人口約16,600人²⁶の町である。人が通り過ぎる町と言われ、宮崎県の中でも殆ど存在感が無い町であったが、2017年4月に町の活性化に取り組む地域商社『こゆ財団』が設立された。一粒1,000円ライチのブランド化に成功したことも興味深い。新富町へのふるさと納税（寄付金）の一部を原資として、新富町内・宮崎県内にとどまらず、首都圏でも積極的に関係人口創出に取り組む点は注目に値する。比較的新たな挑戦であるにもかかわらず、人材育成事業や視察研修を通じて2017～2018年の2年間で約11,000人の関係人口を創出した²⁷とされている。人口が減少する農業主体の町が、なぜ人材育成や東京でのローカルベンチャースクールの開催に取り組む、それをどのように関係人口創出につなげようとしているのか、こゆ財団の取組を紹介する。



時期	これまでの経緯
2016年	• ふるさと納税寄付額を前年比の20倍に増額達成
2017年	• 寄付額の一部を原資に地域商社「こゆ地域づくり推進機構」設立 • 人材育成講座開講
2018年	• 東京都内で「新富ローカルベンチャースクール」開講
2019年	• 新富アグリバレー構想を立ち上げ、「新富アグリバレーサミット2019」開催

(2) ふるさと納税を活用した組織の立ち上げ

一般財団法人こゆ地域づくり推進機構（以下、「こゆ財団」という）は、持続可能な地域づくりを掲げる新富町の地域商社である。現在はこのこゆ財団が新富町とも緊密に連携しながら町の活性化を担い始めている。

しかしながら、こゆ財団に関連する取組みが始まる前、新富町の活性化に取り組む役場の企画課にはほとんど予算が無く、当時の新富町は宮崎県の中でも人が通り過ぎる町と言われるほど、存在感の無い町であった。その時、ふるさと納税の寄付額の一部を町の活性化に充てる方策を考案し、町長からの承認を得たのが、町役場の職員として町の活性化に取り組む、現在はこゆ財団に出向して執行理事を務める岡本啓二氏である。

当時取組みが始まる前（2015年度）のふるさと納税額は2,000万円であったが、岡本氏らが「寄付（ふるさと納税）額を増やすために死ぬ気で取り組んだ」結果、その翌年（2016年度）の寄付額は4億円となった。地域を持続的に活性化させるためには、役場とは別のス

²⁶ 2019年住民基本台帳では、人口17,487人。

²⁷ こゆ財団Webサイト（<http://koyu.miyazaki.jp>）

ピードで事業を行い、自立して稼ぐことが欠かせない。そこで、稼いで町に再投資するプレーヤーとして、寄付額の6%を原資に設立されたのがこゆ財団である。立ち上げ時はコアメンバー3名とふるさと納税担当のパート数名であったが、現在はパート・アルバイトを含めて13名が働く組織となっている。

設立後、こゆ財団は地域商社として物販に力を入れるとともに、新富町からふるさと納税関連の運営業務を受託し、さらなる寄付額の向上に取り組んだ。その結果、2017年度は約9億円、2018年度は約19億円を達成している。

(3) 「街づくりは人が大事」持続可能な地域を創る人財育成講座

まちの活性化のためにこゆ財団が柱として取り組むのが、人財育成講座である。地域課題の解決に取り組むビジネスマインドを持った人材の輩出を目的として、新富町において2017年4月から8月までゼミ形式の講座を開講（全6回、20名受講）、2019年8月からは多様なテーマ（まちづくり人財育成、地域ブランディング、商品開発・販路開拓、情報発信・PRなど）からなる30以上の単発講座を連続開講している。講師は全国から“その道”のプロに依頼し、農産品を使った加工品づくり、民泊といった内容も用意されている。

宮崎県内ではあまり学ぶことができない内容の講座を開催するため、町外からの参加者が多い。それに比べると、町内参加者は少数であるが、参加人数は講座のKPI（成果指標）ではない。「人数をKPIにしてしまうと、意味のない人数集めに繋がってしまう可能性がある。少数だとしても将来町を変えることができる人が参加していれば、それで良い」というのがこゆ財団の考えである。また、町外からの参加者が増えることで、確実に新富町の関係人口の創出に繋がっているのも結果として大きいと言える。

(4) ローカルベンチャースクールを東京で開催

「誰でも移住すれば良いわけではない。目的とチャレンジしたい気持ちを持つ人材が集まってほしい」。このような方針のもと新富町への移住・定住の促進を目的として、こゆ財団は2018年度から東京において都内在住者を対象とした『新富ローカルベンチャースクール』を開講し、1期（全5回）あたり地域での活躍を希望する20名の受講者を受け入れている（現在3期目を開講中）。スクールの運営にあたってはノウハウを持つ専門人材を活用している。

受講者にはカリキュラムの途中に必ず新富町を訪れる機会が用意されており、参加者全員が新富町の姿を知ったうえで、それぞれのビジネスを創り上げていくことになる。目的は特に農業に限ったものではなく、新富町の地域課題をヒントとして、その解決に繋がるビジネスの創出を目指す。

もちろん、半年の講座を受講しただけで、誰もがすぐにビジネスを始められる訳ではない、というのが現実である。そこで、受講者を新富町への移住定着に繋げ、個々のビジネス実現

の確度を高めるために、総務省が2009年度から制度化した『地域おこし協力隊制度』を活用している。これまで同スクール2期46名の卒業者のうち、4名（1期目2名、2期目2名）が協力隊員として新富町に採用されている。

同制度の一般的な配属先は役場だが、新富町では上述した4名のうち3名（残り1名は新富町役場総務課に在籍）を含む計10名の協力隊員がこゆ財団と協働している。こゆ財団と協働することで、着任から間もない隊員も地域との繋がりをつくりやすく、自身のビジネスアイデアもブラッシュアップしやすい。最長3年間とされている同制度の任期終了後は、新富町での起業も大いに期待されるところである。

図表 3.4.10 ローカルベンチャースクール第二期最終発表会の様子



出典) こゆ財団より提供

図表 3.4.11 こゆ財団のオフィス

一部がコワーキングスペースとして開放され地元との接点となっている



出典) 調査時に撮影

(5) こゆ財団が目指す新富町の姿

新富町の人口は 16,600 人、町の予測 17,000 人を下回った。「こゆ財団が今後さらに活発に活動したとしても、この人口減少傾向は変わらないだろう」と岡本氏は話す。国内の農業者の平均年齢はおよそ 67 歳、10 年後にはその人口が約半数になると言われる中で、農業主体の新富町はどうすべきか。この問いに対して、こゆ財団が掲げるのが「新富アグリバレー構想」である。人口を増やすことを目指すのではなく、人口が減っても新しいテクノロジーを活用し、持続的に農業を続けられる“食と農のシリコンバレー”をつくるという考えだ。

図表 3.4.12 こゆ財団作成リーフレット



出典) こゆ財団より提供

新富アグリバレー構想は、新富町だけの持続的な農業を目指すものではなく、新富町をフィールドに世界の農業課題を解決できる新たな農業ビジネスを創出しようとしている。2019 年 11 月、スマート農業ベンチャーを対象としたシェアオフィス・新富アグリバレーにおいて『新富アグリバレーサミット 2019』が開催され、全国からビジョンに賛同する多数のプレイヤーが新富町に集まった。高度な技術を有するベンチャー企業、農家、教育研究機関である。今後も AI、IoT やロボットを活用した持続可能なスマート農業技術の開発というミッションを通して、新富町に開発人材や企業が集まり、開発された技術やフィールドが更に人を呼ぶだろう。すでに農業スタートアップの実証実験や視察受入れも始まっており、ここが多くの関係人口を創出するスマート農業の一大拠点となる期待感が大きく高まっている。

図表 3.4.13 新富町で開催された『新富アグリバレーサミット 2019』の様子



出典) こゆ財団より提供

人財育成やスマート農業の技術開発、それにより生み出される圧倒的に豊富なコンテンツと多くの関係人口、これらの資源を活かしてこゆ財団が目標とするのが、新富町から上場企業を創出すること、そして小中学校しかない町に高度な人材育成が可能な学校を創ることである。このようなこゆ財団の目標は、新富町が描く将来像とも重なる。その目標達成には両者のビジョンや取組みの共有が必須である。

その点、こゆ財団は設立から現在に至るまで、町役場との意識のすり合わせが日常的に行われており、両者の連携は緊密である。もちろん、役場職員でもある岡本氏の存在が役場とのコミュニケーションを円滑にする要素であることは間違いないが、「こゆ財団は新富町で新しいことにチャレンジするためのプレーヤー」だという共通理解が首長をはじめ役場の中で得られている点も大きい。役場内で新富町の総合政策を担う部署（ふるさと納税の担当も担う）がこゆ財団の担当部署としても動いており、中長期的な視点での連携体制が確立されている。

(6) メディアで注目されるポイントは「量」と広報

地域での取組みを拡大していくためには、メディアへの露出は非常に重要である。そのために、こゆ財団はありとあらゆるインパクトのある情報を発信してきた。「ふるさと納税寄付額が2年で5倍」「1粒1,000円ライチが銀座でケーキに」「空き家を改修しマインドfulnessに最適な一棟貸切宿をオープン」「2年間で11,000人以上の関係人口を創出」「東京で地域版MBAスクールを開講」「新富アグリバレーサミットに130人超の来場者」などがそうである。「点の取組みだけでは移住定住に繋がらない、繰り返し発信する情報量こそがメディアで注目されるポイント」だと岡本氏は話す。

情報発信重視の方針はこゆ財団立ち上げ時の体制にも表れている。立ち上げメンバー3人のうち、岡本氏以外の1人は地域産品プロデュース・ブランド化のスキルを持ち、もう1人はメディア出身で広報スキルを持っている。これらのスキルが有機的に連携した結果、現

在のこゆ財団の基盤ができたのだろう。最近は、情報のインパクトを高めるために、単に国内でのニュースを創るだけでなく海外でのニュース創り（海外経由の情報発信）も考えているようだ。

こゆ財団の取組みはまだまだ始まったばかりであるが、新富町は人が「通り過ぎる町」から「目的を持って訪れたいと思える町」へと確実に変化しつつある。

図表 3.4.14 関係人口創出に繋がるこゆ財団の取組み

こゆ朝市（左）、企業受入れ研修（右）



出典) こゆ財団より提供

3.5 事例調査から得られた示唆

3.5.1 移住・定住促進事業における主体別の強みと弱み

「自治体」、「地域住民や任意団体」、「NPO 法人や企業」が中心となっている 9 つの事例を比較してみると、実施主体が自治体の場合とその他の場合でそれぞれメリットとデメリットがあることが分かった。そして、両者が連携することで、それぞれの強みで弱みを補いながら移住・定住者の獲得や関係人口の創出という成果につなげていた。

