

クリエイティブ・クラスの移住に関する探索的研究

—— 自治体広報へのヒントを探る試み ——

佐藤達郎

(多摩美術大学)

要旨：「クリエイティブ・クラスの移住」と「自治体広報」について調査し何らかの仮説を導出することを旨とした。文献調査に加えて、聴き取り調査をメインとし、参与観察の考え方も取り入れ、長崎県壱岐市・長野県御代田町・北海道美瑛町の訪問調査を行った。着想のきっかけは、筆者の周囲で増加しているクリエイティブ・クラスの移住だ。リチャード・フロリダが提唱したクリエイティブ・クラスは、「専門性を持ちながらもそこに埋没することなく全体を俯瞰でき、論理的でありながらも美しさや遊びといった論理的には説明し切れない世界を理解できる人」とされている。本研究ノートでは、調査概要と、調査を通じて得られた、仮説として検証すべき幾つかの現象、そして自治体広報へのヒントを紹介して行く。

キーワード：移住、クリエイティブ・クラス、聴き取り調査、参与観察、自治体広報

1. はじめに

ここ数年、筆者の周囲で、移住をする人が目立ち始めた。当該地域が出身地だとか親戚がいるとかではなく、元々の関係は特になのに、その地域が“気に入って”移住するケースだ。そして彼ら彼女らはすべて、「クリエイティブ・クラス」(フロリダ、2002) に属すると考えられた。「クリエイティブ・クラス」とは、クリエイティビティを中心に働く層を指す。具体的な職業で言えば、建築家・美術専門家・エンジニア・科学者・芸術家・作家・上級管理職・プランナー・アナリスト・医師・金融専門家・法律専門家などである。こうした「クリエイティブ・クラスの移住」について探索的に調査研究を行い、その結果から自治体広報へのヒントを少しでも探って行くことが、本研究の目的である。

2. 本研究の方法論。3か所での聴き取り調査に、1か所での参与観察を加えて。

文献調査に加えて、聴き取り調査をデータのメインとし、主に社会学や人類学の分野で用いられる「参与観察」の考え方も取り入れて、全体の調査を行った。具体的には、3回3か所の訪問調査である(そのうち1回1か所は3週間の疑似移住体験を含む)。コロナ禍という状況の中、“すべてをオンライン聴き取りとする”ことも物理的には可能だったが、あえて現地に赴き、対面での聴き取り調査を実施した。例えば“壱岐島の何が移住者を惹きつけたのか?”について、オンラインでの聴き取り調査だけでは到底理解し切れない。他の2地域に関しても同様である。

主なインタビューは、“クリエイティブ・クラスの移住者達”とした。副次的なインタビューとして可能な限り、自治体側担当者の話も聞いた。限られた研究のリソースを集中的に使うべきだと考えて、このように主と従に分けた。加えて、周辺のデータとして、訪問先での移住や自治体広報に関連する会話や情報の収集に努めた。

さらに、参与観察の幾つかのパターンのうちの「社会生活への参加」(佐藤、2006) を実行することが、より効果的な調査に繋がると考えた。保有する研究リソースの範囲内で北海道・美瑛町に3週間疑似移住体験(移住検討者向けのプログラムを活用)することが可能となり、実行した。3週間滞在するうちに、聴き取り調査以外に、様々な形で移住者や行政の方々と触れ合う機会があり、また、移住検討者や移住者の目線を、筆者自身としてある程度獲得することができた。

こうしたことはすべて、やはり主に社会学や人類学の分野で用いられる「厚い記述＝Thick Description」（ギアーツ、1973）を目指すためのものであり、可能な限りの厚い記述と、それに基づく探索的研究として、今後仮説として検証すべき幾つかの現象の記述を試みた。

