

地域とクリエイティビティの関係

研究員 兼子知世

要旨

- テレワークの普及などで「働き方」の多様化が進み、勤務地に縛られない「暮らし方」が可能になった。このようななかで、都市部に住む人々の地方移住への関心が高まっている。
- 当研究所が実施した地方移住に関するアンケート調査では、クリエイティブ要素が高い仕事に従事する人ほど、地方移住への意向や関心が強いことがわかった。
- その理由として、クリエイティブ産業従事者は、テレワークで勤務する割合が高いことや、自身のスキルの高さが移住後の仕事への不安を軽減させることが考えられる。
- クリエイティブ産業従事者と女性の人口減少には強い相関がみられる。クリエイティブ産業従事者が集積し、女性の人口減少率が低い地域は、地域の「寛容性」が高い傾向にある。
- 寛容性の高い地域ほど、多様な人材を受け入れる土壌が形成されやすいため、移住者の定着率が高く、転出者のUターン意向も強い傾向がある。
- このような地域は、変化の激しい現代社会においても柔軟に適応することができ、持続可能な地域へと発展することができると思う。

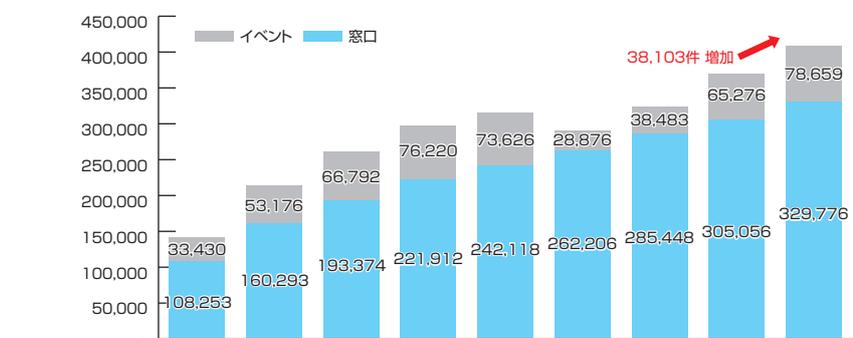
はじめに

COVID-19の流行を経て、テレワークの普及や兼業・副業の許容、人事制度の見直しなど、「働き方」の多様化が進み、「暮らし方」の選択肢も広がった。これに伴い、都市から地方への移住や、交流への関心も高まっている。都道府県・市町村の移住相談窓口等での移住相談件数は増加傾向にあり、2024年度には過去最高の408,435件に達している。

しかし、仕事や生活環境など、地方移住へのハードルは依然として高い。

本稿では、スキルを活かし場所にとらわれず働く「クリエイティブ産業に従事する人々」に着目し、移住意向に関するアンケート調査を実施した。「クリエイティブ産業従事者」と「その他従

図表1 移住相談件数の推移



| | 平成27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 相談件数(件) | 141,683 | 213,469 | 260,166 | 298,132 | 315,744 | 291,082 | 323,931 | 370,332 | 408,435 |
| 移住相談窓口(箇所) | | 145 | 146 | 164 | 159 | 164 | 166 | 176 | 179 |

※移住相談窓口による相談件数は、面談ほか、電話やメールなどでの相談を含む
資料：総務省「令和5年度における移住相談に関する調査結果（移住相談窓口等における相談受付件数等）」

業者」の比較を通じて、「クリエイティブ産業従事者」の地方移住への関心の強さや、求める条件、懸念事項を明らかにする。

さらに、クリエイティブと地域の関係性を考察し、多様な人々が働きやすく、暮らしやすい「持続可能な地域づくり」について検討する。

1. クリエイティブ産業とは

まず、クリエイティブ産業について整理する。

「クリエイティブ産業」という言葉を最初に用いたのは1994年のオーストラリアである。その後、1997年にイギリスのブレア政権は、停滞する国内経済のなかで一定の成果を示していた文化産業に着目し、これを「クリエイティブ産業 (Creative Industries)」とした。同年、文化・メディア・スポーツ省(DCMS)は、クリエイティブ産業を「個々人の創造性、技能、および才能に基づくものであり、知的財産の展開および利用によって富と雇用を創出する可能性がある産業」と定義している。

そして、建築、デザイン、音楽、映画、ソフトウェア、出版、広告など13の業種をクリエイティブ産業の対象として選定し、10年間にわたり、クリエイティブ産業に関する経済分析を公表。この分析によるとクリエイティブ産業の粗付加価値額は、英国の産業全体のなかで高い水準で推移しており、同産業が英国経済を牽引する産業であることが示された。

2008年には分析結果を踏まえ、“Creative Britain”という包括的なクリエイティブ産業政策を公表。この政策は、単なる文化芸術振興ではなく、経済振興を主要な目的として位置づけられた。

日本においては、2009年度に経済産業省が実施した「生活文化産業支援のあり方に関する調査」で、クリエイティブ産業は、日用品(家具、食器、ジュエリー、文具)や皮革製品の製造を含めた形で定義された。

さらに、2011年度には、日本におけるクリエ

イティブ産業を以下のように9つの分野を対象に設定した。

本稿では、クリエイティブ産業の対象業種について、経済産業省の定義を踏まえている東京都の定義を参照した。東京都はクリエイティブ産業の範囲を一部拡大し、細分化している。

そして、この定義を「経済センサス調査」の産業

<日本におけるクリエイティブ産業の定義>

「クリエイティブ産業」は、価格ではなくクリエイティブの付加価値によって市場から選択されるモノ・コト・ヒトからなる。

「クリエイティブ」とは、個人的・組織的な製品(モノ)の製造・流通プロセス及びサービス(コト)の提供プロセスにおいてなされる独創的または固有のインプットのことであり、また個人(ヒト)が人的資源として保有するそのようなスキル・才能のことをいう。

なお、「独創的または固有のインプット」とは、芸術的・文化的・知的・伝統的・革新的な取組を含む。

(対象分野)

- ①ファッション(繊維・素材、アパレル、美容・コスメ)
- ②食(外食、農水産物、加工食品、食器・調理器具)
- ③コンテンツ(映画・映像・放送(アニメ含む)、音楽、出版(マンガ含む)、ゲーム、ソフトウェア)
- ④地域産品(伝統工芸品)
- ⑤すまい(建築、インテリア)
- ⑥観光(ホテル・旅館、観光地、観光施設・代理店)
- ⑦広告
- ⑧アート
- ⑨デザイン

(経済産業省「クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査報告書」(2011年度))

分類に対応させて、クリエイティブ産業の集積状況を分析している。

同様の方法を用いて求めた2021年のクリエイティブ産業の就業者数は597万人で、就業者全体の約1割に当たる。クリエイティブ産業従事者の構成比別では、情報サービス(45.02%)、観光・飲食(25.68%)、デザイン(7.56%)の順に多い。情報サービスには、ソフトウェア業や情報提供サービス業などが含まれ、近年の情報通信業の拡大が反映されていると考えられる。

図表2 令和3年 国内のクリエイティブ産業就業者

| 産業分類 | 従業者数(人) | クリエイティブ産業従事者の構成比 | 全就業者に占めるクリエイティブ産業従事者の割合 |
|--------------|------------|------------------|-------------------------|
| 芸術 | 1,543 | 0.03% | 0.00% |
| 舞台芸術 | 39,996 | 0.67% | 0.07% |
| 音楽 | 6,210 | 0.10% | 0.01% |
| 映画など | 126,235 | 2.12% | 0.22% |
| 出版 | 60,309 | 1.01% | 0.10% |
| 広告 | 164,382 | 2.76% | 0.28% |
| テレビなど | 140,247 | 2.35% | 0.24% |
| 情報サービス | 2,686,016 | 45.02% | 4.64% |
| 建築設計 | 345,305 | 5.79% | 0.60% |
| デザイン | 451,083 | 7.56% | 0.78% |
| ファッション | 236,260 | 3.96% | 0.41% |
| 工芸品・装飾品 | 52,841 | 0.89% | 0.09% |
| 日用品 | 123,253 | 2.07% | 0.21% |
| 観光・飲食 | 1,532,324 | 25.68% | 2.64% |
| クリエイティブ人材の合計 | 5,966,004 | 100% | 10.30% |
| 全従業者総計(民営) | 57,949,915 | — | 100% |

