

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4年3月策定

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4年度から令和6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。	60%
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	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%

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。 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。	浜名湖西岸土地区画整理事業により雇用が創出
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。 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。	SNSの普及
製造業の企業が多く就労機会が多い。 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。	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。

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	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%
5	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。定住促進補助制度が充実（奨学金返還支援制度）。 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。	浜名湖西岸土地区画整理事業により雇用が創出
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、湖西市の良さや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）・実家暮らしの40歳以下男性
2. 1の配偶者・婚約者

■キーメッセージ

ゆとりの余暇時間でアウトドアアクティビティを楽しむ生活(仮) ※従業員インタビュー等を参考に、R4年前期に確定させる

■キーワード

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

■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じ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）
---------------	---------------------------------	---------------



ターゲットの変容 (一次KPI)	市内勤務者の制度認知度 70% ※従業員アンケートで測定		
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	LINE登録している従業員数 1,000人 ※従業員アンケートで測定	イベント参加者数 500人



行動目標	市内企業とのMTG数 20回	カード配架した市内小売店数10店 社内報の掲載回数 8回	企業主催のイベントへの出展回数 5回
-------------	----------------	---------------------------------	--------------------

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

1. 浜松・豊橋市在住で湖西市出身の25～35歳女性
2. 浜松・豊橋市在住で都会志向のない25～35歳女性

【コアターゲット】1・2のうち、結婚の見通しが立っている女性

■キーマッセージ

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：秘書広報課、副：企画政策課

■主な活動内容

- ・ インスタグラム、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144件(※)/年		LINEアンケートで「湖西で暮らすことに興味がある」と答える対象層40%
▲	▲		
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300人		対象となるLINE投稿のリンクアクセス数1,000件/回 ※投稿1週間後測定
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30件	LINE友だち登録数22,000人
▲	▲		
行動目標	インスタ投稿数週2回以上 ハッシュタグ数 25個以上		カード配布数10,000枚 キャンペーン実施回数4回/年

※1ヶ月間のプロフィールからウェブサイトへの累計アクセス数12件 (R4.2月実績)

戦略③

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。

■重要ターゲット

1. 市内高校2校の在学学生
2. 市内中学生

主：秘書広報課・モノづくり推進室、副：企画政策課

■キーマッセージ

君の活躍の場がきっとある、県内第3位のモノづくりのまち(仮)

※今後高校生と議論した結果次第で変更の可能性あり

■キーワード

就労機会、モノづくり企業、職種の多様さ、地元への愛着、Uターン、ロールモデル

■主な活動内容

- ・高校生との協働による、高校生向け湖西の魅力発信媒体（ウェブやSNS）の整備、運用
- ・職業講話、企業見学等を希望する学校と企業のマッチング、出前講座の実施（モノづくり推進室）

■KGI KPIツリー

3年間KGI	湖西で働く、または暮らす意向のある市内高校在校生の割合
KGIの代理測定 (代理KGI)	湖西が就職地・居住地の選択肢の一つになり得ると思う市内高校生の割合をそれぞれ50%・60%以上とする ※年1回の高校アンケートで測定



ターゲットの変容 (一次KPI)	講話等実施後のモノづくり産業への理解度、就労意向度 60%	高校生向け媒体の年間アクセス数 2,700回	
行動の結果 (二次KPI)	企業と学校のマッチング件数&出前講座数 6件	イベント参加者数 50人	高校生向け媒体へのチラシからの訪問数 680人



行動目標	学校訪問（年12回）、企業訪問数（年30回）、イベント回数（1回） （実施主体：モノづくり推進室）	市内高校への訪問数（5回）、チラシ配布回数（1回）（実施主体：プロモWG）
------	--	---------------------------------------

参考値：H29中学3年アンケート 湖西で働きたい33%、湖西に住んでいると思う49%

戦略ごとの3カ年ロードマップと令和4年度活動計画

戦略①

■3カ年ロードマップ (R4~R6)

KGI	R4.上半期	R4.下半期	R5.上半期	R5.下半期	R6.上半期	R6.下半期
定住する市内勤務者数を192世帯以上/年とする。	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業MTG、従業員インタビュー ・従業員のニーズ等把握 ・キーマッセージ、アプローチ方法決定	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業訪問 ・従業員アンケート ・	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業訪問（アンケート結果報告、移住定住PR） ・ ・	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業訪問（アンケート依頼等） ・従業員アンケート ・	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業訪問（アンケート結果報告、移住定住PR） ・ ・	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ・企業訪問（アンケート依頼等） ・従業員アンケート ・

■令和4年度 活動計画

R4.4月	R4.5月	R4.6月	R4.7月	R4.8月	R4.9月
・市内企業お願い事リスト作成 ・企業MTG、従業員インタビュー実施	・企業MTG、従業員インタビュー実施	・企業MTG、従業員インタビュー実施	・従業員ニーズ分析 ・キーマッセージ、アプローチ方法決定、（計画見直し）	・企業訪問（社内PR、アンケート依頼）	・企業訪問（社内PR、アンケート依頼）
R4.10月	R4.11月	R4.12月	R5.1月	R5.2月	R5.3月
・企業訪問（社内PR、アンケート依頼）	・企業訪問（社内PR、アンケート依頼） ・従業員アンケート作成	・従業員アンケート作成 ・	・従業員アンケート依頼 ・	・アンケート回収、集計 ・	・アンケート分析 ・

