

東海3県では近年、転出超過が続いている。「RE S A S（地域経済分析システム）」によると、20

20年から23年において、東海3県全体の転出超過数は6万2840人を記録した。その中で、岐阜県だけが50〜64歳の年齢層において転入超過を達成している。特に、20年から22年の3年間（以下、コロナ禍）には536人、コロナ後の23年（以下、コロナ後）は単年で280人と増加傾向が強まっている。このケースをよりどころにし、地方都市が抱える人口減少問題に対する可能性を考えてみたい。

岐阜県では、50〜64歳のプレシニア世代において転入超過が特に顕著である。具体的には、コロナ後は、50〜54歳42人、55〜59歳87人、60〜64歳151人の転入超過を記録している。この層は、リモートワークを前提とした移住を希望する層が多いと考える。「生活費の低さ」や「自然環境の豊かさ」、「医療・福祉サービスの充実」、「地域コミュニティ活動の充実」など、移住希望者にとって魅力となる「ゆとりある生活」の提案が、着実に届いた成果だろう。移住支援金や空き家バ

ック制度の充実で、広い居住空間を低コストで手に入られることも明確に伝わっているのだろう。

近隣の長野県も同様に、コロナ禍では50〜54歳で624人、55〜59歳で920人、60〜64歳で1048人の転入超過を記録。コロナ後にはさらにそれぞれ291人、319人、374人と増加傾向が続いている。同県では「ウェルネス（健康をより広義に捉え、よりよく生きようとする生活態度）」というコンセプトに着目した、数々の施策が展開されている。たとえば、地元食材や自然環境を活用した健康づくり支援プログラムである。また、空き家となった古民家をリノベーションして移住者向けに提供し、新しいライフスタイルを提案する取り組みも好評のようだ。

岐阜県や長野県の事例を応用し、地方都市がさらに効果的な移住促進を進めるためには、ターゲットを明確にし、その提案を欲する人に確実に届ける工夫が不可欠である。マーケティング戦略というSTP分析と4P分析の視点だ。たとえば、STP分析では、移住希望者を年齢層やライフスタイルで細分化（セグメ

ンテーション）し、家族世帯やリモートワーカーなど優先ターゲットを選定（ターゲティング）する。そして、「自然豊かな環境で働ける街」などの価値を打ち出す（ポジショニング）ことで、

具体的な魅力を伝える。そのうえで、4P分析で施策を具体化する。製品として古民家のリノベーション住宅を提供し、価格では住宅補助を設定。提供方法としては「お試し移住」を他地域より少し長めの期間で再設定し、プロモーションではSNSや移住者の生の声を映像化して「移住後の生活」をリアルに伝えるYouTube動画を発信することで、豊かな移住生活のリアルなイメージができる仕組みを強化することも効果的だ。

岐阜県や長野県の転入超過は、地方都市が直面する人口減少問題に対する希望の光である。地方都市がマーケティング視点を活用した移住促進施策を強化することで、地域の活力を高めるチャンスが到来している。