

提言

「若者を地方にひきつけろ！」

～ヴァーチャルな絆とリアルな絆の構築～

2018 年 3 月

サイバー適塾 第 16 期 行財政改革グループ

-目次-

0	はじめに.....	1
1	人口減少時代の日本の現状.....	2
1.1	日本全体の現状.....	2
1.2	首都東京の実態.....	3
1.3	地方の実態.....	5
1.4	若者の実態.....	8
1.5	高齢者の実態.....	15
2	人口減少に対する我々の問題意識.....	19
2.1	納税の担い手が減少することに伴う税収減.....	19
2.2	消費行動の担い手が減少することに伴う地域経済の停滞.....	20
2.3	人口再生産率の低下.....	21
2.4	事業の担い手の減少.....	21
2.5	文化継承の担い手の減少.....	22
3	若者の地方移住に向けた考察.....	24
3.1	若者の地方志向の高まり.....	24
3.2	自治体の移住施策.....	25
3.3	地方移住における若者の動向.....	26
3.4	Uターン希望者の実状.....	28
3.5	地方と都市における収支と雇用.....	28
3.6	地方で生活することの魅力.....	32
3.7	地域におけるコミュニティが果たす役割.....	35
3.8	地方の魅力発信.....	36
4	提言.....	37
4.1	提言に向けて.....	37
4.2	ヴァーチャルな絆の構築「ふるさとと若者を繋ぎ続けるソーシャルメディア」.....	39
4.3	リアルな絆の構築「プラットフォーム『すりこみ特区』」.....	52
5	おわりに.....	60
6	参考資料.....	61
7	サイバー適塾第16期 行財政改革グループ名簿.....	64

0 はじめに

日本の人口は 2008 年をピークとして減少に転じた。とりわけ地方において、人口減少がより顕著になっており、地方産業の衰退、過疎化など、様々な問題が生じている。こうした地方の衰退は、大都市を含む日本全体の衰退にもつながることでもある。その対策として、政府が、各自治体に「人口ビジョン」「地方版総合戦略」の策定を働きかけ、それぞれの自治体が自らの現実の姿に向き合い、将来に向けた創意工夫を図る素地を整え、地方創生に向けたうねりを生み出したことの意義は大きい。

一方で、東京や地方の大都市への人口集中は、止まる気配が一向に見えない。今後の急激な人口減少を展望すれば、これまでの延長線上では未来がないことは明らかである。地方創生を一過性の取り組みに終わらせることなく、新たな日本に向けたさらに大きな変革のうねりとしていくためには、行政のみならず、企業、住民をも含んで地方が変革に臆することなく創意工夫を競い合うことが求められている。

持続可能な地域社会の基盤は、魅力ある仕事や雇用である。地方に仕事があれば、いずれ人は離れ、地方は衰退する。そして、何よりも活気にあふれた地方であるために、若者や子育て世代が希望をもって働き、暮らせることが重要である。方策を変えるにあたり、若者の価値観や行動様式が多様化し、考え方、生き方とも従来とは大きく変わってきている点に注意が必要である。既存の枠組みや発想では、地方に若者を引き寄せることはできない。

我々、サイバー適塾 16 期 行財政改革グループは、このような日本、とりわけ地方における状況を改めて整理するとともに、若者のニーズを調査し、若者の減少にあえぐ自治体に取り組むべき方策を提言としてまとめた。

本提言の構成は、以下のとおりである。

《1 人口減少時代の日本の現状》では、「日本全体」「都会（東京）」「地方」「若者」「高齢者」の観点で、日本の現状を振り返る。

《2 人口減少に対する我々の問題意識》では、「地方都市の衰退」が、若者人口の減少に伴って具体的にどのような形でたらされるのかを示すことで、我々が抱える問題意識の源泉を明らかにする。

《3 若者の地方移住に向けた考察》では、地方移住について自治体の取り組み事例を振り返るとともに、地方の実態を分析することで実効性のある提言への糸口を考察する。

《4 提言》では、それまでの調査・考察を踏まえ、若者を地方にひきつけるために自治体に取り組むべき方策について、具体的な内容を提案する。

1 人口減少時代の日本の現状

本章では、「日本全体」「都会（東京）」「地方」「若者」「高齢者」の観点で人口減少時代の日本の現状を振り返る。

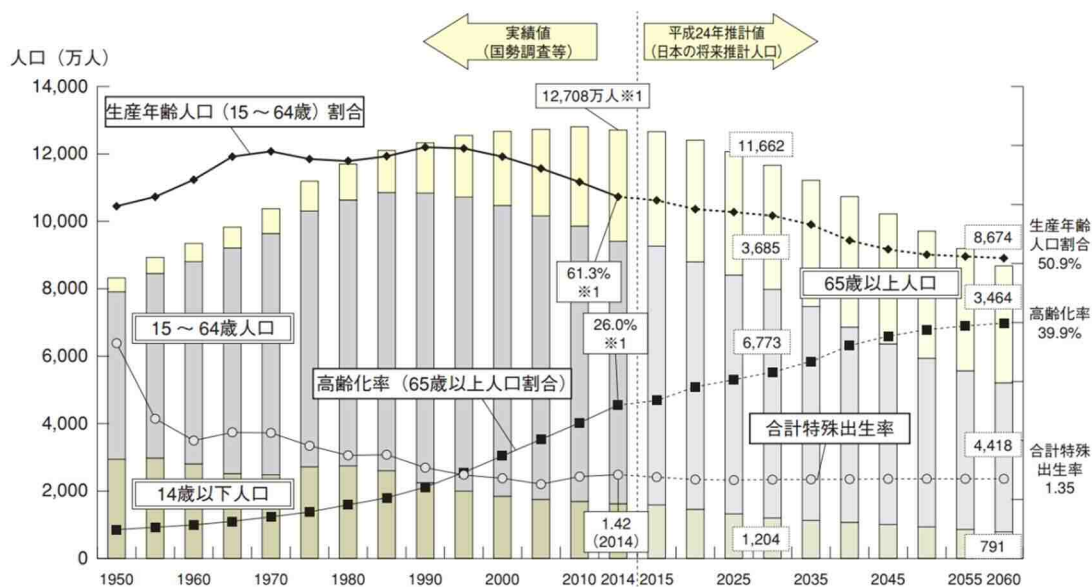
1.1 日本全体の現状

2015 年実施の「国勢調査」によると、日本の人口は前回調査から約 96 万人の減少の 1 億 2,709 万 4,745 人となっており、図表 1-1 が示すように国立社会保障・人口問題研究所によると、2050 年には、1 億人を割り込む試算が公表されている。さらに、厚生労働省 2015 年数値において、合計特殊出生率（以下「出生率」という。）は 1.46 となっており、人口置換水準の 2.07 には達していない。

加えて、日本人の平均寿命は、男性：80.98 歳、女性：87.14 歳まで上昇することとなり、高齢化率（全人口に占める 65 歳以上の人口割合）は、2014 年時点で 26%（4 人に 1 人が高齢者）、2050 年には、37%にまで上昇する試算となっている。

その結果、2014 年時点で 61.3%であった生産年齢人口（15～64 歳）の割合は、2060 年には 50%程度まで減少する試算となり、経済成長を支える「働き世代」が減少することは国家的な課題となっている。

図表 1-1 我が国の人口の推移



原資料：総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、厚生労働省「人口動態統計」

出典：総務省「平成24年版情報通信白書」

1.2 首都東京の実態

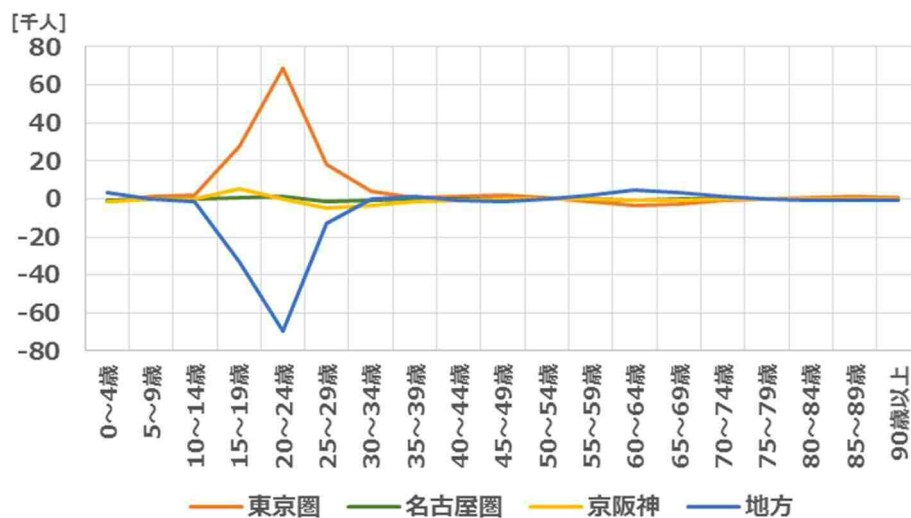
《1.1 日本全体の現状》では、日本全体の人口減少と極度の高齢化について統計データとともに触れたが、ここでは人口減少時代に突入した日本において依然として多くの人口を安定的に抱える首都東京について触れておく。

2015年の国勢調査による東京都の人口（日本人に限る）は、1,313万6,707人となっているが、これは日本の全人口の10.3%を占めており、埼玉県、千葉県、神奈川県を含む1都3県で見た場合は28.0%と首都圏一極集中の様相が見て取れる。東京都は1985年に1,200万人を超えて以降1,200万人超を維持しているが、これは図表1-2に示すように他道府県より若者を中心に人口を誘引し続けてきたこと（社会増）が要因の1つである。

また、合計特殊出生率をみると東京都は1971年の2.02をピークに低下し、2001年、2003年及び2005年には1.00となっている¹。その後、出生率は上昇に転じ、2016年には1.24まで回復したが、図表1-3に示すように依然として都道府県別では最低の水準であり、この数値から東京自身で人口を維持・増加させることが困難であることが明白となっている。

以上から、首都東京では若者の流入が多いに関わらず、次の世代を生み出すことができていないことがわかる。

図表 1-2 三大都市圏・地方の年齢別転入超過数の状況（2016年）



注）東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）、名古屋圏（愛知県、三重県、岐阜県）、京阪神（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）

出典：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」より筆者作成

¹東京都福祉保健局「東京都における出生、死亡、婚姻、離婚の年次推移」

図表 1-3 都道府県別合計特殊出生率



出典：厚生労働省「人口動態調査」より筆者作成

なお、東京都の人口増加に大きく寄与した社会増には大きく分けて3つのステージがあるが、そこにも簡単に触れておきたい。

「第1期」は1960～1970年前半までの高度成長期である。地方生まれの団塊の世代の多くは、中学・高校卒業後、大都市圏に集積した工業の労働力として、集団就職により大量に移動し、東京を含む大都市圏をベッドタウンとした。

「第2期」は1980～1993年のバブル経済期を含む時期である。大都市圏では第三次産業を中心に著しく成長を遂げ、特に首都圏では東京都庁などの高層ビルが竣工し、都会のイメージを形づくることで多くの人々を寄せ集め、人口の流入超過が突出した一方で、地方に立地する工業は円高により苦境を迎えた。この結果、地方の若者はトレンドドラマのような華やかな生活に憧れ、都会へ移動した。

「第3期」は2000年以降である。円高による製造業への打撃、公共事業の減少、人口減少等により、地方の経済や雇用状況が悪化したことが要因であり、現在においても大都市圏の中でも首都圏のみがさらに人口を増やし続けている。

次に、東京都における雇用状況を見てみると図表1-4のとおり、東京都に住む男性25～34歳の層で16.7%、同35～44歳の層で12.0%もの人々が正規での雇用には就いていない。

図表 1-4 男女別年齢階級別雇用形態種別の役員を除く雇用者数

〔単位：千人、％〕

男女・年			男							女						
			15～ 24歳	25～ 34歳	35～ 44歳	45～ 54歳	55～ 64歳	65歳 以上		15～ 24歳	25～ 34歳	35～ 44歳	45～ 54歳	55～ 64歳	65歳 以上	
実数	正規	平成27年平均	2,595	117	658	793	663	302	61	1,321	116	446	359	244	111	45
		28	2,667	126	692	789	683	314	62	1,380	122	465	361	269	124	39
	非正規	平成27年平均	789	135	150	119	76	142	167	1,461	151	225	339	368	240	137
		28	766	137	139	108	81	137	163	1,465	158	238	321	377	234	138
割合	正規	平成28年平均	77.7	47.9	83.3	88.0	89.4	69.6	27.6	48.5	43.6	66.1	52.9	41.6	34.6	22.0
	非正規	平成28年平均	22.3	52.1	16.7	12.0	10.6	30.4	72.4	51.5	56.4	33.9	47.1	58.4	65.4	78.0

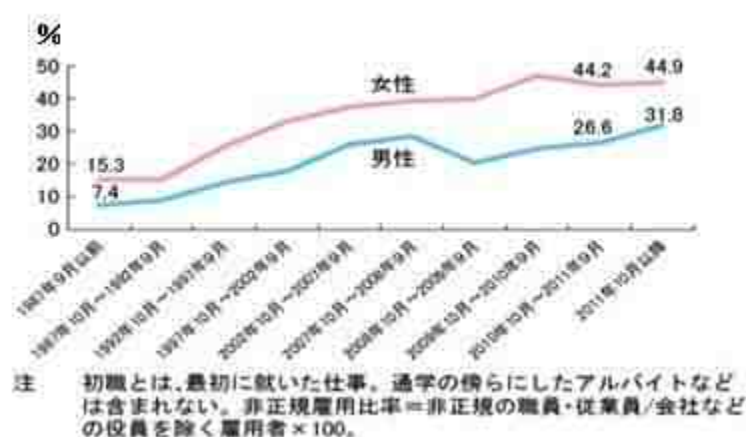
注) 正規：正規の職員・従業員
 非正規：非正規の職員・従業員
 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

出典：東京産業労働局「東京の労働力 平成28年平均結果」

正規と非正規の給与差は歴然としており、非正規雇用が結婚や出産のハードルとなっていることは容易に想像でき、これが東京都の出生率を押し下げる要因になっているのではないかと推察できる。

また、驚くべき数字としては、図表1-5に示すように東京都において、初職での非正規雇用比率の割合が男性で実に31.8%であり、2008年に改善傾向を見せたものの、再び緩やかに上昇基調に転じていることにも触れておきたい。

図表 1-5 初職に就いた時期別初職における非正規雇用比率（東京、2012 年）



出典：東京産業労働局「東京の産業と雇用就業 2015」

1.3 地方の実態

1.3.1 地方からの人口移動

《1.2 首都東京の実態》において東京での人口集中について述べた。東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）、名古屋圏（愛知県、三重県、岐阜県）、京阪神（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）、地方（三大都市圏以外）で人口構成を比較すると三大都市圏で全国の 52%を占める構成となっている。また、人口の流入が続いている東京圏に対して地方圏においては人口の流出が続いている²。人口減少時代に突入した日本国内において、地方においては人口流出による社会減により一層人口減少が加速している。

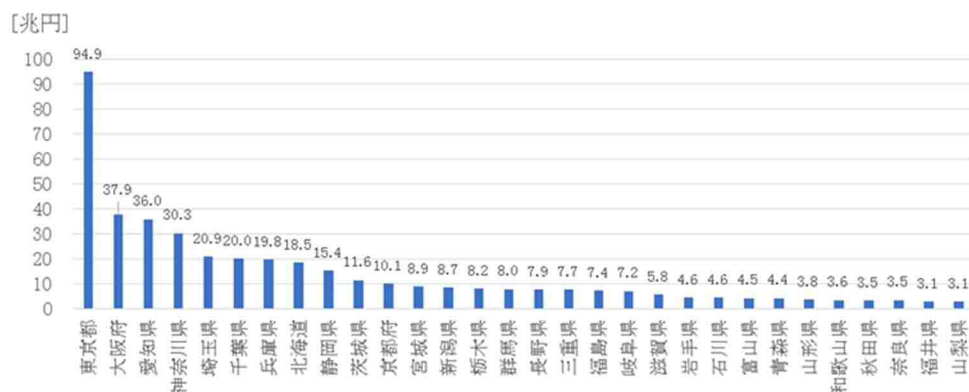
1.3.2 地方の経済状況

図表 1-6 に示す都道府県別の県内総生産額を見ると、94.9 兆円の東京都を中心として都市

² 増田 寛也『地方消滅』

圏に経済活動が集中している。人口の集中とともに経済活動も都市に集中していることが分かる。

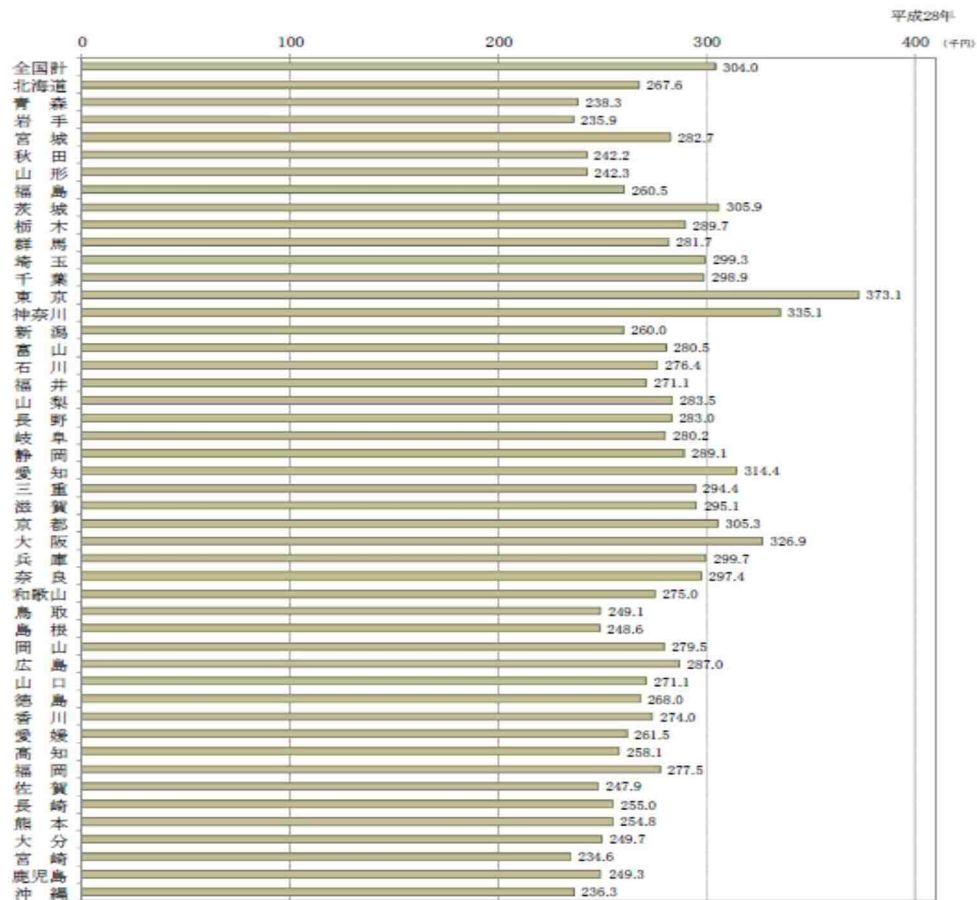
図表 1-6 2014 年都道府県別県内総生産



出典：内閣府経済社会総合研究所県内総生産データより筆者作成

また、図表 1-7 の 2016 年の都道府県別の平均賃金を比較すると三大都市圏が突出しており、個人の収入において都市と地方に差があることが見受けられる。

図表 1-7 都道府県別の平均賃金（2016 年）



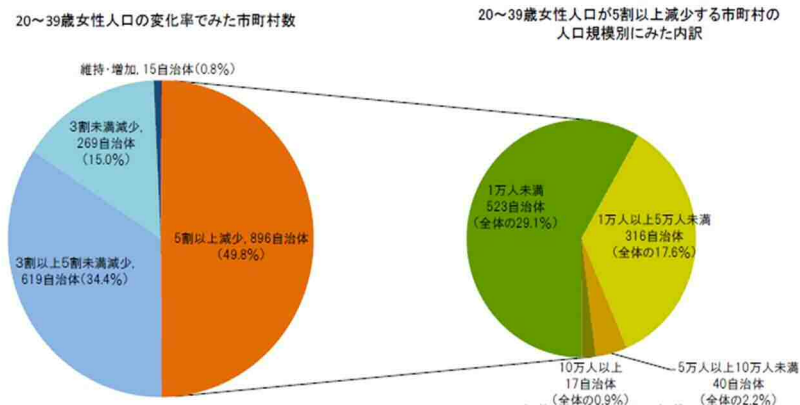
出典：厚生労働省「平成28年賃金構造基本統計調査」

1.3.3 地方消滅リスク

《1.2 首都東京の実態》で触れたように、東京と比べれば地方の出生率が高いという実態はあるものの、図表 1-8 に示すように、このまま地方からの人口流出が続くと 20～39 歳の女性人口が減少し、消滅する可能性があると言われている自治体が 896 市町村存在する。これは日本の全自治体の 49.8% を占める数である³。都市部においては地方からの流入によって問題が先送りされているが、地方においては今すぐにでも手を打っていかねばならない状態にまで地方消滅リスクが深刻化している。

