

# マーケティング視点で見る“地方移住の課題”に関する考察 ～熊本の一地方都市での研究事例から～

A Study on “Issues of local migration” from a marketing perspective

丸山 泰 (熊本県立大学)

Yasushi Maruyama (Prefectural University of Kumamoto)

## 要旨

地方への移住促進は地域活性化の最大の課題の一つである。様々な自治体が移住・定住促進施策を展開しているが、その多くが入り口の段階で認知・興味を獲得できずに苦戦しているのが実情である。本研究では、一地方都市において移住者にアンケートを実施し、移住に至る理由や経緯、情報源等についてデータを収集した。その結果、移住者の8割以上が、親や親戚、友人知人といった血縁/地縁を通じたUターン類似型の移住である事が明らかになった。また、その際にほとんど公的情報源を活用していないことも判明した。そこで、地方の移住促進のため、Uターン者(+類似者)をターゲットとし、地元の縁者を仲介者とする新たなアプローチを提案する。

**キーワード** 地方移住, マーケティング, 転入者調査, Uターン

## 課題と仮説

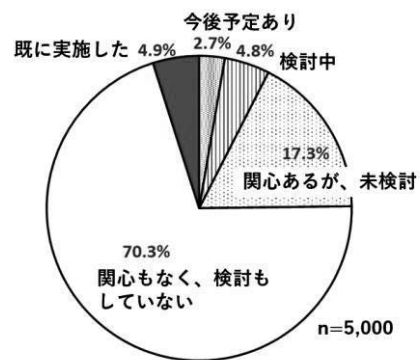
人口急減・超高齢化という大きな課題に直面する地方の未来を切り拓くべく、政府は「地方創生」というキーワードを掲げ、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指す取組として「まち・ひと・しごと創生」計画を立ち上げている<sup>①</sup>。その第2期の取組の筆頭に、『東京一局集中の是正～地方への移住・定着の促進』が掲げられており、地方への移住定住は、地域活性化の最大の課題の一つと言える。このような流れの中、政府は各自治体に、地方人口ビジョンと地方版総合戦略を策定することを求め、新規事業を提案した自治体や総合戦略を先行的に策定した所に優遇的に資金配分、施策のKPI(重要業績評価指標)を設定しPDCAを回すことを求めるなど、働きかけを行っている。それを受けた各自治体の施策メニューを見てみると、結婚・出産・育児への支援、地元への進学・就職促進、Uターン促進を含む移住促進などの施策が並んでいる<sup>②</sup>。

このような、ある意味国策としての「地方移住」について、生活者はどのように受け止めているのだろうか。

(株)クロス・マーケティング社が2017年に実施したマーケティング調査結果(全国20～69歳の男女5千人を対象に、「地方移住や二拠点居住に対する意識」を聞いている)を図-1に示す。『あなたは、「地方移住」や「二拠点居住」を行いたいと思いますか?』という問いに対して、全体の4.9%が「既に実施」と回答、約25%が「関心・意向あり」と回答している<sup>③</sup>。関心・意向ありの内訳としては、「二拠点居住<sup>④</sup>」が20%、「Uターン移住<sup>⑤</sup>」が15%、「Iターン移住<sup>⑥</sup>」が13%という傾向であった。四人に一

人が「地方移住」のターゲットとして存在するということになる。

図-1. 地方移住・二拠点居住の実態と意向



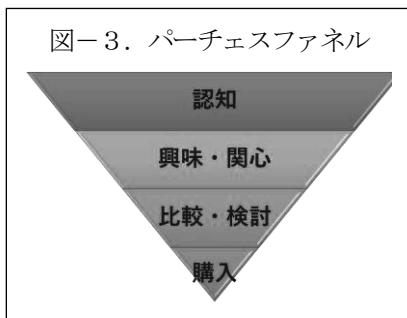
(株)クロス・マーケティング社HPデータから筆者がグラフ化  
<https://www.cross-m.co.jp/report/life/lc20171114/>

では、その地方移住を、各地域はどのような手段で進めているのか。移住までのステップを多田(2016)の整理を元に①認知・入り口段階、②マッチング段階、③実行段階と分けると図-2のようになる。本研究で注目するのが、認知・入り口段階の戦略である。移住を検討しているターゲットに自分たちの地域を知ってもらい興味をもってもらい検討候補に加えてもらう、マーケティングに関わる領域である。ここについては、図-2に示すようにPR動画やWebを使った情報発信、セミナーやイベントでの告知といった、いわゆるマスマーケティング

