

調査・事例収集の中間報告まとめ

(1) 調査の概要

調査・事例収集の中間報告① UI ターンおよび二地域居住の実例追跡調査(資料3-1)、調査・事例収集の中間報告② 都市の潜在的移動希望者に対する調査(資料3-2)の中間報告結果に基づき、移動する人の側から見た課題の集約を行った。その課題をもとに、受け入れ側に求められる対応についてあるべき姿として6つのポイントが導き出された。

(2) 移動する人にとっての課題の集約結果

移動する人にとっての課題の集約結果は次のとおり。

① 移動目的に関する課題

移動目的に合致した地域の発見および情報の収集、気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就農情報など。

② 地域選択にあたっての課題

個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集、土地などに関する情報収集、いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕確保、地域住人との交流機会の獲得。

③ 検討・準備過程における課題

体験滞在などへの参加、就業訓練・体験への参加、マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集、移住の実態、失敗要因などの把握。

④ 移動にあたっての課題

コスト、質など条件に合った物件の発掘、価格の透明性の確保や信用できる仲業者との出会い、仕事探し、心理的な不安の解消。

⑤ 現状および将来に関する課題

経済的な問題、不十分なインフラ、獣害など。将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感。NPO 活動をしたいなどの希望もみられた。

⑥ 行政への要望・提案

誘致目的や求める人材像の発信、体験滞在等の支援、高齢者対策(移動手段、介護、集合住宅)、行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)、ニーズに合致した情報提供・相談窓口、誘致後のケア、田舎暮らしの PR。

(3) 6つのポイントとあるべき姿

以上移動する人の側からの6つ観点から見た課題に対し、受け入れ側に求められる対応についてあるべき姿として次の6つのポイントとして整理した。

①ポイント1 コンセプトメイク

地域への人の誘致は、誰を対象に何を地域の売りとして進めるか(コンセプトメイク)による誘致指針の設定がポイントである。

②ポイント2 地域特性・地域資源の発掘・活用

ターゲットごとに活用すべき地域の“売り”をさらに押し出し、人の誘致するためのシナリオ作りがポイントである。

③ポイント3 就労体験・研修プログラムの提供とあるべき姿

ターゲットごとに体験・研修プログラムを提供することが地域への移動を促進するポイントである。

④ポイント4 ワンストップ相談窓口の設置・運営

移動希望者また移動者の住居、就業、メンタルなどについて相談できるワンストップ相談窓口の設置・運営がポイントである。

⑤ポイント5 受け入れ体制の整備

移動希望者が地域生活するためには、コミュニティーレベルによる受け入れ体制の整備がポイントである。

⑥ポイント6 プロモーション(的確な情報発信)