³増田 寛也『地方消滅』

図表 1-8 20～39 歳女性人口が 5 割減する市町村の人口規模



原資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来人口推計」及びその関連データ

出典：2014年「選択する未来」委員会 人口減少問題と地方の課題

1.4 若者の実態

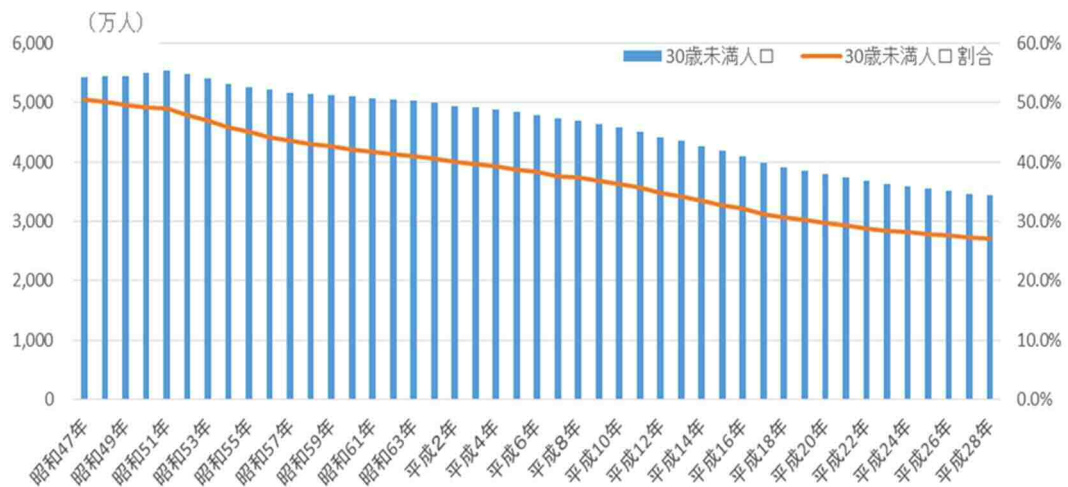
少子高齢化が急速に進展し人口減少社会へ移行するなか、若者たちは「人口再生産」「高齢者を支える」存在として重要であるが、若者人口は少子化により減少の一途をたどっている。さらにバブル崩壊後から続いた厳しい経済や雇用情勢などを背景として、高学歴化が進む一方で、学歴による雇用格差なども生じており、非正規雇用で働く若者が増加するなど大きな問題となっている。

また若者の収入は低い水準で推移しており、高齢化社会がますます進展する日本において、将来の納税者たる若者世代の負担は増すばかりである。日本の将来を担うべき若者たちに何が起こっているのか、その現状をまずは認識しておきたい。

1.4.1 若年人口の減少

30歳未満人口は、図表 1-9 から読み取れるように 1975 年以降ほぼ一貫して減少している。総人口に占める割合も 1974 年に初めて 50%を下回り、その後、低下を続けている。2015 年時点では、30歳未満人口は 3,462 万人で、総人口の 27.2%となっている。

図表 1-9 30 歳未満人口の推移

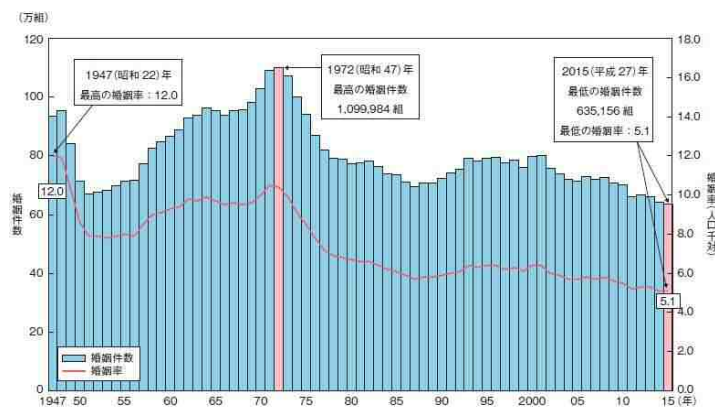


出典：総務省統計局「人口推計」データより筆者作成

1.4.2 若者の結婚・出産

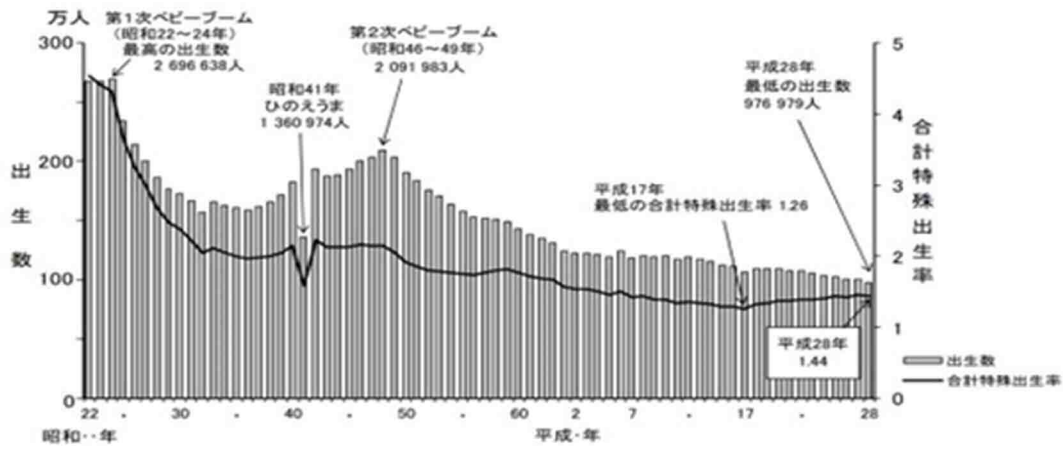
図表 1-10 に示すように婚姻件数は 2015 年に 63 万 5156 組（前年比 8593 組減）と過去最低、婚姻率も過去最低の 5.1 と 1970 年代前半の半分の水準となっている。出生数も図表 1-11 に示すように、2016 年は 97 万 6979 人と初めて 100 万人を下回り、過去最小を記録した。このように、未婚化、出生率の低下が少子化につながっている。

図表 1-10 婚姻件数、婚姻率の推移



出典：内閣府「少子化社会対策白書」 原資料：厚生労働省「人口動態統計」

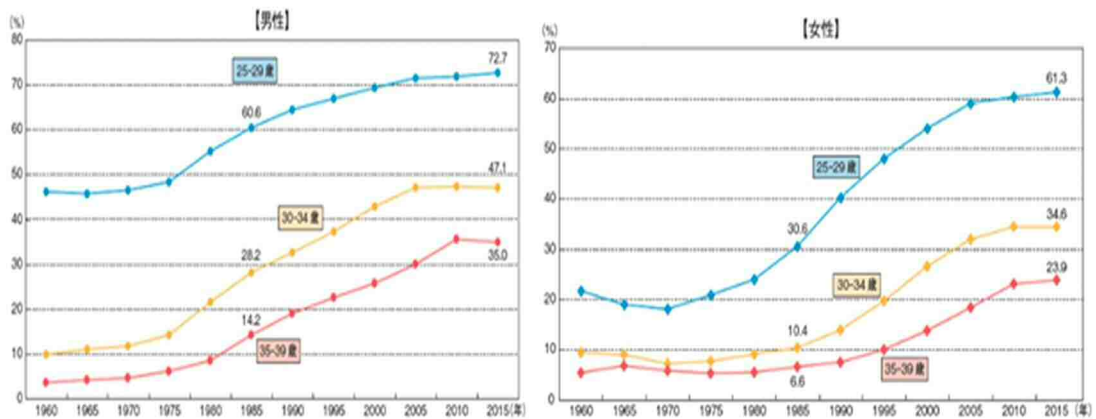
図表 1-11 出生数、合計特殊出生率の推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」

若者の未婚率についても長期的に見ると上昇傾向が続いている。図表 1-12 のとおり 2015 年では、30 代前半の男性 2 人に 1 人が未婚、女性は 3 人に 1 人が未婚、30 代後半では男性 3 人に 1 人が未婚、女性は 4 人に 1 人が未婚という傾向になっている。さらに、図表 1-13 からわかるように晩婚化傾向が拍車をかけ、少子化に歯止めがかけられていない状態である。

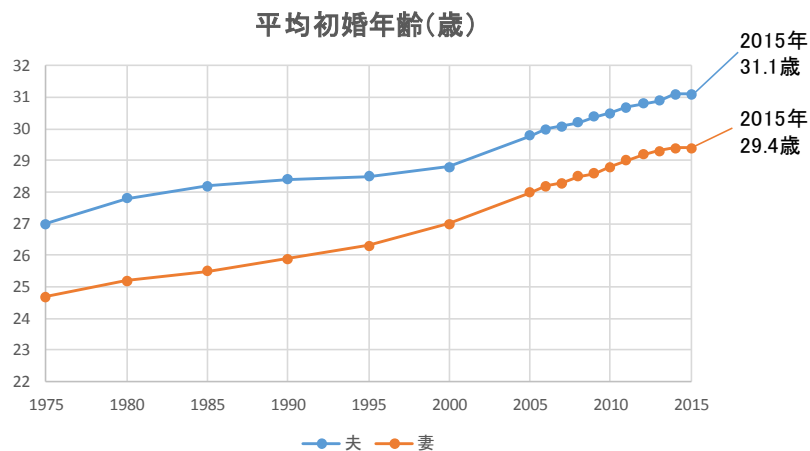
図表 1-12 男女別未婚率の推移



原資料：総務省「国勢調査」

出典：内閣府「平成27年少子化社会対策白書」

図表 1-13 平均初婚年齢の推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」より筆者作成

さらに都道府県別に見ると、その傾向が顕著に現れてくる。図表 1-14 から男性 30 代前半、女性 20 代後半における 2015 年時点での未婚率は、東京都が男女ともに最高値となっている。特に女性では東京都を筆頭に都市部で高い傾向が見られる。

また、2015 年の 20 代・30 代の女子年齢別出生率（単位は‰：パーミル）において東京都での 20 代女性の圧倒的な低さが目立つ。特に 20 代後半での 56.4‰は、ワースト 2 位の神奈川県 73.55‰から－17.15ポイントも低い値になっている。一方、30代後半では東京都の65.03‰が沖縄県に次ぐ全国 2 位の高さとなっており、「未婚化」、「晩婚化」が出生率の低下に大きく影響している。

図表 1-14 都道府県別 男女未婚率および女子年齢別出生率

都道府県別男性30～34歳、女性25～29歳未婚者割合：2000年～2015年 (%)

都道府県	男 性 30～34歳			女 性 25～29歳		
	2000年	2010年	2015年	2000年	2010年	2015年
全 国	42.9	47.3	47.1	54.0	60.3	61.3
東 京	54.2	54.3	50.3	65.3	69.5	68.3
神 奈 川	46.6	50.0	50.0	55.4	63.0	64.7
大 阪	42.0	47.4	45.3	55.3	63.7	62.8
沖 縄	43.5	45.3	44.1	54.0	57.6	58.2

総務省統計局『国勢調査報告』による。配偶関係不詳を除く人口を分母とした率。

都道府県、女子の年齢（5歳階級）別出生率：2015年 (‰：パーミル)

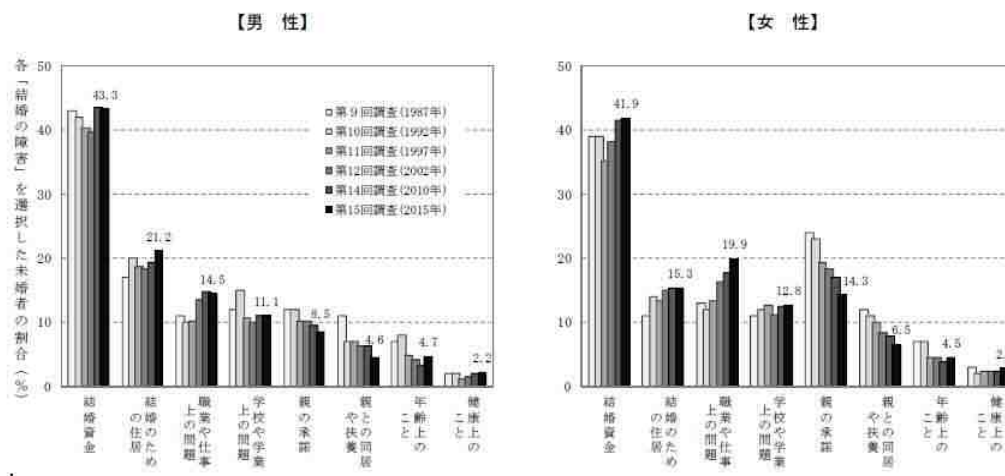
都道府県	総 数 ¹⁾	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳
全 国	39.51	4.11	29.44	85.07	103.32	56.41	11.03	0.31
東 京	37.04	2.44	14.45	56.40	93.84	65.03	15.23	0.54
神 奈 川	37.87	3.29	20.82	73.55	105.30	62.04	12.22	0.35
大 阪	37.33	5.19	27.98	77.26	99.80	55.65	10.64	0.30
沖 縄	55.06	11.06	57.49	109.95	121.61	73.07	18.52	0.63

厚生労働省政策統括官（統計・情報政策担当）『人口動態統計』および総務省統計局『人口推計』に基づく。年齢別出生率は各年齢階級の女子人口（総人口）1,000について、14歳以下は15～19歳に、50歳以上は45～49歳の階級に含めた。1) 総出生率（15～49歳女子人口についての出生率）。

出典：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別統計（2017年改訂版）」より抜粋

2015 年の社会保障・人口問題基本調査（結婚と出産に関する全国調査）において、結婚する意思を持つ未婚者は、全体の 9 割弱と高い水準にある。しかし、結婚への障害については図表 1-15 に示すように、「お金」という意見が圧倒的に多い。

図表 1-15 調査別にみた、各「結婚の障害」を選択した未婚者の割合



注：対象は18～34歳の未婚者。何%の人が各項目を結婚の主要な障害（2つまで選択）と考えているかを示す。グラフ上の数値は第15回調査のもの。一年以内の結婚に障害があると回答した割合は、第9回（男性67.1%、女性69.2%）、第10回（同67.9%、71.3%）、第11回（65.0%、67.8%）、第12回（64.5%、70.1%）、第14回（68.1%、71.5%）、第15回（68.3%、70.3%）。

出典：国立社会保障・人口問題研究所「第15回出生動向基本調査」

1.4.3 若者の雇用・収入

図表 1-16 から 2008 年のリーマン・ショック以降一時悪化した雇用情勢だが、景況感の改善を背景に完全失業率は低下傾向、有効求人倍率も高い水準となっている。若者の失業率も低下傾向にあり、2018 年度の大卒予定者の就職内定率は 75.2%と、ここ 20 年間で最高値となっており、若者の雇用情勢には改善傾向が見られる⁴。

また、収入について図表 1-17 をみると、20 代の年収推移では男性はリーマン・ショック後の 2009 年に大きく落ち込み、その後、やや回復している。20 代前半の男女は減少傾向だったが、ここ 2～3 年はやや上昇傾向が見られる。

⁴厚生労働省「平成 29 年度大学等卒業予定者の就職内定状況調査（12 月 1 日現在）」

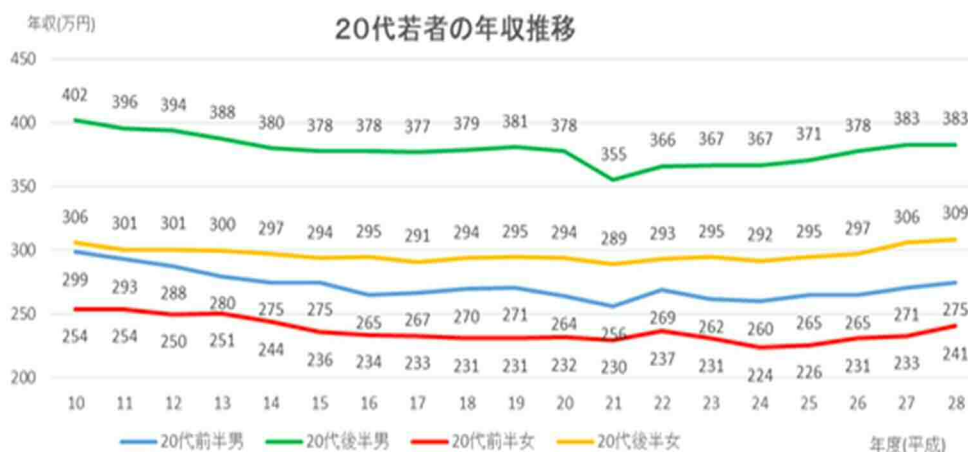
図表 1-16



原資料：総務省「労働力調査」、厚生労働省「一般職業紹介状況」

出典：総務省統計局なるほど統計学園

図表 1-17

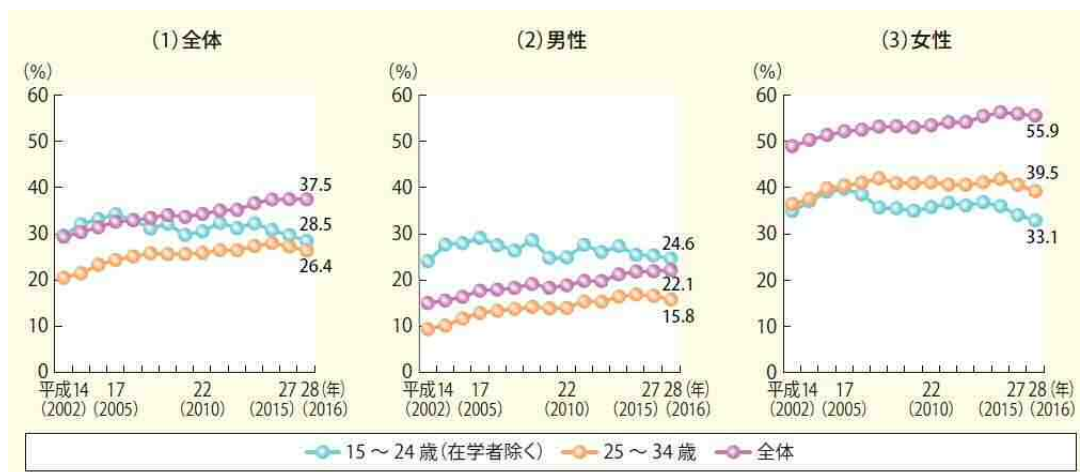


出典：国税庁 民間給与実態統計調査より筆者作成

その一方で、若者の非正規雇用が増加していることを課題として認識しなければならない。図表 1-18 から景況感の改善もあり、若者に限定すれば直近 2～3 年は非正規雇用率がやや低下しているものの、全体としてはゆるやかな増加傾向となっている。図表 1-19 を見てみると、20 代・30 代の非正規雇用男性の平均年収は 300 万円未満にとどまっており、低収入に苦しんでいる若者は一定数存在する。

年収と雇用形態による既婚率との関係を見てみると、図表 1-20、1-21 から男性の既婚率は年収によって差があり、特に 300 万円未満では著しく既婚率が低い。また男性の非正規就業者での未婚率は正規就業者に比べてかなり高く、「収入」や「雇用」に対する不安が若者たちの「結婚」の機会を奪っていると言える。

