

人口減少対策調査特別委員会に関する知事への 提言案（中間報告・正副委員長案）

目 次

I	はじめに	1
II	提 言	3
1	持続可能なしごとの創出	3
2	地域への理解と愛着を育むキャリア教育	5
3	移住の促進	7

I はじめに

東京一極集中という言葉に代表されるように、東京都を含む首都圏への人口流入は止まっていない。一方で、平成26年の東京都の合計特殊出生率は全国平均1.42を大きく下回る1.15と、全国でも最下位の数値となっており、妊娠・出産、子育てといったライフステージ毎の支援が重要になる。歪な人口構成を修正するための施策が求められており、大都市圏の人口減少対策は自然減対策が中心である。

それに対し、大都市圏という巨大な掃除機に人口（特に若年者）を吸い取られている地方にとって、人口減少対策とは、自然減対策と社会減対策の両輪となる。自然減対策の重要性を十分に認識しながら、人口減少対策調査特別委員会では、人口流出が懸念される地方特有の課題である社会減対策を中心に議論することとした。

当委員会では、「持続可能なしごとの創出」、人口流出防止策としての「地域への理解と愛着を育むキャリア教育」、人口流入を促す施策としての「移住の促進」を重点調査項目に位置付け、執行部からの聴き取り調査、参考人招致、県内外調査、委員間討議といった方法により、調査を重ねてきた。

調査は未だ途上ではあるが、三重県まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定に時期をあわせ、これまでの委員会における重点調査項目に係る議論を申し述べ、今後の施策への反映を検討されることを要望するものである。

また、移住を検討する際に重視する条件として、移住先の交通や買い物の利便性が挙げられることがあるが、このことは移住先である地方において、それらに対する不便が想起されることの裏返しで

もある。インフラ整備や公共交通政策、小売り業態の変化への対応など社会減に大きく影響を及ぼしているのではないかとされる要因については、社会情勢の変化に対応できなかった行政や政治の責任を認識し、社会減という現象がなぜ起こってきたのかに対する詳細な分析を行うことが必要であり、そのことが今後の課題の一つであることを付記する。

Ⅱ 提言

1 持続可能なしごとの創出

(1) しごとを創出するための新しい視点

これまでも地域の雇用を支えてきた中小企業・小規模企業を支援し、よりよい労働条件を整えることや大企業を誘致し地域における雇用機会を創出するといった従来型の産業振興や、緊急雇用創出事業等の雇用対策の充実には、引き続き取り組んでいく必要がある。

しかしながら、地方創生や地域に定着してもらうという観点からは、企業・職場ありきではなく生業（なりわい）ありき、短期間の繋ぎではなく、持続性ありきの新しい視点でしごとの創出に取り組む必要がある。このことを考えた時に、大きな可能性が見い出せるのが、農林水産業である。

(2) 農林水産業と地域への定着

生活の拠点を移し、集落の活性化やまちづくり等の地域協力活動を行いながら、その地域への定住・定着を図る制度が地域おこし協力隊制度であるが、県内で先進的にその制度に取り組んできた熊野市において、近年採用の傾向に変化が生じている。業としてのまちづくりの担い手ではなく、農業や漁業の担い手となることで、結果としてまちづくりも担う人材を募集するというものである。

気候が温暖で海山の幸に恵まれた三重県としては、その特色ある産業として、農林水産業という業種を定着と結びつけることを考えていく必要がある。

定着に際しては、一定期間経過後にサポートを打ち切るので

はなく、新規就業が軌道に乗るまでの継続的なサポートなど新しく就業するためのモデルを提示する必要がある。

また、地域課題の解決や自己実現と農林水産業を組み合わせる、半農半Xや半漁半Xといった従来の価値観とは異なった生き方モデルの設定や、現金収入が少ないといった弱点を補うようなしごとを創出することで、農林水産業による地域定着を図っていく必要がある。おもいのある人が農林水産業に従事し続けられることを示す必要がある。

会社勤めをするのならば都市部で十分であることから、農林水産業の可能性を広げ、加工・販売・サービスといった6次産業化を目指した起業サポートの充実も図っていく必要がある。

(3) 専門学校と地域との連携強化

農林水産業以外のしごとという観点からは、専門学校をしっかりと巻き込んだ就業施策の構築が必要である。高等教育機関との連携を考えた場合に、どうしても大学中心で考えられるきらいがあるが、しごとという観点で考えた場合には、即戦力を養成する専門学校の存在意義は大きい。

技術を有する人材を求めている地域の中小企業・小規模企業と高等教育機関を繋ぐ等の役割を担っていく必要があり、大学に加え専門学校との連携を強化する必要がある。

2 地域への理解と愛着を育むキャリア教育

(1) 県立高校の位置付け

高校が教育機関であることは間違いないが、その教育は決して進学率を高めるためだけのものではない。かつては高校で専門性の高い授業を受け、地元でその専門性を生かして就職し、それぞれの住む町を支えていくという、高校、とりわけ職業学科と地域とが強く結びついていた。高校は地域において、将来の地域を支える人材を育成し、地域に送り出す機関でもあったのである。

高校と地域との結びつきが弱くなり、地域が衰退したが、現在では、職業学科だけでなく、普通科においても、地域の活性化の一翼を担うなど、高校生が地元で大きな力を発揮しつつあるという流れが出来つつあることは評価したい。

