

令和 4 年度 大野市総合計画・総合戦略推進会議 専門部会
移住定住部会 検討内容 報告書

1 はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」という。）の流行をきっかけにテレワークなどが普及し、都市部の若者を中心に地方移住の関心が高まっている。

令和 3 年に東京 23 区で初めて転出者が転入者を上回る「転出超過」となった。福井県では、令和 3 年度は、集計を始めた平成 19 年度以降で最も多い 614 世帯 1018 人が県や市町の支援を活用し、県内に移住した。大野市においては、令和 3 年度に、集計を始めた平成 20 年度以降で 2 番目に多い 17 世帯 33 人が市の支援を活用し、市内に移住した。この田園回帰の動きを好機と捉え、確かな成果につなげていくことが必要である

移住定住部会の部会員は、大野市総合計画・総合戦略推進会議委員のほか、県から移住相談や現地案内の業務を担う移住サポーター、市の地域文化課職員を含めた 8 人で構成し、3 回開催した。

8 人のうち 3 人が UI ターン経験者であり、移住経験に基づいた意見や、所属としての意見、日常生活で感じた意見など、さまざまな視点から活発な意見交換が行われた。

市が抱える課題に対して出された多くのアイデア、解決に向けた考え方を整理して報告書にまとめた。



第 1 回会議のワークショップの様子

2 論点整理

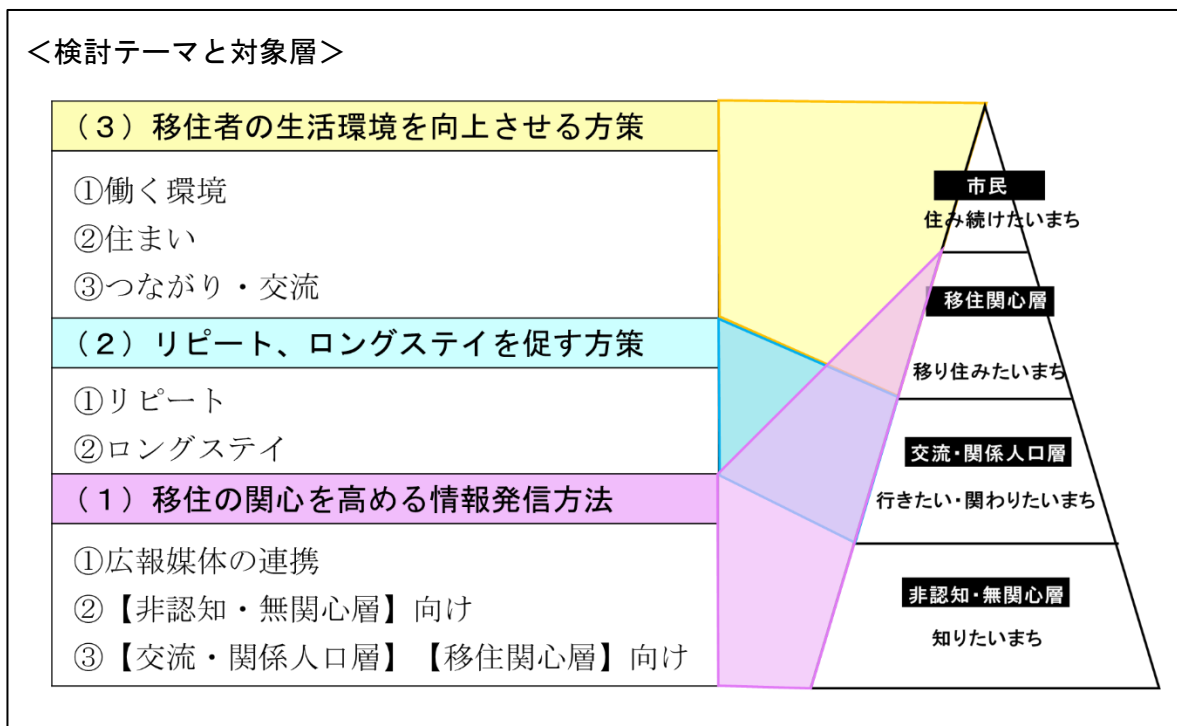
第六次大野市総合計画では、移住定住の目指す姿を『大野に住みたい、住み続けたい』という人が増え、移住者を受け入れる環境が整ったまち」と掲げている。移住定住施策は、人口減少対策、地域活性化対策の両方の意味合いを持ち、対応範囲が広いことから、さまざまな施策を、分野を超えて連携させながら、市民や団体、企業、行政など多様な主体が協働して取り組むことが必要である。

