NEWS RELEASE

2014 年 7 月 8 日

「小規模市町村における移住・定住の要因と生活状況に関する調査」

移住定住施策で最も効果があるのは「子育て支援」、期待されているのは「芸術家などの誘致」

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：佐々木 康志）は、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：塚本良江）が提供する「NTT コム リサーチ」登録モニターのうち4万人以下の規模の市町村在住者を対象に、「あなたのお住まいの地域と生活に関するアンケート調査」を実施しました。

日本全体が人口減少時代に突入し、特に地方における過疎化・高齢化が急速に進む中で、住民が定住、あるいは移住者が転入する要因を調査し、地域社会が持続可能となる条件を分析することが必要だと考えられます。

そこで本調査では、特に存続が危ぶまれる小規模市町村の対策を考えるため、アンケートを実施し、「小規模市町村における移住・定住の要因と生活状況に関する調査」を解明すべく分析を行いました。

【主な調査結果】

1. 市町村規模が小さいほど同じ地域で暮らし続けている人の割合は少ない

■4 万人以下の市町村において、地域から長期間離れて生活したことがない人は約 40%であり、U ターン者の割合は 30～40%である。しかし、特に市町村の人口規模が小さくなるほど同じ地域で暮らし続けている人の割合は少なく、U ターン者が多い。 ・・・参照 P.5

2. I ターン・U ターンのきっかけは「仕事」、「勧誘」、「自然環境」

■ I ターン・U ターンのきっかけは、「希望する仕事の募集があったから」が 20.5%で最も多く、「地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘」が 18.2%、「自然環境などに惹かれて自ら希望した」が 13.2%で多かった。 I ターン・U ターン者誘致のためには「仕事」も重要であるが、地域からの勧誘という「熱意」や、「自然環境の良さのアピール」などの姿勢が必要であることが分かった。 ・・・参照 P.5

3. 移住定住施策で最も効果があると回答されたのは、「子育て支援（保育園整備、保育料軽減、医療費支援、出産祝い金等）」

■ 現在実施されている移住定住施策と、実際に有効あるいは今後導入すべきだと思う移住定住施策の両者で最も多く、約3割から支持されたのは「子育て支援」であった。次いで、医療機能整備、観光交流等であった。 ・・・参照 P.7

本件に関するお問い合わせ先
株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括部／TEL. 03-5213-4016（代）
〒102-0093 東京都千代田区平河町 2-7-9 JA 共済ビル 10 階

4. 現在よりもさらに推進することが期待された移住定住施策は、「場所を選ばない職業スキル所持者の誘致」、「飲食店の振興」、「情報発信」、「就労支援」

■ 現在よりもさらに推進することが期待された移住定住施策は、「芸術家・IT ビジネス・クリエイター等場所を選ばない職業の誘致」、「レストラン、カフェ、スィーツなど飲食店の振興」、「情報発信（メディア、WEB サイト、ポスター、移住フェア等への出展など）」、「就労支援（職業研修制度等）」であった。 ・・・*参照 P.7*

5.「幸せ」と感じる人は市町村規模が大きくなるほど増加傾向

■ 幸せであるとの回答は町村部で少なく、市の規模が大きくなるほど増加する傾向が見られた。 ・・・*参照 P.9*

■ 女性よりも男性の方が地域愛が強い、20 代前半から後半が地域愛に対する思いが二分される、年収が高いほど地域愛が強い等の傾向もみられた。特に 20 代前半における地域とのつながりがその後の地域愛に影響する可能性があるため、対策を講じることが定住者の増加につながるのではないかと考えられる。 ・・・*参照 P.10*

6. 食事や居住環境や睡眠時間などの満足度が高く、交通や収入・経済的なゆとりについて不満が多い

■ 生活における満足度では、食事に関する満足度が高く 90%が普通以上であった。一方、交通面や経済面では不満からやや不満が半数以上となり、満足度が低い傾向が見られた。 ・・・*参照 P.12*

7. 買い物は地域内の大型スーパーやコンビニが多く、個人商店や直売所・道の駅は少ない

■ 買い物は市町村内の大型スーパーで購入しているとの回答が多く、週に一回以上利用している人が 65%であった。また個人商店をほとんど利用しない人は約6割、直売所・道の駅を利用しない人は約半数であった。 ・・・*参照 P.13*

8. 世帯収入が多いほど、自給自足・お裾分けなどの実施が多い

■ 小規模市町村では世帯収入が低い人は自給自足・お裾分けなどで豊かに暮らしていけるのではないかという仮説に対し、世帯収入が多いほどその割合が高いという結果であった。 ・・・*参照 P.15*

【本件に関するお問い合わせ先】

■ 報道関係のお問い合わせ先	■ 内容に関するお問い合わせ先
株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括部 井上、羽月 Tel：03-5213-4016（代） E-mail： webmaster@keieiken.co.jp	株式会社NTTデータ経営研究所 ライフ・バリュー・クリエイションコンサルティングユニット 新見、村瀬、本多 Tel：03-5213-4057

目 次

中小規模市町村の人口減少対策 1
調査概要 4
調査結果 5
1. 移住定住を推進するために必要な施策 5
1.1. Ｉターン･Ｕターンのきっかけと状況 5
1.2. 移住定住施策 7
1.3. 地域への想い 9
2. 生活について 12
2.1. 満足度 12
2.2. 生活状況 13

調査概要

1. 調査対象: NTT コム リサーチ クローズド調査(*1)
   20 代～50 代以上の男女、町村または 4 万人以下の市居住者
2. 調査方法: 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間: 2014 年 1 月 27 日～2014 年 2 月 6 日
4. 有効回答者数:1,050 人
5. 回答者の属性:

＜年齢性別＞

	男性	女性
20～24 歳	10	10
25～29 歳	22	41
30～34 歳	32	59
35～39 歳	88	77
40～44 歳	122	88
45～49 歳	126	69
50～54 歳	118	54
55～59 歳	94	40
合計	612	438

＜地域別＞

北海道	109
東北	180
関東・甲信	135
北陸	93
東海	77
近畿	101
中国	119
四国	108
九州・沖縄	128
合計	

＜市町村規模＞

市町村規模	実数	%
全体	1,050	100.0
町村	28	2.7
市(～1 万人未満)	60	5.7
市(1 万人以上～2 万人未満)	319	30.4
市(2 万人以上～3 万人未満)	366	34.9
市(3 万人以上～4 万人未満)	277	26.4

注意)本調査では大規模な全国調査で見落とされがちな小規模市町村の住民の意識を調査することを目的とした。そのため、サンプル取得にあたっては、①町村、②市(1 万人以下)、③市(2 万人以下)、④市(3 万人以下)、⑤市(4 万人以下)と人口規模の小さな市町村から規模の大きな市へと対象を広げて、その数が 1000 を超えるまで回収を行った。よって、全データを総合したグラフでは、4万人以下の市町村の住民に対する無作為抽出のデータとは異なり、やや小規模市町村の住民の回答が強調される結果となることに注意されたい。
また、回答者のうち男性が女性の 1.5 倍になっていること、35 歳未満の回答者が全体の 17%であり、少ないことにも注意が必要である。

【補足】
(*1)NTT コム リサーチ http://research.nttcoms.com/

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(http://www.nttcoms.com/)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。
自社保有パネルとしては国内最大級のモニター基盤(2014 年 7 月現在 200 万会員)を保有するとともに、「モニターの品質」「調査票の品質」「アンケートシステムの品質」「回答結果の品質」の 4 つを柱とした「クオリティポリシー」に基づく徹底した品質確保を行い、信頼性の高い調査結果を提供するインターネットリサーチとして、多くの企業・団体に利用されている。