資料：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス - 活動調査結果」を基に筆者作成

都道府県別では、クリエイティブ産業従事者の約37%が東京都で働いており、47都道府県のなかで唯一10%を超えている。この割合は、全国に占める東京都の就業者の割合(約17%)と比較しても高く、東京への一極集中が顕著である。

2. 調査概要

(1)調査の背景と目的

近年、リモートワークの普及や地方創生の施策により、地方でのクリエイティブな活動を目にするようになった。県内でも神山町は、「創造的過疎」をテーマに外部から若者やクリエイティブな人材を誘致し、「多様な働き方が可能なビジネス

の場」としての価値を高め、第一次産業のみに頼らない「持続可能な地域」を目指している。代表的な神山のプロジェクトには、町の将来に必要な職種を逆指名する「ワーク・イン・レジデンス」や、安定した通信環境により地方から遠隔でも仕事ができる「サテライトオフィス」などがある。

このように、クリエイティブな人材は場所を選ばない「働き方」の選択肢が多く、地方移住への関心が高いのではないかとこの観点から、本稿ではその実態を調査した。

ただ、現時点ではこうした人材の移住に関する既存研究は限られており、具体的なデータに基づいた分析が必要となる。

そこで本調査は、①クリエイティブ産業に従事する人々に加え、②当該産業には属さないが現在従事する仕事にクリエイティブな要素が含まれる「クリエイティブ人材」¹⁾とその他従業者の回答を比較することにより、以下の点を明らかにすることを目的とする。

1. 地方移住への関心の差とその程度
2. 地方移住のきっかけ
3. 地方移住の障壁
4. 地方移住を「より良く」する条件

調査はインターネットのパネル調査を通じて実施した。調査対象は、関東圏および近畿圏の都市部在住者とし、地方移住への関心を調査した。なお、回答者1,102名のうち、有職者は787名である。

調査概要や回答者の年代内訳は図表3-1、3-2の通りである。

(2)アンケート結果

まず、回答者のうち「クリエイティブ産業従事者」と「クリエイティブ人材」について整理する。

¹⁾ ここでは実施したアンケートにおいて、就業者が自身の仕事に対して「新しいアイデアの創出」「芸術的な表現」「独自の問題解決」の要素が含まれると回答した方をクリエイティブ人材と定義する。

図表 3-1 アンケート調査概要

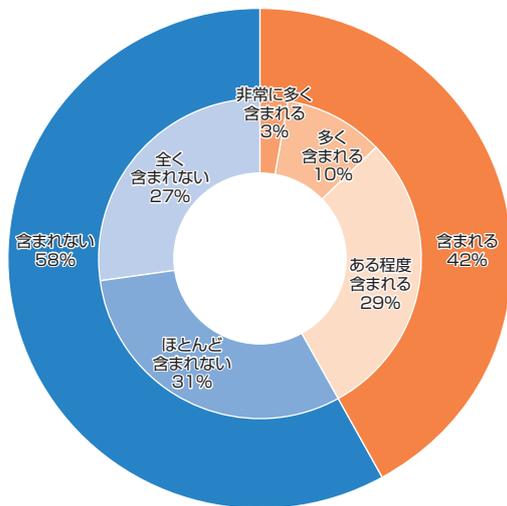
| | |
|------|---------------------------------------------------------------------------|
| 調査目的 | 大都市および大都市周辺の在住者を対象に、地方移住先への関心や懸念事項についてアンケート調査を行い、従事する職業と地方移住意向の関係について分析する |
| 調査手法 | 「Questant」のパネル調査を利用 |
| 調査期間 | 2024/12/27～2024/12/28 |
| 対象者 | 関東及び近畿圏在住者 |

図表 3-2 回答者内訳

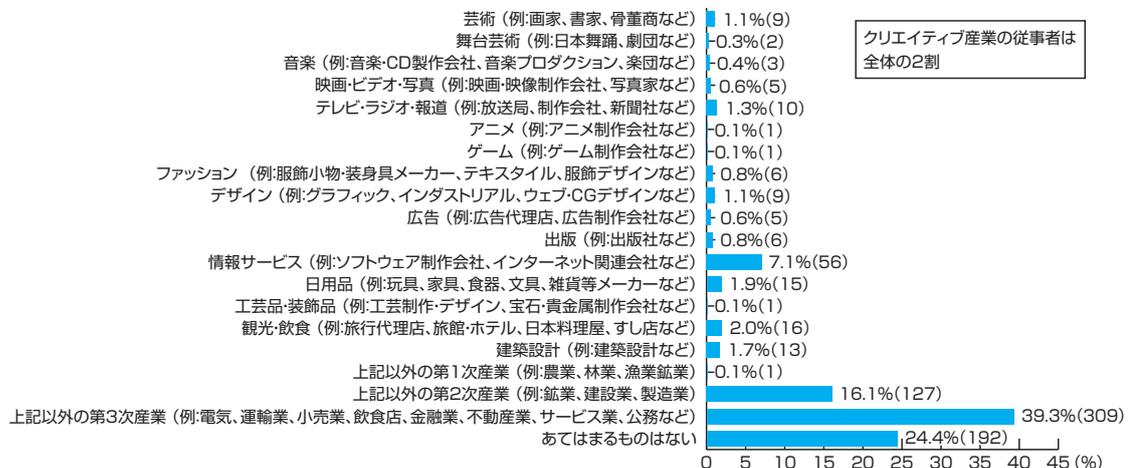
(単位：人)

| | 男性 | 女性 | 合計 |
|-------|-----|-----|------|
| 10代以下 | 6 | 12 | 18 |
| 20代 | 24 | 34 | 58 |
| 30代 | 48 | 76 | 124 |
| 40代 | 124 | 103 | 227 |
| 50代 | 249 | 107 | 356 |
| 60代 | 179 | 43 | 222 |
| 70代以上 | 76 | 21 | 97 |
| 合計 | 706 | 396 | 1102 |

図表 4-2 従事する仕事におけるクリエイティブ要素の割合



図表 4-1 回答者の従事する業種（有職者：787）



※ () 内は実数

①クリエイティブ産業従事者

（図表 41）「クリエイティブ産業従事者」の職業分類については、東京都の定義を参考に設問を設けた。有職者 787 名のうち、「クリエイティブ産業従事者」は 158 名（全体の約 20%）であり、図表 2 の全就業者に占める割合（約 10%）と比較して、本アンケートでは相対的に高い割合を示した。

②クリエイティブ人材

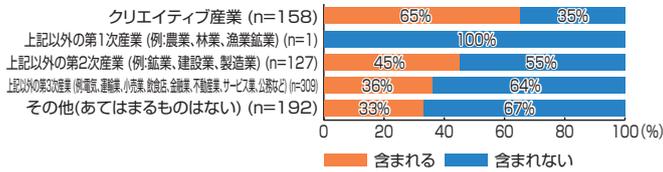
アンケートでは、現在従事する仕事にクリエイティブな要素（「新しいアイデアの創出」、「芸術的な表現」、「独自の問題解決」）がどの程度含まれるかについて、「非常に多く含まれる」、「多く含まれる」、「ある程度含まれる」、「ほとんど含まれない」、「まったく含まれない」の 5 段階で質問した。

その結果、有職者全体のうち 42% が「含まれる」（「ある程度含まれる」以上）、58% が「含まれない」（「ほとんど含まれない」以下）と回答した（図表 42）。

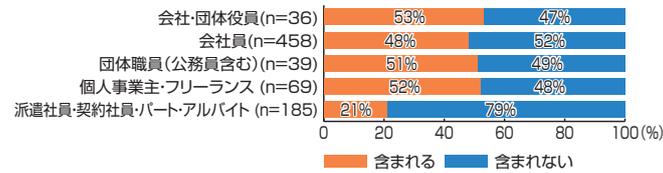
産業別にみると（図表 43）、クリエイティブ産業従事者の 65% が、仕事にクリエイティブな要素が「含まれる」と回答した一方、第 1 次・第 2 次・第 3 次産業などのその他従業者では、「含まれない」との回答が半数以上を占めた。

