



独立行政法人 労働政策研究・研修機構
The Japan Institute for Labour Policy and Training

資料3

2017年8月7日(月)
地方大学の振興及び若者雇用等に関する有識者会議:ヒアリング資料

若者定着・還流に向けた雇用のあり方 —近年の調査からの示唆—

労働政策研究・研修機構(JILPT)
研究員 高見 具広

若者定着・還流にあたっての「仕事の壁」

(地方における聞き取り調査から)

a. 雇用の
受け皿乏しい

- 地方都市でも、特に大卒文系に見合う就職先が不足
- 都市規模が小さいほど、仕事の選択肢が極端に乏しくなり、実質的に受け皿不足

地域特性(都市規模・産業構造)
による問題の違いも

b. 雇用の質
(条件面の地域差)

- 新卒は特に、条件面重視、大企業・有名企業志向の仕事選び
- 土日休みでないなど、若者の希望に合わない働き方も敬遠される

c. 地元企業の
認知不足

- 技術的に優れた企業があっても、一般的な知名度が低い
- 親(大人)が地元企業を知らず、子どもに勧めない。地元への誇りにも関わる問題

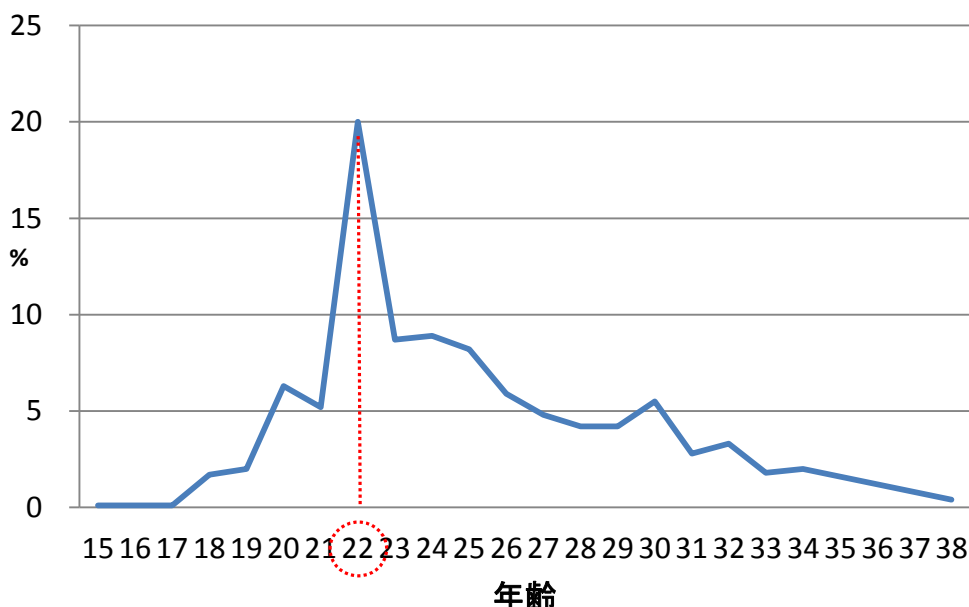
若者流出
(Uターン不足等)

人材還流の可能性を探る

—Uターンの実際、県外居住者のUターン希望—

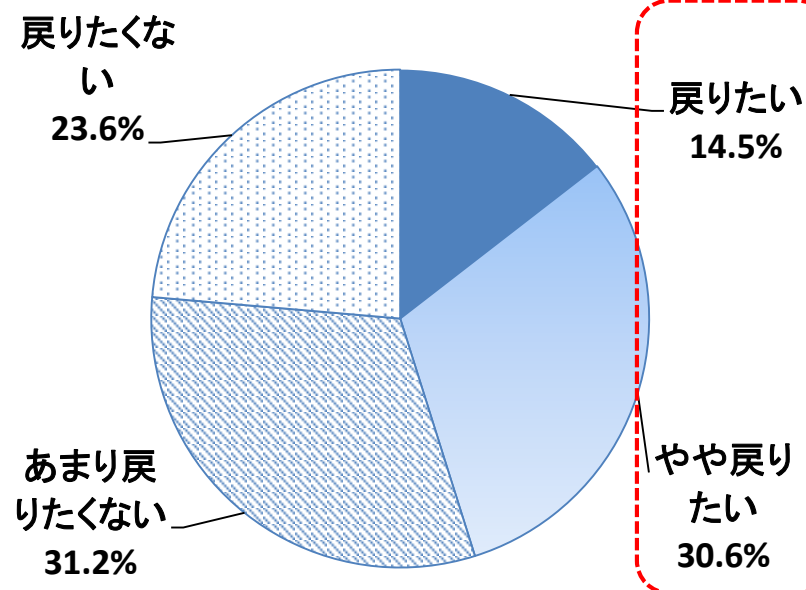
- Uターンは、22歳(大卒就職時)がピークだが、30歳頃までは動き
- 県外居住者の半数近くにUターン希望(「戻りたい」「やや戻りたい」計)
⇒Uターン潜在層がある中、阻害要因をどう解消するか

