

(別紙2-2) 重点戦略① 「アウトドア環境等を生かした観光・移住への取組」 意見交換結果(概要)

方向性・視点

- ・通年でこのまちに住んでくれる「まちのコア」になる人達を連れてくる、呼び戻す方法を考えなければならない
- ・人は人の生き方暮らし方にあこがれ、「自分もそうありたい。」と思う。影響力のある人達を呼び込み、第2第3の情報・ブランド発信者として次の人を呼び寄せる連鎖が働くしくみ
- ・実際に移住に結びついた発信力の強い人達が、自分たちの経験、感じる魅力を含めた「旭川ライフスタイル」といったものを発信してくれることで、次々と効果が生まれる
- ・外からの人と内部の将来の産業人とのつながりの場を作ることで新しいものを生み出すきっかけを作る
- ・ただ来てもらい帰ってもらうという以上に、来た人から何かのきっかけを与えてもらえるような受入方ということも意識
- ・観光を移住につなげるためには、地域や人の魅力が体感できる(住人の生活を覗くことができる)仕掛けが必要
- ・行政の仕組みとして、短期滞在と移住は縦割りで担当が分かれており、連携が図られていない部分を改善
- ・観光と移住が溶けあう部分は存在し、双方がうまくつながるような取組が必要
- ・旅行したいと思う地域というのは何が魅力で、そこに住んでいる人の生活の何が魅力かがキーポイント、住んでいる人が楽しくなって初めて訪れる人が楽しくなる
- ・もっと手軽に中長期の滞在ができる機能が欲しい

地域資源

- ・外からの目線で見たととき、暮らしている人にとっては何気ない「こと」や「もの」が魅力的と見られている
- ・色々な視点からの意見を整理することで潜在している地域資源を拾い出すことができる
- ・農村・自然等アウトドアな部分と中心部の間で連携できるアイデアがあれば、今ある魅力、面白みが二乗化する
- ・この地のライフスタイルそのものともいえる「生活に密着した仕事をしている農業」をもっと活用することができる
- ・まちの資源情報を「ものを造る」、「食べる」、「暮らす」、「遊ぶ」、「学ぶ」等わかりやすく整理し、市民、観光で訪れようとしている人、就学先を探している人、仕事を探している人、技術・製品を探している人、移住しようとしている人等、誰でも資源検索ができるような取組を行い、旭川のモノやヒトや技術への出会いにつなげる
- ・あらゆる外からの情報(行政、各事業者(飲食、観光、宿泊、交通)等)を集約、分析し、ニーズを市内で情報共有
- ・雪が降ってスキー場があって、更に観光を楽しめて、食べ物の魅力があって、一定の都市機能があるという旭川のような条件が整っているところは世界中でも非常に希である

事業ベース

- ・首都圏居住者の誘致施策として、休日限定で航空券を無料もしくは低価格で提供し、週末は気軽に家族が暮らす旭川と行き来できる体制を作る(多くの潜在的な移住希望者を呼び込む)
- ・空港があり、車があればどこでも行けるようなこの環境を生かし、「首都圏等で働く人達が週末に帰省する場所」という「観光地の非現実感」と「故郷の懐かしさ」と「友達に会いに行くワクワク感」が共存するような仕組みを作り、色々な人脈や経験値を持った人達にちょくちょく来てもらい、楽しんでもらうことになが、まちに刺激を与えることにつながる
- ・都内で収入の高い人はそれだけ情報も持っている。その情報が地域にもたらすシナジー効果は大きく、新しい産業の創出も期待できる。大企業の誘致だけが産業をもたらすことでは無い
- ・ワーキングホリデー制度を積極的に利用した短期移住者の呼び込み →空き市営住宅の利活用(東日本大震災被災者支援等の枠組みを活用)、労働力確保、二次的産業の創出(例1)安い居住場所を提供+観光情報ホームページ等の翻訳作業をお願い (例2)起業支援を兼ねて、コワーキングスペースの提供などに活用)
- ・オフィシャルホームページの充実が必要(キーワードの多国語併記、写真の多用等)
- ・「とりあえず来てみる」とか「とりあえず住んでみる」といった「試食」ならぬ「試移住」はどうか ※北海道(移住促進協議会)で「ちょっと暮らし」制度を実施中