自治体が中心になるケースについては、事業の企画立案から移住希望者の窓口対応まで、移住・定住促進事業のすべてを一貫して担当課が担当している。この場合、行政職員が直接、移住希望者や潜在的移住者と接点を持つことで、継続的に先方のニーズ把握や現場感覚を持つことができ、それらを事業内容へ反映しやすいというメリットがある（塩尻市、津山市）。また、行政職員という立ち位置は安心感を生み出すことから、移住希望者などからの信頼感が得られやすく、事業の推進にあたり受入れ側の地域住民や地元企業などの理解や協力が得られやすいというメリットもある（東川町、津山市）。

しかしながら、移住希望者向けのイベントや個別の問い合わせ対応といった土日・夜間の時間外業務、不動産や仕事の紹介・斡旋、情報発信の限界など、公の立場だからこそ対応が難しい業務がある（津山市、大山町、七尾市、新富町）。また、人事異動により定期的に担当職員が入れ替わり、ノウハウやネットワークの断絶が発生することなども行政特有の課題といえる（塩尻市、津山市）。いわゆる「スーパー公務員」と呼ばれる職員がいるケースは（塩尻市）、その職員がキーマンかつ広告塔となり様々な事業を発展させることができるが、1人の職員に大きな負荷がかかってしまう。

一方で、地域住民などを含む民間組織が中心になるケースでは、民間組織が行政と協働するパートナーとなり、行政の弱い部分を補いつつ得意とする役割を發揮して事業を推進していた。移住・定住相談窓口のある拠点にイベントスペースやギャラリー、カフェなどを設けることにより、移住希望者などが地域内の多様な人材とつながりを持つことができる。そこでの偶然の出会いが移住者と地域を強く結びつけるきっかけとなったケースも見受けられた（大山町、気仙沼市）。その他にも自由な動き方をする専門人材を配置しやすく、休日や夜間など移住希望者の個別ニーズに対応したサポートが可能である（大山町、七尾市）。また、そうした人材が生み出すユニークな事業が注目を集め、人を引き寄せる循環を生み出すというメリットもあった（大山町、石巻市、七尾市、新富町）。しかしながら、自治体の「スーパー公務員」同様、特定の個人に依存しやすく、負担がかかるというデメリットはある。

3.5.2 多様な主体で補っていく新たな施策や取組みの特徴

(B)「関係を強化する施策」、(D)「定住を促進・支援する施策」、(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」については、今後新たな施策や取組みを行っていくことが必要である。ここでは先進事例が上記に対応してどのような施策を展開しているのかその特徴とアプローチを見ていくこととする。

(B) 関係を強化する施策

各地域にて様々なアプローチ施策がとられており、事例として最も多かったのは、人材育成プログラムの実施であった。その他、イベント開催、ふるさと納税を活用した関係性の構築や強化の動きが見られた。

① 人材育成プログラムによる関係構築

人材育成で特徴的なのは起業家育成プログラムの運営である。地方ではなかなか学ぶことのできない講座を提供したり、事業の立ち上げに向けた伴走型支援を行ったり、地域への移住者獲得を狙ったものだけでなく、活動のフィールドとして地域に拠点を移した地域外の人材もおり、関係人口の創出に繋がっている（石巻市、新富町）。

また、地域や地元企業の課題解決を行う学生インターンシップやフィールドとして地域を提供し企業の人材育成プログラムを実施するケースも多い（塩尻市、石巻市、気仙沼市、七尾市）。プログラムが終了した後も、参加者が地域を再訪し、イベントに参加したり、その担い手になったりするなど、参加者と地域の間に継続的なかわりが生まれている。また、参加者の募集については、より多様なバックグラウンドを持った参加者を全国から広く集めたいという狙いがあり、外部機関（ETICやビズリーチ社など）の活用・連携、首都圏を開催地に設定するケースが見られた（石巻市、七尾市、新富町）。

企業の人材育成プログラムの運営では、インターンシップのような個々人とのつながりではなく自治体（地域）と企業の事業連携を前提とすることで、企業人材を活用することができ、彼らのアイデアやノウハウは地域課題の解決に大いに活かされている（塩尻市、七尾市）。特に大手企業との連携はプロモーション効果が高く、また企業にとっても地方が抱える地域課題に取り組むことは企業イメージの向上と新たな事業展開に役立っている。プログラムが回を重ねるごとに連携に手を挙げる企業数は増加しており、さらなる地域課題の解決にも寄与している（塩尻市）。

② イベント交流とコミュニティ形成による関係深化

地域では交流人口の拡大に向け、観光や祭り、スポーツなど様々なイベントが実施されている。先進事例では地域が求める人材の興味・関心を引くテーマ（“写真”や“起業”）でイベントを開催し、一過性の効果を期待するのではなく、回を重ねながら次第に地域住民や参加者を協力者や支援者として成長させ、そこに生まれたコミュニティを活かして地域外人材

との関係性を深める手法がとられている。特徴的なのは東川町の「全国高等学校写真選手権大会（略称、写真甲子園）」である。1994年から毎年開催され、500校を超えるエントリー校から初戦を勝ち抜いた18校が本戦の地・東川町を訪れ、熱戦を繰り広げる。その間、高校生の移動や食事、宿泊などは地域住民やOBOGなどボランティアがサポートしており、さらに出場者がOBOGとなり、東川町を再び訪れるなどつながりの連鎖が作り出されている。

他にも、大山町の任意団体「築き会」には多種多様な人材が参画しており、各メンバーが拠点とする地域で様々なイベントが開催され、地域住民と地域外人材の交流頻度が増加するとともに各地域の受入れ体制も整うという好循環もみられる。地域外で開催する人材育成プログラムで参加者に地域を訪問させる機会を盛り込んだり、参加者同士の横の繋がりにより“仲間”としての一体感を創出したりするケースもある（塩尻市、石巻市、新富町）。

③ オンラインをきっかけとした繋がり創出と関係継続

ここ数年の動きとして加速しているのは、上記のようなオフラインでのアプローチではなく、オンラインをきっかけとした継続的な繋がり創出である。その特徴的な取り組みとして「ふるさと納税制度」の活用がある。東川町や新富町では、ふるさと納税の寄付件数が自治体の総人口以上であり、その納税額も億を超えている。新富町では寄付額の一部を原資として設立した地域商社が地元製品の付加価値を高め、それをふるさと納税の返礼品として採用し、増加した寄付金をもとに人材育成プログラムを運営し、さらにそこから立ち上げられたプロダクトを返礼品として採用している。その結果、数々の魅力的な返礼品がさらなる寄付の増加やモチベーションの高い人材・ファンの獲得につながるなど、ふるさと納税制度が一種のエコシステムとして機能していることがわかった。

また、東川町ではふるさと納税制度を「ひがしかわ株主制度」という名前でリブランディングを行い、寄付者を町の“株主”として位置づけ、寄付金の使途に紐づいたまちづくりへの参加権限を付与している。また、年に一度株主を招く“株主総会”というオフラインのイベントを企画することで、地域との結びつきを直接的に強化する仕組みに応用する手法は先進的である。

また、それ以外にも昨今クラウドファンディングを使ったプロジェクト支援を関係構築の機会に活用する取り組みも増えてきている。五城目町では、「シェアビレッジ町村」という古民家ゲストハウスの改修プロジェクトに862名から寄付が寄せられ、600万円以上の資金調達に成功した。現地で行われたキックオフイベントには秋田県内外から100名が参加したという²⁸。オンラインでの関係性構築からオフラインへの移行が仕掛けられている。

²⁸ ハバタク株式会社「ハバタクノート」より

(D) 定住を促進する施策

移住者の定着を図るためのアプローチとしては、移住者が地域での役割を見出し、その役割を果たせるような場と機会を提供するという特徴が見られた。具体的には移住者に空き店舗や古民家カフェの運営を任せることで、移住者が自身のアイデアを活かしたイベントを開催するなど、自然に地域づくりへの主体的な参加を促すことができる。また、そこに地域住民や地域外からたくさんの方が集まることで移住者に地域づくりへのやりがいが生まれている（塩尻市、大山町）。また、地域住民向けの人材育成や地域づくり活動では、移住者のチャレンジを応援することで、チャレンジが様々な地域課題を解決し、自身のスキルや経験が地域づくりに貢献できることを移住者に気付せることもできる（大山町、気仙沼市）。さらに、そのチャレンジに地域住民を巻き込み、活動を発展させることで、移住者と地元住民との間に仲間意識が醸成されるケースもある（大山町）。その他、移住者のネットワークづくりを目的とした移住者交流会も単なる知り合いづくりの会ではなく、毎回1人の移住者が主役となり、移住の理由やこれまでのキャリア、現在の仕事、目標などを話すことで、参加者がお互いを深く理解し合い、しっかりとした横のつながりを作ることができる（七尾市）。

こうしたアプローチの成果は定住期間や人数などという形で評価することは難しいが、移住者や地域住民が活動そのものを継続させているということが大きな成果として考えられる。「nanoda」の各イベントは2012年から90回以上開催し（塩尻市）、「イジューターク」は2015年の開催から40回以上、500名以上の人々が参加している（七尾市）。やらいや逢坂の地域づくり活動は移住者や地域住民の「やりたい」が「まぶカフェー日店長」などのたくさんの事業を生み出している（大山町）。こうした経験を移住者が積み重ねることで地域の一員としての自覚が芽生え、さらに地域を継続させたいという思いに至ることで地域への定住や転出抑制につながっていくと考えられる。また、活躍する彼らの姿が、学生たちの憧れも喚起し、地域内の学生が将来地域を離れたとしても地域との関係維持やUターン検討のきっかけにつながっていくものと考えられる。

(E) 転出者との関係を維持する施策

このアプローチは学生への地域への愛着醸成を目的としたものである。「18歳の崖」(津山市)という高校卒業時の大きなコーホートが地域外へ流出するタイミングがあることを前提とすると、それまでに学生と地域との接点をどれだけ多くできるかということが重要である。そこで鍵となるのは、将来的な地元での暮らしにより良いイメージを抱かせることである。特別な接点がないければ、高校3年生の進路選択まで学生の身近な“オトナ”は、自分の親や親類、教師しかいない。それ以外の地域で活躍する様々な“オトナ”に出会い、魅力的な暮らしや働き方、自己実現の方法などロールモデルとなる人材を見つけ、触れ合うことで、地域への愛着を強め、将来的なUターンの実現確度を高められると考えられる。

例えば、高校生が地元企業のプロモーションビデオを作成したり、地域の魅力発信を競い合ったり、行政が高校生や大学生に向け地元企業就職ガイドの配布やインターンシップの機会提供、地元就職・定着による助成金を支給したりするなど、そうした学生向けの複合的な施策により地元定着率が向上したケースが見受けられた(津山市)。また、首都圏大学生(帰省バスを無料提供)・地元高校生が地元経営者らと交流する機会を創出したケースもある(気仙沼市)。

