



若者を地方に呼び込む — マーケティングから発想する移住促進 —

2017/11/16

合同会社カミクマワークス代表・大樹町地域おこし協力隊
中神 美佳



はじめまして！
中神 美佳と申します！
31歳、夫と大樹町に
住んでいます！





Market Intelligence
グローバルチーム



協力隊としての活動：観光コンテンツ開発（野外フェス）




宇宙の森
フェス
UCHU no MORI FESTIVAL in TAIKI

【会社概要】

- 商号：合同会社カミクマワークス
- 所在地：北海道大樹町字晩成209番地10
- 設立年月日：2016年3月28日
- 資本金：100,000円
- 役員：代表社員 中神美佳
- 事業内容：
マーケティング支援（商品企画、市場調査、分析、プロモーション業務等）
移住促進に関する調査・プロモーション。イベントの企画運営
各種コンサルティング

【これまでの実績】

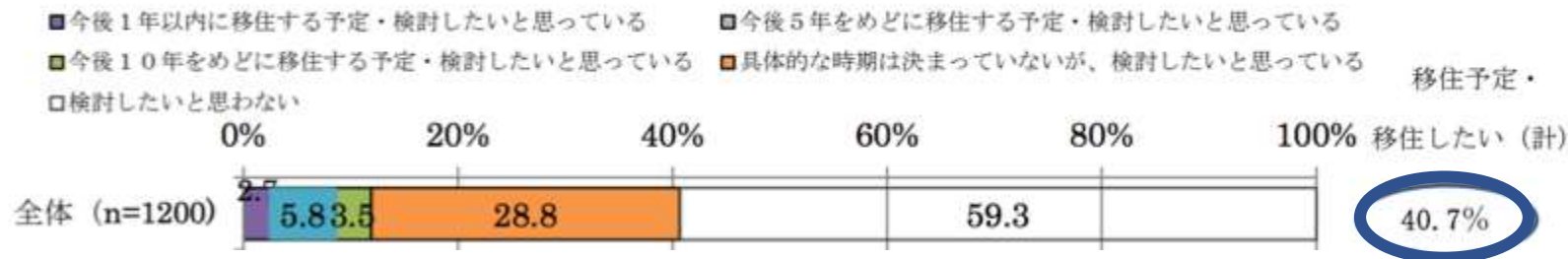
- 帯広市移住ツアー企画・プロモーション（2016年）
- 十勝19市町村クリエイティブ人材移住促進事業（2016年）
- 北海道庁ローカルワークコーディネーター（2016年・2017年～）
- 道外企業 食に関するマーケティングリサーチ業務（2017年～）
- 下川町 サテライトオフィスプロジェクト マーケティング調査・戦略立案
- 特産品の商品企画（2017年～）
- 道内企業 新規事業立案、コンサルティング業務（2017年～）

A woman with brown hair, wearing a grey blazer over a white shirt, is shown in a thinking pose with her right hand to her forehead. A large blue speech bubble is positioned to her right, containing the text. The background is plain white.

