

指標	背景	提言
移住	移住者に訴求すべき秋田の魅力について、見える化・言語化が不足しているため、ターゲットに対するPRが総花的になっている点、潜在的なターゲット層を補足しきれていない点が課題となっている。	首都圏になくて秋田にあるもの、という観点で秋田の魅力の見える化・言語化を推進していくべき。
		移住を検討している人がどういった課題・動機を抱えているのかを深掘りし、それに対してどういった秋田県魅力を打ち出すべきかを一般論ではなくセグメントごとに設定していくこと。
		競合分析の視点を取り入れてPRやターゲティングを行い、競合との差別化を図ること。
		魅力の整理を行ったうえで、情報発信にあたっては、WEB／SNS広告をイベント開催告知以外でも積極的に活用し、潜在的なターゲット層にアプローチする必要がある。シニア層に向けては、紙媒体によるPRも十分に行うこと。
	移住者が定住に至った要因や、逆に移住してきても定住に至らなかった要因、移住者の職業や住環境といった、移住後の暮らしに関する追跡データが不足しており、施策立案やプロモーション、定住後のサポートを効果的に行うための阻害要因となっている。	移住してきた方々のその後の暮らしの実態や、移住後に秋田を出てしまった方々の声、移住して今も住み続けている人が苦労した点などのデータを可能な限り集めて施策の参考にする。
		日々のちょっとした生活課題を地域で解決できるような定住後のサポート体制を整備し、「手厚い定住後のサポート体制」そのものを、秋田ならではの魅力として定義し、打ち出していくべき。
	移住者を増やしても、定住に至らなければ社会減の抑制に繋がらないという課題がある。移住後に地域コミュニティへ入ることや、地域内での自身の「役割」を見つけることは心理的ハードルが高く、孤独感や疎外感が定住化の大きな障壁となっている。	孤独や寂しさを感じさせないよう、地域に人と人を繋いなり役割を提供できる地域コーディネーター等のハブとなる人材を地域に確保を推進すること。
		「アキタコアベース」の秋田オフィスに、秋田県全体の地域コーディネーター的役割を持たせること。
	出身者の家族等がリターンを勧めないケースも散見されており、移住の障壁となっている場合がある。	県民に対しても同様に、移住支援情報をアピールする必要があるものと考えられる。
結婚	「婚活」というニュアンスを前面に出したイベントは敬遠されがちであり、特に女性の参加控えの要因となりうる。また、狭い地域で開催するマッチングは「後日すれ違う気まずさ」があるほか、一度マッチングがうまくいかないと自信を喪失して市場から離脱してしまう層も一定数おり、これら心理的・環境的な参加ハードルが障壁となっている。	ターゲットやニーズを絞った多様なイベントを展開するとともに、「友活」「交流」をメインに押し出し、自然な交流へ持っていけるかを重視してイベントを企画すること。
		狭い地域でのすれ違いの気まずさを避けるため広域で参加者を募集しつつも、交際が続きやすいよう「なるべく近い地域の人同士」が出会えるような工夫を行うこと。
		一度うまくいわずに自信を喪失し、婚活市場に戻れなくなってしまった人に対し、ソフト面（メンタルや相談サポートなど）でフォローできる対策を検討すること。
	若者がキャリアと将来のライフイベントを見据えたライフデザインを描く上で、早い段階で平均初婚年齢等の実態データ、プレコンセプションケア等の知識を得る機会が不足しているだけでなく、将来像を具体化するための多様なロールモデルに触れて学ぶ場も乏しい状況にある。さらに、行政からの教本的な情報発信は若者に敬遠されがちであるため、結果として、若者が将来のライフデザインをポジティブかつ「自分ごと」として捉えきれていないことが、目標達成に向けた大きな障壁となっている。	

結婚支援サポーターの活動が事業活動費のないボランティアに依存している現状があり、個人の負担が大きく、提供できる支援の範囲や持続可能性に限界が生じている。	負担軽減や持続可能性のために制度そのものを一考・見直しを検討すること。
結婚できない理由が出会いがないことに帰結するのであれば、マッチングをスムーズに効率的にできるかが事業として検討すべき点であり、そういった仕組みがないことが大きな課題である。	AIマッチングを取り入れ、スムーズな出会いの仕組みを構築すること。
結婚支援センターの敷居が高いことに加え、役割が十分に理解されておらず、特に若年女性の入会者数が伸び悩んでいる。登録者数に男女差、年齢差があることからマッチングにも影響を及ぼしているものと考えられる。	女性に向けた婚活講座や、相談会を開催し、婚活を始める1歩前の段階のサポートを検討してはどうか。