3.5.3 移住・定住促進事業のターゲットシフト

かつての移住・定住促進事業のターゲットは、ゆるやかなセカンドライフを求めるアクティブシニアや、「田舎暮らし」や「地域おこし」を求める若年層などであり、住民票の異動を伴う移住という人口増をゴールとしていたことから、全国の自治体で移住・定住促進施策が推進されることで移住者の獲得競争につながっていった。そうした中、先進事例ではそのターゲットとアプローチの仕方に変化が見られ、その変化は大きく2つに分けることができる。1つ目が地元の若者、特に学生の人材育成に注力し地域での就職や継続的な地域とのつながりを期待する「潜在的なUターン者の活性」であり、もうひとつが住民票の異動は問わず地域と継続的につながる意欲があり地域活性化に寄与する人材を生み出す「ゆるやかなIターン者の創出」である。

「潜在的なUターン者の活性」については、地域にいる学生に対して将来、進学・就職などで転出したとしても地元に戻るという選択の可能性を高めてもらえるような対策を施しておくということである。「地元でも学びを活かすことができる」、「好きな仕事ができる」、「望んだ生き方ができる」という可能性を地域から離れる前に若者たちに気付いてもらうことができれば、地域外の人を移住・定住に結び付けるよりも大きく難易度が下がり、その費用対効果も高いといえよう。さらに、地域の若者たちのロールモデルとなる地域内の人材や企業の魅力を高めるプロセスは、地域住民の地域への愛着醸成や地域の活性化にもつながっていくと考えられる。

「ゆるやかなIターン者の創出」については、その地域に関わってくれる人（関係人口）をできるだけ多く、かつゆるやかに抱えておくということである。前述の通り、多くの自治体に移住・定住促進施策を実施する中、人口減少や若者流出の現状もあり年々、移住者獲得のハードルは高まっている。しかしながら、地域に関わってくれる人材は無限に存在しており、どの自治体でもそうした人材を集めることは可能である。また、地域外の人材が住民票を移さずとも地域と関わる方法は様々にあり、人材として地域に関わる（人材育成講座への参加、インターンシップ、ボランティア）、寄付などで支援する（ふるさと納税、クラウドファンディング）、ECなどを通して地域の特産品を購入する（地域商社、アンテナショップ）など、たくさんの関係人口が地域の活性化に貢献できるようになった。

こうしたアプローチを移住・定住という観点から考えれば、関係人口の創出の目的は地域の担い手となってくれる地域外の人材の確保にあり、移住者の獲得は第一義的ではない。しかしながら、関係人口が地域とのつながりを深める過程で、少数であってもその中から確実に移住者が現れている。さらに、関係人口として地域との一定の関係性を持ち、さらに地域貢献活動への参加経験も有するものであれば、地域にとっては単なる移住者ではなく、仲間としてともに将来の地域づくりを取り組んでいけるような頼もしい移住者を獲得することが可能である。そのため、関係人口の中から移住希望者が段階的に育つという長期的な見方も併せ持ち、多様な接点を作りながら、地域に関わってくれる地域外の人材をたくさん募り、関係人口の創出とともにその拡大を図っていくことが重要である。

図表 3.5.1 事例で紹介した施策および取組み

		施策 A 認知・興味を持ってもらう施策	施策 B 関係を強化する施策
自治体	事例① 北海道東川町	<ul style="list-style-type: none"> ●東川国際写真フェスティバル ●PR雑誌「チビスロウ」 	<ul style="list-style-type: none"> ●写真の町東川賞 ●写真甲子園 ●ひがしかわ株主制度（ふるさと納税）
	事例② 長野県塩尻市	<ul style="list-style-type: none"> ●PRサイト「塩尻耕人」 	<ul style="list-style-type: none"> ●女子学生限定インターンシップ ●リーダーシッププログラム MICHIKARA ●地方創生インターン～TURE-TECH～
	事例③ 岡山県津山市	<ul style="list-style-type: none"> ●各種広告配信によるシティプロモーション ●定住ポータルサイト「LIFE津山」 	
地域住民や任意団体	事例④ 秋田県五城目町		<ul style="list-style-type: none"> ●シェアビレッジ町村（古民家ゲストハウス）
	事例⑤ 鳥取県大山町		<ul style="list-style-type: none"> ●築き会メンバーによる各種イベント ●コミュニティスペース「まぶや」
NPOや企業	事例⑥ 宮城県石巻市	<ul style="list-style-type: none"> ●PRサイト「NEXT HEROS ISHINOMAKI」 	<ul style="list-style-type: none"> ●とりあえずやってみよう大学 ●イシノマキオモシロ不動産 ●東北クリエイティブアカデミー
	事例⑦ 宮城県気仙沼市		<ul style="list-style-type: none"> ●交流拠点「スクエアシップ」 ●FRAGSHIPインターン
	事例⑧ 石川県七尾市		<ul style="list-style-type: none"> ●能登留学 ●大手企業向け社員研修 ●Ishikawa Drinks in Tokyo
	事例⑨ 宮崎県新富町	<ul style="list-style-type: none"> ●新富アグリバレー構想 	<ul style="list-style-type: none"> ●ふるさと納税 ●人財育成講座 ●新富ローカルベンチャースクール

注) 施策および取組みは施策の類型をまたぐ場合もある。

施策C 移住を促進・支援する施策	施策D 定住を促進・支援する施策	施策E 転出者との関係を 維持・強化する施策
<ul style="list-style-type: none"> ●グリーンヴィレッジ (分譲住宅) 		
	<ul style="list-style-type: none"> ●商店街の賑わい創出 プロジェクト「nanoda」 	
<ul style="list-style-type: none"> ●津山ぐらし移住 サポートセンター ●移住体験ツアーなど 	<ul style="list-style-type: none"> ●移住者交流会 「IJUターンCafe」 	<ul style="list-style-type: none"> ●高校生による地域企業PV制作 ●津山市高校生・大学生 対応SNS合戦 ●新規学卒者等地域内就職 応援事業
<ul style="list-style-type: none"> ●企業支援施設 「BABAME BASE」 		
<ul style="list-style-type: none"> ●大山町移住交流 サテライトセンター 	<ul style="list-style-type: none"> ●やらいや逢坂イベント (まぶカフェー日店長など) 	
<ul style="list-style-type: none"> ●移住コンシェルジュ ●石巻松下村塾 ●シェアハウス 		
<ul style="list-style-type: none"> ●気仙沼市移住・定住支援 センター「MINATO」 	<ul style="list-style-type: none"> ●経営人材育成塾 ●まちづくりセミナー 「ぬま塾」 ●まちづくり実践塾「ぬま大」 ●アクティブ・ウーマンズ・ カレッジ ●アクティブコミュニティ塾 ●気仙沼チャレンジャーズ ピッチ 	<ul style="list-style-type: none"> ●高校生マイプロジェクト アワード ●ケセンヌマママイプロバス
<ul style="list-style-type: none"> ●iju創業パック ●事業承継3.0 ●移住コンシェルジュ /能登半島・七尾移住計画 ●能登の人事部 	<ul style="list-style-type: none"> ●移住者交流会 「イジュトーク」 	

第4章 東北圏が目指すべき移住・定住促進方策

4.1 提言の視点

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、地方移住の裾野拡大も視野に「『関係人口』の創出・拡大」を図るとされている。これからの移住・定住促進の方策は定住人口でも交流人口でもない、その中間にある関係人口に着目し、関係人口の創出を目指す取組みを行っていくことが重要となる。

そうした背景を踏まえ、移住・定住のステップに地域との多様な関わり（関係人口）という視点を加えて、地域との関係度合いに応じた7つのステージに整理し、さらにステージに対応する施策を(A)「認知・興味を持ってもらう施策」、(B)「関係を強化する施策」、(C)「移住を促進・支援する施策」、(D)「定住を促進・支援する施策」、(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」の5つに分類した。地域に興味を持った人材が、関係人口となり最終的に移住・定住段階にたどりつくにはステージアップが必要であり、施策A～Eまで切れ目のないアプローチが求められる。さらに関係人口の創出は地域の担い手だけでなく、移住予備軍の獲得という可能性もあり、関係人口の創出に関連の深い施策Bの重要度は増していくと考えられる。事例調査からも移住者だけでなく起業を希望する若者や高校生、大学生などもターゲットに加え、UIターンも視野に入れた関係人口の創出に積極的に取り組んでいることがわかった。

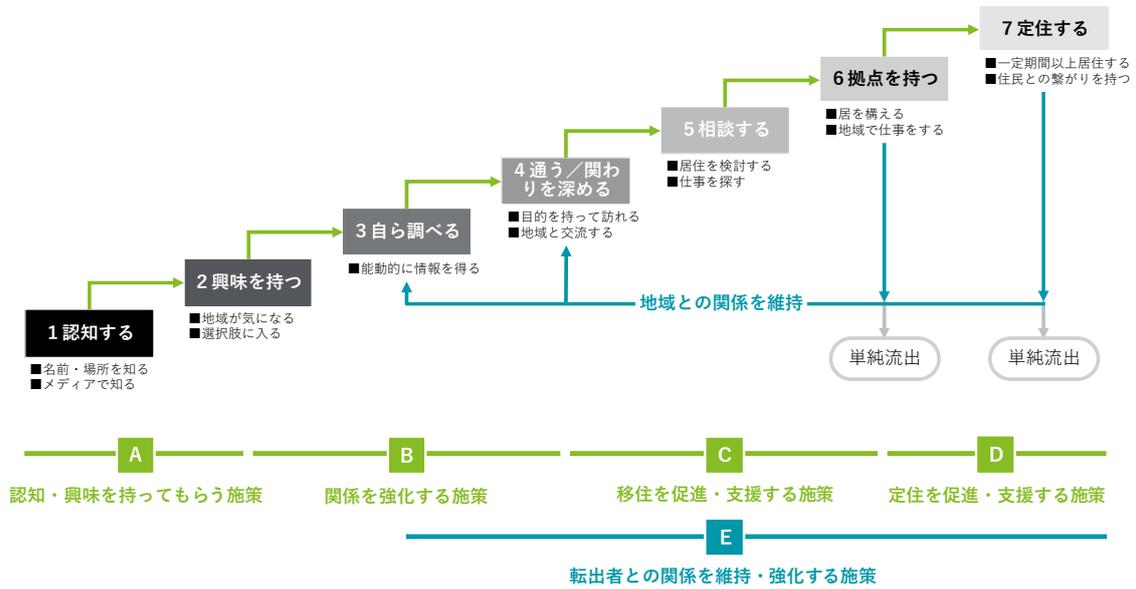
これまで見てきた地方自治体に求められる移住・定住促進施策の動向や事例調査での取組みから、ここでは関係人口の創出に対応する(B)「関係を強化する施策」に焦点を当て、先進事例から得られる示唆をもとに東北圏が目指すべき移住・定住促進方策について3つの提言を行う。

1つ目の提言「関係人口の創出・拡大とその関係性の維持」の方策としては、関係人口の中から移住希望者が段階的に育つという視点のもと、たくさんの関係人口を獲得していくためにまず取り組まなければならないのが関係人口予備軍に向けた情報発信である。そして、情報を受け取った予備軍を関係人口として受入れ、かつその関係を維持していくことが重要となる。

