



目は、新しいようでいて古く、古いようでいてなお現代的な現象である。

### 一九六八年、「Uターン」の登場

そもそもUターンは、いつ頃から現在の意味で使われるようになった言葉だろうか。全国紙で初めて「Uターン」の文字が登場するのは、一九六八年一二月の朝日新聞である。それは当時、厚生省人口問題研究所に勤めていた人口学者・黒田俊夫らの調査結果を報じる記事であり、大都市の魅力度が低下しつつあること、そして人口の「Uターン現象」とでも呼べる動きが生じつつあると伝える内容だった(※1)。

この時期にUターンが社会的関心を集め始めた理由は、いくつかある。一つは、高度経済成長のただ中で工業化と人口集中が加速し、公害や健康被害が取り沙汰されるようになったことである。都市には人口や資本が集積し、資本主義や消費主義を体現している。

だが、このままで本当によいのか、人間らしい生き方とは何か、過密化する都市に、生きがいはあるのか——そう自らを問い直した一部の人々は、一九六六年に刊行されベストセラーとなった神谷美恵子『生きがいについて』

にも自身を重ね合わせながら、農山漁村を目指した。同時期に流行語となった「脱サラ」と、それをきつかけに広がった「脱〇〇」ブームも、Uターンと無関係ではない。この時期には、東京・伊豆大島における女性たちの移住を取材した「島の花嫁さんへ娘さん」脱都会(二九七二年一月三日付朝日新聞)のように、地方移住を指して「脱都会」という言葉も使われていた。

また、この頃には、すでに一部の自治体がUターン促進策を講じていた。離島自治体も含め、お盆の時期に帰省した地元出身者に対して、ふるさとで働くことを促す広報を行ったり、地元企業の視察に招いたりしていたのである。

その後、現在ほどではないが、政府もUターン促進に取り組むようになる。オイルショック後の深刻な不況を脱し、安定成長の時代へと舵を切った一九七六年、労働省は、大卒就職者のUターンを促進するため「学生職業センター」を開設した。同年には、農水省の白書にも初めて「Uターン」が登場する。さらに、のちに総理大臣となる細川護熙が知事を務めた熊本県は、全国に先がけて本格的な移住促進施策である「Uターンアドバイザー制度」を開始し、他の都道府県にも大きな影響を与えた。

## 「Ｉターン」の発見と自治体による創意工夫

転機となったのは、バブル経済が絶頂を迎えた一九八九年である。この年、長野県が一つのキャッチフレーズを世に送り出した。それが「Ｉターン」である。

「信州を愛（I）し、心のふるさととして就職・永住したいと希望する人が、Iの字のようにまつすぐ長野県を指してほしい」という思いが込められたＩターン促進策は、同じくＵターン促進に限界を感じていた自治体へまたたく間に広がった。

このＩターンという移住パターンの発見は、近代化の原動力であった《向都離村》とは逆方向の移動、ライフスタイルのもう一つの選択肢としての田舎暮らしを見つめる都市住民にとって、その心理的な敷居を下げることに寄与した（※2）。

この頃になると、離島自治体も創意工夫を凝らした移住促進施策に取り組むようになる。なかでも、鹿児島県三島村が始めた、定住者に一世帯あたり月三万円を三年間にわたり支給し、さらに定住時に牛一頭または牛一頭分の現金を支給する取り組みは、雑誌などでも取り上げられ、注目を集めた。また、長崎県美津島町（現対馬市）では、町の出身者で町内にＵターン就職した人に対し、

年齢に応じて一〇万  
〜三〇万円を支給し、  
三〇〜四〇歳を対象  
に、都会からのＩタ  
ーン就職者にも二〇  
万円を支給する制度  
を設けた。

是非は脇に置くとして、今日では当たり前となっている自治体による金銭的な移住支援・移住促進策は、この時期から活発化し始めたと言える。背景にあったのは、人口減少や少子高齢化、人手不足、人口流出といった問題で、以降、自治体は「人材」としての移住者への期待を年々強めていくこととなる。

### 地方創生を機とする国家的な移住促進体制の確立

二〇〇〇年代半ばには、一斉に退職期を迎え、地元へのＵターンが期待された団塊世代の移住促進が注目された。その後、二〇一四年以降は地方創生（まち・ひと・しごと創生）を機に、総合戦略、地方創生関係交付金、KPI（Key Performance Indicator）の導入と結びつい



