

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

憧れ誇りまつやまプロジェクト～ライフステージ、ライフイベントに応じた若者の定住・Uターン促進による若者人口増加プロジェクト～

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛媛県松山市

3 地域再生計画の区域

愛媛県松山市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

独立行政法人 労働政策研究・研修機構の調査によると、地元へのUターン希望の有無には、①「地元への愛着」に加えて、②「高校時代までに地元企業をどの程度知っていたか」が重要であるとの結果が出ている。(①「地元への愛着がある人」は「戻りたい」割合が76.7%、「愛着なしの人」は「戻りたい」が17.6%。)(②高校時代までに地元企業を「よく知っていた人」は、「戻りたい」割合が63.8%、「全く知らなかった人」は「戻りたい」が32.5%)

しかしながら、東京一極集中が加速する中、東京への憧れを上回る「地元への愛着」をどのように醸成するかといった問題に対する明確な答えや即効性のある取り組みを見い出すことはできていない。また、愛媛の現状として、地域のシンクタンクである「いよぎん地域経済研究センター」の調査によると、現在県外在住の愛媛出身者の66.5%が高校時代に地元の企業をほとんど知らなかったという結果が出ており、現在でも53.3%の人が地元の企業を知らないという結果が出ている。また、県内の高校2年生に同様の調査を行ったところ、82.1%の生徒が地元の企業をほとんど知らないという結果が出た。さらに、個人情報保護の高まりを受け、特に、県外に進学・就職した学生等の進学先や連絡先などを把握すること

が出来ない状況となっている。

以上のことから、高校卒業までに地元のことを十分理解する仕組みが無いということ、一度愛媛を離れてしまうと、Uターン希望に繋がる地元情報を能動的に届ける手段が無く、Uターンに一番大切な仕事と収入というPRも転出者に行うことができないという構造的な課題がある。

特に工業科や商業科に比べ地元企業と接点が無い普通科の高校生および普通科出身の大学生への対応が急務である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市では平成28年度から平成30年度までの3年間、全世代を対象とした「いい、暮らし。まつやま ワンストップ移住支援事業」として、地方創生推進交付金を活用し、主に東京圏、関西圏からの移住・転入促進に取り組んできた。

その結果、県外からの移住相談件数や移住者数の増加が見られるとともに、移住や暮らしやすさに係る各種ランキングで高評価をいただくなどの成果が見られた。

一方、本市では、3年間の取組みにより移住・転入者数が増加したにも関わらず、15歳から29歳の若者世代の転出超過が依然顕著であり、労働力不足や子供を産み育てる世代の減少に拍車がかかっている。

そのような中、平成30年7月に発生し、死者4名などの人的被害をはじめ多くの住家被害が出るなど本市に甚大な被害をもたらした西日本豪雨により、市民のまちづくりへの関心は、「防災」をきっかけとして一気に高まった。被災直後には大勢の学生が地域に入り、復旧に向けたボランティアを行っており、また、現在でも身近な生活道路や路肩などでは復旧が続いているなど、市民、特に学生の地域への関心は、この災害をきっかけとして現在かつてないほど高まっている状況にある。

そこで、学生が、積極的に地域と関わろうとしているこのタイミングを活かし、将来の地域の担い手となる若者世代にターゲットをしぼり、大学等進学時や就職時の若者転出を食い止め、定住を推進する。また、一度転出したとしても、就職や転職、結婚や子育てなどのライフイベント時におけるUターンを促

進し、本市中小企業の最重要課題である人手不足を解消し、持続可能な地域経済を構築するとともに、暮らしやすさで好評を得ている本市で笑顔あふれる生活をおくる若者世代を増やす。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2019年度増加分 1年目	2020年度増加分 2年目
Uターンによる転入者数(人)	218	25	30
若年求職者のうち就業に至った人数(人)	66	22	200
ツアー等参加者数(人)	138	10	10
アンバサダー数(人)	0	0	1,200