調査結果

1. 移住定住を推進するために必要な施策

人口減少時代を迎えている中で、消滅自治体と言われる指標も出ており、各地域は今後の人口維持について早急な対応に迫られている。本調査は特に小規模市町村が人口維持をするために必要な移住・定住対策を評価・検討することを目的とした。

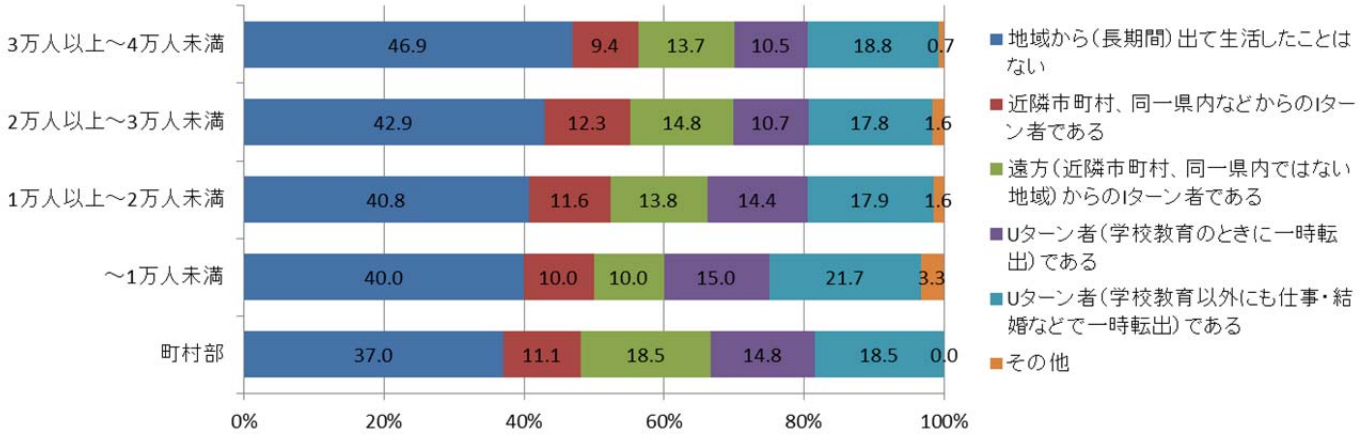
1.1. Ｉターン・Ｕターンのきっかけと状況

◆ 小規模自治体ほど同じ地域で暮らしている人の割合が少ない

全体の傾向としては地域から長期間出て生活したことはない人が 40%前後であり、U ターン者の割合は 30～40%であるが、とくに小規模市町村になるほど地域から長期間出て生活したことがない人の割合が少なく、U ターン者の割合は小規模市町村になるほど多い傾向がみられる。一方で、町村部ではやや遠方からの Ｉ ターン者の割合が多いのが特徴的である。

小規模市町村では高等教育機関が少ないため、進学・就職等による転出も多いことが要因として考えられるが、U ターンして戻る割合が高いことも要因として考えられる。【図 1-1-1】

【図 1-1-1】居住市町村規模別 UI ターン割合



◆ Ｉターン・Ｕターンのきっかけは「仕事」、「勧誘」、「自然環境」

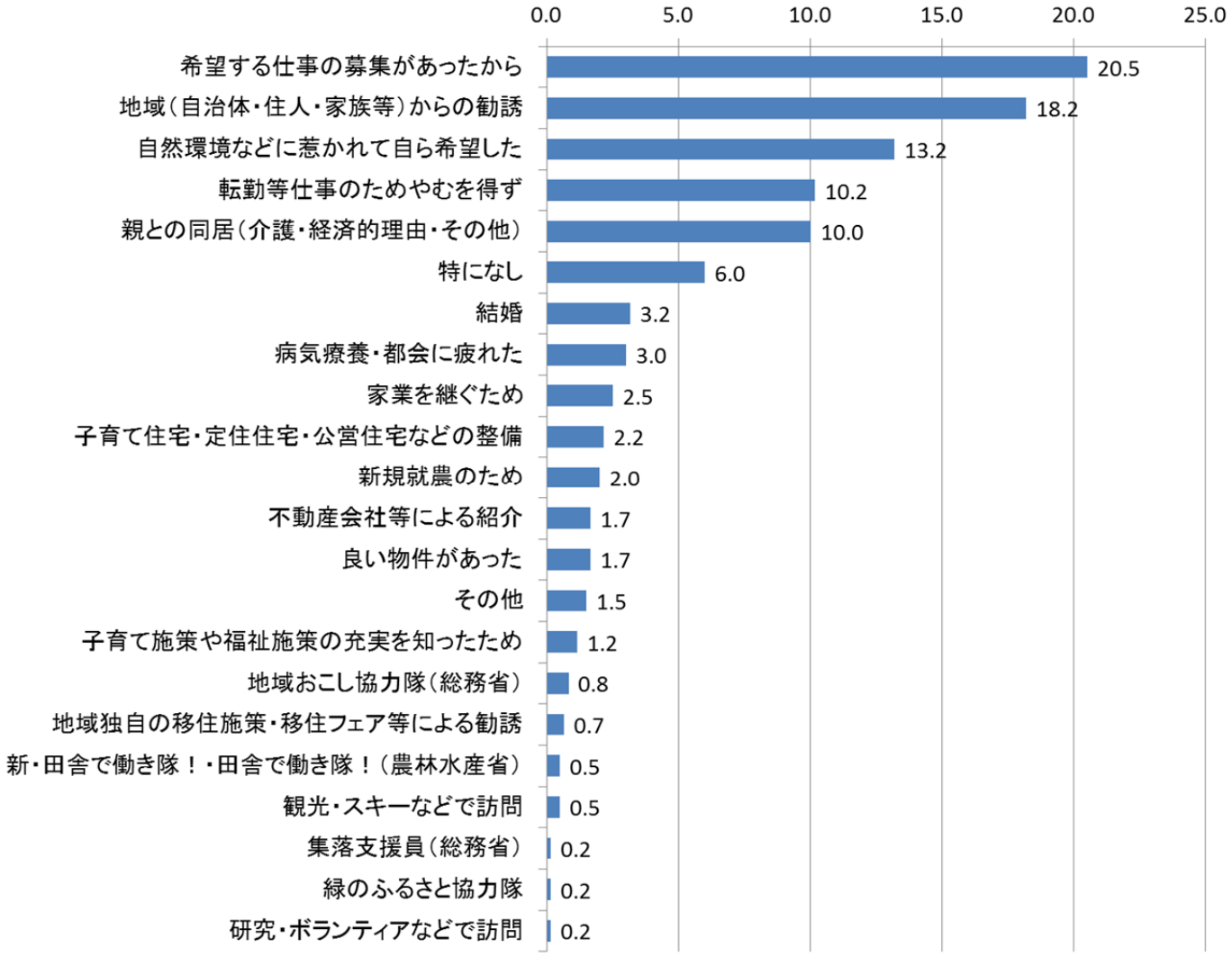
Ｉターン・Ｕターンのきっかけを全体的に見ると、「希望する仕事の募集があったから」が 20.5%で最も多く、次いで「地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘」が 18.2%、「自然環境などに惹かれて自ら希望した」が 13.2%であった。地域の移住定住施策によるものとしては「子育て住宅・定住住宅・公営住宅などの整備」が 2.2%、「子育て施策や福祉施策の充実を知ったため」が 1.2%であり、これらが大きな移住理由にはなりえていない様子が伺われた。また、「地域おこし協力隊」、「新・田舎で働き隊！」、「集落支援員」、「緑のふるさと協力隊」が合計 1.7%とな

