

地方創生の実現に資する若年層の地方還流に向けて

株式会社野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 上席コンサルタント 生駒 公洋
副主任コンサルタント 名武 和代

1. はじめに

地方創生は、少子高齢化に歯止めをかけ、地域の人口減少と地域経済の縮小を克服し、わが国の将来にわたって成長力を確保することを目指すものであり、現在、国・地方公共団体がともに取り組みを進めているところである。

2014年に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」では、人口問題に対する基本認識のひとつとして、「東京圏への人口の集中」に言及し、“東京圏には過度に人口が集中している” “今後も東京圏への人口流入が続く可能性が高い” “東京圏への人口集中が、日本全体の人口減少に結びついている” といった論点が示されている。このような認識を踏まえて立案された累次の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、東京一極集中の是正を図るために、「東京圏から地方への新たな『ひと』の流れをつくる」ことも基本目標に定めるとともに、それを実現するために、地方移住の推進や、地方創生インターンシップ*1などをはじめとした政策パッケージが掲げられている。

後述するように、東京一極集中の是正については、人口移動の面では、現在も厳しい状況が継続している。なかでも、東京圏への流入傾向が顕著な大学生等をはじめとした若年層（以下、「若年層」という）をターゲットとした地方還流の促進は、地方創生を推し進め

るための喫緊の課題である。

そこで本稿では、若年層の転出入や地方還流に係る動向を概観するとともに、今後の若年層の地方還流を促す取り組みを進めるにあたって留意すべき視点を整理し、地方公共団体等をはじめとする地方主体が取り組みを進めるにあたって備えるべき工夫等について整理を行った。

2. 若年層の転出入や地方還流をめぐる動向等

1) 若年層の転出入動態の概況

①進学・就職時期の若年層の東京圏流入が顕著

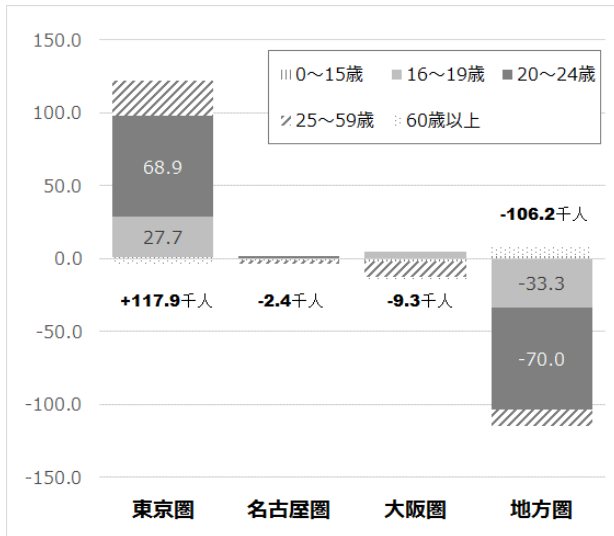
大都市圏および地方圏の転出入に着目すると、あらためて地方圏から東京圏への流入傾向の強さが確認できる。特に、進学・就職時期における若年層の流入が顕著である（図表1）。一定の進学・就職の受け皿となる機能が集積していると考えられる名古屋圏や大阪圏と比しても、東京圏における転入超過傾向が著しい。

②就職時期の地方圏における転出超過は増加傾向

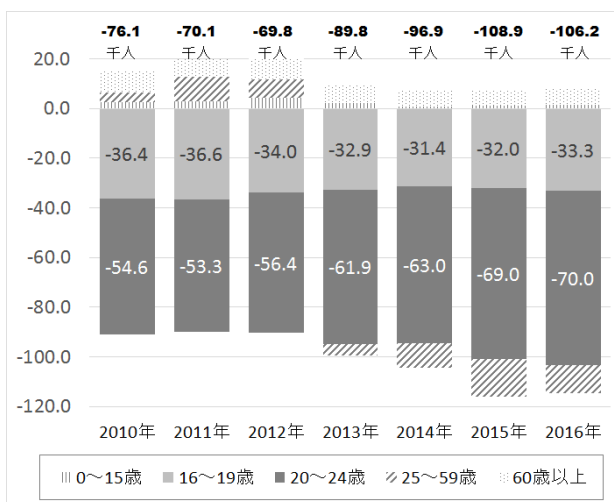
地方圏の転出入を時系列データで俯瞰（ふかん）した場合、地方圏における転出超過は依然増加傾向にある。特に、就職時期（20～24歳）の若年層の転出数増加が著しい（図表2）。若年層の地元定着のみならず、より積極的に東京圏からの地方還流を進める必要があることが示唆される。

