

2022 年度 卒業論文

自治体の PR 動画が移住促進にもたらす影響

明治大学経営学部経営学科

1740190077

4 年 6 組 29 番

山口 里彩子

－目次－

はじめに	2
第1章 移住の定義とその注目度の高まりについて	3
1-1 移住とは	3
1-2 移住への注目が高まっている背景	4
1-3 新型コロナウイルスの影響による移住への考え方の変化	7
1-4 移住の課題点	9
第2章 移住促進に関する取り組み	10
2-1 国・地方自治体の取り組み	10
2-2 認定NPO法人ふるさと回帰支援センターの取り組み	11
2-3 移住相談に関する調査結果	17
第3章 地域PR動画について	22
3-1 PR動画とは	22
3-2 全国のPR動画について	23
3-3 自治体の移住促進政策に関するPR動画の位置づけ	38
おわりに	41
参考文献	43

はじめに

少子高齢化による人口減少や東京圏への一極集中により、地方では地域社会の担い手の減少や地域経済の縮小といった課題が深刻化している。

地方にはさまざまな課題がある一方で、2020年から新型コロナウイルス感染症が流行し始める。「2019年まで24年間連続での東京圏への転入超過に代表される、東京圏への一極集中という前提を大きく揺るがした」¹。感染症が都市部を中心に拡大したことにより、人口集中のリスクが浮き彫りとなったのである。このような状況から、近年、テレビや新聞といったメディアなどでも取り上げられるほど東京圏から地方へ移住するという考え方が広まりつつあり、人々の移住に対する関心は高まっている。

移住への関心は人々の間で高まっているだけでなく、全国の自治体にも影響を与えている。移住者を受け入れることで地域活性化につなげようと移住促進に関する取り組みに力を入れている。自治体の移住支援策としてさまざまなものがあるが、筆者はその中でも「移住に関するPR動画」という部分に焦点を当て、自治体が制作するPR動画が人々が移住に関心を持つきっかけとしてどのような役割を持っているのかという点で研究を進めていく。

第1章では、人々の移住に関する考え方について取り上げ、注目が高まっている背景をまとめるとともに移住の課題について述べる。第2章では、NPO法人への現地調査や先行研究をもとに国と地方自治体、企業の移住促進に対する取り組みについてまとめる。第3章では、自治体のPR動画をいくつかピックアップし、PR動画の現状や人々が関心を持ちやすいのはどういった動画であるかについてまとめる。また、これまでの内容をもとに、それぞれの自治体が移住促進策の1つとしてPR動画を製作することによってもたらされる影響について自身の見解を示していくこととする。

¹ 総務省 「地方への人の流れの創出」に向けた効果的移住定住推進施策事例集
https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf (2022年10月21日アクセス)

第1章 移住の定義とその注目度の高まりについて

1-1 移住とは

NPO 法人ふるさと回帰支援センターの定義によると、移住とは「仕事や家庭の事情ではなく、『ライフスタイルを変える』ための目的を持って転居」²することを指す。生き方そのものを変えることから、住む場所以外は何も変わらない引っ越しとは異なるものである。人々が移住を考える際のキーワードとして①ワーク・ライフ・バランス、②地域貢献、③農ある暮らしという3つが存在する。これら3つのキーワードは絡み合っており、特に20代～40代において、地方で暮らしたいという思いが高まりを見せていることが考えられる。また、移住にはUターン、Iターン、Jターンの3種類があり、Uターンとは「地方からどこか別の地域へ移り住み、その後また元の地方へ戻り住むこと」³、Iターンとは「生まれ育った地域(主に大都市)からどこか別の地方へ移り住むこと」⁴、Jターンとは「地方からどこか別の地域(主に大都市)に移り住み、その後生まれ育った地方近くの(大都市よりも規模の小さい)地方大都市圏や、中規模な都市へ戻り住むこと」⁵である。図1はそれぞれの分類の推移を表したものである。全体的に見るとIターンの割合が多いが、2015年からUターンの割合も増加していることが分かる。

² 総務省 「地方移住の現代的意義」

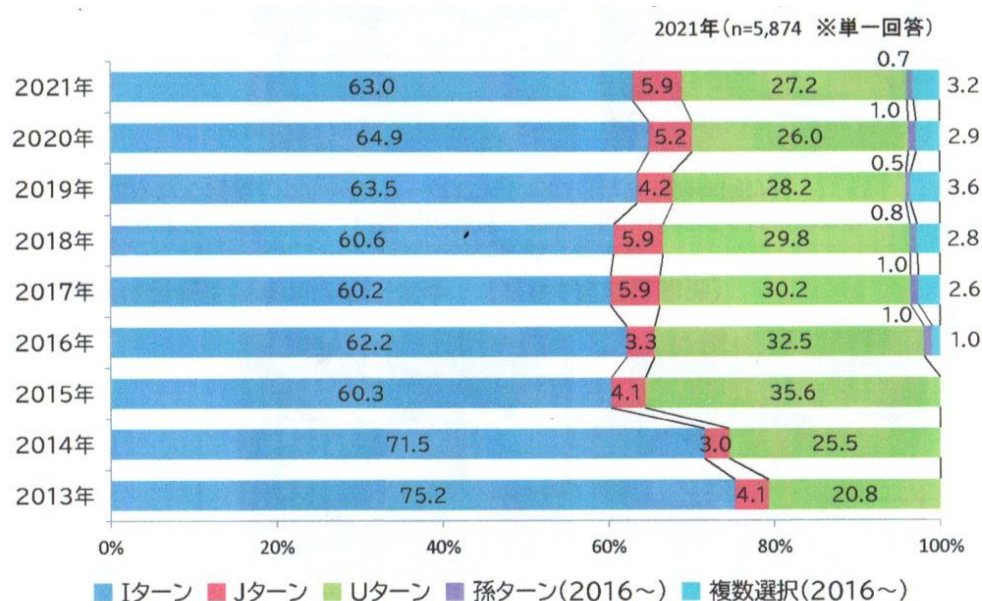
https://www.soumu.go.jp/main_content/000496759.pdf (2022年10月21日アクセス)

³ 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 「第18回ふるさと回帰フェア 2022」

⁴ 同上

⁵ 同上

図1 相談者の UJI ターン別分類の推移(2013-21)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

1-2 移住への注目が高まっている背景

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターの第2期中期ビジョンによると、かつての地方移住は定年後に行うものというイメージが定着しており、センターも「団塊の世代」と呼ばれる第一次ベビーブーム(1947年～1949年)に生まれた世代を対象として定年後の田舎暮らしをサポートするために2002年に設立された。しかし、「2008年にリーマン・ショックが起こり、雇用対策・緊急経済対策の一環として、農林水産省が都市から地方へ若者を送り出す『田舎で働き隊!』という研修事業を開始」⁶したことで多くの若者が地方へ移住し、地方移住の人気層に変化が起こる。さらに2014年になると政府が「まち・ひと・しごと創生本部」を創設し、2015年度から2019年度までの「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定されたことで、全国の自治体も積極的に地方移住者を増やす施策に取り組むようになった。このような時代の流れによって近年の地方移住は若年・中堅層を中心としたもの

⁶ 認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ポスト・コロナ時代を展望したふるさと回帰運動の推進-第2期 中期ビジョン：目標と実行計画(案)-」

https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/10/furusato_vision-newmiddle.pdf (2022年12月12日アクセス)

となっている。多くの自治体の課題として人口減少や少子高齢化による生産年齢の減少が挙げられる。人口減少によって労働力不足や後継者不足といった問題が生じることで、地域経済の縮小という課題にも繋がる。これらの課題を解決する策の1つとして自治体による移住支援は地方移住がどの世代でも注目を集めるようになった今、効果を及ぼすのではないだろうか。実際に当時のふるさと回帰支援センターではこの戦略によって自治体からのセンターへの専属相談員の配置希望が増加したという。

図2は2008年から2021年までのふるさと回帰支援センターへ移住相談に来訪・問い合わせをした方の数の推移である。2021年の移住相談・セミナー参加者は49,514件となっており、過去最高を記録している。2020年度は新型コロナウイルスの影響により減少したが、2008年以降、移住相談の件数は増加傾向にあることから移住への注目は高まっているということが分かる。また、図3はセンターを利用する方の年代の推移を表したものである。2010年頃までは移住者の年代としては40代～60代が多いイメージであったが、徐々に割合が変化し、近年は20代～30代の割合も増加してきている。近年の割合を見ると50～70代の割合が減っているように見えるが絶対数自体に変化はない。

すべての年代で移住に対する関心が高まっている背景として①非正規雇用の拡大、②若者の価値観の変化、③SNSの発達などがある。ふるさと回帰支援センターの2021年度年次報告書によると、「非正規雇用が拡大したことにより、東京が暮らしにくい社会となっていることで近年の若者の地方志向が急増してきている」⁷。若者の価値観の変化としては、モノの考え方が現実的になっている人が増えていることや独占欲が少ない人が増えている傾向にある。2022年11月に行った認定NPO法人ふるさと回帰支援センターへのインタビューで稲垣副事務局長に話を聞いたところ、今の若者たちは東日本大震災などの大災害を経験している人が多く、総合学習やボランティアなどの経験があるため地域の良さや地域貢献について学ぶ機会があり、地元に対して思い入れのある人が増えてきているのだという。また、東京で良い会社に入ることだけがすべてではないという考えを持つ人も増えており、自分の価値観を自由に主張することができる時代になっているとも述べていた。SNSの発達に関しては、スマートフォンなどの端末を使えばいつでもどこでも連絡が取れ、顔を見ることができるため、遠く離れた場所に移住しても問題ないと感じる人が増えていると考えられる。こういった考え方の変化に加えて新型コロナウイルス感染症が流行したことで移住に対する考え方を柔軟にし、移住希望者の年代層の幅を広げることに繋がったといえるだろう。新型コロナウイルス感染症による影響については次節で述べる。