図表 1-18 男女別非正規雇用率の推移



原資料：総務省「労働力調査」

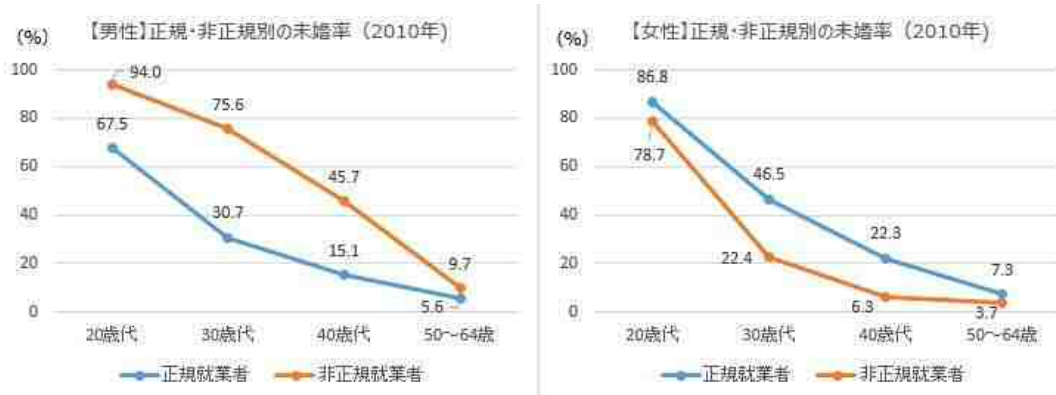
出典：内閣府「子ども・若者白書」

図表 1-19 性・年齢・雇用形態別に見た平均収入（2015年）



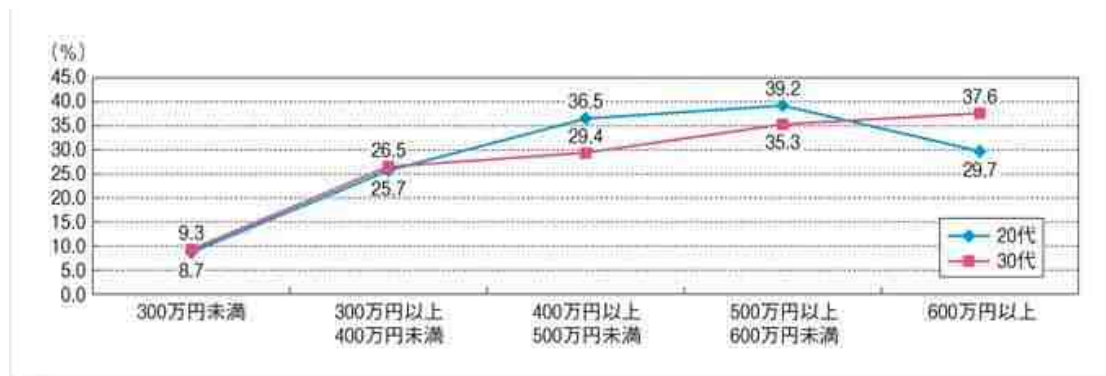
出典：厚生労働省「平成 27 年賃金構造基本統計調査」より筆者作成

図表 1-20 正規・非正規雇用者別の未婚率



出典：厚生労働省「社会保障を支える世代に関する意識等調査報告書」より筆者作成

図表 1-21 年収別、20・30代男性の既婚率



原資料：平成22年度結婚・家族形成に関する調査報告書

出典：内閣府子ども・子育て白書高齢者の実態

1.5 高齢者の実態

1.5.1 高齢者の人口

前述のとおり日本の総人口は減少傾向となっている。その一方で、65歳以上の高齢者（以下「高齢者」）人口は、1950年以降、一貫して増加傾向であり、図表 1-22 に示すように 2017 年 9 月 15 日現在推計では、3,514 万人となり、前年比 57 万人の増加となっている。また、高齢者を男女別にみると、男性は、1,525 万人、女性は 1,988 万人であり、女性が男性より 463 万人多くなっている。

総人口に占める高齢者人口の割合は、27.7%となり、前年比で 0.5 ポイント増であり、4 人に 1 人以上が高齢者という状況である。

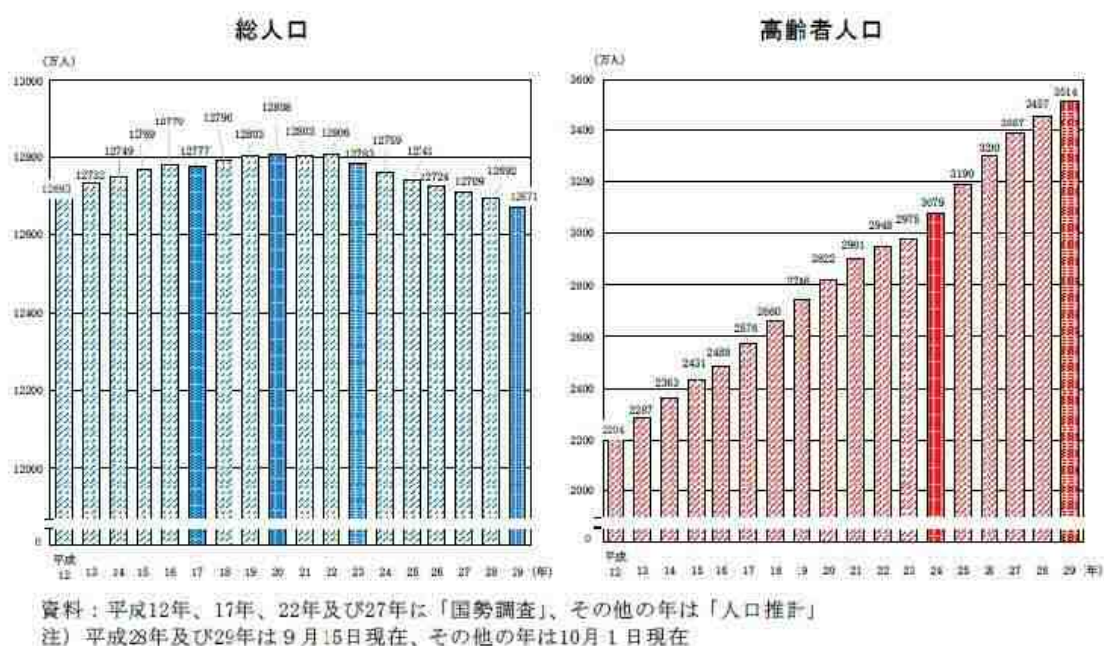
また、年齢階級別にみると、70 歳以上人口は 2,519 万人で、前年比 91 万人の増加となり、日本人の 5 人に 1 人が 70 歳以上となっている。さらに、75 歳以上人口は、1,747 万人で、前年比 59 万

人増、80 歳以上人口は、1,074 万人で、37 万人増加となっている。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、総人口に対する高齢者の割合は、今後も上昇を続け、第 2 次ベビーブーム期（1971 年～74 年）に生まれた世代が 65 歳以上となる 2040 年には、35.3%になると見込まれている。

また 2015 年高齢社会白書によると、2015 年では 15～64 歳の現役世代 2.3 人で 65 歳以上の高齢者 1 人を支えている構造が、2020 年頃には 2 人の現役世代で 1 人の高齢者、2065 年には 1.3 人の現役世代で高齢者 1 人を支える時代になってしまうとされており⁵、社会保障費の増加が、若者世代に今後ますます負担をかけていくことが予想される。

図表 1-22 総人口及び高齢者人口の推移



出典：総務省統計局「統計からみた我が国の高齢者」

1.5.2 高齢者の生きがい

《1.5.1 高齢者の人口》でも取り上げた「高齢社会白書」によると、普段の生活で楽しいと感じていることが「テレビ、ラジオ」と回答した率が 83.2%で最も高かった。また過去の調査に比べると、「仲間と集まり、親しい友人、同じ趣味の人との交際」「食事、飲食」「旅行」等といった項目のポイントが上昇しており、都市規模別にみると、「旅行」は都市規模が大きいほど、「家族との団らん、孫と遊ぶ」は、都市規模が小さいほど割合が高くなっている。

また、図表 1-23 を見てみると、60 歳以上の高齢者のうち 61.0%（2013 年）が何らかのグループ

⁵ 内閣府「平成 27 年版高齢社会白書」

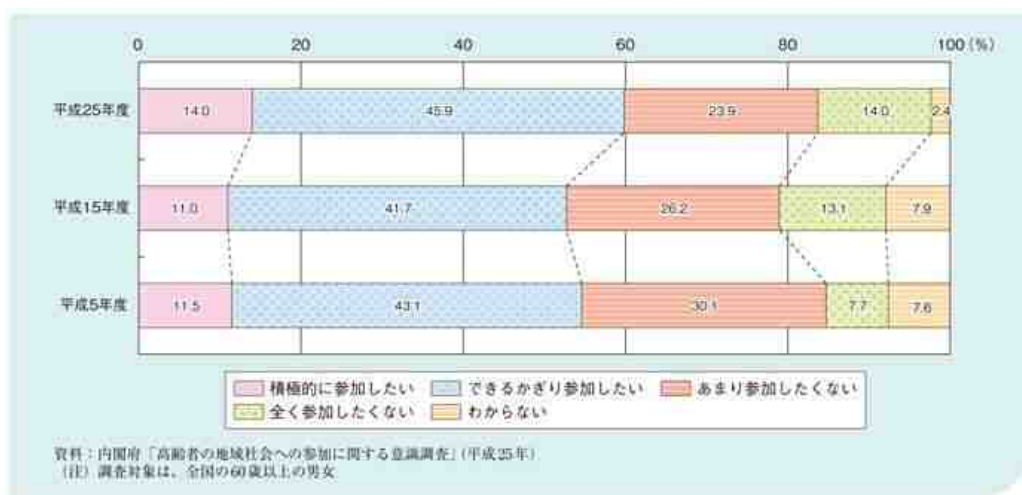
活動に参加したことがあると答えている。2003 年と比べると 6.2 ポイント、1993 年に比べると 18.7 ポイント増加しており、高齢者が生きがいとして社会参加活動に参加したいという意向がかつてよりも高まっていることが伺える。加えて、図表 1-24 から約 6 割の高齢者が若い世代と交流を持ちたいという意向を有しており、こちらも 2003 年と比べるとその比率が高まっている。以上から、高齢者は仲間との交流だけでなく、若者を含めた地域コミュニティとの繋がりを持ちたいと考えていると言える。

図表 1-23 高齢者のグループ活動への参加状況（複数回答）



出典：内閣府「平成27年版高齢社会白書」

図表 1-24 若い世代との交流の機会の参加意向



出典：内閣府「平成27年版高齢社会白書」

1.5.3 高齢者の不安

2016 年 4 月のネオマーケティングインターネット調査によると、定年後の暮らしに関する調査から定年後の暮らしで不安と思っていることで最も多いのが「今の収入でやりくりできるか」で 44.7%、「今の貯蓄

額で足りるかどうか」が41.7%となっており、社会参加活動に参加したい、若い世代と交流したいという意向を持ちながらも、金銭において不安を持っていることがわかる。

2 人口減少に対する我々の問題意識

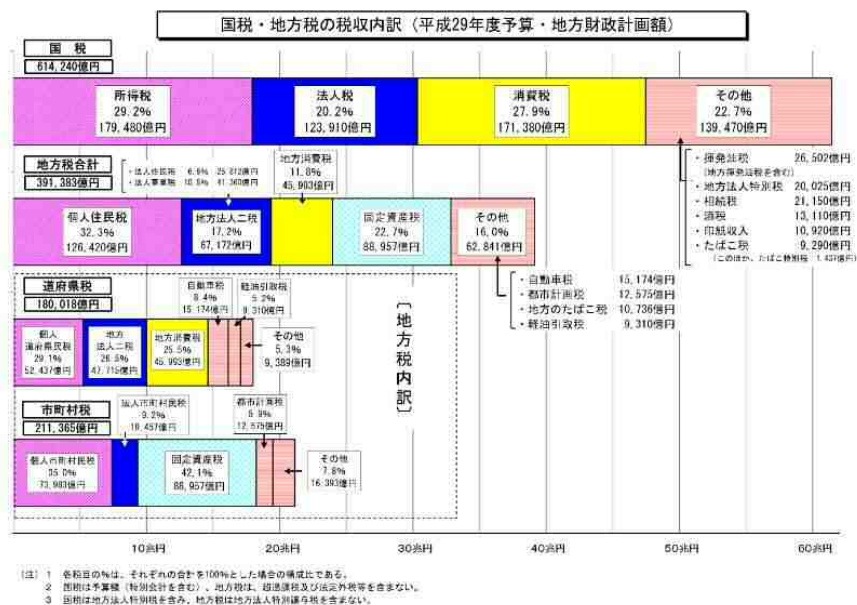
《1 人口減少時代の日本の現状》で述べたとおり、「人口」という観点で日本全体を俯瞰すると、地域別・年齢層別で様々な変化が進んでいることが分かる。特に大都市圏の人口維持は地方からの若者人口の供給によって成り立っており、「地方における若者人口の減少」ひいては「地方都市の衰退傾向」は、将来的に日本全体の人口減少をさらに加速させるリスクがあると考えられる。

本章では、こうした悪循環の端緒である「地方都市の衰退」が、若者人口の減少に伴って具体的にどのような形でもたらされるのかを考察し、提言を導くための糸口としたい。

2.1 納税の担い手が減少することに伴う税収減

1 点目の事象は税制の観点で引き起こされるリスクを挙げる。地方税収、特に市町村税について総務省が公表している「国税・地方税の税収内訳（2017 年度予算・地方財政計画額）」によると図表 2-1 のとおり地方税の多くが固定資産税および住民税であることがわかる。

図表 2-1



出典：総務省「国税・地方税の税収内訳」

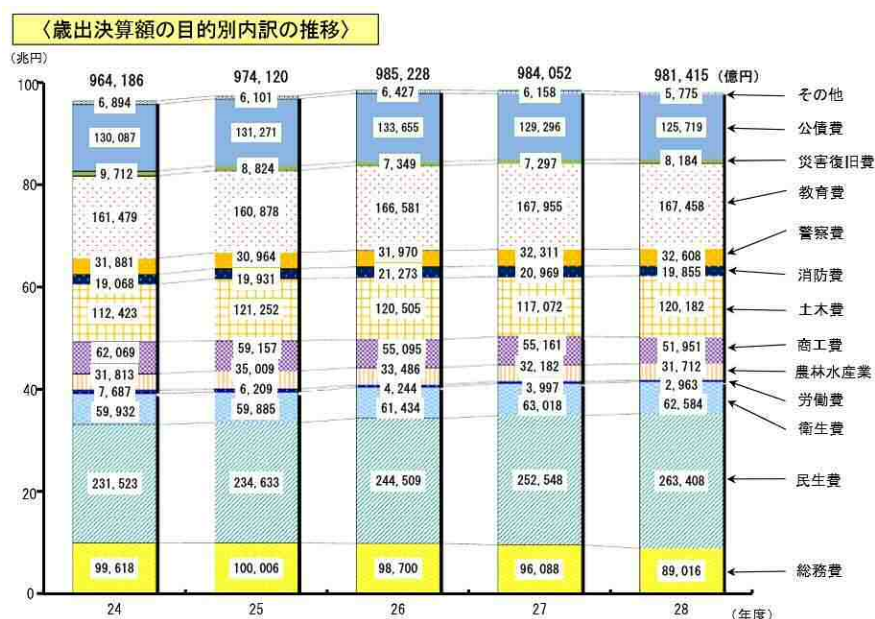
このうち住民税はその名の通り、住民登録している市町村へ納税するものであり、若者に関わらず地方都市部の人口減少に比例して減少していく。地方都市部から若者が減少することは、地方税歳入の減少を招くことになる。

一方、日本には地方交付税制度があり、地方都市部において税収が減少したとしても、実質的には国からの交付金で地方税収は賄われることになるが、ここで注意すべきは 2016 年度地方財政計画に

おける地方交付税の総額（16兆7,003億円）にもみられるように、その額が年々増加してきている点である。地方交付税は国の一般会計歳出の15%以上を占めており、国の財政にも深く関わっているために景気動向に左右される性質がある点を鑑みれば、地方都市部の財政は自律自走することが望ましい。

また、地方税の減少による影響として、社会保障サービスの低下が起こり得る点も触れておきたい。図表2-2は総務省が公表している「平成28年度地方公共団体普通会計決算の概要」に記載された地方都市部の歳出決算額の内訳である。

図表 2-2



出典：総務省「平成28年度地方公共団体普通会計決算の概要」

いずれも、地域住民の生活を守るために必要な経費であるが、最も歳出額の多い民生費には、児童福祉・介護福祉・生活保護等の社会福祉費が含まれる。地方財政が悪化すれば、現在のような社会福祉サービスを維持することが難しくなり、維持のためのさらなる増税が必要となる。もしくは各種サービスの有料化等、自助努力によって賄わなければならなくなり、社会的弱者にとって住みよい社会とは程遠い存在になってしまうおそれもある。

この他、税制面では受益者・負担者の公平性の議論も避けては通れないであろう。本来であれば双方のバランスが適度に取りれている状態が望ましいが、多数を占める高齢者層が受益者側に位置し、減り続ける若者世代がその負担を続けることは、適切な行政サービス提供の持続性を大きく妨げることになる点も、課題として挙げられる。

2.2 消費行動の担い手が減少することに伴う地域経済の停滞

2点目は地域経済の観点である。人は、日々生活するために消費しながら暮らしている。生活必需

品や嗜好品等、対象は様々であるが、全く消費せずに暮らす人はいない。経済の根幹は、消費と生産の循環によって成り立っている。昨今は若者の消費性向の逡巡もさることながら、そもそもの興味がモノからコト消費に移っていることもあり、地方で提供されるコンテンツが都会に及ばずとも一定程度に充実すれば、ニーズは掘り起こされるものと思われる。

もちろん、人はライフステージが進むに連れて新たな消費ニーズも生まれる。単身世帯では必要なかったものが、二人以上の一般世帯に変化するにあたり必要となるものも多い。家や車、子どもの教育費等がそれにあたるだろう。これらの消費は、多くは在住している地域で購買活動を行い、地域経済の活性化にも寄与しているはずだ。こうした地域経済へのインパクトが大きい消費主体の代表格である若者が減少することは、地域経済を滞らせる原因ともなりかねない。

そして、経済における生産活動は、消費あってこそその生産であり、若者のような時代に敏感な世代は、新たなイノベーションを産む根源にもなりやすい。若者の減少は、こうした副次的産物が生まれる機会を逸することにも繋がっていくだろう。

2.3 人口再生産率の低下

3 点目は将来の人口減少の観点である。《1 人口減少時代の日本の現状》で述べたとおり、都道府県別の出生率では、東京都が最も低く、地方都市部が比較的高い数値となっている。現在の日本の出生率は、地方都市部における出生率によって維持されていると言っても過言ではない。この状況下において、地方都市部においてさらに若者が減少するということは、出産する女性の絶対数も減ることを意味し、自ずと地方における人口再生産のペースも低下することが想定される。絶対数が減ったとしても、女性 1 人あたりの出生人数を増やせばよい、という見方もあるが、晩婚化が全国的に広がっている現状では、飛躍的に出生率が上昇することは期待できない。地方都市部から若者が減ることは、将来の人口減少にも繋がる恐れがある。

2.4 事業の担い手の減少

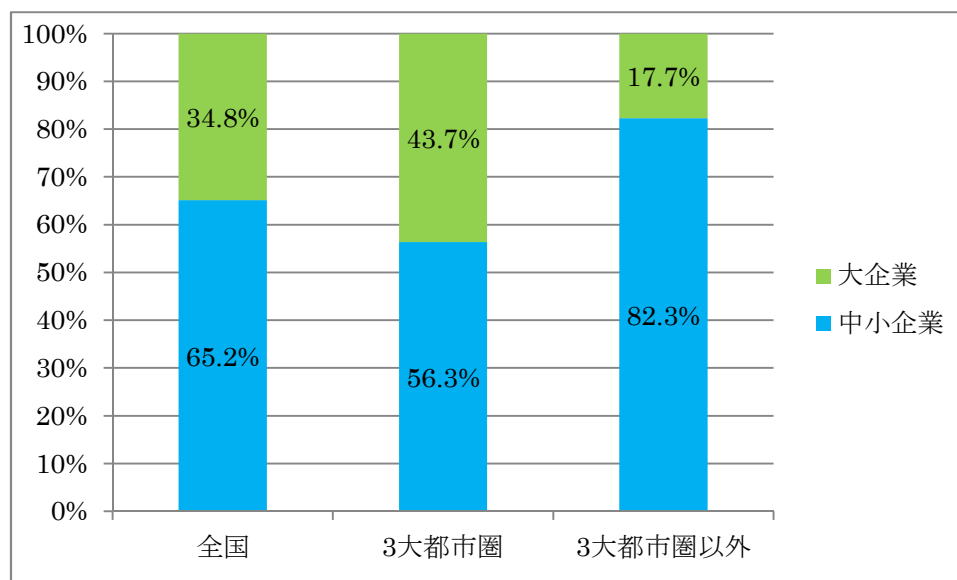
4 点目は事業経営の観点である。2017 年 10 月に経済産業省が発表したレポート「中小企業・小規模事業者の生産性向上について」によると、今後 10 年の間に、70 歳（平均引退年齢）を超える中小企業・小規模事業者の経営者は約 245 万人となり、うち約半数の 127 万（日本企業全体の約 3 割）が後継者未定であるという。現状を放置すれば、中小企業廃業の急増により、2025 年頃までの 10 年間で累計約 650 万人の雇用、約 22 兆円の GDP が失われる可能性があるという。

