

GLOCOM Discussion Paper Series

26-001

Center for Global Communications, International University of Japan

「地方移住の商品化」の歴史社会学 —1980年代以降の通史的分析—

伊藤 将人

国際大学 GLOCOM 研究員・講師

GLOCOM

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

<https://www.glocom.ac.jp/>

2026年3月23日発行 (No.27, 26-001)

発行人 松山良一

編集長 山口真一

編集委員 渡辺智暁 豊福晋平 小林奈穂 董芸 伊藤将人 逢坂裕紀子

編集 武田友希

発行所 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

〒106-0032 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル 2階

Tel : 03-5411-6677 FAX : 03-5412-7111

URL : <https://www.glocom.ac.jp/>

本論文は著者の見解に基づくものであり、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターとしての公式見解を示すものではありません。

2026. 3.

「地方移住の商品化」の歴史社会学

—1980年代以降の通史的分析—

伊藤将人（国際大学 GLOCOM 研究員・講師）

要約

本論文は「地方移住の商品化」を、移住を促す実践が経済的対価を伴うサービスとして提供され、地方移住の選択可能性や支援体制それ自体が市場的・制度的に生産／再生産される過程として捉える。1980年代以降の社会経済状況とメディア環境の変化に着目し、雑誌・オンライン上の表象を史資料として探索的に通史分析し、国内地方移住における媒介と市場形成の歴史的展開を明らかにする。分析の結果、商品化は単線的ではなく、社会経済状況とメディア環境の変化に影響を受けながら、出版・不動産による「田舎暮らし」観の提示、不況下の仕事・キャリア領域への拡張、2000年代以降の自己実現や生の再設計と接続した商品化の拡大などといった形で段階的に変化してきた。さらに、移住希望者への媒介に加え、自治体の広報・制度運用・委託事業を支えるサービスが厚みを増し、地方が比較可能化され選別・推薦される回路が整備されていったことが示唆された。

キーワード

地方移住、移住産業、地方移住の商品化、田舎暮らし、地方創生

1. 研究背景：「地方移住の商品化」とは何か

現代日本において、東京圏から地方への人口移動を指す「地方移住¹」への社会的・政策的関心が高まっている。

その社会的背景としては、若年層を中心とした田園回帰志向の高まり、COVID-19 の感染拡大を契機とした都市過密リスクの可視化、テレワーク／リモートワークの普及、大都市住宅市場の高騰などが挙げられる。政策的背景としては、人口の東京一極集中の解消、人口減少・少子高齢化に直面する地方における担い手不足への対応、地域活性化の主体としての移住者への期待の高まりなどが挙げられる。

実際、過疎関係市町村では移住相談窓口の設置や移住定住フェアへの出展等が広く実施され、移住支援は広く取り組まれる状況となりつつある（総務省, 2018）。また、2015 年以降のまち・ひと・しごと創生（地方創生）政策は「地方への人の流れ」を主要な柱に据え、地域おこし協力隊や移住支援金等の制度拡充を通じて移住促進を後押ししてきた。

こうした動向と並行して目立つのが、民間企業による地方移住関連ビジネスへの参入と、その領域の拡大である。参入領域は、移住希望者・移住検討者に向けた情報提供・相談・体験機会の設計といった個人向けのサービスに限られず、自治体の移住促進業務（広報、イベント運営、相談導線設計、制度運用の補助等）を支えるサービスにも及ぶ。

この参入を後押しした契機の一つは、地方移住がもたらす経済波及効果をめぐる試算のである（総務省, 2008; 内閣府, 2017）。北海道による試算を端緒として、各地で移住の経済効果・社会効果が繰り返し算定されてきたことは、政策的移住促進を加速させると同時に、民間企業にとっての参入インセンティブを強めてきた。

もう一つの契機は、地方創生の進展とそれに伴う外部委託の拡大である。現在、移住促進に取り組む自治体では業務の外部委託が一定程度広がっており、とくに地方創生以降の増加傾向が指摘されている。委託先には広告デザイン業、コンサルタント業、出版業、情報通信サービス業などが多く、移住促進が自治体内部の実務に留まらず、外部事業者を含む実施体制として編成されつつあることが示唆される（伊藤, 2025a）。

本論文は、こうした状況を踏まえて、地方移住希望者および移住促進に取り組む自治体を対象として、移住を促進する実践が直接的／間接的な経済的対価を伴うサービスとして標準化・パッケージ化され、提供・流通していく過程を「地方移住の商品化²」と定義する。すなわち、地方移住の商品化とは、移住（移住準備・移住後を含む）をめぐる支援が、相談、体験、媒介、情報発信、マッチング等の諸機能として切り出され、サービスとして組

¹ 本論文では、伊藤（2025b）を参考に地方移住を「都市-農村移住や UIJ ターンなどとも表現されてきた一連の社会的現象や動向」を指す広範な意味を持つ概念として定義する。それは、諸個人による主に東京・東京圏などから他地域への地理的・空間的移動と、移動の束として広範に生じる動向や現象を指す。

² 本論文が論じるのは、地方移住が単に民間委託によって担い手が移る（民営化）ことや、市場的競争・評価軸が導入される（市場化）ことにとどまらず、移住や移住前の相談、移住後の暮らしの支援などが「選択可能で購買可能な経験」としてパッケージ化され、価値づけと流通の回路に組み込まれていく過程であるため、概念的には「商品化」を用いるのが最も適切であると判断した。

織化されることで、移住の選択可能性や支援体制それ自体が市場的・制度的に生産／再生産されていく現象である。

この観点からみれば、地方移住関連の事業は、地域求人、教育・保育・国内留学、空き家仲介・リノベーション、事業承継支援、地域との関係構築支援、出版・広報等へと多岐に分岐しており、地方移住産業と呼びうる市場が成立しつつあると言える³。なお、本論文が対象とする地方移住の商品化は、リゾート開発や別荘開発に代表される従来型の不動産中心の市場形成とは異なり、土地・物件といったハード面に限定されず、仕事、教育、相談機会、情報発信、関係形成といったソフト面の支援が中核化している点にも特徴がある。

2. 先行研究：「移住の商品化」をめぐる議論

地方移住の商品化を論じるにあたり、参考となる先行研究の議論は二つある。一つは、国境を越える国際移動を主な対象として発展してきた移住システム論・移住ネットワーク論を背景に、移動を媒介する事業者群を移住の商品化・移住産業として捉える研究である。二つ目は、農村社会学・農村地理学を中心に蓄積されてきた、ポスト生産主義や文化論的転回以降の農村空間の商品化をめぐる研究である。前者は「移動そのものが、いかに制度・市場・媒介者によって商品となるか」を示し、後者は「移動の受け皿となる〈地方／農村〉が、いかに表象・実践・政治経済の交差のもとで消費対象となるか」を示すものといえる。

