

各務原市移住・定住推進PT会議（第2回）議事要旨

1. 勉強会について

（田中副市長より）

PTメンバーのみの自主的な勉強会で行った議論や作成資料の報告を受けた。資料は非常に詳細に調べられており素晴らしい出来栄え。自分が初めて知った（施策があること）もわかった。本市には既に良い施策がたくさんあると理解した。

（自主的勉強会での闊達な議論を彷彿とさせる）付箋をホワイトボードに貼ってまとめた写真を見た。このやりかたはブレストとしては非常に効果的。（自分も以前、）大規模災害時などにおいて刻一刻と変化する状況を「見える化」し共有するためにホワイトボードを多用していた。こうして列記することで、バイタルなものか否かが客観的に見え、他のファクターとの関連性がはっきり見えてくる。

（各資料に対する意見）

・子育て施策×子育て世帯

複数の部課に跨った施策があり、非常に使い勝手の良い施策であることが分かる。一方、他自治体との間での独自性が打ち出しにくい、というのはまさにその通り。そのため、（私なら）子育て施策「のみ」を強みとした移住の促進は困難であるなら、組み合わせればよいのでは？困難だからといって捨てるには惜しい。

・公園×子育て世帯

市民公園や学びの森のように、広大なエリアにもかかわらず人工的な印象を感じないのは大きな魅力。カフェなどもある一方、静寂に満ちた雰囲気は大きな財産。友達同士、恋人同士など多様な利用者層やコンサート開催などの様々な可能性を考えると、子育て世帯のみにターゲットを絞るのは少しもったいない。

・不動産×新社会人、転職者

調べにくい分野にも関わらず、情報がよく整理されている。「駅近人気エリアは（空き家でも）地主が手放さない」という視点は今後役に立つかもしれない。

・公共交通施策×家族及び単身世帯

名鉄、JR、ふれあいバスなど、縦横無尽に交通網が発達しているのは他自治体にはない魅力。ふれあいバスも利用者動態に応じて路線をフレキシブルに変えている点も強み。

・雇用×ファミリー、エンジニア、近隣高校生

各務原 IC に直結しており、アクセスの良さはアピールポイント。国と比較しても求人倍率が高いのは良いことで、川崎重工業、岐阜車体工業、カルビー、エーザイなどの大手企業もある。職人気質の中小企業もあるのでエンジニアも呼び込みやすく、近隣の高校生にアピールすることに非常に可能性を感じる。

2. ターゲティングとパッケージ化

（田中副市長より）

今般調べてくれた本市が現在行っている様々な施策は、既に住んでいる市民に向けて設計したもの。市民ニーズに基づいているものであり当然ながらおおいに価値のあるもの。他方、移住定住の観点から見ると、移住者にとってはアイテムの一つでしかない。移住者は様々な施策を組み合わせで求めているのではないか。まずは具体的なターゲットを決めて、施策の効果を出すためにパッケージ化して狙い撃ちする必要がある。

子育て世帯、エンジニアなどはあくまで「属性」であり、ターゲットは個別の「人」であり、「その人」には「その人」の家族がいて、それぞれの事情や背景がある。「その人」のキャラクターをその事情や背景を含めて顔が見えるぐらいまで可視化していく。例えばスタバやマックがバズるのは、明確にターゲットを定めた戦略を打ち出しているから。「誰か」に届ける施策は、「みんな」に届け

る施策より強い。

移住を検討している人に、各務原市に住むとどんな生活を送ることができるかを伝えることが必要。例えば朝から夜までの一日、どのような暮らしをしているのかを考える。一日が分かれば一週間が分かるようになる。生活のサイクルは移住を考えている人が本当に知りたい部分であるため、各務原市で実現できるストーリーや世界観を描いて見せてあげることが大切である。

今後はターゲットをいくつかの類型に絞る。設定したキャラクターの（各務原での）人生の物語を作り、その人生を支えるために各務原市の施策を紐づけていく。要すれば分野横断的にパッケージ化していく。

