

100年後に吉野をつなぐプロジェクト

戦略構築の背景と目的	2
(1) 吉野町の現状	2
(2) 現状から紐解く吉野町の課題	3
(3) シティプロモーションの定義と取り組み	4
(4) 意見交換会開催概要	5
吉野町のおかれている現状	6
(1) 「観光地吉野」だけではない「自治体吉野」としての魅力創出	6
(2) 吉野町がおかれている現状分析	7
分析から導く具体的なマーケティング戦略	8
(1) 機会を捉えてチャンスへ転換する	8
(2) コンセプト 挑戦の地、吉野	12
(3) 戦略実行により醸成する機運	12
(4) コンセプトの輪郭を形作る具体的な施策及び施策案	13
(5) 部署を横断した施策連携	14

戦略構築の背景と目的

奈良県の中南部に位置する吉野町は、豊かな自然と歴史的な文化が調和する地域です。町の北部では大峯山系が連なり、南部では吉野川が穏やかに流れるなど、自然環境に恵まれています。また、町域は南北に約10km、東西に約15kmと広がり、森林を中心とした美しい景観が町全体を彩ります。吉野町の地形は、吉野川沿いの平坦地と周辺の山間部から成り立っており、土地の多くは緑豊かな森林地帯です。古来より木材の集積地として発展し、「吉野杉」の名で知られる高品質な木材の産地でもあります。また、町内には四季折々の自然を楽しめるスポットが点在し、桜の名所としても全国的に有名です。

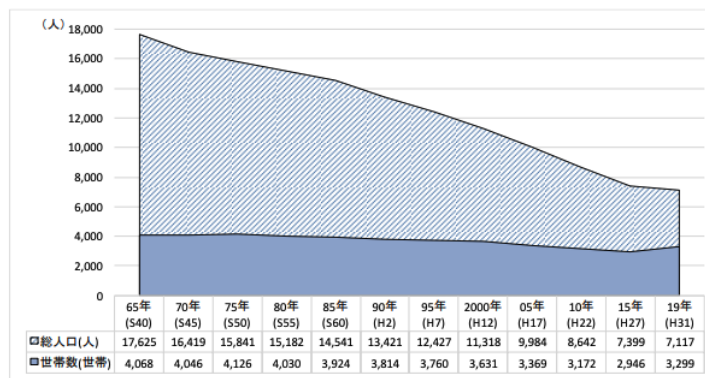
町の人口はかつて2万人を超えていましたが、近年では少子高齢化や人口減少が顕著に進行しています。2020年の時点で約6,000人となり、今後も減少が予測されています。特に老年人口の割合が増加しており、高齢化率は全国平均を上回る状況です。吉野町の少子高齢化は、今後も急速に進むと予測されます。

(1) 吉野町の現状

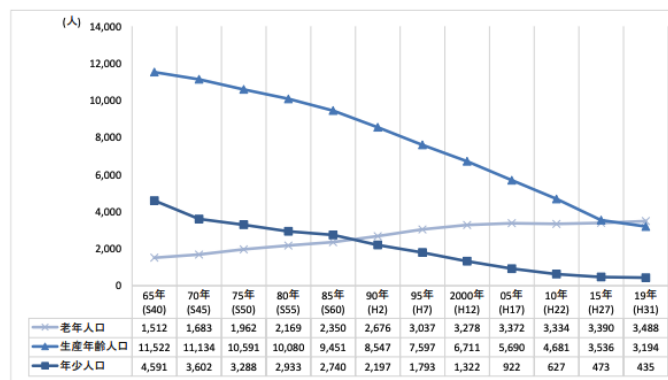
■人口・世帯の推移

「第2期吉野町まち・ひと・しごと創生総合戦略」内の人口分析から見られる通り、吉野町の世帯数推移は横ばいである一方、総人口は年々減少傾向にあり、単身世帯が増加していると考えられます。また、人口三区分別の推移より、年少人口（15歳未満）及び生産年齢人口（15歳以上65歳未満）がともに減少傾向である一方で、老年人口（65歳以上）は増加傾向にあることから、親・高齢者を残して若年層、子育て世代が進学・就職等を理由に転出していると考えられます。

