

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何を	誰が	何を
年代や性別、家族構成など「ターゲット」を絞り込む必要がある					
情報のターゲット層	どのような世代にどのような情報をどの媒体で伝えるのか明確にする。				
ターゲットの絞り込み	リタイア後の層の移住は現状ではうまくいっている。若年層を必要とする理由を検討し直した方が良いのでは。	市町	人口構成をどう考えるか、検討し直した方が良いのでは。		
	年代別、家族構成、収入等、様々な人へ向けた色々な移住プランを設計し、提示する。				
	1人でのUターンは、仲間が作れる機会や、一人でもおかしくない体験があれば、しやすいのではないかと考える。体験ツアーを一人様専用のツアーにすることできっかけを作れると思う。	地域	20代～40代女性のUターンを狙うなら、子育てしやすい地域づくりが必要。お店も周りの人も子育ての理解を深める生活環境が必要。		
	せつ々多様な価値を提供できるので、いくつか地域ごとのテーマを設定した中で、それぞれのテーマにあわせてターゲットを変える。	個人	自らの街の強みを理解し、その強みを最大化させる。		
ターゲットイン	若者が一人で移住するとはなかなか考えられない。家族や何かの影響がある。安心して子育てができ、また産後も働く場所があり、託児所がある。そのような所を強化していく。移住したいという魅力が必要。	地域	イベント情報や活動スケジュールを子供がいる家族に分かりやすいような提供を行う。村おこしの。		
情報発信	Uターンにターゲットを絞った情報を。同窓会とかの組織を活用して発信（例：〇〇高校東京会）。静岡の良さを十分知っているので、現在の県下の状況を知らせる。				
20～40代の取込	数ある県内企業は県外にも事業所を多く持っている。そのような企業に対して静岡に移住する社員・希望する社員に対して移住するとこんなメリットがありますと言えるPR・制度作り。				
20代～40代の移住	企業の本社の誘致や優良企業の育成、など、働く場の支援。				
若年層の移住推進（特に20代の独身）	大学・企業に向け、友達と静岡で共同生活する旨のPRを行う。体験ツアーを紹介する。体験ツアーをSNSで広げる工夫をする。（ツイッターでリツイートすることを条件に宿泊料を割引くとか）	市町	賃貸できるシェアハウスリストを作って県に渡す。体験用シェアハウス（週末にキャンプ感覚で泊まれるような）をNPO、地元不動産業者と連携して整備する。	企業	市町と連携する。
転入・転出のボリュームゾーン（20代）を狙え！	就職での転入増／転出減、企業のバックアップ。（例：企業誘致、企業求人活動バックアップ、住居の提供）				
東京での大学から県内に就職を増やすには	奨学金の助成。（県内企業に就職したら返済を免除する等）				
若い人たちに移住してもらう	-	市町	地域の世話人など。	地域	メールなど案内状を個人に出す。人と人のつながりが大切。
若者を地元で定着させる	企業が本社機能を地方へ移しやすくするような制度を整備する。（税制面等で優遇する等）	市町	地元で愛着を持たせる。地元の企業を良く知ってもらうために、若者と企業の接点を増やす。	企業	本社を地方へ移転し、地元での雇用を創出する。「毎月1回まで東京や大阪までの往復の料金を支給する」といった制度を設けて、その企業への定着や地元への定着を図ると同時に、都市部へも遊びに行くことができるような機会を設ける。
20代後半から40代の女性の首都圏への流出	女性が静岡に戻りやすく、また来やすくなるように女性を歓迎する姿勢を示す。例えば、女性同士が集まって知り合いを作ることができるコミュニティ形成に力を入れる。	個人	友人同士で静岡県の魅力について語り合い、よさを再確認する。また、静岡県出身の人が友人や恋人に静岡に住むことによるメリットを伝え、その人たちに静岡に来てもらう。		
女性に戻ってきてもらうには	出て行っても戻って来られる「きっかけ」を用意する。地域のつながりを密にする。	市町	地元からの声かけ、魅力的な地元になる、地域とのつながりを密にする。		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
