

調査・事例収集の報告まとめ

(1) 調査の概要

調査・事例収集の報告 UI ターンおよび二地域居住の実例追跡調査(資料3 - 1)、調査・事例収集の報告 都市の潜在的移動希望者に対する調査(資料3 - 2)の報告結果に基づき、移動する人の側から見た課題の集約を行った。その課題をもとに、受け入れ側に求められる対応についてあるべき姿として6つのポイントが導き出された。

(2) 移動する人にとっての課題の集約結果

移動する人にとっての課題の集約結果は次のとおり。

移動目的に関する課題

移動目的に合致した地域の発見および情報の収集、気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就農情報など。

地域選択にあたっての課題

個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集、土地などに関する情報収集、いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕確保、地域住人との交流機会の獲得。

検討・準備過程における課題

体験滞在などへの参加、就業訓練・体験への参加、マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集、移住の実態、失敗要因などの把握。

移動にあたっての課題

コスト、質など条件に合った物件の発掘、価格の透明性の確保や信用できる仲介業者との出会い、仕事探し、心理的な不安の解消。

現状および将来に関する課題

経済的な問題、不十分なインフラ、獣害など。将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感。NPO 活動をしたいなどの希望もみられた。

行政への要望・提案

誘致目的や求める人材像の発信、体験滞在等の支援、高齢者対策(移動手手段、介護、集合住宅)、行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)、ニーズに合致した情報提供・相談窓口、誘致後のケア、田舎暮らしのPR。

(3) 6つのポイントとあるべき姿

以上移動する人の側からの観点から見た課題に対し、受け入れ側に求められる対応についてあるべき姿として次の6つのポイントとして整理した。

ポイント1 コンセプトメイク

地域への人の誘致は、誰を対象に何を地域の売りとして進めるか(コンセプトメイク)による誘致指針の設定がポイントである。

ポイント2 地域特性・地域資源の発掘・活用

ターゲットごとに活用すべき地域の“売り”をさらに押し出し、人の誘致するためのシナリオ作りがポイントである。

ポイント3 就労体験・研修プログラムの提供とあるべき姿

ターゲットごとに体験・研修プログラムを提供することが地域への移動を促進するポイントである。

ポイント4 ワンストップ相談窓口の設置・運営

移動希望者また移動者の住居、就業、メンタルなどについて相談できるワンストップ相談窓口の設置・運営がポイントである。

ポイント5 受け入れ体制の整備

移動希望者が地域生活するためには、コミュニティーレベルによる受け入れ体制の整備がポイントである。

ポイント6 プロモーション(的確な情報発信)

ターゲットに合わせて地域特性・地域資源等をPRする戦略的なプロモーション活動がポイントである。

以上

移動する人にとっての課題の集約結果

ヒアリング結果の集約

移動の目的	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人の少ないところに住みたい(No.1) ・有機農業・農業をしたい(No.2,5) ・子供の健康上、水の良いところに住みたい(No.3) ・自然の中で生活したい(No.6) ・定年後の生活を楽しまたい(No.7,8,10,13) ・アウトドア志向・自然志向を満たしたい(No.4,9,11,14,16) ・ペンションを経営したい、グリーンツーリズムを広めたい(No.12,14) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭菜園や自然、趣味活動を楽しみながら田舎暮らしがしたいスローライフ派が中心(No.) 窓口担当者による一般傾向) ・50歳以上では定年退職を機に、50歳未満では転職等で生活スタイルを変えたいという方が多い(No. 同上) ・就業希望する方も多いが、実際に見つけるのは困難で仕事なしに移動する方も多い(No. 同上) ・家庭菜園と趣味活動で自然を満喫したい(No.) ・中小企業支援のボランティア活動(No.)、行ったり来たりの二地域居住(No.) ・アレルギー体質なので、梅雨や花粉から退避できる北海道に移動したい(No.)
移動地域の選択理由	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機農業を推す地域であった(No.1,2) ・比較した候補地に比べてコストが安かった(No.3,4) ・地域の気候や自然環境、地元の人々などが気に入った(No.4,5,11,14,16) ・居住経験がある、親戚がいるなど土地勘があり、好感を持っていた(No.6,10,11,12,13) ・アクセス、管理体制などが良い(No.9) ・適したものがみつからなかったため暫定的に決めた(No.15) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初から移動先を決めていない(検討の過程で変わる)場合が過半数。出身と違うところを希望する方が多い(No.) ・親の介護問題やリターン、その土地への思い入れ、地縁、勤務経験等で最初から移動先を絞り込んでいる方も半分弱は存在している(No.) ・最終的に移動先を決める要因は住宅と仕事、そして受入担当者の親身なお世話(No.) ・病院・福祉サービスの充実(No.) ・出身地であったり、観光したり、知り合いがいたりして地域の環境をよく知っていることが基本(No.) ・自然環境が良い、雪が少ない、交通の利便性がよい、物価が安い、田舎暮らしが楽しめるなどが理由(No.)
移動までのプロセス	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・就労実習や1年程度の長期滞在をしている(No.2,6,10) ・短期の体験ツアーに参加した(No.3,11) ・雑誌やインターネットによる情報収集を行い、参考にした(No.4,11) ・自治体の情報提供・相談を活用した(No.11,12) ・いろいろ現地をみてみた(No.9) ・新聞記事やテレビの番組がきっかけとなった(No.1,16) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相談者のうち約4割は体験ツアー等を利用して現地入りしている(No.) ・生活体験ツアーは現地を知るうえで貴重。特に、住んでいる方の顔を見ることができて安心するし、地元で都市住民を迎えてくれる用意があることが分かる。個人で訪問してもこのような機会に接することはできない。ただし、なかなか本音は聞けないので本音を聞ける知り合いも必要(No.) ・生活そのものを実感するためにも長期滞在は必須(No.) ・はじめは専門誌やインターネットを通じて現地入り、その後、地元不動産等から紹介を受ける(No.) ・実際に移住した方がどう暮らしているのを知りたい。一方でどうして都会に戻ったのか失敗談も聞きたい。また、先に移住している方の移住するまで(プロセス)の体験談が聞きたい(No.)
移動にあたっての問題点	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住居や土地の物件を探しまわった(No.4,12,14) ・住居等の物件探しは地元の人々の協力で解決した(No.5,6,10,15,16) ・移住にあたって一定期間支援金が出たため助かった(No.10) ・ご両親の反対があったが、説得した(No.3,12) ・田舎の不動産は将来的に換金が難しいため、高い買い物である。相場もつかみにくい(No.14) ・自治体の機関による就労支援を得た(No.11) ・「田舎」の慣習や地域にどけこめるかという不安があったが、行政や先住者の対応で解消した(No.11) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕事で稼ごうとする方は少ない(年金暮らし)。保有する技術・ノウハウ等が地域に役立てば良いが、収入が目的ではない(No.) ・行政サービスについて自治体ごとに優遇制度等のばらつきがあることが不評(No.) ・農作業の手伝いや週2～3日程度のお手伝い等の情報は地元住民優先で、(地元とのつながりがない)移住者等にはなかなか入手できない(No.) ・住宅は最初は賃借して、生活を試してから購入する。都市部の住宅は売却するよりもそのまま残して子供に譲渡したり賃貸する(No.) ・生活利便性については車で移動距離内に拠点(ショッピングセンター等)があればよく、買い物の利便性等もあまり重視していない(No.) ・病院等については重視しているが決定的な要因とはならない(No.) ・親が健在であるうちは移住することが困難(No.) ・行政サービスはほとんど気にしていない(No.)
現状の問題と将来的な不安	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済的に不安定・厳しい(No.1,2,3,5) ・獣害に困っている(No.1) ・学校の統廃合が問題または心配である(No.1,14) ・自動車の運転ができなくなると、生活できなくなる(No.9,11,13,16) ・就労の継続が心配である(No.11) ・両親、自身の健康、医療機関の存続などが不安である(No.2) ・さらなる農地の手当てが難しくなりそう(No.2) ・同じ意識を持った人とNPO活動を行いたい(No.15) ・将来的な家の維持が心配である(No.4,10) ・インフラ整備が不十分である。ブロードバンド化されていない(No.14)
行政への要望・提案	<p>【実践者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業実習を含めたお試しの期間が必要であり、行政のサポートも必要である(No.2) ・ターナーの老人対策を考えて欲しい(No.3) ・学校の存続を希望する(No.1,5) ・定住者のニーズにあった情報の収集と提供をして欲しい。ネットでの情報提供には限界があるので相談窓口や機関が必要である(No.11,14) ・「田舎暮らし」という選択肢を紹介し、その良さを広めて欲しい(No.11) ・先住者と移住検討者の意見交換や先住者によるサポートシステムの構築があるとよい(No.12) ・誘致に終わらず、その後のケアに注力して欲しい。日常生活のなかで人とのつながりをつくるサポートをしてあげることが大事である(No.13,15) ・移住にあたって欲しい情報は価格も含めた当該地の不動産情報や資金調達方法などである(No.14) ・何らかの資金的な助成があると良い(No.1,12) <p>【潜在的希望者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受入地域が子供に来てもらいたいのか、労働力が欲しいのか、年齢層が高くても構わないのか、分からないと不安だし、遠慮が生じる。受入側の地域や(行政ではなく)地域住民が望んでいる人材像が何か発信してもらいたい(No.) ・情報を一元的に管理してもらおうと同時に、利用者からアクセスしなくても良いようにメールマガジン等で配信して欲しい(No.) ・欲しい情報は生活情報、なかでも不動産情報である(No.)

