

道内各地で進展する地方創生プロジェクトの最前線をクローズアップ！

北海道創生ジャーナル

創る

Vol. 6

2018.3

その先の、道へ。北海道
Hokkaido.Expanding Horizons.



contents

01 第6回 キーパーソンに聞く

- ー 第7回北海道創生協議会 講演より ー
- 02 合同会社カミクマワークス代表 中神 美佳 氏
- 05 NPO法人北海道エンブリッジ代表 浜中 裕之 氏

07 地域が動く・プロジェクト最前線

- 07 ① 西興部村 しごとの創出と美しく住みよい活力ある村づくり
- 11 ② 富良野市 オール富良野でまちに活気を
- 15 ③ 渡島総合振興局 インバウンド対応の専門家を派遣

17 地域を創る人 地域でご活躍されているみなさんを全道14振興局毎に紹介するコーナー

- 17 オホーツク編 道山 マミ 氏 一次産業の人・物・情報をつなげる
- 18 胆 振 編 山口 善紀 氏 日本一のハスカップのまち「厚真町」

キーパーソンに聞く

第7回北海道創生協議会より

ターゲットは若者

キーワードは当事者目線

北海道から道外への人口流出は平成26年から減少傾向にあるものの、転出していく人口の大半を15歳から29歳の若者が占めていいます。この課題解決の糸口を検討するため、「若者の呼び込みと定着に向けて」をテーマとした第7回北海道創生協議会が平成29年11月16日(木)に開催されました。今号の「キーパーソンに聞く」では、この協議会にゲストスピーカーとして登場された御二人の講演内容を中心に、御二人の取組や北海道に対する提案をご紹介します。



▲第7回北海道創生協議会の様子

北海道創生協議会とは？

北海道の創生・人口減少克服に向けた「北海道人口ビジョン」や「北海道創生総合戦略」の策定及び策定後の施策の推進・検証のため平成27年5月に設置された協議会。「産官学金労言」と幅広い分野の関係団体などで構成されている。

第7回北海道創生協議会開催概要

■開催日時

平成29年11月16日(木)

■主な出席者

△委員▽北海道経済連合会会長 高橋賢友氏、日本政策投資銀行北海道支店長 松嶋一重氏、北海道木材産業協同組合連合会代表理事会長 松原正和氏、北海道医師会会長・北海道社会福祉協議会会長 長瀬清氏、日本労働組合総連合会北海道連合会会長 出村良平氏、札幌大谷大学社会学部地域社会学科教授 梶井祥子氏 ほか

△道▽高橋知事、山崎顧問、窪田副知事、佐藤総合政策部長 ほか

■ゲストスピーカー

○合同会社カミクマワークス 代表中神美佳氏

○NPO法人北海道エンブリッジ 代表理事 浜中裕之氏

関連NEWS

「北海道で働こう応援会議」の設置

北海道内の若者の道外流出傾向に歯止めをかけ、「地元に残って欲しい」という道民の思いと「北海道で働きたい」という若者の思いをつなぎ、それぞれの持てる力を合わせ、ていくため、「北海道で働こう応援会議」が設置されました。

■構成組織(平成30年1月15日現在)

北海道商工会議所連合会(座長・岩田圭剛会頭)、北海道新聞社(副座長・広瀬 兼三社長)、北海道経済産業局、北海道、札幌市、北海道経済連合会、北海道経済同友会、札幌商工会議所、北海道商工会連合会、北海道中小企業家同友会、北海道中小企業団体中央会、北海道大学、北海道教育大学、日本私立大学協会北海道支部、北海道私立専修学校各種学校連合会、北洋銀行、北海道銀行、北海道信用金庫協会、キャリアバンク(株)、リージョンズ(株)、㈱クリエイティブオフィスキュー、北海道文化放送、テレビ北海道、エフエム北海道

■主な取組事業

- ・就職支援サイトをワンストップ化し発信力アップ
- ・道内の「知る人ぞ知る」「元気な学生を採用したい」企業の情報を発信
- ・合同企業説明会の開催
- ・道内企業・パンフレットの作成
- ・インターシッピングなどの事例共有 など

応援会議のロゴマーク▶



▲北海道新聞の「どうしん電子版」内にオープンした専用サイト

プロフィール

合同会社カミクマワークス代表。十勝・大樹町出身、日産自動車株式会社のマーケティング部門で6年間ミニバンやセダンの商品企画やコミュニケーション戦略に携わる。やりがいを感じる一方で、働く意義を顧みる機会があり、「いつか地元のために働きたい」という思いを実現するため大樹町で職探しを開始。平成27年、地域おこし協力隊の制度（任期2年間）を利用して、同僚の夫とともに念願の地元大樹町へのUターンを果たす。（夫は大樹町の企業に就職し1ターンとなる）



