

Ⅱ 産業間の連携戦略

移住の促進

連携テーマ《移住の促進》の取り組みの概要

① 産業振興計画のこれまでの取り組みによる成果と課題

本県では、全国に15年先行して人口が自然減の状態に陥り、県内各地域では、空洞化や担い手不足などの諸問題が顕在化し、将来の予測もこれまで以上に不確実性が増しています。

平成25年度に移住促進策を抜本強化し、官民協働、市町村との連携協調のもと、取り組みを進めてきた結果、県外からの移住者の大幅な増加(H23:120組→R4:1,185組)につながる等の成果も現れています。一方で、人口減少に歯止めをかけるためには、さらなる移住者の増加が大きな鍵となっており、市町村や各分野の担い手確保の取り組みとさらなる連携を図る必要があります。

② 第5期計画の取り組み

目指す姿「県外からのUターン者やIターン者、特に若者や女性の増加による地域と経済の活性化」を実現するため、県外からの移住者数を、4年後(令和9年度)には3,000人以上、10年後(令和15年度)には5,000人以上を目指し、戦略の柱1から3と横断的な取り組みに基づき、令和6年度は、特にUターンや若者、女性へのアプローチ強化と訴求力の向上に取り組みます。

柱1 裾野を広げる

令和5年度から取り組んでいるデジタルマーケティングの手法を進化させて、マーケティングコンサルタントの活用によるターゲットに応じたプロモーション戦略の強化や、県の観光等の関連サイトとのデータ連携による新たな関心層の掘り起こしを行います。

また、掘り起こした新たな関心層の興味・関心を喚起するため、ターゲット層に訴求するSNSや位置情報などを活用した情報発信の拡大、ターゲットに訴求するテーマ別のイベントを実施し、新規相談者数の拡大を目指します。

併せて、交流人口から関係人口に誘導するためのアプローチの強化として、地域体験型イベントの実施や、ふるさとワーキングホリデーの実施市町村の拡大を図り、地域との関わりを深める体験の機会を創出します。

柱2 マッチングの強化を図る

高知県UIターンサポートセンターの相談体制の強化や、市町村の相談対応機能の充実を図り、県、センター、市町村、各産業団体が連携した、移住者に寄り添ったよりきめ細かな相談対応を行うことで、相談から移住につなげるマッチングを強化します。

柱3 受入体制、受入環境を整備する

仕事と住まいの確保に向けたさらなる取り組みの強化として、地域おこし協力隊や特定地域づくり事業協同組合の活用、中山間地域における起業や事業承継の支援、市町村が取り組む空き家対策への支援の強化を図ります。

また、各市町村の定住施策を後押しするため、地域移住サポーターや移住支援ネットワークのさらなる活用を行います。

【横断的な取組】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ

3つの戦略の柱を支える横断的な取り組みとして、Uターンの促進に加えて、若者や女性へのアプローチ強化と訴求力の向上を図るため、若者や女性をターゲットとした情報発信や、切れ目のないUターン促進プロモーションを実施します。

加えて、移住者の増加に向けては、市町村の取り組みが特に重要となることから、県の実施するデジタルマーケティングを活用した情報発信と連動した取り組みの促進や、「人口減少対策総合交付金」により、Uターンや若者・女性の移住促進に積極的に取り組む市町村を強力に支援するなど、各市町村の実情に応じた取り組みを強化します。

《連携テーマ》移住の促進 ～若者の定着・増加に向けた移住促進～

目指す姿 県外からのUターン者やIターン者、特に若者や女性の増加による地域と経済の活性化

分野を代表する目標 県外からの移住者数 出発点(R4)1,730人 ⇒ **4年後(R9)3,000人以上**
⇒ **10年後(R15)5,000人以上**

移住者数の推移

	H23	H28	H29	H30	R元	R2	R3	R4
120組	683組	816組	934組	1,030組	963組	1,167組	1,185組	
241人	1,037人	1,198人	1,325人	1,475人	1,394人	1,638人	1,730人	