● 総人口・世帯数推移

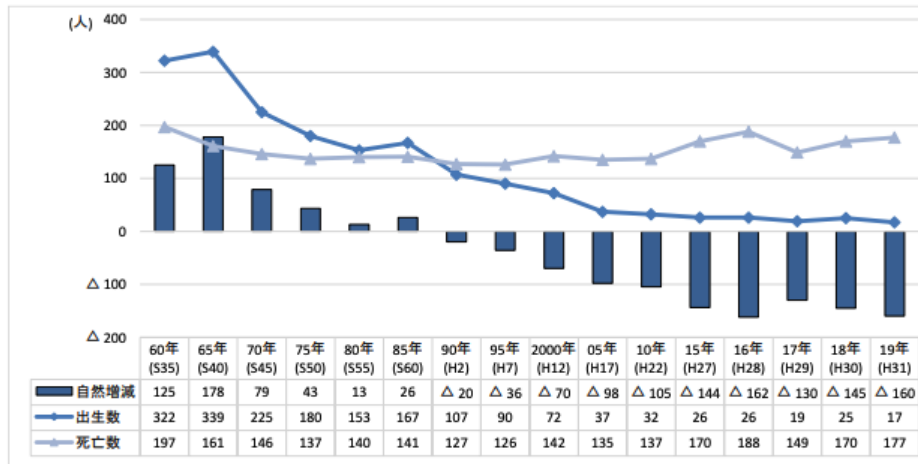


● 人口三区分別の人口推移

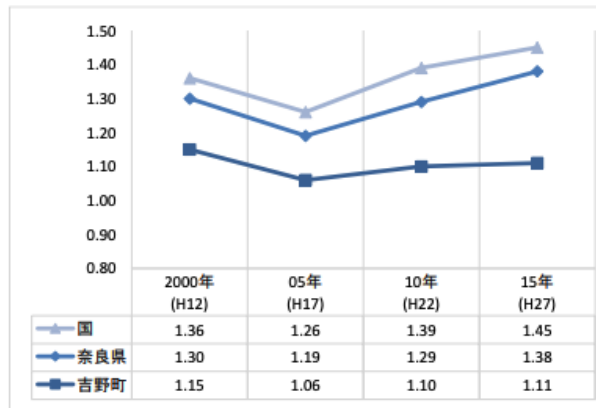


■自然増減の推移

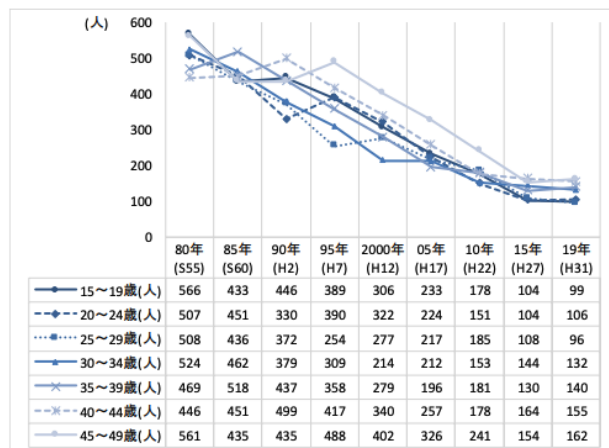
吉野町では年々出生数が減少し、人口の自然減少が続いています。特に15～44歳までの女性人口の減少が続き、合計特殊出生率では人口維持の目安が2.07であるのに対し、吉野町は1.1と低水準となっています。



● 合計特殊出生率の推移



● 女性人口の推移



(2) 現状から紐解く吉野町の課題

現状からみて取れるように、このまま生産年齢人口の減少、特に25歳から34歳までの女性の減少が続くと、出生数にも影響を与え、顕著な少子高齢化に歯止めがかからず、急速に進むこととなります。

これに関連して、2024年4月に民間団体の人口戦略会議から公表された、2050年に20～30歳代女性人口が半減する自治体を「消滅リスク」があると定義した資料の中では、吉野町は消滅の可能性のある下位10自治体となる結果として発表されています。

若年女性人口の増減率			
上位10自治体		下位10自治体	
東京都港区	7.6%	群馬県南牧村	▲88.0%
東京都中央区	4.2%	青森県外ヶ浜町	▲87.5%
茨城県つくばみらい市	4.1%	北海道歌志内市	▲86.7%
千葉県流山市	2.4%	青森県今別町	▲86.0%
東京都御蔵島村	2.0%	京都府笠置町	▲85.7%
埼玉県滑川町	1.7%	奈良県黒滝村	▲85.7%
東京都江東区	1.1%	青森県佐井村	▲85.2%
茨城県守谷市	0.3%	奈良県吉野町	▲84.9%
沖縄県多良間村	0.0%	三重県南伊勢町	▲83.5%
福岡県久山町	▲0.7%	奈良県御杖村	▲83.3%

(注) 2020年から50年までの人口移動を考慮した20～39歳の女性人口増減率。京都府笠置町と奈良県黒滝村は同率。▲はマイナス
参照 https://smbiz.asahi.com/article/15244783#inner_link_002_29

これらの状況を打破するために、吉野町では今まで様々な事業を展開していますが、結果として、一定数の関係人口拡大は担っているものの、安定した増加には繋がっておらず、2014年の人口戦略会議発表から状況が改善されていないといえます。このまま人口減少が続くと町としての機能を維持できず消滅を待つことに繋がります。「現状を維持できればいい」という考えでは人口減少への歯止めはかからず、行政は衰退し続け、吉野町の文化も歴史も、次の世代を担う子どもたちへ残すことができません。



(3) シティプロモーションの定義と取り組み

吉野町の持続的な発展を目指すには、単純に人口増加を目指せば良いわけではありません。まち自体に興味関心がない人口を増やしても、まちの持続的な発展を支えることはできず、補助金等の一時的な便益での人口拡大をはかった場合、まち事自体に興味関心がない町民を増やし、行政的なコストの拡大につながる可能性すら考えられます。

