

# “弱い紐帯の強み”を活用した 20代女性Uターン促進施策のご提案

令和3年10月15日

地域政策スクール 移住促進チーム

竹田土木事務所 主任 金森悠司  
二豊学園 主任 三代陽介

北部振興局 技師 阿南晃樹  
中部振興局 技師 山本真梨子

# 調査分析プロセス

## シンクタンク等による調査分析レポート分析

- ・ 日本銀行大分支店 特別調査レポート
- ・ 大分県の人口推計【年報】令和2年版
- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社レポート
- ・ リクルートワークス研究所レポート
- ・ 中小企業庁 中小企業白書 等

ペルソナ設定  
カスタマージャーニー  
マップ作成

## ヒアリング調査

- ・ おおいた産業人財センター
- ・ 大分市役所(おおいた魅力発信局)
- ・ 佐伯市役所(地域振興部コミュニティ創生課)
- ・ 10 COFFEE BREWERS
- ・ 大分県おおいた創生推進課
- ・ 大分県雇用労働政策課

既存施策分析／施策構築

# 目次

1. 背景
2. 現状分析・課題抽出
3. 関連施策タイプ分析
4. 施策提案
5. 導入効果
6. まとめ

## 1. 背景 依然として続く転出超過

(1) 男女別・年齢別の転入・転出分析

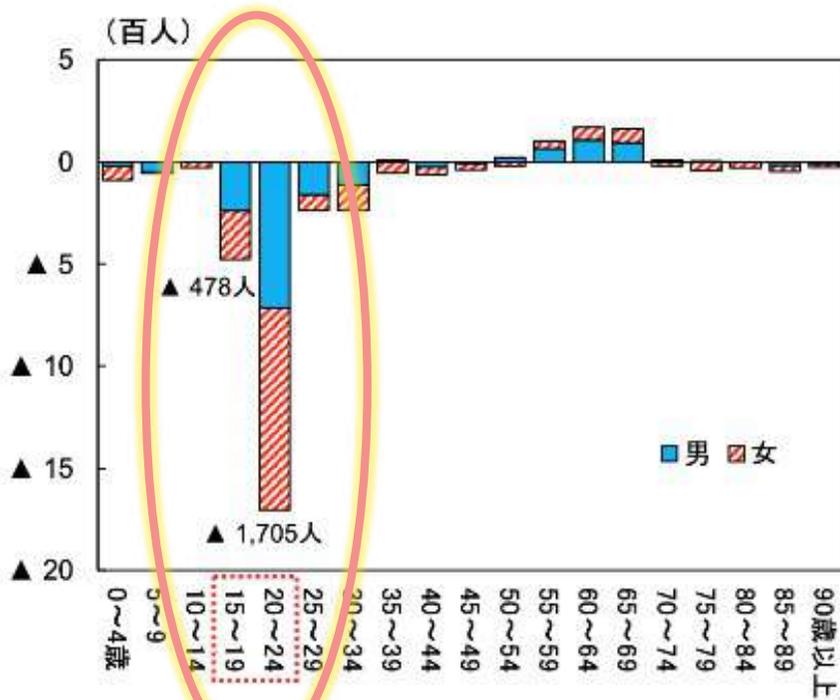
(2) 市町村ごとの転入超過数分析

(3) 新型コロナウイルス感染症等による影響

# -01- 背景（大分県の年齢別の転入・転出超過数）

## 大学進学・新卒世代の県外流出が多い

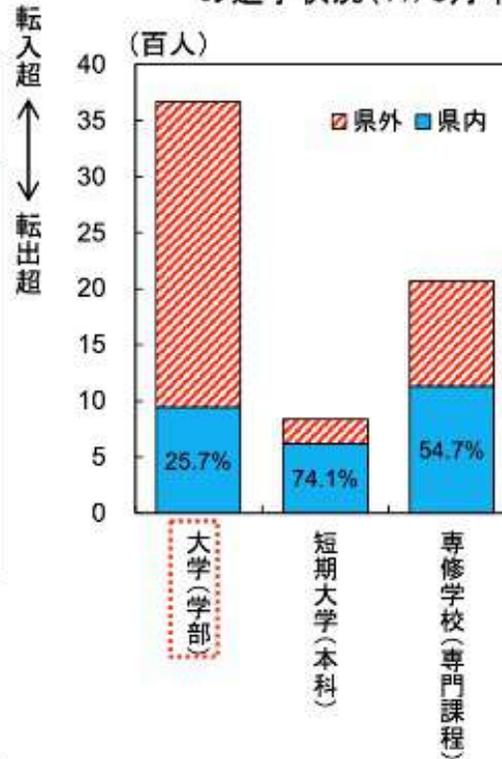
(図表8)大分県の年齢別の転入・転出超過数(2017年)



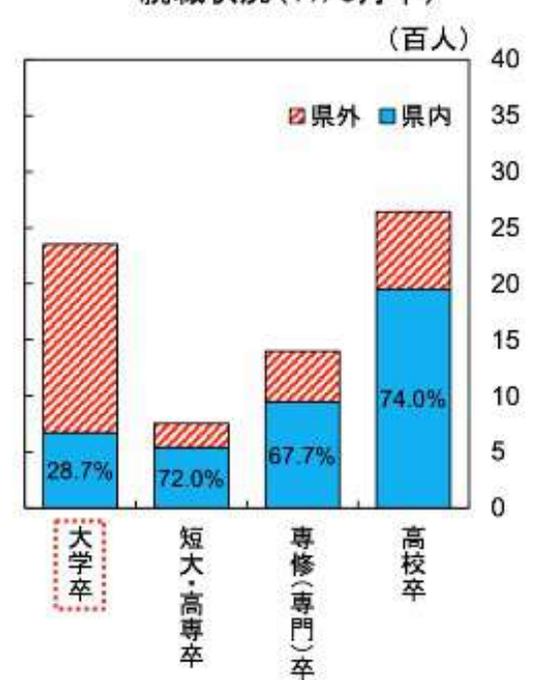
(注)図表9、10のパーセント表示は、県内進学率、県内就職率。

(資料)総務省「住民基本台帳人口移動報告」、大分県「平成29年度大分県新規学卒者実態調査」

(図表9)大分県内の高校卒業者の進学状況(17/3月卒)



(図表10)大分県内の学校種別の就職状況(17/3月卒)

