

移住促進に向けた認知度UPとターゲットへのリーチ手法開拓事業

移住体験と、都市部での移住相談会実施により、直接対話できる形で関係性構築を行い、島のファン獲得・継続的に関わる関係人口の増加・移住促進へ繋げる。

＜男木島地域における事業内容・イメージ＞

男木島は人口約150人、約60%が高齢者の離島僻地地域であり、高齢化・人口減少＝地域活動の継続に支障が出る地域である。地域活動を維持するためには、子育て世帯の移住推進・定住支援が不可欠である。離島僻地という地域性により、島外からの地域行事への参加や、島民との交流機会が少ない事や、高松市内住民でさえ男木島に行ったことがない・離島に住めるのかわからないといった声も寄せられる現状がある。男木島の強みである

・子どもの教育環境

・県庁所在地に属している離島

・移住者を受け入れる寛容さのある魅力的なコミュニティ

という、観光での来島では感じにくい魅力を、本事業によりターゲットに広く認知してもらう事で、移住に繋げ、持続可能な地域の構築を目指す。

現在移住している世帯の傾向を分析すると、関東圏や都市部からの移住が多い事と、島になにかしらの縁があって(仕事関係・個人的に島民と親しくなる・友人がいたなど)直接対面での関係性構築によって島の魅力を知り、移住に繋がった世帯が多い事が分かる。それらのことから、ターゲットへのリーチ方法を高松や近隣地域へ向けた来島イベントではなく「都市部の人へ、直接対話できる形で」アプローチすることで、観光やイベントでは伝えきれない島の魅力を伝える事ができると考える。

想定している関係人口(「ターゲット層」・「事業内の役割」)

＜ターゲット＞

- ・都市部に住み、田舎暮らしに興味がある 2～30代の単身 or 3～40代の子育て世帯
- ・離島移住や地域の課題解決に興味がある人
- ・子育て世帯集客にパイプがある人(自らや家族が子育て世帯、子どもの教育関係の仕事に従事している、地域の子供会に知り合いがいるなど) or 子育て世帯集客に向けた企画提案ができる人

＜募集方法＞

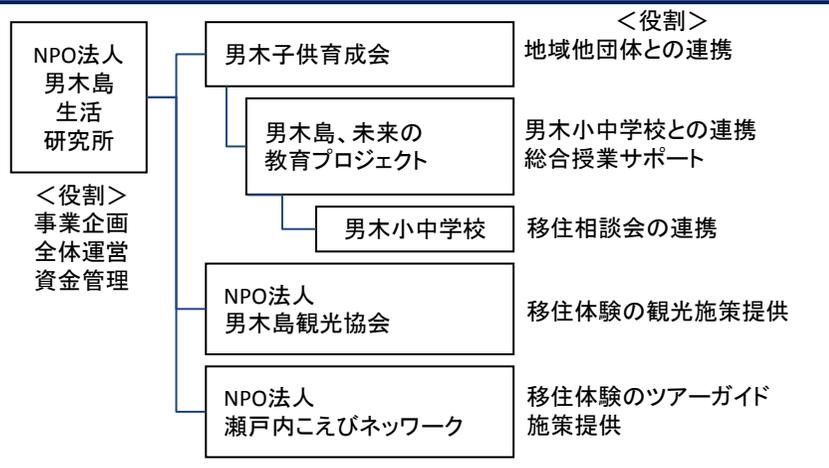
- ・特設Webサイトでの募集
- ・SNSでのシェア
- ・都市部のおでかけ情報サイトへの掲載

＜事業内の役割＞

- ・島の外から見た島の魅力の発見や、移住の課題の発掘
- ・移住に繋げる施策の企画・提案
- ・移住ターゲットへのリーチ
- ・移住相談会の運営サポート



＜実施体制図＞



＜事業スケジュール＞



＜事業成果 目標(単年度)＞

- ・関係人口が移住体験を通して、島民と交流を深め、島民の一員として課題解決と一緒に考え、解決に向けた活動に参加するリソースとして成長してもらう。
- ・関係人口の参画により、島の外からの目線で移住に繋げるにはどの様なことをしたら良いか、移住相談会に向けて、子育て世帯にどの様にしたらリーチできるかを企画提案、施策を実行し、移住促進に貢献する。
- ・島の子ども達が移住相談会に向けた移住促進のテーマに取り組むことで、地域愛を育み、シビックプライドの醸成に貢献する。

＜事業終了後の展望＞

- ・移住体験プログラムを確立し、今後の開催準備負担を軽減し、イベント参加費でイベント運営費用が賄えるようにする。また、他団体や企業などと連携してプログラムを活用するなど、今後のイベントコンテンツとして活用していく。
- ・都市部での移住相談会を、高松市と連携して行うことで、高松市にとっても集客へ貢献し、男木島にとっても会場費用をかけずにターゲットにリーチすることができる、Win-Winな関係性を構築する。
- ・グッズ販売や寄附金窓口を webサイトに設置し、継続的な活動により離島ファン獲得と共に資金調達活動を行う。