県内調査で訪れた高校の経営方針には「地域や社会に貢献しよう」と主体的に諸活動に取り組む生徒を育成し、その生き生きとした姿を発信して地域の信頼を得ることが求められている」と謳われていた。小中学校は地域のコミュニティの核としての性格を有するとされているが、地域の活性化を考えた場合に、地域の人たちと切磋琢磨できる高校生が集う県立高校は、更に大きな地域社会の核となり得る可能性を持っており、その役割を明確に位置付ける必要がある。

そのためには、高校生が地域を隅々まで知るとともに、元気で魅力的な地域の人と出会う機会を創出する必要がある。

(2) 県外進学者とキャリア教育

地域への理解と愛着を育むキャリア教育の充実は、県外に進

学する高校生にとっても必要なものである。現状、進学を希望する全ての子どもたちを三重県の大学で受け入れることは不可能なこともあり、視野を広げる意味でも県外で大学生活を過ごすことを否定するものではない。むしろ、若い時代に県外で暮らすことが、自己のアイデンティティを再認識する絶好の機会にもなる。

例えば尾鷲市では、子どもたちに学校で魚のさばき方を教えている。尾鷲市出身の子どもたちが県外へ進学した時に、他の学生が躊躇する中、鮮やかに魚をさばくことができる尾鷲市出身の学生は、ふるさと尾鷲市を強く感じるとともに、他の学生に尾鷲市の素晴らしさを認識してもらえる機会にも繋がる。人間的に成長した、県外に進学した大学生に県内企業への就職を働きかけるためにも、地域やそこに住む人の素晴らしさ、地域のために何ができるかということを高校時代に伝え、大都市の吸引力に負けないしっかりとした価値観を醸成しておく必要がある。

3 移住の促進

(1) 地域の受け入れ体制

移住とは、生活の拠点・暮らしの場を移すことにほかならない。その促進を考える場合には、しごとと並んで、住まいの問題は切り離せない。しかしながら、実際の空き家数に比して、賃貸借が進まない現状が一方にはある。地域特有の事情は考慮する必要があるが、移住者の希望と貸し手の思いをコーディネートする機能を強化する必要がある。

また、地域のルールや基準を尊重することは求められるが、都市部からの移住者の価値観を地域も受け入れる必要がある。

“地域特有の” が移住の障がいとなっているようでは、人口減少に対する危機感が正しく伝わっていないのではとも思われ、地域を維持活性化していくことの重要性を改めて周知する必要がある。

移住の前に地域を知る、地域に慣れるという観点からは、緩やかな移住、お試しで地域を訪れるようなシステムを創ることも必要である。

お試しが持続的な移住に繋がる可能性も考慮すれば、より、その地域を訪れてみようと思わせる魅力的な体験コンテンツを用意すべきであり、狩猟体験との組み合わせなどの具体的展開を検討すべきである。

(2) 移住の広報・PR

三重県への移住は市町への移住であり、市町への移住は地域への移住である。

費用対効果等を考えた場合や単独市町の知名度等を考慮す

ると、三重県全体の広報・PRは不可欠であり、コンテンツの充実には引き続き取り組んでいかなければならない。これら移住の広報・PRとしては、県が主体的に各市町の意見を取り入れながら発信していく必要がある。また、各市町は空き家等の受け皿に関する情報を収集し、整備しておく必要がある。県と市町の役割を明確にしながら、移住の促進を図っていかなければならない。

移住に係る広報は、そこで暮らした場合にこんな暮らしができるという、暮らし方の特徴が見えてくるものにする必要がある。イベントのPRは観光客用の情報であり、移住者にとっては日々をいかに楽しく暮らせるか等といった生活に密着した情報が求められている。市町の後方支援の役割を果たすために、県としては、移住を考えている人が真に求めている情報とは何かを市町に情報提供していく必要がある。綺麗な景色と美味しい食べ物を並べたポスターなどは、他県と類似しており、移住を考える人にとって、訴求力が弱い。他県と同じようなポスターは、移住相談センターの壁に埋没するだけで、費用の無駄遣いであり、説得性に欠ける。

また、移住を考えた首都圏在住者が三重県を実際に訪れることは容易でないため、東京の移住相談センターを訪問するか、より容易にアクセスできるホームページに頼ることになる。従って、移住相談センターやホームページの充実が重要である。

相談というフェイストウフェイスの状況を最大限に活用するためには、相談者に地域の、生の情報を伝えられるようにしておく必要がある。対応者が地域と密接に繋がっているということで、相談者と地域の距離が一気に縮まるものである。

24時間いつでも、どこからでもアクセスできるホームページは、他県と区別するのに最適の広報手段であり、情報の見せ方には常に留意しておく必要があるが、現状では検索順位が低い等の課題がある。

広報・PRの提案にあたって、最後にデザイン力の充実の必要性に触れておきたい。ここでいうデザイン力とは、無論ポスター等の広報媒体等のデザインも含まれるが、従来とは違った切り口を提示すること、大事だけれども軽んじられているくらいのあるものに価値を見出し、世間の評価を一変させること等である。三重県における移住とは、結局、大都市圏から地方に来てもらうことであり、移住を促進するためには、従来の価値観をひっくり返すデザイン力を持ち、発信していく必要がある。

(3) 県内各ブロックごとの移住施策

県南部の移住対策はもちろんのこと、名古屋との経済的結びつきが強い桑名、四日市、鈴鹿等の北勢地域の移住促進を考える場合には、首都圏や関西圏ではなく、住みやすさや通勤の利便性を中京圏に訴えることが有効である。また、伊賀地域においては関西圏へいかにPRするかが重要になる。南北に広い三重県において、県全域的に人口減少対策を考える際には、各ブロックごとに応じた配慮が必要である。