

## 地方創生推進交付金を活用した事業について

(作成：洲本市企画情報部企画課)

<p>[ 事業名 ] 「モダニズム」&amp;「ネイチャー」による2市1島プロモーション</p> <p>[ 事業目的 ] 洲本市・神戸市・芦屋市・淡路市の4市が連携・協力して各市の魅力を補完し、近接したエリア全体を一つの生活圈域とみなし、一体として魅力を発信することで、首都圏、関西圏からの交流人口の拡大や移住・定住者の増加をめざす。</p> <p>[ 事業内容 ]</p> <p>●平成28年度(参考) 大都市での洲本市・神戸市・芦屋市・淡路市の各都市の認知度や好意度、都市イメージなどをマーケティング調査し、次年度以降のPR手法の検討などを行った。</p> <p>●平成29年度(参考) 1年目に得られた右記の知見をもとに、「島&amp;都市デュアル」というブランドを掲げ、プロモーションを展開している。また、公式ウェブサイト「島&amp;都市デュアル暮らしツアーズ」を立ち上げ、島&amp;都市デュアルの取組を発信するとともに、各種ツアー企画の案内も行えるように整備した。</p> <p>その一環として、出版社や報道機関を対象とした「メディアツアー」や都市部の住民を対象とした「モデルツアー」の実施、さらには、4市において魅力的な体験プログラムを提供する「暮らしナビゲーター」制度を創設するなど、移住・定住促進に関する取り組みを実施している。</p> <p>●平成30年度(完了) 平成28年度、29年度でインナーブランディングを高め、平成30年度は、その力を発揮するため、アウターブランディングを高める取組として東京など都市部におけるプロモーションや、啓発イベントなどを実施する。</p> <p>また、暮らしナビゲーターによる各種ツアーのほか、コラムなども出稿してデュアルライフに資する情報の発信も行う。</p> <p>[ 事業費 ]</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>●平成28年度(参考)</p> <p>4市合計：10,000千円 洲本市：2,500千円</p> <p>●平成29年度(参考)</p> <p>4市合計：92,532千円 洲本市：24,416千円</p> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>●平成30年度(完了)</p> <p>4市合計：92,000千円 洲本市：22,390千円</p> <p>●事業期間合計(3カ年)</p> <p>4市合計：194,532千円 洲本市：73,722千円</p> </td> </tr> </table>	<p>●平成28年度(参考)</p> <p>4市合計：10,000千円 洲本市：2,500千円</p> <p>●平成29年度(参考)</p> <p>4市合計：92,532千円 洲本市：24,416千円</p>	<p>●平成30年度(完了)</p> <p>4市合計：92,000千円 洲本市：22,390千円</p> <p>●事業期間合計(3カ年)</p> <p>4市合計：194,532千円 洲本市：73,722千円</p>	<p>[ 活用した交付金 ] 地方創生推進交付金</p> <p>[ 実施主体・体制 ] 洲本市・神戸市・芦屋市・淡路市の4市(受託先は、株式会社博報堂関西支社)</p> <p>[ 実施年度 ] 平成28年度～平成30年度(3カ年)</p> <p>[ 事業実績 ]</p> <p>●平成28年度(参考) 平成28年度に地方への移住意向を持つ3,000人に対してインターネットを使ってアンケート調査のより、地方への移住意向者は、概ね7つのタイプ(①こだわりものづくり②スローライフ ③アーリーリタイア(早期リタイア) ④地域コミュニティ創造 ⑤教育移住 ⑥スタートアップ ⑦地域(社会)貢献)に分類されることが分かった</p> <p>さらに、そこから4市がターゲットとするべき上記の7つのタイプを設定し、洲本市では、「①こだわりものづくり」、「⑦地域(社会)貢献」、「②スローライフ」志向の移住者に対して取組を進めることが得策であることが分かった。</p> <p>●平成29年度(参考)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成29年10月25日、神戸市役所にて4市長合同による「島&amp;都市デュアル暮らしツアーズ」結成発表会(記者発表会)を開催</li> <li>・島&amp;都市デュアルコンセプトムービー並びにショートムービーの制作・配信(期間限定)</li> <li>・メディア関係者向けの暮らし体験ツアーを開催(平成29年10月30日～31日)</li> <li>・一般対象者向けの暮らし体験ツアーを開催(平成29年12月9日～10日)</li> </ul> <p>●平成30年度(完了)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・雑誌Discover Japan誌面とのタイアップを実施</li> <li>・都市交通広告(東京メトロ丸ノ内線新宿駅での「SMELL?住める!ポスタージャック」)</li> <li>・DUAL LIFE FES by 島&amp;都市デュアルを開催</li> <li>・DUAL LIFE SCHOOL(東京、大阪)を開催</li> <li>・スペシャル体験モニターツアーを実施</li> </ul> <p>[ その他 ]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●オウンドメディアとして、専用のホームページを立ち上げるとともに、ブログやフェイスブックなどを活用している。(参考：公式サイト：<a href="https://shimatoshi.jp/">https://shimatoshi.jp/</a>)</li> <li>●外部メディアを使った情報発信媒体としては、「体験が旅になる」をコンセプトとしている「TABICA(タビカ)」にて、暮らしナビゲーターが自ら企画し、運営する各種ツアーを掲載している。</li> <li>●暮らしナビゲーターを中心としコラムの出稿、ツアー企画等を検討する会議を随時開催</li> </ul>
<p>●平成28年度(参考)</p> <p>4市合計：10,000千円 洲本市：2,500千円</p> <p>●平成29年度(参考)</p> <p>4市合計：92,532千円 洲本市：24,416千円</p>	<p>●平成30年度(完了)</p> <p>4市合計：92,000千円 洲本市：22,390千円</p> <p>●事業期間合計(3カ年)</p> <p>4市合計：194,532千円 洲本市：73,722千円</p>		