また、資産が負債を上回る資産超過の状態に関わらず業務を停止する、いわゆる「黒字廃業」のうち、代表者の年齢が 60 歳以上の件数が 2013 年と比べて 2016 年の方が南関東を除く全地域で増加していることから、2017 年 8 月に内閣府が発表したレポート「地域の経済 2017 – 地域の「稼ぐ力」を高める –」では、人手不足等による倒産だけでなく、高齢経営者の黒字廃業が地域の課題である、と述べている。

図表 2-3 は我が国における企業規模別の従業者数を見たものであるが、日本の地域圏別の従業員

規模の割合を見てみると、3 大都市圏と言われる地域圏に比べ、3 大都市圏以外の地域圏の方が中小企業に分類される従業員規模の企業が多い。前述の経済産業省の発表と合わせて考察すると、中小企業の後継者不足の問題は、日本全体の課題ではあるが、地方においてより深刻と言える。

図表 2-3 都市圏と地方における従業員規模の割合



三大都市圏：東京圏・名古屋圏・大阪圏

地方：三大都市圏以外の道県として算出。

(1) 大企業… (2) に該当しない企業

(2) 中小企業…

ア 製造業、建設業、運輸業その他：資本金 3 億円以下又は常用雇用者規模 300 人以下

イ 卸売業：資本金 1 億円以下又は常用雇用者規模 100 人以下

ウ サービス業：資本金 5000 万円以下又は常用雇用者規模 100 人以下

エ 小売業：資本金 5000 万円以下又は常用雇用者規模 50 人以下

出典：経済産業省「都道府県・大都市別企業数、常用雇用者数、従業者数（2014）」

本来、適切なタイミングで後継者へ代替わりが行われ事業が継承されていくことが企業の健全な姿と言えるが、将来の代替わりを担うはずの若者がいなければ、事業は継承されずに倒産や解散に陥ってしまう。故に、中小企業の後継者不足の課題は地方の若者減少の解消無しに解決し得ず、地方都市部の雇用や経済を中小企業が支えていることを鑑みれば、若者が減少することによって失われゆく事業が益々増えることになる。

2.5 文化継承の担い手の減少

5 点目は文化の観点である。若者の地方からの減少は、文化継承の担い手が減ることにも繋がる。例

えば秋田県男鹿市で古くから継承されてきた「なまはげ」が、担い手である若者の減少も一つの要因として存続の危機に陥っているという。⁶古くからの文化が継承の危機に陥っているという事実は、なまはげに限らず地方の至るところで存在している。

これら古き良き地域固有の文化が失われることも問題ではあるが、それ以上に問題視すべきは地域の伝統行事や地域の歴史を継承する人が減ることにより、住民同士が交流する機会が減少してしまうことでもある。本来、交流の場を通じて醸成されるはずだった地域への愛着が生まれなくなり、その地域コミュニティ自体の魅力低下を引き起こしてしまう可能性もある。

以上のとおり、若者人口の減少によって様々な形で地方都市の衰退が引き起こされるリスクがあることを述べてきた。今回の提言では、これらのリスクを回避すべく、いかにして若者を地方へ回帰させるかという点を主目的として位置づける。

⁶ 日本経済新聞「なまはげ伝承に「黄信号」 少子高齢化で担い手不足」（WEB ページ）

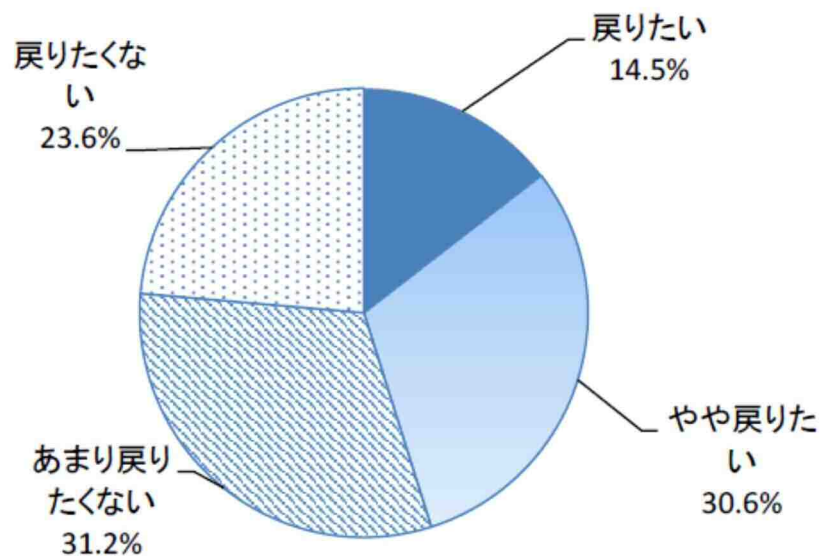
3 若者の地方移住に向けた考察

3.1 若者の地方志向の高まり

これまでに地方からの人口流出による首都圏への一極集中の状況について述べてきたが、地方移住について「移住したい」、「移住しても良い」という意向を示す若者は比較的多い。発展・拡大型の経済成長モデルから成熟型の社会モデルへ変容したことにより、経済的・物質的なもの以外の価値観を求める人が増えている。

独立行政法人労働政策研究・研修機構の調査によると、25 歳～39 歳の出身県外居住者のうち 45.1%が出身市町村への U ターンを希望している。東京から地方に人を向かわせようとすることは、決して非現実的な話ではない。以前は、高額報酬を得る「勝ち組」がもてはやされたが、若者は新しい生き方や働き方を模索している⁷。

図表 3-1 出身市町村への U ターン希望



出典：独立行政法人労働政策研究・研修機構「UIターン促進・支援と地域の活性化」

都市部の大学に進学、あるいは企業に就職した若者が U ターンや I ターンで地方に移住する動きも広

⁷ トーマツベンチャーサポート株式会社/日経トップリーダー 『地方創生実現ハンドブック』

がっている。こうした若者が、地方の人口減少を緩やかにできる可能性がある。

また、移住者あるいは受け入れ側となる地方の動きの活性化に合わせ、自治体による U ターン・I ターンの促進施策の実施や移住を推進する団体が立ちあがっている。

各自治体ではホームページなどで移住者への支援を提示しているほか、地方への移住や U ターンの機運が高まる中、総務省、各自治体あるいは一般社団法人等が、日本全国の移住者支援制度を検索できるサイトを開設している。（図表 3-2）

図表 3-2 移住促進サイトの代表例

サイト	法人格	情報	対象
全国移住ナビ	総務省	仕事・住まい・生活環境	全国
ニッポン移住・交流ナビ	一般社団法人移住・交流推進機構	仕事・空き家・イベント 地域おこし協力隊	全国
ふくい移住ナビ	ふるさと福井移住定住促進機構	仕事・住まい・イベント	福井県
にいがた暮らし	新潟暮らし推進課	仕事・住まい・イベント	新潟県
くらしまねっと	公益財団ふるさと島根定住財団	仕事・住まい・イベント	島根県

出典：インターネット上の情報をもとに筆者作成

3.2 自治体の移住施策

若者の地方移住を促進するにあたって、多くの自治体が移住者や誘致企業に対して補助金を拠出するなど様々な支援を実施している。補助金を活用した移住支援は、「移住したいと考えている人」がその制度を認識した場合に早期決断を促すなどの一定の効果があると思われる。しかしながら、補助金がなくなると再度都会に戻ってしまう可能性も否定できない。「良い条件があれば移住してもよい」、もしくは「現時点では移住を考えていない」といった若者を実際に移住してもらうには、単に補助金拠出による支援だけでは不十分である。また、現状は自治体ごとに補助金制度が設定されているため、特定地域への移住が優遇される結果となってしまっている。補助金による誘致合戦が加熱することで貴重な財源を消費し、地方の自治体間で人材を奪い合っても日本全体で考えるとまったく意味をなさない。（図表 3-3）

図表 3-3 補助金を活用した移住支援例

分野	支援内容	概要	例
仕事	新規事業支援	開業費用等の一部を支援する	宮城県南三陸町では、新規就農者に経営が安定するまでの支援として最大225万円/年を最大5年間給付される。
	通勤支援	就労者に対して支援を実施する	福岡県みやま市では、通勤電車等の交通費を3年間交付している。
住まい	一時金	新築購入・改築にあたって一部費用を負担する	石川県かほく市では市内に一戸建てを購入した場合、最大で200万円の奨励金を交付している。 また一定期間の居住により無償譲渡される制度もある。
	家賃補助	家賃を支援する	北海道三笠市では家賃の一部を「みかさ共通商品券」として、3万円/月を60ヶ月間支給している。
	その他	設備導入支援など	太陽光発電、浄水器の設置や通信工事の費用を負担する自治体もある。

出典：インターネット上の情報をもとに筆者作成

若者の地方移住を促進するには、若者に着目した支援を実施していくことが重要であり、若者がどのタ

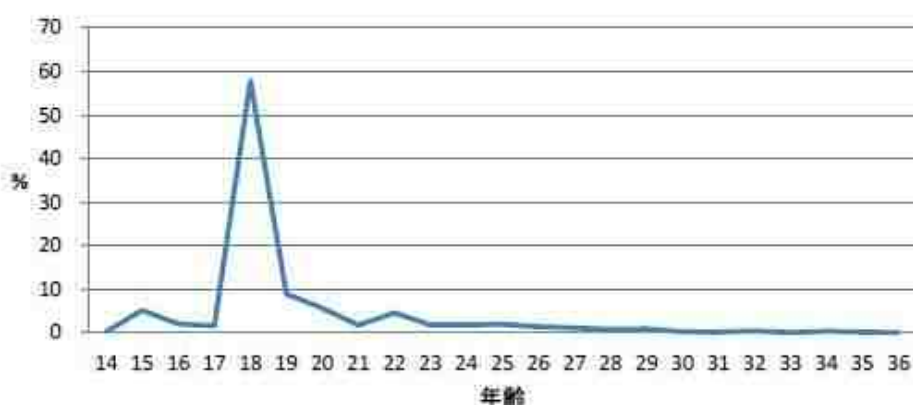
イメージで地域を移動するかを的確に捉え、ターゲットにすべき若者を明確にし、そして彼らが抱える課題や不安に対して直接的にリーチするアプローチが必要である。

3.3 地方移住における若者の動向

図表 3-4 は、地元を離れた地方出身者が実際に出身市町村を移動した時期を示したものである。若者の移動が最も激しく行われるのは進学時であり、つまりこれは大学進学にあたり地方の学生が都市部へ流出していることを示している。大学進学時に他県へ流出することを防ぐには、県内の大学を再整備して魅力を高めて定員を増やす方法や、県内受験枠を設ける等により優遇して入学させることが考えられる。しかし、何れの場合も受け入れる既存の大学の定員には限りがあることから効果は限定的である。

図表 3-4 出身市町村を離れた年齢（年齢分布）

【出身県外居住者】N=1932

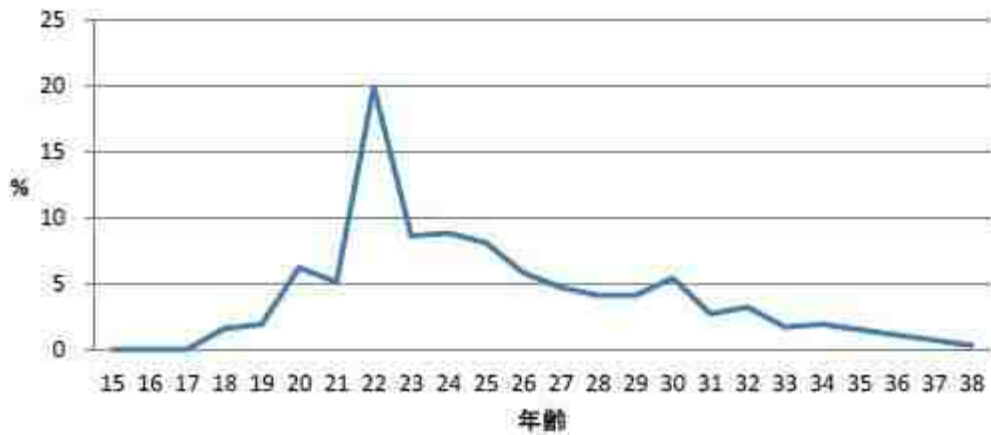


出典：独立行政法人労働政策研究・研修機構「UIターン促進・支援と地域の活性化」

県域を跨ぐ人口流動のタイミングについては、大学及び大学院卒業に伴う新卒時のUターン就職による地方へ移住とその後の30歳頃までの転職を伴ったUターンが多いことがわかる。（図表 3-5）このことから、新卒時や転職時を対象として地方への移住を促進させることが重要であると考えられる。

図表 3-5 出身県への U ターン年齢（年齢分布）

【出身県Uターン者】N=1467



出典：独立行政法人労働政策研究・研修機構「UIJターンの促進・支援と地域の活性化」

ターゲットとする若者については、《3.1 若者の地方志向の高まり》で述べたとおり出身県外居住者の約 45%が地元へ帰ることを前向きに考えているが、実際に地元へ帰る U ターン者は全体の約 20.4%（図表 3-6）であることから U ターンに対する潜在的なニーズは高いと考えられる。

また、地方は三大都市圏に比べて合計特殊出生率が高いが、これは三世帯同居が多いなど家族による様々なサポートを受けられることが一因とされており、U ターン者数が増えることにより出生数の増加が見込まれることで継続的な若者確保が期待できる。

これらのことから U ターンをターゲットとした施策を検討することで、効果的に地方へ若者を増やすことが可能であると考えられる。

図表 3-6 年齢別 U ターン者割合

	第 8 回 (2016 年)	第 7 回 (2011 年)	第 6 回 (2006 年)
総数 *	20.4%	20.5%	19.9%
15 歳未満	2.9%	3.7%	2.9%
15-29 歳	11.8%	14.4%	14.5%
30-39 歳	24.8%	23.6%	24.5%
40-49 歳	24.9%	25.5%	26.0%
50-59 歳	27.2%	28.6%	28.3%
60-69 歳	28.2%	28.0%	23.9%
70 歳以上	20.7%	20.2%	20.5%

出典：国立社会保障・人口問題研究所「第8回人口移動調査」

3.4 Uターン希望者の実状

そもそも都市圏に住む若者が、地方へのUターンを希望しながらも希望どおりに移住が進んでいない状況が見受けられる。これには移住を考える際に求めるものが得られない状況や不安に感じていることが解消されない状況があるのではないかと考える。図表 3-7 のとおり、Uターン転職を視野に入れている正社員に対して実施したアンケートによると、Uターン転職の不安としては「給与が下がる」「仕事に就けるか心配」「求人数が少ない」などが上位を占めている。この結果を踏まえ、地方と都市において「収入」と「求人」と「職種」の分野においてどのような特徴があるか分析した上で、子育ても担っていく若者世代をひきつけるためには、何が必要であるか検証していく必要がある。

図表 3-7 Uターン転職に対する不安（年齢、出身地域別）



出典：マイナビ転職「Uターン転職に関する実態調査（2016）」

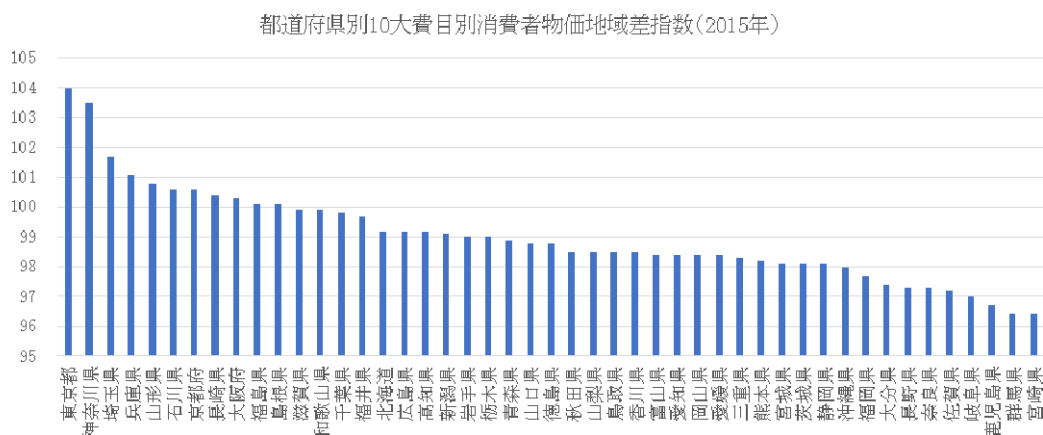
3.5 地方と都市における収支と雇用

《1.3.2 地方の経済状況》で示したとおり、収入面では三大都市圏が突出しており、地方との格差が見受けられる。ただし図表 3-8 のように三大都市圏では同様に物価も高くなる傾向があることから、収支を総合的に見ると、必ずしも地方が劣るとは言い難い。

例えば、家賃相場では、1部屋で平均家賃が東京で71,000円に対して地方圏では50,000円未満⁸という数値が存在することから、地方では生活コストを低く抑え易いことが分かる。また、厚生労働省が実施している2014年被保護者調査データから最も生活保護者の割合が高いのは大阪府で3.35%、東京都は9位の2.16%、最も低いのは富山県で0.32%、次が福井県で0.51%となっている。

⁸ 全管協共済会少額短期契約実績（2015年7月）

図表 3-8 都道府県別 10 大費目別消費者物価地域差指数（2015 年）



出典：e-Stat政府統計データより筆者作成

その他、地方の収支を推し量る具体的な例として、国内フィールドワークにて訪問した福井県を例に挙げる。福井県では移住促進施策の一環で福井県（地方）と東京都（都市）での標準的な生活モデルの収支比較を行い、地方で生活することの魅力を PR している。（図表 3-9）これによると、60 歳までの総収支は東京都在住に比べ福井県在住が約 3,000 万円勝るとの推定値を提示している。あくまでもそれぞれの地域特性を反映しつつ生活モデルが異なることを前提とした指標だが、地方の暮らしを評価する上で、単純に賃金を比較するのではなく、ライフサイクルコストや生活水準も含めて評価する必要があると言える。

図表 3-9 福井県と東京都での標準的な生活モデルの収支比較

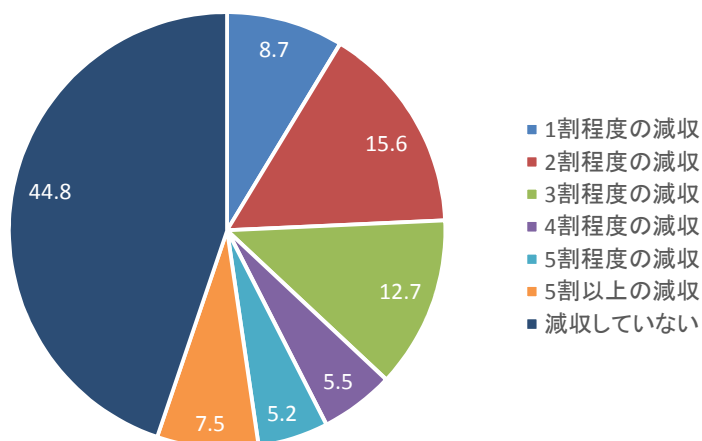
(万円)

	前提条件 (ライフスタイル)	①総収入 (23～60歳)	②総支出 (23～60歳)	総収支 (①－②)
①福井	・東京に比較し結婚・出産(2子)・マイホーム購入が2年早い ・60歳まで夫婦共働き(フルタイム) ・第1子誕生から第2子が1歳になるまで育休取得し、仕事を継続 ・子どもは公立の小・中・高を経て大学まで進学 ・敷地面積200㎡、住宅延床面積170㎡、4,200万円の新築一戸建購入(夫60歳までローン返済)	34,530	29,890	4,640
②東京	・福井に比較し結婚・出産(2子)・マイホーム購入が2年遅い ・保育所に空きがなく、第1子出産を機に夫婦片方が仕事を辞める ・第2子が1歳になりパートタイムで仕事復帰 ・子どもは公立小、私立中・高を経て大学まで進学 ・敷地面積100㎡、住宅延床面積100㎡、6,300万円の新築一戸建購入(夫60歳までローン返済)	35,150	33,500	1,650
差額 (①－②)	—	-620	-3,610	2,990