2つ目は「移住・定住段階へのステップアップ」として、1つ目で創出した関係人口をステージアップさせるという視点が必要であり、様々な施策を多様な主体が連携し合って展開し、関係人口のステップアップを促し、最終的には移住・定住に結び付けていくことが求められる。

3つ目として、上記を実現するためには、「多様な主体による推進体制の構築」が肝要である。地域の実情に合わせた体制を構築して、移住者の獲得や関係人口の創出を実現していくとともに、常に体制構築のプロセスを見直しながら、施策や取組みを継続させていくことで人材獲得の持続的好循環を作り出していくことが可能となる。

図表 4.1.1 地域との関係度合いに応じた7つのステージと対応する施策（再掲）



4.2 関係人口創出のための情報発信と受入れのあり方

(1) 独自の切り口で多様なターゲットに向けた情報発信

事例調査によれば、人々の興味・関心を引くテーマや地域のブランドイメージ、また様々な話題も活用するなど情報の質と量にこだわった情報発信がなされていた。多くの人々が関係人口となるためには、その予備軍がその地域の情報に触れ、その地域に強い興味・関心を抱くことから始まる。そのためにはより多くのターゲットが地域に目を向けてくれるような情報発信を行わなければならない。しかし、多くの自治体が様々な情報を発信する中、注目を集めることは容易ではなく、他地域との差別化を図ることが求められる。地域が発信する情報は「地域の魅力を伝える情報」と「つながりを創造・維持する情報」があり、これまでも地域の魅力や価値をもとにした情報発信が行われてきたが、これからは地域への強い興味・関心を喚起するためにそれらのインパクトを高める工夫が求められる。

また、そうした情報の多くは目に触れないまま役割を終えることが多く、そうした情報を再活用するために情報を「アーカイブ」（保存・蓄積）しておくことも重要なポイントとなる。

地域の魅力を伝える情報

まず地域の魅力を発掘・創造することが必要であり、さらにより多くの人たちの興味・関心を引くような独自の切り口での表現や、インパクトのある表現にする。また、関係人口を対象とした情報だけでなく、移住者を含む地域住民に向けても気づきを与えるような情報も発信することで、地域住民の口コミがより効果的な情報発信となる。

つながりを創造・維持する情報

人材育成プログラムやイベントへの参加を促すものだが、参加してほしいターゲットを明確にし、またターゲットの参加意欲を喚起するような発信を行うことが大切である。また、過去に参加した人の再参加を促すことも重要であり、プログラムやイベントの継続はもちろんのことその内容を常にバージョンアップさせていくことが必要である。

情報のアーカイブ（蓄積を前提とした情報コンテンツの創出）

上記の2つの情報を様々なメディアを活用して発信していくことは大切だが、その情報を蓄積していくことも重要である。多くの情報、特にイベント・プログラムの開催告知などは一過性の内容であることが多い。しかし、単なる告知で終わらせるのではなく、イベント開催結果をレポートとして取りまとめておけば、関係人口などが自ら情報収集を行った際にそのレポートに触れることができる。そして、彼らがそのレポートに興味を持てば、次のイベントへの参加を促すこともできる。

また、多くの情報は鮮度に重きが置かれるが、発信した情報にタイムリーに反応してくれる人は少ない。しかし、発信から時間が経過したとしても、いつでもその情報にアクセスすることは可能である。誰でも求めた時に情報が取れるように、検索されることを前提とした情報コンテンツを創出することも大切である。検索の結果たどり着いた情報コンテンツの蓄積量が多ければ多いほど、地域への興味・関心を高められるとともに、多くの関係人口に

(3) 場の活用による取組みの推進

上記(1)(2)の通り、多様なターゲットそれぞれに適した情報を継続的に送り続け、関係人口予備軍のアクションを適切に受け入れていくことで関係人口の創出とその関係を維持していくことができる。さらにその効果を高めるポイントとなるのが、地域内外に常に開かれた場の活用である。情報発信やイベント・プログラムを実施するだけでなく、地域のシンボルとなるような場を設けることで、関係人口と地域住民とが自然に交わる機会を創出することができる。そして、関係人口と地域のつながりの維持や深化につながっていく。

もちろん、物理的な場がありさえすれば良いというわけではない。場の運営が重要である。地域住民やUIターン者などの多様な人材に運営を任せ、その場にカフェやギャラリー、シェアスペースなど規模は問わず様々な機能を持たせることで、多様な主体が集まり、個々の出会いが化学反応を起こし、個人の自己実現や地域全体の活性化につながっていく。

4.3 関係人口の移住・定住段階へのステージアップ

関係人口を創出・維持するという観点で、情報発信と受入れのポイントについて述べてきたが、関係人口の中から少数であっても移住者は現れるため、関係人口を移住・定住に結び付ける方策が求められる。その方策として、①A～Eの施策を連動・掛け合わせ、②地域内の多様な主体が連携した施策や取組み、③適切かつ迅速な対応、が有効であり、それらを通じて関係人口のステップアップを促し、移住・定住ステージまで引き上げることが必要である。

① A～Eの施策を連動・掛け合わせ

先進事例では様々な施策を重層的に展開しており、施策Bに対応する人材育成講座参加者を地域おこし協力隊（施策C）に就任させ移住を図ったり、施策Cによって移住した人に施策Dを通じて定住を図ったり、またそれぞれの施策が対象とする異なった人材間の交流を促し施策の効果を高めたりする様子が確認できた。施策Bだけでなく、A～Eの施策（特にC、D）を連動させ、かつ掛け合わせて実施することで、着実に関係人口のステージアップを促していた。

② 地域内の多様な主体が連携した施策や取組み

その一方で、関係人口のステージが上がるにつれ、実際の移住を視野に仕事や住まい探しなど、移住希望者のニーズは多様化していき、よりきめ細かな個別対応が求められる。関係人口や若者、転出者などターゲットを絞った施策であれば単一の主体だけで情報発信や受入れに対応可能であったが、そうした移住希望者への個別対応はもちろんのこと関係人口と転出者、あるいは関係人口と移住者といった様々なターゲットのアクションを同時に受け入れることは難しい。そこで地域内の多様な主体が連携した施策や取組みが求められる。

実際に、民間組織が得意とする多彩な施策Bでたくさんの参加者を集め、その参加者を自治体が担当する施策Cの住まいや仕事の紹介に繋ぐことで移住を実現し、また施策C内の対応でも平日は自治体、休日や夜間は民間組織が担当することで、移住希望者の個別ニーズに対応することが可能となっていた。地域内の多様な主体が役割分担を行い、互いの強みで弱みを補い、かつ密なコミュニケーションを図りながら移住・定住支援を展開し、移住者を獲得していた。

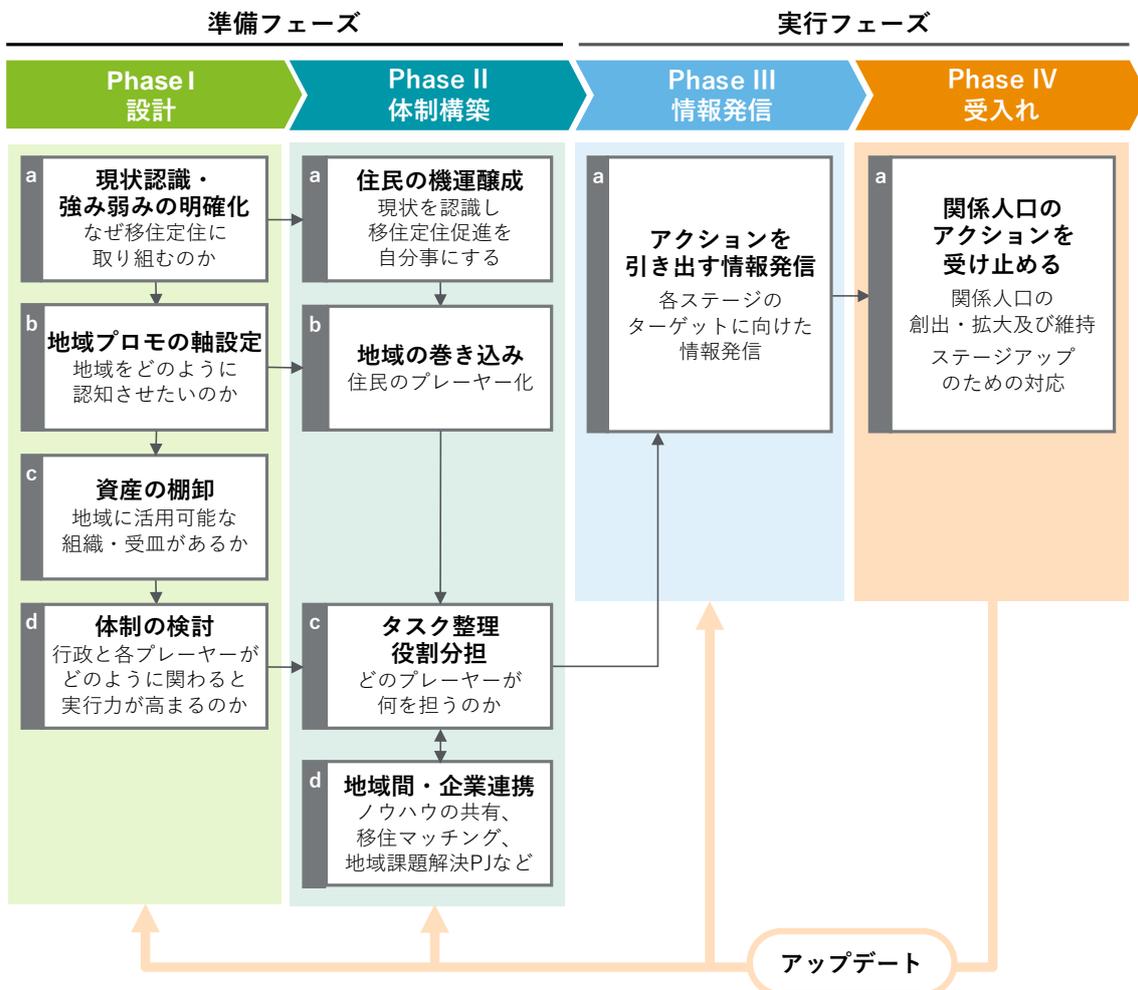
③ 適切かつ迅速な対応

また、移住者獲得のハードルが高まる中で、関係人口が地域とのより強いつながりを求め、移住希望者になってくれることは地域にとって移住者獲得の貴重なチャンスである。彼らのアクションを見逃さず、適切に受け止め、かつ迅速に対応することが必要である。この対応を怠り、移住希望者のアクションを受け止めることができなければ、移住・定住へのステージアップに結び付かないだけでなく、これまで維持してきた個人と地域のつながりが切れ、関係人口がステージ外に流出することにもつながる。