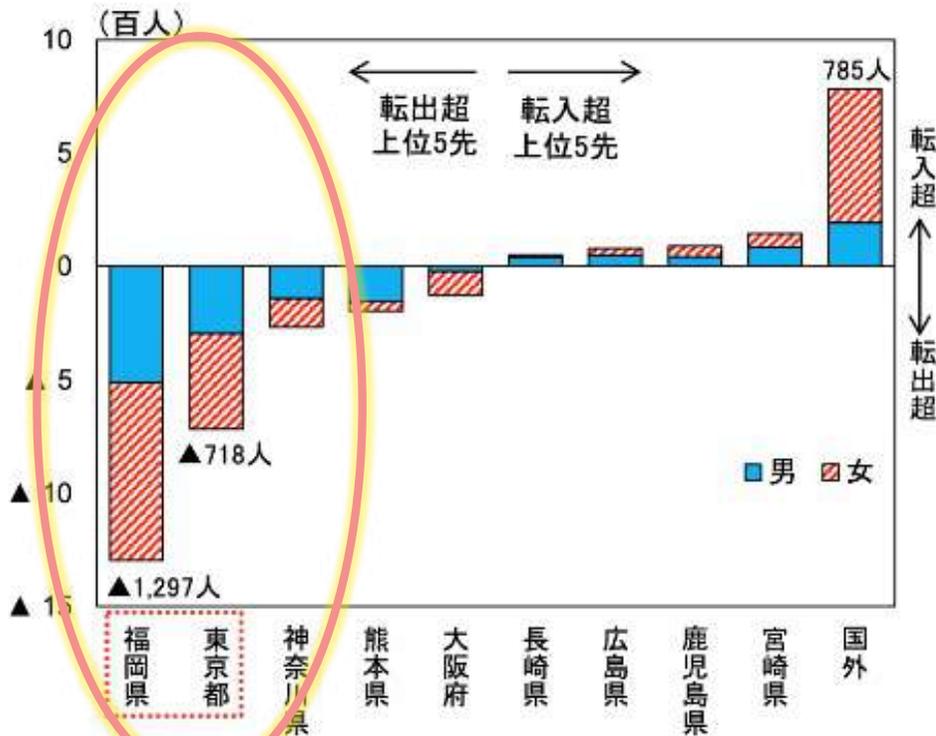


引用元：日本銀行大分支店 特別調査レポート 「大分県の人口減少の緩和に向けて」  
2018年11月28日

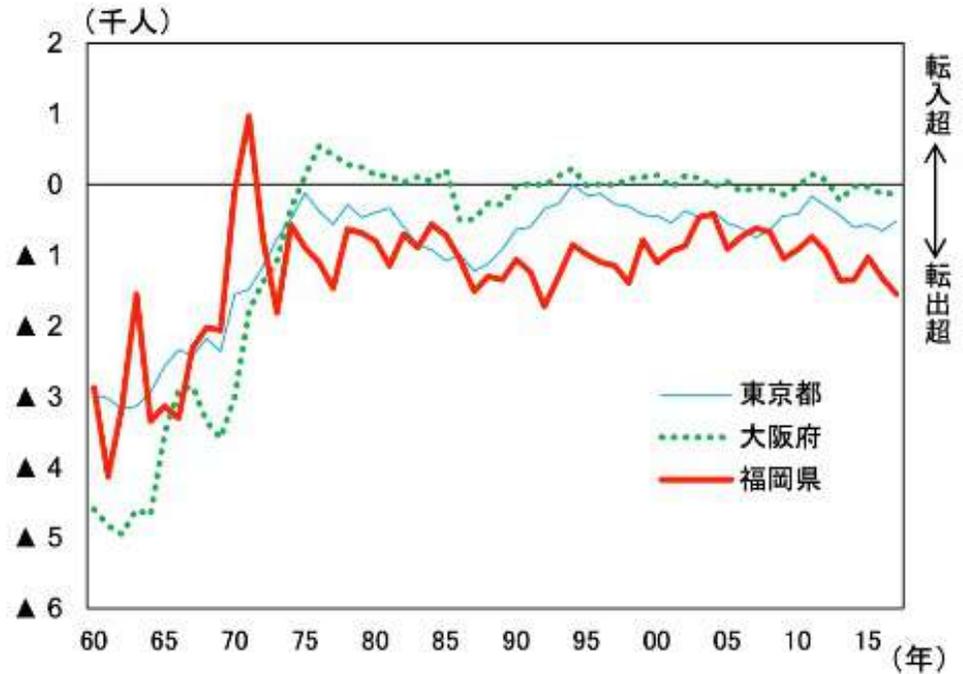
# -01- 背景（大分県の地域別転入・転出超過数）

福岡県への流出が多く、1,200～1,300名程度

(図表11)大分県の地域別の転入・転出超過数



(図表12)大分県と東京・大阪・福岡との間の転入・転出超過数



(注) 図表11は、2016年10月1日～2017年9月30日。図表12は日本人移動者のみ。  
 (資料)大分県「大分県の人口推計報告 平成29年版」、総務省「住民基本台帳人口移動報告」

引用元：日本銀行大分支店 特別調査レポート 「大分県の人口減少の緩和に向けて」  
 2018年11月28日

## -01- 背景（新型コロナウイルス感染症等の影響）

### 女性の移動は、転出・転入ともに減少している

#### （4）感染症拡大以降の大分県の実況（女性）

- 一方、県内女性の感染症拡大以降の移動状況を見ると、過去5年平均との比較では、転入者数が減少しているものの、転出者数の減少幅が大きく、全体としては改善している。

（図表23）感染症拡大以降の大分県の人口移動（女性）

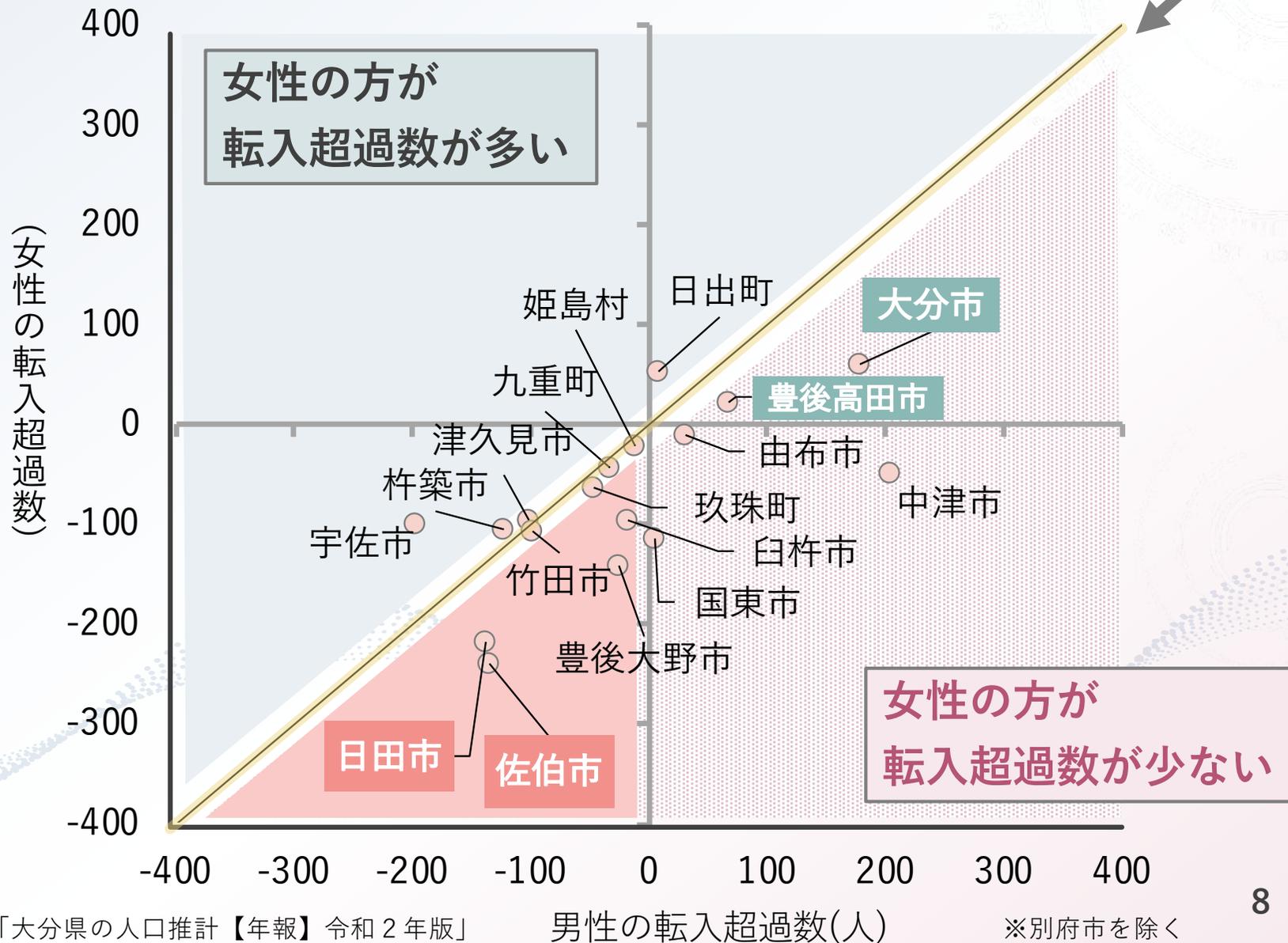


引用元：日本銀行大分支店 特別調査レポート 「大分県における人口移動の特徴」  
2021年9月30日

# -01- 背景 (R2年各市町村の男女別転入超過数分析)

男性よりも女性の方が転入超過が少ない市町村が多い

転入超過数  
男性=女性



(資料)大分県「大分県の人口推計【年報】令和2年版」

男性の転入超過数(人)

※別府市を除く

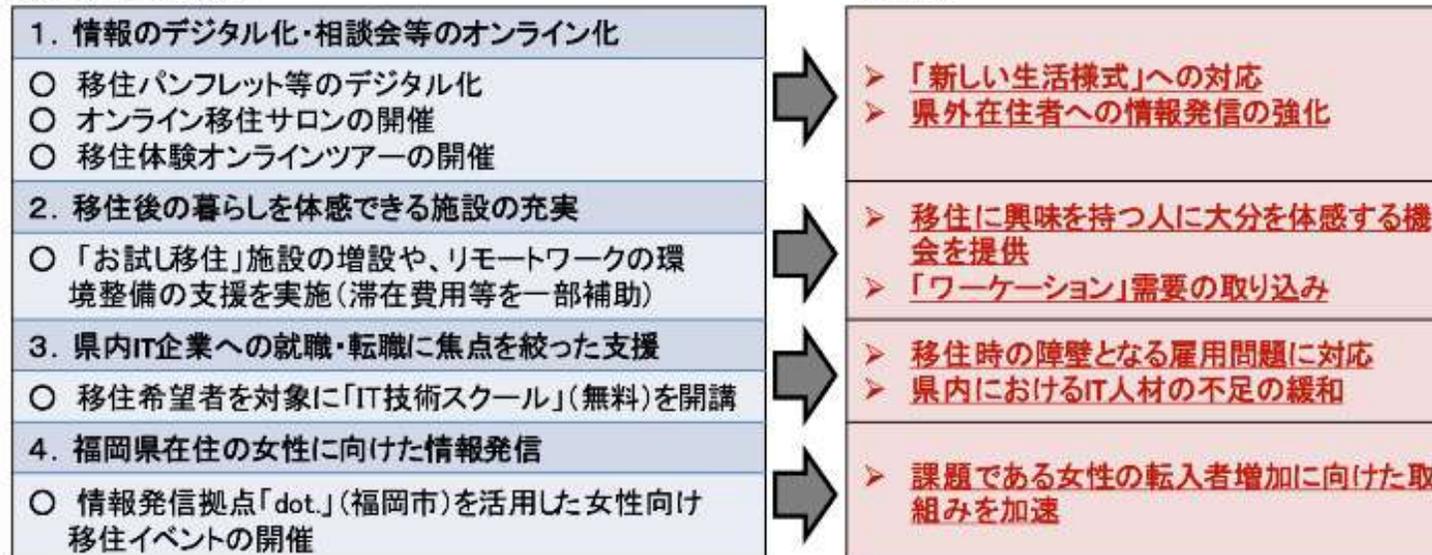
## -01- 背景（大分県の移住定住関連施策）

### オンライン移住サロンなど、臨機応変に対応している

- 新型コロナウイルス感染症拡大以降、県内では転出超過数が改善している（＜参考＞コロナ禍における大分県の人口移動参照、P17～22）。大分県は、これを地方移住促進の好機と捉えて、移住定住の支援体制を強化している。今年度からは、移住希望者を対象にIT技術の取得を支援する新事業を開始しており、移住時の障壁となる雇用の問題にも対応するなど、より踏み込んだ施策を展開。
- 大分県は、3/24日に大手IT企業と移住・ワーケーションに関する包括協定を締結しており、「転職なき移住」の推進にも取り組んでいる。