っており、少ないながらも地域の中にこのような施策により移住している人が表れてきていることが認識できた[1]。【図 1-1-2】

Ｉターン・Ｕターンのきっかけを Ｉターン・Ｕターンの種別に見てみると、近隣地域からのＩターン者は「希望する仕事の募集があったから（19.7%）」に次いで「地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘」が 17.9%で高かったが、遠方地域からのＩターン者は「希望する仕事の募集があったから（20.3%）」と同率で多いのは「自然環境などに惹かれて自ら希望した」が多い。また、通学時に一時転出した Ｕ ターン者は「希望する仕事の募集があったから」が 33.1%であり、Ｉターン者やそれ以外のＵターン者と比較しても多い。また、通学時以外にも仕事・結婚などで一時転出していた Ｕ ターン者は、「地域からの勧誘（24.0%）」が多いのが特徴的で、「親との同居（介護・経済的な理由・その他）（13.5%）」も多いほか、他にはない「病気療養・都会での生活に疲れたから」などの理由が多い。【図 1-1-3】

Ｉターン・Ｕターンを増やすためには、地域における「仕事」の受け皿が必要なのは言うまでもないが、地域側からの熱心な勧誘や、自然環境の良さなどもその引き金になっていることを認識し、Ｉターン・Ｕターンを増やそうと考える地域はその熱意や自然の豊かさなどを伝えていくことも重要である。

【図 1-1-2】UI ターン者の地域への移住きっかけ（SA）（N=599）



[1]町村および 4 万人未満の市の人口は約 1,700 万人であるが、地域おこし協力隊、田舎で働き隊、集落支援員、みどりのふるさと協力隊の現役隊員および卒業生の合計はその 1%である 10 万人に遠く及ばないため、1.7%の回答はやや多く表れている。

【図 1-1-3】UI ターン種別地域への移住きっかけ（SA）

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位
近隣市町村、同一県内などからのＩターン者である	希望する仕事の募集があったから	地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘	転勤等仕事のためやむを得ず	自然環境などに惹かれて自ら希望した	親との同居(介護・経済的理由・その他)	良い物件があった	結婚	特になし
N=117	19.7%	17.9%	14.5%	9.4%	6.8%	6.0%	5.1%	4.3%
遠方（近隣市町村、同一県内ではない地域）からのＩターン者である	希望する仕事の募集があったから	自然環境などに惹かれて自ら希望した	転勤等仕事のためやむを得ず	地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘	親との同居(介護・経済的理由・その他)	結婚	特になし	不動産会社等による紹介
N=148	20.3%	20.3%	14.2%	8.8%	6.8%	5.4%	4.1%	2.7%
Ｕターン者（学校教育のときに一時転出）である	希望する仕事の募集があったから	地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘	親との同居(介護・経済的理由・その他)	特になし	自然環境などに惹かれて自ら希望した	子育て住宅・定住住宅・公営住宅などの整備	転勤等仕事のためやむを得ず	新規就農のため
N=127	33.1%	22.0%	11.8%	8.7%	7.9%	3.1%	2.4%	2.4%
Ｕターン者（学校教育以外にも仕事・結婚などで一時転出）である	地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘	希望する仕事の募集があったから	自然環境などに惹かれて自ら希望した	親との同居(介護・経済的理由・その他)	転勤等仕事のためやむを得ず	病気療養・都会に疲れた	特になし	家業を継ぐため
N=192	24.0%	14.6%	14.6%	13.5%	7.8%	5.7%	5.2%	5.2%
その他	転勤等仕事のためやむを得ず	特になし	地域（自治体・住人・家族等）からの勧誘	親との同居(介護・経済的理由・その他)	結婚	良い物件があった	その他	子育て施策や福祉施策の充実を知ったため
N=15	33.3%	26.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%

1.2. 移住定住施策

◆移住定住施策として最も効果があると回答されたのは、「子育て支援（保育園整備、保育料軽減、医療費支援、出産祝い金等）」

居住地域において現在実施していると認識している「移住・定住」促進施策、および現在実施している有効だと思う・今後推進すると良いと思う施策について質問をした。【図 1-2-1】

移住定住の施策として最も効果があると回答されたのが「子育て支援（保育園整備、保育料軽減、医療費支援、出産祝い金等）（29.8%）」であったように、子育て支援策を充実させることにより、移住者の獲得や住民の定住につながる。さらに、これは、出生数を増やすことにも直結しており、地域の人口維持には大変重要な要素である。移住者の獲得は自治体間の競争ともなり得るため、出生数を増やす取り組みは他地域との関係性を考える上でも大変望ましい人口維持の方法である。

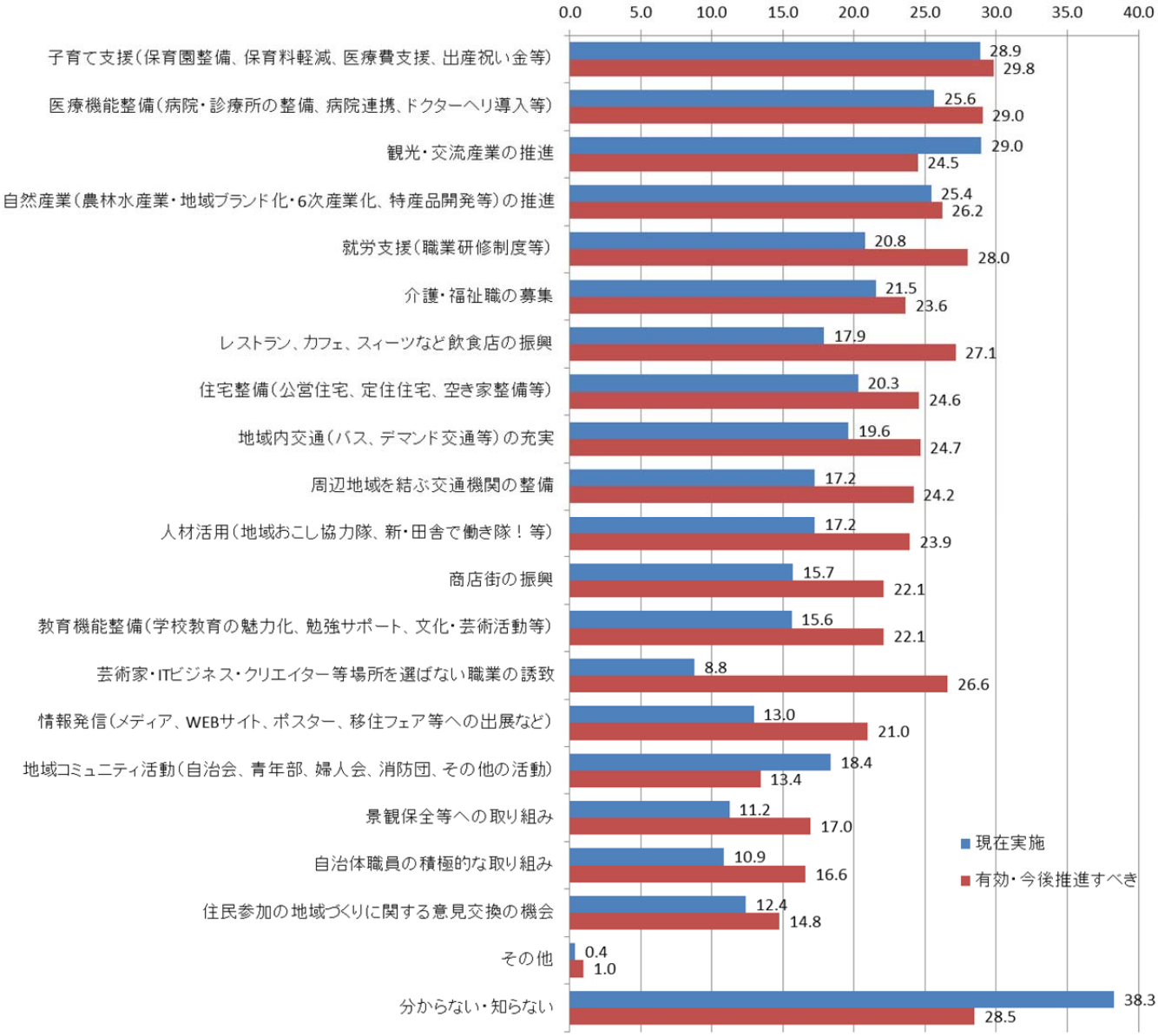
次いで、効果が高いとの回答が多かったのは、「医療機能整備」であった。本調査の対象となっている人口の少ない自治体では、高齢化が進んでいる傾向が強いが、一方で人口減少などにより医療機関が減少し、高齢者

