

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9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

■ターゲット

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%

戦略期間：令和4年度から令和6年度まで

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。	
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、進学や就職の機に若者が流出。	

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）。	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、進学や就職の機に若者が流出。	
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、湖西市の良さや住みやすさを発信し、定住先として選択してもらう。

■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

■キーメッセージ

「こさい」なら通勤時短 ゆとり生活始めませんか※
今後従業員インタビュー等次第で変更の可能性あり

■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、インセンティブ

■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）
測定方法	市民課アンケート			
▲				
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			
フォロワー数を数える				
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率 30%（R4年度中に）	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	従業員アンケートを実施	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	カード配架した市内店舗数100店 社内報・サイネージの掲載回数 8回	企業従業員向け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。

■ターゲット

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

主：秘書広報課、副：企画政策課

■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

- ・ 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やメディア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(※1)/年		問い合わせなどの件数
測定方法	グーグルアナリティクスにより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300人 (令和6年度末)			PV数
測定方法	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30件	インスタ登録者数3,000人 (令和6年度末)	掲載回数5回/年
測定方法	投稿ごと投稿インサイトで調査	従業員アンケートを実施	毎月月末の登録数を数える	掲載されたらカウントしておく



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 登録促進イベントや広告、キャンペーン実施回数4回/年	ターゲット地域のローカルメディア等(※1)への情報提供数10件/年
-------------	-------------------------------	---	-----------------------------------

(※1) 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)

【R4.6.22変更案】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

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。

■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

モノづくりから世界へつながる ウチらのこさい

※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、帰属意識

■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（目標値はR6年度目標）
測定方法	グーグルアナリティクスにより1年分を集計



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%（R6年度までに）	高校生向け媒体の年間アクセス数 2,700回
測定方法	フォロワー数を数える	媒体への年間アクセス数を数える
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/年	イベント参加者数 50人/回
測定方法	マッチング・出前講座数を数える	従業員アンケートを実施
		高校生向け媒体へのチラシからの訪問数 680人/年
		毎月チラシからの媒体への訪問数を数える



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%