

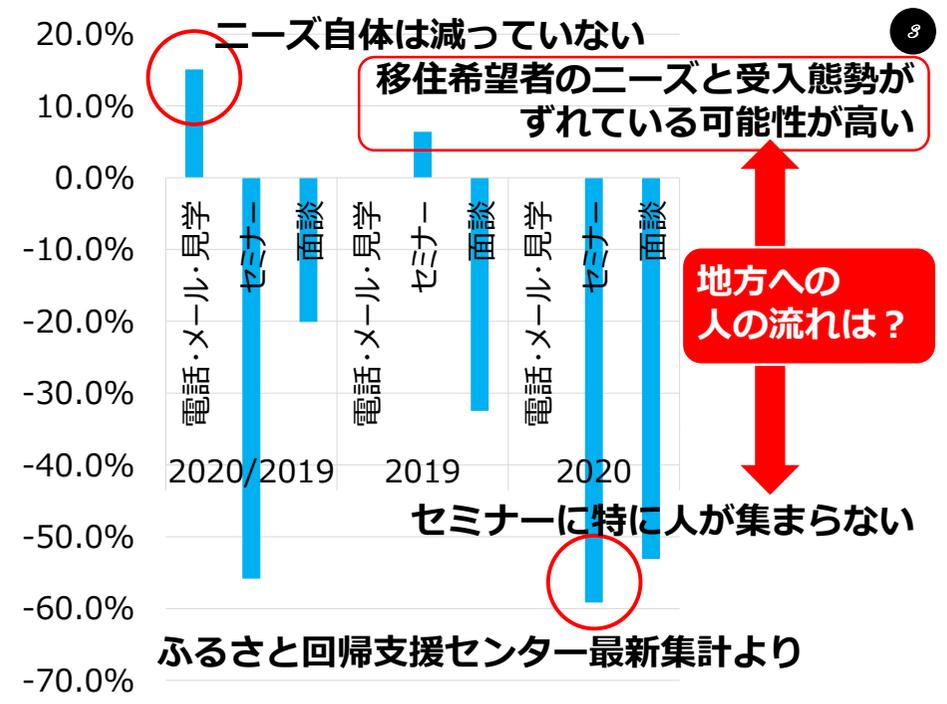
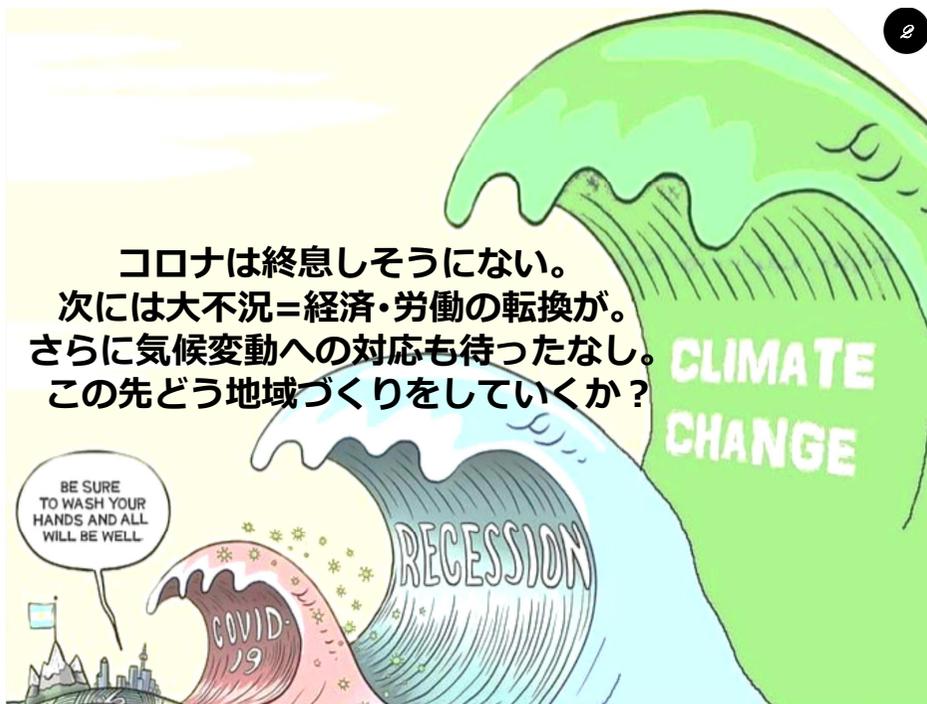


## アクション・リサーチとしての社会学

住宅や集落から市町村まで

「場所」をめぐる納得形成

市町村の計画策定



総合部門	若者世代が住みたい田舎部門	子育て世代が住みたい田舎部門	シニア世代が住みたい田舎部門
------	---------------	----------------	----------------

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>第1位 愛媛県西条市</b><br>第2位 山口県宇部市<br>第3位 静岡県静岡市 | <b>第1位 愛媛県西条市</b><br>第2位 大分県大分市<br>第3位 鳥取県鳥取市 | <b>第1位 愛媛県西条市</b><br>第2位 愛媛県今治市<br>第3位 静岡県静岡市 | <b>第1位 愛媛県西条市</b><br>第2位 鹿児島県鹿児島市<br>第3位 山形県酒田市 |
|---|---|---|---|

大きな市ランキング

総合部門	若者世代が住みたい田舎部門	子育て世代が住みたい田舎部門	シニア世代が住みたい田舎部門
------	---------------	----------------	----------------

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>第1位 大分県豊後高田市</b><br>第2位 大分県日田市<br>第3位 大分県臼杵市 | <b>第1位 大分県豊後高田市</b><br>第2位 島根県雲南市<br>第3位 大分県宇佐市 | <b>第1位 大分県豊後高田市</b><br>第2位 大分県宇佐市<br>第3位 島根県雲南市 | <b>第1位 大分県豊後高田市</b><br>第2位 大分県臼杵市<br>第3位 大分県国東市 |
|---|---|---|---|