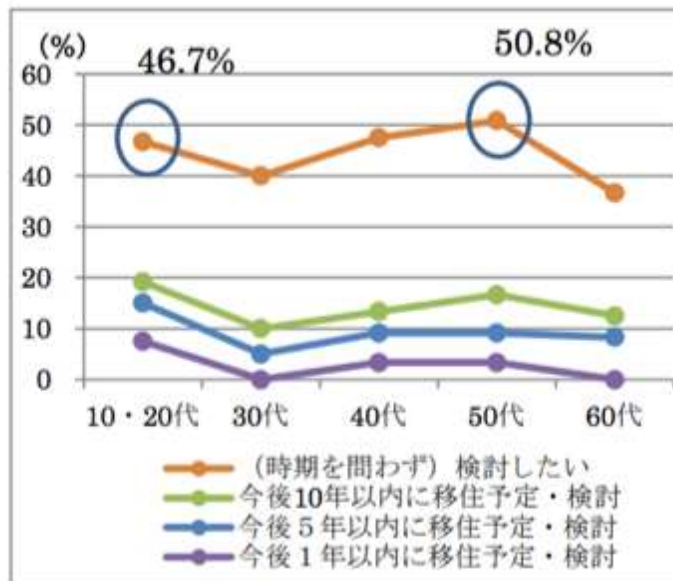
本日のテーマ：
若者を北海道に移住させる
にはどうすればよいか？

首都圏に住む人は地方移住に関心が高い

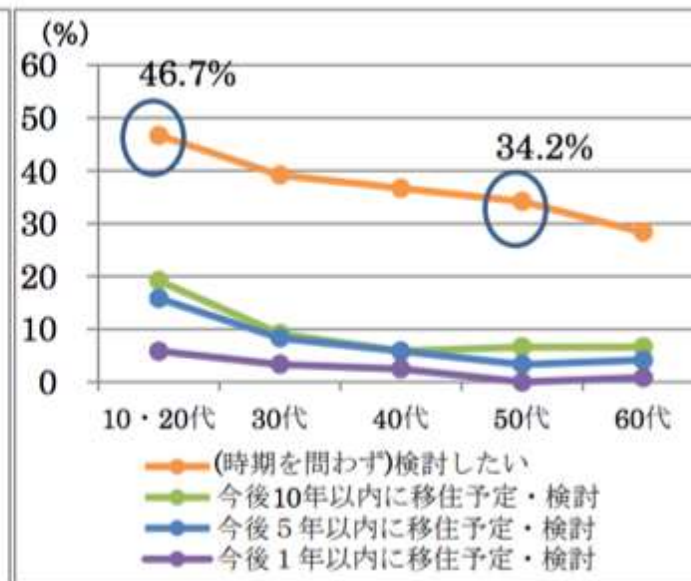
東京在住者のうち4割が地方移住を検討している・検討意欲がある。
また、20代以下では約47%とより高くなる。



【うち男性】



【うち女性】

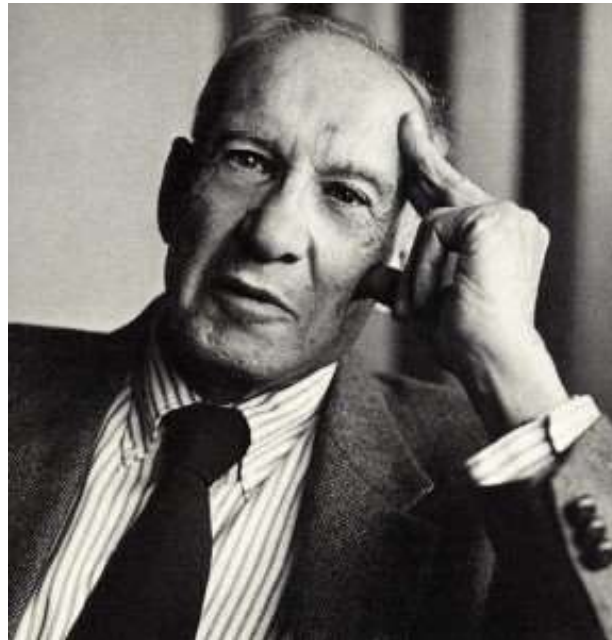


マーケティング：

自然と売れる（＝お客様に選ばれる）仕組みをつくること

ピーター・ドラッカー：

「マーケティングの理想はSelling（販売）を不要にすること」



若者を地方に呼び込む（移住させる）ために必要なこと

1、ターゲットを決める

ターゲットが不明確 = ボヤけた施策になり誰にも刺さらない

ターゲットは誰なのか？

若年層（20-30代）にとって魅力的かつ最適な情報発信ができていない。
自然がある・食が美味しい等では差別化できない。そもそも何で差別化？

■「夢大陸とかちへようこそ」へ
(十勝圏複合事務組合
ホームページトップへ)



□とかちの基本情報

ようこそ十勝へ
気候
地勢
暮らし
人口
十勝の主要指標

□就業情報

雇用情勢
就職に関する情報
十勝就職情報の入手先
先輩からのアドバイス

□就農情報

概況
新規就農までの流れ

とかち移住ガイド



北海道・十勝(とかち)での生活経験がないあなたに、
基本的な十勝の情報を提供します。

私たちが住んでいる十勝は
とても素晴らしいところです。

けれどもあなたが住んでいて、いるところと比べて

< 事業の背景 >

- ① 少子高齢化に伴い、十勝の人口減少は今後急速に進行。特に若年層を含む生産年齢人口の減少が著しいと見込まれる。若年層の減少は、働き手の不足、消費の低迷、コミュニティの活力低下などをはじめ、まちづくり全般に長期的な影響を及ぼす。
- ② 農産物を中心とした地場製品の付加価値向上、地域産業の競争力強化を図っていく必要がある一方で、企画・マーケティング・デザイン・広告宣伝・販路開拓・web/ITなど、更なる展開に必要なクリエイティブな知識やスキルを持つ人材が不足している。

