

# シン・Uターン促進大作戦

2021年12月14日  
一般社団法人 綾部青年会議所



はじめに

全国的、とりわけ地方における人口減少が加速する中、綾部市は定住・移住促進の先進自治体として高い実績はありますが、出身者の府内・都市部への定住傾向が続いており、人口減少に歯止めがかかっていないのが現状です。

本年度、一般社団法人 綾部青年会議所では、綾部市外に住む出身者の現状や考え方を調査・分析し、綾部への関心を深めていただくための取組を実施するなど、ふるさと綾部との関係強化や将来的なUターンの促進へとつなげるための運動・活動を展開してまいりました。

Uターン促進は、今後のまちづくりに欠かすことのできないオール綾部で取り組むべき課題であると考えます。本冊子は、「シン・Uターン促進大作戦」と題し、一年間の運動・活動を終えた考察に加え、今後推進していくべき取組をまとめたものです。今後のUターン促進に係る取組のさらなる推進の一助となれば幸いです。

一般社団法人 綾部青年会議所

— 目 次 —

1. 2021年度 運動・活動の軌跡	5
(1) 実態調査・分析	5
(2) 調査・分析結果の共有・ディスカッション	5
(3) 実行	6
(4) 運動・活動報告と今後の取組に向けたディスカッション	6
2. Uターン対象者の現状は？(基本データ)	7
(1) アンケート実施概要	7
(2) アンケート回答者概要	7
3. Uターン経験者の現状や考え方は？(基本データ)	8
(1) アンケート実施概要	8
(2) アンケート回答者概要	8
4. 今後のUターン促進を考える (大作戦分類)	9

5. 転出前にできること	10
(1) 転出時のUターンへの意識	10
(2) Uターンの実態・意識	10
(3) 今後の取組	11

## 6. Uターン希望者をサポート . . . . . 12

(1) 現時点、または将来的な Uターンへの意識 . . . . . 12

(2) Uターンには何が必要? . . . . . 12

(3) Uターンにおける不安と解消 . . . . . 13

(4) 今後の取組 . . . . . 14

## 7. 転出者×綾部 関わる機会の創出 . . . . . 15

(1) 綾部との関わりの実態 . . . . . 15

(2) 今より関わるためには? . . . . . 15

(3) 今後の取組 . . . . . 16

## 8. 情報・魅力発信 . . . . . 17

(1) 市外在住者の綾部への関心 . . . . . 17

(2) 有効な発信手段 . . . . . 17

(3) Uターン経験者の幸福度 . . . . . 18

(4) 今後の取組 . . . . . 19

## 1. 2021年度 運動・活動の軌跡

### (1) 実態調査・分析

2020年12月25日（金）～2021年1月15日（金）

Uターン促進活動のターゲットとなる綾部出身で市外在住の方の現状や考え方を調査・分析。現在の地元との関わり方やUターン促進に必要な要素などが浮き彫りとなった。また、予想に反して多くの市外在住者がふるさと綾部への関心を失っていないことも分かり、大変興味深く貴重なデータを収集することができた。（調査結果はP7以降に記載）

綾部市出身で市外在住のみなさんへ  
Uターン促進に向けた意識調査！  
答えて得する  
ふるさと綾部！  
WEBアンケート  
ご協力をお願い  
2021年1月15日（金）  
アンケートに答えると  
綾部のお米1俵など  
豪華賞品が当たるかも！  
（賞品一覧は裏面へ）

株式会社 丹波西山  
お米はおいしい綾部産！  
株式会社 緑土(あやべ産) 20名様  
伊豆山 原田商店 1名様  
イタリオン カフェ PUNTO! 3,000円 10名様  
株式会社 戸田興産店 伊豆山1名様  
ian voeux(フッコー) 1名様  
原谷和紙協同組合 1名様  
純和風料理旅館 現長 1名様  
料理旅館 ふしみや 1名様  
綾部ふれあい牧場 1名様  
あやべ特産館 1名様  
らーめんはうす 店 6名様  
回転焼 かどや 20名様  
中継料理 晴晴 1名様

▲広報チラシ 回答者には抽選で当たる、綾部の特産品や食事券などを用意

### (2) 調査・分析結果の共有・ディスカッション

2021年3月17日（水）

外部アドバイザーを招き、調査・分析結果を共有。8月に実施するUターン促進事業について、どのような仕掛けが効果的かを議論し発表。綾部の魅力＝豊かな自然を活かして企画した「キャンプ」をベースに、Uターン促進のキーワード「仕事」「こども」「遊び」「あやべ」を切り口に様々な企画アイデアが出た。



### (3) 実行 2021年8月14日(土)・15日(日)

「スペインキャンプ!」と題し、綾部出身で市外在住の方を対象としたキャンプイベントを企画。楽しく綾部の魅力を感じていただき、バラエティに富んだ企画を通じてふるさとへの関心、Uターンへの意識を高めてもらうことをねらいとした。

(※新型コロナウイルス感染症の影響により中止)

一般社団法人綾部青年会議所 創立65周年記念60周年記念事業

スーパーエンジョイ! **スペインキャンプ!**

【定員】20組限定100名(先着順)

【企画】お父さんの旅情を味わってどんなかな? 綾部に巨大道路がでても!

