

移住定住促進コース

広島県福山市

●研修テーマ 『ペルソナ(政策ターゲット)を設定した移住者増、転出者減の取組について』

●研修日時 令和4年10月12日(水) 9時30分～11時30分

●対応者 福山市企画政策部次長(地方創生担当) 嶋田 浩伸 氏
企画政策部企画政策課企画調整担当課長 小川 修作 氏
企画政策部企画政策課 主事 高橋 真澄 氏

愛媛県西条市

●研修テーマ 『「移住×プロモーション」の取組について』

●研修日時 令和4年10月13日(木) 9時30分～11時30分

●対応 西条市経営戦略部シティプロモーション推進課 副部長兼課長 柏木 潤弥 氏
西条市市民生活部移住推進課 副課長 石川 浩二 氏
西条市経営戦略部シティプロモーション推進課 シティプロモーション推進係長 田邊 智将 氏
西条市産業経済部産業振興課 専門員兼産業政策係長 曾我部 智弥 氏

<参加者>

市町村名	所属部課	職 名	氏 名
盛岡市	会計課	主事	佐川 元気
釜石市	産業振興部商工観光課移住定住相談センター	係長	山崎 可奈子
釜石市	総務企画部総合政策課広聴広報室	主事	猪又 敬大
一関市	まちづくり推進部交流推進課	交流推進係長	野本 浩司
一関市	まちづくり推進部交流推進課	移住定住係長	松谷 俊克
花巻市	地域振興部定住推進課	主任	栗澤 孝仁
奥州市	総務企画部都市プロモーション課	課長補佐	大越 克芳
葛巻町	住民会計課	主事	千葉 慎也
葛巻町	政策秘書課	主事	三澤 遼
西和賀町	ふるさと振興課	主査	高橋 良栄
野田村	未来づくり推進課	主査	北田 圭太

市町村職員行政調査研修移住定住促進コースを終えて

盛岡市会計課 主事

佐川 元気

1. 広島県福山市の移住定住施策について

【市の概要】

- ・人口：461,448人（令和4年9月30日現在）
- ・産業としては、鉄鋼業や繊維産業など多様な製造業が集積し、ものづくりのまちとして有名である。
- ・デニムも有名である世界のハイブランドにも活用されるなど高い品質が評価されている。また、福山市役所では月1回デニム生地の制服で仕事をする日を設けている。（ジーンズ、ジャケット）
- ・100万本のばらが咲き誇る「ばらのまち」としても知られ、公共施設には「ローズ」という名称が多く使用されている。

【市の取組】

(1) ペルソナマーケティングを活用した移住定住施策の設定

人口減少対策を3つのターニングポイントと4つのライフスタイルで捉え、9つのペルソナを設定することにより、ターゲットを設定し、満足度を高める施策が推進しやすくなる。特に人口増減の影響のある4つのペルソナに重点的に取り組むようにした。

ア ターニングポイント（社会増減）

- ① 高校3年生女性
- ② 就職活動する大学生

イ ライフスタイル

- ① 子育て共働き女性
- ② 共働き夫婦（子どもがほしい）

また、官民で役割を分担し、人口減少

対策のための取組を企画・組織として「みんなのライフスタイル応援会議」を設置し、オール福山で取り組んでいる。

(2) 各ペルソナ毎の取組

ア 高校3年生女性

- ・びんご看護ネットのサイトで、学生に看護職として備後地域で暮らすことの魅力発信
- ・産業支援コーディネーターによる職業観の醸成や地元企業の認知度向上を目的とした講座の開催

イ 就職活動する大学生

- ・市外大学生には、広島・大阪などで合同企業説明会を開催し、一部の企業の説明会はオンラインで開催
- ・市内の企業の人事担当者向けに、webインターンのコンテンツ開発などオンラインによる採用活動支援のワークショップの実施

- ・中小事業者等に対して、IT設備やシステムの導入、施設のIoT化を支援

ウ 子育て共働き女性

- ・ネウボラ相談窓口「あのね」（市内13か所）を核とした妊娠期～子育て期まで切れ目ない支援の実施
- ・親子で学びなどの楽しめる場の充実として、ミニえほんの国の開始、びんごキッズラボの開催や子育て世帯向けのイベントの開催

エ 共働き夫婦（子どもがほしい）

- ・医療機関における一般不妊治療や特定不妊治療などの自己負担額を一部助成し、妊娠を希望する夫婦の経済的負担を軽減

- ・仕事と家庭が両立できる職場環境づくりに向けて、企業への周知啓発を実施し、「ふくやまワーク・ライフ・バランス認定」を促進。

(3) その他の取り組み

ア ワークेशनふくやま

首都圏等の人材や企業が一定期間、福山市に拠点を移して業務や地域活動を行うことで、福山で働く・暮らすことの魅力を体験してもらう。その上で、生産性やQOL（クオリティ・オブ・ライフ）の向上が実現できる都市として効果的に情報を発信し、移住や首都圏等の人材・企業の誘致につなげる。また、ワークेशनに対する費用の補助もおこなっていて、交通費や滞在費などの一部費用を補助している。全国でも珍しい医療版ワークेशनにも力を入れている。

イ 福山アンバサダーの認定について

福山市のことが大好きで情報発信意欲のある方を、「福山アンバサダー」として認定し、SNSやブログにハッシュタグ「#福山アンバサダー」を付けて投稿し、フォロワーさんなどを通して全国・世界に福山の魅力を発信しようという取組。

※福山アンバサダー認定者数：1,045人（総フォロワー252万人）（2022年6月現在）

SNSの種類としては、ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、Amebaブログ、LINEブログで各アンバサダーが活動している。また、広報誌にアンバサダーが撮影した写真を活用したり、アンバサダー同士が顔を合わせて交流する場の提供として、福山アンバサダーミーティングを行っている。

【質問事項】

Q 1 ワークेशनに参加する方の地域や年齢はどのような感じか

A 1 地域は大阪や東京圏で、年齢層は40代が多い。

ただ民間が主導でやっているもので市では正確なデータは把握していない。

Q 2 ワークेशनの施設は空き家などを活用しているか

A 2 空き家の活用などは行っていない。基本的には宿泊施設などの既存の施設を活用している。

2 愛媛県西条市の移住定住施策等について

【市の概要】

- ・人口 105,966人（令和4年9月30日現在）
- ・愛媛県東部に位置する西条市。南は西日本最高峰の「石鎚山」、北は瀬戸内海に囲まれている。
- ・良質な自噴水「うちぬき」に代表される豊かな自然環境と、由緒ある寺や名湯といった魅力的な観光資源に恵まれている。
- ・多種多様な農作物の一大産地であるとともに、飲料、電気機械などの工場が立地し、四国最大規模の工業地帯となっている。

【市の取組】

(1) 移住定住の取組について

ア 移住希望者向け「西条市無料アテンドサービス」

西条市外の人で、移住を本気で考えている方を対象に、市職員が専属のコンシェルジュとなり、西条市の魅力を伝える。移住相談員や先輩移住者と交流することができる。

イ 無料個別体験ツアー

西条市主催のセミナーや説明会を受講

した方に希望に応じて、個別のツアーを計画し、案内する取組。宿泊費・往復交通費など無料で希望に応じて、様々なところに行くが可能。基本的には人と人のアクセスを大事にしている、希望企業の採用担当者、子どもが通う学校の先生などを紹介し、移住者の生活に関わる部分を中心に案内している。

ウ お試し移住用住宅「リブイン西条ハウス」

西条市にある一戸建て平屋住宅を移住希望者に対し、貸し出している。実際に西条市に住んで、風土・気候を体感することができて、移住を検討する拠点としても利用できる。最大で30泊できる。

ウ その他の取組

特徴的なアテンドサービスなどのほかに、移住者が空き家などを購入した際の改修費用として、働き手世帯には200万円、子育て世帯には400万円を上限に補助している。また、東京23区内から西条市へ移住した方で対象の求人に就業した方向けに100万円の支援をしている。

(2) シティプロモーションの取組について

ア 西条市シティプロモーション戦略

西条市では、人口減少社会への対応として知名度・都市イメージの向上を通じた移住定住・交流、関係人口の獲得を目指し、「西条市シティプロモーション戦略」を策定した。そこでLOVESAIJOとキャッチフレーズを設定し、市外の人は西条市を知り、興味を持ち、好きになる。市内の人は、西条市の魅力を再発見し、もっと好きになるというテーマを込めてシティプロモーションの取組が始まった。

※キャッチフレーズ（ロゴ）

LOVE SAIJO
まちへの愛が未来をつくる

イ 市民とともに発信する愛媛県西条市のまちPRサイト「LOVE SAIJO」

市民や市職員が市の情報について、発信するPRサイトを立ち上げ市内の方々に見てもらおうという取組。週に一度は投稿され、西条市にある学校の様子やまつりの様子などを掲載している。また、今まで移住ポータルサイトが別にあったが、統合し、移住情報も閲覧することができるようになった。

ウ その他の取組

上記の他に、市内・市外を問わず、西条が好きな人が集まり、みんなで応援するコミュニティ「LOVE SAIJOファンクラブ」などがある。メルマガの配信や、会員になった企業のPRなどを行っている。

また、LOVESAIJOのロゴマークを活用してもらうためにガイドラインを策定し、市民に開放している。お店のレジ袋に活用したり、Tシャツなどを作成し、幅広く目に見えるようにしている。

【質問事項】

Q1 お試し移住用住宅「リブイン西条ハウス」の選定方法などあるのか（立地など）

A1 特段、条件はないがちょうど空き家になったところを市で買い取り、改修して移住用住宅としている。

Q2 無料個別体験ツアーで案内した方で、どこの職種を案内したのか

A2 製造業が一番多い。

<所 感>

福山市の視察では、9つのペルソナ像を設定し、施策を構築・実行する方法をとっており、市、移住者の両面からみて狙いが明確で

わかりやすい取組だと感じた。市としては、ターゲットを絞ることにより施策の構築や実行までがスムーズに行うことができ、移住者の視点からは自身と同じターゲットの関連事業を見ることにより、必要な情報が探しやすくなっているので素晴らしいと感じた。この取組は他の広報活動等でも活かせることができると感じたので今後の業務に参考にした。

また、福山市の担当者の話によると現在は移住に関連するサイトなどが多く存在してしまっているため、今後は情報を1つにまとめていくことが課題だと感じていることだった。

西条市の視察では担当課である移住定住課では土日関わらず対応し、時には事前予約なしでもツアーに案内したりしていて、その職員の姿をみて移住を決断したりする人がいるほど、担当職員の熱意によってもたらした結果だと感じた。結果的に移住者が5年前と比べ、10倍以上になっているとのことで移住に必要なのは土地柄や利便性なども重要だと思うが、やはり「人である」と痛感した。

また、西条市では今、まちづくりを勉強している大学生と交流することに力を入れていて、今の目標は全国の大学の誘致を目標としているとのことだったので、また新たな目標を設定し、事業を進めている姿を見て同じ自治体職員として見習わないといけないと考えさせられた。

今回の研修を通して、施策の策定から実行の流れを先進市の取組を見ながら学ぶことができた。また、何より職員の熱意と住民の力によって、物事がどんどん進むことも実感した。現在の業務と関係のない分野であったが、将来やりたい内容なので今後の市役所人生に活かせるように、努力を重ねていきたいと思った。

また、初めて県内の他市町村の職員と交流ができ、仕事に対する意識や自治体独自の悩

みを共有できたので自分の考え方や価値観を見直すきっかけとなった。

最後に新採用職員であり、業務が忙しい中快く送り出していただいた職場の皆さんや研修を企画していただいた岩手県市町村振興協会の皆さん、研修先である広島県福山市、愛媛県西条市の職員の皆さんなど本研修に関わってくださった全ての方に感謝申し上げます。

シティプロモーションと移住施策の連携の重要性

釜石市産業振興部商工観光課移住定住相談センター 係長

山崎 可奈子

＜研修内容＞

◆広島県福山市

＜知りたかったこと＞

政策ターゲットを設定した人口減対策の取り組み、またワーケーション施策について。

アクセス：

新幹線が福山駅に停車。大阪から1時間。
（福山駅前に福山城）
県庁所在地の広島市から離れており、広島県の東の入口。

産業：

製造業が盛ん。（日東鋼管（株）関連企業や、デニムなどの繊維業）
男子高校生にはものづくり系が人気である一方、ものづくりのまちなのに、市内企業の認知度が低いことが課題。

人口減PJ：

福山市では1940年以降増え続けていた人口が、2020年の国勢調査で人口減に転じたため、産業・雇用・ネウボラ等の管理職が人口減少PJを立ち上げ、各施策を推進した。

高校生の進路：

市内には高校が18校あり、アンケートには9割近くが回答。
高校卒業後、約80%が進学し、市内進学は約19%。
進学した約60%は広島・岡山県内で、関西

約20%、関東約7%。

政策ターゲットの設定：

進学や就職、出産などのタイミングで人口減少が進行しているため、そのターニングポイントにある人々の意識や価値観、社会の動きなどの変化を捉え、政策ターゲット（ペルソナ）を設定。そのターゲットが満足度を高める施策を推進。兼業副業で戦略推進マネージャーを5人登用し、マーケティングを行った。

ネウボラ：

フィンランド語で子育て支援を指し、妊娠・出産・子育てに関する切れ目ない支援が特徴。福山市では、2020年度に「福山市ネウボラ事業計画」を策定。担当はネウボラ推進課。

子育てパパ活躍ウィーク（2019年度～）：

母親に行ったアンケート結果において、理想の子ども数を実現するために必要なこと＝配偶者の協力 だったことから、男性が「手伝う」ではなく、「共に育てる」きっかけ作りを行い、女性の負担軽減を狙ったもの。