2-1. 国際移動と移住産業をめぐる議論

移住システム論や移住ネットワーク理論は、地理学や人類学、社会学を中心に、主にグローバルな人の移動をめぐる議論されてきた。それらは、移住がマクロな政治経済構造とミクロな移動主体の相互作用として生じることを前提に、その間を媒介する主体と制度的配置に注目してきたことに特徴がある。とりわけ、斡旋業者、代理店、ブローカーなどから組織される金銭的な利得を目的とし、国境を越える人の移動を取り持つ企業家の集まりである「移住産業（Hernández-León, 2005; 山元, 2013）」の実態と、構成され移民と政治経済を媒介する中間構造の構成要素と役割が明らかにされ、その拡大はポスト・フォーディズムにおける移住の民営化を示す現象であり、規制緩和や市場化の進行と結びつく現象であると論じられてきた（小野, 2019）。

移住を「個人の決断」か「政策による動員」かという二項対立で捉えるのではなく、移住が成立する条件として、移動を可能にする媒介が組織されていることを明らかにした点で移住研究への貢献は大きい。昨今、移住が労働移動に限らず、消費やライフスタイル選

³ このことは、カヤック株式会社が整理した地方への人の流れをつくる事業に取り組む企業やサービスをまとめたカオスマップや伊藤（2025b）からも明らかである。SMOUT「地域系サービス・メディアカオスマップ 2022」（最終閲覧, 2023.11.16, <https://lab.smout.jp/map2022>）。

好が結びつくなかで（ライフスタイル移住など⁴）、移住産業と移動の需要形成の関連性を論じる必要性は高まっており、そうしたときに移住システム論や移住ネットワーク論は有用なのである。たとえば、人類学者の小野真由美は、国際退職移住（ロングステイ）を対象とした研究（2019）を通じて、従来の議論が労働移動中心であったがゆえに、消費市場と移動主体の接続を担う移住産業を十分に捉えてこなかったことを指摘し、ライフスタイル移住と新自由主義的な商品化の拡大との親和性を指摘した。

ただし、これらの研究は主として国際移動を対象とするものであり、制度的な障壁（査証・在留資格等）やトランスナショナルな移動に固有の統治技術をめぐる議論が大きな比重を占める。国内移動としての地方移住の場合、商品化を推し進める事業者が、個人の越境移動を直接的に仲介するブローカーにとどまらないため、国際移動との比較のなかで地方移住において特徴的に現れる商品化の型に着目することが重要となる。

2-2. 農村社会学や地理学における農村空間の商品化をめぐる議論

地方移住の商品化を論じるうえで、もう一つ参照すべきは、移住の「目的地」である地方・農村が、どのように価値づけられ、消費の対象として提示されてきたのかを明らかにしてきた農村研究の蓄積である。

農村空間の商品化をめぐる研究は、ポスト生産主義⁵、文化論的転回⁶以降、農村を「生産の場」から「消費の場」へと組み替える過程を、表象・実践・政治経済の交差として捉えてきた。英語圏の農村社会学や農村地理学では、観光・レジャーやセカンドホーム、移住者の流入などを介した「田園の販売」を、農村空間の資源・イメージが市場化される現象として位置づけ（Cloke, 1993 ; Woods, 2005）、その前提として農村性（rurality）が言説・表象として構成されること（Halfacree, 1993）が強調されてきた。それらは、景観や文化の消費だけでなく居住地選択や人口移動とも結びつき、都市近郊・リゾート地域での高齢者移住や反-都市化（counter-urbanization）が地域経済・不動産市場と連動して進んできたことも示している（Dahms, 1996 ; Dahms, 1998）。

日本でも、農村が外部のまなざしによって再編されること、農村を「どう語り、どう見せるか」が研究課題となることは、農村社会学・農村研究における文化論的転回の文脈で整理されてきた（立川, 2005 ; 秋津, 2007）。さらに、雑誌テキスト分析を通じて「田舎暮らし」言説が農村空間の消費を再構成することを示した研究は、移住が成立する前提とし

⁴ 経済的理由や仕事や政治的理由など伝統的に主流であった移住理由以外の、より広範な意味での生活の質を求めての移住（Benson, 2009; 2013）。ライフスタイル移住は、個人の生き方や生活の質に対する願望が移住の意思決定に大きく影響を与えている現代的な移住であるとされる（長友, 2015: 24）

⁵ 市川（2020）によればポスト生産主義とは「1980年代より顕著となったヨーロッパにおける農業収入の低下や農業ビジネスの不振と再編、そして政策による農業・農村への介入と規制によって、農業の価値が生産から農村のアメニティやサービス、景観や文化的要素へと移行する変化を概念化したもの」である。

⁶ 文化論的転回とは、人文地理学およびより広い人文・社会科学の領域において、世界についてのあらゆる主張や知識が文化を介しているという知的認識の台頭を指す。それは、いかなる表象も、それが表象すると主張する対象を単に再現するだけではないという議論を中核に据える。すなわち、表象は、それが参照する人・場所・事物を説明すると同時に、それらを構築するのである（Warf ed, 2010）。

て、地方・農村が魅力ある対象として編集される過程を具体的に明らかにしている（井口, 2013 ; 田林編, 2013）。ただしここでは、具体的にいかなる企業が、どのような戦略や実践のもとで移住をめぐる表象や言説が再構成されてきたのかは十分に明らかにされてこなかった。そこで、本論文でも商品化をめぐる語り・表象に着目して分析を進めると同時に、具体的な企業名も挙げながらより詳細にその実態と変遷を明らかにしていくこととする。

3. 研究目的

本論文の目的は、「地方移住の商品化」概念を手がかりに、1980年代以降の現代日本において、移住をめぐる支援や媒介がいかなる時代背景の下で、いかなる主体によって、商品形態として組織化され・拡張してきたのかを探索的に明らかにすることである。

中心的な問いは、①社会経済状況の変化に応答しながら、地方移住の商品化がどのように進んできたのか、②地方移住の商品化は、自治体の移住促進施策と結びついて、どのように形成・変化してきたのか、③資本主義全般の情報化が進展する中で、メディア状況の変化によって地方移住の商品化はどのように変遷してきたのか、である。

