

マーケティング手法を活用した シティプロモーションに関する調査研究

平成 31 年 3 月

島根県 松江市
一般財団法人 地方自治研究機構

マーケティング手法を活用した
シティプロモーションに関する調査研究

平成 31 年 3 月

島根県 松江市

一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

少子高齢化の進行に伴う本格的な人口減少社会の到来や、厳しい財政状況が続くなど、地方を取り巻く環境が一層厳しさを増す中で、地方公共団体は、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、産業振興による地域の活性化、公共施設の維持管理等の複雑多様化する諸課題の解決に自らの判断と責任において取り組まなければなりません。

また、最近ではICTやAI等を活用した業務改革の推進、財政状況の「見える化」、公共施設等の老朽化対策等の適正管理、上下水道の広域化等の公営企業経営改革など、地方公共団体の財政マネジメントの強化も求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は3つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

松江市は、本格的な人口減少社会に対応すべく、平成27年、「松江市まち・ひと・しごと創生第1次総合戦略」を策定し、具体的な取組みを推進しております。そのような中、松江市が市内外に住む人から「選ばれるまち」になるためには、住みやすさや市の魅力を市内外に効果的にPRするだけでなく、市民と一体になって地域資源を活用した魅力づくりを行う必要があります。

本調査研究は、今後、効果的なシティプロモーション戦略を策定・推進していくための基礎調査研究とすることを目的に、民間企業等が実施しているマーケティング手法を活用した市民意識調査・分析や市民ワークショップの実施、想定ターゲットやアプローチの検討、また、昨今注目されているソーシャルメディアサービスを活用した手法の動向調査等を実施いたしました。

本研究の企画及び実施に当たりましては、研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 日本財団の助成金を受けて、松江市と当機構とが共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

平成31年3月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 山中 昭 栄

目次

序章 調査研究の概要	1
1. 調査研究の背景と目的	3
2. 調査研究の流れと全体像	3
(1) 現状把握	3
(2) プロモーションの方向性	4
3. 調査研究の体制	4
(1) 体制	4
(2) 実施期間	4
第1章 松江市の概況	5
1. 概況	7
(1) 地勢・交通	7
(2) 人口	8
2. 移住・定住に関する現在の状況と推進施策	13
(1) 現状と課題	13
(2) 若者人材確保アクションプランの策定	15
第2章 国内の動向	17
1. 移住・定住に関する政府の方向性	19
2. マーケティング手法に関する動向	20
(1) 顧客・市場の変化	20
(2) 活用メディア	26
(3) 分析ツール	26
3. 考察	32
第3章 松江市の現状把握	33
1. 移住・定住における国内の状況	35
(1) 若年者の地方移住の特徴	36
(2) 島根県からの転出入状況	41
(3) 松江市への移住者の状況	42
2. 市に対する大都市圏の移住・定住意識	45
(1) 東京圏居住者アンケート調査の実施概要	45
(2) 集計結果	47
3. 松江の地域セールスポイント	64
(1) 作業部会の結論を引き継いだ対象者イメージの設定	64
(2) セールスポイントに係る基本的な考え方	65
第4章 シティプロモーションを取り巻く現状	73
1. 他自治体におけるシティプロモーション	75

(1) 松江市と類似点(自治体区分、規模等)が考えられる自治体	77
(2) マーケティング等を活用したプロモーションを推進している自治体	86
2. 考察	97
(1) 松江市におけるシティプロモーションの現段階	97
(2) 松江市の戦略を考える上で参考になる他自治体の取組	97
第5章 市におけるシティプロモーションの方向性	99
1. 想定するセグメント、ターゲット、ポジション	101
(1) 今回のアンケート調査結果から導き出されるセグメント	101
(2) 各グループの特性と地方移住に対する検討段階	101
(3) 各グループの対象者人口規模	107
2. プロモーション手法の検討	111
(1) コンテンツに係る検討	111
(2) チャネルに係る検討	115
(3) 想定する松江市が取るプロモーションの方向性	116
(4) プロモーションの具体例	117
3. 推進手法の検討	124
(1) シティプロモーションを推進するための全体組織構成の検討	124
(2) 個別の組織例	125
第6章 調査研究のまとめ	127
1. まつえシティプロモーションの推進に向けた課題	129
(1) 大都市圏での活動に係る制約の存在	129
(2) ブランド構築に係るプロモーション経験、保有チャネルの少なさ	129
(3) コンテンツの魅力向上、強化の必要性	129
(4) 全庁的な組織体制の整備	129
(5) 職員の意識改革	130
2. まつえシティプロモーションの今後の方向性	130
(1) 「まつえシティプロモーション戦略」の策定	130
(2) シティプロモーションに関する意識の共有化及び組織体制の検討	130
(3) シビックプライドの醸成	130
(4) 「若者人材確保アクションプラン」との連携	131
(5) シティプロモーションに関する職員の意識の醸成	131
委員長コメント	133
調査研究委員会名簿	137
参考資料	141
1. 国内におけるシティプロモーション推進自治体例	参考 1-1
2. 作業部会及びワークショップ概要	参考 2-1
3. 若者人材確保アクションプラン	参考 3-1

4. 大都市圏アンケート調査 参考 4-1
5. 地域ブランド調査 2018 個別報告書【松江市】(株式会社 ブランド総合研究所) 参考 5-1

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1. 調査研究の背景と目的

松江市は、本格的な人口減少社会に対応すべく、「松江市まち・ひと・しごと創生第1次総合戦略」を策定し、具体的な取組も始まりつつある。そのような中、松江市が市内外に住む人から「選ばれるまち」になるためには、住みやすさや市の魅力を市内外に効果的にPRするだけでなく、市民と一体になって地域資源を活用した魅力づくりを行う必要がある。

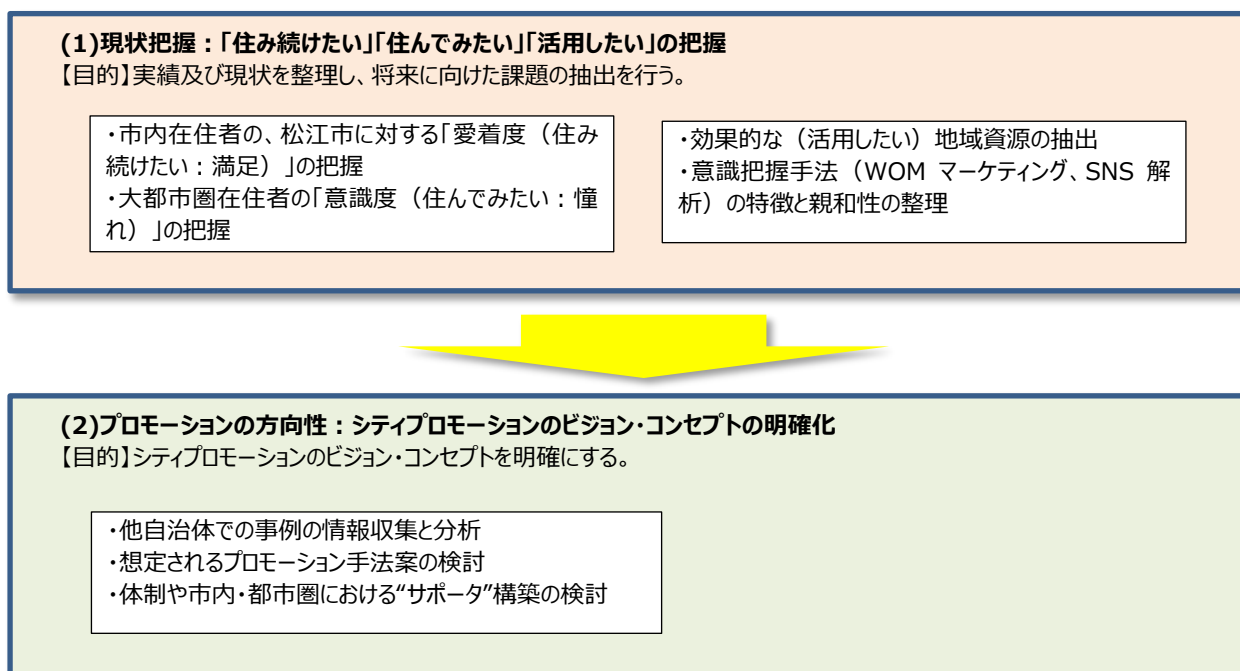
マーケティングを活用したシティプロモーションを実施するための、市場調査、顧客管理、ブランドや情報の分析及び検討を行い、戦略を策定する最適な手法を調査研究することを目的とする。

また、本市は中海・宍道湖・大山圏域での広域連携を行っており、当研究で得たノウハウを圏域に波及させ、個別ブランドのパッケージ化やストーリー作りなどブランド開発に必要な基礎データを取得する。

2. 調査研究の流れと全体像

本調査研究の全体の流れを図表 序-1 に示す。

図表 序-1 調査研究の全体の流れ



(1) 現状把握

- ・大都市圏の移住・定住意識の把握
- Web アンケートサービスを利用し、「住んでみたい」の意識調査又は民間調査レポートの利活用
- ・地域セールスポイントの掘り起こし

- 市職員・市民・関係者に対する作業部会等開催
- ・意識把握手法の検討
- WOM マーケティング、SNS 分析等、民間企業のマーケティングで用いられている Web を利用した技術手法の調査。松江市の方向性に適した手法の検討と実装課題の洗い出し

(2) プロモーションの方向性

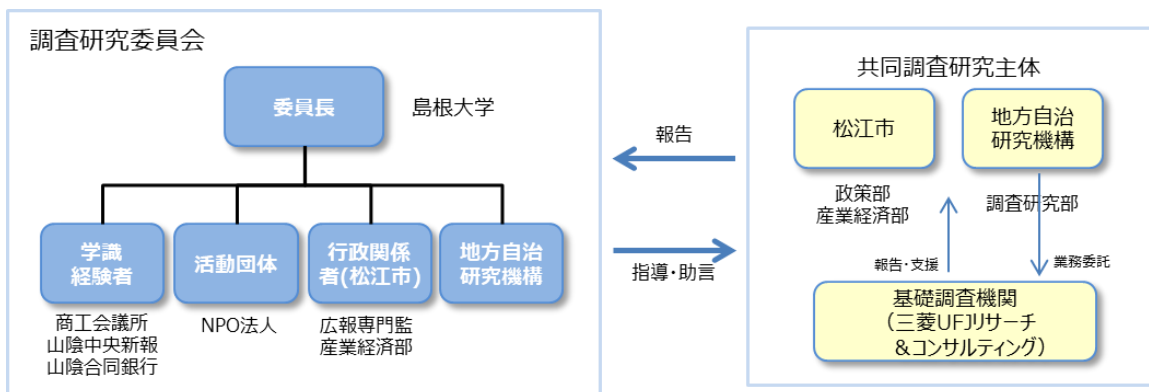
- ・他自治体での事例の情報収集と分析
- 他自治体事例の情報収集を行い、類型化し整理。目的など松江市の目指す方向性と類似性のある他自治体事例について、調査等を実施
- ・想定されるプロモーション手法案の検討
- プロモーションすべき「セグメント」「ターゲット」「ポジション」を提示。「ターゲット」への訴求力の強い「コアコンテンツ」を明確化し、利活用の課題を抽出。「ターゲット」に対するコミュニケーション手法やアプローチ手法をまとめ、提言
- ・体制や市内・都市圏における“サポータ”構築の検討
- シティプロモーションの事業推進や効果向上を図るサポータ組織の検討や県外サポータ組織構築のために必要な仕組みやアプローチ手法を検討

3. 調査研究の体制

(1) 体制

本調査研究は、松江市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体とし、調査研究委員会の指導及び助言の下、基礎調査機関として、三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社の協力を得て実施した(図表 序-2 参照)。

図表 序-2 調査研究体制



(2) 実施期間

本調査研究は、2018年4月1日から2019年3月31日まで実施した。

第1章 松江市の概況

第1章 松江市の概況

1. 概況

(1) 地勢・交通

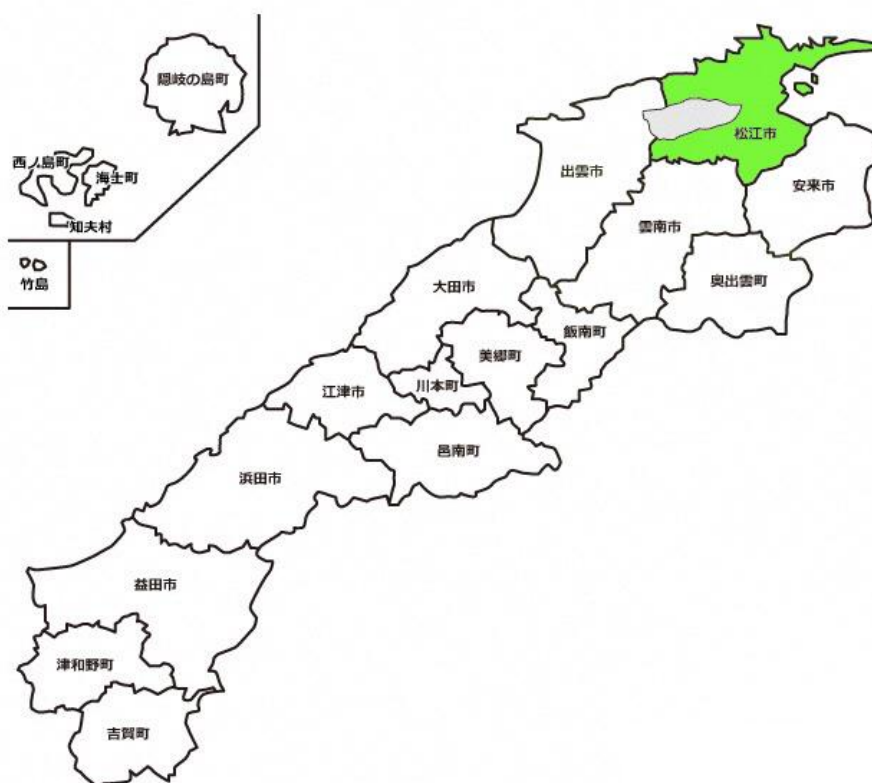
松江市は、山陰地方のほぼ中央、島根県東部に位置する県庁所在市であり、東に中海、西に宍道湖を抱いて、北は日本海に面している。面積は 572.99 km²で島根県内では4番目の大きさである。

宍道湖と中海を結ぶ大橋川周辺に沖積平野が広がり、北部には枕木山をはじめ島根半島の山々が、南部には中国山地に至る緑豊かな山々が連なっている。

市街地は大橋川をはさんで南北に広がり、市街地の周囲は小丘陵に囲まれた水と緑の豊かな自然環境に恵まれた地域である。

自治体としては、東側では安来市、鳥取県境港市、西側では出雲市、南側では雲南市と隣接している。

市内の交通は、JR山陰本線・木次線、一畑電車北松江線、山陰自動車道、松江道路、国道 9 号・54 号・431 号他、中国横断自動車道が主なものである。

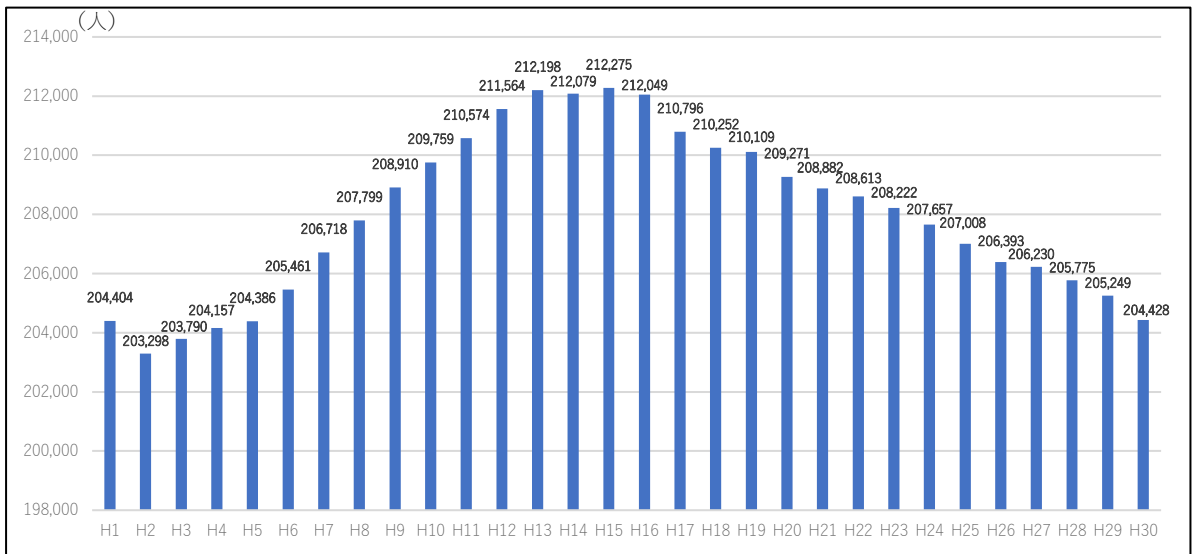


(2) 人口

①人口・年齢構成の推移

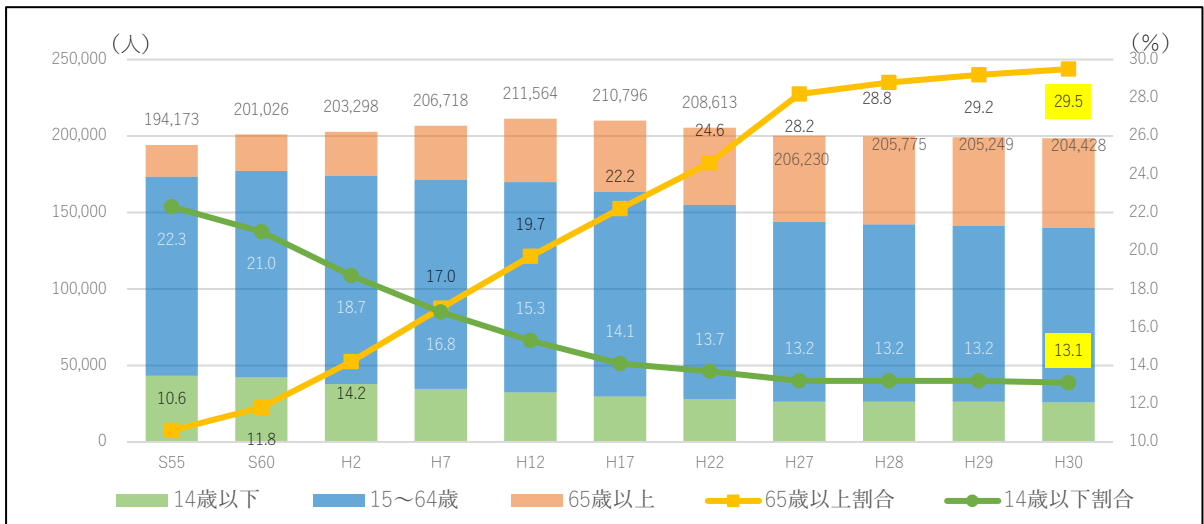
松江市の人口は平成 15 年をピークに減少に転じ、平成 30 年 10 月 1 日時点の市内総人口は 204,428 人となった。年齢構成は、65 歳以上の高齢者の実数・比率がともに上昇し、高齢化率は 29.5% (平成 22 年国勢調査比+4.9%) であり、逆に 15 歳未満の年少人口は実数・比率ともに減少し、年少者人口の割合は 13.1% (平成 22 年国勢調査比▲0.6%) となっている。

図表 1-1 人口の推移



出典：松江市人口ビジョン、国勢調査

図表 1-2 年齢構成の推移



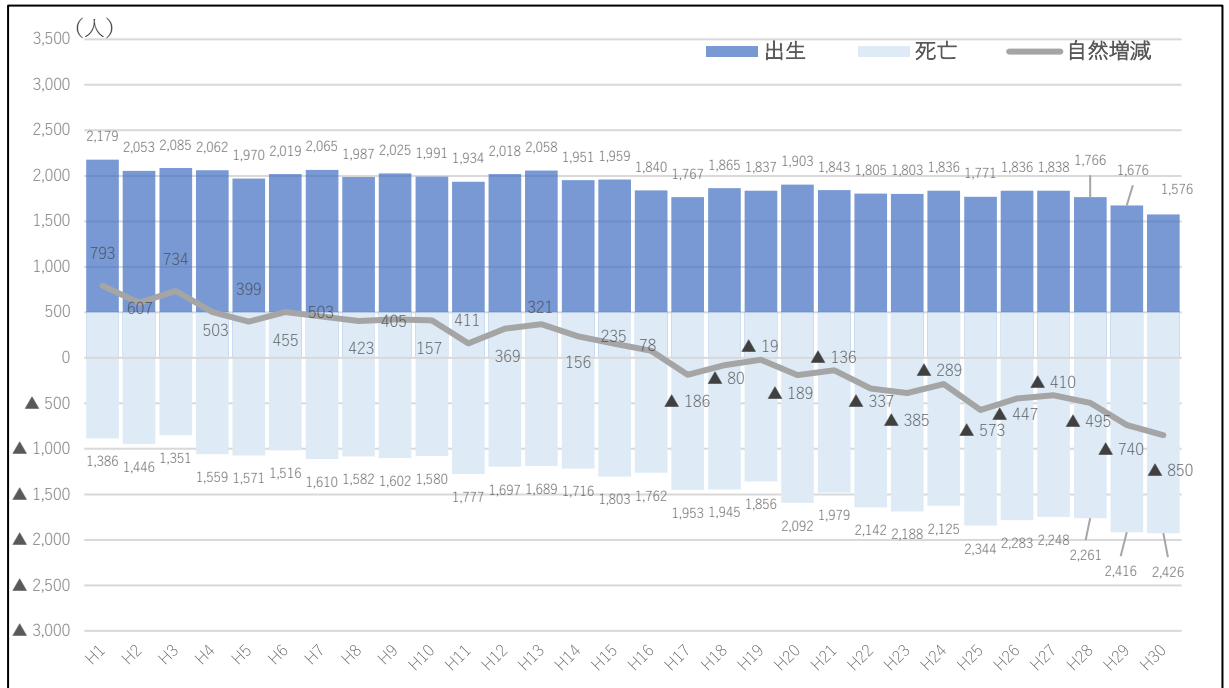
出典：国勢調査、島根県人口移動調査

②自然動態

出生数は、昭和 40 年代後半の第2次ベビーブーム以降、急速に減少する一方、死亡数は平成4年頃から増加し、平成 17 年には死亡数が出生数を上回り自然減に転じている。