ターゲットに合わせて地域特性・地域資源等をPRする戦略的なプロモーション活動がポイントである。

以上

移動する人にとっての課題の集約結果

ヒアリング結果の集約

移動する人にとっての課題の集約

移動の目的	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人の少ないところに住みたい(No.1) ・有機農業・農業をしたい(No.2,5) ・子供の健康上、水の良いところに住みたい(No.3) ・自然の中で生活したい(No.6) ・定年後の生活を楽しまたい(No.7,8,10,13) ・アウトドア志向・自然志向を満たしたい(No.4,9,11,14,16) ・ペンションを経営したい、グリーンツーリズムを広めたい(No.12,14) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭菜園や自然、趣味活動を楽しみながら田舎暮らしがしたいスローライフ派が中心(No.①窓口担当者による一般傾向) ・50歳以上では定年退職を機に、50歳未満では転職等で生活スタイルを変えたいという方が多い(No.①同上) ・家庭菜園と趣味活動で自然を満喫したい(No.②③④) ・アレルギー体質なので、梅雨や花粉から退避できる北海道に移動したい(No.③)
移動地域の選択理由	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機農業を推進する地域であった(No.1,2) ・比較した候補地に比べてコストが安かった(No.3,4) ・地域の気候や自然環境、地元の人々などが気に入った(No.4,5,11,14,16) ・居住経験がある、親戚がいるなど土地勘があり、好感を持っていた(No.6,10,11,12,13) ・アクセス、管理体制などが良い(No.9) ・適したものがみつからなかったため暫定的に決めた(No.15) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初から移動先を決めていない(検討の過程で変わる)場合が過半数。出身と違うところを希望する方が多い(No.①窓口担当者による一般傾向) ・親の介護問題やUターン、その土地への思い入れ、地縁、勤務経験等で最初から移動先を絞り込んでいる方も半分弱は存在している(No.①同上) ・最終的に移動先を決める要因は住宅と仕事、そして受入担当者の親身なお世話(No.①同上) ・出身地であったり、観光したり、知り合いがいたりして地域の環境をよく知っていることが基本(No.③④) ・自然環境がよい、雪が少ない、交通の利便性がよい、物価が安い、田舎暮らしが楽しめるなどが理由(No.②③④)
移動までのプロセス	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・就労実習や1年程度の長期滞在をしている(No.2,6,10) ・短期の体験ツアーに参加した(No.3,11) ・雑誌やインターネットによる情報収集を行い、参考にした(No.4,11) ・自治体の情報提供・相談を活用した(No.11,12) ・いろいろ現地をみてみた(No.9) ・新聞記事やテレビの番組がきっかけとなった(No.1,16)。 <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相談者のうち約4割は体験ツアー等を利用して現地入りしている(No.①窓口担当者による一般傾向) ・生活体験ツアーは現地を知るうえで貴重。特に、住んでいる方の顔を見ることができて安心するし、地元で都市住民を迎えてくれる用意があることが分かる。個人で訪問してもこのような機会に接することはできない。ただし、なかなか本音は聞けないので本音を聞ける知り合いも必要(No.②③) ・生活そのものを体感するためにも長期滞在は必須(No.②③) ・実際に移住した方がどう暮らしているのか知りたい。一方でどうして都会に戻ったのか失敗談も聞きたい。また、先に移住している方の移住するまで(プロセス)の体験談が聞きたい(No.③)
移動にあたっての問題点	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住居や土地の物件を探しまわった(No.4,12,14) ・住居等の物件探しは地元の人々の協力で解決した(No.5,6,10,15,16) ・移住にあたって一定期間支援金が出たため助かった(No.10) ・ご両親の反対があったが、説得した(No.3,12) ・田舎の不動産は将来的に換金が難しいため、高い買い物である。相場もつかみにくい(No.14) ・自治体の機関による就労支援を得た(No.11) ・「田舎」の慣習や地域に受けこめるかという不安があったが、行政や先住者の対応で解消した(No.11) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕事で稼ごうとする方は少ない(年金暮らし)。保有する技術・ノウハウ等が地域に役立てば良いが、収入が目的ではない(No.①窓口担当者による一般傾向) ・農作業の手伝いや週2～3日程度のお手伝い等の情報は地元住民優先で、(地元とのつながりが無い)移住者等にはなかなか入手できない(No.②) ・住宅は最初は賃借して、生活を試してから購入する。都市部の住宅は売却するよりもそのまま残して子供に譲渡したり賃貸する(No.②③④) ・生活利便性については車で移動距離内に拠点(ショッピングセンター等)があればよく、買い物の利便性等もあまり重視していない(No.②③④) ・病院等については重視してはいるが決定的な要因とはならない(No.②③④) ・行政サービスはほとんど気にしていない(No.②③④)
現状の問題と将来的な不安	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済的に不安定・厳しい(No.1,2,3,5) ・獣害に困っている(No.1) ・学校の統廃合が問題または心配である(No.1,14) ・自動車の運転ができなくなると、生活できなくなる(No.9,11,13,16) ・就労の継続が心配である(No.11) ・両親、自身の健康。医療機関の存続などが不安である(No.2,) ・さらなる農地の手当てが難しくなりそう(No.2) ・同じ意識を持った人とNPO活動を行いたい(No.15) ・将来的な家の維持が心配である(No.4,10) ・インフラ整備が不十分である。ブロードバンド化されていない(No.14)
行政への要望・提案	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業実習を含めたお試しの期間が必要であり、行政のサポートも必要である(No.2) ・Uターン者の老人対策を考えて欲しい(No.3) ・学校の存続を希望する(No.1,5) ・定住者のニーズにあった情報の収集と提供をして欲しい。ネットでの情報提供には限界があるので相談窓口や機関が必要である(No.11,14) ・「田舎暮らし」という選択肢を紹介し、その良さを広めて欲しい(No.11) ・先住者と移住検討者の意見交換や先住者によるサポートシステムの構築があるとよい(No.12) ・誘致に終わらず、その後のケアに注力して欲しい。日常生活のなかで人とのつながりをつくるサポートをしてあげることが大事である(No.13,15) ・移住にあたって欲しい情報は価格も含めた当該地の不動産情報や資金調達方法などである(No.14) ・何らかの資金的な助成があると良い(No.1,12) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入地域が子供に来てもらいたいのか、労働力が欲しいのか、年齢層が高くて構わないのか、分からないと不安だし、遠慮が生じる。受入側の地域や(行政ではなく)地域住民が望んでいる人材像が何か発信してもらいたい(No.②) ・情報を一元的に管理してもらおうと同時に、利用者からアクセスしなくても良いようにメールマガジン等で配信して欲しい(No.③)



