

# 人口減少時代における移住創業者と 地域住民に求められる役割

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

桑 本 香 梨

## 要 旨

日本政策金融公庫総合研究所では、地方で移住創業した人たちと、彼らを受け入れる側である地方の住民の両方に、インターネットアンケートを実施した。移住創業の全容をとらえるとともに、移住創業を地域経済の活性化につなげていくための方策を探ろうとした。

まず、第1節で、日本の人口の推移や都道府県別の移動状況、開業率などのデータを参考に、移住創業の意義を考えた。コロナ禍で地方への関心の高まるなか、移住創業には地方の経済活性化だけでなく、多様化する暮らし方・働き方の受け皿の一つとしての役割も期待されている。

続く第2、3節では、二つのインターネットアンケートの結果を示した。地方の移住創業の事業は規模が総じて小さいが地元志向の傾向が強いこと、地方の住民は地域への愛着が強いが、活気なくなる地域の現状を憂い、将来の生活に不安を感じている人が多いことなどがわかった。

第4、5節では、アンケート結果の分析から、移住創業者と地域住民のかかわりと、それが地域経済に与える影響を明らかにした。地方の住民は、移住創業の増加による地域経済の活性化を期待しており、大半が移住創業者の受け入れに好意的であるが、移住創業者との積極的な交流や、移住支援への協力にはやや及び腰である。こうした消極的な姿勢は、地元への愛着が弱い人ほど観察された。また、移住創業者も、地域住民との関係を率先して構築しようという姿勢は弱い。しかし、移住創業した事業のパフォーマンスは移住先地域との関係が良好であるほど良い。創業に当たり何かしらの経営資源を引き継いだ人は事業規模が大きくなる傾向がみられたが、移住先で廃業を考えている経営者から設備や従業員などを実際に譲り受けて創業したケースはごくわずかであった。

最後に、第6節で移住創業を地域経済の活性化に結びつけていくうえで求められる取り組みを考えた。まず、地域固有の文化や歴史、産業を住民が学び、地元への愛着を感じる場を増やすことで、移住創業者と住民の交流を仲介する人材を育てていくことが肝要である。そして移住創業者は、この学びの場に移住前から参加して、地域の課題に住民とともに向き合い、事業を通じて課題を解消していくことが望まれる。地域の仲介者や自治体には、廃業を考えている地元の事業者と移住創業者をうまくマッチングしていくことが期待される。移住創業者と住民一人ひとりが地域の当事者となり、域内の経済活性化に取り組んでいくことが、人口減少時代の地方創生には欠かせない。

## 1 移住創業の意義

### (1) 地域経済活性化の担い手

わが国の人口は減少の一途にある。総務省の最新の発表によれば、2020年の人口は1億2,615万人であった(「令和2年国勢調査」)。2010年は1億2,806万人であったから、10年で200万人近く減少したことになる。さらに、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」によれば、10年後の2030年までに700万人以上減り、四半世紀後の2055年には、人口が1億人を下回ると予想されている。

人口減少の程度は、地方で特に大きい。国勢調査で2020年までの直近10年間の人口増減率をみると、日本全体では-1.5%であるのに対して、秋田県(-11.6%)や青森県(-9.9%)、福島県(-9.7%)などでは1割程度も減少している。出生率の低下による自然減に加えて、人口が都市へと流出する社会減の影響を強く受けるためである。総務省「住民基本台帳人口移動報告 2021年(令和3年)結果」で都道府県別の人口移動率<sup>1</sup>をみると、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、福岡県、沖縄県を除く道府県で転出者数が転入者数を上回っており、なかでも長崎県、青森県、福島県などでその傾向が顕著である。

人口の都市部への流出は、地方の開業率にも影響する。まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム(RESAS)」で都道府県別開業率を比べると、上位には東京都や福岡県、神奈川県、千葉県といった大都市圏の都道府県が目立つ。都道府県別に人口と開業率をプロットすると、人口が多い地域では開業率も高い右肩上がりの関係が見える(図-1)。消費者や働き手を求めて企業

が都市部に集中し、地方の産業や雇用、税収が失われていく構図が浮かぶ。

また、複数の先行研究でも、人口減少や高齢化の程度が大きい地方では開業率が低くなることが示されている。例えば、小林(2003)は、人口規模や人口の増加率、住民の平均年齢が、都道府県単位の開業率を左右すると報告している。人口が多い地域ほど、事業機会が形成されやすく新たな事業の担い手も増えるため、開業率が高くなる。また、若年層人口が多い地域ほど、将来の市場拡大に対する期待が大きくなり、開業率も高まるのだと分析している。

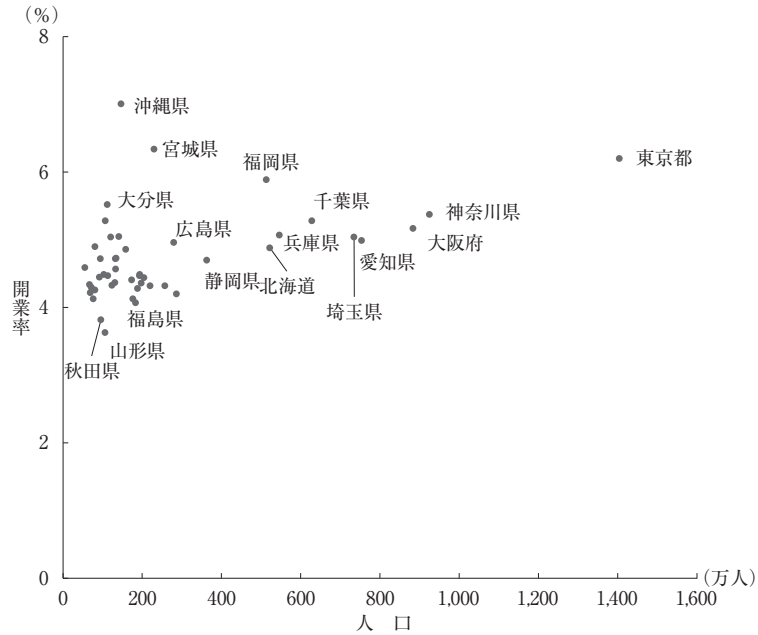
小本(2007)も、世帯数と課税所得の増加率は、各都道府県の開業率と正の相関関係があることを指摘している。その理由として、世帯数や所得の増加は需要の増加や多様化の要因となるため、両者の増加率が高くなるほどビジネスチャンスが増えることを挙げている。さらに、ほかの年代よりも開業意欲が低くなる65歳以上の人口比率が高い地域では、開業率が低くなることも明らかにしている。

開業率の低さに加え、経営者の高齢化と後継者不足による休廃業の増加が、地方経済に追い打ちをかけている。帝国データバンク「全国『社長年齢』分析調査(2021年)」によれば、全国の経営者の年齢は上昇し続けており、2020年には、調査を開始した1990年以来初めて平均60歳を超えた。また、同「全国企業『後継者不在率』動向調査(2021年)」では、後継者が「いない」または「未定」である経営者が61.5%に上る。村上・児玉・樋口(2017)は、人口や年齢分布などを考慮したうえで、都道府県別に2040年までの企業数と従業者数を推計している。その結果、全体の数が減るなかで大都市への集中度合いは一層強まり、企業数、従業者数の減少は特に地方で顕著になると警鐘を鳴らす。

こうした問題を緩和する糸口として国が長らく

<sup>1</sup> 都道府県別人口に対する転入者数と転出者数の差の比率。マイナスの場合は転出超。

図-1 都道府県別人口と開業率



資料：総務省「令和2年国勢調査」、まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」

(注) 1 人口は2020年、開業率は2014～2016年の値。

2「地域経済分析システム（RESAS）」では「創業比率」と記載。

力を入れているのが、地方への移住促進、そして移住者による創業の喚起である。ただ、単に人や事業の数を増やせばよいわけではなく、地域経済を動かす人材や事業が求められる。内閣官房による第2期「まち・ひと・しごと創生戦略」（2020年改訂版）では、地方創生の目標の一つとして「地域内経済循環を実現する」ことを掲げている。枝廣（2018）は、複数の過疎地を事例に、活力ある地域ではその地域内で好循環を生み出すことができていると総括している。また、筒井・佐久間・嵩（2015）は、農山村における移住の意義について、人口増加という数の側面ではなく、地域に新しい考え方や発想、スキルをもつ人材が流入するといった質の側面からとらえるべきだと指摘する。移住者による「なりわいづくり」によって、地域資源をヨソモノの視点で活用し、新たな価値の創造に結びつけることが地方創生には重要なのだという。