この結果から、クリエイティブ産業には他の産業と比較してクリエイティブな要素が多く含まれていることがわかる。

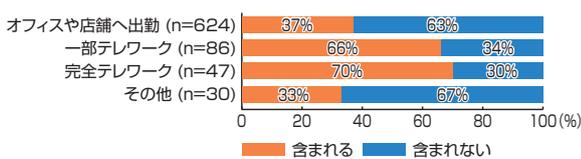
図表 4-3 産業別のクリエイティブ要素の割合



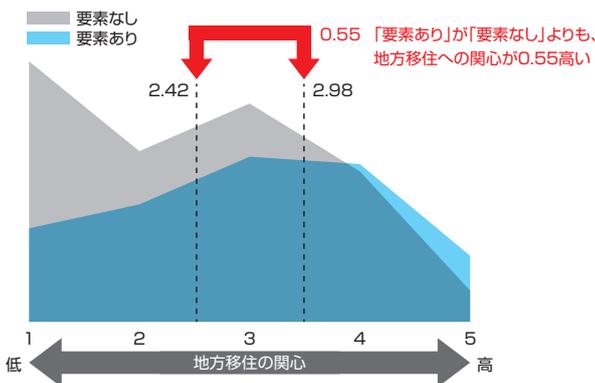
図表 4-4 職業別のクリエイティブ要素の割合



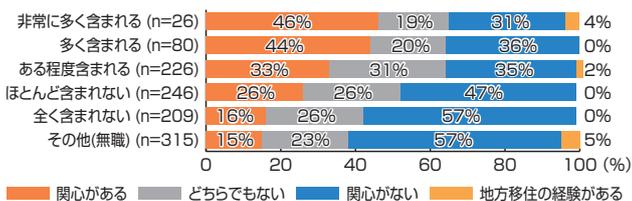
図表 4-5 勤務形態別のクリエイティブ要素の割合



図表 5-1 クリエイティブ要素の有無と地方移住の関心



図表 5-2 クリエイティブ要素の割合別の地方移住への関心



職業別(図表 4-4)にみると、会社員、役員、団体職員、フリーランスなどの約 50%が、仕事にクリエイティブな要素が「含まれる」と回答した。一方、派遣社員やアルバイトなどの非正規雇用では、その割合は約 20%にとどまった。

勤務形態別(図表 4-5)では、仕事にクリエイティブ要素が「含まれる」と回答した割合は、完全テレワークが 70%で最も多く、次いで一部テレワークが 66%だった。一方、オフィス出勤やその他の勤務形態では、「含まれない」が 60%以上を占めた。

ここまでの結果を参考に、仕事にクリエイティブな要素が含まれる「クリエイティブ人材」の傾向についてまとめると、以下のとおりである。

- ・クリエイティブ産業従事者
- ・正社員やフリーランス
- ・テレワークで勤務

③ 移住意向

図表 5-1 は、仕事のクリエイティブ要素と地方移住への関心の関係を示している。移住への関心は 5 段階で評価され、「5 = とても関心がある」から「1 = まったく関心がない」と分類される。

クリエイティブ要素の有無ごとに、移住への関心度の平均値を算出した結果は、要素が「含まれる」グループは 2.98、「含まれない」グループは 2.42 となり、0.55 の有意な差が確認された。これは、クリエイティブな要素がある仕事に従事する人ほど、地方移住への関心が高いことを示している。

図表 5-2 においても、クリエイティブな要素の割合が高いほど、移住への関心も高いことがみとれる。

ただ、クリエイティブ人材はテレワークの実施率が高かったものの、テレワークと移住意向の関係を分析した結果では、有意な関連は認められなかった。本調査においては、勤務形態と移住意向の関係性は、示されなかった。

④地方移住に関心を持ったきっかけ

図表6は、地方移住に関心を持ったきっかけについて、回答者別に示したものである(複数選択可)。回答者は、「クリエイティブ産業従事者」、「その他の産業従業者」、「クリエイティブ要素あり」、「クリエイティブ要素なし」、「無職」の5つに分類される。

きっかけとして最も多いのは「豊かな自然に囲まれて生活したい」であり、どの分類でも6割以上を占めた。

「クリエイティブ産業従事者」及び「クリエイティブ要素あり」が、「その他の産業従業者」及び「クリエイティブ要素なし」を上回ったのは、「理想とするライフスタイルがある」と「テレワークによって地方移住先でも仕事ができると感じた」の2項目である。

5つの分類のうち「クリエイティブ要素あり」のみで高かった項目は、「希望する仕事がある」(17%)であり、次に高い「その他産業従業者」(10%)との差は7ポイントだった。

一方、「クリエイティブ要素なし」で高い傾向にあったのは「地縁がある」(18%)と「家族の介護・見守り」(8%)であった。

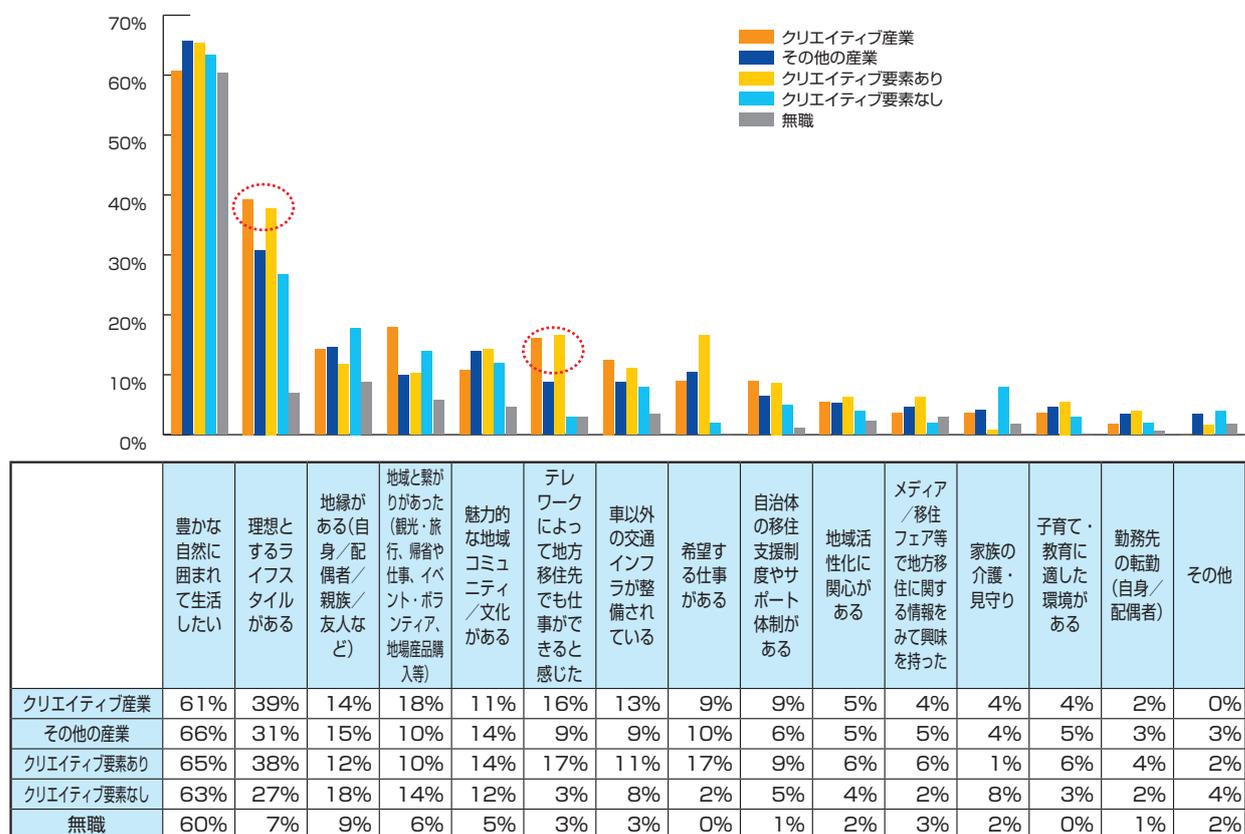
全体的に、「クリエイティブ産業従事者」や「クリエイティブ要素あり」(以下、まとめて「クリエイティブグループ」とする)は、「ライフスタイルや働き方」といった個人の価値観に基づく要因に関心を持ちやすく、「その他の産業従業者」や「クリエイティブ要素なし」(以下、まとめて「その他従業者グループ」とする)は、「地縁や家庭事情」などの外部要因に影響を受けやすい傾向がある。

