

読売新聞大阪本社 広告局広告第三部

脇坂 宗忠 (わきさか・むねただ)



Profile 1980年京都府生まれ。2003年読売新聞大阪本社に入社。広告局広告編成部、広告第二部、ビジネス開発部、東京本社広告局広告第五部を経て、15年4月から現職

▶ 地方と若者、読者をつなぐ「地方留学」キャンペーン

～新聞社が「地方創生」のためにできること～

サマリー：

東京一極集中の解消、地域における就業機会の創出などを柱とした政府の重要政策「地方創生」。東京など都市部の部数が多い全国紙に何ができるかを考え、本稿のテーマ「地方留学」に行き着いた。

ふるさとを持たない都会生まれの中学・高校生を地方に短期留学させ、その土地の魅力を知ってもらう取り組みで、地方との「縁」づくりを行い、将来的な移住・定住につなげるのが狙いだ。

実施にあたっては、留学費用の一部を、特産品の通信販売の収益から充当する仕組みとし、地方や若者を応援したい読者の購入を促進。特産品の県外消費拡大を図り、地域経済に即効性のある企画を目指す。読者を巻き込むことで、地域理解の輪の広がりも期待できる。また、「おとなの地方留学プログラム」としてテーマ型旅行も企画。継続的な観光客誘致につなげていく。

新聞社がハブとなり、自治体、中学・高校生、読者の3者をつなぎ、WIN-WINのサイクルを作っていく。

1. はじめに

高齢化や都市部への流出により人口は減り、東京への一極集中により地域経済の規模は縮小するなど、地方の置かれている現状は厳しい。

2040年までに、全国約1800市町村のうち、約半数の896市町村が消滅する恐れがある。14年5月、「日本創成会議」（座長：増田寛也）が「消滅可能性都市」を発表して以降、地方創生の議論が活発になっている。

政府は「ひと・まち・しごと創生本部」を

立ち上げ、14年度補正予算、15年度予算では、地方創生関連の政策に予算が大きく振り分けられた。各自治体では、消費喚起、移住定住促進、農林水産業・観光業の振興、特産品販売支援など、様々な取り組みが進みつつある。

地域の消費喚起に即効性のある施策として、多くの自治体が発行した「プレミアム付き宿泊券・商品券」もその一例だ。この事業では、プレミアム部分に政府の交付金が使われているため、「ばらまき」の批判や一過性に終わるのではないかと懸念もある。し

かし今回、「お得感」をきっかけとして、普段それほど注目しない自治体に目を向ける機会になったのは事実だ。注目を一過性に終わらせない「次の一手」が重要だとも言える。

2. 地方が抱える課題、全国紙の強み

「次の一手」を考える時、重要になってくるのが、継続性である。与えられたきっかけを生かしてファンをどれだけ増やせるか、ということだ。

「プレミアム付き宿泊券」を使ってある町に行った人が、どうすればもう一度その町を訪れてくれるのか。その町に住んでみたいと思ってくれるのか。

都市部からの移住定住促進では、総務省が「地域おこし協力隊」制度の充実を図っている。都市部から過疎地域等に一定期間移住し、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PRなどの地域おこし支援や、農林水産業や住民の生活支援などの地域協力活動を行うもので、人手不足に悩んだり、外部の力による活性化を図りたい地方自治体が隊員を募集。各自治体に対して、総務省が隊員の人件費などを支援している。総務省によれば、09年度の発足当初89人だった隊員数は、14年度は1500人を超え、16年度までに3000人にすることを目指すとしている。隊員の約8割が20歳代と30歳代で、任期終了後、約6割が同じ地域に定住しているという。

次に、「プレミアム付き商品券」を使って特産品を買った人が、どうすればもう一度その商品を買ってくれるのか。

県外消費に関しては、経済産業省で、「ふるさと名物応援事業」として、ふるさと名物の開発・販路開拓に補助金を出して支援する取り組みがスタートした。尾崎正直・高知県知事は、「地産外商」というキーワードを掲げて積極的に推進している。

全国紙の強みが、都市部での情報発信力だとすれば、①都市部からの移住定住につな

る取り組み、②県外消費につながる取り組み、の二つはいずれも得意分野と言える。今回の提言では、単なる広報支援にとどまらず、新聞社主導のキャンペーンを考えていきたい。

