



たかまつライフ 促進プラン

令和5年度～9年度



～「たかまつで暮らす」っていいね!～

令和5年3月
(令和6年4月 一部改訂)
高松市

<目次>

第1章	プランの基本的事項	1
	(1) 策定趣旨	1
	(2) プランの位置付け	1
	(3) 計画期間	2
第2章	現状と課題	3
1	本市を取り巻く環境	3
	(1) 人口減少、少子・超高齢化の進行	3
	(2) 地方創生の推進	4
	(3) 社会情勢の変化	5
2	本市における人口移動	8
	(1) 高松市の社会動態	8
	(2) 本市出身の若者の意識	9
3	本市における移住・定住促進の取組	11
	(1) 「高松市移住・定住促進方策」の策定	11
	(2) 促進方策における重点ターゲット等の設定	11
	(3) 促進方策に基づく、これまでの取組	11
4	本市が抱える課題の整理	15
	(1) 問題点の抽出	15
	(2) 移住・定住に至るまでのプロセス	18
	(3) 今後取り組むべき課題	19
第3章	目指すべき姿	23
第4章	施策の体系（具体的取組）	27
	基本目標1 関係人口の創出・拡大	28
	基本目標2 移住の促進	30
	基本目標3 定住の促進	32
第5章	プランの推進	34
	(1) 推進体制	34
	(2) 進行管理と評価	34
	(3) プランの周知・啓発	34

プランの基本的事項

(1) 策定趣旨

我が国では、全国的な人口減少、少子高齢化の進展や、東京一極集中の是正という課題に対し、平成27年度から、国と地方自治体が一体となって、地方創生の推進に取り組んできました。

本市においても、平成27年10月に、「たかまつ人口ビジョン」及び「たかまつ創生総合戦略」を策定し、人口減少の克服と地域活力の向上に取り組むとともに、平成29年3月には、移住・定住促進の基本方針や、具体的に取り組むべき事業等について取りまとめた「高松市移住・定住促進方策」を策定し、様々な移住・定住促進の取組を推進しています。

このような中、令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、大都市圏の若者を中心に地方移住への関心が高まっているほか、デジタル技術の活用が多方面で進み、テレワークの普及等を背景に、人々の働き方・暮らし方が多様化し、人の流れにも変化が生じてきています。

こうした社会情勢の急激な変化を踏まえ、新たな課題にも対応しながら人口減少の抑制に取り組むため、「高松市移住・定住促進方策」を見直し、本市の特色を生かした、効果的な取組を推進する上で指針となる計画を新たに策定します。

(2) プランの位置付け

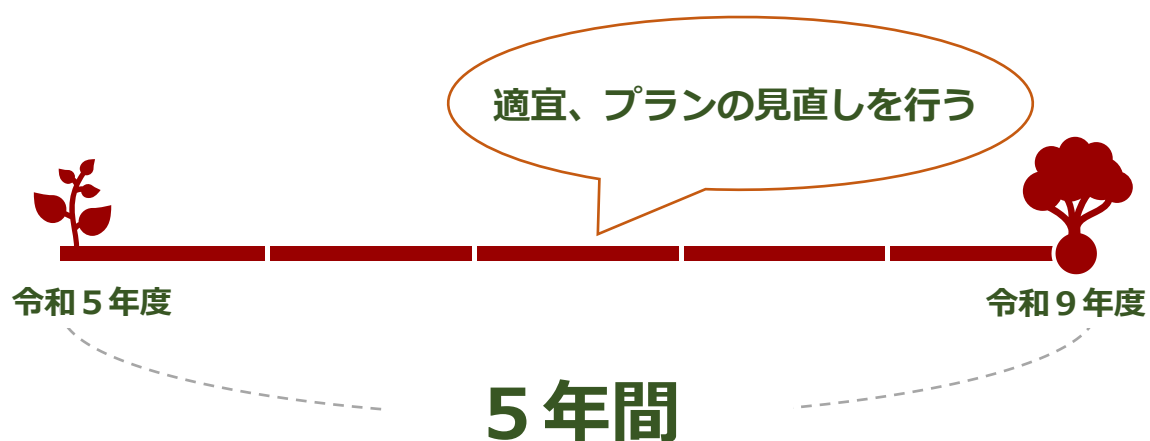
このプランは、本市の上位計画である「第6次高松市総合計画（平成28年度～令和5年度）」との整合を図るとともに、現在、策定中である「第7次高松市総合計画（仮称）」の策定方針を踏まえながら、本市の人口減少対策に資する施策を体系化した、「第2期たかまつ創生総合戦略（令和2年度～6年度）」に掲げる具体的施策の1つである「選ばれる地域づくりの推進」を実現するための分野別計画として策定するものです。



(3) 計画期間

このプランは、10年後を見据えながら向こう5年間の方向性や取組を取りまとめたものとし、計画期間は、令和5年度から9年度までの5年間とします。

なお、社会経済情勢や市民ニーズの変化に応じ、5年を超えない期間ごとに、適宜、プランの見直しを行うものとします。



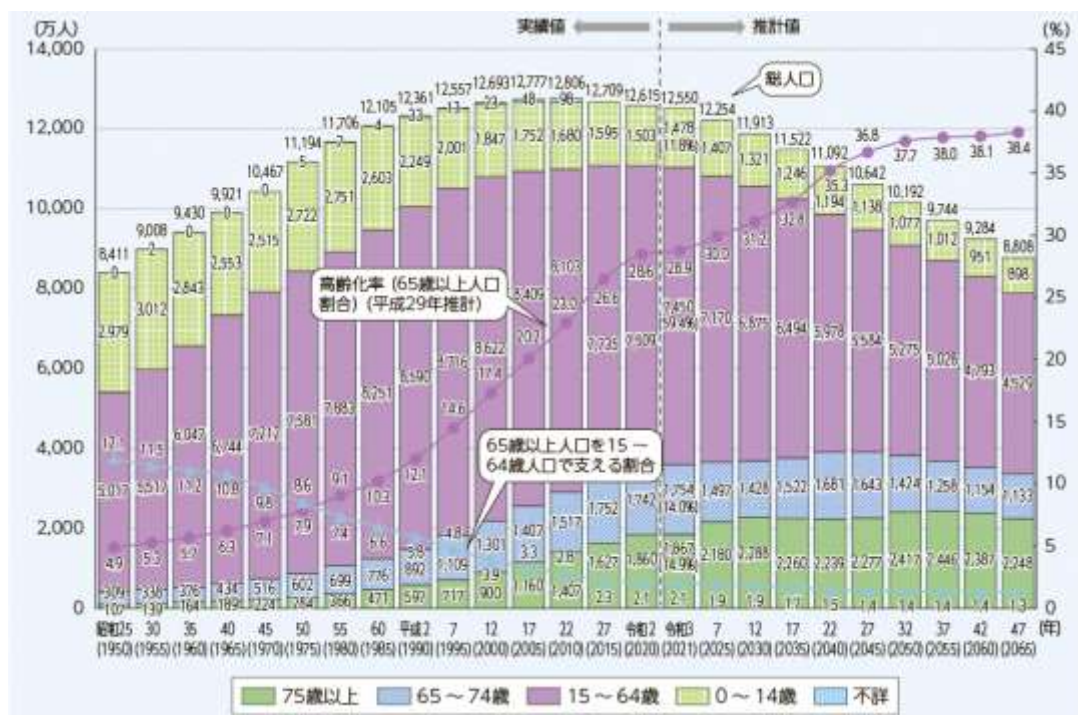
1 本市を取り巻く環境

(1) 人口減少、少子・超高齢化の進行

日本の総人口は、2008年（平成20年）の12,808万人をピークに減少に転じ、2021年（令和3年）では12,550万人と、13年で約2%減少しています。

今後における長期的な人口減少と、その加速化が見込まれる中、65歳以上の高齢者人口は、毎年、過去最多を更新しており、総人口に占める割合（高齢化率）も上昇を続けています。一方で、男女共通の未婚化・晩婚化を背景とする出生数の減少傾向が強まっており、国全体で、人口減少・少子高齢化が進行しています。