⑤地方移住への懸念事項

図表7は、地方移住への懸念事項に関する回答結果である。全体で最も多かった回答は「収入の減少」であり、全体の4割以上を占めた。次いで「仕事が少ない」という回答が多く、いずれも仕事に関する不安が上位にあがった。

クリエイティブグループでは、「転居に必要なコストが大きい」や「新たな技術やトレンドに触

図表6 「クリエイティブ」×「移住先/移住候補先に関心を持ったきっかけ」



れづらい」といった項目が高い割合を示している。

有職者同士の比較では、「クリエイティブ産業従事者」は、「収入の減少」(41%)と「転職しづらいこと」(17%)が、「その他の産業従業者」をそれぞれ8ポイント下回った。

多様な業種が該当する「クリエイティブ要素あり」のグループは、「その他産業従業者」と同じ傾向を示した。

このことから、「クリエイティブ産業従事者」は、自らのスキルが移住後の仕事の確保への懸念を軽減する要因になっていると考えられる。

一方、その他従業者グループでは、「交通インフラが不便なこと」、「買い物の利便性が低いこと」、「医療・介護環境に不安があること」、「住まいの確保」といった生活環境に関する懸念が、クリエイティブグループよりも高い。

生活などの外部環境を重視する傾向が、地方移住への関心と同様に懸念事項として強く反映されていると考えられる。

⑥地方移住の十分条件

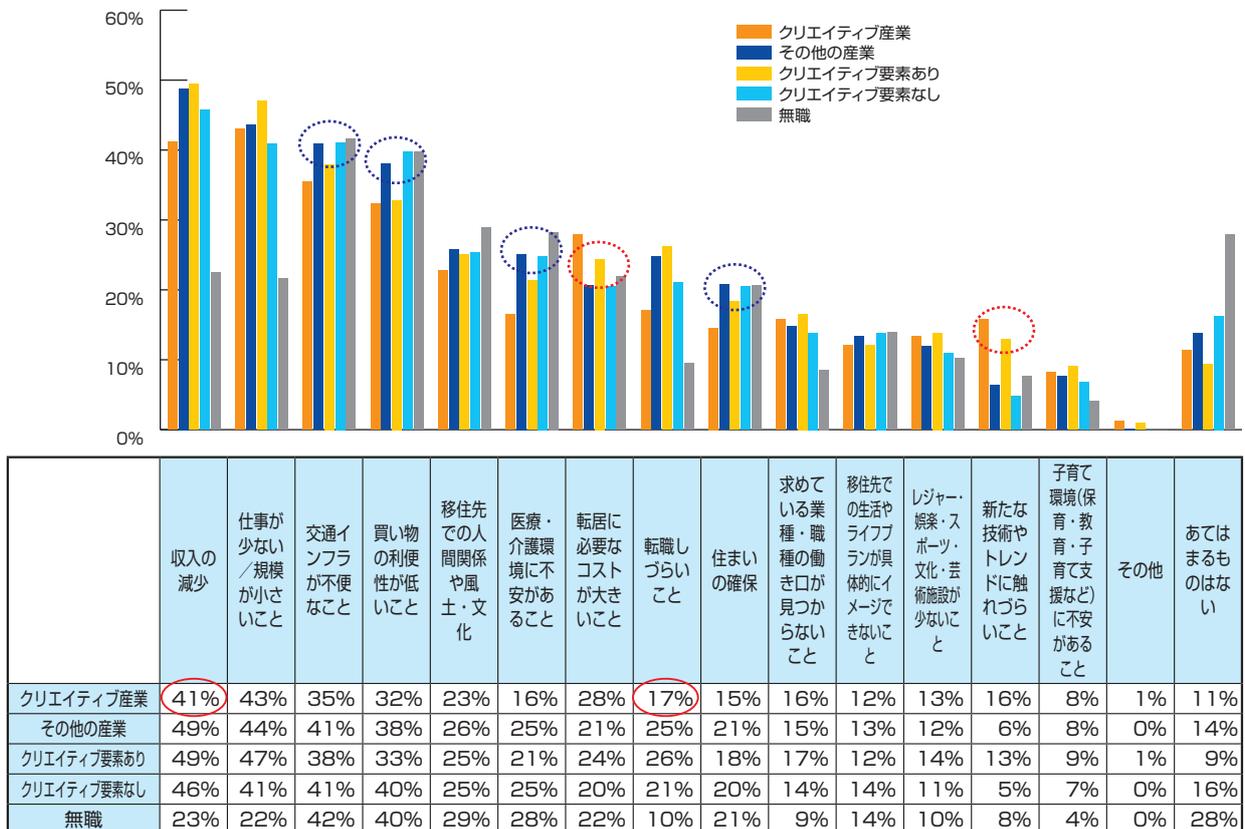
図表8は、地方移住をより充実させる条件についての回答結果である。これは必須の条件ではなく、「これが整っていればより充実しそう」な条件として、尋ねた。

全体で最も多い回答は「希望する仕事がある」で、有職者の約4割が選択した。懸念事項で示されたように、地方移住には仕事の安定が欠かせないことがわかる。

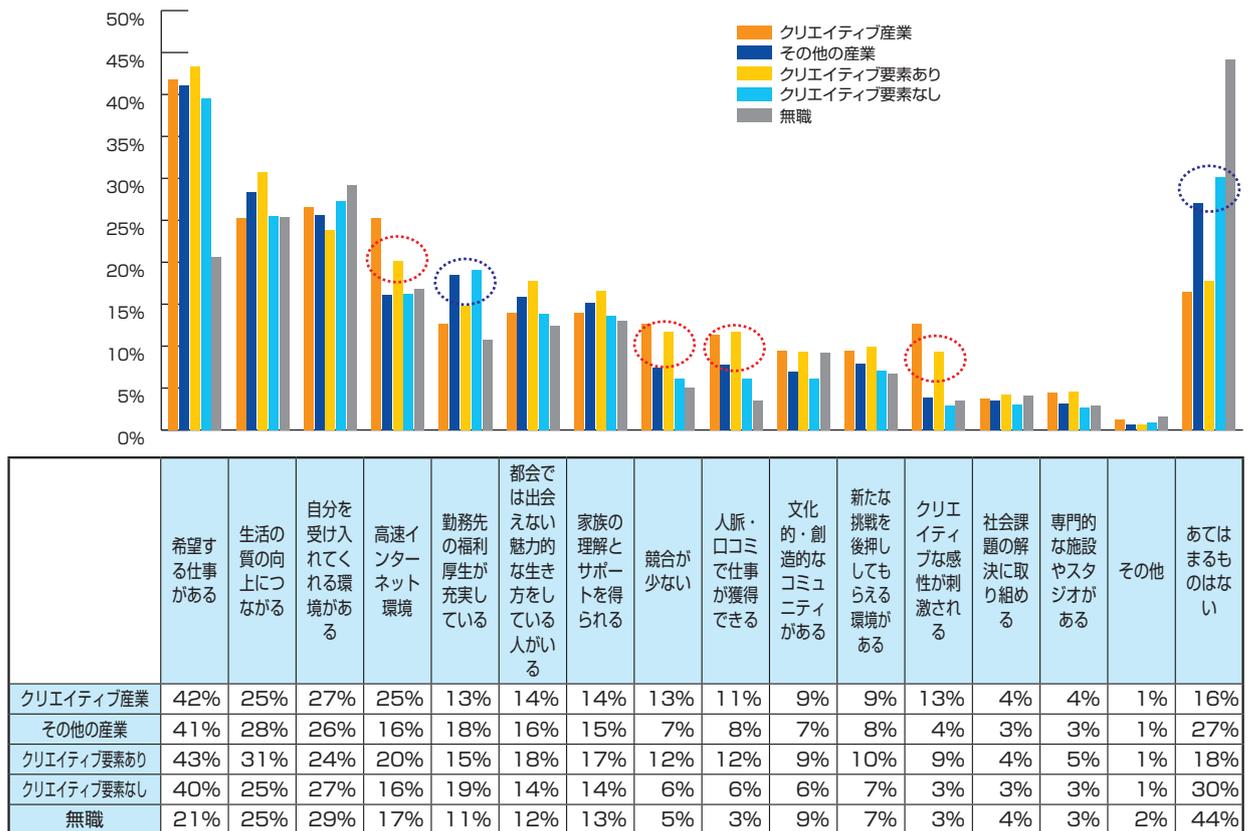
次いで高いのは、「生活の質の向上につながる」、「自分を受け入れてくれる環境がある」など生活に関連する項目であった。