移動する人にとっての課題の集約

移動目的に関する課題

- ・移動目的に合致した地域の発見および情報の収集
 - 気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就農情報など

地域選択にあたっての課題

- ・個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集
- ・土地などに関する情報収集
- ・いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕
- ・地域住民との交流機会の獲得

検討・準備過程における課題

- ・体験滞在などへの参加
- ・就業訓練・体験への参加
- ・マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集
- ・移住の実態、失敗要因などの把握

移動にあたっての課題

- ・コスト、質など条件に合った物件の発掘
- ・価格の透明性の確保や信用できる仲介業者との出会い
- ・仕事探し
- ・心理的な不安の解消

現状および将来に関する課題

- ・経済的な問題
- ・不十分なインフラ、獣害など
- ・将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感
- ・NPO活動をしたいなどの希望も

行政への要望・提案

- ・誘致目的や求める人材像の発信
- ・体験滞在等の支援
- ・高齢者対策(移動手段、介護、集合住宅)
- ・行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)
- ・ニーズに合致した情報提供・相談窓口
- ・誘致後のケア
- ・田舎暮らしのPR

移動に関する課題と受入側に求められる対応

【移動する人にとっての課題】

移動目的に関する課題

- ・移動目的に合致した地域の発見および情報の収集
 - 気候、自然環境、レジャー情報、起業情報、就農情報など

地域選択にあたっての課題

- ・個別の地域に関するコスト面も含めた多様な生活情報の収集
- ・土地などに関する情報収集
- ・いろいろな場所を訪ねる時間的・経済的な余裕
- ・地域住民との交流機会の獲得

検討・準備過程における課題

- ・体験滞在などへの参加
- ・就業訓練・体験への参加
- ・マスメディア、インターネット、自治体の対面相談、現地視察など、多様な形態による多様な情報の収集
- ・移住の実態、失敗要因などの把握

移動にあたっての課題

- ・コスト、質など条件に合った物件の発掘
- ・価格の透明性の確保や信用できる仲介業者との出会い
- ・仕事探し
- ・心理的な不安の解消

現状および将来に関する課題

- ・経済的な問題
- ・不十分なインフラ、獣害など
- ・将来的には、就労の継続、親または自身の健康、家の維持、車の運転などに不安感
- ・NPO活動をしたいなどの希望も

行政への要望・提案

- ・誘致目的や求める人材像の発信
- ・体験滞在等の支援
- ・高齢者対策(移動手段、介護、集合住宅)
- ・行政サービス(インフラ、過疎の教育・医療など)の充実
- ・ニーズに合致した情報提供・相談窓口の設置
- ・誘致後のケア
- ・田舎暮らしのPR

【受入側に求められる対応】

地域として何を“売り”して行くのか。
何を、誰に

POINT1;
コンセプトメイク
(顧客セグメントと地域の“売り”をどこに置くか)

“売り”をどう工夫して活用するか。
ターゲットのニーズに合わせて

POINT2;
地域資源の発掘・活用
(“売り”を押し出すための地域資源の活用)

地域を知る機会をどう提供するのか。
目的に合わせ、多様に

POINT3;
就労体験・研修プログラムの提供
(地域を知り、スキルをつけるためのプログラムづくり)

地域レベルで

移動者の疑問・不安をどう解決するか。
ワンストップの対応は

POINT4;
ワンストップ相談窓口の設置・運営
(相談等に応じるための統一的な情報提供窓口)

コミュニティーレベルで

地域をどのように発信していくのか。
どんな情報を、どんなかたちで

POINT5;
受け入れ体制の整備
(地域での生活を支援するプログラムづくり)

POINT6;
プロモーション
(的確な情報発信)

POINT1 コンセプトメイク

地域への人の誘致には、誰を対象に何を地域の売りとして進めるか(コンセプトメイク)という誘致指針の設定がポイントとなる。

そのためには、

地域特性・地域資源をもとに地域の強み弱みを明らかにする、

をもとにターゲットを決める、

何を地域の売りとして進めるかを明確にする、

の結果をもとに誘致指針を設定する という作業を行う。

各地域が誘致の目的を明確にし、住民も含めて、地域のコンセンサスを形成し、アクションプランの策定を行う。そのなかで、多様な主体がどのようにかかわるべきかを想定する。