*1 東京圏在住の地方出身学生の地方還流や地方在住学生の地方定着を促進するため地方企業でのインターンシップ等を支援するもの

図表 1 圏域別の年齢階級別の転入超過数
(2016年 単位：千人)



図表 2 地方圏における年齢階級別の転入超過数
(2010～2016年 単位：千人)



出所) 総務省統計局 住民基本台帳人口移動報告年報(2016年)より作成

注) 東京圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)、名古屋圏(愛知県・岐阜県・三重県)、大阪圏(大阪府・兵庫県・京都府・奈良県)、地方圏(これらを除く道県)

2) 大学入学者の概況

① 大学入学者の約4割は、東京圏内所在の大学に入学

若年層の転出入の、主要なきっかけのひとつである大学への入学動向に着目すると、東京圏内を所在地とする大学への入学者が多いことが確認できる。

2016年に大学に入学した総数約61.8万人の学生のうち、4割強を東京圏内を所在地とする大学への入学者が占めている(図表3)。

② 東京圏内所在の大学には、近隣県からの入学者に加え、地方ブロックの中核的な道府県からの入学者も多い

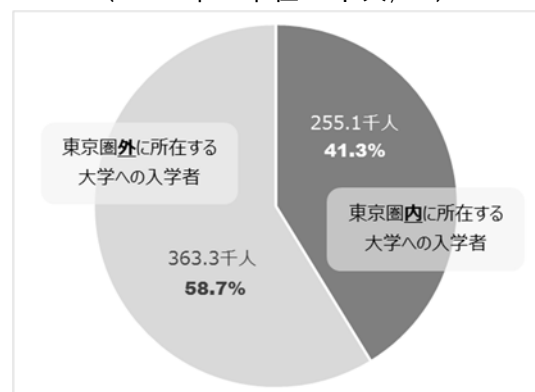
図表4では、「出身高校の所在地」に着目して大学入学の動向を整理した。

東京圏内に所在する大学に入学した学生は、比率ベース(「当該道府県の高校を卒業して東京圏内所在の大学に入学した者」/「当該道府県の高校を卒業して大学に入学した者」)では、東北、関東、甲信越など比較的、東京圏の近隣県において高位となっている。

一方で、実数ベース(「当該道府県の高校を卒業して東京圏内所在の大学に入学した者」)でみると、例えば北海道、宮城、愛知、大阪、兵庫、福岡といった地方ブロックの中核的な道府県からの入学者が、それぞれ1,000人を上回る規模となっている。

このように、東京圏に所在する大学は、近隣県に加えて、全国から入学者を集めていることが確認できる。これは、主に隣接県から入学者を集めている名古屋圏や大阪圏の特徴とは異なる。

図表 3 大学入学者の大学所在地別の内訳
(2016年 単位：千人/%)



図表 4 出身高校所在地別でみた、東京圏内に所在する大学への入学者
(2016年 単位：人/%)