女性の転入	女性と男性の集団お見合いのような出会い系イベントを主催。(毎年決まった時期に行う、恒例化)	NPO	女性だけのアパートやシェアハウスのような特殊な形態移住の場を提供。		
若い女性のUターン	若い女性が魅力的と感じるライフスタイルの提案や居心地、人の温かさなどの発信。婚活のようなイベントを県規模で行えば、女性やこれから家族になる層を呼び込むことができる。また、最近女子の中で旅行が流行っているため、観光旅行+移住体験といった、新しいイベントとして長期休みなどにツアーを展開すると思う。これは市町・地域との連携が必要。				
若い女性の移住	カフェや観光地など、若い世代向けのパンフを作成、SNSでの発信。(女性に限らず、高校生に対して) 大学進学の際、新幹線通学を視野に入れてもらえるようPR。交通の便が悪く車のない若者が生活するには困難な街が多く、移住を判断する上でネックになっている。新幹線が停まる駅が近いというアピールだけでなく、この問題に民間企業とタイアップするなどして取り組むことも重要だと感じる。				
若い女性の定住	若い女性は、本能的にトレンドへの憧れが大きいので仕方ない(その後都会に疲れて田舎を見直すのが現状)。県・市町、地域全体で文化的な街づくりをしないと仕事だけの街から出て行く人は減らない。おしゃれなメディアの影響も大きい。	市町	県・市町、地域全体で文化的な街づくり。	地域	県・市町、地域全体で文化的な街づくり。
若い女性の流出への歯止め対策	県内の大学に女性にとって魅力のある学部の新設・増設依頼。				
発信のための相談者詳細リサーチ・これに合わせた地域資源の再構築	移住相談センター相談者の悩みや要望、不安な点のヒアリング。移住定住者をひとまずのターゲットとして、同じ属性の人へ発信する準備。(定住までしている人なので同じような人は移住する可能性が高い)	市町	移住定住者へのインタビュー「何が移住のきっかけ?」「決断した最大の理由は?」「移住ビフォーアフター」「やっておいたらよかったこと」など、この問いに対し提供できる資源の再構築。	個人	定住者を受け入れた地元の人たちの声、コミュニティの紹介とPR。
ターゲットを合わせた施策の展開	移住希望者が何を必要としているのか、ターゲットを絞らずに、個々のニーズに応じた施策が必要。住居、仕事、教育、自然環境など求めるものは異なる。各地域ごとの特徴があり、得意分野も異なる。何を売りにして、どんな対応ができるのか、移住希望者に示していく。また、物的・人的環境両面で受け入れ体制を整えていく。				
移住希望者のニーズの把握(20代後半~40代を仮定)	地域ぐるみで支えあうような距離の近い地域を掘り起こす。移住希望者とのネットワークの構築。(潜在者含む)	市町 地域	地域のキーマンをキャラ立て、有名人化させる(困ったときに頼れる人、場所)。体験型ツアーまたは気軽な旅プラン。(お試し住居)	個人	友人と家族と同僚と参加する。→何回か訪れるようになりファンになる。
移住希望者のニーズ把握	移住先として静岡県を選んだきっかけはもちろん、「他県と迷った結果、静岡県をやめたきっかけ」の調査。「どの県・市町と迷っているのか」の調査。				

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
静岡の魅力等の情報発信の強化					
「静岡ならではの」暮らし、静岡に住みたいと思わせるには	西部・東部・中部・伊豆などの地域ごとにアピールポイントや特色をまとめたガイドブックを作成。	市町 地域他	安全できれいな住みやすい町づくり、環境の整備、地区のルール決めなど。		
移住してきても、収入が少なくなっても、生活が楽しく満足する環境を作る	住んでいる周囲の良い所をアピールするものを作成する。富士山、伊豆半島などでサイクリング、静波海岸や遠州浜などでのサーフィンとか、家庭菜園など休日ライフを楽しむ場所の提案をする。	地域	地域の人々が暖かく、色々な行事に誘ったり、地域の特性を教えてあげたり、親身になってあげる。		
静岡県PR（富士山から生活環境を中心に！）	これまで世界遺産「富士山」を中心にPRし、観光客増加、50～60代の転入者増加に成功した。これからは「静岡県での暮らしやすさ」（例：行政支援内容、自然災害のイメージ減）を中心にPRし、移住相談窓口の利用者を増やすべき。				