<地域特性>

自然的特性：気候、気象条件

地理的特性：立地、大都市圏からの距離

社会的特性：人口規模、交通の便、生活利便性

<地域資源>

産業資源

農地、漁港、山林、観光・レジャー施設、医療・健康・スポーツ施設、地域ブランド

自然資源

海、山、川、気候、水、空気、空、星、観光資源(自然景勝)、田園風景、動植物

文化資源

歴史、地理、伝統芸能、人物(著名人)、伝統工芸、観光資源(文化遺産、名所旧跡)、古い町並み

どのターゲットに対し何を地域の売りとするか？

ターゲット

顧客セグメント (顧客ライフスタイル)

第1次産業就業希望者

第2・3次産業就業希望者

スローライフ希望者

学習希望者

健康づくり希望者

居住形態

定住

二地域居住

年齢層

若者

団塊の
世代

退職者

×

×

POINT1 コンセプトメイク

コンセプトメイクの考え方

- 地域への人の誘致を戦略的に推進するためには、ターゲットに対し地域の強みを打ち出すコンセプトメイクが不可欠であり、これがないと地域への人を誘致を戦略的に進めることは困難である。
- どのターゲットに対し何を地域の売りとするかを決定することにより、地域への人の誘致のための方向性が定まる。
- 各地域がそれぞれの誘致目的を明確にし、地域としてのコンセンサスを形成し、アクションプランの策定を行う。
- 地域資源には、産業資源、自然資源、文化資源などさまざまな地域独自のものがあり、それらの中から何を地域の売りとするか、誰をターゲットとするか、そのコンセプトメイクが出来上がることにより、誘致指針が定まる。
- 誘致指針が定まることにより、それに向けた一連の動きすなわち地域資源の発掘・活用、就労体験・研修プログラムの提供、ワンストップ相談窓口の設置・運営、受け入れ体制の整備、プロモーションなどの一連の動きを進めることが可能となる。
- あるべき姿6つのポイントの相互の関係は次のようになる。

< 方針決定 >

< シナリオ化(プログラム化) >

< 推進方法の具体化 >

POINT1
コンセプトメイク

POINT2
地域資源の発掘・活用

POINT3; 就労体験・研修プログラムの提供

POINT4; ワンストップ相談窓口の設置・運営

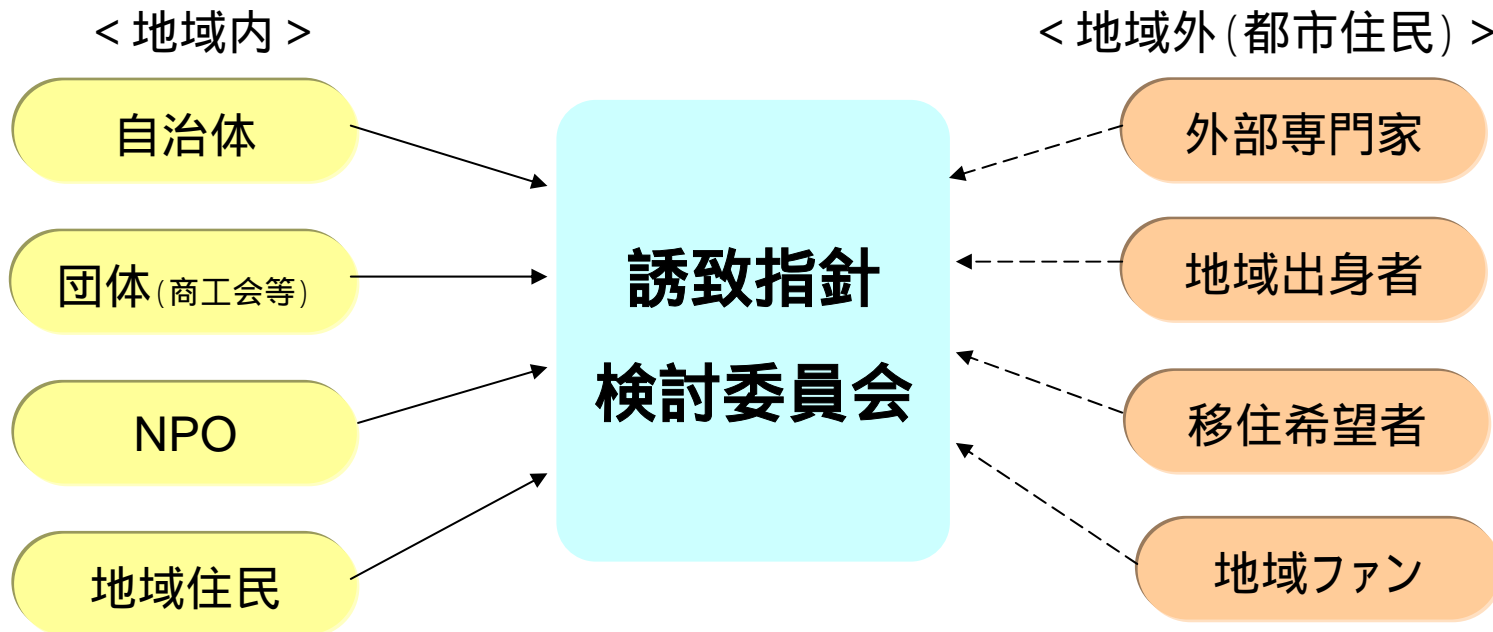
POINT5; 受け入れ体制の整備

POINT6; プロモーション



コンセプトメイク推進体制

コンセプトメイクは地域への人の誘致指針となるため、誘致する側の主体となる地域の行政、関係団体(商工会など)、NPO、地域住民など地域内部の関係者のほかに、外部専門家、都市住民(潜在的移住希望者、地域出身者)など地域外部の関係者らから構成される委員会で、衆知を集めながら多面的に検討されることが望ましい。



コンセプトメイクの例

- 長野県松本市・四賀(当時四賀村)では高齢化の進展によって増加する遊休地・荒廃地(150ha)の再活性化が課題となっていた。
- 元村長がドイツのクラインガルテンからヒントを得て、遊休地・荒廃地の活用と集客・交流による地域の活性化の双方を実現する都市住民向けの滞在型市民農園を構想。選挙の公約に掲げて、当選後、導入を推進。国内初のクラインガルテンとして、農村部における集客交流のモデルの1つとなった。
- 低コストで週末農業が可能な施設は、農業を中心に気軽にスローライフを楽しみたいという人々の希望に合致し、人気を集めている。
- 遊休地という負の資源を、集客・交流というコンセプトによって活性化させた事例である。

長野県松本市・四賀クラインガルテン地域への人の誘致効果・波及効果

- 申し込み者多数、順番待ちの状態
- 5年間更新を繰り返し、地域で不動産取得し定住する人も現れている
- 二地域居住・ロングステイから定住への有効な仕掛けとして全国の自治体で導入され数十箇所のクラインガルテンが開設されている。