4. 研究方法・研究対象・対象期間

本論文は、地方移住をめぐる支援や媒介が、どのような主体によって、いかなる商品形態として展開してきたのかを明らかにすることを目的とするため、特定の制度や単一事例の分析ではなく、1980年代以降の長期的な時間軸において、地方移住の商品化がどのように展開してきたのかを探索的に整理する歴史社会的アプローチを採用する。

4-1. 研究方法

地方移住関連の情報媒体や政策文書、ウェブ情報の収集に基づく文献調査と、それらの記述を対象とする分析を組み合わせた。分析にあたっては、各時期において「地方移住」がどのように語られ、いかなる商品化が生じ、誰がそれを担っているのかに着目した。

具体的には、年代、媒体形態（雑誌、書籍、ウェブなど）、参入主体（出版社、不動産、人材紹介会社、プラットフォームなど）、商品化による提供内容（物語化・理想化されたストーリー、支援情報、仲介・マッチング機能、体験機会、評価尺度、自治体向け実務支援など）、対価構造（販売、広告、会費、手数料、受託費など）といった点に着目して整理と分析を進めた。そのうえで、各年代における支配的な機能・主体・媒体の組み合わせとその変化に着目し、第5章を構成した。

4-2. 研究対象

主な分析資料は、地方移住に関わる新聞、雑誌、書籍、ランキングやマッチング等のサービス説明資料、移住促進に関わる公的文書・報告書、移住関連サービスや媒体のウェブサイト・公開資料である。

これらを選定した理由は、本論文が扱う商品化を、単なる市場規模の変化としてではなく、それらがどのような機能として生じ、流通してきたのかを政策的な観点からも分析するためである。

雑誌は、地方移住を魅力づける表象と、物件情報や求人情報、窓口情報等が同一の媒体に掲載される点で、とくにオンラインメディア普及以前の商品化の初期形態を捉えるのに適している。雑誌については主に大宅壮一文庫索引検索目録でヒットしたものを対象とした。大宅壮一文庫は週刊誌などの大衆紙の充実に定評があり、地方移住が専門家だけでなく一般大衆にどのように需要されてきたのかを分析するのに適している。しかし本目録からは漏れてしまう雑誌もあることが予想されるため、国立国会図書館データベースと雑誌記事索引集成データベースざっさくプラスも補完的に利用した。その結果、1,961件の地方移住関連記事が収集された。

また、オンライン上の文書については、WARP（国立国会図書館インターネット資料収集保存事業）などを活用しながら、可能な限り古い資料までアクセスを試みた。

分析対象となる資料群を規定する検索キーワードについては、網羅的な検索を試みるために多数の地方移住関連語句をもちいた。具体的には、Uターン、脱都市、脱都会、Jターン、Iターン、田舎暮らし、定年帰農、地方移住、地方定住、田園回帰、農村移住、農山村移住である。検索語句については、「地方移住」のみでもよいのではという指摘もありうるが、先行研究（伊藤, 2021）から地方移住という語句は2010年代以降に頻繁に用いられるようになったことが明らかになっているため、他の語句も用いることとした。

第5章で取り上げる代表的事例については、①商品化の実態と機能が明確に記述されていること、②同種の記述が反復して確認できること、③当該時期の転換点（新たな商品化形態の出現・主体の参入）を示す、という基準で選定した。個別事例の有名性のみには依拠せず、資料群の反復性と、商品化形態の新規性の両面から分析を試みた。

4-3. 対象期間と時期区分

対象期間は、地方移住が「田舎暮らし」という語りとともに媒体上で反復的に流通し、物件情報等の導線が整備され始めた1980年代から、デジタル・プラットフォームの普及や地方創生政策、新型コロナウイルス感染症の拡大を経て、移住支援が多様なサービス群として再編されるようになった2020年代現在までとする。

時期区分は、暫定的におよそ10年毎の大まかな区分を採用し分析を進めた。なお、象徴的な商品化の出来事や取り巻く社会経済的状況、メディア環境を転換点とする区分もありうると思われる。この点について本論文では適した分析区分を導出することができなかったため、今後の課題としたい。

5. 分析結果：地方移住の商品化の変遷

5-1. 1980年代に生じた出版社・不動産会社による「田舎暮らし」の商品化

5-1-1. 1980年代と『田舎暮らしの本』と石井慎二

地方移住の商品化を歴史的に捉える本論文にとって、1980年代は、地方移住がメディアと市場の側から商品として立ち上がり始めた時期として位置づけられる⁷。

地方移住の商品化の萌芽は、1980年頃以降の出版社や不動産会社による移住関連事業への進出と、この時期に登場した「田舎暮らし」という語句との関連においてみられる。

日本において、田舎暮らしをタイトルに初めて用いた書籍は、1982年出版の石井慎二著『すばらしき田舎暮らし』である。JICC出版局（現：宝島社）の編集者であった石井は、1976年に雑誌「別冊宝島」を創刊し編集長となり、1987年に移住関連雑誌「田舎暮らしの本」を創刊した（井口, 2013: 50）。田舎暮らしの本は、現在まで地方移住を扱う代表的な雑誌であり、田舎暮らしの一般化に大きく貢献した。石井はその仕掛け人であったといえる。石井の著書と『田舎暮らしの本』の創刊は、地方を消費の対象として眺めるまなざしを形成し、魅力的なコンテンツとして継続的に消費者に提供する機能を確立した。それはまさに、農村空間の商品化研究が示してきた、表象を通じて空間が価値づけられる消費的まなざし（立川, 2005）の形成であった。

石井の田舎暮らし観は明確であり、田舎暮らしには生き方と価値観を変えていくことこそ必要だと説いた（朝日新聞, 1983.3.21）。地理的な都市から地方への移住に留まらず、生き方や価値観の転換を伴った「移住」が田舎暮らしであるという発想は、その後の田舎暮らしや移住という語句に付随するイメージ——単なる引っ越しとは異なる、ライフスタイルや価値観の転換を伴うもの——を形作る土台となった。

5-1-2. 定期的に地方の空き家物件情報を提供するメディアの確立

田舎暮らし一般化に貢献した雑誌が田舎暮らしの本だとすると、地方の空き家を仲介し売買する事業の地位を確立したのは、東京・北青山に本社を置いた不動産会社カントリーセンター（社長：松沢弘信）であった。1983年に創業し、全国の古民家や空き家の情報を載せた情報誌を発行していたカントリーセンターは、1987年頃から事業が軌道に乗りはじめ、以降、毎年1,000人ずつ会員数が増加し1990年次点で6,500人以上の会員を抱えていた⁸。同社は会報や情報誌を通じて物件情報を定期的に流通させ、メディア上では田舎暮らしの専門家として振る舞うことで、移住希望者と地方の物件の接続可能性を拡大した。

田舎暮らしの本とカントリーセンターの取り組みに共通するのは、定期的に地方の空き家物件情報を提供するメディアとして確立したという点である。この時期は、季刊誌

⁷ 5章の内容の一部は伊藤将人, 2025, 『戦後日本の地方移住政策史——地域開発と〈人材〉創出のポリテイクス』の記述を再検討の上、理論、分析枠組みを再構成し、新たな事例も加えーから分析を行ったものである。

⁸ 東海総合研究所, 1990, 「余暇をねらったビジネス——カントリー・センター/ピープル」『東海総研マネジメント: management 8月号』25: 16-18.