図1. 出身県へのUターン年齢(年齢別の割合)
【出身県Uターン者】N=1467



Uターンのきっかけは、「就職」(30.4%)が最も多く、「離職」(19.0%)、「転職」(16.0%)が次ぐ

図2. 出身市町村へのUターン希望
【地方出身の出身県外居住者】N=2027



データ(スライド3,6,7):「若年期の地域移動に関する調査」(JILPT, 2016)。地方出身のUターン者、県外居住者など対象(25~39歳)

大卒文系の就職の受け皿をめぐって

— 勤務地限定正社員・地方拠点採用の現在 —

- 大卒文系の新卒就職の受け皿・・・大企業の地方拠点に潜在的な受け皿 (ex. 製造業の地方工場、地方中核都市にある支社・支店)
- 「勤務地限定正社員」「地方拠点採用」: 現在の広がりは限定的

図3. 大卒の新卒者を勤務地限定正社員として採用しているか (N=371)

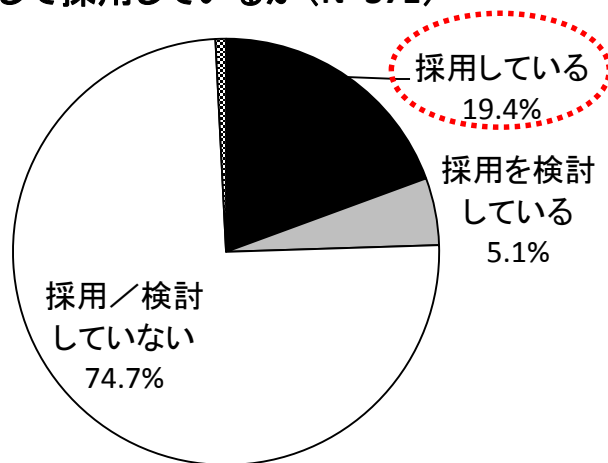
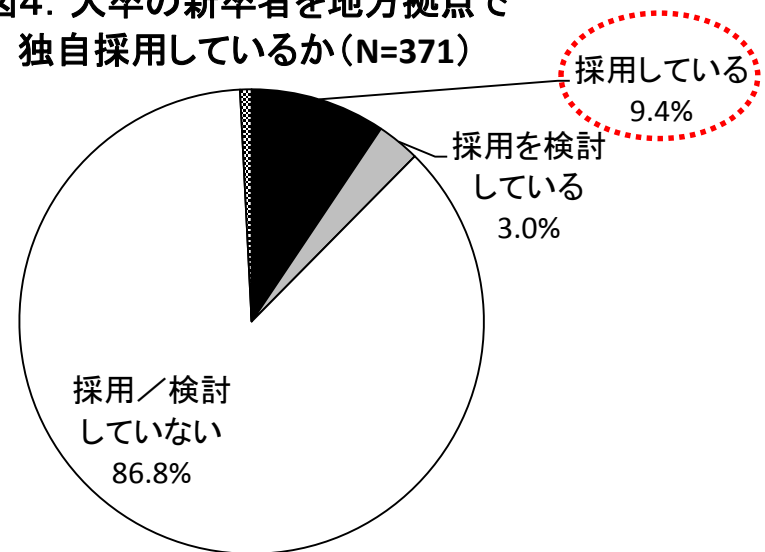


