

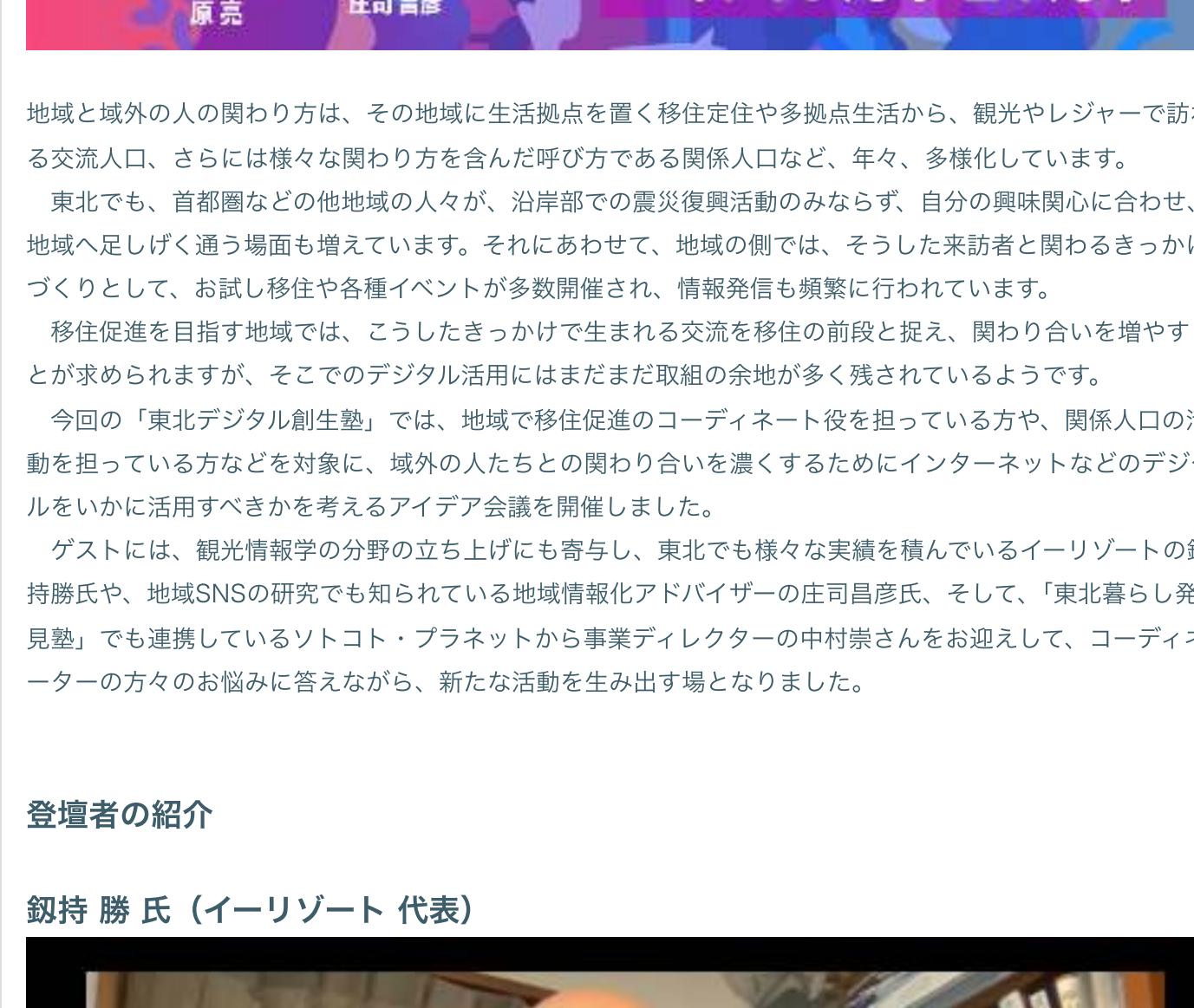
特集記事

Fw:東北Fan Meeting 2022 東北デジタル創生塾Vol.4 めざせ移住促進！関係人口アイデア会議～地域と人の結びつきをデジタルで強めるには？

[シェア](#) [Twitter](#)

投稿日:2022年11月28日 カテゴリ: Fw:東北FanMeeting

Fw:東北Fan Meeting 2022 東北デジタル創生塾Vol.4 めざせ移住促進！関係人口アイデア会議～地域と人の結びつきをデジタルで強めるには？イベントレポート