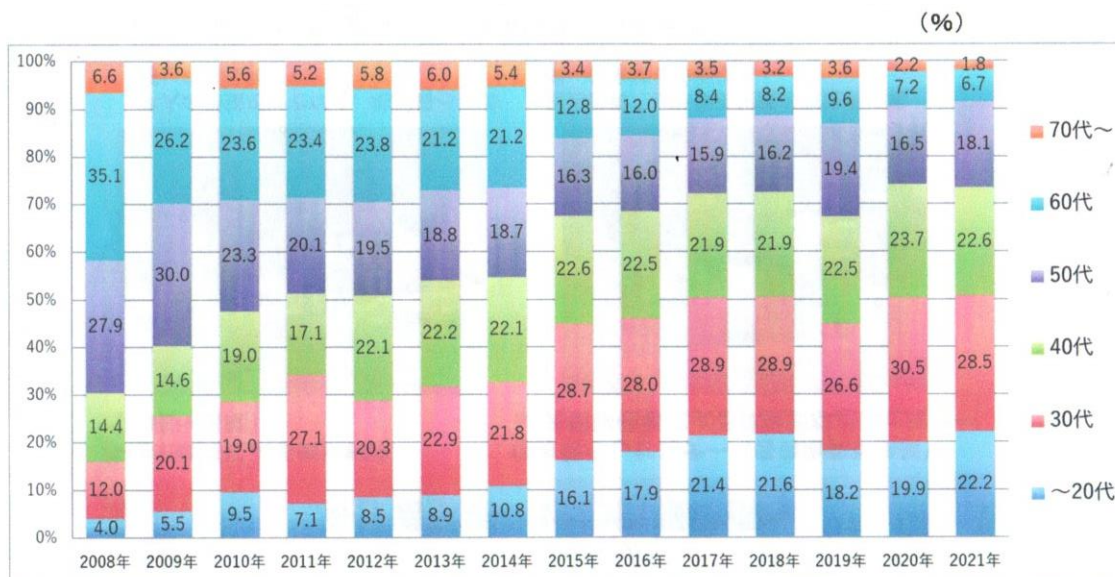
⁷ 特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター 「2021年度年次報告書」 https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/06/furusato_Annual-report-2021.pdf (2022年10月22日アクセス)

図2 【暦年】 来訪者・問い合わせ数の推移(東京：2008～2021)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

図3 センター利用者の年代の推移(東京) 2008-2021 (暦年別)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

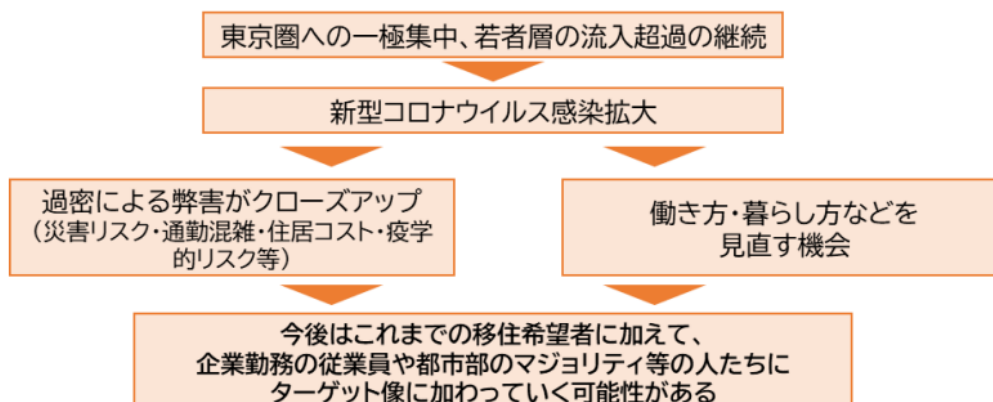
1-3 新型コロナウイルスの影響による移住への考え方の変化

移住希望者の増加の背景には、2020年から流行した新型コロナウイルス感染症の影響も含まれる。飲食店などの店の営業時間が短縮されたことで、仕事終わりに一息つけるような憩いの場がなくなり、会社員などは早帰りせざるをえなくなった。さらに、テレワークの実施率が2019年から2020年で急増し、オンラインでの働き方が一般的になるなど人との接触をなるべく抑える行動が推奨された。こういった状況を経験した結果、東京にいなくても働けるという考えが生まれたり、東京圏にいることの意味を見出せなくなる人・「密」を避けた行動を取りたい人が増加した。

図4は、総務省が示す新型コロナウイルス感染症の影響による人々の地方移住に対する考え方の変化を表したものである。元々都会で生活することに生きづらさを感じていたが移住に踏み出さずにいた人にとってはコロナが後押しとなり、移住に全く関心のなかった人もコロナがきっかけで自身の生活を見つめなおすという機会が創出された。「感染症影響下の生活を通じて、東京圏での過密による弊害や地方の可能性を感じ始めた『新たな移住関心層』があらわれ、テレワークをはじめとする地方移住を可能とする柔軟な働き方が社会に広がりつつ」⁸ある。また、企業側も地方への移転や拡充を行うところが増えていく。企業が移転・拡充することによって、地方の就職難の解決に近づいたり、新たなアイデアの発見が生まれ企業の成長に繋がるという地方側と企業側の双方にメリットが生じる可能性もある。新型コロナウイルスによって人々の考え方に変化がもたらされたことで移住者を受け入れる側である自治体には移住促進の効果が高まった地域もあるだろう。図5は総務省が示す新型コロナウイルス感染症の影響による地方公共団体への問い合わせ数と移住者数を示したものである。コロナ禍によって移住者にPRするイベントの機会や現地に来てもらう機会は減少したものの、問い合わせ数やHPの閲覧数が増加したという声もあり、自治体側にも好影響が及んでいることが分かる。

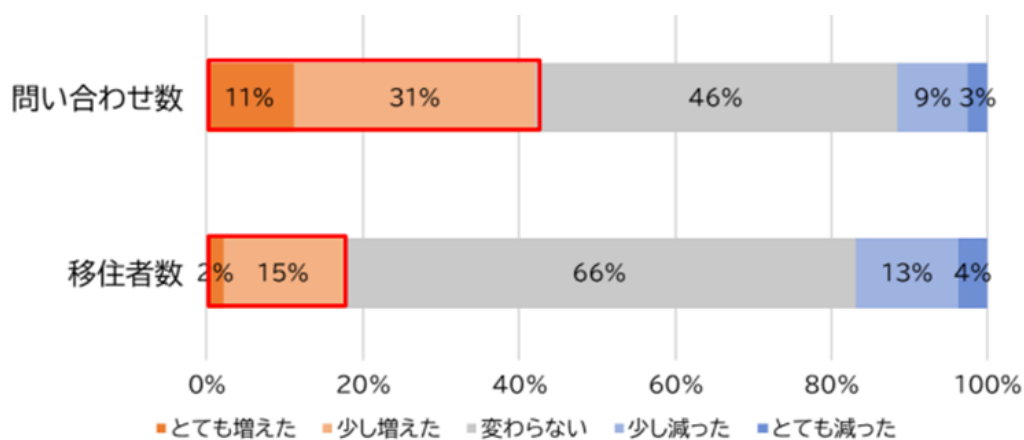
⁸ 総務省 「地方への人の流れの創出」に向けた効果的移住定住推進施策事例集
https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf (2022年10月22日アクセス)

図4 感染症影響下における地方移住の考え方の変化



出典：総務省 「地方への人の流れの創出」に向けた効果的移住定住推進施策事例集
https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf (2022年10月22日アクセス)

図5 【移住施策への感染症の影響】 問い合わせ数・実際の移住者数

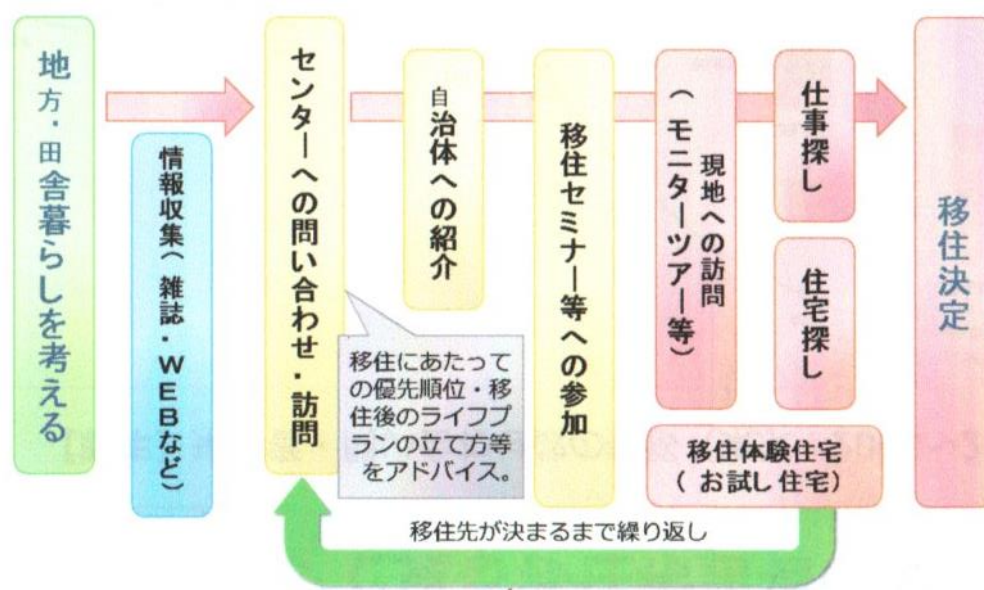


出典：総務省 「地方への人の流れの創出」に向けた効果的移住定住推進施策事例集
https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf (2022年11月30日アクセス)

1-4 移住の課題点

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターの稲垣副事務局長によると移住を希望する人たちのきっかけとして、人とのつながりが欲しいといったことや、今の生活に不満を抱えているため生き方を変えたいといったものがあるという。では、実際に移住を実現するためにはどのくらいステップを踏む必要があるのだろうか。図6はふるさと回帰支援センターが実際に行っている移住相談の流れの一例である。まず、初めに移住を行う目的を明確にする必要がある。『何のために』『誰と』『どんな場所で』『どんな暮らしをしたいか』⁹を具体的にイメージすることで理想の暮らしに近づくことができる。目的が明確になったら次にメディアやwebなどを使用して情報収集を行う。次に移住相談のできるセンターへ問い合わせ・訪問を行い、移住後のライフプラン等を相談員と共に考える。プランが決まったら次に自治体への紹介や移住セミナーへの参加、現地への訪問を行い、その地域との相性を確かめる。相性が良ければその地域での仕事や住宅を探し、移住する環境が整ってようやく移住が決まる。このように様々な手続きを経て理想のライフプランをつかみ取ることが可能になる。

図6 移住相談の流れ(例)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

⁹ 認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「第18回ふるさと回帰フェア 2022」

一方で移住は良い点ばかりではなく、課題点も存在する。大きな課題点として、仕事の課題、住居の課題、地域とのつながりの3つがある。「この3つの課題をサポートできることが地方移住を成功させるポイント」¹⁰といえる。都市部と比較した際に収入に差が出ることや、一軒家が多く借家が少ないこと、受け入れやすい集落がある中で、地域住民との関係構築がうまくいかないといった移住後のサポート体制に問題がある場合もある。移住には良い点と悪い点があることを理解しながら移住希望者は移住先を決めなければならないということがいえる。