図4. 大卒の新卒者を地方拠点で独自採用しているか (N=371)



- 業種別にみると、金融・保険業、店舗を有する企業で採用・検討が進んでいる
- 職種別では、事務職、販売職が相対的に多い
- 大半のケースで文系学部卒が採用対象

- 製造業、大企業、研究所や工場を有する企業で地方拠点採用が行われている

データ(スライド4,5): 「大卒新人採用の多様化に関する実態調査」(JILPT, 2014)。東証一部上場企業1,773社対象。回収率20.9%

勤務地限定正社員という受け皿の可能性

—採用方法の見直し必要だが、企業にメリットも—

- 企業にとっての利点も・・・両立支援や地域人材確保のメリット大きい
- 地方拠点に採用権限がない問題・・・採用基準を統一する必要のほか、地方拠点のマンパワー不足も理由（ヒアリング調査より）

図5. 勤務地限定正社員を採用する理由・目的(N=91)

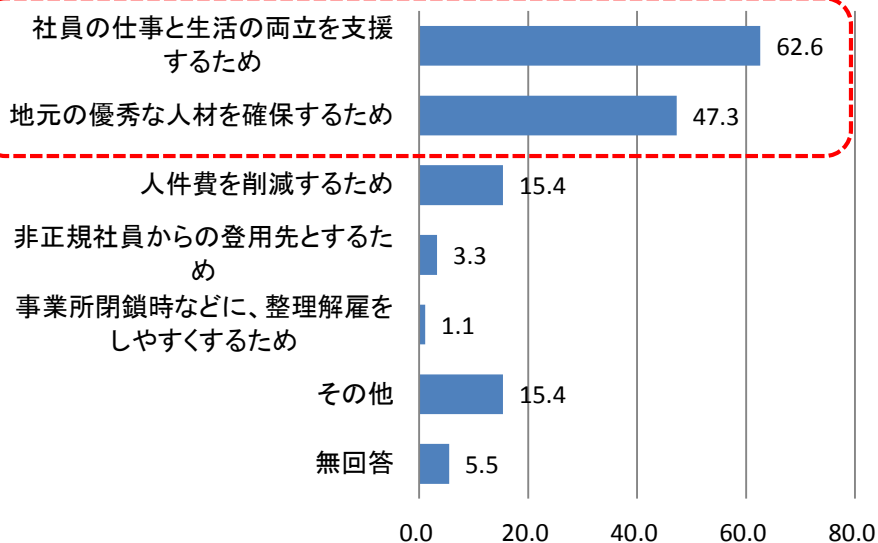
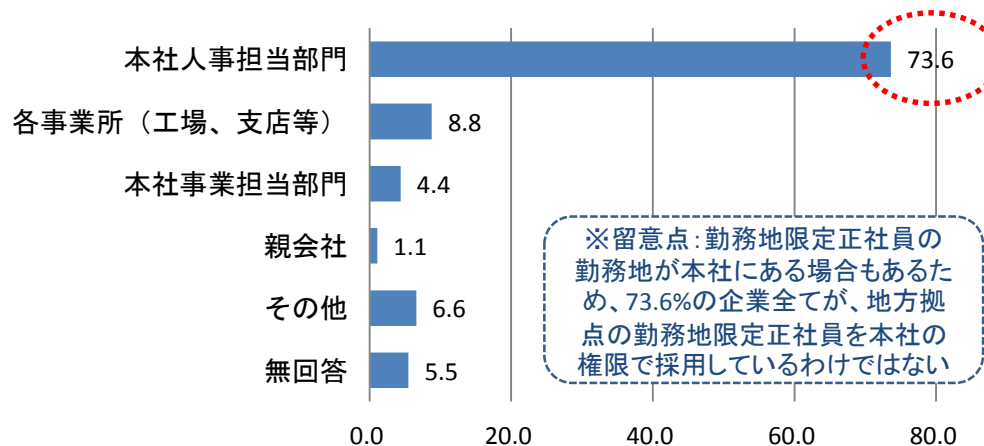


図6. 勤務地限定正社員の採用権限の所在(N=91)