小さな市ランキング

総合部門	若者世代が住みたい田舎部門	子育て世代が住みたい田舎部門	シニア世代が住みたい田舎部門
------	---------------	----------------	----------------

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>第1位 島根県飯南町</b><br>第2位 北海道沼田町<br>第3位 長野県辰野町 | <b>第1位 島根県飯南町</b><br>第2位 北海道沼田町<br>第3位 高知県四万十町 | <b>第1位 島根県飯南町</b><br>第2位 北海道沼田町<br>第3位 愛媛県久万高原町 | <b>第1位 北海道沼田町</b><br>第2位 島根県飯南町<br>第3位 長野県辰野町 |
|---|--|---|---|

町ランキング

総合部門	若者世代が住みたい田舎部門	子育て世代が住みたい田舎部門	シニア世代が住みたい田舎部門
------	---------------	----------------	----------------

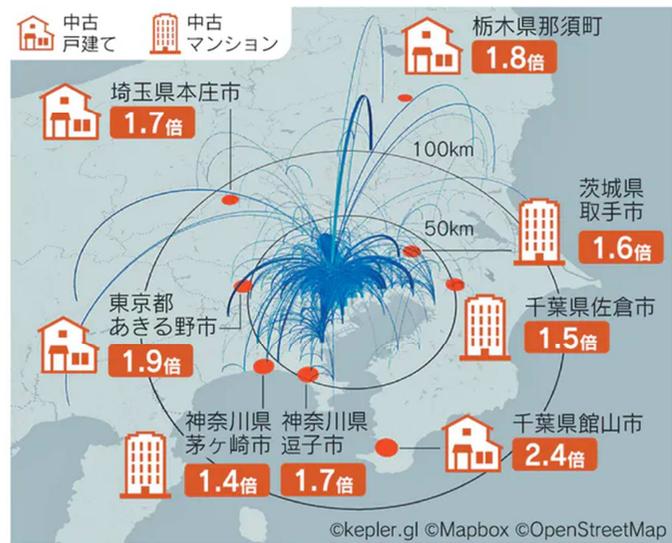
- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>第1位 長野県宮田村</b><br>第2位 長野県木島平村<br>第3位 長野県青木村 | <b>第1位 長野県木島平村</b><br>第2位 長野県宮田村<br>第3位 長野県青木村 | <b>第1位 長野県宮田村</b><br>第2位 山梨県丹波山村<br>第3位 長野県青木村 | <b>第1位 長野県木島平村</b><br>第2位 長野県宮田村<br>第3位 群馬県端恋村 |
|--|--|--|--|

