

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241人→R5：1,437組1,930人）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ver.2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、令和9年度には3,000人以上、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7年度は、デジタルマーケティングの手法を活用した情報発信のさらなる強化により、本県への移住気運の醸成及び行動の喚起につなげるとともに、県内の若者の転出抑制に向けた定住支援の強化に取り組みます。

柱1 裾野を広げる

若年層の関係人口の拡大に向けたアプローチの充実として、高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりとなる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入し、若年層の関係人口の拡大につなげます。

また、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活用した情報発信をさらに強化し、各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を移住施策に一元化し、効果的なアプローチを行います。

柱2 マッチングの強化を図る

大阪・関西万博を通じたPRの機会を最大限に活用し、大阪における高知県Uターンサポートセンターの相談体制を強化するとともに、県、センター、市町村が連携した、移住者の相談機会の充実を図り、相談から移住につなげるマッチングを強化します。

柱3 受入環境を整え定住につなげる

中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取り組みの強化として、引き続き、各部局と連携し、地域おこし協力隊の確保に向けた取り組みを強化するとともに、起業ニーズ等と空き家をマッチングする支援を行います。

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等と連携した県域での移住者交流会を開催し、移住者の定着支援を行います。

加えて、県内の若者の定住支援として、新たに県内の若者の転職による県外への転出抑制に向けた定住プロモーションを展開し、自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した情報発信や、各産業分野の求人情報・スキルアップ支援施策等の周知を図ります。

【横断的な取り組み】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチの拡大

3つの戦略の柱を支える横断的な取り組みとして、Uターン候補者や若者、女性へのアプローチを拡大し、自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用したプロモーションを帰省時期など年間を通じて展開するとともに、県内に残る親世代や同年代の若者にも同時に発信し、身近な方からUターンの呼びかけを促進します。

《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

移住者数
の推移

H23	H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5
120組 241人	816組 1,198人	934組 1,325人	1,030組 1,475人	963組 1,394人	1,167組 1,638人	1,185組 1,730人	1,437組 1,930人

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 ⇒ 現状 (R5) 1,930人 ⇒ (R7) 2,700人 ⇒ 4年後 (R9) 3,000人以上 ⇒ 10年後 (R15) 5,000人以上

《戦略の柱と移住・定住に向けた取り組みイメージ》

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、U・I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 受入環境を整え定住につなげる

5. 移住・定着

豊富な仕事と住まいを提供し移住・定着を支援
①市町村や民間団体等と連携した受入体制の充実
②移住後の定住や地域での活躍をフォロー

6. 定住支援

県内の若者の将来の転出を抑制
①定住プロモーションの実施



《強化のポイント・主な事業》

ポイント 1 情報発信のさらなる強化による移住関心層の獲得

(1) 若年層の関係人口の拡大に向けたアプローチの充実

①高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入

(2) デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化

①各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施
②自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大
③ターゲティング広告を活用したイベント誘導などによる新規相談者の拡大

(3) ターゲット層を意識したイベント等の実施

①よさこい移住など若者・女性に訴求するテーマ別イベント等の実施



ポイント 2 きめ細かな相談体制のさらなる充実

(4) 大阪・関西万博を通じたPRの機会を最大限に活用した取り組みの充実

①U・Iターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を拡大
②東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実



ポイント 3 中山間地域における取り組みの強化

(5) 中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取り組みを強化

①地域おこし協力隊の募集に関する情報発信と任用率向上に向けた取り組みを強化
②中山間地域の起業ニーズ等と空き家をマッチングする、未流通空き家の新たなプラットフォームの構築



(6) 各市町村の定住施策を支援

①市町村や移住支援ネットワーク等と連携した県域での移住者交流会の開催など定着支援の実施

ポイント 4 転出抑制に向けた定住支援の強化

(7) 県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開

①県外への転職に関心を持つ県内の若者を対象に動画を活用した情報発信
②デジタルマーケティングにより各産業分野の求人情報やスキルアップ支援策等の周知を図り、県内での定着を促進

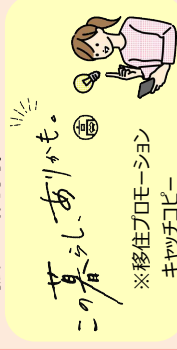


横断的な取り組み

Uターン候補者や若者、女性へのアプローチの拡大

(8) Uターンのさらなる促進

- ①帰省時期の空港や駅等でUターン促進の取り組みを実施
- ②自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大 (再掲)



③県内に残る親世代や同年代の友人・知人からUターンの呼びかけを促す情報発信を実施

④U・Iターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大 (再掲)

⑤高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入 (再掲)