《戦略の柱と移住・定住に向けた取組イメージ》

戦略の柱1 裾野を広げる

1. 交流人口・関係人口の拡大

デジタルマーケティングを活用し新たな関心層を獲得

①観光等の各種プロモーションと連携したアプローチ

2. 移住ポータルサイト・SNSへの取り込み

興味・関心を喚起する情報を発信

①ターゲットのニーズに合わせた情報発信

3. フェア・相談会・交流会への参加促進

移住に向けた行動に誘導

①U・Iターン促進につながる魅力的なイベントの実施

戦略の柱2 マッチングの強化を図る

4. 顧客化

マッチングの精度向上により移住を後押し

- ①地域の人材ニーズの掘り起こしとマッチング力の向上
- ②県、UIターンサポートセンター、市町村、各産業団体が連携したきめ細かな相談対応

戦略の柱3 受入体制、受入環境を整備する

5. 移住・定住

豊富な仕事と住まいを提供し移住・定住を支援

- ①市町村や民間団体等と連携した受入体制の充実
- ②定住や地域での活躍をフォロー

《強化のポイント・主な事業》

ポイント1 新たな関心層へのアプローチの拡大

1 デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得

(1) マーケティングの強化によるターゲティングの精度向上

新①マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化

新②県の関連サイト(観光等)とのデータ連携により、新たな移住関心層を掘り起こし

2 交流人口から関係人口に誘導するためのアプローチの強化

(1) 地域を訪れる行動を喚起

新①観光等の「体験型イベント」の情報を移住ポータルサイトにおいて発信

(2) 地域との関わりを深める体験の機会を創出

新①ゆる県民倶楽部の会員を対象とした地域体験型イベントの実施

拡②ふるさとワーキングホリデー実施市町村の拡大、広域での交流会の実施

3 ターゲット層を意識した情報発信の拡大

拡①SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大

拡②移住ポータルサイトのコンテンツの魅力化

新③若者・女性に訴求するテーマ別イベントや農林水産業フェア等の実施



ポイント2 きめ細かな相談体制の強化

1 相談から移住へのマッチングの精度向上

(1) UIターンサポートセンターの相談体制の強化

拡①新規相談者の大幅な増加を見据えた大阪窓口等の体制強化

(2) 市町村の相談対応機能の充実

新①ふるさと回帰支援センターでの市町村個別相談会の開催



ポイント3 仕事と住まいの確保策や定住支援の強化

1 仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化

①地域おこし協力隊や特定地域づくり事業協同組合のさらなる活用

新②中山間地域における起業や事業承継を支援

新③電力データを活用した全県的な空き家調査により市町村の空き家掘り起こしを強化

2 各市町村の定住施策を後押しする支援の強化

拡①地域移住サポーターや移住支援ネットワークのさらなる活用 (県域での移住者交流会等)



戦略の柱1～3の横断的な取組

Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ

1 若者や女性をターゲットとした情報発信

拡(1) SNSを活用したターゲティング広告の配信を拡大【再掲】

①本県に移住した若者や女性の活躍を動画等で情報発信

拡(2) 移住ポータルサイトのコンテンツの魅力化【再掲】

①若者や女性に特化したコンテンツを新設

新(3) 若者や女性に訴求するテーマ別イベントの実施【再掲】

①先輩移住者との交流会、婚活イベント等

2 切れ目のないUターン促進プロモーションの実施

拡(1) 帰省時期の位置情報等を活用したターゲティング広告の配信を拡大【再掲】

(2) 帰省時期のプロモーションによる気運醸成(最高知!キャンペーンの継続)

①移住支援特使によるPR

新②空港での広報(東京)

③県内での空港やJR、SA、よさこい等の場を活用した広報

拡(3) 転出者の多い関西圏での相談会の開催

(4) 県内在住の家族等への広報

3 各市町村の実情に応じた取組の強化

新①「人口減少対策総合交付金」により、Uターンや若者・女性の移住促進に積極的に取り組む市町村を強力に支援



各産業分野で掲げる目標一覧

◆分野全体の目標

県外からの移住者数
 出発点(R4):1,730人 ⇒ 4年後(R9)の目標:3,000人以上 ⇒ 10年後(R15)の目標:5,000人以上
 (第4期計画目標(R5):1,300組)