が地域に住み続けることができなくなるケースが多くみられるため、定住促進のためには医療機能整備が重要だと回答されているのだろう。これは子育て世代の移住定住への要因としても大きい。

一方で、観光・交流産業の促進は 29.0%が現在実施していると回答しているものの、有効・今後推進すべきとの回答は 25.6%程度となっており、その効果があまり認識されていないものと考えられる。さらに、地域コミュニティ活動（自治会、青年部、婦人会、消防団、その他の活動）などは 18.4%が現在実施しているが、有効・今後推進すべきとの回答は 13.4%と効果が低いとの認識が強いことが伺われる。

逆に、現在実施している割合が少ないが、有効・今後推進すべきとの回答が多いのが「芸術家・IT ビジネス・クリエイター等場所を選ばない職業の誘致」、「レストラン、カフェ、スィーツなど飲食店の振興」、「情報発信（メディア、WEB サイト、ポスター、移住フェア等への出展など）」であり、これらの施策に対する地域への期待が大きいことが分かった。

【図 1-2-1】現在実施されている移住定住施策および有効・今後推進すべき移住定住施策



1.3. 地域への想い

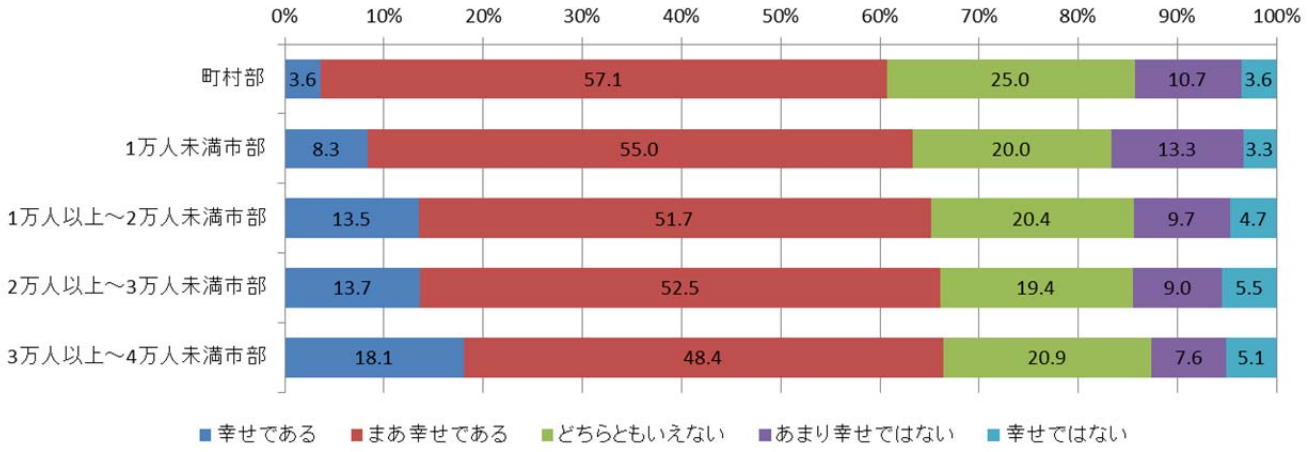
◆「幸せ」と感じる人は市町村規模が大きくなるほど増加傾向

「あなたは今幸せですか」の問いに対し、「幸せである」と回答したのは町村部では 3.6%だったのに対し、市町村損規模が大きくなるほどその割合は高くなり、3～4 万人市部では 18.1%であった。ただし、「幸せ」と「まあまあ幸せ」を合わせた割合や、「あまり幸せでない」と「幸せでない」の割合は市町村規模には影響されなかった。【図 1-3-1】

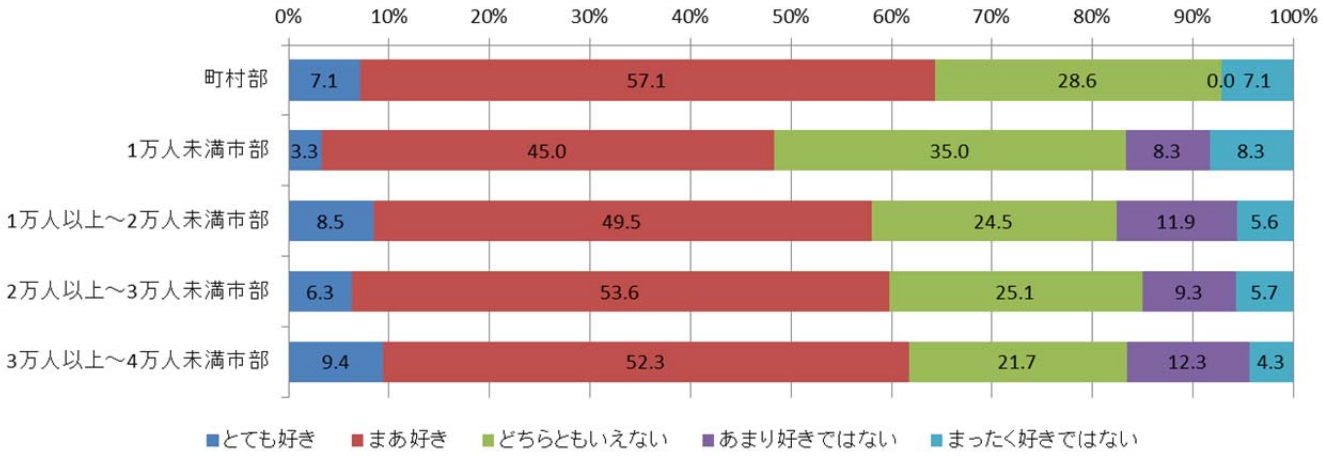
また、「現在住んでいる地域が好きですか」という問いに対しては、市町村規模ごとの傾向は見られなかった。【図 1-3-2】

市町村規模が小さいほど「幸せである」の回答者が少なくなるということは、事前に予想していた結果とは逆であった。その要因については年齢や収入等との相関分析が必要だが、要因を分析して、どのような市町村でも「幸福感」を感じられるような地域づくりをしていくことが重要だと考える。