< 課題 >

上記の背景を踏まえ、将来にわたる十勝の安定的な成長基盤を作るためには、クリエイティブな知識やスキルを備えた若年層の移住促進が求められる。

このためには、魅力的で新しい生き方/働き方ができる場として、十勝の魅力・イメージを向上し、効果的に発信することなどにより、潜在的な移住希望者の移住意向を高めていくことが必要である。

若者のなかでも、企画・マーケティング・デザイン・
広告宣伝／販路開拓・web／IT等の専門的な知識やスキルを持つ
「クリエイティブ人材」をターゲットに

若者を地方に呼び込む（移住させる）ために必要なこと

2、ターゲットのニーズを深く理解する

3、ターゲットをニーズを満たす施策を考える

仮説をつくる



定性調査
(グループインタビュー
個別インタビューなど)

仮説を量的に 検証する



定量調査
(Webアンケート
紙面アンケートなど)

ニーズの背景を探る (インサイト探し)



定性調査
(グループインタビュー
個別インタビューなど)

若者が「地域移住」に求めるもの

これまでの暮らしで必要だったもの・・・

衣 ・ 食 ・ 住



カスタマー(若者)が求めるもの (地域選びの軸) は・・・

居 ・ 職 ・ 充 ・ 火種

(ここちよい住处)

(地域や社会に貢献できる
やりがいのある仕事)

(暮らしを愉しむための
余暇・コミュニティ)

(面白い人が集まる = 多様性、
新しい事が次々始まっている感)



事例：移住ポータルサイト「トカチアーズ」人気記事より

コンセプト：北海道十勝が気になる人、十勝で暮らしている人、みんなを
応援するポータルサイト

キャッチコピー：みんなでワイワイ、十勝にカンパイ！



事例：トカチアーズ人気記事より

- ・「農業×IT」「グローバルビジネス」を仕掛ける企業が十勝にある驚き
- ・濱田社長を招いた「十勝のイケてる企業の社長と飲もう！」イベントを開催。19名が参加（エンジニア、大手IT企業営業など）。



はたらく 帯広市

2016.8.31

農業の現場をITで支える！世界が認める農作業サポート
アプリの開発会社がエンジニアを募集



事例：トカチアーズ人気記事より

- ・ 若者が興味を持つキーワード第1位「まちづくり・地域活性」
- ・ 人口3200人の村から仕掛ける面白さ
- ・ 移住をした地域おこし協力隊の若者が活躍（面白い人の存在）



はたらく シカケる 更別村

2016.8.31

【募集終了】人口3200人の村に新たな人の流れと産業を創りだす！まちづくりプロジェクト「熱中小学校」の創業メンバー募集！

空き施設をリノベーションしたオフィス

事業の拠点は、村内にある使われなくなった空き施設。
この空き施設をリノベーションし、「学校」として再生させて使用します。
また、同じ敷地内のいくつかの建物をリノベーションし、サテライトオフィスや宿泊施設を増やす計画も。まさに今ホットなテーマになっている「再生・リノベーション」にメンバーとして関わることができることも本プロジェクトの魅力のひとつ！