「村」ランキング

田舎暮らしの本』住みたい田舎R21はインフラ評価が主のため実態反映せず

### 衛星データは近郊都市への人口流出を示す

米オービタル・インサイトの人の流れのデータをもとに、10人以上の移住を放物線で表した。薄い色から濃い色へと人が動いた

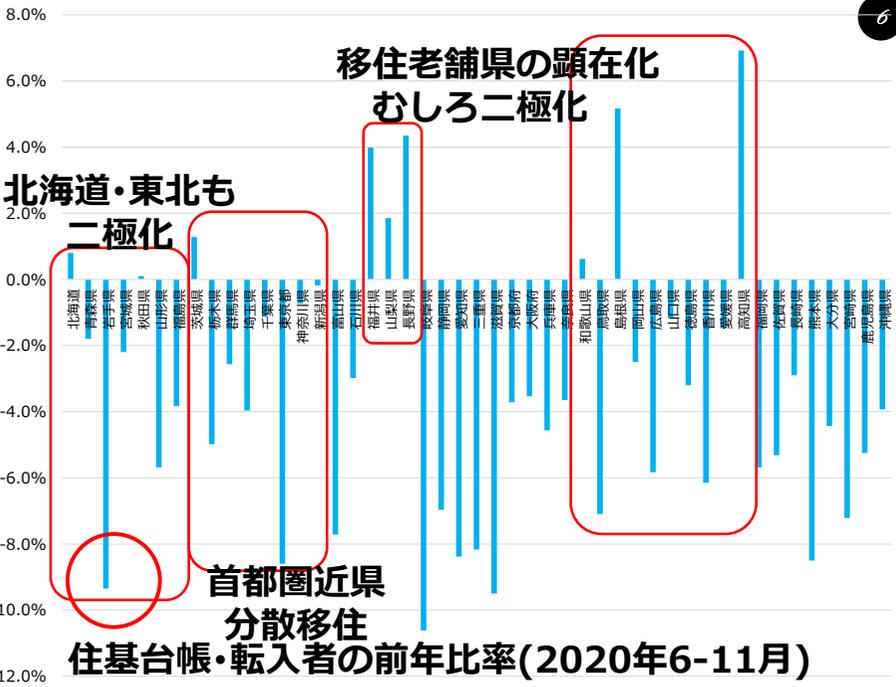


(注)『SUUMO』の2020年1~3月と同9~11月の地域別閲覧数を比較

『SUUMO』検索ベースの中距離移住

### 移住老舗県の顕在化むしろ二極化

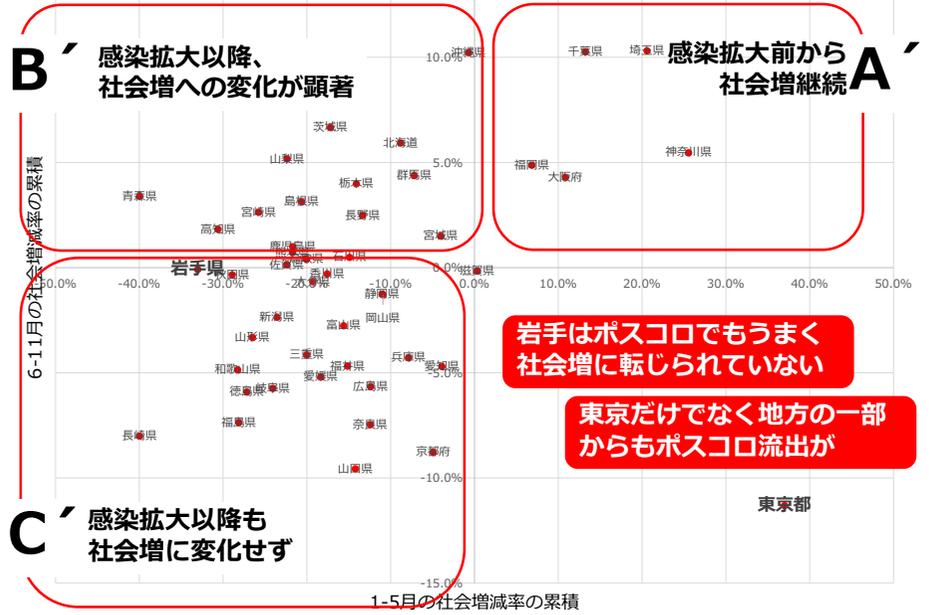
### 北海道・東北も二極化



### 首都圏近県分散移住

住基台帳・転入者の前年比率(2020年6-11月)

### 社会増減に注目してみると...



B' 感染拡大以降、社会増への変化が顕著

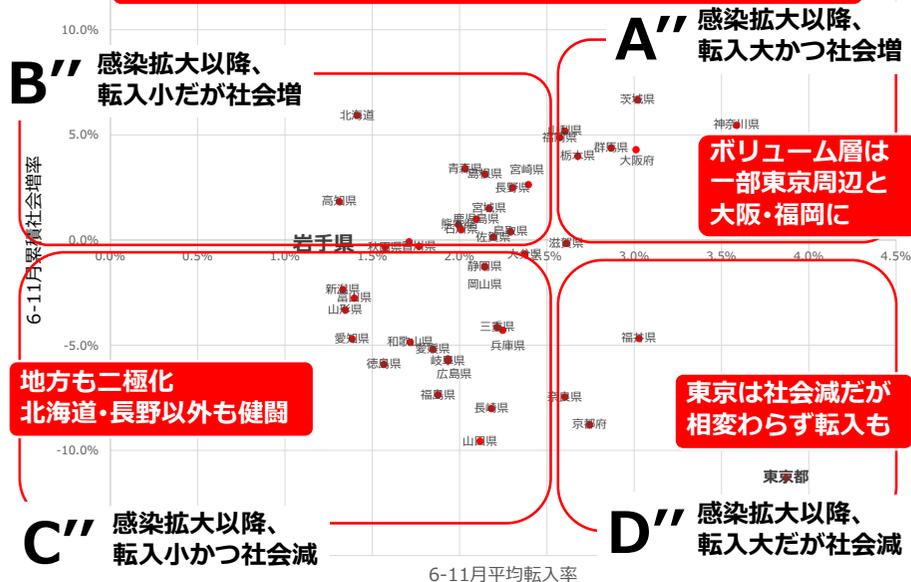
A' 感染拡大前から社会増継続

岩手はポストコロナでもうまく社会増に転じられていない

東京だけでなく地方の一部からもポストコロナ流出が

C' 感染拡大以降も社会増に変化せず

ポストコロナ期の転入のボリュームと社会増減に注目してみると...  
→岩手は社会増減もなく転入も少なく、分かれ道に立つ？



### SMOUT/カヤックの関係人口/移住メディア曼荼羅

➡メディア戦略に先行してやることは？

関係人口から移住・定住まで！地域系サービス・メディアカオスマップ2020年版

ふるさと納税 ふるさと納税 ふるさと本舗	サロン・スクール 地域資本主義 地方新生カレッジ	地域活性化（自治体・企業向け） 自治体×リリッパ 事業構想 関係人口 ポータルサイト
ふるさと納税 ふるさと本舗	ふるさと納税 ふるさと本舗	自治体×リリッパ 事業構想 関係人口 ポータルサイト
ふるさと納税 ふるさと本舗	ふるさと納税 ふるさと本舗	自治体×リリッパ 事業構想 関係人口 ポータルサイト
ふるさと納税 ふるさと本舗	ふるさと納税 ふるさと本舗	自治体×リリッパ 事業構想 関係人口 ポータルサイト
ふるさと納税 ふるさと本舗	ふるさと納税 ふるさと本舗	自治体×リリッパ 事業構想 関係人口 ポータルサイト

関係人口

移住・定住

Copyright (c) 2020 KAYAC Inc. All Rights Reserved.

