

兵庫県の移住・定住施策への提案書

2021年3月16日

兵庫県 地域創生戦略会議 企画委員会

1. はじめに

2000年初頭から、兵庫県では各地域において、豊かな自然や多様な産業などの地域資源を活用しながら移住・定住施策を展開してきた。人口減少に転じてからは、対象が郊外住宅地や都市部まで広がり、近年では多様な働き方や経済的な視点も含めた新たな移住・定住の事例が見られるようになった。

集落や地区での先進的な取組が進みつつある中、行政としては地域スケールでの将来的な目標像を達成する必要がある。コロナ禍で生まれた地方回帰の動きやデジタル革新による場所を問わない働き方の普及は、移住・定住を促進する大きな原動力となっている。こうしたことから、今を代表する移住・定住の取組結果のみならず、実現のエンジンとなった資源や人材、支援など、その背景にあるものを理解し、ポストコロナ社会が目指す自律分散協調社会像を実現することが求められる。

以上の認識のもと、本委員会は、2020年11月24日（火）、三田市 三田富士が丘高層住宅「お試し居住」（以下、「三田お試し居住」）、丹波篠山市 福住地区「みんなでつくる、文化と暮らしの学校 SHUKUBA」（以下、「福住地区」）を視察した。

本稿は、今回の視察を踏まえ、本委員会による兵庫県の移住・定住に関する施策への提案をまとめたものである。

以下、視察において論点として掲げた「移住希望者に地域の情報を届けるために」「移住者に地域になじんでもらうために」「地域での暮らしに必要な生活機能を充実させるために」を、それぞれ2節、3節、4節に示した上で、5節に「特に重要な行政の役割」を加えて、兵庫県の施策への提案とした。

2. 移住希望者に地域の情報を届けるために

【地域特性に応じた移住希望者のターゲティング】

視察対象であった「三田お試し居住」と「福住地区」は、双方とも移住希望者を募ってはいるが、両者のターゲットは全く異なる。このため、①地域の特性に応じたターゲットの明確化、②ターゲットに応じたコンテンツの検討、③新聞、テレビ等のマスメディアと、SNSやロコミ等パーソナルメディアの双方向からの情報発信などが問われる。広報担当者は、民間の知恵を活かすことも求められる。

第一に、「①地域の特性に応じたターゲットの明確化」については、地域特性に応じて、どのような移住希望者をターゲットとするか、そのターゲットに対して適切な情報を適切に広報できているかが問われる。地域特性は、その地域に固有なものと、共通項としてタイプ化できるものによって、表現できる可能性がある（例：都市近郊型マンションタイプ、歴史的街並み戸建タイプ、多自然地域田畑付き民家タイプなど）。移住希望者により分かりやすく、情報発信をするために、地域特性の表現を検討すべきである。

第二に、「②ターゲットに応じたコンテンツの検討」に関して、例えば街のブランド情報はブランドの維持のために積極的に発信し、移住のための情報はターゲットを絞った発信が必要である。また、起業を検討している移住希望者に対して、リーズナブルな不動産物件情報の提供が重要である。

第三に、「③新聞、テレビ等のマスメディアと、SNS やロコミ等パーソナルメディアの双方向からの情報発信」に関して、近年は特に SNS やロコミが重要になっていることに気を付けたい。良い情報は人づてに伝わるものであり、良い事例をつくること、情報発信力のある人に関わってもらうことが必要である。したがって、過度に情報発信に力を入れるよりは、コンテンツで勝負することが大切である。

【受け入れたい人物像を定めて広報】

あらゆる移住希望者を受け入れるのではなく、その地域の資源や社会関係資本をわかりやすく発信し、それを理解し、求め、共に暮らす人物とのマッチングを目指すことが重要である。移住を受け入れる際の合意形成には行政やコーディネーターの役割が大切である。

「受け入れたい人物像」に合致する移住希望者が、その地域が発信する広報情報を見たとき、「受け入れたい」という地域の想いを感じ取れるような広報ができていくかが勝負になる。「受け入れたい人物像」に対して、その地域で支援可能な内容を具体的に示す（支援できる内容を整理しておく）ことで、より魅力的な広報になる。いまの移住者が、どのような経緯で移住したのか、どのような支援が効果的だったかを把握し、今後に生かすことも大切である。