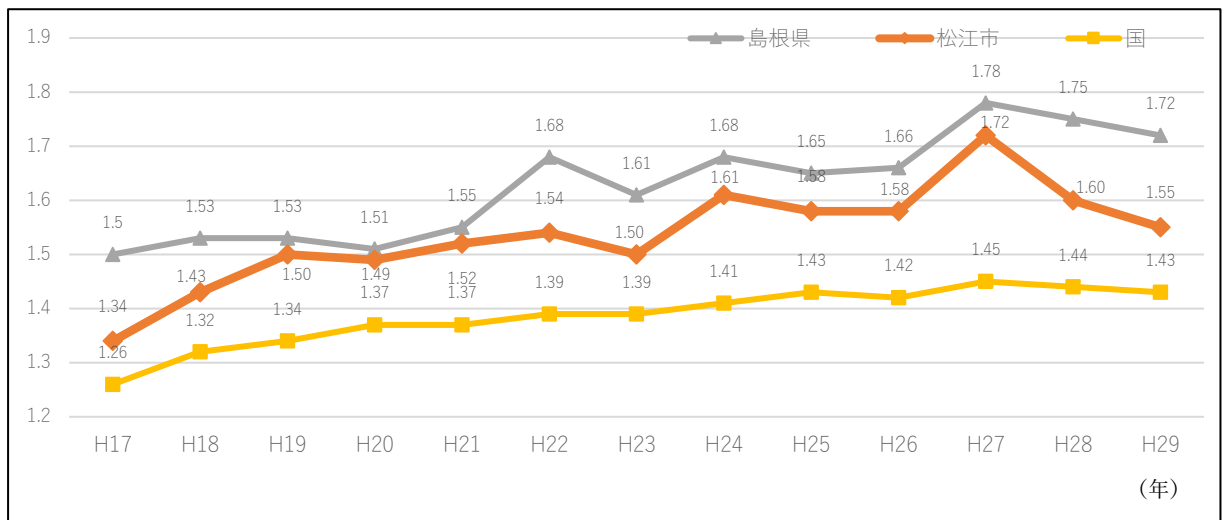
また、合計特殊出生率は平成 27 年 1.72、平成 28 年 1.60、平成 29 年は 1.55 となり減少傾向となっている。

図表 1-3 人口の自然増減の推移（各年の前年 10 月～当該年 9 月）



資料：島根県人口移動調査（島根県）より松江市作成

図表 1-4 合計特殊出生率の推移



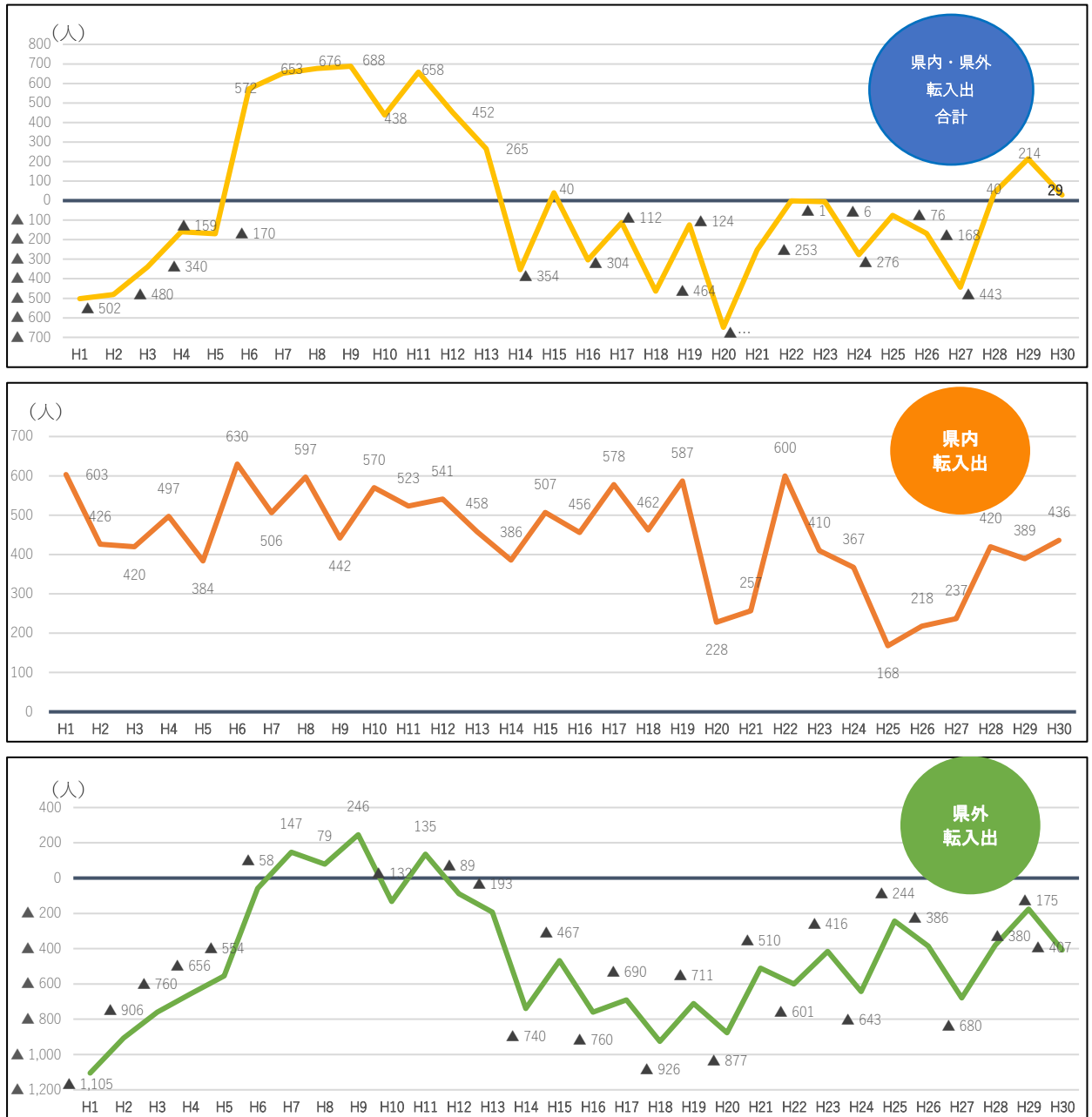
資料：人口動態調査（厚生労働省）、住民基本台帳（松江市）より松江市作成

③社会動態

1)社会動態全体

平成 14 年頃から続いてきた社会減の傾向から、平成 28 年以降は社会増に転じている。
 転入者の状況は、県内からの転入者増のほか、県外からの転入者も若干ではあるが増加に転じている。

図表 1-5 人口の社会増減の推移（各年の前年 10 月～当該年 9 月）

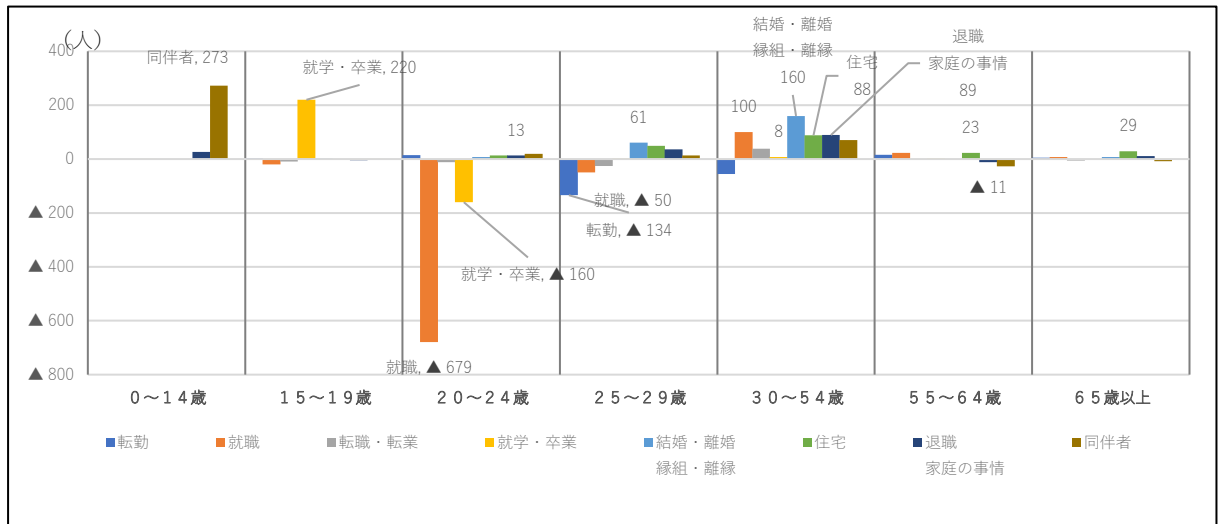


出典：島根県人口移動調査

2) 年齢階級別・理由別の社会動態の推移

5歳階級別社会動態は「10-14 歳」「15-19 歳」の転入超過、「20-24 歳」の転出超過の傾向が見られ、その理由としては市内に集積する高等教育機関への進学による転入や市外への就職による転出が影響している。

図表 1-6 年齢階級別・移動理由別異動者数（平成 27 年 10 月～平成 30 年 9 月の累計）

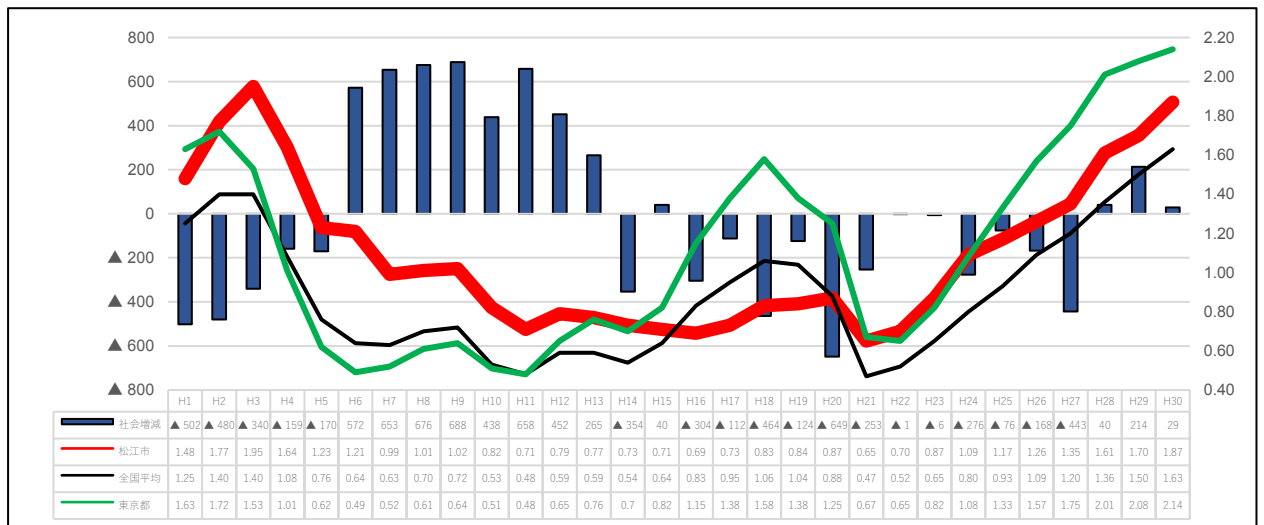


出典：島根県人口移動調査

3) 社会増減と雇用の状況

従来は大都市圏等の有効求人倍率が高いと転出が増え人口の社会減が進み、低いと社会増となる傾向があったが、現在は高い有効求人倍率にあっても、僅かな社会増が続いている。

図表 1-7 社会増減と有効求人倍率の推移

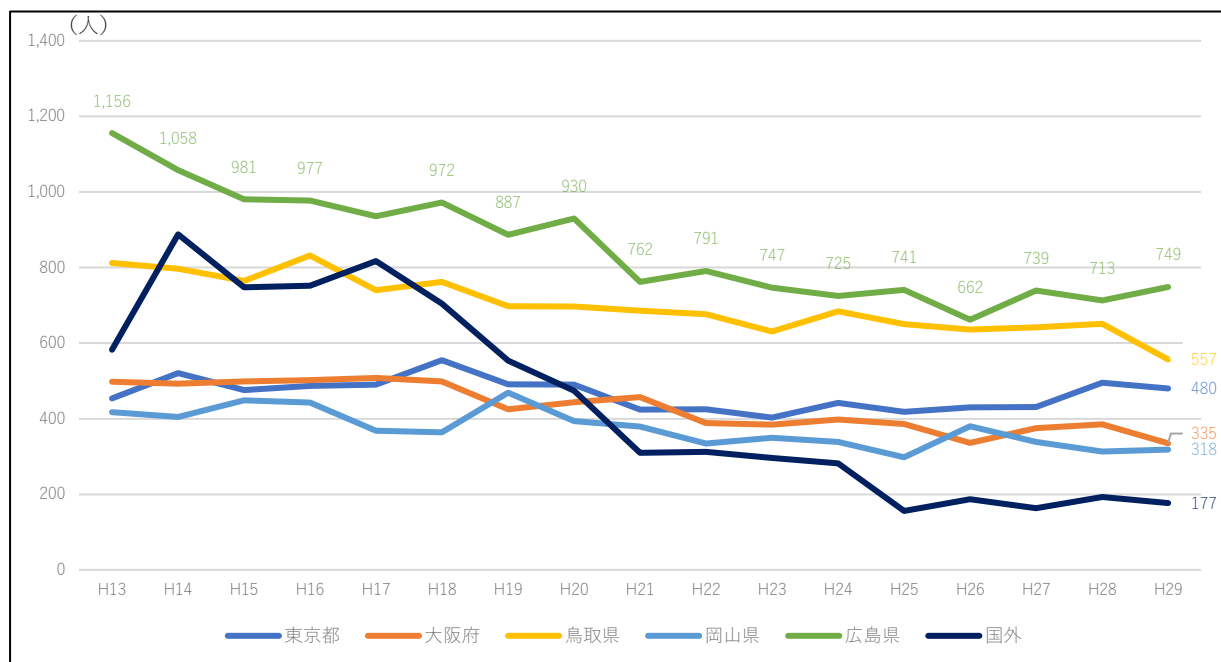


資料：島根県統計調査課（しまね統計情報データベース）、島根労働局 有効求人倍率（実数値）より松江市作成

4) 転出先別の県外転出者の状況

転出先は広島県が最も多く、続いて鳥取県、東京都となっている。

図表 1-8 転出先別の県外転出者数の推移（上位 6 地域）



資料：「島根の人口移動と推計人口」より松江市作成

2. 移住・定住に関する現在の状況と推進施策

(1) 現状と課題

①UI ターン者数の減少

Uターン者が減少している原因分析やニーズの把握のほか、Iターン希望者の掘り起しと確実な情報発信が必要となっている。

図表 1-9 UI ターン者数

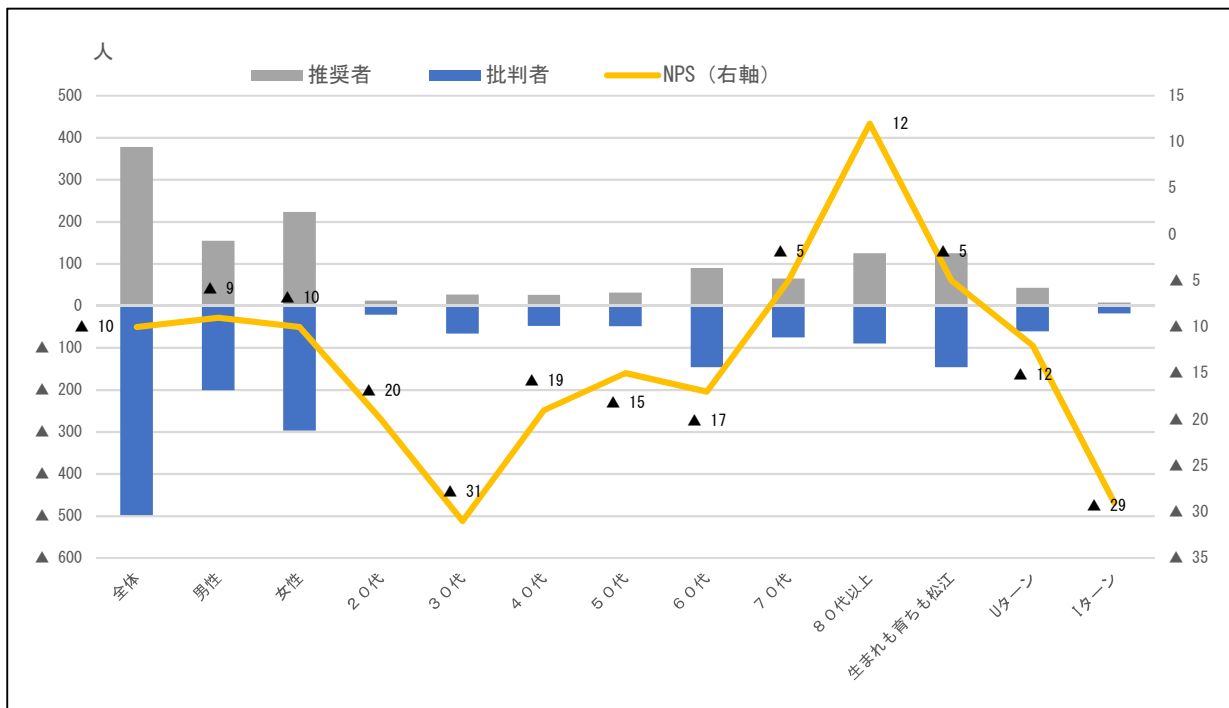
区分	Uターン者			Iターン者			UターンかIターンか不明			計			
	H27	H28	H29	H27	H28	H29	H27	H28	H29	H27	H28	H29	対前年
人数 (人)	960	858	828	423	464	421	0	11	4	1,383	1,333	1,253	▲ 80

出典：島根県しまね暮らし推進課集計

②地域への誇りと愛着の醸成

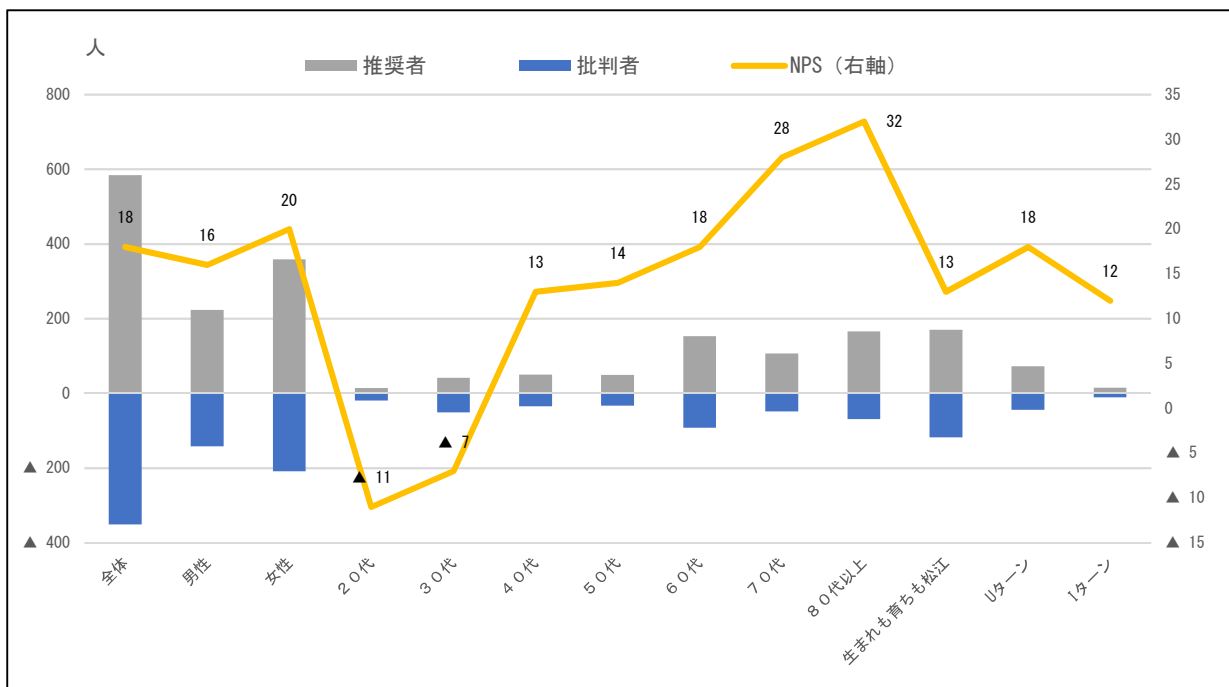
市民アンケートによると、松江市に愛着を持つ市民の割合は78%（平成29年度）であったが、居住地、訪問地としての推奨度を尋ねると、居住地において、とりわけ若い世代やUIターン者の数値が低い。シックプライドの醸成と地域イノベーションの担い手育成及び移住者を受け入れる環境の整備が必要となっている。

図表 1-10-1 居住地ネットプロモータースコア



資料：松江市民アンケート調査より作成

図表 1-10-2 訪問地ネットプロモータースコア



資料：松江市民アンケート調査より作成

* ネットプロモータースコア (NPS) とは

松江市において、10段階の回答を以下の3つに区分し、満足度を指標化した数値

1~5 批判者 (不満を持つ層)、6・7 中立者 (満足はしているが特にファンではない層)、

8~10 推奨者 (満足度が高く他の人にも進めてくれる層)

NPS = (推奨者数 - 批判者数) / 回答者数 × 100

③関係人口に着目した施策の展開

関係人口づくりは、都市部の人々の発想や能力を活用して地域の課題を解決したり、都市部の人々が「関わりたい」と思う地域を作るという住民のエネルギーが生まれる点において有効である。そして、関わりを深めていく中で移住に結び付けることも十分可能なことから、裾野を広げる取組としても強化する必要がある。

(2) 若者人材確保アクションプランの策定

人口減少社会に対応し、持続可能な活力あるまちづくりのため、就職や進学で県外に転出する多くの若者の人材育成・確保に的を絞った「若者人材確保アクションプラン」を平成30年1月に策定。

(参考)

■ アクションプランの基本的な考え方

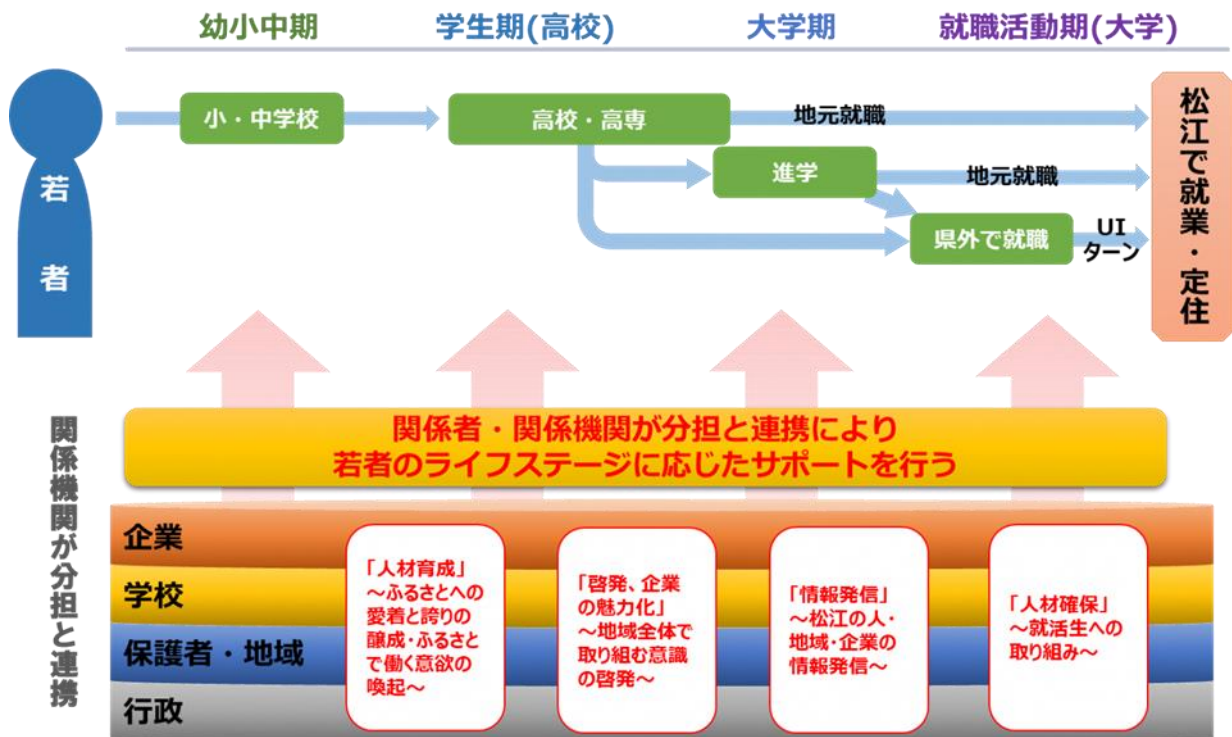
1 基本理念

松江市総合計画の基本理念である「松江を超える、松江をつくる。」の担い手である若者の育成、確保を行うため、アクションプランにおける基本理念を「若者は地域の宝、企業の宝、松江市の宝～地域総ぐるみの取り組み～」とし、取り組みを推進する。