出身高校の所在地 大学の所在地	高校所在地別 大学入学者 実数 (人)	東京圏内に所在する 大学への入学者			
		実数 (人)	実数 上位 15位	比率	比率 上位 15位
北海道	20,555	3,485	○	17.0%	
青森	4,949	1,275		25.8%	○
岩手	4,612	1,162		25.2%	○
宮城	10,145	2,116	○	20.9%	○
秋田	3,600	996		27.7%	○
山形	4,242	1,405	○	33.1%	○
福島	7,668	3,526	○	46.0%	○
茨城	14,919	9,684	○	64.9%	○
栃木	9,211	5,206	○	56.5%	○
群馬	9,192	4,972	○	54.1%	○
東京圏	182,168	170,714	-	93.7%	-
新潟	9,459	4,115	○	43.5%	○
富山	4,527	1,105		24.4%	○
石川	5,435	813		15.0%	
福井	3,817	450		11.8%	
山梨	4,930	2,677	○	54.3%	○
長野	9,194	4,322	○	47.0%	○
岐阜	9,292	896		9.6%	
静岡	16,890	6,792	○	40.2%	○
愛知	38,244	3,196	○	8.4%	
三重	7,969	773		9.7%	
滋賀	6,882	258		3.7%	
京都	15,494	598		3.9%	
大阪	47,036	1,824	○	3.9%	
兵庫	29,241	1,437	○	4.9%	
奈良	7,919	452		5.7%	
和歌山	4,373	310		7.1%	
鳥取	2,147	261		12.2%	
島根	2,630	284		10.8%	
岡山	8,823	721		8.2%	
広島	14,672	1,338		9.1%	
山口	4,953	533		10.8%	
徳島	3,247	283		8.7%	
香川	4,461	549		12.3%	
愛媛	6,296	731		11.6%	
高知	2,766	485		17.5%	○
福岡	22,829	2,066	○	9.0%	
佐賀	3,532	472		13.4%	
長崎	5,551	623		11.2%	
熊本	7,381	844		11.4%	
大分	4,088	478		11.7%	
宮崎	4,439	701		15.8%	
鹿児島	5,988	964		16.1%	
沖縄	6,097	969		15.9%	
計	601,863	246,861		41.0%	

出所) 学校基本調査 平成 28 年度より作成

注) 大学の所在地は入学した学部の所在地による。
入学者数には 5 月 1 日現在在籍しない者は含まない。

注) 図表 4 には、出身高校所在地が明らかでない「その他」の大学入学者(16,560 人)は含まれない。

* 「その他」とは、「外国において、学校教育における 12 年の課程を修了した者」「専修学校高等課程の修了者」および「高等学校卒業程度認定試験規則(平成 17 年文部科学省令第 1 号)により文部科学大臣が行う高等学校卒業程度認定試験に合格した者」等である。

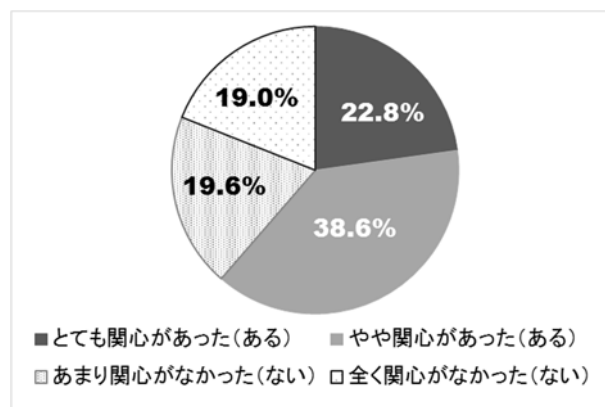
3) 若年層における地方還流等に係る意識

東京圏の大学・大学院に通う 2018 年度卒業予定の学生 751 人を対象に実施したウェブアンケート調査(内閣官房受託業務実査期間:2017 年 8 月 18~31 日)により、若年層の地方還流等に係る意識を概観した。

① 地方出身学生の約 6 割は地方就職に関心

地方出身の学生(東京圏外の高校を卒業した学生を示す)のうち、約 6 割は地方就職に関心を有している。潜在的な地方就職希望者は相当程度存在すると考えられる(図表 5)。

図表 5 地方就職への関心(N=158)