『新・田舎生活』や『ふる里村情報』など、類似したコンセプトの田舎暮らし専門誌が多数登場した。また、大手週刊誌である『週刊宝石』や『週刊現代』『アサヒ芸能』なども、1980年代に入ると地方の物件情報を掲載した紙面を掲載するようになる⁹。

物件情報を掲載した雑誌誌面の特徴は、問い合わせ先として不動産会社の連絡先が掲載されるケースと、市町村役場の連絡先が掲載されるケースの2パターンがあることにある。表や写真によって物件が紹介されるケースが多く、こうした紙面は現在まで雑誌などで採用され続けているが、それらは地域外への広報発信手段を持たない自治体にとって貴重な情報発信の機会となった。

以上に見られるように、1980年代の地方移住の商品化とは、「田舎暮らし」を通じて地方移住を魅力ある消費対象として定義し、物件情報という定型化された情報の反復的流通を通じて、移住の実行可能性を市場的に支える体制を整備していく過程であった。また、それは、雑誌メディアを中心とするものであった。それらを生じさせた構造的要因として、都市の過密化や日本人の余暇拡大、都内及び周辺地域の地価高騰に伴う都市生活の弊害の可視化とオルタナティブ志向が、地方への消費的まなごしを形成したことがある。また、紙媒体の編集・流通モデルは物件情報に代表される反復可能な定型情報の掲載を軸に据えることで商品として成立しやすく、出版社や不動産会社の利益に直結したことも拡大の要因と考えられる。さらに、1980年代後半から地方における人口減少が再び顕著になり（藤岡, 1993）、過疎化やそれに伴う空き家問題が生じたことで、地方自治体にとっても都市住民の関心を醸成することが必要となったこともあげられる。

5-2. 就活転職業界の進出と『UターンIターンB-ing』

1980年頃以降の地方移住の商品化は、出版社や不動産会社が田舎暮らしを魅力ある生き方として提示しつつ、空き家・古民家等の物件情報の発信を通じて移住を選択肢として可視化し、問い合わせ可能な導線を整備していく過程であった。これに対して1990年代以降、地方移住の商品化の焦点は住まいだけでなく、就職転職市場へと接続されていく。

就職転職市場における地方移住の商品化の具体的事例として、総合人材サービスを展開するリクルート社が刊行した雑誌『週刊B-ing』（1988年創刊）と、1994年から2004年まで刊行された『UターンIターンB-ing』がある。

首都圏を中心にした就業情報誌であった『週刊B-ing』は、バブル後の首都圏における求人減少に伴い求人広告の減少に直面した。そこでUターンIターン特集を組んだところ、通常であれば10から20の求人広告数が50から100も集まった¹⁰。そこで、当初は『新生活転職ガイド』という構えで創刊し、読者や企業に好評だったため季刊になったタイミングで『UターンIターンB-ing』へと名称が変更された¹¹。

⁹ 週刊宝石, 1983.10.21. NEXT, 1986.7. 週刊現代, 1988.5.28. アサヒ芸能, 1988.10.20.

¹⁰ 全国市長会編, 1997, 「UJIターンに見る生活重視の価値観」『市政』46(4):20-25.

¹¹ 同上

『UターンIターン B-ing』は、就職転職情報と地方移住を組み合わせた雑誌媒体であり、主として求人広告を基盤に収益化されていた。紙面は求人広告に加え、移住者の体験談、地方の企業紹介、農林業情報、移住促進を行う自治体動向、自治体首長・担当者へのインタビュー、物件・土地紹介、移住支援策の紹介、移住ガイド等から構成された。

編集部が示す雑誌の利用方法としては、①UターンとIターンの意味を理解する、②勤務地・職種・業界・社名・UIターン大適職フェア参加企業一覧から希望の仕事や会社を探す、③Uターン、Iターン、生活重視、仕事重視の志向別で会社を探す、④ハガキや電話でもっと詳しい会社情報を得る、といったものであった。このうち、②のUIターン大適職フェアとは、東京大阪などで自治体や企業と就職希望者をマッチングするためにリクルート社が行っていたイベントであり、複数のメディア（この場合は雑誌とリアルイベント）の掛け算による移住の商品化が展開されていたことが分かる。また、都道府県や市町村のUIターン相談窓口連絡先情報や、移住促進策（雑誌内ではUIターン優遇策などと呼ばれた）が、頻繁にリスト化され掲載されていた。

広告については、当初は民間企業の広告を単独で掲載しているのみであり自治体の高オックはほとんどなかったが、途中からは自治体による広告も増えた。最初の自治体広告は長野県の大桑村であり、製材会社や木材会社がそれぞれ出していた求人広告を自治体も含めてまとめて出稿した事例であった¹²。

以上より1990年代は、1980年代に形成された田舎暮らし市場を基盤としつつ、経済状況と雇用環境の変化を追い風に、就活転職業界が移住関連市場へと参入することで、地方移住がキャリアの選択肢と位置づけられ、雑誌メディアとイベント、そして自治体窓口が結びついた形での地方移住の商品化が多層化した局面として位置づけられる。その構造的要因は、バブル崩壊後の雇用環境の悪化によって、就業場所が生活者の中心的課題として前景化したこと、首都圏の求人減少と相対的な地方の求人増加とそれによる求人情報誌の戦略が転換したことなどであったと考えられる。

5-3. ライフスタイル系移住雑誌『ソトコト』『TURNS』の登場

1990年代までの地方移住の商品化は、不動産・求人情報・自治体広告などを軸に、移住希望者に対して住まいや仕事、制度情報を届けることで成立してきた。

これに対して2000年代以降、とりわけ2010年前後から顕在化するのが、地方移住を「自己実現」や「生の再設計」と結びつけて物語化・理想化し、消費可能なライフスタイルとして提供するタイプの商品化である。地方移住は「価値観の転換」や「働き方・暮らし方の再編」「社会や地域への貢献」といった意味づけを伴う人生を変える商品として提示されていくこととなる。ここでは代表的媒体として、雑誌『ソトコト』（木楽舎）と『TURNS』（第一プロGRESS）の2つを取り上げる。