つまり、移住者や移住創業者には、新しい知見や考え方で地域経済を動かす潤滑油になることが期待されているのだといえる。それがひいては、

域内の税収増加や産業活性化、雇用創出につながっていく。

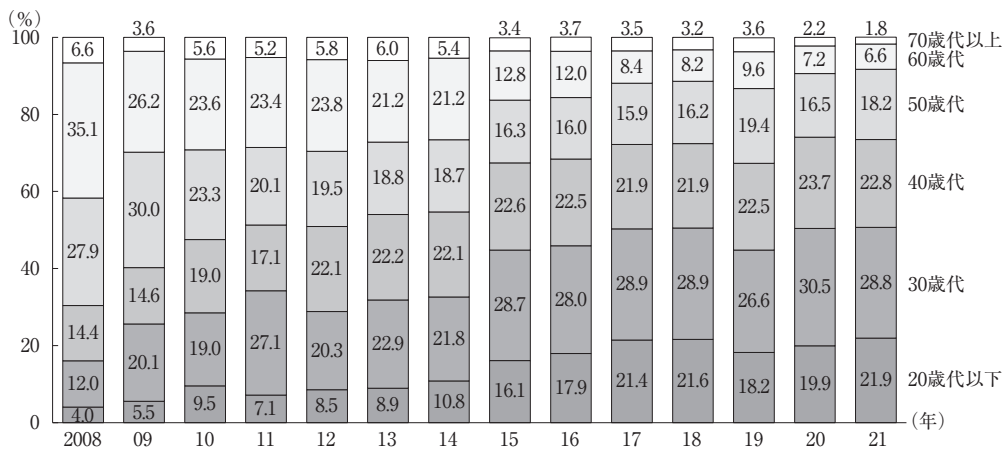
## （2）多様化する創業の一形態

行政や各自治体による取り組みの効果もあって、移住に興味を示す若者は増えている。特に、コロナ禍となってからは、一層地方への関心が大きくなっている。

コロナ前に主に地方への関心を高める要因となっていたものが、暮らし方・働き方に対する意識の多様化ではないだろうか。都会の便利な暮らしや大企業への勤務をステータスとする考え方は、以前ほど重視されなくなっている。松永（2015）は、失われた20年を経て個人のライフスタイルや価値観が変化したことにより、消費において「モノ」よりも「コト」に価値が置かれるようになり、その結果「ローカル志向」が進んでいると分析している。

金銭面よりも精神面での充実を求めて地方を目指す姿は、まち・ひと・しごと創生本部が新型コロナウイルス感染症の拡大前である2020年1月末に、

図－2 ふるさと回帰支援センター（東京）利用者の年代別割合の推移



資料：ふるさと回帰支援センター「2021年の移住相談の傾向、移住希望地ランキング公開」  
 (注) 四捨五入しているため、合計が100%とならない場合がある (以下同じ)。

東京圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する20～59歳の男女に対して行った調査（「移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査事業報告書」）からもうかがえる。回答者の31.1%が東京圏以外で暮らすことに「関心がある」または「やや関心がある」と答えている<sup>2</sup>。そして、移住を計画している層が地方圏での暮らしに抱くポジティブなイメージ（複数回答）は、「ワークライフバランスがとれた暮らし」が37.4%と最も多く、次いで「自然豊かな環境でのんびりと老後を過ごす暮らし」（27.5%）であった。

筒井・嵩・佐久間（2014）は、2011年の東日本大震災が、地方への関心の転換点だったと指摘する。震災後、地方移住に関心を示すファミリー層が増えただけでなく、「ライフスタイルの転換」を望んで地域に密着した農山村での暮らしに興味をもつ若者が増えたという。

実際、都市住民に対する移住支援や移住に関する情報提供を行っているNPO法人ふるさと回帰支援センターでは、震災以降、若年層の利用が増え続けている。同センターの資料で利用者の年齢別割合をみると、「20歳代以下」は徐々に上昇

する傾向にある（図－2）。2021年は21.9%と、10年前（2011年、7.1%）と比べて3倍以上になった。他方、2010年代前半は2割以上を占めていた「60歳代」の割合は、6.6%まで低下している。

暮らし方・働き方に対する意識の変化は、創業にも表れている。最近では、必ずしも生計を立てることだけを目的とせず、夢を実現したり生きがいを高めたりするための創業や、副業・複業やプチ起業など自分に合った働き方をするための創業が増えている（桑本、2021a）。こうした創業のかたちは、地方への移住と親和性が高いのではないかと。実際、松永（2015）は、地域とのつながりや地域における社会的価値を創出するために、身の丈に合った小さな起業を選択する人が少なくないことを指摘している。移住創業は多様化する創業の一つの受け皿になる。

### （3）コロナ禍による地方への関心の高まり

地方への関心の高まりを一気に加速させたのが、2020年以降の新型コロナウイルスの感染拡大であった。感染リスクの低い地方への移住に興味を示す人が増えたほか、企業では密を減らすため

<sup>2</sup> 選択肢は「関心がある」「やや関心がある」「関心とまではいかないが、気にはなっている」「あまり関心がない」「関心がない」「以前は関心があったが今はない」の6段階。

テレワークの導入が進み、本業の業績が低迷した一部の業種では従業員の副業を推進する動きもみられた。都心のオフィスを退去する企業も増えた。暮らし方、働き方の選択肢が大きく広がり、地方移住のハードルが下がったのである。

内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(2021年11月)によれば、東京23区在住の就業者のうちテレワークを実施している人は55.2%で、コロナ禍となる前の2019年12月の17.8%から大幅に増加している。ほぼすべての仕事をテレワークで行っている人も16.4%いる。そして、東京23区在住者の地方移住への関心をみると、「強い関心がある」「関心がある」「やや関心がある」割合は合わせて37.3%に上る<sup>3</sup>。同調査における2019年12月時点での割合は28.0%であるから、コロナ禍によって地方移住への関心が高まったことは明らかである。関心がある人のうち、直近半年以内に移住に向けて具体的な行動<sup>4</sup>をしたという人も27.0%おり、なかでも20歳代で33.2%と高い。

感染症拡大を契機として、地方へ拠点を移す企業もみられるようになった。日本経済新聞が国税庁の「法人番号公表サイト」を用いて調べたところ、東京23区から本社を転出させた企業は、2020年4月ごろから急増している(2021年5月30日朝刊)。2020年度の転出数は約6,700社で、前年度比で24%増加したという。コロナ禍は、地方移住の動向において、東日本大震災に続く第2の転換点になったといえる。

すでに、都市部の人の流れには変化がみられる。総務省「住民基本台帳人口移動報告」をみると、東京都の人口は、2020年5月に比較可能な2013年7月以降で初めて転出超過となった。2021年も、入学や就職、異動の時期である3、4月を除き転出超

図-3 東京都の転入超過数(前年同月比)



資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

(注) 他道府県から東京都への転入者数から、東京都から他道府県への転出者数を差し引いた転入超過数の前年同月比。

過が続いている。図-3は、東京都の転入者数から転出者数を差し引いた転入超過数について、前年同月比で推移をみたものである。市中感染が始まって間もない2020年4月から、2021年の前半にかけてマイナス圏に落ち込み、2021年後半も転出超だった前年同月と比べて横ばいとなっている。

ただし、コロナ禍による人口の偏在緩和の効果は、現時点では限定的である。前述の「住民基本台帳人口移動報告」で、2021年12月の東京都からの転出者数を転出先の都道府県別にみると、千葉、埼玉、神奈川の3県で62.3%を占めている。すべての勤務がテレワークに置き換わらない限り、たまの出勤のために遠くへは引っ越せないということだろう。藤波(2020)も、地方に向けた大きな人流を期待するのは早計だと指摘している。

都市部からの人流を過疎地まで浸透させていくためには、働き方や暮らし方の選択肢の広がりをコロナ後も持続させ、一層拡張させていくことが必要である。地方への関心が継続的に高まっていけば、過疎地への移住やそこでの創業にも波及し、

<sup>3</sup> 選択肢は「強い関心がある」「関心がある」「やや関心がある」「あまり関心がない」「まったく関心がない」の5段階。

<sup>4</sup> 選択肢は「移住先での住宅情報を調べた」「移住先での就職情報を調べた」「移住に向けて家族と具体的な相談をした」「引越資金集めを始めた」「移住先を決定し、具体的な引っ越し予定がある」「移住先の学校情報を調べた」「移住のための相談窓口を利用した」。

より多くの地域で経済の活性化や、暮らし方・働き方の多様化を実現していけるに違いない。

#### (4) 移住創業者と地域住民双方を調査

では、移住、特に移住創業の機運を高めていくためにはどのような対策が有用か。移住創業者が移住先で経済循環の歯車として活躍するためには、どのような取り組みが求められるだろうか。地域ごとに異なる文化や慣習があるように、地域によって抱える課題もさまざまであり、それゆえに移住創業者に求められる役割も異なる。やる気に満ちあふれた移住者が創業したとしても、事業で目指すことと地域の必要としていることが食い違えば、地域振興にはならない。移住創業を地域おこしにつなげていくためには何が必要なのだろうか。

長山(2021)は複数の地域の事例研究から、地域活性化に資する起業家を輩出するには、地域ぐるみで学習する「地域プラットフォーム」が重要だと説く。具体的には、地域固有の課題や歴史的文化的価値について、皆で学習・継承したり、地域の先輩経営者をロールモデルに起業のステップを踏んでいったりする仕組みである。筒井・嵩・佐久間(2014)は、移住者の「なりわいづくり」に対するサポートを三つに分類している。「なりわいづくりを促す仕かけ」「軌道に乗るためのサポート」は行政やまちづくりにかかわる団体を主体とするが、「日常の運営へのサポート」は地域住民や同業集団が担うとしている。