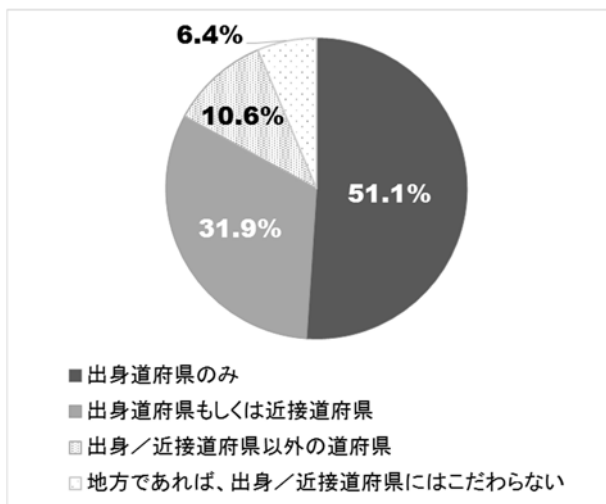


注) 既に就職活動を終えている学生には就職活動中の関心を、就職活動中の学生には調査時点での関心を問うた

② 自らの出身道府県での地方就職に関心

地方就職に関心を有する地方出身の学生に対して、関心のある地域を確認したところ「出身道府県のみに関心があった(ある)」が約半数、「出身道府県、もしくは近接道府県に関心があった(ある)」が約 3 割と、合わせて 8 割を超えている。地方就職に関心をもつ層は、出身地もしくは近隣地域への関心を有していることが明らかである(図表 6)。

図表 6 地方就職について関心のある場所 (N=94)



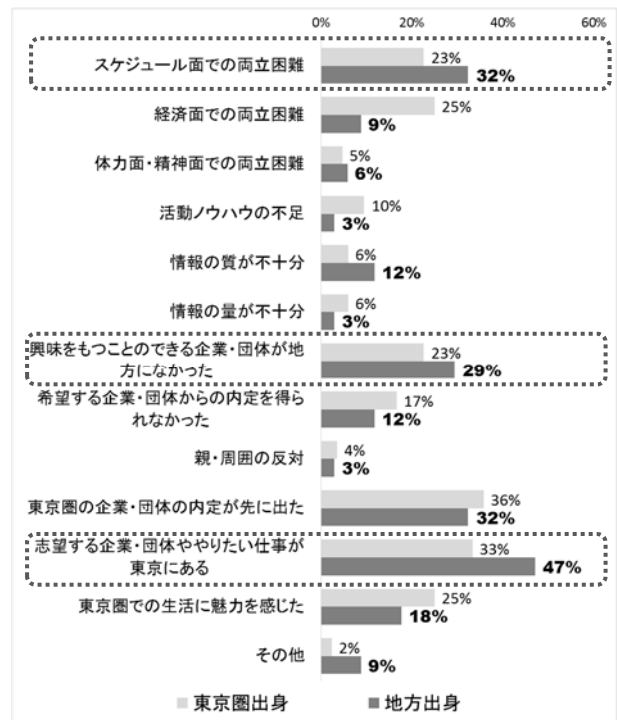
③ 地方就職を断念した主な理由は、地方就職の動機付けの不十分さ、時間コストなど

地方就職をも視野に入れて就職活動を実施したものの、東京圏の企業等への就職を決断した学生に対し、地方就職をしなかった理由を確認した(図表 7)。

東京圏出身の学生と比較して、地方出身の学生は、「やりたい仕事」「興味をもつことのできる企業・団体」などの観点で、地方就職の動機を十分に得られなかったことが、断念した理由と回答している傾向が目立った。

また、地方出身の学生は、東京圏出身の学生に比べて、東京圏と地方での就職活動の両立による経済的な負担よりもスケジュール的な負担を理由に地方就職を断念している回答傾向が高い。時間コストも地方就職へのボトルネックのひとつとなっていることがうかがえる。

図表 7 地方就職をしなかった理由 (N=118)