【図 1-3-1】市町村規模別幸福度



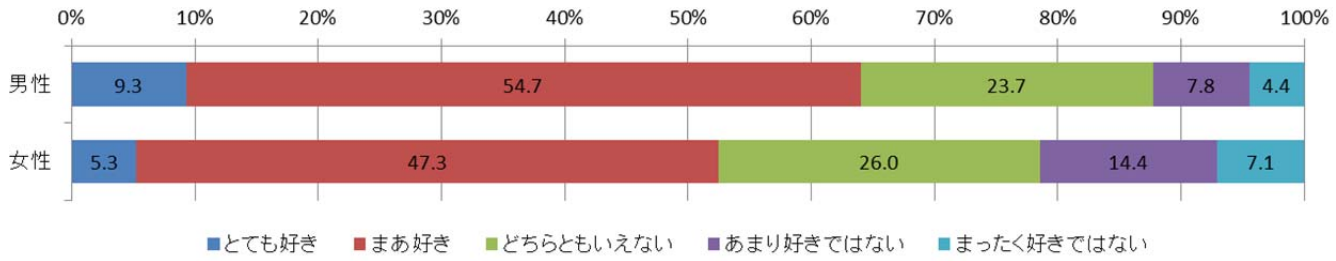
【図 1-3-2】市町村規模別地域愛



◆女性より男性の地域愛が強い

「現在住んでいる地域が好きですか」という問いに対し、女性よりも男性の方が「とても好き」、「まあ好き」の割合が 10%以上多く、「あまり好きではない」と「まったく好きではない」の割合が 10%近く少なかった。【図 1-3-3】

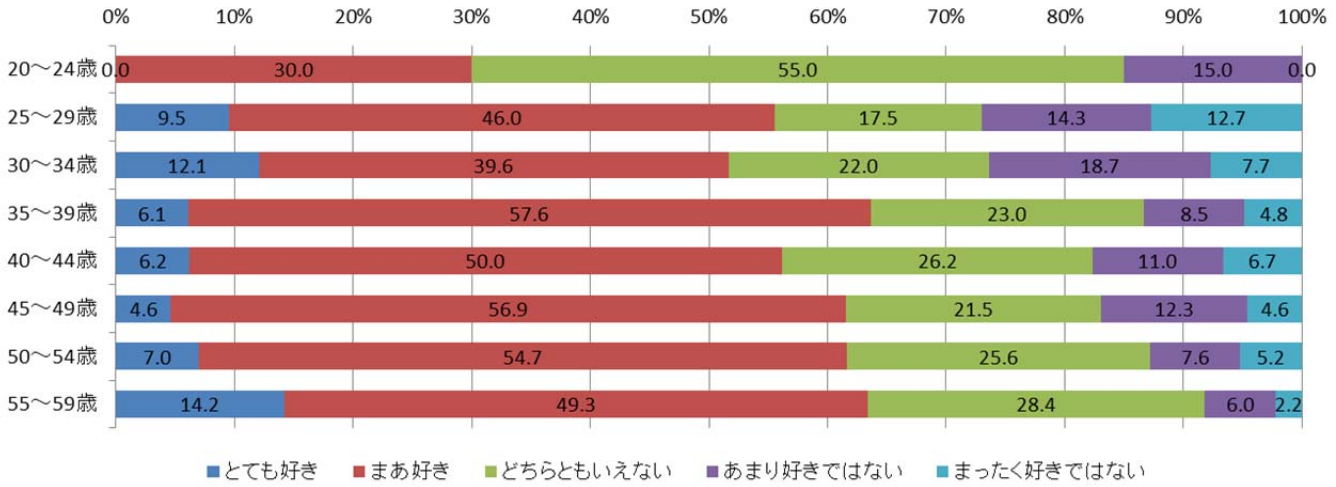
【図 1-3-3】男女別地域愛



◆20 代前半から後半への移行時期が地域愛に対する思いが二分される時期

「現在住んでいる地域が好きですか」という問いに対し、20～24 歳は「とても好き」との回答がなく、「まったく好きではない」との回答も見られなかった。しかし、25～29 歳になると「とても好き」や「まあ好き」の割合が 55.6%と高くなるが、「あまり好きではない」と「まったく好きではない」を合わせた割合も 27.0%と増加しており、20 代の中頃が地域愛に対する分かれ目になる可能性が示唆される。これも詳細な要因分析が必要となるが、「20 代前半」が主体となった地域活動といった若者の地域愛が醸成される場づくりなど、地域で可能な支援を検討していくことも地域の定住者を増やす要因になるのではないかと考えられる。【図 1-3-4】

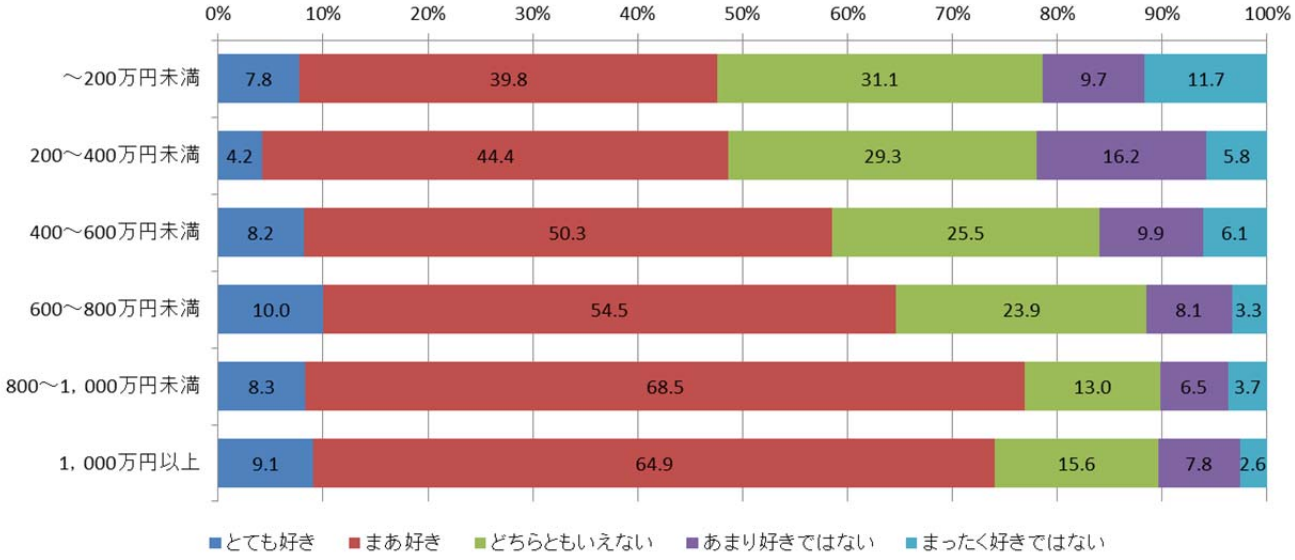
【図 1-3-4】年代別地域愛



◆年収が高いほど、地域愛が強い

「現在住んでいる地域が好きですか」という問いに対し、年収が高いほど「まあ好き」の割合が多く、地域愛が強い傾向が見られた。しかし、「とても好き」の割合は年収に関わらず 10%弱であった。つまり、「地域がとても好き」な人は世帯年収の額には左右されないが、傾向としては世帯年収が高いほど地域愛が強く、世帯年収の低い人は「地域がまったく好きではない」割合が高くなる傾向が見られた。【図 1-3-5】