出典：福井若者・定住支援課「ふくいライフデザイン設計書」より筆者作成

また、図表 3-10 に示すとおり、UIJ ターン転職の経験者に対して行った調査によると、過半数が減収となっているものの、「減収していない」（増収しているも含む）も 44.8%を占めている。一般的に UIJ ターン転職によって収入が減収するイメージが先行しているが、実態としては必ずしも減収を伴うものではないとの結果も出ている。

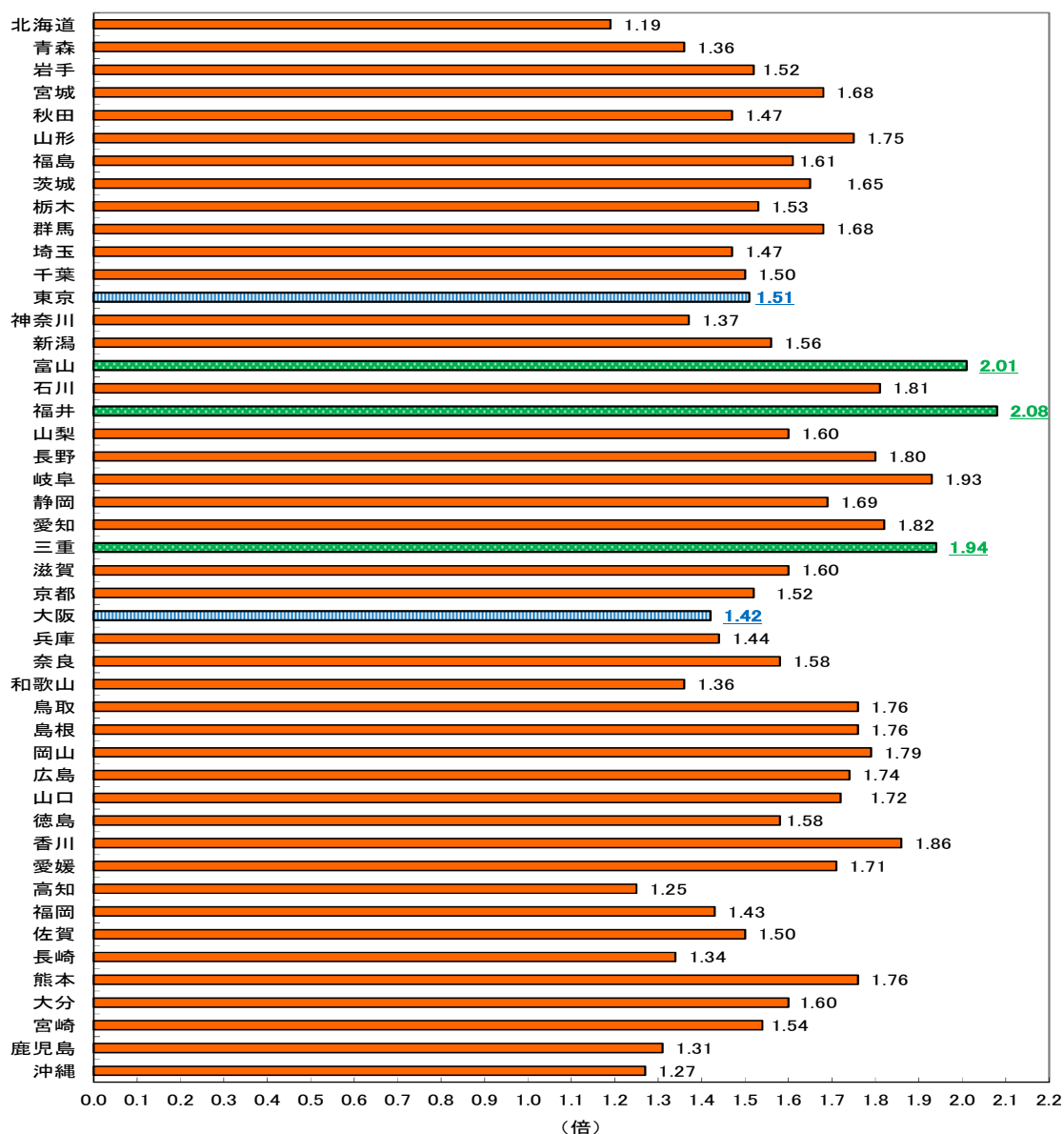
図表 3-10 UIJ ターンに伴う転職による年収の変化



出典：経済産業省「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」より筆者作成

雇用面についても、就業地別の有効求人倍率をみると三大都市のうち東京・大阪は全国平均を下回っており、全国トップクラスを誇るのは地方（1 位福井県、2 位富山県、3 位三重県）である。

図表 3-11 都道府県別有効求人倍率（就業地別）（2017 年 10 月）



注) 1. 季節調整値 2. 新規学卒を除きパートタイムを含む

出典：厚生労働省「一般職業紹介状況」より筆者作成

先述のUターン転職の不安に関するアンケートに関し「（地方は）求人数が少ない」という回答が多かったのに対し、実際の有効求人倍率は異なる結果を示している。（図表 3-11）これには都市では多くの企業が集積し職種も様々あることから、求める仕事が多くあるイメージがアンケートに反映されていることが考えられる。しかしながら、都市に集まる人口も多く求職者が想定以上に多くなった結果、有効求人倍率は下がってしまい都市では地方よりも希望する職業に就けなくなる矛盾が生じていると推測できる。

一方、職種面では、多種多様な企業が集積している都市において選択肢が多くなるのは事実であり、

対比して地方では希望の職種を選べない可能性が高いとの結論に行き着いてしまう。とはいっても、地方の魅力として捉えることができるものとして、国内フィールドワークで訪問した鯖江市が誇る眼鏡・漆器・繊維産業のように一部の業種に特化して継続的に先進的な技術を有している例も存在する。

地方で活躍する企業として、宮城県にある株式会社 GRA は「ミガキイチゴ」と名付けたブランドイチゴを開発し、多角的に展開することに成功しており、「10 年 100 社 10,000 人の雇用機会が創出します」とのビジョンを掲げ現在も成長を続けている。また、長野県にある伊那食品工業(株)は「かんてんぱぱ」ブランドで知られる寒天メーカーであり、身の丈に合った着実な成長を目指す「年輪経営」を掲げ、48 年連続の増収増益を続けている。これらを一例としながらも、いわゆる「隠れたチャンピオン」と呼ばれる優良企業は地方においても存在している。

以上より、イメージと実態の違いや認知不足によって発生する地方のジレンマに対しては適切なマッチングを促進することが第一義であり、人手不足にあえぐ地方企業と、安定的な生活を求める移住希望者の双方にとって利益となる取り組みといえる。

3.6 地方で生活することの魅力

地方には、仕事面のみならず、都会に住む若者が移住後も安心して生活を営むことができる十分な魅力を持っているといえる。図表 3-12 のように各種幸福度調査において全国 No.1 を誇る福井県のデータをもとに東京での生活面と差別化できる要素を比較検討してみる。

図表 3-12 各種都道府県幸福度ランキング

指標	調査年	調査実施	順位	都道府県
47都道府県 幸福度ランキング	2016	法政大学	1位	福井県
			2位	富山県
			3位	石川県
全47都道府県 幸福度ランキング 2016年度版	2016	日本総合 研究所	1位	福井県
			2位	東京都
			3位	富山県

出典：インターネット上の情報を基に筆者作成

図表 3-13 福井⇔東京ライフスタイル比較

分類	指標	福井	東京
住まい	住宅の広さ	173㎡	91㎡
	持ち家比率	77%	46%
通勤	平均通勤時間	25分	50分
子育て教育	合計特殊出生率	1.65	1.24
仕事	共働き世帯率	59%	44%
	育児女性有業率	72%	50%

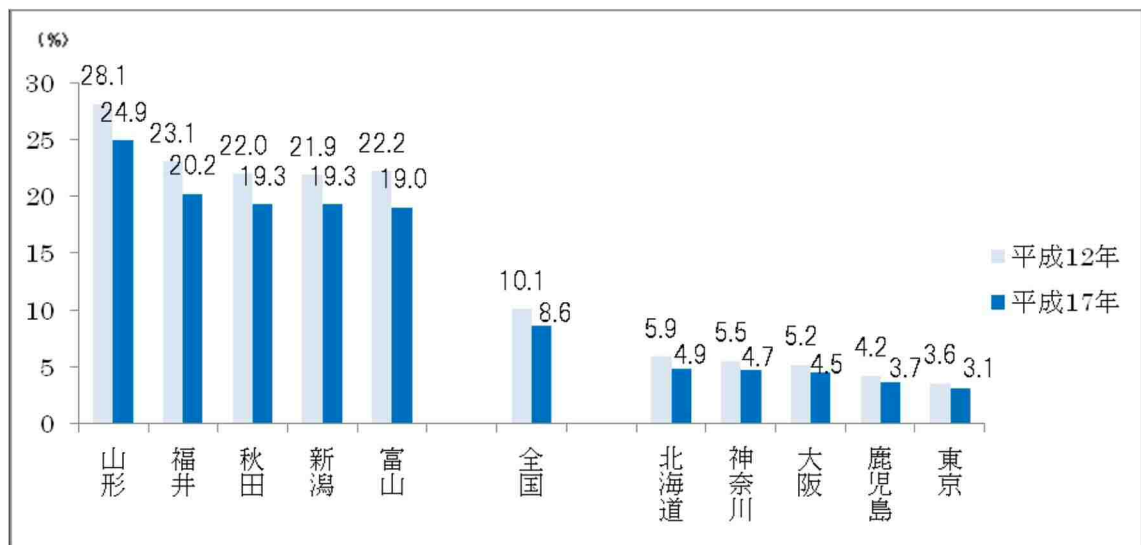
注）合計特殊出生率は2016年度の人口動態調査数値に差し替え

出典：福井若者・定住支援課「ふくいライフデザイン設計書」より筆者作成

働き方改革やワークライフバランスが重要視される現代社会において、プライベート時間の充実という観点で住宅の広さあるいは持ち家率の高さは魅力的であろう。また、通勤時間が短く、すし詰めのラッシュアワーにあうこともないため、都市部での生活に疲弊しがちな地方出身の若者たちに対し、ゆとりのある生活を提供してくれることになる。

そしてなにより、子育て・教育面においてより大きなメリットがあると言える。北陸三県は全国でも合計特殊出生率が高いことで知られており、福井県は1.65（全国8位）となっており、東京都の1.24（全国47位）に比して、高い水準を保っている（2016年度人口動態調査）。その理由として福井県は、待機児童がゼロであること、3人目の保育料を無料とする「3人っこ応援政策」や中学・高校生にかかる教育費が私立に通うことが多い東京都に比して低くすむことなどを挙げている。北陸三県は三世帯同居あるいは若い夫婦が実家の近傍で生活することにより、実家のサポートを受けながら、若い夫婦がともに働き子育てをしやすい環境にあるということが、三世帯同居率あるいは女性就労率が高いというデータからも垣間見ることができる。

図表 3-14 都道府県別三世帯世帯の割合



出典：福井県ホームページ「元気で仲良し！福井の家族」

図表 3-15 15歳以上人口に占める女性の就業者の割合

順位	都道府県	割合
1位	福井県	52.60%
2位	石川県	51.80%
3位	東京都	51.60%
全国平均		48.30%

出典：福井県女性活躍推進課資料

最先端の商業・サービス施設が揃う東京に比べ、地方は利便性において大きく劣ると思われがちであるが、Amazon や楽天市場のような EC サイトおよび物流網の目覚ましい進化により、ほしいモノが注文翌日に届くような世界が地方でも実現されている。また、より都市部との格差を感じやすいファッション・アパレル業界においては試着ができないから EC は定着しないという定説を覆す形で ZOZOTOWN のような EC サイトが急成長を遂げている。これらの小売業界の急速な EC 化は地方においても東京と変わらぬモノを入手できるようになることを意味する。近い将来普及するであろう、ドローンや自動運転を活用した物流網は地方と東京との利便性格差を着実に埋めていく方向へと作用するであろう。

また ICT の進化は仕事・雇用面においても地方と東京の格差を埋める方向に作用すると考えられる。既に、徳島県上山町や鯖江市のように IT 企業向けにサテライトオフィスの環境を整備している地方は多い。WEB サイト構築やアプリ開発など、デジタルコンテンツを扱う IT 系の業務は対面での会議やモノのやり取りを必要としないため、サテライトオフィスとの親和性が高く、IT 企業が地方にオフィスを開設する事例が見られるようになった。また昨今は、クラウドソーシングという働き方が広がりつつある。イラストや写真の提供あるいは法律相談やファイナンシャルプランナー、通訳、記者といった職業の人間がクラウドソーシングサイトを通じて、その専門的なスキルを提供している。これらの仕事も対面でのやり取りを必要とせず在宅

できるものが多いため、場所や時間にとらわれない新しい働き方とされている。需要が多い都市部に拠点を置かなくても、地方に本拠地を構えつつ、真に対面でのコミュニケーションが必要なときのみ都市部に出張するというスタイルで十分にビジネスを進めることができる環境が整いつつあるのは時代の変化の一つであると言える。

3.7 地域におけるコミュニティが果たす役割

そして、地方と東京などの都市部を比較するうえで欠かせない要素として地域コミュニティの深度が挙げられる。東京等の都市部においてはお金を支払うことで対価として様々なモノやサービスを受け取ることができ、コミュニティに属さなくてもある程度の生活が成り立つという意味で、貨幣経済的側面が強いと言える。一方、地方においては貨幣経済的な要素のみならず、地域のコミュニティにおいて「信用」を交換することで生活が成り立っている側面がある。⁹ 人の入れ替わりが少ない地方においては、地域のコミュニティは固定化したうえで深まる傾向があり、その繋がりの濃密さは、時に、特に若者にとっては面倒な存在という文脈で扱われることも多い。しかし、その濃密なコミュニティの存在がポジティブに作用することもちろんあり、子どもの面倒を見あうといった日々の生活において、あるいは失業等生活に窮するような危機的な状況においても、親族や地域コミュニティの互助的な精神により住民同士が助け合うということが日常的に行われている。東日本大震災のような甚大な災害が発生した際に地域での助け合いの必要性が見直され、「絆」という言葉が注目されたように、地方のコミュニティには貨幣経済的な価値観だけでは測れない、まさにプライスレスな価値があると言える。

国内フィールドワークで訪問した佛子園が運営する「三草二木 西園寺」「シェア金沢」あるいは「B's 行善寺」は、若者、こどもお年寄りや障がい者が「ごちゃまぜ」に集い、お互いに助け助けられ、関わりあいながら時間を過ごすことで、居心地の良い空間を作り上げている。認知症のお年寄りが生きがいを見つけ深夜の徘徊をやめる、あるいは障がいにより回らなかった首が回るようになるといった奇跡に近い出来事が起きようになったという。地域にコミュニティの核となる場所を作ることで、地域の交流が活性化され、それが地域の定住世帯数の増加を促し、そこで働くことを希望する若者が殺到するような状況にまでなった。これは、人と人とが密に繋がったコミュニティは、さらなる人を呼び寄せる魅力があることを示していると言える。

最近の若い世代はコミュニティというものをどうとらえているのであろうか。博報堂ブランド若者研究所の原田曜平氏によると、地方には地元のファミレスや大型ショッピングセンター等、半径 5km 以内を活動エリアとしている、いわゆる「マイルドヤンキー」と呼ばれる若者が多く、海外へ行きたい、東京へ行きたいといった上昇志向を持たず、むしろ地元から離れたくないという保守的安定志向をもつ傾向があるという。携帯電話は SNS の普及によって、それまでは中学から高校等、進学で学校が離れ離れになることを契機に

⁹ 田鹿倫基「なぜ地方の人は残業しないのか」(WEB ページ)

疎遠になっていた関係が、卒業後も続くようになり、それが地元の居心地の良さを増しているという。¹⁰

また、ソーシャルネイティブと言われる今の若い世代は、何ごとにも高度な検索技術をもって瞬時に情報を探し当てるだけでなく、SNS を駆使して情報を収集する。例えば、事前に情報を収集することなく旅行へと出かけ、その場で SNS を介して繋がる友人から「〇〇駅の周辺に美味しい店はないか」といった方法で情報を集めていく。そのため、若者たちは SNS を通じて友人を増やす努力は欠かさず、人とのつながりを担保に生きているといえる。上の世代からは努力の方向性が違うと異を唱えられることもあろうが、この若い世代の新しい作法からモノやお金といった従来の価値観とは異なる豊かさの基準が生まれてくる可能性があるコミュニティデザイナー山崎亮氏は語っている。¹¹

3.8 地方の魅力発信

地方に若者を惹きつけるためには、十分な雇用確保あるいは所得の向上、それを実現する地域経済の活性化に向けた努力が必要であることは当然であるが、これまでで論じてきたとおり、若者が定住するのに十分な魅力を有している地域も多い。各地方は、若者が魅力と感じる環境を提供することと効果的な情報発信をすることの両輪で取り組む必要があると言える。

¹⁰ 原田曜平『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』

¹¹ 山崎亮『まちの幸福論 コミュニティデザインから考える』

4 提言

4.1 提言に向けて

第1章から第2章にかけて日本における人口減少、人口構成の変化の実態や背景、さらにそれらがもたらしている様々な課題について考察を行った。そして、第3章では既に顕在化した課題に直面している各自治体をクローズアップし、特色ある取り組み事例について検証を重ねた。

検証の過程では、人口減少という明確かつマクロな課題が、必ずしも少数の要素だけでシンプルに構成されているわけではないことに改めて気付かされた。様々な要素が要因として想定されるものの、それらが互いに複雑に絡み合い、あるいは影響し合うことで、どれほどの寄与度を有しているか判別しにくい課題であるがゆえに、決定打に至る対策が見出せず、自治体を悩ませる状況となっている。

前章までの考察や検証を通して、これらの複雑な要素群を改めて細部まで解きほぐした結果、日本の人口減少に対する有効な打ち手として特に寄与度が高いと思われる要素は、やはり「地方の若者人口を増やすこと」であることは間違いないと見てよいであろう。問題は「地方の若者人口」が減り続けている真の要因を突き止めることにあり、今回の我々の考察では、その要因を「地方の魅力を、若者のニーズに合わせてタイムリーに伝えきれていないこと」、「地方において、若者が魅力と感じられるような環境が提供できていないこと」の2点に見出した。

前者については、これまでに記した様々なデータや聞き取り結果から、地方志向の若者が決して少なくないことが見て取れたこと、また、自治体においても地方移住（U I ターン）を促進するための情報発信を少なからず実施しているが、その情報を届けたい対象（地方移住を潜在的に希望している層）へ届けることができていないという実態を把握することができた。

以上のような、地方における情報発信の課題解決の観点で、あるいは若者の地元やコミュニティに対するニーズを鑑みて、今の時代に即した、今の若者の特性にマッチした新たな形態のコミュニティを提供できるプラットフォームを構築することが、1点目の提言である。いわばヴァーチャルな側面での繋がりとしての「絆」の提供と言えるであろう。

後者については、若者世代が地方に何を求めているかを改めて考察し、実際に対象者層へヒアリングも実施したところ、雇用や収入（可処分所得）といった金銭的ニーズもさることながら、家族や住民との親密感、自然との関わりや、落ち着いた環境など、非金銭的なニーズもあり、特に将来的に子育てや共働きを視野に入れている年齢層にとっては、非常に大きなPRポイントであることが伺えた。

これらは主に住民サービスとして提供される要素であるが、一定のレベルで実現するためには、相応の税収が必要となる。しかしながら、若手人口が減少傾向にある地方都市において十分な税収を期待することは現実的でなく、むしろ従来の自治体機能の枠組みを越えて、高齢者をはじめとする様々なプレーヤーを登場させ、新たな形での住民サービス提供の仕組みを整えることが、2点目の提言である。これは前者に対して地方の具体的なコミュニティというリアルな側面での繋がりとしての「絆」の提供と位置付けることができるであろう。