感染症の流行以降、市の支援を受けて移住した人数や移住相談件数は増えているが、転出者が転入者を上回る社会減は続いている。東京都からの移住先は、都会に通える距離にある自然豊かなエリア、いわゆる「トカイナカ」に集中している。トカイナカに勝る大野市の強みを明確にし、積極的に P R しなければ、さまざまな特色ある施策を打ち出している全国の多くの自治体に埋没してしまう。

大野市のことを全く知らない人が、最終的に移住定住に至るまでの過程には、「①知る→②行く・関わる→③移り住む→④住み続ける」というような段階があると考えられ

る。対象者が今いる段階ごとに訴求力のある情報やサービスを提供し、次の段階に引き上げていくような方策が必要である。

このことから、検討テーマを「移住の関心を高める情報発信方法」、「リピート（再来訪）、ロングステイ（長期滞在）を促す方策」「移住者の生活環境を向上させる方策」の3つに設定し、それぞれがどの段階の層の引き上げに効果的であるかを考えながら、具体的方策をまとめた。



3 提案内容

（１）移住の関心を高める情報発信方法

【現状・課題】

- 市では、市政情報、観光・イベント、暮らし・手続きなど多岐にわたる情報を、ウェブサイトやSNS、印刷物など、さまざまな広報媒体を活用して発信している。
- 大野市の認知度向上に向けて、地域資源や素材をはじめ、大野市のさまざまな魅力をフル活用したプロモーションが必要である。
- 移住ターゲットは「20～40代の子育て世代」に設定している。豊かな自然の中で子育てできる環境や、充実した子育て支援といった強みを生かすことができる。
- 移住に特化した情報発信の中核を担うのが、令和4年3月にリニューアル開設した

移住定住応援サイト「大野へかえろう」である。前身の移住定住サイトと合わせた令和3年度の閲覧数は、前年度の1.3倍となり、地方移住の関心の高まりが感じられる。

- 印刷物では、令和3年度から、移住希望者の不安や心配を解消するためのさまざまな移住支援策を取りまとめたパンフレット「大野に来て見て住んで応援パッケージ」を作成し、配布している。

【具体的方策】

①広報媒体の連携

○広報媒体相互の関連付け

移住は、仕事、結婚、観光、地縁など、対象者を取り巻く要因が複雑に絡み合って成果に結びつく。どのような情報が移住に結びつくのか予想が難しい中で、その確率を上げるには、各広報媒体を有機的に連動させる必要がある。

各部署及び関係団体で行っている情報発信が、「移住定住」の観点からどのような役割を持つのかを各主体がしっかりと認知、理解することが必要である。

その上で、広報媒体相互の関連付け（URLやQR、バナーなど）を綿密に行いながら、見ている人が必要な情報を取りこぼさないよう連携させる。

情報共有や連携の場として、部局横断のプロジェクトチームが想定される。

＜部会員の意見＞

市サイトから働きやすい・子育てしやすい企業のサイトに誘導する／移住定住応援サイトから「#まいおおの」が見れるようにする／県と連携して移住者に情報が行き渡るようにする／就職支援サイトに市助成金情報を掲載する／市LINEやインスタで「大野へかえろう」サイトをお知らせする／媒体を明確化する

②【非認知・無関心層】向け

○政策の強みの情報発信

市では、天空の城越前大野城、御清水、九頭竜湖、里芋といった地域資源や素材を磨き上げ、市民や事業者が「稼げる」越前おおのブランドの確立を目指している。

一方で、地域資源や素材だけでなく、「子育てにやさしいまち」「環境にやさしいまち」「健康のまち」「助け合い・支え合いのまち」といった直接的には事業者利益に影響しない要素も認知度向上の材料になる。これらの政策面の強みも、市内だけでなく市外に積極的に情報発信する。