3. 本研究における調査の概要

3-1. 聴き取り調査（半構造化インタビュー）の質問項目

聴き取り調査は、半構造化インタビューの形で行った。「クリエイティブ・クラス」がどういったものであるかについては、事前に説明した。

まず、クリエイティブ・クラスの移住者に対する質問は、以下の通りである。

- ・そもそもの移住のきっかけや理由は何ですか？
- ・以前から「移住」に興味がありましたか？
- ・移住によって大きな影響を受けざるを得ない仕事や家族生活には、どう対処していますか？
- ・東京での生活と今の場所の生活でどこが違いますか？
今の場所、東京、それぞれの、いいところ、困ったところは？
- ・「クリエイティブ・クラス」は、移住しやすいと思いますか？
- ・在来住民の方との接し方は、どのような様子ですか？
- ・「移住者同士」の付き合いについて、教えてください。
- ・行政の方々との接し方は、いかがでしょうか？
自治体広報的なことにも関わっていますか？
- ・「幸福な移住」の条件とは、何だと思いますか？
- ・「移住する」ことの意味合いは、何だと思いますか？

次に、自治体側担当者（あるいはそれに準ずる人）に対する質問は以下の通りである。

- ・人口減少や移住促進は、当地域にとって、どのような課題であると感じていますか？
- ・総務省もプッシュしている「関係人口」については、どんな感想を持っていますか？
- ・移住者や関係人口対象者に、“クリエイティブ・クラス”の人が増えることについては、いかがですか？どんな影響がありそうですか？
- ・クリエイティブ・クラス向けの、あるいはクリエイティブ・クラスを意識した、移住促進企画や広報についてのお考えはありますか？
- ・「クリエイティブ・クラスの移住者や関係人口対象者の増加」という視点を踏まえたうえで、将来の当地域の望ましい姿はどんなものでしょうか？個人的なお考えでけっこうですので、お聞かせください。

3-2. 3か所の訪問調査の概要

3か所の訪問調査の内容について、主なものだけになるが、概要を記す。年齢は調査当時とする。

（◎はクリエイティブ・クラスの移住者、○は自治体側担当者あるいはそれに準ずる人）

（1） 長崎県壱岐市（壱岐島） 2020年12月6日（日）～12月8日（火）

◎イラストレーター&ウェブデザイナーのAさん（男性・34歳）の聴き取り調査（12月7日）

◎元アパレル企画者のBさん（女性・30代 or 40代）の聴き取り調査（12月8日）

◎デザイナー&著者のCさん（女性・40代 or 50代）の聴き取り調査（12月8日）

○壱岐市政策企画課 aさん（移住担当）の聴き取り調査（12月7日）

○壱岐みらい創りサイト事務局長（兼 壱岐市 SDGS 未来課） bさんの聴き取り調査（12月7日）

○元市役所職員、現シェアオフィス等経営、cさんの聴き取り調査（12月7日）

※Cさんが以前からの知人。Cさんがキーパーソンとなり紹介役を担ってくれた。

（2）長野県御代田町を中心とした軽井沢圏 2021年2月16日（火）～2月18日（木）

◎フリー・ウェブプロデューサーのDさん（男性・38歳）の聴き取り調査（1月29日）

◎広告会社プロデューサーのEさん（男性・35歳）の聴き取り調査（2月16日）

◎デジタル系広告会社ディレクターFさん（男性・30代後半）の聴き取り調査（2月17日）

○ワークテラス佐久まちづくりコーディネーター dさんの聴き取り調査（2月16日）

※Eさんとdさんは同一人物。移住者で、佐久市側の移住推進者として働いている。

※Dさんが以前からの知人。キーパーソンにして紹介役。また、訪問調査の効率化を考慮し、Dさん自身に関しては現地訪問前のオンライン聴き取り調査とした。

（3）北海道美瑛町（隣町の東川町を含む） 2021年3月6日（土）～3月28日（日）

※美瑛町の施策である「移住体験」を利用して宿泊費無料で3週間滞在することができたので、参与観察の視点から、自らの移住者体験も含めての訪問調査とした。

◎元ポータルサイト運営会社プロデューサーのGさん（男性・50代）の聴き取り調査（3月9日）

◎元出版社編集者のHさん（男性・50代）の聴き取り調査（3月16日）

◎元外資系戦略コンサルタント会社のIさん（女性・30代前半）&元大手情報系会社の

Jさん（女性・30代前半）の聴き取り調査（3月19日に美瑛町隣町の東川町にて）

○美瑛町まちづくり推進課移住定住推進室 eさんの聴き取り調査（3月17日）

※美瑛町訪問に当たってのキーパーソンにしてインタビューの紹介者は、以前から知人であるフリーの marketer Kさん。Kさんは2020年12月美瑛町で4週間移住体験を経験しており、筆者の滞在中も2回にわたって美瑛町を来訪し、紹介等に努めてくれた。