クリエイティブグループでは、「高速インターネット環境」、「競合が少ない」、「人脈・口コミで仕事が獲得できる」、「クリエイティブな感性が刺激される」の項目が高い割合を示した。地方移住の条件として、柔軟な働き方や環境に関わる要素が加われば、「より良い」とされる傾向にある。図表45で示されたように、クリエイティブグループはテレワークで働く機会が多いことと関係し

図表7 「クリエイティブ」×「懸念事項」



図表 8 「クリエイティブ」×「移住がより充実しそうな条件」



ていると考えられる。

一方、その他従業者グループでは、「勤務先の福利厚生が充実している」を選択した割合が高かった。企業のサポート体制が地方移住を後押しする可能性が示唆される。

また、「あてはまるものはない」といった回答も多く、クリエイティブグループと10ポイント以上の差があった。その他従業者グループは、クリエイティブグループと比較して、地方移住に関して具体的なイメージが明確でない可能性がある。

この結果から、地方移住への支援には、職種や働き方に応じたアプローチが有用であることがわかる。

⑦移住意向との関係

地方移住への懸念事項について、地方移住への関心段階別に分析した(図表9)。

地方移住に「とても関心がある」「関心がある」グループでは、「収入の減少」や「仕事が少ない」など、仕事に関する懸念する割合が高く、これは全

体の傾向と一致している。

一方、「関心がない」「まったく関心がない」グループでは、交通インフラの不便さ、買い物の利便性の低さ、人間関係や風土・文化の違い、ライフプランなど、生活環境に関する懸念が多く挙げられた。

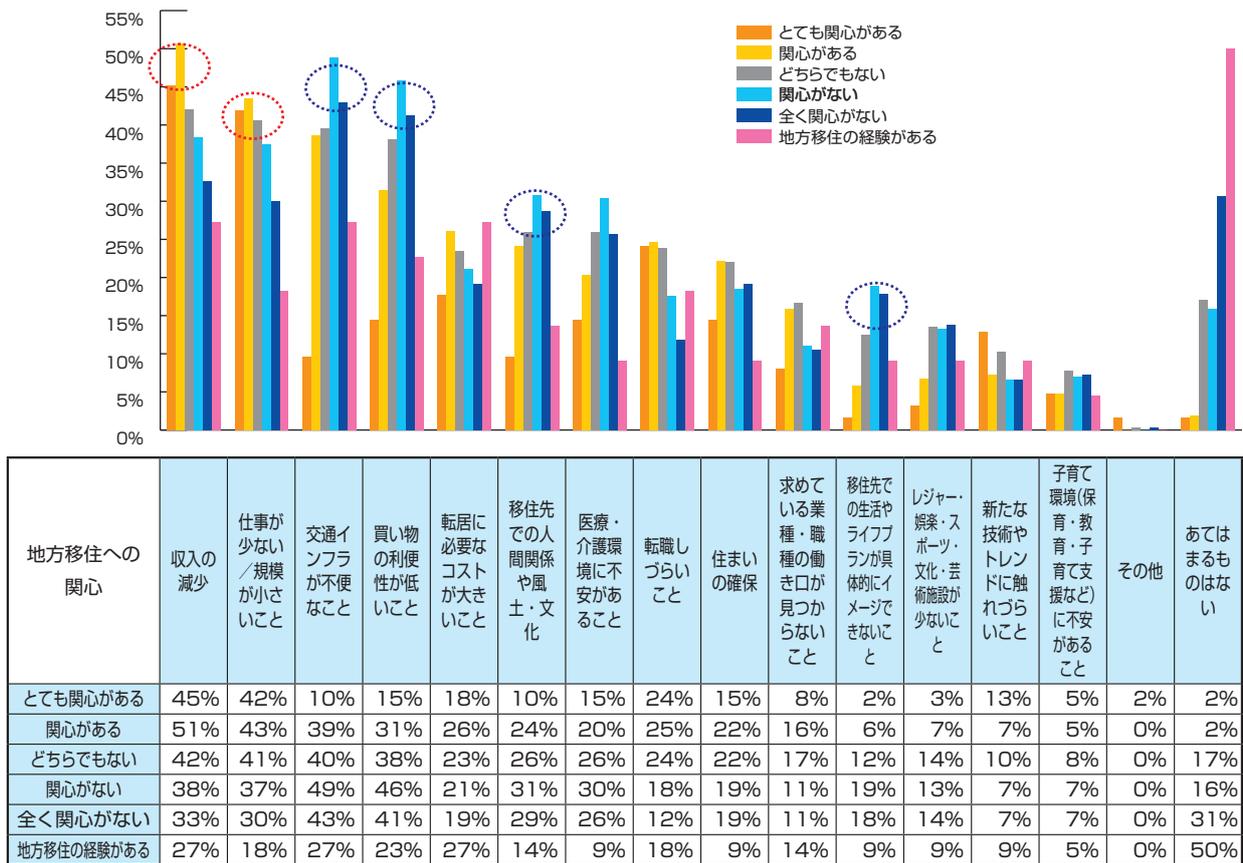
さらに注目すべき点として、地方移住経験者の半数が「あてはまるものはない」と回答し、最も多い回答となった。これは、実際に移住してみると、想定していた懸念が意外と解消されていると考えられる。

⑧アンケート調査から得られた示唆

以下はアンケート調査から得られた示唆である。

- ・クリエイティブグループに属する人々（：「クリエイティブ産業従事者」や、仕事にクリエイティブな要素が含まれる人々）は、それ以外の人々よりも地方移住への関心が高い。
- ・仕事にクリエイティブな要素が含まれる割合が

図表9 「移住意向」×「懸念事項」



高い人ほど、地方移住への関心が高い。

- ・「クリエイティブ産業従事者」は、移住後の仕事に関する懸念が少なく、地方移住へのハードルが低い。
- ・クリエイティブグループに属する人々は、地方移住に対して、ライフスタイルや快適な仕事環境だけでなく、自分の仕事にプラスの影響をもたらされることも期待している。
- ・クリエイティブグループに属さない人々は、クリエイティブグループに属する人々よりも、地方移住に対するイメージが漠然としている傾向にある。
- ・地方への移住前に抱いていた懸念は、移住後にある程度解消されている可能性がある。

3. クリエイティブ産業従事者と地域の関係

図表10は、地方移住をより充実させる条件について、移住意向別の回答結果を示している。

「地方移住の経験がある」層に着目すると、「あてはまるものはない」(41%)との回答を除いたなかで最も多かったのは、「自分を受け入れてくれる環境がある」(32%)であった。