POINT 2 地域特性・地域資源の活用

ターゲットごとに活用すべき地域の“売り”をさらに押し出し、人を誘致するためのシナリオ作りがポイントとなる。

ターゲット

(例) 顧客セグメント

第1次産業就業希望者

第2・3次産業就業希望者

スローライフ希望者

学習希望者

健康づくり希望者

地域特性・地域資源活用・地域資源活用方策 < 例 >

- ・就農希望者のための農業体験施設を活用
- ・NPOのマネージメントなど専門的人材需要を掘り起こし
- ・地域の医療・健康・スポーツ等の施設との連携・有効活用による健康増進プログラムメニュー開発
- ・スローライフ派(家庭菜園家)のためのクラインガルテンを整備する有休地活用
- ・再生古民家の活用などの受入施設の整備
(古都など地域特有の住まいの魅力をアピール)
- ・温泉や森林・海等を利用した健康づくりを推進するため、健康増進プログラムメニュー開発(喘息、シックハウス症候群、ストレス解消、療養、アンチエイジング、美容、その他)
- ・自然山河、天体、観光資源(自然景勝)、田園風景、動植物などテーマとした地域発の生涯学習アクティビティプログラムメニューの開発
- ・地域の大学と連携した地域学、生涯学習プログラムの開発
(定住・二地域居住ではじめて出会う地域文化の魅力)
- ・料理研究家と連携による地域食材、特産品を生かした地域レシピ開発
(新たな地域食文化交流プログラムメニュー開発)

POINT 2 地域特性・地域資源の活用

地域特性・地域資源の活用(“売り”を押し出すための地域資源の活用)の考え方

- コンセプトメイクによる誘致指針に基づき、これをさらに深めシナリオ化して、地域特性や地域資源の活用を具体化していくことが求められる。
- ここでは、顧客セグメント、例えば第1次産業就業希望者、第2次・3次産業就業希望者、スローライフ希望者、学習希望者、健康づくり希望者など地域がターゲットとするセグメントごとに、具体的にどのようなプログラムを用意して地域への人の誘致を進めていくかについてシナリオ化する。
- シナリオ化することにより、地域への人の誘致指針がプログラム化され、現実の形となって実行されることとなる。
- シナリオ化は前頁の例に示すように、ターゲットセグメントに対し地域の魅力を存分にアピールする内容でなければならず、地域への人の誘致の成否はこの点にかかっている。

地域特性・地域資源の活用事例

- ▶ 北海道上士幌町は「イムノリゾート上士幌構想」を掲げ花粉症患者・アレルギー患者を対象に、町全体の豊富な地域資源を生かし、科学的検証しつつ健康と癒しの観光プログラムの開発を行っている。
- ▶ 「イムノリゾート」とは「免疫保養地」という考え方で、これがコンセプトとなっている。
- ▶ このコンセプトを元に「ナイタイ高原牧場活性化計画」、「産消協働推進計画」、「楠平温泉活性化計画」、「地域資源活用健康サービス計画」としてコンセプト方針の実現のシナリオ化がされている。

コンセプトの方針実現のためのシナリオ化

コンセプト

イムノ上士幌リゾート
(免疫保養地として
健康希望者を誘致)

ナイタイ高原牧場活性化計画

ナイタイ高原牧場で「身体に良い(健康)」食事と地場製品を提供

産消協働推進計画

身体に良い食材として地域農畜産物の研究・開発・生産を行う

楠平温泉活性化計画

「地域資源を活かした癒しとくつろぎの温泉郷」をキーワードに、心と身体を健康にするための観光プログラムを確立

地域資源活用健康サービス計画

免疫バランスに関する啓発教育や生活指導など、ストレスを緩和するためのプログラムを体験し、体質改善の成果を実証

温泉、森林、食材(農畜産物)などの効能について、科学的な根拠を示すことにより「健康づくりの町」として町のブランド化を図ることを目指す

POINT3 体験・研修プログラムの提供

体験・研修プログラムの考え方

- 移動を希望する人が地域や仕事の実態を理解し、充実した定住生活を送るためには、的確な体験および研修プログラムが必要である。プログラムは移動の目的や検討の段階に即した内容が求められる。
- 体験については「田舎暮らしをしてみたい」という観光に近いものから、「1年以内に移住」という実用レベルまで、多様なメニューが用意されることが望ましい。
- 研修については、移住後の生活の中心が「就労」である希望者が対象であり、内容は「技能習得」と「職住環境への適応力判断」が可能なメニューが用意される必要がある。
- 体験・研修のプログラムは、成果をモニタリングし、改善につなげる仕組みが求められる。参加経験者の意見を収集するのはもちろん、実際の移住に結びついた成約率、条件を分析し、改善策を講じる。

【対象別にみた体験・研修のあり方】

参加対象者	研修・体験の目的	プログラムの内容
田舎暮らし検討の初期段階にある人	田舎暮らしを体感し、移動の候補地を発掘するためのお試的な体験	地域の名所めぐりやアウトドア体験、地域住民との交流など
田舎暮らし実行を前提に移動先を検討している人	移動候補地を絞り込み、生活環境や地域との相性を確認できる生活体験	住宅・生活関連施設の見学や空き家などに滞在する日常生活体験 長期滞在による生活シュミレーション
園芸・農業に漠然と関心のある人	短期間の農業体験	農作業体験を含む旅行
第一次および第二次産業就労希望者	技能の習得と職住環境への適応力を確認するための研修	各職業分野で必要な技能習得と集落営農や窯元などにおける実地研修