⇒本社一括採用が根強い中、地方での新卒の受け皿創出のためには、企業の採用方法の見直しが必要

地元企業の認知不足も対処すべき課題

—地元愛とともにUターン希望を左右—

- 地元への愛着はUターン希望を左右(家族・友人ネットワークの影響も)
- 転出前に地元企業を知る機会があると、後々のUターン希望に
⇒働く場を知ることが愛着の土台となり、Uターン希望に(※計量分析より)

図7. 出身市町村へのUターン希望
—出身地への愛着有無別—
【出身県外居住者】

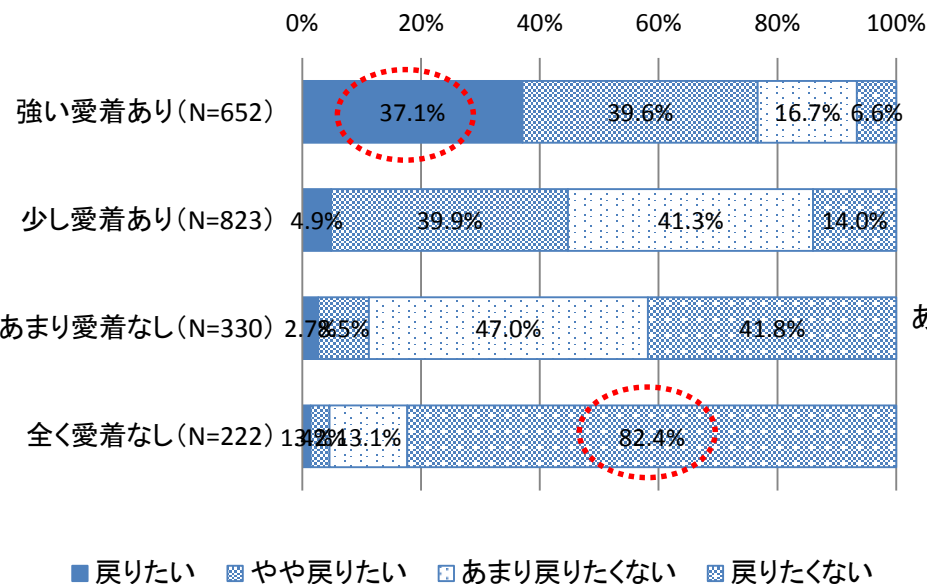
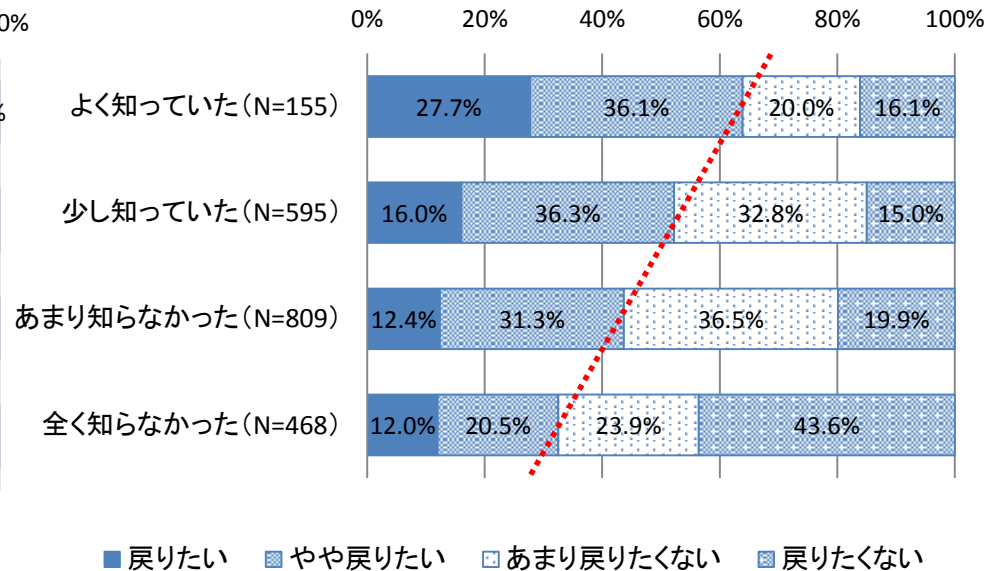