移住後には、移住先の受入環境がより重視される可能性が示唆される。

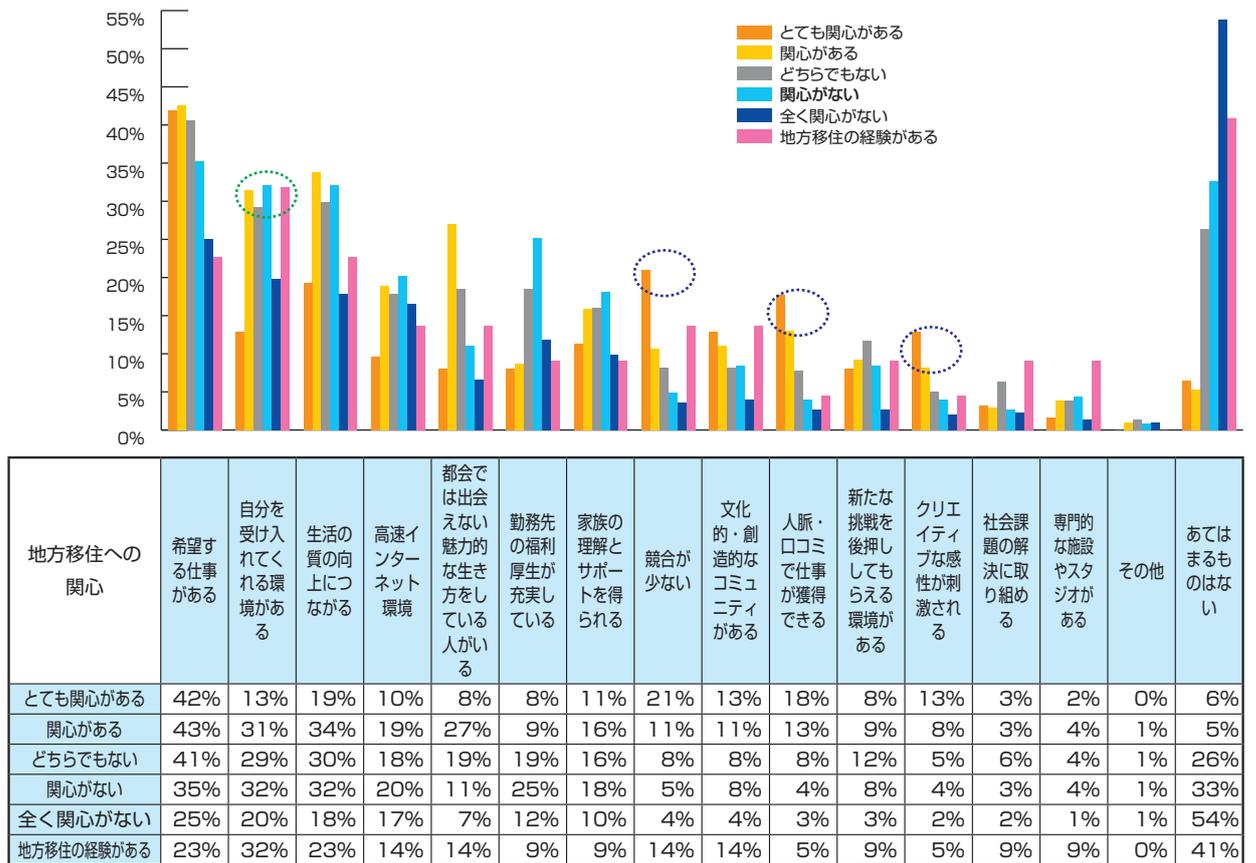
本章では、「生活環境が整っている＝暮らしやすい地域」づくりの要件について考察する。

そして、そのような地域には、人が集まると仮定し、移住意向が高く、仕事への懸念が低いクリエイティブ産業従事者が集まる地域について、以下の3つの視点から考察する。

- ・クリエイティブ産業従事者が多く住む地域の特徴
- ・リモートワークの普及と地域との関係
- ・クリエイティブ産業従事者とまちづくり

さいごに、これらの考察を通じて、地域とクリエイティビティの関係について考える。

図表 10 「移住意向」×「移住がより充実しそうな条件」



(1) クリエイティブ産業従事者が多く住む地域の特徴

図表 11 は、2012 年～2021 年の 10 年間における「女性の人口増減率」と「クリエイティブ産業従事者の増減率」を 47 都道府県で比較し、その位置関係を示したものである。

ここでの「女性の人口増減」は、0～34 歳の女性を対象に算出しており、自然増減と社会増減を含む。ただし、この期間の 34 歳以下の女性の死亡率は 0.05% 以下であることから、減少の主要因は社会減であると考えられる。

図表では、東京都のみが右上に位置し、女性の増減率、クリエイティブ産業従事者の増減率ともに増加している。具体的には、東京都の女性人口増加率は +3% であるのに対し、クリエイティブ産業従事者の増加率は +105% であり、クリエイティブ産業の顕著な集積がみられる。

東京都の調査では、事業所の立地メリットとして「交通の利便性の良さ」が最も高い評価(1.02)を得ている。

次に、神奈川、沖縄、大阪、福岡が続き、これらの地域は女性人口の減少率が▲10%以内であるのに対して、クリエイティブ産業従事者は 30%～60% 増加している。

このような地域で共通する要因として、以下の 3 点が考えられる。

- ・観光産業との結びつき
- ・教育機関と産業の連携の強さ
- ・産業支援、政策の後押し

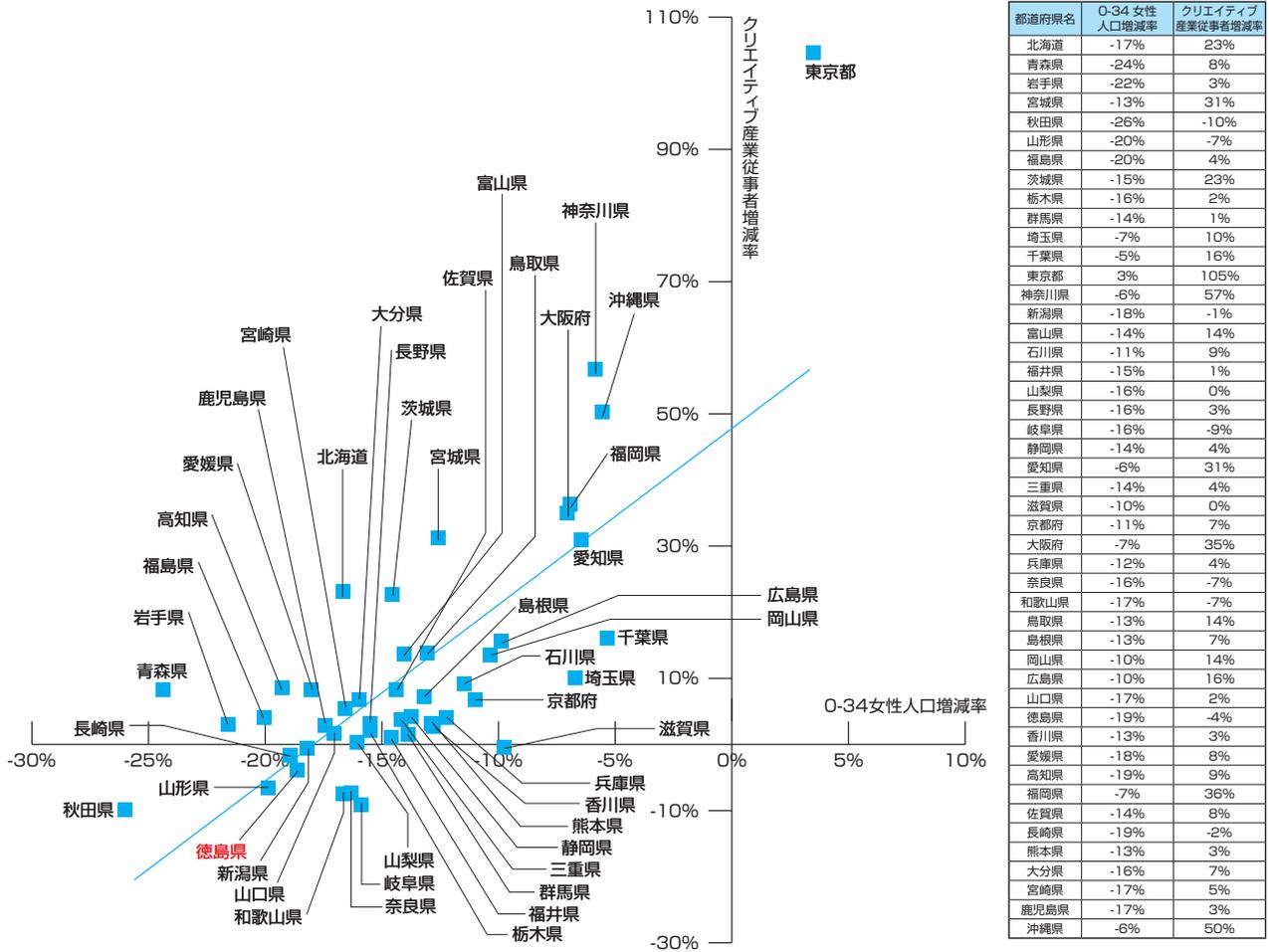
① 観光産業との結びつき

観光とクリエイティブ産業は相互に影響を及ぼしている。経済産業省が実施した「海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」によると、観光は文化的・創造的な要素を求める旅行者にとって重要な役割を果たし、クリエイティブ産業は観光資源の魅力を高める役割を担っている。