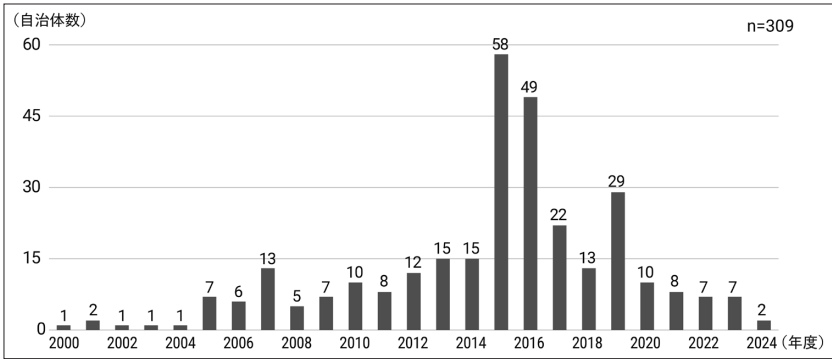
当時の長野県によるIターン促進素材。

た「国家的な移住促進体制」が確立され、コロナ禍や昨今の物価高が地方への移住促進の動きに拍車をかけ、現在に至っている。

地方創生が与えた影響は大きく、移住促進に取り組む自治体数は一気に増加した(下図)。加えて、地域を「創生」する存在として「イノベータータイプ」で「クリエイティブ」な起業家的な人材の誘致と移住促進が、積極的に進められるようになった。

この際に理想化されたのは、主としてIターン者であつ

自治体が移住促進施策を講じ始めた年 (著者作成)



た。その理由として、Iターン者が、(Uターン者などと比較して)地域に新しい視点をもたらすイノベーター的な存在として受け止められたこと、移住促進が東京一極集中の解消という国土課題と密接に結びついたことなどが挙げられる。

### Uターンが拓く「脱・移住者獲得競争」

では、IターンとUターンにはどのような違いがあるのだろうか。筆者は「今こそUターンに着目すべき」と考えるが、何をもってそう言えるのだろうか。

第一の理由は、自治体間の移住者獲得競争の激化と、それに伴う地域の消耗という課題に関連する。二〇二四年に筆者らが行った調査では、八七・四パーセントの自治体が「移住者獲得競争は存在する」と回答し、六割以上の自治体が、その競争において「劣位にある」と答えた。

もちろん、自治体間の競争すべてが問題なわけではない。適切な競争は、よりよい政策や豊かな地域社会の実現につながることもある。ここで目を向けるべきなのは、日本全体の人口が減少するなかで、総数の限られた人口を奪い合うゼロサムゲームになりやすい点である。また、

国がそのルールを、各地域の地理的・産業的・交通的條件を十分に踏まえないまま定めてきたことが、とりわけ大都市在住・出身のＵターナーを誘致しようとする競争が激化しやすい要因ではないだろうか。

なんの地縁もない人や、移住そのものに関心のない人びとに対して、地域を一から認知してもらい、情報を集め、訪問してもらうこと、ましてや移住へ結びつけていくことは、とてつもない労力を要する。そうであるならば、もともと地域とのつながりがあり、地域のことをよく／ある程度理解しているＵターナーに目を向けた方がよいのは自明と言える。

Ｕターナー者は、「支援や後押しがなくても移住できる」という声を耳にすることもある。しかし、昨今では、地元に戻ることがそのまま実家に戻ることを意味するわけではない。そこで、Ｕターナーに着目した促進体制の確立が求められるのである。

### 内と外の両方の視点を持つＵターナー者

Ｕターナーに注目する第二の理由は、「地域のつながりを生かし、内と外の両方の視点で人と人を結びつける」という役割を担えることは、相対的にみてＵターナー者な

らではの強みだと考えるからである。

ずっと地元に住んでいる方々やＵターナー者と比べると、Ｕターナー者は学生時代のつながりをはじめ、島を離れたあとの進学先や就業先で出会った多様な人々と関係性を構築する傾向にある。ここで築いたつながりが、地元住民としての「当事者性」と、外から戻ってきたよそ者としての「客観性」という両方の視点（ものの見方）をＵターナーに付与し、その結果、Ｕターナー者は、ときに摩擦やすれ違いが生じる地元住民と移住者との間をつなぐ仲介者の役割なども果たすことが可能となる。これは、ライフスタイルなどが多様化し、ヒトやモノの流動性が高まる現代の地域社会を維持する上で、重要な力ではないだろうか。