静岡県の魅力を情報発信	今までの手法を基にさらに一歩進めあらゆる方法で発信、種類を増やす。県内TV局、新聞、市町広報紙等から発信されたものも提供してもらう。				
静岡らしさの追求	災害に関しての不安が大きいと思うので、安全だということをしっかり伝えた方が良い。 老衰が男女とも全国一位の静岡県は、言い換えると健康を保つことのできる環境が整っていると言える。自然環境だけでなく、「住みやすさ、暮らしやすさ」の要因は何かを探り、発信する。	個人	「静岡のよさ」を個人が様々な場、方法で発信する。静岡はいいな、静岡人でいいなと他県の人に感じてもらうために、県内外で「静岡人」として積極的に交流を図る。		
情報発信	西部・中部・東部・伊豆のそれぞれの地域で特徴が異なるため、PR・情報発信のアプローチを変える。	市町	防潮堤や補助金制度等、防災体制が整っていることをアピールする。それによって、災害の心配を減少させる。移住者の成功事例を紹介する。移住者の目線で、細かい労働条件まで開示するよう企業に求める。それによって移住者の仕事上の不安を解消させる。東京都から移住する予定又は移住を検討したいと思っている4割の人々に、行政や団体のサポート制度があることをより知ってもらうため、ネット上の広告やSNSの広告などの、若者の目にも触れやすい媒体でPRをする。		
地域ごとの情報発信	移住定住ガイドブックを県全域（広く浅い情報）ではなく、市町村にフォーカスした（狭く深い）情報で発信する。	市町 NPO	ガイドブックに掲載する情報（人・もの・こと）を提供する。Webサイトからも見られるようにする。体験型ツアー企画。	高校 大学	ガイドブックを学生に配布する。市町、NPOが運営する体験型ツアーに地域学の一環として学生を参加させる。
特徴ある戦略・施策の構築が必要	各地域の特色をおさえて、移住希望者の需要に沿ったテーマを設定する（例：東部→首都圏通勤、伊豆→セカンドライフ等）。上記テーマを首都圏の人々に対して新しい生き方として提案していく。職探しとのパッケージ化。	市町	県の決定したテーマを希望する移住者の受け皿となる。	民間 個人	民間：新しい生き方の提案や職や住まいの提供。この提案は静岡へ移住を希望する人に対してではなく、潜在的移住希望者ですらない人も含む。 個人：自らの街の強みを理解し、地域の強みを最大化する
何をどうアピールしていくか	何をしたらココというようなアピールの仕方。（例：サッカー観るなら磐田等）	企業	社会人のインターン体験等。（宿泊を伴う）	地域 個人	ライフスタイルの公開（日々の日記やイベント情報など）。ウェブを使った情報開示。
福祉施策をPRし他県と差別化を図る	高齢者のための住宅、高齢者のための医療施設の促進。助成金、補助金の増大を図る。福祉施策を今以上にPRする。				
魅力	年寄りが好きそうな魅力は多くPRできているが、若者向けがない。	地域	サーフィン、サッカー、スキューバ等若者向けのPRがほしい。		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
魅力ある静岡県づくり（県民が住み続けたい県、移住定住したい県）	広い県なのでそれぞれ地域（中・西・東・伊）ごとまとめ、誰でも見る・知ることのできるものにしていく。市町・地域で住人が良いと思っていることを上げてもらいまとめていく、地域の魅力再発見。実際に活動している団体等の取組等を発信する。高校生位まで学校等で知る・学べるようにし、静岡県に住むことを誇りに思えるようにする。				
魅力の発信	情報の集約。	市町	市町にどのような店や場所があるか調べる。	個人	足を運んだところの情報を、市町のところに書き込み、リアルタイムの発信を可能に。（食べログやホットペッパーの静岡県版のような感じ）
ものづくり名人を知らせ技術を伝えられる人づくり	名人をピックアップ・知らせていく。物・作物等の紹介。作品の地域づくり（下駄作りのまちなど）。下駄・家具・竹製品・メロン・とうもろこし・花名人が多いと思うので、手に職をつけ伝えつなげていけるようにする。				
PRの強化①地域ごとの情報発信	4つのエリアの良さを認め、分析する。エリアのまとめを行う。	市町	自分たちの地域の良さを認め、情報の発信を行う。（HP等）	個人	様々な地域の良さを拾い出し、市町村への提供を行う。