ふるさと納税や企業版ふるさと納税の制度を活用して、子育て、脱炭素、健康づくりなどに関する事業を専用のポータルサイトでPRして寄附金を募る方法が考えられる。

<部会員の意見>

魅力を差別化する

③【交流・関係人口層】【移住関心層】向け

○移住の「ターゲット」と「コンセプト」の明確化

移住プロモーションを戦略的に進めるために、「ターゲット」と「コンセプト」を明確にする。「誰に向けた情報で（ターゲット）、どのように感じてほしいのか（コンセプト）」を明確にすることで、特定層に訴求しやすくなり、効率的に情報を届けることができる。

市では「20～40代の子育て世代」をターゲットとしているが、現状、移住定住応援サイトや大野に来て見て住んで応援パッケージを見ても、それが感じ取れる内容になっていない。

改善案として、例えば、メインビジュアルに子育て層を意識した写真を入れたり、現状の広く、浅くの広報媒体に加えて、ターゲットを絞った広報媒体を開発したりする。

<部会員の意見>

子育て環境の良さを情報発信する／媒体ごとにターゲットを変える／ターゲットを広げすぎない／釣り好きや登山愛好家をターゲットにする／シニア層をターゲットにする／フリーランスをターゲットにして移住支援を行う

○移住に特化したPR動画の制作

観光や移住を促進するPR動画は全国の多くの自治体で制作されている。市は、「オオノグラシfilm」として「春夏版」と「秋冬版」の2本の動画（各2～3分）を平成27年から移住定住応援サイトに掲載している。

季節ごとの景観や人の暮らしなどを、ナレーションなしで素朴な映像で紹介している。ウェブサイトに掲載しているだけでは観られる機会が少ないことから、SNSと効果的に連携させて露出度を高める必要がある。

また、この動画は、観光、移住、地域の魅力再認識など、用途は幅広いが、移住に特化したものではないため、移住関心層に的を絞ったPR動画を制作する。全国では、いわゆる「バズ狙い」の「面白い系」動画が大量に制作されている。バズ狙いは、認

知度を上げるには効果的であるが、大切なのは動画を見た人が移住という選択を取る「きっかけ」になることである。

例えば、自然や暮らしの映像だけでなく、移住後の生活に役立つ情報、先輩移住者が語る体験談、企業や地域で移住者を歓迎する人の声など、顔や暮らしが伝わる動画を複数本、掲載する（その中に面白い系があっても良い）。

周知方法として、ターゲットである子育て世代が利用する情報媒体（SNSや動画配信サービス）のウェブ広告を活用する。



オオノグラシ film（春夏版）

<部会員の意見>

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／企業で働く20～30代を情報発信する／漫画やアニメでPRする／尖った情報発信を行う／移住者インタビュー動画を掲載する／半農半Xのリアル動画を発信する／地域や農村部で頑張っている若者を発信する／オオノグラシ film と SNS を連携させる

○移住アンバサダー制度の創設

移住関心層への情報発信を担う「移住アンバサダー」制度を創設する。市では、奥越前まんまるサイトやふくい移住サポーターと連携しながら情報発信を行っているが、この輪を民間ベースでさらに広げる。

具体的には、先輩移住者をはじめ、地域おこし協力隊、移住者の雇用に積極的な企業、大野会や県人会などの県外在住の出身者、大学などを対象に、移住関心層向けの情報発信に協力してくれる人や団体を募り、希望者を市が「移住アンバサダー」として認定する。移住アンバサダーは、自身が持つSNS等で「旬のまちネタ」や「移住に役立つ情報」などを市の広報媒体を連携させながら発信する。

また、移住アンバサダーは、移住交流会などへの参加なども担い、移住者がスムーズに地域に溶け込むことができるようサポートする。移住関心層が暮らしの「本音」を聞けるよう、市を介さずに直接相談することも可能とする。

<部会員の意見>

移住者が移住者を呼ぶ仕組みづくり／移住アンバサダー又は移住大使を委嘱する／移住促進チームを作る（大野に住もっさ隊など）／県外在住の大野市出身の会と連携する

○インフルエンサーの活用

移住アンバサダーによる情報発信は、各主体のSNSを用いるため、個々の発信力には限界がある。別の方法として、SNSで多くのフォロワー数を抱えて情報拡散力を持つ「インフルエンサー」を活用する。

インフルエンサーを活用することで、プロの手によるユーザー目線でのアプローチが行われ、興味や共感の獲得が期待できる。

一方、SNS上には多くのインフルエンサーが活動しており、ターゲットやコンセプトが合わないインフルエンサーと連携してしまうと十分な成果が得られない。

多額のコストも想定されるため、有名人やトップインフルエンサーではなく、フォロワー数が比較的少なくても特定層に支持を持つ人に依頼したり、市単独ではなく他市町との広域連携事業で実施したりするなどの方法が考えられる。