（図表15）移住定住の促進に向けた大分県の施策

【特徴的な取組み】



（資料）大分県HP

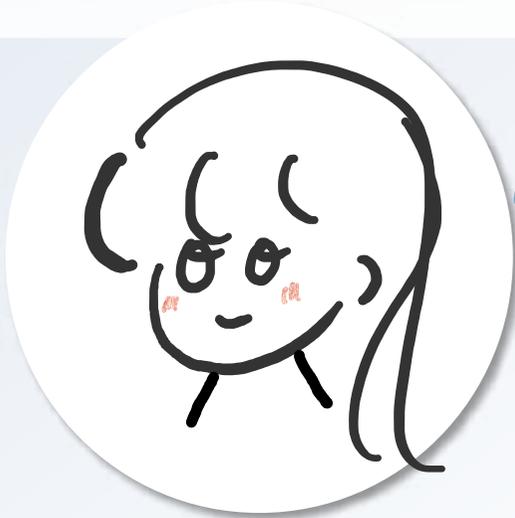
引用元：日本銀行大分支店 特別調査レポート 「大分県における人口移動の特徴」  
2021年9月30日

## 2. ペルソナ・カスタマージャーニーによる 現状分析・課題抽出

(1) 佐藤れいかさんの場合

(2) ユーザー目線での課題の整理

## -03- 課題抽出 (ペルソナ設定)



藤れいか



あずきちゃん  
(1歳♀)

両親は大分に戻ってきて  
欲しいが、言えずじまい



### Profile

- ✓ 1994年7月生まれ (27歳独身)
- ✓ 大分県佐伯市出身
- ✓ 大学は福岡市内の国立大学  
経済学部卒業
- ✓ 現在は、福岡市東区在住
- ✓ 会社経理(5年目) 年収400万円
- ✓ 1人暮らし・自転車通勤
- ✓ 佐伯には父/母/妹(24歳県庁勤務)
- ✓ お盆・正月には大分へ帰省
- ✓ 彼氏は大分で薬剤師をしている
- ✓ 趣味：バイオリン・写真
- ✓ 好きな食べ物：和菓子・和スイーツ
- ✓ よく見るSNS：Instagram
- ✓ 寂しすぎて猫を飼い始めた

## -03- 課題抽出（ペルソナ設定）

- ✓ 就活生の当時は、どうしても福岡に住み続けたくて両親を説得して福岡県内に就職した。
- ✓ **本当はいつかは大分に戻ろうと思っている**けどこれまでなかなか行動に移せていなかった。
- ✓ 新型コロナの影響で、大分に帰れず彼氏に会えないこともあり**大分に帰って転職したいという気持ちが高まって**おり、地元の友人や母に、電話やラインで悩みを聞いてもらっている。
- ✓ いざ転職しようと思っても、スキルセットは特にないので不安**スキルアップを検討したが、金銭的余裕もない**



「とりあえず、ネットで調べられる範囲で調べてみよう！」

# -03- 佐藤さんのカスタマージャーニー バッドエンドver.

フェーズ	興味・関心	検索(比較検討)	行動	その後
提供サービス		(機能しているほとんどない)		
行動	友人・母親に相談 大分帰っておいでよ! 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 転職先の探索・比較(Web)</li> <li>・ 転職エージェントに登録・相談</li> <li>・ キャリアアップスクールの検索</li> </ul>	転職先が見つからず断念	彼氏と破局
思考	転職活動がんばってみよう!	興味のある求人見当たらない...	求人あっても情報少ない。良い企業なの? どうなの?	やっぱりUターン転職難しいなあ... 疲れた...
感情			キャリアアップスクールってお高い...	

# 課題整理

20代女性が転出超過

20代独身女性のUターン者数が少ない

Uターン移住の意思はあるが行動できない

転職先が見つからない

希望条件の求人がない

掲載数が少ない

仕事自体が少ない

求人はあるが見つけれない

ヒットするサイト数が少ない

求人情報が分散している

心理的課題(不安)がある

“親しい人”が後押しできない

本人が満足できるかわからない

転職等に関する情報を知らない

Uターンする自分の肯定化が不足

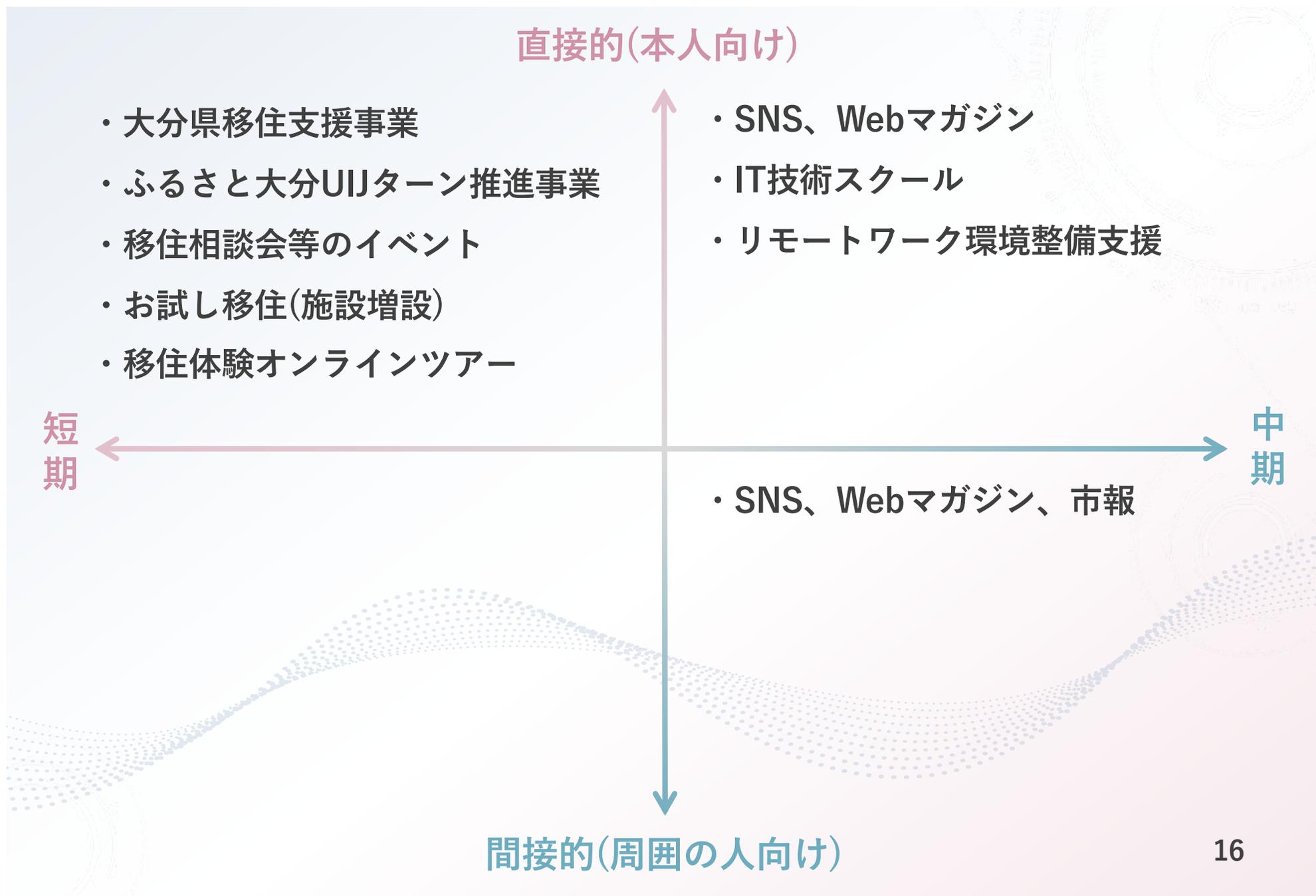
納得感のあるUターンができない

情報が遠い  
(移住情報は移住界隈に偏在)