①移動目的に関する課題

- ・移動目的に合致した地域の発見 および情報の収集
- ・気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就業情報など



②地域選択にあたっての課題

- ・個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集
- ・土地などに関する情報収集
- ・いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕
- ・地域住人との交流機会の獲得



③検討・準備過程における課題

- ・体験滞在などへの参加
- ・就業訓練・体験への参加
- ・マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集
- ・移住の実態、失敗要因などの把握



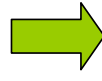
④移動にあたっての課題

- ・コスト、質など条件に合った物件の発掘
- ・価格の透明性の確保や信用できる仲介業者との出会い
- ・仕事探し
- ・心理的な不安の解消



⑤現状および将来に関する課題

- ・経済的な問題
- ・不十分なインフラ、獣害など
- ・将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感
- ・NPO活動をしたいなどの希望も



⑥行政への要望・提案

- ・誘致目的や求める人材像の発信
- ・体験滞在等の支援
- ・高齢者対策(移住手段、介護、集合住宅)
- ・行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)
- ・ニーズに合致した情報提供・相談窓口
- ・誘致後のケア
- ・田舎暮らしのPR

移動に関する課題と受入側に求められる対応

【移動する人にとっての課題】

移動目的に関する課題

- ・移動目的に合致した地域の発見および情報の収集
— 気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就農情報など

地域選択にあたっての課題

- ・個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集
- ・土地などに関する情報収集
- ・いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕
- ・地域住人との交流機会の獲得

検討・準備過程における課題

- ・体験滞在などへの参加
- ・就業訓練・体験への参加
- ・マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集
- ・移住の実態、失敗要因などの把握

移動にあたっての課題

- ・コスト、質など条件に合った物件の発掘
- ・価格の透明性の確保や信用できる仲介業者との出会い
- ・仕事探し
- ・心理的な不安の解消

現状および将来に関する課題

- ・経済的な問題
- ・不十分なインフラ、獣害など
- ・将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感
- ・NPO活動をしたいなどの希望も

行政への要望・提案

- ・誘致目的や求める人材像の発信
- ・体験滞在等の支援
- ・高齢者対策(移動手段、介護、集合住宅)
- ・行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)の充実
- ・ニーズに合致した情報提供・相談窓口の設置
- ・誘致後のケア
- ・田舎暮らしのPR

【受入側に求められる対応】

地域として何を“売り”して行くのか。
何を、誰に

POINT1;
コンセプトメイク
(顧客セグメントと地域の“売り”をどこに置くか)

“売り”をどう工夫して活用するか。
ターゲットのニーズに合わせて

POINT2;
地域資源の発掘・活用
(“売り”を押し出すための地域資源の活用)

地域を知る機会をどう提供するのか。
目的に合わせ、多様に

POINT3;
就労体験・研修プログラムの提供
(地域を知り、スキルをつけるためのプログラムづくり)

POINT4;
ワンストップ相談窓口の設置・運営
(相談等に応じるための統一的な情報提供窓口)

移動者の疑問・不安をどう解決するか。
ワンストップの対応は

地域レベルで

POINT5;
受け入れ体制の整備
(地域での生活を支援するプログラムづくり)

コミュニティーレベルで

地域をどのように発信していくのか。
どんな情報を、どんなかたちで

POINT6;
プロモーション
(的確な情報発信)