2 基本目標

アクションプランを具体的に推進するに当たって、次の2つを基本目標とする。

- ① 市民が松江に自信と誇りを持ち、地元のすばらしさを若者へ伝え育んでいく。
- ② 関係者がそれぞれの役割を明確にし、分担と連携により施策を推進する。



■ 若者人材確保に向けた取り組み

施策を推進する上で、若者の人生過程（ライフステージ）に応じた、効果的な施策が求められている。また松江市と同様に人材確保施策を行う島根県やふるさと島根定住財団などの関係機関との役割分担と連携した取組が必要である。

そこで本市のアクションプランにおいて、基本施策を以下の4つとし、若者の成長過程に応じた取り組みを推進する。

1 人材育成 ～ふるさとへの愛着と誇りの醸成・ふるさとで働く意欲の喚起～

ふるさとへの愛着や誇りと地元への定着の間には相関関係があると考えられ、小中学校において実施されているふるさと教育やキャリア教育をさらに充実させる必要がある。また、直接就職に結びつくものではないが、地域や企業を知るための職業体験やインターンシップ等を効果的に実施することが必要であり、進学を前提としている高校生・大学生に対する取り組みも重要である。

2 啓発、企業の魅力化、その他 ～地域全体で取り組む意識の啓発～

若者の地元定着を推進するためには、行政のみならず家庭、学校、地域、企業などの関係者全体が一緒になって取り組むことが重要であり、そのための意識啓発を図る施策を展開する必要がある。また、地元定着に最も必要である「働く場」としての企業自身の魅力をさらに向上させることも必要となる。

3 情報発信 ～松江の人・地域・企業の情報発信～

ふるさとに戻りたいと考えている若者に対し、必要な情報が伝わっていないのが現状である。人や地域、企業の情報の伝え方を工夫し、若者が求めている情報を若者が欲しいと思うタイミングで伝えることが必要である。また、就職時にまとめて情報を提供するのではなく、就職前の低学年時、または小・中学生の時から松江の情報をインプットする取り組みも必要である。

4 人材確保 ～就活生への取組～

就職により転出する若者が多い状況の中、就活生をターゲットとした取組も見直す必要がある。現在でも実施されている企業ガイダンス等の実施方法や効果的な就活情報の提供について、関係機関との連携を図る必要がある。

第2章 国内の動向

第2章 国内の動向

1. 移住・定住に関する政府の方向性

平成30年3月、総務省は「田園回帰」に関する調査研究報告書¹を作成した。

図表 2-1 「田園回帰」に関する調査研究会 概要

「田園回帰」に関する調査研究会	
事務局	総務省 地域力創造グループ 過疎対策室
活動期間	平成28年度～平成29年度の2箇年
平成29年度調査概要	・人口移動に関するデータ分析 ・移住者に対するアンケート調査 ・過疎市町村に対する調査

最終報告書の総括の中で、調査研究会は

- 全国的に移住者数は減少傾向
 - 全国の都市部からの移住者総数に占める過疎地域への移住者の割合は、この間、大きく変化していない。
 - 過疎地域において、都市部からの移住者が増加している区域の数が拡大している傾向
 - 移住したいとの回答割合は3割（30.6%）を超えており、また、この傾向はより若年層で顕著
 - 地域の魅力や農山漁村地域（田舎暮らし）への関心が転居の動機となったり、地域の選択に影響したと回答した割合は、3割近く（27.4%）にのぼり、都市部からの転居者に関しては、この割合が4割弱（37.3%）
 - 各々のライフスタイルの選択として移住をする「ライフスタイル移住」が増加していることを反映しているのではない
 - 様々なモチベーションからの移住が実現しているのではない
 - 施策を開始した時期が早いほど移住者が増加している傾向
 - 行政以外にも、NPO法人や地域運営組織などの移住・定住支援を実施している主体がある市町村の方が、平成22年と比べた平成27年国勢調査における移住者が増加している傾向
 - 施策だけでなく地域の魅力が重要であること、単に施策を実施しているだけでなく総合的な地域の受け入れ体制ができてることが重要であること、行政の動きに先んじて民間に移住・定住に取り組んでおり相談できる人の存在が重要であること
 - 移住コーディネーターや先に移住している方など、特定のキーとなる人との出会いが大きな要因となる、いわゆる「固有名詞移住」の状況が多く見受けられ、移住・定住の実現にとって重要な要素は、「人」である
- とまとめ、
- 「田園回帰」の潮流の一端が明らかにされたものと考えられ、これらの分析を十分に活用して、各自治体において主体的な取組を進めていくことが期待される。
- と述べている。

¹ 「田園回帰」に関する調査研究報告書の公表 (http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei10_02000053.html)、総務省自治行政局過疎対策室、平成30年3月14日

また、同じく平成 28 年から平成 29 年にわたって開催された「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」では、これまでの移住・交流の取組成果と課題を検証し、「ふるさと」への想いを地域づくりに生かす仕組みを含め、今後の移住・交流施策のあり方が検討された。

その中で、今後の方向性として

- 段階的な移住・交流を支援する
- 「ふるさと」への想いを受け止める
- 地域における環境を整える

など、「関係人口²」の重要性とともに、「関係人口」と地域をつなぐ仕組みを整えるため、地域の中においてコーディネート機能・プロデュース機能を発揮できる自立した中間支援機能が不可欠であり、その役割を担う人材の育成を検討する必要がある、と提言している。

政府は、平成 30 年 8 月、東京圏一極集中の是正を目的に、地方に移住して起業する人に最大 300 万円(中小企業などの就職した場合は最大 100 万円)を支給する制度を創設するための予算を、平成 31 年度概算要求に盛り込むことを発表する³など、人口減少が課題となっている地域への対策を進めている。

2. マーケティング手法に関する動向

(1) 顧客・市場の変化

民間企業の企業活動の根幹の一つにあるのが「顧客獲得」であり、そのための市場や顧客の捉え方に関してその時代背景や要請に則した手法が実施されてきた。

「近代マーケティングの父」または「マーケティングの神様」と評されるフィリップ・コトラー⁴ は、「市場は常に変化する」ものとして、これまでのマーケティングを、「生産主導のマーケティング 1.0」「顧客中心のマーケティング 2.0」「人間中心のマーケティング 3.0」、そして、アブラハム・マズロー⁵の“自己実現への欲求”に通じる「自己実現に向けてのマーケティング 4.0」へと変遷していると述べている。

コトラーは、「良い製品・サービスを提供できれば必ず顧客を獲得できると捉え、競合他社に対する性能・機能の優位性や価格優位性を追求してきた」時代は終わり、顧客を獲得するためには、より顧客のニーズ・特性を十分把握することが重要となってきたと捉えており、著書「コトラーのマーケティング 4.0」の中で、マーケティング活動を実施する側として、顧客ニーズが多様化しているという認識とともに、顧客との関係性の変化の認識(「縦」の関係から「横」の関係に)、訴求するブランドに必要な人間性(身体的魅力、知性、社交性、感情性、パーソナリティ、道徳性)の構築や、コンテンツ・マーケティングで顧客とのカンバセーションを生み出すための「粘り強さと一貫性を持つ改善」など段階的な進め方が必要であると

² 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者を指す。

³ 平成 31 年度概算要求参考資料、https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chiikimiryoku_souzou/h30-09-04-sankou1.pdf、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局、内閣府地方創生推進事務局、内閣府地方創生推進室、平成 30 年 9 月

⁴ Philip Kotler。米国の経営学者。

⁵ Abraham Harold Maslow。米国の心理学者。「人間は自己実現に向かって絶えず成長する」と仮定し、人間の欲求を 5 段階の階層(生理的欲求、安全の欲求、社会的欲求、承認の欲求、自己実現の欲求)として理論化した。

述べている。

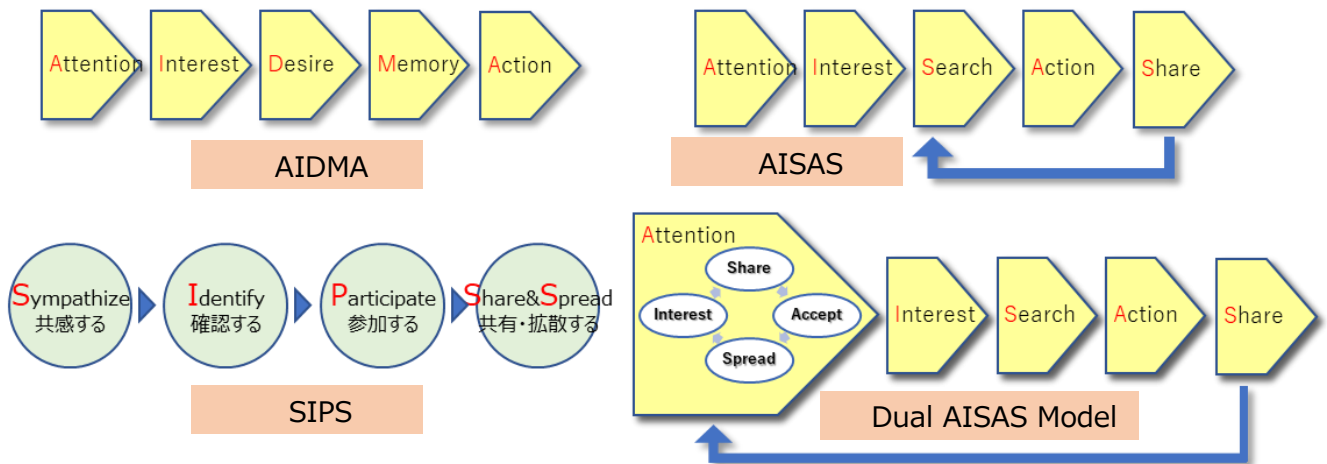
これからの顧客のニーズや消費行動は、すべてが単一(均一)なものではなく、各顧客を取り巻く環境(社会的、物理的、心理的)から影響を受けたより多様なものとなっていくと捉えることができる。

企業戦略を効率的に実施し目的を達成するために、多様化した顧客ニーズをより深く把握する手法が試行され、

- 商品やサービスを選択し購入する際の行動をモデル化した「消費行動モデル」(図表 2-2)
- 消費者自身が作成する、消費行動でのタッチポイントやその際の心理的状況なども図式化し顧客の把握を深堀する「カスタマージャーニー⁶」(図表 2-3)
- 関係者など取り巻く環境を洗い出し戦略等に活用する「ステークホルダーマップ⁷」(図表 2-4) や、すでに一部の地方自治体等で取り入れられている、
- より具体的な顧客イメージの共有をするための「ペルソナ」(図表 2-5、図表 2-6)

等、「現状をより詳細に把握・理解する」ためのツールが考えられ実施されてきた。

図表 2-2 消費行動モデル例 (AIDMA⁸、AISAS⁹、SIPS¹⁰、Dual AISAS Model¹¹)



⁶ ペルソナの行動・思考・感情を時系列で見える化したもので、顧客とのタッチポイントを洗い出し、適切な場所及びタイミングで適切な情報を伝えることを検討する手法の一つ。

⁷ サービスを取り巻くサービス提供者をマッピングしたもので、それぞれがどのような目的や行動を行っているかを理解、ユーザー視点の不満や問題点の原因がどこにあるかを理解するツールの一つ。

⁸ 1924年、米国サミュエル・ローランド・ホール氏によって提唱された消費行動モデル。

⁹ 2004年株式会社電通から提唱された、インターネット活用を前提とした消費行動モデル。株式会社電通の登録商標。

¹⁰ 平成23年1月、株式会社電通から「ソーシャルメディアに対応した新しい生活者消費行動モデル」として提唱された概念。株式会社電通プレスリリース (<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2011009-0131.pdf>)

¹¹ アタラ合同会社の有園雄一氏により考案され、電通プロモーション・デザイン局で有園氏とともに検討・改良を加えた、「買いたい」と「広めたい」を組み合わせた消費行動モデル。 (<https://dentsu-ho.com/articles/3100>)

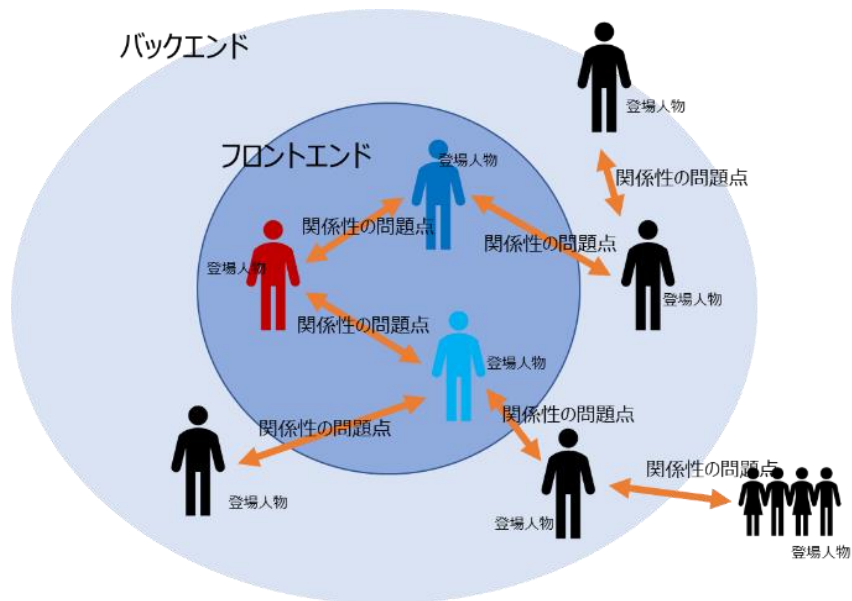
図表 2-3 カスタマージャーニー一例

場面	サービスを受ける前	サービス享受着中	サービスを受けた後
場所	会社	役所	自宅
タッチポイント	Webサイト	電車、市役所窓口	電車
行動	必要な手続きの調査	役所へ行く、窓口申請書を提出	家に帰る、手続き状況を確認
思うところ	××しなきゃ、どうやるの？	面倒だな、あと少しだ	やっと終わった、1年後また行くのか
感情	感情の推移グラフ（+/-）		
課題、提言	必要な情報にたどり着きづらい	オンラインで24h365d受け付けてほしい	毎年必要か？

(出典:「サービスデザイン実践ガイドブックβ」)

https://cio.go.jp/sites/default/files/uploads/documents/guidebook_servicedesign.pdf, 2018年3月19日、内閣官房 情報通信技術(IT)総合戦略室)

図表 2-4 ステークホルダー(関係者-登場人物)マップ 例



図表 2-5 ペルソナ例 1 (廿日市市シティプロモーション¹²での例)

【廿日市市近隣圏在住のターゲット】

家族構成

夫婦・息子・娘の4人家族

夫39歳 会社員 妻37歳 専業主婦

息子5歳 幼稚園年長 娘2歳

居住地

広島市安佐南区 賃貸マンション2LDK

【首都圏在住者ターゲット】

家族構成

夫婦2人暮らし

夫38歳 会社員 妻34歳 会社員

居住地

千葉県松戸市 賃貸マンション2LDK

図表 2-6 ペルソナ例 2 (守谷市シティプロモーション¹³での例)

自然を楽しみ、人が集う家

(Tさん一家)



夫50代前半,妻40代後半。長女は大学生,次女は高校生。

10年前に牛久市から守谷市へ移住。

東京生まれのTさんは、ゆくゆくは田舎に住みたいという思いを抱いていました。製薬会社に勤め、つくば市の研究所に勤務しながら、東京本社への転勤も視野に入れて土地を探しはじめ、白羽の矢が立ったのが守谷でした。

守谷を選んだ理由は、都心までのアクセスの良さと、周囲に手つかずの自然が残っていること。奥さまは、家探しの過程で出会った守谷の人たちが、とても親切だったこともポイントが高かったと言います。

そして、けやき台の公団分譲の土地を購入。設計士と相談しながら自分好みの家を建築し、10年前に守谷に移住してきました。現在は守谷から東京の本社に通勤しています。

目の前には「けやき台公園」を望む絶好のロケーション。ウッドテラスはご自分で作られたと言います。週末のたびにホームセンターに通い、休日を使って少しずつ作られたとのこと。ウッドテラスには自作のピザ窯もあり、近所の方や友人たちとのホームパーティーで活躍しています。昨年からは畑をはじめ、週末はアウトドアライフを満喫しています。

奥さまが守谷に住んで最初に感じたのは、気さくな人が多いこと。庭仕事をしていると通りがかりの人がみんな気軽に声をかけてくれることに驚いたと言います。自然と地域の人との交流も増え、ご近所の奥さまたちと家をギャラリーとして開放するユニークなイベントを開催するようになりました。既に十数回を数えるほどの恒例の行事になっているそうです。

また、当時、小学生だった娘さんの学校行事に参加する過程で、「ゲストティーチャーを招き、職業について語ってもらう講演会」を小学校で開催。娘さんが卒業した今も活動を続け、地域の子ども教育にも積極的に参加しています。

自然を楽しみアウトドアライフを満喫するご主人と、地域の人たちと活発に交流する奥さま。この家には自然と人が集まり、ホームパーティーが頻りに開かれると言います。移住して10年、Tさん一家は守谷にすっかり溶け込み、守谷ライフを満喫しているようです。

顧客と企業(商品・サービス提供側)との関係も変化している。

企業側から一方的にアピールされた商品・サービス価値を顧客が受動的に受け取るという「縦」の関係から、共創など「横」の関係に変化しており、それを誘引したのは「インターネットインフラ・サービス」だと考えられる。

¹² 廿日市市シティプロモーション戦略提案書-概要版-(<https://www.city.hatsukaichi.hiroshima.jp/uploaded/attachment/13791.pdf>)、広島県廿日市市ホームページ

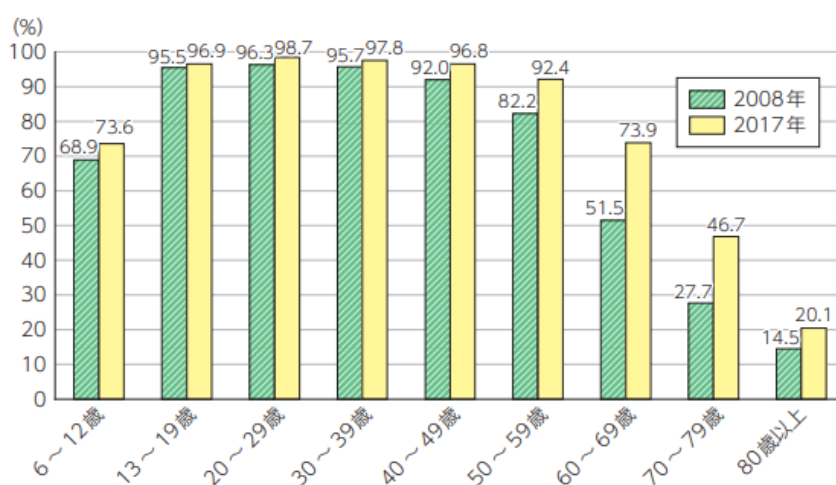
¹³ 守谷市シティプロモーション戦略プラン(http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/plan.files/plan.pdf)、平成30年7月

国内のインターネットユーザーは、総務省の平成 30 年度情報通信白書¹⁴では、

“13 歳～19 歳(中学生以上)から 40 代までの世代では、すでに 2008 年にはインターネット利用率は 90%以上の高い水準にある”一方、“60 代、70 代では過去 1 年間にインターネットを利用したと回答した人の割合は、この 9 年間で 10%以上増加している。”(図表 2-7)と報告されている。

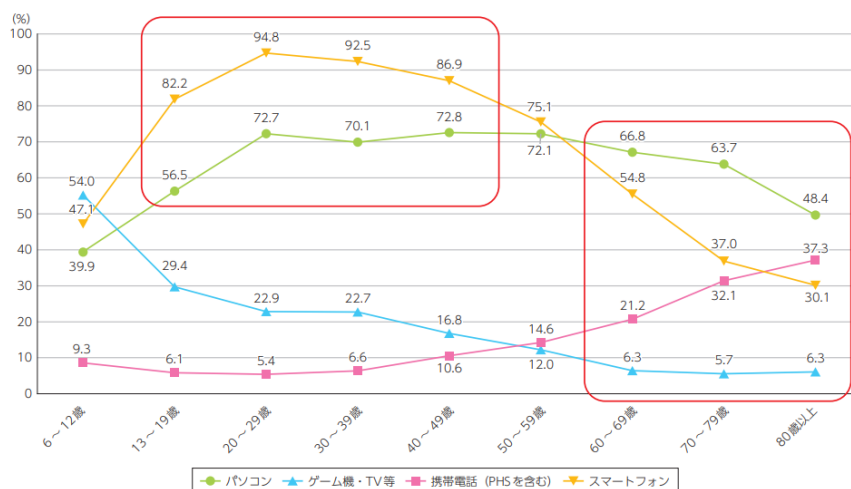
また、インターネットを利用する端末は、“10 代から 40 代では各世代とも 80%程度かそれ以上がスマートフォンをインターネット接続端末として利用”しているが、“60 代以上ではパソコンからの接続の割合が高い。”(図表 2-8)、そして、インターネット接続で多く使われているスマートフォンの個人保有率は、“20 代、30 代では 90%以上が保有するのに対して、70 代のスマートフォン保有者の割合は 18.8%、80 代のスマートフォン保有率は 6.1%と、世代間の差が大きい”としている。(図表 2-9)