人口減少社会の中で、まちの持続的な発展を目指すためには、まちの発展に資する人材をどのように獲得し、いかにそれらの人材を受け入れ成長を促進するための土台を整えていくかを継続的に議論しなければいけません。まちに愛着を持ち、主要産業である林業や、観光業に携わる人材を増やしていくことで、初めて、吉野町の持続的な発展を実現することができます。

また、まちの発展に資する人材を獲得するためには、まち全体として、進むべき方向性を定義しなければならず、各課による単独での実行は、コストやリソースが無駄に消費され、最終的な戦略の離散に繋がってしまうことにも注意を払わなければいけません。

そこで、ここではシティプロモーションを「まちを持続的に発展させていくための関係人口獲得」と定義し、どのような戦略やコンセプトであれば、町内外に吉野町の魅力を伝え「選ばれる自治体」となることが出来るのかを検討いたしました。

「現状を打破するために変わらなければいけない」を合言葉に関係人口に関わる事業に関連する課の職員で議論をし、10年後の消滅可能性自治体からの脱却に向け、また、100年後の未来に吉野をつなぐことを目指し、今後実行すべき戦略を検討いたしました。



(4) 意見交換会開催概要

■参加者

吉野町職員

- 産業観光課 主査 紙西圭祐
- 政策戦略課広報広聴室 主査 筒井陽介
- 産業観光課 主査 松葉圭亮
- 協働のまち推進課 主事 荒槇夏帆
- 生涯学習課 主事 金光藍

関連団体

- 吉野ビクターズビューロー 旅行業担当 岡瑞穂

外部有識者

- sembear合同会社 CEO 治田耕太郎
- sembear合同会社 Customer Success 廣池彩美
- sembear合同会社 Digital Marketing Consultant 萩晴菜

吉野町事務局

- 政策戦略課 参事兼課長兼公民連携室長 小原壮平
- 政策戦略課公民連携室 主事補 浪花望

■意見交換会開催スケジュールと開催概要

第1回：2024年7月17日（水）

吉野町の現状を空き家バンクの来訪傾向などから分析し、吉野町として全庁的に施策を行なっていくべきであることを確認しました。その後、今後どのような施策を打ち出していかを考えるため、意見交換会メンバーで吉野町の強み・弱みを書き出し可視化を行いました。

第2回：2024年7月24日（水）

第1回の内容を踏まえ、吉野町の競合となりうる自治体についてデータを持ちより、競合自治体と比較して吉野町では足りていない点や、逆に吉野町の勝ち筋になりそうな点を議論し、競合自治体と吉野との立ち位置を整理しました。競合自治体には、東吉野村や大淀町・下市町などの吉野町の周辺自治体や、奈良県内で人口の多い奈良市や橿原市などが上がりました。

第3回：2024年8月17日（水）

第2回意見交換会で上がった競合自治体以外に、ビジネス系支援を行う三宅町や愛知県も加え、再度競合のポジションを確認し、吉野町として獲得を狙えそうな市場を分析しました。分析の結果、「ビジネスに関する支援を通じた自己実現」とすると移住と二拠点生活の双方を狙えそうであるという結論となり、その市場でどのような属性の人をターゲットとするか議論しました。

第4回：2024年8月24日（水）

第1回～第3回の内容から獲得を狙うターゲットを策定しました。その後、そのターゲットへの施策がどのように吉野町の事業に繋がっていくのか、また繋げていくためには吉野町としてどのようにターゲットを捉えるかを議論し、吉野町としてのコンセプト「挑戦する地、吉野」タグライン「吉野の地で育まれた歴史や精神があなたの挑戦を後押しします」を作成しました。

第5回：2024年9月5日（木）

第4回で決定したコンセプトについて不明点などを再度確認し最終調整を行いました。その後、決定したコンセプトをもとに吉野の発展に寄与する「空き家投資に挑戦する人」と吉野へ移住する「自己投資からの起業をする人」の2名のペルソナを作成。その後作成したペルソナを想定したシティブロサイトイメージを策定しました。

吉野町のおかれている現状

(1) 「観光地吉野」だけではない「自治体吉野」としての魅力創出

桜の季節の「吉野山」は国内外問わず高い認知度を誇り、旅行先として多くの人々から選ばれています。しかしながら、自治体としての「吉野町」は「吉野山」の観光における知名度とは対照的に、移住・定住先として「選ばれる」状況にあるとは言い難いのではないのでしょうか。

吉野町は観光地としての圧倒的知名度や、吉野木材といったブランド、歴史的背景など、様々な地域資源に恵まれた土地ですが、必ずしもそれが自治体としての魅力であり、移住・定住のきっかけとなるとは限りません。

吉野町を移住・定住先として選んでもらうためには「自治体吉野」に、住むことがいかに魅力的であり、価値があることであるのかという、「自治体吉野」としてのブランド力を向上することが必要になります。また、その上で、町内外の人たちが、吉野町へ移住・定住を決意するまでの態度変容をどのように作り、発信していくかが、シティブロモーションにおいては重要だといえます。