ビジョン-ミッションモデル  
V-Mモデルでの受入

受入側の  
顔の見える化  
ふわっとした受入ではなく

応募が多数・多様に  
見込める！

入口・出口での  
ミスマッチが  
避けられる！

### V-Mモデルとは

協力隊から関係人口・移住定住まですべての礎

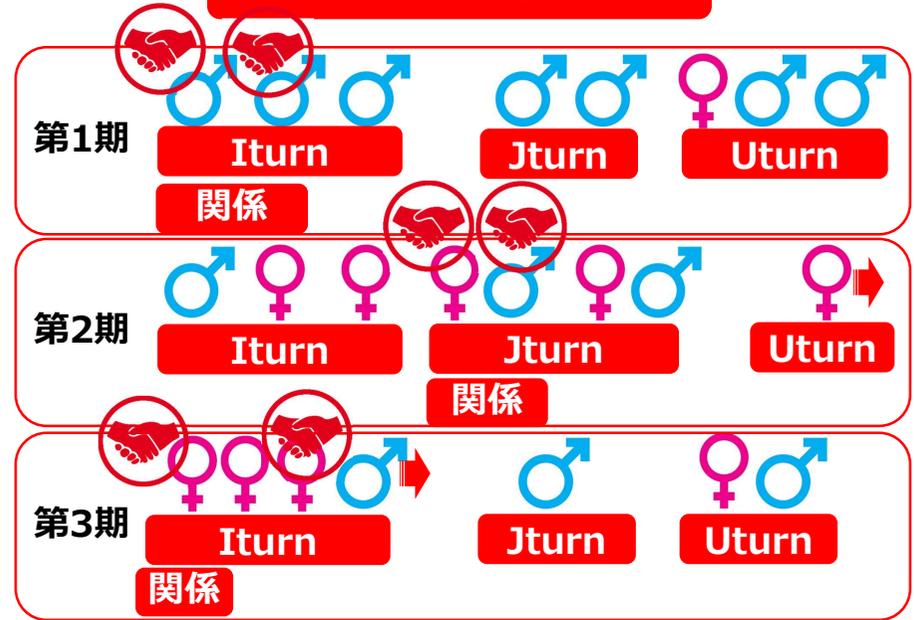
- ① 受入地域で5年後、10年後のありたい姿を語りあう  
要するに募集要項をみんなでつくる
- ② ビジョンを一緒に実現する仲間を募る  
協議会をつくる but 語り場が大切
- ③ 仲間のために家探しなど暮らしの心配をする  
場所探し・場づくりが地域づくりに
- ④ 来てからも相談に乗りつつ一緒にビジョンを組み換える  
ビジョンは変わるもの、共に変えるもの

①行政=GT施設の立て直し→地域=りんごの村  
=家族経営のりんご栽培が続けられる村を求める

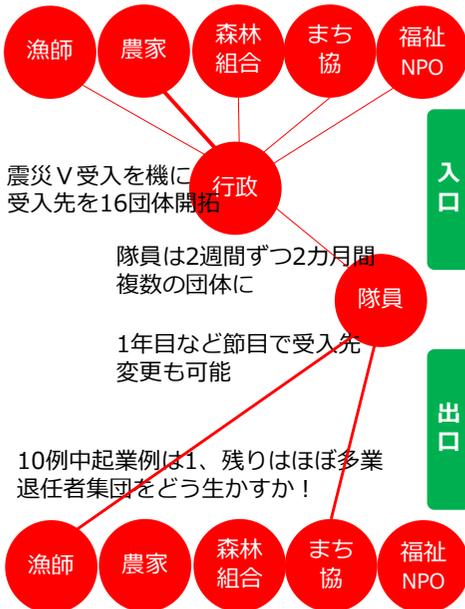
②募集要項を地域の人たちで議論して決める  
協議会も当初当て職→前・現職+有志へ

③空き家探しと貸家化を地域のみならず  
+募集活動にも地域の若者や女性が参加

④後見人を決め四半期ごと全体MTGと若手MTG併用  
→ビジョンも「りんご農家も非農家も楽しめる村」へ



復興Vをベースにした東松島モデル



脱組織貼り付け

組織貼り付け型はやめた方がいい。  
→退任後の就業を見越した親心？  
だが定住率も高くない。

受入態勢の柔軟化

受入態勢はがっちり作るより柔軟性。  
→ビジョン・ミッション・システムは良。  
↓  
隊員とともにV-Mを最適化すればなお良(月次MTG)。

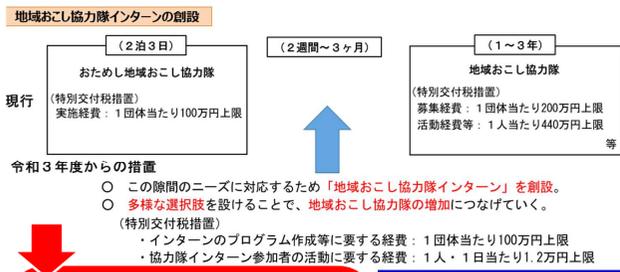
隊員サポート人材の充実

ビジョン・ミッション構築やその柔軟な運用をサポートする  
専門人材の貼り付けが効果的

財源 協力隊枠(ETIC, NCL) / アドバイザー枠

人材 OBOGネットワーク → アドバイザー研修による認定

地方回帰支援に向けた施策の推進 (地域おこし協力隊の取組強化)



新年度予算目玉の  
・協力隊  
インターン  
・地域Pj  
マネージャー

どちらもV-Mモデル  
・協力隊インターン  
= ETIC社モデル  
・地域Pjマネージャー  
= 共に作り組み換える

↓

Pjマネージャーは  
OBOGとしての  
キャリアパスの1つ!

地域プロジェクトマネージャー ※令和3年度より

地方公共団体が重要プロジェクトを実施する際には、外部専門人材、地域、行政、民間などが連携して取り組むことが不可欠だが、そうした関係者を検索しつづけるプロジェクトをマネジメントできる「プロジェクト人材」が不足。そこで、市町村が育成した人材を「地域プロジェクトマネージャー」として活用する「地域おこし協力隊」を新たな施策。

イメージ

- ★プロジェクト人材が不足... → 地域Pj人材を任用し、多様な関係者間の調整、構築
- ★地域Pj人材を任用し、チームとしてプロジェクトを推進
- ★プロジェクト人材が不足... → プロジェクトを推進し、成果を達成