図-2. 地域の移住促進施策一覧

①認知・入り口段階	②マッチング段階	③実行段階
<ul style="list-style-type: none"> <li>PR動画制作</li> <li>Webを使ったPR</li> <li>セミナー実施</li> <li>都市部イベント参加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相談会</li> <li>移住センター設置</li> <li>体験ツアー実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>就職支援</li> <li>定住支援</li> <li>空き家活用</li> </ul>

グの手法の応用が主となっており、広告代理店やコンサルティング会社との取り組みが多くなされている。これは、AIDMA理論<sup>⑦</sup>をベースとした「パーチェスファネル」発想（図－3）で、ターゲットを自地域へ落とし込んでいくという上流から下流へと誘導する考え方である。



この施策の最初の難関は「認知」の壁である。移住希望者に多くの地域の存在を知ってもらう事は、選択の機会を提供する意味で重要である。

しかし、企業マーケティングにおいても多くの競合商品の中から自社商品についてお客様の認知や興味を獲得することは至難の業であるように、移住に関しても地域間の競争という大きな課題に直面する。広義の意味で移住先としての競合の数は、都道府県レベルで47、市町村レベルで考えると、1,724（2020年、政府統計）となる。この膨大な競合の中から、有名な観光地でもない限り、地方の市町村がターゲットに知ってもらい選ばれるためには、相当な情報量や発信力が必要となる。永井（2014）が指摘するように、多数の自治体が、長年にわたり移住施策を展開してきている一方で、その結果となる移住の実績を把握できていないのが現状である。地域発の情報が移住意向者に届いているのか、はなはだ心もとない状況と考える。

本研究では、地域の移住促進ステップの「認知・入り口段階」のアプローチの課題に焦点を当てる。移住政策に取り組み始めた多くの自治体（地域）が、移住検討初期段階での認知／興味を獲得できておらず、実際の移住者は自治体等の公的情報を十分に活用できていないという課題設定・仮説の下、移住を決める初期の段階（認知・入り口段階）の動向に着目した移住実施者の実態・意識調査から、移住のきっかけ、移住者が活用した情報や入手経路などを探り、仮説検証を行った上で、今後、地域が認知を獲得するためのアプローチ、移住促進のきっかけ作りに繋がる有効手段について考察提案すること、地域の移住促進取組に対しマーケティング視点から新しい視座を提供することを研究の目的とする。

## 方法

本研究は、熊本県立大学「地域おこしスタートアップ事業」<sup>⑧</sup>で、熊本県宇城市から寄せられた課題に対する研究「宇城市の移住・定住の促進」事業の一環として実施

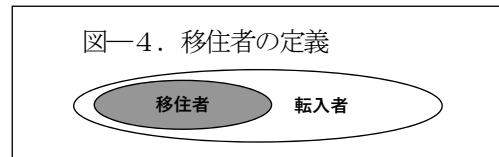
したものである。地方都市への移住定住をより促進するためのマーケティングのあり方を考察することが事業の目的の一つとなっている。宇城市は、熊本県下で人口7番目の規模で、阿蘇・天草といった観光地ではない中堅の地方都市であり、近年、行政を中心に移住促進に積極的に取り組み、今回の大学との連携研究もその流れの一環にある。その意味で、全国の多くの地域に共通する課題発見につながる研究となることが期待される。

課題・仮説に提示した、実際の移住者がどのような契機で移住を検討したのかを知るため、宇城市の協力を得て、宇城市への転入者（2017年4月～2019年11月の期間）、その世帯主 n=1803 に対して郵送調査でアンケートを行った。調査は2020年1月9日～25日の期間で実施。333名から回答を得（回収率：18.5%）、その結果を分析した。郵送調査の回収率は現状10%～40%と言われており<sup>⑨</sup>、その範囲内ではあったが低い水準に留まった。しかし、333名という大人数の転入者の定量的分析という点で、貴重なサンプルになっていると考える。

なお、本件については、宇城市個人情報保護条例に則り、大学から宇城市へ申請の上、情報提供を受け、郵送の際に住所氏名情報を利用した後、回収時には個人情報とは分からないように配慮し、統計データとしてのみ使用している。

## 1. 移住者の定義

市町村が把握する住民情報では、移住者かどうかは分からない。把握できるのは転入という状況のみとなる。図－4に示すような構造と想定される。転入者の中には転勤や転職により住居が変わるといった今回の地方移住には該当しない形態も含まれるため、アンケートの中で、「自己都合による転入か」、「仕事や会社の都合（異動など）による転入か」を聞き、「その他」の理由なども細かく仕分けした上で、「自己都合による転入者」（自分や家族の意思で当該地へ転入した）を移住者と定義した。