第5期計画 各産業分野の 取り組みの柱	戦略の種類	第5期計画 戦略目標	新規・継続の別	出発点	第4期計画 R5目標値	4年後(R9) 目標値	重点施策 該当
1 裾野を拡げる	4 課題解決型	新規相談者数(年間)	継続	3,962人 (R4)	5,400人	5,560人	○
		うち高知県出身者の割合(年間)	新規	19% (R4推計値)	-	25%	
2 マッチングの強化	4 課題解決型	窓口での相談から移住への移行率(年間)	新規	43.7% (R4)	-	46.7%	
3 受入体制、受入 環境の整備	4 課題解決型	県外からの移住者数(年間)	継続	1,730人 (R4)	1,300組	3,000人以上	
		うちUターン者の割合(年間)※県把握分	新規	34% (R4)	-	41%	
		移住後3年目の県内定着率(年間)	継続	87% (R4)	90%以上	90%以上	

分野	《連携テーマ》移住の促進
各産業分野の取り組みの柱	1 裾野を広げる 2 マッチングの強化 3 受入体制、受入環境の整備

No.	戦略目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	新規相談者数(年間) 【モニタリング方法】 市町村及び県(Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	3,962人 (R4)	3,962人 (R4)	5,560人 (R9)	1 新たな本県関心層の掘り起こし ①位置情報を活用した動画広告による情報発信(全6回) ・最後まで動画を視聴した回数 R5:140,534回 ・視聴した人のうち移住ポータルサイトへの誘導件数 R5:51,913件 2 関係人口へのアプローチ ・高知家ゆる県民倶楽部の会員拡大 R4:10,222人→R5:12,735人 3 都市部の人材との接点づくり ①移住希望者が必要とする情報を様々な切り口で情報発信 ・移住ポータルサイトセッション数 R4:599,314件→R5:897,760件 ・移住ポータルサイトページビュー数 R4:1,646,262PV→R5:2,117,998PV ・移住ポータルサイトユーザー数 R4:133,342人→R5:175,974人 ②高知暮らしフェア、就職転職フェアを核とした戦略的なイベントの実施 ・イベント開催回数 R4:センター79回、他団体60回→R5:センター68回、他団体34回 ・イベント参加者数 R4:2,604人⇒R5:1,785人	1 新たな本県関心層の掘り起こし ・新たな関心層への接触機会を拡大するためには、デジタルマーケティングを継続しアプローチの精度を向上させるとともに、Uターン促進の気運をより一層高めていくことが必要 2 関係人口へのアプローチ ・アプリ会員制度により交流・関係人口層へのアプローチが可能となったが、会員がより移住に関心を向ける仕掛けが必要 3 都市部の人材との接点づくり ・リーチの拡大に向けて強化を図っているが、移住希望者のニーズや情報収集の手段が一層多様化する中、特に、若い世代や女性の関心を引く情報発信やイベントの実施が必要	1 デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得【R6～R9】 ・マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化 ・県の関連サイト(観光等)とのデータ連携により、新たな移住関心層を掘り起こし 2 交流人口から関係人口に誘導するためのアプローチの強化【R6～R9】 ①地域を訪れる行動を喚起 ・観光等の「体験型イベント」の情報を移住ポータルサイトにおいて発信 ②地域との関わりを深める体験の機会を創出 ・ゆる県民倶楽部の会員を対象とした地域体験型イベントの実施 ・ふるさとワーキングホリデー実施市町村の拡大、広域での交流会の実施 3 ターゲット層を意識した情報発信の拡大【R6～R9】 ・SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大 ・移住ポータルサイトのコンテンツの魅力化 ・若者・女性に訴求するテーマ別イベントや農林水産業フェア等の実施 4 Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ【R6～R9】 ①若者や女性をターゲットとした情報発信 ・(再掲) SNSを活用したターゲティング広告の配信を拡大 ・(再掲) 移住ポータルサイトのコンテンツの魅力化 ・(再掲) 若者や女性に訴求するテーマ別イベントの実施 ②切れ目のないUターン促進プロモーションの実施 ・帰省時期のプロモーションによる気運醸成(最高知！キャンペーンの継続) ・転出者の多い関西圏での相談会の開催 ・県内在住の家族等への広報 ③各市町村の実情に応じた取組の強化 ・「人口減少対策総合交付金」により、Uターンや若者・女性の移住促進に積極的に取り組む市町村を強力に支援 ⇒ 別図<移01>参照(P142)
2	新規相談者のうち高知県出身者の割合(年間) 【モニタリング方法】 市町村及び県(Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	19% (R4推計値)	19% (R4推計値)	25% (R9)	4 Uターンの着実な推進 ①帰省時期の広報キャンペーン ・Uターン動画の広告配信(4回) 最後まで動画を視聴した回数 R5:114,066回 視聴した人のうち移住ポータルサイトへの誘導件数 R5:39,566件 ・市町村と連携した地域のお祭りや成人式等でのPR 8月:15市町、12月・1月:18市町村 ・転出者の多い地方都市での相談会 9月:岡山県33組、11月:愛知県18組 ②移住促進事業費補助金等を活用したUターン促進の取組 R4:9市町→R5:34市町村(R6年2月末)		