4.4 多様な主体による推進体制の構築

前項で提言した関係人口の創出・維持とステージアップの実現に必要な不可欠な自治体と多様な主体による連携について、推進体制を構築するための方策としてプロセスを図表4.4.1に整理した。このプロセスは「準備フェーズ」と「実行フェーズ」から構成されており、前述の「情報発信」(Phase III)と「受入れ」(Phase IV)は実行フェーズに位置付けられる。さらに、多様な主体が連携して、効果の高い施策を切れ目なく実施していくためには、複数の主体を有機的に連携させるための「設計」(Phase I)と、地域を巻き込んでプレイヤーを集めたり、コンテンツを整備したりする「体制構築」(Phase II)の準備フェーズも重要になる。

図表 4.4.1 体制構築に向けたプロセス



体制構築に向けた「準備フェーズ」は以下のプロセスを経ることになる。

(1) Phase I：設計

設計は、地域の現状認識・強み弱みの明確化（I a）、地域プロモーションの軸の設定（I b）、地域が持つ資産の棚卸（I c）、体制の検討（I d）の4段階からなる。

現状認識・強み弱みの明確化（I a）

移住・定住促進に向けての第一歩は、地域の現状を認識することである。地域内の人口減少や高齢化など客観的なデータをもとに地域の置かれている状況や地域課題を把握し、その上で移住・定住促進に取り組む必要性を確認する。また地域の弱みだけでなく、強みも把握し、多角的な視点で地域を見つめなおす。

(東川町) 全町民参加による地域資源を活かした文化的なまちづくりを検討
(塩尻市) 歴史的背景を踏まえ地域の独自性を高める地域ブランド研究に着手

地域プロモーションの軸の設定（I b）

ぶれない軸を設定することは設計段階で重要度の高いプロセスである。設定にあたっては地域の将来像（ビジョン）を明確化するとともに、関係人口にどのように認知してもらいたいのか考えることが重要である。また、最終的に移住・定住に繋がる関係人口はひと握りのため、求めるターゲットを明確にイメージしておく必要もある。

(津山市) 「職業、ジブン。」ジブンの道、働き方がみつかるまち
(大山町) 楽しさ自給率と自己実現
(石巻市) 震災後に自然発生的に生まれたユニークなベンチャー「なぞベン」
(新富町) 先進農業とローカルビジネス

地域が持つ資産の棚卸（I c）

設計段階で地域内に存在する資産を正しく把握しておく必要がある。町内会や地域運営組織、NPO、民間企業など地域において既に活動している主体や活動拠点となり得る空き家や空き店舗をうまく活用していくことが、体制構築への近道である。

(大山町) 空き家となっていた古民家を地域交流の拠点施設に再生
(七尾市) 経済再生と雇用創出について行政と協働するパートナーとして休眠していたタウンマネジメント機関を再始動

体制の検討（I d）

実行フェーズの効果をも高めるためには、多様な主体の連携により、それぞれの強みを活かし、弱みを補完しあえるような関係性を考慮に入れて体制を検討する必要がある。主体の有無やその強み弱みは地域によって異なるが、I c で棚卸したスーパー公務員や地域商社、民

間の地域づくり団体など地域資産の存在を確認しながら、それぞれの地域に合わせた体制を検討する。

(五城目町) 定住人口増加目標を達成するための地域内体制の組み直しプランを作成
(石巻市) 起業家育成および移住・定住事業の行政のパートナーとして地域内の4団体がコンソーシアムを組成
(新富町) 収益を上げ町に再投資するプレーヤーとして地域商社を設立

(2) Phase II：体制構築

体制構築は、住民の機運醸成(II a)、地域の巻き込み(II b)、タスク整理・役割分担(II c)、地域間・企業連携(II d)の4段階からなる。ここでは、実行フェーズに移るために不足する主体・プレーヤーの創出・補完、また情報発信と受入れの組み立てがポイントになる。

住民の機運醸成(II a)

移住・定住促進事業を推進しても最終的に地域住民が移住者を受け入れなければ、成果に結びつくことはない。地域住民に移住・定住促進を自分事として捉えてもらうためには、まずI aと同じように客観的なデータをもとに地域の現状を説明し、理解してもらう必要がある。それにより移住・定住促進の取組みへの参加意欲や移住者を受け入れる機運も高まる。

(五城目町) 移住者や若者、女性など多様な地域住民が参加するワークショップで現状の見える化を行い、人口増減の要因や定住人口増加目標を話し合う
(大山町) 活動への理解や空き家情報の提供協力を呼び掛ける交流会を各集落に出向いて開催

地域の巻き込み(II b)

地域プロモーションの軸でイメージした地域を創るのは地域住民であり地域内の各主体である。情報発信や受入れコンテンツの構築やその実施には、地域住民や地域内の主体が担う、もしくは関わってもらうことを第一に考え、できるだけ多くの人を巻き込んでいく必要がある。具体的には各種コンテンツの検討や拠点整備などに地域住民を参画させることで地域住民の巻き込みを図ることができる。

(東川町) 地域住民が1カ月に渡って開催されるイベントにボランティアスタッフとして協力
(大山町) 地域住民や地域外人材、行政職員などが地域拠点施設の改修作業に参加

タスク整理・役割分担(II c)

体制構築段階において重要度の高いプロセスである。I dで検討した体制を形にし、情報発信と受入れを担う主体らを有機的に連携させる。移住・定住促進の取組みには様々なタスク・役割があり、具体的なコンテンツの検討や実施に伴う役割分担は主体間で協議して行う。

また、実施にあたり必要なプレーヤーやスキル・ノウハウを明確にし、それらが不足している場合にはII dから調達する。

(大山町) 地域内の任意団体と地域自主組織が互いの強みを活かして移住・定住支援および地域づくりで連携
(石巻市) 移住コンシェルジュ、人材育成、情報発信などの業務を各組織が得意分野を活かして分担
(七尾市) 行政が創業支援を担当し、タウンマネジメント機関が事業承継を担当

地域間・企業連携 (II d)

実行フェーズに向けて必要なプレーヤーやスキル・ノウハウが地域内にない場合もある。地域外の団体（他自治体、中間支援組織、民間企業など）の協力を得ながら必要な人材やノウハウを適宜調達していく。

(塩尻市) 地域外企業と連携して事業を構築
(津山市) 1市5町が1つの生活圏を形成し、移住者獲得に向け「共創」による相乗効果を図る
(石巻市・気仙沼市) 近隣2市2町の移住・定住に取り組む民間団体が連携
(石巻市・七尾市) ローカルベンチャー推進協議会加盟（NPO 法人 ETIC.との連携）
(七尾市) 戦略アテンダントおよび移住コンシェルジュに外部人材を起用／民間主体の移住促進プロジェクト「みんなの移住計画」に参加

以上のプロセスで多様な主体による推進体制を構築し、関係人口の創出と移住者の獲得に向け、実行フェーズの情報発信と受入れを展開していくことになる。なお、プロセスの展開は一通りではなく、初期段階からこうしたすべてのプロセスを踏まなければ実行フェーズに取り組めないわけでない。また地域によってはすでに取り組んでいる段階もあることから、それぞれの地域の実情に合わせてプロセスを展開し、体制を構築してもらいたい。

多様な主体が情報発信や受入れの取組みを継続させていくことが何よりも重要であり、活動の継続に向け実行フェーズを回しながらプロセス全体をアップデートしていくことが大切である。そして、活動を継続させることで人材獲得の持続的好循環を作り出すことが可能となる。

おわりに

当センターでは 2015 年度から移住・定住促進に係る調査を実施し、5 年目を迎えた今年度（2019 年）で 1 つの区切りを迎える。一連の調査を始めるきっかけとなったのは 2014 年 5 月の「日本創成会議」において「消滅可能性都市」が発表されたことと、移住・定住促進への取組みは一般的に過疎化がいち早く進んだ西日本が早く、東日本は遅れているという問題意識であった。

これまでの調査を振り返り、総括として今年度取り上げた東北圏の事例をあてはめつつ所感を述べたい。なお、各調査の概要は巻末に記す。

2015 年度の調査では、移住者を受け入れる県および市町村の要件を取りまとめ、それぞれの役割について提言を行った。秋田県と五城目町の取組みで見ると、秋田県は関係人口創出や地域住民によるコミュニティ維持などのモデル事業を実施し、五城目町では県のモデル事業を活用して地域課題解決に向けた地域住民の体制づくりを図るなど、連携体制のもとで事業が進められていた。今回、進行中の事業の現場を垣間見ることができたが、職員の方々がワークショップの運営に心を砕く様子はとても印象的であり、県と市町村が同じ危機感を持ち、共通認識を持つことでそうした体制が構築できていると感じた。今後その成果が確かな実を結ぶことと信じている。

2016 年度の調査では、東北地域の特性に対応した移住・定住支援策として「若者の田園回帰モデル」を整理し、その各プロセスにおける取組みのポイントをまとめた。今年度はそのプロセスに関係人口という新しい視点を加えて再整理し、取組みのさらなる推進に向けた体制整備や対象となる UI ターン者へのより具体的なアプローチについて、提言をさらに発展させることができたと考える。

2017 年度の調査では、空き家を地域の共有財産として活用し地域の魅力をアップさせる方策を紹介した。石巻市で活動する ISHINOMAKI2.0 は被災したガレージを改装し、シェアオフィスやカフェ、ホールを備える「街のロビー」として活用している。日々、人材育成講座やイベント、セミナーなど様々な活動を展開し、地域内外の人々の新たな出会いやつながりを誘発している。また、巻組は地元不動産業者が見向きもしない資産価値ゼロの空き家を買取り、リノベーションで付加価値を向上させシェアハウスとして生まれ変わらせている。さらにその住み手となる若者を呼び込むコンテンツを作り、彼らを育て、生まれた事業を売り出すという循環を作り出しており、空き家の活用方法から地域課題とその解決方法にはまだまだたくさんの可能性があることを教えてくれた。

2018 年度は地域おこし協力隊制度について調査した。隊員の任期終了後の定住促進のため、多様な主体が関わるネットワークを構築し、その拡充を図りながら隊員を受け入れていく重要性について述べた。今年度の調査ではその体制構築について複数の主体を有機的に連携させる設計など具体的な方策を示すことができたと考える。

2019年度の調査では、2016年度と2018年度の各提言を深化させるとともに「関係人口」という新しいターゲットまで視点を広げて調査を行った。報告書の中では地方創生第2期に向け関係人口創出に向けた取組みの必要性について触れたが、すべての市町村が定住人口や交流人口などの様々なターゲットに向けて施策や取組みを展開していくのは現実的に難しい。地域ごとに地域住民や地域内団体などの状況や取り巻く環境を勘案しながら、自分たちが求めるターゲットを絞り込んで、地域が主体となって継続して地域外人材を受け入れていくことが何よりも大切である。その取組みを進める際にこれまでの報告書を活用していただければ幸いである。