潜在移住者への移住プラン	おいしいものがたくさんある静岡県ゆえに、農業や第1次産業の魅力を今一度アピールする。	市町	その土地にしかない食物や産物をクローズアップして移住の参考にしてもらう。		
経済力・収入の確保	例えば東京都内から静岡へ移住の場合、職場（働く内容）により収入ダウンが見込まれるが、静岡のモデル（収入⇔生活費）がどのようになるのか年代別・条件別にモデリングをして公開する。年収はダウンしても東京で生活するより楽かもしれない。				
子育て支援	20代後半～40代の方は子供のために移住したい方が多いと思うので、県の子育て支援の充実は大変だと思う。	地域	地域コミュニティがしっかりしていて近所付き合いがいいところは子育てしやすく、頼りやすいと思う。		
移住関連イベントによって、移住希望のきっかけ作り	県内のテレビを活用して、イベント（お見合いなど）開催していく。（県がイベントを考える）	市町	市町は場所や準備を手伝う。		
移住促進イベント・プログラムの年間スケジュール作成と取りまとめ、発信	静岡の4地域を一括で首都圏露出。市町村イベントの取りまとめ、移住相談センターでの発信。	市町	イベント、プログラムの立案と予算化。	企業 個人	観光や地域おこし、ソーシャルビジネスに興味を持つ、または取組んでいる企業や市民が、市町でのイベント作成や運営等に企画から入り進めていく。（NPO法人やプロジェクト始動体制と巻き込み）
静岡県を体験	様々な機関と連携をとり、体験の場や体験ツアー等を行う（移住体験に限らず、魚釣り、富士登山、川遊び、キャンプetc）。直接機関も収入を得られ、認知度アップにつながる。				
魅力	移住体験プログラムをする。SNSなどよりも実際に体験したほうが、より来たくなくと思います。	市町	その市や町に来てもらえるように、その場所の魅力をしっかりと伝えることのできるプログラムを考えるべき。		
体験型移住について	県や市が持つ空いた団地を貸し出す。何度も来てもらい、本当の地域性を知った上で移住してくれた方には、その費用の一部返却等があっても良い。	市町	県や市が持つ空いた団地を貸し出す。何度も来てもらい、本当の地域性を知った上で移住してくれた方には、その費用の一部返却等があっても良い。		
東京まで通勤できる範囲であるということをも全面的にアピールする	PRを東京駅などに掲げる。企業に通勤のための費用の援助を依頼する。JRには県東部だけでなく、新幹線のひかり・こだまを増便してもらうとか、のぞみを停まるようにしてもらうと、中部にいても通勤ができるのでは。	市町	子育て家族には保育園・子ども園などの充実を。		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
PRの強化	若者向けのPRならば有楽町ではなく、渋谷、目黒に置いた方が、若者をより取り込めるのでは？若者に来てほしいなら若者が集まる場所に。				
情報発信手法の検討					
PRの強化	動画制作などによるSNSを媒介とした情報の拡散。	個人	静岡県を舞台とした小説、漫画、アニメ、映画などの作品の制作。	地域	観光客などが来た場合のインフラ整備、作品制作への援助。
PRの強化、魅力の発信	若者向けにSNSでの広報活動に力を入れる。Facebook、twitter、instagram、youtubeなどある程度知識のある専門家に頼んだり、定期的に更新する。現在はインスタグラムの拡散力が大きいので、場所を知ってもらうきっかけとして“インスタ映えスポット”等を作成すると認知度がupするかもしれない。				
移住者にとってのほしい情報の発信	安い土地情報とか交通の利便性、日常の買い物近くて便利などの情報を先に表示して、それが県内のどこかを見てもらって移住の参考にしてもらう。	企業	交通費を全額支給などして、移住先から通えるようにする。	市町	お泊り体験などのイベントを増やす。
PRの強化②情報発信の手法	HPの統合「ゆとりすと静岡」+「だもんで静岡」統一し、ターゲット別の発信情報も変える。動画等の取り入れ。個人の「静岡発見コンテスト」：最近スマホなどのツールで簡単に動画が撮れる。テーマを決めて動画の募集、コンテストを行い、HP・youtubeへの投稿を行う。へたな矢も数打てば当たる。				