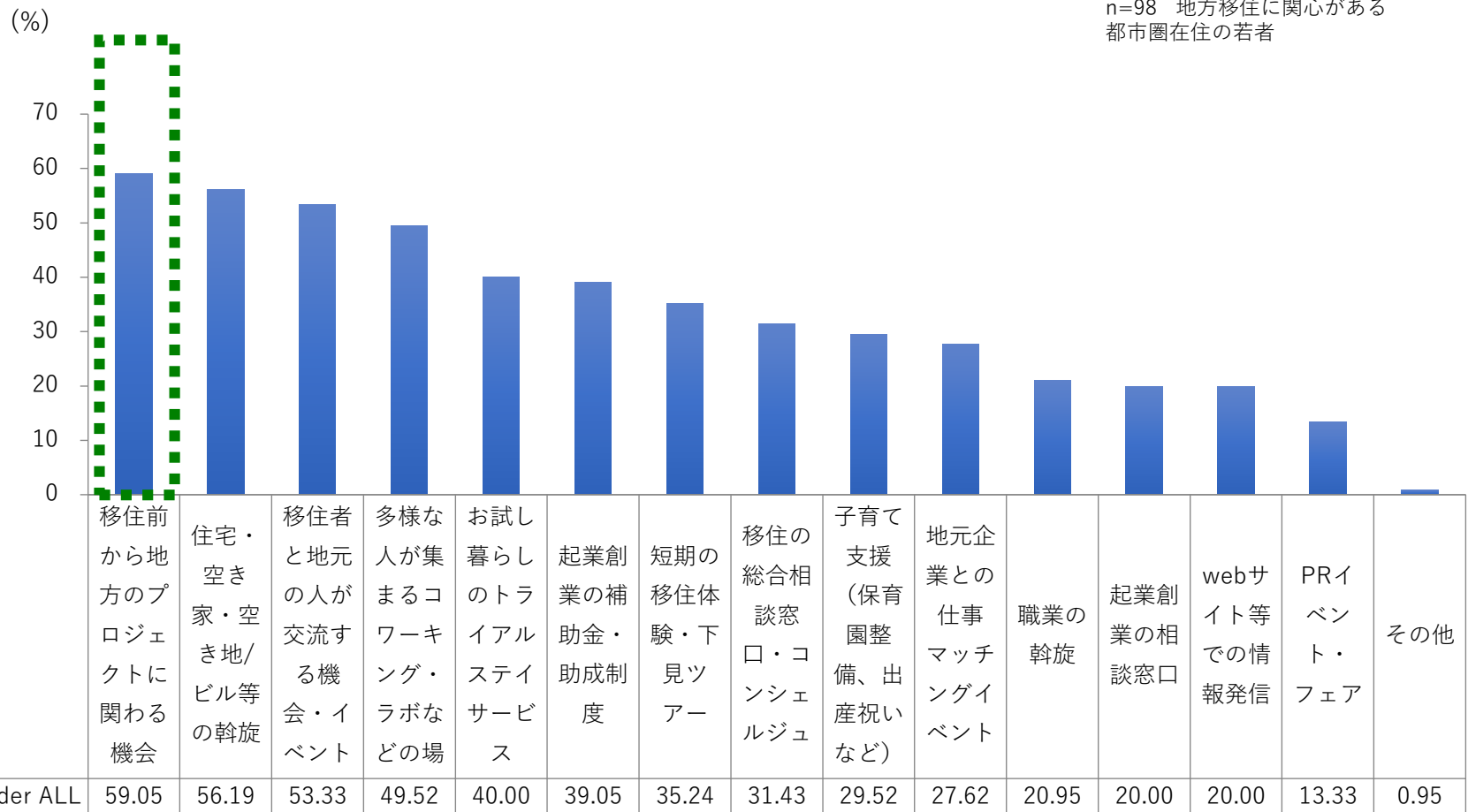
- ・ **仕事を顕在化させる**
- ・ **仕事の切り口を変える**
 - ー 仕事の内容（まちづくり、地域に根ざす、ブランディング等）
 - ー 働きかた（半農半X、パラレルキャリア、リモートワーク等）
- ・ **仕事のスペック < 生き方、価値主導**

移住検討の際に、あったらよいサービス

「移住前からプロジェクトに関わる機会」「住宅空き家等の斡旋」「移住者と地元の人が交流する機会」「多様な人が集まるコワーキング・ラボ」「お試し暮らし」が高い。

Q.地方への移住を検討するにあたり、あったらよいと思うサービスをお答えください

n=98 地方移住に関心がある都市圏在住の若者



出典：平成28年度地方での仕事、住まい方に関する意識調査

仕事のお礼は十勝の牛肉 1 年分！？

**物々交換系クラウドソーシング“肉クラウドソーシング”
北海道十勝と Wantedly が共同で 9 月 1 日に募集開始
9 月 17 日には下北沢で応募者向け説明会・懇親会を開催**



ニクラウド

肉クラウドソーシングとは？



作業による支援
(例：商品パッケージデザイン)



地域貢献に興味がある人材



WANTEDLY をつかってマッチング



北海道十勝地方の企業・農家

特産品によるお礼

都会にいながら地域の農家や企業を手伝うことができる！

社会人バイト・契約・委託 > 日本 > その他デザイナー

その他デザイナー

「十勝ぼうや牛」1年分で新商品のパッケージデザインをしてくれる方



十勝清水コスモスファーム

いいね | 320

ツイート

Bookmark

0



2016/09/01

社員とあなたの共通の友達 (0)