地域と外の人との関わり方は、その地域に生活拠点を置く移住定住や多拠点生活から、観光やレジャーで訪れる交流人口、さらには様々な関わり方を含んだ呼び方である関係人口など、年々、多様化しています。

東北でも、首都圏などの他地域の人々が、沿岸部での震災復興活動のみならず、自分の興味関心に合わせ、地域へ足しげく通う場面も増えています。それにあわせて、地域の側では、そうした来訪者と関わるきっかけづくりとして、お試し移住や各種イベントが多数開催され、情報発信も頻繁に行われています。

移住促進を目指す地域では、こうしたきっかけで生まれる交流を移住の前段と捉え、関わり合いを増やすことが求められますが、そこでのデジタル活用にはまだまだ取組の余地が多く残されているようです。

今回の「東北デジタル創生塾」では、地域で移住促進のコーディネート役を担っている方や、関係人口の活動を担っている方などを対象に、域外の人たちとの関わり合いを濃くするためにインターネットなどのデジタルをいかに活用すべきかを考えるアイデア会議を開催しました。

ゲストには、観光情報学の分野の立ち上げにも寄与し、東北でも様々な実績を積んでいるイーリゾートの銀持勝氏や、地域SNSの研究でも知られている地域情報化アドバイザーの庄司昌彦氏、そして、「東北暮らし発見塾」でも連携しているソトコト・プラネットから事業ディレクターの中村崇さんをお迎えして、コーディネーターの方々のお悩みに答えるながら、新たな活動を生み出す場となりました。

登壇者の紹介

銀持 勝 氏（イーリゾート 代表）



銀持氏は、主にスキー場業界に携わってこられ、観光事業歴は38年だそうです。

北海道ニセコ地域で外国人客への接客がきっかけとなる人材育成を行いました。

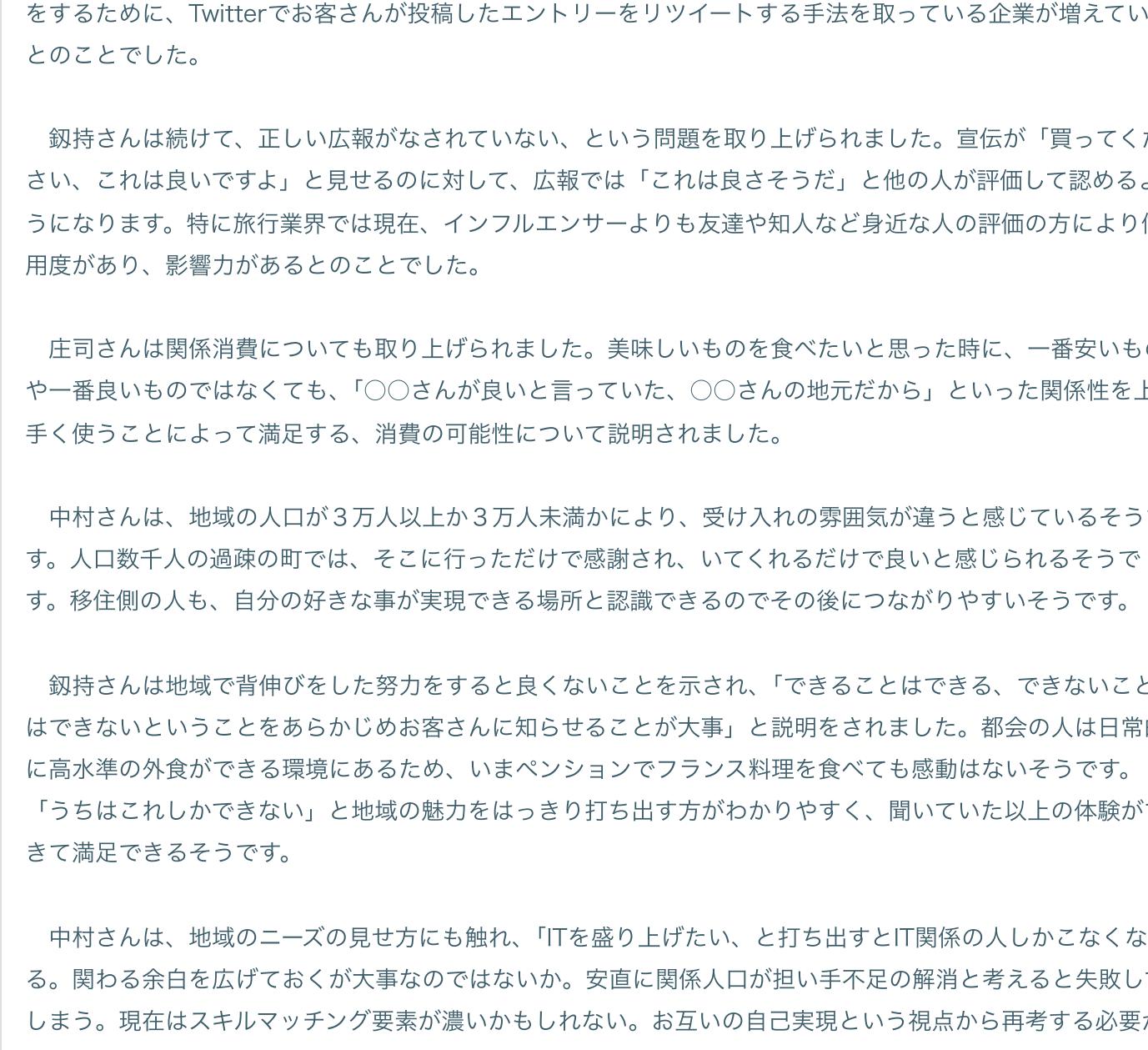
自分のスタンスとして、あくまで地域の人材を育成することが大切。外から来たコンサルタントは長居をしてはいけない、という信念をもっている、とのことでした。