現在までの活動

地域おこし協力隊として、大樹町でふるさと納税の企画・情報発信や新たな観光コンテンツ作りを担当。地域おこし協力隊の仕事をこなしながら、地域にマーケティングマインドを広める思いで起業。自治体・企業のマーケティング支援、十勝19市町村の移住促進事業や道のローカルワークコーディネーターなどを担っている。

観光コンテンツ開発(野外フェス)



ふるさと納税



来場者

・平成28年600人⇒平成29年800人

- ・年間寄附額500万円→約4700万円にアップ
- ・地域事業者の活性化(ECや新商品などの投資)
- ・点をつなげて線にして、面として強くなる

若者を地方に呼び込む
移住促進施策にマーケティングマインドを
合同会社カミクマワークス 中神 美佳氏

激戦の移住市場

本日は、どうやったたら若者を北海道に移住させられるかについて私なりの考えと、昨年、十勝19市町村で実施した移住促進事業を通してわかったノウハウをお話したいと思います。

平成26年に内閣官房まち・ひと・しごと創生本部が実施した調査によると東京在住者の約4割、20代以下では男女共に46・7%の方々が地方に興味を持っていると回答しています。つまり全国の自治体が皆若い人を獲りに来るという激戦状態であるといえます。そのなかでどうやって『選ばれる北海道』であるべきか、明確な戦略が必要です。そこで大事になるのがマーケティングの発想です。

戦略のためのマーケティング

マーケティングというのは自然と売れる仕組み、顧客に選んでもらえる仕組みを作る事です。北海道への移住の情報をお客さんが目にした時に、「これが欲しかった」や「こんな地域にきたかった」と思ってもらうためには、まず顧客が何を知りたいのか、何に価値を感じているのかを知ることがから始めなければいけません。ピーター・ドラッカーもマーケティングのファーストステップは「顧客」を知ることと言っています。

ターゲットを絞る

ターゲット（顧客）とは誰なんだというのですが、本気で若者に選ばれたい地域になりたいのであれば、自分たちが発信する情報は若者向けであると覚悟を決めることが大事です。

以前、ある自治体の移住サイト担当者さんに「ターゲットは誰ですか？」と聞いたところ、ターゲットは特になく皆に来て欲しいという話でした。

このような「ターゲットが決まっていない」皆に愛されたい」という商品サービスは戦略がぼやけ、結局誰にも愛されないというのがマーケティングのセオリーです。まずはターゲットが若者だと明確に定めることが大事です。

ターゲットニーズを探る

ターゲットを決めた後に大事なことが、**ニーズを深く知ること**、あとは、そのニーズをベースに発想して**ニーズを満たす企画を考えること**です。

ニーズを深く知る方法として、まずニーズの仮説を作るためのインタビュー調査を実施し、その後、仮説を量的に検証して、ニーズの優先順位をつけるという定量調査、さらに、そのニーズが出てきた背景にどういった文脈があるのか、より潜在的なニーズを深掘りしていく定性調査があり、これ

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

（こちよすみかい住処）

（地域や社会に貢献できるやりがいのあるしごと）

（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）

実際、移住サイトの人気記事には火種を感じさせるものが多い
十勝移住サイト「トカチアーズ」の人気ページ



更別町まちおこしプロジェクト
創業メンバー募集ページ

<特徴>

- ・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」を含んでいる
- ・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の活躍が見られる（面白い人の存在）



農業ITベンチャー求人ページ

<特徴>

- ・社員全員がテレワークという先進的な勤務体系
- ・「農業×IT」「グローバルビジネス」などいま注目のビジネス
- ・濱田社長を招いた「十勝のイケてる企業の社長と飲もう！」イベント開催の様子。エンジニア、大手IT企業営業など19名が参加。

マーケティングが示す若者のニーズ

らを繰り返すサイクルが民間事業者でも行われています。

昨年、十勝の移住促進に取り組んだ際に、私もこのマーケティング手法を採用しました。その結果、若い人たちが地域移住に求めるものは、これまでの暮らしで必要だった「衣・食・住」とは異なる新たな「居・職・充」だと