1168

応援する

19

・ 下北沢Book & Beerでの説明会イベントの様子



・ マッチングしたデザイン企業経営者は、今年十勝に2ヶ月移住体験

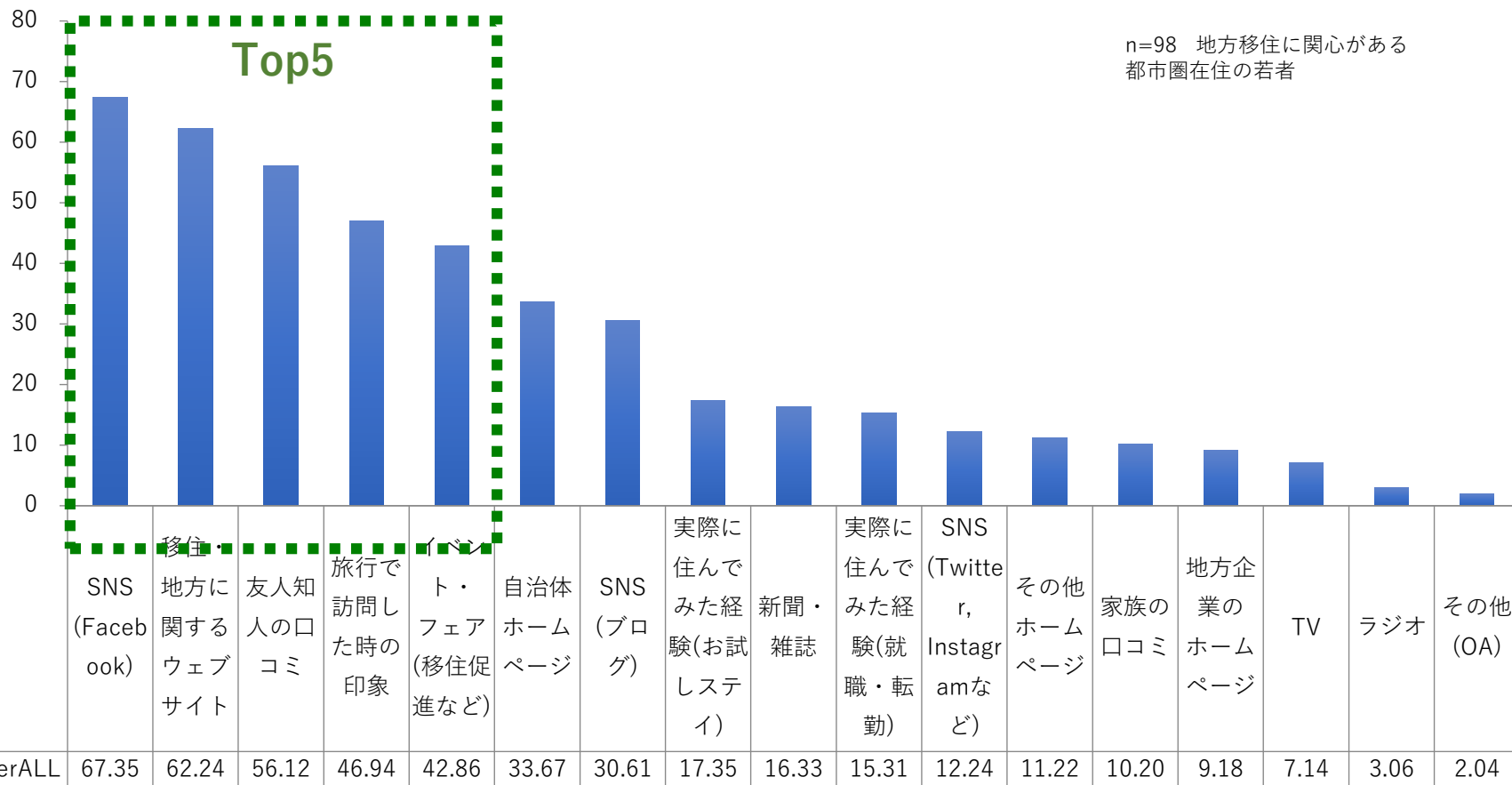


移住を検討するときの情報源（タッチポイント）

- ・「SNS（Facebook）」「移住・地方に関するウェブサイト」「友人知人の口コミ」がTOP3に挙げられている。
- ・イベント・フェアも上位だが、イベント・フェアは多数あるため属性や移住検討度の深さにあわせて選ぶ、もしくは自主イベント開催がオススメ。