1泊2日 開催日時 2021.8.14 SAT ~ 15 SUN

8/14 チェックイン/9:30~ イベント開始/10:00~終了/21:00  
8/15 チェックアウト/10:00

雨天決行

参加料 3,000円

お問い合わせ先 一般社団法人 綾部青年会議所

開催イベント

- 1 農産物無人販売コーナー [設営時間] 10時~15時
- 2 綾部市ブース [設営時間] 10時~15時
- 3 綾部産のアウトドアショップ「lantern」の特設ブース [設営時間] 10時~15時
- 4 竹の手作り講座も竹で作る楽器製作ブース [設営時間] 10時~15時
- 5 ふれあい酒場 [設営時間] 10時~21時
- 6 綾部花火グラブ! [開催時間] 20時30分~21時30分
- 7 雑草が [開催時間] 7時~7時50分

その他、綾部フォト1グラブ、虫取り大会などイベントあり!

周辺施設

- <あやべ温泉>
- <グラウンドゴルフ>
- <巨大道路>
- <電動自転車>
- <ビール販売所>

会場MAP

### (4) 運動・活動報告と今後の取組に向けたディスカッション

2021年11月17日(水)

「シン・Uターン促進大作戦」と題し、外部アドバイザーを招き、新たに調査・分析したUターン経験者の現状と考え方や、1年間の運動・活動報告を行い、更なるUターン促進に向けディスカッションを行った。ディスカッションでは、具体的な取組案をとりまとめた。



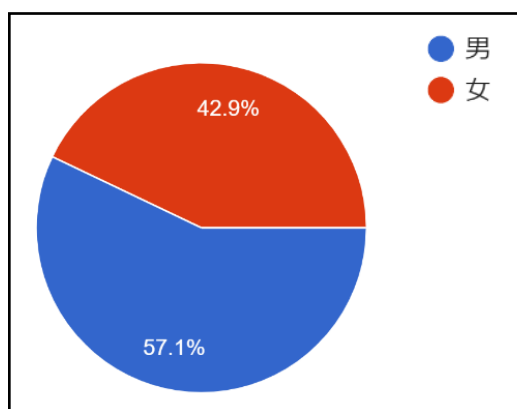
## 2. Uターン対象者の現状は？(基本データ)

### (1) アンケート実施概要

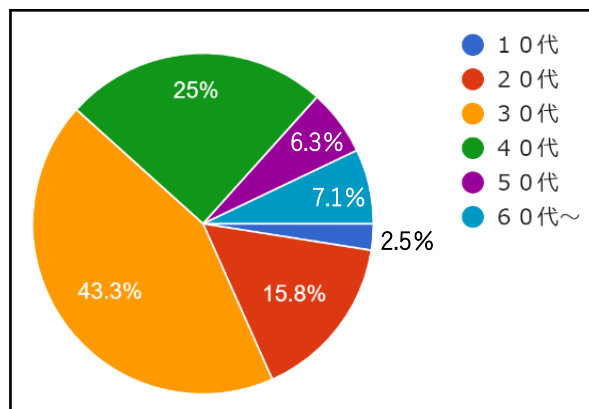
アンケート名： Uターン促進に向けた意識調査！「答えて得する ふるさと綾部！」  
 実施者： (一社)綾部青年会議所 社会開発委員会  
 目的： 綾部市出身で市外在住者の現状や地元との関わり、  
 Uターンに関する意識調査  
 対象者： 綾部市出身で市外在住の方(年齢・性別不問)  
 方法： インターネット(Googleフォーム)  
 調査期間： 2020年12月25日(金)～2021年1月15日(金)  
 有効回答数： 240人

### (2) アンケート回答者概要

①性別 男女比は約半々



②年齢 30代・40代中心、次いで20代



③居住地 京都府内が約4割、府外は  
 阪神・東京など都市圏中心

京都府内		京都府外	
京都市	35	大阪府	43
福知山市	29	東京都	24
舞鶴市	9	兵庫県	21
亀岡市	4	神奈川県	11
宇治市	3	千葉県	9
京丹後市	3	愛知県	8
京田辺市	2	滋賀県	7
京丹波町	2	岡山県	3
長岡京市	2	福井県	3
八幡市	2	広島県	2
久御山町	1	埼玉県	2
向日市	1	奈良県	2
大山崎町	1		
		愛媛県	1
		岐阜県	1
		群馬県	1
		高知県	1
		佐賀県	1
		三重県	1
		宮城県	1
		島根県	1
		富山県	1
		ドイツ	1
		中国	1

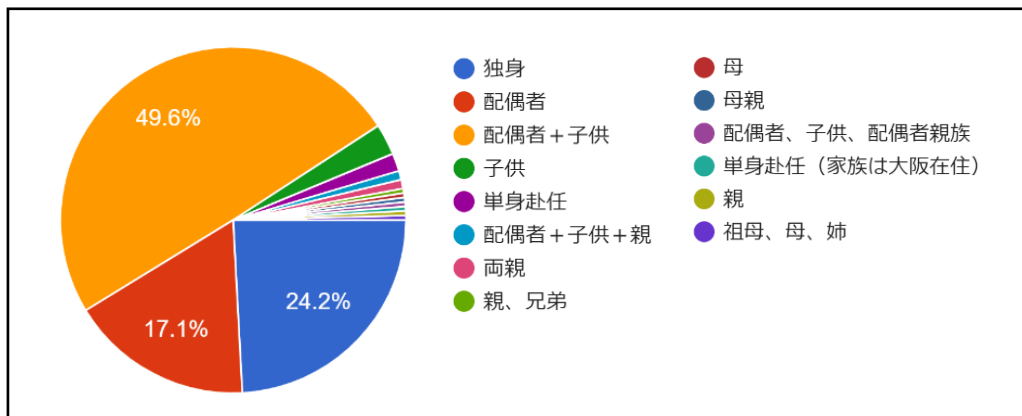
(単位：人)

