

湖西市移住・定住プロモーション戦略

湖西市移住・定住プロモーションWG

令和6年3月改定

移住・定住プロモーション戦略について

策定の目的

市の重要課題である移住・定住促進を図るため、エビデンスに基づき、対象を明確にした効果的なプロモーション活動を実施することを目的とする。

戦略の実行と見直し

令和4～6年度の3カ年の戦略として策定し、他部署とも連携しながら計画を実行する。1年ごとに効果測定を行い、戦略を見直しながら、翌年度以降3カ年の計画を立てる。

移住・定住プロモーションWGについて

構成

秘書広報課 広報担当および企画政策課 定住促進担当によって構成する。

位置づけ

職住近接推進会議ワーキンググループの一つと位置づけ、庁内での情報共有や働きかけを行う。

ミッション

あらゆる「こさい」の魅力をつくり、伝えることで、こさいへの移住意欲を高め、住んでもらう。こさいへの愛着を高め、住み続けてもらう。

ビジョン

こさいの暮らしに関するニーズを把握し、エビデンスに基づいた施策・情報発信を行うことで、施策と暮らしを結びつける庁内組織であること。

湖西市の現状分析

(一部抜粋)

強み

- ▶製造業の企業が多く就労機会が多い。+浜名湖西岸で新たな雇用も創出
- ▶市外から働きに来る従業員には企業を通して情報を届けやすい
- ▶農水畜産物が豊富で、身近に手に入る
- ▶市街地と自然の距離が近く景観やアクティビティが豊富

弱み

- ▶進学先や就労の業種が限定的で、進学・就職を機に若者が流出
- ▶ショッピングモールや娯楽施設が少ない
- ▶市の規模が大きい近隣市に比べてメディア露出が少ない
- ▶県境でメディアが分かれるため西隣に情報が届きにくい

これらの現状分析を踏まえ、5つの戦略課題を立てた。

湖西市移住・定住プロモーション戦略 5つの戦略課題

戦略期間：令和6年度から令和8年度まで

重点課題 今後3年間で重点的に取り組む課題

戦略	戦略課題	重みづけ
1	市内に勤務する単身者やアパート暮らしの人に向けて、湖西市の良さや住みやすさを発信し、定住先として選択してもらう。	50%
2	市外に住む湖西市出身等の若い世代に対して、SNSや動画を活用したり積極的なメディアプロモーションを行ったりすることで市の魅力や移住定住インセンティブの情報を届ける。	20%
3	うなぎのキャラクター「うなぼん」を活用し、湖西市の存在および浜名湖のほとりに位置する湖西市の魅力を市外の若い世代に知ってもらう。	10%

背景	
強み	機会
弱み	脅威
定住促進補助制度が充実。市内企業を通して従業員に情報を届けやすい。	浜名湖西岸土地区画整理事業により雇用が創出
市内単身世帯等に住みやすさを十分に発信できていない。市内で働きながら市外に家を建てる人が多い。	
ウィンディによる動画配信がある。農水畜産物が豊富で身近に手に入る。	SNSの普及
近隣市に比べてメディア露出機会が少ない。マスメディアの情報が県境を越えて届かない。	
浜名湖や浜名湖のうなぎは全国的に知名度が高い。	市制50周年事業として新たにコミュニケーションキャラクターが誕生 子どもだけでなく、成人の若い世代にも、キャラクターやぬいぐるみ好きな人が多い。
近隣市でも湖西市の存在や魅力を知らない人が多く、移住先の候補にも上がらない状況。	キャラクターブーム終了の可能性 悪い口コミによる負の情報発信

次点課題 できる範囲で取り組む課題

戦略	戦略課題	重みづけ
4	小中高生に市内企業で働くことや湖西の暮らしの魅力を伝え、住んで働くイメージを持ってもらうとともに、子ども達に湖西への愛着を持ってもらう。	10%
5	求職者（転職者・新卒就活生含む）に職住近接の暮らしの魅力や奨学金返還支援制度などの情報を伝え、就業地および居住地として湖西市を選択してもらう。	5%
6	アウトドアアクティビティを楽しみながら暮らしたい人に向けて、恵まれた自然環境と暮らしの近さ、アクセスの良さをPRし、湖西市への居住を誘導する。	5%

