

第5章 移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略

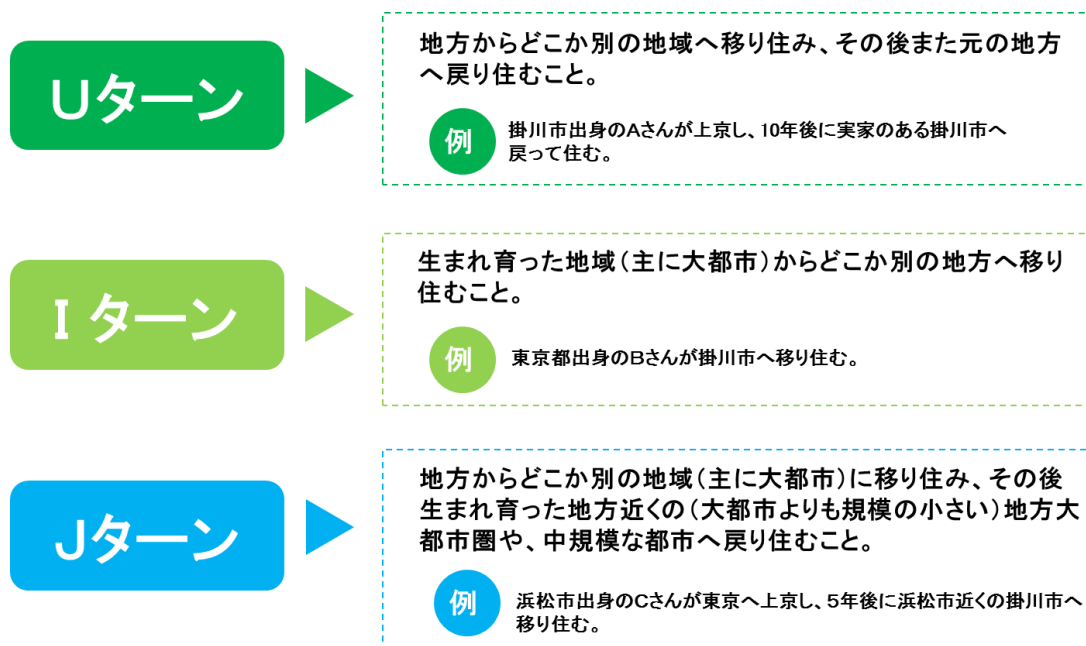
1 戦略の目的

掛川市のシティプロモーションの目的は、「掛川市の認知度向上及び都市イメージの形成・浸透」と「掛川市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成」により、まちづくりに参加する人を増やし、まちの魅力を語り出していただくことで、掛川を売り込む」ことであり、この取組を通じて、「交流人口の拡大」、「産業の活性化」、「移住・定住の促進」に相乗効果を発揮するよう展開するものです。中でも、「移住・定住の促進」は、第2次掛川市総合計画の戦略の柱のひとつに掲げる「掛川への新しいひとの動きをつくる」ための重要施策であり、掛川市に適したターゲットを選定し、プロモーションを展開することで、その効果が発揮されます。

市外在住者に新たに住んでもらうという観点と、今住んでいる市民に住み続けてもらおうという観点に加え、例えば、二地域居住のように一定期間を掛川で暮らし、他の期間は市外で暮らすなど、新しい暮らし方の提案も含め、移住・定住に向けたシティプロモーションを展開することで、掛川市を応援する人を増やすとともに、移住・定住の促進に繋がります。

2 移住・定住の定義

「移住・定住」とは、いわゆる「Uターン」、「Iターン」、「Jターン」する者の増加を促すことを意味します。



内閣府まち・ひと・しごと創生本部事務局「地方移住ガイドブック」を参考に作成

3 プロモーションの方向性

(1) 20代後半～30代前半の若者の移住・定住等の強化

男女ともに大学進学や就職適齢期である年代の転出者数が多くなっています。このことから、転出者が将来的に掛川市に戻ってくる施策が求められます。また、20代後半～30代前半の若者の転入超過が2005年以前に比べると減少していることもまた課題と考えられます。