## 2. 移住に関する質問項目

移住の実態や意識を測定することを目的に、宇城市転入者に対し、以下のような項目について、アンケート調査を実施した。

- ①現在の住まいの実態（場所、所有形態等）
- ②転入の都合（自己都合、会社都合、その他）

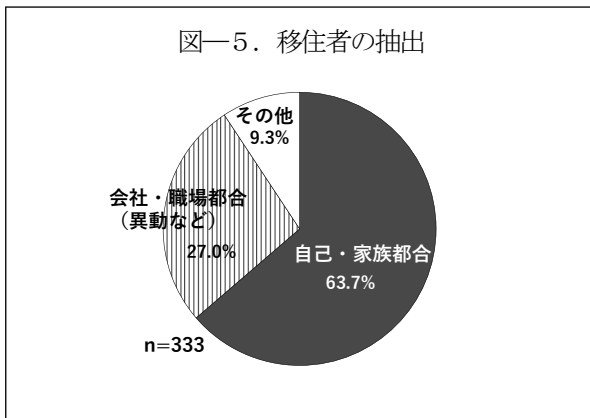
- ③転入を考え始めた時期
- ④転入の具体的な理由、他地域の検討の有無
- ⑤転入時、参考にした情報源
- ⑥当該地域との関係（縁）
- ⑦満足度、今後の定住意向

本論文では、上記質問項目の中から重要な結果をピックアップして紹介し、分析考察していく。

## 結果

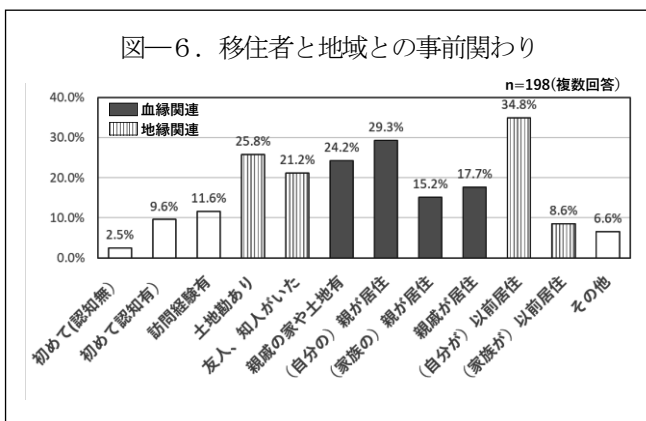
### 1. 移住者の抽出

母数である転入者に対して、「自己都合」か「会社都合」か、という問への回答結果が図—5である。63.7% (n=212) が「自己・家族都合」と回答している。うち、その内容（住まいのタイプ等）から14名が特殊事情と判断されたため、差し引いた198名を自分や家族の意思で当該地へ移住した「移住者」と定義し、以後の分析を行うこととする。なお、「会社・職場都合」による転入者は、その約8割が、転入の直前～3か月以内に転入を決めており、自分たちの意思とは関係なく当該地域への転入を決断したことが確認できる結果となっている。



### 2. 移住者の移住地域との関わり

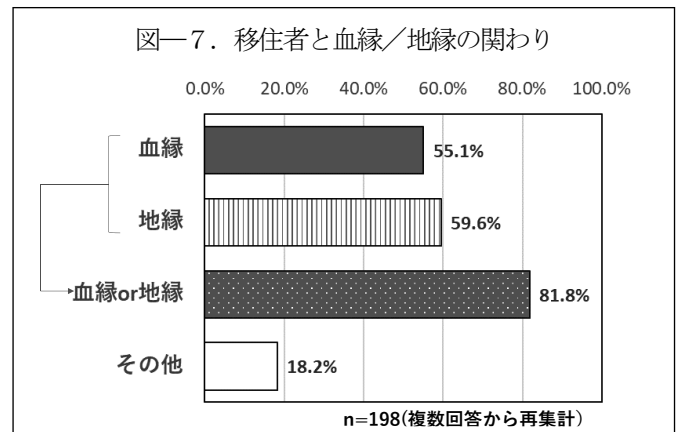
実際に移住者がどのような経緯で当該地域を選んだかを見ていくために、「(移住者の) 移住前の当該地域との関わり」を確認した。図—6にその結果を示す。「(自分



が) 以前住んでいた (34.8%)」「(自分の) 親が住んでいる/いた (29.3%)」「よく訪れ土地勘あり (25.8%)」「家族所有の家や土地がある所 (24.2%)」といった“血縁”“地縁”と言える項目が上位に上げられている。

