

①移住の関心を高めるための情報発信

「ターゲット(誰に)」、「ネタ(何を)」、「手法(どのように)」の視点ごとに意見を整理

主な意見	意見の整理 【方策(案)】	取り組む上での課題
- シニア層の生活様式に合った情報発信を行う - 釣り好きや登山愛好家をターゲットとする	【ターゲット(誰に)】 ターゲットを広げる	- 主な移住ターゲットを「20～40代の子育て世代」に設定している。ターゲットを広げることでコンセプトが定まらず、費用対効果も低下する可能性がある - 釣りや登山などの観光情報を移住定住応援サイトとリンクさせる方法が考えられる。 - 現状でシニア向けの移住支援はない。市内のシニア向けには、さまざまな生活支援をまとめたいきいきシニア安心パッケージがある。 関心が移住に至る前段階には、ターゲット像を絞らず、不特定多数にとにかく大野を知ってもらうのも一つ
- 心と身体の健康に良い町であることを発信する - 文化資源を磨いて発信する - 星・水・人・川を発信する - 学校の特色ある取り組みをPRする	【ネタ(何を)】 地域資源を磨き上げて、発信する	- さまざまな地域資源を磨き上げながら、観光資源として活用し、情報発信することが必要 そもそも大野市を知らないと移住候補に挙がらない。市自体の知名度や認知度を向上させることが必要
- 顔や暮らしが見える情報を発信する - 企業のPR動画を制作する - 自然の中で遊ぶ親子の動画を掲載する - 移住者で起業、新規就農した人の動画を掲載する - 漫画やアニメでPRする	【手法(どのように)】 移住PR動画を制作し、大野の魅力を発信する	- 大野市での楽しい生活がイメージでき、移住のきっかけになることが必要(再生回数が目的ではない) 他地域との差別化を図り、ターゲットに深く刺さることが求められるため、具体的なターゲット像が必要
- 移住アンバサダー又は移住大使を委嘱する - インフルエンサーを活用する - 移住促進チームをつくる - 日常生活や地元料理を発信する 「#まいおおの」に投稿する - 移住に特化したSNSでPRする - 紙媒体から脱却して、マスメディア、SNSを活用する	【手法(どのように)】 市民(移住者)やインフルエンサーにSNSで発信してもらう	市民(移住者)に情報発信してもらう方法と、発信力の強いインフルエンサーに情報発信してもらう方法、それぞれの長短の整理が必要 - 高校生や大学生がSNSを見て、「大野へかえろう」と思ってもらえるような発信が必要
- 体験ツアーを造成する - 職業体験イベントを行う - 移住体験ツアーと企業訪問ツアーをセットで行う - 雪などマイナス面も発信する	【手法(どのように)】 移住体験イベントを行う	- 市では、移住希望者のオーダーに応じた移住体験プログラムを組み立てて、提供している 冬の移住体験は、おおの暮らし交流会で実施している

②移住関心層の頻繁な訪問 又は 長期滞在につなげる方策

「頻繁な訪問(リピート)」、「長期滞在(ロングステイ)」の視点ごとに意見を整理

主な意見	意見の整理 【方策(案)】	取り組む上での課題
- 市民との交流機会をつくる - 市民のなかで移住者歓迎モードをつくる - 自治会の集会所を活用した民泊を行う - 移住関心層に体育大会や祭りに参加できるようにする - おもてなしマイスター制度をつくる	【リピート】 - 住民との交流を促進する - 地域での受け入れ環境を整備する	- 住民との交流は再来訪につながりやすい体験であり、市では、年2回「おおのぐらし交流会」を行っている。 - ホームページで集落単位で移住者を受け入れてくれる地域を募っているが、実績は少ない - 地域によって移住者の受け入れに温度差があるため、前向きな地域を支援しながら実績を作り、横展開していくことが必要
- 心と身体健康体験メニューを提供する - シニア層をターゲットとした観光ツアーを行う - 季節ごとにアクティビティを揃えてコンプリートしたくなる仕掛けをつくる - 歴史、音楽など統一テーマごとにPRする	【リピート】 特定の層に訴求力のあるメニューを提供する	- さまざまな地域資源を磨き上げながら、観光資源として活用し、情報発信することが必要 主な移住ターゲットを「20～40代の子育て世代」に設定している。ターゲットを広げることでコンセプトが定まらず、費用対効果も低下する可能性がある
- レンタカーの割引きシステムを導入する - 複数回・長期滞在したら特典を与える(銭湯の回数券等) - ポイント付与や宿泊割引を行う - 道の駅利用者に市街地の事業所のクーポンを発行する - 新卒者やUターン者の就職に対して入社祝金を支給する - 市民が移住者を呼ぶ仕掛けづくり	【リピート】【ロングステイ】 インセンティブを設ける、与える	- 地域の魅力に目が行きにくくなり、インセンティブ目当ての人には使われない可能性がある - 取り組むのであれば、インセンティブによる効果を測定可能なものが望ましい(例えば、市民が市の魅力を市外在住の人に紹介し、その人が移住すると、紹介者・移住者ともに商品券をもらえる制度を行っている事例がある【神奈川県小田原市】)
- 市内企業等にワーケーション体験メニューを提供する - 安価で長期滞在できる宿泊施設(ゲストハウス、民宿)をPRする - ワーケーションスペースを情報発信する - 民泊施設をまとめて情報発信する	【ロングステイ】 長期滞在できる施設を情報発信する	- 民宿やゲストハウスは観光協会や各自のウェブサイトでの情報発信 - ワーケーションスペースは現状少ない。 - 福井県が県内のワーケーションスペースをパンフレットで紹介している(大野市はカンケイ商店が掲載)