＜部会員の意見＞

インフルエンサーを活用する／インフルエンサーは選定が難しい／有名人よりも特定層に支持がある人を起用する／移住に特化したSNSで発信する／大野の良い所をSNSで発信する

○「移住のトリセツ」の作成

ルールや考え方の違いなどから、移住者が移住地域に馴染めないケースが懸念される。移住後のミスマッチを防ぐために、地域の暮らしを十分に知った上で移住を決めてもらう必要がある。

田舎暮らしには住民が担う役割がいくつもあり、移住者にもその役割を担ってもらうことを地域は望んでいる。これを十分に理解してもらい、区費、役員の決め方、草刈り・水路掃除、運動会や祭事、近所つきあい、除雪作業など、できるだけ多くの決まりごとを「移住のトリセツ」として冊子等にまとめて提供する。

現行のパンフレットにも暮らしの基礎知識を掲載しているが、より詳しいものを作成する。地域の暮らしの良い所も、そうでない所も正確に伝えることが重要であり、先輩移住者の体験談や、地区や集落ごとの生活ルールの違いなども示せると一層良い。

＜部会員の意見＞

地区に特化した暮らし情報を発信する／悪い所(雪など)とそれでも大野に住む理由を発信する／子育て環境の良さ、生活にお金がかからないことを発信する／マイナス面も発信する／生活像を持ってもらうため、移住者の声を細かい所まで発信する／地域ルールブックを作成する／地域での「くらしの説明書」を作成する／住む地域の年間イベント表を作成する／広報おおので移住者を紹介する／大野の暮らしのスタイルの参考例を示す／農村部に移住しても不便さを感じなくてすむ方策を考える

○チャットボットの導入

移住相談の内容は、仕事、住まい、子育てなど多岐に渡る。すぐに回答が難しい質問や担当者不在の場合もあることから、折り返しの回答による対応の遅れが懸念される。また、市役所の相談窓口は平日の日中のみであり、平日に仕事をしている人は相談時間を合わせづらい。

対策の一つとして、移住定住情報を検索しやすくする「チャットボット」を導入する。チャットボットとは、チャット（会話）形式でAIが相談者からの質問に自動的に回答するシステムであり、このシステムを市の移住定住応援サイトや市公式LINEに埋め込む。

現行の移住相談は、電話又はオンライン、メールでの対応が中心である。チャットボットであれば、365日24時間受付可能で、相談者の利便性の向上と職員の業務効率化の両方が期待できる。

<部会員の意見>

移住希望者に合った町であるかどうかを検索できるようにする

(2) ①リピート（再来訪）、②ロングステイ（長期滞在）を促す方策

【現状・課題】

- 【移住関心層】を増やすためには、前段階の【交流・関係人口層】の底上げが必要である。市では、北陸新幹線福井・敦賀開業、中部縦貫自動車道県内全線開通といった高速交通網の整備を好機と捉え、観光誘客に取り組んでいる。
- リピート（再来訪）を促すために、地域資源の磨き上げや事業者のおもてなし向上に取り組んでいる。
- ロングステイ（長期滞在）を促すために、道の駅や六呂師高原などの郊外のスポットと市内の地域資源をつないだ回遊性向上や、宿泊環境の充実が必要である。
- 感染症をきっかけに、二拠点居住やワーケーションなど新しい働き方が都市部の若者を中心に普及しており、これを好機と捉えた取り組みが必要である。

【具体的方策】

①リピート

○テーマ別観光の推進（アウトドア、健康）

リピートにつなげるためには、さまざまな地域資源を磨き上げながら効果的に連携

させて、ニーズに合った観光を推進することが重要である。

これまで主要コンテンツとして打ち出してきた天空の城 越前大野城、まちなかの湧水地、六呂師高原の星空、九頭竜湖の紅葉のほかにも、大野市には、山（登山）や川（溪流釣り）、雪（ウィンタースポーツ）など、「アウトドア」の要素を持ったコンテンツが揃っている。これらのアウトドア・コンテンツを道の駅などと連携させて観光商品に仕立てることで誘客の手段となる。