【物語を書き、総合的な地域戦略を描く】

「福住地区」の事例にあるように、その地域の歴史を掘り起こして、移住希望者の感性に響く「物語」を書き、当該地域のブランド価値につなげてゆく取り組みが非常に重要である。このためには、単に現状を切り取るのではなく、過去から、今、そして未来へ変わっていく中で、そもそも地域にどのような魅力があってどのように磨かれていったのか、地域との関わりの中で個人がどのように成長したのかという流れ（物語）を意識し、人を惹きつける要素を見いだすことが重要である。

「地域再生大作戦」で試みられている「地域の計画づくり」の実績のある地域

では、「物語」の記述は取り組みやすいと思われる。戦略的移住に取り組んでいる地区、あるいはこれから取り組もうとする地区で、「物語」づくりを試行することも考えられる。

視察対象の「福住地区」では、消火器の色も統一していた。地域のブランド価値を高めるためには、景観をはじめ、ウェブサイトなどにも統一されたコンセプトを適用する必要がある。その上で、地域のブランド価値を魅力的に発信できる力が必要になる。

地域のコーディネーターが、総合的な地域戦略を描き、それを形にして地域で共有できるかが勝負になる。それぞれの地域において、総合的な地域戦略が描かれているか、それを具体的な戦術に落とし込んでいるか、施策展開をする以上、行政による現状の把握が必要である。

ただし、すべての地域で、「物語」を書き、総合的な地域戦略を描くことは困難であろう。移住者を受け入れたいという地域の思い、活かすべき地域資源などを見極めて、そのエリアと人に集中投資することが重要である。

【移住者や旅行者が見い出す魅力を発信する】

地元の人が地域の魅力を発見することは意外に難しい。多くの場合、移住者や旅行者が、当該地域の魅力を発見する。移住者や旅行者が見いだした地域の魅力を拾い上げ、広報担当者に情報を集約し、統一されたコンセプトのもとで、当該地域の魅力として発信することが重要になる。

既に移住している方々の移住理由や乗り越えてきた苦労や課題、当該地域での豊かな暮らしや住民同士のつながりなど、ターゲットとする移住希望者が知りたい情報を発信することも、新規移住者にとって重要になる。行政は好事例を蓄積して、他の地区に共有する仕組みの構築が大切である。

移住者を呼び込むためにどのような情報を提供すべきかに関して、人々がどういう理由で移住（転居）を決定するのかを精緻に知る必要がある。転居の決定要因は、年齢など個人の社会・経済的屬性に大きく依存するだろう。効果的な広報を展開し、移住後のミスマッチを軽減するためにも、コンテンツマーケティングの手法を応用することで、潜在的な顧客から見込み顧客へ更に顧客へと転換させるといった段階的な顧客アプローチを行うことが重要である¹。

【ICT 人材が必要】

移住希望者への情報発信には、インターネットなど ICT 技術の活用が欠かせない。発信のためには ICT のノウハウや人材が不可欠である。総合的な地域戦

¹ コンテンツマーケティングとは、潜在的な顧客に対し直接商品の PR をするのではなく、その顧客に対し価値あるコンテンツを制作・発信することで、最終的にはファンとして定着させるマーケティング手法のことである。

略に沿った広報戦術や販売戦術を展開する ICT 人材の育成は地域によっては難しいかもしれないが、ノウハウの共有は行政が関わることで可能だと思われる。「地域再生大作戦」では、地域活動を支援する人材育成のプログラムを備えている。このプログラム内に、ICT 人材育成プログラムを組み込むことも可能であろう。

3. 移住者に地域になじんでもらうために

【「お試し」居住の大切さ】

受入れ地域の住民が、移住希望者の受入れに理解があり、移住者のやりたいことに理解をする寛容さが重要である。地域の理解を得るためには、好事例の蓄積に加えて、地域との調整を行う行政の役割は大きい。地域おこし協力隊や地域再生アドバイザー等に、コンシェルジュ的な役割を担う人材の活用が期待される。

その上で、「三田お試し居住」並びに「福住地区」が実践しているように、移住におけるミスマッチを減らすために、移住希望者に「お試し」で来てもらうことが大切である。「お試し」の間に、人的な関係を構築できるかどうか、生活が合うかどうか、自立してやってゆけるか、覚悟があるか、そういった移住希望者の判断が可能になる。

