

令和4年6月7日

調査・研修報告書（会派個人用）

会派名：結

報告者：堀井 秀昭

<p>実施場所：東京都 ふるさと回帰支援センター、ひろしまブランドシ ョップTAU</p>	<p>実施日：令和4年5月18日</p>
<p>■目的・課題・問題事項（調査・研修に先立っての思いや本市の現状 など）</p> <p>ふるさと回帰支援センターの現状を視察し、設立から20年経過したこれまでのデータから移住希望者の動向について調査研修する。</p>	
<p>■参考とすべき事項</p> <p>アンケート調査の結果4割の人が田舎暮らしをしないと回答している。</p> <p>センターでの相談者の年齢層は20代、30代第が多くなっている。移住希望者の求めるニーズも多様化している。受け入れる自治体の取り組みが大切。</p> <p>アンテナショップTAUにおける庄原市特産品の販売状況を視察した。</p>	
<p>■提言・その他（本市の施策等にどのように活用すべきか など）</p> <p>TAUの商品に庄原産が少なかった。他移動、沖縄に次いで3位の売り上げがある広島県のTAUで庄原の知名度をUPするためにも庄原の特産品でいっぱいになりたいものだ。</p>	

※ 調査・研修終了後、一週間以内に会派事務局へ提出してください。

令和4年6月7日

調査・研修報告書（会派個人用）

会派名：結

報告者：坂本 義明

<p>実施場所：東京都 ふるさと回帰支援センター、ひろしまブランドショップ T A U</p>	<p>実施日：令和4年5月18日</p>
<p>■目的・課題・問題事項（調査・研修に先立っての思いや本市の現状 など） 各地域で慢性的な問題となっている地方自治創生、および過疎化対策等について 他自治体での取り組み方法や結果を知り、本市へのフィードバックが可能かどうか探る。 また新しい視点や取り組みなどについて学ぶ。</p>	
<p>■参考とすべき事項</p> <ul style="list-style-type: none">○ふるさと回帰支援センターの現状 センターの広島県担当者とブース内において協議○T A Uにおける庄原市特産品の販売状況 T A U店舗に赴き庄原市の特産品がどの程度販売されているか視察	
<p>■提言・その他（本市の施策等にどのように活用すべきか など）</p> <ul style="list-style-type: none">○ふるさと回帰支援センターの現状について、広島県担当者と「広島県への移住対策」について説明を受ける。担当者は特に庄原市のサテライト事業について興味を示されていた。庄原市「本町スタンド」についても、関係者がセンターへ直接訪問され、情報交換を行ったということだった。 移住における傾向として、以前はUターン、孫ターンの相談中心であったが、最近（特にコロナ禍）若者の相談が増えている。移住希望者のための、住宅、働く場所、子育て環境を整えて迎え入れる必要がある。○東京都銀座 T A Uにおいては、「広島県特産品の販売所、広島らしさをアピールする場」とされているが、残念ながら庄原市の特産品は数えるほど（乳団子、日本酒の一部）しかなかった。地元の議員からすれば、勿体ないの一語に尽きる。 特産品の販売促進のための努力を行政のみならず、商工会議所や生産者さんの一層の努力が必要ではないか。	