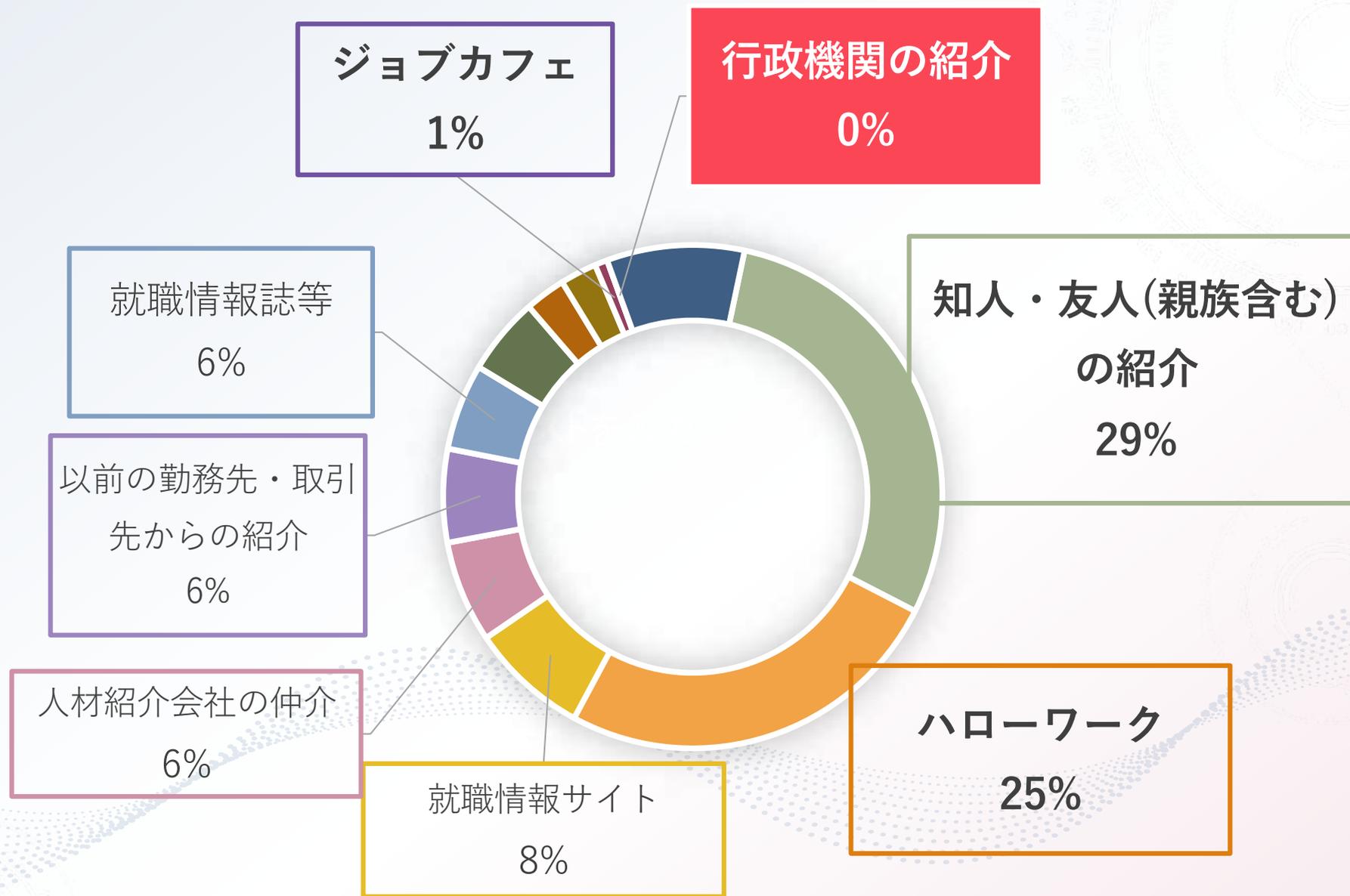
### 3. ユーザー視点での関連施策分析

- (1) 事業スパン × 事業ターゲットによる分類
- (2) ターゲットの行動プロセスモデルによる分類

# 関連施策分析：移住定住に力を入れている大分県



# UIターン者が仕事を探す方法



# インサイト①行政機関とペルソナは距離が遠すぎて届かない

(深い気づき)

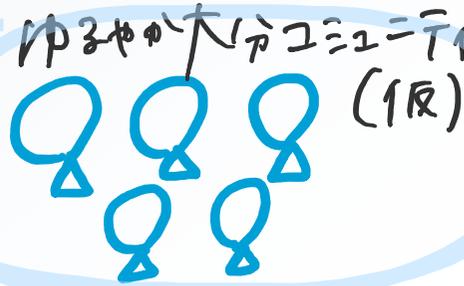


強い  
系紐帯

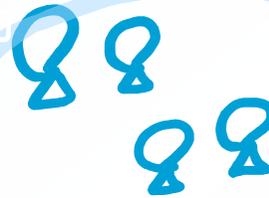


意思決定に  
影響あり

弱い系紐帯



ペルソナに  
情報提供



行政と行政機関の壁

県庁  
市役所

行政機関が直接アプローチしても  
ペルソナに響かない

# インサイト①行政機関とペルソナは距離が遠すぎて届かない

(深い気づき)

直接的(本人向け)

- ・ 大分県移住支援事業
- ・ ふるさと大分UIターン推進事業
- ・ 移住相談会等のイベント
- ・ お試し移住(施設増設)
- ・ 移住体験オンラインツアー

- ・ SNS、Webマガジン
- ・ IT技術スクール
- ・ リモートワーク環境整備支援

短期

中期

- ・ SNS、Webマガジン、市報

本県施策は

①行政機関からターゲット本人に対する直接的な施策が多い

間接的(周囲の人向け)

# インサイト① 行政機関とペルソナは距離が遠すぎて届かない

(深い気づき)

直接的(本人向け)

- ・ 大分県移住支援事業
- ・ ふるさと大分UIターン推進事業
- ・ 移住相談会等のイベント
- ・ お試し移住(施設増設)
- ・ 移住体験オンラインツアー
- ・ 長期休暇付近の転職イベント

- ・ SNS、Webマガジン
- ・ IT技術スクール
- ・ ふるさと納税
- ・ IT技術スクール
- ・ リモートワーク環境整備支援

短期

中期

- ・ SNS、Webマガジン、市報

実際には、  
ターゲットのつながりを利用した  
アプローチが有効\*)

\*)大分市役所ヒアリング結果より

間接的(周囲の人向け)



# インサイト②ターゲットに影響しない事業内容

(深い気づき)

直接的(本人向け)

- ・ 大分県移住支援事業
- ・ ふるさと大分Uターン推進事業
- ・ 移住相談会等のイベント
- ・ お試し移住(施設増設)
- ・ 移住体験オンラインツアー
- ・ 単発の転職イベント

- ・ SNS、Webマガジン
- ・ IT技術スクール
- ・ リモートワーク環境整備支援

短期

中期

- ・ SNS、Webマガジン、市報

これまでは家族世帯ターゲット→住居や子育て支援が多いのが特徴

②しかし、「移住ではなく転職」であるUターン転職層にとっては、住居、子育て支援よりも転職支援がほしい

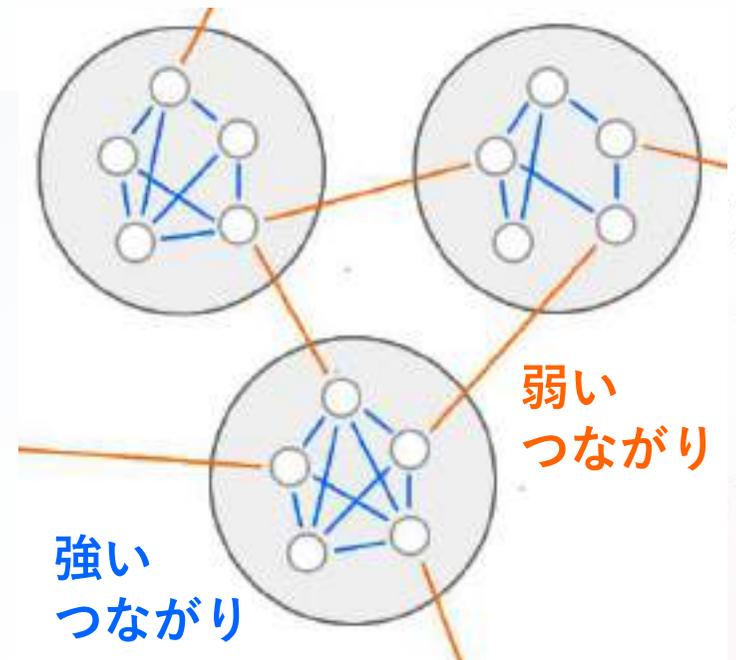
間接的(周囲の人向け)

## 施策提案のキーワード①

### #弱い紐帯の強み

新規性の高い価値ある情報は、  
ちょっとした知り合いからもたらされる

=弱い紐帯



- ・ 米国の社会学者マーク・グラノヴェッターが発表した社会的ネットワークに関する仮説。
- ・ 新規性の高い価値ある情報は、自分の家族や親友、職場の仲間といった**社会的つながりが強い人々（強い紐帯）**よりも、知り合いの知り合い、ちょっとした知り合いなど**社会的つながりが弱い人々（弱い紐帯）**からもたらされる可能性が高い。