第2章 移住促進に関する取り組み

2-1 国・地方自治体の取り組み

移住促進の策としてさまざまなものがあるが、ここでは多くの地域で行われている取り組みを代表的な策として紹介していく。

まず、国の取り組みとして挙げられるのは、①地方創生起業支援・移住支援事業、②グリーン住宅ポイント、③フラット35地域連携型の3つである。①地方創生起業支援・移住支援事業は、2019年度から6年間を目途に始まったものであり、単身者ならば最大で260万円、世帯ならば最大で300万円の支援が受けられる制度である。しかし、この支援制度は東京23区から国が指定したエリアより外側への移住が前提であることや、移住して5年以上その地域で過ごすことなどといった条件が複雑であり、この支援制度は誰でも簡単に支援金が貰える制度とは言えない。②グリーン住宅ポイントは、2021年5月に新たに追加された制度である。「新築・中古を問わず省エネ性能を持つ住宅を購入した方を対象に、商品への交換や追加工事費に充当できるポイントが付与される」¹¹というものであり、1戸購入するだけで30～40万ほどのポイントを獲得することができる。現在は新規受付を終了しているため申し込むことができないが、再度実施される可能性もあるといわれている。③フラット35地域連携型は、フラット35という「全国300以上の金融機関が住宅金融支援機構と提携して扱う『全期間固定金利型住宅ローン』」¹²の中にあるさまざまなプランのうちの

¹⁰ 「ピタマチ TM」セミナーレポート 「『地方移住をめぐる現状と課題』～ウィズアフターコロナを見据え移住希望者を考える」

https://www.toppan.co.jp/solution/seminar/pitamachi_20220622.html (2022年10月22日アクセス)

¹¹ 「移住支援策が手厚い県はどこ？政府と地方自治体による移住施策をまとめて解説します！」<https://turns.jp/56829> (2022年10月31日アクセス)

¹² フラット35 「フラット35ってなに？」<https://www.flat35.com/guide> (2022年11

1つであり、2017年4月に行われた優遇を受けられる対象者を広げるための制度改正の際に創設されたものである。住宅金融支援機構が行う移住支援政策の優遇措置であり、UIJターンを行い空き家を取得した場合に受けられる制度のことをいう。フラット35には固定金利であることや保証人が不要であることなどといった特徴がある。

次に地方自治体の取り組みとして挙げられるのは、①住宅支援、②就労に関する支援、③子育て支援、④移住体験支援、⑤情報発信の5つである。①住宅支援は、「フラット35とは別に、定住促進を目的とした住宅購入の支援やリフォーム工事費の補助を受けられる制度」¹³のことである。自治体によっては子育て世代や若い世代に補助金を増額するといった策を取るところもある。②就労に関する支援は、就農支援・伝統産業の継承・船員補助といったそれぞれの地域の特色に合った仕事の技能習得を目指す人に対して講習や家賃補助などの取り組みを行っている。③子育て支援には、子供が生まれた場合に補助金を用意する自治体や結婚を予定している移住者カップルに町から結婚祝い金が交付されるなどの制度がある。子育て支援は多くの自治体で行われている施策であり、若い世代の移住者の移住先を選ぶ大きな要因となっていることがわかるだろう。④移住体験支援は、移住前に実際にその地域へ行き、ツアーなどで移住を体験することができる制度である。体験住宅の整備や農業・伝統工芸といった産業体験を行うことができ、実際に住んだ場合の居心地などを感じることができる。地域によっては、移住体験の際にかかる交通費や宿泊費を補助してくれるところもある。⑤情報発信には、移住相談会・セミナーなどの開催やパンフレット・PR動画の制作といったものがある。

2-2 認定NPO法人ふるさと回帰支援センターの取り組み

認定NPO法人ふるさと回帰支援センターは、2002年に全国の消費者団体・労働組合・農林漁業団体などさまざまな団体が集い設立され、全国各地域の自治体と連携することで地域の情報を提供し、地方暮らしやIJUターンなどを希望する人々をサポートするとともに地方の再生・地域活性化を目指すことを目的としている。主な取り組みとしては、移住希望者への移住相談、イベント・セミナーの開催、自治体に向けたノウハウの提供などがある。移住相談の方法としては、1章4節で述べた流れの通りである。一人一人の希望に沿った移住先を一緒に考え、時には移住の厳しさを伝える。希望者と直接話をすることで要望やモデルプランに合った移住先を見つけることが可能になる。イベント・セミナーに関しては先輩移住者の体験談を踏まえた地方暮らしセミナーや、移住者と自治体双方が直接顔合わせの

月27日アクセス)

¹³ 「移住支援策が手厚い県はどこ？政府と地方自治体による移住施策をまとめて解説します！」<https://turns.jp/56829> (2022年11月27日アクセス)

できる場として「ふるさと回帰フェア」というイベントを開催している。このイベントは「ライフスタイルを見つめなおし、都市と農山漁村の新しい関係(交流)を通じて考え直すことのできる場」¹⁴を提供することを目的として行われているもので、1年に1度行われる国内最大級の移住マッチングフェアである。そこでは移住相談はもちろん、地方移住の専門家や講師を呼んだセミナーや企業による就職支援、全国の特産品・農産物を購入できるマルシェなどに参加することができる。図7～図11はふるさと回帰フェア2022の様子である。2022年度で18回目の開催となるこのイベントは全国から約400(今年度は350)程の自治体・団体が参加しており、筆者も実際にイベントに参加したがとても大規模で賑わいを見せていた。認定NPO法人ふるさと回帰支援センターの稲垣副事務局長によると、2022年度のふるさと回帰フェア2022の参加者は約18000人であり、コロナ前とほぼ同じ動員数に戻ってきているという。また、移住希望者向けの支援だけでなく、移住者を受け入れる自治体にも支援を行っている。毎年2月に自治体の移住担当者や受け入れ団体を対象として2日間の研修が行われる。2021年度は北海道上士幌町の町長兼一般社団法人北海道移住交流推進協議会会長である竹中貢氏と富山県南砺市の市長兼一般社団法人農村文明創生日本塾代表理事である田中幹夫氏を講師に招き、地方移住の推進や移住・定住の取り組みに関するセミナーを開催したり、内閣府の方を招き今後の移住施策に関する説明を受けることができる。研修を行うことによってそれぞれの自治体の担当者のスキルアップに繋がったり、他の自治体の事例を聞くことで自分の地域にも活かせる策を発見する機会に繋がる。

このようにさまざまな取り組みを行っているが、センターの最大の課題として移住実績を拡大させることを挙げている。この課題を解決するためには、より幅広い人たちに知ってもらうことが必要であり、インターネットを中心とした広報体制の強化やマスコミに向けた積極的な情報発信を行っている。図12と表1はふるさと回帰支援センターのホームページへのアクセス数を表したものである。アクセス数を見ると年々数が増加し、右肩上がりになっていることが分かる。これは移住に興味を持っている人が多いということに加えて、ふるさと回帰支援センターの存在が多くの人に認知されてきている証拠であり、積極的な情報発信の効果が出ているといえる。

¹⁴ 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰支援センターについて」
<https://www.furusatokaiki.net/about/fair/> (2022年11月27日アクセス)

図7 ふるさと回帰フェアの様子①



出典：認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」
<https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022年12月12日アクセス)

図8 ふるさと回帰フェアの様子②



出典：認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」
<https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022年12月12日アクセス)

図9 ふるさと回帰フェアの様子③



出典：認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」
<https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022年12月12日アクセス)

図10 ふるさと回帰フェアの様子④



出典：認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」
<https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022年12月12日アクセス)

図 11 ふるさと回帰フェアの様子⑤



出典：認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」
<https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022年12月12日アクセス)

図 12 【暦年別】月平均HPアクセス数(ページビュー/月)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

表1 NPO ふるさと回帰支援センターHP アクセス数

(ページビュー:東京・大阪・Furusato-webの合計)

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	対前月比
1月	30,593	46,933	70,080	84,374	143,461	157,710	116,741	137,570	183,141	181,938	206,146	119.2%
2月	29,620	44,798	61,895	118,543	160,244	183,095	116,550	145,438	181,850	172,406	171,112	83.0%
3月	26,347	35,631	48,335	108,840	134,974	131,735	120,556	124,790	142,843	177,035	156,610	88.5%
4月	48,464	42,750	58,098	111,072	122,458	121,958	113,162	124,322	131,918	152,922	151,573	96.8%
5月	44,937	48,627	67,267	128,473	154,800	123,076	142,650	156,671	162,737	194,644	178,496	117.8%
6月	50,079	59,797	69,192	144,353	163,017	123,698	151,940	200,005	202,597	239,141	234,824	131.6%
7月	63,465	55,312	71,424	146,227	157,016	132,404	171,313	201,248	210,566	220,182	253,530	108.0%
8月	72,038	86,190	89,802	167,593	161,513	194,521	214,292	224,691	186,163	201,117	227,981	89.9%
9月	99,768	106,116	135,806	195,717	199,528	204,133	208,093	300,667	272,894	237,812	0	0.0%
10月	59,425	57,829	107,607	148,000	289,413	128,427	147,896	198,265	488,592	275,996	0	#DIV/0!
11月	48,499	52,985	74,562	134,745	171,295	114,547	124,430	179,180	222,108	169,553	0	#DIV/0!
12月	37,772	49,563	61,164	122,819	124,318	90,365	99,791	156,617	160,148	172,940	0	#DIV/0!
月平均	50,917	57,211	76,319	134,230	165,170	142,139	143,951	179,122	212,130	199,641	197,534	
日平均	1,669	1,881	2,509	4,413	5,430	4,673	4,733	5,889	6,974	6,546	6,503	
年間計	611,007	686,531	915,832	1,610,756	1,982,037	1,705,669	1,727,414	2,149,464	2,545,557	2,395,686	1,580,272	

出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

2-3 移住相談に関する調査結果

ここまで国や自治体・団体の取り組みについて述べてきた。認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターでは、コロナ禍の影響もあり、都市住民の地方移住の機運が全国に広まった。「センターに移住相談ブースを構える 42 道府県 2 政令市(2021 年度現在)の 1 年間 12 か月の約半数にあたる 48%が過去最高の月別相談件数を達成するなど、かつてない広がりを見せている」¹⁵。センターが主催するイベント「ふるさと回帰フェア 2022」に参加した際、いくつかの自治体の担当者の方に話を聞いたが、自治体側も移住希望者の増加を実感していると述べていた。そこで、ここでは認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターの移住相談に関するデータをもとに、移住希望者の傾向について①人気の高い移住先、②移住先に求める条件、③就労・住居の 3 点に関して述べる。