このように、移住創業者だけでなく、その土地に長く暮らす住民も、移住促進に重要な役割を果たす。そこで、日本政策金融公庫総合研究所では、移住創業者と、受け入れ側である地方の住民の両方に対して、インターネットによるアンケート

を行った。以下、本稿では、第2、3節でそれぞれの調査の概要を説明した後、第4、5節で、調査結果をもとに、移住創業を地域の活性化につなげていくためのポイントを探る。最後に、第6節で分析から得られる示唆をまとめる。

## 2 移住創業者に対するアンケート調査

まず、移住創業者に対するアンケート調査と、移住創業者の概要について説明する。

### (1) 実施方法と移住創業者の定義

アンケートは、「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」(以下、移住創業調査)として、2021年2月に実施した。まず、起業家や起業関心層を広く抽出するために、調査会社にモニター登録している全国の18～69歳、8万2,159人に対して属性等に関する調査を行い、その回答をもとに「移住創業者」の要件に合致する152人を抽出した<sup>5</sup>。

「移住創業者」の要件は次の五つとした。まず、①創業して5年未満の人であること<sup>6</sup>。移住創業の前後のことを尋ねるため、創業からあまり時間が経過していない人に絞った。なお、事業は自分で起業したものに限定し、他者から承継したものは含まない。

次に、②自宅から事業所までの距離が片道1時間未満であること。創業した事業の場所が生活の場所から離れすぎていると、移住先での創業とみなせない。同一市町村内であっても自宅と事業所が非常に離れているケースもあるため、時間的距離を基準にした。総務省「平成28年社会生活基本調査」によれば、通勤・通学の平均時間は片道約40分、最も長い神奈川県で約50分となっており、

<sup>5</sup> 「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」では、都市部へ移住し創業した人も含めて調査しているが、本稿では地方への移住創業者に限定して分析を行う。なお、都市部を含めた移住創業者の実態については、桑本(2021b)などで紹介している。

<sup>6</sup> 十分なサンプルの確保が難しいため、5年以上前に移住創業した人も対象とした。ただし、その場合は創業して5年時点のことを尋ねている。移住創業者152人のうち5年以上前に創業した人は17人であった。

自宅から片道1時間未満であれば生活エリア内で事業を行っているともてよいだろう。

三つ目に、③移住時の年齢が18歳以上であること。親の転勤など自分の意思と関係なく移住するケースを除くために、大学や短大への平均的な入学年齢を基準にした。文部科学省「令和3年度学校基本調査」によれば、日本人の83.8%が大学、短期大学、高等専門学校などの高等教育機関に進学している。従って、高校3年生、つまり18歳未満で発生する転居の大半が、親の転勤など実家の事情によるものだと考えるのが妥当だろう。

そして、④現在事業を営んでいる場所から片道1時間以上離れたエリアから、今の生活エリアに移住する前後3年以内に創業していること。移住してからの期間が長くなると、その場所での生活基盤や地縁が確立されていく。長い時間が経ってから創業する場合は移住を伴わない創業とあまり差異がなくなってしまうため、3年を基準とした。また、創業した後にその近くに移り住む人もいる。別の地域から通いながら事業を立ち上げ、用意が整ってから住居を移すケースもある。そこで、移り住む3年前から移り住むまでの間の創業も、移住創業とみなすことにした。

最後に、⑤移住先エリアが地方であること。地方は、三大都市圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、岐阜県、三重県、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）と全国の20政令指定都市（三大都市圏内の10都市のほか、札幌市、仙台市、新潟市、静岡市、浜松市、岡山市、広島市、北九州市、福岡市、熊本市）以外とした。ただし、東京都の奥多摩町や檜原村のように三大都市圏に含まれる過疎地は、地方として調査の対象に含める<sup>7</sup>。

アンケートの結果、①～⑤の要件を満たす移住

創業者は152人で、このうち過疎地の移住創業者は19人とわずかであった。また、比較のために、移住創業者の要件の①を満たし、かつ②～④のいずれか一つでも満たさない「その他の創業者」も抽出した。回答者数は499人である。

## （2）移住創業者の全体像

移住創業者の年齢は、「29歳以下」が3.7%、「30歳代」が28.9%、「40歳代」が31.9%、「50歳代」が17.0%、「60歳代」が18.5%である。その他の創業者は「29歳以下」が2.2%、「30歳代」が11.0%であり<sup>8</sup>、移住創業者は若年層の割合が高いことがわかる。性別は、「男性」が69.7%、「女性」が30.3%となっている。その他の創業者（20.8%）に比べて「女性」の割合が高い。

現在のエリアに移り住んだきっかけ（複数回答）として最も多いのは「現在の事業を始めるため」である（図-4）。しかし、回答割合は18.4%と2割を下回り、創業するために移住を決めた人はそれほど多くない。2番目以降は、「結婚」（15.1%）や「親（義理を含む）との同居や近居」（15.1%）、「子育て」（11.8%）といった家庭の事情に関する項目が続く。

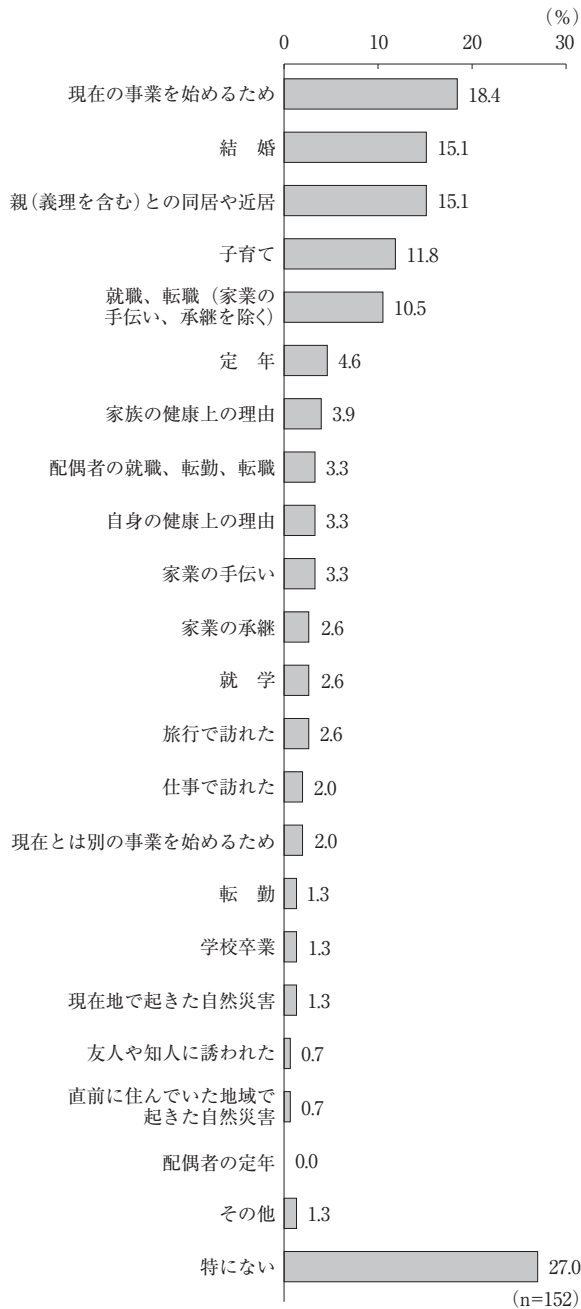
男女別にみると、「結婚」の割合は男性の9.4%に対して女性は28.3%と高く、「親（義理を含む）との同居や近居」も男性は12.3%、女性は21.7%である。女性の方が配偶者の生活エリアに移るケースや家族のために移住するケースが多いことが読みとれる。家庭の事情でそれまで就いていた仕事や生活の環境が変わることが、女性の移住創業を促しているともいえる。

また、「生まれた」「学校に通っていた」「親（義理を含む）が住んでいる（いた）」など移住先地

<sup>7</sup> 市町村のなかには合併により、もとは過疎地だったものの合併後の市町村全体では過疎地の条件を満たさないために、過疎地としてカウントされないエリアもある。そこで、移住先エリアを、事業を行っている場所の郵便番号を尋ね、合併前の旧市町村まで遡って過疎地域を判別した。なお、過疎地は調査時点で適用されていた「過疎地域自立促進特別措置法」（2000年4月施行）により指定された市町村とする。