④職業 会社員が過半数  
 次いでパート・アルバイト

会社員	128	フリーランス	2
パート・アルバイト	26	年金生活者	2
学生	18	ミュージシャン	1
公務員	18	社会福祉法人職員	1
主夫・主婦	18	製造業	1
経営者	13	団体職員	1
自営業	6	病院職員	1
看護師	3	無職	1

(単位：人)

⑤家族構成 核家族が約半数、続いて独身、配偶者との2人暮らし



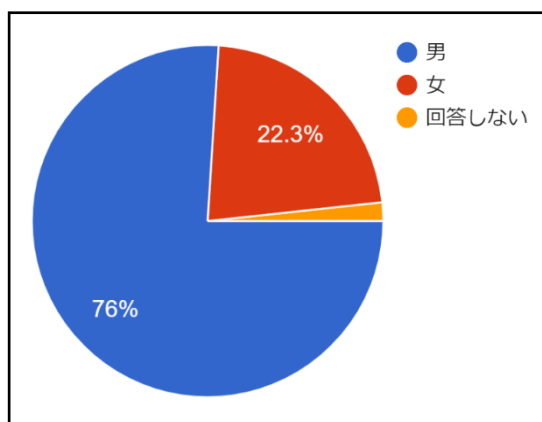
3. Uターン経験者の現状や考え方は？(基本データ)

(1) アンケート実施概要

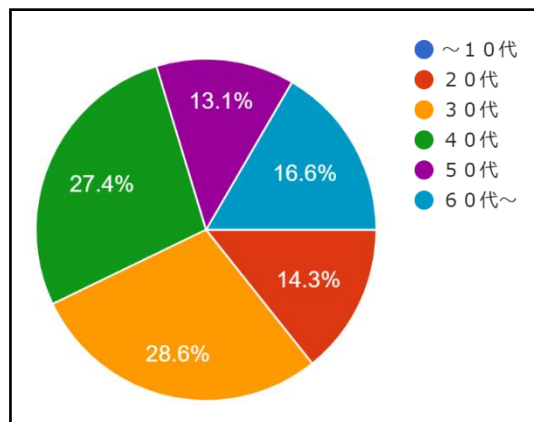
アンケート名：Uターン経験者に関する意識調査  
 実施者：(一社)綾部青年会議所 社会開発委員会  
 目的：実際にUターンを経験した方の意識調査  
 対象者：綾部にUターンを行った方(年齢・性別不問)  
 方法：インターネット(Googleフォーム)  
 調査期間：2021年9月2日(金)～2021年9月22日(水)  
 有効回答数：175人

(2) アンケート回答者概要

①性別 男性が7割を占める



②年齢 30代・40代中心





#### 4. 今後のUターン促進を考える（大作戦分類）

### 大作戦分類

アンケート結果と今年度の運動・活動を踏まえ、今後の取組を次の4つに分類。

#### 転出前にできること

進学や就職で転出する前の  
子供たちが綾部を知り、  
郷土愛を育む取組を

→P10

#### Uターン希望者を サポート

Uターン希望者にとって  
ネックになっている課題を  
解決

→P12

### シン・Uターン促進大作戦

#### 転出者×綾部

#### 関わる機会の創出

スキルをもつ出身者に活躍の場を

→P15

#### 情報・魅力発信

出身者は、ふるさとのことが  
気になっている！  
しっかり情報を届けられる  
仕組みづくりを

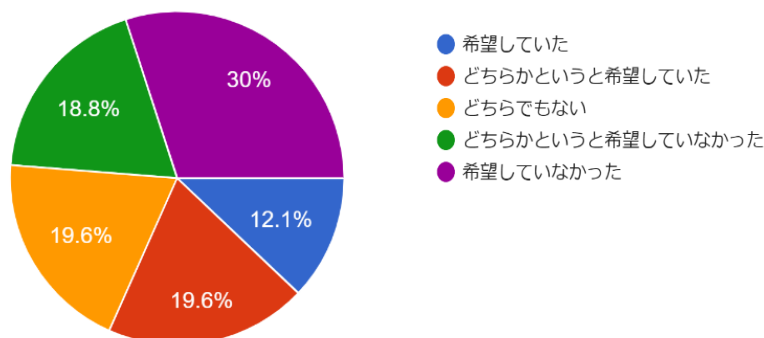
→P17

## 5. 転出前にできること

### (1) 転出時のUターンへの意識

Uターンを希望していなかった＝約半数 希望していなかった＞希望していた

進学や就職等により地元から転出した際、将来的にUターンを希望していましたか？



回答者  
市外  
在住者

#### ■ Uターンを希望していた理由（抜粋）

- ・ 綾部が好きで落ち着くから
- ・ また故郷に戻って自然の中でのびのび生活したいと思ったから
- ・ 実家があり親の面倒や田んぼがあるから
- ・ 子どもを綾部で育てたいと思ったから