(メンバーの意見)

【全般】

- ・大規模商業施設は生活基盤を支えてくれるので、安心して生活ができる。
- ・ターゲットの具体化は重要だと感じた。たまたま全国で仕事を探している人が企業を見つけ、たまたま良い施策を各務原市がやっていたら刺さるが、効果を出すためには必然性が大切。
- ←キャラ設定を具体的に行ってほしい。その人が気づいていない願望があるはず。自分が気にしていなかった施策があると分かると、自分の中の新たなニーズにも気づくはず。
- ・長期的に、まちの知名度向上は必須。知名度が上がることで、Iターン・Uターンの選択肢に上がるはず。今は移住者に焦点を当てているが、建築業者・不動産会社もターゲットになるのでは。
- ←知名度の向上については、先々で考えていきたい。焦点の当て方も切り口は様々であるが、メインは移住者に向けた施策とし、その上に乗せるイメージ。キャッチフレーズも必要。
- ・各務原市は弱みが少ないと感じていたが、ターゲティングが不鮮明であるからだと分かった。
- ←世界観、背景を細かく設定するほど魅力的になる。施策を紐づけるために、世界観の設定が必要。

【女性目線】

- ・女性の方が定住志向が強い傾向にあるため、例えば化粧品メーカーなどを誘致して働いてもらうなど、女性目線のアプローチも考えていきたい。
- ←女性の定着は非常に重要である。女性目線で足りないものがあれば執行部で実現可能性を考える。
- ・どこに住みたいか、どこに幼稚園があるのかなどについては女性（母親）の目線が強いと思う。
- ←普段感じている悩みを言語化することがキャラ設定においても重要。自分ごととして考えることで、フィクションであっても等身大の人物像に近づき、より具体的なキャラが浮かび上がる。

【子育て世帯目線】

- ・小学校の転校はハードルが高いので、未就学児のいる世帯をターゲットにしたい。
- ・子育てのみで推すのは難しいため、公園など別の面で推していきたい。今は欲しい情報は田舎でも手に入るため、学生の頃から各務原の良さに触れさせることが必要だと思う。
- ←「君に住んでもらいたいんだよね」というメッセージ性が欲しい。具体化する中で様々な矛盾点が生まれてくると思うが、都度、取捨選択をすればよい。
- ・子育て世帯には、子育てにいくらかかるのか、家を建てるのにいくらかかるのかといったお金の心配が常にある。そこを具体化するのは面白いと思う。そこまでやっている自治体はないはず。

【労働者目線】

- ・高卒や大卒の人は、給料や福利厚生が気になるため、各務原市が良く見えているのか疑問。ものづくりのまちという強みを生かし、航空宇宙の研究所、空飛ぶ車の実験施設など、尖った仕事があってもよいと思う。
- ←尖った仕事については、今すぐは難しいが、将来的に携わりたいというキャラ設定は可能。

【若者・高校生、大学生目線】

- ・定住を考える前に、移住してもらう必要がある。若い人に住んでもらうためのアプローチを考えなければならない。
- ←若い人を呼び込みたいという意図があり、「若手目線」にこだわってこのPTを募集した。
- ・高校生や大学生のキャリア教育に組み込めば刺さりやすいと考えている。

- ・就活前の1～2年生に対して企業が話してくれる体験は記憶に残り、専門的な分野を学ぶ学生には就職先も絞りやすいため、潜在的に思い出せる経験を埋め込むのは効果的だと思う。

3. その他

自分が一人になった時の時間にヒントがある。リラックスしているときにアイデアが湧いてくる。他自治体に出張に行ってもかまわない。他自治体が行っている移住定住政策を見て、成果が出ている理由、出していない理由を自分の目で見て学んでほしい。

次回プロジェクト会議（第3回）：7月1日14:00～ 於 本庁 3F-1 会議室