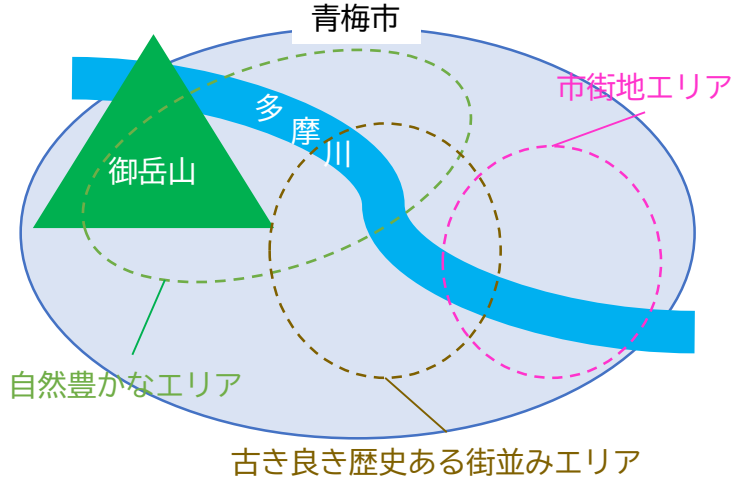


## 青梅市の戦略と戦術の全体像

## 「青梅市」という「商品」を売り込む



青梅市は「自然豊かなエリア」も「市街地エリア」もあり、多様な選択肢があることが、青梅ならではの強みの一つ。（資料4「青梅市の強み・弱みまとめ・ターゲット設定」も参照）

## 青梅市の強みと弱みから市は以下のように認識

他自治体との競合（資料6「青梅市への移住の決め手」を参照）もある中では、「自分＝青梅市」を知り、「相手＝移住者」を知ることが移住・定住の取組の成功の秘訣の一つ。

## 市の認識

- ①青梅は様々なエリアがあり、色々な暮らしのスタイルを選択できる魅力がある。
- ②しかし、移住につながる決め手に欠ける。
- ③またその魅力の発信力がない。

## 「移住者」という「顧客」を獲得する



「市民アンケート」・「最近の動向」・「青梅市の人口動態の状況」から、狙うべき移住者像を設定。狙うべき移住者像は、①地方移住に興味があり、②首都圏とのつながりも残したい、③移住後に定住につながりやすい2人世帯・家族世帯。この移住者に効果的に施策を展開し、PRをしていきやすいよう、また議論しやすいようにペルソナを設定。（資料5「青梅市が設定するペルソナ」を参照）

## 戦術

具体的な市の施策  
資料6を参照

## 戦略

- ①魅力の発信力を強化し、地方移住に興味がある層に強くPR
- ②移住者に直接届く施策を導入して、青梅市への移住を後押し

## ペルソナを設定する上での参考

## 移住に対する意識

資料2「内閣府調査」  
資料3「移住に対する意識」

## 市民アンケート

第1回懇談会の資料4-3「市民の意識調査について」

## 青梅市の人口動態の現状

第1回懇談会の資料4-2「異動人数別 転入・転出現状分析」