#### ■ Uターンを希望していなかった理由（抜粋）

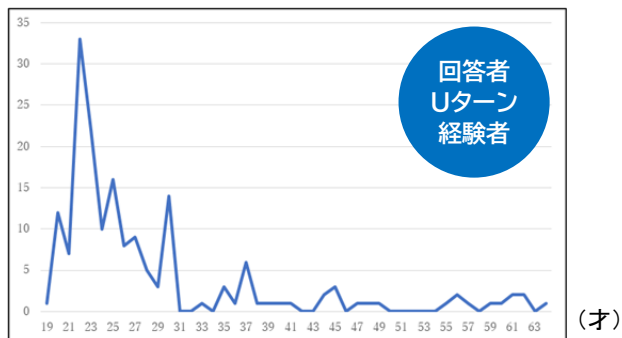
- ・ 希望する職種の選択肢、会社が少ないから
- ・ 子育てを考えるにあたって選択肢の狭さ、人との出会いの少なさ
- ・ 田舎の利便性の低さ、都会に憧れていたから
- ・ 休日に遊びに行くところやイベント等が少ない

### (2) Uターンの実態・意識

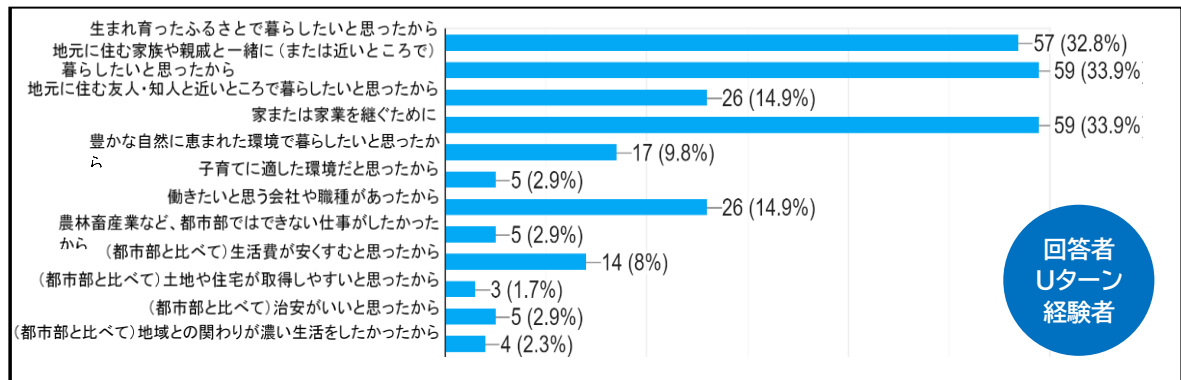
#### ① Uターン当時の年齢

平均年齢 28歳  
中央値 25歳  
最大値 22歳

(人)



## ②Uターンしたきっかけ（理由）



### キーワード

【市外在住者】 愛郷心 自然 子育て 仕事 利便性 娯楽

【Uターン者】 20代 子育てに適した環境 人と人のつながり（親族、友人）  
郷土愛 仕事

## (3) 今後の取組

- ① 青少年期からの愛郷心を育む機会の提供
- ② 転出までに綾部を知る機会の創出、仕組づくり（仕事、会社、名所、特産品など）
- ③ 子育てに適した環境や豊かな自然、住みやすさなどのPR

### （具体的取組例）

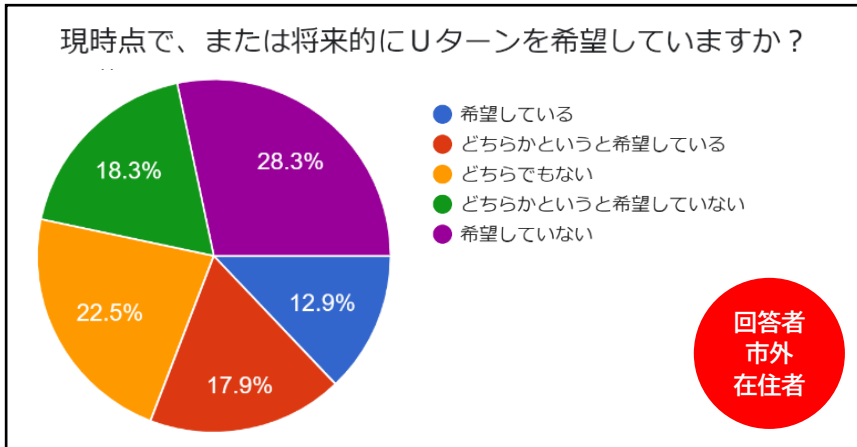
#### 取組名：U-18ハローワーク

- 内 容：①綾部市内の登録企業における職業体験（インターンシップ）の実施
  - ・希望者は直接登録企業へ申し込み、随時体験が可能
  - ・社会科見学やキャリア教育として、学校単位などの団体利用も可能
- ②登録企業の一覧を冊子にまとめ、学校に配布 ※年1回更新（例：〇〇年度版）
- ③登録企業の一覧をインターネットに掲載 ※随時更新
- ④登録企業への補助金交付（例：受け入れ実施企業に1人あたり5,000円）
  - ※夏休みの自由研究（企業研究）などにも活用可
  - ※数年後、取組が軌道にのれば、冊子を子供たち自身で作るなど、より子供たちが参画できる仕組みに
- 時 期：通年
- 場 所：
  - ・ガイドブック設置場所：綾部市内の小学校5年生～高校3年生の各教室
  - ・職業体験（インターンシップ）実施場所：綾部市内登録企業
- 対象者：小学校5年生～高校3年生