【図 1-3-5】世帯年収別地域愛

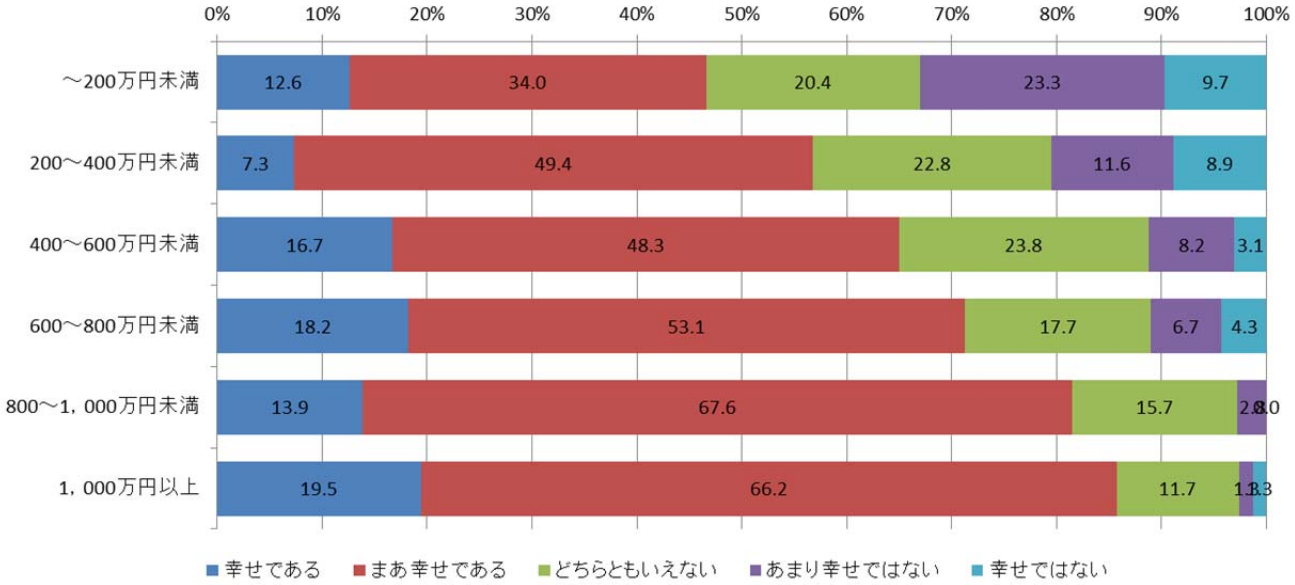


◆世帯年収が高いほど幸福度も高い

「現在幸せですか」という問いに対し、世帯年収が高いほど「まあ幸せ」の割合が多く、幸福度が高い傾向が見られた。しかし、「とても幸せ」の割合は世帯年収に関わらず 10%弱であった。【図 1-3-6】

つまり、世帯年収が高いほど幸福度が高く、世帯年収が低いほど幸福度が低い傾向が見られた。これは、一般的な傾向と変わらないが、近くに田畑や海がある地域では野菜を自給したり漁をしたり、知り合いから安く譲ってもらえるという“経済的な指標では見えない豊かさ”について、評価のできる分析が必要である。

【図 1-3-6】世帯年収別幸福度



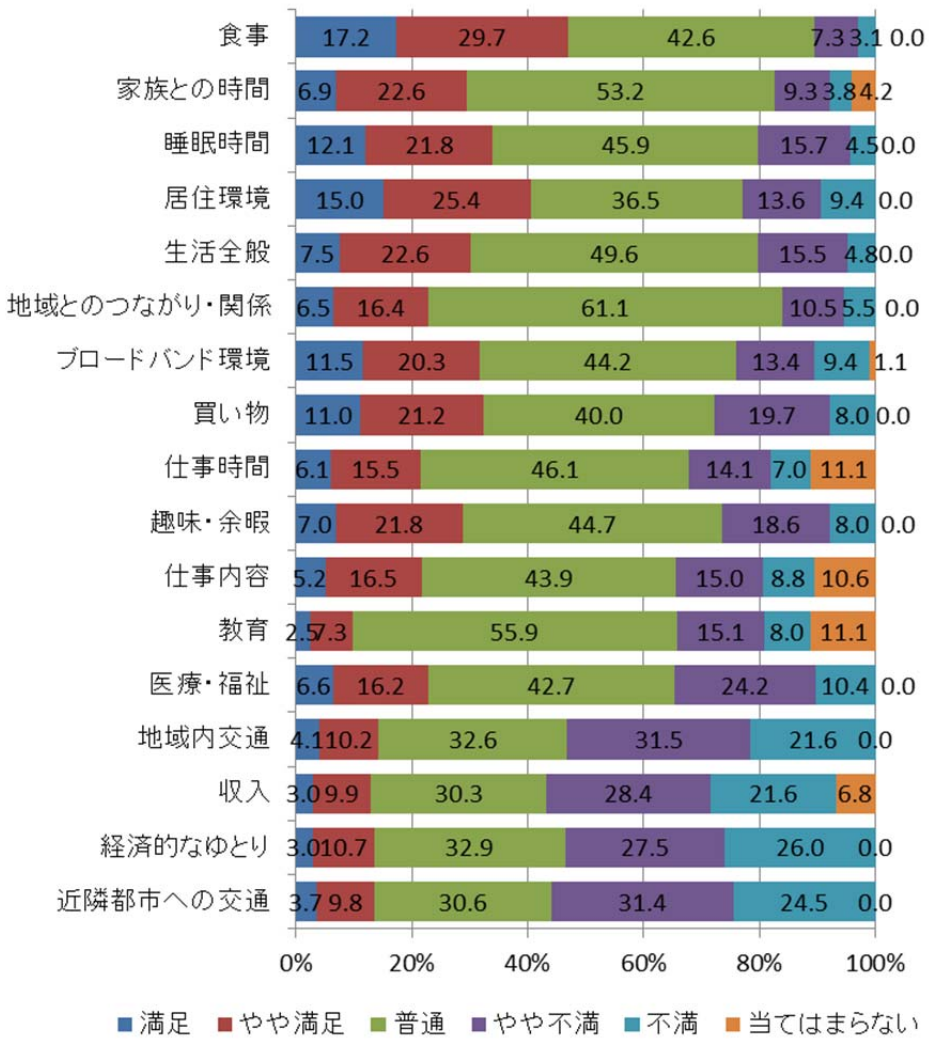
2. 生活について

2.1. 満足度

◆ 食事や居住環境や睡眠時間などの満足度が高く、交通や収入・経済的なゆとりについて不満が多い

食事、居住環境など各項目について、5 段階での満足度調査を行った。最も満足度が高いのは「食事」で 90%が満足から普通であった。また「家族との時間」、「睡眠時間」、「居住環境」、「生活全般」、「地域とのつながり・関係」なども概ね 80%以上が満足から普通であり、満足度の高い傾向が見られた。一方、「近隣都市への交通」、「地域内交通」などの交通面や、「経済的なゆとり」や「収入」など経済面では不満からやや不満が半数以上となっており、満足度の低い状況が浮き彫りとなった。【図 2-1-1】