(出典)コトバンク

<https://kotobank.jp/gs/?q=%E7%B4%90%E5%B8%AF>

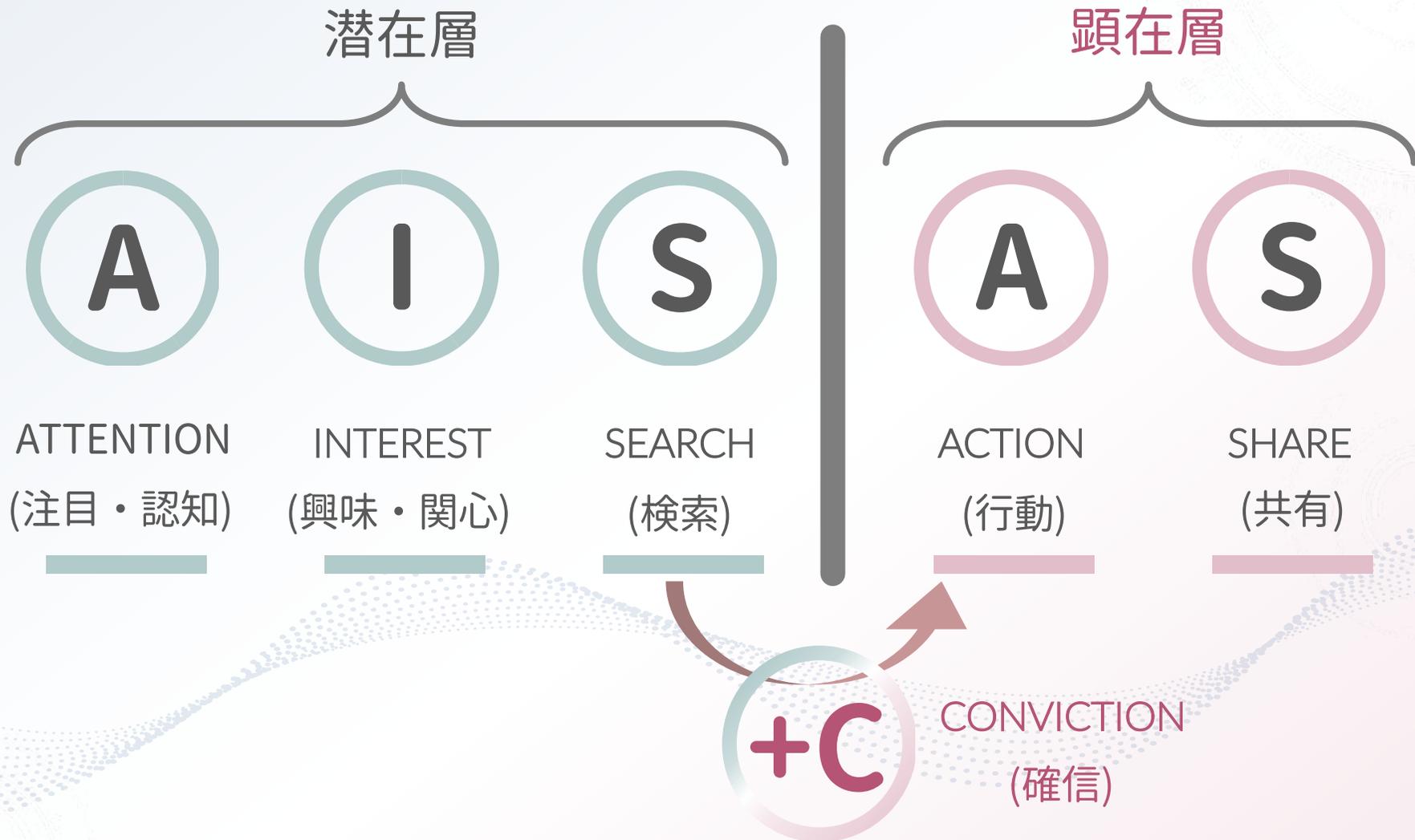
# AISASモデル：商品購入までの心理的プロセスに関する法則

ユーザー目線で事業分析を行い、「行動」へ移すことを目的



# AISAS+Cモデル

移住潜在層から顕在層(A)に移るには、確信プロセスが必要



## (参考)今回比較する既存事業



県内就職を後押しするためのwebマガジン



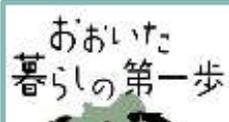
若者の大分県への就職を応援する施設



地域で一定期間滞在し、地域の仕事をしながら、地域のイベントなどにも参加し、地元の人との交流や学びを通じて、地域の暮らしの体験を紹介する情報提供サイト



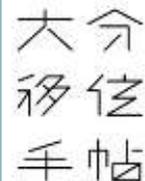
大分県内の企業情報や求人情報を集めた仕事情報メディア  
大分県内の企業情報や求人情報を集めた仕事情報メディア



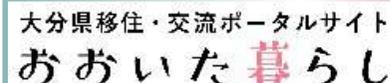
大分県への移住を考えられている方への県と市町村の移住支援情報提供サイト



大分県へ移住した女性の体験を紹介した情報サイト



大分県への移住を応援するウェブマガジン



大分県への移住情報をとりまとめたポータルサイト



大分県に移住された方の暮らしや大分県内の魅力を写真で届けるインスタグラム

#おおいた暮らし

ITスキルアップ移住促進  
Uターン就職支援事業

# AISASモデルでの事業領域の分類

**A**

(注目・認知)

**I**

(興味・関心)

**S**

(検索)

**+C**

(確信)

**A**

(行動)

**S**

(共有)



ITスキルアップ移住促進  
Uターン就職支援事業

(Instagram)



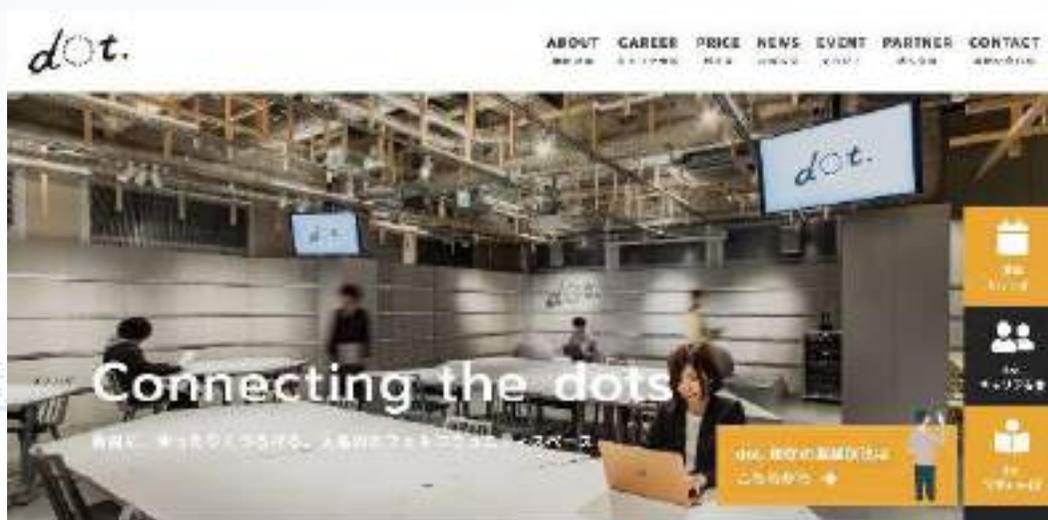
大分県移住・交流ポータルサイト  
あおいた暮らし

#あおいた暮らし



# 大分県拠点施設 *dot.*

- 多くの若者が集う福岡市大名に位置するカフェ&コミュニティスペース
- 求職者へ**県内企業の魅力発信**や、**県内企業とのマッチング**を行う。
- **新卒就活生を主なターゲットとし、就職・移住相談を実施。**
- さらに、企業と求職者が気軽に出会えるイベントやセミナーを開催。
- 自由に使える交流スペース、ゆったりくつろげる**おしゃれなカフェ (10 COFFEE BREWERS)**を併設。



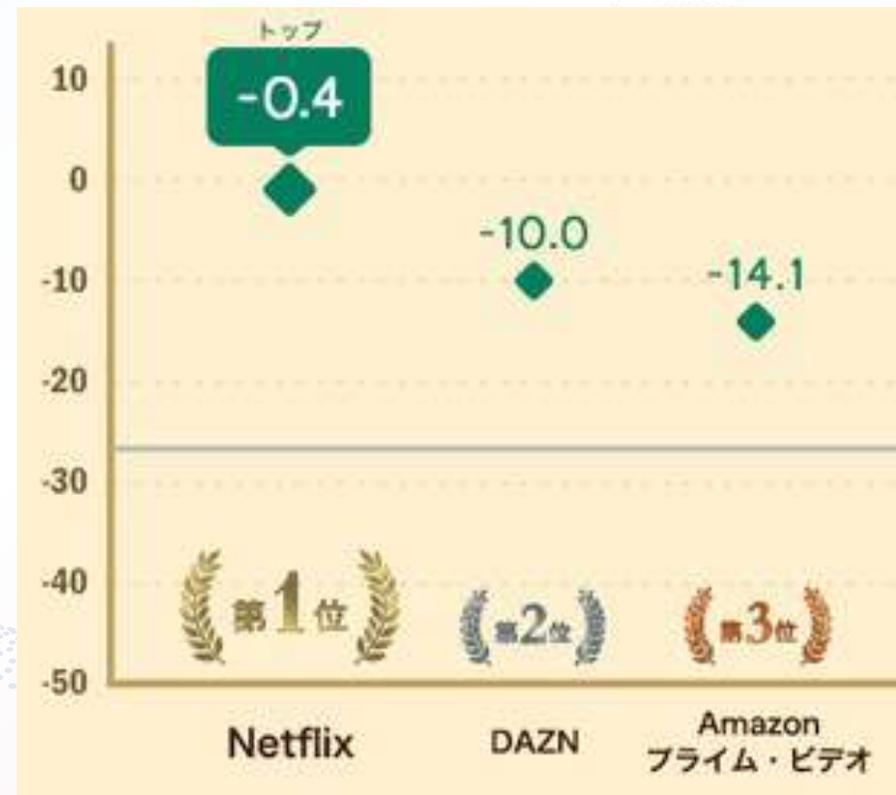
(dot.ホームページ)