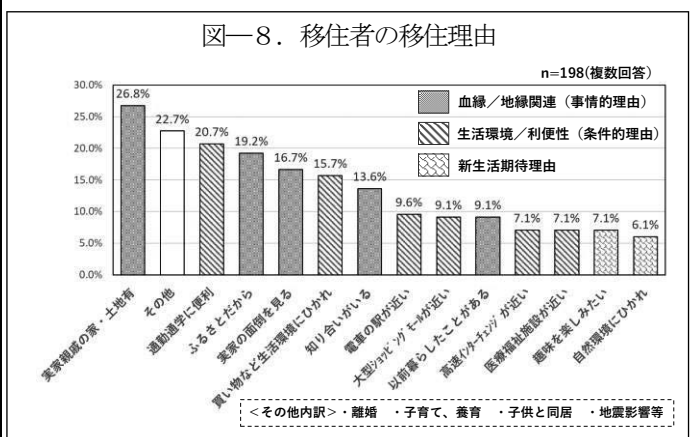
これを、再集計すると図—7のようになり、現移住者の8割以上が、以前からその土地と血縁や地縁のような何らかの関わりを有している人であることが分かった。

さらに“その他”の中の大半が、「職場や会社があつてなじみのある地域であつた」という職縁的な回答であり、それも、加えると約9割が以前から当該地域と何らかの関わりや縁を持っており、その縁を頼りに移住を実施したという実態がわかった。



### 3. 移住者の移住理由

今回調査した移住者の移住理由を聞いた結果を図—8に示す(5%以上の回答を抜粋)。移住者の移住に際して持つ価値観については、大橋ら(2011)の研究等を参考に、「仕事の有無や在り方」「余暇や休暇の過ごし方」「親や家族の問題」「生活環境」を重視している事を考慮した理由の選択肢を用意した。

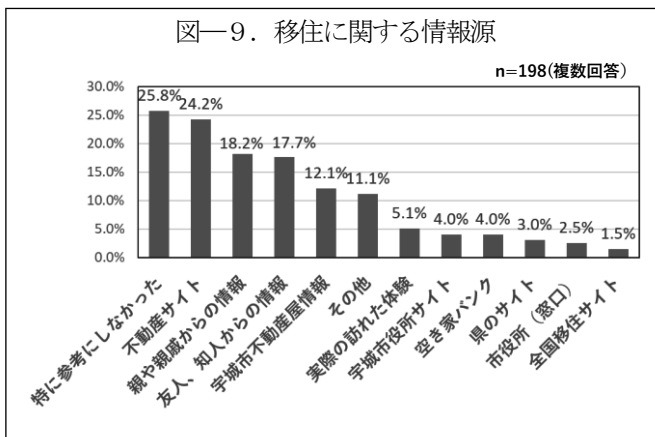


結果、「実家や親戚の土地・家が合ったから (27%)」「ふるさとだから (19%)」「実家の面倒を見るため (17%)」といった血縁/地縁に関わる事情的理由が上位に挙げられている。次いで、「通勤・通学に便利 (21%)」「買い物な

どの生活環境がよい (16%)」「電車の駅が近い (10%)」「大型ショッピングモールがある (9%)」などの生活環境の利便性を挙げる意見が多く見られる。趣味やレジャー、新しい仕事などを求める新生活期待要素に対する反応は概して低い傾向となっている。

#### 4. 移住に際して参考にした情報源

今回対象の移住者が、移住の際に参考にした情報源について回答してもらった結果が、図一9となる。「特に参考にしなかった (26%)」が最も高い反応であった。これはこれまでの結果から推察すると、実家や親戚等の関わりで移住を進めてきた人が多いことを反映していると考えられる。次いで、24%が「不動産サイト」を挙げている。特に移住時、賃貸の住まいを選択した方で40%を超えている。ただ、不動産サイトの場合は、移住そのものを検討する時というより、どこに移住するかがきまった後の住居探しという局面での利用と推察される。次いで「親や親戚からの情報 (18%)」「友人・知人からの情報 (18%)」と続いており、血縁／地縁関係に頼る移住の側面が表れている。



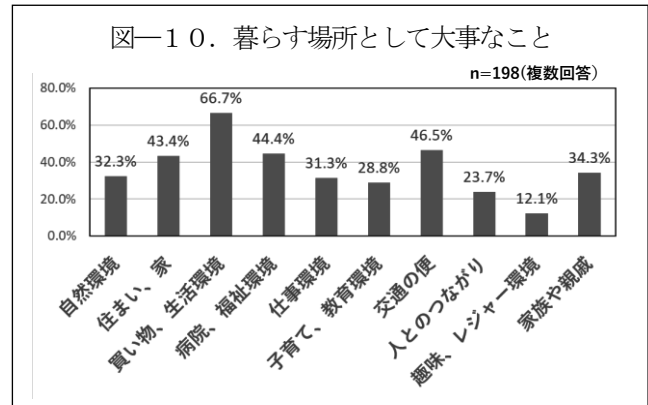
一方で、当該地域も移住促進に向けて、動画やWebを使ったマーケティング施策を展開しているが、その入り口となるはずの役所や県のホームページやサイト、空き家バンク等の利用については、残念ながら低水準に留まっている。現状では情報源に関しても、血縁／地縁に頼っている構造が見える。