そこで、吉野町がおかれている状況や、吉野町の魅力を改めて言語化し、それぞれの地域資源が移住・定住に近い関係人口の拡大に繋がるのかという視点での議論を重ねました。

(2) 吉野町がおかれている現状分析

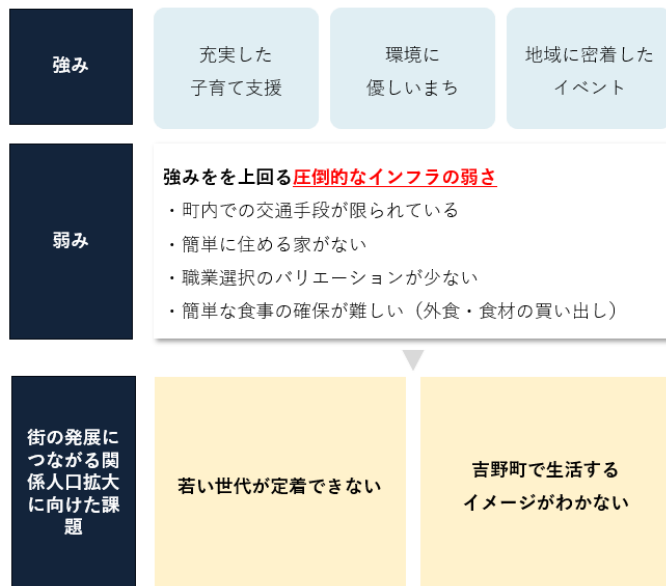
■吉野町が持つ強み/弱みの整理

観光や産業だけではなく、子育て支援や、ワーケーション施設の設置、豊かな自然など、吉野町の強みは様々な側面から切り出すことができます。また、2025年に開催される日本国際博覧会（大阪・関西万博）では、更なる国内外からの人口流動を見込むことができ、吉野町への新たな機会として捉えることができます。

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 歴史文化、街並み、食などの観光資源が豊か 多様なツアーの開催 釣りやカヌー、Eバイク、トレイルランニングなどの体験型コンテンツも豊富 リモートワークやワーケーションを行う施設がある 地元有志による地域の人が楽しめるようなイベントが開催されている（不定期） 小学校入学前の子育て世帯に対する支援が充実している 	<ul style="list-style-type: none"> 簡単に住める家がない 職業選択のバリエーションが少ない 簡単な食事の確保が難しい（外食・食材の買い出し） 子育て支援策が充実していることに対する認知度が低い 若者にとって魅力的な都市機能や住環境・活躍の機会が不足している 外国人観光客の受け入れ手段が限られている 町内の移動手段が限られている 情報発信が不足している（主に国外） 宿泊先が限られている
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍以降のテレワーク推進によりリモートワーク、ワーケーションの需要が高まっている 大阪万博開催による近畿地方への旅行機運の高まり 関西ワールドマスタースゲームの開催 ふるさと納税の制度そのものに対する認知度向上により街の魅力に接触する機会が拡大する 大阪、京都などの都市圏から2時間前後でアクセスが可能 NISAやiDeCoなど国内で個人投資の機運が高まっている 海外で日本の空き家改修への注目が集まっている 奈良県における大学発スタートアップ率の上昇 	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少や少子高齢化の進展 近隣自治体への人口流出 <ul style="list-style-type: none"> 大淀や東吉野への転出も見受けられ競合となっている 産業継承者の不足による産業衰退 関西の女性の20代後半から30代へかけての労働力率の減少が大きい

一方で、職業の選択肢が限られることや、すぐに住める物件がないことから、吉野町への移住には、テレワーク希望者や、スローライフ興味関心層といった、限られた移住・定住検討者の候補にしか残らない可能性が高いといえます。

特筆すべき弱みは「すぐに住める場所がない」ということです。吉野町の魅力に惹かれ、吉野町で子育てや事業に取り組みたいと考えていても、団地・アパートのような簡易的に居住できる物件が少なく、子育て世帯や、産業を担う人材を積極的に引き入れることは難しいと考えられます。また、居住場所以外にも、「吉野町で生活していて不満な点」のアンケート結果には「買い物の利便性」「公共交通の利便性」「飲食店の充実」等が上位にあげられ、生活する上でのインフラが整っていないことも課題として認識できます。



吉野町で生活していて不満な点	回答数
買い物の利便性	119
公共交通の利便性（町外への移動）	75
飲食店の充実	49
娯楽環境	35
公共交通の利便性（町内の移動）	30
公園・スポーツ施設等の充実	18
医療機関の充実	15
医療サービス	8
教育環境	5
土地や家賃	5
文化施設・公民館等の充実	3
自然環境	3
地域コミュニティや地域の連帯感	3
子育て支援サービス	3
福祉サービス	3
行政サービス	2
防犯・防災体制	1