全データを記載したいがそれだけで15,000字超となり、所与の文字数を大幅に超過してしまうため断念した。だが、一部だけでも生のデータを記載した方が本稿の理解を促進すると考え、訪問調査のキーパーソンであったCさんとDさんの発言の一部を、表1と表2に記すこととする。

4. 今後仮説として検証すべき幾つかの現象

本研究によって得られた、今後仮説として検証すべき現象を、幾つか記述する。字数の関係から、ここには現象記述の元となった聴き取り調査での具体的な発言は少量にとどめ、引用する際は<・・・>で表示した。なお、移住元として“東京”という記述をするが、これは“大都市圏”と捉えていただいて構わないと思われる。

（1）脱東京というよりは、ビヨンド東京。

都市居住者の地方移住は、東京暮らしに疲れての“脱東京”というイメージで語られて来た。ところが、インタビューのほとんどは、東京暮らしに疲れるどころか、東京で活躍し、東京を味わい尽くし、それ以上のものを求めて移住している。<東京での生活にも満足していた。楽しかった。(Cさん)><そろそろ“東京以外”も経験したいと思った。(Dさん)>。

（2）リモートワークの活用が移住の現実を変化させている。二拠点生活も。

急激に進んだ“リモートワーク”が移住のきっかけとなっているケースも見られた。御代田町（軽井沢圏）の例では、メインの勤め先は東京にあり、月に1回新幹線でオフィスに通うなどの形も。<“リセット”ではない。持ち越し移住(Fさん)>、<仕事はもともとリモートが多かったがコロナ

禍でさらに増え、東京以外での居住にとって好都合になった（Dさん）>。

（3）その土地の“愛好会”的な位置づけによる歓迎すべき人間関係。

主に移住者同士において、東京にいる時より人間関係が豊かになったという。壱岐島好き、御代田町好き、美瑛町好きと、その土地の愛好会的なニュアンスがある。<“東京では交わらなかった、一定のものを持っている人”と出会いやすい（Fさん）>、<東京は狭いコミュニティに細分化され、新しい人と繋がりにくい（Fさん）>。

（4）愛着はあるが、“骨を埋める”といった覚悟ではない。

クリエイティブ・クラスの移住者達は、基本的に自由な人達で、そこに“骨を埋める”覚悟があるのか？と問われれば、無いようだ。しかし、それでも当該地域への愛着は強く、貢献したいという意志も示される。<島全体が元気になるといい、島の良さを伝えたい（Aさん）>、<“一生住み続ける”とは思っていない（Dさん）>、<気軽にここに根をはろうとしている（Fさん）>。

（5）自分の活躍の場を見出す。東京よりも役に立っている実感。

東京で活躍していた人であっても、より“必要とされている”感覚を抱いている。東京は仕事の規模が大きすぎて、自身のコミットメントや役に立っている実感が得られにくいのにに対して、移住先では、そうしたことが実感できるという。<ここでは自分が必要とされる。同じタイプがそもそもいない（Cさん）>、<東京は自分で“関与している感じ”がしない。（Fさん）>

（6）自治体側は、移住者数だけにはこだわっていない。歓迎すべき移住者が欲しい。

自治体広報の目標について、当該地域への想い・意欲を持った「まちの“担い手”を増やす」（河井、2017）ことに主眼が向けられている。また総務省推奨の「関係人口」に関する取り組みも様々に行われている。この関係人口は、「量ではなく、関係の質に目を向けたアプローチ」（田中、2021）だと理解される。難しいのは、「まちの担い手」や“関係人口”の目標値化が簡単ではないことだ。<関係人口の観点から“役に立つ人”に来て欲しい（bさん）>、<2021年4月以降、関係人口関連のプロジェクトを立ち上げようと企画している（eさん）>。