そこで、掛川市から転出した20代後半～30代前半の若者を掛川市に呼び戻す「UIJターナー者の増加」及び「移住者の定着」を図ります。

(2) 東京圏や愛知県等の大規模経済圏、浜松市や静岡市への売り込み強化

大規模都市圏への転出超過が顕著となっています。このことから、大規模経済圏への転出防止を図るための施策が必要となりますので、若者に対してシビックプライドを高めるための施策を展開します。また、大規模経済圏に流出した人材を呼び戻すための対策として、**都市在住者へのプロモーション施策**を実施します。

さらに、県内においては、静岡市や浜松市への転出超過が顕著となっていますので、**浜松市や静岡市在住者へのプロモーション施策**を実施します。

(3) 掛川市の認知度向上

地域ブランド調査結果より、掛川市に対する具体的なイメージをもつ人は30%弱と、少ないと考えられます。そこで、**掛川市の魅力を売り込むことで認知度を高め、掛川市から発信される情報を目にする人が増える取組**を行います。

4 プロモーション戦略

(1) メインターゲット

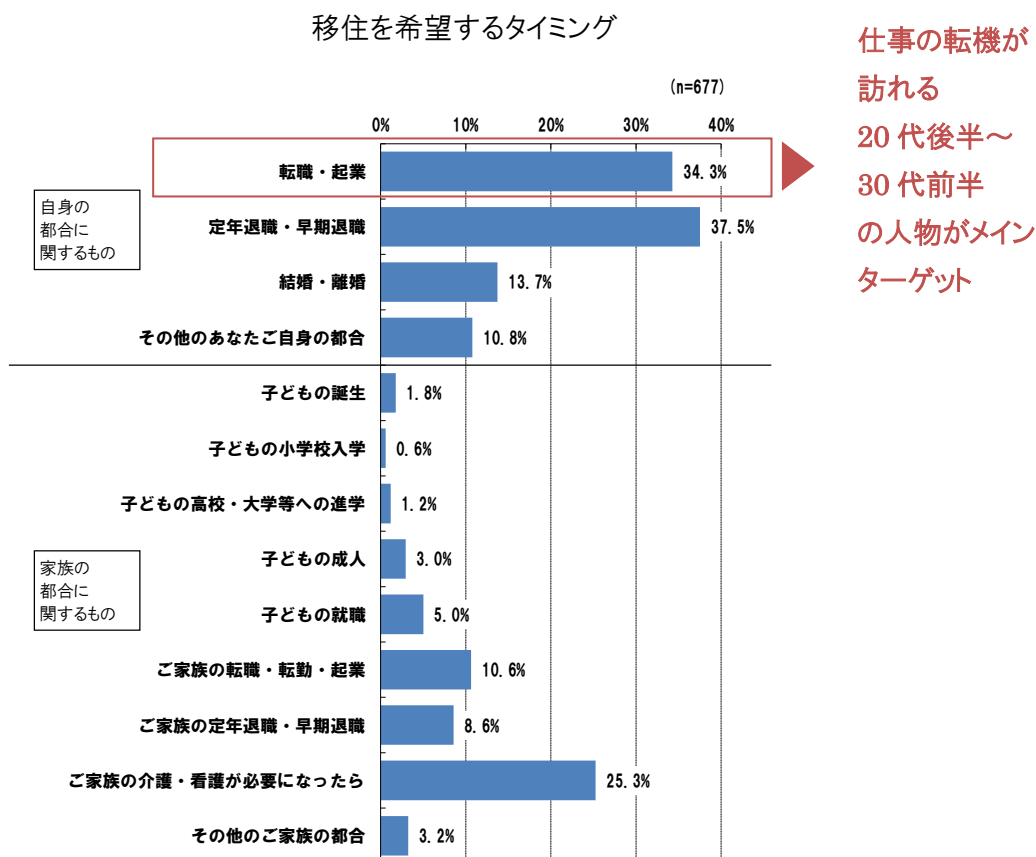
① ターゲティングの考え方

ターゲティングを行う場合、「ペルソナ」と呼ばれる具体的な人物像を想定することが、プロモーションにおいて重要となります。

効果的なプロモーションを行うため、具体的なターゲット像を設定し、併せて、ブランドメッセージに共感する人物も対象とします。

② 属性的視点により想定される移住希望ニーズ

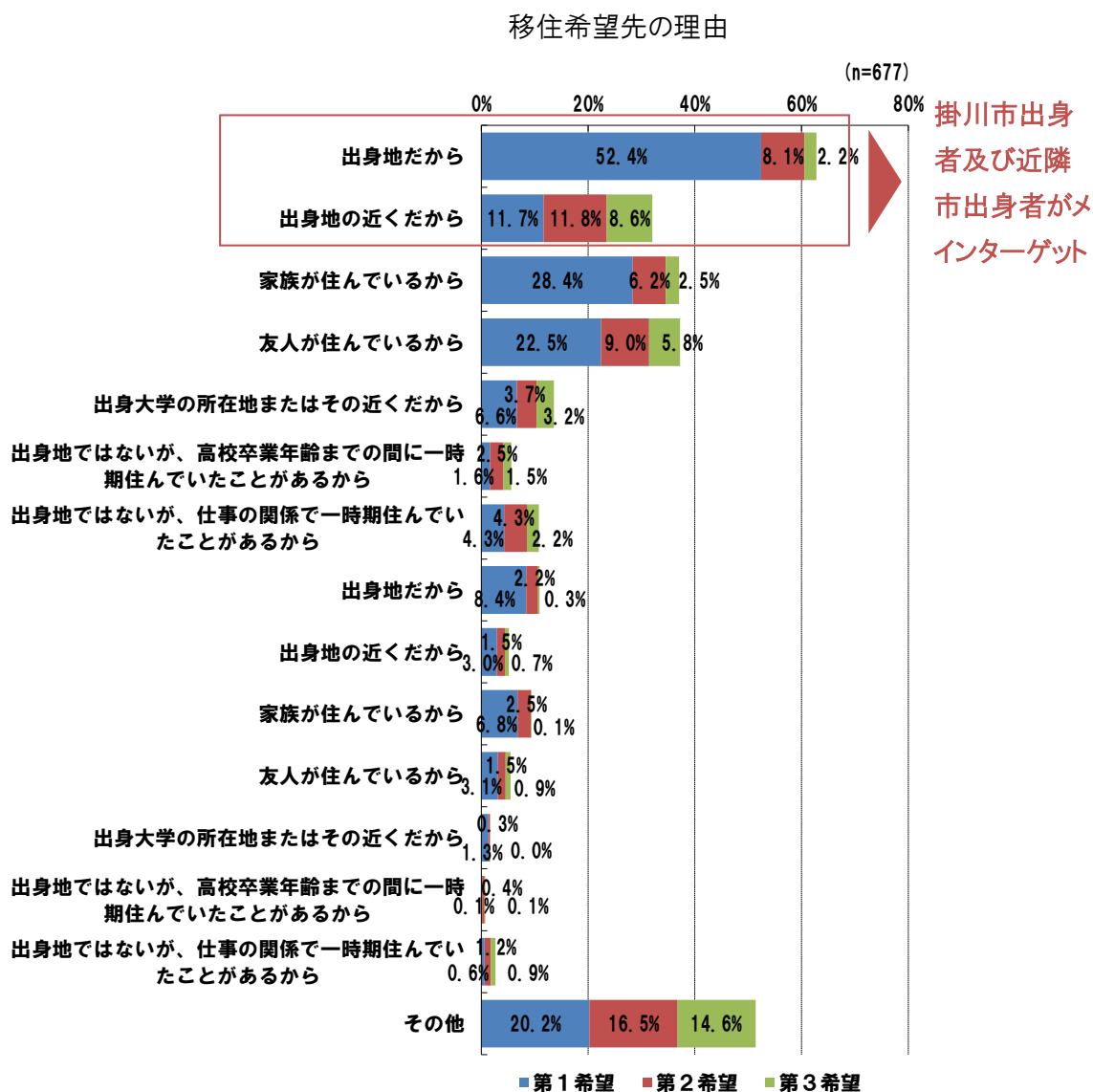
「転職・起業」、「退職」など仕事の転機が都市部在住者の移住希望タイミングであると考えられます。仕事の転機が訪れる 20 代後半～30 代前半の人物がメインターゲットとなります。