随時：社内報掲載依頼、市民課窓口アンケート

戦略②

■3カ年ロードマップ (R4~R6)

KGI	R4.上半期	R4.下半期	R5.上半期	R5.下半期	R6.上半期	R6.下半期
SNSを通して移住に興味を持つ人の数	<input type="checkbox"/> KPI進捗（対象フォロワー50人） ・庁内女子発信チーム立ち上げ ・カード配布による登録促進 ・民間情報の発信	<input type="checkbox"/> KPI進捗（同100人） ・カード配布 ・発信者を増やす取り組み検討 ・運用振り返り、見直し、勉強会	<input type="checkbox"/> KPI進捗（同150人） ・魅力発信の継続 ・運用振り返り・見直し・勉強会 ・市民向けSNS発信講座の実施	<input type="checkbox"/> KPI進捗（同200人） ・魅力発信の継続 ・運用振り返り・見直し・勉強会 ・市民向けSNS発信講座実施	<input type="checkbox"/> KPI進捗（同250人） ・魅力発信の継続 ・運用振り返り・見直し・勉強会 ・市民向けSNS発信講座実施	<input type="checkbox"/> KPI進捗（同300人） ・魅力発信の継続 ・運用振り返り、見直し ・市民向けSNS発信講座実施

■令和4年度 活動計画

R4.3月	R4.4月	R4.5月	R4.6月	R4.7月	R4.8月	R4.9月
・インスタ試験運用 ・民間情報の発信方針決定 ・カード作成	・カード集中配布 ・民間情報発信 ・湖西で暮らそうページ精査 ・庁内女子発信チーム立ち上げ	・実績数値振り返り、意見交換 ・庁内SNS勉強会実施 ・	・デジタル広告実施 ・ ・	・LINE抽選（うなぎ）実施 ・↑同時に、LINEアンケート（代理KGI測定） ・	・おいでん祭での登録促進 ・LINEアクティビティ体験会 ・	・実績数値振り返り、意見交換 ・庁内SNS勉強会実施（外部講師） ・目標値等再設計 ・
R4.10月	R4.11月	R4.12月	R5.1月	R5.2月	R5.3月	
・カード集中配布 ・湖西で暮らそうページ精査	・LINE抽選（スイーツ）実施 ・	・市民向けSNS講座の設計 ・	・LINE牡蠣小屋体験会実施 ・	・実績数値振り返り、意見交換 ・庁内SNS勉強会実施	・来年度運用方針決定 ・	

継続的に行う：インスタによる魅力発信（週2回）、LINEによる魅力発信（週1回、コアターゲットに向けたものを月2回以上含める）

戦略③

■3カ年ロードマップ（R4～R6）

KGI	R4.上半期	R4.下半期	R5.上半期	R5.下半期	R6.上半期	R6.下半期
湖西で働く・暮らす意向のある市内 高校在校生の割合	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体作成準備 ●イベント	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体作成 <input type="checkbox"/> 運用振り返り、見直し、勉強会	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体更新準備 ●イベント	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体更新 <input type="checkbox"/> 新施策考案 <input type="checkbox"/> 運用振り返り、見直し、勉強会	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体更新準備 ●イベント	<input type="checkbox"/> KPI進捗 ●企業訪問・学校訪問 <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体更新 <input type="checkbox"/> 新施策考案 <input type="checkbox"/> 運用振り返り、見直し、勉強会

■令和4年度活動計画

R4.3月	R4.4月	R4.5月	R4.6月	R4.7月	R4.8月	R4.9月
	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業）	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 学校への高校生向け媒体作成依頼	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 生徒の選出	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） ●イベント企画	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体作成のためのMTG ●イベント	●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 目標値等再設計
	R4.10月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体作成のためのMTG	R4.11月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業）	R4.12月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業）	R5.1月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 高校生向け媒体作成	R5.2月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> チラシ作成	R5.3月 ●学校訪問（1回）・企業訪問（2～3企業） <input type="checkbox"/> 高校生へのチラシ配布 <input type="checkbox"/> 目標値等再設計 <input type="checkbox"/> 来年度運用方針決定

●モノづくり推進課への働きかけ 移住定住WG

サイト以外の施策 CMコンテストなど取り組みがいのある活動

次点課題について

次点課題は、3つの重点課題を行いながら可能な範囲で取り組むこととする。

	戦略課題	令和4年度取り組み内容
戦略④	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。	市内企業に協力いただける範囲で、求職者に定住促進リーフレットを配布してもらったり、定住促進サイトへの誘導を行ってもらう。（戦略1と同時に働きかけ）
戦略⑤	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。	SNS等によるアウトドアアクティビティに関する情報発信を意識的に行うとともに、体験イベント等を行う。（戦略2の中で行う）

広報全体としての取り組み