応援企業では、従業員の休暇取得・早め退社の促進を実施、協力企業は、親子プログラミング教室（ソフトバンク協力）や、巨大かみひこうき大会など、親子で参加できるイベントの企画実施など行い、約1,700人が参加。

イエナプラン教育校：

学年単位ではなく1～3年生、4～6年生による異年齢集団を基本単位とし、一人一人の個性を尊重しながら自立と共生を学ぶオランダの教育。
再編後の常石小学校を、常石ともに学園として設置。

福山アンバサダー：

「#福山アンバサダー」を付けて各自が持つSNSに投稿し、世界に福山市の魅力を発信する方。アドバイザーの先生やイベントのゲストの有名人などには担当課からお声がけする他、一般募集はホームページから随時募集している。
登録者数1,074人。市内在住は66%。
アンバサダーが投稿した画像は、公的なものに使用してもいいことにしているため、市が作成するパンフレットやポスターなどに使用可能。
これまでマイナスな投稿をした方はいないとのこと。

ワーケーション：

自治体によって、ターゲットが観光か関係人口かわかれるが、福山市では地域貢献をテーマに設定。地域や市内企業との「コミュニケーション」やそれを通じた「イノベーション」創出の機会を提供することを目指しているため、交通費や滞在費の支援も地域の活性化につながるものに限定。
市として協議会などではなく、ワーケーション推進を目的としたNPOが立ち上がったため、そこと連携。もともと市内にあった民間の19施設を活用し、民間主導で行っている。

地域おこし協力隊：

ミッションは地方暮らしの情報発信とし、現在1～3名。
10月から8人目が着任。過去6人が定住。

情報弱者減の取組：

大手キャリアの協力でLINEのダウンロードや説明会など実施。
行政版デジタル化DX計画（2021年3月）によると、全ての市民が等しく行政サービスを受けられるよう、デジタル化の支援を行い、「待たない行政手続き・書かない行政手続き・行かない行政手続き」を目指している。

◆愛媛県西条市

＜知りたかったこと＞

知名度が高いとは言えない西条市がなぜ「若者が住みたい田舎No1」に選ばれるのか？
サイト「LOVE SAIJO」運営、移住担当とシティプロモーションの連携体制。

アクセス：

空港まで車で1時間。四国どこにもアクセスがよく、大阪まで3時間。

産業：

製造業四国第2位
日本製鉄（株）瀬戸内製鉄所、コカ・コーラボトラーズジャパン（株）小松工場、花王サニタリープロダクツ愛媛（株）その他、造船業も多い。
隣の新居浜市が住友グループ発祥の地のため、関連会社も多く存在。
（→移住者は仕事の選択が豊富。）

地域おこし協力隊：

いずれも「地域資源を生かす」仕事に従事。13名。
隊員が行っている内容を取り上げて、さらに移住者を呼ぶ。

イベント・セミナー：

東京や大阪など、出られるものはすべて出

る。20回／年程度参加。
 そうすることで、移住イベントにいつもいる状態となり、口コミからメディアと拡散されていく。〇〇1位となると、メディアが取材してくれるようになる。

お試し移住ツアー：

オーダーメイド型は平成30年から実施。
 移住相談会に参加した方の中から、5組を無料でご招待。
 地域の方は先輩移住者に会い、観光ではなく暮らしを見せる。空港まで送迎し、仕事、保育園、学校、スーパーなど毎日使うところを案内。職員が担当制でつきっきりで対応。予算は単費で約270万円。（委託）
 4年で48組125人が参加、14組39人が移住。

お試し移住住宅：

1,000円／日。1組5名迄。12組32名が利用、6組16人が移住。

移住相談件数：

2017年	106件
2018年	289件
2019年	346件
2020年	358件
2021年	1,177件

※2022年は前年より減る見込み。年齢層が上がっている印象とのこと。

市の体制（移住）：

移住推進課は課長含めて5名。（副部長が課長兼務）

ICT教育：

「スマートシティ西条」として学校教育分

野にICTを活用。すべての小中学校に電子黒板が導入され、小規模の小学校とオンラインでつないで一緒に授業を行ったりしている。コロナ禍でオンライン授業になった際も、問題なく実施できたとのこと。

<所 感>

2つの市を訪問して取り組みを伺い、共通で感じたことは、市全体として取り組む姿勢、見え方だった。福山アンバサダーも担当部署はあっても全庁的に取り組んでおり、「LOVE SAIJO」にしても、サイトの担当課はあっても、市として「LOVE SAIJO」を掲げている。当市を振り返った際、シティプロモーションやブランディングを行う部署がない。本来、移住施策とシティプロモーションは密接に関わるものであるが、施策がバラバラとなっている。当市の特色であり、人を呼ぶことができるコンテンツは「ラグビー」であり、担当部署がYouTube配信なども活発に行っているが、縦割り感が否めず、そういった点を生かして、市全体の取り組みとして発信していかなければいけないと感じた。

<福山市>

福山城が福山駅の目の前にあり、「崖の上のポニョ」のモデルとなった鞆の浦もことから、観光都市のイメージがあったが、駅から少し離れると製造業の企業が立ち並ぶ、大規模な都市だった。福山城の場所も蝙蝠山と呼ばれていたことから、市章は蝙蝠と山をかたどっており、バットマンのマークとよく似ているため、福山城築城400年を迎える2022年2月、アメリカのゴッサム・シティ（架空の都市）と友好連携提携を締結した。福山城の天守でバットマンを上映したりしており、人口規模の割に知名度がさほど高い中で斬新な取り組みをしていると感じた。



(駅のホームと福山城)



(地方都市らしい駅前百貨店やバスターミナル)

最近やっと人口減に転じた大都市であるが、「子育てパパ活躍ウィーク」でもわかるように、「ペルソナに行ったアンケート結果からできることをひたすらやっていく」という基本的なもので、マーケティングに基づいた施策をたてる本来あるべき姿に考えさせられた。

合計特殊出生率が1.6と高いが（全国1.33、広島県1.48）、考えられる理由を伺ったところ、製造業に従事する方が多く、初婚年齢が若いからではないか？とのことだった。同じ製造業の町でも、高校卒業後の進学先の60%が県内及び隣の市であれば、就職先として地元を選ぶ若者も多い。県外に進学した若者の確保が少子化の緩和にもつながると痛感した。

<西条市>

まず伊予西条駅を降りた際の印象とは、これが本当に若者に人気のまちなのか？と信じ

られなかった。駅前には賑やかなものがまるでなく、西条市観光交流センターにもお土産ものはほとんどない。人口が10万人いる都市の駅とは思えなかったが、四国という土地柄、岩手県と違って空路メインのためかあとから気づいた。

西条市にお邪魔した10月13日に、「つい今、全国から視察に来る団体は多いが、学生の願いは断らないことにしようという話をしていた」とおっしゃっていたが、LOVE SAIJOには、14日付でその宣言や内容が掲載されていた。何かを行うにあたって部長の判断を待たずに、やろうと思ったことはやる、ということだったが、その通りのスピード感と熱意だと感じた。さらに圧倒的なリーダーシップの下でのチームワーク、全ての相談に寄り添う姿勢は、見習うべきものだった。



(西条駅周辺と駅前通り。駅前なのに1本通りを入ると、田んぼもある。)



(公共建築物における木材の利用促進に取り組んでいる。)

○高等教育がなく、卒業後地元を離れる若者を減らすために、地元を知ってもらう取り組み

○SUPなどのアウトドアを行う場所があり、マチから近いなど、当市と状況ややっていることは似ているが、大きく差があるのは、地理的な要因の他、上述のような点とシティプロモーションの差が考えられる。



(熱く語る西条市の柏木副部長と、誠意をもって接してくれた西条市のみなさん)

西条市の方がおっしゃっていた言葉で印象的なのは、次の3つ。

- ・「シティプロモーション担当＝プロデューサー、移住担当＝プレイヤー」
- ・「移住担当が一生懸命やっているんだから、シティプロモーションも頑張る」
- ・「高校卒業までに、地元でどんなに楽しいことがあったのか、また行政がその経験をどう作れるのか、それがUターンの種まきだ」

いずれも移住部署単体でできるものではないし、全庁での取り組むことの重要性を実感した。

まずは自分たちが変えられるところから、横軸を通して取り組んでいきたい。

移住の促進に向けたシティプロモーション

釜石市総務企画部総合政策課広聴広報室 主事

猪又 敬大

＜研修内容＞

当市では、2020年の国勢調査の速報値で、県内ワーストとなる12.8%の人口減少率を記録するなど、人口減少が大きな課題となっている。その中でも20～30代の若年女性の定着が課題で、人口減少対策として、移住定住の先進自治体がどのような施策を行い、まちの魅力や情報をどのように発信しているのかを参考にしたいと、本研修に参加した。

○福山市

【まちの背景】

製造業が基幹産業であり、JFEスチール（株）の大規模な工場や漁網生産量で国内トップクラスのシェアを誇る日東製網（株）の本社など、全国有数の大企業の拠点が置かれており、産業・雇用の中心となっている。

また「ものづくりのまち」としても有数の都市であり、デニムの生産などで知られている。実際に男子高校生に取ったデータでは、製造業をはじめとしたものづくりに興味があると答えた生徒も多く、人材定着の場として重要なものとなっていた。



駅のすぐ目の前には福山城がそびえ立つ

【人口減少の取り組み】

福山市は、2018年から人口減少対策にペルソナマーケティングの考え方を導入していた。ペルソナとは、対象となるユーザー層を年齢や性別といった属性で絞り込んで「ターゲット」を定義したもので、福山市では、進学・就職などの社会増減の起こるタイミングと結婚・出産などライフスタイルの違いを踏まえた9つのペルソナを設定していた。その中でも、自然減が継続していることから、20～30代の若年女性に係るペルソナを重要視していた。

現在は、それぞれのペルソナの満足度を高めるため、データを分析しながらアクションプランを作成し、政策を展開している。

【福山アンバサダー】

福山のことが好きで、一緒に盛り上げたいと考えている人を「福山アンバサダー」として認定しており、個人のブログで福山の好きなところなどを情報発信していた。福山市にゆかりのある有名人などにも発信をお願いしており、現在の登録者数は1045人で、登録している人の総フォロワーは約252万人になっている。

また、SNSやブログなど各媒体で「#福山アンバサダー」の投稿を行い、これまで5万件を超える投稿が行われている。この他、福山アンバサダー同士での集まりも開催されており、新たなコミュニティの形成にもつながっている。

○西条市

【現状と成果】

西条市では、2018年頃から、移住・定住とプロモーションに本格的に取り組み始め、2017年度に106人だった移住者は、2018年度には289人、2019年度には346人、2020年度には358人、2021年度には1,177人と着実に増加しており、移住定住の先進自治体として、全国の自治体や大学などの研究機関からも注目を集めている。

【担当課・役割分担】

移住の取り組みは、主に2つの課が役割分担をする形で進められていた。全体のまちのプロモーションやメディアへの対応などの戦略部分を「シティプロモーション推進課」が担い、実際に移住を検討している方々の窓口は「移住推進課」が担当していた。

【キャッチコピー、メインターゲットの選定】

シティプロモーション推進課は、シティプ

ロモーションを進める中で市民とのワークショップを開き、プロモーションのキャッチコピーを決定するためのキーワードを紡ぎ出していった。市外の方は西条市を知り、興味を持ち、「好き」になる。市内の方は、西条市の魅力を再発見し、もっと「好き」になるという思いから、いまのプロモーションのキャッチフレーズである「LOVE SAIJO」を策定した。

また、プロモーションとしての最終的なゴールを移住者の増加と定め、「首都圏にいる20代～30代」をターゲットとし、首都圏へのメディアへの働きかけを行った。最初は、メディアの食いつきもあまり良くなかったが、「2020年版 住みたい田舎ベストランキング」において、「若者世代が住みたい田舎部門」全国第1位を獲得してからは、それをメディアに働きかける足がかりに、営業をかけていった。



ポップなアイテムを使った写真で、まちのプロモーションにも取り組む

【プロモーションで意識されていたこと】

意識されていたことは、PRをする際に、市内向けと市外向けで市内1：市外9くらいの発信となっており、外向けの発信が強くなっている。現在では、大学などから学生が視察などで多く集まるようになったため、今後は学生が集まるような場所になるようにプロモーションを進めている。

また、同じ内容でも媒体によって見ている

世代や対象が違うので、様々な媒体で発信することを意識していた。

【プロモーションの課題】

課題としては、2つのことが挙げられていた。

1つ目は、大学生へのアプローチである。Uターンを考えた時に大学生世代とのつながりが重要となってくるため、大阪事務所を設けて接点づくりを進めたものの、なかなか接点が難しかった。実際に大学生の立場になってみると、大阪で地元の職員と会ってみようと思う人が少ないというのが現状だった。そのため、現在は狙いを高校生に定め、LOVE SAIJOのサイトで高校生が現在、何をやっているかが分かる記事を投稿し、接点づくりを行っている。また、高校生の話題は、注目度が高いということがデータ上分かってきた。いかに高校生にアプローチして、町への愛着を深められるかを実践していた。

2つ目は、市民ライターの運用である。まちづくりに関して思うことを市民ライターの方に無償で書いてもらっている。しかし、人材が中々定着しないことが課題であった。そのため、現在は職員が書くことも多く、プロモーション担当以外の職員が書くことであらゆる視点での内容を書くことができ、職員がよりまちについて知るきっかけにもなったという。

【移住を推進する意識】

移住に取り組むなら本気でやろうと考え、都内や大阪にある移住フェスにすべて出るという気概で、やっていた。首都圏でやるフェアなどがあれば必ず参加した。そうすると、一緒に参加している自治体や主催側にも覚えてもらえるようになり、注目度があがる。