加えて、まずは地域活動への参加から始め、二地域居住、そして移住・定住へとつなぐ、地域への関わり方に応じた施策展開が必要である。例えば、「お試し二地点居住」や1年間、地域活動に参加する「お試し町村民制度」など、上記をサービスとして、ふるさと納税の返礼品として提供するなどの工夫も考えられる。

【社会関係資本の持続性の確保】

とりわけ「福住地区」では、地域における「信頼」「規範」「ネットワーク」を基盤とする社会関係資本の持続性が、当該地域の社会の持続可能性に決定的に重要であることを示していた。移住受入れの適否は、移住者と既存コミュニティとの関係性に大きく依存する。この点からも既存コミュニティが移住者をどう受け入れる“べき”なのかについて、忌憚なく議論する場が必要になる。既存コミュニティのもつ移住者に対する不安要素を洗い出し、それを払拭することで、よりスムーズな移住が実現できると考える。

したがって、地域の社会関係資本を維持するために、いかなる人材が必要で、いかなる機会や空間が必要かを議論し、移住に関する不安を解消することで、当該地域で自然な行動として実践できることが必要になる。そういった人材、機会、空間を、どの地区がどのように持っているか、それを調査して蓄積し、横展開することは行政の役割である。例えば、地域おこし協力隊や地域再生アドバイザーなど、実際に地域の一員として、地域に関わる人材の活躍が期待される。

特に、良いコンテンツを生み出すエリアデベロッパー的な存在が必要である。

そうした人やその人を中心としたビジネスに投資し、地域に雇用を増やすことが最重要課題になる。地域に面白い仕事が増えれば移住者はそこに入ってくる。何らかの仕事や機会がないと移住者は入りづらい。そうした機会や場所（不動産など）があると人が人を呼ぶ好循環になる。

具体的には、エリアデベロッパーが作り出す状況のエリアにて、食・農ビジネス、建築施工ビジネス、ものづくりビジネス、ツーリズムビジネスの4つの分野の仕事ローカルに増やす努力をする。これらに投資（支援）をする。まずは今ある良いビジネスに支援し、そこから雇用をふやし、独立する人を増やすべきである。

4. 地域での暮らしに必要な生活機能を充実させるために

【情報の集約と資源配分の最適化】

行政やコーディネーターに空き家や特産品など地域情報を集約する仕組みの構築が必要になる。空き家と移住規模者のマッチング、特産品の販売可能性を探る市場調査を行い、地域のブランド価値や経済的な持続可能性を高めるため、地域内の資源配分の最適化を図る。足りない人的資源は外部から調達する。

特に、不足しているとされるのは「企画力のある人材」である。「足りない」人材の中でも、「企画力」を持つクリエイターや起業家、アーティストなどに対するアプローチに注力する必要がある。こういった資源配分機能を、どの地区がどのように実施しているのか、行政は把握しておく必要がある。

【地域によって異なる生活機能と移住者の要望のマッチング】

「三田お試し居住」の対象地域と「福住地区」では、生活機能に相当の違いがある。「三田お試し居住」の対象地域は、「福住地区」よりも生活機能は相対的に充実している。ここでの課題は、「福住地区」のような都市部からは遠方に位置する地域における生活機能の充実である。

移住者は、覚悟して移住している分、ある程度の不便さは許容するだろう。また、こうした地域には都市部にはない生活機能が充実している側面もある。一方で、移住者が求める生活機能は、共通する要素と個別に異なる要素があるはずである。より一層移住希望者を増やすためには、現時点の移住者の意識調査を通じて生活機能に関する要望を把握する必要がある。

また、移住後のフォローアップは移住者の満足度を高める上でも必要不可欠である。新住民がより自然な形で地域に溶け込めるよう支援することで、移住者の孤立を防ぎ、定住を推進することが可能である。子育てなど同じ悩みを共有・共感できる者同士をつなげるなど、互いに相談・支援し合える関係を構築する場を積極的に提供する必要がある。

【域外所得の獲得が重要】

「福住地区」にみられるように、社会的関係資本の構築や維持はもちろんだが、経済的な自立のためには、域外所得を増やし、経済的な持続可能性を高めることが決定的に重要である。

例えば、地域外に高い単価で販売できるエリアプロダクトをいかに増やすか、付加価値の高い製品を産み出せるかが勝負になる。また、国内外の旅行者を恒常的に呼ぶことができるコンテンツの整備と観光サービスを提供できる宿舎や人材も、域外所得の獲得には必要である。域外所得をいかにして獲得しているかの事例の収集と成功事例の横展開は行政の役割である。