PRの方法	地価などのアピールだけでなく、情に訴えかける。体験型の機会の増加（仲間同士の参加の推奨）。まだ移住したいという思いが明確にあるわけではなく、ネットでの情報収集にたどり着く前段階の人たちの中で、なんとなく都市生活に違和感、疑問を抱いている人たちの目に留まるように、駅構内に県をアピールするポスターなどを掲示。				
静岡らしさの追求	動画などを制作して拡散。	市町	教育現場で静岡の魅力を教える。（高校生などは思った以上に無知）	企業	静岡ならではの生活スタイルや特性を支社または本社に取り入れる。
情報発信	キャッチーでインパクトあるPRをする。東京駅のポスターではないが山手線の車両を静岡PR車にラッピング広告車両にする。マスメディアに取り上げてもらうことで、PR効果は必ずある。 今までどおりのPRではだめ。全国ネットに取り上げられるような突拍子もないアイデアで情報発信すべき。	企業	静岡県と企業が一体となって行う。県だけがお金を出さずではなく、移住と労働が一体となるように働きかけたPRにする。		
情報発信の濃さを分担する	ウェブ等のリンク一覧が、サクサク動ける動線を考える。情報をたどる動作にイライラ感があると興味をなくす。	市町	ウェブ等のリンク一覧が、サクサク動ける動線を考える。情報をたどる動作にイライラ感があると興味をなくす。	企業	熱さを伝える役目。良いところ、悪いところ、思いが書きやすいので、地域愛を思い切り伝えるような熱さをもって。
情報発信の手法	若者が普段目にするSNSに電子広告などを載せ、静岡県に少しでも興味を持ってもらうようにする。				
情報発信の方法・内容	静岡の印象に悪影響を与えている地震などの災害について詳細なデータを提示し、それほど危険な県ではないことを数値として見せることによって人々に理解してもらおう。				

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何を	誰が	何を
何をどのように伝えるか	若者に伝えるには、SNSが最適。HPを検索するという積極性はあまり感じないため、受身となるSNSを活用していけば、自然と興味を持ってもらえると思う。内容はHPに書かれていることはもちろん、住みやすさ、魅力、また面白さも含めることが大切。				
移住者だけでなく、他県の魅力で出て行ってしまふ人を減らすための政策	先進事例の提供。	市町 地域	定住者を増やすため、地域ぐるみの活動を増やしたり、人と人とのつながりを確かなものにするような活動を推進するべき。		
移住者増加に向けて	移住希望者だけでなく、その下の潜在的移住希望者、県関心層の分母を広げるような施策（静岡のメリットを強制的にPR）。例えば新幹線を使う等。	NPO	移住者に対する補助。（金銭面含む）	企業	移住者のフォローアップ。（支援制度、会社としての助成金制度）
移住相談窓口	東京などに窓口を設置していても、来る人は関心が高い人たち。移住を考えていても静岡は考えていなかったという関心のなかったグループへの宣伝を考えれば範囲が広がる。	市町	静岡は海や自然が主な売りだが、実際に住むとなると津波や交通の便の問題があり、その対策をしていることを市町がガイドブック等を作る際にアピールすべき。		
移住窓口の広報の更なる活性化	各市町の発信情報をマップ化し、併せて年間スケジュールを首都圏へ発信する。地域自慢のお祭り等をイベントツアーとして参加して楽しむ、地域と触れ合えるものとする。				
情報発信	県は枠・入口（ポータル）と割り切り、市町やNPO、企業に結びつけることを重視する。移住希望者の情報を県を介して入手し、体験ツアーなどの具体策を行う。県はこれに対する支援を行う。定住という点では、県は行動主体としては大きすぎる。				
	ターゲットを絞ることも大切だが、移住希望者のニーズは多様のため、個々に対応したきめ細かい情報提供をする。情報だけでなく、移住希望者を受け入れる地域の人を繋げて、具体的な対応をする。				
	魅力ある静岡の歴史、文化などを発信しようとするとき、個人や有志では県の後援名義を得ようとするにも手続きや書類審査など大変難しい点が多いので、有効な負担のかからない支援があれば、多くの人々が様々な情報を知る機会が得られる。※東京（御茶ノ水駅近く）で遠州地方の偉人展「学問の四大志士たち展」（明治維新150年にちなんで）開催したが、大変好評だった。しかし、初めての個人の企画で、開催までの期間が短く、県の後援名義の申請を取り下げた経緯がある。				