まず、①人気の高い移住先について表 2 はふるさと回帰支援センターに移住相談に訪れた方の希望移住地のランキング、図 13 は希望地移住地の割合の推移を表したものである。表 2 に注目し全体を通してみると、長野県・山梨県・静岡県といった比較的都心に近い場所が長年人気を集めていることが分かる。特に長野県はふるさと回帰フェアのイベントでも多くの移住希望者がブースを訪れており、賑わいを集めていた。長野県や山梨県が人気の理由として、認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターの稲垣副事務局長は山梨県は別荘としてのイメージが強いことを挙げており、長野県は最も早くから移住政策に取り組んでいるため、自治体側が受け入れに積極的であったり、受け皿の体制がしっかり整っていることを挙げていた。また、2011 年以前は東日本の県が人気であったが東日本大震災をきっかけに西日本への移住人気が高まっていることや、近年は新幹線の通っている地域や政令指定都市といった地方都市が人気になっているという。実際に図 13 をみると 2011 年までは東日本の割合が多かったが、2012 年以降、西日本の割合の方が上回っている年や東日本と同じくらい人気を集めているということが分かる。

¹⁵ 特定非営利活動法人 100 万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター 「2021 年度年次報告書」 https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/06/furusato_Annual-report-2021.pdf

表2 ふるさと回帰支援センター(東京)移住希望地ランキング(2009-2021: 暦年)

ふるさと回帰支援センター(東京)移住希望地ランキング(2009-2021: 暦年)

※ (NPO)ふるさと回帰支援センター(東京)に相談来訪者・セミナー参加者、複数回答)

西日本

n = 回答件数

1月から12月までの1年間に新たに移住相談カード(移住希望者アンケート)を作成した人のみ。

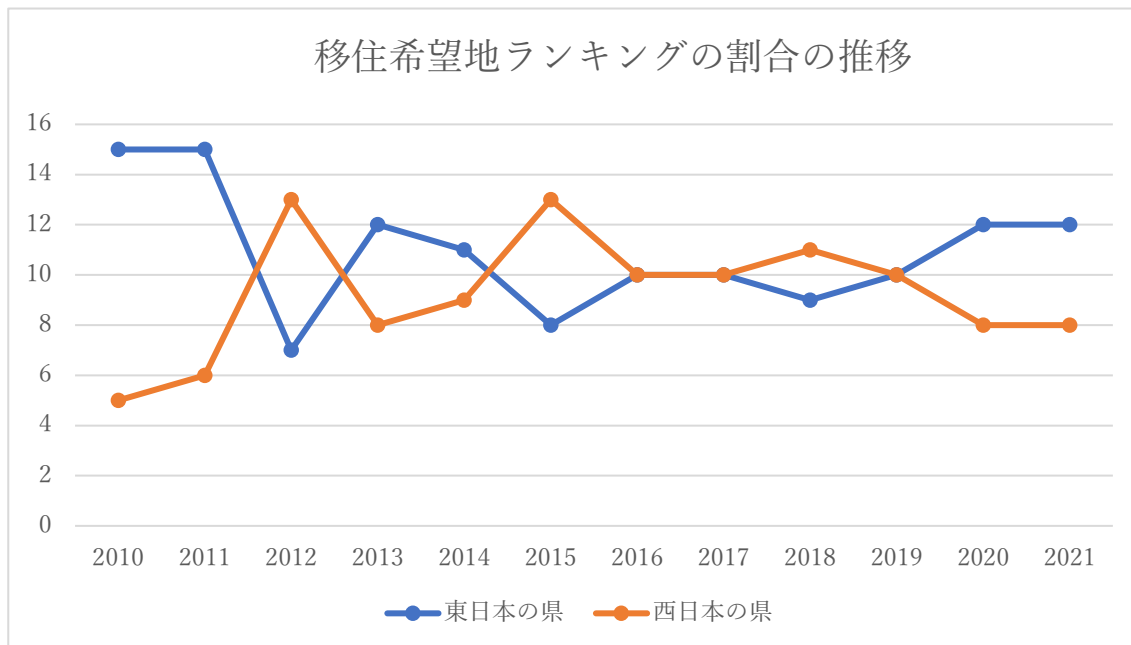
2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名
1位	福島県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	静岡県	1位	広島県
2位	長野県	2位	福島県	2位	岡山県	2位	山梨県	2位	長野県	2位	山梨県	2位	山梨県	2位	山梨県	2位	山梨県	2位	山梨県	2位	静岡県	2位	福岡県
3位	千葉県	3位	千葉県	3位	福島県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	山梨県	3位	静岡県	3位	愛媛県
4位	茨城県	4位	茨城県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	千葉県	4位	静岡県	4位	北海道
5位	山形県	5位	山形県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	千葉県	5位	静岡県	5位	北海道
6位	茨城県	6位	茨城県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	千葉県	6位	静岡県	6位	北海道
7位	茨城県	7位	茨城県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	千葉県	7位	静岡県	7位	北海道
8位	山梨県	8位	山梨県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	千葉県	8位	静岡県	8位	北海道
9位	静岡県	9位	静岡県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	千葉県	9位	静岡県	9位	北海道
10位	宮城県	10位	宮城県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	千葉県	10位	静岡県	10位	北海道
11位	北海道	11位	北海道	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	千葉県	11位	静岡県	11位	北海道
12位	秋田県	12位	秋田県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	千葉県	12位	静岡県	12位	北海道
13位	秋田県	13位	秋田県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	千葉県	13位	静岡県	13位	北海道
14位	大分県	14位	大分県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	千葉県	14位	静岡県	14位	北海道
15位	栃木県	15位	栃木県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	千葉県	15位	静岡県	15位	北海道
16位	福井県	16位	福井県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	千葉県	16位	静岡県	16位	北海道
17位	鹿児島県	17位	鹿児島県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	千葉県	17位	静岡県	17位	北海道
18位	群馬県	18位	群馬県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	千葉県	18位	静岡県	18位	北海道
19位	和歌山県	19位	和歌山県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	千葉県	19位	静岡県	19位	北海道
20位	富山県	20位	富山県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	千葉県	20位	静岡県	20位	北海道

n = 775 n = 406 n = 1,017 n = 1,642 n = 2,885 n = 4,325 n = 6,777 n = 8,498 n = 9,772 n = 11,458 n = 4,400 n = 3,702 n = 5,467 n = 6,144

※ 2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で大半の移住セミナー・相談会の開催形式がオンラインになったため、来場相談者のランキングとセミナー参加者のランキングを分けて表記しています。

出典：認定NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

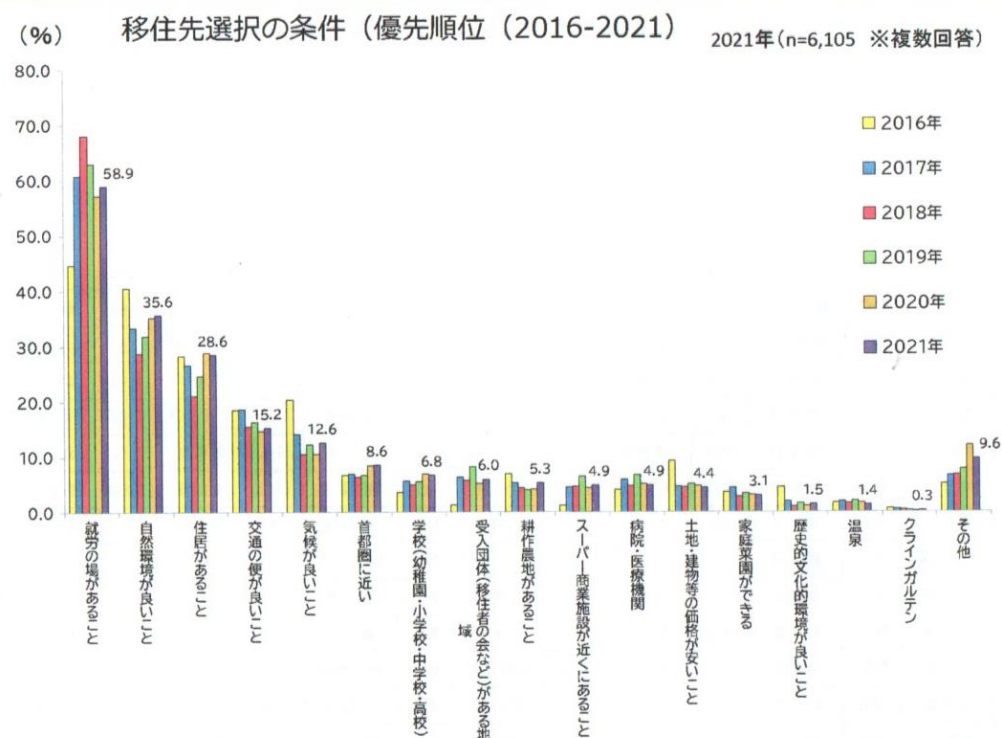
図 13 移住希望地ランキングにおける東日本・西日本の割合の推移



出典：出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センター提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022 年 9 月)に基づき筆者作成

次に②移住先に求める条件について図 14 は移住先に求める条件として優先順位が高いものをグラフにしたものである。グラフを見ると分かるように、移住の 3 条件と呼ばれる仕事、環境、住居が選択の条件として多い。中でも最も高い条件として挙げられるのは就労の場があることである。就労の場についてはどの年においても最も高い順位を占めている。政令指定都市などの地方都市が人気の移住先となっていることや首都圏に近い場所を条件にしている人が多いのもこれが理由であると考えられる。次に人気の条件としては、自然環境が良いことが挙げられる。自然環境の良さは地方に移住することの醍醐味であり、都市部にはない魅力であるといえる。そのため、移住先の条件に加える人が多いのだろう。その次に人気の条件として住居があることが挙げられるが、これは③の就労・住居のグラフに照らし合わせて述べる。

図 14 移住先選択の条件（優先順位(2016-2021)）

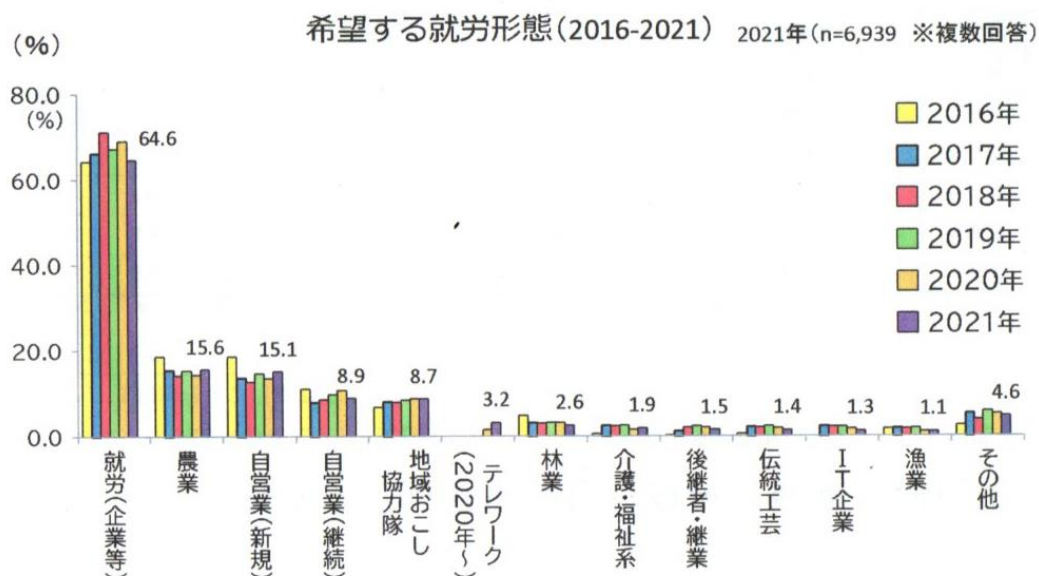


出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022 年 9 月)