また、健康増進意識の高まりに伴い、「ヘルスツーリズム」を導入する自治体が増えてきている。「健康のまちづくり」を進める大野市に合ったテーマであり、水や自然環境、自転車といった観光資源と連携させて、「心と身体を健康を取り戻す旅」を提供することで、慌ただしく都会で働くビジネス層からの需要が見込まれる。

「アウトドア」や「健康」といったテーマ別観光を形成し、クーポンなどのインセンティブが伴う「周遊キャンペーン」を行ったり、ワーケーションプランとして提供したりすることで、初来訪やリピートが期待できる。

＜部会員の意見＞

心と身体を健康体験メニューを提供する／健康に良い町であることを発信する／星・水・人・川を発信する／川遊び、雪遊びの魅力を発信する／登山をPRする／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／88箇所めぐりのような名所めぐりを考える／スキー・スノーボー客向けに冬の長期滞在プランをつくる／冬期間の体験イベントを行う／都会のIT関係の人の心の療養のために来てもらう／複数回又は長期間宿泊したら特典を与える／ポイント付与や宿泊割引を行う／道の駅利用者に対して市内店舗のクーポンやポイントカードを発行する／レンタカーの割引システムを導入する

○観光以外の資源の活用（スポーツ、文化、人間関係）

人が地域を訪問する動機はさまざまであり、観光以外にも、スポーツ大会やコンサート、ビジネス、知人への訪問などの要因がある。

国では、スポーツや文化芸術資源を生かして地域の訪問を促す「スポーツ文化ツーリズム」を推進している。大野市においても、越前大野名水マラソンや大野市美術展など、毎年恒例のスポーツ・文化イベントと連携させて市外からのリピートを促す方策が必要である。

例えば、越前大野名水マラソンは、当日だけでなく練習目的で前日などに来訪する参加者もいることから、その時に観光と連携させた仕掛けがあると良い。また、市外のスポーツ団体や文化芸術団体を招いた交流事業を支援することも効果的である。

人間関係でリピートしてもらう方法もある。そのためには、観光事業者をはじめ、市民一人一人が「おもてなしの心」で来訪者に接することが求められる。

市は、商工会議所や観光協会と連携しながら、事業者や市民のおもてなし向上の取り組みを支援する。例えば、「おもてなしマイスター制度」のような認定制度が考えられる。

また、他の自治体では、市民が市の魅力を市外の人に紹介し、それがきっかけでその人が移住した場合に、紹介者・移住者ともに商品券をもらえるという制度を実施している事例もある。

＜部会員の意見＞

文化資源を磨き上げて発信する／スポーツチームを誘致する／スポーツ交流大会に補助する／名水マラソンと連携する／名水マラソンの練習時に観光を提供する／帰省を促す／おもてなしマイスター制度をつくる／市民の中で移住者ウェルカムな雰囲気をつくる／移住関心層と事業者の交流を促す／市民が移住者を呼ぶ仕掛けをつくる

②ロングステイ

○ワーケーションの推進

ワーケーションは、ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を組み合わせた新しい働き方である。ワーケーションは、高原リゾートやビーチ、温泉地として人気が高い地域が選ばれやすく、少しの魅力では勝てる市場ではなくなっている。大野市では、ワークスペース自体が少なく、存在も十分に認知されていない。

一方で、企業から商工会議所にワーケーションに関する問い合わせがわずかにある。ワークスペースの整備に予算をかけるのではなく、今ある設備でどのようなワーケーションを受け入れられるかを整理して、見える形で情報発信する。

例えば、コワーキングスペース、ワークスペースとして利用可能な宿泊施設や飲食店、無料 Wi-Fi スポットなどを一覧にしてウェブサイトやパンフレットで紹介する。飲食や宿泊、アクティビティの提供有無も紹介できると更に良い。

受け入れ体制が見える化されることで、ワーケーション誘致やモニターツアーなど、次の展開につなげやすくなる。他の自治体では、ワーケーションに対応した宿泊施設の改修に対して補助金を交付している事例もある。



カンケイ商店のコワーキングスペース

＜部会員の意見＞

ワーケーションスペースを整備する／ワークステイを盛り上げる／企業訪問型ワーケーションツアーを行う
／企業等に「ワーケーション体験メニュー」を提供する／テレワークブースを設置する／宿泊施設のワーク
スペース改修を支援する／ポケット Wi-Fi を貸し出す／目的(会議のみ、食事付き、宿泊付き)ごとに対
象施設を打ち出す