ということが分かってきました。

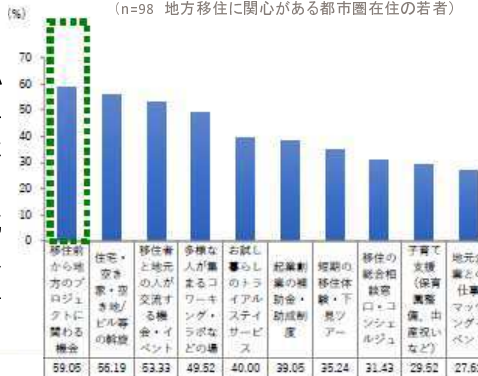
さらに非常に面白いのが「火種」という要素です。これは面白い人が集まっている多様性や、それらが集まって、つながることで新しいことがどんどん始まっている現象を表し、この火種感が感じられるかどうかというのが、地域選びの軸だと言えます。

実際、移住を早く決断する方の特徴として、移住前に面白い人とどんどん出会っていたことが挙げられます。

ニーズに応じた企画（施策）を提供する

移住検討段階の若者にとって、すぐにツアーに参加したり、「お試し暮らし」をするのはハードルが高く、より手軽に移住前に地方のプロジェクトに関わりたというニーズがありました。

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)



平成28年度 合同会社カミワークス
地方での仕事、住まい方に関する意識調査

そこで私たちは、地域のお手伝いをする特産品がもらえる「ニクラウドソーシング」という企画を立ち上げました。やってみると若い人がたくさん集まり、実際にプロジェクトに携わったデザイナーさんが平成29年、十勝で二地域居住をスタートさせるまでつながりました。

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

ニクラウド

作業による支援
(例: 商品パッケージデザイン)

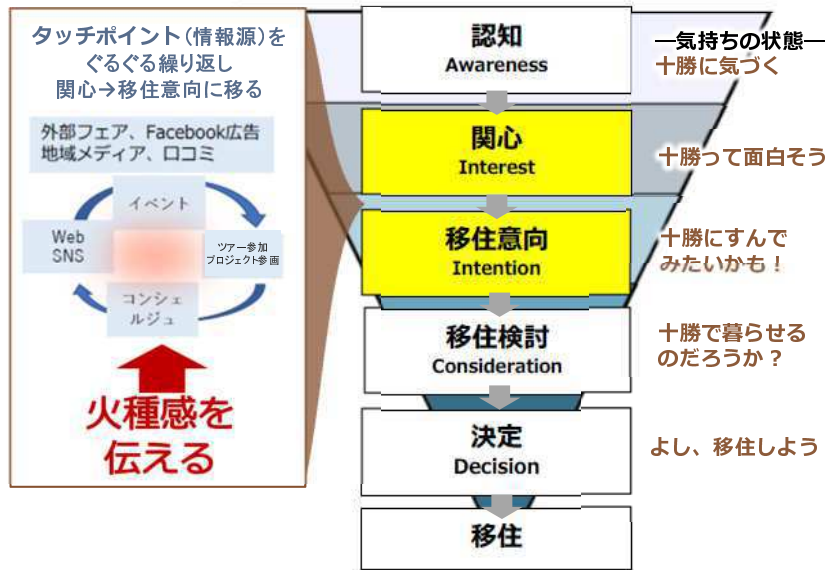
移住に興味がある人材

十勝地方の企業・農家

特産品によるお礼

▲地域の農家は商品パッケージのデザインやウェブサイトの作成を依頼する。都会に住んでいて地方に興味がある20～30代の人はこれらの依頼を解決し、代償としてお肉を受け取れる。

移住決断までのプロセスと気持ちの状態



断続的にニーズに訴える 施策のために

このように、移住を決断するまでには段階があることが見えてきました。すなわち、認知と関心が最初であり、その後、徐々に住んでみたいという気持ち(移住意向)になり、仕事や家、子育て環境の検討に入り、移住となります。

現在の移住施策は、移住検討に入ってから移住までの段階に重点をおきます

「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

3. ターゲットのニーズを満たす施策を考える

「若者」にターゲットを絞る (覚悟を決める)

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: 移住前にも地方のプロジェクトに関わりたい)

移住の検討に段階があることを理解する

ターゲットのニーズをベースに発想する (例: ニクラウド、居・職・充+火種の発信、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)

つまり、これが大事!! 若者を地方に 移住させる施策に 必要なこと

移住は自分の理想の暮らしを手に入れるための手段でしかないのです、この地域で自分はやりがいいを持って生きられるという全体感を持って伝えていくことが重要です。