## 6. Uターン希望者をサポート

### (1) 現時点、または将来的なUターンへの意識

Uターンを希望していない=約4割    希望していない>希望している



#### ■ Uターンを希望する理由（抜粋）

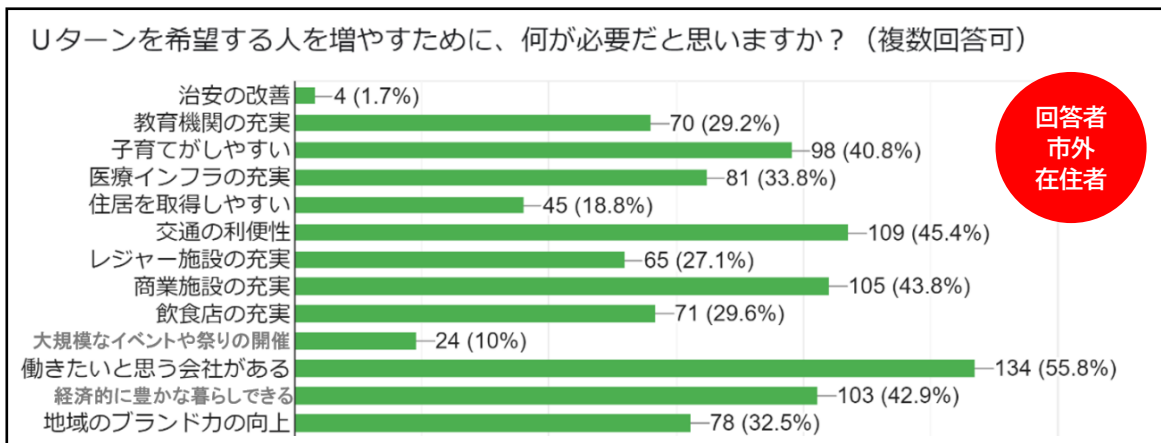
- ・ふるさと綾部が好きだから
- ・田舎が落ち着くから
- ・将来的な親介護、実家があり、お墓もあるから
- ・田んぼなどの土地があるから
- ・外に出て綾部の良さに気付いたから

#### ■ Uターンを希望しない理由（抜粋）

- ・今、住んでいるところに家を購入したから
- ・生活基盤が出来上がっているから
- ・希望する仕事と、会社がないから
- ・交通手段、商業施設がなく不便で住みにくいから
- ・綾部市の知名度が低すぎる。