(3) 移住者の生活環境を向上させる方策

【現状・課題】

- 移住希望者にとって最大の懸念事項は「仕事、収入」であり、市では、移住前から活用できる就職活動への交通費補助金、移住後に受け取れる移住支援金、新規就農者への補助金、創業者向けの補助金などでサポートしている。
- 若者が魅力を感じる雇用の場を拡大するため、産業団地への企業誘致活動を行い、創業や事業継承を支援するとともに、誰もが働きやすい、子育てしやすい職場環境づくりに取り組んでいる。
- 市営住宅、民間アパートの空き部屋が不足しており、移住希望者の住まいの確保が難しい状態にある。増加する「空き家」を利活用して、中古住宅として流通させる取り組みが必要である。
- 空き家家財処分費の補助制度を創設するとともに、地域おこし協力隊や、(一社)おおの空き家解決町衆の会との連携し、空き家情報バンクの登録物件を増やす取り組みを進めている。
- 移住者と住民との交流がうまくいかず、定住につながらないことがないよう、移住前のマッチングや移住後の交流サポートが必要である。市では、移住者や移住希望者が大野での暮らしについて自由に話し合う「おおの暮らし交流会」を開催し、交流を促している。

【具体的方策】

①働く環境

○多様な働き方への支援

誰もが魅力を感じて多様な働き方ができる職場環境づくりのため、働き方改革や仕事と子育ての両立支援に取り組む市内企業を「働く人にやさしい企業」「子育て世代にやさしい企業」として認定しており、引き続き、拡大に向けて取り組む。

認定取得後は、国や県の認定取得に向けても支援し、育児休業や介護休業を取得さ

せた企業も支援する。

一方で、移住者には居住地は市内でも勤務地は市外の人も多いことから、早朝保育の充実や幹線道路の整備などによって、市外に勤務していても働きやすい環境をつくることが求められる。

<部会員の意見>

移住者が働きやすい環境を整える／副業を認める／事業で使えるテナントや空き家を情報提供する／市外に勤務する人にも快適に生活してもらう

〇起業にチャレンジできる仕掛けづくり

コロナ禍を契機としたテレワークなどの新しい働き方の普及により、地方で起業（創業、事業承継を含む）するケースが増えている。市民も含めて起業家を増やすことが、雇用の創出とともに新たな移住者の呼び込みにつながる。また、起業は、就職以外の働き方として若者の地元定着が期待できる。

起業に対する補助金は、国や県の補助金などさまざまなものがある中で、市独自でも手厚い支援があると良い。また、移住者がそれぞれの補助金を取りこぼしがたいよう、各機関・団体が連携しながら提供する。

起業家を育成する取り組みも必要である。商工会議所と連携しながら「起業家育成セミナー」を開催する。他の自治体では、子どもの頃から自分の将来の「生き方」を考えるきっかけづくりとして、小中学校、高校の授業において「起業家教育プログラム」を取り入れている事例もある。また、まち全体の起業への機運づくりとして、「創業プランコンテスト」を開催している事例もある。

市内にこれまでになかった新しい働き方として、社会課題、地域課題の解決に対して事業性を見出す「ソーシャルビジネス（SB）」「コミュニティビジネス（CB）」に挑戦する人材を応援する。例えば、地域に人脈を持ち、地域課題も把握している地域おこし協力隊が、退任後の生業として取り組むSBやCBを支援する方法がある。

<部会員の意見>

市民が起業する／地域おこし協力隊を活用して創業を支援する／若者や移住者への起業支援金を手厚くする／起業セミナーや起業家教育を行う

②住まい

〇空き家を利活用する民間主体への支援

移住前に地域の暮らしをイメージしてもらうためには、「移住お試し住居」が効果的である。市では、冷蔵庫や洗濯機、エアコンなどが揃い、短期間滞在できる住居と

して、「定住促進住宅」や「まんまるハウス」を提供している。

一方で、「定住促進住宅」は常に満室に近い状態が続いているため、市内に増加している「空き家」を移住お試し住宅に利活用する方法がある。

他の自治体では、移住体験や企業のテレワークの受け皿とするため、民間が行う移住お試し住居の整備に対して支援している事例もある。空き家は従来、民間の所有物であり、その利活用についても基本的には民間が主体になって取り組む必要がある。市は、その取り組みを支援することで、移住者の住まいの確保につながる。