【移住に係る取り組み】

移住に係る取り組みとして、個別無料移住

体験ツアーの実施が挙げられていた。当初は、自治体が設定するツアーも行っていたが、ツアー参加者からの要望を聞いていく中で、一人一人で見たいものが違うことが分かった。そのため、オーダーメイドスタイルの移住体験ツアーが行われている。

ツアーを作りこむ中で意識していたことは実際に移住した時の生活である。外の人が実際に移住してきたときに、既に知っている人が市内に何人かいて、コミュニティに参加しやすいことを意識して、ツアーを組んでいた。ツアー参加者と先輩移住者は必ず会わせるようにしていた。そうすることで、参加者も聞きたいことが聞け、つながりを作る意味でも価値が高いものになった。

<所 感>

○福山市

設定したペルソナに対し、集めたデータを分析し、効果の高い施策を展開していた。

また、「バラのまち」として発信を行っており、職員が着用する上着もバラ色で、バラの要素が取り入れられている他、庁舎の周りの花壇にもバラが植えられ、普段目につきやすいものからプロモーションを行っていた。名刺や目に見えるもののプロモーションを当市でも取り入れたいと思った。

福山アンバサダーの取り組みは、実際にい



福山市役所前で撮影。建物の色はバラ色=ピンクが意識されている？

る福山のファンを把握でき、その人たちに発信してもらうことで、自治体だけでは生み出せない発信力を生んでいる。また、共通のキーワードを持つことで、そこから実際の市民がどんなことをまちの魅力として感じているかをリアルタイムで知ることができる。まちのことにより敏感にもなることができるので、取り入れたいと思った。

さらに、福山アンバサダー同士でミーティングを開いているのも参考になった。まちのことを好きな人同士で話すことで、まちの良さを再確認できる他、まちづくりへの参画も促せるのではと思った。

○西条市

プロモーションに関しては、キャッチコピーの設定とそれを設定するための道筋、メインターゲットの設定が大事だと思った。

発信の仕方についても意識が高いと感じた。情報発信を行う中で、それに合わせて効果検証も進められており、世間が求めている情報をちゃんと分析したうえで、それに沿った情報発信を行っていた。内容も読み手に合わせて、書き方を変えており、常に読む人や来る人、市民など相手のことを意識して作られていた。

移住については職員の熱意を何よりも感じた。一番驚いたことは、移住ツアーに参加したいとアポイント無しで希望者が来た時には、ずらせる予定（庁内の会議や打ち合わせ）はずらしてでも、対応するということがあった。そこには「わざわざ遠くから西条市に興味を持ってもらっている。」という意識があり、それが悪い評判を無くし、良い評判が回るという好循環につながっていると感じた。

行動するまでのスピード感も意識されていた。部がまたぐ場合であっても、上司の指示

はいちいち仰がず、実際に作業を担当する現場どうして感じたものを大事にし、それを活かすことをモットーにスピード感をもって対応していた。また、仕事の押し付け合いではなく、共通のゴールに協力して向かっている気がした。それぞれの課がやっていることが連動していた。

○総括

釜石市は、シティプロモーションの取り組みが他自治体と比べ遅れており、今回聞いた2つの市の事例を参考に、キャッチコピーやメインターゲットの設定などから、いかに釜石のファンを増やし、転入の増加、転出の抑制につなげていくかを意識して進めていきたい。

市町村職員行政調査研修（「福山市」「西条市」）に参加して

一関市まちづくり推進部交流推進課 交流推進係長

野本 浩司

＜研修内容＞

◇福山市

＝人口現状＝

・現状

福山市の人口（2020国勢調査 460,930人）が1940年以来の減少

将来推計で2040年には44万人まで減少が予測されている

・自然動態

2012年以降自然減に転じ、出生者数は、2016年から4,000人を下回る状況

若い世代の女性の数が減少していることが、出生数の減少に影響

・社会動態（転入・転出）

2021年の年代別では、15～24歳の転出超過が大きく、特に女性の転出超過が大きい

15～19歳は就学、20～24歳は就職による転出超過が大きい

高校卒業時に約6割が市外に進学

・進学期、就職期や出産などのライフステージにおけるタイミングで人口減少が進行

・晩婚化や共働きなど、子育て・仕事の両立により負担増加などの理由で少子化が加速

・コロナ禍により地方で働く・暮らすことへの関心は高まっている

＝福山市の取組＝

・アクションプランの作成

満足度を高める施策を推進するため政策ターゲット（ペルソナ＝人物像）を設定

人口減少社会でも選ばれる「多様なライフスタイルが実現できるまち」を目指す

＝移住施策＝

- ・ビックデータやアンケートに基づいて、進学・就職や結婚・出産など人生の転機ごとに9つの人物像を設定し、産業界や金融機関、大学、市民代表と連携して、現役世代を減らさない取組をすすめている。

▽主な取組▽

※移住関係人口のペルソナを抜粋

◎『地方関心がある未婚男女』

（地方での「働く・暮らす」に関心のあ
る25～39歳を設定）

・福山市で働く・暮らす“体験の場”
を提供

・希望の働き方を実現・地域とのつながりの創出

→ワークスペースやシェアオフィスの整備（活動拠点の整備）【官民連携】

→ワーケーションふくやまの推進【官民連携】

→サテライトオフィスの整備補助

◎『既婚の男性会社員』

（一家で移住を考えている25歳～39歳を設定）

・移住者が“暮らしたい”まち

・子育て・教育環境・生活環境の充実

・移住後の生活スタイルの発信

→移住者への支援金

→企業の人材確保支援。転職希望者とのマッチング

＝移住プロモーション＝

- ・福山アンバサダー（無償）

- ・ SNSを利用した福山市の情報・魅力発信の強化
- ・ 登録者の投稿した写真を広報等で使わせてもらう
- ・ 地元 J リーグチームなどが情報を発信・拡散

◇西条市

＝3年連続「住みたい田舎」全国1位＝

- ・ 月刊誌『田舎暮らしの本』で行っている全国アンケートで、「住みたい田舎ベストランキング（若者世代の部門）」で2020年～2022年の3年間に於いて、西条市が「住みたい田舎」全国1位を獲得

＝西条市の取組＝

- ・ 2018年から西条市が移住政策を本格的に取り組む開始
- 以前は、西条市の認知度は低く、情報発信が不足していたが、「若い人に向けて、面白いことをやっていきたい」と、転出抑制と転入促進に取り組む
- 人を増やすには、『移住』
- 西条市の魅力を知り伝えるため、わが町はどんなまちなのか、「強み」を探す

▽西条市の特徴（強み）▽

- 自然豊かな町
 - ・ 自然とまちが近い。瀬戸内海に面し、温暖で穏やかな気候
 - ・ 「水の都」・・・「うちぬき」と呼ばれる湧き水。市内の水道代が無料（一部）
 - ・ 「石鎚山」・・・西の本最高峰の山
- 地理的環境
 - ・ 四国中心に位置する優れた交通アクセス→企業の物流・人の流れ
- 農業・工業都市
 - ・ 柑橘類だけでなく豊富なフルーツの

産地（イチゴ・キウイ・メロン・柿など）

- ・ 臨海工業用地などの広大な工業用地を有し、四国屈指の工業都市
- ・ 半導体企業や造船業、製造業など大手大企業が立地

●子育て支援の充実

- ・ 子ども医療費無料。待機児童なし

●教育環境

- ・ 文化施設や体育施設などの充実した環境
- ・ 日本ICT教育アワード受賞（2018）
小学校25、中学校10、高校5校
- ・ スポ少を通じた地域活動
- ・ だんじり祭を通じた地域とのつながり。祭の期間は、小中学校も休み
※祭期間中は、10万人のまちに30万人が集まる

●レジャー環境

- ・ 加茂川でのサップ体験や川岸でのBBQ
- ・ スキー場や温泉がまちから近い
- ・ フォレストアドベンチャー。アウトドア環境が良い

＝移住プロモーション＝

- ・ 西条市の認知度が低く、情報発信が不足していた→情報発信と移住促進に力を入れる
- 人気ユーチューバーやSNSを活用
- TVやメディアの利用
- 地元出身の有名人に協力依頼
- 市民ライターによる情報発信
市民ライターだけではなく、職員による情報発信の強化

＝移住促進策「LOVE SAIJO」＝

- 都内に市単独の移住相談窓口の開設
- 大阪・東京での移住フェアへの出展（H30～東京・大阪開催はすべてに出展）
- 完全オーダーメイド型の移住体験ツアー

の開催

これまで48組125人を招待し、14組39人が移住

子育て世代・ファミリー層・若い世代をターゲット

- お試し移住用住宅
- 空き家バンク・移住者住宅改修に係る補助金
- 「SAIJO BASE」の開所（R4.7～）

※西条市の移住政策は、部局が異なる移住推進課とプロモーション推進課が連携しながら、プロモーション推進課がプロデューサー、移住推進課が実働部隊で進めている

＜所 感＞

昨今のコロナ禍により、地方で働く・生活することへの関心が高まっており、企業などもサテライトオフィスやテレワーク施設などを地方に整備することが増えてきている。また企業のワーケーションの取組も広がる中で、自治体が地域の魅力発信に力を入れ、ワーケーションを利用する方が地域に貢献できる仕組みも作られようとしている。

このような中で、地方への移住の関心が高まっている状況で、U・I・Jターンなどで地方移住を希望する方々に対して、他の自治体ではどのような移住・定住施策の事業を行っているのか関心があった。

福山市では、人口減少対策として、9つのペルソナを設定してそれぞれのターゲットに対して分析を行い、その対策や事業を組み立てていた。

未婚者については仕事、既婚者は家族の生活環境や子供の教育環境について移住促進策が作られており、それぞれの支援の強化が図られていると感じた。



福山市

また、ビックデータやアンケートに基づきターゲットの抽出や分析を行い、移住関心層へのアプローチを行っており、効果的な事業となっていた。分析の仕方によっては、アプローチやプロモーションを強化し、移住に関心層を増やすこともできると感じた。

西条市では、一番に感じたのが職員の業務に対する熱量がとても高いことであった。事業開始時の「若い人に向けて、面白いことをやっていきたい」との前向きな考え方。そして、4年たった今でも、職員の頑張り度については変わらないことが、説明を聞いてとても伝わってきた。

移住政策として、人を増やすには「移住」であるといった考えから、最初に取組んだのが、西条市の魅力を知ること、まちの強みを探すことであった。西条市の強み（魅力）については、今回説明されただけでも、気候・自然・交通利便性・工業・農業・観光・レジャーなど充実しており、「田舎」とは思えない「田舎」と感じた。

移住体験ツアーでは、参加者の移住後の生活がイメージできるように、参加者のニーズに合わせて案内先を計画。企業・商業施設や、子供がいる場合は学校などを案内先に組み入れるなど、相手の立場に立った思いやりの対応は、見習うべきところがあると感じた。



西条市

担当する職員は、移住者への相談や対応を最も重視しており、移住者からの信頼・人と人とのつながりを大事にしていると感じた。

西条市の人口規模は、当市と類似しており、移住施策についても、人と人の繋がりや移住者との信頼関係、アフターケアを大事にしており、移住者目線にたった取組が当市と似ているところと感じた。あとは、西条市職員の業務に対する熱い熱い気持ちを見習いながら、日々の業務と当市の魅力発信に努めていきたい。

「広島県福山市」「愛媛県西条市」を視察して

一関市まちづくり推進部交流推進課 移住定住係長

松谷 俊克

＜研修内容＞

○今回の研修に参加するにあたり

- ・移住定住に関連する特徴的な取組を行っている2市の具体的な取組内容とその成果を参考にしたいと思った。
- ・併せて、それぞれ人口減少対策（移住定住）として、全庁的に連携して取り組んでいると想定され、その連携方法などについて学びたいと思った。

○広島県福山市の取組＝令和4年10月12日（水）9時30分～11時30分

対応者：福山市 企画財政局 企画政策部
企画政策課次長（地方創生担当）
＝鴨田浩伸氏
企画政策課 企画調整担当課長
＝小川修作氏
主事＝高橋真澄氏

【視察のポイント】

- ＝ペルソナ（政策ターゲット）を設定した移住者増・転出者減の取組
- ＝ビッグデータの活用
- ＝ワーケーション事業の実施内容

【取組の概要（研修内容）】

- ＝ペルソナの設定
 - ・兼業副業人材との意見交換の際にペルソナ設定の提案があり採用

（民間手法の活用として＝兼業副業マネージャー5人採用していた）

＝ビッグデータの活用

- ・都度（毎年）、各部で様々なアンケートを実施し、その結果を施策に反映
- ・京都大学や楽天との連携によるビッグデータの活用

＝ワーケーション事業

- ・ペルソナ設定と同様、兼業副業人材との意見交換でワーケーション推進が必要という話題が出たタイミングでNPOが立ち上がった経緯があり始動
- ・民間が既存施設を活用してコワーキングスペースやワーケーション施設を開設
- ・地域おこし協力隊制度を活用して、それらの施設運営者との連携を推進

【所感（感想）】

＝ペルソナの設定

- ・ペルソナを設定することで施策のターゲットなどが明確になる点は良いと感じた。

（行政は全体に公平公正になろうとするあまりターゲットがぼやけてしまうことが多い）

- ・ペルソナを設定したことにより具体的にそのターゲットに対して効果があったかというところそれほど明確ではないという印象であった。

＝ビッグデータの活用

- ・京都大学はAI活用の話があったので声をかけて連携、楽天は年度契約（期間は未確認）、そのほかに各部や課で

都度アンケートの実施と分析ということで、すべてのデータをリンクさせて活用し、分析、活用している内容ではなかった。

- ・各部や課で都度アンケートの実施と分析を行い、ペルソナを意識しながら施策に反映しているという取組は、ただ机上で考えるよりもよいと思った。

= ワークーション事業

- ・1回の泊数（できれば2泊）よりも、何度も来てもらうことを意識して取り組んでいるという視点は大事だと思った。
- ・民間と連携する手法として地域おこし協力隊を活用しているとのことであったが、地域おこし協力隊任期満了後については、定住はしているが任期中の仕事と結びつきがないことや、起業が少ないという点では課題があるとのことであった。