15歳～64歳の生産年齢人口については、ピークの1995年と比較して、2021年は14.5%減少しており、2040年（令和22年）には、さらに19.8%減少すると見込まれています。生産年齢人口の減少は、労働力の不足や経済規模の縮小、社会保障費の増大などのほか、地方自治体の行政サービスを実施する上でなくてはならない基幹財源である、個人住民税の税収減にもつながることから、持続可能なまちづくりへの深刻な影響が懸念されます。



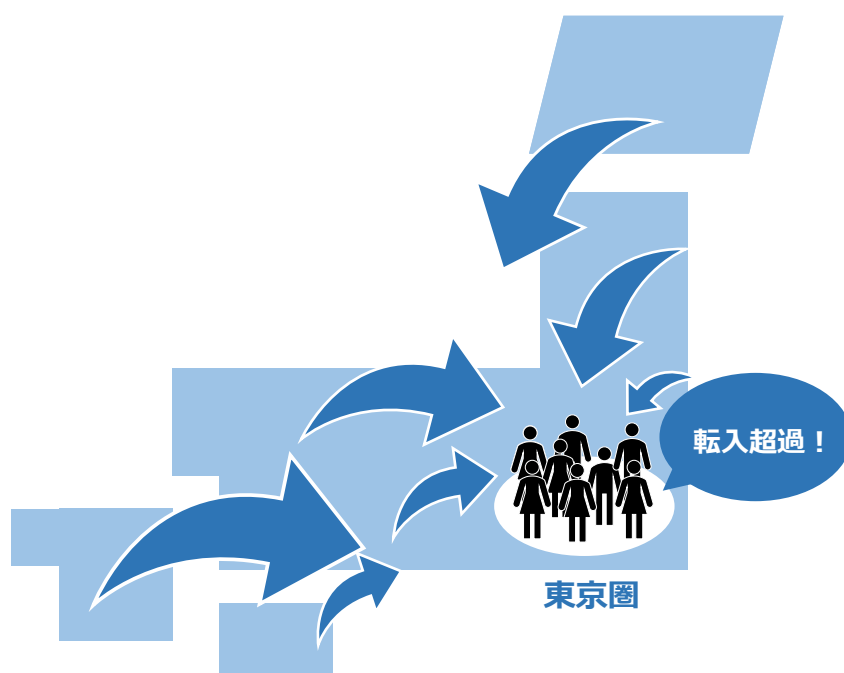
高齢化の推移と将来推計（出典 令和4年版高齢社会白書（内閣府））

(2) 地方創生の推進

① 東京一極集中

こうした人口減少局面においても、東京圏（本計画において、東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県の一都三県をいいます。）では、進学や就職による20歳代の転入を主な要因とした転入超過が続いています。

なお、総務省が発表した住民基本台帳人口移動報告によると、令和3年は、東京都への転入超過数がこれまでで最小となり、報道等において、東京一極集中の鈍化が鮮明になったとされましたが、令和4年においては、再び、東京都への転入超過が拡大傾向にあります。



② 地方創生の取組

地方に比べて出生率の低い東京圏に若い世代が集中することは、将来的な日本全体の人口減少に結び付く可能性があることなどから、過度の東京一極集中を是正することは、全国的な課題となっています。

こうしたことから、国では、「経済財政運営と改革の基本方針2014」（骨太の方針2014）において、「50年後に1億人程度の安定した人口構造を保持する」ことを目指し、地方への新しい人の流れを生み出すこと等を目標に、全国の地方自治体と連携して、平成27年度から令和元年度を第1期と、令和2年度から6年度を第2期とする、地方創生に取り組んでいます。

(3) 社会情勢の変化

① 国の政策の変化

平成27年度から、全国で地方創生の取組が行われてきましたが、依然として、東京圏と地方との転出入の均衡は実現しておらず、新型コロナウイルス感染症の影響に伴う経済の低迷や、ポストコロナへの対応といった新たな課題も生じるなど、地方が解決すべき社会課題は、より複合的なものとなっています。

こうした状況に対応するため、国では、これまでの地方創生の成果を最大限に活用しながら、官民双方で地方におけるDX（デジタルトランスフォーメーション）を積極的に推進し、デジタルの力を活用して地域活性化の取組を更に発展させていくことを目的に、令和4年6月に「デジタル田園都市国家構想」の基本方針をとりまとめました。

② 働き方の変化

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、令和2年以降の社会全体に大きな影響を及ぼしており、本計画の策定時点においても、依然としてウィズコロナの状況下にあるなど、長期化しています。

そのような中、非対面・非接触の経験が人々の意識や行動に変化を及ぼし、デジタル技術を活用したテレワークを導入する職場が、都市部を中心に全国で増加するなど、ウィズコロナにおいて新しい働き方が普及してきています。

令和5年現在、東京圏を中心に、対面によるコミュニケーションの重要性が見直され、オフィス需要が再び高まるなどの動きはありますが、一部の企業において、在宅勤務・遠隔地勤務を恒常化するなど、ポストコロナにおいても、場所を選ばない新しい働き方は、拡大・定着していくと考えられます。

③ 地方移住への関心の高まり

令和4年11月に総務省が発表した、令和3年度における全国の自治体への移住相談件数は、前年度比11%増と過去最高を記録しました。

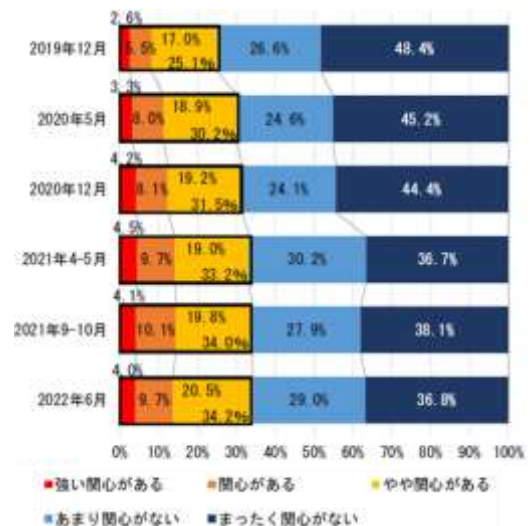
	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
相談件数 (件)	141,683	213,469	260,166	298,132	315,744	291,082	323,931

全国の移住相談件数の推移（令和4年11月 総務省発表）

また、内閣府が令和2年から実施している「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」の第5回調査（令和4年6月実施）では、東京圏在住者の地方移住への関心は段々高まってきており、特に20歳代や東京都区部在住者の関心が高く、その理由としては、「人口密度が低く、自然豊かな環境に魅力を感じたため」、「テレワークによって、地方でも同様に働けると感じたため」と考える人が多いという結果が出ています。

東京圏在住者の地方移住への関心

（内閣府「第5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」（令和4年6月実施）結果）



なお、この調査では、移住に当たっての懸念事項として「仕事や収入」を挙げる人が多いとの結果でしたが、内閣府が20歳から39歳までの東京圏在住者を対象に、令和2年に実施した「東京圏、地方での暮らしや移住及び地方への関心に関する意識調査」においても、地方に移住してもよいと思うための条件として、「希望する仕事がある」、「納得できる給与水準の仕事がある」と考える人が多く、地方移住への関心の高まりを、実際の移住につなげるためには、移住先における魅力的な仕事づくりが課題となっています。

④ 関係人口への注目の高まり

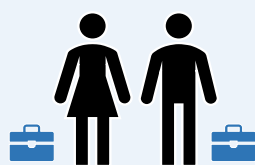
全国で地方創生の取組が進められる中、交流や観光など短期間の関わりと、定住という長期間の関わりの間にある、新しい地域との関わり方が注目されてきています。

観光に来た「交流人口」でも、移住した「定住人口」でもない、特定の地域や地域の人々と多様に、そして継続的に関わる人々のことを「関係人口※」と言います。

(※)関係人口 = 「観光以上、移住未満」

特に、郊外部や中山間地域など、人口減少や高齢化が深刻な地域においては、地域外のいわゆる「よそ者」を積極的に受け入れ、地域の活動に参画する人材を確保することによって、地域活力の維持・向上を図っていくことが、重要になっています。

地域の課題解決に関心を持つ都市部の企業等では、テレワークを活用し、社員を当該企業に所属させたまま地域に送り出し、受入側の地域と連携しながら地域づくりに貢献するといった、新たな取組も始まっています。