図表 2-7 国内のインターネット利用者年齢別割合



(出典) 総務省「通信利用動向調査」(各年)より作成

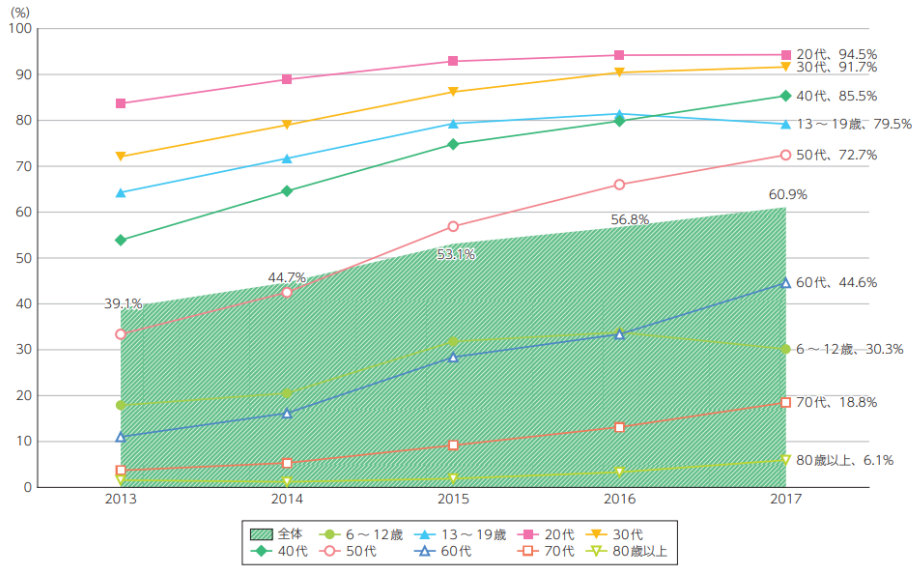
図表 2-8 国内のインターネット接続端末状況



(出典) 総務省「平成29年通信利用動向調査」(2018)より作成

¹⁴ 平成 30 年度情報通信白書(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/index.html>)、平成 30 年 7 月、総務省

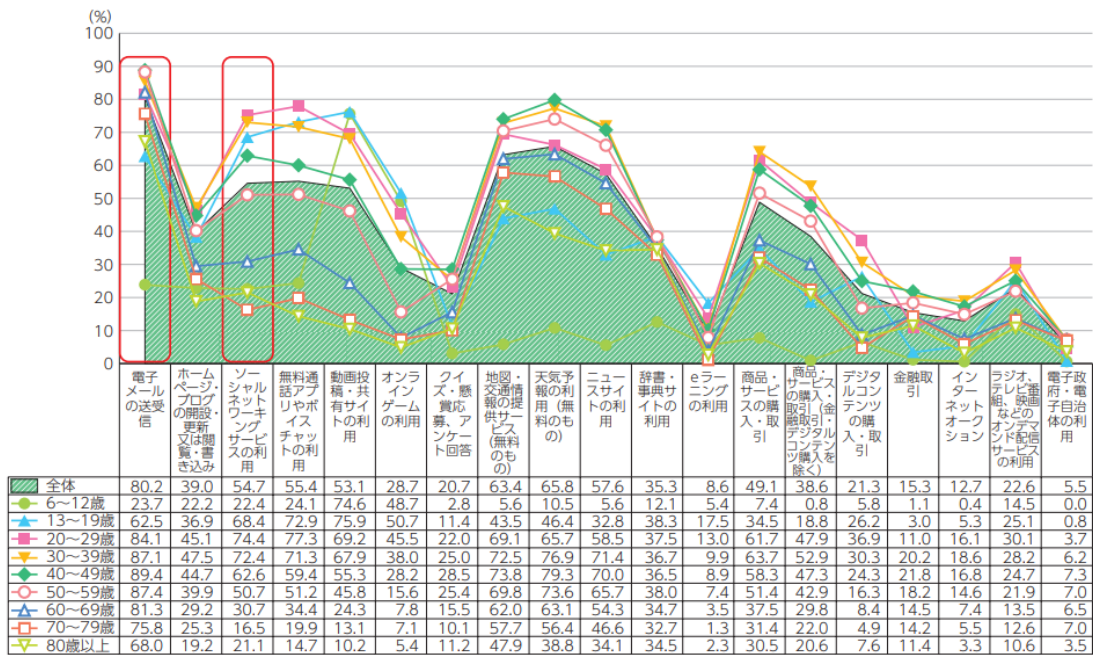
図表 2-9 国内の年齢別スマートフォン普及率



(出典) 総務省「通信利用動向調査」(各年)より作成

国内の個人におけるインターネット利用の主な目的は、図表 2-10 に示すように、「電子メールの送受信」が 80.2%、「天気予報の利用(無料のもの)」「地図・交通情報の提供サービス(無料のもの)」「ニュースサイトの利用」「無料通話アプリやボイスチャットの利用」に続き「ソーシャルネットワーキングサービスの利用」が 54.7%となっており、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の利用目的で、多くの人がインターネットやスマートフォンを使用していることが見てわかる。

図表 2-10 インターネットで利用した機能・サービス



※無回答を除いた集計

(出典) 総務省「平成29年通信利用動向調査」(2018)より作成

インターネットの台頭が、「顧客同士のつながり(コミュニティ)」「インフルエンサー¹⁵ やアンバサダー¹⁶、アドボケーター¹⁷ などの出現」等、以前にはなかった購買に関するマーケットコミュニケーションを生み出し、企業等提供側の情報だけではなく、友人知人・家族・SNS でのフォロワーなどいわゆる「F ファクター¹⁸」が現実の消費行動・決定に大きな影響力を与えることとなっている。

提供側からの情報は「コミュニティ」等で評価・共有され、肯定的否定的問わずそれらの評価が拡散され、その評価が新たな顧客の消費行動やロイヤリティの醸成を生み出していく。したがって、これまでの提供側の半ば一方的なセグメンテーションで顧客を切り分けターゲティングするだけでは顧客獲得は容易ではない状況にあると考えられる。

これまでの情報提供者から顧客に向けての一方的なマーケティングから、F ファクターによる「口コミ」、いわゆる WOM(Word Of Mouth)マーケティングの重要性が増加している。

以上のように、インターネットは人々の日常生活や行動を大きく左右するインフラとなっており、スマホをはじめ IT 技術インフラは、後述するメディアという位置付けも含め、今後の顧客とのコミュニケーションでますます重要な存在となると考えられる。

(2) 活用メディア

IT 技術の進歩に従い、顧客との接点となるメディアの位置付けも変化している。

これまでの「縦」の関係でのコミュニケーションメディアとしての TV や新聞・雑誌等の紙媒体のメディアに加え、インターネット上の

- ペイドメディア：有料広告出稿（テレビ CM、新聞広告、リスティング広告等）
- オウンドメディア：自社管理運営メディア（自社運営サイト、自社運営ブログ等）
- アーンドメディア：コミュニケーションを通じて評判を得るメディア（ソーシャルメディア、口コミサイト等）

の「トリプルメディア」が注目されている。

ペイドメディアは不特定多数に向けての「認知」を、オウンドメディアは自社が自由にメッセージを発信できるための「理解」を、そして、アーンドメディアはコミュニケーションによって顧客との結びつきを強化することができるので「ファン層拡大」が期待できる特性を持っているのではないかと考えられる。

(3) 分析ツール

従来、消費者個人の興味や嗜好などは、アンケートや実際の購入記録(ログ)を収集分析するなどして把握しようとしてきたが、消費者ニーズが多様化している現代において、より実質的な購買行動に結びつける分析は、費用や時間的な視点からも従来の方法ではより困難になってきている。

amazon 等では、アクセス履歴や購入履歴等の分析を行い、顧客が興味あると思われる関連商品等の

¹⁵ 社会に対して大きな影響力を持つ人物のこと。インターネット上では、SNS などを通じて他の消費者の購買行動に大きな影響力を持つキーパーソンの中で、影響力や好感度が高いタレントや著名人、各分野の専門家や著名なブロガーなどがあげられる。

¹⁶ 「大使」の意味。AMN(アジャイルメディアネットワーク)株式会社では、「ブランドについて積極的に関わり、発言・推奨する熱量の高いユーザー」と定義している。(http://agilemedia.jp/ambassador)

¹⁷ advocate とは主張、推奨、支持という意味で、製品やサービスに対して特別な感情や情熱を持ち、顧客になるだけではなく周りに進めてくれる「熱烈なファン」を指す。

¹⁸ friends, families, fans, followers の頭文字から称される。

レコメンデーションを各個人に提示し、購入促進に結びつけている。代表的な SNS である Twitter における分析は、Twitter の公式サイトで行うことも可能で、クリック数、インプレッション、フォロワー数等の増減などをグラフィカルに表示し、投稿記事への反応を分析することが可能である。

「業界の成長促進」「倫理規定の策定と浸透」「ノウハウ・ナレッジの蓄積と共有」「プロフェッショナル人材の育成」「各関係各所との良好な関係構築」を目的として、2009 年に発足された WOM マーケティング協会(WOMJ)では、ガイドライン策定とともに、会員社を中心に WOM 効果測定ツールを抽出し、その特徴等をまとめている¹⁹。

顧客の意識をダイレクトに把握できる SNS の分析は、民間企業のマーケティング戦略に活用されるのみではなく、昨今では、自治体が行政に対する市民意識分析等に利用する例もある。その一例として、SNS やビッグデータ分析を市政の方向性検討に利用した「浜松市」「国土交通省観光庁」の事例を紹介する。

事例 1：静岡県浜松市：ビッグデータを活用した市民の期待分析

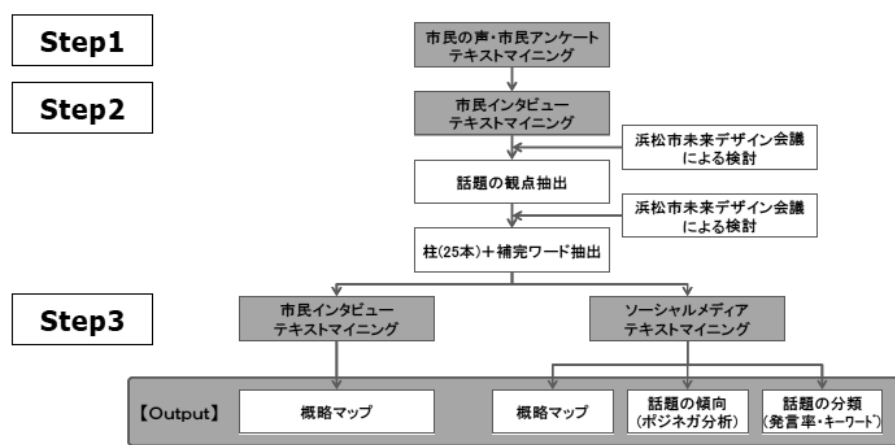
浜松市では、ソーシャルメディアの情報、市民インタビューデータ及び平成 19 年度から平成 25 年度に収集した「市民の声」などの膨大なデータを分析し、市に対する市民の期待や課題、また、市外から見た印象や考えを分析し、市政運営の根幹となる新・総合計画策定の基礎資料とする調査を実施した(図表 2-11)。

図表 2-11 浜松市 ソーシャルメディアを活用した調査の期間及び分析対象数

調査実施期間：	平成 25 年 1 月 1 日～平成 25 年 12 月 31 日	
対象 SNS と分析対象数：	Twitter	6,477 発言
	Facebook	1,033 発言
	ブログ	30,437 記事

市民インタビューや「市民の声」データも含めた全体の分析手順は図表 2-12 である。

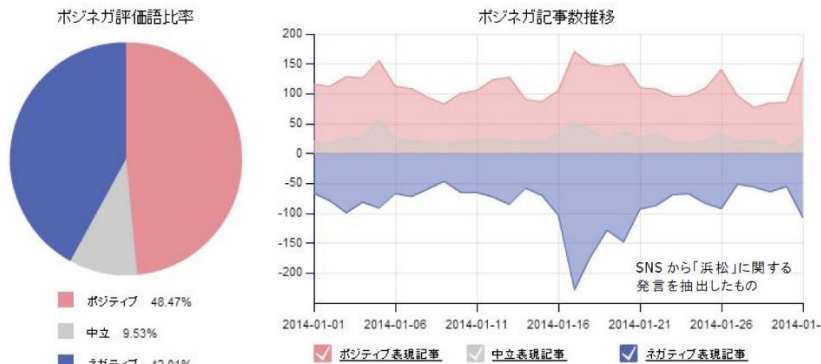
図表 2-12 浜松市調査 分析手順



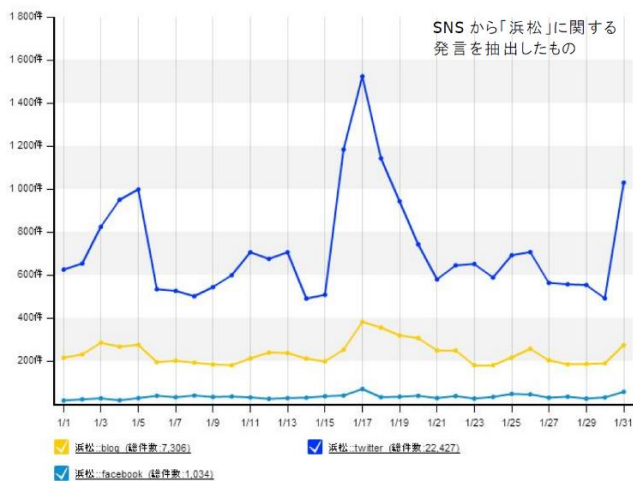
¹⁹ WOM マーケティング協議会、効果測定ツールまとめ (<https://www.womj.jp/76724.html>)

「浜松」を含むソーシャルメディアの記事から、企業の宣伝などの不要な記事を除外したうえで、テキストマイニング技術を使用し、「ポジネガ分析」「時系列分析」を行っている。その結果を図表 2-13、図表 2-14 に示す。

図表 2-13 ポジネガ分析



図表 2-14 時系列発言数分析



浜松市は報告書の中で、ソーシャルメディアでのデータを活用することで、幅広い情報を、決まった視点から整理することで、多様な考え方からの対比が可能となり、情報や考え方のギャップを見出し、新たな視点や発想を促すことができた」と述べている。

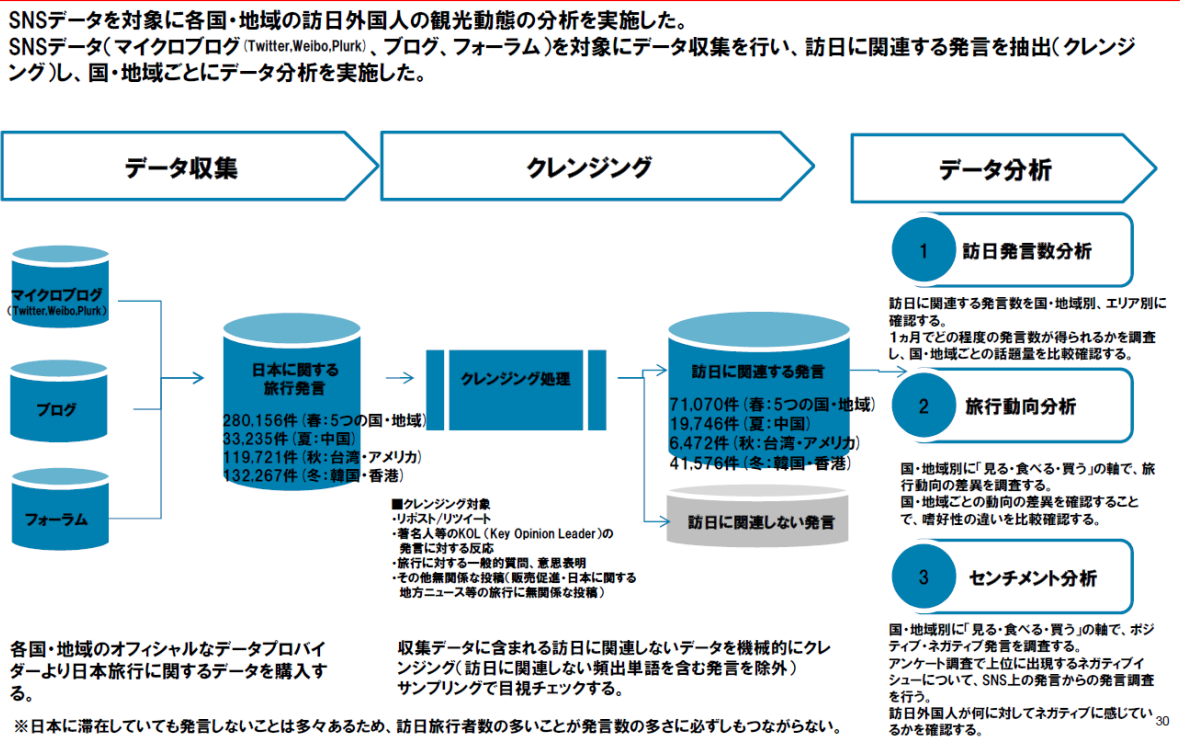
事例2：国土交通省 観光庁 訪日外国人観光客動態調査

観光庁では、広域観光周遊ルート形成などを通じ訪日外国人旅行者需要を喚起することを目的に、その旅行動態の実態及び潜在的なニーズを把握する、「平成27年度ICTを活用した訪日外国人観光動態調査²⁰」を実施した。この調査の中では、携帯電話の基地局情報（ローミングデータ）やスマホやタブレットアプリのGPSデータとともに、TwitterなどSNSでのつぶやき等の発言データ（SNSデータ）を利用し分析（手法：図表2-15、図表2-16）を行い、SNSデータ分析で「ランドマークに関する発言ランキング（図表2-17）」「季節による発言量の変化」「発言内容のポジティブ・ネガティブ分析（図表2-18）」を実施している。

図表 2-15 SNSデータ分析手法概要（全体像）

1 調査手法の概要

1.1 調査分析の流れ（全体像）



²⁰ 平成27年度 ICTを活用した訪日外国人観光動態調査 事業実施報告書(概要) <http://www.mlit.go.jp/common/001158956.pdf>, 国土交通省 観光庁 観光地域振興課、平成28年3月

図表 2-16 SNS データ分析手法概要 (キーワード分析)

1 調査手法の概要
1.3 分析対象キーワード



データ収集は下記都道府県名、市町村名、主要ランドマークおよび「見る」「食べる」「買う」関連キーワードを対象に、各国・地域の言語で発言を抽出。

都市およびランドマークについては、旅行情報サイト(注)の日本観光都市およびランドマークのランキングより選定。

(注)トリップアドバイザーのランキングサイト(2015年5月時点)から抽出した。(http://www.tripadvisor.jp/Tourism-g294232-Japan-Vacations.html)



図表 2-17 ランドマークに関する発言ランキング例

2 一次分析結果(春)
2.2 旅行動向分析(見る) ランキング(全国)



各国・地域の「見る(ランドマーク)」に関するランキングを確認した。
全国のランキングを確認すると、東京、大阪、京都といったゴールデンルート上のランドマークに関連する話題が上位を占める。

分析データ諸元
分析対象データ:「見る(ランドマーク)」に関連する単語が含まれるSNS(マイクロブログ(Twitter、Weibo、Plurk)、ブログ、フォーラム)発言
分析対象期間:2015年5月1日~2015年6月5日
分析対象データ数(※):中国:10,755件、台湾:1,396件、香港:550件、韓国:17,598件、アメリカ:3,702件
(※「見る(ランドマーク)」に関連する単語が含まれる発言を対象としており、また、同一発言内に複数ランドマークが含まれるものについては、重複カウントしているため、2.1の母数とは数値が異なる。

中国				台湾				香港				韓国				アメリカ								
ランキング(上位20)	都道府県	件数	比率	ランキング(上位20)	都道府県	件数	比率	ランキング(上位20)	都道府県	件数	比率	ランキング(上位20)	都道府県	件数	比率	ランキング(上位20)	都道府県	件数	比率					
1	新宿	東京	609	5.7%	1	新宿	東京	73	5.2%	1	新宿	東京	41	7.5%	1	新宿	東京	1,371	7.8%	1	富士山	静岡県	462	12.5%
2	富士山	静岡県	501	4.7%	2	ミナミ(難波)	大阪	44	3.2%	2	心斎橋	大阪	37	6.7%	2	名古屋	愛知	1,215	6.9%	2	新宿	東京	280	7.6%
3	銀座	東京	489	4.5%	3	上野公園	東京	44	3.2%	3	浅草	東京	32	5.8%	3	道頓堀	大阪	1,164	6.6%	3	箱根	神奈川県	203	5.5%
4	池袋	東京	483	4.5%	4	富士山	静岡県	41	2.9%	4	上野	東京	20	3.6%	4	渋谷	東京	1,135	6.4%	4	渋谷	東京	197	5.3%
5	心斎橋	大阪	480	4.5%	5	広島	広島	39	2.8%	5	道頓堀	大阪	19	3.5%	5	浅草	東京	774	4.4%	5	浅草	東京	154	4.2%
6	秋葉原	東京	412	3.8%	6	嵐山	京都	38	2.7%	6	ミナミ(難波)	大阪	18	3.3%	6	広島	広島	701	4.0%	6	原宿	東京	143	3.9%
7	築地	東京	408	3.8%	7	浅草寺	東京	38	2.7%	7	お台場	東京	18	3.3%	7	心斎橋	大阪	658	3.7%	7	上野	東京	113	3.1%
8	箱根	神奈川県	379	3.5%	8	上野	東京	34	2.4%	8	日本橋	東京	18	3.3%	8	札幌	北海道	650	3.7%	8	嵐山	京都	107	2.9%
9	金閣寺	京都	325	3.0%	9	心斎橋	大阪	30	2.1%	9	お台場	東京	16	2.9%	9	銀座	東京	618	3.5%	9	浅草寺	東京	101	2.7%
10	浅草	東京	283	2.6%	10	大宰府天満宮	福岡	30	2.1%	10	清水寺	京都	16	2.9%	10	浅草	東京	574	3.3%	10	銀座	東京	100	2.7%
11	渋谷	東京	270	2.5%	11	大阪城	大阪	28	2.0%	11	明治神宮	東京	16	2.9%	11	お台場	東京	509	2.9%	11	鎌倉	神奈川県	96	2.6%
12	道頓堀	大阪	253	2.4%	12	雨龍山	北海道	28	2.0%	12	歌舞伎町	東京	16	2.9%	12	上野	東京	457	2.6%	12	お台場	東京	82	2.2%
13	原宿	東京	247	2.3%	13	築地	東京	27	1.9%	13	池袋	東京	14	2.5%	13	ミナミ(難波)	大阪	457	2.6%	13	箱根	神奈川県	81	2.2%
14	上野	東京	223	2.1%	14	お台場	東京	25	1.8%	14	嵐山	京都	14	2.5%	14	箱根	神奈川県	402	2.3%	14	成田	千葉県	80	2.2%
15	表参道	東京	209	1.9%	15	浅草	東京	24	1.7%	15	伏見稲荷	京都	13	2.4%	15	池袋	東京	353	2.0%	15	秋葉原	東京	78	2.1%
16	雷蔵寺	京都	209	1.9%	16	清水寺	京都	23	1.6%	16	大阪城	大阪	12	2.2%	16	秋葉原	東京	353	2.0%	16	品川	東京	76	2.1%
17	明治神宮	東京	202	1.9%	17	新宿御苑	東京	23	1.6%	17	原宿	東京	10	1.8%	17	鎌倉	神奈川県	298	1.7%	17	池袋	東京	71	1.9%
18	歌舞伎町	東京	190	1.8%	18	道頓堀	大阪	21	1.5%	18	金閣寺	京都	9	1.6%	18	富士山	-	291	1.7%	18	築地	東京	65	1.8%
19	大阪城	大阪	187	1.7%	19	河口湖	山梨	21	1.5%	19	銀座	東京	8	1.5%	19	恵比寿	東京	283	1.6%	19	金閣寺	京都	65	1.8%
20	伏見稲荷	京都	184	1.7%	20	石垣島	沖縄	21	1.5%	20	天王寺	大阪	8	1.5%	20	嵐山	京都	281	1.6%	20	姫路城	兵庫県	56	1.5%