庄司 昌彦 氏（地域情報化アドバイザー）



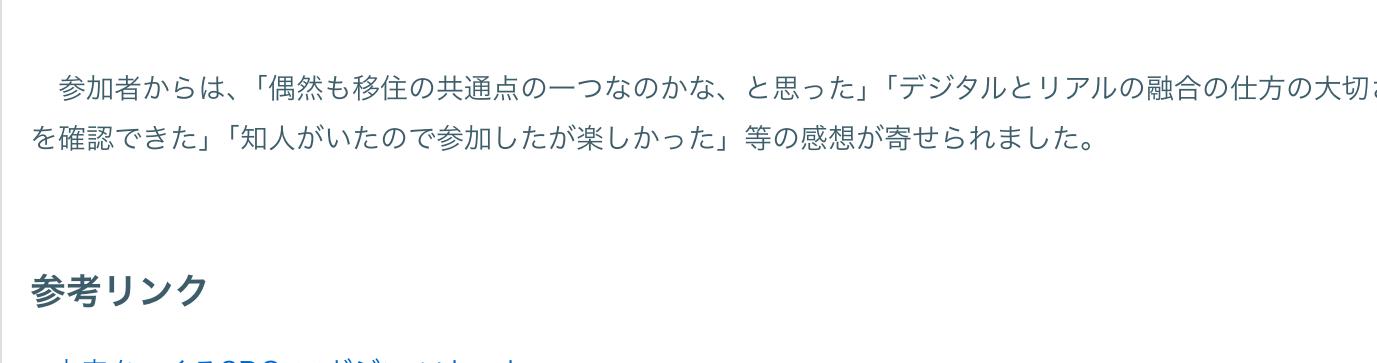
庄司氏はデジタル情報技術を使って地域を上手く回すための研究を20年行なっています。地域情報化、地域SNS、オープンデータ、自治体DXに関する研究を行なっています。ご家族が秋田県出身であったり、仙台市で情報アドバイザーを行なっている等、個人としても東北に思い入れがあるとのことでした。

中村 崇 氏（ソトコト・プラネット 事業部 事業ディレクター）



中村氏はソトコト・プラネット事業部で関係人口創出の講座運営を担当されています。東北とは福島県での講座やご家族の出身地であるという関わりがあるそうです。

ミニ・ブレインストーミング「移住促進・関係人口のお悩みプレスト」



移住促進や関係人口にまつわるお悩み（課題・欲求）を参加者から募集し、トークが行われました。

銀持さんは、現在のブランディング・マーケティングの基本として、まず調べて比較して判断する「認知」から始まるのではなく、たまたま訪れる、などの「訪問」から始まるフェーズがあることが近年の変化で、「認知」させることに拘らないほうが良いのではないか、と教えてくださいました。

庄司さんは「観光の売りは沢山あるが地域移住の売りがわからない」「観光で行きたいとは思うが住むとなると学校や仕事の問題がある」という悩みを取り上げられました。

中村さんは、「関係人口とは何か」という問いに対して、「定義があいまいなことが課題だと感じている。関係人口は、観光以上に定住未満とも言われるが、食事や景色だけでは満足できない、地域の人と関わりたい人を含んでいる」と解説してくださいました。