<sup>8</sup> 「40歳代」は31.1%、「50歳代」は30.3%、「60歳代」は25.5%である。

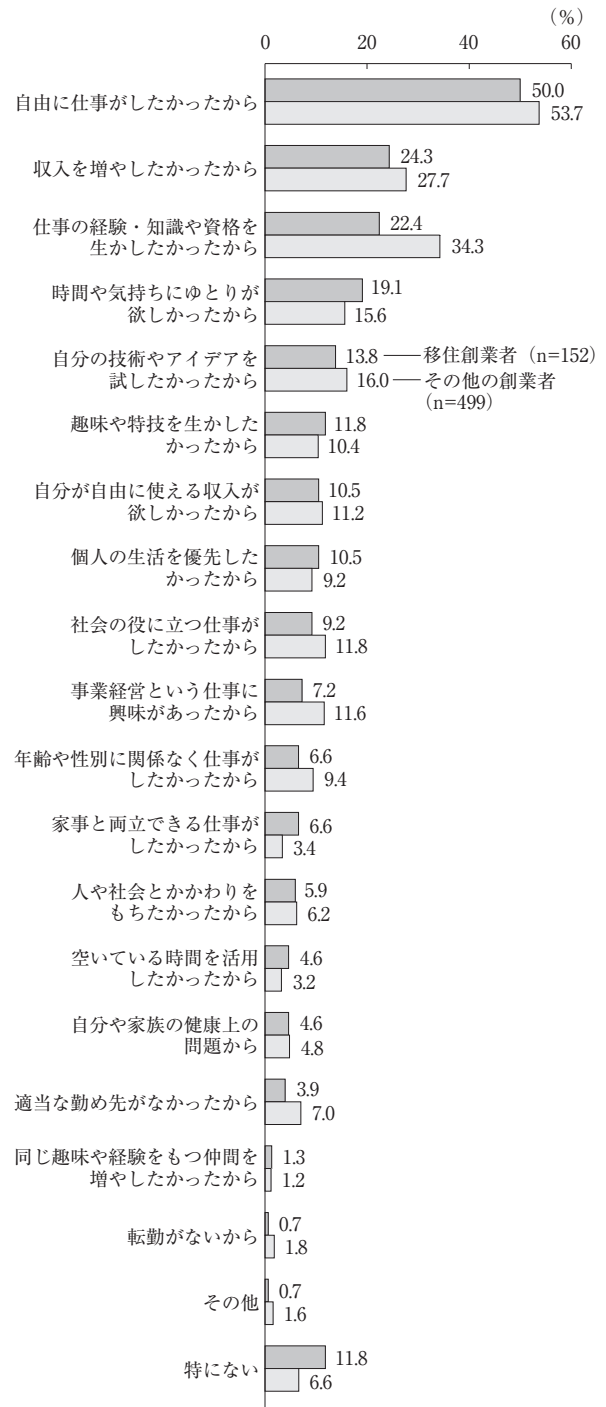
図-4 現在のエリアに移り住んだきっかけ (複数回答)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」(以下、図-8まで同じ)  
 (注) nは回答数(以下同じ)。

域にゆかり<sup>9</sup>がある移住創業者は、65.1%であった。残りの34.9%は、いわゆるIターン創業をした人に該当する。

図-5 開業動機(三つまでの複数回答)



開業の動機(三つまでの複数回答)は、「自由に仕事がしたかったから」(50.0%)が最も多い(図-5)。次いで多いのは、「収入を増やした

<sup>9</sup> ほかの選択肢は「勤務(パート・アルバイトを含む)をしていたことがある」「事業を営んでいたことがある」「住んでいた」「配偶者が住んでいる(いた)」「子どもや孫が住んでいる(いた)」「親戚が住んでいる(いた)」である。



表 業種構成

(単位:%)

	移住創業者 (n=152)	その他の創業者 (n=499)
建設業	5.3	7.6
製造業	7.2	4.6
情報通信業	6.6	8.2
運輸業	3.3	6.0
卸売業	3.9	3.8
小売業	10.5	5.8
飲食店・宿泊業	3.9	3.6
医療・福祉	6.6	4.2
教育・学習支援業	3.3	5.0
個人向けサービス業	19.7	18.2
事業所向けサービス業	18.4	22.8
不動産業、物品賃貸業	5.3	5.8
その他	5.9	4.2
合計	100.0	100.0

(注)「持ち帰り・配達飲食サービス業」は、「小売業」を含む。

かったから」(24.3%)、「仕事の経験・知識や資格を生かしたかったから」(22.4%)である。上位に入っている項目はその他の創業者と変わらない。ただし、それぞれの回答割合を比べると、移住創業者は「時間や気持ちにゆとりが欲しかったから」(19.1%)や「趣味や特技を生かしたかったから」(11.8%)、「個人の生活を優先したかったから」(10.5%)、「家事と両立できる仕事をしたかったから」(6.6%)などで、その他の創業者を上回る。収入よりも私生活や自分のやりたいことに重きを置く傾向がみられる。

### (3) 事業の概要

移住創業者の業種は、「個人向けサービス業」(19.7%)や「事業所向けサービス業」(18.4%)が多く、その他の創業者と傾向は変わらない(表)。事業における主な顧客は、「事業所」が42.1%、「一般消費者」が57.9%であった。

<sup>10</sup> 「2人」は7.9%、「3～4人」は3.9%、「5人以上」は4.6%であった。

図-6 商圏

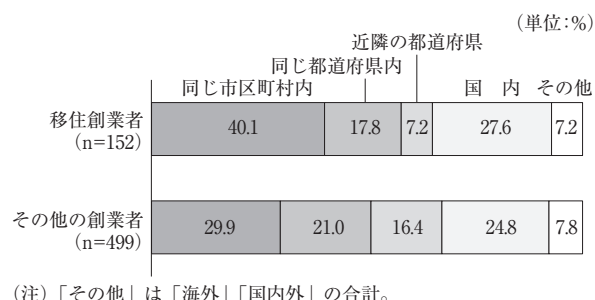
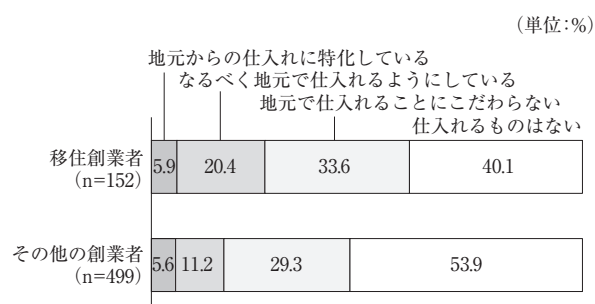


図-7 仕入先の方針

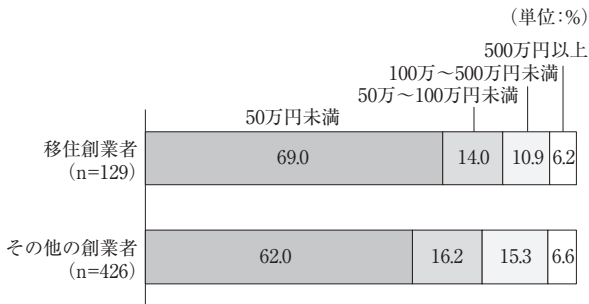


商圏は、移住創業したエリアと「同じ市区町村内」である移住創業者が40.1%と多い(図-6)。その他の創業者(29.9%)と比べても割合は高く、過疎地に限ってみると47.4%と半数近い。主な顧客を一般消費者としている人が6割弱であるから、地元の住民を相手にした商売をしている移住創業者が少なくないといえる。

仕入先についても、「地元からの仕入れに特化している」「なるべく地元で仕入れるようにしている」人が合わせて26.3%で(図-7)、過疎地では31.6%に上る。総じて、移住創業者の事業は地元志向が強い傾向がみられ、地域のなかで経済を循環させる役割を担っているといえる。

ただ、移住創業者の事業規模は小さい。従業員数は、83.6%と大半が「1人(本人のみ)」で事業を始めている<sup>10</sup>。平均月商も、「50万円未満」である人が69.0%に上る(図-8)。その他の創業者(62.0%)と比べても、低い層がやや多い。創

図-8 平均月商



(注) 「わからない」「答えたくない」と回答した人を除いて集計した。

業者全体として平均月商は少ない人が多いが、都市部に比べて経済規模の小さい地方で創業する場合に、その傾向が強くなるのだろう。なお、採算は、移住創業者の61.2%が「黒字基調」を維持できているが、その他の創業者(65.9%)と比べるとやや少ない割合である。「赤字基調」との回答割合は38.8%であった。移住創業による地方での雇用創出効果は限定的であり、事業を通じて起こす地域経済循環は小さいといわざるを得ない。

### 3 地方の住民に対するアンケート調査

続いて、移住創業者を受け入れる側である地方の住民に対するアンケートについて説明する。移住創業者の事業には、地元志向の傾向がみられた。地元で暮らす住民は、移住創業者やその事業をどのような意識をもって迎え入れているのだろうか。

#### (1) 実施方法と地方住民の定義

アンケートは、「移住創業に対する住民の意識調査」(以下、住民調査)として、2021年12月から2022年1月に行った。調査会社にモニター登録

している全国の18～69歳、6,198人から「地域住民」の要件に合致する1,049人を抽出し、詳細な調査を行った。

「地域住民」の要件は次の二つである。まず、①地方に居住していること。地方の定義は、三大都市圏と政令指定都市以外の地域である。そして、②現在の市町村に住み始めて10年以上経過していること。移住者と区別するために、今の生活拠点で継続して長い年月を過ごしている人に限定した。なお、地域住民1,049人のうち過疎地<sup>11</sup>の住民は147人であった。