¹² 同上

5-3-1. ソトコト：移住を自己実現や生の再設計として売る

ソトコトは、1999年に創刊し現在はオンラインのみとなっている雑誌である。当初は「スローライフ」や「ロハス」などの自然派・オーガニック系のキーワードを押し出す構成だったが、2010年12月号の特集「日本列島移住計画」を契機に、東日本大震災や地方創生などの影響を踏まえて、地方移住に関する特集が度々登場するようになる。そこでは、地方移住を「人生を変える選択肢」として提示した。編集長を務め関係人口をめぐる議論の第一人者としても知られる指出一正は、この2010年12月号が「大きな反響」を得たと回顧している¹³。他方で、「数年経つと、地域移住の注目度が下がっていきます。移住したい人は、だいたい移住してしまったからです。」という語りも確認される¹⁴。このことから、ソトコトは地方移住の商品価値が高まったことで頻繁に取り上げるようになり、関心が下がった、つまり商品価値が下がったことで地方移住を取り上げる頻度が徐々に減っていったことがわかる。そして移住に代わりってソトコトが取り上げるようになったのが、「関係人口」であった。

まとめると、ソトコトは、2010年末には移住を特集商品として確立し、東日本大震災や地方創生に伴う制度化の追い風の中で、移住を取り上げた。そこでは、2013年特集の「ソーシャルな移住ライフの方法論！」などのように、移住を自己実現や生の再設計として売る戦略が採用された。1980年代以降の価値観の転換を伴う移住との重なりはありつつも、住まいや仕事を押し出すようなスタイルではなく、ある種の自己啓発性や社会課題への貢献性をもったコンテンツとして地方移住を取り上げた。また、そこではソトコトが当初から理念としてきたロハスや自然志向、ソーシャルグッドなどと地方移住の相性の良さもあったと考えられる。ソトコトの内容分析を行った米田（2018）も、現在の日本における地方移住の考えやその形態はロハスの視点の変化、具体的には日本におけるロハスの概念が様々なものを内包してきたことによってできたものであり、一見すると異なるソトコトのロハスやソーシャルグッド志向と地方移住には重なりがあると指摘する。

5-3-2. TURNS：移住雑誌から自治体・企業向けのサービス提供へ

TURNSは、移住・地方創生・地域活性化を主題に掲げ、2012年6月に創刊された雑誌である。創刊理由について、プロデューサーの堀口正裕は、前身メディア『自休自足』がリタイア層向けに「悠々自適な田舎暮らし」を提案していたのに対し、TURNSは「これから日本を背負っていくもっと若い人たち」をターゲットに据え、地方との多様なつながりが「自立や生きる力の形成」につながるという問題意識から構想したと語っている¹⁵。さらに、東日本大震災後に、とりわけ若い世代の価値観が揺らいだことが「今ここでやるしか

¹³ コクリ, 2019, 「一番大事なのは「まちの幸せ」を目指すこと——関係人口インタビュー（1）指出一正さん」（最終閲覧, 2026.1.21, https://cocre.jalan.net/cocre/lab/interview_sashide001/）.

¹⁴ コクリ, 2019, 「一番大事なのは「まちの幸せ」を目指すこと——関係人口インタビュー（1）指出一正さん」.（最終閲覧, 2026.1.21, https://cocre.jalan.net/cocre/lab/interview_sashide001/）.

¹⁵ 株式会社あわせ, 2023, 「【特別対談】TURNSプロデューサー 堀口正裕と語る | 地域づくりに本気で関わる共創関係」（最終閲覧, 2026.1.21, <https://www.awae.co.jp/post/20230511>）.

ない」と創刊を後押ししたとも述べている。このことより、当初から、地方移住を都市での競争や疲弊を相対化し、生活の技法（DIY や自活）や地域の担い手から学ぶ経験を含む、人生・生活の再設計として提示するメディアとして設計されたといえる。

そうした創刊背景と編集戦略は、雑誌名にも現れている。公式サイトでは雑誌名である **URNS** の「ターン」を、①U/I/J ターン、②暮らしや社会を見つめ直す折り返し地点、③次に行動を起こすのは「あなたの番（your TURN）」という三つの意味として提示し、自然や食など「ローカルで暮らす魅力」だけでなく、支援策・就職・住まい・起業ノウハウといった「地域で生きるための知恵」まで扱うと説明している¹⁶。

なお、当初は雑誌だけの事業であったが、近年では、働き方改革やコロナ禍を背景に転職なき移住や企業側の地域関与が拡大したという認識のもと、自治体・企業向けの媒体制作支援、プラットフォームの運営、空き家対策、移住相談会の実施、移住促進のためのイベントやスクール、現地ツアーなどの移住促進関連商品の提供を積極的に展開している¹⁷。これに加え、公式オンラインショップは「地域と作り手のストーリー」とともに各地の逸品を届け、それ自体を「地域への入り口」と位置づけてもいる。

以上、ソトコトと **URNS** にみられる 2000 年代以降、主に 2010 年代以降の雑誌媒体における地方移住の商品化をめぐる動きをまとめれば、東日本大震災後の若年層を中心とした価値観転換と、地方創生による政策的移住促進を追い風に、自己実現／生の再設計として移住を再編集・物語化しつつ、読者の関心を獲得できる局面では特集として反復的に投入し、やがて関心の飽和や市場の変化に応じて関係人口やイベント・ツアー・PR 等の周辺商品へ展開させることで事業として確立していったことが示唆される。そこでは、地方移住が制度利用や物件・求人の選択にとどまらず、地域や社会への貢献といった規範的言説と結びつくことでより広い読者に拡張した。加えて、この時期、地域活性化や地方創生が拡大し、自治体による広報・事業実施が外部化されていった。こうした結果として、住居や職業の選択に留まらない、ライフスタイルや地域・社会貢献として地方移住を打ち出すことに成功し、幅広い読者層の獲得と自治体からの事業委託や広告掲載を実現していったと考えられる。

5-4. 地方移住のランキング化：比較可能性が生む尺度の商品化

2000 年代末頃以降、雑誌や移住支援団体が地方移住を自己実現・生の再設計として物語化された商品として提供する動きと並行して、地方移住の商品化を別の形で推し進めたのが、移住先となる地域を序列化する「ランキング」の登場である。