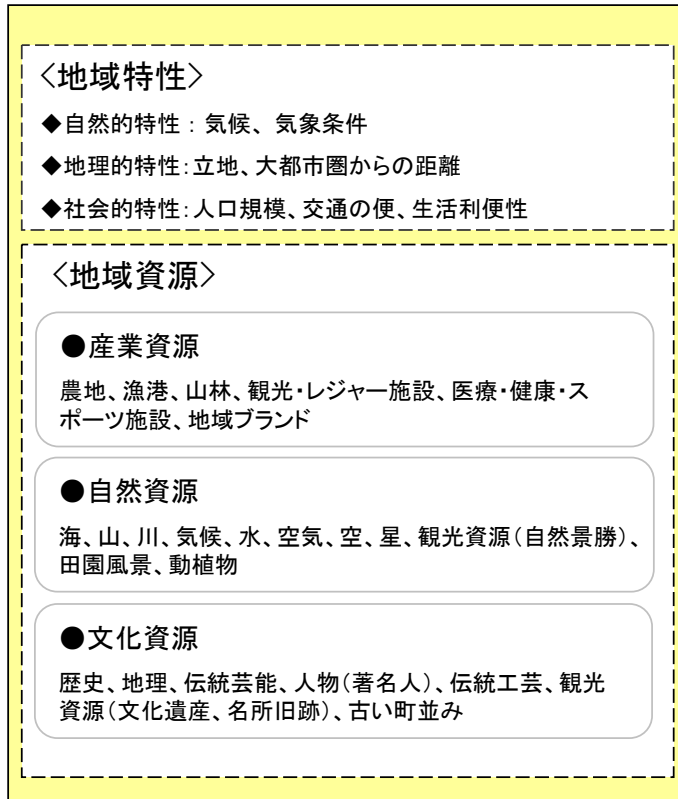
▼POINT1; コンセプトメイク(顧客セグメントと地域の“うり”の設定)

地域への人の誘致には、誰を対象に何を地域の売りとして進めるか(コンセプトメイク)という誘致指針の設定がポイントとなる。

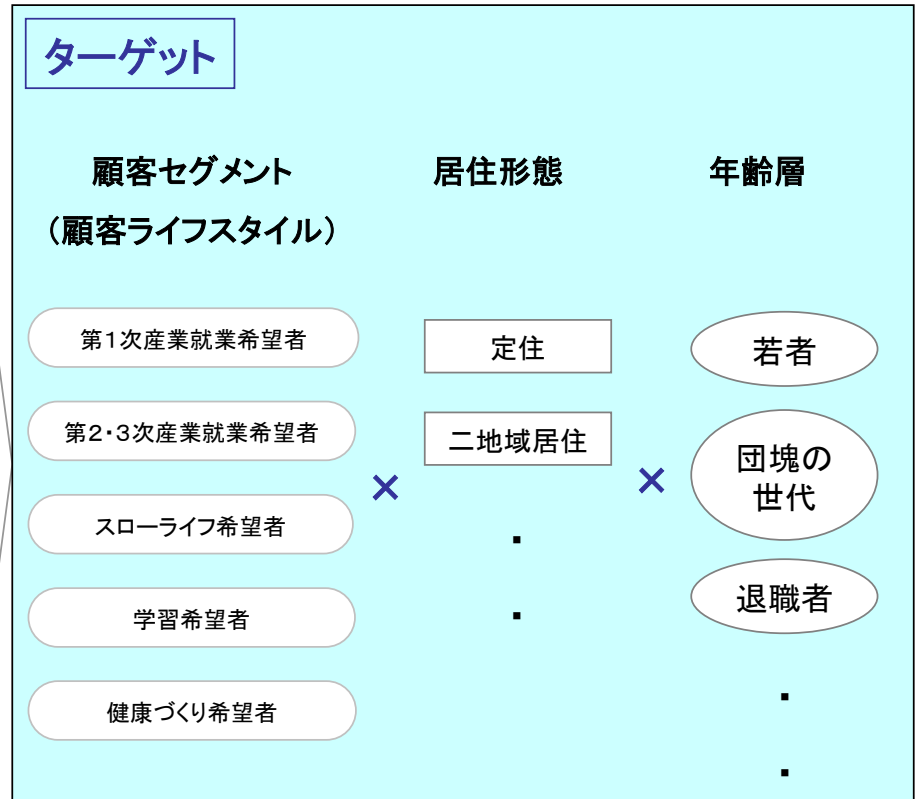
そのためには、

- ① 地域特性・地域資源をもとに地域の強み弱みを明らかにする、
- ② ①をもとにターゲットを決める、
- ③ 何を地域の売りとして進めるかを明確にする、
- ④ ①③の結果をもとに誘致指針を設定する という作業を行う。