= その他

- ・婚活事業は行っていない（2015年まで実施、民間事業もあり廃止）。
- ・福山アンバサダーを任命し、ハッシュタグをつけてSNSの投稿をしてもらっている。

（投稿内容は、職員が3ヶ月に1回程度確認。）

アンバサダーは、公募のほか、会議関係者に直接依頼や地元出身タレントにお願いしている状況（謝礼ではなく、よい写真があった場合、広報紙などに活用してあげることがある意味特典）

- ・イエナプラン教育校の設置や小中一貫校を設けるなど子育て支援として教育にも力を入れている。

《全体的な感想》

- ・プロジェクトチーム（産業振興課、ネウボ

ラ推進課、政策担当課など複数の課で組織）で月1回の会議を行い、施策検討のために、どのようなアンケートが必要かなども話し合われていることからペルソナ設定をしていることによりターゲットを意識した検討がなされていると思った（人口減少対策としてのデータ分析には時間をかけているとのこと）。

- ・ネウボラ（出産、育児支援）に早くから取り組んでおり、子育て支援にはもとから力を入れていたことから保育行政が強く、合計特殊出生率が高いことなどに結びついていているという点は、子育て世代の定着に結びついていていると感じた（子育て世代からのアンケートを施策に反映もしている）。
- ・従前の取組と人口減少対策としての取組がマッチしつつ、常にアンケート結果を施策に反映させることで新しいローリングを生み出せていることは、素晴らしい取組であると思った。



○愛媛県西条市の取組＝令和4年10月13日（木）9時30分～11時30分

対応者：西条市 経営戦略部 シティプロモーション推進課 副部長兼課長＝柏木潤弥氏
移住推進課 副課長＝石川浩二氏
シティプロモーション推進課 シティプロモーション係長＝田邊智将氏
産業経済部 産業振興課 専門員

兼産業政策係長＝曾我部智弥氏

【視察のポイント】

- ＝「移住×プロモーション」
- ＝住みたい田舎ランキング：若者世代部門
全国1位3連覇
- ＝オーダーメイド型（無料）移住体験ツアー「人へのアクセス」

【取組の概要（研修内容）】

- ＝「移住×プロモーション」
 - ・人口減少（社会減）に対応するためには＝転出抑制と転入促進を徹底
 - ・移住定住を推進するにあたり、「市の魅力とは」「魅力をどう伝えるか」など「強みを探せ！」から始めた
 - ・「LOVE SAIJO」を最初にコンセプトとして掲げ、取組を合わせていった
 - ・プロモーション担当課も移住担当課の思いを受けて、観光に関する情報発信ではなく、移住（実際に住む）をメインにして徹底的にPR
「シティプロモーションとして移住メインの一点突破（選択と集中）」
 - ・移住定住のポータルサイトの記事は市民ライターにお願いしているが現在は職員が書いている分が多い
- ＝住みたい田舎ランキング：若者世代部門
全国1位3連覇
 - ・「特別なものは少ないけれど普通がある」市の総合力で全部やるという姿勢
 - ・民間、県主催などイベントには全部出展するほか、単独セミナーも開催
(人に合わないことにははじまらない
※土日はほとんど出勤＝ツアー対応含む)
 - ・住みたい田舎ランキング1位になったことによって宣伝しやすくなった
- ＝オーダーメイド型移住体験ツアー「人へのアクセス」

- ・「人と人をつなぐこと」に重点を置いている
- ・ツアー対応時には、自分事「相談者になったつもり」として捉え、考え、接している
- ・観光地を巡るのではなく、移住後の生活をリアルに見せている
- ・1泊2日でツアー参加の家族などと密着＝信頼を築く
- ・ツアーは課長含め5人の職員が最後まで対応
- ・セミナーで対応したお客さんがツアーに来る際は、その対応した職員が迎えに行く
- ・オーダーメイドツアー（無料）の予算は概ね16組（32人）分

【所感（感想）】

- ＝「移住×プロモーション」
 - ・プロモーション担当課が移住担当課の本気度、がんばる姿をみて連携が深まったという話があり、共鳴しあっているからこそ一点突破が実現できていると感じた。
 - ・上役には成果で見せる姿勢を貫き、スピード優先で取り組んでおり、それが様々な実績（プロモーションに限らず取組全体の成果）につながっていると思った。
 - ・プロモーション担当はディレクター、移住担当は現場担当と割り切っている（信頼し合っている）ところが魅力的であった。
 - ・移住施策に積極的に取り組み始めた当初「情報発信不足が課題」と捉え、プロモーションとセットに踏み切り、SNSなどあらゆるメディアにおいて、ターゲットを絞ってPRを徹底したという姿勢と戦略があったからこそプロモーションとして成果が出たと思う

た。（現在は、YouTubeやラジオ、テレビを積極的に活用＝だんだんメディア側から取材依頼がきている）

- ・移住定住施策と情報発信（プロモーション）の相乗効果を生み出していると感じた。

=住みたい田舎ランキング：若者世代部門
全国1位3連覇

- ・上段、下段の感想のような取組（の結果）がランキング1位に結びついていると思った。

=オーダーメイド型移住体験（無料）ツアー「人へのアクセス」

- ・出展したセミナーで出会った人をツアーに招待する形で実施（参加費無料）という「点を線にする」取組は見習いたいと思った。

年間約30組（30週）のオーダーメイドツアーに対応する姿勢も素晴らしいと感じた。

- ・観光地などを見せるのではなく、先輩移住者との交流「逢いに行くツアー（好評）」など、移住した際に知り合いが居る状態を作っておける工夫や信頼を築く取組は重要であるとあらためて思った。

《実績》48組125人招待＝14組39人が移住済み（概ねツアー後1年以内に移住）

※完全無料、完全オーダーメイド型

※1ツアーで合わせる人の数＝5～6人（組）

- ・移住相談員（先輩移住者含む）が数十人おり、ツアーに参加するほか、ツアー後には個別に相談対応している点も「人へのアクセス」の機会を提供している成果だと思った。

=その他

- ・飛び込みのお客さんは最優先で対応するように徹底している姿勢も見習うべき点である。

き点である。

（内部協議、議会対応は後回しでもお客さん最優先＝他の自治体との差別化）

- ・婚活事業も移住担当課で対応しており、市内の人限定から、市外の人も半分は受け入れ（西条で働きたい人限定）をはじめている柔軟性が良いと思った。

- ・「LOVE SAIJO」は、市民ワークショップで出されて採用となり、掲げたスローガンであるが、スローガンとロゴマークをフリー素材にしたことにより地元の団体がポロシャツなどグッズを作って販売を行うなど広がりを見せている。

- ・補助金は、住宅（空き家バンク）改修補助金（補助額200～400万円）と移住支援金（国の制度）のみで住宅取得補助金はなく、お金で誘うと定住に結びつかないという考えのもと移住希望者が空き家などを活用（補助金も活用）して住みやすいようにするという視点も一点突破でよいと感じた（空き家の利活用も促進される）。

- ・大学生との連携は難しいと判断し、高校生対象の取り組みを始め、プロモーション課がとにかく動いているとのこと＝高校生はFacebookを利用しないと早々に判断しInstagram月間を設けて高校生を投稿し、それをきっかけに高校生にも「LOVE SAIJO」を知ってもらおうきっかけをつくるなど＝西条市を出て行ってもUターンしてもらおうという視点ですでに動いている点も良いと思った。

- ・地域おこし協力隊は、すべて委託にしているので隊員は自由に動いている。募集人員や内容（起業型の視点が多い）は受託者と連携して調整している。

これまで13人の隊員がいて11人が定住しているという点も参考になった。



《全体的な感想》

- ・移住担当とプロモーション担当は部が異なるが成果を出していることによって上層部からも一目置かれており、上役を気にせずに進めることができている環境がスピード感のある取組となり、結果的に成果に結びついているという好循環ができていると感じた。
- ・イベント、プロモーションの記事、ツアーなど、それぞれの取組を何につなげるのかを考え、徹底している部分についても見習いたいと思った。
- ・インナープロモーションは行わず、アウタープロモーションに徹底している一点突破の姿勢は、移住を考えている人の深いところに刺さる結果となり、ランキングや移住者増に結びついていると思った。
- ・過去の先進事例なども含め、モノゴトを徹底的に推進するためには良い（善い）リーダーが必要であるとあらためて思った。
（柏木副部長さんがその役を担っている印象であった）
- ・行政においても「選択と集中」で攻めるべきところは、公平公正を一度脇に置いて進めることも必要であるとあらためて思った。

先進地域から学ぶ移住定住推進に係る取組

花巻市地域振興部定住推進課 主任

栗澤 孝仁

＜研修内容＞

1. 広島県福山市「ペルソナマーケティングを活用した施策立案」

福山市は人口約46万人の都市で、各種施策を打ち出す際に、ペルソナ（具体的なターゲット像）を設定し、仮説、検証を繰り返していることが最大の特徴であり、施策の選択と集中にペルソナマーケティングを活用している。

具体的には、福山市で毎年度アンケート等の独自調査を実施し、そのデータから仮説をたててペルソナを設定、そこに対応する施策を強化あるいは新規に実施するという流れである。

例えば、「地方での「働く・暮らす」に関心のある25～39歳までの未婚の会社員」をペルソナとして設定し、サテライトオフィス等の新規整備やワーケーションの推進等を実施している。

その他、ワーケーションについては、市内の宿泊施設等から協力施設を募集し、2019年からモデルケースづくりを開始。推進協議会等はないかわりに、2020年にNPOを立ち上げ、そこと連携して事業を実施している。ただし、地域おこし協力隊など、直接動ける方がコーディネーター役を務めるなどの工夫が必要である。

また、福山市では、ワーケーションを行う方に対し、交通費や滞在費等の助成を行っている。上限は50万円以内で、補助率は1/2。ただし、誰にでも補助を行うわけではなく、ワーケーションを行うにあたり、本業の仕事

のほかに、地域の課題を解決する取り組みを行う方に対して補助している。

この方式のメリットは複数回の滞在につながりやすいところである。地域課題を解決するための何らかの行動を起こすためには、一回の滞在では不十分であり、複数回福山市に訪れる機会が担保される。福山市としても、定期的に福山市に訪れてくれることを期待している。

2. 愛媛県西条市「きめ細やかな対応と地道な営業スタイルが生み出す移住者が移住者を呼ぶ好循環」

西条市は人口約10万6千人の都市で、四国の中心に位置し、優れた交通アクセスを誇ることや農業が盛んなこと、自然が近く、温泉やアウトドア施設等も充実しているなど、花巻市と共通するような点が多々見られた。

宝島社発刊の「田舎暮らしの本」の住みたい田舎ランキングにて、2021年に4部門で全国1位。2022年は若者部門で3年連続1位を獲得するなど、輝かしい実績を誇るが、実は移住・定住に本格的に取り組み始めたのが平成30年度からなど、決してスタートが早かったわけではない。

輝かしい実績を誇る西条市であるが、その秘訣は地道でかつきめ細やかな営業スタイルにある。西条市では、移住希望者一人ひとりに寄り添い、一家族につき一人の担当者が相談開始～移住、移住後までをしっかりとサポートしている。

西条市の体制としては、情報発信をシティプロモーション推進課が担い、移住者対応を

移住推進課（５名）が担当するほか、東京、大阪に移住相談窓口を開設し、東京圏と関西圏の移住希望者に対応している。

移住フェア等については、参加できるものはすべて参加しているとのことで、その他にも西条市単独でのセミナーを開催するなど、土日返上で移住推進に力を入れている。

西条市の特徴である移住体験ツアーは、完全無料（交通費、宿泊費、食費等すべて負担。予算は委託料とのこと）のオーダーメイド型で、観光地巡り等は一切せずに、移住希望者の家族構成や意向に応じて、学校や保育園を見学したり、地元のスーパーを訪れたりするなど、西条市での生活面を見せることを重視している。その中で、移住希望者が希望する暮らしに近い移住者を紹介し、地域の中に入りやすい環境を移住ツアーの段階で作れるように工夫している。

また、体験ツアーの間は職員が常に同行し、移住希望者家族との信頼関係を築く点も重要である。

移住体験ツアーについて、当職が興味深いと感じたポイントは希望者全員が移住体験ツアーに参加できるわけではないという点である。流れとしては、移住希望者はまず、西条市が開催する移住セミナーに参加してもらい、その中でどんな暮らしがしたいのか、仕事は、住まいはといったところを詳しくヒアリングし、西条市が移住の可能性が高いと見込んだ希望者を移住体験ツアーに招待するという流れを組んでいる。

移住体験ツアーの実績としては、過去４年間で48組125人を招待し、うち14組39人が移住している。移住者のほとんどが体験ツアーから１年以内に移住しているとのことで、移住体験ツアーにおいて、いかに実際の暮らしがイメージできているかが伺える。

また、西条市では、移住希望者に無料での市内アテンドサービスを実施している。原則は２週間前までの申し込みだが、飛び込みで

の申し込みも多々ある。それに対し、西条市では、例え予定が入っていたとしても絶対に断らないというスタンスをとっている。どんな予定であれ、お客様を優先するというスタンスである。申し込みを断ることは、移住希望者に対し、非常に悪印象を与えるため、断った瞬間に西条市への移住の可能性が0になると思っていることである。