地方移住に関するランキングは、民間の移住促進団体や出版社、プラットフォーム事業者等が定期的に公表する指標であり、「どこが移住先として人気か／優れているか」を一望可能な形で提示することで、移住先の選択の比較可能性を高める機能を有する。

¹⁶ **URNS** 「URNS について」（最終閲覧, 2026.1.21, <https://turns.jp/about>）

¹⁷ **BizZine**, 2023, 「震災とコロナ禍で変容する地域と企業の関係性——雑誌『URNS』の共創プラットフォーム化の特徴とは？」（最終閲覧, 2026.1.21, <https://bizzine.jp/article/detail/8956>）

具体的なサービスとランキング化の方法として、①自治体へのアンケートにより支援制度や生活条件を点数化するタイプ（例：宝島社『田舎暮らしの本』の「住みたい田舎ベストランキング」¹⁸）、②窓口相談やセミナー参加者の希望先を集計するタイプ（例：ふるさと回帰支援センター「移住希望地ランキング」¹⁹）、③プラットフォーム上の反応（閲覧数や興味関心度）を集計するタイプ（例：SMOUTの移住アワード²⁰）などがある。対象や集計の方法は異なるが、いずれも地域の多様な実態を一定の項目や反応データで回収し、消費者が地域間を同一の土俵で比較可能にする点に共通性がある。

この比較可能性は、移住希望者にとっては情報探索のコストを下げ、選択肢を見える化する便利な指標である。一般消費者にとっても興味深いコンテンツであり、オンライン上で話題に上がる頻度も増加傾向にある²¹。また、自治体にとっても、ランキングが外部から与えられる評価尺度として受け取られ、順位の上昇が広報素材や対外説明指標として利用されている。富山県（2019）はランキング順位を KPI に掲げ、群馬県は知事が率先してランキング上位を目指すことを公言、県として順位上昇のための取り組みを行ってきたことが明らかになっている²²。昨今では地方移住に関するもの以外にも都道府県や市区町村のランキングが存在するが、それらが行政経営や政策立案に一定程度の影響を与えていることは間違いないのである（小野,2014:1）。

つまり移住ランキングは、単に「移住先の人気」を反映する指標というよりも、地方移住をめぐる実践を尺度（指標）に沿って見える化し、順位付けに基づいて優劣や人気が語られるといった形で消費されることで移住市場を編成する商品として存在していると理解できる。移住の物語化（5-4）が「移住したくなる意味」を供給してきたのに対し、ランキング化は実利的な「移住先を選べるようにする尺度」を提供し、地方移住を比較と競争へと促した。こうした状況からは、地方移住をめぐる情報量の増大により、移住希望者や検討者からすると選択肢は多いが比較が難しいという状況が生まれ、比較可能性それ自体が価値になったことが商品化の発展要因として大きいと考えられる。さらに、ランキング化は、一部の自治体から外部評価指標として利用され、広報、マーケティング、KPI 戦略の観点から求められた。なお、これらランキングの提供事業者は自治体からの広告掲載費や

¹⁸ 2013年開始。移住・定住の促進に積極的に取り組む全国の市町村を対象に、移住支援策、医療、子育て、自然環境、就労支援、移住者数などを含む全336項目にわたるアンケートで調査を実施。547市町村からの回答をもとに、田舎暮らしの魅力を数値化。

¹⁹ 2009年開始。調査対象は新規のセンター窓口相談者、新規のセミナー・相談会等参加者。調査手法は対象者へのアンケート（相談カード）、回答者数は13,580件。

²⁰ 2018年開始。移住・関係人口促進のためのマッチングサービス SMOUT ユーザーが地域の発信する情報に対し、期間中に「興味ある」を押した数を集計しランキング化、日本国内537地域が対象、興味ある総数は64,896件。

²¹ Google 検索における特定の期間の検索インタレストを0～100の相対的な尺度で表示する Google Trend で「移住 ランキング」というキーワードについて検索すると、2010年代前半は0-40を行き来していた値が、2010年代後半になると20から80の間を、2020年代以降は、その大半が50以上、ピークが2022年1月という結果であった。なお、100は、グラフの期間におけるインタレストのピークを、50はピークの半分、0はデータが不十分であることを示すことから、限定的な結果ではあるが、人びとの移住ランキングへの関心は上昇傾向にあるといえる。

²² 移住希望地ランキングに係る山本一太群馬県知事記者会見要旨, 2024年3月1日, (最終閲覧, 2024. 10. 1, <https://www.pref.gunma.jp/site/chiji/633102.html>) .

相談支援受託費、会費、委託事業費、サービス利用費によって成り立っている点も押さえておかなければならない。つまり、ランキングというコンテンツの登場は、需要側のコスト削減と、自治体側への広報PR素材や評価尺度の提供を同時に満たす装置として新たな商品化の在り方を確立したのである。

5-5. 移住マッチングというサービスの登場と最適化

ランキング化が移住先選択を比較可能性の俎上に載せたとすれば、2010年代後半頃以降に広がっている「移住マッチング」は、選択をさらに一歩進めて、個人と地域の関係を「最適化」する動きとして位置づけられる。スマートフォンやSNSの普及、新型コロナウイルス感染症拡大以降のオンライン相談やプラットフォーム利用の一般化を背景に、地方移住をめぐる情報流通とメディア様式は雑誌中心からウェブ／アプリと並行した環境へと移行し、その過程で「あなたに合う地域」を提示する診断・推薦・スカウト型のサービスが増加してきた。

一例として、2018年にインターネット関連企業の株式会社カヤックがリリースした移住スカウトサービス SMOUT は、ユーザーが興味関心をプロフィール化し、地域側が発信する募集情報やスカウトを介して接点を作る仕組みを提供している²³。これは、ECや検索広告・ウェブサイト広告、その後に就業・恋愛領域などで普及したマッチングの形式を、地方移住という意味決定へ転用したものであり、移住先の選択を比較だけでなく推薦や選別の枠組みに載せた点に特徴がある。同様の仕組みは、他の民間企業による移住プラットフォーム（例：株式会社LIFULLのLOCAL MATCH、TOPPANホールディングス株式会社のピタマチ、株式会社BeAのたびすむなど）や、移住診断を備えたポータルサイトという形で提供されている。

移住マッチングという事業が成立する背景には、移住希望者と自治体の双方に「失敗（ミスマッチ）を避けたい」という欲求がある。移住希望者にとって移住は多くの場合、生活の再編を伴う高コストの意思決定であり、情報過多の環境下で、選択肢を絞り込み選択を手助けする仕組みへの需要が生まれる。他方で自治体側も、限られた予算と人員のもとで、移住後の定着可能性や地域活動への関与が見込める層と接点を持ちたい。実際、協