対象者：転出時の必要書類を作成しに来た方
 期間：令和4年2月～
 「R6. 7. 23現在 転出者アンケート」より

これらの状況から、吉野町の魅力を全面的に押し出したとしても、近隣自治体と比較された際に、移住者が奪われてしまう可能性が高いといえます。吉野町に興味関心が高い人や、定住はしないけれども産業に従事するというような関係人口だけを拡大しても、最終的には、移住・定住人口を増やさなければ、持続的な発展に最も重要な人口は減少し続け、また、税収の面でも不安定な状態になってしまいます。

分析から導く具体的なマーケティング戦略

そこで、戦略実行手順として、最初に「町の持続的な発展を促進するための土台を整える施策」を優先的に実行し、その後、「移住・定住人口の獲得を担う施策」の実行をすることが望ましいと考えられます。

▼戦略実行手順

- ①町の持続的な発展を促進するための土台を整える施策
↓
- ②移住・定住人口の獲得施策
↓
- ③まちの持続的な発展の実現

(1) 機会を捉えてチャンスへ転換する

■町の持続的な発展を促進するための土台を整える

町の持続的な発展を促進するための土台を整えるには、まず、移住・定住の障壁となる居住地をどのように確保し、提供するかという課題を解決しなければいけません。居住地を整えるためには土地の確保、建築資材の調達、建築事業など多くの資金が必要であることは言うまでもなく、現在の

吉野町の限られた財源ではその実行に限界があると言わざるを得ません。そこで吉野町を魅力的なブランドとして認知させることで町内外から資金流入を実現し、官民両面から吉野町の住みよさを実現していくことが現実的であると考えました。そこで、注目した外部要因（機会）が、**投資市場の拡大と、奈良県全体で醸成される「新しいビジネスに挑戦できる場所」**という認知の拡大です。

▼外部要因（機会）

投資市場の拡大（資料10頁）

奈良県全体で醸成される「新しいビジネスに挑戦できる場所」（資料11頁）

日本における投資に関する機運は年々高まりつつあり、国内外問わずに古民家再生等は大きな注目を集めています。これらの市場を捉え、町外からの吉野町の空き家に対する投資を呼び込むことが出来れば、新たに居住地及び宿泊先の確保を実行することができると考えられます。

また、奈良県全体的に融資相談件数やスタートアップの増減率が上昇していることから、奈良県内で新たにビジネスを始めたいという機運が醸成されつつあると推測できます。今後の展望として、奈良県によるインキュベーションセンターの設立によりさらなる市場の成長や、新しいことに挑戦するなら「奈良」という認知が形成されると予想されることから、吉野町を観光だけではなく、ビジネスという視点からも人が集まる場所として、投資をする価値のある場所として打ち出していくことができると考えられます。

■移住・定住人口の獲得施策

戦略実行手順①の施策の実行に伴い、居住地が確保されることで、移住・定住及び観光誘客という視点からも、それぞれが循環する土台を整えることができると考えられます。

ただし、居住環境が確保されても、「誰でもいいからとにかくきて」という姿勢では、今まで以上の移住・定住者獲得は望めないといえます。そこで、女性を中心とした、移住・定住人材の確保を推進します。外部要因（脅威）にもあげられるように、関西2府4県は20代後半から30代にかけての女性労働力の落差が大きい傾向にあります。これは、結婚や出産といった、醸成のライフスタイルの変化に応じた働き方や、あり方への選択肢が限られていることも一因だと考えられます。これらの脅威をチャンスとして捉え「新たなスキルを身に着け、自然や人とのかかわりの中で、自分らしく輝ける場所」として「女性の多様な生き方を後押しする吉野」という認知を拡大することで、一定の需要が取り込めると考えられます。