交流人口

観光に来た人々



関係人口

特定の地域や地域の人々と多様に、そして継続的に関わる人々



定住人口

移住した人々

2 本市における人口移動

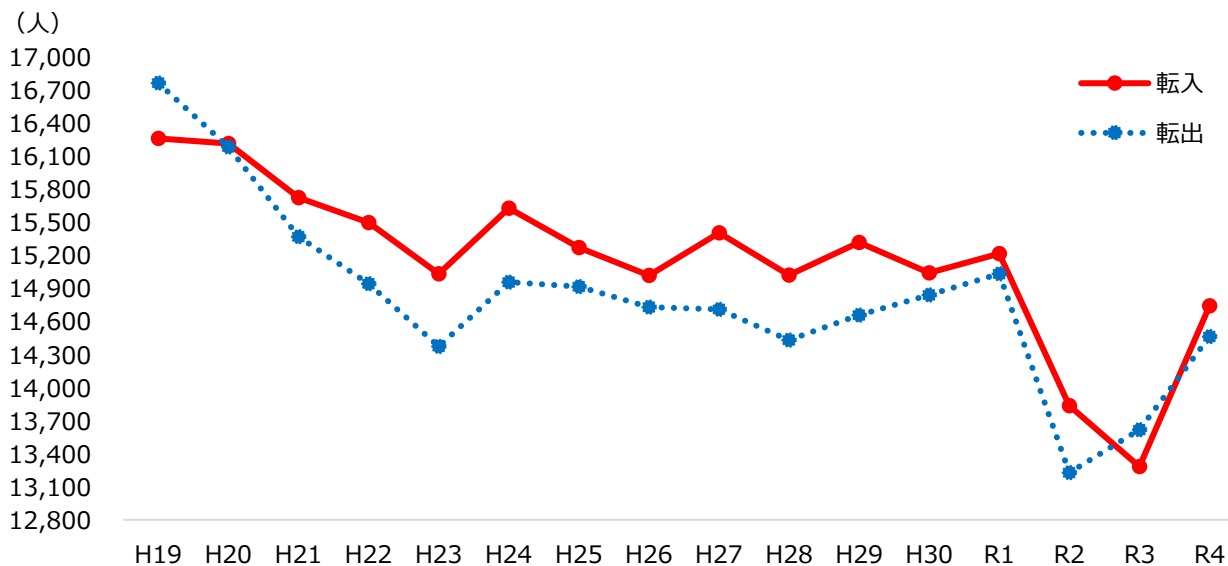
(1) 高松市の社会動態

本市の社会動態（転入・転出に伴う人口の動き）は、平成20年から令和2年までは社会増で推移しており、令和3年は、新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、平成19年以来の社会減に転じましたが、令和4年は再び社会増となっています。

近年の本市の社会動態は、国外からの外国人の転入が大きな影響を与えており、令和3年の社会減は、新型コロナウイルス感染症の影響によって入国制限が長期化し、技能実習生、留学生等の外国人の転入が減少したことが大きな要因となりました。

外国人の転入を除けば、本市は、コロナ禍以前から社会減の傾向にあり、今後も継続すると考えられるため、そうした状況下においても、地域活力を維持していくための方策を講じなければなりません。

本市の社会動態の推移（平成19年～令和4年）



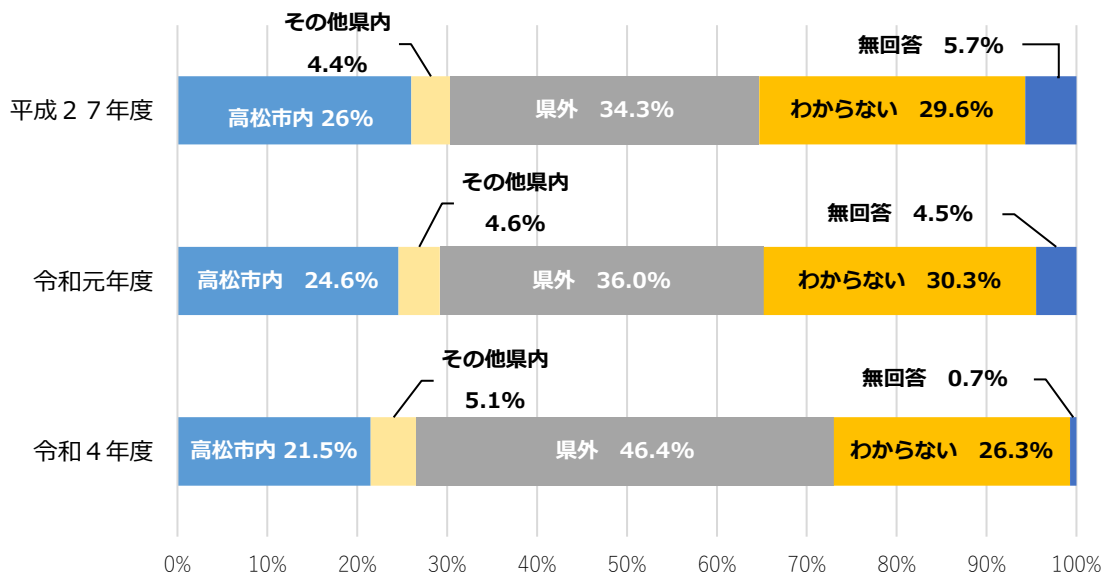
(2) 本市出身の若者の意識

① 若者の県外転出

本市において、県外への転出超過は平成25年から続いており、とりわけ、20歳代の県外への転出が顕著な状況です。その背景には、本市を含む香川県全体で、高校卒業者のうち進学をする人の多くが関西圏を始めとする県外の大学等に進学する状況があります。

② 高校生の意識

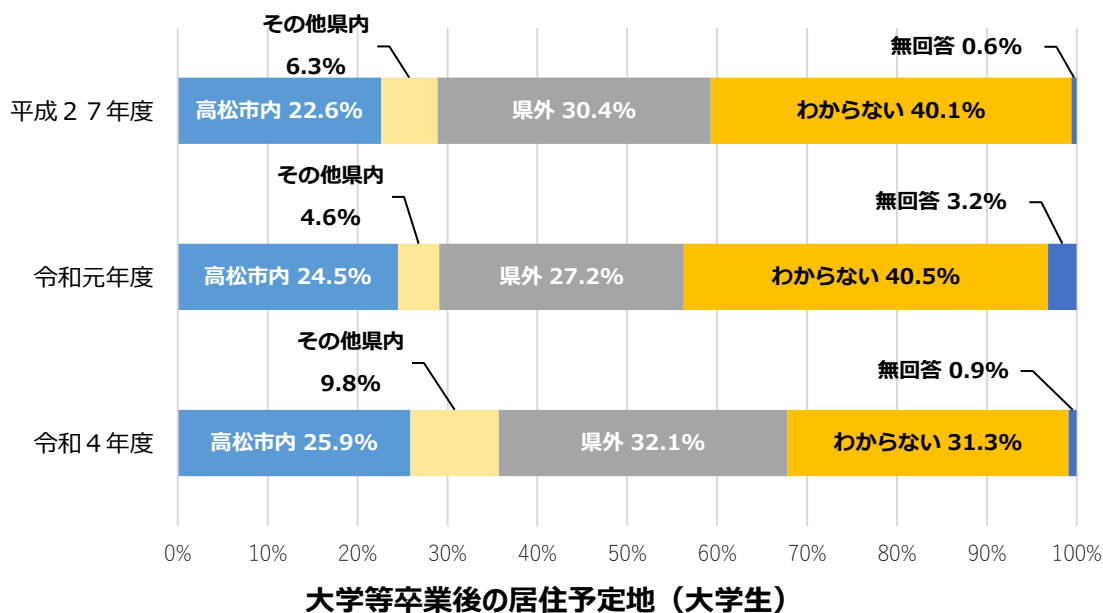
本市が令和4年7月に、市内4つの高校の3年生を対象として実施したアンケート調査では、平成27年度及び令和元年度に実施した同様の調査の結果と比較して、大学等卒業後においても、県外での居住を志向する学生の割合が増加しており、高校卒業のタイミングで、若者の県外流出が本格的に始まっていると言えます。