住宅施策については、空き家バンク利用時の改修費補助を実施しているが、それ以外には特になし。お金よりも細やかなフォローや人とのつながりを重視している。

また、西条市も、当市が運営しているまきまき花巻と同様にLOVE SAIJOという市民ライターが西条市の良さを発信するサイトを運営している。ライター数が10名程度と少ないためか、職員もライターになって頻繁に情報発信している。

なお、西条市では、アウトプロモーションとインナープロモーションの割合が9：1ぐらいの割合で実施している。当初はインナープロモーションを重視していたが、成果が出なかったためアウトプロモーションにリソースを集中。まずは、成果の見えやすいアウトプロモーションで成果を出し、インナープロモーションは中長期的な取り組みとして考えているとのことである。最近では、高校生等もターゲットにしているため、インナープロモーションにも徐々に力を入れ始めた。どちらにしても、どれだけの関わりを生み出せるかということがポイントである。

＜所 感＞

福山市は人口40万人を超える大都市であり、地理的にも西の広島市、東の大阪と住み分けができているため、人口が減少しているからといって、そこまであせっているような印象は受けなかった。その分冷静に、現状をデータ重視で分析し、仮説、検証を繰り返し

ている部分は見習うべき点だと感じた。

また、シティプロモーションの手法には、外への発信「アウトプロモーション」と内向きの発信「インナープロモーション」の大きく2つに分かれるが、どちらかと言えば、福山市はインナープロモーション重視であると感じた。

実際、説明を行った担当者からは、市内の満足度を上げることによって、外からも人がやってくると思っているという発言があり、地方の大都市ならではの強みを生かした都市経営を行っていると感じた。

それに対し、西条市は職員一同が一丸となって、必ず移住者を増やすのだという覚悟と信念を感じた。西条市のサービスは単純ではあるが、非常に手間と時間をかけたきめ細やかなサービスを展開しており、簡単に真似できるものではないが、見習うべき点が多々あると感じた。ただし、それを実現するためにはそれ相応の人的体制を整えることが必須である。

また、花巻市と西条市は似た部分も多く、参考になる点も多いことから、今後も西条市の取り組みをベンチマークしていきたい。

<質問事項とそれに対する回答>

□広島県福山市への質問事項

Q 1 2021年3月に発行された総務省による『移住推進施策事例集』にて、20代・30代の子育て世代に的を絞り、福山で子育てし続けたいと実感できる策を考えているとの記事を拝見したが、具体的な内容についてご教示頂きたい。

A 1 ・基本的には市内の子育て世代を重視しており、市内の満足度を高めることによって、結果として市外からも人が来ると思っている。
・ペルソナを設定して、その人たちが

求める施策を打ち出している。

・強いて言うのであれば、移住者を対象とした空き家改修補助金がある。

Q 2 ワークーションの推進に注力されているが、そのスキームや目標等、具体的な内容をご教示頂きたい。

A 1 ・推進協議会は設立していない。
・2019年からモデルケースづくりをはじめ、2020年度にNPOを立ち上げる。NPOと連携して取り組んでいく。しかし、地域おこし協力隊のように直で動ける人材が必要。
・予算規模は700万～1000万。コワーキングスペース、Wi-Fi環境への設置補助金、モニターツアーの実施等。
・連携する施設等は、働く環境があって瀬戸内感があるところを募集した。
・地域と関わるという点で、定期的に来てもらうということを重視している。2泊3日で年に5～6回訪問するなど。

□愛媛県西条市への質問事項

Q 1 花巻市では、移住施策とシティプロモーションの両方を当職が所属する定住推進課で担っているが、それぞれの施策を連動させて進めていくことの難しさを感じている。そこで、それぞれの施策を連動させて進めていくにあたって、必要となるポイント等あればご教示頂きたい。

A 1 ・移住推進チームとシティプロモーションチームで住み分けをしたうえでしっかりと連携することが重要。
・結果を出さなければいけないが、担

当課の裁量で自由に動ける体制がある。

Q 2 「LOVE SAIJO」というサイトを運営されているが、花巻市では市民ライターが花巻市の魅力を発信する「まきまき花巻」というウェブサイトを運営している。Q 1 にも関連するが、市民ライターによる魅力発信をどのように定住につなげていくのかご教示頂きたい。また、サイト運営の今後の方向性（市の手を離れて自走化する等）などご教示頂きたい。

A 2 ・職員もライターとして活動しており、その際は最終的にどこ（どんな施策）につなげたいのかを意識している。あとはアイキャッチ勝負。要因を分析。必ずSNS等で同じタイミングで出すようにしている。Facebook、ツイッター、LINEなど

移住定住促進コースに参加して

岩手県奥州市総務企画部都市プロモーション課 課長補佐

大越 克芳

＜研修内容＞

●令和4年10月12日 広島県福山市 (9時30分～11時30分)

◎福山市対応者 鴨田次長、小川課長、高橋主事

【主な取り組み等】

- ・地元企業の認知度が低かったため、高校生等に対するワークショップを開催し、ふるさと学習を実施している。また、高校生を対象としたアンケートを実施し、転入・転出の要因を分析している。
- ・ビッグデータの活用に関しては、楽天と包括連携協定を締結。3カ年を要して推進し、ターゲットの抽出（ペルソナの設定）⇒ターゲット層へのアプローチ⇒移住関心層の行動変容につなげた。
- ・福山アンバサダーとして、福山市のことが大好きで情報発信意欲のある方を認定している。アンバサダー自身のアカウントを利用してインスタ、ツイッター、LINEを運営。登録者数1,074人、総フォロワー数255万人となっている。デジタル認定証を発行しているが、報酬等は支払っていない。
- ・プロモーション計画の策定は戦略アドバイザーとして5人を委嘱。京都大の教授とも連携し、AIを利用した未来予測、分析を実施した。
- ・事業推進はスタッフ制で取り組んでおり、人口減少対策専任1名。プロジェクトチームを毎年編成している。チームは

決まった部署だけではなく、データの分析によって変えている。

- ・地域おこし協力隊は、10/1に新たに移住・定住のコーディネート業務で着任。これまで7人中6人が定住しているが、任期中の業務とは関係ない仕事を行っているのが現状。
- ・びんご圏域（広域連携）での取り組みとしてLINEに力を入れている。情報伝達技術としてLINEが良いという声が多い。高齢者のスマホ購入補助も行っている。
- ・i t i S E T O U C H I は市の企画に対して福山電業が手を挙げてくれた（民間運営）。コワーキングスペースや新たなチャレンジを応援する人が集まる場所を提供している。

●令和4年10月13日 愛媛県西条市 (9時30分～11時30分)

◎西条市対応者：柏木副部長、石川副課長、田邊係長、曾我部係長

【主な取り組み等】

- ・移住の部門で全国のトップに立つというコンセプトで取り組み、若い人でまちを盛り上げるため、大学のゼミとして日本全国から大学生を受入れた。絶対に断らないのがポリシー。
- ・移住部門（市民環境部）とプロモーション部門（経営戦略部）がタッグを組んだ。仕事の面で産業部門（産業経済部）とも連携している。

- ・自分のまちがどんなまちであるか、強みを探した。特徴水の都⇒水道代がタダ。西日本へのアクセス良好。山と海があり、豊富なフルーツ（柿）、鉄板ナポリタン、加茂川のＢＢＱなど。ＢＢＱは地域おこし隊が推進している。
- ・魅力はいっぱいあるが、どうやって伝えていくのが課題で、認知度が低かった。情報発信として、地方創生とプロモーションに力を入れ、様々な取り組み（売り込み）によりメディア側から取材を受けるようになった。
- ・メディアで取り上げてもらうことで、移住体験ツアーには48組125人が参加、うち、14組39人が移住している。体験ツアーでは職員がアテンドを行っている。
- ・完全オーダーメイド型の無料移住体験ツアーが刺さったと考えている。
- ・観光地としてではなく、移住後の生活をイメージ出来るように、地域の方にも関わってもらっている。移住された先輩との交流として「あいにくツアー」を実施している。
- ・婚活イベントについて、地元の方だけではなく、西条に住みたい、働きたいという人も対象に加えた。
- ・SAIJO BASEは移住支援のアフターフォローを行っており、仕事の情報も提供している。人をつなぐ、新たなネットワークを作ることが大事。
- ・目の前のお客さんを最優先として対応している。みんなで取り組む、自分事として捉えることが重要。
- ・移住者の数は5年で3倍になった。2021年は1,177人。相談する人の年齢が少し上がってきている。若者はコロナ慣れしてきている傾向があるため、今後、移住者は下がっていくと予想している。

＜所 感＞

【福山市】

2020年において人口が46万人であり、当市と規模も違うため、単純な比較とならない部分も多いが、アンケートを取ることで課題等を抽出し、それに対してアクションする。また実施したことに対してのアンケートによる確認を行うことで、見える化が出来ていた。ターゲットについてもアンケート結果等を活用して明確にしている点が特に先進的であった。業務推進モデルとしてPDCAサイクルを回すと言われるが、行政の多く（当市も含む）はPDまでは良いが、CAが弱く、福山市での取組みはCAを強化するため非常に参考となるものであった。移住・定住に限られたことではないが、定期的なアンケート等により課題・効果を見極めながら推進できればより効果が高まると感じた。

市のプロモーションという点では、福山アンバサダーによる情報発信が非常に参考となる内容であり、当市において今後どのように推進できるのか前向きな検討が必要であると感じた。

【西条市】

当日は、説明内容もさることながら、担当されている職員の方々の熱量がすごいと感じた。自身の取り組んでいる業務に自信・誇りをもって取り組んでいるのを強く感じた。

人口規模等も当市と類似しており、自然環境や産業等においてもかなり類似していると感じたところであり、当市においても取り組み方次第では西条市のように移住者を迎え入れる形が作れるのではないかとと思われる。

実施していること全てが特別な取組みということではなく、結果として成果を上げている印象が強かった。特に、メディア等への露出を高める工夫やオーダーメイドのお試し移住については今後の参考としていきたい。

資料としての記載はなかったが、今後、移住者の数は減るのではないかとの話もあり、定住＝居る人を出さないという点にも力をいれていくため、地元の高校生と市長との対談等も行っているとのことであった。この点においては当市も令和3年度から市内の高等学校と探究学習に関する連携によりシビックプライドの形成につなげていく取組みを始めているところであり、共感する部分が多くあった。

今回、2市の研修を通じて、様々な情報を得られ、今後の業務推進の参考となった。当市との大きな違いという点では、人が集まるユースセンター的な場所（福山市：i t i S E T O U C H I）（西条市：S A I J O B A S E）が設置されている。移住定住に限らず、特にも若い世代が集まる場所を作ることにより、そこを拠点とした新たな活動が生まれてくるのではないか。今後、前向きな検討を行っていききたい。

また、担当する職員の熱量が業務推進に大きな影響を与えていると感じた。業務内容は大変であるが、職員自身も楽しんで推進している印象を強く持った。自身も今回の研修を機に、業務推進に対する熱量をさらに高め、楽しみながら取り組んでいきたい。

移住・定住については、最終的に人とのつながりが重要と感じている。今回の研修で一緒に過ごした皆さんとのつながりも大事に、今後の業務にあたっていきたい。

広島県福山市、愛媛県西条市における移住定住施策の取り組みについて

葛巻町住民会計課 主事

千葉 慎也

<研修内容>

〇広島県福山市

1 福山市について

福山市は、広島県の瀬戸内海に面した南東端に位置しており、東側は岡山県と接している。また、交通の要衝として、山陽新幹線の停車駅や国道2号線、国際港湾である福山港などを擁し、2020年国勢調査時点の人口は、46万930人となっている。

2 福山市の取り組み

(1) 政策ターゲット（ペルソナ）の設定

福山市の人口は、上記のとおり46万930人であり、1940年（昭和15年）以来の減少に転じている状況である。しかし、2015年（平成27年）策定の福山市人口ビジョンの中では2040年には38万9797人まで減少すると見込まれていたが、2018年（平成30年）推計によると44万人まで減少と緩やかになっている状況である。

自然動態を見てみると2012年（平成24年）以降自然減に転じており、出生者数は、2016年（平成28年）から4000人を下回る状況が継続しており、合計特殊出生率は、全国や広島県と比べて高い数値を維持しているものの、若い世代の女性の数が減少していることが、出生率の減少に影響していると分析されている。

社会動態では、15歳～24歳の転出超過が多いことから、就学や就職が要因となっており、男女別では、特に女性の転出が多く自然動態への影響が大きいことが分析され

ている。

福山市では、人口動態等から人口減少の起きるターニングポイントを分析、その人々を政策ターゲット（ペルソナ）と設定し、満足度を高める施策の推進、人口減少が進む社会でも選ばれる「多様なライフスタイルが実現できるまち」を目指しているとのことである。

(2) ワークेशनふくやま

ワークेशनふくやまでは、「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた施策だけでなく、外部人材と地域、市内企業などのコミュニティをつなぐことで新たなものを生み出すことを目指している。現在は、宿泊施設やコワーキングスペースなどの協力施設が19施設あり、2020年（令和2年）から551人をワークेशनで受け入れている。

外部人材と地域コミュニティをつなぐプロジェクトについても、子どもを対象としたワークショップから観光農園の整備、特産品であるデニムに関わる企画旅行、医療分野におけるワークेशनなど様々な取り組みを行っているとのことである。これらのマッチングを地域おこし協力隊や職員がサポートすることで、地域コミュニティでは、外部の知識が流入することで地域課題解決につながるヒントを得ることができる。また、福山市に関心を持つ外部の人材や企業が増えることで新規事業の創出や機会を得るだけでなく、移住定住につながる機会を作り出す意図がある。