▼外部要因（脅威）

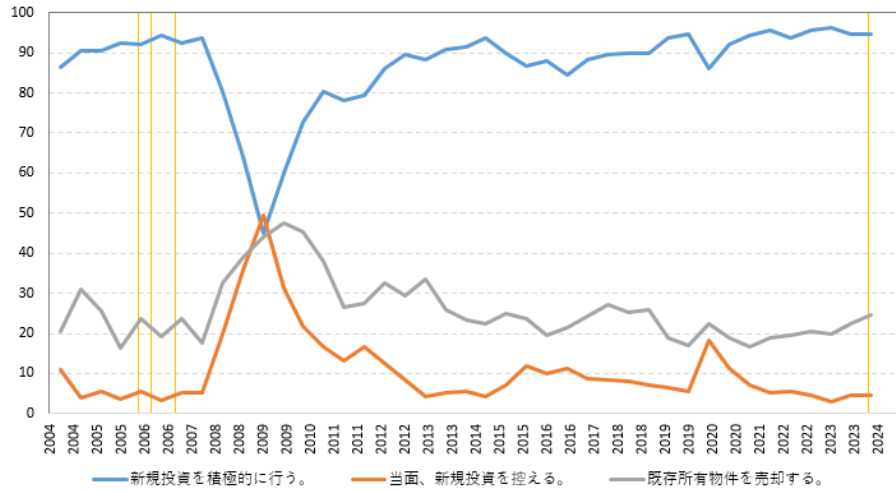
「関西」に居住する女性の労働力格差（資料11頁）

■参考資料

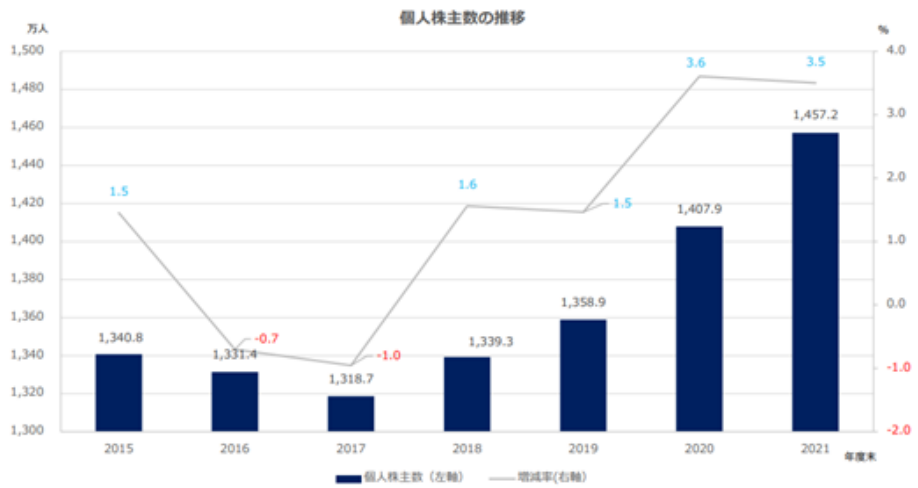
● 社会全体の投資機運

- 日本国内の投資機運の上昇

図表1：今後1年間の不動産投資に対する考え方



参考: <https://www.reinet.or.jp/?p=34056>



参考: https://toushi.homes.co.jp/column/lifeplan/asset_formation/beginner638/

○ 海外でも注目される日本の空き家改修 (BCC)



参考 <https://www.bbc.com/japanese/articles/c391993kn3ko>

● 新たなビジネスに挑戦する場所「奈良県」

▼奈良県のランキング

高校・高専の起業家コンテスト出場率 全国5位

新興企業の増減率 全国2位

大学発スタートアップの増減率

1	富山県	4.0倍	24	岩手県	1.6倍
2	奈良県	2.6	25	高知県	1.5
3	岐阜県	2.5	26	静岡県	1.5
4	東京都	2.4	27	新潟県	1.5
5	秋田県	2.3	28	岡山県	1.5
6	青森県	2.3	29	滋賀県	1.5
7	佐賀県	2.2	30	長野県	1.5
	長崎県	2.2	31	福岡県	1.4
9	愛知県	2.1	32	和歌山県	1.4
10	大阪府	2.0	33	宮城県	1.4
11	兵庫県	2.0		熊本県	1.4
12	北海道	1.9	35	埼玉県	1.4
	全国平均	1.9	36	石川県	1.4
13	香川県	1.9	37	広島県	1.4
14	京都府	1.8	38	茨城県	1.4
15	千葉県	1.8	39	山口県	1.3
16	神奈川県	1.7	40	宮崎県	1.3
17	愛媛県	1.7	41	三重県	1.3
18	沖縄県	1.7		鹿児島県	1.3
19	栃木県	1.7	43	福井県	1.2
	群馬県	1.7	44	福島県	1.1
21	山形県	1.6	45	山梨県	1.1
22	徳島県	1.6	46	島根県	1.0
23	大分県	1.6	47	鳥取県	0.9