制度概要

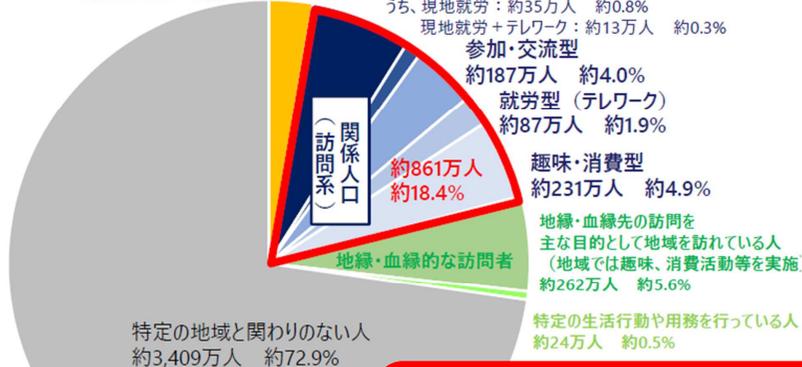
- ★人物像: 地域の事情の理解、専門的な知識、仕事経験を通じた人脈、受入団体及び地域の信頼関係 etc. → 地域おこし協力隊OB、地域と関係の深い専門家 等
- ★地域要件: 3大都市圏内又は3大都市圏外都市地域から、条件不利地域へ住民を異動(地域おこし協力隊と同様)
- ★地域おこし協力隊: 地方公共団体の職員等に対する経費を対価に、650万円/人(本土圏に特別交付税措置(4大都市圏あり1人上限))

参考事例

人物: 外部人材(日本最大級の農産物産地産地をカギとする)に実績あり  
事業: 漁業の振興と、地産地消を生かした特産品開発イベントの実施による顧客  
成果: 着任前に比べ売り上げ増加、周辺施設の入込み客増加



関係人口（非訪問系） 直接寄与型 約300万人 約6.4%  
 約123万人 約2.6%

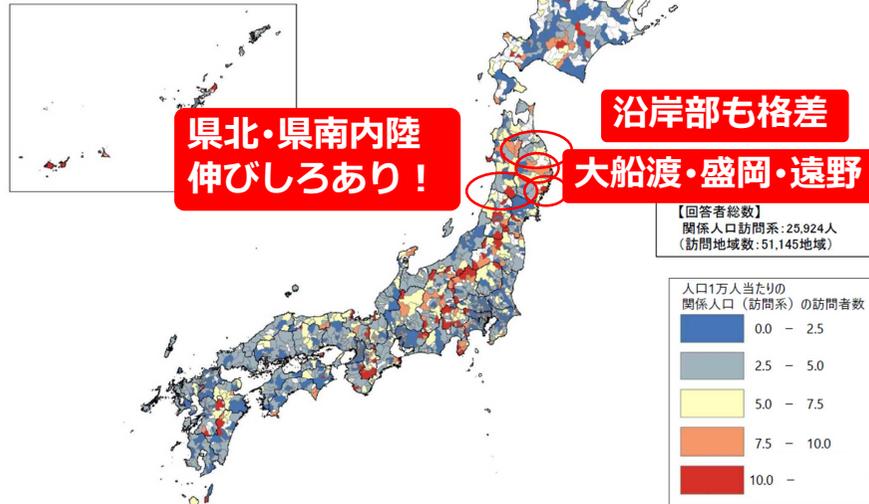


**2019/20年国交省  
関係人口調査**

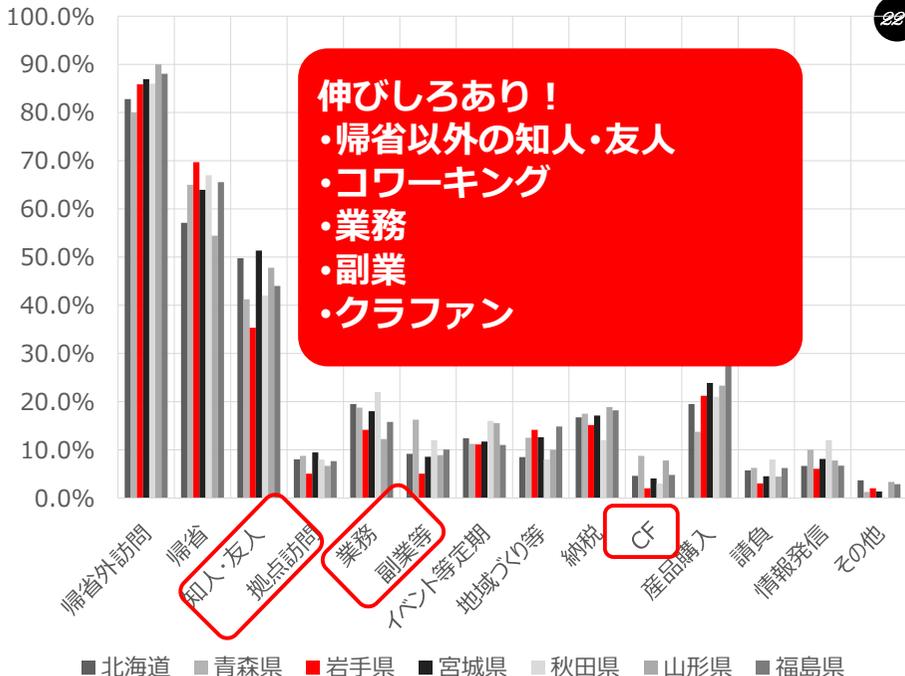
注1：母集団推計では、人数ベース（関係人口(訪問系)は関わりが強さより代表訪問先を選定）により実施  
 注2：関係人口「訪問系」には過ごし方「その他」の回答者（約8万人、約0.2%）を含む  
 注3：滞在场所・過ごし方等の選択肢「その他」のアフター・コーディングの結果により確定値は変動する