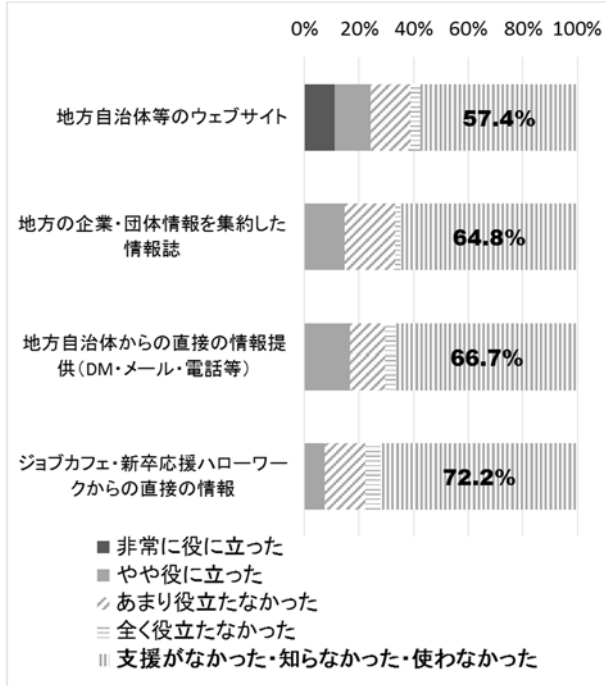


注) 東京圏出身：N=84、地方出身：N=34
設問は、最大三つまでの選択回答形式

④ 地方公共団体等による地方還流に係る取り組みは、認知向上も課題

今般、各地の地方公共団体等では、UIJ ターンや、地方インターンシップ等に係るさまざまな取り組みが進められ、地方就職等に係る情報も提供されるようになってきている。しかしながら、地方就職を実現した学生が就職活動中に活用した情報源として、地方公共団体等が発信している情報については過半数が「支援がなかった・知らなかった・使わなかった」と回答しており、十分に認知されていないことがうかがえる(図表 8)。

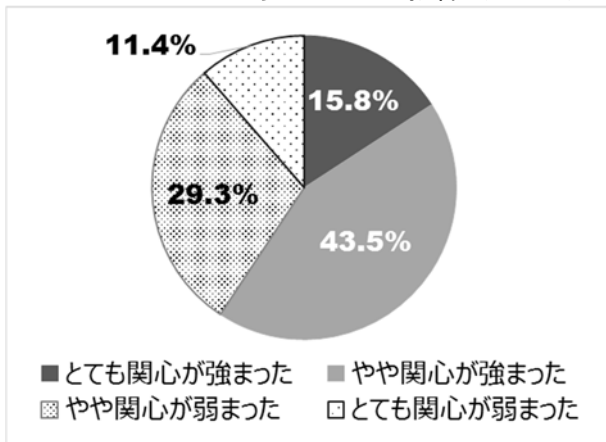
図表 8 就職活動で活用した情報源 (N=54)



⑤地方インターンシップの参加経験は地方就職への関心を高めている

地方企業・団体のインターンシップへの参加経験のある学生のうち約6割は、参加を経て、地方企業・団体への関心が高まったと回答している(図表9)。地方就職への動機付けのひとつとして、職業訓練を経て企業等とコミュニケーションを図るインターンシップの有用性が示唆される。

図表 9 地方企業・団体へのインターンシップ参加による影響 (N=184)



3. 顧客(若年層)の視点に立った地方還流の取り組みの観点

以上で整理したように、大学等への進学や就職による若年層の東京圏流入は顕著であり、現在も増加傾向にある。このような状況のもと、国や地方公共団体等では、「東京圏から地方への新たな『ひと』の流れをつくる」ための取り組みが進められつつある。一方で、若年層への意識調査結果からは、地方就職への関心を有する若年層が相当程度存在するものの、就職を検討する時期における物理的な遠隔性も遠因となって、「地方就職の動機付け」「時間コスト」「(地方公共団体等による)取り組みの認知不足」などの課題があることもうかがえた。

若年層にとって、地方就職は選択肢のひとつではあるものの必須なものではない。それゆえに、各地方公共団体等において若年層の地方還流の取り組みを進めるにあたっては、「選ばれる地方・地域」となるべく取り組みを磨いていく必要がある。

その際には、取り組み・サービスの「供給側の視点(プロダクトアウト)」ではなく、需要サイド、すなわち取り組み・施策のターゲットとなる若年層という「顧客側の視点(マーケットイン)」に立脚することが重要である。

マーケティングのひとつのフレームワーク(4C*)を勘案すると、下図表に示すような観点での、取り組みの点検・深化を進めていくことが有効である。

例えば、Customer Valueの観点では、各地方において、若年層が働きたいと感じる職や、生きがいを感じることでできるライフスタイルの創造を一層進めていくことが重要であることは言うまでもないが、今ある地方の良さや魅力を、東京圏の若年層に対して十分に伝えられていない可能性も高い。そのため、

いかにして地方還流を決心するに足る情報を伝えるかが肝になる。

* 4Cとは、「Customer Value」「Customer Cost」「Convenience」「Communication」の四つの要素を表す用語である。マーケティングの基本