また、住民調査のなかで用いる「移住創業者」の定義は、質問の便宜上、移住創業調査におけるそれよりも簡潔にしている。「移住創業者」は、回答者の住まいから半径10キロメートル未満のエリア(以下、「生活圏」という)に過去5年以内に移住してきた「移住者」のうち、生活圏内で事業を始めた人とした。

#### (2) 地域住民の属性

地域住民の性別は、「男性」が63.4%、「女性」が36.6%である。年齢は、「29歳以下」が2.6%、「30歳代」が6.8%、「40歳代」が23.5%、「50歳代」が34.0%、「60歳代」が33.2%で、平均年齢は53.5歳であった。現在の市町村に住み始めて10年以上であることを要件にしているため、移住創業調査による移住創業者の年齢分布よりも、年配の層が多い。現在の市町村での平均居住年数は37.6年である。住み始めてから長く、地域のことをよく知る人といえる。

長い間暮らしていることもあってか、生活圏に愛着をもつ地域住民は少なくない。愛着が「ある」という人が25.9%、「どちらかといえばある」

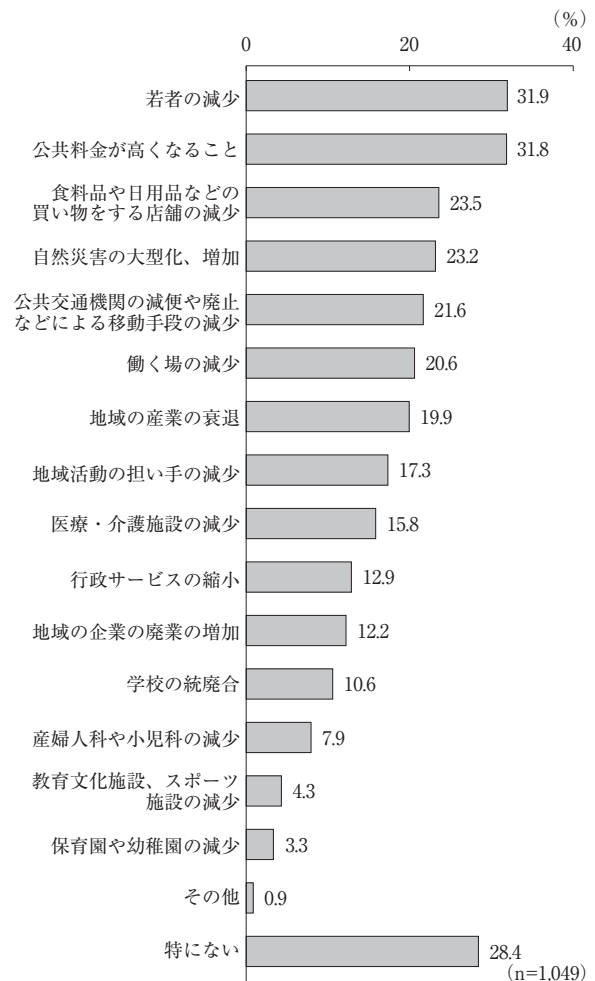
<sup>11</sup> 回答者に現在の居住地の郵便番号を尋ねて、合併前の旧市町村まで遡って過疎地域を特定した。過疎地は2021年4月施行の「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」に基づいて設定したため、移住創業調査の要件と厳密には異なるが、大半の過疎地が新法でも引き続き過疎地として認定されており、大きな違いはないといえる。なお、旧法で過疎地となっていた817の市町村のうち45が過疎地を卒業し、48が過疎地に新規に含まれることとなり、新法では820の市町村が過疎地とされている。

人が44.8%と、合わせて70.7%に上る。「ない」は9.8%、「どちらかといえばない」は19.4%であった。

一方、生活圏に活気を感じている人は少ない。活気が「ある」と回答した人は7.7%、「どちらかといえばある」は34.3%で、合わせても半数に満たない。「ない」(12.9%)、または「どちらかといえばない」(45.1%)が合わせて6割弱を占める。地元の様子を見続けるなかで、人口減少や少子高齢化の影響をじかに感じ、活気があった時代との差を実感しているのかもしれない。

現在の生活圏に住み続けるうえで不安なことは何かを尋ねたところ、「特にない」との回答は28.4%にとどまり、地域住民の71.6%は何らかの不安を感じている(図-9)。不安を感じる内容(複数回答)は、「若者の減少」(31.9%)が最も多い。人口が減ることにより1人当たりの「公共料金が高くなること」(31.8%)を懸念する人も多い。普段使う店や公共交通機関の減少など、生活のインフラに関する不安のほか、地域産業の衰退や地域活動の担い手の減少への懸念もみてとれる。なお、過疎地に絞ってみると、何らかの不安を感じている人が86.4%と多く、より問題が深刻化している様子がわかる。

図-9 現在の生活圏に住み続けるうえで不安なこと(複数回答)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「移住創業に対する住民の意識調査」(2021年度)(以下、図-11まで同じ)

#### 4 移住創業者と地域住民との関係

移住創業者は地元志向の事業を行う傾向がある。また、地域住民は、地元に対して愛着をもつ人が多かった。彼らは地域のなかで友好的な関係を築けているのだろうか。地域での人間関係は、移住創業者の事業や地域経済にどのように影響するのだろうか。

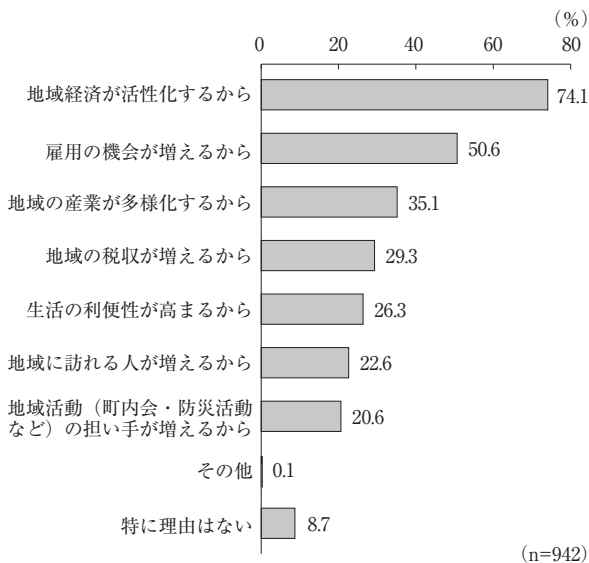
##### (1) 地域住民の移住創業者に対する意識

地域住民にとって、移住創業者、なかでも地元ゆかりのない人は、「ヨソモノ」である。地域に長く暮らしている分、ヨソモノが自分の周辺に

住み着くことを嫌がる地域住民は少なからずいるかもしれない。反対に、少子高齢化が進む地元に対する危機感が強く、移住創業者の受け入れに積極的になっているかもしれない。

地域住民に対して、地域にとって移住創業者が増えることは良いことかを尋ねたところ、「良いことだと思う」が34.5%、「どちらかといえば良いことだと思う」が55.3%と多く、二つを合わせると89.8%に上る。「良くないことだと思う」(3.1%)、「どちらかといえば良くないことだと思う」(7.1%)との回答は合わせても1割程度である。特に、過疎地では、「良いことだと思う」「ど

図-10 地域にとって移住創業者の増加が良いと思う理由 (複数回答)



(注) 現在の生活圏において移住創業者が増えることが、地域にとって「良いことだと思う」「どちらかといえば良いことだと思う」と回答した人に尋ねたもの。

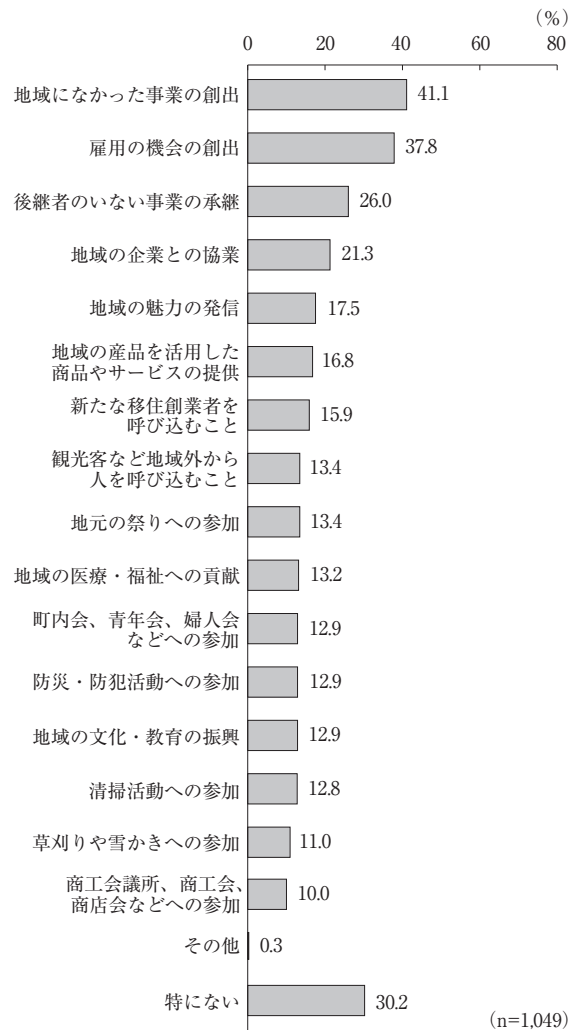
「どちらかといえば良いことだと思う」人が93.2%と多い。少子高齢化が著しく、地元の生活に対する不安が強い分、移住創業者に閉鎖的な人は少なくなるようである。