H27国勢調査を活用して、人口1万人当たりの関係人口（訪問系）の訪問者数を算出

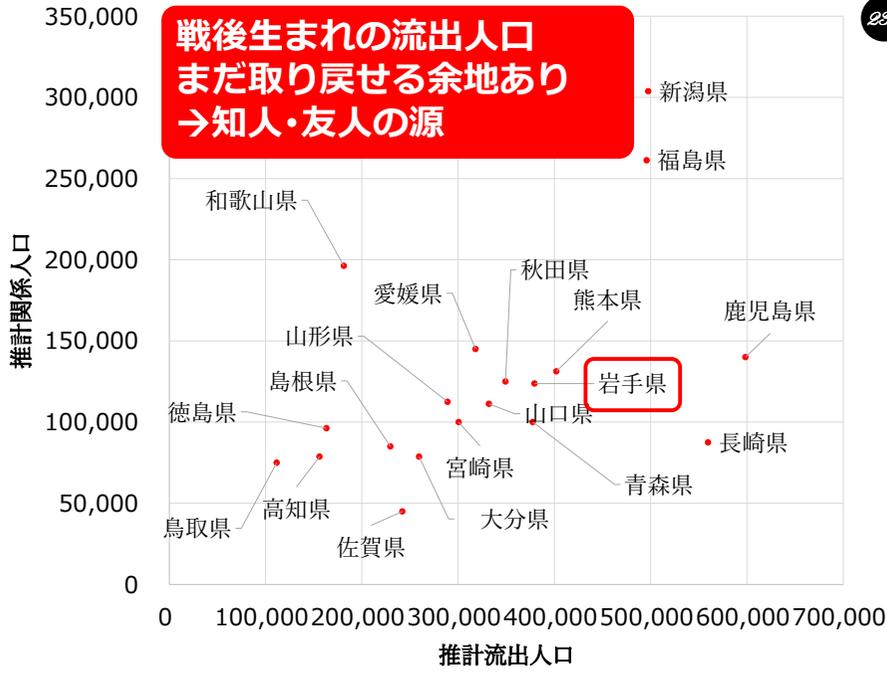
【計算方法】  
 関係人口（訪問系）人数 ÷ 当該市町村の人口 × 10,000（人）



（出典）「地域との関わりについてのアンケート」（国土交通省、令和2年9月実施）、訪問地域数ベース【速報値】

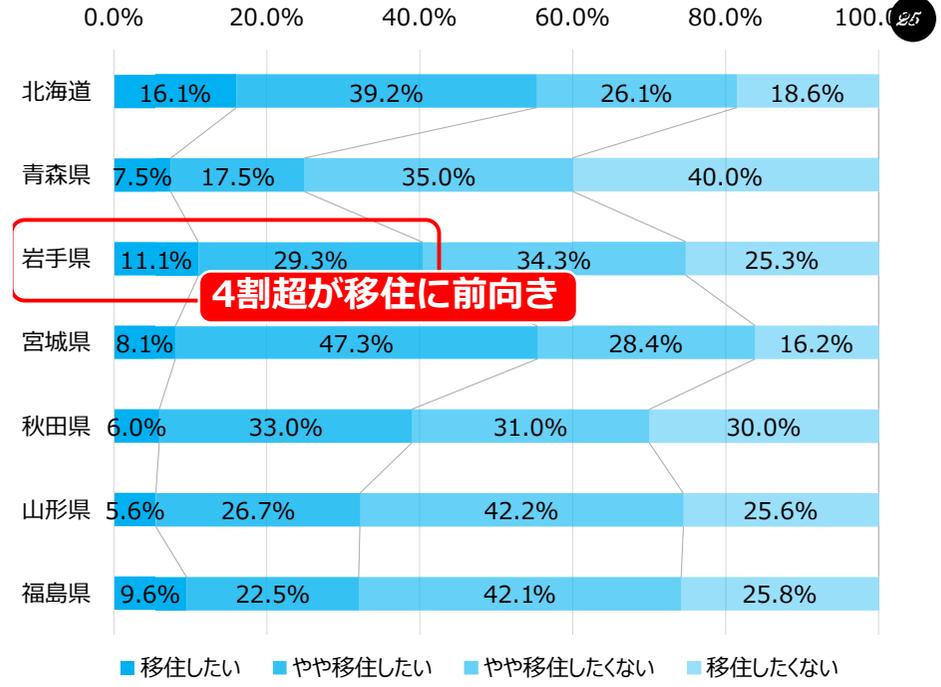
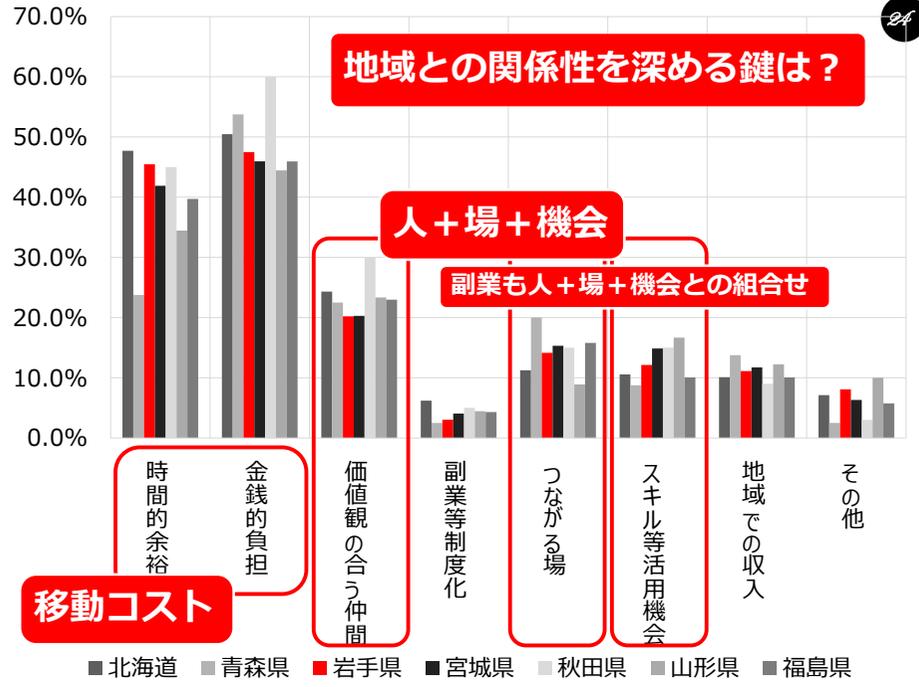