○愛媛県西条市

1 西条市について

西条市は、愛媛県の東側に位置しており、石鎚山という西日本最高峰の山と瀬戸内海に挟まれるような地形となっている。また、石鎚山系の麓にある恩恵により国の名水百選にも選ばれる「うちみず」という自噴水が有名で、水道代がタダという紹介があった。交通のアクセスも良く、2時間圏内の位置に大都市や新幹線の停車駅、空港などがある。

また、2021年（令和3年）に「住みたい田舎ベストランキング」では、全国1位に選ばれており、取り組みが注目されています。

2 西条市の取り組み

(1) 西条市総合計画

西条市の現在の人口は、約10万6千人となっており、2045年には、7万8千人まで減少するという推計が出ている。年代的には20歳～24歳が少なく、これは市内に大学や高等教育機関がないため必ず転出していつてしまっていることが要因となっている。他にも様々な要因によって人口が減少し、人口が減少することで経済が衰退し、さらに人口が減少するという負のスパイラルに陥ることが考えられるがこれを回避する必要がある。

そこで、自然動態による減については、市単独の対策では効果が期待できないことから、転入促進・転出抑制を図ることで社会動態増となる施策を重点的に行うこととしている。

平成30年から本格的な取り組みを始め、最初は都市圏の方に西条市の良さを伝えるために強みを探すところから始まったとのことである。

(2) オーダーメイド型無料移住体験ツアー

西条市では、オーダーメイド型無料移住

体験ツアーを行っている。その名のとおり、宿泊費・交通費・食費などは無料で、観光地を巡るツアーではなく、移住した際の実際の生活をイメージするため、移住者にあつて話を聞いたり、生活環境の確認をしたりするため、日程をカスタマイズすることができるツアーとなっている。ツアー中は、担当職員1人が専属で同行し、可能な限り予定変更にも対応しているとのことである。ツアーの申し込みについても、移住セミナーに来場されていた方からの申し込みに対して、ヒアリング等を行って招待しているとのことである。

実際に対応する際は、移住者が移住した時に知っておきたいこと、気づきにくいところ、どのくらい移住のイメージができているか、足りていない情報を与えることができるかなど、移住を検討している人との信頼関係を気づくことを重要視しているとのことである。

3 質問事項

- ・移住定住の推進体制について。
 - 移住推進課は課長含め5名で、ツアーの申し込みがあると1組に対して1名が最後まで付きっきりで対応をしている。
- ・オーダーメイド型無料体験ツアーの詳細や実績等（どのくらいの割合で移住に繋がっているのかなど）について紹介いただきたい。
 - ツアーの詳細については2（2）のとおりで、実績については、48組125人を招待し、うち14組39人が移住に繋がっている。

<所 感>

本研修に参加するにあつたって、福山市、

西条市ともに特徴的な移住定住対策を行っているとのことで、日常で自身が担当している業務ではない分野でしたが、町の観光地域づくり協議会の移住定住関係の部会に参加していることや人口減少対策、移住定住対策については、町全体の重要な課題であることから、視察先ではどのような取り組みを行っているのかを知り、町での施策に還元できればと考え今回の研修に参加させていただきました。

○広島県福山市

福山市での特徴的で重要な施策はやはり政策ターゲット（ペルソナ）の設定だと感じました。また、特に印象に残っているのは、アンケートの活用でした。ペルソナを設定することで施策のターゲットをわかりやすくするだけでなく、各ターゲットを対象にアンケートを行うことで、それぞれがどんなことを考えていて、不満に思っているのかという意識の汲み取りがしっかりと行われていると感じました。その結果を基に施策の検討が行われることで、地元の方だけでなく移住者も住みやすい環境が整えられているのだと思いました。

○愛媛県西条市

西条市の取り組みとしては、オーダーメイド型無料移住体験ツアーが印象的でした。当町でも移住体験ツアーを行っていますが、町で決めた行程で町内を回るものとなっています。集団でのツアーとなり、職員が参加者それぞれと話す時間が限られてきてしまいます。しかし、西条市では、1組ごとに1人の職員が付きっきりでツアー終了まで対応するとのことで、より深い信頼関係を築き、参加者と情報のやり取りができるのだなと感じた。

また、西条市職員の方々の熱量も高く、東京や大阪などで開催される移住関係のイベン

トには極力出席していたという話もとても印象的でした。イベントに毎回出席することで移住を考えている人の目に留まり、メディアなどの目に留まることで西条市を取り上げてくれるとのことでした。取り組みとしてはとても単純なことです、実際に実行するとなると担当職員の対応や予算などたくさん問題が出てくることが考えられます。しかし、市職員の方々の熱意と努力によって実現に向けて動いているのが感じられました。

西条市での取り組みは、西条市職員の方々の熱意や真摯な対応があり、それが移住者にも伝わり、移住に繋がるという仕組みが感じ取れました。

○最後に

今回の視察は、約2時間程度の限られた時間ではありましたが、両市の担当者と内容の濃い情報交換ができました。また、一緒に研修に参加した県内参加市町村の方々とともにたくさんの情報交換をすることができました。今回見て、学んで、感じたことを町での施策に還元し、今後の業務にも役立てていければと思います。

移住定住研修を終えて

葛巻町政策秘書課 主事

三澤 遼

＜研修内容＞

1 広島県福山市／ペルソナマーケティングを活用した人口減少対策（移住定住促進）

○概要

【位置】：

瀬戸内の中央に位置し、広島県東南部から岡山県西南部におよぶ備後圏域の中心。

【特徴】：

- ・中核市
（人口約46万人。四国5番目、広島県内で2番目。）
- ・ばらのまち福山
（戦後から始まり、「100万本のばらのまち福山」を実現。）
- ・歴史と美しい自然の遺産
『鞆の浦』：日本唯一近世の港湾施設が揃って残る町。日本遺産に登録。
『福山城』：築城400周年の歴史を持つ。
- ・オンリーワン・ナンバーワン企業（＝ものづくり産業）
（デニム・鋼板・貨物船など、生産量や販売量日本一を誇る企業が多数。）

【公共交通】：

JR在来線・新幹線（九州・関西・東京へのアクセスが可能。）
路線バス・高速バス（広島空港まで約1時間）

【教育】：

保育園等154か所、小学校80校、中学校42校、高校22校、大学3校
（待機児童ゼロ。）

○取組

＜ペルソナマーケティングの活用＞

(1) ペルソナ設定

- ＊ペルソナ：商品やサービスの典型的で象徴的なユーザー像。
→年齢や収入だけでなく、趣味や人生観など内面的な部分を追加した人物像を設定。
ターゲットをより具体的にイメージすることができる。

【活用目的】

根拠に基づいた政策の構築を行うため。

【メリット】

- ・顧客へのサービスの集中と選択が可能。
- ・取組の方向性が明確化＝目標達成へ認識を共有することが可能。
- ・産学官民または部局を横断した連携の促進。

【設定方法】

- ・“東京都在住者の地方への関心”や“福山移住への関心”についてアンケートを実施。
- ・移住相談件数等のデータ収集。
→移住者のニーズを把握し、より具体的なペルソナを設定している。

【ペルソナ】（移住定住促進）

- A：『地方関心未婚男女（25～39歳）』
…住む場所に制限されない働き方を目指している。
- B：『既婚の男性会社員（25～39歳）』
…地方でスキルを生かした仕事をしたいが子育て・教育の環境に不安をもつ。

(2) 設定後の取組

A向け：

- ・サテライトオフィス等の整備推進
→民間運営のサテライトオフィスが多数存在したため、整備費用を助成（新規）
- ・ワーケーションふくやまの推進
→ワーケーションに加えて、地域住民とのコミュニケーションから新たなイノベーションを生み出す取組を実施。備後圏域外の企業や個人を対象に、一定期間暮らしを体験してもらい、企業誘致や移住につなげている。
- ・兼業・副業人材の活用
→地域企業の経営課題解決に最適な人材の募集と人選を実施。

B向け：

- ・イエナプラン教育校の開校
→日本で2校目となるイエナプラン教育校（公立）の開校（2022年春）生徒個人を尊重した教育が強み。
- ・都市圏等の転職希望者のためのインターンシップ実施

(3) 効果

【子育て】

- ・イエナプラン教育の開校に伴い、新規入学者20名。
そのうち半数が移住者（関東圏を含む）。

【ワーケーション】

- ・協力施設…19施設
受入人数…551名（2020.8～2022.3）
※協力施設に人数の計測を依頼し集計。

〈その他〉

- ・福山アンバサダー（田舎暮らしや魅力を、SNSを利用して情報発信）

→登録者1,074名（総フォロワー数約255万人）※タレントやプロスポーツ選手など

- ・ビッグデータ（楽天サイト）の活用
→検索履歴やふるさと納税履歴などから、移住または福山市に関心をもつ層を抽出し、ターゲット層に合わせた提案をしている。

移住に関心を持つ層には、福山での“リトリート（癒し）”を提案。

福山に関心のある層には、福山での“ワーケーション”（新しい働き方）を提案。

- ・「子育てパパ活躍ウィーク」
→アンケート調査から子育て世代の一番の不安が、男性の育児参加の低さであることを認識。共に育てる意識を向上させるため、親子（父子）参加型のイベントを開催。
活動への応援企業では、期間中は男性従業員の休暇取得や早い退社を推進してもらい、子育てへの不安と負担を軽減する取組も実施している。

- ・福山ネウボラ（ネウボラ）
→妊娠から子育てについて、医療・福祉・保険等の面から相談できる体制を整備。

子育て支援サイトでは、妊娠・出産・子育てそれぞれに必要な情報を簡単に収集ができるように整備されている。
また、協力会員による一時預かり制度も整備されている。

○質問事項

- ・情報サイトの使い分けについて
→「備後ライフ」（備後圏域の総合情報サイト）で福山市について認知してもらい、より関心のある層には、“働く” “子育て” “ワーケーション” “移住”

のより興味のある分野のページにつなげることを想定している。

また、『LINE』を活用した情報発信に力を入れている。登録者数が全国でトップクラスに多い状況にあり、住民から情報を受け取りやすいとの声がある。

2 愛媛県西条市／無料オーダーメイド型移住体験ツアー

○概要

【位置】：

愛媛県の東部に位置し、北は瀬戸内海に面し、南は西日本最高峰の石鎚山がある。

【特徴】：

・水の都

（名水百選「うちぬき」の自噴井戸が市内各所にある。さらに水田面積県内第1位。）

・各種産業の生産都市

（農業：経営耕地面積は四国一、野菜・果物など多くの作物を供給する。工業：製造業をはじめとするさまざまな企業が約2,500事業所立地している。漁業：瀬戸内海で伝統の海苔や魚介類などが豊富にとれる。）

・海、山、川、まちの位置関係

（それぞれが近く、各種レジャー施設などへのアクセスもしやすい。）

【公共交通】：

東京まで最短約3時間（空路）、大阪まで最短約2時間（鉄道）

大阪まではフェリーも運行。

○取組

1) 移住×シティプロモーション

【概要】

移住推進課＝プレイヤー、シティプロモーション推進課＝プロデューサー。

移住検討者の対応をする部署と各種メディ

アの対応等を行う部署を分けることで、

移住セミナーや移住体験ツアーなどをプレイヤーが実施しやすい環境を整備している。

【経緯】

2045年までに30,000人程度の人口減少が見込まれており、人口減少を食い止めるため、転出抑制と転入促進（社会増）に重点を置き取組を実施している。当初、移住チームがプロモーションと体験ツアーの両方に対応していたが、その後専門的に移住推進課とシティプロモーション推進課に分かれ取組を開始している。

【取組】

・移住促進サイト「LOVE SAIJO」運営
→市民ライター（10名）にも記事の作成を依頼し、まちのPRを行ってきた。

現在は、高校生に関わる記事をインスタで紹介し、地元高校生にもサイトに目を向けてもらえるような取り組みを実施している。

・若者（高校生）との繋がり＝Uターン施策

地元にいる間から、高校生と市がまちづくりなどを通じて、つながりを持つことで、市外に出てからも「LOVE SAIJO」を通じてつながりを継続することができ、最終的にUターンしてもらうことを目的としている。

＊平成29年以降に関西圏の大学生に対して、Uターン促進を試みた結果、コストに反してなかなか受け入れられてもらえないことを体験し、地元にいるうちからできることに取り組もうとした事が契機になっている。

・「LOVE SAIJO」ファンクラブの登録
→市外の人には西条市を知ってもらい好きになってもらう、市内の人には市の魅力を再発見してもらいより好きになってもらう」をコンセプトとしている。

市内在住者問わず、個人でも団体でも無料で登録が可能になっている。

＊メリット ex) 民間企業は、会員情報として商品の宣伝を行うことができる。

- ・各種メディアを使った移住PR（テレビ・ラジオ・ウェブサイト等）
- 首都圏在住者にどう映るのかをイメージしたPRを意識している。
- 年に数回利用する観光地よりも、職場や学校など毎日使う場所をテレビ番組では紹介してもらうこと意識している。

【その他】

- ・アウタープロモーション9割
- 当初は、インナープロモーションを重視していたが、中長期的な施策となり、効果が出にくかった。そこで、アウタープロモーションに切り替え、Iターンを狙った情報発信を活発に行っている。
- ・職員も積極的に情報発信（「LOVE SAIJO」）
- 投稿頻度にばらつきが生じていたことから、活発になるよう職員から積極的に投稿を行うことにしている。

【効果】

- ・宝島社出版「田舎暮らしの本」“住みたい田舎ベストランキング”において、全国1位を獲得している（若者世代部門で3年連続第1位：2020～2022）。
- ・テレビの反響は大きく知名度が上がり、メディアがメディアを呼ぶ好循環が生まれた。
- ・無料オーダーメイド型移住体験ツアーの組み合わせによる移住者の急増。