背景	
強み	機会
弱み	脅威
製造業の企業が多く就労機会が多い。	モノづくり人材ネットワーク事業が本格始動。湖西高校がモデル校として地域活動に積極参加。
進学先や就職先業種が限定的で、進学や就職を機に若者が流出。	
製造業の企業が多く就労機会が多い。定住促進補助制度が充実（奨学金返還支援制度）。	浜名湖西岸土地区画整理事業により雇用が創出
進学先や就職先業種が限定的で、進学や就職を機に若者が流出。	
市街地と自然の距離が近く、アウトドアアクティビティが豊富。東京・大阪・名古屋圏へのアクセスがよい。製造業が多く就労機会が多い。	テレワーク普及や地元・地方志向の高まり。

戦略① 市内に勤務する単身者やアパート暮らしの人に向けて、湖西市の良さと住みやすさを発信し、定住先として選択してもらう。

■重要ターゲット 主：企画政策課、副：秘書広報課

1.市内企業で働く賃貸（アパート・独身寮）・実家暮らしで、持ち家の購入を検討している人や将来的に購入する可能性がある人

■キーマッセージ ■キーワード

「こさい」なら通勤時短 ゆとり生活始めませんか※ 週末、余暇、職住近接、ゆとりの暮らし、アクティビティ、子どもと暮らすまち、グルメ、インセンティブ

今後従業員インタビュー等次第で変更の可能性あり

- 主な活動内容
- ・住民異動届提出者へのアンケートによる、市内従業員の移住定住状況の把握
 - ・モノづくり推進室と連携しながら市内企業従業員へのインタビューやアンケートを行い、ニーズや課題を把握
 - ・市内企業の社内広報媒体やイベント出展を通した定住支援制度の周知、SNS登録の促進
 - ・各課と連携し、市の展望や暮らしの魅力、イベント等を伝えるリーフレット（季刊）を作成。市内企業従業員向けに配布

■KGI KPI

3年間KGI	定住する市内勤務者数を192世帯以上／年とする。	※現時点162世帯（推定）
測定方法	市民課アンケート（別添○）集計（○年○月時点）	



ターゲットの変容 （一次KPI）	市内勤務者の制度認知度 70%		
測定方法	従業員アンケート（別添○）○月に○○で実施		

行動の結果 （二次KPI）	チラシ等協力企業数（従業員数で傾斜）15社	社内報・サイネージ掲載企業数 10社	イベントブース来場者数 500人
測定方法	協力企業数を数える	訪問時に確認	イベント出展時にブース来場者数を数える



行動目標	市内企業とのMTG数 20回	社内報・サイネージの掲載依頼 3回	対面での従業員PRへの協力企業数 2社
------	----------------	-------------------	---------------------

戦略② 市外に住む湖西市出身等の若い世代に対して、SNSや動画を活用したり積極的なメディアプロモーションを行ったりすることで市の魅力や移住定住インセンティブの情報を届ける。

■重要ターゲット 主：秘書広報課、副：企画政策課

1. 浜松・豊橋市在住で湖西市出身の若い世代
2. 浜松・豊橋市在住で都会志向のない若い世代
- 【コアターゲット】1・2のうち、結婚の見通しが立っている人

■キーメッセージ 浜名湖のほitori ゆったり・おいしい湖西の暮らし

■キーワード 浜松・豊橋との差別化、のんびり、田舎暮らし、アクティビティ、グルメ、自然環境、子育て、景観

- 主な活動内容
- ・Instagram、LINEによる若い世代に向けた魅力発信
 - ・SNS登録者を増やすための市外への広報、広告出稿、キャンペーンの実施

■KGI KPI

3年間KGI	SNSやメディアを通して移住に興味を持つ人の数
KGIの代理測定 (代理KGI)	インスタプロフィールから「湖西へ暮らそう」にアクセスしたユニークユーザー数300件(※1)／年
測定方法	グーグルアナリティクスにより〇月時点で1年分を集計