【図 2-1-1】生活における満足度



2.2. 生活状況

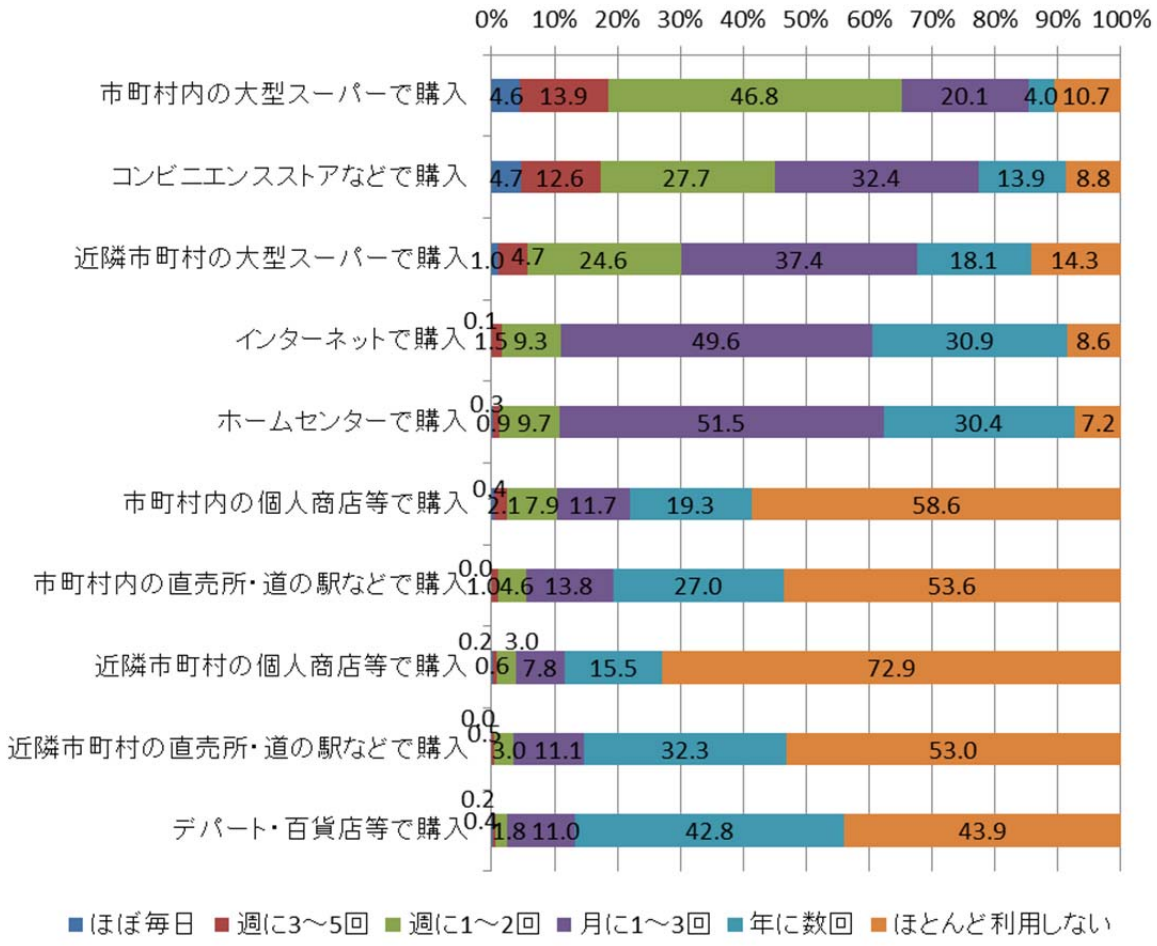
◆買物は 地域内の大型スーパーやコンビニが多く、個人商店や直売所・道の駅は少ない

買い物先としての平均的な利用状況を聞いたところ、「市町村内の大型スーパー」の利用者が最も多く、85.3%が月に1回以上利用している。次いで「コンビニエンスストア」の利用者も多く、77.3%が月に1回以上の利用者であった。

また、「インターネットで購入」は 60.6%が月に 1 回以上の利用者であったが、本調査はインターネットによる調査であるため、平均的な値よりも多く出ている可能性がある。

一方で直売所はコンビニエンスストアの店舗数よりも多いというが、コンビニエンスストアと比較すると直売所や道の駅の利用者・利用頻度は非常に低い傾向がみられる。地域住民の利用ニーズを満たす道の駅・直売所が良いという動きもあるが、現状では地域住民の生活ニーズにあった直売所や道の駅が少なく、利用頻度は低いということが推測される。【図 2-2-1】

【図 2-2-1】日常的な買物の店舗種類と頻度

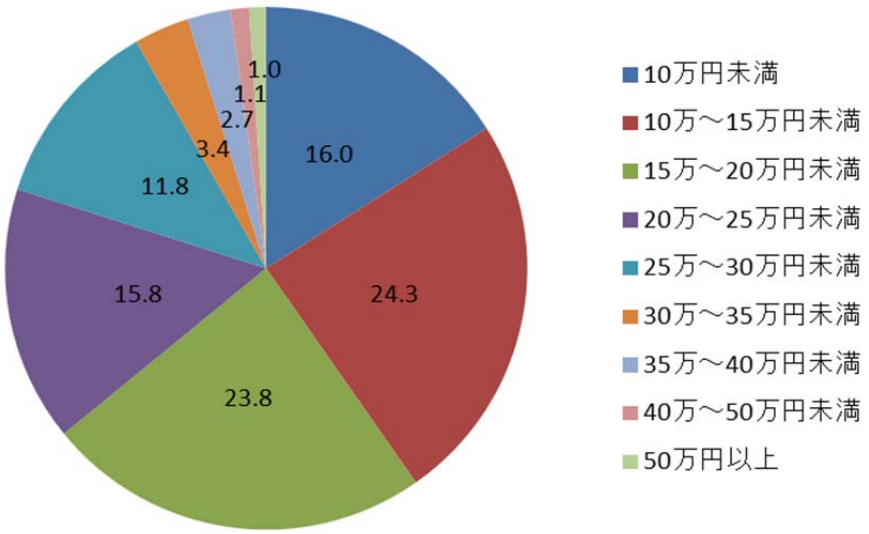


◆一か月の世帯出費は 10～20 万円未満が約半数

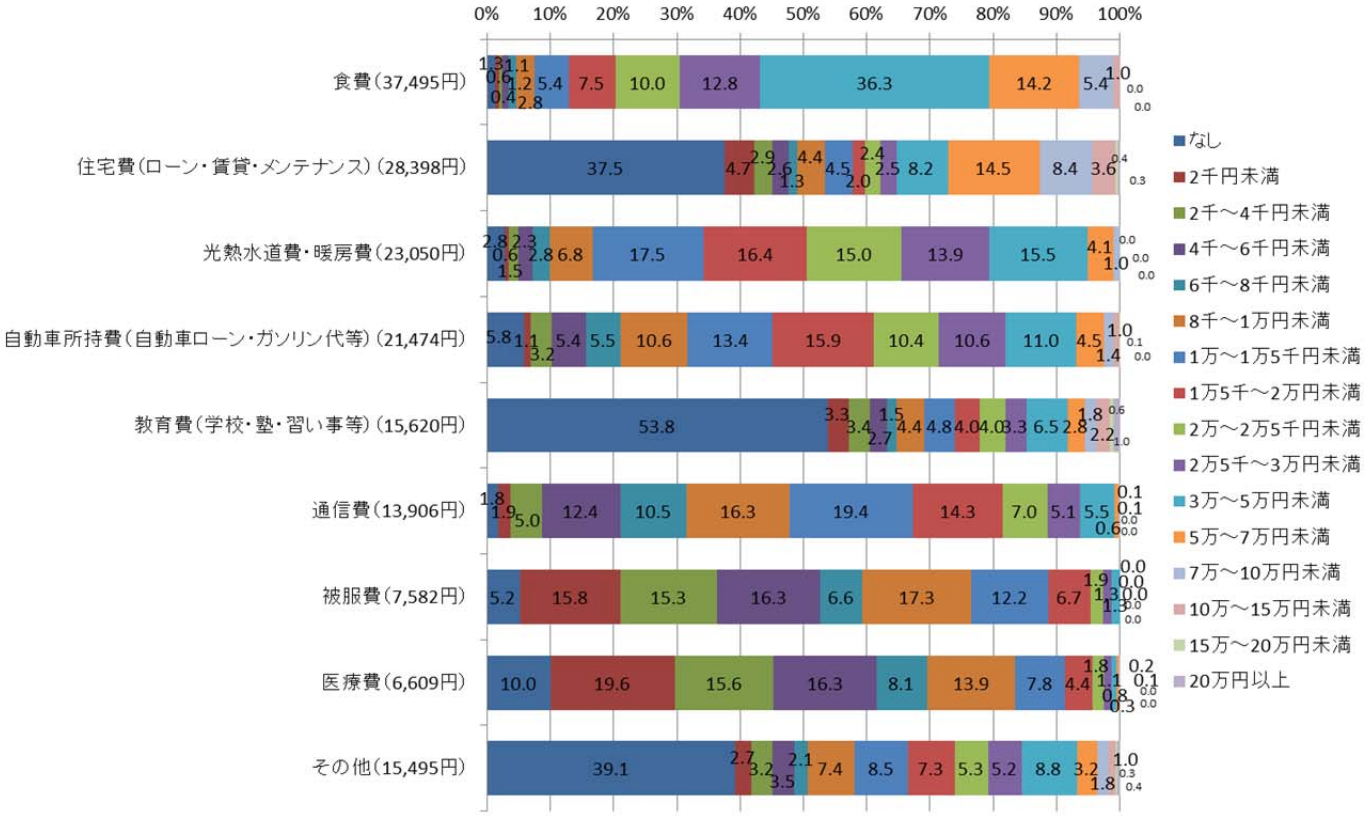
一か月の平均出費額は「10～15 万円未満」と「15～20 万円未満」が 24%で最多であり、合計すると全体のほぼ半数となっている。一方で「10 万円未満」の割合は 16%、「30 万円以上」の割合は 8%であった。【図 2-2-2】