移住創業者を「歓迎する」(30.1%)、または「どちらかといえば歓迎する」(56.7%)という人も、9割近い。「歓迎しない」は4.2%、「どちらかといえば歓迎しない」は9.0%と少なく、大多数の人が移住創業者に好意的である。

地域にとって移住創業者が増えると良いと思う理由 (複数回答) についても尋ねたところ、最も多かったのは「地域経済が活性化するから」で74.1%であった (図-10)。「雇用の機会が増えるから」との回答割合も50.6%と高い。ほかにも、「地域の産業が多様化するから」(35.1%)、「地域の税収が増えるから」(29.3%)といった地域経済に関する回答が多い。

より具体的に、移住創業者に期待すること (複数回答) としては、「地域になかった事業の創出」(41.1%)や「雇用の機会の創出」(37.8%)が多い (図-11)。そのほか、「後継者のいない事業の

図-11 移住創業者に期待すること (複数回答)



承継」(26.0%)や「地域の企業との協業」(21.3%)、「地域の魅力の発信」(17.5%)、「地域の産品を活用した商品やサービスの提供」(16.8%)が、それぞれ2割前後となっている。移住創業者が地元これまでなかった商品やサービスを提供したり、廃業するはずだった事業を継いだり、地域の資源を生かした事業を展開して魅力を外部に発信したりすることで、地域経済が活性化していくことを期待している様子が見えてくる。

## (2) 地域との関係が業績に与える影響

移住創業者の側も、移住先地域における人間関係に不満を感じている人は少ない。地域に「なじ

めている」と感じている人が27.6%、「どちらかといえはなじめている」47.4%で、合わせて4分の3と、多くの移住創業者が移住先と良好な関係を築けているといえる。「なじめていない」は10.5%、「どちらかといえはなじめていない」は14.5%である。

移住先地域における人間関係は、移住創業した事業のパフォーマンスにも影響している。移住先地域に「なじめている」または「どちらかといえはなじめている」と回答した人と、「なじめていない」または「どちらかといえはなじめていない」と回答した人とに分けて、事業の売り上げと採算の状況を見ると、地域になじめている人の方が良い結果となった(図-12)。売り上げが「増加傾向」である人の割合は、地域になじめている場合は27.2%であるのに対して、なじめていない場合は13.2%と低い<sup>12</sup>。反対に、「減少傾向」の割合は、なじめていない人で42.1%と、なじめている人(20.2%)の倍以上である。採算についても同様で、「黒字基調」の割合は、なじめている場合は67.5%と、なじめていない場合の42.1%を20ポイント以上上回る。

移住創業者は販売や仕入先に地元を重視する傾向が強かったことから、移住先地域になじむことは、地域の実情に詳しくなるだけでなく、それに対応した事業を展開することにもつながる。地域の顧客をつかんだり、最適な仕入れルートを確保したりできることで、事業のパフォーマンスが上がるのではないかと。みる方向を変えれば、移住創業者と地域住民の関係が良好であるほど、地域経済への寄与度も大きくなるといえる。

### (3) 移住創業者と地域住民の交流の場

では、移住創業者と地域住民はどのような機会を通じて関係を構築しているのだろうか。それに

図-12 地域になじめているかどうかでみた移住創業者の売上・採算状況

(単位:%)

		増加傾向	横ばい	減少傾向
売上状況	なじめている (n=114)	27.2	52.6	20.2
	なじめていない (n=38)	13.2	44.7	42.1
採算状況	なじめている (n=114)	黒字基調 67.5		赤字基調 32.5
	なじめていない (n=38)	42.1	57.9	

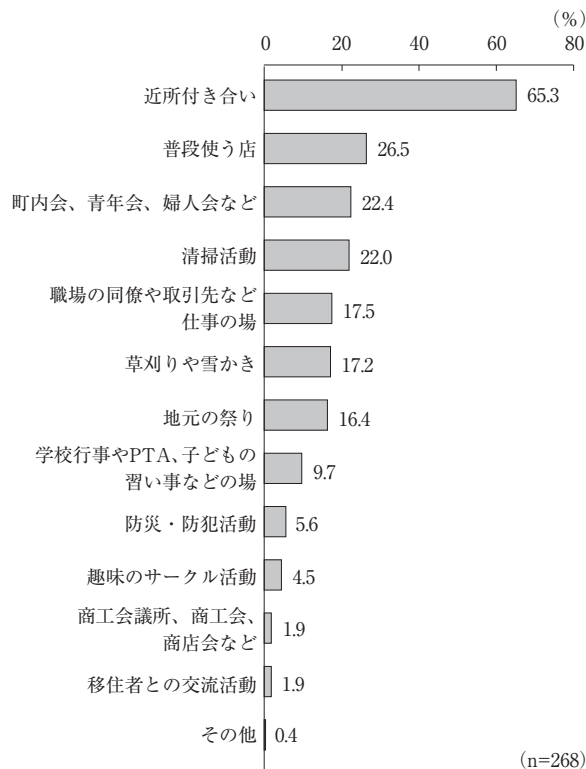
資料：日本政策金融公庫総合研究所「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」  
 (注)「なじめている」は、移住先地域に「なじめている」「どちらかといえはなじめている」と回答した人。「なじめていない」は「なじめていない」「どちらかといえはなじめていない」と回答した人。

先立ち、地域住民に対して、生活圏に移住者がいるかを尋ねたところ、「たくさんいる」との回答割合は9.2%、「少しいる」は31.8%で、「いない」が17.1%、「わからない」が41.8%となった。次いで、「たくさんいる」「少しいる」と答えた地域住民に対して、交流の頻度とその人数を尋ねたところ、「よく話す人」は平均1.7人、「あいさつ程度の人」は3.7人であった。

そして、生活圏に「よく話す」または「あいさつ程度」の交流がある移住者がいる地域住民に対して、移住者と交流する場や機会(複数回答)を尋ねた。すると、最も多かったのが「近所付き合い」で65.3%となり、2番目が「普段使う店」(26.5%)となった(図-13)。3番目以降は、「町内会、青年会、婦人会など」(22.4%)、「清掃活動」(22.0%)、「草刈りや雪かき」(17.2%)、「地域の祭り」(16.4%)といった地域の活動が多く挙げられている。日々の生活のなかや、地域活動の場が、移住創業者と地域住民の交流機会になっている。

<sup>12</sup> 移住先地域に「なじめていない」あるいは「どちらかといえはなじめていない」と回答した移住創業者はサンプルサイズが38人と小さいため、なじめているか否かによる回答割合の差についてカイ二乗検定を行ったところ、売上状況は5%水準、採算状況は1%水準で有意であった。

図-13 移住者と交流する場や機会 (複数回答)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「移住創業に対する住民の意識調査」(2021年度) (図-14も同じ)  
 (注) 生活圏の移住者のなかに「よく話す人」または「あいさつ程度の人」が1人以上いる人に尋ねたもの。

## 5 地域内の交流深化と経済発展の鍵

規模が総じて小さい移住創業者の事業だが、移住先地域になじめているとパフォーマンスが上がる傾向がみられた。移住創業者が地域住民とより良好な関係を築けるようになれば、事業の拡大につながり、地域経済にとってもプラスの効果をもたらすことになる。

また、地域住民は移住創業者に対して、廃業が心配された事業の承継や地元企業との協業、地域産品の活用などを期待していた。ただし、期待の具体的な内容は地域ごとに異なり、移住創業者が対応するためには地域事情に精通しなければならない。移住創業者と地域住民がかかわりを深め、意思疎通を図っていくうえで、何がポイントになっているのだろうか。

### (1) 移住創業者に対する地域住民のサポート

町内会や地元の祭りなどの地域行事に参加することは、移住創業者と地域住民が交流するきっかけになるが、それだけで良い関係を構築できるわけではない。地域活動や日常生活での発展的な交流を通して、互いが歩み寄ることが欠かせない。

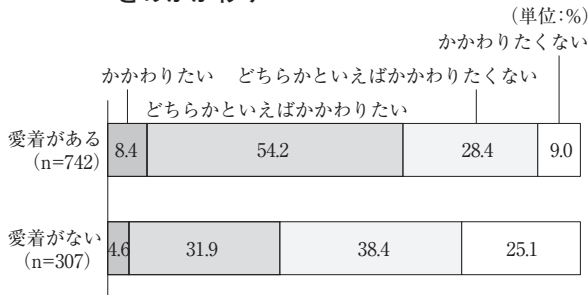
堀内(2018)は、地域住民と外部者が良好な関係を築く際に、仲介者が重要な役割を果たしていると指摘する。住民、外部者それぞれが自身のやりたいことを追求しているが、仲介者が双方の橋渡しの存在として「いくばくかのコントロール」をすることで、適度な友好関係を維持できているのだという。また、筒井・嵩・佐久間(2014)が指摘するように、移住創業者への日々のサポートは、地域住民が担うところが大きい。つまり、移住創業者と積極的にかかわり、ほかの住民との間の仲介役を担い、移住創業者の事業をサポートすることが、移住創業者の事業を通して継続的に地域経済を活性化していくうえで望ましい。