連携テーマ（移住の促進）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 ⇒ 現状 (R5) 1,930人 ⇒ (R7) 2,700人 ⇒ 4年後 (R9) 3,000人以上 ⇒ 10年後 (R15) 5,000人以上

第5期計画 各産業分野の 取り組みの柱	戦略の類型	第5期計画 戦略目標	出発点	現状値	R7年度 到達目標	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) うち高知県出身者の割合 (年間)	3,962人 (R4) 19% (R4推計値)	4,273人 (R5) 16.2% (R5)	5,190人 23%	5,560人 25%	○
2 マッチングの強化 を図る	4 課題解決型	窓口での相談から移住への移行率 (年間)	43.7% (R4)	45.2% (R5)	45.2%	46.7%	
3 受入環境を整え 定住につなげる	4 課題解決型	県外からの移住者数 (年間) うちUターン者の割合 (年間) ※県把握分 移住後3年目の県内定着率 (年間)	1,730人 (R4) 34% (R4) 87% (R4)	1,930人 (R5) 36% (R5) 86% (R5)	2,700人 39% 88%	3,000人以上 41% 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 マッチングの強化を図る					
3 受入環境を整え定住につなげる					
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
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				1 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 ・高知家ゆるい県民倶楽部の会員拡大 15,496人(R3～R6) ・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 10市町村実施 参加者66人(R6) 交流会1回 参加者10人(R6) 2 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 ・県の関連サイト(観光等)とのデータ連 携・ 3 サイトと連携開始(R6) 6月からタビュレットの運用開始(R6) 分拆の仕組みを構築 4 切れ目のないUターン促進プロモーション の実施 ・本県出身者や、特に若者や女性へのアプ ローチを強化し、新たな相談を増やし移住に つなげることが必要 5 若年人口増加に向けた新たな移住プロモ ーションを展開 ・より多くの若者に関心を持ってもらうためプロ モーションの継続・拡大が必要。併せて、 身近な家族や友人・知人からUターンの呼び かけを促す取り組みも必要
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				1 若年層の関係人口の拡大に向けたアプローチの充実 ・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【R6～R9】 ・高知の身近な情報発信や、高知のひととの接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入【R7～R9】 2 デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化 ・ターゲティング広告を活用したイベント誘導などによる新規相談者の拡大【R5～R9】 ・県の関連サイト(観光等)とのデータ連携・分析の仕組みを構築【R6～R9】 ・自分らしく活躍する県内の若者の動向を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大【R6～R9】 ・各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施【R7～R9】 3 ターゲット層を意識したイベント等の実施【R6～R9】 ・よさこい移住など若者・女性に訴求するテーマ別イベント等の実施 4 Uターンのさらなる促進 ・県省時期の空港や駅等でUターン促進の取り組みを実施【R6～R9】 ・(再掲)自分らしく活躍する県内の若者の動向を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大【R6～R9】 ・(再掲)県内に暮る親世代や同年代の友人・知人からUターンの呼びかけを促す情報発信の実施【R7～R9】 ・(再掲)高知の身近な情報発信や、高知のひととの接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入【R7～R9】 ⇒ 別図<移01>参照(P144)
取り組み内容 (R6～R9)					主なアウトプ ット目標(KPI)

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 マッチングの強化を図る 3 受入環境を整え定住につなげる						
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)	主なアウトプ ット目標(KPI)
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				1 相談から移住へのマッチングの精度 向上 ・東京ふるさと回帰支援センターでの 市町村出張相談会の開催 10回/人43人(R6) ・大阪常設窓口の体制強化 9月から1名増員し2名体制(R6) 2 切れ目のないUターン促進プロモー ションの実施(再掲)	1 相談から移住へのマッチングの精度向上 ・関西戦略における大阪・関西万博を通じた 本県のPR機会の拡大や、今後の大阪窓口 の相談者数の増加を見据え、大阪での取り 組み強化が必要	1 大阪・関西万博を通じたPRの機会を最大限に活用した取り組みの充実(R6～R9) ・Uターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大 ・東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実 (再掲)2 Uターンのさらなる促進	
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)	1,930人 (R5)	3,000人 以上 (R9)	1 仕事と住まいの確保に向けた取り組み のさらなる強化 ・空き家マッチングモデル事業の市町村 への展開 ・空き家マッチングツアーの実施 4市町実施 参加者55人(R6) VR内覧の実施 7市町実施(R6) 2 各市町村の定住施策を後押しする支援 の強化 ・地域移住サポートや移住支援ネット ワークのさらなる活用(県域での移住者 交流会等) 3回実施 参加者119人(R6) 3 各市町村の実情に応じた取り組みの強 化 ・人口減少対策総合交付金を活用し、 移住促進に積極的に取り組む市町村を 強力に支援 移住施策に関する人口減少対策総合 交付金の活用 34市町村(R6) 4 切れ目のないUターン促進プロモー ションの実施(再掲)	1 仕事と住まいの確保に向けた取り組みのさ らなる強化 ・中山間地域における地域おこし協力隊の 任用率の向上を図るため、Uターンサポー トセンターや市町村と連携した情報発信のさ らなる強化が必要 2 県外に転出する若年層へのアップローチ ・若者の転職による県外転出を抑制する取り 組み が十分でなく、高知の様々な仕事の情報や 魅力の情報発信の強化が必要	1 中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取り組みを強化 ・地域おこし協力隊の募集に際し雇用意向とに向けた取り組みを強化(R6～R9) ・中山間地域の起業ニーズ等と空き家をマッチングする、未流通空き家の新たなプラットフォームの構築(R7～R9) 2 各市町村の定住施策を支援(R6～R9) ・市町村や移住支援ネットワーク等と連携した県域での移住者交流会の開催など定住支援の実施 ・(再掲)デジタルマーケティングを活用して、各産業分野における支援施策を周知(R7) 3 県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開(R7～R9) ・県外への転職に関心を持つ県内の若者を対象に動画を活用した情報発信 4 Uターンのさらなる促進(再掲) ⇒ 別図<移01>参照(P144)	
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)	36% (R5)	41% (R9)				
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)	86% (R5)	90%以上 (R9)				