② 教育機関と産業の連携

クリエイティブ産業従事者が多く住む地域で

図表 11 都道府県別 2012年～2021年までの「女性の人口増減」と「クリエイティブ産業従事者増減」比較



資料：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス - 活動調査結果」「令和3年経済センサス - 活動調査結果」、総務省統計局「人口推計」を基に筆者作成

は、関連する教育機関が多く存在していたり、産学連携が積極的に行われていたりする。

具体的には、神奈川県には女子美術大学、沖縄県には沖縄県立芸術大学など、5美大、5芸大と呼ばれる大学がある。大阪芸術大学(大阪府)は産学連携プロジェクトを推進し、共同研究や開発を積極的に実施している。2022年に開校した福岡情報ITクリエイター専門学校(福岡県)では、現役エンジニアと連携したカリキュラムを提供している。

③産業支援・政策の後押し

各都道府県では、クリエイティブ産業向けの支援制度が充実している。具体的な支援策については、右に詳述する。

(2)リモートワークの可能性

クリエイティブ産業従事者はリモートワークで働く割合が高い点に着目し、その影響を分析する。

<各都道府県の取り組み>

神奈川県

(例)横浜市「アーツコミッション・ヨコハマ」
芸術やデザインを軸にまちづくりや、ワーキングプログラムの開催など中間支援を行う

大阪府

(例)大阪市「クリエイティブネットワークセンターメビック」クリエイター同士や企業との交流を促進し、新たなビジネスや価値の創出を目指すコミュニティ形成に取り組む

福岡県

(例)「Creative Lab Fukuoka(クリエイティブ・ラボ・フクオカ)」産業振興に加え、イベント開催などを通じた情報発信により、若いクリエイターが自由に活躍できるまちづくりを推進

沖縄県

(例)沖縄県「公益財団法人 沖縄県文化振興会 沖縄アーツカウンスル」豊かな自然環境や文化芸術の持続的発展を目的に補助金や事業支援を行う

古谷(2024)²⁾は、リモートワークとワーキッシュュアクトの実施には強い関係があると述べている。ワーキッシュュアクトとは、「Work-ish：何か社会に対して機能・作用をしているっぽい」と「act：(本業の仕事以外の)様々な活動」を組み合わせた言葉であり、「本業の労働・仕事以外で何らかの報酬を得るために誰かの労働へのニーズを担う性質がある活動のこと」を指す。

また、リモートワークにより、通勤時間が縮小され、その人の可処分時間が増加し、労働供給制約社会において重大な社会貢献になっている可能性を指摘する。

具体的には、「スマホのゲームをすることで結果として地域のインフラ点検に貢献している」や、「健康維持のためや趣味の活動のなかで、地域の見守りを行っている」などである。

そして、このように本業の労働や仕事として担う人に限らず、多様な担い手が存在することが、労働供給制約の突破口になるかもしれないと続ける。

本稿で実施したアンケートでは、クリエイティブな要素が高いほどリモートワークで仕事を行っている傾向が示された。クリエイティブな人材が地域にいることは、担い手を増やすことにつながり、地域の生活の質の向上や、会社以外の場での地域コミュニティの形成などの効果も期待できる。

パーソル総合研究所(2022)³⁾は、都市圏在住者の地方移住への意思決定に影響を与える重要な要件について調査した。そのなかで、「地域住民らとの事前の関係づくり」などを通じて、「地域において自分にとっての居場所を築くこと」が、移住後の住・生活満足度を高めると指摘されている。

このことから、リモートワーク勤務によって地域と関わる時間を創出できることが、地域コミュニティ形成を後押しし、結果的に移住者の満足度

を高めていると考えられる。

(3)まちづくりとの関わり

本省では、クリエイティブ産業従事者が地域にいる影響について、まちづくりの観点から考察し、地域とクリエイティビティの関係性について考える。

①創造都市論の流れ

20世紀後半の欧州では、製造業を中心とした経済が衰退し、財政危機が進むなかで、多くの都市が芸術などの文化資源の創造性を活かし、再生を図った。

たとえば、スペインのバスク地方にあるビルバオでは、経済活性化の一環として開館したビルバオ・グッゲンハイム美術館が世界中から観光客を集め、周辺地域が整備されるなど、都市の再生が進んだ。

このように文化資源を活かして都市の課題を解決しようとする考え方は、「創造都市論」とよばれる。この考え方は、2000年以降に大きな注目を集め、都市政策に取り入れられるようになった。

笹島(2012)⁴⁾によると、その動向を作り上げたという意味では、リチャード・フロリダとチャールズ・ランドリーが代表的な論者である。

ランドリーは、地域の文化資源が都市を発展させる重要な要素であるとし、このような「創造的環境」をいかに作り上げるかに関心を寄せ、都市創造論を都市戦略に適用させてきた。また、創造性が生まれる前提条件として、多様性の重要性が強調されている(ランドリー 2003)⁵⁾。

一方でフロリダは、「クリエイティブ・クラス」という概念を中心に、創造的な人々が都市の成長を牽引すると主張した。そして、都市がクリエイティブ人材を集めるためには、3つの要素「Technology (技術)」、「Talent (才能)」、

²⁾ 古谷星斗(2024)『働き手不足1100万人』の衝撃』

³⁾ パーソル総合研究所(2022)『就業者の地方移住に関する調査報告書～移住意思決定に影響を与える要因構造の可視化の試み～』

⁴⁾ 笹島秀晃(2012)『創造都市と新自由主義：デヴィッド・ハーヴェイの企業家主義的都市論からの批判的視座』

⁵⁾ ランドリー, C. (2003)『創造都市：都市再生のための道具箱』

「Tolerance (寛容性)」が不可欠であるとした。そして技術や才能は流動性が高く、寛容な場所に集まると述べた(フロリダ 2008)⁶⁾。

②寛容性の重要さ

ライフルホームズ総研(2021)⁷⁾では、地方創生戦略において寛容性⁸⁾こそ重要な指標であると述べる。

このレポートでは、47都道府県の「在住者調査」と、東京圏の「出身者調査」の2つの独自調査が行われた。「在住者調査」は、18～69歳の男女を対象に都道府県ごとに400サンプル(全国合計18,800サンプル)を収集し、寛容性や幸福度を中心に住民意識を分析している。「出身者調査」は、東京圏に住む18～39歳の1都3県を除く他地域出身者を対象に、43道府県ごとに200サンプル(合計8,600サンプル)を収集し、Uターン意向や関係人口意向を調査している。

結果として、地域社会の寛容性は、東京圏在住の他地域出身者のUターン意向と、移住者の定着に大きく影響すると述べる。地域の寛容性と移住者の定着には強い逆相関(相関係数-0.577)があり、寛容な地域ほど移住者の離脱意向が低いことが明らかとなった。また、東京圏に住む他地域出身者のUターン意向とも十分な相関(相関係数0.447)を持ち、在住者の離脱意向とも負の相関(相関係数-0.281)が確認された。