図8. 出身市町村へのUターン希望
—高校時代までの地元企業の認知程度別—
【出身県外居住者】



どのように地元企業を知るのか

—都市規模による相違—

- 地方の大都市では、マスメディアで地元企業を知ったケース多い
 - 中小都市、都市部から離れた地域では、企業見学・職場体験も有効
 - 都市部から離れた地域では、家族・友人等の情報も重要
- (※地元企業の認知程度自体に、出身の都市規模による差は見られない(図表略))

表1. 地元企業を知ったきっかけ—出身地域類型別—(出身県外居住者)

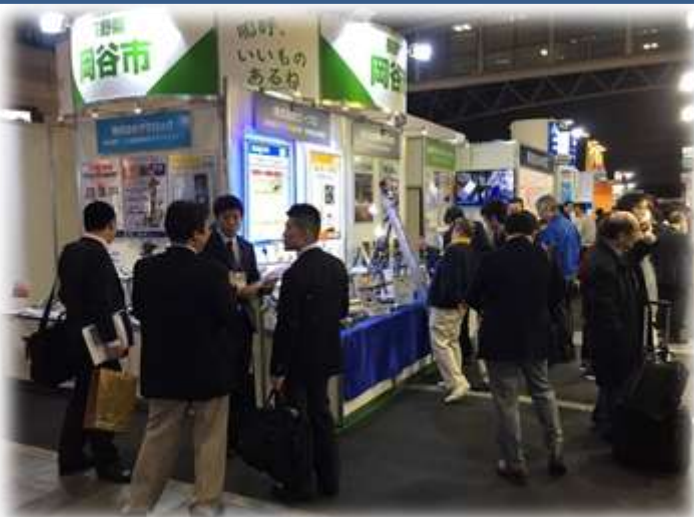
	学校の行事 (企業見学 等)	職業体験	働いている 人の話を個 人的に聞く 機会	マスメディア (新聞・TV 等)	あなた自身 の情報収集	自治体が発 行する広報 誌	地域で行わ れたイベント (展示会等)	家族・親族 からの情報	友人・知人 からの情報
地方の大都市 (N=372)	34.7%	20.7%	16.7%	27.4%	28.2%	10.8%	7.8%	37.1%	20.2%
地方の中小都市 (N=304)	49.7%	24.7%	15.8%	17.8%	26.6%	9.5%	8.6%	36.8%	21.1%
都市部から離れた 地域(N=69)	46.4%	24.6%	15.9%	15.9%	26.1%	8.7%	8.7%	44.9%	29.0%

注:ここでの「大都市」は政令市や県の中心都市を含む都市圏域。「中小都市」はそれ以外の都市圏域。「都市部から離れた地域」は都市圏外の地域

地元製造業振興と「早くからの意識付け」 (事例:長野県岡谷市)

- 地元中小製造業の積極支援(受注支援、人材育成支援等)
⇒大卒者の地元就職に結びついた例も。夢のある仕事できること
- 認知不足、受け皿不足の問題意識(「地元企業が知られていない」
「大学文系に進学したら帰ってくる先(就職先)が乏しい」)
⇒地元の子に早くから地元企業、「ものづくり」に興味を持たせる
 - ・ 「ものづくりフェア」(授業の一環で小学生見学。焼入れ、ハンダ付けなど体験も)
 - ・ 小学生向け企業研究ハンドブック作成、中学校への企業の訪問授業なども

展示会での共同出展の様子
(岡谷市工業振興課提供)



「ものづくりフェア」の様子
(岡谷市工業振興課提供)

働く大人を知ることによって地元愛に (事例: 福井県大野市)

- 地域の子どもたち、大人も含め、地元愛・誇りの醸成を重要視
- 転出前に、地元企業・働く大人を知り、郷土愛をもって送り出す
(高校生による地元企業・店舗ポスター展など)
- 地元で働く大人の姿を伝え、(転出後も)地元を思う・帰るきっかけに



大野ポスター展・贈呈式の様子
(大野市提供)