また、出費項目の中で最も平均値が高いのが「食費」で 37,495 円、次いで「住宅費」で 28,398 円、「高熱水道費」23,050 円であった。【図 2-2-3】

【図 2-2-2】あなたの世帯の平均的な一カ月の出費を教えて下さい



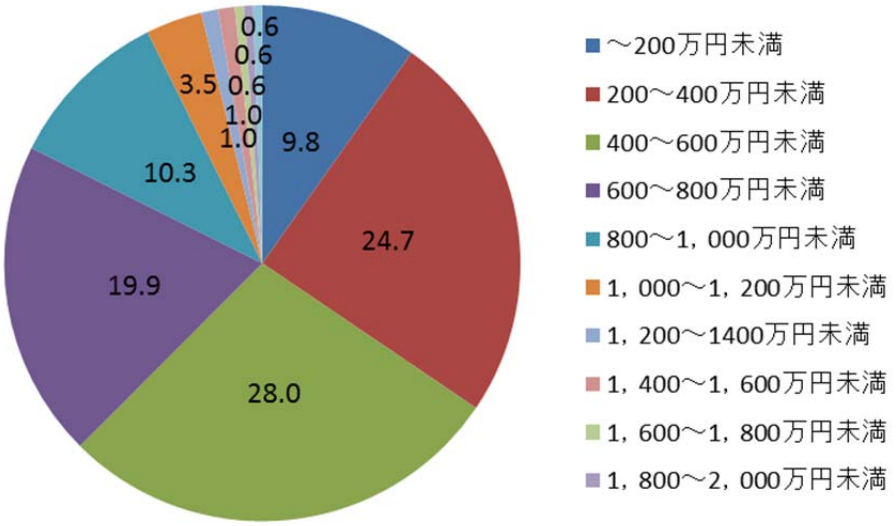
【図 2-2-3】一カ月の出費の内訳



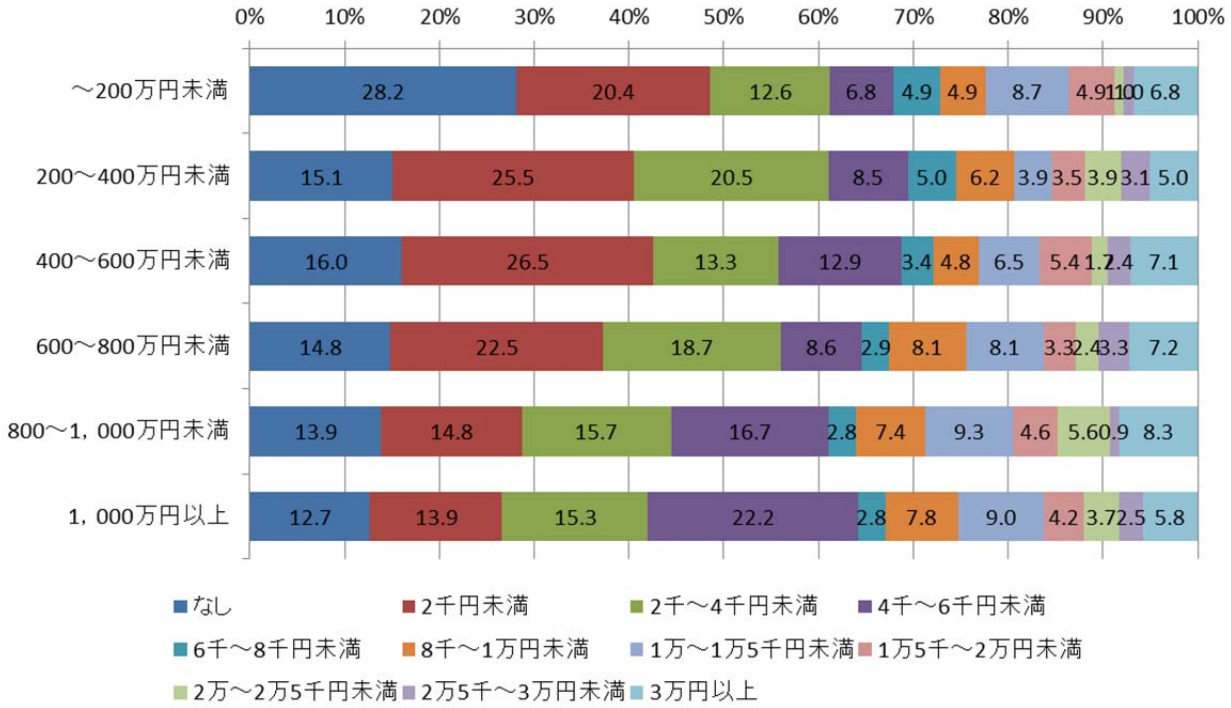
◆世帯年収は 400～600 万円が 28%で最多、200 万円未満は 10%、1000 万円以上は 7%

世帯年収額は「400～600 万円」が 28.0%で最多であった。また、「600 万円以上」は 37.5%、「800 万円以上」は 17.6%、「1000 万円以上」は 7.3%であった。一方で「200 万円未満」は 9.8%、「400 万円未満」は 34.5%であった。【図 2-2-4】

【図 2-2-4】世帯年収



◆世帯収入が多いほど、自給自足・お裾分けなどの実施が多い

世帯収入が少ない人も、自給自足またはお裾分けなどで生活が成立することを仮説としたが、収入が少ない人ほど自給自足やお裾分けの金額換算値が低い傾向が見られた。一方で、月額 1 万円分以上相当の自給自足・お裾分けがある割合は、全体の 2 割以上でありどの収入額でも大差はなく実施されていることが分かった。【図 2-2-5】

【図 2-2-5】収入別「自給自足・お裾分けの月額換算額」