2021年度増加分 3年目	KPI増加分 の累計
85	140
200	422
10	30
2,400	3,600

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金(内閣府)：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

憧れ誇りまつやまプロジェクト～ライフステージ、ライフイベントに応じ

た若者の定住・Uターン促進による若者人口増加プロジェクト～

③ 事業の内容

新たに若者世代に重点を置き、小・中・高校生、大学・専門学校生、社会人といったライフステージや、進学・就職・転職・結婚といったライフイベントに応じた取組み・情報発信を行うことで、地元の魅力・他地域との違いを知ってもらい愛着の醸成を図るとともに、どういう地元企業がどういう仕事を行い、それが地域にどういう効果を生み出しているかを知ってもらうことで、自分が地元で社会人になった場合の具体的なキャリアイメージを構築させ、地元での就職という選択肢を加えさせることで若者世代の転出抑制とUターンの推進を図る。

具体的には、高校生・大学生・若手市職員・関係団体の若手社員などで構成する若者プロジェクトチームを結成し、情報発信ツールとしてのアプリの開発を行う。市内の普通科の高校生や大学生を中心にダウンロードしてもらい、同年代および少し年上の先輩目線でライフイベントに応じた情報や松山の魅力の発信を行ってもらい「松山アンバサダー」を育成し、県外大学等に進学した者および県外企業に就職した者にも能動的に情報発信できる環境を整える。

SNSを含めた様々な媒体を活用して、地元の良さを知ってもらい、地元への愛着を高めることで定住を促進するとともに、職場体感や就職に係るセミナー・個別相談などのUターン就職への取組みを実施するほか、暮らしやすさを再認識できる取組みを行うことで、Uターンを促進させる。

また、小学生から大学生まで切れ目なく、地域・人・企業と関わる機会を設けるために、「産・学・官・民」で構成する協議会を設立し、より深く地元のことを理解し、このまちを守る気持ちを持った人材を育成することにより、地域の担い手となる若者の地元への愛着を高め、地元に残るあるいは東京に出たとしてもいずれ故郷に帰ってくる若者の増加を促進させる。

<対象者ごとの取組み>

●小・中学生

松山ゆかりの先人や伝統文化を学ぶ教材「ふるさと松山学」を活用し、先人がどのような思いを持って故郷のために尽力したのかを学び地元へ

の愛着向上を図る。また、中学生に対しては、「まつやまジョブチャレンジU-15」として、職場見学ではなく、地域の企業で5日間実際の業務に従事させ、職業として体験させることで、地域の産業を学び、将来地元で就職した場合のキャリアイメージを構築させる。

● 高校生

市内各高校と連携し、漫画とデータで松山ライフの魅力を発信する定住ガイドブックを活用し、当たり前だと思っていたことが実は凄いことだったという松山の魅力を再発見させ、「大学選び」は学部だけではなく、「暮らし選び」でもあるという新しい認識を植え付ける。また、アプリを活用し、プロジェクトチームメンバーや産官学の関連団体から地元企業の紹介やイベント情報のお知らせをすることで、職業観の醸成など、キャリア教育を推進する。また、市内高等学校や大学のほか、同窓会組織などとも連携し、進学・就職の相談・支援を行う。

● (市内の) 大学生・専門学校生

高校時代にダウンロードしてもらったアプリを活用し、松山の魅力情報を共有するとともに、本市の就労・創業・経営支援のワンストップ窓口である「松山しごと創造センター」において、定住に向けた地元就職・地元創業情報等の提供・斡旋を行う。また、松山の魅力を発見してもらおうためのワークショップのほか、大学などと連携したキャリア教育や企業訪問などを行うことで、地元就職への意識の醸成を図る。また、若者向けまちづくり提案制度を活用し、松山を知り、まちづくりを実践する場を提供する。