MURC「東京圏に居住する地方出身者の地方への移住意向及び出身地への貢献意識に関する調査(2017)」

③ 地理的視点により想定される移住希望ニーズ

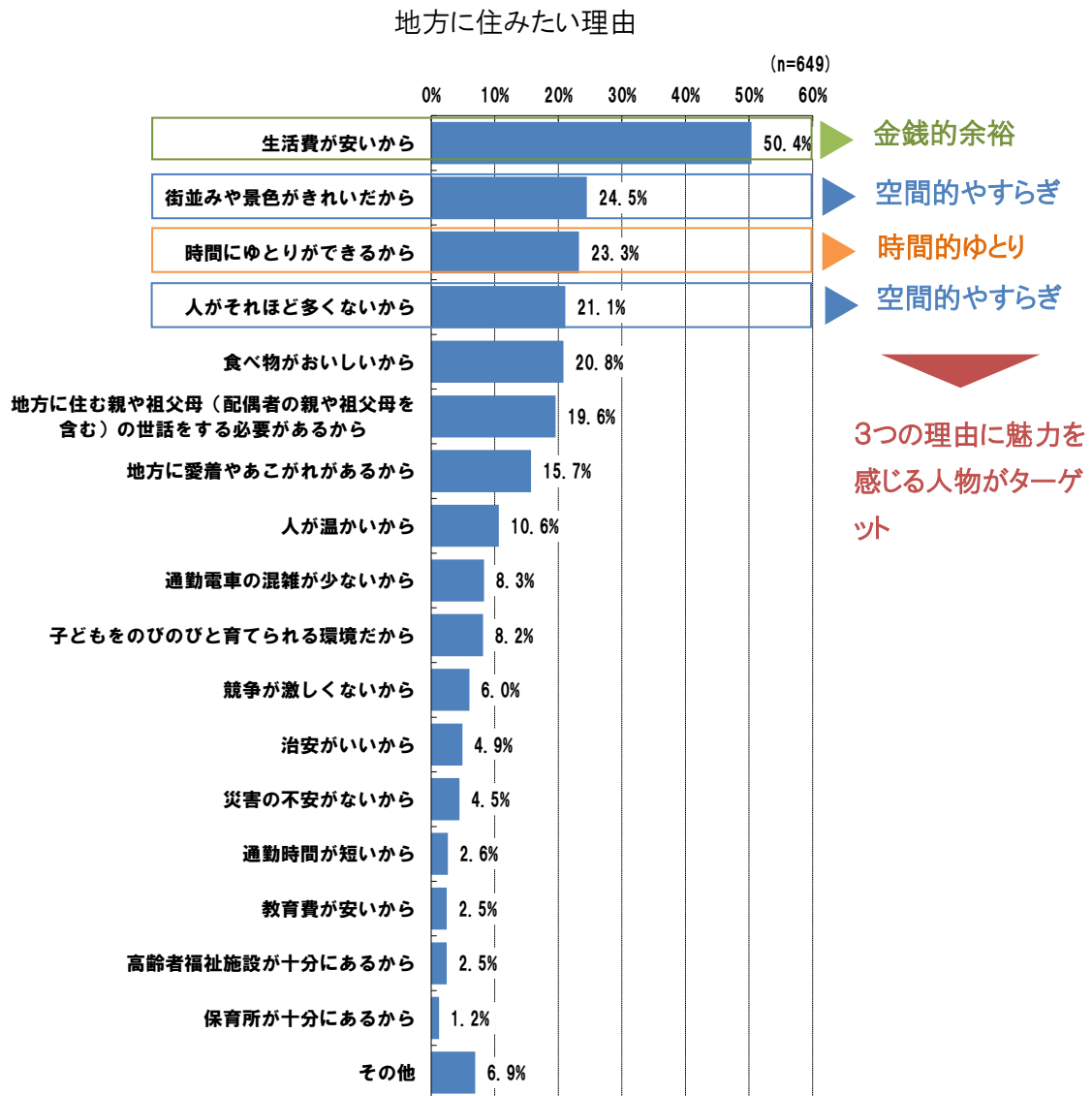
東京圏居住者の移住希望先の理由として、「出身地及び出身地の近く」が多くを占めており、掛川市出身者及び近隣市出身者がメインターゲットとなります。