最後に③就労・住居について図 15 は移住希望者の希望する就労形態、図 16 は居住形態について希望度が高い順にグラフに表したものである。就労形態について見ると、移住先でも生活していくには資金が必要であるため、企業などへの就労を希望する人が最も多く、その次に農業、自営業などが並んでいる。このような結果に対して自治体は 2 章 1 節で紹介したようにさまざまな就労支援を行っている。また、IT 基盤が全国的に整ってきていることもあり、地方企業も苦境から抜け出しつつある。「その結果、人材を求める地方の企業の中には東京や大阪で会社説明会を開催したり、U ターン転職・I ターン転職・J ターン転職の希望者を優遇して採用したり、移住・定住する人に向けてリーズナブルな公共住宅などを用意する」¹⁶という対策を取っている自治体もある。近年ではテレワークが一般化したことからテレワーク希望者も徐々に増えてきている。居住形態について見ると、中古一戸建てが最も多い。近年はマンション・アパートを希望する人も多く、マンションやアパートの需要が高まっていることが分かる。

¹⁶ マイナビ転職 「地方に移住して働く！Uターン・Iターン・Jターン転職特集」
https://tenshoku.mynavi.jp/ui_turn/index_sp.cfm (2022 年 11 月 29 日アクセス)

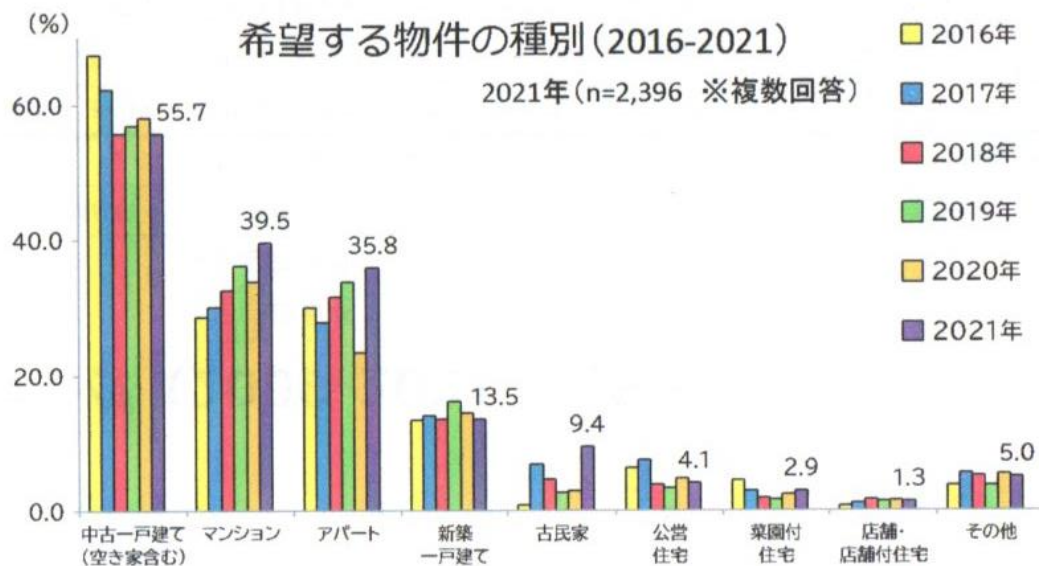
図 15 希望する就労形態 (2016-2021)



-6-

出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

図 16 希望する物件の種別 (2016-2021)



出典：認定 NPO ふるさと回帰支援センターより提供 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022年9月)

これら 3 つの点から移住希望者の希望条件には、人気ある県や重視するものが同じといった傾向があることが分かった。希望条件などの傾向を掴んだ移住促進政策を自治体が行う場合、方法の 1 つとして PR 動画の製作がある。近年、人々の SNS の使用率が増加している中で、自治体も SNS を利用した広報活動を行う地域が増えており、実際にいくつかの自治体では動画が SNS などで話題を呼んだ地域もある。こういった特徴を持つ PR 動画は移住促進のきっかけとして人々に作用するのではないかと筆者は考える。では、移住希望者の重視する条件は PR 動画ではどのように取り上げられ、移住希望者の興味を引いているのだろうか。また自治体は移住者を増やすために住宅支援や就労支援などの様々な移住支援策を行っているが、PR 動画ではそういった支援策を前面に打ち出しているのだろうか。以降では PR 動画に焦点を当て、PR 動画が人々に関心を抱かせる入り口としての役割を果たしているのかについて述べる。

第3章 地域 PR 動画について

3-1 PR 動画とは

2 章 1 節で述べたように自治体の情報発信の方法としては、移住相談会・セミナーなどのイベントの開催やパンフレット・PR 動画の制作による広報の仕方がある。その中で自治体の PR 動画とは、どのようなものを指すのか調査したところ、「自治体の PR 動画とは地域の魅力を伝えるために作成する広報動画」¹⁷、「自治体の PR 動画とは、市町村・都道府県などの自治体が、その魅力を広報するために作った動画」¹⁸という結果が得られた。そこで、本論文での PR 動画の定義も「自治体がそれぞれの地域の魅力を広報するために作成する動画」とする。PR 動画が自治体の広報の手段の一つとして使われるようになった背景には、インターネットやモバイル端末の普及・発達によっていつでも・どこでも自分のタイミングで動画が見られるようになり、PR 動画が人々から注目をされるようになったことがある。また、YouTube などの動画コンテンツが一般化してきていることや、国から移住・定住対策に要する経費に対して特別交付税措置がとられ、制作にかかる費用が抑えられるようになったこともあり、地域の PR に動画を活用する自治体が増えてきている。NHK の政治マガジンによると、2018 年時点での地方自治体が制作する PR 動画の数は年間約 700 本であ

¹⁷ Wonders 「自治体 PR 動画の費用・ポイント・事例 | 地方自治体が動画で PR する方法」<https://wonders-marketing.com/archives/municipality-pr-video/> (2022 年 12 月 15 日アクセス)

¹⁸ Video BRAIN 「話題を呼んだ自治体 PR 動画 10 選 成功のポイントは？」
<https://video-b.com/blog/vp/se-05-0011/> (2022 年 12 月 15 日アクセス)

った。このことから現在までにおける自治体が制作する PR 動画の総数は、とても多いということが推測できる。

自治体での広報活動の手段の 1 つとして使われるようになった PR 動画であるが、さまざまなメリットとデメリットが存在する。まず、メリットとしては、視覚や聴覚にも訴えることができるため紙媒体での広報に比べて一度に多くの情報を伝えられること、実際の暮らしや地域の空気感などをイメージしやすく記憶に残りやすいこと、SNS と合わせて活用し拡散力を得た場合多くの人に認知してもらうことが可能であるなどといったことが挙げられる。このようなメリットがあるため、PR 動画は町おこしや移住者・観光客の獲得などの目的で制作されることが多い。一方でデメリットとしては、動画制作に手間がかかることや人々の関心を引き付けるものとして効果が出るまでに時間がかかる場合があるということが挙げられる。ここでの効果というのは、街を訪れる人の増加や移住などの相談件数の増加を指す。動画制作を行ったことのない人である場合、1 つの動画の制作に 1 か月以上必要になる場合もあり、さまざまな業務を行う行政としては PR 動画にそれほど時間を割けないだろう。最近では自治体の担当者ではなく、動画制作会社などといった企業に委託して PR 動画を制作している自治体もある。PR 動画の効果としても、メリットの部分で挙げたように、SNS での拡散力やテレビなどのメディアで取り上げられると効果が出るのが早いがあるが、そういった地域はごく一部であり、効果が出るまでに時間がかかる地域がほとんどである。

3-2 全国の PR 動画について

では、実際に全国の自治体ではどのような PR 動画が作られているのだろうか。ここでは移住者を増やすための動画である「移住促進 PR 動画」に焦点を当て、それぞれの自治体がどのような要素をアピールしているかについて調査する。選ぶ自治体の主な基準としては、表 2 の移住希望地ランキングで 20 位以内に入っている県もしくは移住促進 PR 動画が人気を集めている県を参考に、その中から 15 の自治体の PR 動画について取り上げる。図 17～図 31 は取り上げた 15 の自治体の PR 動画の一部を切り取ったものである。これらの図と合わせてそれぞれの自治体の動画の概要について説明していく。

○北海道

県の面積が広く、地域によって暮らし方が異なるため、道北編・道南編・道央編・道東編の 4 パターンの移住暮らしを紹介している。主に移住者の体験談動画になっており、東京方面から(I ターン)移住してきた人たちが移住先である北海道のそれぞれの地域の良さについて北海道の風景と合わせながら語るという動画である。動画の長さとしては約 3 分半で地域によって風景が異なるため、4 編一気に見ても長いと感じることはなかった。どの地域

も共通して雄大な自然をアピールしており、映画のような大自然を動画でも感じることができる。北海道といえば観光地も多く有名であるが、人工物の観光地(例：さっぽろテレビ塔、札幌市時計台など)の紹介は一切なく、自然の観光地(例：層雲峡、青い池など)のみが紹介されている。

図 17 北海道移住促進 PR 動画(道央編)



北海道移住プロモーション動画（道央編）

出典：北海道庁 「北海道で暮らすというコト 道央編」
<https://www.youtube.com/watch?v=Yp34xSS4s-Q>（2022年12月18日アクセス）

北海道のその他の地域の移住促進動画(道北編・道南編・道東編)

北海道庁 「北海道で暮らすというコト 道北編」
<https://www.youtube.com/watch?v=RkvIjcDt8II>（2022年12月18日アクセス）