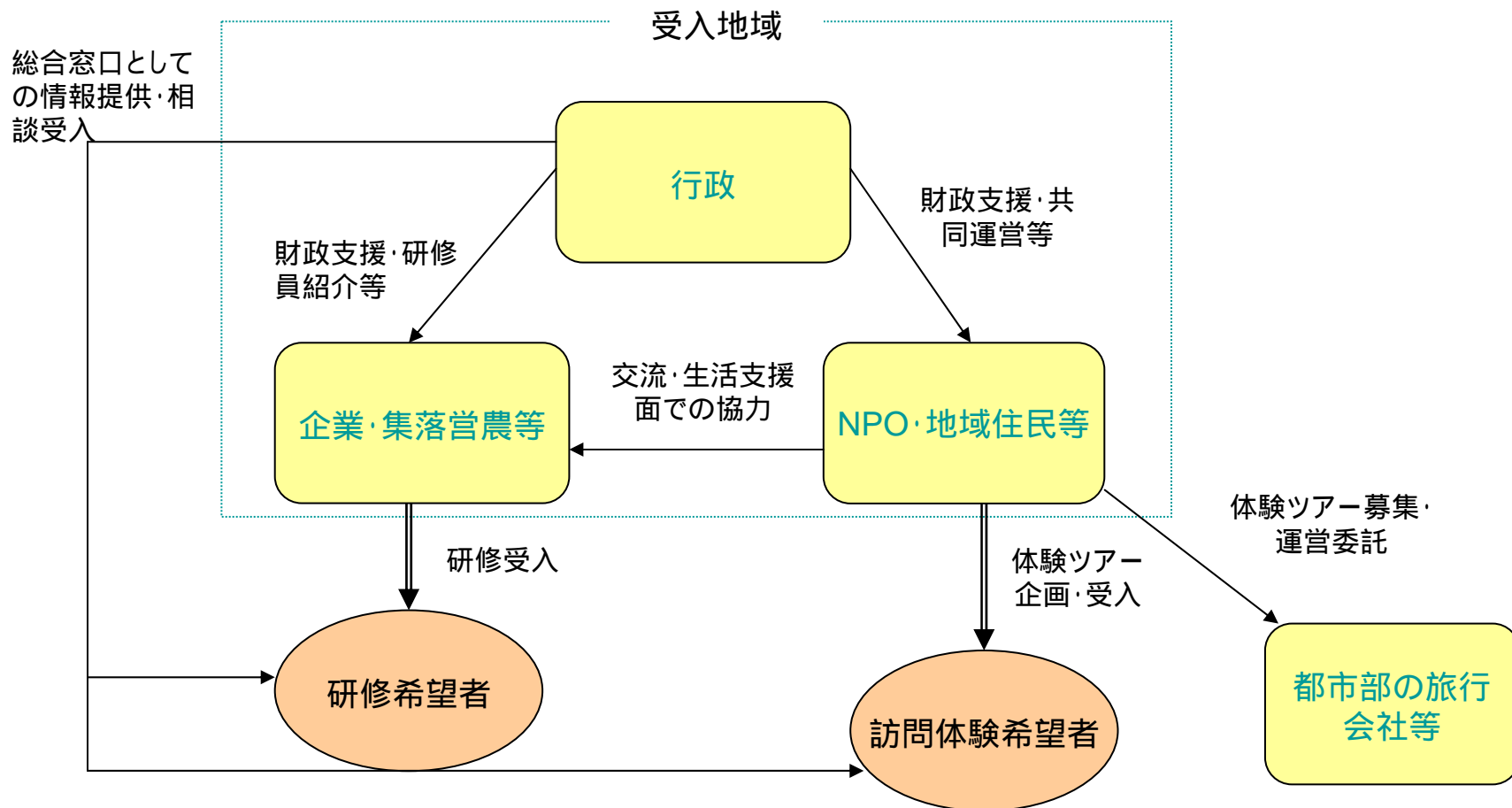
POINT3 体験・研修プログラムの提供

体験・研修プログラムの実施主体

➤ 多様な主体の連携と役割分担

体験・研修における満足度を高めるためには、より実態に近い経験を参加者に提供する必要がある。それは、地域における多様な主体による協力や地域外の旅行会社との連携などによって支えられる。

【プログラム提供主体の役割分担】



POINT3 体験・研修プログラムの提供

体験・研修プログラムのケース

▶島根県では、Uターンのか県総合窓口として「ふるさと島根定住財団」を設立。定住財団の役割は

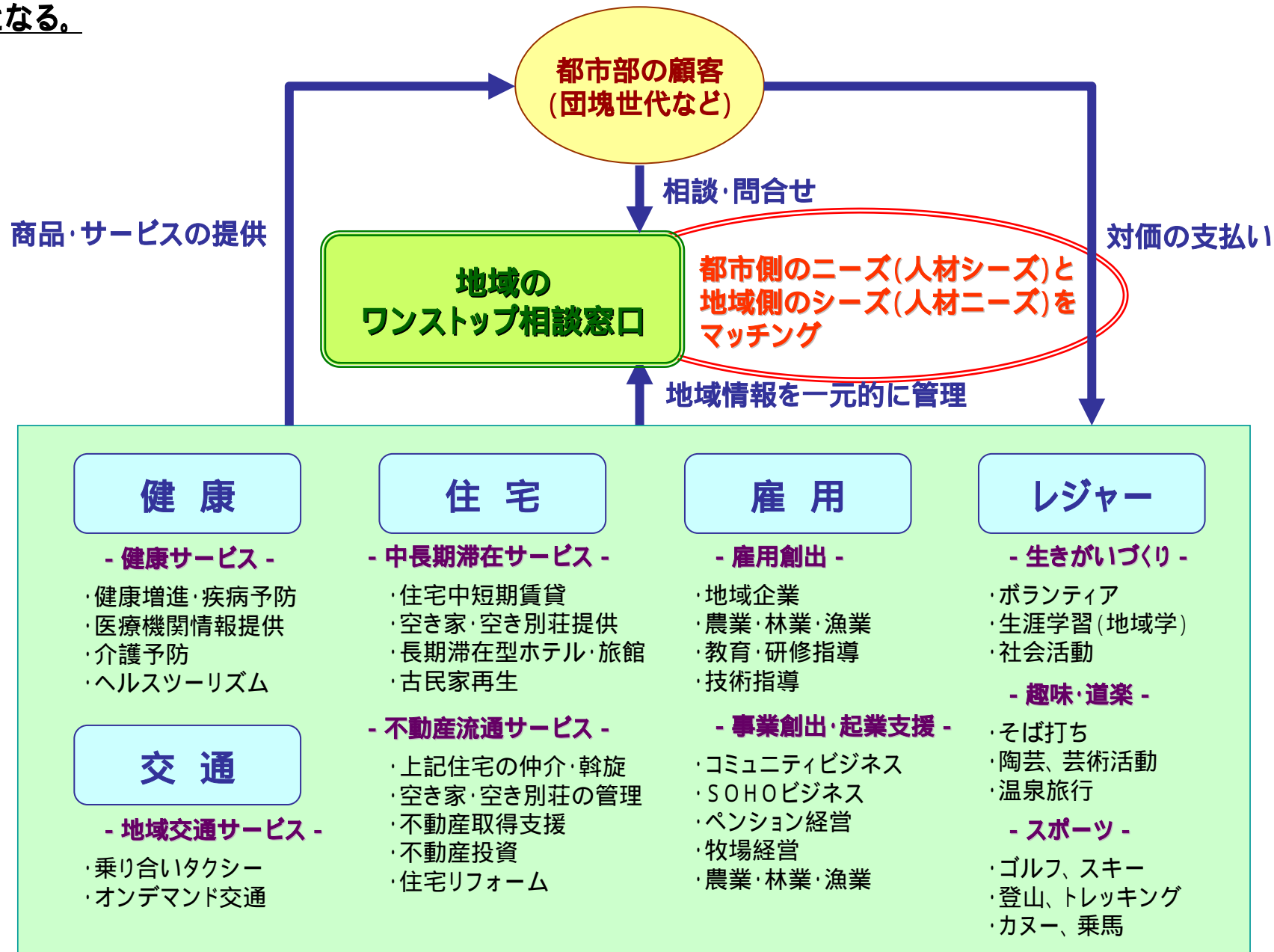
- 体験については情報の集約・提供等の側面サポート。実施主体は地域の自治体やNPO。
- 研修については自主企画および指導員の登録・紹介 + 市町村情報の提供。いずれも研修の受入は事業者。
- 産業体験プログラムは開始後10年が経過。延べ約1000人の研修者のうち48%が移住という実績がある。