#### 5. 移住者が考える「暮らす場所として大事なこと」

最後に、今回の移住経験者に「暮らす場所として大事なことは何か」という質問の結果を図一10に示す。

移住者が暮らす場所として大事なこととして、「買い物、生活環境 (67%)」、「交通の便 (47%)」「病院、福祉環境 (44%)」といった生活利便に関わる項目が比較的上位に挙がっている。次いで、「住まい、家 (43%)」「家族や親戚 (34%)」「人とのつながり (24%)」といった住

環境、人環境の問題、さらに「自然環境 (32%)」「趣味、レジャー環境 (12%)」といった新生活要素、「仕事環境 (31%)」などとなっている。これは、大橋ら(2011)の研究結果と呼応する内容であり、多くの自治体で進めている移住定住促進策内容とも方向を一致するものとなっていると考える。



#### 考察と提案

一地方都市において、転入者情報をもとにアンケートから移住者を定義し、移住の経緯や意識を抽出した今回のアプローチは、地方移住を考える貴重な情報を提供できたと考えている。

結果分析を通して、地方都市における移住者の実態を考察し、仮説検証した上で、浮かび上がる課題や今後に向けての示唆を述べていきたい。

#### 1. 移住者の実態

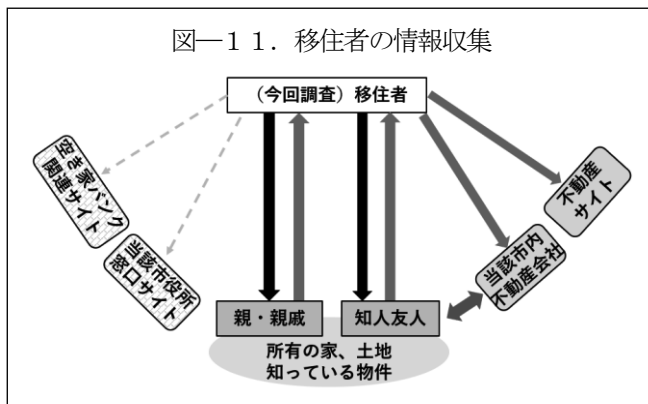
今回調査した地方都市の事例では、8割を超える移住者が「血縁／地縁」を有していた。さらに「職場がある／あった」という職縁も加えると、約9割の移住者が該当地域に何らかの“縁”を持った人や世帯であった。つまり、移住前から移住地に関する情報や経験を有しており、それを頼りに移住を検討決定しているという事がわかる。純粋なIターン型移住(地域の何か魅力に惹かれ、移住していく)は1割にも満たないというのが現状であることが確認された。これは、移住者の定義が異なるため単純な比較はできないが、秋山(2017)のレビュー、地方移住者の大半は「Uターン者」であり、いわば新規開拓と言える「Iターン者」の占める割合は少ない、という結果とも呼応している。

荒川(2018)は、「地域の魅力を発信するということは、地域に関する何らかの情報を発信することである。そして、地域イメージが情報によって形成され、人は地域イメージを媒介として、地域について評価を行う、さらに、人間はイメージによって行動する。」と述べているが、こ

れを踏まえると、有名な観光地や県庁所在地でもない一地方都市の地域イメージを発信型情報で形成することは容易でない。結局、血縁や地縁、職縁といった、これまでその地域と接点のあった人や世帯が、その経験から形成する地域イメージを頼りに移住する、Uターン、あるいはそれに準ずる形が現状では主流となっていると言える。ここで、地域に対する何らかの“縁”を頼りの移住を広義に捉え“Uターン”と名付け、以下論じていく。

## 2. 移住者の情報収集

血縁／地縁を頼りにする移住者の多い今回の地域における調査では、情報収集源として、移住決定後の住所探しと見られる「不動産サイト（24%）」を除くと、「親や親戚（18%）」「友人・知人（18%）」が高く挙がっており、いわゆるマスに訴求された移住サイトや自治体の情報源にはほとんどアクセスされていない事がわかった。また、移住者の1／4が「親や親戚の家、土地があったから」と回答しており、閉じた情報源の中で意思決定が行われている様子が窺える。この情報接触の状況を図-11に図示する。親や親戚、友人・知人とのつながりによる移住の場合には、わざわざマス型の公共の情報に向かう必要性がないからと考察する。