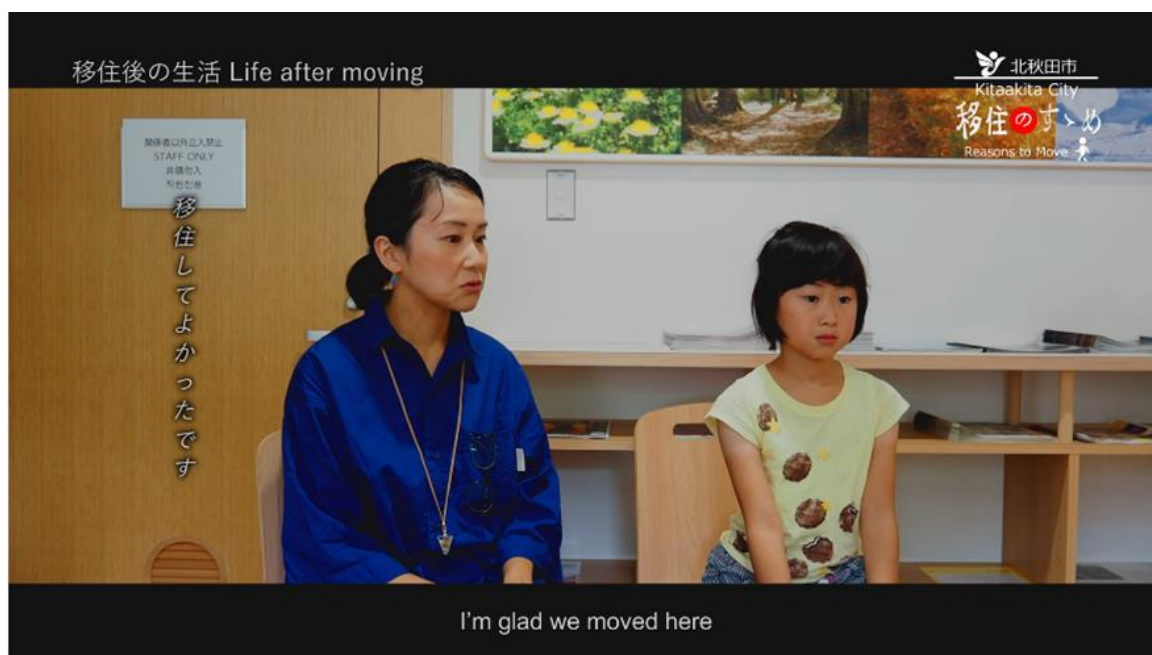
北海道庁 「北海道で暮らすというコト 道南編」
<https://www.youtube.com/watch?v=HHCWc74sEoc>（2022年12月18日アクセス）

北海道庁 「北海道で暮らすというコト 道東編」
<https://www.youtube.com/watch?v=e8etw-GIyBA>（2022年12月18日アクセス）

○秋田県

秋田県北秋田市について取り上げる。主な内容としては、北海道と同じく移住者の体験談動画になっていたが、北秋田市は I ターン者と U ターン者両方の移住体験談が語られている動画になっている。8 人の移住体験談が聞くことができるため、1 本の動画で多くの意見や北秋田市の良さを動画から感じ取ることができる。移住者が語る北秋田市の良さとしては、東京都の物価の違い(東京に比べて生活コストが安い)ことや子供たちがのびのびと過ごせること、人の温かさなどが PR されていた。動画の長さとしては約 10 分である。

図 18 秋田県北秋田市移住促進 PR 動画



移住のすゝめ－2021年度北秋田市移住PR動画－ #秋田県 #北秋田市
#移住定住 #ワーケーション #大館能代空港 #秋田内陸縦貫鉄道 ...

出典：秋田県北秋田市 「移住のすゝめ－2021 年北秋田市移住 PR 動画－」
<https://www.youtube.com/watch?v=q9jiPzeZecc> (2022 年 12 月 18 日アクセス)

○福島県

6秒のアニメーション動画が4つ。6秒という短い時間であるため、じっくり見ようとすると繰り返し見てしまう。また、その短さからテレビCMや電車の広告に使用されており、筆者も実際に見たことがある。内容としては赤ベコをモチーフにした「ベコ太郎」というキャラクターを動画内に登場させることで親しみやすいかわいらしい動画になっている。都心から近い点、ワーケーションの良さ、人とのつながりが持てることをアピールしており、動画で伝えきれなかったアピールポイントに関しては概要欄に書かれていた。

図 19 福島県移住促進 PR 動画



【総集編】もっと知ってふくしま。移住 with you

出典：福島県庁 「もっと知ってふくしま。移住 with you 総集編」
<https://www.youtube.com/watch?v=BO82MHdxL6k> (2022年12月18日アクセス)

○栃木県

動画のタイトルにもあるように「～すぎてすみません。」という言葉キャッチコピーに栃木県の魅力をPRしている。栃木県といえば日光が有名であったり北関東に位置することから、観光スポットの多さ、東京から近い点、都会と田舎の両方の良さを持っていることを強みとしてアピールしている。また、動画の最後に栃木県出身の芸能人と地元の人々を起用し、登場させることで栃木県の人々の良さや温かさが伝わる動画となっている。動画の長さとしては約1分20秒である。

図 20 栃木県移住促進PR動画



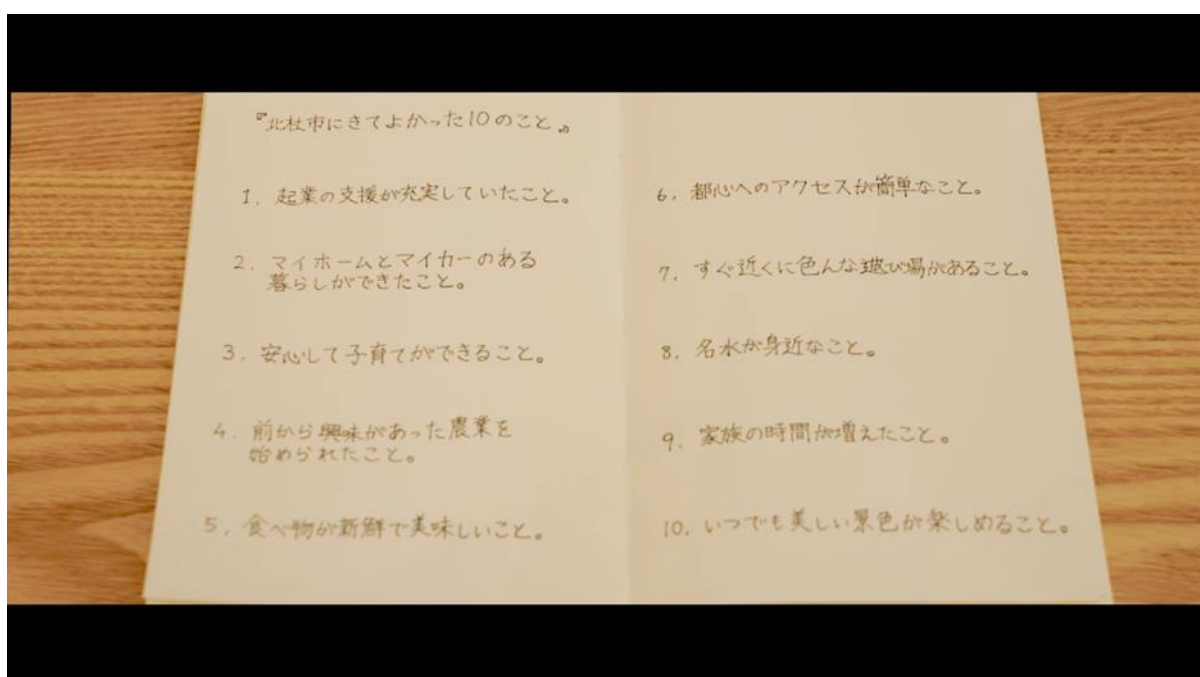
栃木県 移住・定住促進PR動画“すみませんとちぎ”

出典：栃木県庁 「移住・定住促進PR動画 “すみませんとちぎ”」
<https://www.youtube.com/watch?v=qyM-TvZ70rw> (2022年12月18日アクセス)

○山梨県

山梨県北杜市について取り上げる。北杜市に移住して3年目の家族の移住体験談が語られている。仕事をしているシーンや家族のだんらんのシーンがあるため、家族がいる家庭などは実際の暮らしぶりが想像しやすい。起業支援の充実さや子育てサポートの良さという2つの要素に主に焦点を当て、北杜市の良さを10個紹介している。動画の長さとしては約4分になっているが、その中に10個のよかったことの紹介がされており映像と合わせて見ているとすぐ終わってしまうように感じた。

図 21 山梨県北杜市移住促進 PR 動画



山梨県北杜市公式動画「北杜市に来てよかった10のこと」

出典：山梨県北杜市 「北杜市に来てよかった10のこと」
<https://www.youtube.com/watch?v=Agw5xKry77s> (2022年12月18日アクセス)

○長野県

長野県と令和のクリエイターユニットと呼ばれる MONOGA との共同制作になっている。内容としては、実際に長野に移住した方(3人)の体験談と長野県で生まれ育ち、現在は東京で暮らしている人が長野と東京両方の生活を経験してみてそれぞれの良さを比較する動画になっている。動画の長さとしては12分と長めだが、プロの動画クリエイターとのコラボということもあり、映画を見ているようなクオリティが高い仕上がりになっている。自治体の移住支援担当が移住促進政策に対する意気込みをアピールする場面があり、熱意が凄いことを感じた。こういった要素は他の自治体の動画にはなかったため、他の自治体との差別化を図る目的としてPR動画に含めているのではないかと考えられる。

図 22 長野県移住促進 PR 動画



長野 - 移住したい県人気No.1の理由【移住促進】

出典：MONOGA 長野プロジェクト特別チーム 「長野ー移住したい県人気No.1の理由【移住促進】」 <https://www.youtube.com/watch?v=k0yau5n1yZg> (2022年12月18日アクセス)

○静岡県

移住者(4人)の体験談動画となっている。子育てや仕事、農業といったさまざま方面から静岡に移住してきた人たちに焦点を当てた動画で、静岡でさまざまな暮らし方が可能あるということに気付ける動画。また、海に面している県であることからマリンスポーツなどの海があるからこそその魅力も紹介されている。動画の長さとしては約2分である。

図 23 静岡県移住促進 PR 動画



「はじめよう、静岡暮らし。」ダイジェスト版

出典：静岡県公式移住・定住情報サイト ゆとりすと静岡 「『はじめよう、静岡暮らし。』ダイジェスト版」 https://www.youtube.com/watch?v=_HCd0Ke4J5Q (2022年12月18日アクセス)

○京都府

UターンIターン経験者の体験談を1人ずつ取り上げた動画。Uターンでは両親が近くにいることの心強さ、Iターンでは家族で過ごす時間が増えるということを主にPRしている。その他にも自然の良さや地域の人々の温かさなどを魅力として取り上げている。動画の長さは約1分。

図 24 京都府南丹市移住促進 PR 動画



【京都府南丹市】シティプロモーション動画 (Uターン編)

出典：京都府南丹市 「シティープロモーション動画 (Uターン編)」
<https://www.youtube.com/watch?v=W5-SoQr0ZTo> (2022年12月18日アクセス)

その他の京都府南丹市移住促進 PR 動画 (Iターン編)

京都府南丹市 「シティープロモーション動画 (Iターン編)」
<https://www.youtube.com/watch?v=tZe5gPEJ0I4> (2022年12月18日アクセス)

○和歌山県

移住経験者(2人)の体験談と街の魅力について語っている。大阪への近さやアクセスが良さ、都会過ぎず田舎過ぎないほど良い暮らしが送れることを魅力としてPRしている。また、歴史と文化の街であることもPRしており、観光名所の写真が動画内で使用されていた。動画の長さとしては約1分。

図 25 和歌山県和歌山市移住促進 PR 動画



和歌山市移住定住PR動画

出典：和歌山県和歌山市 「和歌山市移住定住PR動画」
<https://www.youtube.com/watch?v=T9Ri7f8pgHw> (2022年12月18日アクセス)

○愛媛県

街・島・海・山といった様々な暮らし方ができることから街・島・山の3パターンの暮らし方を紹介している。これにより、実際に移住したらどのような感じなのかということが想像しやすい。愛媛県内でも選ぶ地域によってさまざまなライフスタイルが遅れることをアピールするとともに地域おこし協力隊や移住者が経営しているカフェなどを紹介することで移住者の集まれる場があることを強調しているように感じられた。動画の長さとしては約7分と長めである。

図 26 愛媛県移住促進 PR 動画



愛媛県移住促進動画「えひめ暮らし」フルver.