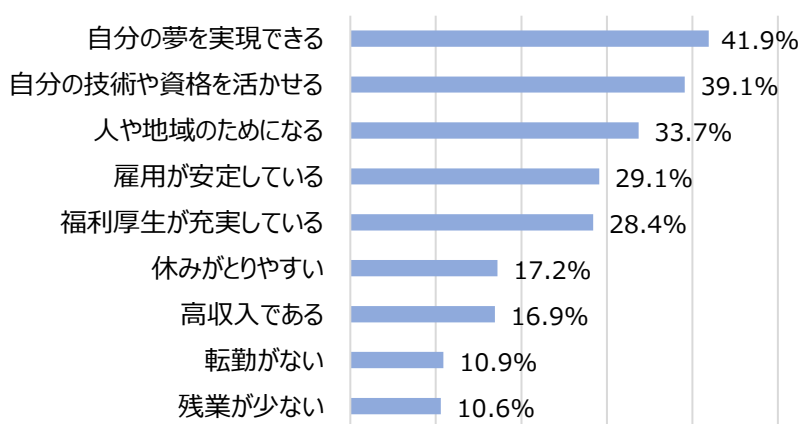
大学等卒業後の居住予定地（高校生）

③ 大学生の意識

また、同じ時期に、市内の大学生を対象に実施したアンケート調査の結果においても、平成27年度及び令和元年度の調査結果と比較して、卒業後、県外での居住を予定している学生の割合が増加しており、20歳代の転出超過が顕著である本市の社会動態の傾向は、今後も続くことが懸念されます。



なお、令和4年に実施した調査において、大学生が就職先を探す際に重視することとしては、「自分の夢を実現できる」、「自分の技術や資格を活かせる」、「人や地域のためになる」などが多い結果でしたが、これらの点を満たす市内企業の有無については、多くの方が「わからない」と回答しています。



ある	22.7%
ない	6.1%
わからない	71.2%

左記の重視することを満たす市内企業（R4大学生）

就職先を探す際、重視すること（R4大学生）

3 本市における移住・定住促進の取組

(1) 「高松市移住・定住促進方策」の策定

本市では、人口減少の抑制を目指し、本市ならではの魅力を生かした効果的な移住促進策に取り組むため、平成29年3月に「高松市移住・定住促進方策」（以下「促進方策」といいます。）を策定しました。

(2) 促進方策における重点ターゲット等の設定

促進方策では、類似都市（他の中核市）と比較して本市が上位にある指標を基に、移住促進に関する本市の優位性を「起業・就業（仕事）のしやすさ」、「生活のしやすさ」、「子育てのしやすさ」とし、これら3つの「しやすさ」を、本市の「移住促進力」と定義するとともに、将来を担っていくことが期待される大学新卒世代や子育て世代を、いかに呼び込み呼び戻すかが非常に重要であるとの考え方から、移住促進の最重点ターゲット層を、「大学新卒世代（20歳代前半）」、「子育て世代（20歳代後半～40歳代）」と決めました。

(3) 促進方策に基づく、これまでの取組

① 移住者の状況

本市が実施している「転入者状況アンケート」の過去3年間の結果によると、移住者の約55%が、本市が最重点ターゲットと設定し、移住を働き掛けてきた年齢層に該当し、移住理由の多いものとしては、「就職」「転職」となっています。

なお、「瀬戸・たかまつ移住&キャリアサポートセンター」や、「香川県就職・移住支援センター（ワークサポートかがわ）」における相談対応の中では、以下のような点に惹かれて、本市への移住を決めた人達があります。

- 気候が温暖
- 災害が少ない
- コンパクトシティ
- うどん・新鮮な食材
- 程よい田舎（ゆったりしている）
- 車が無くても生活できる、平坦な地形
- 唯一無二のロケーション（駅に降り立ったらすぐ海）
- 瀬戸内国際芸術祭

② たかまつ移住応援隊

移住及び移住後の地域定着に向けたサポートに取り組むため、平成29年に「たかまつ移住応援隊」を設置し、3人の「移住リーダー」を中心に、移住者や移住者のサポートをしたい個人が「市民サポーター」として、市民目線でのきめ細かな情報発信を担い、地域コミュニティ協議会や企業等が「専門サポーター」として、移住者にとって関心の強い「仕事」「住まい」「子育て」「地域」に関して、それぞれの専門分野から相談対応などを行っています。

こうした活動に取り組む移住サポーター数は、「仕事サポーター」を中心に、年々増加しています。



<「移住応援隊ミーティング」の様子>

③ 就業の支援

移住を決定するためには「仕事」「住まい」といった、移住先での生活基盤を確保することが必要です。とりわけ、仕事の確保は、民間住宅の賃借等、住宅を確保する上で前提となることがあることから、移住に当たって最も重要な準備であると言えます。

そのため、本市では、平成30年に、就職と移住に関する相談窓口「瀬戸・たかまつ移住&キャリアサポートセンター」（以下「キャリアサポートセンター」といいます。）を東京都内に設置し、東京圏在住の移住希望者に対し、就職や移住に関する相談対応やセミナーの開催、本市及び近隣の2市5町で形成する「瀬戸・高松広域連携中枢都市圏」の圏域内の企業の求人情報の提供、地元企業の東京での採用活動の支援などを行っています。

毎年、5人程度のキャリアサポートセンター利用者が、本市又は圏域内の市町の企業等への就職・移住に至っています。

④ 移住促進イベント

本市では、毎年、香川県や県内の市町と連携し、東京都内や大阪市内で開催される移住フェアに参加しているほか、平成29年度から、東京圏在住者との交流会を開催し、県外の移住希望者と直接交流する機会を積極的に活用しています。新型コロナウイルス感染症の影響下においても、オンラインを活用し、交流機会の確保に努めました。

こうした取組の結果、これまでに本市が主催した移住促進イベントなどに参加した方の約11%が、本市への移住に至っています。



<移住希望者との交流会（東京）の様子>

⑤ 経済的支援

本市では、令和元年度から、東京圏からの移住者を対象に、国・県と連携しながら「東京圏UJターン移住支援事業」による支援を実施するなど、東京圏からの移住促進に、特に力を入れて取り組んでいます。

令和3年度からは、テレワークを活用して移住前の仕事を継続する移住者も支援対象に追加し、「転職なき移住」の促進を図っています。



4 本市が抱える課題の整理

(1) 問題点の抽出

これまでの取組には、一定の成果が認められる一方で、以下の点については、取組が十分でないと考えられます。

① 重点ターゲット層への働き掛け

過去3年間の転入者状況アンケートの結果では、最重点ターゲットと位置付けた年齢層の移住者が多数を占めています。一方、Iターンが最も多く約55%であったのに対し、Uターンは約25%にとどまり、「呼び込み」には一定の成果を挙げているものの、「呼び戻し」はまだ十分とは言えません。

また、これまで取り組んできた移住促進の情報発信やイベント等の事業は、年齢や世帯構成、職種など、全ての属性の人を広く対象としており、重点ターゲットを意識したテーマ設定などは、ほとんど行われませんでした。

② 情報発信

これまで、地方移住に関心を持つ県外在住者に対する情報発信は、移住ポータルサイト「高松市移住ナビ」を中心に実施してきましたが、「高松市移住ナビ」のユーザー数は、キャリアサポートセンターのウェブサイトのユーザー数を下回っています。

また、過去3年間の転入者状況アンケートに回答した人の多くが、本市が実施している移住促進の取組について「知らなかった」と回答し、知っていた人は約17%にとどまっています。

こうしたことから、県外の移住希望者に向けた本市の情報発信は、ターゲット層の関心が高い情報を十分に届けることができていないと考えられます。

③ たかまつ移住応援隊

「たかまつ移住応援隊」の移住サポーターには、バイタリティのある移住者も含まれますが、これまで、「市民サポーター」の役割を情報発信に限定しており、メンバーの個性や強みを生かした活動が生まれていません。

また、移住希望者から移住サポーターへの相談は、多くが「住まい」に関するものであり、移住後の地域定着に向けた相談対応事例はわずかです。

④ 就業の支援

キャリアサポートセンターにおいては、新型コロナウイルス感染症の影響により、対面による相談のニーズが低下し、オンラインでの相談が増加していますが、東京圏以外の地方における認知度が低く、全国からの幅広い利用には至っていません。