2) 無料オーダーメイド型移住体験ツアー

【概要】

東京・大阪で開催される移住セミナーの参

加者の中から、数組を招待し、各世帯の要望に応じた移住体験ツアーを実施。ツアーにかかる交通費・宿泊費については、市が負担していることも強みの一つ。

【実績】

48組125人を招待。そのうち14組39人が移住している。

移住者全員が、ツアー参加から1年未満で移住している。

【対応】

5名体制（移住促進課）。土日対応可。

【期間】

1泊2日

【特徴】

- ・人と人をつなぐツアー
- 先輩移住者にも体験ツアーの対応に協力をしてもらい、先輩移住者が移住者を呼ぶ仕組みづくりを意識している。
- また、参加者が移住後に相談できそうな人をつなぐ。
- 1日に5～6人に会ってもらうような日程を組んでいる。
- ・家族密着型
- ツアー中は、参加者に信頼してもらうために、職員がべったり密着することを意識。
- 移住を本気で検討してもらうために、職員（窓口）を信頼してもらうことが必要。
- ・完全オーダーメイド型（提案型）
- 移住後の生活をリアルにイメージができるツアーを実施。子育て世代には、ヒアリングをした上で、教育施設を案内。
- Ex) 高校にツアーの協力依頼を行い、学校の先生と一緒に実際に見学してもらう。

3) その他

- ・無料アテンドサービス

- 市内での合流解散とし、市内各所を職員が案内するサービス。
- ・移住お試し住宅
 - 民間で使用されていた住宅を寄付で譲り受け活用（1日1,000円）。
 - 1泊2日～30泊31日までの利用が可能。
 - 12組32名が利用し、そのうち6組16名が移住している。
- ・起業型地域おこし協力隊
 - これまでに13名着任し、全員が任期を終え、11名が定住している。
 - 市内にある「ネクストコモンズラボ」に委託し、そこで地域おこし協力隊が活動できることになっているため、市の職員ではない仕組みを取っている。
- ・空き家バンクの整備
 - 登録件数206件（うち53件成約）。
 - 古民家風の住宅のニーズも高まっている。建材価格高騰から新築ではなく、改築を行うことを検討している人も増えており、空き家バンクのニーズが高まっている。

○質問事項

- ・移住定住推進課の体制について
 - 5名体制（課長含む）。移住相談から移住まで同じ担当者が対応するようにしている。
 - 体験ツアーの付き添いは、職員1人が基本。
- ・移住者の視点に立った支援について
 - 移住検討者が移住へのステップを進めるために必要な情報を提供することを常に考えている。しかし、話を進めていくうちに家族の中で意見が分かれており、移住しないことになったケースもある。どれだけ移住後のイメージをできているのかを考えながら、ヒアリングを進めてい

く必要が重要。

- ・無料アテンドサービスについて
 - 急に移住を検討する方が訪れてきた場合にも、目の前のお客様を最優先に市内を案内することを意識し、いますぐの対応が困難でもその日のうちに案内をすることを徹底している。また、担当者がいない場合にも、要望に応じて担当協会やアドバイザーをしている方の協力を得ながら実施したこともある。突発的な対応が、移住につながっているケースも多い。

<所 感>

1 広島県福山市

○ペルソナマーケティング

- ・最大の強みは、顧客（移住者）を明確にイメージできるということにあると感じた。
 - これまでの印象として、ターゲットを絞ることにマイナスな印象を持っていたが、福山市の取組からは政策の選択と集中により、効率的な政策の展開を行う方法として、プラスの印象が変わった。
- ・意識調査などを積極的に実施し、常にニーズの変化を捉える取組を実施している印象を受けた。大学生や子育て世代へのアンケート調査については、定期的に実施しており、転出者に多い年齢層への意識調査について徹底している印象を受けた。
- ・アンケート調査方法については、福山市で子育て支援サイト等も活用しており、当町でも既存アプリ等を活用した取組ができるのではないかと感じた。
- ・民間事業者を協力者として巻き込んだ政策を多く実施している印象を受けた。それもペルソナマーケティングに

よるメリットでもあったと感じた（サテライトオフィスの整備促進やパパ活躍推進月間など）。

2 愛媛県西条市

○移住×シティプロモーション

- ・説明の中で、移住定住促進の後進地であると話が合ったが、着手から現在の移住者急増までのスピード感に驚いた。しかし、これまでの移住セミナーの対応や無料移住体験ツアーの対応、急遽市役所を訪れた県外在住者の市内案内に対応していたことなどを聞き、並々ならぬスピード感を持った取組をしていたと感じた。
- ・移住体験ツアー参加者の中には、約2か月で移住してきた方もいるとの話があった。かなり短い期間での決断があったと思うが、それまでにヒアリングを重ね、移住を検討するために必要な情報を市から最短で提供していたからだと感じた。
- ・先輩移住者や民間事業者、教育機関などまちが一体となって移住者を迎える環境があると感じた。職員の言葉よりも、移住者の言葉が刺さるとの話があった。良い話も悪い話も全てを先輩移住者から聞くことで、移住検討者は決断材料を得ることができる。また、移住者が感じる移住前後のギャップをなくすことが、移住者が移住者を呼ぶ仕組みづくりにつながっているのだと感じた。

3 研修全体を通して

- ・子育て：イエナプラン教育校の開校（福山市）やICT教育の先進地として進めてきた実績（西条市）が、移住に影響を与えていると感じた。移住を検討するうえで、教育環境の維持や推進が必要である

と感じた。生徒数の減少が進む中で、学校の維持を検討する際には、移住定住の観点からも検討することが必要ではないかと感じた。また、大人にとっても地域交流の場としての大きな役割を持っているため、移住後のコミュニティづくりの面からも教育機関の維持について考える必要があると感じた。

- ・シティプロモーション：まちの強み・魅力を把握し、いかに発信していくのか、資源を活用した取組の重要性を改めて感じた。移住の場合、職員が伝えても伝わらないものがあり、そこをどうやって伝えていく環境を作るのか、移住の分野だけでなくまち全体で検討する必要がある分野だと感じた。
- ・移住促進：“住まい” “仕事” “子育て” の点において、各自治体での支援制度に共通する部分は多いと感じた。また、その中で特徴的な取組を行えるのかが重要だと感じた。それぞれ2市とも中長期的な効果を見込んだ取組を実施しながら、目の前の顧客のニーズに答えている自治体の一つだと感じた。
- ・定住促進：移住後の相談できる環境や関わりを持てるコミュニティの確保が、定住に与える影響は大きいと感じた。2市とも人口はある程度多くいる状況にあり、人口が少ない町でどのように展開していけるのか、その必要性についても今後考えていきたい。
- ・若者とのつながり：2市とも現在高校生との関わりを強める取組を実施しているところであった。当町においては、山村留学生とのつながりを持っているが、今後もこのつながりを継続していく必要があると感じた。当町の持つ強みに改めて気づくことのできた機会になった。
- ・その他：視察先の同じ職員の取組や今回研修に参加した県内市町村の職員と関わ

り、同じ職員として刺激を受けることができた。また、現在担当している分野とは異なる分野の“移住定住”について学んだが、間接的にかかわっていた分野であることを認識する機会になった。今後職務を行っていくうえで、多角的な観点を意識するために、今回の経験を活かしていきたい。

移住の聖地を訪ねて

西和賀町ふるさと振興課 主査

高橋 良栄

<研修内容>

広島県福山市

1 現状と課題

15歳～24歳の転出超過が大きく、男女別では、特に女性で転出超過が大きい。転出の理由を見ると、15歳～19歳は就学、20歳～24歳は就職による転出超過が大きい。

- ・人口 460,930人（令和2年国勢調査）
- ・出生者数 3,584人（令和2年住民基本台帳）
- ・死亡者数 1,382人（令和2年住民基本台帳）
- ・自然増減 ▲4,966人（令和2年住民基本台帳）
- ・合計特殊出生率 1.60人（令和2年福山市人口動態）
- ・転入超過数 男▲394人 女357人（令和2年住民基本台帳）
- ・15歳～24歳 転入数 男1,544人 女1,177人（令和3年住民基本台帳）
- ・15歳～24歳 転出数 男1,747人 女1,479人（令和3年住民基本台帳）

2 目標

合計特殊出生率 1.90人（18歳～39歳のアンケート調査）

3 2022～2025のスケジュール

- ・ペルソナの再設定
- ・アクションプランの見直し・推進
- ・ペルソナごとの効果検証

4 ペルソナとは・・・

商品やサービスの典型的で象徴的なユーザー像

5 9つのペルソナ

3つのターニングポイントと4つのライフスタイルで捉え、9つのペルソナを設定

重点 特に人口増減に影響のある4つのペルソナ

(1) ターニングポイント（社会増減）

進学 就職 移住

高3進学女子、高3就職男子、就活大学生、地方関心未婚男女、移住希望既婚男女

(2) ライフスタイル

専業主婦（夫）

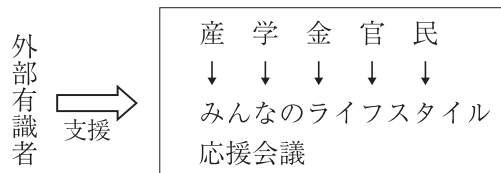
共働き（子どもあり）

共働き（子どもなし）

シングル

子育て専業主婦（夫）、子育て共働き助成、共働き夫婦（子どもがほしい）、シングルマザー

6 推進体制



7 主な取組

- ・サテライトオフィス等の整備の推進
- ・人材と地域をつなぐコーディネーターの配置

- ・ワークスペースやシェアオフィスなどの開設
- ・男性の育児休業取得支援（企業が男性社員の育児休業取得者の代替人材を雇用する場合に、その経費を補助）
- ・サテライトオフィス等整備補助
- ・首都圏などの人材と地域のコミュニティーを繋ぐコーディネーターの配置
- ・移住支援事業費補助（東京23区在住者又は通勤者）
- ・起業の人材確保支援（転職希望者をマッチングし、インターンシップを実施）

8 ワーケーションふくやま

都市圏企業と地域・市内企業をマッチングし、「コミュニケーション」やそれを通じた「イノベーション」創出

- ・交通費、滞在費等の助成
- ・福山城改修で廃材となった瓦をアート作品として再生
- ・民間主導の宿泊施設、コワーキングスペースの受入施設の確保

9 ビッグデータを活用した移住促進策

- ・ECサイトやふるさと納税の利用者データからターゲットとなる層を抽出
- ・オンライン移住相談会
- ・動画コンテンツ制作

10 福山アンバサダー

- ・福山市のことが大好きで情報発信のある方を、「福山アンバサダー」として認定
- ・SNSやブログを通じて全国・世界に魅力を発信
- ・アンバサダーミーティングの開催

愛媛県西条市

1 現状と課題

人口減少と少子高齢化の更なる進展（特に

若年層の都市部への転出とUターン率の低さ
→産業の担い手不足）

情報発信力が不足

人口 106,161人

2 西条市シティプロモーション戦略

知名度・都市イメージの向上（市外に向けたプロモーション）

- ・ターゲット 東京圏・関西在住の若者等
- ・市外の人には西条市を知り、興味を持ち、「好き」になる。

市民の西条市への愛着と誇りの醸成（市内に向けたプロモーション）

- ・ターゲット 西条市在住の若者
- ・市内の人は、西条市の魅力を再発見し、もっと「好き」になる。

キャッチフレーズ *LOVE SAIJO*
まちへの愛が未来をつくる

3 2024年度の目標

- ・テレビ・雑誌等の広告換算費（累計）
→15億円
- ・公式フェイスブック「いいね！」数（累計）→8,000いいね

4 将来的な目標

U I J ターン者の獲得、市民の定住促進、
交流人口の増加、関係人口の増加

↓

生き残りではなく勝ち残りを目指す
「選ばれるまち西条」の実現

5 移住推進策 & 情報発信

- ・都内に西条市単独移住相談窓口開設
- ・まち魅力発信サイト「LOVE SAIJO」開設中
- ・移住フェア出展（東京・大阪）・セミナー開催

- ・完全オーダーメイド型無料移住体験ツアー 等

6 ローカルベンチャー誘致・育成事業

地域資源の活用や地域課題に資するプロジェクトを設計、提示

- ・起業型地域おこし協力隊員として募集（10名）
- ・空き家等を回収して拠点施設として活用
- ・拠点運営、事業の進捗管理等を担う事務局を設立

7 移住者数

- ・個別無料移住体験ツアー（2018～2021）
48組125人を招待
うち14組39人が移住済

8 移住者数推移

106人（2017年度）

↓

1,177人（2021年度）

9 空き家バンク活用の場合

- ・住宅改修費補助 2/3補助
子育て世帯 最大400万円
働き手世帯 最大200万円
- ・家財道具搬出費補助2/3補助
最大20万円

10 お試し住宅利用者数、移住者数

1日1,000円／組 1組5名まで

これまでに12組32人が利用 6組16人が移住済

11 結婚・出産・子育て支援

- ・婚活イベントの開催
申込者総数（2018～2021）930人、参加者総数400人
カップル成立率50%強

12 「田舎暮らし」の本（2021）ベストランキング

全部門で全国1位

13 人をつなぐ

移住前から知り合いを増やす

人が人を繋ぐことで新たなネットワークができる

協力者が不可欠

移住者が移住者を呼ぶ好循環

14 全部やる

やれることは全部やる

それでダメならその時考える

思いついてしまったことは全部やる

<所 感>

福山市では、9つのペルソナを設定し、満足度を高める事業をきめ細かに実施している。また、兼業、副業人材を活用した働く場の提供に取り組んでいる。移住者のみならず、転出を抑制する効果も期待される。