各地域が誘致の目的を明確にし、住民も含めて、地域のコンセンサスを形成し、アクションプランの策定を行う。そのなかで、多様な主体がどのようにかわるべきかを想定する。



どのターゲットに対し何を地域の売りとするか？



▼POINT2; 地域特性・地域資源の活用(“売り”を押し出すための地域資源の活用)

ターゲットごとに活用すべき地域の“売り”をさらに押し出し、人を誘致するためのシナリオ作りがポイントとなる。

ターゲット

(例)顧客セグメント

第1次産業就業希望者

第2・3次産業就業希望者

スローライフ希望者

学習希望者

健康づくり希望者

地域特性・地域資源活用・展開シナリオ<例>

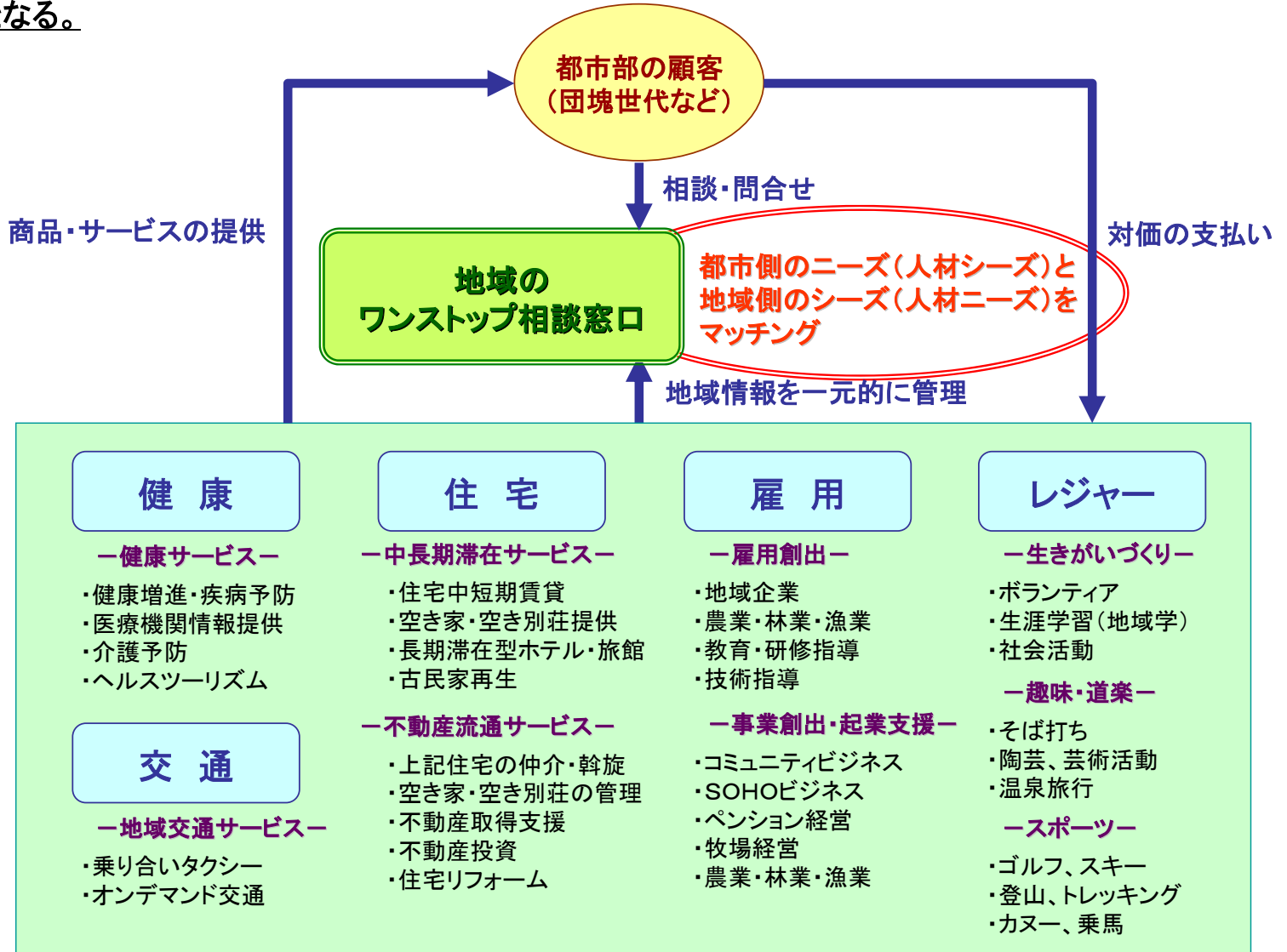
- ・就農希望者のための農業体験施設を活用
- ・NPOのマネジメントなど専門的人材需要を掘り起こし
- ・地域の医療・健康・スポーツ等の施設との連携・有効活用による健康増進プログラムメニュー開発
- ・スローライフ派(家庭菜園家)のためのクラインガルテンを整備する有休地活用
- ・再生古民家の活用などの受入施設の整備
(古都など地域特有の住まいの魅力をアピール)
- ・温泉や森林・海等を利用した健康づくりを推進するため、健康増進プログラムメニュー開発(喘息、シックハウス症候群、ストレス解消、療養、アンチエイジング、美容、その他)
- ・自然山河、天体、観光資源(自然景勝)、田園風景、動植物などテーマとした地域発の生涯学習アクティビティプログラムメニューの開発
- ・地域の大学と連携した地域学、生涯学習プログラムの開発
(定住・二地域居住ではじめて出会う地域文化の魅力)
- ・料理研究家と連携による地域食材、特産品を生かした地域レシピ開発
(新たな地域食文化交流プログラムメニュー開発)