ターゲットの変容 (一次KPI)	対象層のインスタフォロワー数450人（令和6年度末）			
測定方法	〇月時点のフォロワー数を数える			
行動の結果 (二次KPI)	インスタフォロワー外のリーチ率 30%	インスタ投稿からプロフィールへのアクセス数45件	インスタ登録者数9,000人 (令和6年度末)	いいね数 (投稿テーマ別目標)
測定方法	投稿ごと投稿インサイトで調査	投稿ごと投稿インサイトで調査	毎月月末の登録数を数える	投稿ごと投稿インサイトで調査

グルメ：300 風景：250
余暇：200 結婚：200

行動目標	インスタ投稿数週2回以上	登録促進イベントや広告、キャンペーン実施回数3回／年
------	--------------	----------------------------

【R4.6.22変更】LINEは全戦略に係る横断的ツールとして捉えることとし、SNS以外のメディアプロモーションを行動目標やKPIに加える。

戦略③ うなぎのキャラクター「うなぼん」を活用し、湖西市の存在および浜名湖のほとりに位置する湖西市暮らしの魅力を市外の若い世代に知ってもらう。

■重要ターゲット 主：秘書広報課、副：企画政策課

静岡県（特に県西部）、愛知県（特に東三河地方）に住み、湖西市を知らない人。中でも、キャラクターを応援する趣味を持つ方

■キーマッセージ 浜名湖のほとりのまち湖西市から癒しを届ける

■キーワード キャラクター、癒し、応援

■主な活動内容

- ・うなぼん公式X（旧Twitter）でうなぼんの日常を発信し、キャラクターファンを増やす。（インスタにも誘導する）
- ・イベント等にうなぼんが参加し、新規ファン獲得や既存ファンとの関係強化を目指す。

■KGI KPIツリー

3年間KGI	湖西市を知っており、浜名湖のほとりのまちとして認識している人の割合
KGIの代理測定 （代理KGI）	静岡県・愛知県の中で浜名湖に接する市町村として湖西市を挙げる人を70%（※）以上にする ※R5.3実施の調査結果次第で数値調整
測定方法	年1回、静岡県・愛知県在住者へのウェブアンケートを実施する。



ターゲットの変容 （一次KPI）	うなぼんを知っている人を60%（※）以上にする ※R5.3実施の調査結果次第で数値調整		
測定方法	年1回、静岡県・愛知県在住者へのウェブアンケートを実施する。		
行動の結果 （二次KPI）	【SNS接触】 R6年度末までに Twitterフォロワー数 3,000人 （R5.3.19時点 2,445人）	【メディア接触】 メディア露出回数 24回／年 （R4.8～R5.3 新聞だけで26回）	【リアル接触】グッズ化5種類／年 市外イベント出演回数8回／年 （R5.3時点 グッズ化1種類、市外イベント1回）
測定方法	毎月のフォロワー数を記録	露出できたらカウント	グッズ化された数、 市外イベントに出演した回数をカウ



行動目標	うなぼん公式X（旧Twitter）で、 キャラクターイメージに合った投稿を 週5回以上行う	マスメディアや他の著名キャラクター・団体等のメディア（※）に露出できるようなイベント参加、企画実施を月1回程度行う	グッズ化された商品は必ずうなぼんSNSで告知する。 市外イベント（※）の出演機会を逃さないよう人員やスケジュール管理を行う。
------	---	---	---

※新聞・テレビに加え、他キャラや地元スポーツチームの公式SNS等を想定

※市外で行われる一般公開イベントを想定（ハウジング、マルシェなど）。