そこで、地域住民に対して、移住創業者と積極的にかかわりたいかを尋ねたところ、「かかわりたい」との回答割合は7.2%、「どちらかといえばかかわりたい」は47.7%となった。移住創業者の受け入れには9割近くが歓迎の姿勢を示していたのに比べると、移住創業者との積極的な交流まで望む人は少ない。「かかわりたくない」が13.7%、「どちらかといえばかかわりたくない」は31.4%と合わせて半数近い。

また、移住支援活動に協力したいかという問いに対して、「協力したい」と回答した地域住民は9.6%、「どちらかといえば協力したい」が51.7%と、合わせても6割程度にとどまる。「協力したくない」は10.6%、「どちらかといえば協力したくない」は28.1%と、移住者支援に後ろ向きな回答が4割近くを占める。

では、移住創業者のサポートに積極的な地域住

図-14 生活圏への愛着の有無別でみた移住創業者とのかかわり



(注)「愛着がある」は、現在の生活圏に愛着が「ある」「どちらかといえばある」と回答した人。「愛着がない」は愛着が「ない」「どちらかといえばない」と回答した人。

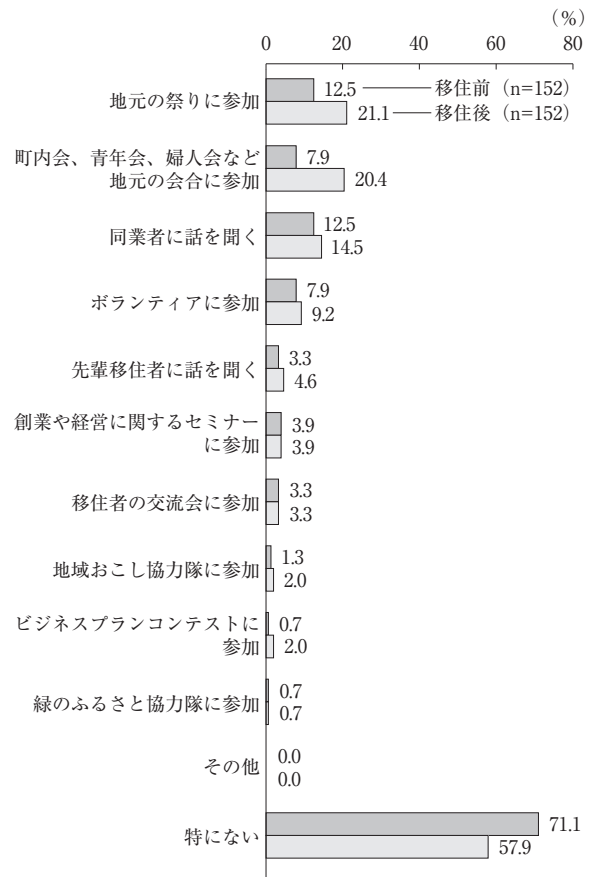
民はどのような人なのだろうか。地元への愛着が強い人は、地域の将来を心配するがゆえに、よそから人や事業を率先して呼び込もうとするかもしれない。そこで、地元への愛着別に、移住創業者とのかかわりへの意識や支援の姿勢をみたところ、愛着が「ある」または「どちらかといえばある」地域住民では、移住創業者と積極的に「かかわりたい」または「どちらかといえばかかわりたい」と思っている人が62.5%を占める(図-14)。対して、愛着が「ない」「どちらかといえばない」場合は36.5%と大きく減る。

同様に、移住支援に協力的な人も、愛着がある場合は69.9%で、ない場合の40.4%を30ポイント近く上回る。地元への思い入れが強い人は、移住創業者のサポートにも積極的であることがわかる。ということは、地域住民の地元への愛着を今より強くしていくことが、移住創業者と良好な関係を築き、ともに地域経済活性化のために行動する地元の人材を増やす足がかりになるといえる。

## (2) 移住創業者の移住前後の取り組み

移住創業者自身も、移住先地域になじめるように取り組まなければならない。しかし、前掲図-13で、地域住民が移住創業者と交流する場として挙げていた地元の祭りや町内会などの地域活

図-15 現在のエリアで行ったこと(複数回答)



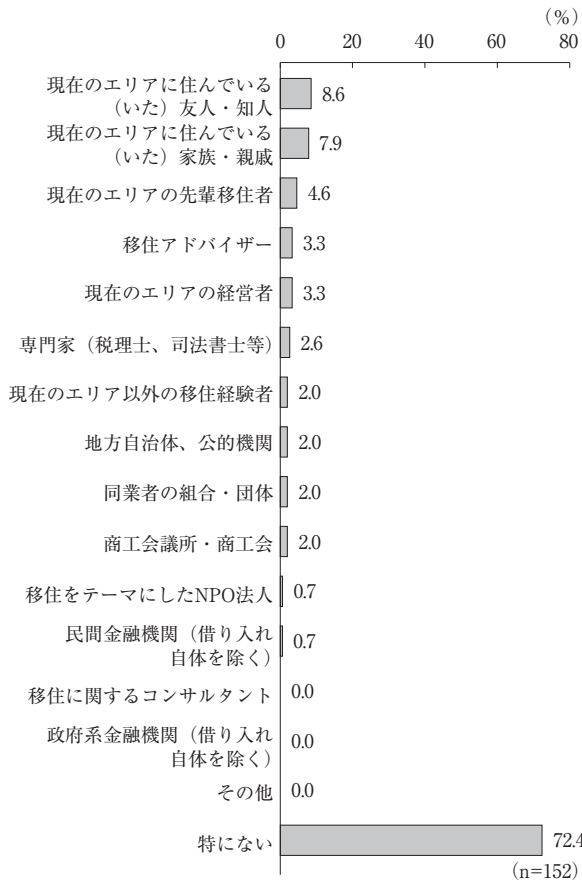
資料：日本政策金融公庫総合研究所「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」(以下同じ)

動に、参加している移住創業者は多くないのが実態である。移住創業者に移住先地域で行っている活動(複数回答)を尋ねると、「地元の祭りに参加」(21.1%)や「町内会、青年会、婦人会など地元の会合に参加」(20.4%)との回答割合は約2割にとどまった(図-15)。

地域住民の側に生活圏で参加したことのある地域の活動(複数回答)を尋ねると、「地元の祭り」(42.7%)と「町内会、青年会、婦人会など」(42.2%)の回答割合は移住創業者の倍以上である。次いで多いのは、「清掃活動」(37.8%)、「学校行事やPTA、子どもの習い事などの場」(31.3%)、「草刈りや雪かき」(27.2%)などである<sup>13</sup>。移住創業

<sup>13</sup> そのほかの選択肢は、「防災・防犯活動」(16.7%)、「趣味のサークル活動」(7.8%)、「商工会議所、商工会、商店会など」(6.5%)、「移住者との交流活動」(3.1%)、「その他」(0.4%)、「特になし」(32.2%)である。

図-16 移住創業に当たり相談した相手 (複数回答)



者にとっては、こうした地域の活動に率先して参加することが、地域住民に認知され、地域になじむきっかけになる余地が大きい。

また、移住創業者が移住してから創業するまでの期間は平均0.5年であった。移住後短期間で創業する事業に対して、地域住民から多くの支持を得るためには、事前に地域の課題や慣習を理解し、地域住民が移住創業者に望んでいることをくみとることが肝要である。図司 (2013) は、移住に当たり、まず地域おこし協力隊などの「地域サポート人材」に就くことが、地域資源を事業に生かしながら地域が期待する生き方を実現するうえでのトライアルになると分析している。地域おこし協力隊に限らず、先に何らかの手段を用いて移住予定地での交流を図り、自身や事業計画と、移住予定地とのマッチングを試みることで、移住先にな

じみ、事業を通じて地域経済の活性化に貢献していく近道になるのではないかと。

そのために、例えば、地域活動に移居前から参加するのも一手である。とはいえ、移住後の地域活動への参加の程度が低かったように、移住前となるとさらに参加している人は少ない (前掲図-15)。最も多い「地元の祭りに参加」と「同業者に話を聞く」でもともに12.5%にとどまる。移住する前から地域住民の輪に入り込むのはハードルが高いのだろう。

移住創業に当たり、移住先地域に住む人や専門家などに相談した人も少ない (図-16)。回答割合の高い「現在のエリアに住んでいる (いた) 友人・知人」(8.6%)、「現在のエリアに住んでいる (いた) 家族・親戚」(7.9%) もそれぞれ1割に満たない。移住アドバイザー、税理士や司法書士などの専門家、行政や金融機関を頼ったという人もわずかで、「特にない」との回答割合が72.4%に上る。移住予定地に知り合いがいなくても、行政や地元の支援団体などがさまざまな窓口を用意しており、活用しない手はない。