調査にご協力いただいた移住者の多くから東日本大震災の経験が移住の動機につながっているという声が聞かれ、東日本大震災は田園回帰の動きを確かなものとした。しかしながら、被災地は震災直後にボランティアとしてたくさんの人材が集まったが、時間の経過とともに訪れる人材は減少し、関わりも薄れている。そうした中、今回、石巻市と気仙沼市の移住・定住促進の取組みを取り上げた意義は大きい。いずれも民間団体が市から事業を受託しており、民間団体を運営しているのは都会から被災地を訪れ、活動を通じて定住を決意し、継続して復興支援に取り組む若者たちである。被災地が復興から創生という過渡期にある中、彼ら自身も組織と活動を持続可能なものにするべく新たな方向性を模索し、その1つとして移住・定住促進に取り組んでいる。まだまだ始まったばかりだが、彼らはこれまで沿岸部では見られなかった地域の枠を超えたチームで取組みを進めており、彼らが掲げるスローガン「ガンガン行こうぜ！」に彼らが何かを成し遂げる可能性を感じることができる。彼らが創り上げる威勢の良い移住定住促進モデルが東北から発信されることを楽しみにしている。

東北圏の移住・定住者の獲得と地域の活力向上に向け5年にわたり調査を実施してきたが、残念ながら今なお「西高東低」という評価を耳にする機会は多い。しかし、移住者増の好循環が生まれている先進地域でも、その循環が生まれるまで長い時間がかかっており、移住・定住促進の成果は簡単に出るものではなく息の長い取組みが必要である。先輩移住者に惹かれて新たな移住者が現れるという好循環の起点にあるのは、先輩移住者も惹かれた地域の魅力やそこに暮らす地域住民の存在であることに間違いはない。多くの移住者の方々にお会いし、彼らを通して見える地域はどれも心惹かれるものがあり、魅力的な地域は魅力的な移住者を引き寄せ、そして移住者が地域の良さを映し出す、「移住者は地域の鏡」であるという強い印象を受けた。まずは住民の方々が暮らしやすく楽しい、魅力的な地域を作りながら、移住・定住促進に向けた取組みを進めていただきたい。

5年の間に調査した事例は東北圏が7県および22市町村、域外が2県および13市町であり、移住者はもちろんのこと移住・定住に関わる自治体や地域住民、企業など100名以上の方々にご協力をいただいた。ここに記して改めて深くお礼申し上げます。

2015 年度調査研究事業

東北圏社会経済白書 「第 2 部 若者の移住・定住促進」

本調査では、移住・定住が産業活性化や地域活性化を促進するという意識のもとで、将来的な自然減対策も期待できる「若者の移住・定住」について、その状況把握と促進されるための要件整理や対策の提言を行った。

提言として取りまとめた移住者を受け入れる県および市町村、地域ごとの要件、その中から市町村におけるターゲットを明確にした誘致の具体的な方策について紹介することとする。

1. 受入れ側の要件

(1) 県

役割を明確にして市町村を下支えする連携

県は注力する取組みを明確にした上で、総合的な方針を示し大枠で市町村を下支えするような役割を担うことが期待される。また、各市町村の役割となる移住希望者 1 人ひとりに対するきめ細やかな支援施策や対応について、それらの成功事例の収集や成功要因を分析し共有化するのも重要な役割である。

- ・ PR 力をいかした情報発信と移住希望者の情報集約（潜在的移住希望者の掘り起し）や共有化
- ・ 各市町村が行なう個別助成制度に嵩上げ利用出来る大まかな枠組みの支援施策の策定
- ・ 市町村提案型のモデル事業の実施、など

(2) 市町村

① 移住希望者を呼び込むための魅力や手段の明確化

取組みに着手し始めた市町村は、まず地域の「ウリ」になる魅力を整理することが必要になる。しかしながら住民や行政が地域の魅力に気付くことは難しいため、地域外の価値観を持った人材を受け入れ、地域の魅力や資源を発掘し整理してもらうことが有効である。

- ・ 地域外の視点を持った外部の人材と連携し、地域の「ウリ」となる魅力や資源を発掘し整理
- ・ 地域支援人材を呼び込み定着させる仕組み作り

② 呼び込んだ後の定住支援を拡充

呼び込んだ後にその地域に愛着を持って定着し次世代を育むことができるようその後の支援を充実させることも重要である。補助金だけでなく移住者の定着を促進する人的サポートも求められる。

- ・ 既存の支援策（空き家の紹介、就業・起業など）の再検討
- ・ 都会で暮らす 1 人親世帯の移住・定住につながる長期的な支援の拡充
- ・ 移住者の状況確認や問題点の発見、解決策を講じる移住コーディネーターの配置

③ 地域住民の主体性を引き出す支援

受入れ当事者である地域と共通理解を深めるため、住民自身が移住者受入れについて理解を深め当事者意識を持ってもらわなければならない。

- ・ 受入れ当事者である地域住民が移住・定住に関する理解を深めるための協議の場を設置
- ・ 移住者を見守る仕組みとしての世話人や後見人の配置を促す
- ・ 移住者と住民との顔合わせの会を設置

(3) 地域（受入れ当事者）

移住者を地域全体で受入れ、支援する体制

移住者をよそ者としてではなく、新たな地域住民として受け止める覚悟を持って行動することが必要である。そのため移住者受入れへの理解や前向きな雰囲気を作り、地域全体で受入れの準備を行なうことが重要である。

- ・ 住民自身が地域の魅力や価値の再発見を行い地域外の人に自らの地域を誇れるような意識改革
- ・ 住民自治組織などが全住民に向けて受入れのための周知徹底と前向きな雰囲気を作る

2. 地域振興を視野に入れたターゲットを明確にした誘致

① 地域産業の担い手育成支援との組み合わせ

衰退傾向にある伝統産業や担い手不足が深刻な農業などは外部の価値観では魅力ある「ウリ」になる場合もある。そこでそれらの担い手として募集し養成する仕組みを作るとともに、技術習得後も安定した収入を得られるような支援が重要となる。

- ・ 地域の伝統産業の担い手育成支援と技術習得後の起業や売り先確保などの収入確保支援
- ・ 農業の場合は兼業、専業、または有機農業など多様な研修コースの設定

② 定住率を高めた地域サポート人材（地域おこし協力隊など）の受入れ

地域住民との協働で生まれる強いネットワークは地域への愛着醸成に重要であり、地域サポート人材の募集は住民からのニーズに即した地域での活動を基軸にした役割を示す。

- ・ 受入れ側からの積極的な誘致がなければ市町村はマッチングしない仕組み作り
- ・ 後見人の配置、空き家を改修した住居確保など、受入れ側に責任を生じさせる体制整備

③ 既存住民の流出防止とUターン者に特化した取組み

移住者の受入れだけでなく既存住民の流出防止への対策も重要である。既存住民向けの定住支援を充実させ、さらにUターン希望者からIターン希望者へと施策を充実させ、受け入れる経験を積むことが求められる。

- ・ 既存住民の流出防止の施策と同時に住民が移住者受入れの理解を醸成する機会を企画
- ・ まずは親類や知り合いがいるUターン希望者に狙いを定めUターン者用の施策を充実
- ・ 住民や支援組織が経験を積むことでIターン者の受入れも可能な体制を作り上げる

2016 年度調査研究事業

若年層の田園回帰事例に学ぶ農山村再興方策

本調査は、将来的な農山村の持続に不可欠な特に若年層の定住に着目し、田園回帰の誘因と障壁について、多様な視点による実態調査を行い、若年層の定住促進方策の考察、提案を行った。

東北の地域的特性に対応した回帰支援策として提案した、若者が田園回帰を実現するプロセスとそれぞれの段階における U ターン者と I ターン者それぞれに対応するポイントを紹介する。

若者の田園回帰モデルの 5 つのステップ

若者が田園回帰を実現するプロセスとして、まず「①誘因」があり、次に回帰先に関する「②情報収集」行動が起こり、その結果、田園と「③出会い」が生まれる。そして「④移住」を実行し、生活が順調であれば「⑤定住」に至るという 5 つのステップに整理できる。

① 「誘因」 誘因をつくるイメージ戦略とふるさとへの愛着

田園回帰へのスタートである誘因の動機づけとしては、I ターンについては、雪や寒さなどのネガティブイメージの打開も含めたイメージ戦略が重要であり、U ターンについては自然の豊かさや東北らしさ、幼少期の愛郷心を醸成する取組みを社会教育、環境教育などのアプローチから取組むことが重要である。

② 「情報収集」 身近な情報発信と相談窓口の設置と発信内容の充実

誘因を感じた人は、情報を得ようとする。それは日常の生活で起こるため、日常生活に近い場所において気軽に得やすい情報、しかも親身になって相談などにも乗れるような情報提供が重要となる。そのために都会における窓口の設置やあらゆる相談に対応できる相談員の育成と配置が非常に重要であり、発信すべき情報もそこで暮らす人々やすでに移住している人が地域を盛り上げようとしている様子などが重要である。

③ 「出会い」 地域との出会いづくり

情報を収集してから移住に至る過程において、その地域だからこそできる魅力的な暮らしを体現する里人（地域で親身に世話をしてくれる人）との出会いが移住の後押しとなっている。そのため里人の情報発信やお試し移住期間を設けるなど出会いの場面を作ることが有効であり、受入れ地域側としても移住・定住に拘らず、交流人口増加によるにぎわいや受入れ経験効果も含めて積極的に交流を受け入れることが重要である。

④ 「移住」 移住の壁と住宅と仕事の改善と移住後コミュニティ促進

移住を実現する段階においては、I ターンについては仕事の確保と住宅の確保、U ターンについては仕事の確保が移住への大きな壁となる。そのため、より積極的に空き家の流動化や移住者住宅などの取組み、企業の受入れ努力や企業へのサポートが重要となる。また子育て環境については豊かな自然環境が評価される一方、教育環境については都市部と同様のサービスの享受は難しいことから市町村営の塾やクラブ対策などが重要となる。

⑤ 「定住」 移住後のコミュニティ形成促進

移住後に定住に結び付くかについては、「収入の安定」、「居住の確保」、「人間関係構築」の3要素が不可欠である。収入や住居については移住のタイミングで何らかの確保はしており、人間関係構築は移住後の定着につながるため、地域コミュニティの受入れ促進や移住者同士のネットワークづくりなどのフォローの充実が重要である。