(注) 国の資料を基に作成。2023年度のスタートアップ企業数を大学数(短大・高専を含む)で割り、18年度と比較。同じ値の場合は小数点第2位以下で順位付け

● 「関西」に居住する女性の労働力格差

20代後半から30代にかけて
女性労働力率の落差は地方で小さい

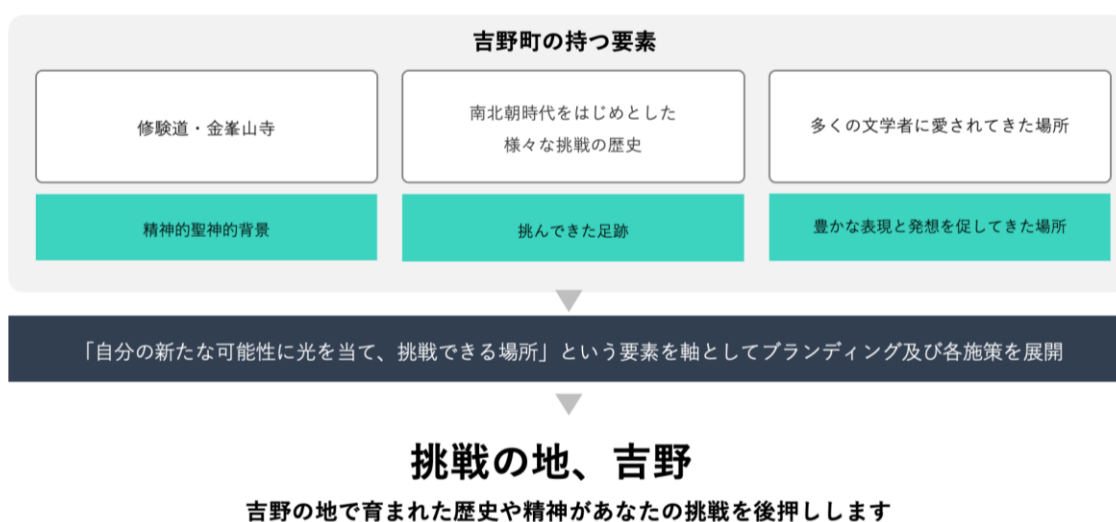
1	島根県	2.2	17	鹿児島県	5.0	33	山口県	7.6
2	高知県	2.2	18	長崎県	5.0	34	三重県	7.7
3	秋田県	2.6	19	山梨県	5.1	35	岐阜県	8.0
4	宮崎県	2.7	20	福島県	5.2	36	静岡県	8.1
5	山形県	3.1	21	大分県	5.2	37	福岡県	8.2
6	新潟県	3.4	22	香川県	6.0	38	京都府	8.5
7	青森県	3.7	23	群馬県	6.0	39	滋賀県	8.6
8	福井県	3.8	24	岡山県	6.5	40	愛知県	10.3
9	鳥取県	3.8	25	和歌山県	6.5	41	兵庫県	10.8
10	岩手県	3.9	26	愛媛県	6.6	42	大阪府	10.8
11	富山県	4.1	27	茨城県	6.8	43	奈良県	11.2
12	熊本県	4.2	28	栃木県	7.0	44	東京都	11.5
13	石川県	4.3	29	北海道	7.3	45	千葉県	11.6
14	佐賀県	4.3	30	宮城県	7.4	46	埼玉県	11.8
15	徳島県	4.4	31	長野県	7.4	47	神奈川県	13.7
16	沖縄県	4.4	32	広島県	7.4			(ポイント)

(注) 2020年の国勢調査から作成。不詳補充値による。同じ値の場合、小数点第2位以下で順位付け

(2) コンセプト | 挑戦の地、吉野

これらの戦略が実行される際に重要な要素は、吉野町への投資を促す根拠や、吉野町に移住・定住することの価値をより魅力的に伝えることで、対象者が惹かれるブランドストーリーを吉野町全体でどのように構築するのかという点です。そのためには、吉野町全体のコンセプトや、それを「誰に」「どのように」伝えると効果的であるか検討する必要があります。

そこで、本提言では、吉野町の持つ様々な魅力を束ねるコンセプトとして「挑戦の地、吉野」を採用し、「自分の新たな可能性に光を当て、挑戦し続ける場所」という要素での各施策の展開や情報発信を提案します。修験道や金峯山寺で紡がれてきた精神的・神聖的背景や、南北朝時代をはじめとした政治的・軍事的な対立に対する様々な挑戦の歴史、多くの文学者に愛され豊かな表現と発想で新たな文学を生み出してきた表現への挑戦等、現在の吉野の在り方にも繋がる欠かせない要素を「挑戦の地、吉野」という言葉で表現をしました。



(3) 戦略実行により醸成する機運

歴史や文化に挑んできたまちであるという吉野町で育まれてきた付加価値や、補助金等の事業で実際に挑戦を後押ししてくれる街であるという事実をもとに、町内外への新たな意識の醸成を目指します。

■ 吉野町内向けに醸成する機運

● 吉野町の未来に繋がる挑戦をし続けよう！

どんな小さな挑戦でも応援され、また、その挑戦が自分らしく生きることに繋がることや、林業・木材加工や紙漉きなどの、時代を超え、受け継がれてきた職人の方々の挑戦を町の良さとして改めて言語化し、町内に伝えていくことで吉野に住むことが「カッコイイ」ことという印象を構築しシビックプライドの醸成に繋がります。

■ 吉野町外向けに醸成する機運

● 挑戦を後押しする歴史や精神が育まれてきた吉野に挑戦しにおいてよ！

「空き家活用への投資」「自己投資からの起業」という二つの「挑戦」を軸として、町外に対する新たな認知の醸成を行います。ふたつの軸を中心とした、挑戦を後押しする施策を実