# dot.の利用状況

- ✓ 延べ利用者数40,365名(うち**18%がコワーキング+イベント利用**)
- ✓ 個人会員数 2,803名 65%は社会人会員(2021.09時点)\*1)
- ✓ dot.の**NPS®は79.0**と高く、友人に伝えたいと思う会員が多い

## NPS®(Net Promoter Score®)

「友人や同僚に薦めたいか？」  
という質問への回答から算出される、  
顧客ロイヤルティを図る指標。

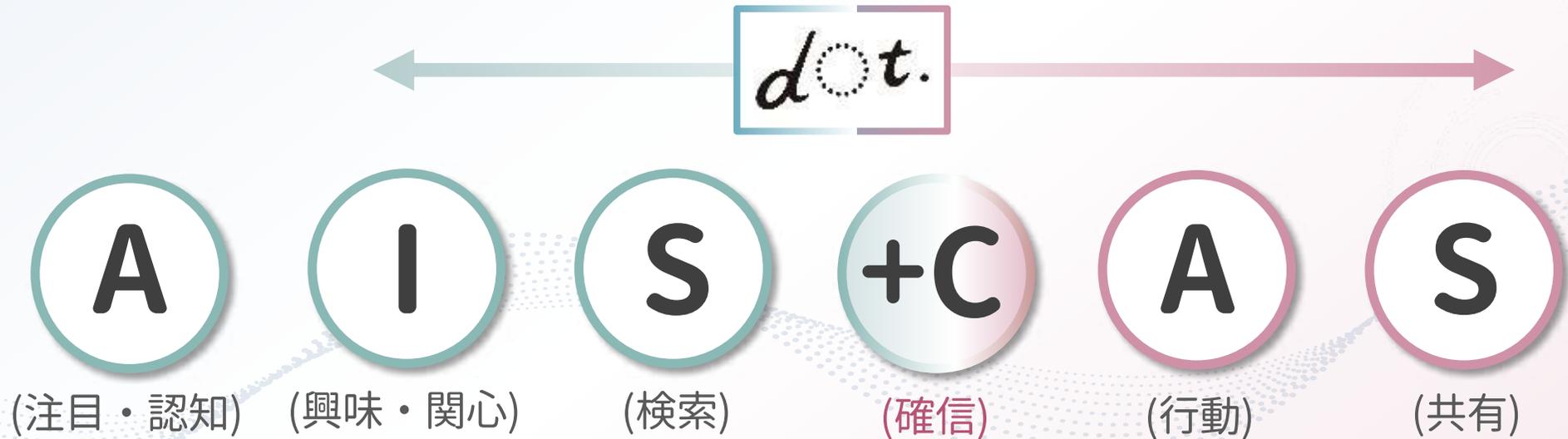


\*1)(資料)大分県雇用労働政策課ヒアリング調査より

\*2)(出典)10業界別 NPS®ベンチマーク調査 Special Edition 株式会社アイ・エム・ジェイ2019

# 事業コンセプト

福岡で働いている大分出身20代女性の  
「大分に帰って働きたい」を捉え  
行動に移すまでの流れをつなぐ



## 4. 施策提案

- (1) *dot.* WITH 施策
- (2) 予算とスケジュール
- (3) KGI / KPI の設定

dot. with **X**

〈ドットウィズ施策〉

① with

弱い紐帯

dot.までの導線の構築

② with

市町村  
民間企業

コラボレーションによる  
仕掛けるコンテンツの提供

③ with

ナッジ

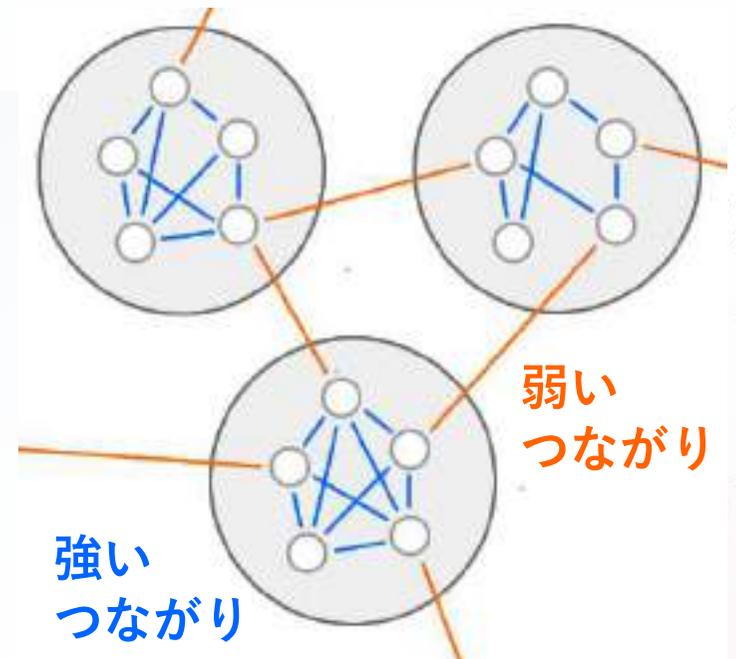
大分へのUターン転職の後押し

## 施策提案のキーワード①

### #弱い紐帯の強み

新規性の高い価値ある情報は、  
ちょっとした知り合いからもたらされる

=弱い紐帯



- 米国の社会学者マーク・グラノヴェッターが発表した社会的ネットワークに関する仮説。
- 新規性の高い価値ある情報は、自分の家族や親友、職場の仲間といった**社会的つながりが強い人々（強い紐帯）**よりも、知り合いの知り合い、ちょっとした知り合いなど**社会的つながりが弱い人々（弱い紐帯）**からもたらされる可能性が高い。

(出典)コトバンク

<https://kotobank.jp/gs/?q=%E7%B4%90%E5%B8%AF>

## 施策提案のキーワード②

### #ナッジ

他人に注意を喚起させたり、気づかせたり、控えめに警告することで、相手にほとんど意識されることなく行動の傾向を変えることをいう。



(出典)コトバンク

(出典)<https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/nudge/>

# 施策案全体図（紐帯とナッジの活用イメージ図）

福岡県

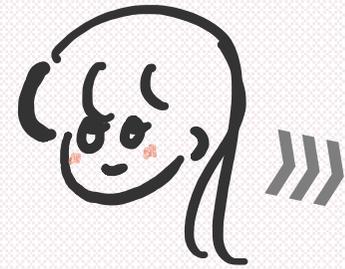
大分県

**COFFEE BREWERS**  
おおいた店



with 弱い紐帯

① 導線構築



**COFFEE BREWERS**  
dot.店

dot.