（7）国の施策である“地域おこし協力隊”制度は一定の存在感がある。

総務省による“地域おこし協力隊”は、都市地域から過疎地域等の条件不利地域に対して地域おこし支援等を行いながら、その地域への定住・定着を図るという取り組みである¹。この制度は、クリエイティブ・クラスの移住に関しては、一定の存在感が感じられた。自治体ごとが採用する人数には上限がないらしいこと、協力隊員の業務内容はかなりの幅で設定できることなどを考慮すると、自治体施策としてはまだまだ活用の余地がありそうだ。<全国で初めての海女さん募集に応募し合格、壱岐島へ。「地域おこし協力隊」の一環だった（Bさん）>、<起業内容について町長にプレゼンし気に入られて、「地域おこし協力隊隊員」として3年予定で雇われた（IさんとJさん）>

（8）一部企業による“移住サポート”も見受けられた。

壱岐島で利用した宿泊施設のマネージャーは、東京が拠点のウェブ制作会社の社員だった。彼は移住を考えていた壱岐島で古民家再生プロジェクトの入札が行われることを知り、会社に提言して企業として入札に参加。宿泊施設として再生することを提案し受注し、マネージャーとして赴任する形で移住した。他にも複数、企業関わった移住が見受けられ、中には“地域活性化企業人（総務省）”制

¹ 総務省「地域おこし協力隊」

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html
2021年11月18日アクセス

度²を利用した例も見られた。＜大手情報系会社の人事戦略部長が会社からの派遣の形で移住し、2020年4月から市職員になった（bさん）＞、＜移住を考えている時に、大手広告代理店から地域のワークテラスで働く社員として入社して移住しないかというオファーをもらって受けた（Eさん）＞

5. 今後の自治体広報への幾つかのヒント

本研究を行う過程で、特に自治体広報や自治体側の施策を考える際に、今後分析し研究して行くべき幾つかのヒントを見出したので、記述しておきたい。

① プロダクト向けのマーケティング論やブランディング論を当てはめることの重要さと限界。

マーケティング論やブランディング論の知見を、自治体広報に活用することは重要で一定程度有効だろう。しかし、乱暴に“そのまま”当てはめようとするものの危険性も考えられる。全国で市町村の数は、1718（2021年11月18日現在）³。市町村の自治体広報を考えた場合、“競合”は1717存在することになる。通常のマーケティングが想定している競合ブランドは、数ブランドから多くて数十だろう。けして1700もの競合は想定していない。これは、戦略策定に大きく影響を及ぼす事実であり、前提として考慮すべきことで、②と③にも関係する。

② メッセージが“他では言えない”ものである必要は、必ずしもない。大ヒット施策も必要ない。

USP（他では言えない売り込みの効く主張）等のマーケティング論の基本を不用意に当てはめた時に、“うちのまちには、そんな際立った特徴なんか存在せず、やりようがない”といった感慨を何度か耳にした。1717の他の市町村が存在する時に“他では言えない”ことなど、多くのまちには存在しないだろう。“他では言えない”について、考え直す必要がある。また、ターゲットや成果についても、通常のマーケティングとはイメージが異なる。マスプロダクトは、何万～何百万の人に買ってもらうなければならない。しかし、多くの市町村における自治体広報や自治体施策は、例えば移住推進を考えた場合、少なれば数人～数十人、多くても数百人程度に、深く強く刺さればいい。プロダクトのマーケティングでもてはやされるような“大ヒット施策”は、自治体広報には必要ないと言えそうだ。

③ 「歓迎すべき移住者」割合を増やすには、どうすれば良いか？、

自治体広報によって増加が目指される移住者は、“まちの担い手”でもある。通常のマーケティングの“消費者”とは性格が異なり、一人でも増えれば良いと考えるのは誤りと言わざるを得ない。目指すべきは、「歓迎すべき移住者の増加」であるべきだ。“歓迎すべき”移住者像は、自治体ごとに異なるだろう。各自治体にとっての歓迎すべき移住者を増やすには、第一に、まちのブランド・パーソナリティを明確にし効果的に発信することだ。第二には、移住者が“まちの担い手”になりやすくなるための様々なサポートである。