分野	《連携テーマ》移住の促進
各産業分野の取り組みの柱	1 裾野を広げる 2 マッチングの強化 3 受入体制、受入環境の整備

No.	戦略目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
3	窓口での相談から移住への移行率(年間) 【モニタリング方法】市町村及び県(Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	43.7% (R4)	43.7% (R4)	46.7% (R9)	1 相談・マッチング体制の強化による戦略的アプローチ ・高知家で暮らし隊会員の新規登録者数 R4:840人→R5:793人 ・移住コンシェルジュの相談者1人に対する平均フォローアップ回数 R4:5.04回 ・国の地方創生移住支援事業実績 R4:4市19件→R5:11市町29件 2 Uターンの着実な推進[再掲]	1 相談・マッチング体制の強化による戦略的アプローチ ・近年新たなイベントの実施に伴い、移住の検討熟度が低い層も増加傾向にあることから、検討の熟度に応じたアプローチが必要	1 相談から移住へのマッチングの精度向上【R6～R9】 ①Uターンサポートセンターの相談体制の強化 ・新規相談者の大幅な増加を見据えた大阪窓口等の体制強化 ②市町村の相談対応機能の充実 ・ふるさと回帰支援センターでの市町村個別相談会の開催 2 (再掲)Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ【R6～R9】 ⇒ 別図<移01>参照(P142)
4	県外からの移住者数(年間) 【モニタリング方法】市町村及び県(Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	1,730人 (R4)	1,730人 (R4)	3,000人以上 (R9)	1 「仕事」と「住宅」の掘り起こしによるマッチングの強化 ・市町村の専門相談員の配置 R4:30市町村57人→R5:31市町村57人 ・市町村の無料職業紹介所の開設数 R4:14市町→R5:18市町村 ・移住促進事業費補助金の住宅確保関連の交付実績 R4:14市町村→R5:13市町村(令和6年2月末) ・空き家バンク等に掲載する移住希望者に紹介可能な住宅戸数 R4:413戸→R5:426戸 2 移住後の定住に向けたフォロー体制の深化 ・地域移住サポーター(高知県から委嘱) R4:23市町村191人→R5:23市町村190人、1団体 ・移住促進事業費補助金の移住者交流会等の定住支援の交付実績 R4:7市町→R5:7市町(令和6年2月末) ・高知家移住促進プロジェクトの参加団体 R4:6団体→R5:6団体	1 「仕事」と「住宅」の掘り起こしによるマッチングの強化 ・中山間地域に移住者を呼び込むためには、仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化が必要 2 移住後の定住に向けたフォロー体制の深化 ・地域になじめないなどの理由により一定数が県外に転出しており、各市町村の定住施策の充実が必要	1 仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化 ・地域おこし協力隊や特定地域づくり事業協同組合のさらなる活用【R6～R9】 ・中山間地域における起業や事業承継を支援【R6】 ・電力データを活用した全県的な空き家調査により市町村の空き家掘り起こしを強化【R6】 2 各市町村の定住施策を後押しする支援の強化【R6～R9】 ・地域移住サポーターや移住支援ネットワークのさらなる活用(県域での移住者交流会等) 3 (再掲)Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ【R6～R9】 ⇒ 別図<移01>参照(P142)
5	県外からの移住者のうちUターン者の割合(年間)※県把握分 【モニタリング方法】県(Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	34% (R4)	34% (R4)	41% (R9)	2 移住後の定住に向けたフォロー体制の深化 ・地域移住サポーター(高知県から委嘱) R4:23市町村191人→R5:23市町村190人、1団体 ・移住促進事業費補助金の移住者交流会等の定住支援の交付実績 R4:7市町→R5:7市町(令和6年2月末) ・高知家移住促進プロジェクトの参加団体 R4:6団体→R5:6団体		
6	移住後3年目の県内定着率(年間) 【モニタリング方法】年1回、12月及び1月にメール、電話等によりアンケート調査を実施	87% (R4)	87% (R4)	90%以上 (R9)			