以上のような実態、動向から、宇城市においては、移住者の検討段階では血縁や地縁からの認知／きっかけが多数を占め、情報収集等から新たに当該地域を知って興味を持ったという人はほとんどいないという結果であった。また、縁に頼った情報活用が主で、自治体等の公的発信情報は有効に機能しておらず、仮説が検証された形となった。この現状をベースに、移住促進の戦略を考えることが求められ、以下にその一考察を述べてみたい。

## 3. マーケティング視点からの示唆

### 3-1. 優先ターゲットはU' ターン者

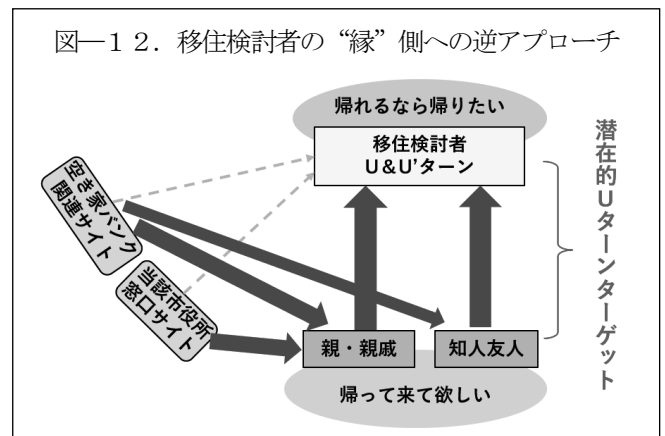
今回の結果から、地方の連携中枢都市<sup>®</sup>でも有名な観

光・産業都市でもない地方都市や市町村が、移住促進でまず狙うべきは、I・J ターン者ではなく、「U' ターン者」であると言える。秋山（2017）は、マスマーケティングで都市部に対するプロモーションを活用し新規開拓型でI ターンを狙っても、そもそもI ターンを具体的に考えている人数規模はかなり少ない、と指摘している。今回の調査結果もまさにそのことを裏付ける結果となった。徒にマスで市場シェアを奪いに行くようなコミュニケーション投資はムダに帰する可能性が高いと言える。

### 3-2. 移住検討者の“縁”側への逆アプローチ

では、地域外に出た「U' ターン候補者」にどのようにアプローチすればよいだろうか。ここでもまた課題が出てくるのである。前述したように、地方自治体で移住の実績を把握できていないのと同様に、地域外に出た転出者のデータベースも整備できていないのが現状である。つまり、全国に散らばる「U' ターン候補者」に個々にアプローチするのも、決して効率の良いやり方ではない。では、どうしたらよいか。

今回の結果から考える得る施策として、「U' ターン候補者」を直接のターゲットとするのではなく、それを待ち受ける“縁”の側へアプローチすることを提案したい。つまり、親、親戚、友人知人に対して、情報発信を行うのである。それを示したのが図-12となる。



「待つ側」へアプローチするということは、自治体からすると、直接のターゲットが地元が存在することになるため、そのコミュニケーションコストは非常に低くなる。かつ、ターゲットと“縁”のある人からの情報になるため、移住検討者への情報伝達の確率も高まると期待できる。単純な計算になるが、全国に存在する移住検討者へマスマーケティングでアプローチするには、1億2600万人にリーチする必要があるが、熊本県の地域で考えると、待つ側の“縁”の範囲を県内と想定すると、175万人へリーチすればよい。ほぼ1/100程度の量ですむ計算となる。量的なコスト削減になるだけでなく、親、親

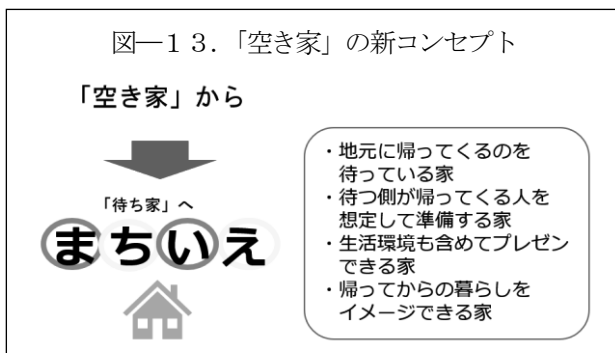
戚、友人知人という“縁”ある所からのメッセージは、移住検討者に強く響くと予想され、高い反応が期待できる。推進する自治体の活動の視点から見ても、実際に働きかける仲介者が地元におり、そこと連携をうまくとることで、移住へのステップをスムーズに進められることも期待できると考える。