西条市では、移住された方が移住相談員として活躍する、担当者が移住者に自分事のように親身に寄り添うなど、手厚いサポートをしている。移住したいという気持ちにさせる。

当町においては、移住者に対する空き家の改修や活用補助金、起業支援補助金、地域おこし協力隊、移住体験住宅等の事業を実施している。できることから着実にやっていきたい。

移住定住促進コースに参加して

野田村未来づくり推進課 主査

北田 圭太

＜研修内容＞

今回、人口減少対策としての移住定住促進に先進的に取り組む自治体を訪問するにあたり、「移住者の相談相手をどのように配置しているのか」という課題意識を持ち参加した。そのうえで、実際に研修を聞き気づかされたことなどを報告する。

(1) 広島県福山市の取組概要

- ・ 社会動態の資料を集め、現状の分析、課題の把握
⇒課題を進学期、就職期、出産などによる人口流出による人口減少と、晩婚化、共働きによる子育てと仕事の両立による負担増と想定。
- ・ 課題解決のためのアクションプランを策定
⇒「多様なライフスタイルが実現できるまち」を目指す。
- ・ 特に課題となっている箇所に対応するターゲット（ペルソナ）を設定
⇒ペルソナとは、「商品やサービスの典型的で象徴的なユーザー像」
⇒設定することで①方向性の明確化②選択と集中が可能に③部局横断＋民間企業・団体との連携促進、が期待できる。
⇒市では、3つのターニングポイントと4つのライフスタイルで捉え、9つのペルソナを設定。その中から特に人口増減に影響のある4つのペルソナに重点的に取り組む。
- ・ そのペルソナ向けの事業の企画立案
⇒産・学・金・官・民が連携した「みんなのライフスタイル応援会議」を設置し、オール福山で人口減少に取り組む。
- ・ プロジェクトチームを立ち上げ、庁内の部署で横断的な取組みに昇華
⇒事業の企画立案も、先に設定したペルソナを意識することで各部署が自走
- ・ 効果検証のため、アンケートの実施と分析も事業とセット
- ・ 行政課題として「情報発信」が弱かった。
- ・ 現市長が「情報発信」を強化したい意向
- ・ 「#福山アンバサダー」をスタート、市民他関係者を巻き込んだ発信
⇒登録者数：1,074人（総フォロワー数255万人）
⇒活動内容：福山市のSNSから届く情報やアンバサダー自身が感じる市の魅力について、「#福山アンバサダー」をつけて、自らのSNSやブログ等で発信・拡散
- ・ SNS「LINE」に力を入れている※コロナ拡大直前の導入により、感染者情報を把握したい市民の登録が進んだため登録状況が良好。
- ・ HPは課題あり。複数のHPが乱立してしまい、見づらくなっている。検討課題。
- ・ 子育て環境の向上にも取り組んでおり、男性が「子育てを手伝う」から「共に育てる」きっかけづくりとなる各種事業を実施
- ・ 兼業・副業人材を活用した企業等の課題

解決支援の実施（週1～2回程度、謝金あり）

【質疑】

Q 移住者が生活する際の相談役などをどのように配置しているか。

A 兼業・副業人材を活用している。

(2) 愛媛県西条市の取組概要

- ・まず自分の町の「強み」を知る
⇒産業分布、地下水日本一、交通アクセス便利、山も海もレジャーもある等々
- ・移住者への金銭的支援は2つのみ。
⇒空き家バンク改修補助、移住者支援金
※ほか、地方交付税充当もあり
⇒担当としては、金銭がきっかけとなるパターンは後々うまくいかなることも多いため好ましくない
- ・オーダーメイドの移住体験ツアーは大好評。48組中14組が移住。
⇒いわゆる「観光」ツアーでなく「日常」を感じられるツアーを構成して提案する。
⇒内容は、「参加条件」としている「移住フェア参加」時に、聞き取りやアンケートでいただいた情報を参考に職員が作成。
⇒保育所見学や学校見学、職場候補先の見学も入れる。
⇒そのほか、参加者が興味を抱いているコンテンツを盛り込み、最後に海が臨める高台でディナーをしていただいて終了、みたいなパターン。
⇒日程は1泊2日で、基本的に1人の職員が随行者として最初から最後まで対応。
⇒ツアーにかかる経費はすべて市が単費で賄っている。
※R3年度予算は270万円（委託料）、東京・西条（往復）までの交

通費を積上げ。

- ・「伝える」部分はシティプロモーションが担う。

⇒「西条市シティプロモーション戦略（改訂版）」に基づき推進。

⇒生き残りではなく勝ち残りを目指す「選ばれるまち西条」の実現が目標。

⇒そもそも情報発信は苦手だった…

⇒発信にあたり、「一点突破での発信」を意識。そのテーマが「移住」となった。

⇒中途半端になる「観光」は捨て、「田舎暮らし日本一」を頂戴したことをきっかけに「移住」に絞り発信することに。

⇒HPに記事を掲載していただいているのは市内のライターさん10名。無償で協力いただいている。ただ、更新頻度が少ないのが課題。

⇒上記の課題を解決するため、職員による記事掲載も開始。こちらは職員自身の研鑽にもなる。

- ・「LOVE SAIJO」は、市民の皆さんと策定し、市が目指す街の姿をあらわしたキャッチフレーズ・ブランドメッセージ。

⇒キャッチフレーズ「LOVE SAIJO まちへの愛が未来をつくる」

⇒西条への「好き」が何かを始めるきっかけになればと考えている。

⇒ロゴマークは、だれでも自由に使えるようにしている。

→商業利用も可能で、実際に市職員が着用しているロゴ入りポロシャツも事業者が商品化したもの。

※市が運営する公式サイトであるが、一企業の商品の発信もOK。

市民との共同事業であるためという言い訳を通しやすい。

⇒内外問わず西条を好きになってもらう

ためのきっかけ。

- ・情報発信ツールは、タレント（出身者：真鍋かをり）、YouTube、ラジオ、TV等メディア、SNS（LINE、インスタ、FB、Twitterなど）全般

⇒ツールごとに刺さる対象が変わるため、1つの内容をできる限りすべてのツールでも発信している。

- ・市の広報が日本一にもなっている。
- ・進学、就職のタイミングで転出が増加するので、地元の高校生に西条を好きになってもらう取り組みを始めた。

⇒教育委員会を通してと時間ばかりかかるため、移住やプロモーション担当で直接高校にアポを取り調整・実施している。

⇒例として、高校生に市長体験をしてもらう、部活動の見学をさせてもらうなど。

⇒実施後、その様子をインスタグラム中心に掲載し、少しでも多くの高校生が参画するよう工夫している。

※担当者談：高校生を巻き込むのは結構難しい。なかなか乗っかってこない。だからこそ「写真」で見せるのが効果的。

- ・お試し住宅もあり。1日1,000円／組（1組5人まで）

⇒12組32人中6組14人が移住。

- ・移住検討者や移住者への人的支援は、移住相談員10人、先輩移住者の力を借りている。

⇒ほか、子育てナビゲーターや、各種ガイドの力も借りている

- ・地域おこし協力隊は「地域型」と「起業型」の2パターン。

⇒「地域型」は地域に対してできることを見つけて自由にやってもらえるよう、「西条ラボ」に業務委託として実施。13人中11人が定住。うち2人は結

婚・出産を機に転出。ただし、1名は戻ってくる予定。

⇒「起業型」は、地域課題を解消する実現性の高いプロジェクトを設計・提示し、各事業に対し経験やアイデアを持つ起業家10名を誘致する形で実施。

※ほか、3名をコーディネーター（うち1名がチーフ）として誘致。

⇒「しごと」を創り地域の「稼ぐ力」を強化する狙い。

- ・発信のため、費用の掛からない「移住フェア」などは「全て参加」している。

⇒正直しんどい。ほぼ土日がなくなる。

⇒ただ、出続けることで参加者や出店事業者から「あ、また西条が来ている」と声をかけられることが増える。

⇒徐々にメディアも気になり始める。

⇒結果、「田舎暮らし1位！」という“きっかけ”を足掛かりに一気にメディア露出が増加！という形になった。

- ・移住担当部署としては、移住に関するお客さんが来たら、「まず目の前のお客さん」を最優先しろ、と共有している。

⇒部署内のスケジュールならキャンセルで構わないし、どうしても外せないものなら別の時間を紹介または別のガイド等へつなぐなど、いずれにしろ「お客さん」に丁寧に対応するよう意識して指導している。

⇒特に「飛び込み」で来る（※無料アテンドサービスは予約制）お客さんは、不安が大きいことや癖が強いことが少なくない。

⇒市としては迷惑な気持ちもあるが、そこで濁さず対応することで、好印象につながりやすい。また、移住につながることも実際ある。ピンチはチャンス。

- ・「移住」のための活動であれば、上司に

口頭で通しさえすれば、ある程度担当部署の独断専行も許されるくらい市長からの信用も得ている。

⇒また、新たな取組みにチャレンジしないと遅れていくため、そうじゃないと追いつかないので許されている。

- ・西条の大きなテーマは「人をつなぐ」

⇒そのためには「協力者」が不可欠

⇒「本気」で考える人には、こちらも「本気」で対応する

⇒「やれることは全部やる」

- ・移住者も地域の人も職員も、「自分事」として考えて動くこと。これが大事。

【質疑】

Q 移住者が生活する際の相談役などをどのように配置しているか。

A 移住相談員10人、先輩移住者複数人の力を活用している。

＜所 感＞

(1) 各自治体の共通点

- ・移住検討の際の最優先事項となる「職」と「住」について、一定程度の提供が見込める状況にあると感じた。
- ・市内に著名な観光地は多くないが、生活圏内に大手チェーンの食料品店、ファーストフード店、衣料品店、病院やレジャー施設などがある程度充実していると感じた。

(2) 広島県福山市の取組説明を受けて

- ・「分析」と「分析のための素材（アンケート）集め」に意識を置いて実施している。
- ・常に「分析」と「更新」を行うことで、移住者や市民が求めるものを解決しようという姿勢が見られた。
- ・行政主導となり明確な「ペルソナ」を設定することで、その目標に向かって、地

域が一体となって取り組む姿勢ができていたと感じた。

- ・ペルソナにより具体的な対象者をイメージしていることで、より具体的でズレの少ない事業提案や企画提案が可能となっており、非常に有効的な手法であると感じた。

(3) 愛媛県西条市の取組説明を受けて

- ・「人をつなぐ」をテーマとして、移住担当部署が中心となり、シティプロモーション部署と連携しながら熱意をもって「移住」に取り組んでいると感じた。
- ・周知用の資料は、各種統計やアンケートなどで把握できる、自分にとって有利な点をかき集めて可視化しているため、移住者にもわかりやすい「魅力」があった。
- ・とにかく「人」を重視する姿勢が研修からも伝わってきて、市職員や市民、企業などの「マンパワー」がかなり感じられた。
- ・担当者（部署）土日出勤も多く、負担もかなり多いと推察されるが、実際に定住につながるなど効果も目に見えるため、やりがいも高いと感じた。
- ・また、地域全体としてマンパワーがあるため、担当者も一人で抱え込まずに良い意味で「投げる」ことが可能であり、関係者との信頼関係さえ構築できれば意外と負担を分担できるのかなと感じた。
- ・プロモーションについても、担当部署が移住部署と意思疎通を図りながら舵取りを行うため、うまく分業できていると感じた。
- ・また、高校生の活動取材に行った際のインスタグラム掲載写真を見せてもらったが、写真のクオリティーがかなり高かった。広報も巻き込むことで相互にプラスに働いているように感じた。

- ・全体として、かかわる人の「熱意」が強く、自発的に考えて取り組む姿勢が研修の2時間だけでも感じられた。

(4) まとめ（今後に生かすための考察）

今回の研修のテーマは「人口減少対策としての移住促進」であったが、いずれの市町村も明確な目的・目標（ペルソナ等）の設定と共有のうえで事業を展開・反省しブラッシュアップするというサイクルで廻していた。

また、役所だけでなく関連団体（NPOや各種ガイドなど）や企業、移住者OBや地域住民など、地域が連携して移住検討者へ対応することで、移住対応者の相談が容易になり地域への安心感や愛着が生まれ、移住が実現していると感じた。

同じように本村でやれるかといった場合、現状のままだと困難と思われる。

なぜなら、地域側の受け皿としての人材や組織がまだまだ少ないためである。

これについては、2つのことに取り組むことで変化が望めるのではないかと考える。

- ・1つ目は、「現状の分析」と分析結果を踏まえた「ペルソナ（具体的な対象者像）設定」による「目標の明確化」とその「共有」である。
- ・2つ目は、役所・企業・住民など「地域全体の人材育成」である。
- ・特に個人事業主や企業、各種ガイド等の育成・養成は急ぎ取り組みたい課題である。これらの人材が増えることは村の魅力アップであり、村としての受け皿を広げ、定住率のアップにもつながるためである。
- ・育成の方法としては「目標」を忘れず「実施・反省・更新」のサイクルを回していくことで、「考えて動く」ことが習慣化され、人も事業も成長する仕組みができる

できると考える。

- ・明確な目標を掲げ、その目標のための事業を、中長期的な視点で取り組むことが必須である。
- ・仮に、数字など目に見える効果が上がらなかったとしても、目標に向かって取り組んだ「ノウハウ」は「人」の財産となるため、それ自体にも価値が生まれると考える。

○最後に、改めてこの2日間の研修を振り返り、多くの気づきを得ることができたと感じている。この研修で学んだことや気づいたことを生かし、職員・村民として、自分を磨き、地域のために取り組んでいきたい。