²³ SMOUTは自治体や地方の事業者へのサービス提供を収入源としている。料金プランは複数あり、トライアルだと無料、スタータープランだと月額22,000円、エコノミープランだと月額55,000円、プレミアムプランだと月額88,000円となる。移住希望者へのスカウト数も55,000円を支払うと追加で100件送ることができるようになる。金額に応じて募集可能なプロジェクト数やスカウト可能数、紐づけられるアカウント数、プロジェクトのレコメンド、閲覧可能なユーザー情報、自動送信機能、データダウンロードなどの可否や数に変化する。（最終閲覧、2026.1.24、https://smout.jp/premium/pricing?utm_source=adwords&utm_term=&utm_medium=ppc&utm_campaign=&hsa_net=adwords&hsa_cam=21844635008&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_mt=&hsa_ver=3&hsa_acc=9569696250&hsa_grp=&gad_source=1&gad_campaignid=21848660398&gbraid=0AAAAAC95YNEhGylqhvrr7ow9lR-bdxTF&gclid=Cj0KCCQiA-NHLBhDSARIsAlhe9X0HF7miRYyFFien9qHNMeTLCV7THHfaCFWZNaGuarolLHEJ2wUgsXIaAkt-EALw_wcB）

力隊制度の運用等においてもミスマッチ回避が政策課題として言語化されており（総務省、2025）、事前体験等を通じてマッチングを高める発想が制度の内側にも取り込まれている。

移住マッチングの拡大は、地方移住の商品化が物件や仕事、ライフスタイル、物語（自己実現）に加えて、選択そのものの補助（推薦・スカウト・診断）を商品として提供する局面へと進んだことを意味している。従来、各種媒体を通じて発信されてきた移住情報や地域の魅力は、ビッグデータやAIの普及によりデータ化されたプロフィールや反応指標を介して計算される対象となり、移住はプラットフォーム上で接続・選別・最適化されるようになった。したがって移住マッチングは、国際移住研究で典型的に想定されてきた「個人を直接仲介するブローカー」だけでなく、自治体の移住実務（広報・募集・相談導線）をも媒介するという点で、国内移動としての地方移住に特有の商品化を生じさせていると言える。こうした背景要因には、スマートフォン／SNSの普及により、個人属性や反応指標を前提とした推薦・スカウトが一般化したこと、個人・自治体の双方にミスマッチ回避の需要が生まれ、選択補助が求められるようになったこと、地方創生下、自治体が限られた資源で成果を求められるなかで、広報から募集、相談の導線がプラットフォームによって一律化なることなどがあると考えられる。

6. 結論

本論文は、「地方移住の商品化」を、移住を促進する実践が経済的対価を伴うサービスとして編成され、移住の選択可能性と支援体制それ自体が市場的・制度的に生産されていく過程として捉え、その歴史の変遷を探索的に概観してきた。

第一に明らかになったのは、地方移住の商品化が単線的に進展したのではなく、1980年代以降の社会経済状況とメディア環境に応答しながら、担い手である主たる企業と、移住をめぐる商品形態が段階的に組み替えられて現在に至ったことである。各時代の商品化主体やメディア状況との関連を簡単に整理すると、以下のようになる。

1980年代には、雑誌出版社や不動産仲介業者が「田舎暮らし」を理想の暮らしとして提示し、空き家・古民家等の物件情報を流通させることで、地方移住を魅力あるものとして喧伝し、人びとの憧れや選択肢として立ち上げた。

つづくバブル崩壊後の長期不況と雇用環境の変化のなかで、就職・転職市場が地方移住の語りと結びつき、仕事・キャリアを中心とする移住商品の領域が拡張した。そこでは大企業による参入が確認されたが、媒体は依然として雑誌が中心であった。

2000年代以降になると、ソトコトや TURNS といった雑誌が登場し、地方移住を震災後の価値観転換と地方創生による制度化を追い風に、若年層を主なターゲットとして自己実現／生の再設計として編集・物語化しつつ、読者の関心を獲得できる局面で地方移住を特集として反復的に投入するという戦略を採用した。やがて、関心の飽和や市場の変化に応じて関係人口やイベント・ツアー・PR等の周辺商品へ展開させることで商品化の範囲が拡大していたのも特徴的であった。

さらに 2000 年代末以降は、自治体の少子化や人口減少、自治体間競争、情報環境の変容などを背景に、移住先の優劣を比較可能にするランキング化が進み、地方移住が評価・序列化の対象として編成されるようになった。その後、スマートフォンや SNS の普及とプラットフォーム化の進行のもとで、移住希望者と自治体・地域を結び付けるマッチング型サービスが登場し、移住前後のプロセスがより細分化された商品群として再構成されていた。そこでは、情報通信事業者も参入し、メディア環境の変化が大きな影響を与えていた。

第二に、地方移住の商品化が自治体行政と民間企業のある種の協力関係のなかで進展してきたことが明らかになった。1980 年代の物件情報掲載では自治体窓口が問い合わせ先となり、雑誌メディアにとっては魅力的コンテンツ、自治体にとっては集客導線となることで、相互依存的な関係が形成される。1990 年代以降の就職転職市場との接続でも、自治体情報リストの掲載やフェア出展などを通じて、企業と自治体の協働によって移住が商品として整備された。そして今日においてもランキングやプラットフォームが自治体間競争の参照点となると同時に、民間側が作る尺度・可視化装置が行政の政策評価や正当化において活用されている。

第三に、理論的含意として、本論文は移住システム論／移住ネットワーク論が主にトランスナショナルな移動を対象に論じ、蓄積してきた「移住産業」「移住の商品化」の視点を、国内移動としての地方移住に接続した。従来、地方移住研究は移住者の志向や政策的後押しに焦点化しやすかったが、そこに市場形成と媒介を通じた商品化という中間領域の視点を置くことで、地方移住の選択可能性それ自体が、いかにして社会的に生産されてきたのかを問うことの可能性を提示した。

加えて国際移住と比較すると、地方移住ではビザ等の参入障壁が相対的に小さいこともあり、ブローカー型の直接仲介に回収されないメディア／プラットフォーム型の商品化が厚く、地方創生以降は地方創生関係交付金などを活用する自治体の予算を狙った企業の参入／自治体から企業への委託の増加（伊藤ほか, 2025）という両者の依存関係が形成されつつあることが示唆される。