● (市外の) 大学生・専門学校生・社会人

学生には、高校時代にダウンロードしてもらったアプリを活用し、松山の暮らしやすさや魅力情報を共有するとともに、1年目は保護者を対象とした就職説明会を行うほか、地元企業の若手社会人との交流会を開催し、Uターン就職の選択肢を検討してもらおう。3年目は、移住ウェブサイトをリニューアルし、オンライン説明会や交流会の開催・受付に対応した仕様に整備するとともに、地元企業の紹介や就職・転職するまでのストーリーを紹介するなど、ウェブサイトを活用した情報発信に注力す

る。

社会人には、転職・結婚といったライフイベント時に、アプリを通して就職に結びつくセミナー等の情報提供や松山の暮らしやすさを能動的に発信するほか、1～2年目は「松山しごと創造センター」、3年目は愛媛県が運営する「愛work」において、松山のキャリアイメージ体験やUターン就職を促進するための最新のハローワーク求人情報等の提供・斡旋を行う。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

若者プロジェクトチームによる「若者目線」を取り入れた事業を展開し、アプリやポータルサイトを構築するとともに、アプリをダウンロードし、松山の魅力を発信してくれる「松山アンバサダー」を育成する。3年後を目途に、若者プロジェクトチームの活動や情報発信が自走することで、主体的に自立した仕組みを目指す。

また、アプリを活用することで、成人式の案内や各種周知に係っている経費の縮減を図り、それらの経費を充当することで自立を図る。

【官民協働】

人手不足を解消したい企業側のニーズ、より良い環境で仕事をしたい若者のニーズ、持続的な地域を構築するために若い世代の人口を確保したい行政のニーズなど、様々なニーズ・情報を、若者目線で開発した1つのプラットフォーム（アプリ）に集約し、プロジェクトチームにより翻訳することで、無駄を省いたシンプルで直接性の高い情報発信・受信体制を確立し、若者定住・Uターンの促進を図る。また、企業等と連携し、企業と学生が関わることで、地元の企業の認知が高まるだけでなく、地元で働いて暮らすことを身近に感じることができ、学生の就職時の地元定着と企業の円滑なリクルート活動が促進される。

【地域間連携】

本市を中心に形成している連携中枢都市圏は、本市のサービス業を中心としつつ、周辺市町には農業・林業などの1次産業や、繊維・機械産業等

の2次産業など、規模は小さいものの多様な職種があり、様々な学部出身者の受け皿としてのポテンシャルを有している。また、松山市からのアクセスも容易であることから通勤・通学圏を成しており、連携して取り組むことで、松山だけでは十分でない理系学部の就職先確保と周辺市町の人手不足を同時解決することが可能になる。

また、圏域として捉えることで、海・山・川のどれか1つでは無く、四国カルストから仁淀川・道後温泉・瀬戸内海まで一体となったパッケージで、都会での子育てに苦勞している若者に魅力の1つとして自然の豊かさをPRすることができ相乗効果を得られる。

【政策間連携】

人手不足の解消や若者増加による出生率の向上だけでなく、本市総合戦略の基本目標の1つ「魅力ある仕事と職場をつくる」に掲げる本市事業所の9割を占める既存中小企業の産業競争力強化を図るとともに、本市主要産業である観光業の振興に寄与する情報発信を行い、全体として地方創生に対して効果を発揮する事業とする。

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））
4-2の【数値目標】に同じ。
- ⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年度6月に3月末時点のKPIの達成状況を庁内組織である「松山市人口減少対策推進本部」が取りまとめる。

【外部組織の参画者】

「まつやま人口減少対策推進会議」を構成する有識者や議会の関与を得ながら検証結果報告をまとめる。

【検証結果の公表の方法】

毎年度、松山市ホームページで公表する。

- ⑦ 交付対象事業に要する経費
 - ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】
総事業費 329,031千円
- ⑧ 事業実施期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) まつやまジョブチャレンジU-15

ア 事業概要

地元企業を知り、地元で働く魅力を伝えるため、中学生の職業体験学習を市内全中学校で行う。

イ 事業実施主体

松山市

ウ 事業実施期間

2019年4月1日から2022年3月31日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥に掲げる【検証結果の公表の方法】に同じ。