

調査報告書（会派個人用）

会派名：里山みらい会議

報告者： 政野 太

実施場所： 東京都千代田区 NPO法人ふるさと回帰支援センター 東京都中央区 ひろしまブランドショップTAU	実施日： 2022年5月18日
■目的・課題・問題事項（調査・研修に先立っての思いや本市の現状 など） 都市部の若者が田園回帰志向にある中、移住を受け入れたい本市にとってどのような施策展開が効果的であるのか、44都道府県、1政令市が移住相談窓口を設置している「ふるさと回帰支援センター」の実情を調査した。 また、東京にある都道府県アンテナショップで北海道、沖縄に次いで3位の売上をあげている広島県のアンテナショップ「ひろしまブランドショップTAU」で、本市の産品出品状況を調査を行った。	
■参考とすべき事項 ●ふるさと回帰支援センター ◎広島県の相談窓口には広島県職員が配属されている。 ◎ふるさと回帰支援センターの会員になれば、移住相談フェアへの参加が可能となる。 ◎移住と移住した先での仕事は一体である。 ◎以前は中高年の移住希望者が多かったが、近年では20代の若者の田園回帰志向が増えている。 ●ひろしまブランドショップTAU ◎カーブ人気、瀬戸内柑橘系商品の人気による集客が多い。 ◎庄原市の商品は他の市町の商品に比べて少ない。 ◎冷凍商品、肉製品など、需要があると思われる商品がなかなか出品されない現状がある。 ◎今月のお宝コーナーでチャレンジ商品として出品が可能である。 ※三次市はお宝コーナー全てに三次市の産品を置き、併せて店頭での三次フェアを開催する意向である。 ◎ポイント会員数25000人、お客様のリピート率が高い。 ◎1人当たりの販売単価は1500円。1日の来客数は平均2500人。	
■提言・その他（本市の施策等にどのように活用すべきか など） 移住定住施策は、子育て、教育、医療など住民福祉の総合的な施策展開が必要になる。しかし日本全体が人口減少にある中、どの様な方法で本市を選んでもらうのか。全国他の自治体と本市を比較してみても施策はそれほどの差異はない。とするならば本市に不足しているのはPR力ではないかと感じた。「ふるさと回帰支援センター」に来るお客様は、移住に関して興味のある人であり、その需要が高い場所でのPRが最も効果があるのは当然である。本市もふるさと回帰支援センターの会員となって、他の自治体よりも優位的に本市の魅力を発信されることに期待したい。 これまで本市も、地元産品の開発には時間と予算をかけて行ってきた経緯がある。開発当初は、積極的な支援策によって商品は完成するものの、そのあとの販売など持続性はない状況になっていると感じる。広島県の自治体であることを最大限に活用し、東京でのアンテナショップ売上3位の「ひろしまブランドショップTAU」を利用することは、本市の観光産業のみならず、製造業の意欲向上につながるものと考え。まずは担当課職員が現地に出向き、直接的にお客様の動向、売れ筋商品などの雰囲気を感じる事が重要である。	

※ 調査・研修終了後、一週間以内に会派事務局へ提出してください。

調査・研修報告書（会派個人用）

会派名：里山みらい会議

報告者：坪田 朋人

実施場所： 東京都千代田区 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター 東京都中央区 ひろしまブランドショップTAU	実施日： 2022年5月18日
■目的・課題・問題事項（調査・研修に先立っての思いや本市の現状 など） <ul style="list-style-type: none"> 東京拠点の移住や地域おこし協力隊などへの関心、年齢層、イベントなどの現状を知ること、本市への課題や本市が取り入れるべき事項について考察する機会として視察を行った。 本市の移住定住について、東京での認知度などを把握すること。 本市のみならず、全国においての本県の現状を知ること。 ブランドショップTAUの現状と、その中での本市の商品の取り扱いや今後の対応について考えること。 	
■参考とすべき事項 <ul style="list-style-type: none"> 移住交流情報ガーデンJOIN 全国の冊子や地域おこし協力隊の情報が設置してある。施設内の端末でJOINについて閲覧することができた。また、イベントスペースも併設しており、自治体が申請を行えば、イベントを開催することができる。なお、JOIN内には空き家バンクページもあり、気軽に検索することができる状態であった。 ふるさと回帰支援センター 全県がブースを持っており、その中でも広島県は入場すると目に入る、非常に良い場所であった。相談者も多いようであった。近年、相談者の年齢層は20代、30代が多くなっているということで、登録し申請すればイベントも開催できるとのことであった。 ブランドショップTAU 全県ランキングでは、沖縄、北海道に次いで3位（2022.5.18時点）であった。店内売上では、はっさく大福、レモンケーキが上位であった。店舗として、冷凍食品が比較的弱いということ、また、商品提案について、基本的に却下はしていないということだった。今後は、1か月チャレンジコーナー（三次市の商品のみ）を試験的に実施する予定とのことである。客単価は1,500円／1人であり、来店者数は、1,500人／1日であった。 	
■提言・その他（本市の施策等にどのように活用すべきか など） <ul style="list-style-type: none"> JOINに本市の情報は掲載しておらず、イベントも行っていないようであった。人が来る場所に、来る人の目的に沿った情報を掲載することがとても効率的に思えるので、ぜひ今後掲載・イベントを実施してほしい。 ふるさと回帰支援センターでも、本市は登録していなかった。上記と同じで、移住定住を目的とした人が来るのに、そこに本市の情報がない。というのは、圧倒的に他の自治体に遅れを取っていると言わざるを得ない。早急に登録し、知ってもらい、選んでもらう対策を行うべきである。 ブランドショップTAUでは、本市の商品が非常に少なかった。ぜひともTAUにおいても、本市の魅力をアピールしていくべきである。一か月チャレンジについては、三次市長の働きで実現した経緯があるので、本市においても市が働きかけを行い、市内業者のサポートにつながる行動を行うべきである。 	

※ 調査・研修終了後、一週間以内に会派事務局へ提出してください。