※同じ件数の場合は同じ順位としている。

図表 2-18 ポジティブ・ネガティブ分析結果例

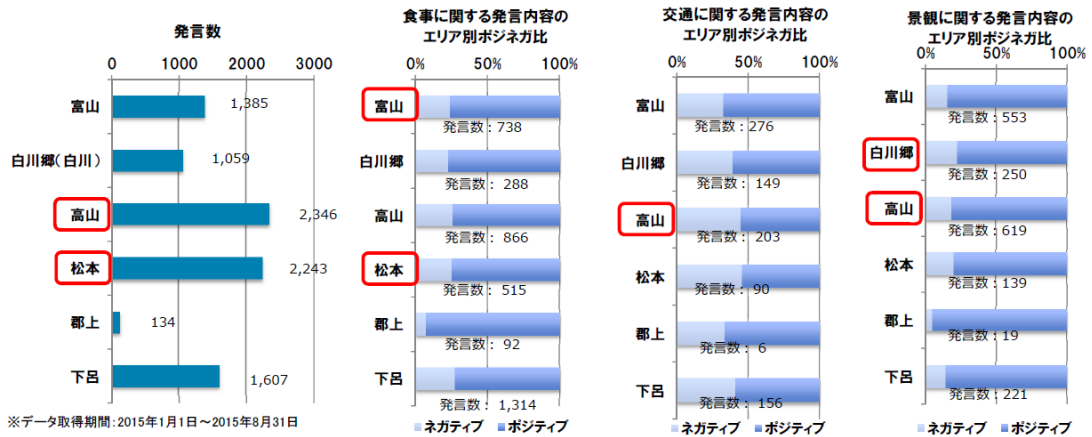
1. 広域観光周遊ルート分析

1.4 昇龍道に係る複合分析の考察（SNSデータ分析、1月～8月）



(3) 訪日外国人のSNS発言状況

- ・昇龍道エリアの主要な地区に関する発言数について見ると、昇龍道の移動のハブとなっている高山の発言数が最も多く、次いで松本が多かった。
- ・宿泊時間帯の外国人集積が比較的多い富山及び松本であるが、食事に関する発言内容のポジネガ比について、他のエリアと比べてポジティブ比の顕著な差異は見られなかった。
- ・移動のハブとなっている高山であるが、交通に関する発言内容のポジネガ比について、他のエリアと比べてポジティブ比の顕著な差異は見られなかった。（交通に関してネガティブ発言比率が高い内容としては交通費に関するものなどがある。）
- ・観光時間帯の外国人集積が比較的多い白川郷及び高山であるが、景観に関する発言内容のポジネガ比について、他のエリアと比べてポジティブ比の顕著な差異は見られなかった。



(出典：図表 2-15、図表 2-16、図表 2-17、図表 2-18 は、当該報告書より引用)

3. 考察

同じ顧客を奪い合う競争が多い市場において、一番重要になるのが、顧客理解であり、時代の変遷に呼応し数多くのマーケティングに関するツールや考え方が生み出されてきた。

顧客の価値観やニーズの多様化が進む現代においては、市場及び顧客ニーズが均一であり、競争に対する差別化を提示さえすれば自ずと多くの顧客を獲得できるという従来のマーケティングの考え方では通用しなくなってきている。

また、ソーシャルメディアの普及により、顧客同士の横のつながり(顧客同士のコミュニティ)が顧客の購買行動や意思決定プロセスに大きく関与する現状において、製品やサービス、価値を提供する側も顧客同士のコミュニティにより深くより積極的にアプローチする必要があると考えられる。

価値を提供する側として

- 自分たちの目標の本質を見極め、そのために何を顧客に提供できるか
- 提供したものによって、顧客がどのような価値（自己実現の達成）を手にすることができるのか

を十分検討したうえで、目標達成に効果が期待できるマーケティング手法のツールや考え方等を見極め、利活用することが肝要ではないかと思われる。

第3章 松江市の現状把握

第3章 松江市の現状把握

この章では、既存の文献や統計情報等に基づき、移住・定住における国内の状況を概観した上、松江市在住のUIターン者の特徴を整理した。そして、松江市に対する大都市圏の移住・定住意識について分析するとともに、市の地域セールスポイントを検討した。

1. 移住・定住における国内の状況

わが国では、2008年をピークに長期の人口減少過程に入っており、少子高齢化が今後更にすると予想されている。人口減少による地域経済への打撃が懸念されている中、国は2014年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」を設置し、東京への一極集中を是正するとともに、持続的な地域社会の創生を目指している。

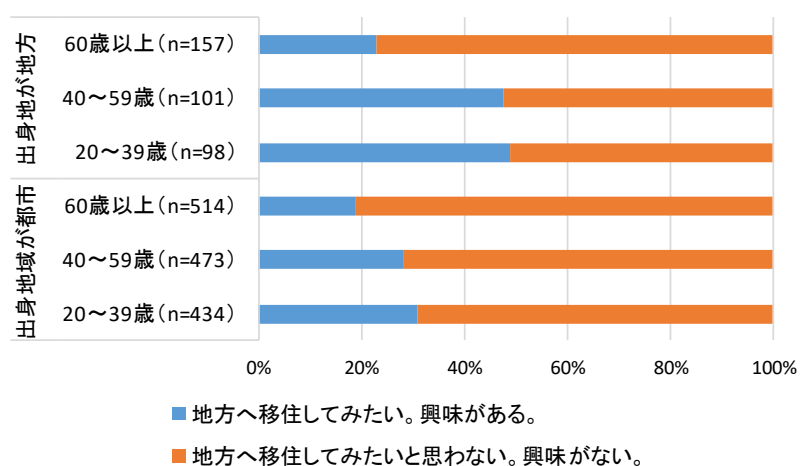
地方への移住・定住は移住・定住者の出身地域によって、Uターン、Iターンに大別される。地方への移住・定住に対する注目が高まる中、UJIターンに関する様々な調査研究が行われている。

図表 3-1 UJIターンの定義

種類	定義
UJターン	生まれ育った故郷から都道府県外に移住した後、再び生まれ育った故郷か出身都道府県の他都市に移住すること
Iターン	出身都道府県とは別の地域に移住すること

国土交通省が実施した国民意識調査によれば、地方出身の60歳未満都市在住者は、都市出身者より地方への移住に興味を持っている。

図表 3-2 出身地域別の地方移住希望（都市在住者）

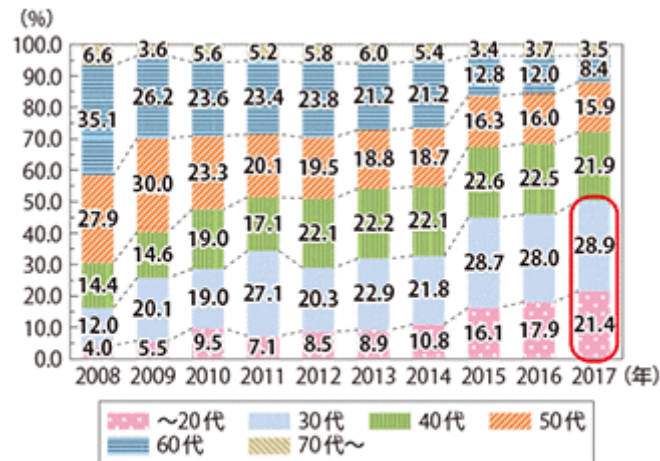


資料) 国土交通省「国民意識調査」(平成26年度)

NPO 法人ふるさと回帰支援センターの利用者について年齢層の推移をみると、30 代以下の利用者の割合が上昇しており、地方移住に対して若年者の関心が高まっていることがうかがえる。また、国立社会保障・人口問題研究所が 2016 年に実施した第8回人口移動調査によれば、県外(国外を含む)から出身都道府県への移動は、「20 歳代から 30 歳代の若年期において最も活発に観察される移動形態であることが確認できる」²¹という。

そこで以下では、若年者の地方移住に注目し、その特徴を概観する。

図表 3-3 ふるさと回帰支援センター利用者の年代の推移（東京：2008-2017、暦年）



資料) 認定NPO法人ふるさと回帰支援センター資料より国土交通省作成

出典) 国土交通省「平成 29 年度国土交通白書」

(1) 若年者の地方移住の特徴

若年者の地方移住の実態等を把握するため、独立行政法人労働政策研究・研修機構は、地方圏出身の 25～39 歳の者、25～44 歳の地方移住者(東京圏・近畿圏²²出身で現在地方圏に居住する者)を対象にアンケート調査を実施した。

① UJターナー者の特徴

同調査によれば、地方出身者が出身都道府県に戻るきっかけ²³としては、「就職」、「仕事を辞めた」、「転職」が上位3位を占めている。仕事が変わるタイミングでUJターンする人が多いと言える。UJターナー者の年齢分布をみると、大卒就職者の年齢にあたる 22 歳がピークである。20 歳～30 歳頃までは、一定程度のUJターンがみられる。

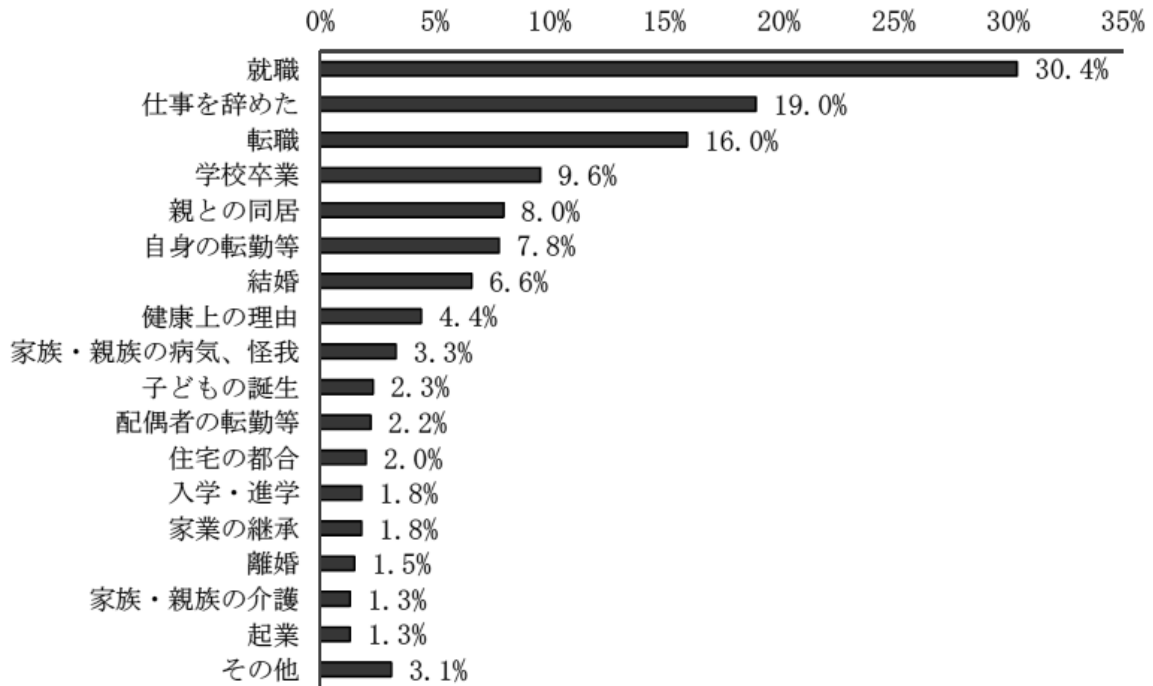
²¹ 国立社会保障・人口問題研究所「第8回人口移動調査 報告書」(2016)

²² 同調査における東京圏とは埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県を指す。近畿圏とは大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県を指す。

²³ 出典資料では、「Uターン」という言葉を使用しているが、出身県への帰還移動のことを指しており、出身市町村へのUターンと県内他市町村へのJターンを含む。

図表 3-4 地方出身者のUJターンのきっかけ（複数回答）

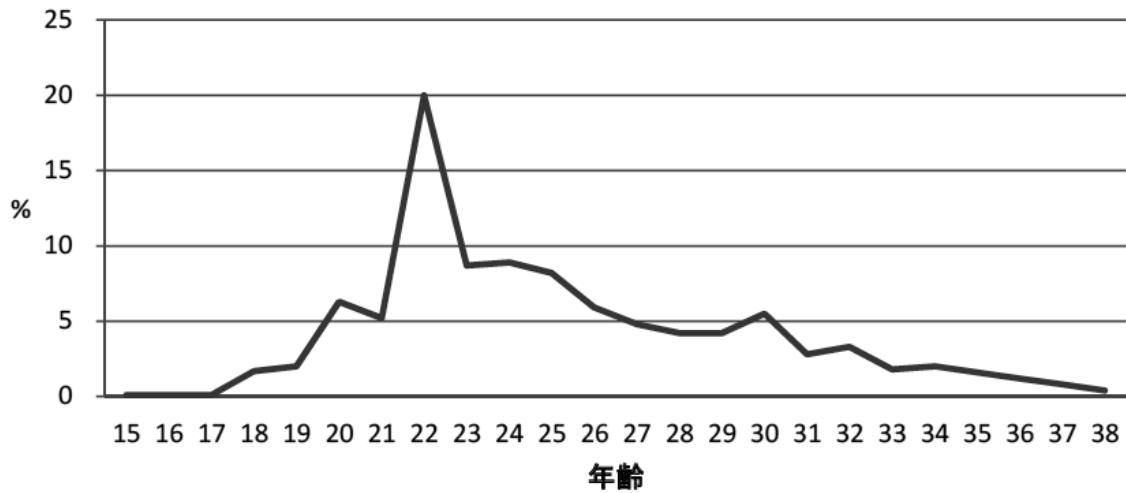
(N=1,467)



資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」
(2016)

図表 3-5 UJターンの年齢

(N=1,467)

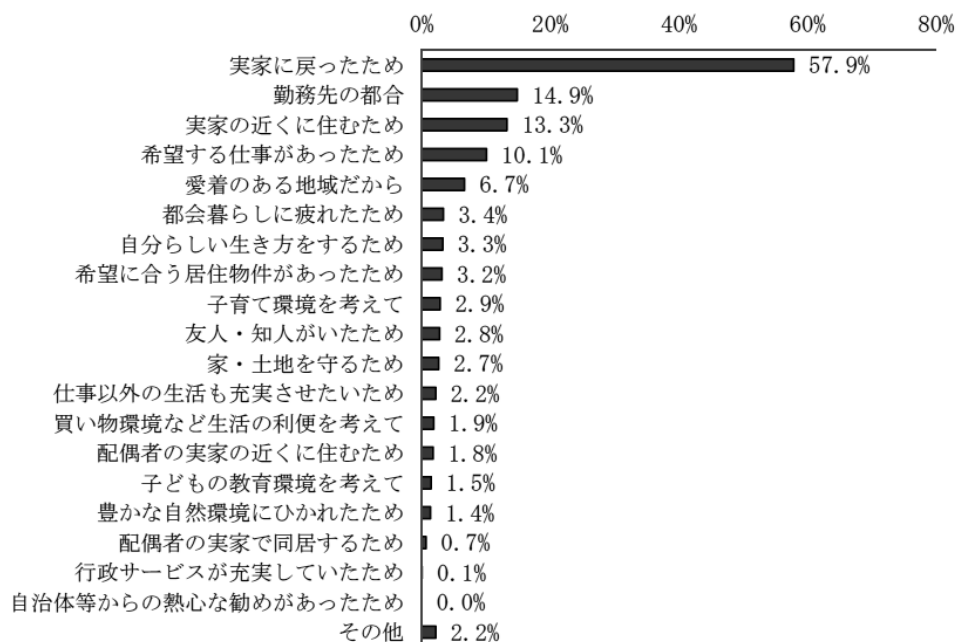


資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」
(2016)

UJターンの理由についてみると、実家への同近居、転勤・転職が主な理由となっていることが明らかとなった。

図表 3-6 UJターンの理由（複数回答）

(N=1,467)

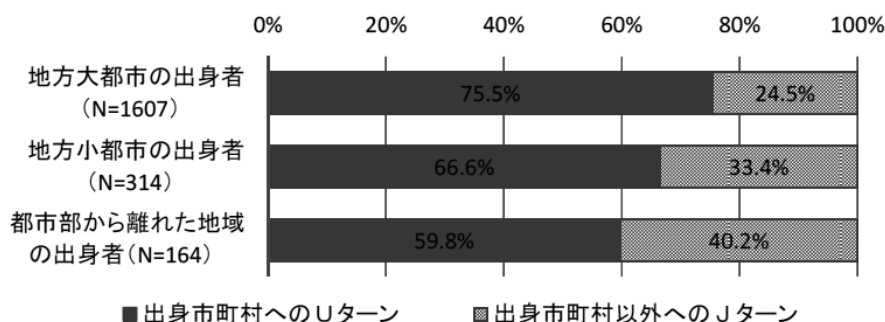


資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

UJターンした者についてみると、出身市町村の都市規模が大きいほど、出身市町村にUターンする者の割合が高くなる傾向にある。出身市町村ではない出身県内に戻った者(いわゆるJターン者)についてみると、県内の大都市にJターンした者が全体の約8割を占めている。

こうした結果を踏まえると、県内最大都市である松江市は、島根県へのUJターン者の移住先として選ばれる可能性が高い。

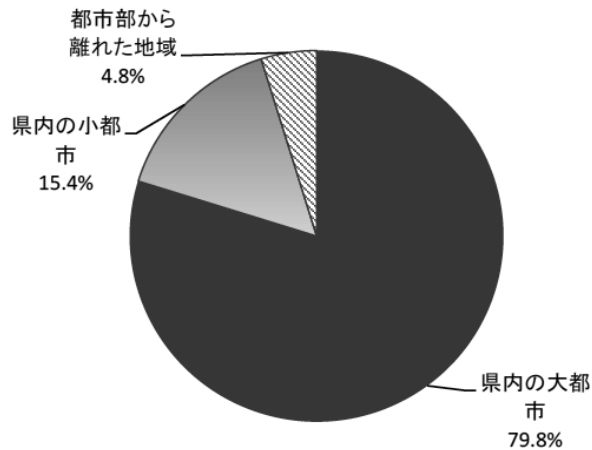
図表 3-7 出身市町村へのUターン有無 (UJターン者)



資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

図表 3-8 Jターン先の地域（Jターン者）

(N=565)



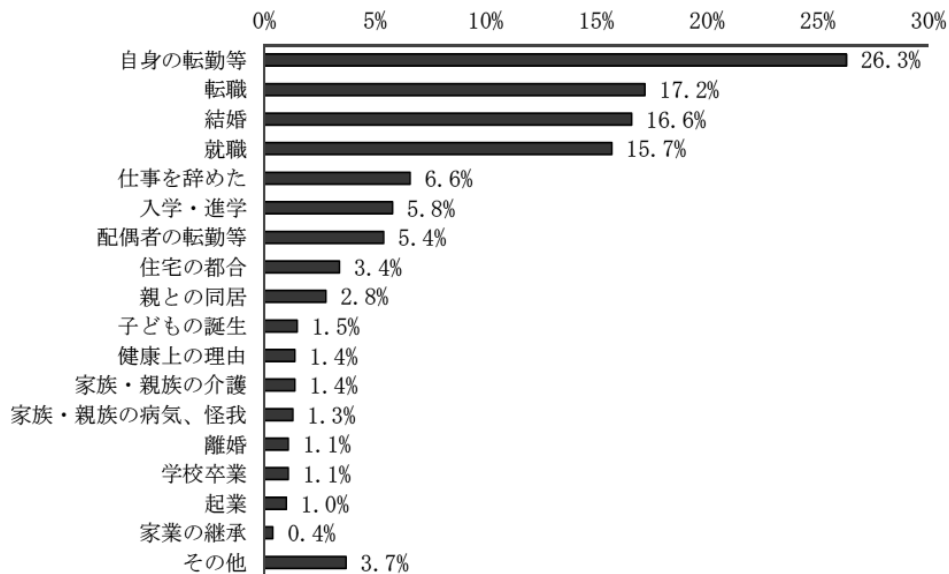
資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

② I ターン者の特徴

25～44 歳の東京圏・近畿圏出身者の地方移住のきっかけについてみると、「自身の転勤等」が 26.3%と最も多く、自発的な移住ではないことが指摘できる。続いて「転職」(17.2%)、「結婚」(16.6%)、「就職」(15.7%)の順となっている。仕事や結婚などのライフイベントに合わせて移住した者が多いことが明らかとなっている。

図表 3-9 地方移住のきっかけ（東京圏・近畿圏出身者）

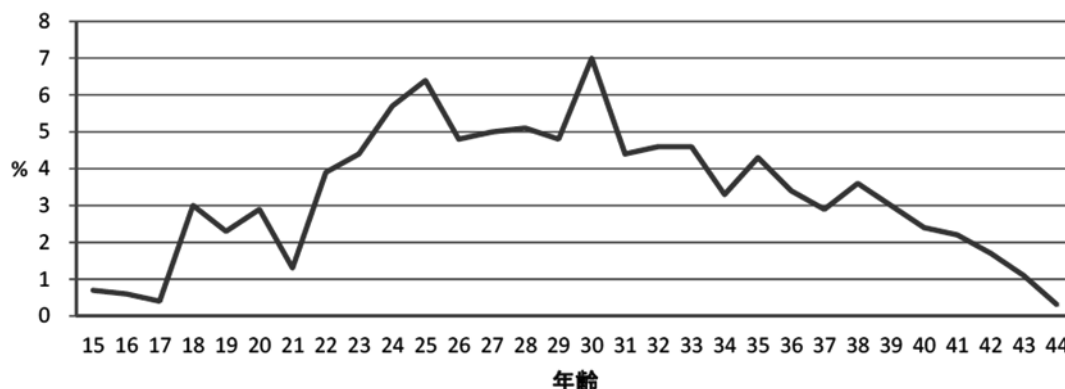
(N=909)



資料) (独) 労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

Iターン者の地方移住の年齢をみると、22歳～35歳を通じて5%程度の比較的高い水準を維持しており、Uターン者に比べると比較的低い水準ではあるが、幅広い年代で、地方移住のニーズが一定程度あることがうかがえる。

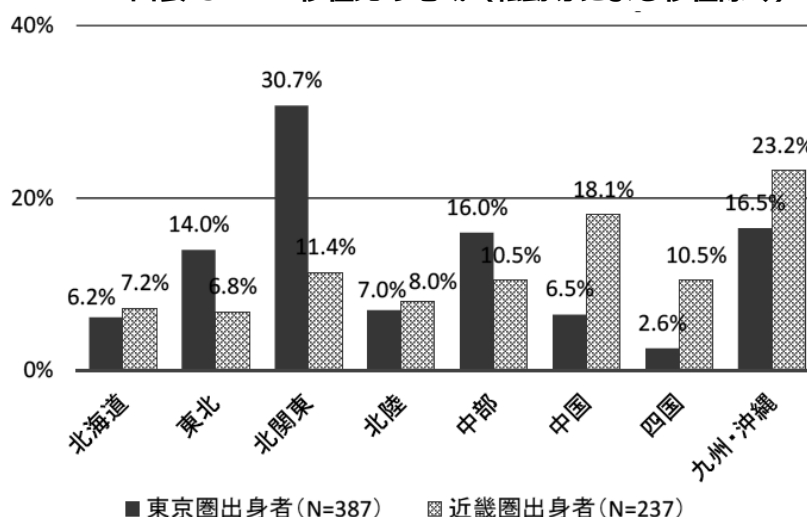
図表 3-10 地方移住のきっかけ（東京圏・近畿圏出身者）



資料) (独)労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

移住先の地域をみると、東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)出身者も近畿圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県)出身者も、比較的近いブロックへの移住が多くなる傾向がみられる。中国地方への移住状況をみると、東京圏出身者の6.5%、近畿圏出身の18.1%が中国地方に移住していることがわかる。回答者の実数で換算すると、東京圏出身者は25人、近畿圏出身者は43人であり、実数でも近畿圏出身者が多いことから、両都市圏の人口差を考慮しても近畿圏からのIターン方が多くなっていると推察される。