### 3-3. 「空き家」を「待ち家」に

移住検討者に対して、間接的に「待つ側」である親や親戚、友人知人に逆アプローチする戦略をとるとして、従来の様々な移住促進策も、その様相を大きく変えていく事になるだろう。ここでは、その一例として、多くの自治体が移住定住促進施策として力を入れている「空き家対策」「空き家バンク」について考えてみたいと思う。

齋藤 (2018) は、平成 26 年度の調べで、空き家バンクの登録数や相談件数は増加しているものの、成約件数については、約 8 割の市区町村が一桁以下にとどまっており、成約件数 0 の空き家バンクも 2 割を占める、と報告している。今回の分析でも、移住に関する情報源として、わずか 4% しか挙がっていない。空き家に関しては、移住促進を仕掛ける側の思いと移住検討者との間に大きなギャップがあると考えられる。

移住促進を「待ち受ける“縁”側」から逆アプローチするという今回の提案をベースに、空き家問題を捉え直してみる。これは、本研究に協力してくれた学生 (ゼミ生) と共に考えたアイデアである。「空き家」のコンセプトを変更して、「待ち家 (まちいえ)」とネーミングして考えるのである (図-1 3)。



地元へ帰ってくる「U」ターン者」に対して、準備する家になるのである。「空き家」の持ち主視点で見ると、「空き家」が不特定多数に向けて売却や賃貸を訴えるのに対し、「待ち家」になると、利用者は地元出身者で仲介となる“縁”者 (親、親戚、友人知人) も地元となることで、取引に関する安心・信頼度が高まると思われる。さらに、地元を知る“縁”者の仲介によるマッチングになるので、移住者と「待ち家」の適合度も高まる事が期待できる

かもしれない。

### おわりに (今後の課題と展望)

今回の研究において、これまでなかなかアプローチできなかった地方移住者の実態や意識を定量的に捉えることが出来た事により、地域の移住促進ステップの「認知・入り口段階」において、地域の行政側と移住者として情報ミスマッチが発生しているなど、新しい課題や視点を発見できた。

移住者の実態や意識を把握するという事は、マーケティング的に見るとユーザーの実態意識の把握という事である。企業マーケティングでは基本中の基本作業であり、そこからニーズやギャップを発見し、新商品やサービスの開発につなげていく重要なフェーズである。今回は定量的なアプローチに留まったが、移住者に対するインタビューのような定性的なアプローチを併用することで、移住に対する細かい要望や不安などの抽出や少数派のIターン移住者からの情報収集も可能になると考え、今後の課題、展望としたい。今回の一地方都市での事例研究によって、地方移住促進にもこのようなベーシックな調査や分析が必要である事を示せたと思う。もちろん、地域によって実態や意識に差があると推測され、それらを積み上げ、比較し、横展開していく事で様々な戦略オプションが生まれることが期待される。

また、今回の研究は、熊本県宇城市の課題「宇城市の移住・定住の促進」に取り組む大学の「地域おこしスタートアップ」事業として行ったが、同市には研究成果を報告済みであり、その後、同市で推進中の「空き家対策事業」の中で (移住に向けた) 空き家リノベーションに取り組み、そこを活用した移住体験ツアーを計画するなど、活用展開を進めている。機会があれば、レビューしていきたい。

新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけにしたテレワークの定着が、都市から地方への移住の動きを活発化しているとの報道を耳にするようになった<sup>10)</sup>。2020 年は地方移住にとってエポックメイキングな年になるかもしれない。地方移住を促進していく側からすると、地方移住へ意識が向いてきた人々の関心をどう自分たちの地域へと向かせるか、「選ばれ方」をどう作っていくかが問われてくる事になる。

荒川 (2018) の指摘を再掲するが、選ばれるためには地域イメージという明確な媒介がなければならない。従来型のマスマーケティング発想でのアプローチでは、多くの地域や自治体は、地域イメージが確立できていないため、この選抜から漏れることになるだろう。

そのような課題を抱える地域は、まずはターゲットを変えたい。今回提起した、地域に“縁”を有する「Uターン候補者」に絞り込むのである。彼らなら、もともと地域イメージを有しているし、“縁”者からその最新情報を伝えることが可能になる。地元から「Uターン候補者」へアプローチするターゲットマーケティングへと変換することで、大きく道が拓けると期待する。

小柳(2016)は、地方移住の機運は高まっているものの、若年層・高齢層ともに移住を実行できる者は少なく、地方部への人口分散に及ぼす影響は小さいと見込まれると報告している。