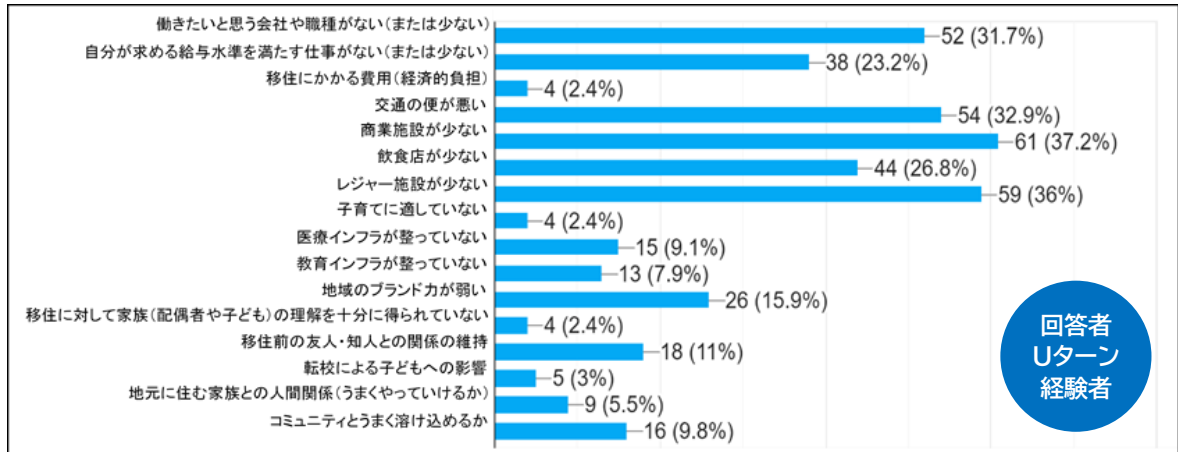
### (2) Uターンには何が必要？

会社、豊かな暮らしなど、経済的要素が一番    利便性、商業施設や子育てが続く

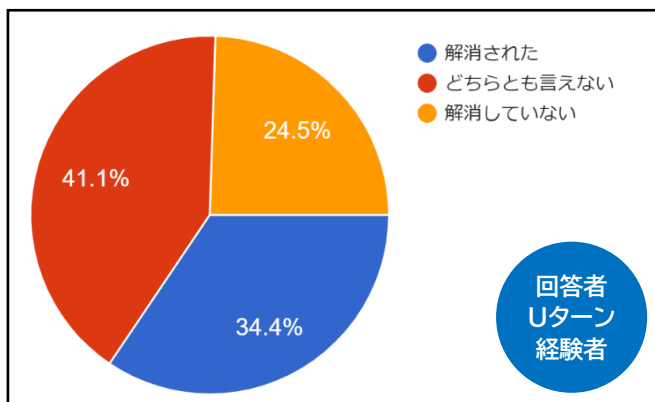


### (3) Uターンにおける不安と解消

#### ①Uターンする際（または検討する際）に不安に感じたこと



#### ②Uターンして、その不安は解消された？



#### ■不安が解消した理由（抜粋）

- ・希望の仕事が見つかったから
- ・子供は環境に馴染みやすく、懸念する必要がなかった
- ・インターネットの普及により、どこに住んでいても買い物等に不自由がないから

#### ■不安が解消していない理由（抜粋）

- ・職業の選択肢が少なく、給与水準も都市部に比べると低いから
- ・求めるような商業施設がないから
- ・少子化が進み、子供の環境に不安がある



## キーワード

- 【市外在住者】 会社 経済的に豊かな暮らし 交通の利便性 商業施設 子育て  
医療 地域ブランド 飲食店 レジャー イベント・祭り
- 【Uターン者】 人と人のつながり 地元を活かした仕事 商業・レジャー施設  
コミュニティ参加 綾部らしい生活様式

### (4) 今後の取組

- ①綾部の企業や職業を知ってもらう機会や仕組をつくる
- ②綾部で暮らし、自然豊かな環境でゆったりとした生活ができることをPR
- ③生活インフラを充実させ、利便性の向上を図る  
(交通手段、商業施設、医療、レジャー施設など)
- ④魅力的なイベント・祭りの企画
- ⑤土地や建物所有を理由としたUターン希望者への優遇措置
- ⑥高い頻度で地元に戻ってきている人へのアプローチ
- ⑦Uターン希望者の不安や疑問をワンストップで解決する窓口の設置

#### (具体的取組例)

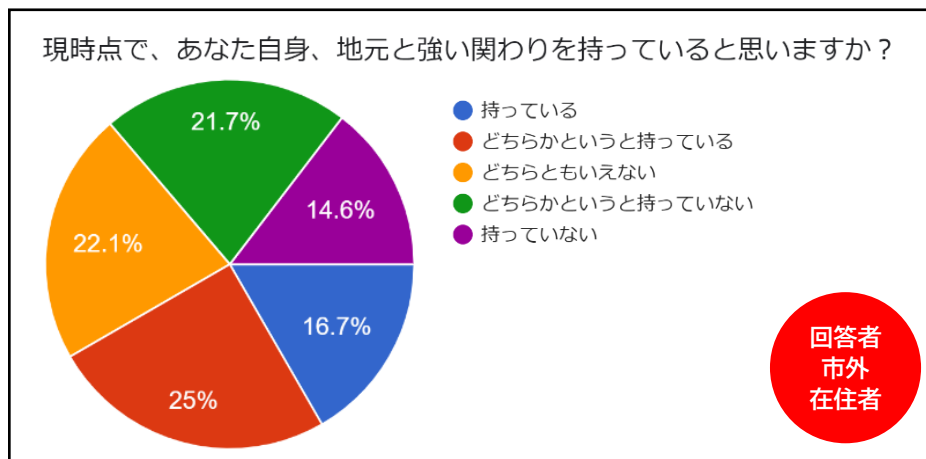
#### 取組名:シン・Uターン窓口“ココダケドア”

- 内 容 : ①同窓会の企画
  - ・ 35歳 (子育て環境を考え始め、転職がしやすい年代)
  - ・ 60歳 (定年が視野に入ってきている世代)※各学校区で同窓会を企画し、情報収集の機会を創出
- ②Uターン相談窓口の設置・強化
  - ・ 「田舎ならではの付き合いは?」「子育て環境、仕事、行事は?」  
本音で教えてくれる人へつなぐ総合窓口
  - ・ 相談内容別に連絡先を市や関係機関のホームページに掲載
  - ・ Uターン経験者をリスト化し、経験者とUターン希望者をマッチングできる  
仕組みづくり
- 時 期 : 通年
- 場 所 : あやべ市民新聞社など
- 対象者 : 全てのUターン希望者