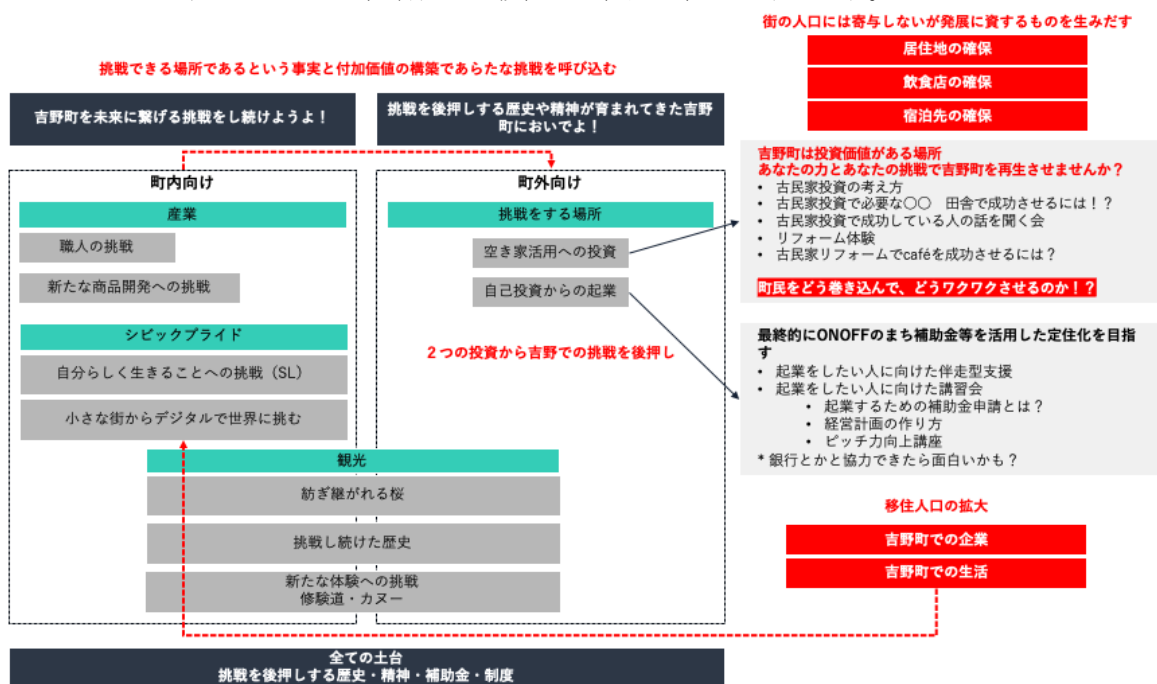
行することで、「①町の持続的な発展に寄与する人材を受け入れ成長を促進するための土台を整える施策」と、「②移住・定住人口の獲得」の段階的な目的達成を目指します。

○ 空き家活用への投資

観光や、ビジネス・起業の側面から吉野町を投資価値がある場所として発信することで、投資興味関心層・地方創成関心層・地域課題解決関心層・起業関心層への関係人口の拡大をはかります。吉野町の移住・定住人口の増加に直接的に寄与する施策ではありませんが、居住地の創出、観光誘客の促進といった、まちの発展に資する資産の創出を目指します。

○ 自己投資からの起業

ONOFFのまち補助金や、起業支援等の施策を実施することで、吉野町に足を運べば効果的な自己投資ができ、起業といった夢を実現できる場所として発信することで、起業関心層、自己実現希望層への認知拡大をはかります。ONOFFのまち補助金等の活用による、最終的な移住・定住人口化を目指します。



(4) コンセプトの輪郭を形作る具体的な施策及び施策案

■現在実施されている施策

現在実施されている下記のような施策に関連付けることで、コンセプトを展開することができると考えられます。

- 「ON・OFFのまち吉野」企業等応援補助金
- 特定創業支援事業
- 奈良県経営まるごと支援ネットワーク・奈良県事業承継支援ネットワーク
- 吉野町定住促進空き家改修事業
- 吉野町移住支援金
- 吉野町空き家流動化対策補助金

■今後検討の必要がある施策（案）

また、戦略を効率的に進めるためには、さらなる支援の拡充や、「挑戦の地、吉野」としての認知を確固たるものにするための施策を展開する必要があります。一例として、下記のような施策案を記載いたします。

● **吉野町の産業や地域課題に資するアイデアコンペ事業**

アイデアの募集から実現までを支援するアイデアコンペを実施することで、吉野と言え
「アイデアを実現できる場所」という新たな認知を形成します。また、アイデアコンペの応募内容を新たな「吉野ブランド」として開発する等、ふるさと納税等への展開を図ります。

● **ビジネスに関する伴走型支援事業**

事業計画書の書き方支援や先輩起業家と繋がる事業等を通じ、実際に吉野に足を運んでもら
い、新たなスキル習得や人間関係の構築を支援します。また、起業したい、フリーランス
で活躍したいといったビジネスに関する意欲が高い層と企業立地優遇制度等をマッチングさ
せることで定住を促進します。

● **ワーケーション施設等の活用時に町内外在住者の子ども預入事業**

一時預かりや保育園留学など、保育施設への柔軟な受け入れを実現することで、子育てをし
ながら何かを成し遂げたい保護者への支援を実現します。また、町内在住者だけでなく、吉
野町で挑戦する町外から来訪する人も気軽に利用できるようにすることで、子どもがいても
積極的に挑戦ができる環境を整え、ビジネス系支援の施策をしている他自治体との差別化を
図ります。

(5) 部署を横断した施策連携

■ 吉野町全体の活性化を生む横軸での連携

これらの施策は、移住・定住者の増加だけを目的とするものではなく、本戦略におけるシティプロ
モーションの目的である「まちを持続的に発展させていくための関係人口獲得」を達成すること
で、まちを持続的に発展させる具体的な取り組みを実行することが重要となります。コンセプトの
輪郭を形作る具体的な施策を部署を横断して連携させることで、吉野町全体として発展させてい
くことが重要です。