**伸びしろあり！**  
 ・帰省以外の知人・友人  
 ・コワーキング  
 ・業務  
 ・副業  
 ・クラファン

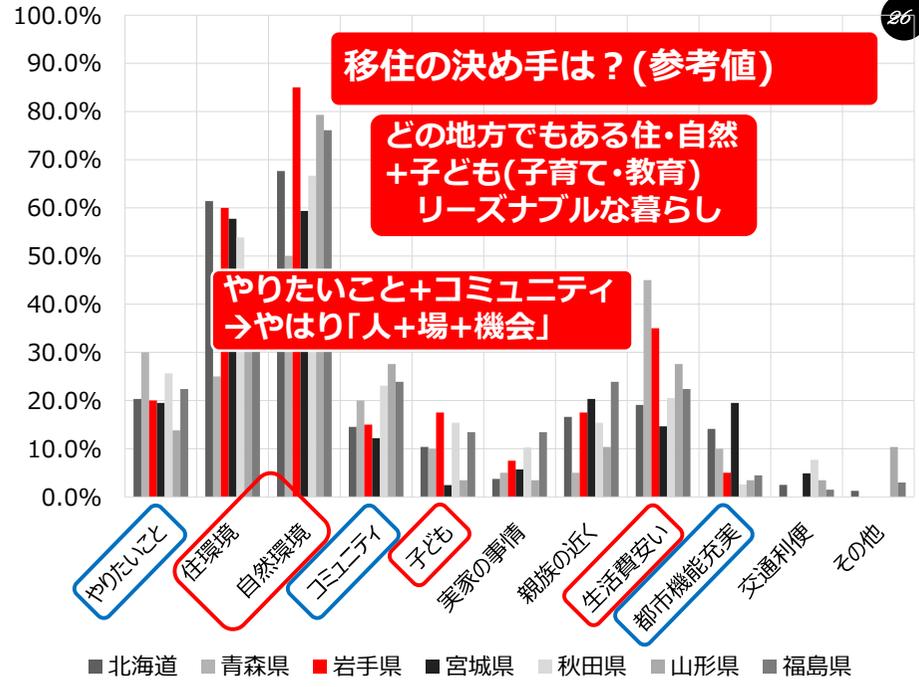


**戦後生まれの流出人口  
まだ取り戻せる余地あり  
→ 知人・友人の源**

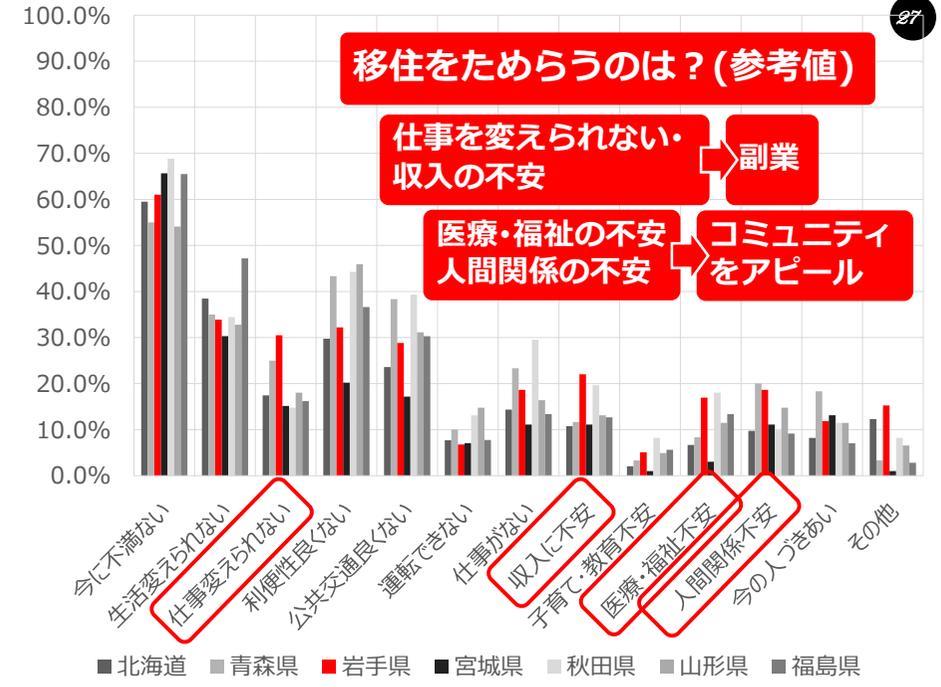
### 地域との関係性を深める鍵は？

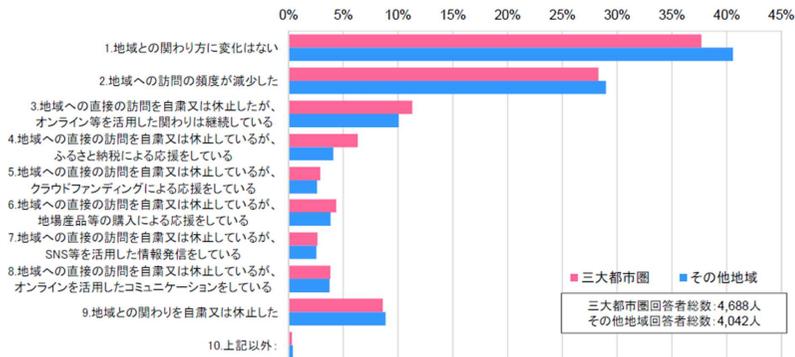


### 移住の決め手は？(参考値)



### 移住をためらうのは？(参考値)





(出典)「地域との関わりについてのアンケート」(国土交通省、令和2年9月実施) (直接寄与型、人数ベース) 【速報値】

### コロナの影響は？

変化なし4割  
訪問減少3割  
オンライン化等2割  
自粛1割

・変化なし・オンライン化  
→コロナ前とやるべきこと変わらず  
・減少3割、自粛1割  
→オンライン化への誘導を強化

### ポストコロナ時代に求められるのは？

ふわっとした受入から顔の見える受入へ

メディア選択の前にV-Mモデルでの地域づくり

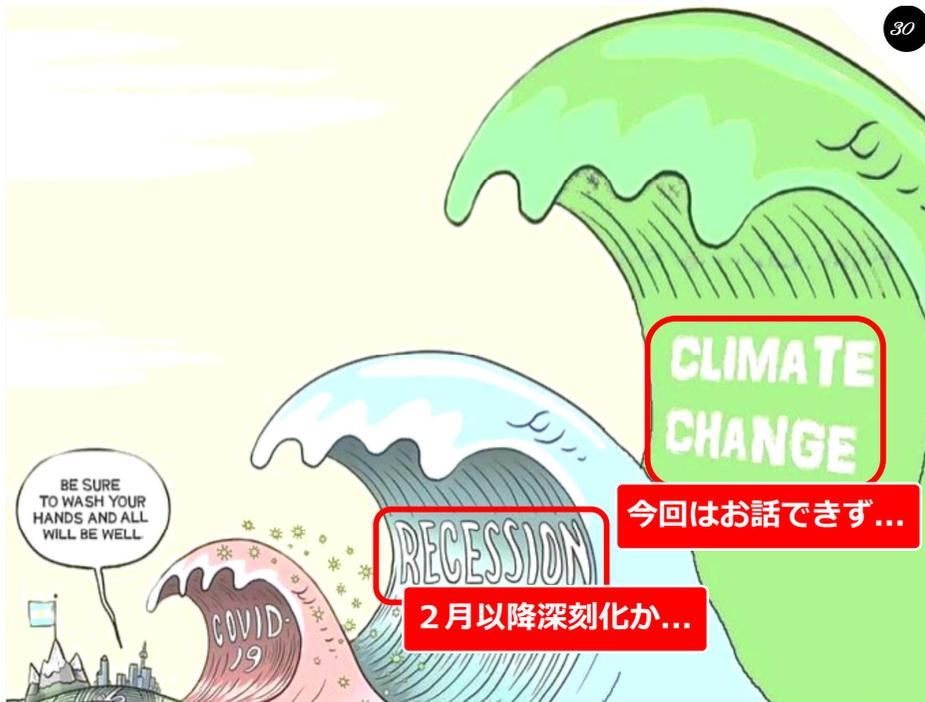
発信先としての仙台・Uターン・女性

ポストコロナでもやるべきことは同じ  
→V-Mでの副業やCFの受入

関係人口15(-30万)  
・Uターン有望…知人・友人が弱い  
・移動コスト  
・人+場+機会  
→副業やCFとの組合せ

人+場+機会=コミュニティ紡ぎ直し、《コミュニティの顔》を見せていく

4割が移住希望  
・コミュニティへの不安  
・仕事・収入の不安

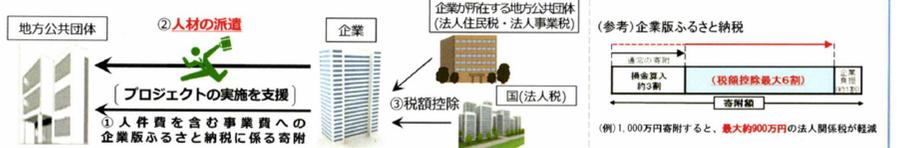


### RECESSIONを見すえた副業もしっかりしたV-Mのもとで

#### 企業版ふるさと納税 (人材派遣型)

企業版ふるさと納税の仕組みを活用して、専門的知識・ノウハウを有する企業の人材の地方公共団体等への派遣を促進することを通じて、地方創生のより一層の充実・強化を図る