的なフレームワークである「4P：Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（販売促進）」を、顧客視点から再定義するものとして、1990年代にロバート・ラウターボーン（米国）によって提唱された。

図表 10 顧客（若年層）の視点に立った地方還流の取り組みの観点（試案）

顧客の 視点 に立った 取り組み の観点	Customer Value (顧客にとっての価値)	<ul style="list-style-type: none"> 地方還流を促す対象である若年層のニーズ・ウオンツは満たされる工夫が講じられているか。 地方就業や地方居住によって、従事したい職業や、望むライフスタイルの実現などの動機付けができていないか。
	Customer Cost (顧客の負担・コスト)	<ul style="list-style-type: none"> 若年層が、地方還流を模索し、決断・行動するまでの負担について、節約等が考慮されているか。 特に、ボトルネックのひとつとなっている時間コストの軽減に資する工夫が講じられているか。
	Convenience (顧客にとっての 利便性・容易性)	<ul style="list-style-type: none"> 地方還流に関心を有するとともに、地方還流への支援プログラムに係る情報を欲する若年層にとって、取り組みそのものや関連情報へのアクセスは容易か。 タイムリーに、ストレスなくアクセスできる工夫が講じられているか（情報等の提供チャネル、アクセスした者へのフォロー体制等）。
	Communication (顧客との対話・ コミュニケーション)	<ul style="list-style-type: none"> プログラムや情報の提供者と、地方還流に関心を有する若年層とは十分な関係性が構築されているか。 関心層の声を把握するとともに、関心・動機をさらに醸成するような双方向コミュニケーションの工夫が講じられているか。

4. 若年層の地方還流促進に向けた取り組みの工夫等

前節で整理した、顧客（若年層）の視点に立脚した取り組みの具体的な工夫等のイメージ例は下記のとおりである。

1) Customer Value の観点

① 多様な自己実現をかなえる受け皿（地域・企業）の拡充

若年層にとっての地方還流の価値を高めるには、従事したい職業やライフスタイルなど、地方還流によって実現しうる事柄の幅を広げ

ることが重要である。アクセスできる地域や企業の選択肢が多ければ、若年層の有する多様な希望に沿う可能性が高まる。

【事例：東北インターンシップ推進コミュニティ（岩手県、山形県、宮城県、福島県）】

- 岩手、山形、宮城、福島各県の大学によって運営される「東北インターンシップ推進コミュニティ」では、広域の地域間連携によって、学生は、4 県に立地する企業のなかからインターンシップに参加する企業を選択することが可能である。
- 若年層への多様な選択肢を提供することで、地域の総体としての地元定着、地方還流を進める効果が期待できる。

②「働く地域」としてのイメージアップに資する情報提供

若年層が地方還流を実現した際に、どのような職業につき、当該地域においてどのような活躍をしようのか、それが自身の自己実現に近い姿なのか、そのイメージ醸成に資する情報があれば、地方還流の価値を若年層が実感する後押しとなると考えられる。

【事例：地方版業界地図の作成（広島県）】

- ・ 広島県では、業界ごとに、県内でのポジショニングや規模の大小等を整理した業界地図を作成している。
- ・ 単なる企業リストではないため、オンリーワン技術の有無等、自らが理想とする企業との一致もしくは乖離（かいり）を確認することができ、若年層にとって地方還流を検討するための材料となることが期待できる。

2) Customer Cost の観点

①東京圏等を舞台としたコミュニケーション機会拡充

若年層に限らず、地方還流を検討する際には、移住や就職に関する説明会や、企業の選考イベント等に参加するために、東京圏等から地方圏への複数回の遠距離移動を余儀なくされることがある。特に、若年層にとっては、交通費支出が大きな負担となっている。加えて、長距離移動に伴う時間コストも蓄積される。東京圏等において、説明会や面接などをはじめとしたコミュニケーション機会を提供・拡充することは、顧客の負担・コストの軽減につながる。また、地方就職を志望する学生の多くが東京圏等の企業も併願することから、東京圏と地方圏のそれぞれにおける活動のスケジュール調整による障壁も存在する。そのため、東京圏等を舞台としたコミュニケーション機会の提供・拡充は有用な工夫と考えられる。