【付加価値を高める工夫と販売戦術】

エリアプロダクトの販売のためには、地域外のマーケットの状況を知り、市場調査を経た適切なマーケティングによって販売できる人材やノウハウが必要である。例えば農作物の付加価値を高める加工品の工場の設置が考えられる。販売網を開拓するためのインターネットなど ICT 技術の活用は不可欠である。行政との連携により、ふるさと納税の仕組みも活用できる。

行政は、どういった仕組みが利用できるかのアドバイスを地区に行うべきである。販売の際も、その地域の歴史や物語に沿った感性とブランド価値の向上を目指す販売戦術が必要になる。行政による情報収集と成功事例の横展開は欠かせない。

【医療と教育は ICT で】

「福住地区」がそうであるように、都市部に比べると医療と教育に不安があるかもしれない。遠隔地でも都市部と同様のサービスを受けることができるよう、ICT 技術の導入が重要になるが、これらは行政への期待が大きい。

当然ではあるが、移住者は他地域の条件等と比較検討した上で当該地域を選択している。では、当該地域の優位性は何か。これまでのような画一的な財・サービスが提供される地域（いわゆるステレオタイプな地域）を目指すのではなく、地域の地勢的・歴史的独自性を十分に活かした地域づくりを推進する必要がある。生活に最低限必要な機能の充実を図りつつ、移住者にとって魅力的な「尖った個性」を大切にするよう、積極的な地域資源の掘り起こしを行う必要がある。

例えば、他地域との差別化を図るためにも、特色のある尖った教育プログラムをパイロットケースとして実施する、あるいは、そうした市町の取り組みを手厚く支援することが考えられるだろう。

5. 特に重要な行政の役割**【コーディネーター人材の育成を】**

地域のポテンシャルも重要だが、結局のところ、人が重要である。その地域の10年後、20年後のビジョンを描き、当該地域の総合戦略を提示し、具体的な戦

術にまで落とし込める人材が、当該地域のコーディネーターになるべきだが、そのような人材は残念ながら希有である。そういったコーディネーター人材を育てることが行政の役割である。そして地域の多様性に対応して、求められるコーディネーター像も多様である。まだまだ人材が不足している現状においては、コーディネーターの多様なあり方を許容し、育てる視点が必要である。

いまは地域に人材がいても、次世代が育たなければ地域が廃れる。「地域が先か、人が先か」でいえば「人が先」である。コーディネーター人材がいて、その人が人生を賭けるほど気に入った地域があるかどうかが大切である。地域活動に入っている大学生にも期待したいところであり、次世代を育てる意識で、大学生に地域再生プロジェクトに関わってもらいたい。

大学が継続的に地域と関われるか否かは、指導教員の意味と、毎年変化する学生間での継承持続の仕組みにかかってくる。これまで地域再生大作戦で支援している事例の中に、クラブ組織の設立など、ゼミの枠組みを越え、成功している事例が現れている。これらの実績やそこに見られる工夫など、情報共有を図り、さらに人材を発掘できる対象として捉える姿勢が必要であろう。

なお、「福住地区」のコーディネーターからは、「欲しいものは全てある。強いて足りないものは緊急時の医療と教育の多様性ぐらい」という意見があった。地域の強みを説明できる力強いコーディネーターの存在は大きい。

【多様な働き方・暮らし方のための基礎情報のオープン化】

先進的な取組の拡大や波及効果に留まらず、それとは違う多様な移住・定住の創出を目指すならば、希望者が地域を選ぶための基礎情報をオープンにすることが必要である。例えば人口動態、周辺施設、農地の集約状況、空き家など活用できる資源の情報に簡単にアクセスできるようにしておくことで、今は地域では想定していない、新たな働き方や暮らし方が移住・定住希望者から期待できる。また、地域創生の初期段階においては、移住・定住者による新たな取り組みも、新たな地域資源となる。これらの事例情報のアップデートも、多様な働き方・暮らし方のための基礎情報として重要である。

【地元地域との調整】

コーディネーター人材が育成できても、地域との調整が難航すれば、地域に入っただけの活動はできない。地元の理解があつてこそ、コーディネーター人材は活動できる。地元地域との調整に関して行政の役割は大きい。まずは、小さくてもよいので、成功事例をつくることであり、それが地元の理解につながり、コーディネーター人材の自信になる。「福住地区」ならば、イタリアンレストランがその事例に相当する。好事例があれば、他の地区に横展開する仕組みの構築も重要である。