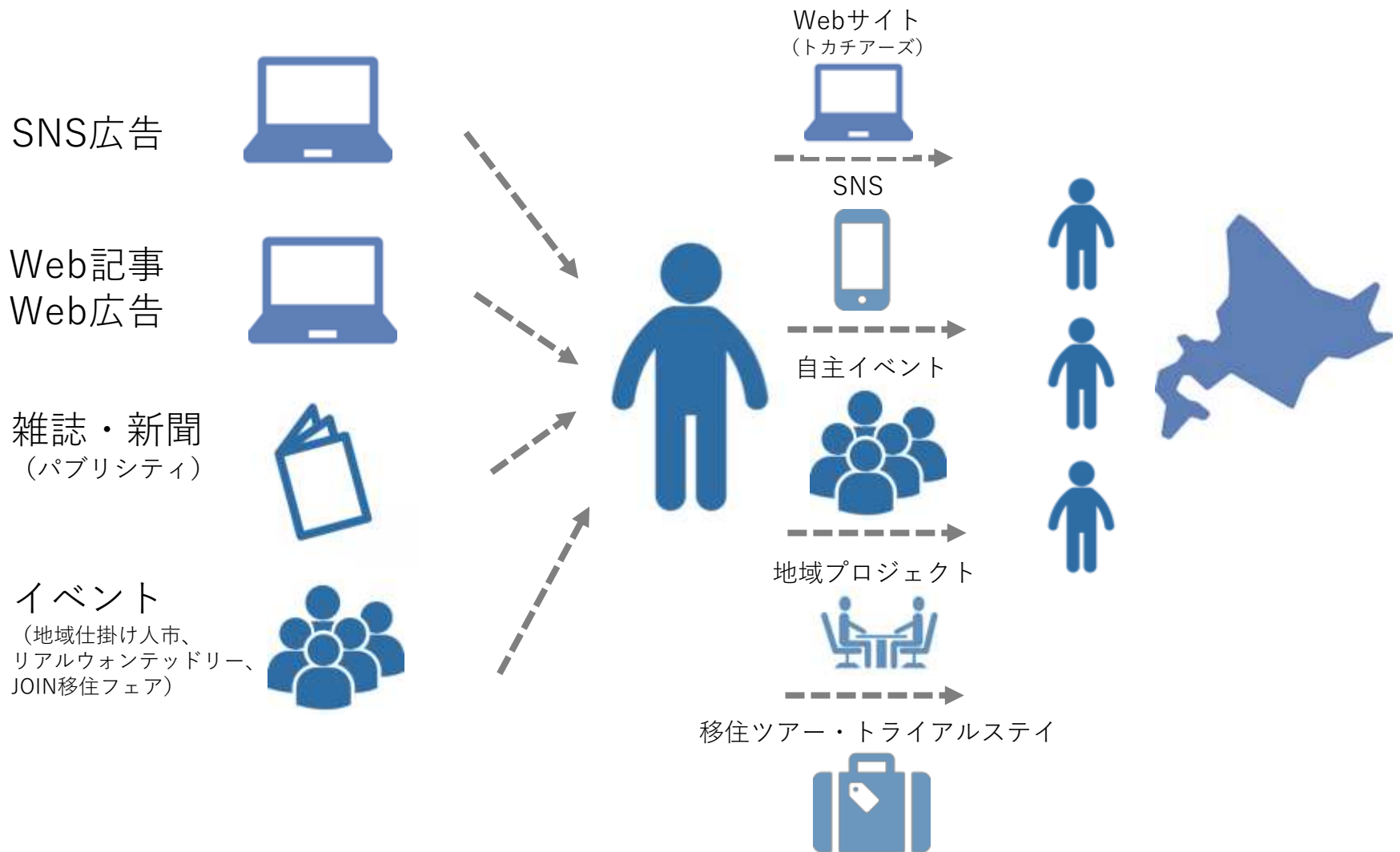
Q.あなたが地方への移住や暮らしに関する情報を調べるときに利用している（もしくは利用していた）情報源は何ですか

(%)