⑤ 移住促進イベント

本市がこれまでに実施した大都市圏在住者等との交流イベントは、参加者の満足度は比較的高いものの、事業実施後における参加者との継続的な交流にはつながっていません。参加者との関係を維持し、キャリアサポートセンターの利用につなげるなど、次の展開に移行する事例があまり見られず、本市の移住促進の各メニューの間で、連動性が不足していたと考えられます。

また、平成29年度から移住促進ツアーを実施していましたが、令和2年度以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、実施ができておらず、オンラインツアー等への移行にも至っていません。

⑥ 経済的支援

東京圏からの移住者に対しては、「東京圏U」Iターン移住支援事業」による経済的な支援を実施してきましたが、東京圏以外の地域からの移住に対する経済的な支援メニューが不足しています。

⑦ 新たなニーズへの対応

新型コロナウイルス感染症の影響が長期にわたったことにより、特に、大都市圏を中心に、テレワークの普及や、地方でのサテライトオフィスの開設など、場所や時間を選ばない、柔軟で多様な働き方が普及してきています。

それにより、移住前の仕事を継続したまま移住をする「転職なき移住」はもとより、都市部と地方の二か所を生活の拠点とする「二地域居住」といった、移住や滞在の新しいスタイルが増加してきていますが、こうした形態の移住や滞在に対する支援メニューが不足しています。

⑧ 他都市との差別化

移住・定住の促進に取り組む全国の中核市においては、概ね、本市と類似した取組を実施しています。特に、地方における中核市は、各県の県庁所在市など都市圏の中心都市が多いことから、多くの市が、本市のこれまでの「移住促進力」と同様に、自然と都市機能のバランスがよいことや、就業環境や

子育て環境が比較的充実していることをアピールポイントに挙げており、本市の情報発信において、類似都市との差別化が十分ではありません。

⑨ **本市が実施していない取組**

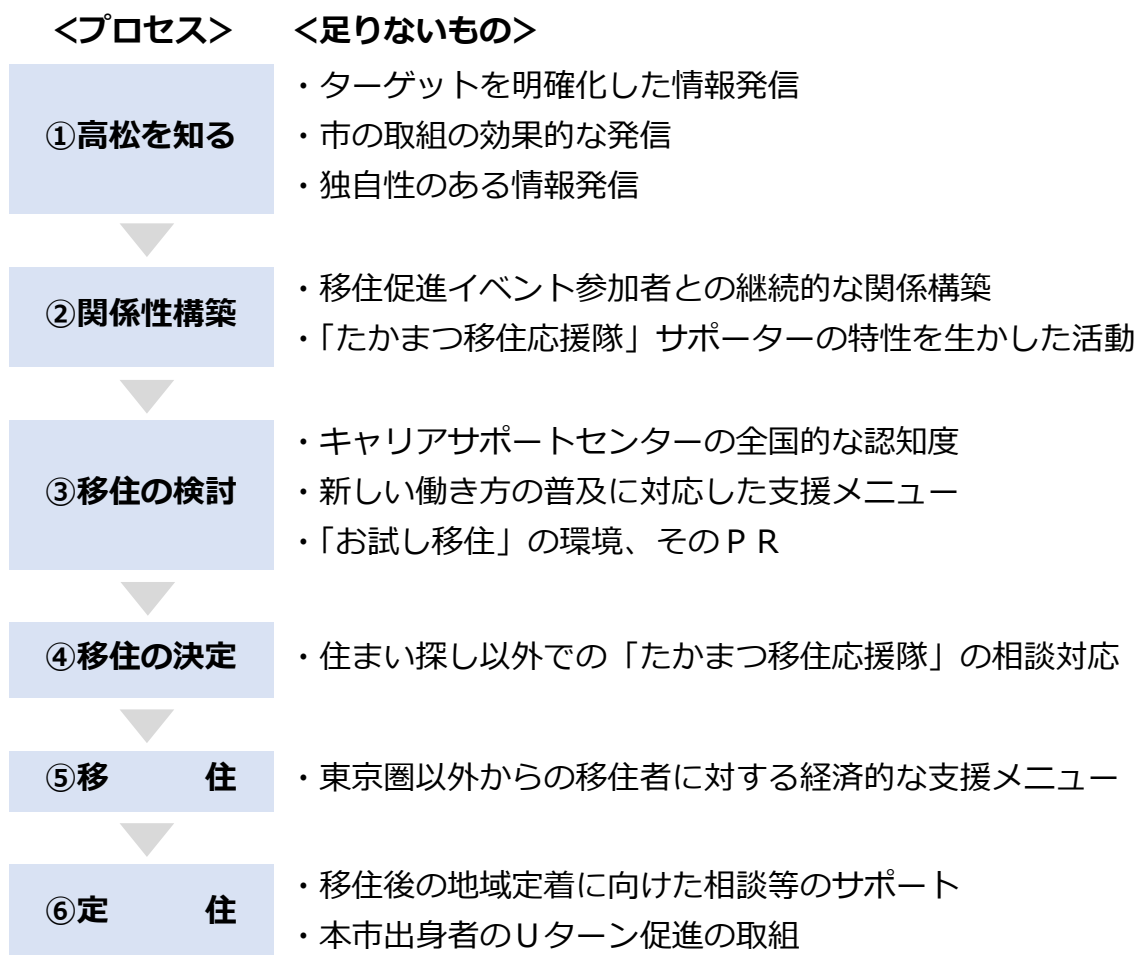
これまで本市が実施していない取組のうち、若者のUターンを促進するための取組として、奨学金返還支援制度など経済的な支援を行う制度を導入している地方自治体が増加してきています。

また、地方自治体の直営施設を活用した「お試し移住」の取組を行う事例が全国で増加しており、好評を得ていますが、本市では、そうした取組を実施する環境が整備されていないことから、移住コーディネーター等が相談対応を行う際は、市内のゲストハウスを紹介するなどしています。

(2) 移住・定住に至るまでのプロセス

移住前の段階から定住に至るまでのプロセスは、次のとおり、大きく6段階に分類することができます。

各段階ごとに、これまでの取組では不十分な点を明確化します。



(3) 今後取り組むべき課題

定住に至るまでのプロセスを「移住検討まで」、「移住まで」、「定住まで」の3つのフェーズに分類し、それぞれのフェーズにおいて、これまでの取組状況を踏まえた、今後取り組むべき課題について整理します。

フェーズ1 移住検討まで

高松を知る

関係性構築

移住の検討

■本市の関係人口

移住・定住に至るまでのプロセスのうち「高松を知る」、「関係性構築」の段階に属する人達は、本市の関係人口と言えます。

本市の関係人口は、本市への関心や関わり方の度合によって様々な段階に分かれますが、大きくは、本市への訪問の有無によって、「訪問型関係人口」及び「非訪問型関係人口」に区分することができます。

①訪問型関係人口

継続的に高松に来て、地域の活動に参加・協力する人達、又は、観光のリピーターや、自身の趣味活動のため、継続的に高松を訪れる人達

②非訪問型関係人口

高松を訪れることはないものの、本市の特産品を購入する人達や、ふるさと納税を活用して寄附をする人達

本市における訪問型関係人口一つの例として、瀬戸内国際芸術祭ボランティアサポーター「こえび隊」に参加する人達が挙げられます。芸術祭の運営を手伝うために高松に来て、開催期間中しばらくの間を高松で過ごすこれらの人達は、本市における訪問型関係人口の好例です。

■ 主な課題① 情報発信の強化

県外在住の若い世代を中心に、本市への来訪や移住を働き掛ける上では、大都市圏に向けた効果的なプロモーションにより、地方や地方移住に対する漠然とした関心を、本市や本市への移住に対する明確な関心へと変えていくことが必要です。

そのため、全国の類似都市との競争の中で本市が埋没しないよう、特化したテーマでのPRや、特定分野の専門人材に向けた働き掛けなど、対象者や内容を絞り込んだ、個性のある情報の発信に取り組むことが必要です。

