

人口減少対策調査特別委員会 提言案

目 次

I	はじめに	1
II	提 言	2
1	持続可能なしごとの創出	2
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、地方から東京都を含む首都圏への人口流出は止まっていない。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いる。自ら人口を確保できない大都市圏が自立するためには、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。^{いびつ}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ブラックホールに人口（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が両輪となる。

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、人口流出が続いてい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。

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^{なりわい}生業ありき、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、農林水産業には大きな可能性がある。三重の強みでもある豊富な地域資源を生かし持続可能なしごとを創出することで、地域が抱える複合的な課題を解決するソーシャルデザインに取り組む必要がある。

(2) 地域への定着と地域課題の解決

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。今までのまちづくりの担い手ではなく、生業としての農業や漁業、林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。

地域への定着に際して、県には、農林水産業への新規就業が

ら定着、充実した生活までの一連のモデルを構築し、市町に提示し、県としての役割を果たすことが求められる。

例えば、新規就業モデルでは、就業が軌道に乗るまでの継続的なサポート、生活モデルでは、既存の補助制度等を組み合わせることによる収入確保など、具体的な施策を示し、実施することが望まれる。

また、農林水産業と地域課題の解決や自己実現とを組み合わせる、「半農半^{えつくす}X」や「半漁半^{えつくす}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も必要になる。農林水産業と介護事業など地域課題の解決を図るしごとを結びつけ、現金収入が少ないといった弱点を補い、思いのある人が農林水産業に従事し続けられ、地域に定着できるようなきめ細かな施策の立案が求められる。

会社勤めをするのならば都市部で十分であることから、地域課題を解決するためのしごとを起業に結び付ける等のサポート体制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

介護など地域課題を解決するための知識・技能の習得という観点からは、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。

県は、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）県内高校に期待する役割

高校は生きる力を育む学び舎でもあり、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る。

高校と地域との結びつきが強い地域は、地域も元気である。職業学科だけでなく、普通科においても、高校生が地元で大きな力を発揮する流れが出来つつあることには希望が持てる。

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^{うた}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、県内高校も大きな地域社会の核となる可能性を持っている。

高校生に地域をよく知ってもらうことが、活性化の一翼を担うことに繋がると考えると、県内高校には、元気で魅力的な地域の人との出会いを創出する機会づくりを期待したい。

（2）県外進学者とキャリア教育

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。地域への理解と愛着を育むキャリア教育を充実することで、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繋がるのではないかと考える。

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。その子どもたちが県外へ進学した時に、鮮やかに魚を

さばくことができる学生は、ふるさと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伝えることにもなる。人間的に成長し、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とともに、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、しっかりとした価値観を醸成しておく必要がある。

※ キャリア教育：望ましい職業観・勤労観及び職業に関する知識や技能を身につけさせるとともに、自己の個性を理解し、主体的に進路を選択する能力・態度を育てる教育

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、移住者と貸し手のニーズのマッチング機能を強化する必要がある。

移住者側には、地域のルールや基準を尊重することが求められ、地域の中に入り、担い手として、一緒に暮らしを創っていくことが求められる。そのために、移住者が地域に溶け込むことをサポートできる、コーディネーターの養成が必要になる。一方、移住者を受け入れる地域側にも、異なった価値観を受け入れる寛容さが求められる。

移住の前に地域を知る、地域に慣れるという観点からは、ゆるやかな移住、お試しで地域を訪れ、永続的な移住に繋げるようなシステムを工夫することも必要である。

また、最初に地域の魅力を知ってもらう体験ツアーについては、他地域とは一線を画すような体験コンテンツを充実する必要がある、それらの面で県が市町を支援していかなければならない。

(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、各市町はマッチングに備えて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、移住者にとってはそれよりも日々をいかに安全安心に楽しく便利に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。県は、市町を後方支援するために、移住を考えている人が真に求めているものは何か、市町に情報提供していく必要がある。

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・トゥ・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^{なま}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。

移住相談センターには、一過性に終わらず、腰を据えた長期間の取り組みにより、相談機能を充実されたい。

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ことが必要である。

広報・PRの提案にあたって、デザイン力の充実の必要性にも触れておきたい。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。例えば、移住相談センター内のポスターに限って言うと、三重県を代表するインパクトある人材を活用し、他県と違った、訪問者の目を引く仕掛けを考える必要がある。

一方で、従来とは違った切り口を提示すること、大事けれども軽んじられているき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のデザイン力も充実させ、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。

三重県の移住促進が進まない一因として、漠然と田舎暮らしを考えている人にとって、三重県に対するイメージが浮かばないことがあるのではないかと、県外調査で指摘された。

文化・古都の京都府、自然・広大の北海道のような特定したイメージをデザインし、発信されることを期待する。

(3) 県内各地域ごとの移住施策

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、各地域ごとに応じた配慮が必要であり、北勢・中勢においても適した移住施策を考えていく必要がある。

(4) 各世代ごとの移住施策

自然減対策でライフステージごとの対策が必要なように、20代、30代からリタイア後の世代まで、世代ごとに移住観は大きく異なっており、それぞれの世代に応じた移住施策を考えていく必要がある。