若者を動かすための動線づくり

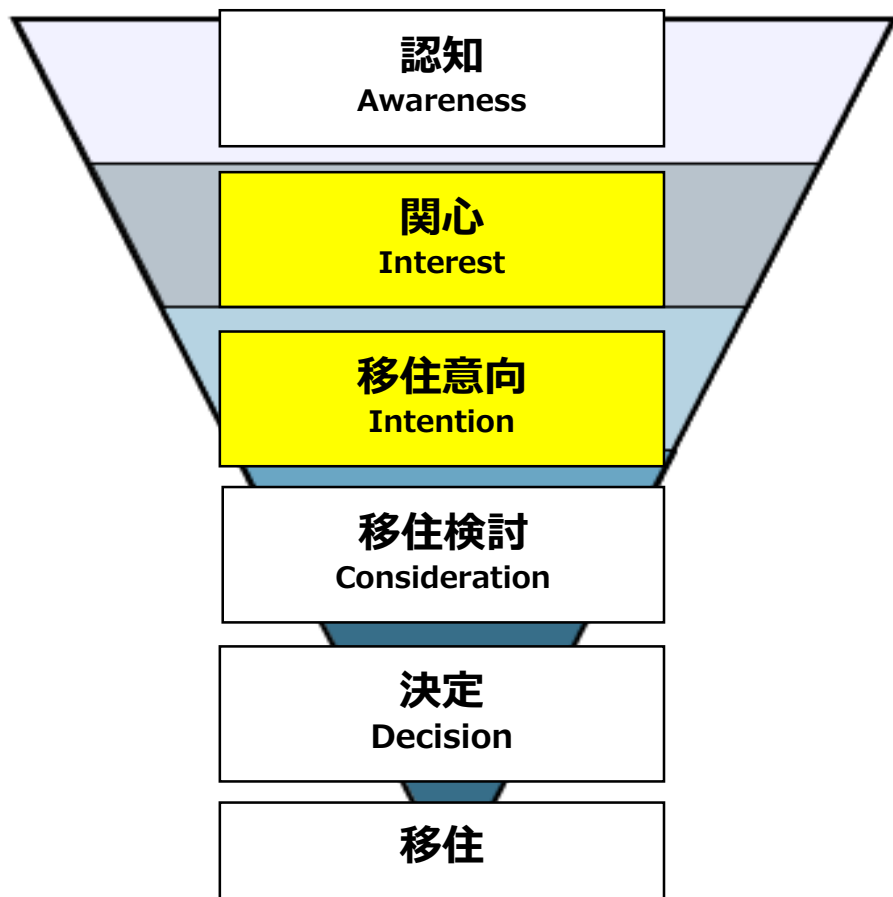
若者に数多ある地域の中から北海道を選んでもらうために、北海道を意識（認知）させる仕掛けと、北海道への興味関心を高める仕掛けが必要。