多様な主体との連携の強化					
移住先の地域の人たちとの関わり方	受け入れる側の寛容さと、移住者の溶け込もうとする努力を、先に移住して成功した人から事細かに聞く。	市町	移住する側は、移住先の文化や地域性を良く調べた上で住めるように、マッチングを細かくする。	NPO	移住する側は、移住先の文化や地域性を良く調べた上で住めるように、マッチングを細かくする。
移住者が地域の人々となじめない	-	地域	昔からかわりを持っていた地域の人々同士の方が中が良いことは仕方がないと思うが、自分の地域を気に入り移住してきた人も仲間と見なし良好な関係を築けるように努力する。		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
移住の促進について	地域との連携をもち、より強化のものにしていく。移住しようかどうかあまり決まっていない人は、移住センターには来にくいと思う。なので、電話で相談できる窓口などを設けることにより、気軽に移住について相談できるのではと思った。	地域	地域内で深い関わりをもち、移住しやすいような環境をつくる。		
移住を増加させるには	-	地域	先に移住した方たちが、自分たちの楽しかったこと、苦しかったことなどをSNS等に掲載せる。		
受け入れ側でできることとやるべきこと	移住希望者が「田舎のコミュニティ」に取り込まれることを本当に望んでいるのかどうかで、どんな土地を紹介するかは違ってくると思う。その見極めをできるのかどうか。個人的な体験で言えば、現在地に住み始めてから2年位は回覧が回ってこない日々があった。その辺り、受け入れ側も体制作りが必要。				
県・市町、NPOとの連携	20代をターゲットにする（あるいは一定の層を定義する）。ターゲットに対する情報発信、情報収集（企業、大学等のコミュニティに顔を出す）。市町に対する情報提供を行う。市町の狙う属性を取りまとめ、クリティカルな情報提供をする。	市町	自身の地域の魅力と欠点を整理する。それぞれの市町が整理に基づいて、県がターゲットとした層から、さらに細分化してターゲティングする。（例：独身歴の長い女性とか、仕事に追われた男性とか、よりその市町に会う具体的な属性を設定、県と相談し定期的にブラッシュアップする）		
市町・地域（NPOとの連携）	このまま流出が続くとどうなるかを県民に理解してもらう。	市町	このまま流出が続くとどうなるかを市民に理解してもらう必要がある。	個人	危機感を理解したうえで、移住者を歓迎できることが大切。遊休不動産が街に与える悪影響も理解しなければならない。
多様な主体との連携	市町・地域（NPO）などの育成と仕事の切り分け、任せること。移住者のフォローなど県では面倒見切れない部分を責任を持って市町・NPOでしてもらう体制・仕組みをつくる。うまく動いたらそれをまた別の移住者へアピールしていい流れを作る。				
地域の受け入れ	活動の相互交流の場を提供しては。同じ悩みとかが出てきていると思う。	市町	広報とサポート専属の担当者を付けてほしい。一人が一地区とかで（課でまとめてとかではなく）。担当も地区との関係を強く持ってほしい。	地区等	一番負担だったり、問題が起こるところ。受け入れ前に地区がまとまっていないと難しい。覚悟が必要。
地域への意識啓発	地域ごと、これから起こりうる人口減少などをデータ化し、意識啓発を行う。	地域	自分たちが、いかに主体的になるかが（地域全体で）重要であると考えため、自分たちで活動をする。（案外、移住者を好まない保守的な人もいると聞く。地域内での受け入れの意識のすり合わせ）	市町	金銭的サポート。
コミュニティ環境の構築とPR	特区を作っていく。	NPO	先行型コミュニティ地区の構築を目指す。ダイバーシティ、インクルージョン等の理解。楽しいこと、面白いPR。体験ツアー。		
多様な主体との連携	空き家の把握。その空き家を使用し、移住に結び付けられないか？	地域	若者に来てほしいという住民は多く、その声を拾えば、お互いがwin-winになるのでは？		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何を	誰が	何を