以下、ヴァーチャルな絆の構築とリアルな絆の構築の両面について具体的な提案内容を述べる。

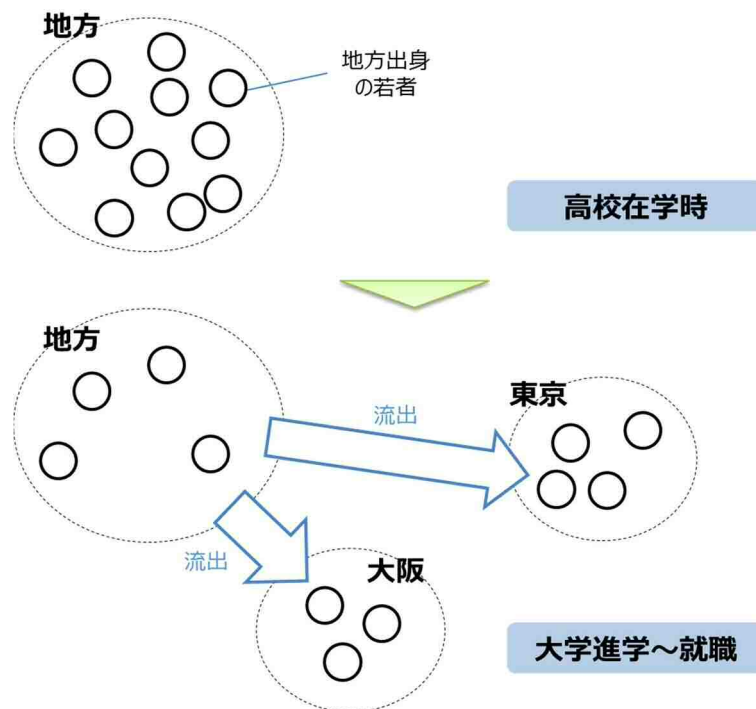
4.2 ヴァーチャルな絆の構築「ふるさとと若者を繋ぎ続けるソーシャルメディア」

4.2.1 地方からの情報発信の現状と課題

地方が、若者をひきつけるための魅力を高めること、つまり雇用の創出や、住みやすさの追求を行うことは無論重要である。《3.5 地方と都市における収支と雇用》で示したように地方においては隠れたチャンピオンのような優れた企業があり、また生活コストや住みやすさの観点で都市部を上回る要素も多い。都市部等、県外に進学した若者も、いずれは地元に戻りたいという意向をもっている人が一定数存在する。地方には帰る価値があり、帰りたいという若者がいるにも関わらず、地方の若者が減少しているのは、地方には仕事がない、あるいは地方の仕事は給与が低いといったいわゆる「労働市場のミスマッチ」だけではなく、地方が発信していることが都市部の若者に届かないという「情報のアンマッチ」によるものも大きい。

各自治体は、地元企業と UI ターン希望者を繋ぐために、積極的な情報発信を行っている。例えば、新潟県は「にいがた暮らし」という WEB サイトを開設し、その中で就職情報を提供している。また福井県は東京有楽町あるいは大阪本町といった都市部に「福井 U ターンセンター」の窓口を設置し、コンシェルジュ的に UI ターン希望者のサポートを実施している。同様のセンターは、福井県のみならず、多くの自治体が三大都市圏に設置している。各自治体が開催する「移住セミナー」は上記の WEB サイト等を通じて告知されるが、このように自ら WEB 上の情報を検索するものを対象に情報発信をするというインバウンドマーケティング的手法は、能動的に移住に関する情報を収集している層にしか届かないため、リーチできるターゲットが限定的となっている可能性がある。移住を前向きに検討している“積極層”だけではなく、移住に興味はあるが自分からサイト等にアプローチまではしてこない“潜在層”に対しても、地方が発信する有益な情報を届けることによって、若者の U ターンを促進する方法について考察したい。

図表 4-1 大学進学～就職時における地方からの若者の流出



出典：筆者作成

U ターン潜在層に対し、地方からの情報を効果的に発信するには、都市部に住むその地方出身者への、何らかの連絡手段を把握しておくことが必要となる。しかし、若者が進学時に一度県外へ流出してしまうと、自治体はその若者への連絡手段を失ってしまう。《3.3 地方移住における若者の動向》で述べたとおり地方から三大都市圏といった都市部への県外移住が最も多く起こるタイミングは大学への進学時である（図表 4-1）。約 1,300 万人もの人口を抱える東京都において、その中から特定地域の出身者を探し当てるのは、事実上不可能であり、県外に流出する前に、できるだけ多くの若者との繋がりを確保し、それを維持する工夫が必要となる。福井県は、保護者を通じて高校卒業後の進学先、転居先の調査を実施することで県外流出後の住所の把握を試みており、また実家の住所宛てに就職情報を送付するなどの工夫をすることにより、若者が県外流出したあとも、地方から発信する情報を届ける努力を行っている。しかし、保護者経由かつ郵送にて行うため、機動的な情報発信が難しい。

都市部に移住しても、ささいなものを含めた出身地方のニュース、あるいは地元の友人たちの動向に関する情報をキャッチしたいというニーズは存在する。また、学校を卒業し、友人同士が別々の学校に通うようになり、住む場所が遠く離れても SNS を通じて、繋がりを維持しつづけたいというのは、最近の若者のコミュニティに対する考え方の特色でもある。このような若者の地元への愛着やコミュニティに対するニーズを鑑み、地方における情報発信の課題解決方法として、ソーシャルメディアを活用した新たなプラットフォームの構築を提案する。

若者は、出身地方に愛着を示しつつも、進学や就職、結婚や出産といったライフステージの変化に応

じて住む場所を変えていくが、ソーシャルメディアを活用すれば、物理的な距離に依存することなく、地方と若者の絆を維持し続けることができる。インターネット上の「ヴァーチャルな絆」を通じ、地元への愛着に根ざしたコミュニティが醸成され、交流が生まれることによって地方が活性化していくというモデルを提案したい。

4.2.2 ふるさとアプリの概要

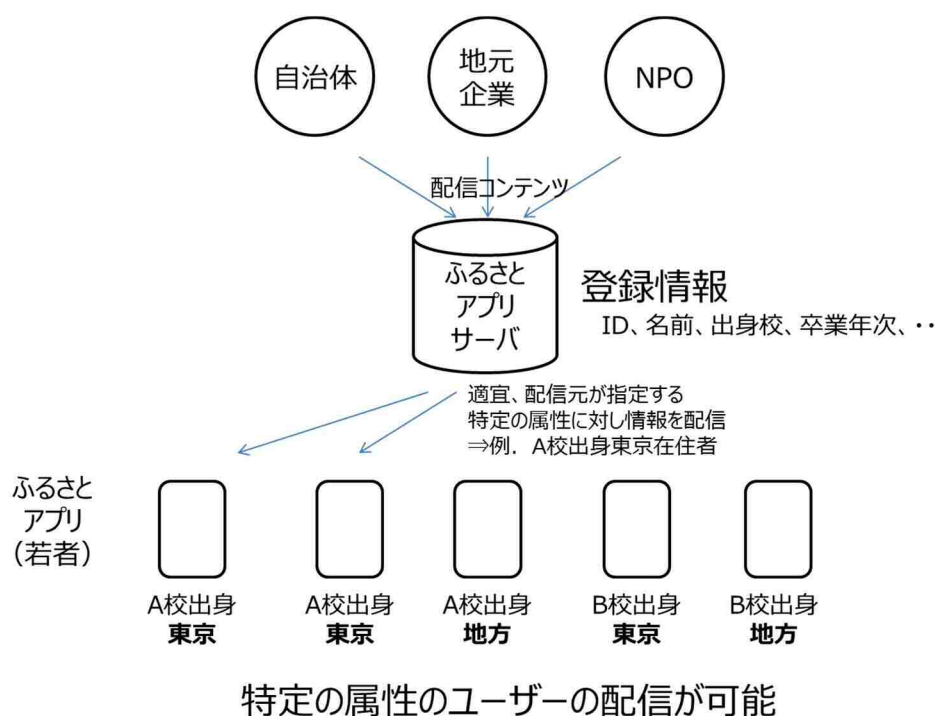
若者が地方を離れても、地方と繋がりを保ち続けることができるソーシャルメディアとして、「ふるさとアプリ」の開発と導入を提案する。

ふるさとアプリは、タイムラインによるニュース配信や画像、動画共有、メッセージを介した一対一のコミュニケーション等、いわゆる SNS の基本機能を有するアプリで、スマートフォン等のデバイスにインストールすることで、出身地方から発信される情報を取得閲覧が可能となるサービスである。当然、ユーザはふるさとアプリに掲載されたコンテンツをInstagram、LINE、Facebook や Twitter といった既存の SNS にシェアする機能も具備し、コンテンツの拡散がふるさとアプリの利用促進や認知度向上を担うことも期待できる。

アプリの利用者となる地方出身の若者に対し自治体は、重複登録やなりすまし登録等の不正を防ぐ目的で、個人単位でユニークな ID 番号を割り振り、初期登録画面へと接続される QR コードとともに配布する。それはカード形式でもよいし、卒業証書の形にするというアイデアもある。利用者は初期登録画面にて、氏名、ID、出身校や卒業年次、卒業後の進路や居住地といった情報を登録する。また、利用規約の確認や登録情報の第三者提供の許諾、同意を得ることでオプトインの形式をとることが個人情報の取り扱い上、重要となる。

ふるさとアプリを介して発信する情報、いわゆるコンテンツの提供者は自治体、地元企業、あるいは地域で活動する NPO 等を想定している。コンテンツ提供者は、ふるさとアプリサーバに蓄積された情報より、配信先として登録者の属性を指定することで、特定のターゲットに届けたい情報を届けることができる。コンテンツ提供者は本サービスを、特定地方出身者、特定高校卒業生などの貴重な情報を持つマーケティングツールとして活用することが可能となる。なお、本サービスは特定の地方出身者へリーチするチャネルを確保できることが最大の強みとなっているため、初期登録率および継続率の維持が重要となる。

図表 4-2 ふるさとアプリの仕組み概念図



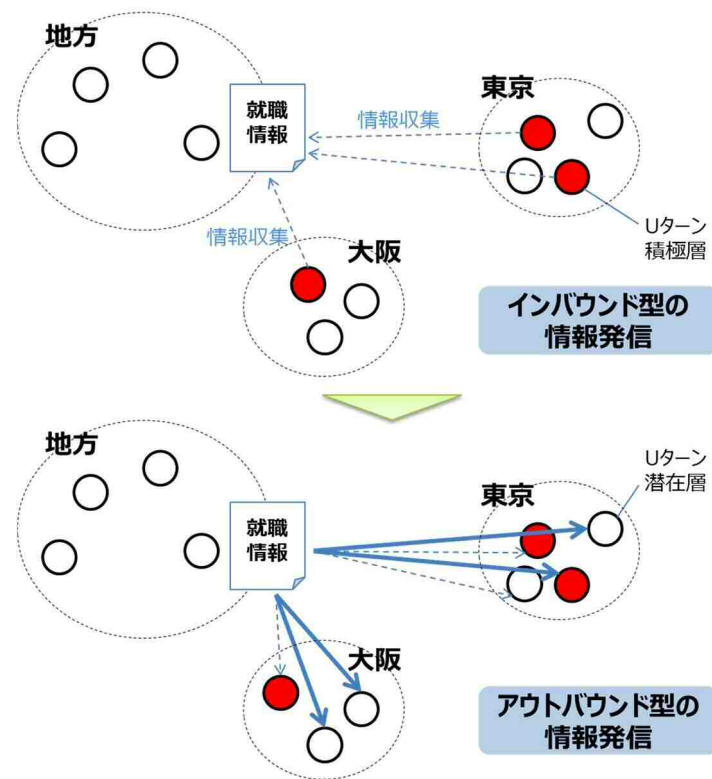
出典：筆者作成

若者が進学等をきっかけに地方を離れる前のタイミング、つまり高校の卒業時に一括して初期登録を促す取り組みを行うことで、できるだけ多数のユーザ確保を目指したい。若者が本サービスに登録し、継続利用するインセンティブ設計については、後述の《4.2.4 登録者の確保と維持》において考察する。

4.2.3 ふるさとアプリ導入のねらい

Uターンを促進したい自治体は、これまでもWEBサイトやふるさと支援センター等独自のチャネルを通じて、地方での求人情報やイベント情報を発信していたが、自ら出身地方の情報を集めに来るような、「Uターン積極層」対象にしか広報活動を実施できていなかった。本サービスを活用することにより、地方へのUターンに対して、ある程度興味があるが自ら動いて情報を集めるほどではない、あるいは集め方がわからないという「Uターン潜在層」に対し、着実に情報を届けることができるアウトバウンド的な情報発信が可能となる（図表 4-3）。

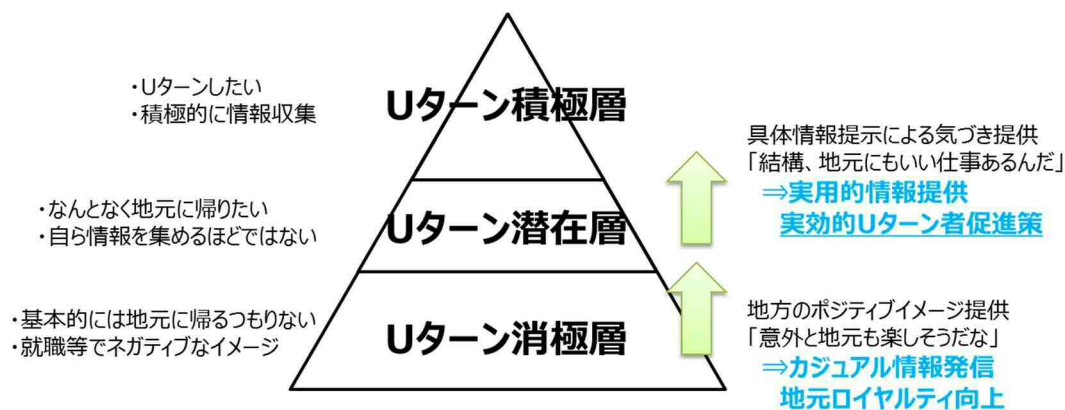
図表 4-3 インバウンド型からアウトバウンド型情報発信への転換



出典：筆者作成

また、地方出身の若者に対し、地元情報を発信することで、「地元へのロイヤリティを高める」という効果も期待できる。実際に現役の地方出身の大学生にインタビューしたところ、例えば、それが「地元の文房具屋が閉店し、コンビニになった」「通学路にあった橋が改修工事できれいになった」といったカジュアルなニュースであったとしても、むしろローカルであればあるほど知りたい、読んでみたい、という声が多数挙げられた。引越しを経験したことがある人は、かつて生活したことがある地域のニュースや街の情報を聞いた際、懐かしい思いをしたという経験が少なからずあるだろう。あるいは、都会で仕事に忙殺され、疲弊した若者が地元のほのぼのとしたニュースに癒され、たまには実家に帰ろうかという思いを喚起することもあるかもしれない。地方を離れ、都市部で生活を送る若者に対しても、適度な距離感の「繋がり」を保ちつつ、地元の存在感を伝え続けるということは、地元への愛着を高めることになり、Uターン促進という観点でも、「Uターン消極層」を「Uターン潜在層」へと促す効果があるのではないだろうか（図表 4-4）。

図表 4-4 Uターン意向概念図



出典：筆者作成

(参考) 若者を対象とした独自アンケートおよびインタビューの実施

本提言は「若者」をターゲットとしているため、若者の生の声を反映することが重要である。提言の策定にあたり、文献あるいはインターネット上で調査、検索可能な資料、情報を収集するだけでなく、独自アンケートの取得およびインタビューを実施することで、よりリアルな若者の声を参考にした。本提言に対する意見、反応あるいは「ふるさとアプリ」の利用意向に関する主観的、客観的データの取得しており、アンケートおよびインタビューによって得られた情報や知見は、本章において都度触れていくこととする。

(1) 地方出身の大学生に対するインタビューの実施

(実施日)

2018年1月9日

(対象)

サイバー適塾 16期生行財政グループ塾生所属企業 2社の内定者計 4名

出身地：長野県、兵庫県（西脇市）、鳥取県、岐阜県

(2) 新入社員に対するアンケートの実施

(実施日)

2018年1月29日、31日

(対象)

サイバー適塾 16期生行財政グループ塾生所属企業 1社の新入社員 66名

4.2.4 登録者の確保と維持

ユーザの登録手順について、記載する。

前述のとおり、初期登録を促す機会は卒業前の高校生が最も効果的である。特定地方出身者へのリーチができるという本サービスの強みを活かすために、初期登録率を上げること、登録後は継続利用率

を高いレベルで維持し続けることが重要となる。

まず、若者がアプリをインストールして初期登録を行うインセンティブ設計について検討を行う。初期登録を行うタイミングが高校の卒業時であることを想定すると、アプリに同窓会名簿管理機能を実装するアイデアが有効であると考え。通常、卒業後の同窓会に関する連絡について、学校からのオフィシャルな連絡は学校が把握する実家の住所宛てへ、ハガキにて行われることが多い。しかし卒業後、進学や就職をきっかけに転居する卒業生が増えるにつれ、住所をベースとした名簿は信頼性が低下していく。その信頼性を担保するために名簿のメンテナンスをすることは非常に人的なコストが高くなる。ふるさとアプリが卒業生への連絡機能を果たすことにより、卒業名簿維持コストを低減できるため、初期登録に対する学校側の協力を取り付けやすい。

また、卒業生主体で同窓会委員が同窓会を企画する学校においても、連絡手段の確保と維持について同様の課題を持っており、現実的には LINE 等 SNS の連絡先を知り得る比較的仲の良い仲間内だけで行われていることも多いと聞く。同窓会委員の運用コスト低減や名簿管理の効率化だけではなく、SNS を通じた繋がりに抵抗がなく、むしろ SNS で繋がることによって人と繋がりたいという社会的欲求を満たす若者にとっては、ふるさとアプリの提供する同窓会的な役割がアプリのインストールと初期登録を行うインセンティブに十分になり得る。

卒業アルバムを SNS 形式で配布するというアイデアも考えられる。卒業アルバムの SNS 化により、写真に加えて動画を共有することも可能であり、写真にコメントをつけてコミュニケーションの場として提供することで、旧来型の紙のアルバムにない付加価値を生むこともできる。これらの同窓会機能、あるいは卒業アルバム機能については、前述の若者に対して実施したインタビューにおいても、総じて好意的な反応を得た。また、同様に実施したアンケートにおいてふるさとアプリのダウンロード意向を尋ねたところ 86%の若者から「是非ダウンロードしたい」あるいは「ダウンロードしてもよい」という前向きな回答を得ることとなった。

卒業時にふるさとアプリをインストールした後も、継続的なアプリの利用を促すために、発信する情報には創意工夫が必要であり、また発信方法にも注意が必要となる。つまり、地方出身の若者が見ていて楽しく、苦にならない、有益な情報を、彼らのライフステージに合わせ、かつ適切な頻度で発信することが必要となる。高校卒業直後は、同窓会に関する連絡、あるいはカジュアルなニュース等、娯楽的な要素の強い情報が好まれる。就職活動期においては、就職やキャリアに関する情報を、社会人に対しては、Uターン含む転職や、不動産情報、結婚出産に関わる情報などが好まれるだろう。

既存の SNS サービスがそうであるように、各個人のタイムラインに載せる情報の内容と頻度はサービスの品質そのものに大きく影響する。カジュアルであっても、あまりに高頻度にニュースが通知されるようであると面倒がられ離脱のリスクが高まるし、自治体が提供するサービスとして、信頼を損なうような情報の掲載は許されない。情報の発信者側、受信者側、双方にとって有益な情報を発信するサービスとして洗練していくために、運用に関するノウハウの蓄積は必須であろう。ふるさとアプリは民間会社による開発と運用を想定しているため、複数の自治体からサービス運営を請け負うことによって、そのノウハウ蓄積と水平展開を同時に実施可能であると考え。このように、財政的に余裕がない自治体が効率的に行政施策を実行していくにあたっては、民間業者の活用は必要不可欠である。

4.2.5 導入コスト

ふるさとアプリの導入コストについて試算を行った。

自治体が提供するアプリにおいて、ふるさとアプリに提供形態に近いアプリに関して、コストの調査を行ったところ導入費用は約 250 万円程度、保守費用は約 30 万円/年となっており、U ターン促進施策として数千万円単位で予算化している各自治体からみても、導入への障壁は高くないと思われる。ふるさとアプリの開発主体は民間とし、そのノウハウを各自治体に展開する提供形態をとるため、仮に、独自機能を付加する等しても、その開発費用は導入自治体にて按分する形となるため、十分に各自治体が確保する予算にて導入・運用できると想定をしている。