本論文は歴史社会学的研究であり、実務的・政策的含意の導出には向かないものであるが、それでも含意を導出するならば、第一に自治体には、過度な地方移住の商品化や安易な外部委託に慎重になる姿勢が求められるだろう。自治体の特性上、地域外への広報 PR は外部組織との協働により進められることが多い。このことは広報戦略やマーケティング戦略上の成功をもたらす可能性がある一方で、公共性という観点で問題が生じやすい。近年は、過度な民間事業者との連携や距離の近づきに警笛を鳴らす議論も多数登場している（週刊東洋経済編集部, 2025; 横山, 2025; 今井, 2025）。本論文が明らかにしてきた地方移住の商品化の歴史の上に現在の政策状況が成立していることを認識したうえで、常にその弊害や問題点に意識的であることが求められるだろう。

最後に、本論文は、通史的・探索的に地方移住の商品化の変遷を整理したが、用いた資料が主として雑誌、オンライン上の資料といった言説・表象に依拠しているため、企業が

提供する個別のサービスが移住の意思決定や自治体実務に及ぼす影響といった実態面の検証は十分ではない。地方移住の商品化に該当する取り組みや事業は他にもあると考えられる。今後は、自治体、企業両者への聞き取り調査を実施すると同時に、それが移住者の決断や暮らしにどのような影響を与えているかについて実証的に明らかにしていきたい。

参考文献

- Benson, M., 2009, "A Desire for Difference: British Lifestyle Migration to Southwest France," M. Benson and K. O'Reilly eds., *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*, Farnham: Ashgate, 121-35.
- Cloke, P., 1993, "The Countryside as Commodity: New Rural Spaces for Leisure," S. Glyptis ed., *Essays in Honour of Professor J. A. Patmore*, London: Belhaven Press, 53-67.
- Dahms, F., 1996, "The Graying of South Georgian Bay," *The Canadian Geographer*, 40: 148-163.
- Dahms, F., 1998, "Settlement Evolution in the Arena Society in the Urban Field," *Journal of Rural Studies*, 14: 299-320.
- Halfacree, K., 1993, "Locality and Social Representation: Spaces, Discourses and Alternative Definitions of the Rural," *Journal of Rural Studies*, 9(1): 23-37. (高橋誠訳, 1998, 「ロカリティと社会的表象——空間、言説、もう一つの農村の定義」『地理科学』53(4): 311-334.)
- Hernández-León, R., 2005, "The Migration Industry in the Mexico-U.S. Migratory System," *California Center for Population Research*, CCPR-049-05.
- B. Warf ed. 2010. *Encyclopedia of geography*, SAGE Publications.
- Woods, M., 2005, *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*, London: SAGE Publications.
- 秋津元輝, 2007, 「カルチュラル・ターンする田舎——今どき農村社会研究ガイド」野田公夫編『生物資源問題と世界——生物資源から考える 21 世紀の農学第 7 巻』京都大学学術出版会, 147-177.
- 井口梓, 2013, 「都市住民の農村居住」田林明編『商品化する日本の農村空間』農林統計出版, 45-46.
- 市川康夫, 2020, 『多機能化する農村のジレンマ——ポスト生産主義語にみるフランス山村変容の地理学』勁草書房.
- 伊藤将人, 2021, 「新聞記事にみる「地方移住」言説の変遷に関する計量的分析と政策的影響の考察」日本計画行政学会第 44 回全国大会要旨.
- 伊藤将人, 2025a, 『地方移住促進施策と地方創生の調査研究に関する報告書』
(最終閲覧, 2026.2.28, https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2025/04/202504ITOreport_chihoiju_sokushinshisaku.pdf) .

- 伊藤将人, 2025b, 『戦後日本の地方移住政策史——地域開発と〈人材〉創出のポリティクス』 春風社.
- 今井照, 2025, 『自治体は何のためにあるのか——〈地域活性化〉を問い直す』 岩波書店.
- 小野達也, 2014, 「都市ランキングの虚と実——地域総合指標による比較を巡って」 『地域学論集』 11(2): 1-27.
- 小野真由美, 2019, 『国際退職移住とロングステイターリズム——マレーシアで暮らす日本人高齢者の民族誌』 明石書店.
- 週刊東洋経済編集部, 2025, 「喰われる自治体 —告発—」 『週刊東洋経済』 7238.
- 住吉康大, 2022, 「地理学における日記調査に関するノート——移動生活者の場所感覚に焦点を当てた調査のデザインと実践」 『東京大学人文地理学研究』 24: 19-43.
- 総務省, 2008, 「移住・交流関係資料 自治体の「移住による経済波及効果」試算」 (最終閲覧, 2026.1.19, https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/pdf/kasokon20_01_02_s5.pdf) .
- 総務省, 2018, 『「田園回帰」に関する調査研究報告書』 (最終閲覧, 2026.2.28, https://www.soumu.go.jp/main_content/000538258.pdf) .
- 総務省, 2025, 「地域おこし協力隊ハンドブック」 (最終閲覧, 2026.1.24, <https://www.soumu.go.jp/chiikiokoshitai/pdf/001032787.pdf>) .
- 立川雅司, 2005, 「ポスト生産主義への移行と農村に対する『まなざし』の変容」 日本村落研究会編『【年報】村落社会研究 41——消費される農村ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』 農山漁村文化協会, 7-40.
- 田林明編, 2013, 『商品化する日本の農村空間』 農林統計出版.
- 富山県, 2019, 「〈参考〉KPI 一覧表」 (最終閲覧, 2024. 9. 15, <https://www.pref.toyama.jp/documents/8856/00928349.pdf>) .
- 内閣官房 (2017) 「生涯活躍のまち推進に関する調査・分析等」 (最終閲覧, 2026.1.21, <https://www.chisou.go.jp/sousei/about/ccrc/koukabunseki.pdf>) .
- 長友淳, 2015, 「ライフスタイル移住の概念と先行研究の動向——移住研究における理論的動向および日本人移民研究の文脈を通して」 『関西学院大学国際学研究』 4(1): 23-32.
- 藤岡光夫 (1993) 「過疎地域における人口流出の要因と流出構造：統計的研究と事例研究」 『経済科学論集』 19: 113-159.
- 山元里美, 2013, 「『移住産業』の概念化に関する一考察——多義性の中に見られる分節的埋め込み」 *Studies in English and American Literature*, 48: 87-102.
- 横山勲, 2025, 『過疎ビジネス』 集英社.
- 米田誠司, 2018, 「地方移住の理想と現実」 『地域創成研究年報』 13: 65-87.