移住者とおおの空き家解決町衆の会の交流会

また、高校生の探究授業や大学生の研究活動において、若い視点から空き家の利活用方法を考えてもらうなど、多様な主体が連携した対策が必要である。

<部会員の意見>

安価で長期滞在できる宿泊施設(ゲストハウス、民宿)を整備又は PR する／自治会の集会所を活用した民泊を行う／民泊施設をパッケージ化して PR する／まんまるハウスを活用する／賃貸物件の相場を安くする／民間の空き家改修を支援する／住宅やアパートの借り上げを支援する／廃校を活用する／マンション、アパートをもっとつくる／移住者専用の貸農園をつくる／建物と農地をセットで売れるような仕組み

③つながり・交流

○移住者同士のつながり促進

市や関係団体が移住相談を受ける中で、移住希望者の意向に応じて、同じ趣味や嗜好の移住者ネットワークにつなぐ。

例えば、農業、飲食業、子育て、登山好き、釣り好きなど、複数のカテゴリーの中から本人が興味を持ったチャットグループへの加入を促す。行政を介さない移住者同士のゆるい交流が促され、活動を通してコミュニティに溶け込むことが期待できる。

コミュニティへの案内役として移住アンバサダーが期待できる。

<部会員の意見>

ゆるく移住者と交流する／移住者同士が活動できる〇〇部をつくる

○移住者と地域の交流・マッチング促進

市では、移住者の受け入れに前向きな集落と連携し、集落ぐるみで迎え入れる交流会の開催を目指しているが、近年、実績がないことから、あらためて前向きな集落への働きかけを強化する。実績をつくり、そのノウハウを他の集落に横展開して移住者を迎え入れる機運を市全域に波及させる。集落の掘り起こしに地域おこし協力隊を活用する方法が考えられる。

移住希望者と地域をマッチングさせる仕組みとして「移住者受け入れ地域認定制度」を行っている自治体もある。移住者を歓迎し、受け入れから移住後の支援までを行う地域を、「移住受入れ地域」として市が認定し、移住体験・交流会などの活動を支援するとともに、求める移住者像やルール、地域資源などをウェブサイトなどで周知する。



平成 30 年度の集落ぐるみの移住交流会（八町区）

＜部会員の意見＞

移住関心層と市民の交流の機会をつくる／体育大会などの地区行事に移住関心層も参加できるようにする／移住関心層に地域行事に参加してもらう／農村部の祭りに参加できるチケットをつくる／市民と移住関心層の出会いを促す／市民の中で移住者ウェルカムな雰囲気をつくる／移住者が増えるメリットを広報して歓迎ムードをつくる／地域の運動会や盆踊りなどに移住者を巻き込む