続けて銀持さんが、観光における魅力が変化していることに触れ、「現在の観光では、の良い食事と宿を主な目的として旅行に行く傾向が強まっている。今はおいしい食事を目的として海外旅行をする時代であり、これまで地域の観光資源とされてきた神社仏閣や明治以降に再建されたお城などに、かつてほどの集客力がなくなり、今でも残っているのは圧倒的な景色やモリくらいしかない」と解説されました。東北の海産物などは北海道でも負けない魅力的なものである一方、それを目的に訪れる人があまり増えていない実態があり、PRなどで工夫の余地があり、観光の目的を整理して見直す必要がある点を指摘されました。

また、宿泊施設におけるリピーター率は、地域の人や宿の人と話す時間と正比例して高まるという調査結果が出ている。話好きの人が東北には多いが、地域を好きになることはコミュニケーション量に正比例すると言えるのではないか、という示唆もありました。

庄司さんは、あるホテルで行われている勉強会について紹介され、寝食を共にして仲間づくりとなることから、その後もSNSでのつながりが続いているとのことでした。SNSを上手に取り込むのが有効だそうです。

現在のSNSは「バズる」「映える」など発信して拡散するツールになってきていて、双方の「人と人のつながり・やりとり」が減っている傾向があるそうです。銀持さんは、オンラインでも濃いコミュニケーションをするために、Twitterでお客さんが投稿したエントリーをリツイートする手法を取っている企業が増えているとのことでした。

銀持さんは続けて、正しい広報がなされていない、という問題を取り上げられました。宣伝が「買ってください、これは良いですよ」と見せるのに対して、広報では「これは良さそうだ」と他の人が評価して認めるようになります。特に旅行業界では現在、インフルエンサーよりも友達や知人など身近な人の評価の方により信頼度があり、影響力があるとのことでした。

庄司さんは、関係消費について取り上げられました。美味しいものを食べたいと思った時に、一番安いものや一番良いものではなくても、「○○さんが良いと言っていた、○○さんの地元だから」といった関係性を上手く使うことによって満足する、消費の可能性について説明されました。

中村さんは、地域の人口が3万人以上か3万人未満かにより、受け入れの雰囲気が違うと感じているそうです。人口数千人の過疎の町では、そこに行なっただけで感謝され、いってくれるだけ良いと感じられるそうです。

銀持さんは地域で背伸びをした努力をすると良くないことを示され、「できることはできる、できないことはできない」ということをあらじめお客さんに知らせることが大事だと説明されました。都会の人は日常的に高水準の外食ができる環境にあるため、いまパンションでフランク料理を食べても感動はないそうです。

「うちではこれしかできない」と地域の魅力をはっきり打ち出す方がわかりやすく、聞いていた以上の体験がでて満足できるそうです。

中村さんは、地域のニーズの見せ方に触れ、「ITを盛り上げたい」と打ち出すとIT関係の人しかこなくなる。関わる余白を広げておが大事なのではないか。直面に関係人口が狙い手不足の解消と考えると失敗してしまう。現在はスキルマッチング要素が濃いかもしれない。お互いの自己実現という視点から再考する必要があるかもしれない」との意見を述べられました。

庄司さんは、「意識の低い移住」として、やることはっきりしていない移住も考えるべきじゃないかとの意見を見述べられました。そのような人でもパワーや能力があり、きっかけがあれば行動を起こせる人たちであるため、学んでから移住ではなく、学びに行きながら住んで遊ぶ、学びの誘致でも良いかもしれない、とアドバイスを出してくださいました。

参加者からは、「偶然も移住の共通点の一つなのかな、と思った」「デジタルとリアルの融合の仕方の大切さを確認できた」「知人がいたので参加したが楽しかった」等の感想が寄せられました。

参考リンク

[未来をつくるSDGsマガジン ソトコト](#)

会議概要

日時：2022年10月31日(月)19:30-21:30

形式：Zoomミーティングによるオンライン会議

参加者数：24名

主催：復興庁

企画運営：エイチス株式会社

カテゴリ

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2023

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2022

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2021

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2019

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2018

● 「新しい東北」復興・創生の星顕彰2017

● Fw:東北FanMeeting

● インタビュー—2018

● みちのくみつけ

● 東北の明日を切り拓く

● 東北の「新たな挑戦」

協議会の会員による

様々な復興支援活動はこれら

お問い合わせ

「新しい東北」官民連携推進協議会事務局担当

株式会社 JTB

Mail : new-tohoku@jtb.com

Tel : 03-6737-9291