図表 3-11 移住先の地域（転勤等による移住除く）



資料) (独)労働政策研究・研修機構「UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化ー若年期の地域移動に関する調査結果ー」(2016)

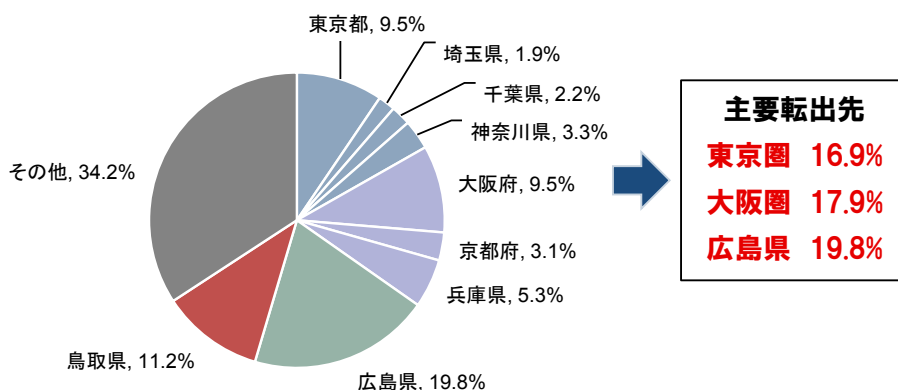
(2) 島根県からの転出入状況

平成 29 年における島根県からの日本人転出者の転出先は広島県、大阪圏(京都府、大阪府、兵庫県)、東京圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)の都市圏で過半数となり、次いで隣接する鳥取県内となっている。日本人転入者についても全く同様で、転出者が多い地域が、そのままUJIターン者の供給源となっている。

東京圏、大阪圏及び広島県についてみると、広島県は現時点において島根県への転入者の最大の供給源となっているが、その人口規模は東京圏と大阪圏より圧倒的に小さく、かつ平成 10 年以降、減少傾向が続いている。中長期的な視点からみると、東京圏と大阪圏は、島根県への移住者の誘致に当たって、より有望な市場と考えられる。

図表 3-12 島根県からの転出者の転出先状況 (平成 29 年)

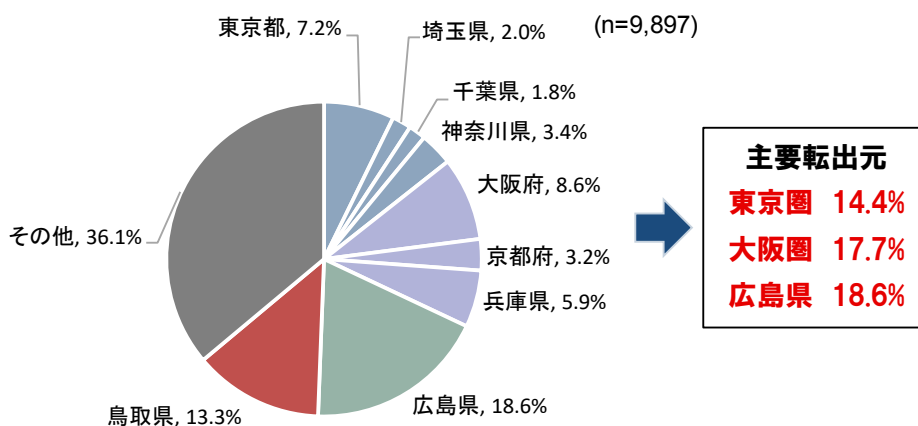
(n=11,425)



資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告 平成 29 年 (2017 年) 結果」より作成

図表 3-13 島根県への転入者の転出元状況 (平成 29 年)

(n=9,897)



注釈) 島根県内の移動者数を除外した。

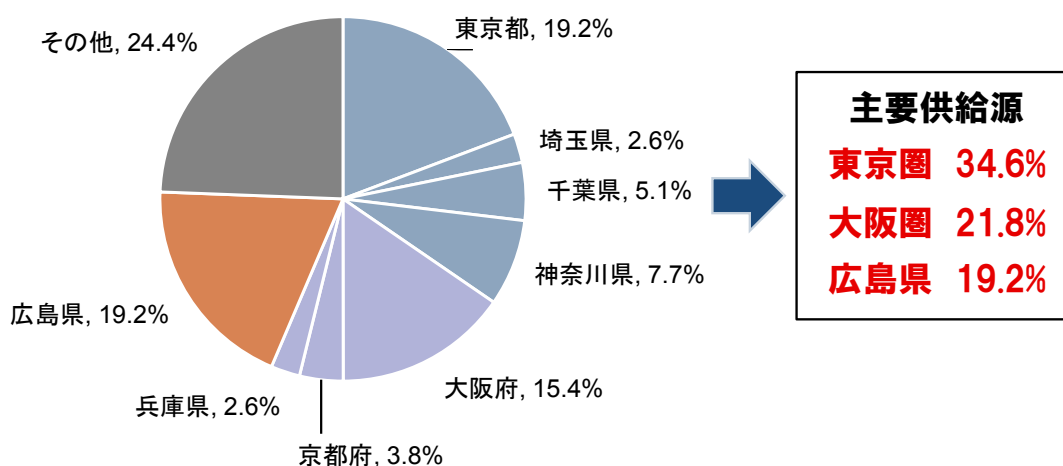
資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告 平成 29 年 (2017 年) 結果」より作成

(3) 松江市への移住者の状況

松江市が実施した調査によれば、松江市への移住者は、直前に東京圏(3割強)、大阪圏(2割)、広島県(2割)に居住していた者が4人に3人を占める。一方、Uターン等の源泉となる「島根県からの転出者」をみると、逆に広島都市圏、大阪都市圏、東京都市圏の順であり、広島都市圏からの移住者は、Uターン者比率が高い(Iターン者の比率が低い)と推察される。

図表 3-14 松江移住直前の居住地

(n=78)

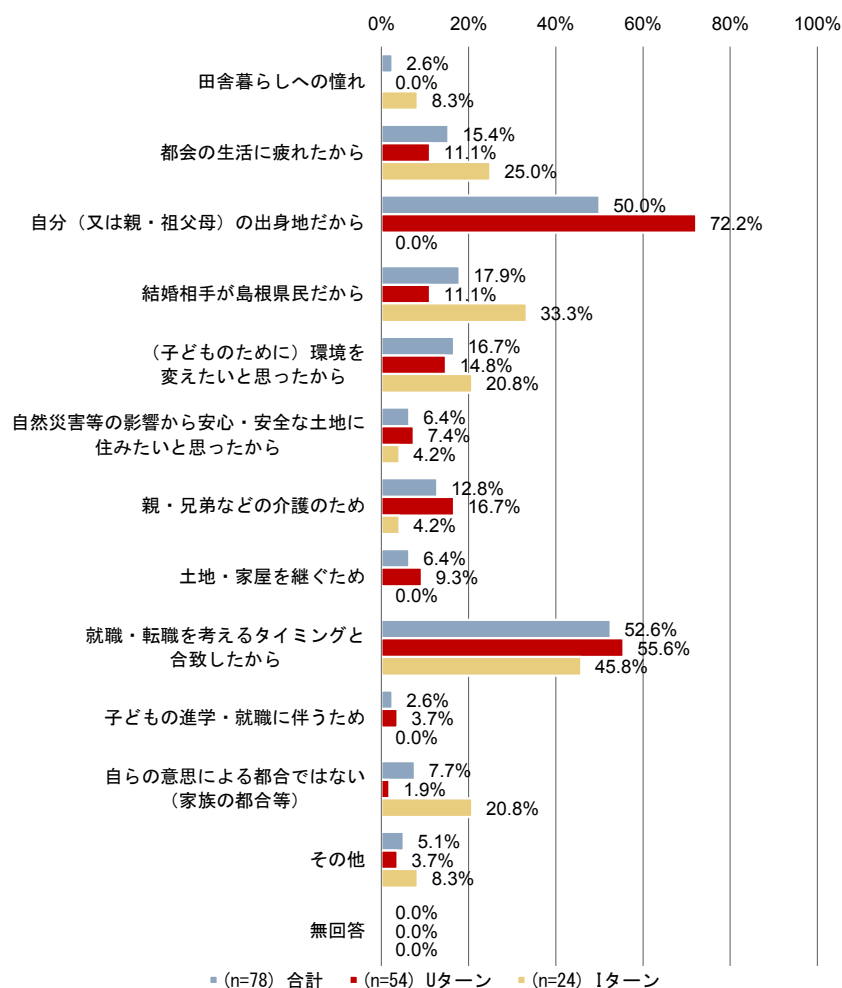


資料) 島根県「U I ターン者等への意識調査」(2017) より作成

松江市への移住を考えるようになった動機として、「就職・転職を考えるタイミングと合致したから」、「自分(又は親・祖父母)の出身地だから」を挙げた者がそれぞれ全体の半数程度を占めている。Uターン者に比べ、「田舎暮らしへの憧れ」「都会の生活に疲れたから」「結婚相手が島根県民だから」、「自らの意思による都合ではない(家族の都合等)」を挙げたIターン者の割合がより高い状況にある。

移住のパターンとしては、大きく自都市や自都市圏に縁のある方が戻ってくる場合(いわゆるUターン)と、縁のない方が移住してくる場合(いわゆるIターン)があり、それぞれに移住理由や特性が異なっている。なかでも、前者の割合が高く、難易度も低いと考えられる。Uターン者は、松江と何らかの関係のある方であり、その関係によって戻ってくることから、松江のアイデンティティ等を示すようなイメージ面でのアピールが有効と考えられる。一方、Iターン者はそのような関係性を有さないため、より合理的に評価することから、働きやすさ、住みやすさ等を基盤としつつ、競合都市圏と比較して合理的な魅力のアピールが有効と考えられる。

図表 3-15 松江市への移住を考えるようになった動機



資料）島根県「U I ターン者等への意識調査」（2017）より作成

松江市に来てほしい人材を明らかにするため、松江市主催で市民や団体等を対象とする作業部会（開催概要は参考資料参照）を開催した。その作業部会の中で既存の文献や統計情報に基づく分析結果を報告した上、松江市として来てほしい人材について議論した。その結果、「若い漁師」「クリエイティブな人」や「つながり力があって人を呼び込んでくれる人」など、地域社会の担い手となって松江市を活性化させる若年者に来てほしい意見が多かった。Uターンに比べてIターンの誘致に係る難易度が高いが、松江市都市圏の持続可能な発展を目指すには、地縁・血縁よりも欲しい人材に来てもらうことが重要であり、Iターンの誘致拡大に注力すべきという結論となった。

Uターンに比べ、都市人口に占めるIターン希望者の割合が非常に低いことから、松江市にとってのIターンのターゲットを検討する上では、人口規模の大きい都市圏でアンケート調査を実施した方が望ましい。そこで本調査研究ではIターンのターゲットを検討するため、大都市圏在住者を対象とするWebアンケート調査を実施することにした。

平成30年1月1日住民基本台帳人口によると、東京圏は約3,647万人であり、大阪圏の約1,709万人や広島県の約285万人に比べて圧倒的に大きい。なお、近畿圏出身者の中国地方への移住割合及び移住者数が東京圏出身者のそれを上回っているという（独）労働政策研究・研修機構の調査結果を踏ま

え、東京圏に比べて大阪圏における中国地方へのIターン希望者の出現率が相対的に高いと考えられる。中国地方へのIターン希望者数について、両都市圏の人口規模を勘案しても、大阪圏の方が東京圏と同等以上である可能性がある。したがって、Webアンケート調査の実施に当たって、中国地方への移住を希望するIターン者の出現率を重視する場合は大阪圏、単純に都市圏の人口規模を重視する場合は東京圏での実施が望ましいと考えられる。作業部会での議論の結果、東京圏在住者を対象にWebアンケート調査を実施することとなった。

2. 市に対する大都市圏の移住・定住意識

東京圏の若年層のうち地方移住に関心のある方々を対象に、移住への意識や松江市に対するイメージ等を確認するためにアンケート調査を行い、その結果を整理した。

(1) 東京圏居住者アンケート調査の実施概要

①実施概要

本調査の実施概要は以下のとおりである。

図表 3-16 東京圏居住者アンケート調査の実施概要

調査目的	地方移住に関心のある東京圏在住者に対し、移住を希望する時期や松江市への移住可能性などを確認することで、今後市が移住促進に資するシティプロモーションを実施していくうえで、狙うべき具体的なターゲット像について示唆を得る。
調査対象	埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県在住の 20 歳～39 歳のうち、地方移住に関心がある人 ※ただし、島根県出身者及びUターンのみに関心がある人は除く
調査方法	ウェブアンケート
調査時期	平成 30 年 9 月 28 日から 10 月 5 日
調査項目	<p><属性> 性別、年齢、婚姻状況（登録データより把握）、居住地（登録データより把握） 家族構成、職業、最終学歴、出身都道府県</p> <p><自身の生活について> 生活満足度（生活利便性、住環境、仕事、人間関係、趣味・娯楽）、暮らしを豊かにするために必要だと思うもの</p> <p><移住への意識について> 地方移住への関心度合い、移住先として関心がある地域、移住先に求める最低限の条件、移住先を決定するうえで決め手となる条件、移住に関する情報収集経路</p> <p><松江市との関係や意識> 松江市及び島根県への訪問・居住経験、松江市へのイメージ、松江市への暮らしやすさ・働きやすさへの期待状況</p>
回収サンプル数	591 サンプル ※ただし、性別、年齢 5 歳階級別でおよそ均等となるよう割付を実施している。区分別のサンプル数は下表のとおり。

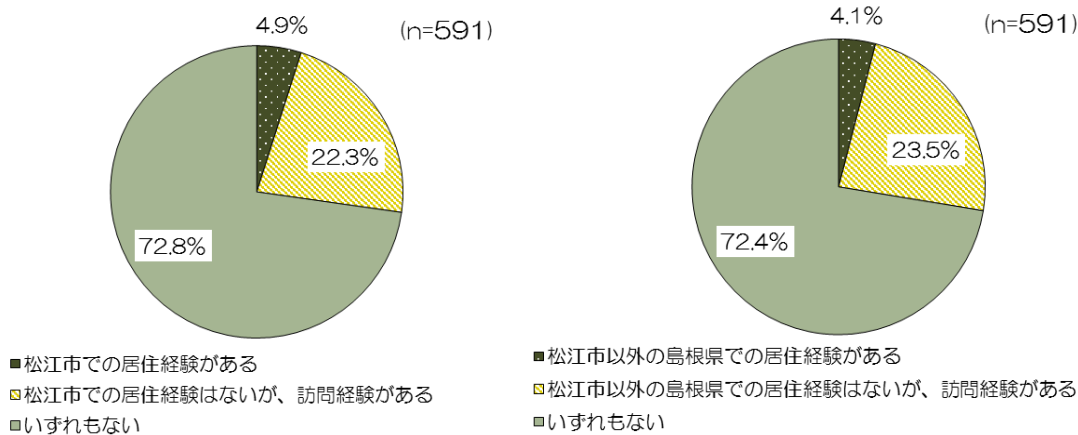
(単位：サンプル)

総計	男性				女性			
	20-24	25-29	30-34	35-39	20-24	25-29	30-34	35-39
591	66	74	76	75	74	74	76	76

②データ特性

アンケート回答者のうち松江市での居住経験がある人は全体の 4.9%、松江市以外の島根県での居住経験がある人は全体の 4.1%であり、併せて島根県に居住経験がある人が回答者全体の9%を占めている。

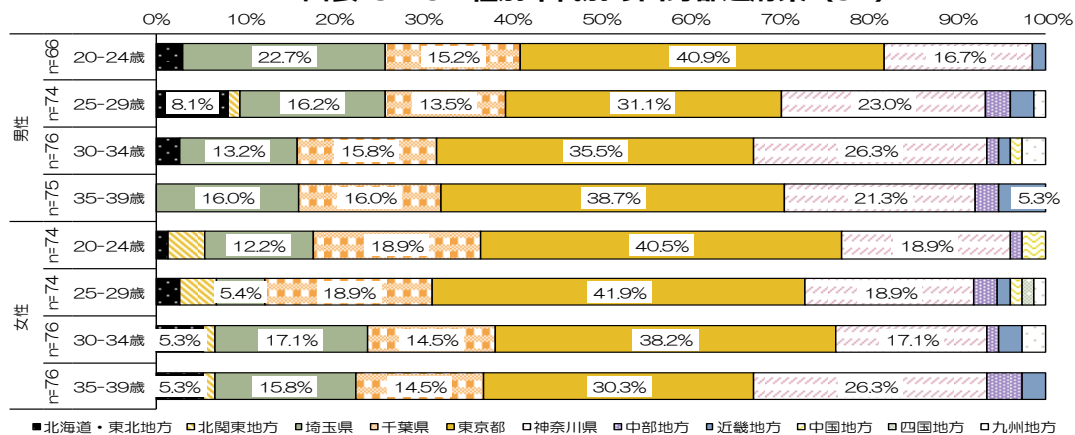
図表 3-17 松江市への訪問・居住経験（左,SA）と松江市以外の島根県への訪問・居住経験（右,SA）



ここで、国立社会保障・人口問題研究所「第8回人口移動調査(平成28年)」で島根県に居住経験がある人の割合をみると、現住地が埼玉県、東京都、神奈川県はそれぞれ0.3%、現住地が千葉県では0.1%である。本アンケート調査の対象者は、東京圏在住者で、さらに島根県出身者を除いていることから、島根県への居住経験がある人の統計的に期待される出現率は0.3%以下と考えられるなか、9%とあまりにも高い。

そのほか、出身都道府県では、ほぼ9割が東京圏に集中しているが、同じく人口移動調査によれば、現住地東京都の人のうち、5年前に東京圏以外に住んでいた人は20.1%、現住地が他3県の場合もほぼ同等である。最も社会移動の激しい18歳、22歳を超えている世代であり、比較的若い世代の回答であることを考慮しても、東京圏出身者の出現率は8割以下と考えられるなか、9割程度とあまりにも高い。

図表 3-18 性別年代別の出身都道府県 (SA)



注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

このように、本アンケート調査は、前述の国立社会保障・人口問題研究所の調査結果の数値と乖離がみられる点があることから、数値を厳密に比較するよりも、傾向を把握することを重視した読み取りを行うことが必要である。

(2) 集計結果

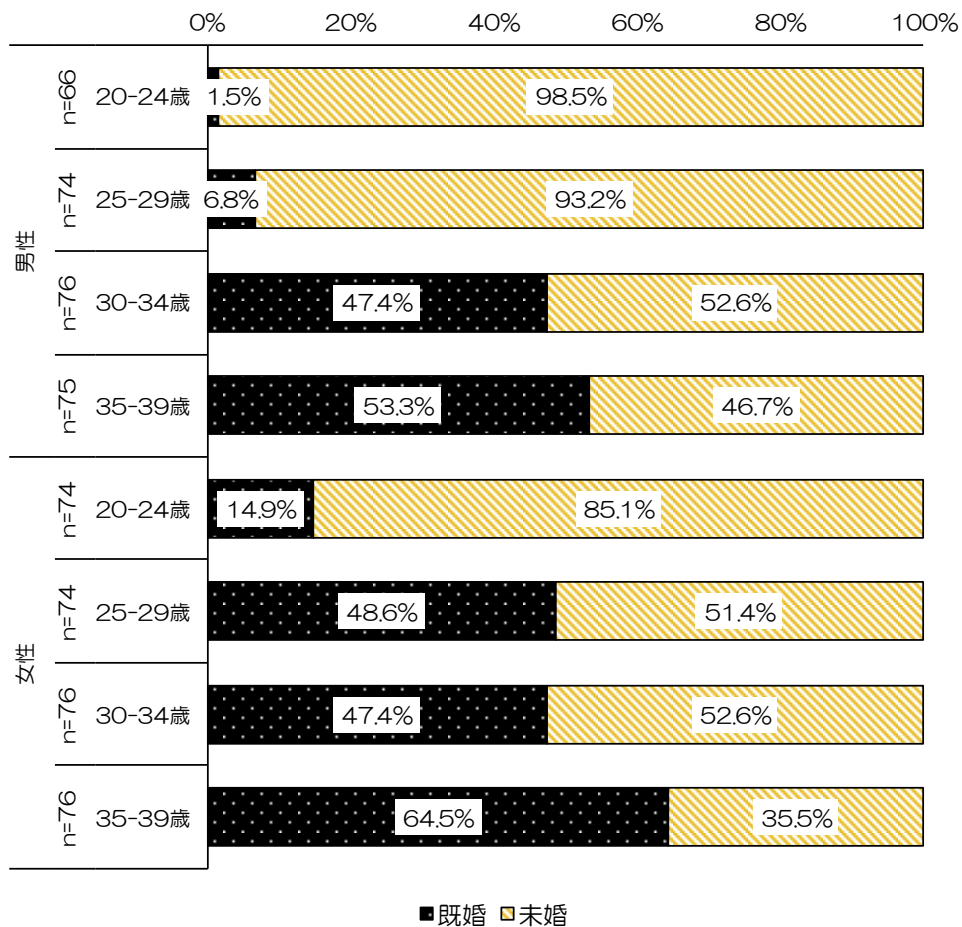
①回答者の属性

地方移住に関心がある20～39歳の東京圏在住回答者591人の属性(性別年代別以外)は次のとおりである。

1)婚姻状況

回答者の婚姻状況を見ると、男性は30歳代、女性は20歳代後半から婚姻率が高まり、「既婚」と「未婚」がほぼ半々となる。

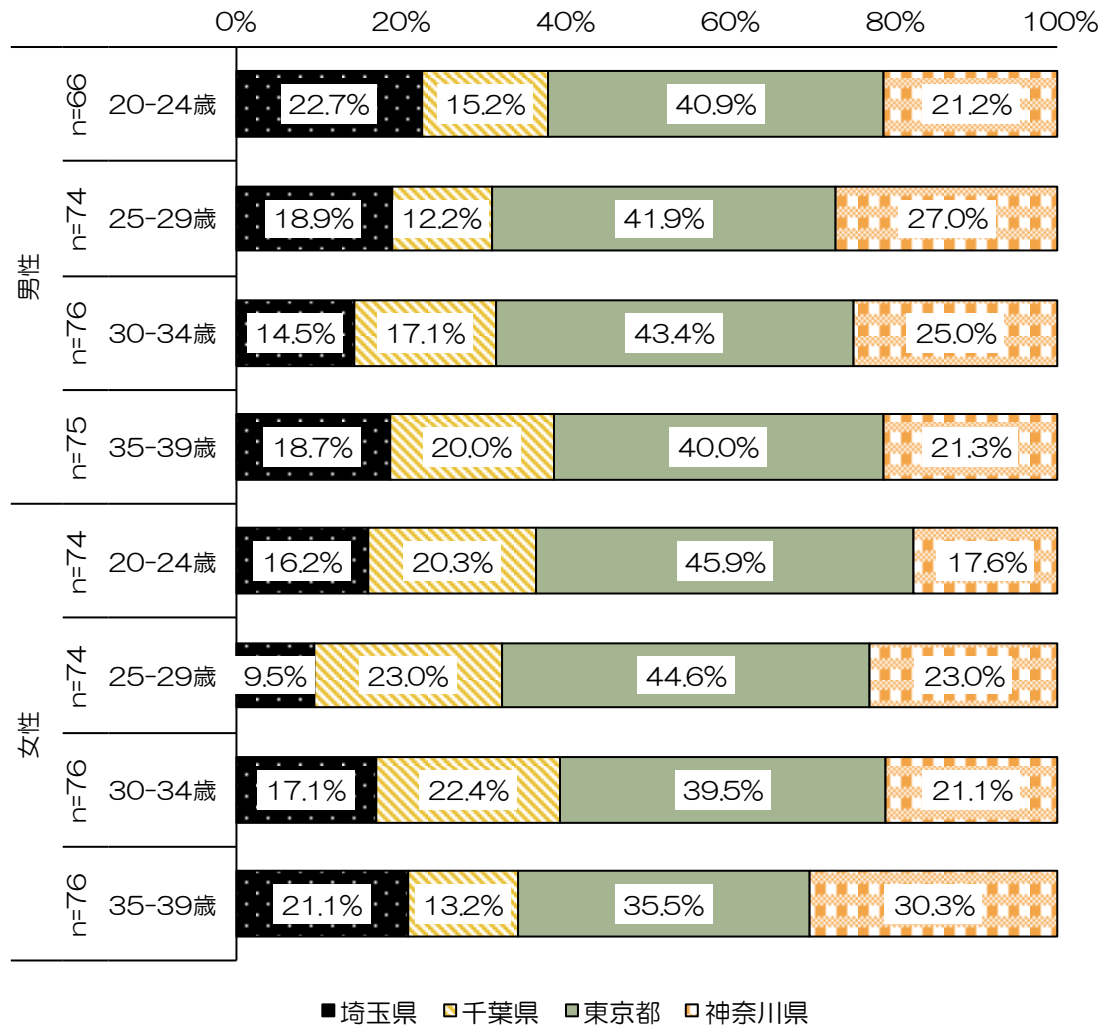
図表 3-19 性別年代別の婚姻状況 (SA)