○移住者に対する地域の理解促進

集落活動に積極的に関わりたいと考える移住希望者がいることも想定されることから、地域が移住者と適度な距離感を保つことも必要である。

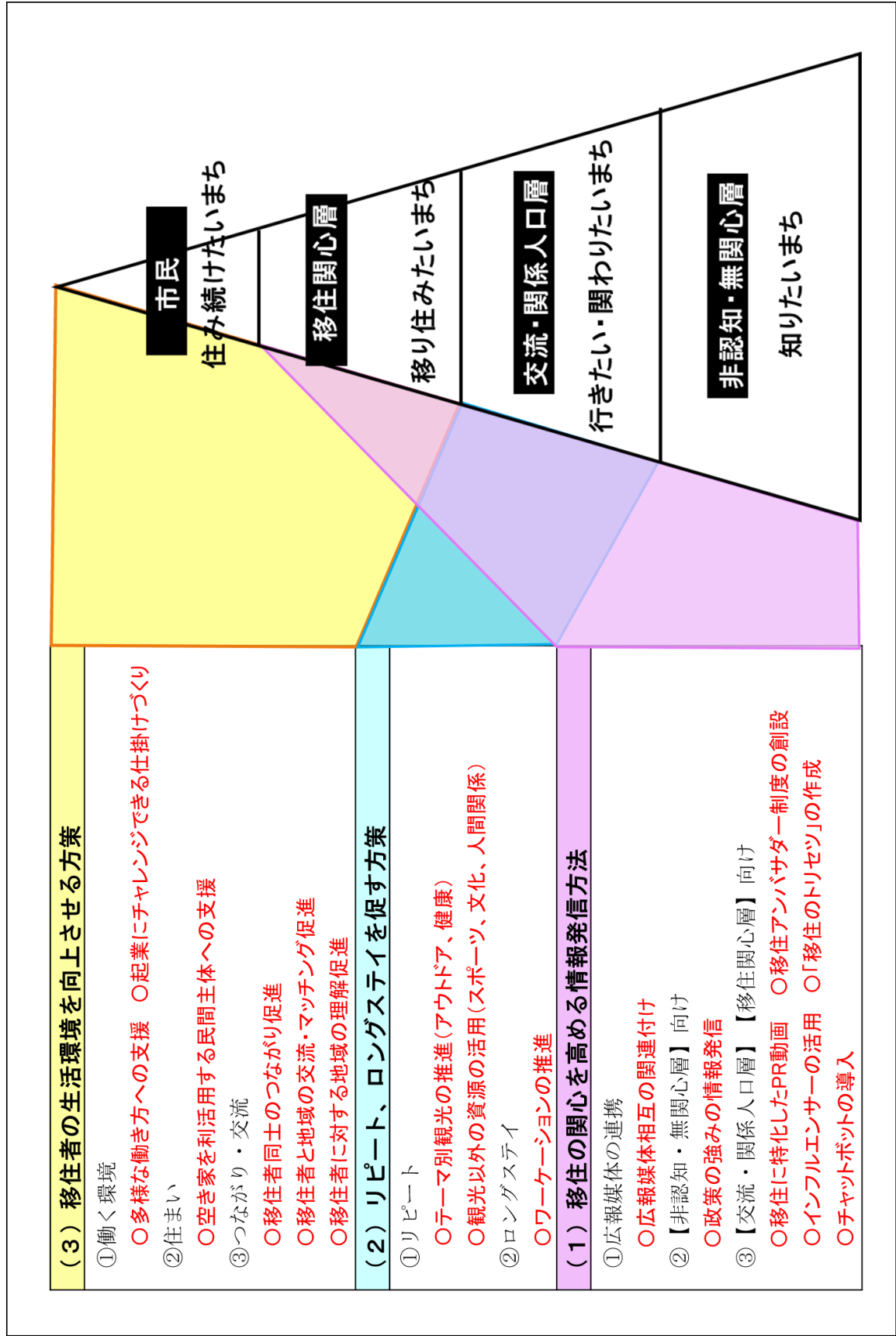
既存のルールや慣習を押し付けるだけではなく、その意図や重要性を伝え、守るべきものは継承し、改善・改良の余地があるものについては、移住者の意見にも耳を貸す寛容さが求められる。

他の自治体では、移住者のスキルを生かして地域課題解決を図ろうと、若い移住者が高齢者サロンでスマホの使い方を教える交流会を開催している事例もある。

＜部会員の意見＞

移住者との適度な距離感を保つ／移住者の地域への関わりたい度合を確認する

移住定住方策（まとめ）



5 参考

(1) 検討経緯

回	開催日	内容
第1回	8月18日(木)	市の移住定住の取り組みについて情報を共有し、ワークショップにて「①移住の関心を高める情報発信方法」「②頻繁な訪問(リピーター化)、長期滞在(ロングステイ)につなげる方策」について意見交換を行った。
第2回	9月1日(木)	第1回の振り返りを行い、ワークショップにて「③移住者の生活環境を向上させる方策(仕事、住まい、子育てなど)」について意見交換を行った。
第3回	10月4日(火)	報告書(案)について確認を行った。

(2) 部会員

No.	所属	役職	氏名(敬称略)	備考
1	大野市議会	常任委員会委員長	廣田 憲徳	部会長
2	大野市立保育園保護者連合会	会長	巻寄 壘	
3	(社福)大野市社会福祉協議会	事務局次長	田中 邦弘	
4	大野市スポーツ協会	副会長	佐々木智恵美	
5	(一社)大野市観光協会	事務局長	木下 正朗	
6	奥越前まんまるサイト	事務・活動スタッフ	坂本 道子	
7	ふくい移住サポーター	—	安井 梨菜	
8	大野市地域文化課	課長補佐	廣田 直樹	
	【事務局】大野市政策推進課	課長補佐	前田 晃宏	
		主査	小野田 陽	