#### ○ 企業版ふるさと納税(人材派遣型)の基本スキーム



企業版ふるさと納税(人材派遣型)とは、企業から企業版ふるさと納税に係る寄附があった年度に、当該企業の人材が、寄附活用事業に従事する地方公共団体の職員として任用される場合のほか、地域活性化事業を行う団体等であって、寄附活用事業に関与するものにおいて採用される場合をいう

#### 地方公共団体のメリット

- 専門的知識・ノウハウを有する人材が、寄附活用事業・プロジェクトに従事することで、地方創生の取組をより一層充実・強化することができる
- 実質的に人件費を負担することなく、人材を受け入れることができる
- 関係人口の創出・拡大も期待できる

#### 企業のメリット

- 派遣した人材の人件費相当額を含む事業費への寄附により、当該経費の最大約9割に相当する税の軽減を受けられることができる
- 寄附による金銭的な支援のみならず、事業の企画・実施に派遣人材が参画し、企業のノウハウの活用による地域貢献がしやすい
- 人材育成の機会として活用することができる

#### ○ 活用にあたっての留意事項

- ・ 地方公共団体は寄附企業の人材を受け入れること及び当該人材の受入期間を対外的に明らかにすることにより透明性を確保
- ・ 寄附企業への経済的利益供与の禁止や、地域再生計画に記載する効果検証の実施に留意

など

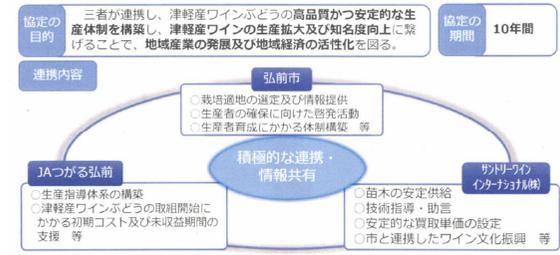


連携機関は22地域24団体へ拡大  
年間約100件のプロジェクトを19年度コーディネート  
年間エントリー500件超、会員数は2200人



しっかりしたV-MでRECESSIONをチャンスに変えよう!

津軽産ワインぶどうの生産拡大に向けた三者協定



株式会社ANA総合研究所



地域活性化支援  
プログラムのご案内



ANA Strategic Research Institute Co., Ltd.