2)居住地（都県）

回答者の居住地は、「東京都」が4割程度で最も多い。他の3県については、性別年代別に割合の大小が異なる。

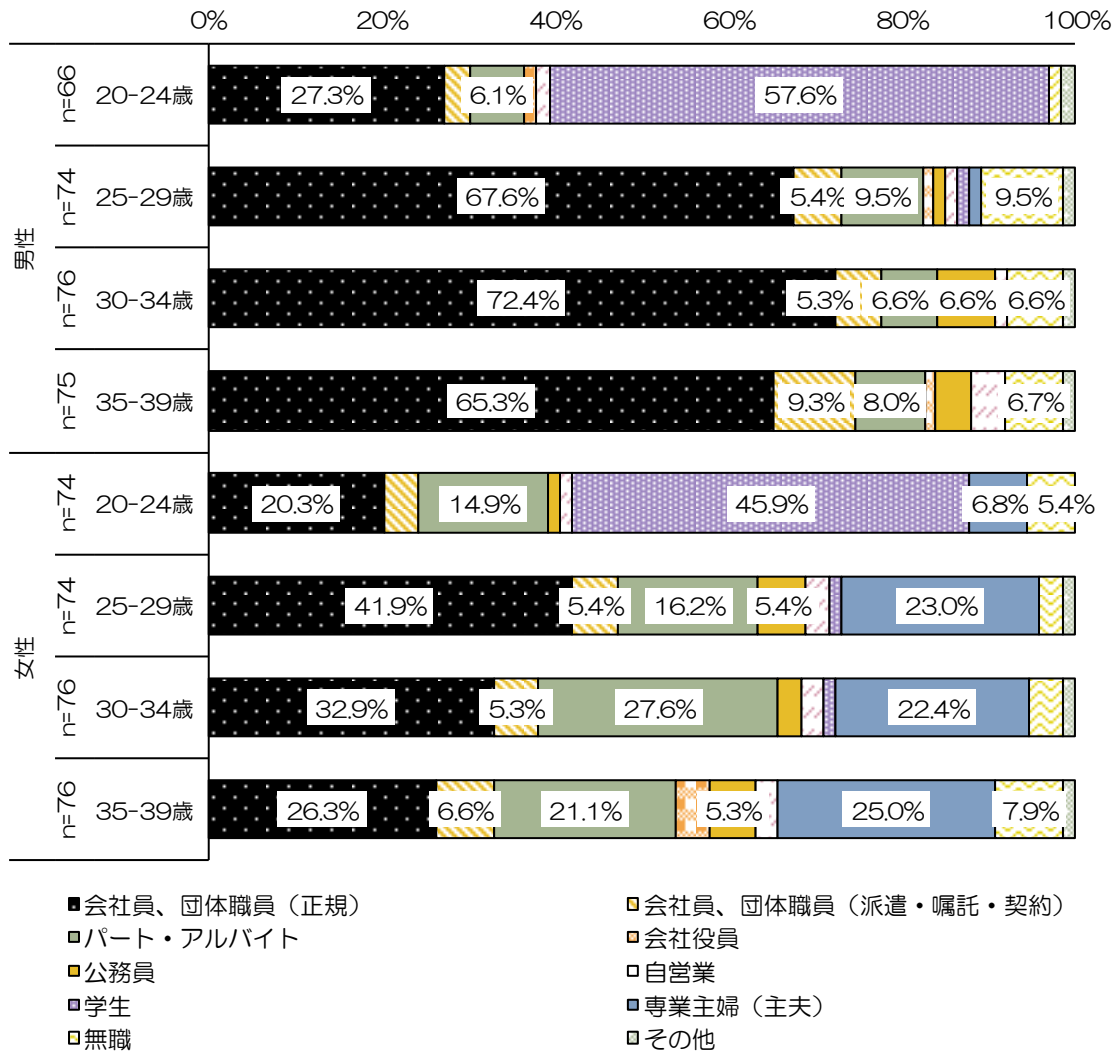
図表 3-20 性別年代別の居住地（SA）



3)職業

回答者の職業は、男女とも20歳代前半は「学生」が約半数を占めている。また、男性は20歳代後半以降「会社員、団体職員（正規）」が過半数を占めており、女性は20歳代後半では「会社員、団体職員（正規）」の割合も高いものの、年齢の上昇に伴いその割合が減っていき、「専業主婦（主夫）」や「会社員、団体職員（派遣・嘱託・契約）」「パート・アルバイト」も多くなっている。

図表 3-21 性別年代別の職業 (SA)

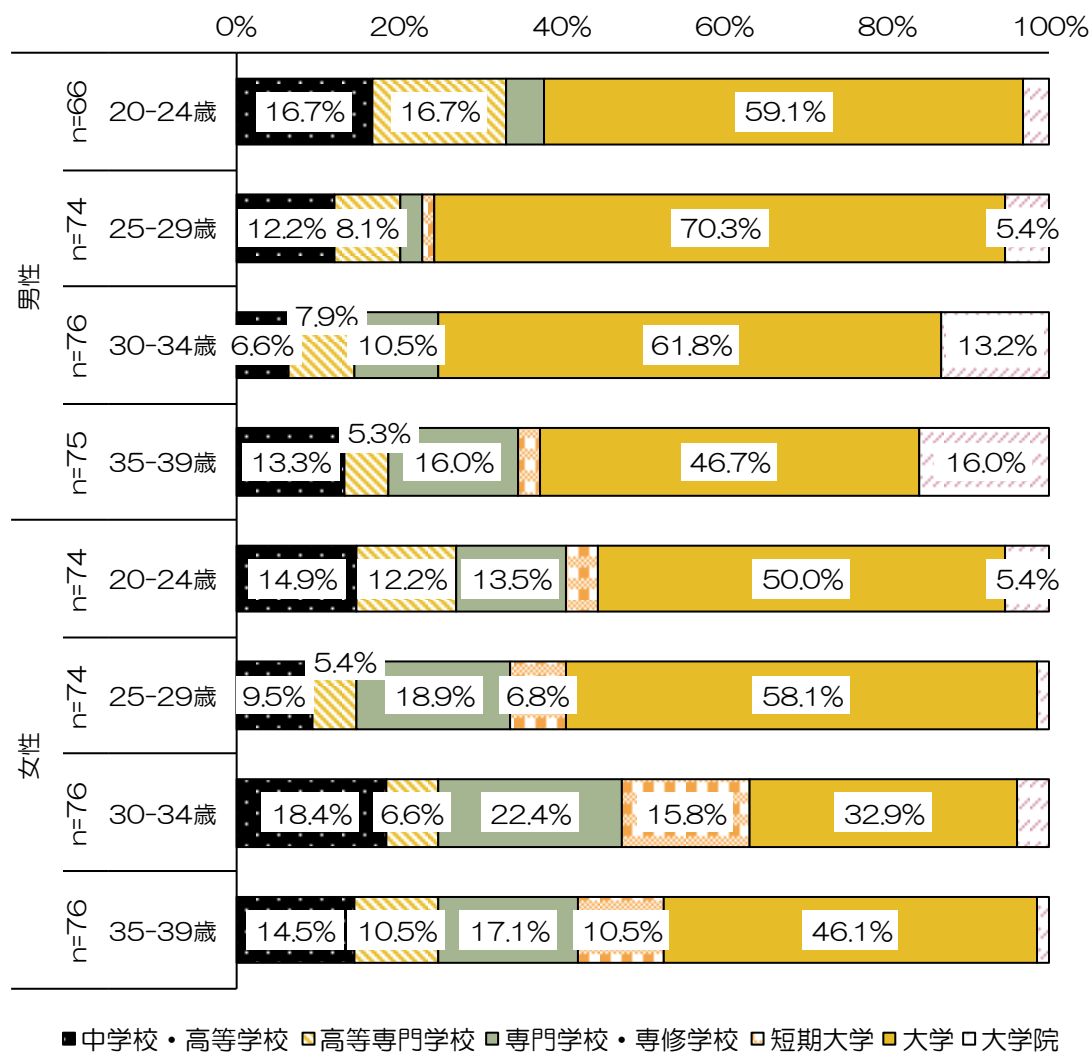


注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

4)最終学歴

回答者の最終学歴は、どの性別年代別の区分においても「大学」の割合が最も高い。30歳代前半の女性は「専門学校・専修学校」が2割を超えており、30歳代以降の男性は「大学院」が1割を超えている。

図表 3-22 性別年代別の最終学歴 (SA)

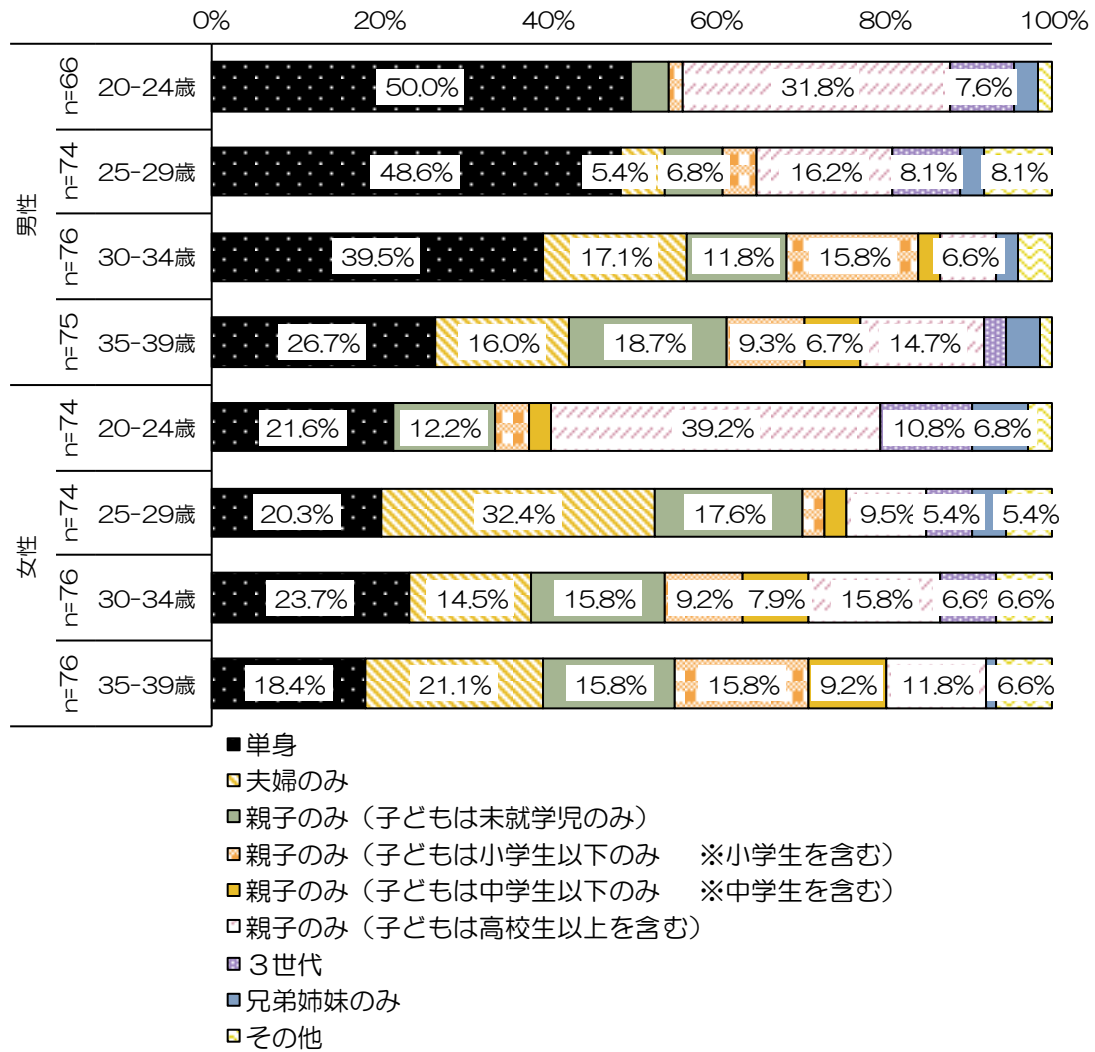


注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

5) 家族構成

回答者の家族構成は、男性は若い世代ほど「単身」が多い傾向があり、30歳代になると「夫婦のみ」「親子のみ」が増加していく。女性は、20歳代、30歳代共に「単身」の比率が低い。20歳代前半は「親子のみ（子どもは高校生以上を含む）」との回答が多いが、この中には、親と同居している、実質的な「単身」者が含まれると考えられる。

図表 3-23 性別年代別の家族構成 (SA)



注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

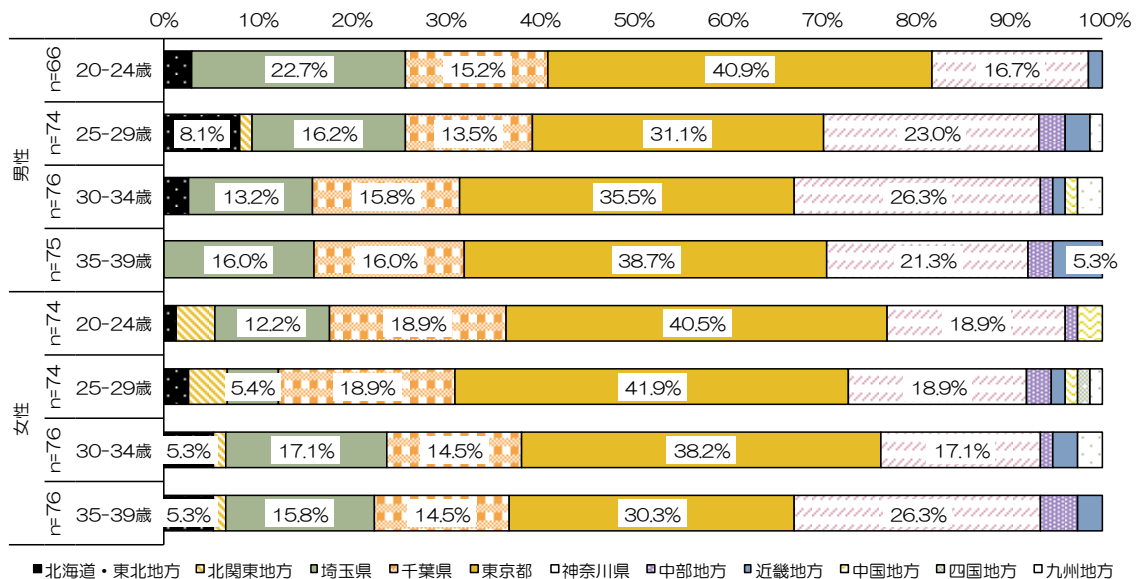
6) 出身都道府県

出身地を都道府県で把握したところ、9割が関東地方で、それもほとんどが「南関東」の東京圏であり、「東京」が3、4割を占めている。「中国地方」出身者は4名で1%、「近畿地方」出身者でも13名で2%に過ぎない。

図表 3-24 性別年代別の出身都道府県 (SA)

	総計	北海道 ・東北	北関東	南関東				中部	近畿	中国	四国	九州		
				埼玉	千葉県	東京都	神奈川県							
総計	591	21	9	525	87	94	219	125	12	13	4	1	6	
	100%	4%	2%	89%	15%	16%	37%	21%	2%	2%	1%	0%	1%	
男性	20-24 歳	66	2	0	63	15	10	27	11	0	1	0	0	0
		100%	3%	0%	95%	23%	15%	41%	17%	0%	2%	0%	0%	0%
	25-29 歳	74	6	1	62	12	10	23	17	2	2	0	0	1
		100%	8%	1%	84%	16%	14%	31%	23%	3%	3%	0%	0%	1%
	30-34 歳	76	2	0	69	10	12	27	20	1	1	1	0	2
		100%	3%	0%	91%	13%	16%	36%	26%	1%	1%	1%	0%	3%
	35-39 歳	75	0	0	69	12	12	29	16	2	4	0	0	0
		100%	0%	0%	92%	16%	16%	39%	21%	3%	5%	0%	0%	0%
女性	20-24 歳	74	1	3	67	9	14	30	14	1	0	2	0	0
		100%	1%	4%	91%	12%	19%	41%	19%	1%	0%	3%	0%	0%
	25-29 歳	74	2	3	63	4	14	31	14	2	1	1	1	1
		100%	3%	4%	85%	5%	19%	42%	19%	3%	1%	1%	1%	1%
	30-34 歳	76	4	1	66	13	11	29	13	1	2	0	0	2
		100%	5%	1%	87%	17%	14%	38%	17%	1%	3%	0%	0%	3%
	35-39 歳	76	4	1	66	12	11	23	20	3	2	0	0	0
		100%	5%	1%	87%	16%	14%	30%	26%	4%	3%	0%	0%	0%

注釈) 該当率 50%以上のセルを濃い赤、30%以上 50%未満のセルを薄い赤で示している。



注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

7)暮らしを豊かにするもの

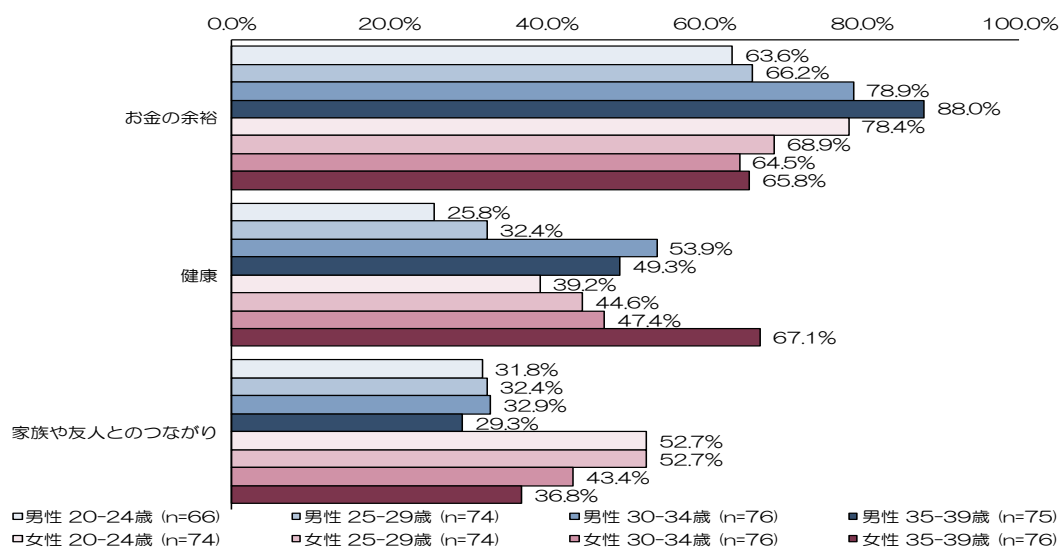
暮らしを豊かにするものとしては、「お金の余裕」を挙げている例が多いが、女性は年齢が下がるほど、男性は年齢が上がるほど比率が上昇していくことが特徴的である。続く「時間の余裕」は性別年代別の差が少なく、「健康」は年齢が上がるほど比率が上昇している。また、「地域とのつながり」や「自然とのふれあい」は1割程度にとどまっている。

また、女性は「家族や友人とのつながり」を挙げている人が多くなっているほか、多くの設問を選択している傾向がみられる。

図表 3-25 性別年代別暮らしを豊かにするもの（MA、最大3つ）

	総計	お金の余裕	時間の余裕	仕事のやりがい	健康	家族や友人とのつながり	地域とのつながり	自然とのふれあい	その他	
総計	591	425	325	96	268	231	57	63	2	
	100%	72%	55%	16%	45%	39%	10%	11%	0%	
男性	20-24歳	66	42	34	11	17	21	10	7	0
		100%	64%	52%	17%	26%	32%	15%	11%	0%
	25-29歳	74	49	39	15	24	24	8	10	0
		100%	66%	53%	20%	32%	32%	11%	14%	0%
	30-34歳	76	60	47	16	41	25	4	8	0
		100%	79%	62%	21%	54%	33%	5%	11%	0%
女性	20-24歳	74	58	42	12	29	39	7	5	0
		100%	78%	57%	16%	39%	53%	9%	7%	0%
	25-29歳	74	51	46	14	33	39	8	5	0
		100%	69%	62%	19%	45%	53%	11%	7%	0%
	30-34歳	76	49	37	14	36	33	7	13	2
		100%	64%	49%	18%	47%	43%	9%	17%	3%
35-39歳	76	50	45	6	51	28	7	9	0	
	100%	66%	59%	8%	67%	37%	9%	12%	0%	