■ 主な課題② 「関係性構築」段階に属する層との関わりの深化

②-(1) 「移住予備軍としての関係人口」との関係深化

自らの関心のある活動を始め、居住地でない地域を継続的に訪れながら、移住検討に至るまでのいくつかの段階を経て定住志向が高まっていく関係人口は、訪問型関係人口の中でも「移住予備軍としての関係人口」とであるとと言えます。

こうした関係人口が、本市への移住を具体的に検討する層へとスムーズに移行するよう、移住促進イベント等で接点が生まれた人達に対し、積極的な働き掛けを行うことが必要です。

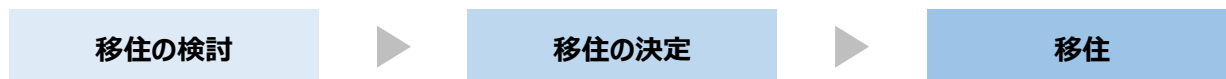
②-(2) 「訪問型関係人口」との関係深化

例えば、都会に定住しつつ、余暇を活用して年に数回来訪する人達は、訪問型関係人口ではあっても、その拡大が、定住人口の増加に直接的に寄与するものではありませんが、転入者を確保することによって地域活力の維持を図ることは限界があることから、関係人口の地域活動へのニーズを的確に汲み取り、本市への来訪につなげられるような体験の仕組みを整備することが必要です。

②-(3) 「非訪問型関係人口」との関係深化

非訪問型関係人口は、本市を訪れることはありませんが、ふるさと高松応援寄附金（以下、「ふるさと納税」と言います。）の寄附や、特産品の購入、県外における本市の魅力の発信等、様々な形で本市を支援している人達であり、本市の認知度の向上や税収増に直結することから、訪問型関係人口と同様、積極的に維持・拡大を図ることが必要です。

フェーズ2 移住まで



■ 主な課題① 移住の検討に資する情報発信の強化

慣れない土地での生活を検討する移住希望者に対して、移住後の生活が具体的にイメージできる生活情報等を積極的に発信するとともに、本市での生活に関する相談や、本市に実際に移住した人の「生の声」を聞く機会を提供することにより、移住を検討する上での不安感を緩和することが必要です。

また、移住を検討する県外在住者へのPRは、本市の取組に関する情報を総合的に得られるよう、発信のしかたに留意するとともに、「高松市移住ナビ」等の媒体自体の認知度を向上させ、発信力の強化を図ることが必要です。

■ 主な課題② 移住相談窓口の認知度向上・機能強化

本市がオンラインや香川県外で実施する移住相談の全国的な認知度向上を図り、より一層積極的な相談対応を行っていくことが必要です。

また、東京圏に拠点がある強みを生かし、本市のPRや企業誘致、関係人口の創出・拡大のための取組にも積極的に関わることが必要です。

■ 主な課題③ 柔軟な働き方や多様なライフスタイルに対応した移住の促進

テレワークを活用した「転職なき移住」は、移住後の就業先を探す必要がなく、移住の決断がしやすいと考えられ、今後においても増加が期待されることから、従来の就職支援に加え、今後、テレワーク移住を検討する人達の移住促進に積極的に取り組むことが必要です。

こうした移住への経済的な支援については、これまで、東京圏からの移住者のみを対象としていたことから、今後は、関西圏等、他の地方からのテレワーク移住等に対する支援の取組を検討するとともに、経済的な支援以外にも、「お試し移住」を体験できる施設や機会の提供に取り組むことが必要です。

フェーズ3 定住まで



■ 主な課題① 転入者の定着促進

移住の促進によって人口減少の抑制を図るためには、移住者を確保するだけでなく、移住後の定住につなげなければなりません。

なお、こうした考え方から、これまでの本市の移住・定住促進施策における「定住促進」は、移住者の定着を促進することとしていましたが、移住促進の地域間競争の激化や、本市の支店経済機能の低下などを背景に、継続的に転入人口を増加させることが簡単ではないと考えられる現状を踏まえ、今後においては、進学・転勤・移住を問わず、本市に転入した人達の定着を促進することが必要です。

■ 主な課題② 若者の地元定着の促進

本市における大学新卒世代の県外への流出は、今後においても懸念される深刻な問題ですが、これを短期的に解決することは難しいと考えられることから、引続き、若者の地元定着を促進する取組を地道に継続していくことが必要です。

また、大学新卒世代や、就職活動を行う学生だけでなく、その前の段階に属する高校生に対する働き掛けにも積極的に取り組み、大学等卒業後の進路選択において、本市を選んでもらえるような意識の醸成を図ることが必要です。

今後の移住・定住促進施策が目指すべき理想像

国全体で人口減少・少子超高齢化が進行する中、全国の地方自治体において、移住・定住を促進するための取組が進められており、限られた人口を奪い合う地域間競争は、激しさを増しています。

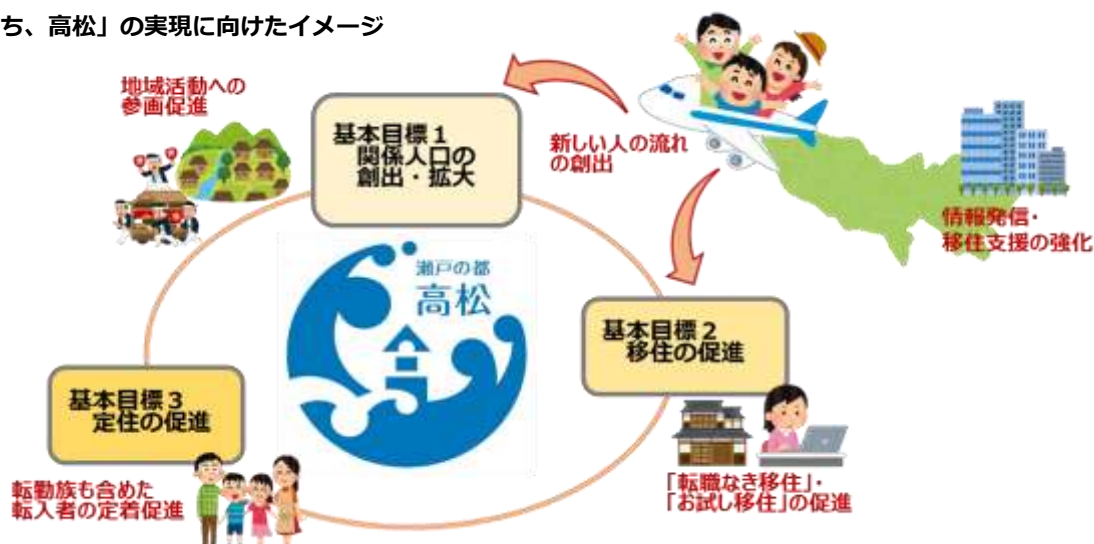
こうした中、本市が、定住人口だけでなく関係人口も含めた、全ての人々から「訪れたい」、「住みたい」と思われるまちとなることを目指し、これからの本市の移住・定住促進施策において目指すべき姿を、次のとおり定めます。

誰もが訪れたい、住んでみたい、住み続けたいと思え、
多様な人材が地域づくりに参画する
「選ばれるまち、高松」の実現

また、第2章で整理した現状と課題を踏まえ、理想像を実現するための、3つの「基本目標」を掲げます。

- ＜基本目標1＞ 関係人口の創出・拡大
- ＜基本目標2＞ 移住の促進
- ＜基本目標3＞ 定住の促進

「選ばれるまち、高松」の実現に向けたイメージ



基本目標 1 関係人口の創出・拡大

本市の関係人口を「移住予備軍としての関係人口」、「その他の訪問型関係人口」、「非訪問型関係人口」に分類し、それぞれの関係人口について、その創出・拡大を図ります。

(令和9年度達成目標)「高松ファン」を創出するためのプラットフォームで本市に興味を持った人数 2,000人

1 - (1) 情報発信の強化

「移住予備軍としての関係人口」は、本市で暮らすことに関心を持っている人達であることから、様々な形で、移住後の本市での生活を具体的にイメージすることができる機会を創出し、より前向きな移住の検討につなげていきます。

また、移住の促進に向けた取組とも連動させながら、大都市圏におけるフェアや大都市圏在住者との交流会に参加した人達への個別・具体的な働き掛けを積極的に行い、本市との関係を維持するとともに、移住相談の利用等、移住に向けた段階のステップアップにつなげます。