※ 調査・研修終了後、一週間以内に会派事務局へ提出してください。

調査・研修報告書（会派個人用）

会派名：結

報告者：近藤 久子

実施場所：東京都 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター ひろしまブランドショップTAU	実施日：令和4年5月18日
■目的・課題・問題事項（調査・研修に先立っての思いや、市の現状等） 1. ふるさと暮らしを希望する生活者の増加という時代の要請を受け、全国の消費者団体、労働組合、農林漁業団体、経営団体、民間団体や有志などが一堂に集い設立。設立から約20年を経過したこれまでのデータから、移住希望者の動向について研修。 2. 広島県内の産品展示販売の中で、庄原市の状況について	
■参考とすべき事項 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;"> 認定NPO法人 ふるさと回帰支援センター </div> <ul style="list-style-type: none"> ●ふるさと回帰センターの使命は、「地方で暮らしたい人」と「一緒に暮らす仲間を探す地域」との橋渡し。地方暮らしに希望を持ち、新しい生き方を探す人たちを応援。 ●センターに専用ブースを設け運用しているのは、全国1718の自治体のうち476に過ぎない。 ●2022年新春、高橋センター理事長と野田聖子大臣との対談（100万人のふるさと）より抜粋。 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;"> 高橋センター理事長 </div> <ol style="list-style-type: none"> ①「過疎自治体」が全国1718自治体の5割を超える。 ②2002年連合が三大都市圏の5万人の組合員へのアンケート調査の結果4割が「定年後、田舎に戻りたい」と回答。2008年のリーマンショックが転機となり、学卒者の4割が希望する職につけず一部が地方に目を向けた。 「田舎で働き隊」（農林水産省）⇒「地域おこし協力隊」（総務省） 「移住」というキーワードが広く認知 ⇒「まち・ひと・しごと創生本部」設立 ③支援センター全体の相談件数 2021年→49,514件 北から南までの24県が過去最高の相談件数を記録。条件が不利な地域ほどネットの効果を発揮し受け入れの取り組みが拡大。「仕事」「家族」「子育て」「教育」「介護」「老後」などニーズが多様。 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> 野田大臣 </div> <ol style="list-style-type: none"> ①デジタルのメリットは時空のハードルが無くなること。ふるさと回帰の運動を後押しする時代の変革が来ている。 ②危機的な状況になってこそ見える真実がある。女性の貧困は平時に非正規化していたことが遠因。地方に女性が活躍する場の創出は地方創生の喫緊の課題。 ③移住を「東京VS地方」と対立的に捉えるのではなく、相互に補完するという関係を考慮してもいいのでは。今後、高齢者が溢れてくる東京のデメリットを地方が引き受けるという構図があってもいいのでは。時代に応じて、柔軟に、そして強力に、 	

移住事業が進められることを期待する。

ひろしまブランドショップ TAU

●開店当初より好調であることは伺っていたが、近郊に店舗のある他県との比較では北海道をトップとし、沖縄県、広島県と続いている販売高である。広島県の瀬戸内の島々の柑橘類製品をはじめ、熊野町の世界に通用する毛筆類、中山間地における産品に加え、カープグッズも好調の一翼を担っている。

庄原市では、米・酒・菓子類が主であるが、客として興味を持ち、手を伸ばすかどうか。商品のネームバリューが不足なのか、パッケージの魅力不足なのか。

■提言・その他（本市の施策等にどのように活用すべきか など）

1. 2009年～2021年までの移住希望地ランキングでは、広島県は2014年にやっと18位であったが、2015年以降4位から6位前後に。中でもセミナーへの参加者が2021年にはトップになったことは、今後庄原市にとっても期待の持てるランキングである。東京で手にした庄原市のパンフレットは、漠然と広島県を移住先に考えておられる希望者には、「人の良さ」「大自然の魅力」「地域の温かさ」の伝わる内容だった。相談者は圧倒的にIターン者が多い。パンフレットの更なるバージョンアップと共に、移住先の決定権は家族であれば女性が持つことが多いのも充分考慮していただきたい。

コロナ禍の影響もあり、働き方が一様では無くなり、情報の発信の多様化やスピード化に充分対応可能な体制を更に充実していただきたい。ただ、最も大切なことは、相談者にいかに寄り添って対応が出来るかどうかである。

2. 「庄原の一品づくり」の取り組みは実施されているが、これまでの実績について問いかけてみたい。庄原ではもっとインパクトのある産品があってもいいのではと、正直な感想である。

※ 調査・研修終了後、一週間以内に会派事務局へ提出してください。