3. 「地方留学」キャンペーン

多くの若者が、大学進学や就職をきっかけに、地方から東京に移る。結婚などを機に、地方に戻る人もいるが、そのまま東京に定住する人も少なくない。その結果、子どもは東京生まれとなり、親の出身地である地方とのつながりは薄くなっていく。世代を重ねるとなおさらである。里帰りする土地を持たない場合、地方への移住を希望しても、移住先を選ぶところから始めなければならない。「出身地だから、いずれ戻りたい」という人たちに比べると、同じ東京に住んでいても、地方移住へのハードルは高いと言える。

今回提案する「地方留学」キャンペーンは、東京生まれの中学生・高校生に、夏休みなどを利用して、全国からピックアップした地方の町に「留学」してもらおうというものだ。

現在の日本は、東京にメディアが集中し、東京発の情報が圧倒的に多い。「となり町のおいしいお店」よりも「東京・青山のおいしいお店」を知っている、というケースもあるだろう。こうして、地方の良さが広く伝わらないままに、「東京>地方（東京は地方よりすごい）」という価値観が多くの人に醸成されているのが現状だ。

この企画では、価値観が柔軟なうちに、地方に住む同世代との交流などを通して、地方の良さを体感し、「東京=地方（東京にも地方にもすごいところがある）」という実感を抱いてもらうことで、将来の選択肢の幅を広げてもらうのが目的だ。また、生まれ故郷を持たない彼らに、「第2の故郷」としてその自治体に愛着を持ってもらうことで、将来の

移住定住先の候補地の一つとしてもらうのも狙いだ。移住定住まで至らなくても、ふるさと納税先、旅行先、進学先などに選んでもらえれば、一定の効果は得られるだろう。

具体的なキャンペーンの流れは下記の通り。「STEP4」が本キャンペーンの大きな特長である。

<STEP 1> 留学先の募集

全国を、北海道、東北、関東、北陸・甲信越、東海、近畿、中国、四国、九州の9ブロックに分け、ブロックごとに「留学生」受け入れを希望する自治体を募集する。人数は、自治体の事情にもよるが、各ブロック5～10人程度を想定する。

<STEP 2> 留学プログラムの策定

留学の主な目的は、同世代どうしのリアルな交流にあるが、その自治体の魅力を知り、地方の可能性を感じられるものにしたい。地元で日々取材活動を行う支局記者や、地元密

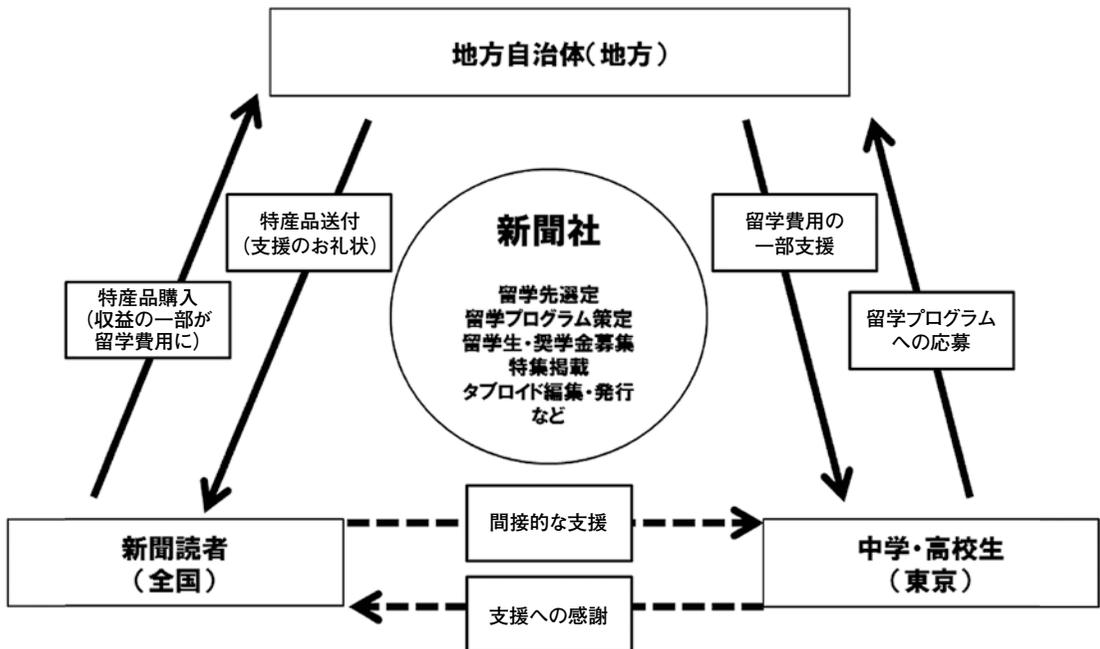
着の新聞販売店の力も借りながら、地元の祭り、豊かな自然、食文化、特産品などについて幅広く学べる体験プログラムを作り上げる。自治体、商工会、大学などとも連携し、大学でのオープンキャンパスや体験授業、企業での就業体験などを盛り込めば、地方で学び、地方で働くイメージも提供できるだろう。留学期間は1～2週間程度を想定する。