1 - (2) 訪問型関係人口の創出・拡大

「その他の訪問型関係人口」の創出・拡大に向けては、本市での地域活動・ボランティア活動に取り組みたい関係人口と、外部の人材を必要とする地域や市民活動団体とのマッチングを促進します。

また、新しいライフスタイルを実現するニーズに応えられるよう、本市でのワーケーションや、二地域(多地域)居住の促進に、民間事業者と連携して取り組みます。

「非訪問型関係人口」のうち、ふるさと納税の寄附者については、本市での体験型の返礼品を増やすなど、寄附者が訪問型関係人口となるきっかけ作りに取り組みます。

こうした各段階の関係人口を掘り起こし、本市への来訪や地域活動への参加につなげる仕組みづくりに、民間事業者と連携して取り組みます。

なお、これまで実施してきた「移住体験ツアー」については、今後、移住の決定に至るまでの最終的な段階にある人達を対象とするのではなく、大都市圏在住者との交流会と同様、本市との関係性を構築する段階にある人達を対象として実施することを検討します。

基本目標 2 移住の促進

生産年齢人口や年少人口の増加を図り、人口構成を改善するため、これまでと同様、大学新卒世代（20歳～24歳）、子育て世代（25歳～49歳）を重点ターゲットと位置付けるとともに、ターゲットを明確化した、めりはりのある移住促進の取組を展開します。

なお、国全体で人口減少が進行し、移住促進の地域間競争が激しさを増す中、移住者の増加によって定住人口の増加を図ることは、簡単ではありません。そのため、今後、移住の促進に取り組む上では、基本目標1に属する取組との連動を図り、移住に至らない場合でも、関係人口としての関わりを生み出し、継続することが重要です。

（令和9年度達成目標）20～39歳の市民の県外への転出超過数 440人

2 - (1) 大都市圏における移住相談窓口の機能強化

移住を検討する上で、最も重要なのは仕事（収入）の確保であることから、引き続き、移住希望者の就業をサポートする相談対応に取り組めます。

また、東京圏における本市の拠点とも連携をしながら、就職相談だけでなく、本市のシティプロモーションや企業誘致などにも積極的に関わっていきます。

また、本市がこのような相談機会を設けていることを、東京圏・関西圏を始めとする県外に広く周知し、認知度の向上を図るとともに、大学新卒世代のUターンを促進するため、本市の市民に向けても積極的にPRし、本市出身で県外に進学した学生の父母に対して働き掛けます。

2 - (2) 柔軟な働き方や多様なライフスタイルに対応した移住促進

今後、さらに「転職なき移住」を促進するため、本市独自に、東京圏以外からのテレワーク移住者に対する支援に取り組めます。

また、新しい働き方の広がりや、ライフスタイルの多様化に伴い、「二地域（多地域）居住」、「お試し移住」など、新たなスタイルの滞在が全国で増加してきていますが、このような形で本市に滞在する人達は、本市に住民登録をしていない等の理由で、本市の支援制度や各種行政サービスを直接的に受けることができないことがあることから、今後、こうした人達への支援について、ニーズを的確に把握し、民間事業者との連携によって取り組めます。

基本目標3 定住の促進

定住人口の増加に向けては、転入者だけでなく、以前から高松で暮らしている人達も含めて、本市で生活する誰もが「住み続けたい」と思えるまちにしていくことが必要です。

ただし、そのための方策はきわめて広範囲であり、多岐にわたるニーズに対し、行政が総合的に推進すべきものであることから、本プランにおいては、移住・定住促進事業の一環としての取組を掲載します。

(令和9年度達成目標) 本市に「ずっと住み続けたい」「住み続けてもよい」と考えている、居住3年未満かつ50歳未満の市民の割合 76%

3 - (1) 転入者の定着促進

「たかまつ移住応援隊」の各移住サポーターと連携しながら、転入者の、新しい土地での日常生活に関する情報の不足や、相談相手・友人がいないといった悩みの解消を図るとともに、地域参加を後押しし、本市への愛着を醸成します。

また、毎年実施している市民満足度調査により、本市の住みよさ、今後の定住意向、重視する本市の施策などに関する意向を引続き把握していくとともに、移住者に対する移住後数年間のアンケート調査などにより、転入者が求める支援のニーズを把握することを検討します。

なお、転勤等により、本市で一定期間生活した後に市外に転出した人達については、転出後は本市の関係人口となることから、基本目標1に属する各種取組において、これらの人達との関係性の維持・深化を図ります。

3 - (2) 若者の地元定着の促進

本市出身の若者の、就職時におけるUターンや地元定着を図るためには、長期的な視点で、継続的に働き掛けることが必要です。そのため、大学等卒業後の進路選択において、本市での居住や就業を検討しやすくなるような環境づくりに取り組み、県外進学者の父母等、本市に居住する人達も含め、多角的なPRを行います。

また、本市出身者を始めとする若者の本市へのUターンや定住を促進するため、大学新卒世代の経済的負担を軽減する制度の創設を検討します。

施策の体系（具体的取組）

第3章で示した理想像と3つの基本目標を踏まえ、これからの移住・定住促進施策は、以下の施策体系に沿って展開を図ります。

「選ばれるまち、高松」の実現

基本目標1 関係人口の創出・拡大

基本施策（1）情報発信の強化

- ・「たかまつ移住応援隊」と移住希望者との交流機会の創出
- ・移住促進キャッチコピーの活用

基本施策（2）訪問型関係人口の創出・拡大

- ・「ふるさと高松応援寄附金」体験型返礼品の拡充
- ・本市における地域活動と県外在住者とのマッチング
- ・「高松ファン」プラットフォームの創出

基本目標2 移住の促進

基本施策（1）大都市圏における移住相談窓口の機能強化

- ・「高松市移住ナビ」の充実、広報の強化
- ・移住や就職に関する相談窓口の認知度向上、サポート体制の強化

基本施策（2）柔軟な働き方や多様なライフスタイルに対応した移住促進

- ・移住応援プロジェクト（仮称）
- ・「お試し移住」の促進
- ・「転職なき移住」への支援

基本目標3 定住の促進

基本施策（1）転入者の定住促進

- ・転入者の交流の場の創出
- ・移住者の追跡調査

基本施策（2）若者の地元定住の促進

- ・県外進学者への情報発信
- ・大学新卒世代の経済的負担を軽減する制度の創設

■ 具体的取組

基本目標 1 関係人口の創出・拡大

基本施策（1）情報発信の強化

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

「たかまつ移住応援隊」と移住希望者との交流機会の創出 【拡充】	課題・現状	「たかまつ移住応援隊」移住サポーターの個性や強みを生かした活動への展開に至っていません。
	目的	人と人とのつながりを重視した情報発信を強化し、県外在住者の本市への関心を高めます。
	取組内容	引続き、移住サポーターによる市民目線での情報発信に取り組むとともに、移住サポーターが、先輩移住者として移住希望者と交流する機会を積極的に創出します。

移住促進キャッチコピーの活用 【令和5年度開始】	課題・現状	「仕事のしやすさ」、「生活のしやすさ」、「子育てのしやすさ」をアピールポイントとしてきましたが、全国の類似都市と差別化できていません。
	目的	本市ならではのキャッチコピーで情報発信力を高め、関係人口の創出・拡大につなげます。
	取組内容	わかりやすくインパクトのあるキャッチコピーを定め、「高松市移住ナビ」による情報発信や、移住フェア等の機会に効果的に活用していきます。

基本施策（２）訪問型関係人口の創出・拡大

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

「ふるさと高松応援寄附金」体験型返礼品の拡充 【拡充】	現状・課題	「ふるさと納税」の寄附者が実際に本市を訪れ、本市の魅力を感じることで、観光振興や地域経済の活性化など、様々な効果が期待できることから、本市の魅力発信につながる返礼品を拡充することが必要です。
	目的	本市を訪れ、本市の魅力を実感できるような体験型返礼品の充実を図り、寄附者が訪問型関係人口となるきっかけ作りを推進します。
	取組内容	ふるさと納税の返礼品に、島・山におけるワーケーション体験プランを追加するとともに、来訪時に地域活動等に参加する機会を創出します。