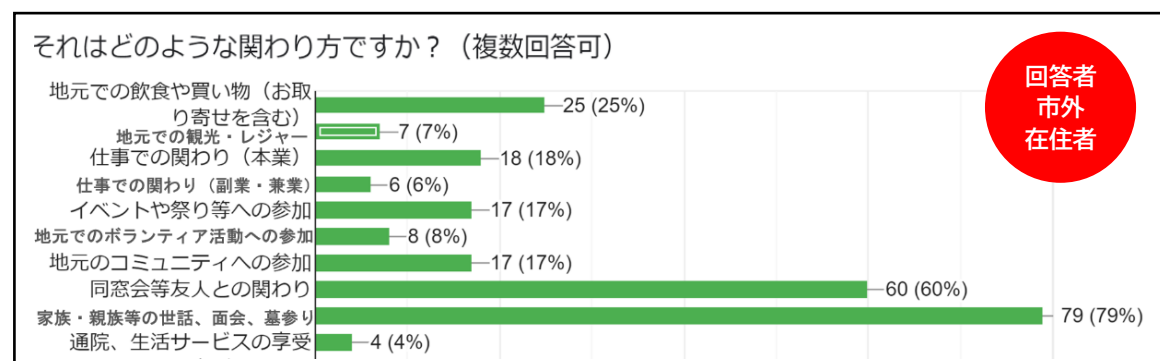
## 7. 転出者×綾部 関わる機会の創出

### (1) 綾部との関わりの実態

約40%が綾部との関わり有り

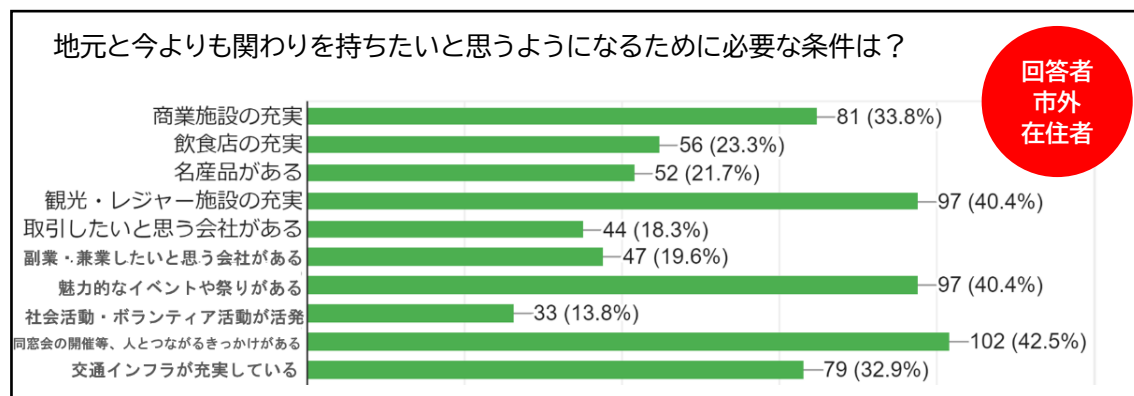


約80%に家族との関わり、60%が友人との関わり



### (2) 今より関わるためには？

「人とつながるきっかけ」「観光・レジャー施設の充実」「魅力的なイベント・祭り」





## キーワード

【市外在住者】 家族・親族 同窓会 友人・知人 飲食 買い物  
お取り寄せ 飲食店 名産品 副業・兼業 仕事  
社会活動・ボランティア 観光・レジャー施設  
イベント・祭り 商業施設 交通インフラ

### (3) 今後の取組

- ①人とつながるきっかけとなる魅力的なイベント・祭りの企画・開催
- ②同窓会の開催支援（補助金など）
- ③観光・レジャー施設の新設・整備

(具体的取組例)

#### 取組名: AYA ロック ～綾部でつながる大作戦～

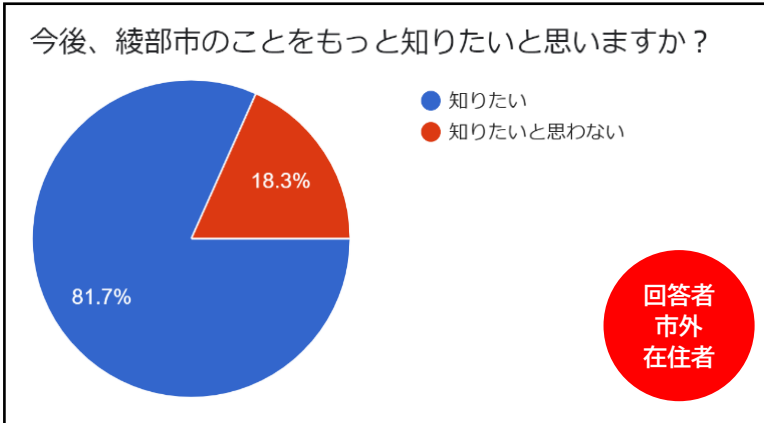
- 内 容 : ①大規模な野外フェスの開催、恒例化
  - ・大物アーティストをゲストとして呼ぶ
  - ・企画運営には多くの人手が必要となるため、転出者にも参画してもらい、一致団結する機会を創出
  - ・お子様連れも参加可、昼からの開催、飲食ブースあり（お酒もちろんOK）
  - ・シートやテントも設置可（アウトドアのイメージ）
- ②綾部共通の#ハッシュタグを作る
  - ・各種SNSを活用し情報発信
  - ・綾部共通のハッシュタグを設定し、様々な情報発信に活用
- ③予算集め
  - ・クラウドファンディング、協賛金、広告
- 時 期 : 9月ごろ
- 場 所 : ・上林のような山奥
  - ・あやべ球場
- 対象者 : 綾部出身者を中心に10万人を集客