出典：愛媛県移住ポータルサイト「えひめ移住ネット」 「愛媛県移住促進動画『えひめ暮らし』フル ver.」 <https://www.youtube.com/watch?v=iOEdLnpyQ-A> (2022年12月18日アクセス)

○広島県

「歴史」と「人情」「住みやすさ」をPRしている動画になっている。三原市に訪れた女性2人が三原市の観光地をめぐることで、地元の特産品や人々の温かさに触れるというものになっている。音声はないが、映像だけでも街の良さや地域の人々の温かさが伝わる。動画の長さも約2分なので飽きることなく見ることができる。

図 27 広島県三原市移住促進PR動画



広島県三原市移住定住プロモーション動画「本町連合町内会」

出典：広島県三原市 「広島県三原市移住定住プロモーション動画『本町連合町内会』」
<https://www.youtube.com/watch?v=EjqS8jKs4m4> (2022年12月18日アクセス)

○岡山県

岡山県倉敷市について取り上げる。インフォグラフィックスによって多くの情報をまとめることで倉敷市の特徴が一度に端的に分かりやすく示されている。医療環境が充実しているという点や保育園の数が多いという点では実際にそれを実感した移住者の体験談であったり、倉敷市で保育士をしている方に話を聞いた場面なども動画内に含まれており、分かりやすい情報とリアルな体験談の両方を知ることができる動画になっている。動画の長さとしては約6分半である。

図 28 岡山県倉敷市移住促進 PR 動画



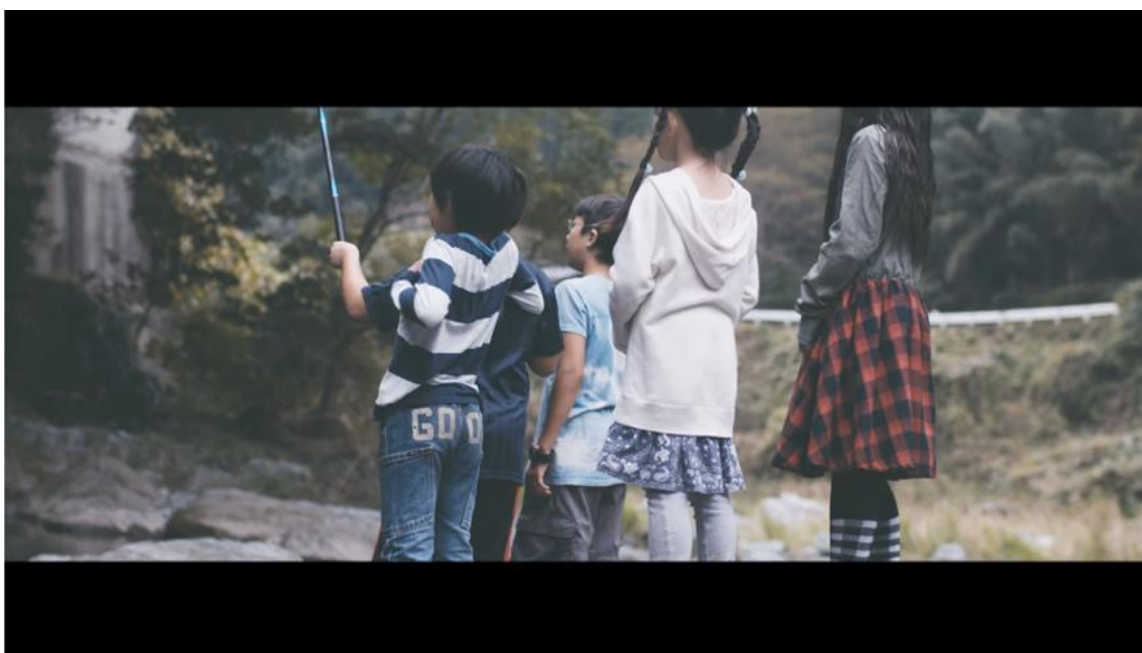
倉敷市移住定住PRムービー「くらしきで暮らす（インフォグラフィックス）」

出典：岡山県倉敷市 「くらしきで暮らす(インフォグラフィックス)」
<https://www.youtube.com/watch?v=a49Rak7Ydj0> (2022年12月18日アクセス)

○徳島県

東京に住む子供と徳島に住む子供を比較した動画。内容としては、東京の子供たちと徳島の子供たちがそれぞれ自分の県の良いところや地域の大人との交流について語る動画。東京の子供たちは隣人が誰だか知らなかったり、東京に住んでいてよかったと思うことがあまりないのに対して、徳島の子供たちは地域コミュニティがしっかりしていることや徳島に住んでいてよかったと思うことを多く述べている。実際に、地域の人との交流する場面や自然の中でのびのびと遊ぶ場面が多く紹介され、子育てをしている人に印象に残りやすい動画となっている。動画の長さとしては4分30秒ほどである。

図 29 徳島県移住促進 PR 動画



徳島県移住PR映像「東京のこどもと徳島のこども」

出典：徳島県 「徳島県移住 PR 映像『東京のこどもと徳島のこども』」
<https://www.youtube.com/watch?v=cK8Z0WNVOuY> (2022年12月18日アクセス)

○長崎県

長崎県大村市について取り上げる。上京予定の地元出身の女子高生が大村市について語り、「大村市なんて大嫌い」といった大村市の悪口から始まる。前半は大村市の良い点(高波の心配がない、治安が良い、買い物できる施設がすぐ近くにあるなど)をあえて悲観的に述べているが、後半では大嫌いだったと思っていた地元が本当はすごく良い街で多くの良さがあるといったように大村市の良さに気づくという動画。動画の長さは約2分半である。ストーリー性のある動画なため、人々の興味を惹きやすいと感じる。「私の心を離さない大村市」というキャッチコピーを設けている。

図 30 長崎県大村市移住促進 PR 動画



大村市移住・定住推進PR動画（ロングバージョン）

出典：長崎県大村市 「大村市移住・定住推進 PR 動画」
<https://www.youtube.com/watch?v=L4BrNVbHjx4>（2022年12月18日アクセス）

○宮崎県

宮崎県小林市について取り上げる。多くの PR 動画では地元の人や移住者を主人公としているが、この動画ではフランス人を主人公としている。フランス語で小林市の良さを語っていると、動画を見ていると実は西諸弁(にしもろべん)という地元の方言で話していたというオチがあり、驚かされる。このことから、見る人にもう一度動画を見てみようと思わせる工夫がされている。水がおいしい(天然水)、星が綺麗であること、チョウザメの養殖で有名であること、人の温かさなどをアピールしている。動画の長さとしては約2分。

図 31 宮崎県小林市移住促進 PR 動画



宮崎県小林市 移住促進PRムービー “ンダモシタン小林”

出典：宮崎県小林市 「宮崎県小林市移住促進 PR ムービー“ンダモシタン小林”」
<https://www.youtube.com/watch?v=jrAS3MDxCeA> (2022年12月18日アクセス)

3-3 自治体の移住促進政策に関する PR 動画の位置づけ

表3は3章2節で紹介した各自治体の動画の内容を筆者なりに分析し、地域のどのような点を強みとして視聴者に PR しているかをまとめたものである。各自治体の動画内で比較的共通して取り上げられていた要素としては、①自然の良さ(四季がある・水がきれい・空気がおいしいなど)、②子育て・学業に困らない環境づくりや支援が行われている(保育園、幼稚園の数が多い・待機児童ゼロ・大学までのアクセスが良い・進学先がたくさんあるなど)、

③就労・就農支援がしっかりしている、④交通の便が良いこと(都心へのアクセスが良い・街の中のアクセスが良い)、⑤観光地がたくさんある、⑥地域独自の文化がある(祭り・踊りなど)、⑦食べ物がおいしい、⑧人が温かいという8つが見られた。これら以外にも少数ではあったが、その他として移住者同士の交流があることや遊び場があること、医療体制がしっかりしていること、災害に強い街であること、自治体の移住促進に対する意気込みといった要素が取り上げられていた。

実際に各自治体のPR動画を視聴してみて感じたことは、動画内では1つの要素にのみ焦点を当て、それを強みとしてPRするという自治体はなく、複数の要素を強みとしてPRしている所がほとんどであった。また、それぞれの自治体のPR動画の紹介の際に動画の長さについて触れたが、9分や12分といった長いものもある中でほとんどのPR動画は1分～3分半程度のもので多く、人々の興味を引く動画の長さとしてはそのくらいの長さがちょうど良いということが考えられる。