▼POINT3; 就労体験・研修プログラムの提供(地域を知り、スキルを身につけるためのプログラムづくり)
ターゲットごとに体験・研修プログラムを提供することに地域への移動を促進するポイントとなる。



▼POINT4; ワンストップ相談窓口の設置・運営(相談等に応じるための統一的な情報提供窓口)

移動希望者また移動者の住居、就業、メンタルなどについて相談できるワンストップ相談窓口の設置がポイントとなる。



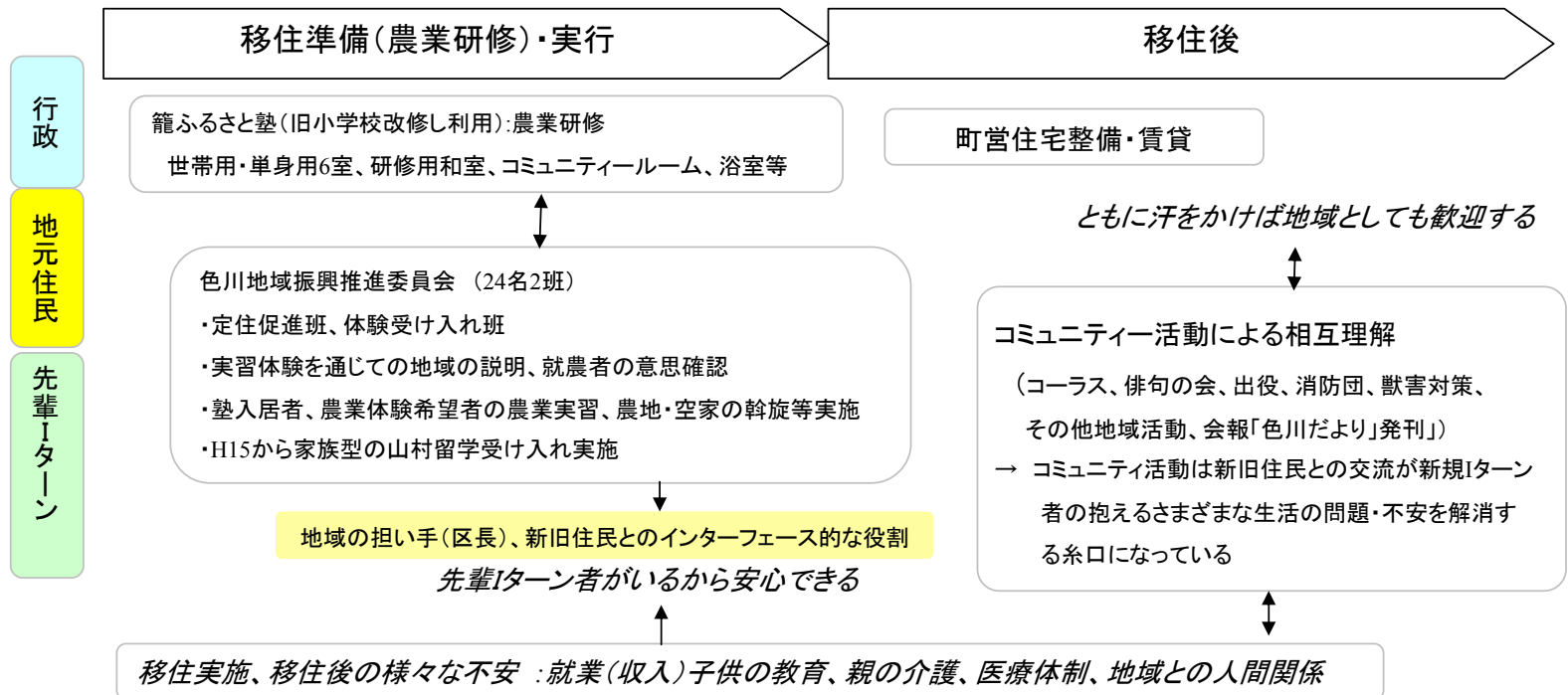
▼POINT5; 受け入れ体制の整備(地域での生活活動を支援するプログラムづくり)