④ 当該地域の既存住民を対象とした広報の重要性。

壱岐島に移住したCさんは、島のお婆さんから“東京から移住してくれるのかい”とありがたいように語りかけられたことが、移住を決める際の手掛かりとなったというエピソードを話してくれた。既存住民に移住者を歓迎する傾向が強い方が、移住者獲得には繋がりやすい例と言えるだろう。また、既存住民は自らが住む地域への誇りを失いやすく、移住者やよそ者によってもたらされるその地域のポジティブな面の発見が、既存住民が誇りを持つきっかけになる、という声も聞いた。現在の

² 総務省「地域活性化企業人」

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/cgyousei/bunken_kaikaku/02gyousei08_03100070.html
2021年11月18日アクセス

³ 総務省「本日の市町村数」 <https://www.soumu.go.jp/kouiki/kouiki.html> 2021年11月18日アクセス

移住者獲得に向けた自治体広報は、潜在的移住候補者に向けたものが目立つが、こうしたことから、既存住民に向けての「移住者を迎え入れることの意義」についての自治体広報の重要性を指摘したい。

⑤ 毎日の生活で目に入る景観が違えば、気持ちも発想も変わる。当該地域の特徴ともなり得る。

美瑛町に3週間滞在し、長崎県壱岐島にも3日、長野県御代田町（軽井沢圏）にも3日滞在した。筆者はふだん東京都港区で生活している。この4か所は、目に入って来る景観がまったく異なる。東京都港区の自宅マンションを一步出れば、ビル群と商店街が目に入る。美瑛町で滞在した一軒家から外に出ると、遠くに十勝連峰が見える。山の緑が見えるほど近くはないが、はるかな距離にある山影というほど遠くはなく、ある存在感を伴って目に入って来る。そして、御代田町を始めとする軽井沢圏では、山の木々の存在が感じられる程度の距離感で浅間山が目に入る。壱岐島では、もちろん海だ。クルマで少し走れば、海が見える様々な景観が目に入って来る。この4か所のどこで日々を過ごすかで、人の暮らしや発想は変わって来ると実感した。5年・10年・20年と積み重なれば、人生の色合いも違って来る。裏を返せば、地域が持つ景観は、その土地の特徴になり得るということでもある。

⑥ 「関係人口」議論のさらなる発展へ向けて。

総務省も推奨している「関係人口」は、移住未満・観光以上などとも称され、大変に示唆に富む考え方だが、この用語の周辺のワーディングは、まだまだ整備されていない。移住という概念には、「移住者」という移住行為をする主体を指すワードがあり、「移住先」という移住者が向かう地域を指すワードがある。だが「関係人口」には、その地域と関係する主体を表す、例えば「関係人口者」というワードはない。ここでいう「関係人口者」が関わる地域を指す、例えば「関係先地域」というワードもない。総務省による定義では「地域と多様に関わる人々を指す言葉」とされている⁴が、“人々”という形で、ある集合を指していて、個人としての「関係人口者」は指していない。その辺りは、曖昧に使用されているのが実情であろう。自治体広報の実務にも大きな影響を及ぼし始めているキーワードだけに、関連用語の整備が望まれる。

⑦ “移住”という言葉の使われ方の変化。

そして、“ふるさと探し”や“iターン”といった従来から使われている用語との乖離。

最近「東京都心からの移住先として人気の八王子市」という言い方がテレビ番組で使われていて、筆者はおおいに違和感を持った。従来の感覚から言えば、八王子市は移住先ではなく、引っ越し先だろう。八王子市だけではなく、逗子市や流山市などの都心へ通勤可能な地域にも“移住”という言葉は使われるようになった。従前の“移住”は、もっと距離がある地域を指していた。一般の人の意識が変化しマスメディアに取り上げられる“移住”の概念が、距離ではなく「仕事や家族の事情ではなく『ライフスタイルを変える』ための目的を持っての転居」（嵩、2017）に近づいたと見て取ることができる。そうであれば、移住促進を狙う自治体広報や自治体施策も、“ライフスタイルの変化が（良い方向に）可能である”ということに重点を置き、「骨を埋める」といったニュアンスは極力排除すべきだと考えられる。また移住を希望する大都市居住者を指して「ふるさと難民」という言い方（高橋、2016）は以前からされているようだが、しかし本研究において筆者が聴き取り調査を行ったクリエイティブ・クラスの人達は、「関わり価値」（小田切、2018）を求めてはいたが、「ふるさとを探して」移住したというウェットなニュアンスとは、ほど遠い。またUターンから派生した“iターン”という用語も、自治体広報をミスリードする可能性がある。Uターンとiターンは、実行する人の環境もメンタリティもまったく異なる。有効的を射た自治体広報や施策のためには、“iターン”