現状・課題

1 デジタルマーケティングの手法を活用した情報発信

(1) 帰省時期等の位置情報を基に本県出身と推定される約9.4万人、さらに抽出対象時期等を拡大した約22.4万人に対して、移住への気運を醸成する動画広告を配信（全6回）

- ①最後まで動画を視聴した回数 140,534回
- ②視聴した人のうち移住ポータルサイトへの誘導件数 51,913回
- ③移住ポータルサイトセッション数 779,083件（令和6年1月末）
- ④移住ポータルサイトユーザー数 145,413人（令和6年1月末）

⇒Uターン候補者へのリーチ拡大や新たな関心層の取り込みに一定の効果が見られたことから、広告配信の量的拡大に加え、新たな関心層のさらなる集客に向けた、マーケティングの強化が重要

2 Uターン者の増加と気運醸成に向けた取組の強化

(1) 帰省時期等の位置情報を基に本県出身者を推定し、Uターンの気運を醸成する動画広告を配信（4回）【再掲】

- ①最後まで動画を視聴した回数 114,066回
- ②視聴した人のうち移住ポータルサイトへの誘導件数 39,566回

(2) 転出者の多い地方都市での相談会を開催（2回）

- ①9月：岡山県33組 ②11月：愛知県18組

(3) 帰省時期の広報キャンペーンの実施

- ①空港やJR、SA、よさこい祭り等で帰省客に対しノベルティでのPR
- ②テレビCMや屋外デジタルサイネージ等でのPR動画の放映
- ③市町村と連携した地域のお祭りや成人式でのチラシ等によるPR



⇒移住の6割を占める市町村の取組を強化するため、県のデジタルマーケティングを活用した情報発信と連動した市町村情報の発信の促進や、市町村独自の取組を強力に支援していくことが重要

KPI検証

	①新規相談者数（人）		②県外からの移住者数（組）		
	H30 (出発点)	R4	H30 (出発点)	R4	
目標	4,500	5,200	目標	900	1,225
実績	4,391	3,962	実績	934	1,185

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

新規相談者数 出発点（R4）3,962人 ⇒ 4年後（R9）5,560人

- ①移住につなげるため、リーチしたターゲット層に対して訴求力のある情報の発信やイベントを実施することで、新規相談者を増加
- ②Uターン者など移住者の増加により、地域における若者の人口減少が緩やかになっている

令和6年度の取り組み

1 新たな関心層へのアプローチの拡大

- (1) デジタルマーケティングの強化によるターゲティング精度の向上や情報発信の拡大
- 新** ①マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化
 - 新** ②県の関連サイト（観光等）とのデータ連携により、新たな移住関心層を掘り起こし
 - 拡** ③SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大
 - 拡** ④移住ポータルサイトのコンテンツの魅力化
 - 新** ⑤若者・女性に訴求するテーマ別イベントや農林水産業フェア等の実施



2 きめ細かな相談体制の強化

- ①Uターンサポートセンターの相談体制の強化等

3 仕事と住まいの確保策や定住支援の強化

- ①仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化等

【横断的な取組】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ等

- (1) 若者や女性をターゲットとした情報発信
- 拡** ①SNSを活用したターゲティング広告の配信を拡大【再掲】
 - (2) 切れ目のないUターン促進プロモーションの実施
 - 拡** ①帰省時期の位置情報等を活用したターゲティング広告の配信を拡大【再掲】
 - (3) 各市町村の実情に応じた取組の強化
 - 新** ①ふるさと回帰支援センターでの市町村個別相談会の開催
 - 新** ②「人口減少対策総合交付金」により、Uターンや若者・女性の移住促進に積極的に取り組む市町村を強力に支援