実は、こうした特長は孫ターナー者にもみられる。例えば、幼少期に祖父母のもとを訪れるなど、その地域と関わりを持つことで、知らず知らずのうちに周囲に認知され、地域とのつながりが構築されていることがある。その結果、完全なよそ者ではなく、Ｕターナー者とまではいかなくとも、地縁者として地域に受け入れてもらえる。実際に孫ターナーの経験者から「近所のおじちゃん、おばあちゃんが『〇〇さんのところの孫だ』と、本当によくしてくれるんです」などの言葉を聞くことも多く、そ

の特長がよく表れていると感じる。

筆者は、長野県の農村部の出身である。私の地元と離島地域を比較すると、島には大きな特長（あるいは強み）がある。それは、高校がない島が多く、中学校卒業とともに島外の学校へ進学し、島から学校へ通ったり、親元を離れて暮らしながら通学することになるため、離島住民のほとんどがUターン者になりうるという点である。

これは、地続きの農村では生じにくい感覚である。そのため、一見すると閉鎖的に思える島の住民の方が、農村の住民と比べて外部との交流や移住者の受け入れに対する理解があり、移住促進政策や関係人口政策などを進めやすい土壌があるように感じられる。高等教育機関がないというマイナスにもなりうる条件が、今日においては一つの強みにもなっているのである。

## U・孫ターン施策の推進のポイント

離島自治体による移住促進施策は、これまでもさまざまに試みられ、一定の成果を上げてきたと言える。高い知名度を得た地域もあり、例えば、積極的なPR戦略とワーケーション推進などにより、年間二〇〇人程度の移住者数を維持する長崎県五島市、約三〇社のベンチャー

企業が創業・進出し、「起業の島」として注目される新潟県佐渡市、「学校魅力化プロジェクト」や「大人の島留学」などの中長期滞在事業で知られる島根県海士町、「シルバリアルカディア事業」で五〇歳以上のペアの移住を積極的に受け入れてきた同西ノ島町などは、その代表例だろう。

筆者は、個々の取り組みの成否を判断することはできないが、最後にこれらの事例も踏まえながら、Uターンや孫ターンの移住促進に向けて取り組むべき施策について考察してみたい。

### ▼地元とのつながりの維持

近年では、Uターンを阻む問題として、相対的な給与水準の低さやジェンダー不平等を挙げる人が増える傾向にある。当然、これらの課題の解消は求められるが、とくにUターン促進で重要なのは、地元とのつながりを維持する「ソフトなインフラの構築」である。

つながり維持の施策は、大きく二つに分けられる。第一に、中学校あるいは高校卒業までに、地域とのつながりを醸成しておくことである。たとえば、地域学習や探究学習を通じて地域との接点をつくり、地域住民から「役に立った」「必要とされた」と感じる経験を積み重ねる

ことは、郷土愛の形成や将来的なUターン意識につながる(※3)。

第二は、卒業後も、地元を離れた出身者と何らかの形でつながり続けることである。地元を離れた人は、その後の地域の変化を意外と知らない。その間にも地域は変わり続けているが、それが十分に伝わっていない。だからこそ、二〇二六年度に本格制度化される「ふるさと住民登録制度」のアプリや、公式SNSなどの活用は重要である。自前での運用が難しい場合には、こうしたサービスを提供する民間企業と連携するのも有効だと言える。

一例だが、シナジーマーケティング株式会社が提供する「FAVTOWN」<sup>フアボタウン</sup>は興味深い(※4)。二〇二三年二月に始まったこのサービスは、地元を離れるにつれて薄れがちになっていく地元とのつながりを維持することを目指す。登録すると、ウェブサイトやSNSを通じて定期的に地元の情報が届くほか、ふるさと便や地元産品が当たるキャンペーン、地元就職・転職支援なども行なわれる。ポイント<sup>ポイント</sup>は、登録者が受動的であつても地域の情報が継続