県内企業 with ナッジ

③ Uターン転職  
の後押し



スクール補助・  
転職補助



② 仕掛けるコンテンツ提供

with

民間企業

with

市町村  
地元企業

連携・コンテンツ提供

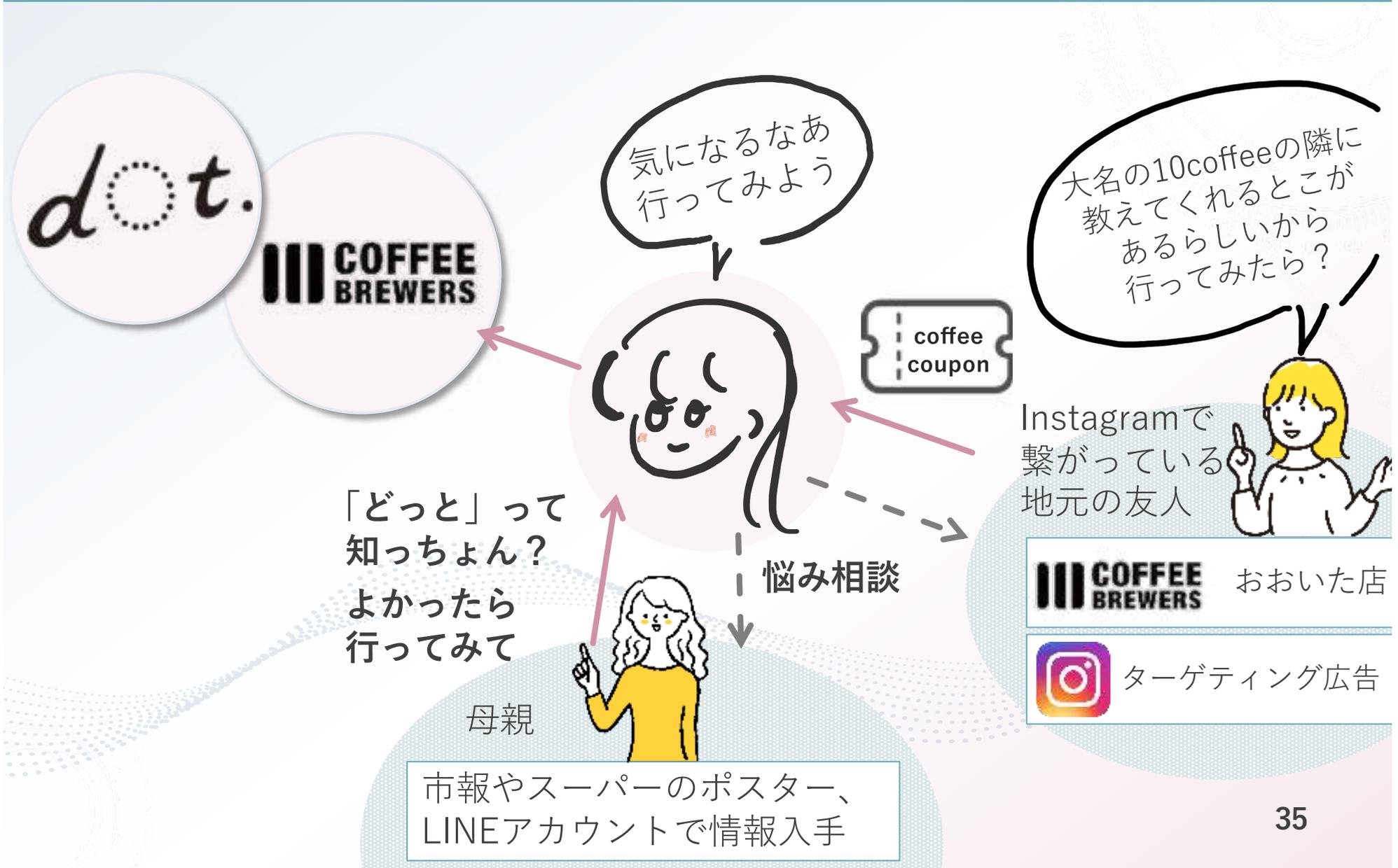
スキルアップ  
支援



市町村らしさを  
PRできる  
セミナーの開催

# -事業1- dot.までの導線の構築

紐帯の強弱を組み合わせ、福岡在住女性をdot.へ誘導する



## -事業2- dot. における仕掛けるコンテンツの提供

### ①市役所・地元企業とのコラボレーション

- ✓ **市町村主導型**にすることでコンテンツ(イベント)の多様化を実現
- ✓ 地元企業との共催による**コンテンツの充実化**を図る
- ✓ Uターン移住(転職)への関心度を徐々に高めることが最終目的

#### 姫島村 | ITアイランド構想推進交流イベント(令和2年度)

dot.において参加者でシビックテックや島の課題についてディスカッション



#### 日田市 | 日田で働く魅力発信事業(令和3年度)

福岡の現役学生を「学生アンバサダー」に委嘱し、dot.で行うイベントの企画・運営、情報発信



(資料)雇用労働政策課

**ヒアリング結果** dot.を利用して、市町村独自の特色をPRしやすい  
**市町村主催**イベントをしたい!

## -事業2- *dot.* における仕掛けるコンテンツの提供

### ② 20代女性向けキャリアスクールとの連携

- ✓ SHElikesなどに代表される民間キャリアスクールとタッグを組み  
キャリアアップ支援に向けたコンテンツを整備
- ✓ eラーニングに加え、dot.での出張セミナー等を実施し  
スキルを身につけながら転職準備が可能となる

#### 私らしい働き方を かなえる場所、SHElikes

SHElikesは、Webデザイン・Webマーケティング・ライティングなどPC一つで働けるクリエイティブスキルを幅広く学び、今の時代に求められるマルチクリエイターを育成して、時間や場所に縛られない賢く私らしい働き方を実現するためのキャリアスクールコミュニティです。



(出典)SHE likesホームページ

マーケティングやウェブデザインなど、27の職種にてレッスンを展開

## -事業3 - 大分県内Uターン転職につなげる

### スクール受講費補助金で大分県への移住のひと押し（ナッジ）

- ✓ スクール受講し、**大分県に転職・移住等希望する場合**、  
スクール受講費補助金を提供  
→スクール受講者の条件を付帯せず、間口を広げるとともに  
スクーリング費用の補助により、大分県への移住を促進
- ✓ **おおいた産業人財センターやdot.協賛企業とのスムーズな連携**  
→県内就職先とのマッチングまでワンストップでサポート

#### オープニングイベント（案）

#### SHE株式会社の創業者らによる トークセッション

（出典）SHE likesホームページ



**ヒアリング結果** 県内企業の募集人材として、HP作成等のウェブマーケティングの需要が高い

# パイロットテスト(実証実験)

## 事業①・②について、テストマーケティングを実施

- 事業①

Instagramターゲティング広告のセグメント定義

- 事業②

- 実際に現在dot.を利用している社会人に対し、  
民間キャリアスクールのオンラインお試し版等を受講してもらい、  
反応を探る
- 市町村へのアンケート(こういったイベントをしてみたいか、等)



# 予算算出根拠

## 紐帯を利用したdot.の広告宣伝費

### 新聞広告費用(大分県民へ)

- ・発行回数：年間4回発行(4半期に1回)\*1)
- ・大分合同新聞1日あたりの発行部数18万部

18万部×3.3円×4回/年 = **2,500千円**

### 10coffeeのクーポンコード(大分県民から福岡県民へ)

- ・300円×1,000人 = **300千円**

### Instagramターゲティング広告

- ・CPM (Cost per Mille) 方式

0.5円×10万クリック×12か月 = **600千円**

## SHE likes受講料補助

- ・6か月プラン 93千円×30名分(KGI) = **2,790千円**

引用元\*1)株式会社大分合同折込広告センター

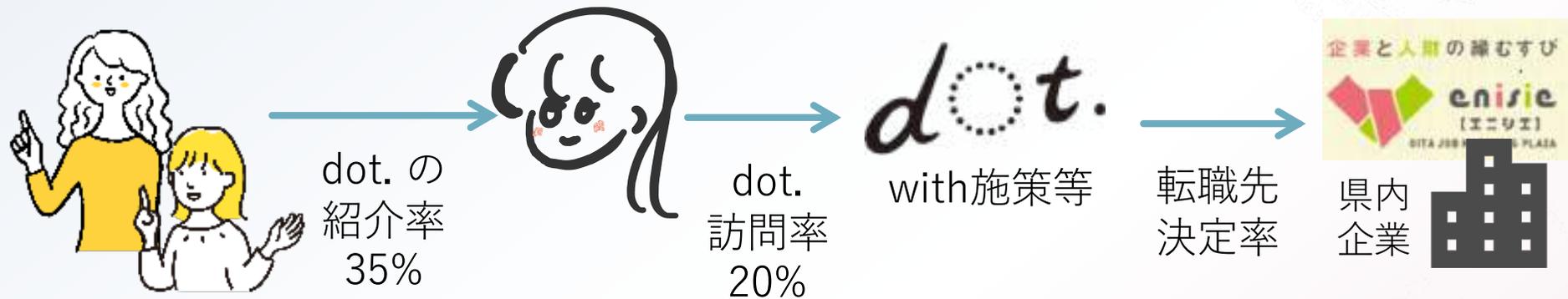
\*2)<https://infinity-agent.co.jp/lab/instagram-cost/>

\*3)SHElikes HP

# KGI/KPIの設定(R6年度)

**KGI** dot.利用者\*1)転職者数 **30名**

**KPI** dot.利用者\*1)の県内企業等への送客\*2) **40%**



dot.利用者\*1)の  
県内転職者数  
KGI=30名

=

dot.  
利用者\*1)  
400名

×

**CVR**  
(歩留率)  
X%

×

転職先  
内定率  
20%

**CVR**

=

**40%**

# KGI/KPI算出根拠

- ・年間約1200名\*<sup>3)</sup>が大分から福岡へ進学、男女比を1:1と仮定
- ・就職先は大分県内(25%\*<sup>4)</sup>) 福岡県内(60%\*<sup>5)</sup>) その他(15%)  
→年間約360名の大分出身新卒女性が福岡県内就職
- ・20代の40%程度が地方移住へ関心あり\*<sup>6)</sup>  
→ターゲット層を23～29歳とした場合、約1,070名がターゲットとなる

dot.への誘導率：サーバ型・E-mailで送れるギフトカード  
(女性18-29歳) 認知81.9%/利用経験率**35.8%**\*<sup>5)</sup>

dot.訪問率：学生の会員登録率(%)=  
993名÷推定大分出身学生数4,800名×100=**20%**\*<sup>1)</sup>

転職先決定率：dot.のKPI\*<sup>1)</sup>

\*1)dot.で実施される相談、イベント、dot.withの利用者

\*2)選考のエントリー、企業との面談設定のことを指す

\*3)雇用労働政策課へのヒアリング調査結果による

\*4)(参考)西日本新聞記事「天神にUIターン拠点 大分県がコミュニティー施設開設」(2020年6月13日)

\*5)(参考)日本経済新聞記事「福岡県内の新卒就職内定率56%」(2020年12月2日)

\*6)(参考)doda「本音の転職白書 コロナで高まる地方への移住転職ニーズ！Uターン・Iターン転職を望む理由とは？  
<15,000人に調査>」

\*7)(参考)(一社)日本資金決済業協会「前払い式支払い手段の利用実態調査2019年結果報告書」(2019年7月)