空き家の活用	-	-	不動産屋やその家の持ち主との連携が必要。ただ空き家だけをリメイクして使えるようにしても、人は集まらない。空き家+オフィス（起業、就業）、空き家+田んぼ（農業）等、空き家+aでのセット案を集めるのが良い。観光地や景観に魅力があるところに惹かれやすいから、その近くに住宅設置、ライフスタイルの展開、提案。1から全てひっくるめた提案が重要。		
空き家の効率的な使用	既に行っていると思うが、空き家と空き家を探している人のマッチングをさらに充実させる。今まで以上に細かな情報をそれぞれから入手し、思っていたのと違ったというミスマッチがないようにする。				
市町で情報発信に差がある	県が市町との連携をもっととる。各市町が移住者獲得を競争するくらいに、アピールの広告誌などを募集して、ガイドブックに載せる。ガイドブックに相談件数の多い島田、藤枝、湖西があまり載っていない。多くの人が関心を持つ市をもっと主に載せたほうが良い。そこを県と市がうまく連携したほうが良い。				
支援制度	NPOや企業など、もっとさらに静岡県が良くなるように協働していけばできることが広がる気がする。	NPO 企業	NPOや企業には、行政にはできない型破りなことをしやすいと思う。		
仕事と住居の一体化	民間企業やNPO法人と連携して、仕事と住居を一体で準備していく。空き県営住宅を移住お試し住居として提供する。移住者に民間等でサービスを県内全てですずと受けられる「静岡パス」を進呈する。（例：入場料割引、1ドリンクサービス、リフォーム代割引等）				
首都圏からの移住を促進するための県、市町の取組、連携	企業に対する働きかけ、助成（移住者の採用に対する）。相談者と企業とのマッチング。	企業	ライフスタイルを含めた求人提案。（この地域なら、この所得でこんな生活をしている等）		
地域おこし（村おこし）	事業者取りまとめ、外部に情報発信、補助金準備、土地確保の準備、移住者対応、連絡協議会設置、イベント企画実行、具体的品目特定、町内会と調整（意見）、人材募集等、第3セクターの利用も考える。				
地域として移住促進を行う	-	地域	地域全体が移住者を暖かく受け入れ、つながりを強化する。都会にはない地域のつながりをアピールする。移住者が受け入れられやすくなるよう、地元の人との交流の場を複数設ける。		
雇用との連携					
働き場の確保	住居、交通網、職を一つのセットとして情報提供することを生業とした企業に対する援助。（促進、奨励）				
	-	企業	雇用機会の均等はもちろん、労働者に優しい、本来あるべき姿の働き方をしていき、PRすれば、外部からも働きたいと思うはず。また、移住して働くに当たって若者としては経済面が弱いので、勤める会社の近くに住むところが確保されていると心強く、移住しやすいように感じる。		

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
働き場の確保	県内上場企業に対し、本社を県内に移すよう社長にあって話す。県知事自ら企業にセールスする。企業誘致。若者が定住し、家屋も建築し、市町も発展する。税収増。	市町	市町も法人税が増えるので協力を。		
	若い世代が静岡で就業したいと思う就業環境を作る。企業誘致も含め、企業にも静岡出身者を積極的に採用する働きかけをする。	企業	静岡に根を下ろした企業が、地域との共存共栄を図る理念を持つ。利益優先だけでなく、静岡の将来を担う「人材」として、地元出身者の採用を考慮する。		
働き場の確保、産業	静岡には大企業の本社や優良中小企業があるということをPRする。SNSで紹介すると良いのでは？	企業	県と連携して企業の紹介をしてもらう。新聞、ローカルテレビ、雑誌、地元の学校向けなど。		
労働環境	静岡県は景気がいいと言っていたが、浜松はいいとは思わない。浜松（スズキ）と豊田（トヨタ）で車を作るに当たっても賃金が違う。それ程遠くない愛知県で働きたいと思う人が多いと思う。				
労働環境の改善	主要道路を増やすことで交通の便が良くなり、トラック等運送車両が入りやすくなり、企業を誘致し、雇用を増やすことができるのではないかと。				