⁴ 総務省「関係人口ポータルサイト」<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/> 2021年11月18日アクセス

という用語は安易に使うべきワードではないだろう。

6. おわりに

本研究で得られた幾つかの示唆は、当該分野への多くのヒントを含むと自負している。だがどれも、十分な証明がなされたものではなく、今後検証を模索して行きたい。また、フロリダ(2002)が「クリエイティブ・クラスが住む場所を決定する要因のすべてをひとくりにする言葉」として言及している「場の質」等を手掛かりに、クリエイティブ・クラスの移住に対して効果的な自治体広報について、さらなる分析・考察も必要だろう。また、さらに研究を進めて行けば、移住しないクリエイティブ・クラスや非クリエイティブ・クラスの場合との比較も視野に入れるべきかもしれない。そうしたことを踏まえつつ、今後もこの分野に関わりながら、ここで提示した示唆の深堀りを行って行きたい。

(※本研究は、2020年度日本広報学会研究助成Bを受けた研究です)

表1 Cさん(壱岐島現地訪問調査のキーパーソン)の聴き取り調査データの一部

<ul style="list-style-type: none"> ・Cさんは、デザインコンサルタントとして東京で活躍。著書6冊。 ・以前から鹿児島や山口の地方創生案件を手掛けていたが、もう少し入り込みたい気持ちになった。 ・移住は、年齢的環境的にタイミングが良かった(家族の詳細については非公開)。 ・少し前に、別の自治体関係の職員募集に応募。不合格。 ・元々の知人が壱岐島に移住したのを知っていた。 ・「島おこしコンサルタント」を壱岐市が募集。80倍をくぐり抜けて合格。 ・(インタビューの問いかけに対して)ミッドライフクライシス克服の意味合いがあったかもしれない。 ・東京の生活にも満足していた。都心部のオフィス。仕事してスポーツジムでヨガをして、またオフィスに戻って仕事して、終電で帰っていたが、それが楽しかった。 ・壱岐島では味覚や嗅覚が敏感になった。風の音や木の匂い。「ロクシタンの香り」にはもう耐えられない。 ・足の裏も敏感に。感覚が正常化されたとも言えるだろう。 ・クリエイティブ・クラスの移住について。仕事で地方に行くのが元々楽しかった。 ・東京目線、旅人目線。「手つかずのもの」を見ると楽しい。 ・移住の具体的なきっかけは、地方自治体の職員募集。「組織に入るのも面白いかな」と。 ・ブランディング的思考は、ブランディングの「未開の土地」でこそ意味がある。 ・自分の二拠点(コロナ禍以前は二拠点の予定)は、「攻めの二拠点」。 ・ある種の“生存戦略”でもある。東京はライバルが多い(Cさんくらい活躍していても!) ・地方では、「自分が必要とされる」。自分と同じタイプが、そもそも、いない。 ・地域住民との関係。相手に対する敬意が大事。それでこそ可愛がってもらえる。 ・一部の優秀なキャリアを持つ移住者は、「上から目線、偉そうだ」と言われている。 おごりや自慢話にならないように気をつけることが重要だ。 ・移住者同士。「後から来た人」に手を差し延べること。自分も差し延べてもらったから。 ・東京とは関係性が違う、関係性が濃い。人がいないから、一人ひとりの重みが違う。 ・自分のような移住者は、サポートする立場。元々の“島の人”に活躍して欲しい、が基本姿勢。 ・そのための参謀的な役割、応援団としての役割を担いたい。 ・島の大義である「海を守りたい」に、島民として賛同する。 ・今は、小さいところ、こういった規模の市町村なら、役に立てる、と感じている。
--