MURC「東京圏に居住する地方出身者の地方への移住意向及び出身地への貢献意識に関する調査(2017)」

④ 心理的視点により想定される移住希望ニーズ

地方に住みたい理由として、「金銭的余裕」、「空間的やすらぎ」、「時間的ゆとり」を求めている人の割合が多くなっています。



MURC「東京圏に居住する地方出身者の地方への移住意向及び出身地への貢献意識に関する調査(2017)」

⑤ ターゲットの設定

① ～ ④を踏まえ、次のとおりターゲットを設定します。

ターゲット像①

掛川市及び近隣市町出身の20代後半～30代前半の都市部在住者

都市部と農村部を両方経験し、両者の住みやすさ、住みにくさを明確にイメージでき、都市部での住みにくさを感じつつ、就業条件は下げずに生活環境の変化を求める、転職適齢期を迎える20代後半～30代前半の人物を中心ターゲットとします。

〈ターゲットの性質〉

- ・ 都市部との優位性を発揮することを重視し、「都市部の喧騒から離れた田舎暮らし」に対する憧れを持つ人物。また、都市部と比較して「豊かな自然環境・時間的ゆとり、故郷の良さ」を再認識する「掛川市及び近隣市町」出身者。
- ・ 田舎暮らしを重視する一方で、「仕事内容における水準の維持」を転職の課題として感じ、都市部と同程度の活躍の場がある仕事につけることや大幅に水準を下げることなく生活を送ることができることを重視する現実的な志向を持つ人物。
- ・ 掛川市のブランドメッセージに共感を覚え、そのような環境の中で子育てをしたいと考える人物。

ターゲット像①のイメージ



ターゲット像②

浜松市や静岡市等在住の 30 代の夫婦

仕事環境を変えることには抵抗感がある一方で、「温かみのある人の交流の中で子どもを育てたい」、「進学を見据えて教育環境を高めたい」という教育への意識が高い子どもを持つ、浜松市や静岡市等在住の 30 代の夫婦を中心ターゲットとします。

〈ターゲットの性質〉

- ・ 人脈や仕事環境を大幅に変えることに抵抗感を持ち、生まれ育った静岡県内から離れることを避けたいと考える人物。
- ・ 小学生の子どもを持ち、子どもの中学校進学を機に、自由に使うことができる所得のアップと、教育環境の充実の両立を図りたいと考える人物。
- ・ 将来的な子どもの進学を見据えて教育環境を高めたい、たくましい子どもに育ててほしい等の教育への意識が高い人物。
- ・ 一戸建ての購入を検討する等の生活環境の向上を検討している人物。

