

移住プロモーションの現状 ▶若年層の移住関心は高まる一方、既存媒体の閲覧は中高年層偏重（40代中心）でターゲットとのギャップが拡大 ▶近県と比較して女性の移住検討層が多い (検索者の女性比率59% 静岡50%、山梨53%) 出典：DS.INSIGHT （データ取得：2025年5月） ▶移住希望地ランキングで長野県は3位（群馬・栃木が上位） ▶公式サイト「楽園信州」PVは近県より大幅に低く発信力が弱い (PV数25,000 静岡94,000、群馬84,000) ▶SNS分析・会議議論から、若者ほど広告感の強い“制度紹介型”PRは刺さらず「暮らしのリアル」や「自然な日常」が響くことが明確	現状を踏まえた課題 ✓ターゲット別のニーズに沿った発信 若年・女性など層ごとや関わりの深さに合う発信強化の必要性 ✓若年層へのリーチ不足 ✓デジタル発信力の弱さ HPのデザインが古い。年代、性別に応じたSNSの運用が課題 ✓制度中心の情報発信で共感が生まれない “広告感”が強く、暮らしのイメージや共感が形成されない ✓地域の個性やリアルが見えず、移住先の比較がしにくい 10圏域の魅力や個性の打ち出しが必要。ハブとなる市町村から周辺への回遊の導線整備
--	---

コンセプト	「出会う→関わる→暮らす」が自然につながる信州モデル 暮らしのリアルを共有し、共感で県内外の人をつなぐ持続可能なプロモーションへ
-------	---

取組の方向性	
■ターゲットを明確にした発信 若年・女性など属性別に多層的な情報提供を行う ■暮らし提案型への転換 制度説明から日常やリアルな暮らしを伝え、共感を生む発信へ転換 ■デジタル発信の強化と認知度拡大 HPを刷新し、SNS・短尺動画などの若者が使う媒体に重点シフト メディア連携やデジタル×紙のハイブリッドで多様な手法を活用	■地域らしさを生かした魅力の差別化 10圏域の「観光×暮らし」の特徴を整理し、地域ごとの違いや強みを比較可能とする仕組みづくり ■移住までの段階的アプローチ 観光から関係人口を経て移住へと自然な関与でつなぐとともに、関係人口を可視化する仕組みを整備

具体的/年代・層別 取組事例		
SNS刷新：Instagram中心に暮らし動画・住民発信を強化 10圏域の特徴発信：圏域の「観光 × 暮らし」キーワードを再編集し、地域別の差別化発信 段階に応じた情報発信：旅・体験イベント・オンライン交流を体系化（例：星空×学び、二拠点ワーク）、圏域の周遊導線（お試し→市→周辺）モデル構築 住民参加型プロモーション：移住者・地域住民のSNS投稿を拾い上げ、公式が拡散する仕組みづくり メディア連携：TV・雑誌との協働、インフルエンサーの現地訪問PR	年代・層	発信ポイント
	20-30代	「日常×自然」「ユニークな視点」「五感に訴求」
	30-40代	「暮らしの安心」「小さな贅沢」「子育て環境」
	40代女性	「丁寧な暮らし」「余白と静けさ」
	50代以上	「安全」「文化」「スローライフ」
		推奨チャネル
		SNS中心
		Instagram + 紙
		SNS + 住民発信
		TV/雑誌 + 体験

移住プロモーション革新会議 報告書（概要版）

～未来を呼び込む、共感型移住プロモーションへの変革～

会議の概要

- 目的** 県や市町村が行う移住に関する広報戦略を、EBPMの活用や、移住者・有識者等の意見を踏まえ、よりターゲットとしたい層に響く、効果的なアプローチに刷新することを目指す
- 構成員** 座長：稲垣 文彦 氏（(公社)ふるさと回帰・移住交流推進機構 事務局次長/「信州暮らし推進センター」アドバイザー）
有識者：津田 賀央 氏（Route Design 合同会社代表 / 富士見森のオフィス運営代表）
北埜 航太 氏（間（あわい）代表 / 長野県立大学地域コーディネーター）
尾野 紗恵子 氏（県広報パートナー（さえさん）、Instagramインフルエンサー）
- 参加者**（各エリア毎メンバー入れ替え）：移住者、市町村職員、県職員 ※延べ**92名**が参加
- 開催期間** 2025年6月～10月、全4回、
- 特徴** 県内4地域で開催し、地域特性を体感しながら議論。有識者・移住者の視点を重視。