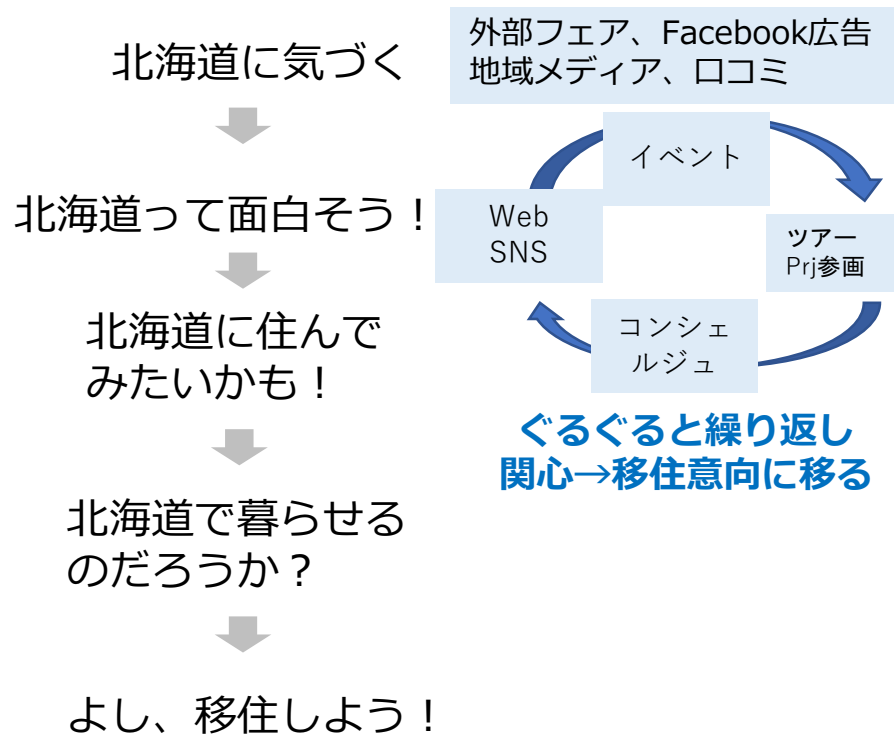
移住検討には段階がある

移住に向けて段階的に態度変容（カスタマーの気持ちや行動の変化）が起きている。各段階に合わせた施策（タッチポイント、提供価値）を考える必要がある。

【 移住ファネル 】



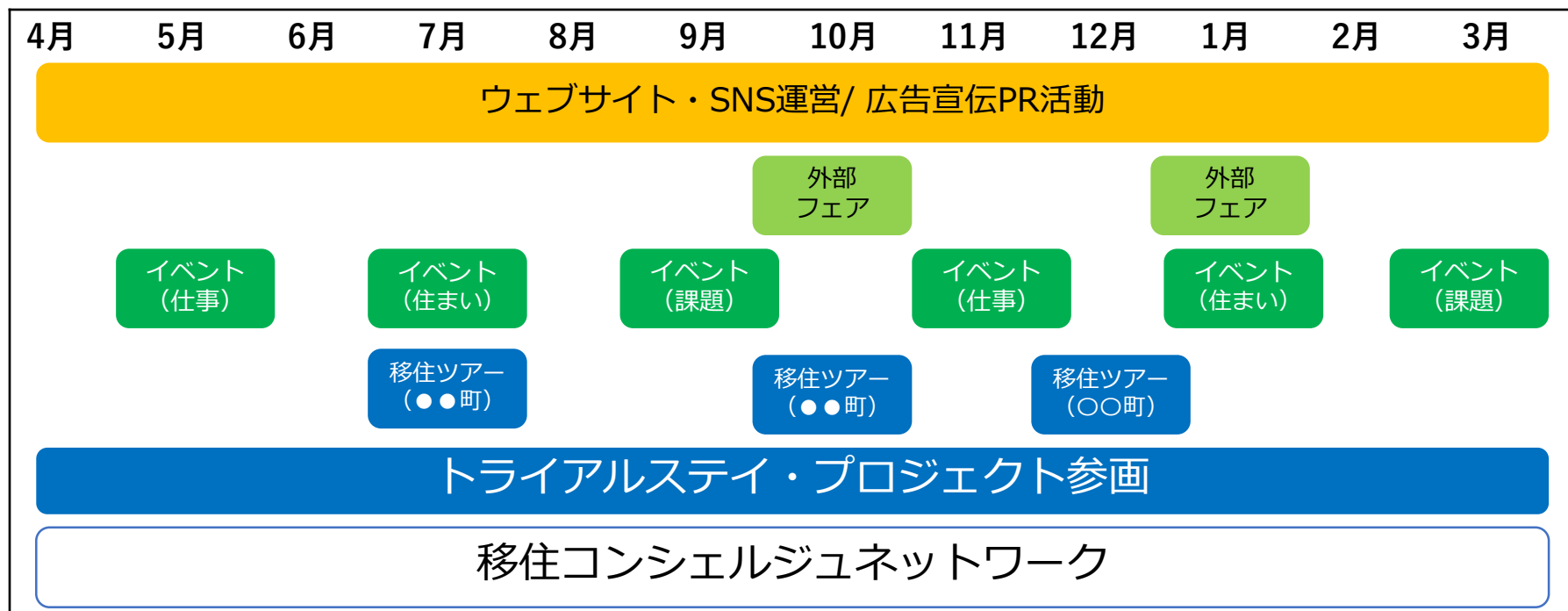
【 気持ちの状態 】



複数のタッチポイントを戦略的にマネジメント

- ・従来の移住検討層は50歳以上。若者の移住促進においては「認知～関心～移住意向」層を開拓し裾野を広げていく取り組みが求められる。
- ・「火種感」や「居職充」を前面に出した情報発信、北海道で活動する人とのネットワーキングにより「面白い地域感」を訴求することが効果的。
- ・「情報収集/イベント参加/訪問/コンシェルジュ相談」を適度な頻度で繰り返すことで「関心～移住意向」が進むため、全体をコーディネートする役割が求められる。

全体のコーディネーター・顧客データ管理が必要



若者を地方に移住させるために必要なこと

1、ターゲットを決める

- ・「若者」にターゲットを絞る（覚悟を決める）

2、ターゲットのニーズを深く理解する

- ・ターゲットのニーズを調べる（各種マーケティングリサーチの実施）
- ・仮説を持つ、仮説を磨く（例：移住前から地方のプロジェクトに関わりたい）
- ・移住の検討には段階があることを理解する

3、ターゲットをニーズを満たす施策を考える

- ・ターゲットのニーズをベースに「発想する」（例：肉ラウド、タッチポイントも含めた導線の設計）
- ・ターゲットの持つ「文脈」で語る（独りよがりにならない）
- ・移住の検討段階に合わせた施策（タッチポイント、提供価値）
- ・地域のネットワーキング（友達・知り合いをどんどん作る）



例えばこんな分野・・・

- ・ 観光振興
- ・ 住民の愛着、満足度向上
- ・ 移住促進
- ・ 人材確保
- ・ 企業誘致（サテライトオフィスなど）



何か気になることがございましたら
いつでもご連絡ください！
合同会社カミクマワークス 中神美佳

**少しでも何か、
皆様の活動のヒントになれば幸いです！**

ご清聴いただき、ありがとうございました！