また、筒井・嵩・佐久間 (2014) は、すでに地方にある経営基盤を引き継ぐことが地域になじむきっかけになるとして、移住者の農山村での「継業」を提唱している。地域に根づいている経営資源を事業に取り込めば、地元で認知されやすくなるほか、顧客や仕入先を確保しやすくなり、安定した売り上げにつながる。地域住民の26.0%が、移住創業者に期待することの一つとして、「後継者のいない事業の承継」を挙げていた (前掲図-11) ように、高齢で経営者が引退する事業の一部でも受け継いで地域に残すことができれば、地域経済にも資することになる。

しかし、移住創業に当たりほかの企業から引き継いだものがあるか複数回答で尋ねたところ、「特にない」が84.2%に上り、何らかの経営資源を引き継いだ移住創業者は15.8%と少ない。引き



継いだもので多いのは、「設備（機械・車両など）」（7.2%）や「土地・店舗・事務所・工場」（5.3%）、「従業員」（4.6%）だが、どれも1割に満たない<sup>14</sup>。

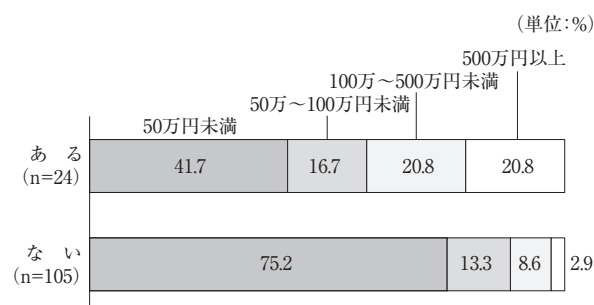
経営資源を引き継いでいるケースでは、移住創業後の事業規模が大きくなる傾向が顕著である。引き継ぎの有無別に平均月商をみると、ある場合は「50万円未満」の割合が41.7%であるのに対して、ない場合は75.2%と高い（図-17）。反対に、「500万円以上」の割合は、ある場合は20.8%と、ない場合の2.9%を大きく上回る。計画しているビジネスに合った経営資源を譲り渡してくれる人を見つけ、事業をスムーズに軌道に乗せるためにも、移住前から地域との交流をもつことは重要であるといえる。

## 6 求められる取り組み

移住創業は、多様化する暮らし方・働き方の一つの受け皿であるとともに、地域経済の潤滑油としての意義ももつ。人口減少のスピードが速く、少子高齢化による廃業の増加が特に懸念される地方において、人口と開業数を増やす移住創業への期待は大きい。しかし、生活の拠点を変えて事業を起こし、それを地域の経済循環のなかに組み入れ、発展させていくためには、さまざまなハードルがあるだろう。移住創業による地域経済活性化を喚起するために、移住創業者と地域住民双方に必要とされる取り組みを探ろうと、当研究所ではインターネットアンケートを実施した。

調査の結果、移住創業者は、結婚や親との同居など家庭の事情で移住した人が多く、また、ほかの創業者に比べて、収入よりも私生活や個人のやりたいことに重きを置いて創業する傾向がみられた。事業は仕入れ、販売ともに地元志向が強く、移住先地域になじめている人ほど事業のパフォー

図-17 経営資源の引き継ぎの有無別にみた平均月商



(注) 移住創業に当たりほかの企業から引き継いだものが「特にない」と回答した人を「ない」、それ以外を選択した人を「ある」としている。

マンスが比較的良かった。しかし、地域での交流の機会になる、祭りなどのイベントや町内会などの会合への参加比率は、地域住民に比べて低い。また、移住前から誰かに相談したり、地域活動に参加してみたりする人も少ない。創業に当たりほかの企業から経営資源を引き継ぐことは、事業規模にプラスの影響がみられたが、実際に移住先地域で事業の一部を譲り受けている人はわずかだった。

次に、地域住民についてみると、大半の人が移住創業者の受け入れに好意的であることがわかった。移住創業者に対して、地域にない事業や雇用の創出、廃業が懸念される事業の承継などを望んでおり、移住創業の増加によって地域経済が活性化することを期待していた。一方で、移住創業者と自身が積極的にかかわったり、移住支援に協力したりすることには、及び腰になる人が少なくなかった。そして、移住創業者に対する支援の積極性は、地元への愛着に比例していた。

以下では、こうしたデータから得られる示唆をまとめたい。まず、地域には、固有の文化や歴史、産業について住民が学ぶ機会を増やし、地元への愛着を今よりも育てていくことが求められる。学校教育に取り入れるのも有効だろう。地元への愛

<sup>14</sup> そのほかの選択肢は、「販売先・受注先」（3.9%）、「仕入先・外注先」（3.9%）、「製品・商品」（2.0%）、「免許・資格・許認可」（2.0%）、「のれん・ブランド」（1.3%）、「商標・特許権・実用新案権などの知的財産」（0.0%）、「その他」（0.0%）である。

着を強くもつ住民が増えれば、移住者と地域住民の交流の仲介役や、移住創業のサポート役を率先して担う人材も増える。移住者は地域になじみやすくなり、事業のパフォーマンスは向上する。移住創業の環境が良くなることで、さらなる移住創業者を呼び込む好循環が生まれるかもしれない。また、こうした学びの場には、移住創業者も参加して、地域への理解を深めるべきである。長山(2021)の提唱する「地域プラットフォーム」に、移住創業者と地域住民が集まり、地域への愛着を育むとともに、課題に向き合い、地域の実情に沿った事業をかたちづくっていくことが望まれる。

ほかにも、地元の祭りや町内会などの地域活動に、移住創業者は積極的に参加することを勧めたい。移住していきなり地域活動の輪に加わることに戸惑いを感じるのであれば、移住前から地域に通い、少しずつ交流をつくっていくとよいだろう。移住前に、仲介者となる地域住民に相談するのも一つである。ただ、移住の検討段階で、互いが存在を認識することは難しい。地域の仲介者を自治体が把握し、移住を考えている人をつなぐ仕組み

があれば理想的である。

加えて、こうした仲介者や自治体が、廃業を考えている地元の事業者と移住創業予定者のマッチング役を担えるとよい。地域の事情に精通した自治体や住民が間に立てば、現経営者も不安なく経営資源を譲り渡すことができる。経営資源を譲り受けた移住創業者の方が事業規模は大きかったことから、マッチングの実績が増えれば地域経済への寄与もそれだけ大きくなるはずである。

地方への関心は高まっているが、日本全体で人口が減少するなかで、今後、全国の地方でまんべんなく、移住創業の数を増やしていくことは難しい。少子高齢化が進む地方の住民と限られた移住創業者で、地域経済を循環させていかなければならない。移住創業は、少なくとも自身一人分の雇用を地域で生み出している点で、地方経済にとっては意義があるが、さらに事業規模を拡大し、売り上げを伸ばすことで経済効果を一層広げていくことが期待される。そのためにも、移住創業者と地域住民の一人ひとりがともに地域の将来を担う当事者としての認識を強くもち、地域の課題に協調して取り組んでいくことが欠かせない。

#### <参考文献>

- 枝廣淳子 (2018) 『地元経済を創りなおす—分析・診断・対策』 岩波書店
- 桑本香梨 (2021a) 「公庫調査からみる創業の多様なかたち—広がる創業の裾野に着目して—」 日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫調査月報』 No.150、pp.4-17
- (2021b) 「地域別・キャリア別にみた移住創業者の実態—「2020年度起業と起業意識に関する調査(特別調査)」より—」 日本政策金融公庫総合研究所『2021年版新規開業白書』 pp.71-144
- 小林伸生 (2003) 「地域における開業率規程要因に関する一考察」 関西学院大学『経済学論究』 第57巻第1号、pp.59-86
- 小本恵照 (2007) 「開業率の地域格差に関するパネル分析」 ニッセイ基礎研究所『ニッセイ基礎研所報』 Vol.44、pp.58-82
- 図司直也 (2013) 「地域サポート人材の政策的背景と評価軸の検討」 農村計画学会『農村計画学会誌』 Vol.32、No.3、pp.350-353
- 筒井一伸・嵩和雄・佐久間康富著、小田切徳美監修 (2014) 『移住者の地域起業による農山村再生』 筑波書房
- 筒井一伸・佐久間康富・嵩和雄 (2015) 「都市から農山村への移住と地域再生—移住者の起業・継業の視点から—」 農村計画学会『農村計画学会誌』 Vol.34、No.1、pp.45-50
- 長山宗広 (2021) 「アントレプレナーシップを促す地域プラットフォーム—「創業機運醸成事業」の実践にあたって—」 日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』 第53号、pp.21-53

- 藤波匠（2020）「アフターコロナを見据えた地方創生のあるべき姿—ニューノーマルを地方創生の追い風にするために—」日本総合研究所『JRIレビュー』Vol.11、No.83、pp.2-20
- 堀内史朗（2018）「人口減少地域で展開する人的交流—仲介者の役割—」阪南大学『阪南論集社会科学編』Vol.53、No.2、pp.1-19
- 松永桂子（2015）『ローカル志向の時代—働き方、産業、経済を考えるヒント』光文社
- 村上義昭・児玉直美・樋口美雄（2017）「地域別企業数の将来推計」財務省財務総合政策研究所『フィナンシャル・レビュー』第131号、pp.71-96