住む場所を変えることは、人生の大きな転換となる出来事である。簡単に意思決定できる案件ではない。だからこそ、“縁”者や地元の自治体や住民が、それを応援し後押しするスタイルのアプローチこそ、地方の取るべき道であると提案したい。そのことによって、「帰りやすい地元」「Uターンにやさしい地元」という評判を作り上げて地域イメージを構築することで、Iターン候補者へのアピールも可能になると思う。

## 註

① 「まち・ひと・しごと創生」内閣官房・内閣府

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi\\_index.html](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi_index.html)

内閣府地方創生推進室「地方版総合戦略策定のための手引き」(2015年1月)

③「地方創生に関するアンケート」(2017年11月)(株)クロス・マーケティング社実施マーケティング調査結果、20-69才男女、全国47都道府県5,000サンプル、インターネットリサーチ(クロス・マーケティングアンケートモニター使用)2017年9月13日～9月15日実査

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/1c20171114/?Download>

④二拠点居住：都市住民が農山漁村などの地域にも同時に生活拠点を持つこと

⑤Uターン：出身地から進学や就職のため地域外に出たのち、出身地に戻ることに

⑥Iターン：出身地に関わらず当該地域に移り住むこと、ちなみにJターンは、出身地から進学や就職のため地域外に出たのち、出身地の近隣地域に戻ることに。

⑦AIDMA理論：マーケティングにおける消費者の購買決定プロセスを説明するモデル。消費者はまず、その製品の存在を知り(Attention)、興味をもち(Interest)、欲しいと思うようになり(Desire)、記憶して(Memory)、最終的に購買行動に至る(Action)という購買決定プロセスで、頭文字をとって、AIDMAモデルと言う。

⑧熊本県立大学「地域おこしスタートアップ事業」：熊

本県立大学の研究面における地域貢献活動の一つです。地域の諸課題について、本学と自治体がカウンターパートナーとして共に連携協力して研究を進め、本学における学術の振興と地域社会に積極的に貢献するための研究等を促進することを目的としている。

<https://www.pu-kumamoto.ac.jp/research/activity/kenkyujigyo.php>

⑨郵送アンケートに関する回収率について：

[https://www.researchworks.co.jp/service/tips/response\\_rate/](https://www.researchworks.co.jp/service/tips/response_rate/)

⑩連携中枢都市：地域において、相当の規模と中核性を備える圏域の中心都市。政府が平成26年度から進めている「連携中枢都市圏構想」で、人口減少・少子高齢社会にあっても、地域を活性化し経済を持続可能なものとし、国民が安心して快適な暮らしを営んでいけるようにするために、地域において、相当の規模と中核性を備える圏域の中心都市が近隣の市町村と連携し、コンパクト化とネットワーク化により「経済成長のけん引」、「高次都市機能の集積・強化」及び「生活関連機能サービスの向上」を行うことにより、人口減少・少子高齢社会においても一定の圏域人口を有し活力ある社会経済を維持するための拠点を形成する政策のこと。

⑪例えば、「テレワーク定着、東京圏が転出超、2020/09/16日本経済新聞朝刊」、「「コロナ移住」九州に熱視線2020/06/27日本経済新聞地方経済面」など。

## 引用・参考文献

【1】多田忠義, 2016, 移住促進政策の変遷と課題, 農林金融, 2016.5, pp.258-275

【2】永井保男, 2014, 国内移住の人口学, 中央大学経済研究所年報, 第45号(2014), pp.653-687

【3】大橋幸子他, 2011, 地方部への移住者の価値観に関する研究, 土木学会論文集F4(建設マネジメント), 2011.4, pp.47-56

【4】秋山和久, 2017, 移住・定住促進に関連する先行調査のレビュー, 公共コミュニケーション研究, 2巻1号, pp.44-51

【5】荒川清晟, 2018, 大都市から地方への移住における地域イメージの影響に関する研究, 東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究, No.95, pp.57-72

【6】齋藤哲郎, 2018, 空き家バンクの目的・現状・課題, 土地総研リサーチメモ, 2018年5月1日, pp.1-5

【7】小柳真二, 2016, 地方部における移住・定住促進策の背景・現状・課題, 地学雑誌, 125(4), pp.507-522

## **Abstract (英文)**

Promotion of migration to local areas is one of the biggest challenges for regional revitalization. Many local governments are developing measures to promote migration, but many are struggling because they cannot gain recognition and interest. In this study, we conducted a questionnaire to migrants in one local city and collected data on the reasons and circumstances, information sources leading them to the migration. As a result, it was revealed that more than 80% of the migrants are U-turn similar type migrants (return to hometown or familiar town) supported by such as parents, relatives, and friends and acquaintances. It was also found that they hardly utilized public information sources. Therefore, in order to promote local migration, we propose a new approach targeting U-turners (+ similar) and using local relatives as intermediaries.