シナジーマーケティング社が提供する「FAVTOWN」。

的に届くことにある。卒業時や成人式は、地元とのつながりの維持に資するこうしたサービスの登録を促す、絶好のタイミングとなるだろう。

こう記すと、「家族や友だちとつながっていれば十分ではないか」という意見もあるだろう。しかし、実際にはそれだけでは不十分である。つまり、地元<sup>地元</sup>に新しくできた店の情報、地域の祭りやイベント、母校の日常、地元企業の取り組みといった話題を、私的なつながり<sup>つながり</sup>のなかで逐一共有することは、あまり一般的ではない。私的なつながりとは別に、地域が主体となって「いま」を伝え続けるソフトなインフラの構築が重要なのである。

#### ▼地域住民こそが最強の移住宣伝隊

左表にある通り、現在、自治体は数多くの移住促進施策に取り組んでいる。しかし、残念ながら、これらの取り組みの多くは、想定する利用者に対し十分に届いていないと言いたい。ある東北の自治体で、移住者に「転入時に移住支援策を利用したか否かを教えてください」と尋ねたところ、「利用した」が一三人、「利用していない」が二一二人であった。同様の調査を九州の自治体で行なった際も、それぞれ一六人、二七九人という結果だった。これらの自治体は、いずれも移住促進に対し比較

的に前向きな自治体として知られていた。では、移住者自身が制度的支援を必要としないのかと言えば、そうではない。「知っていたら利用したかった」と答えた人は五〇七割に上ったのである。

離島でも、これに近い状況にある自治体は少なくないだろう。公式サイトに掲載している支援情報はわかりやすい場所にあるか。転入に必要な手続きのページと結びついているか。パンフレット類を公共施設以外にも置いているか——。「移住支援策は思ったほど知られていない」という現実を認め、こうした点を見直す必要がある。また、実は、地元住民こそが最大の移住宣伝隊である。住民に移住関連のパンフレットや動画を共有すると、意外にも、地域外の人と会った時や、地元に戻ろうか迷っている親族にそれらを見せるなど、無意識の宣伝をしてくれていることがある。

ついつい外にばかり目を向けがちだが、U・孫ターン促進こそ「内」への発信が重要であり、地元住民を巻き込んだ地域一体のアプローチが必要なのである。そして、この戦略を得意とするのは、本土と比較して地域コミュニティが強く、出郷者の結束も固い離島地域などではないだろうか。離島だからこそUターン・孫ターンなのである。



移住促進施策の取り組み有無（筆者作成）

選択肢	はい	いいえ	無回答
空き家バンクの設置	87.7%	10.9%	1.4%
移住相談窓口の設置	85.8%	12.3%	2.5%
移住パンフレット/ガイドブックの配布	81.1%	16.7%	2.2%
移住関連フェアへの出展/開催	80.8%	17.0%	2.2%
移住奨励金等の金銭的支援	74.9%	22.3%	2.8%
SNSによる情報発信	68.0%	29.2%	2.8%
移住専用サイトの設置	64.1%	33.4%	2.5%
移住起業/創業への支援	56.0%	40.4%	3.6%
お試し移住(宿泊可のもの)	48.7%	48.5%	2.8%
移住相談員/アドバイザーの設置	47.4%	48.5%	4.2%
オフラインでの個別相談会の実施	46.8%	49.6%	3.6%
オンラインでの個別相談会の実施	43.7%	52.6%	3.6%
移住体験ツアー	35.7%	61.0%	3.3%
移住者同士の交流機会の創出	35.1%	61.0%	3.9%
移住/引越越し費用の補助	31.8%	64.1%	4.2%
移住者と地元住民の交流会の創出	28.4%	65.7%	5.8%
移住に関する実態調査	28.1%	68.0%	3.9%
移住マッチングサービスの利用	21.2%	74.9%	3.9%

※1：伊藤将人『戦後日本の地方移住政策史—地域開発と（人材）創出のポリテイクス』（春風社、二〇二五年）  
 ※2：菅康弘「脱都市移住者の群像—“stranger-native interaction”の理解のために」（甲南大学紀要、一九九八年）  
 ※3：塩見二男「地域との繋がりが若者のUターンに与える影響に関する研究—地方出身・東京圏進学者を対象としたUターン実施に関するケーススタディ」（日本地域政策研究、二〇一三年）  
 ※4：<https://www.tavtown.jp/about>

伊藤将人（いとうまさひと）

国際大学GLOCOM講師。博士（社会学）。地方移住や関係人口、移動に関する研究が専門。経済産業省地域生活維持政策小委員会委員ほか。主著に『移動と階級』『数字とファクトから読み解く地方移住プロモーション』。