②バーチャルな手段による若年層へのコンタクト

東京圏の若年層を対象として企業等がコミ

ュニケーション（面接等）を行う場合、適宜、テレビ電話等を用いることも有効と考えられる。

ただし、フェース・トゥー・フェースのコミュニケーションも重要であるため、例えば、選考の初期段階の面接はテレビ電話によるバーチャルな手法、最終段階において対面での手法を採用するといった方法も考えられるであろう。

③効率よく地方企業に接触できるプログラムの提供

大学生等の若年層にとって、地方企業等と接触する機会は、基本的には企業説明会やインターンシップに限定される。郷里に実家を有する若年層の場合には、帰省等のタイミングで地方企業等との接触を図ることになるが、こうした活動に割くことのできる時間は限られており、限られた期間内に効率的に地方企業等と接触しようとするプログラムの提供にはニーズがあると考えられる。

【事例：複数事業所を回るインターンシップ（岩手県）】

- ・ 岩手県では、インターンシップの受け入れ期間中に1日ずつ複数の企業・団体において就業体験を行うプログラムを提供している。
- ・ これにより、参加学生が効率よく複数の企業・団体についての見聞を得ることができるとともに、受け入れ企業・団体としても学生との接触機会増加や、受け入れに係る負担を軽減する効果が期待できる。

3) Convenience の観点

①東京圏在住・地元出身者等へのターゲティングによる情報提供

地方還流の促進に取り組む地方公共団体等にとっても、遠隔地に在住する若年層への効果的な情報提供や関係構築は容易ではない。ターゲットを絞ることなく、東京圏所在の大学等に広く・浅く情報提供を行っても、効果は限定的である。

既述の意識調査でみたように、地方就職を

決断した大学生の半数以上が、「出身道府県のみに関心があった」ことから、地元出身（地元高校卒業等）の学生は相対的に地方還流の可能性が高い。ニーズを有する可能性のある地元出身者をターゲットとして、必要としている情報を適切かつタイムリーに提供することは、顧客の利便性担保の観点からも重要である。

【事例：高校卒業時のコンタクト先情報把握（富山県）】

- ・ 富山県では、学生からの了承を前提として、高校卒業後にも、地元企業情報などを含む各種の県の情報を学生から提供された連絡先に配信している。
- ・ 地方還流への関心が比較的高いと考えられる層に対して、直接の情報発信が可能となり、潜在的ターゲット層の効果的な意識喚起が期待できる。

② 地方での仕事・暮らしに係る情報を一元化したポータルサイトの整備

若年層の主たる情報収集の手段はスマートフォンやウェブである。当該ツールを用いた有用な情報発信が肝となる。また、若年層の利便性の観点からは、仕事や暮らしに係る情報がある程度一元化されていることが望ましい。加えて、若年層の希望に訴求するようなインターフェースの工夫や、適宜、地方還流に必要な手続きや、企業に直接アクセスするための機能を実装することも有効であろう。

【事例：「京都移住計画」（民間団体）】

- ・ 京都への移住を検討している読者に対して、住宅やテナント、実際に京都で暮らしている住人の生活等についての情報を提供している。移住を検討する際に必要な情報が包括的に掲載されている。
- ・ 移住を検討する際に必要な情報を包括的に掲載することで、ライフスタイルを含めた移住の具体的なイメージの想起につながることを期待できる。

③ 若年層のヘルプデスク的機能を有する相談窓口・担当者の配置

地方還流を模索している若年層にとっては、就業や暮らし、さらには移住等について、気軽に相談できることは利便性を増すこととなる。

この場合、必ずしも新たなセクション等を設置することによらず、担当者を明示するといった工夫も有効である。これにより、相談する若年層のストレス軽減や、相談先が分からずにコンタクト自体を諦めるような機会損失を減少させることができると考えられる。

【事例：「ジョブモール」東京サテライト（栃木県）】

- ・ 栃木県では、県が運営する総合支援機関である「ジョブモール」の東京サテライトにおいて、専任スタッフを配置している。
- ・ 東京圏の大学や大学生等が身近なアクセスポイントを獲得することで、漠然と地方還流を意識している層が、具体的な検討を一步進めることができるといった効果が期待できる。