本市における地域活動と県外在住者とのマッチング 【令和５年度開始】	現状・課題	全国的な調査結果などにおいて、関係人口は、関わる先の地域における祭りなどのイベントやボランティア活動などへの参加意欲が高く、その活動を通じて楽しさや自己肯定感を感じることで、当該地域への愛着を深める傾向があることが示されています。
	目的	地域活動への参画意欲がある関係人口の、本市への来訪を促進します。
	取組内容	「高松ファン」プラットフォームとの連動を図りながら、人材の確保が課題となっている地域活動やボランティア活動などの情報を、県外に効果的に発信します。

「高松ファン」プラットフォームの創出 【令和５年度開始】	現状・課題	市外から本市の地域に愛着や関心を持つ「高松ファン」は少なくないと考えられますが、これまで、こうした人達を可視化し、直接的なコミュニケーションを図ることは困難でした。
	目的	各段階の関係人口を掘り起こすと同時に、本市への来訪や、地域活動への参画を促進します。
	取組内容	オンラインツールを活用して、大都市圏在住者を中心に、高松に関心を持つ「高松ファン」が緩やかに集まり、双方向のコミュニケーションが可能なプラットフォームを創設し、拡大を図ります。

基本目標 2 移住の促進

基本施策（1）大都市圏における移住相談窓口の機能強化

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

「高松市移住ナビ」の充実、広報の強化【拡充】	現状・課題	これまで、本市が県外に向けて実施する情報発信は、観光コンテンツの紹介等、一時的な来訪者を増やすためのものが中心で、「高松市移住ナビ」の発信力は十分ではありませんでした。
	目的	子育て施策や空き家対策など、日常生活に密接に関連する本市の各施策の情報を、県外に向けて的確に発信します。
	取組内容	インターネット広告を効果的に活用し、「高松市移住ナビ」の全国的な認知度の向上を図り、地方移住に関心のある全国の人に対する発信力を強化するとともに、移住を具体的に検討する人達の関心が高い、本市の各施策に関する情報を、総合的に発信していきます。

移住や就職に関する相談窓口の認知度向上、サポート体制の強化【拡充】	現状・課題	ウェブ会議システムの普及により、キャリアサポートセンターにおける対面相談のニーズが低下した一方で、全国各地からの相談に対応できる環境が整ってきています。
	目的	県や経済団体等の関係機関、民間の人材サービス事業者等との連携により、就職相談機能の強化を図りながら、本市への移住と、地元企業等の人材確保を促進します。
	取組内容	「高松市移住ナビ」との連携を強化し、本市の相談窓口の認知度向上を図るとともに、移住フェアや本市主催のイベントなどに参加した人に対する個別的な働き掛けを強化します。

基本施策（２）柔軟な働き方や多様なライフスタイルに対応した移住促進

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

移住応援プロジェクト （仮称）【拡充】	現状・課題	フリーランスやテレワーカーなど、移住に当たり就業先を探す必要がなく、キャリアサポートセンターを利用しない人達とは、これまでの移住促進の取組において、あまり接点を持つことができませんでした。
	目的	地方移住に関心を持つ層の、本市への移住に対する関心を醸成するとともに、本市を訪れるきっかけを創出します。
	取組内容	フリーランスやテレワーカーなど、転職を前提としない移住希望者を対象とする交流会やツアー等のイベントを継続的に実施します。

「お試し移住」の促進 【令和５年度開始】	現状・課題	全国の地方自治体で、「お試し移住」の取組事例が増加していますが、これまで、本市では「お試し移住」の環境整備や情報発信がなされていません。
	目的	「お試し移住」による滞在と、滞在中における地域との交流を促進します。
	取組内容	「たかまつ移住応援隊」や民間事業者とも連携しながら、市内のゲストハウスや民泊施設の情報を効果的に発信するとともに、訪問型関係人口と同様、地域における体験・交流の機会を創出します。

「転職なき移住」への支援 【令和５年度開始】	現状・課題	今後さらに「転職なき移住」の促進に取り組むことが必要ですが、これまで、東京２３区内に居住又は通勤していた移住者以外への経済的な支援メニューがありませんでした。
	目的	東京２３区内に居住又は通勤していた移住者に限らず、「転職なき移住」の幅広い促進を目指します。
	取組内容	「東京圏 UJI ターン移住支援事業補助金」の対象とならない移住者のうち、テレワークを活用した移住者を対象とする支援制度を創設し、運用します。

基本目標3 定住の促進

基本施策（1）転入者の定着促進

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

転入者の交流の場の創出 【令和5年度開始】	現状・課題	新たに本市での生活を始めた全ての人達が、安心して地域に定着し、本市への愛着を持ちながら活躍できるような環境を整備することが必要です。
	目的	転入者の、慣れない土地における生活上の不安を軽減するとともに、人間関係の形成を後押しします。
	取組内容	移住者やその他の転入者が、相互に、あるいは本市の各地域、市民活動団体、企業等と交流する場を創出します。

移住者の追跡調査 【検討】	現状・課題	本市の各種取組の成果を検証した上で、将来的な定住促進につながる取組を検討することが必要です。
	目的	移住者が感じる高松暮らしの魅力や課題を把握することにより、定住促進に資する効果的な取組を検討するための基礎とします。
	取組内容	移住者向け補助制度等、本市の移住・定住促進事業で関わる人に対して、移住後数年間のアンケート調査に協力いただくことを検討します。

基本施策（２）若者の地元定着の促進

（新たに又は拡充して取り組むメニュー）

県外進学者への情報発信 【令和５年度実施】	課題・現状	全国的に、多くの若者が就職先を検討する際に大手就職情報サイトを活用していますが、こうしたウェブサイトだけでは、中小企業を始めとする地元企業に関する情報が十分に得られず、地元企業の良さを知る機会が限られています。
	目的	県外に進学した本市出身の学生に対し、地元企業の採用情報や、それぞれの企業の強みや魅力に関する情報を届けます。
	取組内容	香川県と連携して、高校卒業後、県外に進学した学生への定期的な情報発信に取り組み、卒業後の進路選択におけるＵターンの検討を促進します。

大学新卒世代の経済的負担を軽減する制度の創設 【令和５年度創設、令和６年度から支援開始】	課題・現状	全国の自治体で、若者のＵターン等を促進するため、奨学金の返還支援制度など経済的負担を軽減する取組の導入事例が増加しています。
	目的	県外に進学した若者のＵターンや県外からのＩターンを促進し、２０歳代の若者の転出超過を抑制します。
	取組内容	奨学金の返還支援制度など、大学新卒世代の経済的負担を軽減する制度を創設し、運用します。

プランの推進

(1) 推進体制

プランの理想像を実現し、人口減少を抑制するためには、プランの趣旨を踏まえながら、転入の増加や転出の抑制、関係人口の創出・拡大を図るとともに、プランに掲載した取組事業だけでなく、幅広い分野にわたる施策・事業を総合的かつ効果的に推進することが必要であることから、今後、関係部局間の緊密な連携を図ります。

また、県外からの転入者の確保は、本市だけでなく、本市を中心とする生活圏の全体で積極的に取り組むことが必要であることから、香川県や、瀬戸・高松広域連携中枢都市圏の構成市町との更なる連携強化を図ります。

(2) 進行管理と評価

このプランは、本市が関係人口の創出・拡大及び移住・定住の促進に取り組む上で指針となるものですが、本市を取り巻く社会情勢や、本市及び全国における人口移動の状況は、今後も、感染症等の外的要因によって急激に変化する可能性があることから、プランで示した具体的取組の内容には必ずしも固執せず、基本方針を念頭に、変化に対して柔軟に、かつ、素早く対応するものとしします。

そのため、各取組事業の詳細な実施内容やスケジュールについては、本市総合計画の実施計画において決定するとともに、毎年度の行政評価等において、計画（Plan）—実施（Do）—評価（Check）—改善（Action）の「PDCAサイクル」によるマネジメントを実施し、1年度を1サイクルとして適切な進行管理を行っていくものとしします。

(3) プランの周知・啓発

プランの推進に当たっては、市民や関係団体、企業等に対し、市ホームページを始め、様々な媒体や機会を積極的に活用して計画の内容を広く公表し、本市における関係人口の創出・拡大や移住・定住の促進の取組について、分かりやすく紹介します。