農家の後継者不足問題	農業就業希望者の相談窓口設置、外部情報発信（地域の魅力を伝える）、移住希望者のニーズとマッチング、特に該当者のリストアップ必要、後継者不足で悩んでる本人との相談に応じてあげる。	地域	町内会長が実態を把握する。（県に報告）		
富士市の工場地帯を農業工場地帯へ（世界の農業工場へ）	企業に農業振興を促進する施策を。廃工場を農業工場にした場合に補助金を出す。自給自足のできる県としてのイメージを発信し、老若男女働く場の確保ができれば自ずと人口は増加する。				
移住	仕事はあるというがやりたい仕事がない。30～40代で現在の仕事をやめてまで移住しようと思わない。	企業	転勤での移住はありだと思ふ。企業の柔軟な対応が必要。		
移住者に仕事を紹介	移住する人がここからスタートとして思えるよう、仕事を紹介する。（職場変更）	市町	移住する人がここからスタートとして思えるよう、仕事を紹介する。（職場変更）		
企業歯止め対策	災害対策をしていることや耐震補助をしている等を県のHPに大々的に出す。新幹線のぞみの停車依頼。（静岡・浜松各1日3本位）	市町	新幹線のぞみの停車依頼。（上下各3本／日位）	個人	地方へ出張した際、安全性をPR。
経済力・収入の確保	県営農業ファームを農大等として発足させ、高齢者・障害者でも働ける場をつくる。一般企業にも促進、起業斡旋する。労働環境は統計とは違い決して良いものではないケースが多いことから、食、特に野菜を工場で作ることは重要と思われる。				
工場の誘致	土地の手当て、インフラの整備。中部地区には大企業がなく、工場を建設することにより、雇用の促進・人口増につながる。	企業	工場の建設、稼働。		
収入減への対応（減った分の穴埋め施策）	仕事の斡旋（企業とタイアップ）、U・Iターン者向けに地域へ還元される新しい補助金、起業・副業支援、農地貸し出し、集団農業コミュニティ、イベント。				
就労条件の整備することによる移住・定住の促進	就労先と住居のセットでの支援。女性の雇用機会の増加（社会保険やフレックスワークなど柔軟性に富む働き方）。学童保育の休日・夜間サポート（児童への学習サポートを含め）。→女性、外国出身者、低所得者世帯への無償教育支援（英語、IT化推進）。→時や場所の制約がなく、高所得につなげられるようにする。				

2班 移住・定住の促進

課題	県が何をする	誰が	何をする	誰が	何をする
生活の安定が必要（仕事等）	仕事・雇用の創出。企業家を中心にPR。新産業の振興を手がける。ライフラインが前提。	企業	就職斡旋業者との連携、官民一体活動。		
流出防止	地元在住のメリットを形として表す。首都圏通勤者への定期代助成の拡大や、Uターン組に対しての住宅補助の拡大。新幹線「のぞみ」の停車駅化。				
その他					
県民がすべきこと	移住者ではなく、県民に危機感を感じさせる。	地域	コミュニティ活動の推奨、世話役、空き家の活用。		
高級魚の養殖	大学、研究所などに養殖の研究を依頼。（例：近大マグロ）	企業	養殖の商業化。		
交通網の整備による移住・定住の促進	交通バウチャーの発行（例：4日間関東圏で勤務、金土日とは静岡へ（移動費用の年額負担をする））。送迎のサポート（例：駅まで着いた後、定住地の住居までを送迎する）→自家用車を持つことが難しい若年層や運転に危惧のある高齢世帯を支援する。				
コンパクトシティ化（車に依存しないまちづくり）	公共交通などインフラの整備・都市計画の区域分けに沿った都市づくり。	市町	公共交通などインフラの整備・都市計画の区域分けに沿った都市づくり。		
食育（予防医学的知識）教育による長寿県を目指す	小・中・高・大と正しい食育で長寿県となる食育を県民教育として取組む。危険な商品を食べず病気を予防する教育を全県民レベルまで上げる。新聞・TV・学校等へ食品を広める。				
女性	-	県立高校等	男女共学でも「女子の全体の同窓会」をつくることを推奨する。		
大学の学部増設・学科増設	県立大・芸術大などの大学の学部・学科を増やし、学生人員を増えるようにする。	企業	たぶん今でも行っていると思うが、県の大学生を中心に他地域の学生より就職しやすくする。		
地域性の差	東中西で地域性に差がある。全体で統一してやれることは県、その他は各市町に任せ、県はサポートのみで良い。				