移動希望者が地域で生活をするためには、コミュニティーレベルによる受け入れ体制の整備がポイントとなる。

<例>生活支援プログラム(和歌山県那智勝浦町色川地区モデル)

和歌山県東牟婁郡那智勝浦町色川地区はIターン者が人口の3分の1を占め、地元住民、先輩Iターン者が新規Iターン者の移住準備から移住後の生活支援を行い、地域への人の誘致・移動がうまく機能している。

- ①籠ふるさと塾による農業実習体験・研修・実習(農業生活体験)を通じた移住の意思、適正の確認
- ②色川地域振興推進委員会:定住促進、生活支援体制組織(農地、空き家の斡旋)
- ③先輩Iターン者の生活支援活動:地域住民とともに新規Iターン者の生活支援活動の担い手として積極的に活動
- ④コミュニティー活動:新規Iターン者の生活不安の解消(解消の糸口)



▼POINT6; プロモーション(的確な情報発信)

ターゲットに合わせて地域特性・地域資源等をPRする戦略的なプロモーション活動がポイントとなる。

■ヒアリングを通じて得られたプロモーションに関するプロセス・声

- ・移住に至るプロセスとして、テレビ・雑誌・インターネットから田舎暮らしに関する情報を認知し興味を持ち、その後地元からの情報収集や体験を通じて移住を決定するケースが多いことを、ヒアリングを通じて確認した。
- ・「認知」から「興味」に至る過程では、テレビ等のメディアを通じて、田舎暮らしや田舎暮らしに関するキーワード(「グリーンツーリズム」「クラインガルテン」)を認知し、興味を持つケースが見られた。
- ・移住を決定するに当たっては、窓口や見学会を通じて現地からの情報が大きく影響している。また、就業派は、特に実際の体験会が決定において大きな影響を及ぼしている。

【ヒアリング等から得られた移住プロモーションに関する声(一部)】

顧客セグメント \ プロセス	認知→興味	地元からの情報収集	体験 → 移住
第1次産業就業希望者 第2・3次産業就業希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「有機農法により農業を指導する活動家がいることを新聞で知った」 ・「テレビや新聞でクラインガルテンを見て関心を持った」 	<ul style="list-style-type: none"> ・「自治体東京事務所を通じた情報収集」 <p>就業派は、実際の体験を通じて、移住を決定している</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「有機農法を推進・指導する団体があった」 ・「移住に際しては、農業実習や1ヶ月間のお試し期間が必要だ」 ・「3泊でオリエンテーションを受け、農作業を手伝った。」
スローライフ希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「グリーンツーリズム」 ・「ネットではまかないきれない情報があるため、窓口は増やした方がよい」 ・「クラインガルテン」 <p>「グリーンツーリズム」等のキーワードから興味を持つ</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・「1年間陶芸研究所に通った」
学習希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「田舎暮らしの雑誌を見て、この地域のことを知った」 ・「テレビ、雑誌、インターネットなどで情報を収集した」 	<ul style="list-style-type: none"> ・「現地見学に来て、比較的すぐに決定した」 ・「現地を見ながら検討した」 ・「誘致機関の親身な対応や、先行移住者が中心となって活動しているNPOに接して、心強く思った」 ・「相談窓口や機関が必要」 	
健康づくり希望者	<p>テレビ・雑誌・インターネット等の影響大</p>		<p>地元からの情報の影響度は高い</p>