## 8. 情報・魅力発信

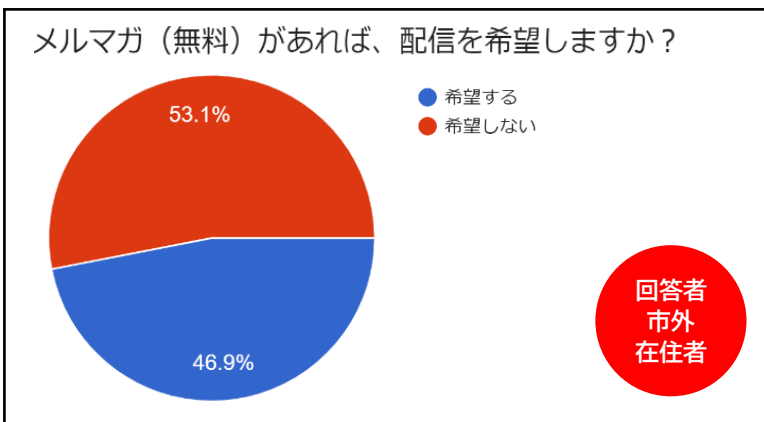
### (1) 市外在住者の綾部への関心

80%以上が「知りたい」



### (2) 有効な発信手段

メルマガやDMは希望されていない



情報は、口コミ（知人・友人から）が最も有効？ SNS活用も効果的

本アンケートをどこで（何で）知りましたか？

(単位：人)

知人・友人から勧められた	146	各種SNS	19
SNSを含む情報伝達ツール	124	綾部青年会議所のFacebook	15
チラシを渡された	22	Instagramの検索	2
家族から勧められた	46	綾部市のFacebook	1
SNSを含む情報伝達ツール	17	観光協会のFacebook	1
チラシを渡された	18	成人式でのチラシ配布	3
手段不明	11		
あやべ市民新聞	26		
折込チラシ	21		
新聞記事	3		
WEB	2		

回答者  
市外  
在住者

### (3) Uターン経験者の幸福度

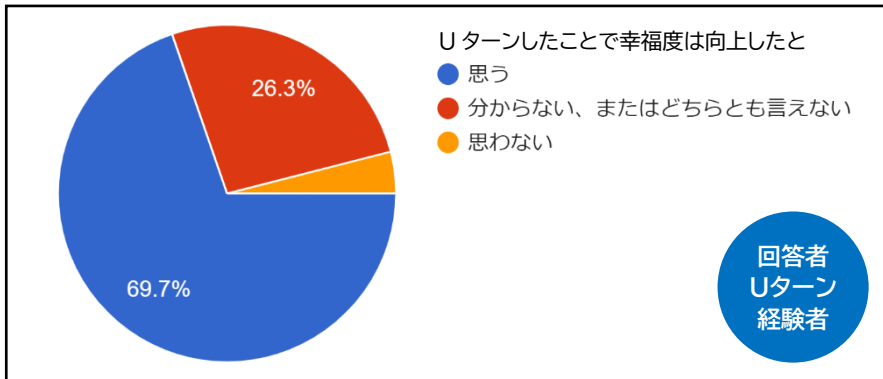
#### Uターンして気づくふるさとの魅力

Uターンしたことで改めて感じたり、新たに気づいた綾部の魅力(抜粋)

キーワード	回答数
自然	39
魅力のある人・温かい人間関係	37
(車があれば)交通の利便性がある	13
コミュニティの一員だと実感、充足感	5

回答者  
Uターン  
経験者

#### Uターンで向上する幸福度



#### ■幸福度が向上した理由(抜粋)

- ・ 金銭では買えない豊かな自然と安心感
- ・ 都会に比べ不便な部分があるが、地元でしか得られなかったことが多くあった
- ・ 親の近くで子育てができ、周りの人が親切にしてくれる

#### ■幸福度が向上していない理由(抜粋)

- ・ 地域の付き合いに疲れる
- ・ 商業施設が少なく、飲食店も限られている
- ・ 昔からしていたからしなければならぬ行事が多い

#### 🔑 キーワード

【市外在住者】 知人 友人 SNS

【Uターン者】 地元での暮らしイメージ構築 地域コミュニティとの関わり  
子育て環境の充実及び情報発信

#### (4) 今後の取組

- ①綾部の情報・魅力について、SNSでの発信を促進する企画、仕組みづくり
- ②情報発信の相互連携（一体感ある情報発信の仕組みづくり）
- ②行政と連携した綾部暮らしのコーディネート
- ③多様性に合わせたコミュニティ形成
- ④地元での子育てしやすさアピール

#### (具体的取組例)

#### 取組名:シン・#ハッシュタグ大作戦

- 内 容：①共通の#ハッシュタグを公募
  - ・行政主導で市民に募集をかける
  - ・あやべ市民新聞などで広報を行い市民広く周知
  - ・共通の#ハッシュタグで情報発信することにより、出身者が綾部市に関する欲しい情報をすぐに見つけることができる
- ②インフルエンサーや若い世代による魅力の発信
  - ・著名なインフルエンサーを招き、中高生などと一緒に綾部の魅力を撮影し、#ハッシュタグを使い発信
  - ⇒中高生などが改めて綾部の魅力に気づく、愛郷心が高まる
- 時 期：通年
- 場 所：・綾部市内
  - ・SNSなどの情報伝達ツール
- 対象者：・綾部市民
  - ・綾部市内の中高生