現状と課題の分析

■ターゲットとのギャップ

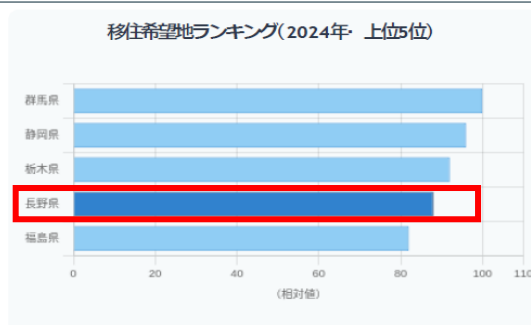
若年層の移住関心は高まる一方、既存媒体「楽園信州HP」の閲覧は中高年層に偏り、ターゲットとのギャップが顕著。

■デジタル発信力不足

- 長野県の移住希望地ランキングは4位に後退（群馬・静岡が上位）。
- 「楽園信州」PVをライバル県と比較すると、静岡の約1/4、群馬の約1/3にとどまる

■参加者からの意見

- 「SNS世代は広告感を敏感に察知」
- 「制度紹介型は作り物に見え信頼感に欠ける」
- 「『移住』という言葉が重い。自然な暮らしを伝える静かなプロモーションが有効」



競合県とのWEB流入比較			
県名	月間PV数	キーワード数	主要流入キーワード
静岡県	94,000	900	静岡 移住、移住 静岡、伊豆 移住
群馬県	84,000	1,100	群馬 移住、前橋 移住、桐生 移住
山梨県	68,000	3,000	山梨 移住、甲府 移住、八ヶ岳 移住
長野県	25,000	1,100	長野 移住、信州 移住、楽園信州
栃木県	19,000	1,200	栃木 移住、宇都宮 移住、那須 移住

ライバル県に比べてHP発信力が弱い

移住プロモーション革新会議 報告書（概要版）

～未来を呼び込む、共感型移住プロモーションへの変革～

議論の内容

第1回：テーマ・現状と理想像（上田市）

- ・議論：制度紹介型PRは「広告感」が強く、若年層に響かない。「移住」という言葉の重さを軽減し、暮らし・生き方を伝える表現へ。
- ・意見：「制度依存から共感型発信へ」「人が人を呼ぶ構造」

第2回：テーマ・関係人口の再定義（塩尻市）

- ・議論：「心が動いた人」を増やす段階的モデルの構築（観光→関係人口→移住）信頼性確保のためネガティブ情報も発信
- ・意見：関係人口形成モデルに応じた発信（観光→継続関与→プロジェクト参加→移住）

第3回：テーマ・地域資源の再発見（諏訪市）

- ・議論：観光資源ではなく日常の豊かさを発信。自然・感覚・人・ユニークの4つの視点で抽出
- ・成果：4つの視点でコンテンツ化し方向性を整理

第4回：テーマ・プロトタイピング（長野市）

- ・議論：住民参加型発信、SNS＋体験イベントのハイブリッド手法。
- ・提案：「誰が発信してもいい文化」を醸成。地域間連携とハブ都市戦略（長野市・松本市を入口に周辺へ回遊）
普通の人のリアルな暮らしを動画化し、行政は裏方で支援

刷新の方向性

議論から導き出された刷新のキーワードと情報発信の構造改革案は以下のとおり。これを踏まえ、プロモーションの取組の方向性を6項目に整理

議論を踏まえた刷新のキーワード

- リアルな暮らし発信**：自然・人・音・光・空気感
住民参加型プロモーション：「誰が発信してもいい文化」
関係人口形成モデル：観光→継続関与→プロジェクト参加→移住
ハイブリッド手法：SNS＋体験イベント

情報発信の構造改革

課題	改善方法
制度型(補助金中心)	ストーリーテリングによる感情訴求
行政発信で広告感が強い	一般ユーザーのリアルな投稿活用
若年層へのリーチ不足	SNS・インフルエンサー連携強化と体験機会
地域の個性が埋没	日常の豊かさの具体的切り取り
女性層への訴求不足	女性視点でライフスタイル提案による安心感訴求

今後の取組の方向性

暮らし提案型施策の強化

- ・制度説明からリアルな暮らし方の提案型へ転換

若者・女性をターゲットとしたデジタル発信刷新

- ・Instagramなど若者・女性利用率の高いSNSを強化
- ・子育て・ライフスタイル・安心感を重視した情報発信

住民参加型プロモーションの推進

- ・「誰が発信してもいい文化」の醸成

10圏域別の特色発信と広域連携強化

- ・各圏域の強みを活かした差別化戦略
- ・ハブ都市戦略（知名度のある市を入口に周辺地域へ回遊）

認知度拡大戦略

- ・マスメディアと連携したPR強化
- ・デジタル×紙のハイブリッド手法

効果測定手法の改善と段階的関与モデルによるアプローチ

- ・移住者数だけでなく、継続的関与者数の測定
- ・観光→関係人口→移住という段階的アプローチ