表2 Dさん（御代田町現地訪問調査のキーパーソン）の聴き取り調査データの一部

- ・Dさんは38歳、ウェブプロデューサー、複数のベンチャー企業取締役、エンジェル投資家等、ご家族は奥様と娘7歳、息子2歳。
- ・移住の理由は、“あいまい”。2020年、移住。
- ・小さい頃にモーツアルトの伝記を読み36歳で死ぬつもり。その歳を過ぎ、人生2周目だから、そろそろ「東京以外」も経験したい。人の繋がりも含めて、考えた。
- ・仕事はもともとリモートが多かったがコロナ禍でさらに増え、東京以外での居住にとって好都合になった。「週1東京」で問題なし。相手先もリモートになったので。
- ・娘さんの小学校入学を機に、茨城出身の奥さんが移住について先に言いました。
- ・一軒家を中古で購入し、リノベした。
- ・今の場所の良いところは、空間が広い、密にならない、星が綺麗、庭がある、雪で遊べる。
- ・今の場所のネガティブがあるとしたら、クルマが運転できないと生活しづらいところ。
- ・クリエイティブ・クラスが移住しやすいか？とてもそう思う。外資のサラリーマンとか。森や湖を見ることでアイデアが出る、ということはある。
- ・御代田町（軽井沢近郊）の人は、移住者に慣れている。東京との繋がりも一定程度ある。
- ・移住者を中心とした交流会をやっている。家族ぐるみ。焚火とかテントサウナとか。
- ・いろんなスキルを持っている人がいて「スキルの交換」が可能。きこりとか料理教室とか。
- ・オープンマインドかどうか？が大きい。交流している人とそうじゃない人がいる。
- ・行政との関わり。御代田町長は45歳で、移住する前からSNSで繋がっていた。
- ・行政がイケテルかどうか？は、移住先を選ぶ際に重要。
- ・元広告代理店勤務（東京勤務）で、長らくこの地域に根を張っているハブパーソンの方と知り合ったことも、移住生活にとって重要だった。
- ・移住か引っ越しか？時間的距離と精神的距離。「一生住み続ける」とは思っていない！
- ・家族との関係性は重要。夫婦のどちらかが不満を持つと上手く行かない。
- ・自分は旅行好き、冒険好き。ある意味で移住は「長い旅行」みたいなもの。「覚悟なき移住」が良い！

参考文献

- リチャード・フロリダ/井口 典夫訳(2008). クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭— ダイヤモンド社 (原著は2002)
- クリフォード・ギアーツ/吉川 禎吾・柳川 啓一・中牧 弘允・板橋 作美訳 (1987). 文化の解釈学[I] 岩波書店 (原著は1973)
- 嵩 和雄(2017). 平成29年度第1回「回田園回帰」に関する研究調査会資料 総務省 https://www.soumu.go.jp/main_content/000496759.pdf 2021年11月18日アクセス
- 河井 孝仁(2017). 「失敗」からひも解くシティプロモーション—なにが「成否」をわけたのか— 第一法規
- 小田切 徳美(2018). 関係人口という未来—背景・意義・政策— 月刊ガバナンス, 226, 4-17.
- 佐藤 郁哉(2006). フィールドワーク増訂版—書を持って街へ出よう— 新曜社
- 高橋 博之(2016). 都市と地方をかき混ぜる—「食べる通信」の奇跡— 光文社
- 田中 輝美(2021). 関係人口の社会学—人口減少時代の地域再生— 大阪大学出版会

【著者連絡先】佐藤達郎：tats326@gmail.com

An Exploratory Research on Migration of Creative Class : To Try to Investigate Some Hints to Municipal Public Relations

Tatsuro SATO
(Tama Art University)

Abstract

This paper is about the reality of migration of creative class and tries to investigate some hints to municipal public relations. “Creative Class” is the concept which was promoted by Richard Florida in 2002. I am aiming derivation of some hypothesis. The research is being carried out by interview survey and participant observation in addition to literature search. I visited three places. IKI city in Nagasaki prefecture for three days, MIYOTA town in Nagano prefecture for three days, BIEI town in Hokkaido prefecture for three weeks. I did interview survey at every three places, and implemented participant observation especially in BIEI town.

Key words: migration, creative class, interview survey, participant observation, municipal public relations