【島根県における体験・研修プログラムの概要】

プログラムの内容	実施主体	役割
各種体験ツアー（年間12件程度） - 交流体験（シーカヤック体験、Iターン者交流） - 農業体験（収穫）、林業体験（植林）、地域交流 - 神楽体験・ものづくり体験・空き家情報提供 - 住宅案内・職場案内・公共施設等の案内など	ふるさと島根定住財団 NPO結まーるプラス ふるさと森と海実行委員会 NPOエコビレッジかきのきむら 海士町定住ツアー実行委員会	総合窓口・情報提供 企画・体験ツアー受入
産業体験プログラム - 農業、林業、陶芸などの1年間の実地研修	ふるさと島根定住財団 集落営農・民間企業等 （登録259カ所）	総合窓口・情報提供 研修運営・財政支援 指導員の登録・紹介 研修生受入
市町村レベルの農業・産業研修プログラム - 技術研修・機械研修・事務研修等を1年間	ふるさと島根定住財団 自治体 集落営農・民間企業等	総合窓口・情報提供 研修運営・財政支援 研修生受入

POINT4 ワンストップ窓口の設置・運営

移動希望者また移動者の住居、就業、メンタルなどについて相談できるワンストップ相談窓口の設置がポイントとなる。



ワンストップ窓口の設置・運営に向けた考え方

▶ ワンストップ窓口の必要性

- ・移動希望者が、移動対象地域のことを知って・楽しんで(観光・短期滞在)、生活体験して(中長期滞在)、移動(移住・二地域居住)するまでの過程においては、その段階ごとに多様な情報が必要となる。
- ・現在、顧客サイドからみれば移動に係る現地情報をどこにどう問い合わせたらよいのかわからない(移動希望者自ら個々の情報源を探し出して、個々にアクセスする)のが実態なので、多様な情報を集約・一元管理して、提供するワンストップ窓口機能が求められている。

▶ ワンストップ窓口に求められる情報

- ・移動希望者・移動実践者の相談内容は、“生活者目線”から必要とされる生活に密着した商品・サービスに関するものが中心となる。これに対応した情報がワンストップ窓口には求められる。

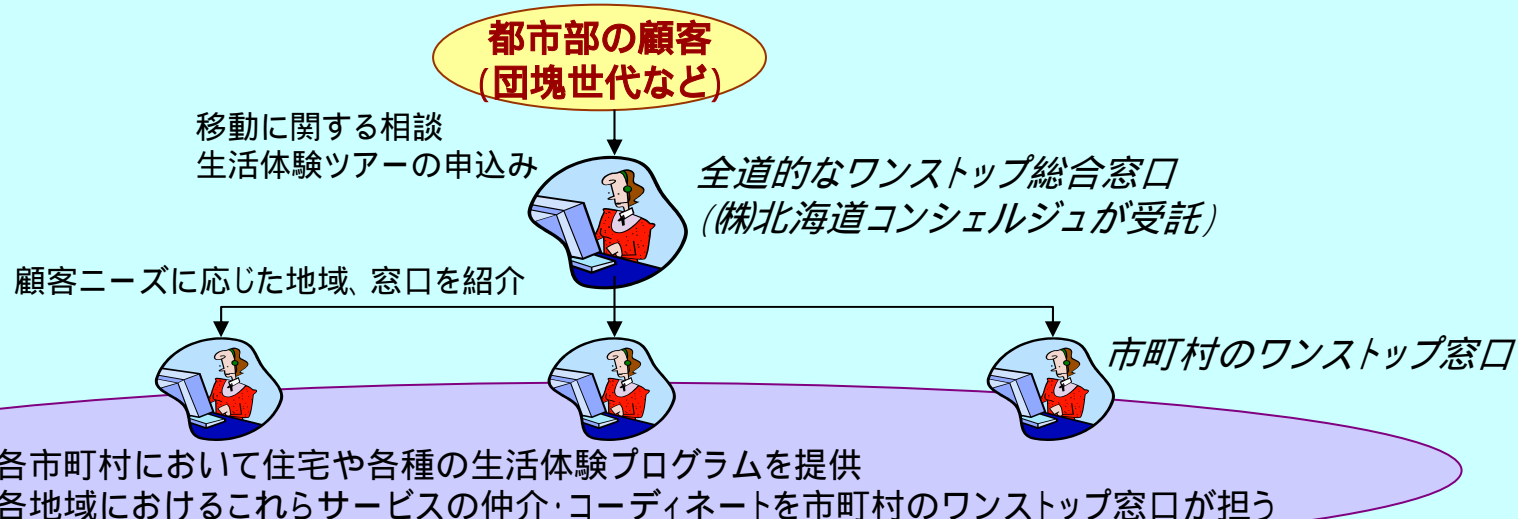
【観光から移動(移住や二地域居住)に至る過程で求められる情報の例】

段階	商品・サービス	情報内容
観光・短期滞在	観光・レジャー	・ツアー情報、観光・レジャー情報、宿泊施設情報など
中長期滞在	中長期滞在サービス	・空き家・空き別荘等の不動産に関する情報 ・ホテル・旅館等の中長期滞在向けサービスに関する情報など
移動(移住・二地域居住)	生活支援サービス	・事業創出や起業等のために地元が求める人材情報 ・当該人材を受け入れる企業・NPO等に関する情報など

ワンストップ窓口の設置・運営の例

- ▶北海道が実施している「北の大地移住促進事業」では、平成18年度において、移動希望者の相談・生活体験ツアーの申込み等を受ける民間を主体とした全道的なワンストップ総合窓口の仕組みに関する調査・研究を実施している。
- ▶都市部の顧客が地域情報にアクセスする際に、顧客自ら個々の市町村を選別して個々のワンストップ窓口にアプローチすることは現実的ではないことから、市町村よりも広域的、例えば都道府県レベルでの窓口機能が必要とされる。ここでは、全道的なワンストップ総合窓口が、市町村等で設置・運営しているワンストップ窓口の情報を集約・一元管理し、顧客向けの統一的な相談窓口として情報提供機能を果たしている。