<STEP 3> 留学生の募集

留学プログラムを提示し、新聞紙面などで留学生を募集。参加者のモチベーションを担保するため、費用については参加者負担を原則とする。必要に応じて説明会なども実施する。読売新聞は、14年11月に「読売中高生新聞」を創刊した。この紙面上でも特集を組むなど積極的に情報を発信していきたい。

<STEP 4> 新聞広告を活用した奨学金募集、県外消費支援

参加に費用を伴うため、経済的に、参加し



新聞社がハブとなり、自治体、中学・高校生、読者の3者をつなぎ、WIN-WINのサイクルを作っていく。

※著者作成

たくてもできない生徒も出てくる。留学費用を自治体が負担するにも、自治体の経済力には差がある。そこで、新聞読者が若者や地方を応援する仕組みも同時に提案したい。新聞紙上に、留学生募集の告知とともに、留学先の自治体の特産品を紹介する広告を掲載。特産品は通販で購入できる仕組みとするのだが、その際、「販売収益の一部を、『地方留学プログラム奨学金』に充当し、意欲の高い中学・高校生を応援します」と呼びかける。留学生の滞在費用などの資金を広く募るのだ。

自治体は特産品の販売成果が手に入り（県外消費につながり）、読者は気になる特産品が手に入り、生徒は留学費用が手に入る。クラウドファンディングが広がりつつあるが、新聞広告を活用して「三方良し」を目指すという考え方だ。これにより参加がかなった生徒は、多くの善意が集まる新聞の力を実感し、新聞への愛着を少なからず感じてくれるのではないだろうか。

<STEP 5> 留学プログラムの実施、体験の共有

いよいよ各自治体の特色を生かしたプログラムの実施となる。プログラム期間中は、新聞記者の指導を受け、日々、体験内容や感じたことを記事にまとめ、新聞紙面、特設サイトやSNSで発信していく。留学後は、全国9ブロックの参加者が集まり成果報告会を実施。公開フォーラム形式にすれば、参加者以外にも地方の魅力が伝わる。受け入れた自治体にとっても、成果を実感できる場となるだろう。

<STEP 6> 継続的な情報発信

将来的な移住定住先としてももらうためには、留学後のフォローが、留学中と同じくらい重要となる。参加生徒と自治体との「縁」が切れないよう、継続的な情報発信を図っていく。具体的には、毎年、全国9ブロックで

の留学体験の様子を中心に、各自治体の最新トピック、特産品通販情報などをまとめたタブロイド紙を作成し、過去の地方留学参加者に定期的に送付する。若者にとっては、留学当時の経験を思い出す機会となるし、他の自治体の情報も手に入るの、比較検討のツールになるだろう。自治体にとっても、受け入れ人数を上回る若者、しかも地方に興味・関心のある若者に情報を届けられる効果的なツールとなる。

本企画は単年度で終わるものではない。初年度の留学生が50人だとしても、10年後には500人の留学経験者を抱えることになる。回を重ねるごとに参加者や参加自治体は増えるため、それぞれネットワーク化も期待できる。

このように、新聞紙面やタブロイド紙での情報発信、記者や販売店など新聞社保有の人的資源の活用、新聞広告を活用した資金調達、記事執筆を課題とすることでの問題意識の掘り下げなど、新聞社主導のキャンペーンであることを随所に生かした内容にしていきたい。