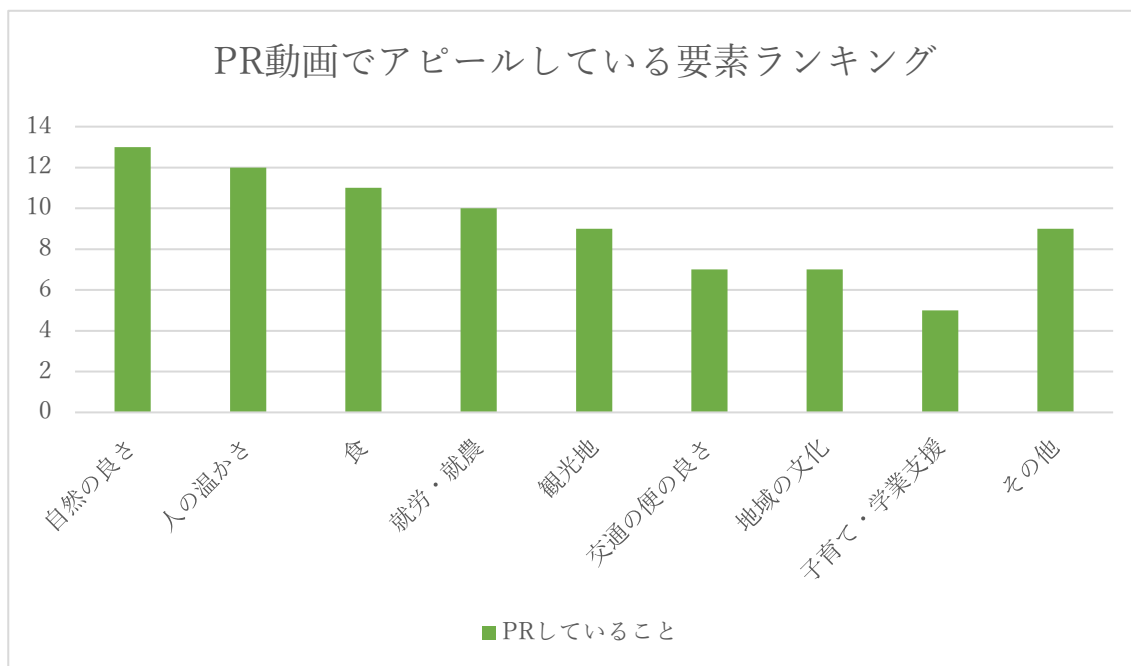
図32は、それぞれのPR動画で比較的共通して取り上げられていた要素8つの中から取り上げた自治体が多い順に並べ替えたグラフである。これを見ると、自然の良さや地域の人々の温かさ、食に関する要素が上位を占めていることが分かる。自然環境の良さは2章3節(図14)で述べた移住希望者が移住先に求める条件としても上位に入っており、移住を希望する・移住に興味がある側も移住を受け入れる側も地方の自然豊かな点が大きな魅力だと感じていることが分かる。人々の温かさに関しても、1章で述べた人々の移住に対する関心の高まりの理由と合致している。地域の人々が温かいということアピールすることによって街の雰囲気が良いということ視聴者に伝えることができ、好印象に繋がりやすい。食に関しては、移住希望者の求める条件にはなかったが、地域への興味を持たせる方法として新鮮な食べ物や地元の名産品は人々の興味を惹きやすいのだと考えられる。このことからPR動画では、多くの人々が重要視する条件を捉えた動画制作を行っている所がほとんどであるといえる。人々のニーズを満たしていることをPRしたうえで他の自治体との差別化を図るためにその他の要素で挙げたような取り組みをPRするのだろう。

表3 自治体のPR動画で取り上げている要素の分類

PRしていること	自然の良さ	子育て・学業	就労・就農	交通の良さ	観光地	地域の文化	食	人の温かさ	その他
①北海道	○		○		○			○	○
②秋田県	○	○	○		○	○	○	○	○
③福島県	○		○	○		○		○	
④栃木県	○		○	○	○		○	○	
⑤山梨県	○	○	○	○			○		○
⑥長野県	○		○		○		○	○	○
⑦静岡県	○	○	○	○					
⑧京都市	○	○			○		○	○	○
⑨和歌山県	○			○	○	○	○		○
⑩愛媛県	○		○				○	○	○
⑪広島県			○	○	○	○	○	○	
⑫岡山県			○	○	○	○	○	○	○
⑬徳島県	○	○			○	○		○	
⑭長崎県	○						○	○	○
⑮宮崎県	○					○	○	○	

出典：各自治体の移住促進PR動画をもとに筆者作成

図 32 PR 動画でアピールしている要素ランキング



出典：表 3 をもとに筆者作成

おわりに

今回この論文を書くにあたってさまざまな地域の PR 動画を視聴し、それぞれの地域の良さについて知ることができた。3 章にわたり移住と自治体の PR 動画について述べてきたが、PR 動画と自治体の移住促進政策の関係としては、PR 動画はさまざまな移住促進政策の中で【人々に移住について興味を持たせる役割】と【地域について知るきっかけとしての役割】の 2 つの役割を持っていると考える。例えば、長野県や徳島県の PR 動画ではコロナ禍での生き方・子育ての仕方について考えさせられ、移住という選択肢があることに気づくことができるだろう。長崎県大村市や福島県の PR 動画であれば、動画内で何度も何度も街の名前を連呼するため人々の記憶に残りやすく、知らない街から聞いたことある街へと認識が変化するだろう。一方で、移住者の重要視する条件として人気の高かった就労や住居に対する支援をアピールしている地域はそれほど多くなく、具体的に説明する地域は 1 つもなかった。これに対する理由としては、あくまで筆者の考えであるが、先ほども述べたように PR 動画は移住に対する知識がない人も閲覧するため、具体的な支援金の額や支援内容を PR してもイメージが付きにくい場合があるのではないだろうか。そのため、詳しく知りたい人には動画の概要欄などに自治体の移住相談係の連絡先やサイトが掲載されており、いつでも連絡が取れるようにしているということが考えられる。では、これらを踏まえて自治体は特にどのような要素を PR することが良いのだろうか。

自治体がPR動画を製作する際に盛り込むべき要素としては、自然環境やそこに住む人々の様子(どのような暮らしをしているか・人の温かさ)などといった地域の状況が一目で分かるような要素を盛り込むことが大切であると考え。3章1節のPR動画のメリットの部分で述べたように、動画は視覚と聴覚の両方に訴えることができるものであるため、自然の良さや地域の様子などは視聴者に伝わりやすく、イメージしやすい。これらに加えて、どの自治体も似たような動画になってしまうのを防ぐために地域ならではの魅力をPRし、差別化を図ることが必要である。今回視聴した動画の中であれば、長野県の自治体の意気込みや北海道・愛媛県の移住者同士の交流があるといった要素が地域ならではの魅力といえるだろう。

以上の点から、直接移住の決め手や地域を選ぶ決め手にはならなくとも、移住を知るきっかけや移住先の選択肢を増やすきっかけとしてPR動画は自治体の移住促進政策の中で重要な役割を果たしているといえる。

参考文献

総務省 「地方移住の現代的意義」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000496759.pdf
(2022年12月18日アクセス)

特定非営利活動法人100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター 「2021年度
年次報告書」 https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/06/furusato_Annual-report-2021.pdf (2022年12月18日アクセス)

「ピタマチ TM」セミナーレポート 『地方移住をめぐる現状と課題』～ウィズアフター
コロナを見据え移住希望者を考える』
https://www.toppan.co.jp/solution/seminar/pitamachi_20220622.html (2022年10月
31日アクセス)

総務省 「地方への人の流れの創出」に向けた効果的移住定住推進施策事例集
https://www.soumu.go.jp/main_content/000742996.pdf (2022年10月31日アクセス)

URNS 「移住支援策が手厚い県はどこ？政府と地方自治体による移住施策をまとめて解
説します！」 <https://turns.jp/56829> (2022年12月12日アクセス)

内閣官房・内閣府総合サイト地方創生「起業支援金・移住支援金」
https://www.chisou.go.jp/sousei/shienkin_index.html (2022年12月12日アクセス)

総務省 「移住・交流関係資料」
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/2001/kaso/pdf/kasokon20_01_02_s5.pdf
(2022年12月14日アクセス)

フラット35 「フラット35ってなに？」 <https://www.flat35.com/guide> (2022年11月30
日アクセス)

住宅金融支援機構 「フラット35」 <https://www.jhf.go.jp/loan/yushi/info/flat35.html>
(2022年11月30日アクセス)

認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰支援センターとは」
<https://www.furusatokaiki.net/about/> (2022年12月14日アクセス)

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「国内最大級の全国移住マッチングフェア 第 18 回ふるさと回帰フェア 2022」 <https://event.furusatokaiki.net/fair2022/contents/> (2022 年 12 月 7 日アクセス)

マイナビ転職 「地方に移住して働く！Uターン・Iターン・Jターン転職特集」 https://tenshoku.mynavi.jp/ui_turn/index_sp.cfm (2022 年 11 月 30 日アクセス)

LIFULL HOME'S PRESS 「2017 年度『フラット 35』に登場した子育て支援型&地域活性化型の概要、メリットは？」 https://www.homes.co.jp/cont/press/buy/buy_00663/ (2022 年 12 月 11 日アクセス)

多田忠義 「移住促進政策の変遷と課題－鳥取県鳥取市の事例を踏まえて－」 <https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n1605re2.pdf> (2022 年 12 月 11 日アクセス)

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ポスト・コロナ時代を展望したふるさと回帰運動の推進－第 2 期 中期ビジョン：目標と実行計画(案)－」 https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/10/furusato_vision-newmiddle.pdf (2022 年 12 月 12 日アクセス)

URNS 「移住支援制度とは？ 利用方法や注意点、独自のサポート制度がある自治体について解説！」 <https://turns.jp/554433> (2022 年 12 月 12 日アクセス)

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「活動の背景」 <https://www.furusatokaiki.net/about/purpose/> (2022 年 12 月 12 日アクセス)

自治体通信 ONLINE 「地方自治体の政策課題に対する取り組み一覧！地域が抱える問題点を解説【自治体事例の教科書】」 https://www.jt-tsushin.jp/article/casestudy_seisakukadai (2022 年 12 月 12 日アクセス)

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰フェア」 <https://www.furusatokaiki.net/furusatokaikifair/> (2022 年 12 月 12 日アクセス)

Wonders 「自治体 PR 動画の費用・ポイント・事例 | 地方自治体が動画で PR する方法」 <https://wonders-marketing.com/archives/municipality-pr-video/> (2022 年 12 月 15 日アクセス)

Video BRAIN 「話題を呼んだ自治体 PR 動画 10 選 成功のポイントは？」 <https://video-b.com/blog/vp/se-05-0011/> (2022 年 12 月 15 日アクセス)

総務省 「地域自立応援施策について」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000675006.pdf (2022 年 12 月 15 日アクセス)

メディア博士 「地方自治体こそ動画で魅力アピール！事例から学ぶ動画活用のメリット・注意点」 https://media-hakase.com/column/article/page_396.html (2022 年 12 月 15 日アクセス)

NHK 政治マガジン 「思わず二度見自治体 PR 動画の世界」 <https://www.nhk.or.jp/politics/articles/feature/5419.html> (2022 年 12 月 19 日アクセス)

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「第 18 回ふるさと回帰フェア 2022」

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター 「100 万人のふるさと 2022 年 夏」

認定 NPO ふるさと回帰支援センター 「ふるさと回帰支援センターの現状について」(2022 年 9 月)

澤田晃宏 「東京を捨てる コロナ移住のリアル」中公新書ラクレ (2021)

調査協力

認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター副事務局長 稲垣文彦様 (2022 年 10 月 11 日対談)