これは、「クリエイティブ人材が集積する地域＝寛容性を持つ地域」との関係性を示唆する結果である。

さらに、移住意向別にみた地方移住がより充実そうな条件(図表10)において、全体の回答を多い順に見ると、「希望する仕事がある」に次いで、「自分を受け入れてくれる環境がある」との回答が多く挙げられている。

このことから、クリエイティブ産業従事者が多く住む地域においては、単に仕事の有無だけでなく、地域の寛容性が重要な要素であることが示唆される。多様な価値観やライフスタイルを受け入れる環境が整っている地域ほど、クリエイティブな人材を惹きつけていると考えられる。

③都市創造論の発展

急速に広まった創造都市論だが、近年では批判もされている。その理由は、都市創造論の発展に伴い、世界各地で実施された都市政策が創造性を経済成長の観点からのみ捉える傾向を強めた結果、クリエイティブ人材の集積による社会的格差の拡大や、成功モデルの模倣による画一的な戦略の普及により、都市の独自性が失われるといった弊害が生じたためである。

こうした課題に対し、杉山(2022)は、地域の資源やコミュニティを重視する「近隣の再発見」を提唱している。

すなわち、地域の創造性は外部から一律に持ち込まれるものではなく、地域に根付いた文化や、身近なコミュニティのつながりの中にこそ存在するという視点である。

このような地域では、異なる文化や価値観を持つ移住者を受け入れる土壌が形成され、さらなる移住者を引きつける魅力を備える。その結果、多様な人々が集まる地域となり、変化する社会の中でも柔軟に対応できる持続可能な地域へと発展していくと考えられる。

この文脈において、1990年代後半のイギリスでは、停滞する経済のなかでクリエイティブ産業が注目された。これは、多様な産業が、都市の経済を支えた一例と考えられる。

日本の地方においては、若年層の就職期における社会減が、人口減少に大きな負の影響を及ぼし

⁶⁾ フロリダ,R.(2008)『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』

⁷⁾ ライフルホームズ総研(2021)「地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論」

⁸⁾ ここでの寛容性とは、「平たく言えば一人ひとりの価値観や生き方の違いを尊重する自由主義的な風潮」を指す。

⁹⁾ 杉山武志(2022)「都市創造論のために - 都市リテラシーの再考と近隣の再発見」

ている。しかし、将来的にUターンしたいと思える地域であれば、多様なスキルを身につけた人々が地元に戻り、新たな活力をもたらす可能性がある。その結果、地域はさらなる発展を遂げ、持続可能な地域を実現できるのではないだろうか。

もちろん、寛容性やクリエイティブな要素だけで都市の発展が保証されるわけではない。インフラ、教育、政策といった基盤が不可欠であり、それらが整ってはじめて、寛容性やクリエイティブな要素が地域の魅力を高める効果を発揮する。

④神山の事例から

神山町はまさしくそのような地域である。

地方創生の成功事例として広く知られる神山町だが、その始まりは、地元の小学校にあった「青い目の人形」をアメリカへ里帰りさせようという発想からだった。

この成功体験を共有した地元住民が少しずつ街を変え始め、海外の芸術家が滞在し作品を制作する「アーティスト・イン・レジデンス」事業へとつながる。

発端は、神山に「国際芸術家村」をつくることを目指したプロジェクトであったが、予算が潤沢でなく、有名なアーティストを招くことが難しいという課題があった。そこで発想を転換し、アーティストの滞在満足度を高めることに注力し、住民によるサポートなどを通じて制作環境の充実を図った。

その結果、芸術家の移住が徐々に増え、情報発信のためのウェブサイトが立ち上がった。

そこで最も多く閲覧されていたのが空き家に関する情報であることが判明し、「ワーク・イン・レジデンス」事業につながった。

2017年にオープンしたオーガニックレストラン「Food Hub」の「かま屋」は、神山産の食材を使用し、神山の有機農業の発展を促進している。農業の振興は、景観の保全・整備につながるとともに、観光客を呼び込み、地域内での経済循環を生み出す。

レジデンス事業は、対象を柔軟に組み替えるこ

とで発展し、神山には多様な人材が集まるようになった。この事業は、単なる移住促進ではなく、地域の文化や価値観を共有し、関係人口を広げることで、持続的な地域の発展を実現している点の特筆される。

現在では、神山独自の「事業創造人材ネットワーク」が構築されている。

人が人を呼び、新たな人が新たな挑戦を始める—まさに地域のクリエイティビティが、人々を惹きつける力となっているのである。

そして、その背景には挑戦を後押しする環境があり、多様な人々を受け入れられる土壌が育まれている。

おわりに

人口減少が進むなかで、どのように街を存続させていくかへの関心が高まっている。

本アンケート調査から、クリエイティブな仕事や業務に従事する人々は、地方移住への関心が高いことが明らかになった。

地方へ移住する人々は、地域の人口への影響だけでなく、地域のあり方にも変化をもたらす可能性がある。

移住者は、対象地域の居住者とは異なる背景（経験、スキルなど）を持つことが多い。多様な人々がバランスよく共存することは、地域の寛容性を高める要因となる。

そして、こうした「寛容性」は、人が集まる地域のキーワードの一つなのだと考える。

最後に、クリエイティブな仕事に従事する人々への滞在環境の整備は、まちづくりの施策として有用であると考えられる。

ただし、その目的は、単に移住によって地域の人口を維持することや、クリエイティブ産業を優遇することではない。むしろ、地域の柔軟性や寛容性を高めることで、Uターン希望者が戻りやすくなるとともに、従来の住民を含む多様な人々が暮らしやすい環境を整えることにある。

〈引用・参考文献〉

- NPO法人 グリーンバレー,信時正人 (2016) 『神山プロジェクトという可能性～地方創生、循環の未来について～』廣済堂出版.
- 経済産業省 (2011) 「クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査報告書」.
- 経済産業省 (2013) 「Japan Brand Image Research 海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」.
- 経済産業省 (2010) 「平成21年度中小企業支援調査 (生活文化産業支援のあり方に関する調査) 結果報告書」.
- 笹島秀晃 (2012) 「創造都市と新自由主義：デヴィッド・ハーヴェイの企業家主義的都市論からの批判的視座」 『社会学年報』 41,79-89.
- 東京都産業労働局 (2015) 「平成26年度 政策調査 クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査報告書」.
- パーソル総合研究所 (2022) 「就業者の地方移住に関する調査報告書～移住意思決定に影響を与える要因構造の可視化の試み～」.
- 古谷星斗,リクルートワークス研究所 (2024) 『「働き手不足1100万人」の衝撃』プレジデント社.
- フロリダ,R.著,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.
- ライフルホームズ総研 (2021) 「地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論」.
- ランドリー,C.著,後藤和子訳 (2003) 『創造都市：都市再生のための道具箱』日本評論社.

〈参考HP〉

- アーツコミッション・ヨコハマ「アーツコミッション・ヨコハマについて」
https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/bunka/sozotoshi/sozotoshi/acy.html?utm_source (2025年2月17日アクセス).
- 大阪芸術大学「研究・産官学連携」<https://www.osaka-geidai.ac.jp/research>https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- 沖縄アーツカウンシル「沖縄アーツカウンシルとは」<https://okicul-pr.jp/oac/about/>https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- クリエイティブネットワークセンター大阪 メビック「メビックとは」
<https://www.mebic.com>https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- クリエイティブ・ラボ・フクオカ「ABOUT CCF」<https://www.creative-fukuoka.jp/information/>https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- 総務省「令和5年度における移住相談に関する調査結果 (移住相談窓口等における相談受付件数等)」https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- 福岡情報ITクリエイター専門学校「教育の7つのポイント」https://www.o-hara.ac.jp/senmon/school/fukuoka_it/course/
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).
- 前田直之,山崎新太,本田紗愛,大庭あかり,森本佐理「【クリエイティブエコノミーが切り開く未来～持続可能な都市において不可欠な『文化芸術』～】その2：文化芸術が都市や地域に及ぼす影響とは」日本総合研究所 <https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=39178>https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000283.html (2025年2月17日アクセス).