なお、地方での生活を体験するという意味で、似たような制度としては、1976年に始まった「山村留学制度」がある。ただし、これは参加対象が小中学生で、農山漁村での滞在が主であるという点で少し異なる。今回の場合は、自然体験が目的ではないし、主に地方都市での滞在を想定している。また、中長期的な視点で若年層と地方との接点づくりを目指す点で、「U・Iターン」促進の取り組みとも異なる。

4. 想定広告主、スピンオフ企画の可能性

キャンペーンの内容は上記の通りだが、次に、想定する協賛広告主について述べたい。内閣官房の「まち・ひと・しごと創生本部」

や総務省の予算獲得を目指していきたいが、各自治体の費用負担は、留学生および奨学金募集のための新聞広告掲載料など、必要最低限にとどめ、重くなりすぎないようにしたいと考えている。同じ100万円でも、自治体の規模によりその負担感は相当異なる。公募制を取る以上、応募機会をなるべく平等にしたいと考えるからだ。

では、残りの予算をどう集めるのか。「地方創生」が社会全体の課題と考える時、このキャンペーンの継続性を担保するためにも、官民協働事業として、多くの企業から広く協賛を募っていけるのが理想ではある。しかしまずは、JR各社や旅行会社を協賛提案先と想定したい。

今回のキャンペーンは、中学・高校生向けではあるが、その様子を紙面などで紹介すれば、「楽しそうだから参加してみたい」と感じる別の世代の人たちもいることだろう。そこで、新聞読者のボリュームゾーンであるアクティブシニア層向けに、「おとなの地方留学プログラム」として、オリジナル体験型旅行ツアーを企画する。ツアー内容には、参加中学・高校生の意見も反映。協賛するJR各社や旅行会社に運営・催行を委託し、自治体への定期的な送客を図る。旅行は体験型消費の代表格であり、相応のニーズが見込めるのではないだろうか。

自治体にとっても、留学プログラムの策定から実施までに相当の時間を要し、留学生5～10人の受け入れだけでは費用対効果が良いとは決して言えない。プログラム実施後の一定期間、ツアーによる観光客増が見込めれば、自治体側も参加しやすくなるのではないだろうか。

別のスピンオフ企画としては、県外消費推進のために、全国9ブロックの留学先を中心に各地の特産品を集めた物産展を検討したい。成果報告会との同時開催や、百貨店との連携も検討できる。読売新聞社では、15年6

月、東京で「道の駅EXPO」を開催。全国から約40の道の駅が出展した。有料催事だったにもかかわらず、2日間で9000人を超える来場があり、人気を博した。普段手に入らない地方の特産品が、都市部で大きな集客力を持つことの一つの証左と言える。

5. まとめ

今回の取り組みの主な目的は、中学生・高校生向けに地方の魅力を伝えるものだが、この世代は新聞社が次の時代を生き残っていく上で重要なターゲットでもある。

インターネットやSNSが発達し、その場所に行かなくても、旅行した「つもり」になれる時代だ。しかし、そんな時代だからこそ、リアルな体験による気づきや発見の場の提供が、ますます重要性を増しているように思える。「地方創生」が叫ばれる今、新聞社が率先して取り組む意義は大きいと考える。

また、自戒を込めて言えば、私たち新聞関係者も、企画立案や取材活動でインターネットを使うことが増える中で、若者のことを知っている「つもり」になってはいないだろうか。今の若者は何を思い、何に興味を抱くのか。留学期間中に彼らと行動を共にする中で、新鮮な気づきや発見があるはずだ。これらを普段の新聞づくりに生かすことで、若者にもっと寄り添い、若者にもっと受け入れられる新聞へと進化させていきたい。それが、新聞が将来生き残っていくための「地方創生」ならぬ「新聞創生」にもつながると考える。

【参考資料・参考文献】

◇日本創生会議・人口減少問題検討分科会提言「ストップ少子化・地方元気戦略」(2014年5月)

◇総務省「地域おこし協力隊」ホームページ(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_

gyousei/c-yousei/02gyousei08_03000066.html)

◇NPO法人全国山村留学協会ホームページ

(<http://www.sanryukyo.net/>)