## 5. 導入効果

- (1) 佐藤れいかさんの場合
- (2) 予算とスケジュール
- (3) KPI/KGIの設定

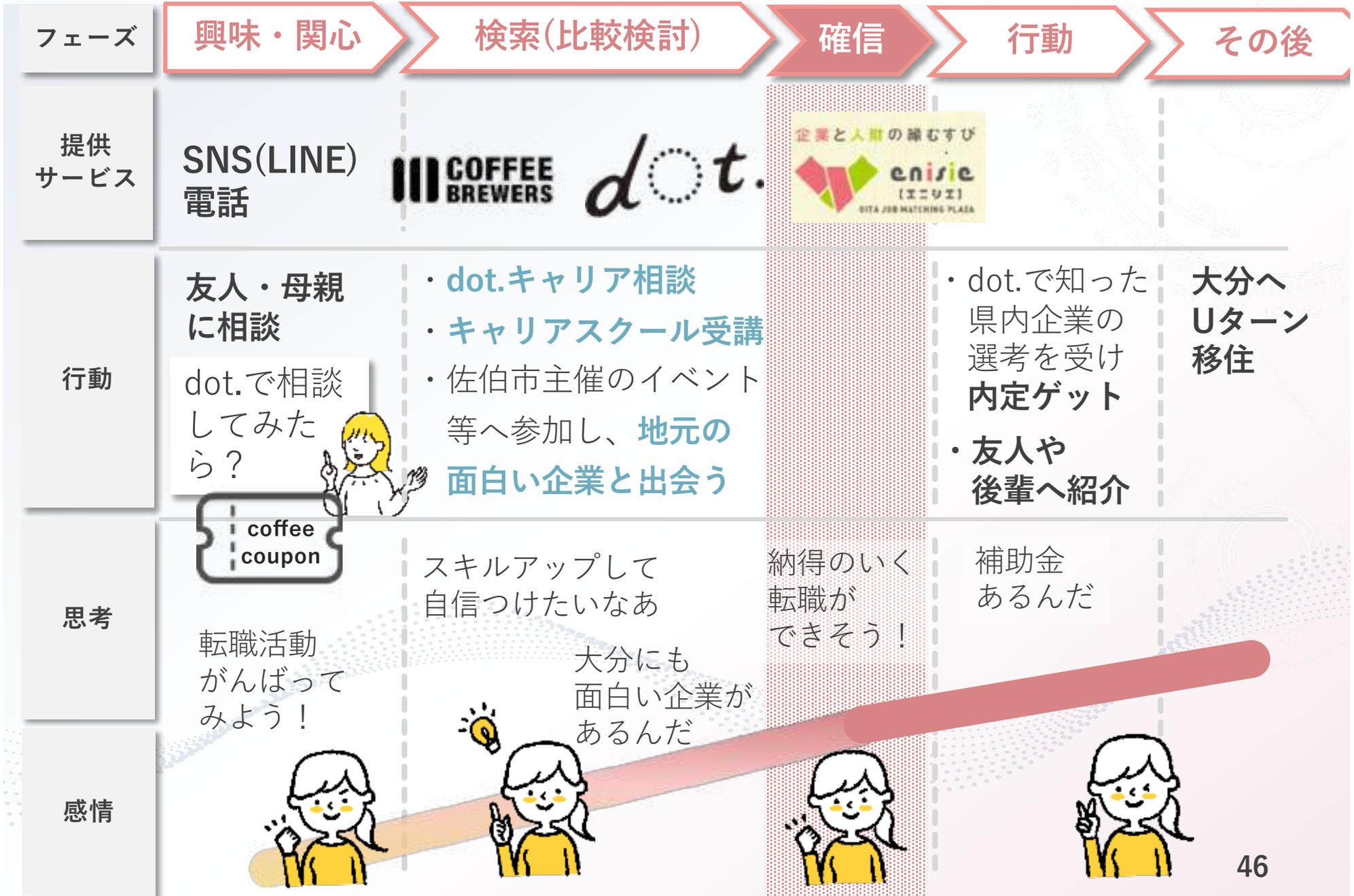
# 佐藤さんのカスタマージャーニー

バッドエンドver.

フェーズ	興味・関心	検索(比較検討)	行動	その後
提供サービス		(機能している事業はほとんどない)		
行動	友人・母親に相談 大分帰っておいでよ! 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 転職先の探索・比較(Web)</li> <li>・ 転職エージェントに登録・相談</li> <li>・ キャリアアップスクールの検索</li> </ul>	転職先が見つからず断念	彼氏と破局
思考	転職活動がんばってみよう!	興味のある求人見当たらない...	求人あっても情報少ない。良い企業なの? どうなの?	やっぱりUターン転職難しいなあ... 疲れた...
感情			キャリアアップスクールってお高い...	

# 佐藤さんのカスタマージャーニー

ハッピーエンドver.



## 導入効果(仮説ツリー)

晩婚化の抑制に寄与

政策等の意思決定に女性参画増加

20代の異性の出会いが増える

地域の女性比率が高まる

20代女性が転入超過

20代独身女性のUターン者数が多い

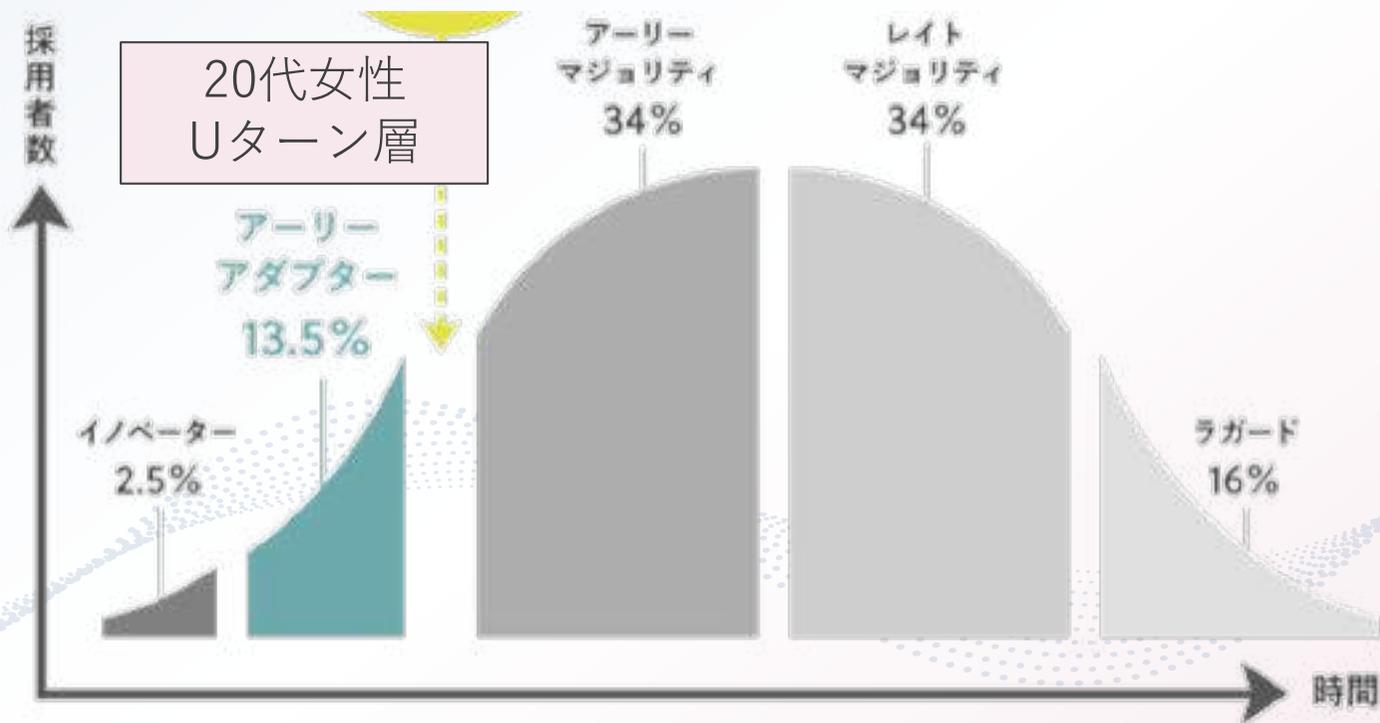
Uターン移住の意思があり行動できる

# 今後の発展性

- ✓ dot.の個人会員数のうち、65%は社会人会員(2021.09時点)\*1)
- ✓ dot.のNPS®は79.0と高く、友人に伝えたいと思う会員が多い

既存会員へのアプローチ ▶ 潜在層を狙う

会員からの紹介 ▶ UターンだけでなくIターン層も狙える



\*1)(資料)大分県雇用労働政策課ヒアリング調査より

\*2)(出典)10業界別 NPS®ベンチマーク調査 Special Edition 株式会社アイ・エム・ジェイ2019  
(出典)NIJIBOX BLOG 「【成功する新規事業の秘訣とは?】アーリーアダプターを活用したアプローチ方法」

## 20代転職層をターゲットとしたUターン促進施策

dot. with **X**

- **弱い紐帯**など紐帯の強弱を上手に組み合わせる  
→dot.までの導線を構築
- **市町村や地元企業**・**キャリアスクールとの連携**  
→コンテンツの多様化・充実化
- スクール費用の補助(**ナッジ**)  
→移住への後押し