若者の田園回帰モデルの5つのステップ

段階	事例の整理		提案（抜粋）
	Iターン	Uターン	
① 誘因	仕事や自然志向、出産や待機児童問題のほか、東日本大震災を契機とする地域貢献意欲が背景にある。	ふるさとへの愛着を背景としながら、直接的には親の介護やワークライフバランスを見直したいという思い、東日本大震災を契機とする地域貢献意欲がある。	小中学生の頃から学校や地域社会による愛郷心を醸成する取組みを行う。 東北のマイナスイメージを分析し払拭するイメージ戦略を行う。
	地方（地元）へのチャレンジという感覚もある。		
② 情報	仕事や住宅等、移住希望者が移住前にもっと気軽に相談できる環境が必要とされている。	故郷に住む人たちが頑張っている姿等、ふるさとの元気な姿、最新情報が刺激になっている。	首都圏等にあらゆる相談に対応できる丁寧な移住相談窓口や人材を配置する。
③ 出会	移住に踏み切るかどうかは、親切にしてくれた地域住民との出会いが大きく影響を与えている。	（すでに、移住先とは少なからず既存の人的ネットワークがある。）	移住コーディネーターやお試し移住等で地域とつながるように「出会い」を意図的に創出する。
④ 移住	住宅の確保に苦勞しており、また住宅の満足度も低い。やりがいのある仕事があるから移住した場合もある。	地元企業（産業）が努力により積極的に求人募集している場合がある。 家業がある場合は安心感がある（まあ、戻ってからという感覚）。 住居についての不安はない（少ない）。	空き家の利用が進む、魅力ある助成制度、移住コーディネーターや住民が介在する空き家バンク制度を創設する。 地域に根差した産業の雇用促進助成や事業継承により挑戦しがいのある就業先を確保する。 公営塾やクラブの充実の他、市町村立学校だから可能な特色ある教育を実施する。
	地域おこし協力隊や助成金が支給される産業体験事業は当面の収入確保に役立っている。 子育て・教育環境へは不安がある。		
⑤ 定住	地域のコミュニティに閉鎖性を感じたり、子供が少ないので、子供の交流範囲の狭さを心配している。 仕事についてはUターンと同様の部分が多い。	家業がある場合は安心感がある。 近隣市町村への通勤や、市町村に拘らない働き方もある。	移住後のフォローを積極的に行う。 地域の受入れ経験を積むような取組みを意識的に仕掛ける。 支援は県や市町村ごとではなく、東北としてお互い学びながら連携し一体的に取り組む。
	地域おこし協力隊の任期後の収入確保は重要。 支援は市町村や県の枠組みで閉じる必要はない。		

2017 年度調査研究事業

地方創生における職と住のあり方調査

本調査は、移住・定住を促し、地方創生をより一層推進するためには、職の創生と住居の確保が必要であるという観点から、主に空き家の有効活用を念頭に地方創生に資する検討、提案を行った。

空き家活用について①移住・定住を促進する活用、②地域の共有財産としての活用、③民泊利用の可能性という3つの方針に区分し、その活用方策に紹介する。

1. 移住・定住を促進する活用 「地域の実情に即した空き家の活用と就業支援」

コストが低廉な空き家の利用は魅力的であり、行政が主導する空き家バンク制度がマッチングの役目を果たしている。また移住の促進には住居と仕事（≒生きがい）の両立が重要であると思われるが、社会問題である空き家を収益源に転ずることができれば、社会性と収益性を高い次元で両立する生きがい（≒職）ともなり得る。

■ 機能する空き家バンク制度

- ・ 農山村部への移住では住居としての空き家活用が密接に関係
- ・ 空き家のストック確保やニーズにあった利用を可能にしているなど、空き家バンク制度を機能させている自治体が成果を上げている

■ 突き抜けた就業支援

- ・ 農山村部では住居としての空き家活用だけでなく、職の支援が重要
- ・ 具体的には移住者専用の無料職業紹介所を開設し職員が代理で検索することや継業をセットにした移住支援が成果を上げている

2. 地域の共有財産としての活用 「共有財産として活用し地域の魅力アップ」

所有者個人によって本来の住居としての利活用が見込まれないのであれば、空き家を利用できる主体に流動的に受け渡すということも1つの考え方である。地域で空き家を課題と認識し、知恵を出して価値の創造を伴う活用は可能であり、地域をより良くすべく生活の利便性を高めたり交流拠点として整備したりするなどの取組みが有効である。

■ 専門家集団による空き家を活用したまちづくり

- ・ 自治体への空き家寄付と安価な売却を前提に地域がその空き家の活用方針を決定
- ・ 空き家問題1つひとつの解決が連鎖するような地域全体の再生として捉える視点

■ 若者外部人材による空き家活用

- ・ 自治体主催のまちづくり人材養成講座の受講生が市内の空き家をシェアハウスと交流拠点として活用
- ・ 若者外部人材の受入れ地域では、すでに空き家を地域課題と捉え対策を検討
- ・ 若者外部人材の活動を地域住民の空き家活用に向けた住民意識の醸成や民泊利用に向けた外部へのPRに活用

■ 空き家物件のユニークな紹介

- ・ 工夫した紹介の仕方では通常では成立しなかった物件と利用希望者のマッチングを実現
- ・ 大学生の感性を取入れたシェアハウス

3. 民泊利用の可能性 「適正化される民泊と古民家活用の可能性」

訪日観光客向けに民泊が注目されており、今後の成長が見込まれる分野である。有名観光地だけでなくアクティビティを伴ったツーリズムに発展すれば、豊富な自然を有した東北地方への訪日観光の拡大・シフトが期待され、そうした観光客の受入れに民泊活用が有効である。

- 民泊推進と可能性としての空き家（古民家）活用
- ・ 現状では工夫した古民家の民泊活用は需要が見込めるので、空き家となっている古民家の有効活用策としての民泊利用は有力な選択肢の1つとなり得る

空き家の有効活用に向けた提案

区分	概要	提案
移住・ 定住促進	地域の実情に即した空き家の活用と就業支援（移住者の獲得、地域の賑わい）	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 移住・定住促進のためには住居としての空き家活用が密接に関係している ・ 空き家バンク制度を機能させている自治体が成果を上げている ・ 手厚い就業支援に効果がみられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 優良事例を参考にしつつ、各自治体の特性を活かした独自の使い勝手の良い空き家バンク制度を運用する ・ 無料職業紹介所での代理検索や移住希望者の資格やキャリアを活かせる企業の掘り起こし、及び（空き店舗防止にもなる）継業による就業支援を行う
地域の 共有財産	共有財産として活用し地域の魅力アップ (交流人口増加や地域住民のやりがい増進にも)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空き家（空き地）に関して問題意識がある地域は空き家を共有財産と認識し取組みを行っている ・ 地域の主体だけでは取組めない場合は、民間や外部人材の知恵も地域の活動に活かされるような連携がされている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空き家が道路の拡張等を通じて地域の価値を上げる場合があるので、関係者の合意の下、その機会を活用する ・ 地域づくりのなかに空き家活用を位置付け、地域住民だけではなく外部人材との連携も視野に入れる ・ 空き家の価値に「新たな意味」を加える等、空き家仲介の際の工夫をする
適正化される民泊と古民家活用の可能性		
民泊 の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日観光客向けに民泊が注目されている ・ Airbnb社によれば同社の日本民泊による2015年の経済効果は5,207億円に及ぶ ・ 法的にグレーであった状態も民泊法によって解消され2018年は一定の方向性が示される 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民泊に可能性を見出している地域では集客に関わる観光資源の検討を行う ・ 古民家への宿泊は仕組み次第で需要が見込めるので、古民家がある地域ではその民泊活用の可能性について検討を行う

2018 年度調査研究事業

移住促進政策の現状と課題

—地域おこし協力隊制度の可能性と活用促進に向けて—

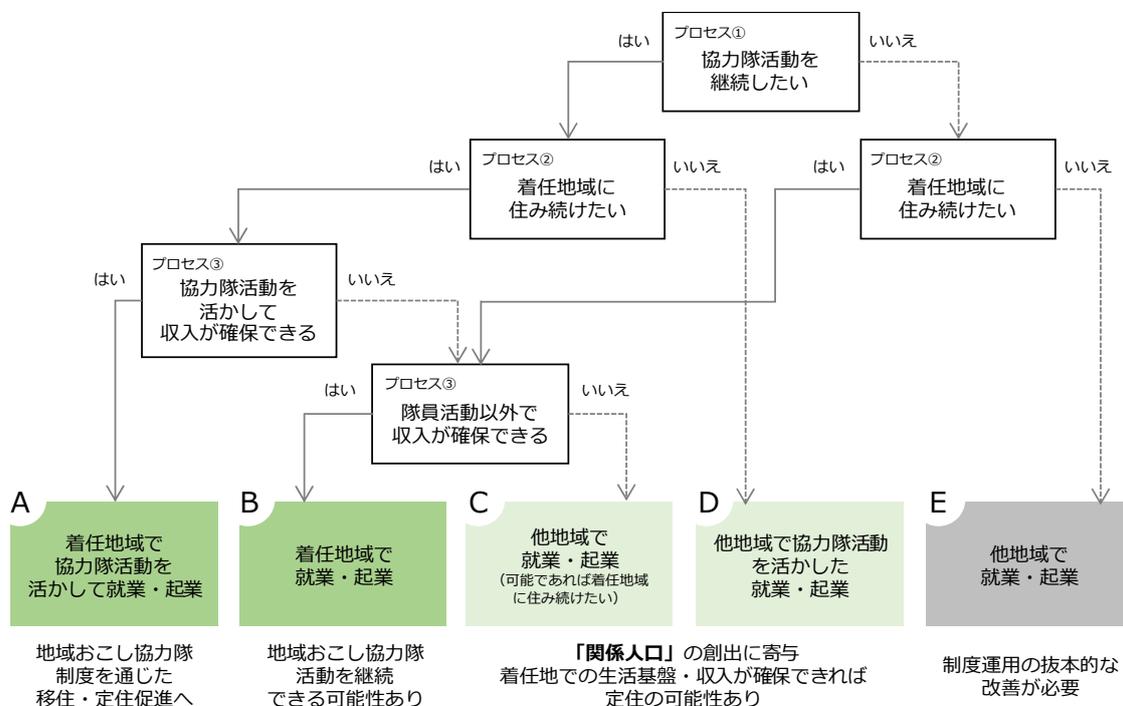
本調査では、近年、注目されている「地域おこし協力隊制度」について、自治体による同制度の円滑な運用を促すとともに、移住・定住者の獲得と地域の活力向上につなげることを目的とし、移住・定住という観点から現状や課題を整理し、同制度を活用した移住・定住促進策の提案を行った。

地域おこし協力隊員の定住促進に向けて提案した定住検討・決定プロセスとその制度活用方策について紹介する。

1. 地域おこし協力隊員の移住検討・決定プロセスと直面する課題

地域おこし協力隊制度と一般的な移住促進政策との大きな違いは、隊員が地域の課題解決や地域振興に自身のノウハウや経験を活かすことを望んで活動し、任期中に活動を通じて地域との一定の関係性を構築しているという点である。任期終了後の定住を考えると、隊員は「①協力隊活動を継続したいのか」、「②着任地域に住み続けたいのか」、「③任期後はどのように収入を得るのか」という3点について検討することになる。

地域おこし協力隊員の定住検討・決定プロセス



定住検討・決定プロセス①～③における隊員の意思決定には応募段階から直面する課題が影響を及ぼしている。それは「応募段階と任期開始後に感じる“ギャップ”」(①、②)と「任期終了後の生活基盤の確保」(③)である。これらが任期中に解消・払拭できない場合、隊員の希望は叶わず任期終了後の定住に結びつかない可能性がある。