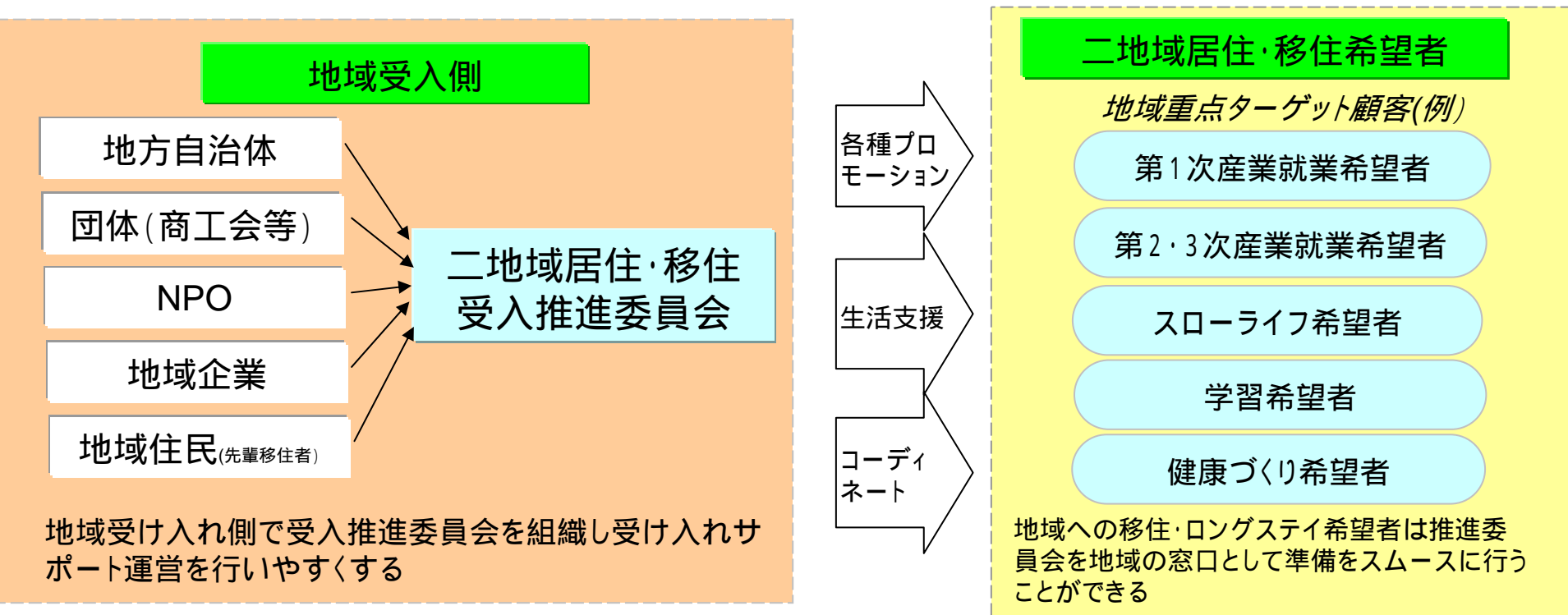
【北海道「北の大地への移住促進事業」の実施体制(受入地域)】



受け入れ体制整備の考え方

- 受け入れ体制整備は、地域への人の誘致・移動をスムーズに遂行していく上で不可欠である。
- 地域への移住・移動希望者は、地域への関心興味の段階から訪問、体験を通じ地域の状況を知りながら、移動・移住への決意を固め、二地域居住・移動を進めていくが、そこには地域選択の適正、住居、就業、生活などさまざまな問題や不安材料が待ち受けている。
- 二地域居住・移住希望者はさまざまな局面でサポートしていかなければならず、そのための体制整備が必要である。

【受け入れ体制整備推進体制(組織)】



受け入れ体制整備における実施項目(例)

実施項目区分		個別実施項目(例)
生活体験の機会を作るプログラム実施		農業生活体験、林業生活体験、漁業生活体験、その他地域職業生活体験
職業実習		農業研修、林業研修、漁業研修、その他職業研修(陶芸、工芸など)
生活支援	居住・中長期滞在施設の整備	廃校舎等未利用施設のリニューアル活用
		旅館・民宿のロングステイモデル開発
		地域未利用リゾートマンション、別荘の有効活用(賃貸化)
		古民家・空き屋のリニューアル活用
	交通不便の解消	地域カーシェアリングモデルの開発
		不定期シャトルバス運行
	地域コーディネーター養成・活動	シルバー人材登用(コミュニティービジネス)
		各種地域コーディネート活動(生活習慣、地域人材その他紹介)
	コミュニティへの参加促進	
アルバイト、ボランティア、地域参加活動情報提供		
地域学、地域生涯学習情報提供		

受け入れ体制整備事例

<例> 生活支援プログラム(和歌山県那智勝浦町色川地区モデル)

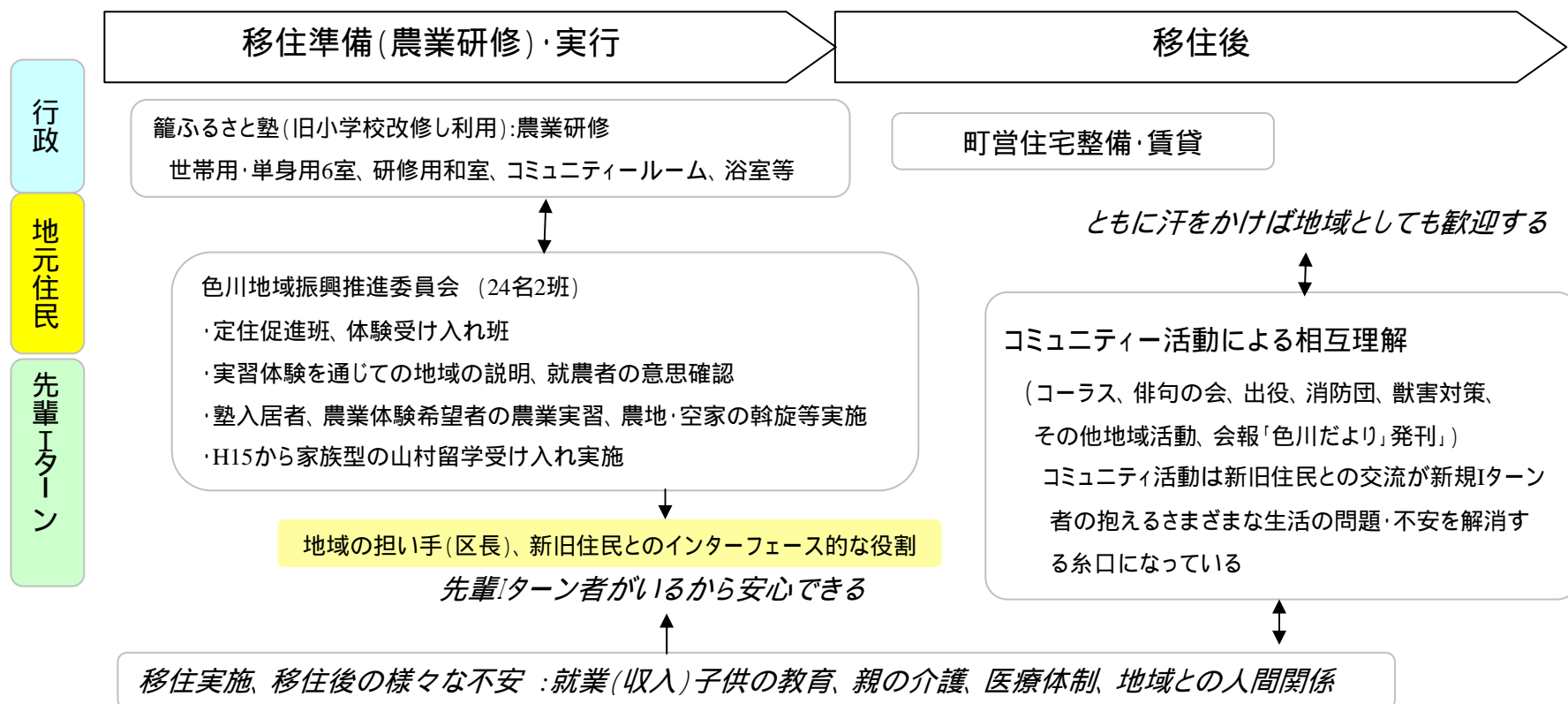
和歌山県東牟婁郡那智勝浦町色川地区はIターン者が人口の3分の1を占め、地元住民、先輩Iターン者が新規Iターン者の移住準備から移住後の生活支援を行い、地域への人の誘致・移動がうまく機能している。