ターゲット像②のイメージ



(2) プロモーションの手法

① プロモーションコンテンツ作成の考え方

ア 基本的な考え方

掛川市の地域資源を有効に活かしつつ、移住希望者に望まれる(ニーズのある)コンテンツを検討することで、実効性の高いプロモーションコンテンツを作成します。

イ 主なプロモーションコンテンツの考え方

種類	内容	作成過程の市民参画	主な役割	メディア活用策
キャンペーンコピー	主に「言葉」によって表現され、「まちの魅力が伝わる簡潔な標語(キャンペーンコピー)」	活字のみで表現されるため、一般公募やワークショップ等の市民参画等手法を用いることができ、作成段階から市民を参画させることが比較的容易	作成段階で市民参画を図ることにより「自分ごと化」を進めること 情報の受け手の関心を惹起し、探索意欲を掻き立てること	新聞記事や名刺、屋外広告等の活字メディアやFacebook等のソーシャルメディアに掲載され、共通認識をイメージさせる統一的なメッセージが拡散されていくことを期待する
シンボルマーク	主に「絵や図、言葉」によって表現され、「統一感を視覚的に伝える記号」	活字や記号によって表現されるため、クリエイターに限定した一般公募等の市民参画手法を用いることによって市民参画を図ることが可能	発信媒体が異なる場合でもイメージの統一化を図ること	新聞記事や名刺、屋外広告等の活字メディアやFacebook等のソーシャルメディアに掲載され、共通認識をイメージさせる統一的なメッセージが拡散されていくことを期待する
ポスター・チラシ	主に「まちの象徴的な場所や人、雰囲気やライフスタイルを表す1枚ものの情報媒体」	写真やイラストによって表現されるため、市民参画手法を用いた作成は難しい 品質を維持するために、クリエイターに発注して作成することが一般的	情報の受け手の印象に残すこと 情報の探索者に対してより多くの情報を提供すること 受け手のイメージを具体化すること	より多くの人の目に触れることを重視することから、駅吊広告や施設内での掲載などペイドメディアで掲載され、受け手のイメージの具体化、探索行動への誘導を図る
映像コンテンツ	主に「まちの象徴的な場所や人、雰囲気やライフスタイルを表す短時間の動画」	映像によって表現されるため、市民参画手法による作成は難しい 市民品質を維持するために、クリエイターに発注して作成することが一般的	情報の受け手に印象を残すこと 受け手の関心を惹起し、探索意欲を生み出すこと 受け手のイメージを具体化すること	YoutubeやTwitter等動画コンテンツを再生可能なソーシャルメディア、TV等の映像メディアに掲載、拡散され、幅広い範囲で「関心惹起」及び「HPへの誘導」が図られることを期待する

種類	内容	作成過程の市民参画	主な役割	メディア活用策
コンセプトブック	主に「まちの象徴的な場所や魅力的な人を伝える数ページの活字情報、写真及びイラスト集」	写真やイラストによって表現されるため、市民参画手法を用いた作成は難しい 品質を維持するために、クリエイターに発注して作成することが一般的	情報の受け手に印象に残すこと 情報の探索者に対してより多くの情報を提供すること 受け手のイメージを具体化すること	Webや紙媒体で作成され、HPでの掲載や雑誌配布を通して、情報の探索者による「まちの魅力認知、イメージの具体化」が図られることを期待する
キャラクター	主に「まちの象徴的な産品や歴史上の人物等を用いて創作されたイラストや人形」	一般公募によって市民参画を行うことは可能 クリエイターに発注して作成する場合もある	情報の受け手の印象に残すこと 発信媒体が異なる場合でもイメージの統一化を図ること	活字メディアや映像メディア、ソーシャルメディアに掲載、拡散され、幅広い範囲で「関心惹起」が図られることを期待する
まちの魅力資源・情報	ターゲットに伝えるべき、まちの魅力資源・情報（随時更新）	ターゲットが魅力と感ずる資源や欲しいと思う情報内容の検討 欲しいと思う情報内容の整理をするとともに、市民参画による情報の集約方法について検討する	ターゲットに取って魅力的と感ずる情報を提供し続けること	市のシティプロモーション用のWebサイト等において、更新されるコンテンツとして活用する ターゲットにとって活用しやすい情報源として、定期的に利用される関係をつくる

5 移住・定住における主な指標

指標	基準値		目標値		把握方法
	年度	数値	H31	H37	
東京圏在住者や市内観光客等に対するシティセールスの実施	H29	13回	15回	18回	庁内調査
移住相談件数	H29	82件	90件	100件	県調査
移住件数(世帯数)	H29	18件	20件	35件	県調査