2. 定住促進に向けた提案

着任後、時間の経過とともに変わる隊員の課題に対し、その都度適切な支援者が求められる。そのためには地域内外から支援者を募り、常にネットワークを拡充していくことが重要である。

① 多様な主体が関わるネットワークの構築および拡充

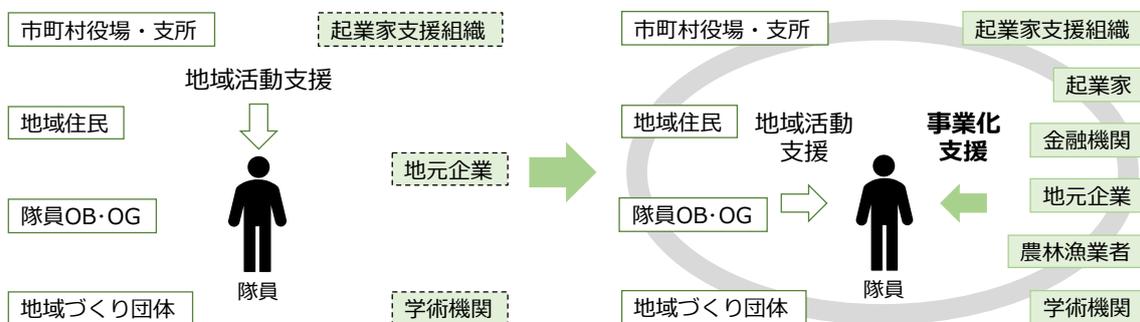
隊員の活動を支援していく上で、受入れ側の自治体や地域などの関係者が募集段階から連携し、柔軟にサポートしていく体制は必要である。併せて任期終了後の定住に向けた支援として既存の支援体制にとどまらない多様なネットワークを構築していくことが重要である。

② 任期終了後に結びつく事業性の高い活動内容の設定

応募段階から将来の定住を意識している隊員希望者が多い状況を鑑みても、協力隊活動そのものが任期終了後の就業・起業に結びつく事業性の高いテーマで設計されることが望ましい。

これまで隊員への支援は自治体や地域住民による地域活動支援が中心であったが、地元企業や金融機関、学術機関などが加わることで事業化支援も提供することが可能となる。多様な主体が関わるネットワークは事業性の高い活動内容の設計はもちろんのこと、活動の事業化をはじめ隊員が直面する様々な課題を解決し、その結果、隊員の定住に結びつくことが期待できる。自治体や地域住民とともに様々な主体が連携し、隊員が当該地域に住み続けて活躍できるような環境を整備していくことが必要である。

事業化に向けた環境整備のイメージ



2019年度調査研究事業（再掲）

様々な主体によるこれからの移住・定住促進方策

本調査は、移住・定住促進に関する調査の最終年度として、移住者を受け入れる側の地域住民や地域内団体・企業に焦点を当て、関係人口創出も視野に入れた、様々な主体によるこれからの移住・定住促進方策のあり方について提言を行った。

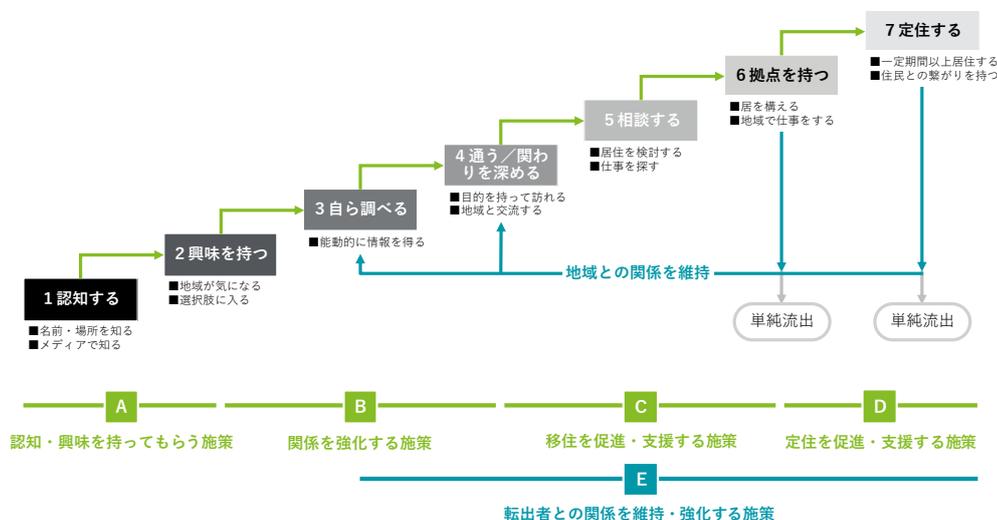
移住・定住のプロセスに「関係人口」という視点を入れた地域との関与度合いに応じた7つのステージと、関係人口の創出も視野に入れた移住・定住促進方策とそれを実現する多様な主体による推進体制の構築のあり方を紹介することとする。

1. 地域との関与度合いに応じたステージと対応する施策

移住・定住のプロセスに、地域との多様な関わり（関係人口）という新たな視点を加えて、地域との関与度合いに応じた7つのステージに整理した（「1 認知する」「2 興味を持つ」「3 自ら調べる」「4 通う／関わりを深める」「5 相談する」「6 拠点を持つ」「7 定住する」）。地方自治体は地域外の人材と地域の関係性が深まるこうした段階的関係に着目し、地域外の人材を次のステージへステップアップさせるため、それぞれのステージに応じたアプローチ（施策）を考える必要がある。そこで、各ステージに対応する施策として、(A)「認知・興味を持ってもらう施策」、(B)「関係を強化する施策」、(C)「移住を促進・支援する施策」、(D)「定住を促進・支援する施策」、(E)「転出者との関係を維持・強化する施策」までの5つの施策分類を設定した。

地域に興味を持った人材が、関係人口となり最終的な移住・定住段階にたどりつくにはステージのステップアップが必要である。また、移住者を含めた地域住民の転出を抑制し、転出したとしても地域とのつながりを維持させるような対策が必要であり、(A)～(E)まで切れ目のないアプローチが求められる。

地域との関係度合いに応じた7つのステージと対応する施策



2. 東北圏が目指すべき移住・定住促進方策

① 「関係人口の創出・拡大とその関係性の維持」に関する方策

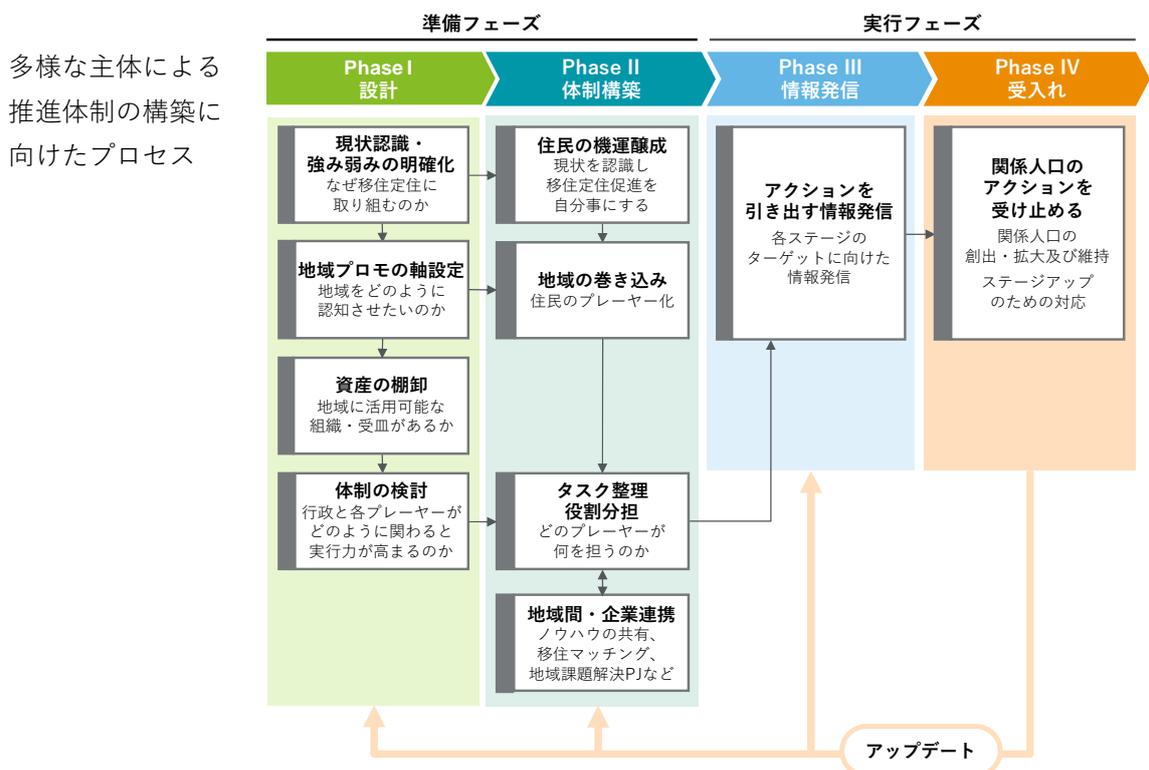
東北圏ならではの独自の切り口で、学生や社会人など多様なターゲットに向けた情報発信（「地域の魅力を伝える情報」、「地域とのつながりを創造・維持する情報」）の強化と関係維持のための多様な受入れコンテンツの構築が重要である。また、係る情報の再活用化のための「情報のアーカイブ化」（蓄積を前提とした情報コンテンツの創出）、受入れコンテンツにおいては、関係人口が自身のスキルや経験を活かして地域の活性化に貢献できるコンテンツ、などが地域との関係強化に有効である。

② 「移住・定住段階へのステージアップ」に関する方策

関係人口のステージアップに伴い多様化・個別化するニーズに対し地域が適切かつ迅速に対応するためには、地域内の多様な主体が役割分担を行い、それぞれの強みを活かすとともに、係る連携体制でA～Eの様々な施策を連動させ、掛け合わせて実施することが重要。

③ 「多様な主体による体制整備」に関する方策

提言①、②の実現のためには多様な主体による連携が必要不可欠であり、多様な主体による推進体制を構築する方策としてプロセスの体系化を図り、実行して行くことが求められる。その際、提言①、②を実行する「実行フェーズ」（「情報発信」、「受入れ」）のみならず、多様な主体を連携させるための「設計」および地域の巻き込みやプレーヤー、機能を補う「体制構築」のための「準備フェーズ」が重要である。多様な主体による連携体制を構築し、効果的に施策や取組みを実行するため、PDCA サイクル回し、これらプロセス全体の継続的なアップデートを図ることも重要。



様々な主体によるこれからの移住・定住促進方策

2020年3月発行

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

住 所：〒980-0021 仙台市青葉区中央 2-9-10 セントレ東北 9 階

T E L : 022-223-3394 F A X : 022-222-3395

U R L : <http://www.kasseiken.jp/>