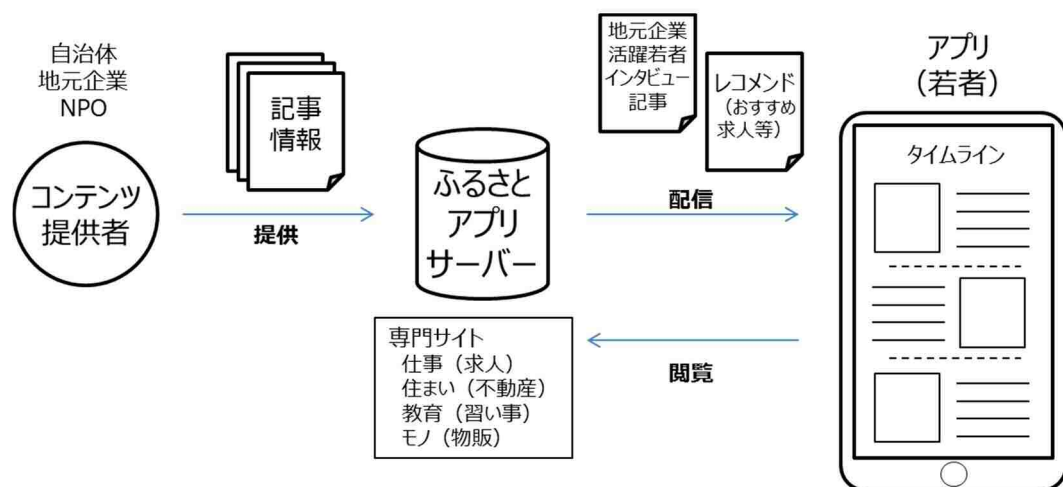
4.2.6 情報発信・閲覧の基本機能による活用案

ふるさとアプリを活用し、地元への愛着やロイヤルティを高める、あるいは若者の U ターンを促していく具体的な方策について考えていきたい。

まず、自治体、地元企業、あるいは NPO 等がコンテンツの提供者となり、ふるさとアプリを介して情報発信するケースを基本的な利用形態とし、具体的な活用例の検討を行った。この基本的な利用形態は、既存の民間サービスにて実施されているモデルを参考にしているため、サービスのモデル自体はこなれており、どんな自治体でも比較的容易に導入できると考えられる。また、そのサービスを特定地方出身者へ高いヒット率で届けることができるという点をもって、既存のサービスと差別化が可能である。

発信する情報は、ニュース、記事、イベントの告知などが考えられる。また例えば地元の求人情報や不動産情報などを物件リストの中からレコメンドし、タイムラインに掲載することも可能である。

図表 4-5 ふるさとアプリ基本機能の概念図



出典：筆者作成

【基本機能の活用案(1)】 求人情報サイト

《3.4 Uターン希望者の実状》で述べたとおり、若者のUターン意向を大きく左右する要素として、仕事面、収入面の不安がある。都市部で生活する若者に対し、出身地方での求人情報を発信することにより、Uターンの検討するきっかけを与えることができる。若者に対するインタビューにおいても、「そもそも地元企業の情報をどうやって入手すればよいかわからなかった」という声は多数聞かれた。ふるさとアプリの活用により地方企業が、その地方出身の学生あるいは転職希望者に求人情報を効率的に届けることができる。また地方の中小企業にとって、都市部に在住する学生を対象に採用活動をするのはコストの負担が大きい。地方企業が東京で就職セミナーを開催するようなケースにおいても、その地方出身者への情報発信は威力を発揮するであろう。

また、ふるさとアプリを通じて提供される求人情報は、単なる採用情報ではなく、都市部で暮らす若者が地方へUターンした際に、どのような仕事に携わり、どのように生活するのかが具体的にイメージできる記事が掲載されていることが望ましい。都市部の大学を卒業、あるいは数年東京の企業勤めをしたあとにUターン転職し、地元企業で活躍している、いわゆるロールモデルの詳細なインタビュー記事などが掲載されていると、都市部の若者は、自分がUターンした後の生活をイメージしやすいだろう。年代別の年収や、生活費用などの情報を掲載することも検討に値する。

【基本機能の活用案(2)】 不動産情報サイト

Uターン等、移住を検討している者にとって、住まいの情報は仕事と同様に重要である。一方、地方の駅前等中心部において街の高齢化とともに空き家の増加が社会問題化している。ふるさとアプリの機能として空き家情報を含む、地域の賃貸・分譲物件を紹介するサイトを具備することで、Uターンの検討する若者は移住後の安価な住居を容易に検索でき、地元の不動産業者は地元出身者という契約率が高まることが期待できるマーケットにリーチでき、また自治体はUターンを促進しつつ空き家問題という社会問題に対する解決の糸口を見つけられるのではないだろうか。

その他、基本機能の活用案を図表 4-6 に示す。

図表 4-6 アプリ基本機能による活用案

分類	コンテンツ	提供者	概要
カジュアルなニュース	地元のローカルニュース	自治体/NPO	地元限定のカジュアルなニュース。商店街、街並みの様子や変化など。
	異常気象	自治体/NPO	豪雨や大雪など、異常気象時の実家の安否確認。
	祭り情報	自治体/NPO	地元の祭り情報
インタビュー記事	移住者経験者インタビュー	自治体/NPO	実際に都市部から地方に家族で移住した人に、教育や買い物等、生活環境の実感を語ってもらう
	地元経営者インタビュー	地元企業	地元企業の経営者、あるいは人事担当者等のインタビューを記事化。人となりや社風を知ってもらう。
地元商店	クーポン	地元商店	地元商店のクーポン券配布。帰省時利用を想定。
	EC化	地元商店	地元ならではの商品をネット販売。都市部に住みながら、地元商品を懐かしみ、地元経済の活性化に貢献できる。

イベント 告知	移住セミナー	自治体/NPO	都市部で実施する移住セミナーの告知をふるさとアプリで実施
	かばん持ち募集	地元企業	地元企業の社長のかばんもちを募集。意欲ある若者へ提供する中小企業ならではのインターンシップ。跡取り問題の解決も。

出典：筆者作成

4.2.7 協創・協同事業による応用的な活用案

我々16期 行財政改革グループが国内フィールドワークで訪れた鯖江市等、先進的な取り組みを行う自治体は、民間企業の知恵やリソースをうまく活用しながら地域を活性化している。民間企業と連携し、協同事業を立ち上げられるような影響力をもったキーパーソンが存在する、あるいは民間企業が求めるものと自治体が求めるもののマッチングがうまくいった場合は、《4.2.6 情報発信・閲覧の基本機能による活用案》の基本機能だけではなく、さらなる付加価値の高い効果を生む施策への応用が期待できる。

鯖江市は、オープンデータシティ宣言し、自治体が有する様々なデータをオープンにすることにより、それらのデータを活用した民間のアプリ開発などを促進している。ふるさとアプリサービスが集める特定地方出身者のデータベースは、それ自身が他にない価値を持つものであり、無論、個人情報の扱いは十分に注意が必要であるものの、オープンデータ化することで、Uターンを強力に推進する、さらなる民間活用を促すことができるものとする。

民間協業による活用案を図表 4-7 に示す。

図表 4-7 民間協業による活用案

分類	コンテンツ	提供者	概要
民間協業	同窓会 地元出身者飲み会	同窓会 飲食業者	東京で、同窓会あるいは地元出身者限定の飲み会を実施。地元料理の飲食店を利用。収益化が可能なため民間業者の参入が期待できる。
	企画乗車券 格安ツアー	旅行会社 鉄道会社	帰省、受験、就職活動等、地元と都市部を移動する若者に対し、割引を行う企画乗車券の販売。（地元バス会社による高速バスツアー等）帰省時のオフピークや乗り合い募集のシェアライド活用による移動の効率化を図る。
	Uターン奨学金	地元企業 NPO	都市部の大学に通う地元出身の大学生へ拠出する奨学金。複数の地元企業で基金を作る。地元企業就職者には返還を一部免除。

出典：筆者作成

【応用的な活用案(1)】 転職エージェント

地元企業の社員採用ニーズを汲み取った上で、都市部で経験を積んだ若者を探し出し、マッチングす

ることができる「転職エージェント業¹²」は、若者の出身地方へのＵターンを増やすという観点で、ふるさとアプリの有するデータ資産を最も効果的に活用することができる業態である。中小企業が多い地方においては、慢性的な人手不足となっており、生産性の向上が急務となっているものの、その構造改革を実行できる経営人材が圧倒的に不足している。

また、都市部、特に東京においては、上場企業の約半数が本社を置いているという事実もあり、雇用の数あるいは機会が多いため、優秀な人材が集積している。にも関わらず、経営幹部となるポジションは限られているため、優秀な人材が十分にその能力やスキルを活かしきれておらず、満足できていない、あるいは機会があれば自身の能力を発揮できるよう転職する機会を伺っているというデータも存在する（図表 4-8）。

図表 4-8 首都圏大手企業で働く 35 歳から 65 歳、管理職（課長職以上）へのアンケート

質問	YES の割合
同世代で「活躍している人」は 3 割以下だと思う	55%
経営幹部候補の選抜は 40 歳までに絞られる	63%
同期のうち、選抜対象に選ばれるのは 2 割以下	76%
非選抜者は今後同じ会社で満足なキャリアを築けないと思う	63%
もう一度キャリアをやり直せるなら転職を選択する	56%
経営幹部に選ばれなかったけど、今後も活躍したい	75%

出典：SELF TURNプロジェクト

自身が都市部で蓄えたスキルを活用したいという若手人材と生産性向上の変革を起こすことができる経営幹部候補を採用したい地方企業をマッチングする試みはこれまでもあった。しかし、転職エージェントにとって、都市部人材と地方企業とのマッチングはその距離的な制約ゆえに、地方ゆかりの人材を探し出すことに対する営業コストが高くなり、費用対効果が得られないため実現が難しかった¹³。

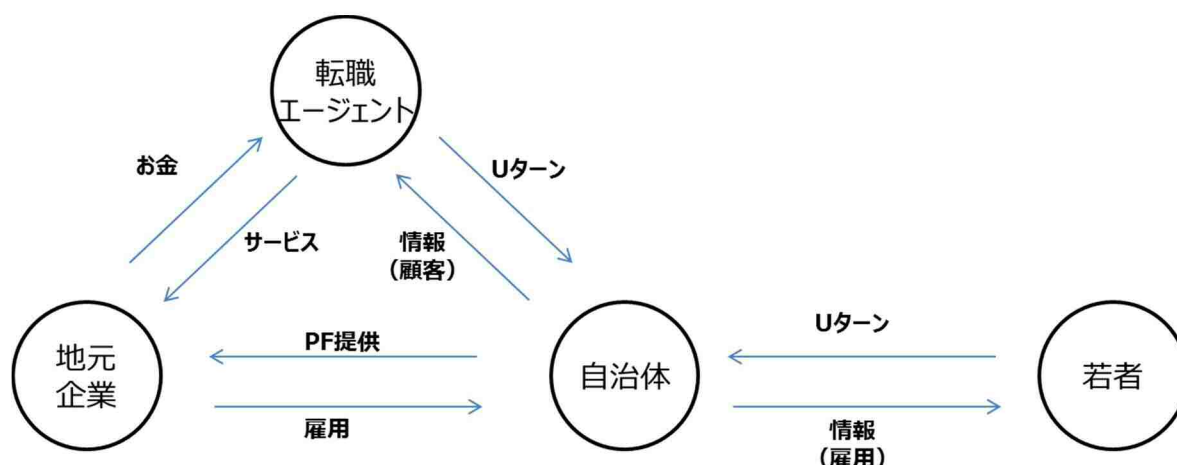
ふるさとアプリを継続的に運用することにより蓄積される特定地方の出身者情報を活用することで、転職エージェントは効率的に地元出身者へアプローチをとることができる。地元企業への就職可能性が高いのは、地元出身者であることに疑いの余地はなく、転職エージェントの営業効率を飛躍的に高めてくれることが期待できる。地元企業は定着可能性の高い地元出身者を対象に採用活動を進めることができ、自治体は地元出身者情報へのアプローチ機会を提供することで、Ｕターン者が増えるという大きなリターンを得ることができる。都市部で実現できなかったキャリアアップという夢を実現できる若者＝ユーザを加える

¹² 転職エージェント：転職希望者と中途採用を希望する企業とを仲介し、転職を支援する会社。人材紹介会社。基本的にひとりの転職希望者につき、ひとりのエージェントが担当する。エージェントは転職成功後、入社先企業から転職者の給料数か月分を成功報酬として受け取る形態が一般的。

¹³ NewsPicks「【インフォグラフィック】SELF TURN の時代」（WEB ページ）

と、4 者それぞれがメリットを享受できるスキームの構築ができる。

図表 4-9 転職エージェントサービス提供時の関連図



出典：筆者作成

【応用的な活用案(2)】 地方活性化プロジェクト

我々、16 期 行財政改革グループは 2018 年 1 月、海外視察研修として台湾を訪れ、衰退しつつある旧市街を若者の力を活用することで活性化する取り組みに携わるキーマンにインタビューを行った。

台湾東海大学の蘇睿弼教授は、台中市中区の旧市街において「中区再生基地」という、空き家を活用した都市再生プロジェクトを指揮している。空き家率 50%を超えるといわれる中区の旧市街において、廃墟同然の空き家をリノベーションすることで再生させ、その物件を若い経営者や企業とマッチングさせることにより、都市の再生を促進させている。

また、Cooking Together URS155 代表の顏瑋志氏は、台北市大稻埕の旧市街である迪化街において、URS : Urban Regeneration Station（都市再生基地）という台北市の制度を活用し、歴史的建造物の修復費用や土地建物の賃料を行政に負担してもらいつつ、施設のリノベーションやイベントの開催を通じて、さびれつつあった旧市街に若者と活気を取り戻す活動をしている。

蘇教授と顏氏の取り組みに共通しており、そして非常に興味深いのは、一度、衰退が進み若者が離れた街において、街の再生への参画という「場」を提供することで、意欲と創造性に富む若者が集まり、若者達の力を借りることによって旧市街を活気あふれる街へと再生していくプロセスである。

鯖江市で実施されているビジネスプランコンテストも同様であるが、街の活性化や再生というプロジェクトにやりがいを感じ集まってくる若者は多い。台北の旧市街再生プロジェクト、あるいは鯖江市のビジネスプランコンテストに参画する若者は Facebook 等の SNS による発信や繋がりを通じて集まってくる。

ふるさとアプリを活用し、地方の活性化や街の再生のために自治体や NPO が全国に散らばった地方出身者に協力を呼びかければ、「自分の出身地方の活性化に携わりたい」あるいは「都市部で身に付けたスキルや人脈を出身地方に還元したい」といった、やる気や才能に満ち溢れた多くの若者を集めることができる。

顔氏は、「若者を集めるコツは単純、おもしろいことをやるだけだ。」と語った。また、蘇教授は「都市再生において重要なのは、その取り組みに、いかに社会関係資本（social capital）の提供という意義を付加できるかである」という持論を紹介してくれた。地方の活性化という「おもしろい」ことへの参画を促すことにより、創造性溢れる若者の才能という資本を結集する、そして若者自身の手で若者を呼び戻す魅力的な街を作っていくことで、その資本を社会に還元する。地方と若者を繋ぎ続けるヴァーチャルな絆は、このような意義深い営みへの懸け橋になれるのではないだろうか。

4.3 リアルな絆の構築「プラットフォーム『すりこみ特区』」

4.3.1 「プラットフォーム『すりこみ特区』」の概要

これまでの調査と分析を通じ、若者が地方にひきつけるためにはヴァーチャルとリアル両面による自治体と若者のつながりが重要であると認識した。

ヴァーチャルなつながりに関しては、《4.2 ヴァーチャルな絆の構築「ふるさとと若者を繋ぎ続けるソーシャルメディア」》で提案したため、ここではリアルなつながりを構築するプラットフォームを提案したい。

若者に戻ってきてもらうためには、仕事や住みやすさはもちろんのこと、将来を考えた子育て支援や共働き支援など若者向けの住民サービスが必要であることは周知のとおりである。しかし、年々人口が減少する自治体には、当然十分な税収が見込めない。そのため、魅力的な住民サービスを無償ないし安価に提供することは非常に困難であると言わざるを得ない。そこで我々は、自治体と若者以外に新たに高齢者、特にアクティブシニアにスポットを当てる。アクティブシニアのパワーを活用した魅力的な住民サービスの提供とそれを支える仕組み、さらには次世代の若者に対するサケの遡上効果までを提案する。

なお、本提言は Phase.1：プラットフォームの構築、Phase.2：コミュニティの形成、Phase.3：次世代へのすりこみ、の3部構成となっている。

4.3.2 Phase.1：プラットフォームの構築

魅力的な住民サービスの提供には、当然多くの支出が伴う。しかし、自治体は十分な財源を確保できないため、どこからサービスを提供するための原資を捻出するかが大きな課題となる。

サービスにおけるコスト構成はその大部分を人件費が占めていることから、いかに人件費を抑制し、かつ過重労働を防止するかがカギとなる。

そこで、このカギの役割の担い手として、我々は高齢者に白羽の矢を立てた。高齢者の特徴や欲求、不安などについては《1.5 高齢者の実態》でも述べたが、そうした彼らの欲求や不安を解消しながら、住民サービスを無償で提供する仕組みがこの提案の重要なポイントのひとつである。

ただし、若者や外国人労働者と同様に高齢者にも労働者として住民サービスの提供に参画させると、結局そこには給与が発生するため、サービスの無償提供は困難となる。一見矛盾しているように見えるこの課題を解決する仕組みについて、以下で説明する。

仕組み1：住民サービスを高齢者、特にアクティブシニア¹⁴のボランティアによって提供する。

アクティブシニアとは、定年はしたものの依然として健康で余暇を持て余している状態であり、まだまだ

¹⁴ 国勢調査 2015 より、【要介護認定を受けていない 65 歳以上の高齢者＝アクティブシニア】は全国で約 2,786 万人

社会に貢献したい、活動的に過ごしたいと考える高齢者とその配偶者と定義する。

まず、アクティブシニアには、自身が得意とする分野を事前に自治体に登録、その得意分野にあったサービスが自治体から紹介され、ボランティアとして参加していただく。事前登録制にしておくのは、例えば、炊事・掃除が得意な方には、家事代行サービスを、育児が得意な方には託児所サービスといった適材適所の人材活用を可能にするためである。また、サービスの提供主体はあくまで自治体であることから、ボランティア参加者の身元を把握しておき、いざという時の対応を容易にすることと、利用者が安心して住民サービスを利用する上で必要となるためである。

なお、提供する住民サービス案については、図表 4-10 に一覧表示しておく。

図表 4-10 提供する住民サービス（案）

提供サービス	内容
家事代行	掃除、洗濯、料理などの支援を受けられる
託児所	子供を一時的に預かってもらえる
コミュニティバス	公共交通機関では採算の取れないような路線を循環するコミュニティバスが利用できる
コミュニティタクシー	特定場所（例：自宅⇄会社・学校、自宅⇄子供の習い事先）までのタクシーが利用できる
空き家・空き部屋シェア	高齢者が住んでいた／住んでいる住居の全て／一部を住居として利用できる
習い事	手芸、料理、プログラミング、木工工作、スポーツなどの習い事が受けられる
副業支援	副業に関する技術習得を目的とした体験や支援（漁業・林業・農業等）が受けられる
DIYサポート	DIYによるリノベーションのアドバイスや施工に対する支援が受けられる

出典：筆者作成

同じく《1.5 高齢者の実態》において、アクティブシニアの多くは「他人から必要とされたい」「認められたい」等の承認欲求が高く、自身の得意分野であれば、強いインセンティブが働き、積極的なボランティアへの参加が期待できる。

しかしながら、既に何らかの社会参加活動に参加しているアクティブシニアも多い。そのため、社会参加活動経験者を含めた、より多くのアクティブシニアにボランティア参加への興味を持ってもらうために、さらなるインセンティブが働くような仕組みを設ける。

仕組み 2：1 日のボランティア時間の上限を 2 時間とし、1 回のボランティアに対して、食事クーポン（1 食分＝1,000 円相当）を提供する。尚、クーポンが利用できる食事場所は事前に自治体にて準備した場所のみに限定する。1 日あたりのボランティア時間を 2 時間としたのは、平成 28 年社会生活基本調査¹⁵より 65 歳以上のボランティア活動時間は 1 日平均 2 時間程度となっていることから、無理のない範囲での参画とすることを目的に上限設定を行った。

生活に困窮するほどでなくとも、高齢者の多くが「老後の生活費」に不安を持っており、自身の生活費を消費することなく外食ができるとなれば、ボランティア参加への動機付けになると考える。

そもそもアクティブシニアのボランティアによる無償もしくは安価な住民サービスの提供が我々の提案の核であるため、ボランティアの対価を食事クーポンとし、その使用を自治体で準備した場所に制限することで、