籠ふるさと塾による農業実習体験・研修・実習(農業生活体験)を通じた移住の意思、適正の確認

色川地域振興推進委員会: 定住促進、生活支援体制組織(農地、空き家の斡旋)

先輩Iターン者の生活支援活動: 地域住民とともに新規Iターン者の生活支援活動の担い手として積極的に活動

コミュニティ活動: 新規Iターン者の生活不安の解消(解消の糸口)



POINT6 プロモーション(的確な情報発信)

ターゲットに合わせて地域特性・地域資源等をPRする戦略的なプロモーション活動がポイントとなる。

ヒアリングを通じて得られたプロモーションに関するプロセス・声

- ・移住に至るプロセスとして、テレビ・雑誌・インターネットから田舎暮らしに関する情報を認知し興味を持ち、その後地元からの情報収集や体験を通じて移住を決定するケースが多いことを、ヒアリングを通じて確認した。
- ・「認知」から「興味」に至る過程では、テレビ等のメディアを通じて、田舎暮らしや田舎暮らしに関するキーワード(「グリーンツーリズム」「クラインガルテン」)を認知し、興味を持つケースが見られた。
- ・移住を決定するに当たっては、窓口や見学会を通じて現地からの情報が大きく影響している。また、就業派は、特に実際の体験会が決定において大きな影響を及ぼしている。

【ヒアリング等から得られた移住プロモーションに関する声(一部)】

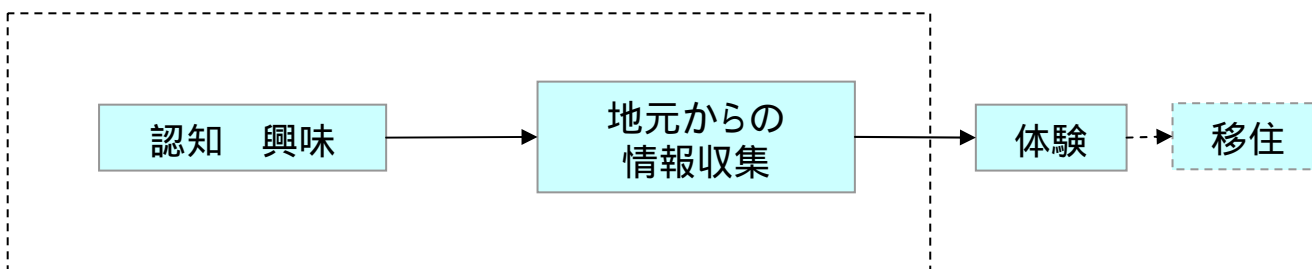
顧客セグメント	プロセス		
	認知 興味	地元からの情報収集	
第1次産業就業希望者 第2・3次産業就業希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「有機農法により農業を指導する活動家がいることを新聞で知った」 ・「テレビや新聞でクラインガルテンを見て関心を持った」 	<ul style="list-style-type: none"> ・「自治体東京事務所を通じた情報収集」 <p>就業派は、実際の体験を通じて、移住を決定している</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「有機農法を推進・指導する団体があった」 ・「移住に際しては、農業実習や1ヶ月間のお試し期間が必要だ」 ・「3泊でオリエンテーションを受け、農作業を手伝った。」
スローライフ希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「グリーンツーリズム」 ・「ネットではまかないきれない情報があるため、窓口は増やした方がよい」 ・「クラインガルテン」 <p>「グリーンツーリズム」等のキーワードから興味を持つ</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・「1年間陶芸研究所に通った」
学習希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「田舎暮らしの雑誌を見て、この地域のことを知った」 ・「テレビ、雑誌、インターネットなどで情報を収集した」 <p>テレビ・雑誌・インターネット等の影響大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「現地見学に来て、比較的すぐに決定した」 ・「現地を見ながら検討した」 ・「誘致機関の親身な対応や、先行移住者が中心となって活動しているNPOに接して、心強く思った」 ・「相談窓口や機関が必要」 	
健康づくり希望者			<p>地元からの情報の影響度は高い</p>

POINT6 プロモーション(的確な情報発信)

プロモーションの考え方

- ターゲット層は異なるものの、移住に至るプロセスとして、テレビ・雑誌・インターネットから田舎暮らしに関する情報を認知し興味を持ち、その後地元からの情報収集や体験を通じて移住を決定するケースは共通することを、ヒアリングを通じて確認した。
- よって、効果的な情報発信(プロモーション)を行うと同時に、体験へと結び付けるプロセスを構築することが重要である。
- さらに、移住や就業を決定するに当たっては、窓口や見学会を通じて現地からの情報が大きく影響していることから、必要に応じて現地の生の声を得る場も同時に構築することが重要である。

【ヒアリング等から得られた移住へのプロセス仮説と顧客セグメント別プロモーションの方向性例】



このプロセスを促進させるプロモーションが必要

POINT6 プロモーション(的確な情報発信)

プロモーションの方向性(例)

	顧客セグメント例	プロモーションの方向性(例)
就業	第1次産業就業希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「田舎暮らしの本」等のスローライフ系の雑誌への記事掲載(パブリシティ)の促進 ・インターネット等を利用し、季節のイベントや交流会の定期的な告知(メールマガジン・DM等も利用)と同時に、実際の就業者の声を掲載
	第2・3次産業就業希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内にとどまらず、都市部における求人情報誌への求人募集告知 ・インターネット上でも求人告知を行い、同時に実際の就業者の様子や声を掲載
非就業	スローライフ希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・「田舎暮らしの本」等のスローライフ系やアウトドア系の雑誌、旅行誌等への記事掲載(パブリシティ)の促進 ・インターネットやDM等を利用し、滞在宿泊施設や地域の詳細な説明を掲載するとともに、季節のイベントや交流会の定期的な告知(メールマガジン等も利用)と同時に、実際のスローライフを行っている人の様子を掲載
	学習希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・対象とする年代向けの総合誌や、地域の特性に合致した趣味の雑誌(天体、写真、動植物、山岳等)、旅行誌等への記事掲載(パブリシティ)の促進 ・詳細な学習関連情報関連情報をインターネットでも掲載し、定期的にメールマガジンやDMを送付
	健康づくり希望者	<ul style="list-style-type: none"> ・対象とする年代向けの総合誌や、健康系の雑誌に記事掲載(パブリシティ)の促進 ・インターネット等を利用し、季節のイベントや交流会の定期的な告知(メールマガジン等も利用)と同時に、実際の移住者の声を掲載