●雑誌 Discover Japan 誌面とのタイアップ



●都市交通広告（SMELL?住める！ポスタージャック）



●DUAL LIFE FES by 島&都市デュアル



●DUAL LIFE SCHOOL（東京、大阪）



■ 今年度の目的

- ・ 昨年度に開始したプロモーション「島&都市デュアル 暮らしツアーズ」の首都圏における認知拡大を重視しつつ、高関心層の4市への理解を促進すること。
- ・ またオウンドメディア内コンテンツや各種イベント施策を通して4市内外の交流人口を増加させること。
- ・ それらの結果として4市への訪問意向や移住意向を増加させること。

■ 実施した施策

Discover Japanとのタイアップ	タイアップ記事掲載のDiscover Japan7月号は12万部発行。Discover Japan公式SNSやウェブサイトなどでの告知・掲載。抜き刷り冊子1.6万部を発行。
東京メトロ丸ノ内線新宿駅にて交通広告を実施。	約5,000人が体験。新聞・WEBニュース合わせて75件、広告換算費にして5,685万円の露出を獲得。Twitterにて7.9万インプレッションを獲得。 (毎月の暮らし体験ツアーのFacebook広告と同等の効果を匹敵。)
渋谷にてフェス型イベントを実施。	約1,000人が参加。新聞、WEBニュース合わせて174件、広告換算費にして1億3,725万円の露出を獲得。(会場の渋谷キャストガーデンで多くイベント業務を行うエイ出版社との協議によって決定した目標数字1,000名を達成した。)
東京・大阪にて全6回のスクール型イベントを実施。	合計269人が申込、208人が参加。
一泊二日で4市を巡るツアー型イベントを3コース実施。	合計24人16組が参加。うち2組は移住検討へ。
オウンドメディアにて4市市民による体験企画やコラムを掲載。	2018年度の一年間で合計58,533UU、140,624PV、73,773セッションを獲得。 (参考:福岡移住計画はウェブサイトローンチから二年目に年間およそ52,787セッションと推定される。※CAGRIによる推計)
4市市民による体験企画「暮らし体験ツアー」の実施	合計207人が参加。

■ プロモーション後の意識変化

- ・ 定量調査にて、以下のように移住意向者の意識が変化した。

※国立社会保障・人口問題研究所の  
日本の将来人口推計(H29推計)の20-69歳人口を元に推計

項目	意識変化の割合変化 (※印は施策認知者ベース)	
	過去参考値	2018年度
プロモーション認知	8.9% (2017年度)	29.1% (+20.2%)
好意(4市平均)※	23.7% (2016年度)	34.5% (+10.8%)
訪問意向(4市平均)※	23.7% (2016年度)	31.5% (+7.8%)
移住意向(4市平均)※	14.7% (2016年度)	29.4% (+14.7%)
強い移住意向(4市平均)※	2.6% (2016年度)	8.4% (+5.8%)

項目	推計移住意向者人口 (全てパネル全体ベース)
	2018年度
プロモーション認知	625万人(29.1%)
好意(4市平均)※	530万人(24.7%)
訪問意向(4市平均)※	550万人(25.6%)
移住意向(4市平均)※	329万人(15.3%)
強い移住意向(4市平均)※	75万人(3.5%)

■ 各施策評価と示唆

- ・ 認知率が最も高かったのはDiscoverJapanティアップ施策。各種イベントで抜き刷り冊子をコミュニケーションツールとして使用した点、またエイ出版社が保有・提携するメディアを用いたマルチチャネルの訴求が効果的であった。
- ・ 都市交通広告施策では、「デュアル」を訴求することに集中した。結果、コンセプト理解への貢献が高かった。
- ・ スクールやツアーなどのリアルイベントでは、参加者に対して、当該地域およびその市民との縁をつくることが重要である。縁をつくることで、情報収集や相談などができるようになり、移住検討が進みやすくなる。
- ・ オウンドメディアにおいても企画・執筆をした市民を介した回遊がみられ、人を軸にしたコンテンツが効果的であった。
- ・ オウンドメディアは昨年度よりも非広告流入の割合が増えた。一部コラムなどでは「淡路島 移住」のようなビッグワードでも上位に表示され、オウンドメディアとしての成長がみられた。

# KPI(ブランディング)の達成状況について

施策	測定数値	測定方法	目標数値	
			目標	実績
ブランディング	プロモーション認知	移住意向者を対象とした定量調査を行い、その結果を2017年度調査結果と比較。	+10pt	+20.2pt
	訪問意向(4市平均)	移住意向者を対象とした定量調査を行い、その結果を2016年度調査結果と比較。  ※本年度の訪問意向/移住意向/強い移住意向は施策認知者ベースの数字を使用。プロモーション効果測定のため。	+10pt	+7.8pt (+14.8pt) <sup>※1</sup>
	移住意向(4市平均)		+5pt	+14.7pt
	強い移住意向(4市平均)		+2pt	+5.8pt
参考	訪問意向(4市平均)		移住意向者を対象とした定量調査を行い、その結果を2016年度調査結果と比較。  ※施策認知者に絞らずGTで計測した場合の数字を参考として記載。	
	移住意向(4市平均)			+0.6pt
	強い移住意向(4市平均)			+1.0pt