¹⁵ e-Stat 社会生活基本調査「平成 28 年社会生活基本調査」（WEB ページ）

ボランティア参加のインセンティブを確保しながらコストを抑える工夫とした。

一般的な飲食店の原価率は 30%と言われており、その他に、人件費・地代・水道光熱費・その他雑費などが発生するが、地代・水道光熱費等は自治体の施設ということで抑制することができる。人件費に関しても民間で賄おうとすればその分のキャッシュアウトが発生させてしまうが、これもボランティアとすることで、材料費＋食事クーポン発行のみで食事提供を行うことができる。将来的には、農家から出荷できない規格外の野菜を安価で買い取るなどの工夫を加えることでさらなるコスト圧縮も考えられる。

図表 4-11 一般的な飲食店の原価率

一般的な飲食店の原価率の内訳は、
売上高 100%に対して、食材費 32%、人件費 28%、地代家賃 10%、水道光熱費 7%、減価償却費 7%、消耗品費 3%、雑費 8%がかかってくると、利益は 5%
優良店では、食材費 28%、人件費 22%となり、利益は 15%程度となる

出典：カシオ計算機株式会社「HANJO TOWN」

地域振興券や地域通貨などを支給した場合、指定の場所での食事以外に使用されると額面と同額のコストが発生してしまい、自治体の財政を圧迫することにつながってしまうため、利用場所を限定した食事クーポンとする。

本提言を運営するにあたり、発生するコストは以下となる。

図表 4-12 本提言を運営するにあつての発生コスト試算¹⁶

●前提：10,000 人規模のコミュニティを想定

利用者＝納税者とし、2016 年度の人口に占める納税者の割合は 4 割から 4,000 人とする。

<イニシャル>

リノベーション：600 万円（飲食店（業務用厨房一式リノベーション）より）

<ランニング>

納税者 4,000 人が月 16 時間利用した場合の食事クーポン発行枚数：32,000 枚/月
ただし、初年度は緩やかに利用者が増えていくと想定、初月 10%から毎月 10%ずつ上昇
すると仮定すると年間発行枚数は＝240,000 枚となる。

なお、16 時間の内訳は以下と仮定する。

- ・コミュニティタクシー：10 分×2（1 往復）×20 日＝6 時間 40 分
- ・家事代行：2 時間×4 回（週 1）＝8 時間
- ・その他：1 時間数十分

また、《1.5.3 高齢者の不安》より「今の収入でやりくりできるか」にて、44.7%が不安と
回答していることから、クーポンの利用率を 50%と想定する。

食事クーポン：240,000 枚/年×50%×300 円＝3,600 万円

出典：筆者作成

初年度約 4,200 万円程度（次年度以降については、約 5,800 万円）の支出を見込むが、人口 1 万人規模の市町村でも「ふるさと創生」という名目で年間 1 億円近い予算を確保していることから、決して高額な施策費用ではないと言える。¹⁷なお、本施策で仮に 1%＝100 人の若者が戻ってきた場合、彼らの年収を 300 万と仮定した場合でも約 650 万円/年の税の増収があるということも付け加えておく。

以上のことから、インセンティブとしての食事クーポンを提供したとしても魅力的な住民サービスを無償提供することは、我々の提案するプラットフォーム構築により十分実現する可能性があると考える。

最後に、このプラットフォームを構築するに当たり、いくつかの法律が障壁となることが想定されるため、「特区」にて乗り越えることとする。特区に関しては、本章末尾の図表 4-15 に障壁となる法律を列記するとともに、簡単な説明を行う。

4.3.3 Phase.2：コミュニティの形成

¹⁶リノベーション費用については、リフォーム「店舗リノベーションの業態・施工範囲別 金額・費用相場とポイント」（WEB ページ）

¹⁷高知県室戸市「H28 年度財政状況」

食事の場所を限定することで、地域住民が顔を合わせて食事をする頻度が高まり、次第に食事の場に顔を出す者同士の連携＝コミュニティの形成につながると考える。

このことは、国内フィールドワークで訪問した石川県白山市にある社会福祉法人佛子園が運営するB's 行善寺において、既の実証されているが、人は同世代同士（高齢者）だけのコミュニティよりも、様々な世代、健常者や障がい者が一体となった場を心地よいと感じる。佛子園は、これを「ごちゃまぜ」というキーワードで定義しており、実際にB's 行善寺では、地域住民に無料開放されている温泉に入浴後、同施設内にある飲食店でお酒を楽しむ高齢者と仕事帰りの若者が同じ場で酒を飲みながら、コミュニケーションを取っているという。今回の訪問で我々はこれに似た状況を作ることが、地域コミュニティを形成させる上で非常に重要であるというヒントを得た。

なお、こうしたコミュニティは、住民同士で顔を覚えらるる範囲が限界となり、佛子園ではその規模を概ね小学校区＝10,000 人程度と規定していたため、我々もこれを参考に本コミュニティの規模も10,000 人程度をイメージしている。

以上のことから、自治体は本提案を進めるにあたり、比較的集まりやすい場所やメイン駅に近い行政施設、もしくは市役所や区役所の食堂、空き家や廃校をリノベーションし、地域住民へ食事の場（憩いの場）として提供することも必要となる。

空き家の有効活用については、《4.2.7 協創・協同事業による応用的な活用案》でも触れた台北市において、URS（Urban Regeneration Station（都市再生基地））という取り組みを実施しており、さびれつつあった旧市街（迪化街（ディーホアジエ））の建造物を住民から寄付という形で取得し、改修費や維持費を市が負担するが、建物の運営を民間パートナーに託すことで、歴史的価値を持つ建造物をアート、文化、歴史を発信する拠点へとリノベーションし、若者が集るような魅力を発信できる場所へと再生させている。

本提案の重視するポイントも、いかに費用をかけずに充実した住民サービスを提供し、若者をひきつけるかということであるため、新たな施設を準備するのではなく、既存施設のリノベーションを推奨する。

また、リノベーションも専門業者に外注するのではなく、自治体と地域住民が協力して、廃材を上手く活用する等、安価でかつ手作り感による温かみを重視したものが理想である。自分たちで手を掛けることは費用を抑えるだけでなく愛着を湧かせることにもつながり、食事クーポンを所有する人以外の地域住民も自然と集まってくるような場を作り出し、住民サービスを通して、顔見知りになったアクティブシニアと若者が同じ場所で食事をすることでさらに深い関係性を築くことも期待できる。

また、アクティブシニアの中には、長時間のボランティア参加によって個人で消費できない数の食事クーポンを所有するようになるケースが想定されるため、クーポン譲渡も可能とする。

隣近所やボランティア仲間に声をかけあい、一緒に食事の場に連れ出すことで連帯感を深め、孤独死などを抑止するセーフティネットの役割を果たすとともに、自身の子供や孫と連れ立って食事に出かけることで家族のつながりを深める効果も生み出す。

こうした、自治体による食事の場の提供、食事クーポンの譲渡は、B's 行善寺で実践されている「ごちゃまぜ」に似た環境を作り出し、人にとって心地よい場を形成することにつながる。

最後に食事の場の運営については、図表 4-13 にイメージを提示しておく。

図表 4-13 食事の場について（案）

場所	公民館
営業時間	16:00～23:00（実作業としては、13:00～23:30）
従業員	自治体の職員およびボランティア数名
提供サービス	夕食とお酒
運営費用	食事クーポンを1枚発行するごとに300円の運営コストを積み上げ、材料を購入の際に積み上げた予算を使用

出典：筆者作成

なお、発行した食事クーポンは誰に対して発行したか、実際は誰が使用したのか等をデータ化し、蓄積しておくことでコミュニティ内の人間関係の相関図が明らかとなり、今後のコミュニティ運営に新たな価値を生み出すことも期待できる。

4.3.4 Phase.3：次世代へのすりこみ

ここまでの一連の流れ【高齢者の積極活用⇒住民サービスの充実⇒若者の移住⇒「ごちゃまぜ」のコミュニティ構築】によって、コミュニティ内にはアクティブシニアによる地域住民を見守る（気配りの）目が働き、若者はこうしたアクティブシニアを頼るようになる。これは古き良き日の日本の長屋のような雰囲気であり、人と人とのつながりや温かみで溢れている。¹⁸

若者はこうした環境において、育児等に対する不安も解消されることから、家族を作りやすくなる。そうして生まれた次世代の子供たちは、「ごちゃまぜ」のコミュニティの中で近隣住民とのつながりによる安心感や互助による住み心地の良さを自然とすりこまれていく。そのため、コミュニティの良さをすりこまれた次世代の若者は、仮に大学進学の際に地元を離れても就職等で戻ってくるようになる。まるでサケの遡上のように。また、多くの選択の中であえて、地元の大学に進学する傾向が強くなることも、同じく国内フィールドワークで訪問した福井県鯖江市の取り組みによって実証されている。

こうして、深いつながりを持つコミュニティに基づいた地元意識を幼少のころから高めておくことが、若者の大都市圏への流出を抑える効果的な方策であり、市単位で大掛かりなコミュニティを形成するのではなく、お互いの目が届く単位で複数形成していくことが重要となる。

4.3.5 『すりこみ特区』まとめ

¹⁸社会福祉法人佛子園 B's 行善寺で実践中

本提言『すりこみ特区』とは、

- 1)高齢者によるボランティアで住民サービスを拡充
- 2)インセンティブとして精神的満足感（得意分野で活躍・他者とのふれあい）と食事クーポンを提供
- 3)行政施設を近隣住民の食事の場として開放
- 4)上記を実施するために障壁となる法律を乗り越えるための「特区」の活用
- 5)住み心地の良いコミュニティを構築することで住民、特に次世代の子供たちにコミュニティに住み続けたいという強烈な想いのすりこみ

以上によって構成され、生きがいの渴望と将来の不安を抱える高齢者、予算はないが魅力的な住民サービスで若者をひきつけたい自治体、安心した環境で生活したい若者、三者それぞれが win-win-win の関係を築くことを目的とし、短期的には若者をひきつける機能を果たし、長期的には若者の流出を抑止する機能を担う提言である。

補足【特区について】

本提案を実現するに当たり、いくつかの法律が障壁となる恐れがある。これを回避するために、プラットフォーム自体を特区にて、実施する必要があると考える。

図表 4-14 特区について

特区（特別区域）とは、民間事業者や地方公共団体による経済活動や事業を活性化させたり、新たな産業を創出したりするために、国が行う規制を緩和するなどの特例措置が適用される特定の地域のこと。

いま何かと話題の「国家戦略特区」は、2013 年に制定された「国家戦略特別区域法」に基づく規制改革制度の一つで、“世界で一番ビジネスしやすい環境”を作ることが目的に、地域や分野を限定することで、アベノミクス成長戦略の実現に必要な大胆な規制・制度の緩和や税制面の優遇を行うことが可能。

特区の認定については、地方公共団体または事業の実施主体となる民間事業者等から特区の提案を募集する。単独での提案だけではなく、複数の主体による共同での提案も可能。

国・自治体・民間事業者の 3 者で構成される国家戦略特別区域会議を経て、国家戦略特別区域 諮問会議（議長：内閣総理大臣）において認定される。

出典：首相官邸ホームページ「国家戦略特区」を参考に筆者作成

具体的に障壁となり得る法律を図表 4-15 に示す。

図表 4-15 本提言実行時に障壁となり得る法律

法律	障壁となる内容
労働基準法	クーポン配布を前提としたボランティアによるサービスの提供を「労働」とみなすかどうかについては、複数の解釈・判例が存在。
児童福祉法	保育を必要とする乳児・幼児を日々保護者のもとから通わせて保育を行うことを目的とする施設においては、保育士（厚生労働大臣の指定する保育士を養成する学校等を卒業し、保育士試験に合格した者）の配置が必須。 資格を持っていないボランティアが託児所の作業をサポートすることが抵触する可能性がある
道路運送法	「他人を」、「有償で」、「自動車で」、「運ぶ」ことが「事業」とみなされ、国土交通大臣の許可が必要となる。 ※介護事業者の送迎サービスは、①介護施設の利用者であるということで、不特定の「他人」ではないことと、②送迎自体は「無償」であることから、事業者とならない。
食品衛生法	飲食店や特定の食品の製造業など、営業の許可を受けるべき施設ごとに置くよう、各都道府県・保健所政令市が条例により定めているもので、営業許可施設ごとに食品衛生責任者を選任し保健所に届け出ることになっている。 ※調理師法：調理師免許を持っていなくても飲食店は開業できる。調理師免許を持っている料理人を必ずしも雇う必要はない。特段の資格が無くても、業務として調理をすることは可能。

出典：筆者作成

5 おわりに

昨今、地方創生の取組みについて議論されることが増えてきているが、単に、KPI を軸に数値目標を掲げるだけでなく、若者が生き生きと充実した生活を送れるような具体的な仕組み作りと実行性がセットになっていなければならない。我々は、日本が直面する少子化・高齢化の問題に対して、Uターン「積極層」のみならず、「潜在層」や「消極層」へ、地方において仕事があることを伝えることで「アンマッチ」を解消するといったヴァーチャルな絆をつくること、加えて、若者だけでなく高齢者へも焦点を当て、「ごちゃまぜ」のコミュニティを構築し、次世代の若者たちへ「すりこむ」といったリアルな絆づくりを提言した。この提言は、机上の空論ではなく、フィールドワークと聞きとり調査を通じて、仮説検証の作業のもと、導き出されたものである。

海外フィールドワークで訪問した台湾では、日本同様に少子化・高齢化のスピードが増しており、地方の空き家対策が課題となっている。その課題をアートとデザインでリノベーションし、SNS を通じて若者と結びつけることで解決している事例を確認した。また、国内フィールドワークにおいても、石川県の佛子園のように、地域内に人が集まる場所を作り、そこでできた地域コミュニティが、高齢者への見守り、若者への就労機会の提供といった機能を担っている事例も確認した。

このヴァーチャルとリアルで作る絆が、若者をひきつけ、地方に活力を与え、そして日本の国力へと結びつくことを念じてやまない。我々の提言が、地方創生への第一歩として役立てて頂けると喜ばしい。

最後に、本提言書をまとめるにあたって、多忙にも関わらず多大なご協力を頂いた関係各位の皆様にご感謝の意を表したい。

6 参考資料

文献

- ◇赤川学『これが答えだ！少子化問題』，筑摩書房，2017 年
- ◇安藤至大『ミクロ経済学の第一歩』，有斐閣ストウディア，2013 年
- ◇飯田泰之等『地域再生の失敗学』，光文社，2016 年
- ◇石井まこと,宮本みち子,阿部誠『地方に生きる若者たち インタビューからみえてくる仕事・結婚・暮らしの未来』，旬報社，2017 年
- ◇NHK スペシャル取材班『縮小ニッポンの衝撃』，講談社現在新書，2017 年
- ◇大竹文雄『経済学的思考のセンス』，中央公論新社，2005 年
- ◇笈裕介『人口減少×デザイン』，英治出版，2015 年
- ◇神尾文彦,松林一裕共著『地方創生 2.0-強い経済を牽引する「ローカルハブ」のつくり方』，東洋経済新報社，2016 年
- ◇木下斉『地方創生大全』，東洋経済新報社，2016 年
- ◇小林みらい『ただめしを食べさせる食堂が今日も黒字の理由』，太田出版，2016 年
- ◇柴田悠『子育て支援と経済成長』，朝日新聞出版，2017 年
- ◇大正大学地域構想研究所×公益社団法人日本青年会議所 共同編集『地方創生に役立つ！「地域データ分析」の教科書』，大正大学出版会，2016 年
- ◇橘木俊詔 監修/造事務所 著『都道府県格差』，日本経済新聞出版社，2017 年
- ◇トーマツベンチャーサポート株式会社/日経トップリーダー 共著『地方創生実現ハンドブック』，日経 BP，2015 年
- ◇友寄英隆『「一億総活躍社会」とはなにか 日本の少子化対策はなぜ失敗するのか』，かもがわ出版，2016 年
- ◇内閣府 地方創生人材支援制度 派遣者編集チーム『未来につなげる地方創生 2 3 の小さな自治体の戦略づくりから学ぶ』，日経 BP 社，2017 年
- ◇中原千明『シニア人材という希望』，幻冬舎，2017 年
- ◇原田曜平『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』，幻冬舎新書，2014 年
- ◇藤波匠『人口減が地方を強くする』，日本経済新聞出版社，2016 年
- ◇藤吉雅春『福井モデル 未来は地方から始まる』，文藝春秋，2015 年
- ◇増田寛也 編著『地方消滅』，中公新書，2014 年
- ◇藻谷浩介『デフレの正体 経済は「人口の波」で動く』，角川書店，2010 年
- ◇山崎亮『まちの幸福論 コミュニティデザインから考える』，NHK 出版，2012 年

WEB ページ

◇e-Stat 社会生活基本調査「平成 28 年社会生活基本調査」

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200533&tstat=000001095335&cycle=0&tclass1=000001095377&tclass2=000001095378&tclass3=000001095380&tclass4=000001095384>

2018 年 2 月 8 日参照

◇カシオ計算機株式会社 HANJO TOWN

<http://tenpo.casio.jp/column/detail001.html>

2018 年 2 月 12 日参照

◇経済産業省「中小企業・小規模事業者の 生産性向上について」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/suishinkaigo2018/chusho/dai1/siryou1.pdf>

2017 年 12 月 11 日参照

◇経済産業省「都道府県・大都市別企業数、常用雇用者数、従業者数（2014）」

<http://www.meti.go.jp/press/2015/01/20160129002/20160129002-2.pdf>

2017 年 12 月 11 日参照

◇経済産業省「平成 26 年度中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査に係る委託事業作業報告書」

http://www.data.go.jp/data/dataset/meti_20150706_0371

2017 年 12 月 21 日参照

◇厚生労働省「一般職業紹介状況（平成 29 年 10 月分）」

<http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11602000-Shokugyouanteikyouku-Koyouseisakuka/0000186011.pdf>

2017 年 12 月 1 日参照

◇高知県室戸市「室戸市ふるさと創生基金の設置、管理及び処分に関する条例」

http://www.city.muroto.kochi.jp/reiki_int/reiki_honbun/o303RG00000181.html

2018 年 2 月 15 日参照

◇高知県室戸市「H28 年度財政状況」

<http://www.city.muroto.kochi.jp/hp/k0101/kouhou/2016/2806/58315.pdf>

2018 年 2 月 15 日参照

◇首相官邸ホームページ 国家戦略特区

http://www.kantei.go.jp/jp/headline/kokkasenryaku_tokku2013.html

2018 年 2 月 5 日参照

◇内閣府「地域の経済 2017 -地域の「稼ぐ力」を高める-」

http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr17/chr17_index.html

2017 年 12 月 11 日参照

◇内閣府「平成 27 年版高齢社会白書」

<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2015/html/zenbun/index.html>

2018 年 1 月 31 日参照

◇NewsPicks「【インフォグラフィック】SELF TURN の時代」

<https://newspicks.com/news/2661231/body/>

2018 年 1 月 31 日参照

◇日本経済新聞「なまはげ伝承に「黄信号」 少子高齢化で担い手不足」

https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1800R_Y3A410C1CC0000/

2017 年 12 月 11 日参照

◇マイナビ転職「U ターン転職に関する実態調査」

http://go.careerlab.tenshoku.mynavi.jp/l/92712/2015-12-10/kkqkd/92712/16721/utantensyoku_201511.pdf

2017 年 12 月 21 日参照

◇リフォーム「店舗リノベーションの業態・施工範囲別 金額・費用相場とポイント」

<https://reform-market.com/office-interior/contents/renovation-expenses>

2018 年 2 月 15 日参照

7 サイバー適塾第16期 行財政改革グループ名簿

学界講師	長尾 謙吉	専修大学 経済学部 教授
塾生	有本 貴光	アートコーポレーション株式会社
	北川 敬祐	株式会社りそなホールディングス
	重谷 克史	NTTコミュニケーションズ株式会社
	治部 将	阪急電鉄株式会社
	直村 憲一	テレビ大阪株式会社
	永井 直仁	パナソニック システムソリューションズ ジャパン株式会社
	中嶋 大	サントリー-MONOUZUKURI エキスパート株式会社
	中野 孝司	株式会社日立製作所
	野田 義晃	大阪ガス株式会社
	橋本 裕太	コクヨ株式会社
	廣津 香織	日本生命保険相互会社
	牧田 俊樹	株式会社 NTT ドコモ
事務局	広鹿 智	サイバー適塾運営協議会 主任調査役

2018 年 3 月 発 行

発行者 **サイバー適塾運営協議会**
事務局長 水谷 恒介

〒530-0005 大阪市北区中之島 6-2-27
中之島センタービル 6 階

TEL (06)-6441-3036

FAX (06)-6441-3038

URL <http://www.teki-juku.ne.jp>

EMAIL info-ct@teki-juku.ne.jp

(文責 サイバー適塾運営協議会事務局)