Uターン候補者や若者・女性の定着・増加に向けたアプローチの強化

<移01>

戦略目標

新規相談者数

出発点 (R4) 3,962人 ⇒ 現状 (R5) 4,273人 ⇒ (R7) 5,190人 ⇒ 4年後 (R9) 5,560人

県外からの移住者数

出発点 (R4) 1,730人 ⇒ 現状 (R5) 1,930人 ⇒ (R7) 2,700人 ⇒ 4年後 (R9) 3,000人以上

うちUターン者の割合※県把握分

出発点 (R4) 34% ⇒ 現状 (R5) 36% ⇒ (R7) 39% ⇒ 4年後 (R9) 41%



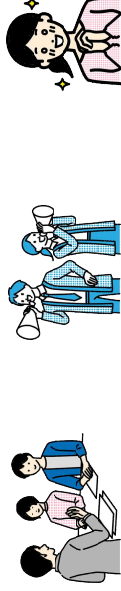
現状

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) ターゲティングの精度向上と情報発信の拡大
 - ①データマネジメントプラットフォーム (DMP) の構築、ダッシュボードの導入
ア 移住サイトと観光・物産の県関連2サイトを連携し、サイト訪問者に広告配信を実施
イ サイトのアクセス動向や広告の配信状況を職員がリアルタイムで確認できる仕組みを導入
 - ②SNS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：27回 (前年比+4回)
ア 高知暮らしフェア参加：6月 437組627人 (前年比225%) 1月 366組511人 (同121%)
- (2) 若年人口増加に向けた移住プロモーションの展開
 - ①若年女性100人へのヒアリング調査を踏まえ、若年女性の多様な価値観が尊重され活躍できる高知県を動画で発信するプロモーションを12月から開始
- (3) 県外に転出する若年層へのアプローチ
 - ①25歳以上の若者の転職による県外転出を抑制する取り組みが十分ではない



課題



- (1) イベント集客などの取り組み成果を県外からの担い手確保全体に、効果的に拡大していくことが必要
- (2) より多くの若者に関心を持ってもらうためプロモーションの継続・拡大が必要
併せて、身近な家族や友人・知人からUターンの呼びかけを促す取り組みも必要
- (3) 高知の様々な仕事の情報や魅力の情報発信の強化が必要

令和7年度の取り組み

デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化

- (1) 各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施
 - 新** ①移住施策における取り組みのノウハウを活かし、一次産業や専門職等の担い手確保に向けた広告を一元化して配信
 - 拡** ②県関連サイトのデータ連携及びダッシュボードの導入を拡大し、ターゲティングの精度をさらに向上

- (2) 若年人口増加に向けた移住プロモーションの継続・拡大

- 拡** ①大型連休や夏休み、年末年始、就職活動の時期など、年間を通じたプロモーションを展開
- 新** ②県内に残る親世代や同年代の若者にも同時に情報を発信し、Uターンの呼びかけを促進



県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開

- (3) 県外への転職に関心を持つ若者への定住プロモーションの実施
 - 新** ①県内でやりがいのある仕事に出会い、活躍している若者の動画を発信
 - 新** ②商工業や一次産業など各産業分野における求人情報やスキルアップのための支援施策につなげる特設ページの開設と誘導