【景観デザインのプランニングと実践】

地域を訪れる人にとって、目の前に広がる景観が心地よいものであるかどうかは重要である。その地域の歴史や文化、自然の「物語」が直感的に伝わってくるような景観は、訪れる楽しみだけではなく、そこに住んでみたいと思わせる魅力となる。景観は「点」ではなく「面」の拡がりである。心地よい景観を創り出すためには、目指すべきイメージとそこに至るためのルールをまとめた総合デザインプランを作成し、それを地域全体で共有・実践する必要がある。日々の生活から生まれる景観は、地元住民の理解と協力によって維持形成されるが、その方向性を取りまとめるためには行政のイニシアティブと人的・物的・資金的サポート、さらには条例の指定等の積極的支援も必要である。

【兵庫県における人口動態の分析を】

兵庫県の移住・定住施策については、具体的な施策の前にどの地域でどのような人口動態が起きているのかを分析し、地域によって傾向を見ることも必要である。例えば、提案の対象とする地域について、そこでの課題を指摘した上での施策提案となれば、その内容も更に具体的にできるのではないか。

【これまでの地域再生大作戦の意義】

三宅・北村(2020)は、兵庫県における「地域再生大作戦」の対象地域と、そうでない地域を住民アンケートによって調査し、過去10年間の「地域再生大作戦」を肯定的に評価した。住民が「地域再生大作戦」を肯定的にとらえており、社会的関係資本の側面からみた場合、これまでの「地域再生大作戦」の意義は大きいと思われる。しかし、今後の10年間は、地域の経済的な自立を目指すことが重要であり、大作戦のあり方を見直す必要がある。

【経済的持続可能性のエビデンスの蓄積を】

兵庫県「地域再生大作戦の展開」「令和2年度事務事業評価一覧」によれば、これらの施策の成果指標は「実施地区数」「地域再生大作戦取組地区の交流人口」となっている。「交流人口」は良いとしても、今後は実施地区における経済的な持続可能性を高めるためのエビデンスを収集すべきである。

例えば対象地域ごとに「製品の売上高」「宿泊者数(日数)」といったデータ収集は必要である。第二期兵庫県地域創生戦略は既に走っているため、これらを正式な成果指標として採用することは困難かもしれないが、地域ごとの経済的な自立度合いを測定するエビデンスとして蓄積しておくべきである。

【費用対効果を測定できるように】

これまでの「地域再生大作戦」は、様々な地域で様々な取り組みをしてきたが、今後は、過去のどのような取り組みが、どのような成果をあげたかを判断できるようにしなければならない。先に掲げた「製品の売上高」「宿泊者数(日数)」などに加えて、移住希望者への広報のあり方も、どの手段が成果をあげたのかを事

後的に判断できるエビデンスを収集しておくべきである。エビデンスが収集できれば、総事業費との比較で、費用対効果を測定できる。第二期地方創生戦略のマネジメントサイクルを回すためにも、あらかじめ費用対効果を測定できるようにしておくことが重要である。

【兵庫発の仕事は兵庫の会社が受ける流れを】

「三田お試し居住」については、大阪か東京の企画会社が関わっている気配を感じたが、この手の発注はやめた方が良い。兵庫発の仕事が大都市に流れ、大都市の会社に利益が流れる構造になる。兵庫県の会社でも十分にやれる仕事だろうし、逆にそうしたできる会社を育て、兵庫県の会社が主体になって東京や大阪の会社に外注する流れをつくるのが大事である。

参考文献

兵庫県ウェブサイト(2020a)「地域再生大作戦の展開」

(https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk08/ac23_000000005.html)

2020.11.25 アクセス

兵庫県ウェブサイト(2020b)「令和2年度事務事業評価一覧」【体系11 豊かな生活空間】

(<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk20/r2jimujigyohyoukakohyou.htm>)

1) 2020.11.25 アクセス

三宅康成・北村胡桃(2020)『「地域再生大作戦の取組成果の調査及び評価」研究報告書』令和元年度兵庫県研究委託

(<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk08/documents/kenkyuuhoukoku.pdf>)

2020.11.25 アクセス