4) Communication の観点

① 大学低学年に向けた地方還流に係る情報・プログラム提供

多くの大学生等が就職活動を開始する学部3～4年生の時期に、企業情報等の地方還流に係る情報を提供した場合、情報が埋もれてしまう可能性も高い。

そのため、就職活動等を本格化する以前の低学年にも着目し、地方還流に対する意識を醸成するとともに、長期的には地方就職を選択肢としてくれるような、情報・プログラムを提供し、コミュニケーションを重ねていくことが有効である。

【事例：1～2年生向け企業見学プログラム（福島県）】

- ・ 福島県では学部1～2年生を対象に、無料の送迎バスを発着させ、企業を訪問するプログラムを実施している。
- ・ 学生は地方に存在する企業を認知していないケースも多い。低学年の段階から学生と企業の接触の機会を設けることで、地元企業への理解を深める効果が期待できる。

【事例：メールマガジンによる情報発信（佐賀県）】

- ・ 佐賀県では、地元出身で県外の大学に進学している学生に対して、地元情報を掲載したメールマガジンを配信している。学部1～2年生には、企業や就職に係る情報よりも、地元に関する情報を主に発信している。
- ・ 低学年からの、定期的な地元情報配信により、地元への理解や意識醸成が期待できる。

②東京圏等における地元出身コミュニティの組成

地方公共団体等にとっては、遠隔地の若年層個人をフォローすることには物理的に限界がある。そのような場合、東京圏等に所在する若年層の交流コミュニティを組成することも有効である。そのようなコミュニティには、地方公共団体等からの働きかけがなくとも、自然と集まり、地縁をベースとした結びつきを再確認する機会となることが期待できる。また、地方公共団体等から、地元出身コミュニティに向けて情報を発信することで、効率よく情報が伝達・拡散されることになる。

【事例：県人会によるコミュニティの組成（福島県）】

- ・ 福島県では、連携協定を締結している大学と協力し、東京圏の福島県人会と学生による交流イベントを実施している。
- ・ あえて就職とは関係の薄い余暇イベント等を実施することにより、学生が参加するハードルを下げ、コミュニティの結びつきを強める効果が期待できる。

【事例：「いしかわ交流アンバサダー」（石川県）】

- ・ 石川県といしかわ就職・定住総合サポートセンターでは、東京圏の学生等を「いしかわ交流アンバサダー」に任命し、交流会や意見交換の機会を育てている。
- ・ 地方公共団体等によるフォローを補完するかたちで、学生相互の横のつながりや、学生と社会人の縦のつながりを生むことで、地元への意識醸成が期待できる。

5. おわりに

進学・就職をきっかけとした若年層の東京圏流入は顕著であり、現在も増加傾向にある。一方で、地方出身の東京圏在住の若年層のなかには、地方就職に関心を有する層が相当程度存在している。

東京圏からの地方還流の促進に向けては、物理的に距離を隔てていることによる時間コストやコミュニケーションの難などを突破していく必要がある。また、それらも影響して生じているものと考えられる地域における取

り組みの認知度の低さ（例：地方において実現できる仕事や暮らし、地方公共団体等をはじめとする地方主体によって実施されている地方還流に係る取り組み等）も克服していかなければならない。

そのためには、選ばれる「地方還流の先」となるよう、地方還流を促す顧客である若年層の視点に立って、各地域の既往の取り組みを点検・見直ししていくことも必要であろう。

本稿では、顧客視点に立った取り組みの観点と、その観点到応じた工夫の例について整理したが、実際の取り組みにあたっては、地域それぞれの事情や保有するリソース等に合わせて、柔軟に組み合わせることが重要である。

筆者

生駒 公洋（いこま ただひろ）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
上席コンサルタント
専門は、地方創生・都市再生、政策・施策評価、防災政策、公的組織のマネジメント改革支援 など
E-mail: t-ikoma@nri.co.jp

筆者

名武 和代（なたけ かずよ）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
副主任コンサルタント
専門は、地方公共団体の政策立案支援、人材育成制度の政策立案支援 など
E-mail: k-natake@nri.co.jp