注釈) 該当率 50%以上のセルを濃い赤、30%以上 50%未満のセルを薄い赤で示している。



注釈) 目立った特徴のある項目のみ抜粋してグラフ化している。

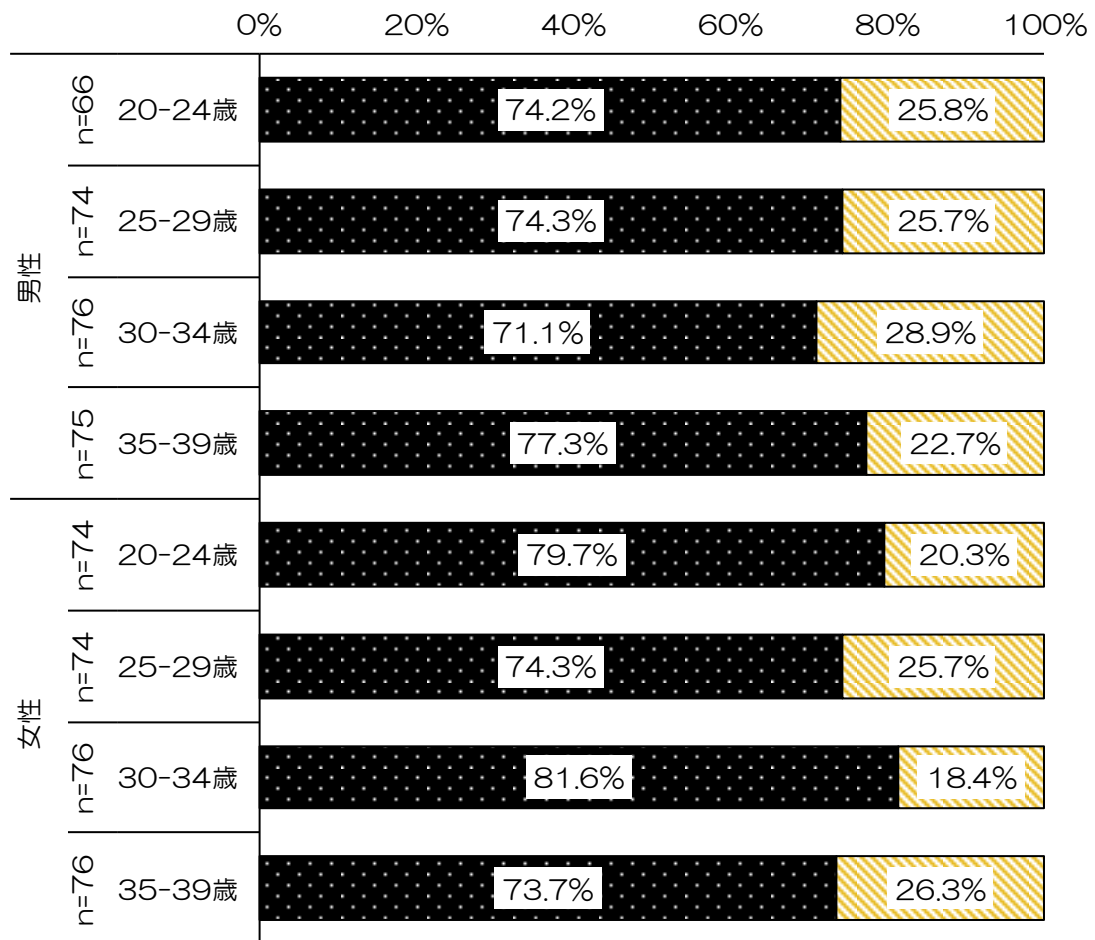
②地方移住に対する関心の状況

1)地方移住への関心度合い

性別年代別で地方移住への関心度合いを確認したところ、およそ4人に1人が地方移住に「関心があり、検討を行っているもしくはすでに移住先が決まっている」と回答していた。

全体的に女性よりも男性の関心度合いが高い傾向にあるほか、男性だけでみると30～34歳、女性だけでみると25～29歳及び35～39歳で地方移住への関心度合いが高い。

図表 3-26 性別年代別の地方移住への関心度合い (SA)

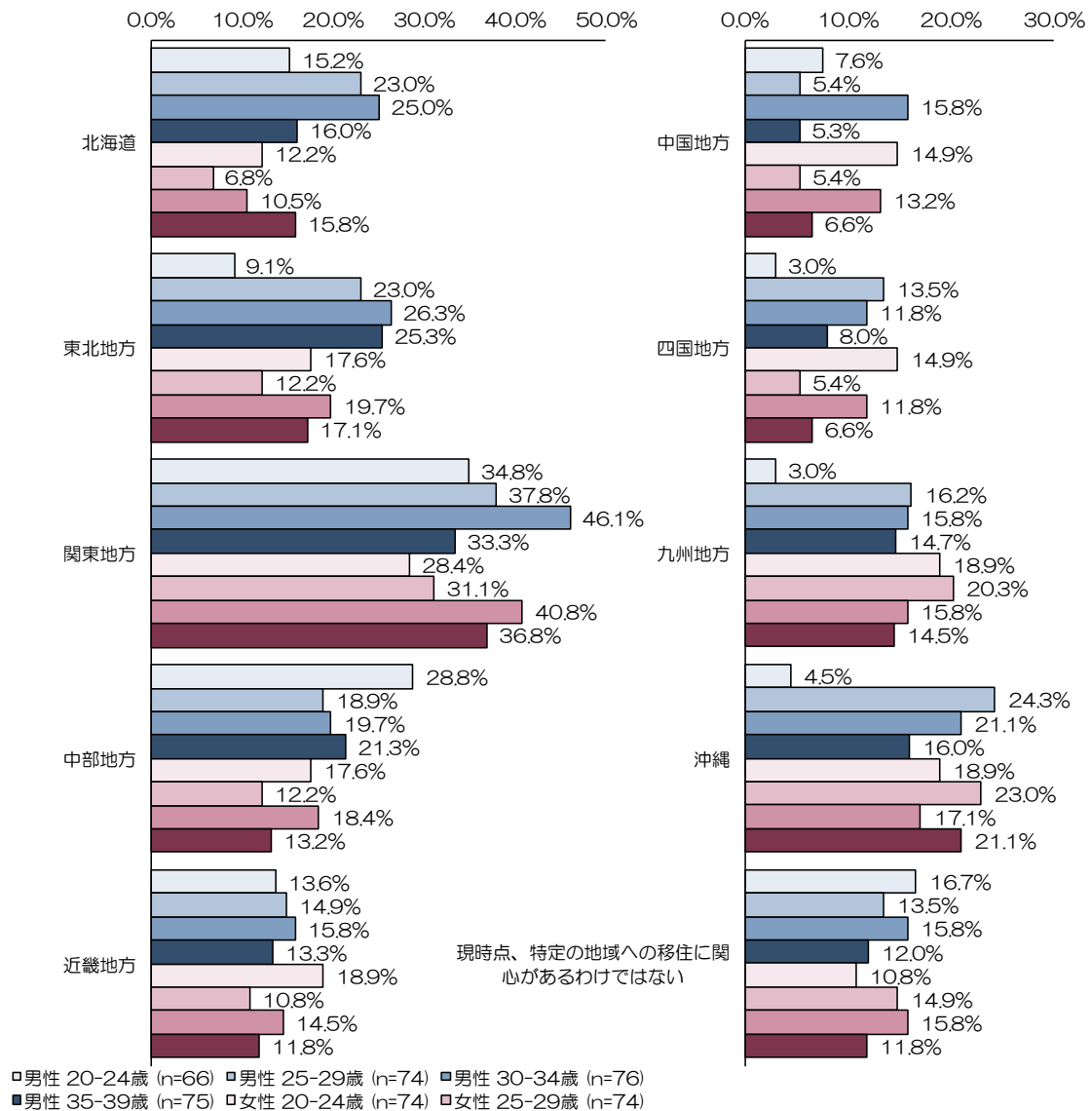


- 関心があるものの、具体的な行動には移していない
- ▨ 関心があり、検討を行っているもしくはすでに移住先が決まっている

2)関心がある移住先

関心がある移住先について傾向を確認すると、「関東地方」が最も多く、次に「東北地方」や「中部地方」「沖縄」「北海道」等が多く、東京圏からの距離が近い地域と、地域ブランド力の高い沖縄や北海道への移住への興味がみられる。また、性別間で比較すると、全体的に男性は北・東日本、女性は西日本への興味が高いことが分かる。

図表 3-27 関心がある移住先 (MA)

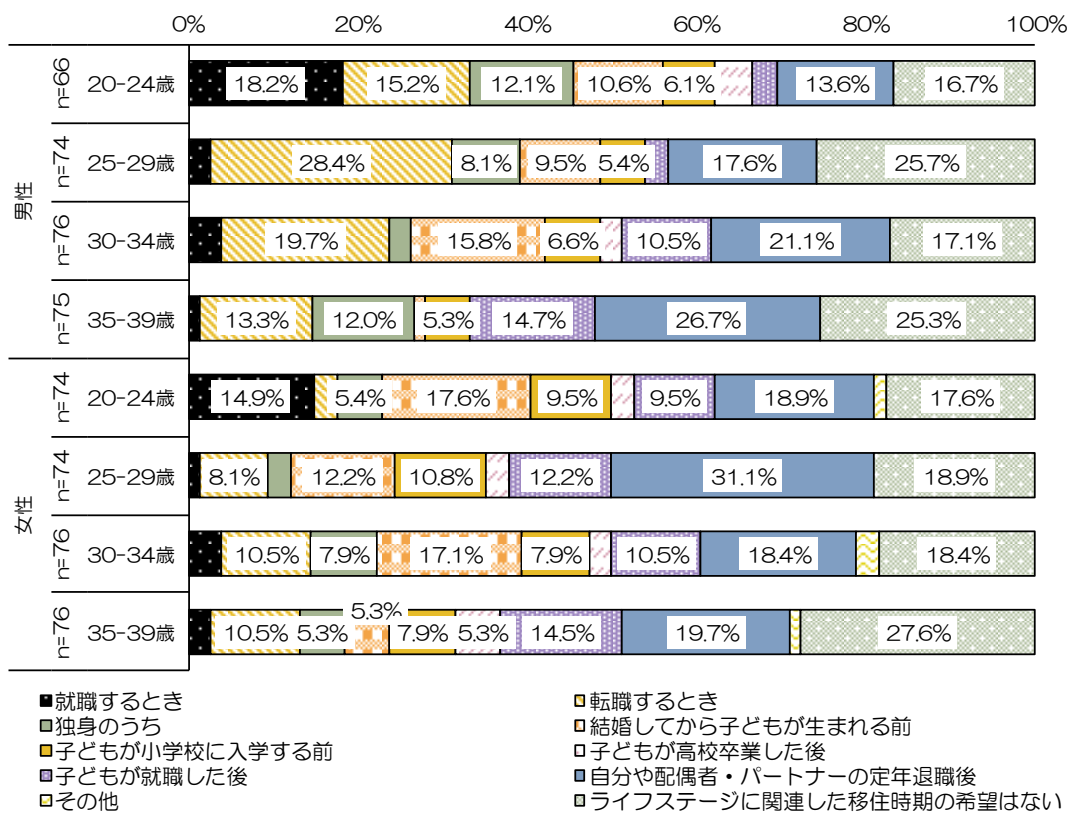


3)ライフステージに応じた移住希望時期

ライフステージに応じた移住希望時期を確認すると、「ライフステージに関連した移住時期の希望がない」人、そして「自分や配偶者・パートナーの定年退職後」がおおむね2割ずつで最も多い。今回の対象者は最大でも39歳であり、定年退職までには少なくとも20年以上を要することから、定年退職後との回答については、具体的な希望とは言いがたい。この2種類の回答をした人は、地方移住を選択肢としては否定していないものの、実際には具体的なレベルでは考えていない層と考えられる。また、東京都人口動態統計によると平均初婚年齢が30歳を超えている(男性32.3歳、女性30.4歳)ことから、「子どもが高校卒業した後」や「子どもが就職した後」との回答についても、相当程度の回答者が10年後や20年後であると考えられ、これらの回答者も多くが、具体的なレベルでは地方移住を考えていない層に属すると考えられる。

20-24歳では男女とも「就職するとき」に地方移住したいと考えている人がある程度存在する。25-29歳男性は「転職するとき」に移住したいと考えている人が多く、その後年齢が高くなるほどその意向を持つ人の割合は減る。女性では「転職するとき」を移住時期と考えている人は少ない。また、20-24歳、25-29歳、30-34歳の女性には、「結婚してから子どもが生まれる前」や、「子どもが小学校に入学する前」に地方移住したいとする人が多くなっているが、これらは、配偶者の地方移住に連れ添って地方移住することを選択肢としている層と考えられる。

図表 3-28 性別年代別のライフステージに関連した移住希望時期

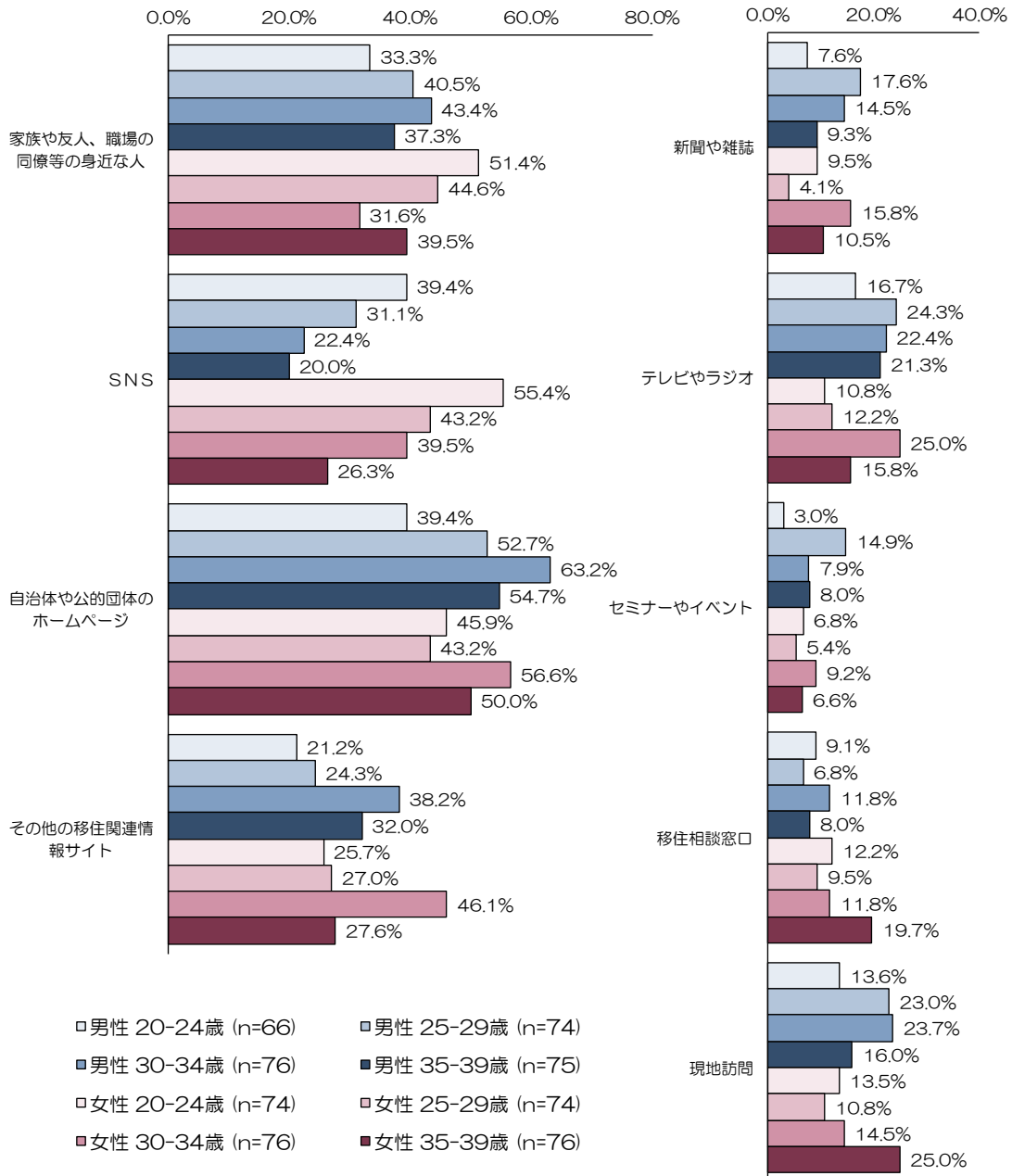


注釈) 5%未満のデータラベルは非表示としている。

4) 移住に関する情報収集経路

移住に関する情報収集経路としては、「自治体や公的団体のホームページ」が利用されている。また、特に若い女性を中心に「家族や友人、職場の同僚等の身近な人」や「SNS」から情報を得ているとした回答者も多く、移住経験者等の生の声や、信頼できる人からの人づての情報が重要だと考えられる。さらに、男女ともにおおむね 30-34 歳の層が、様々な情報収集経路を挙げており、入念に検討する様子が伺える。

図表 3-29 性別年代別の移住に関する情報収集経路 (MA)



5)移住先に求める最低限の条件、移住先を決定する上で決め手となる条件

移住先に対する最低限の条件をみると、「生活を維持できる仕事(収入)があること」が最も多くなっているが、「買い物や娯楽などの日常生活に必要な生活関連施設があること」「病院や診療所、介護施設など医療・福祉の環境が整っていること」なども多くなっている。女性の方が、公共交通や子育てなど、多くの項目を挙げていることが特徴的である。

なお、決め手となる条件もほぼ同様の回答傾向となった。

図表 3-30 移住先に求める最低限の条件と移住先を決定する上で決め手となる条件 (MA)

		【上段：実数】 【下段：%】																				
		総計	生活を維持できる仕事(収入)があること	買い物や娯楽などの日常生活に必要なサービスや生活関連施設があること	病院や診療所、介護施設など医療・福祉の環境が整っていること	居住に必要な家屋や土地を安く入手できること	居住に必要な空き家や賃貸住宅の斡旋・仲介が受けられること	住居に必要ない改修等をしなくてもすくなくに済ませられること	大がかりな改修等をしなくてもすくなくに済ませられること	子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること	公共交通が確保されていること	バスや鉄道など生活していく上で必要な公共交通が確保されていること	都心部へすぐアクセスできること	文化イベントや趣味の場などが充実していること	移住に必要な費用の補助や奨励金などの自治体の支援があること	居住地の検討に必要な情報が入手できること	同年か行き来して知り合いがいるなど、生活していける目途が立っていること	サポート体制が整っていること	移住に先立ち、色んなことを相談できる相談体制が整っていること	移住後の暮らしをサポートしてくれる地域であること	過去に大きな災害がなく、災害が少ない地域であること	その他
最低限の条件	総計	591	410	308	275	195	77	119	139	168	118	47	79	74	43	86	93	51	128	5		
	20-24	100	69	52	47	33	13	20	24	28	20	8	13	13	7	15	16	9	22	1		
	25-29	100	71	38	33	26	9	11	12	23	14	5	6	11	3	9	5	5	9	2		
	30-34	100	62	45	41	36	23	18	15	23	12	5	16	14	5	11	15	5	18	0		
	35-39	100	72	59	45	43	13	24	21	30	22	7	13	9	8	16	20	7	14	0		
	20-24	100	68	35	36	29	12	21	16	27	25	3	8	11	8	9	9	9	19	1		
	25-29	100	68	66	62	31	9	11	50	32	14	4	8	4	8	4	9	15	15	26	0	
	30-34	100	67	62	58	38	14	29	25	29	16	8	18	17	7	24	20	9	32	3		
	35-39	100	75	55	46	29	13	30	22	30	21	13	25	26	9	21	26	9	30	1		
	20-24	100	61	44	39	27	15	15	21	23	17	6	10	11	7	13	13	8	19	1		
	25-29	100	67	42	26	21	8	11	6	14	5	5	5	5	8	12	8	2	12	2		
	30-34	100	64	55	39	32	18	16	24	25	21	5	17	13	9	14	13	9	16	1		
	35-39	100	60	24	32	27	11	15	19	21	17	4	8	19	7	11	8	9	20	0		
	20-24	100	58	51	45	26	15	12	24	30	22	5	8	7	8	11	15	8	20	0		
25-29	100	66	43	45	32	15	11	30	23	12	5	1	3	3	8	8	8	20	1			
30-34	100	57	49	43	28	20	18	22	25	20	7	13	8	8	16	21	7	21	3			
35-39	100	63	42	38	25	17	20	21	24	20	13	20	21	9	17	21	13	25	0			
決め手となる条件	総計	591	360	260	230	162	89	88	124	133	101	38	61	64	39	74	79	47	113	5		
	20-24	100	61	44	39	27	15	15	21	23	17	6	10	11	7	13	13	8	19	1		
	25-29	100	67	42	26	21	8	11	6	14	5	5	5	5	8	12	8	2	12	2		
	30-34	100	64	55	39	32	18	16	24	25	21	5	17	13	9	14	13	9	16	1		
	35-39	100	60	24	32	27	11	15	19	21	17	4	8	19	7	11	8	9	20	0		
	20-24	100	58	51	45	26	15	12	24	30	22	5	8	7	8	11	15	8	20	0		
	25-29	100	66	43	45	32	15	11	30	23	12	5	1	3	3	8	8	8	20	1		
	30-34	100	57	49	43	28	20	18	22	25	20	7	13	8	8	16	21	7	21	3		
	35-39	100	63	42	38	25	17	20	21	24	20	13	20	21	9	17	21	13	25	0		

注釈) 該当率 50%以上のセルを濃い赤、30%以上 50%未満のセルを薄い赤で示している。

③現在の生活に対する満足度

1)生活満足度

日常生活に対する満足度として、「生活利便性」「住環境」「仕事」「人間関係」「趣味・娯楽」の5項目に区分して、それぞれ5段階で満足度をうかがった。日常生活に対する満足度が低いほど現状を変えるために移住しやすいとの仮説に基づき、特にどの項目の満足度が移住意向に結びつきやすいかをマーケティング手法によって確認する。

まず、各項目で得られた回答のうち「不満」を1、「まあまあ不満」を2、「どちらともいえない」を3、「まあまあ満足」を4、「満足」を5、のように数値変換することで満足度とし、回答者の項目別満足度の平均値を確認すると、全体に満足度を高くつける傾向にある回答者(全て5や4など)と低くつける傾向にある回答者(全て1や2など)が混在している。そのため、同一点数であっても、回答者のなかでは比較的高評価の場合と低評価の場合があり、満足度そのものを集計し絶対値でみると個人の回答傾向の違いによって項目ごとの違いが確認できない。よって、5項目の満足度の平均値からの乖離を得点化することで、相対的にみた分析を行う。

分析に当たってまず、「生活利便性」「住環境」「仕事」「人間関係」「趣味・娯楽」の5項目に対する回答傾向を見るに当たって、項目を集約化してわかりやすくするため、主成分分析²⁴を行った。

その結果として初めに、「趣味・娯楽」については線形結合していた(他の項目の組み合わせにより説明が可能である)ため、分析対象から除外した。その他の4項目については、第2主成分までが固有値1以上(一般的に許容される水準)で、累積寄与率は72.41%と、全体の7割以上を説明できているため、第2主成分までを確認することとする。

図表 3-31 主成分分析の固有値表

主成分 (新たな軸)	固有値 (主成分のばらつき)	寄与率 (新たな項目によるデータの説明度合い)	累積寄与率 (寄与率の合計)
第1主成分	1.868	46.70%	46.70%
第2主成分	1.028	25.71%	72.41%
第3主成分	0.829	20.73%	93.14%
第4主成分	0.274	6.86%	100.00%

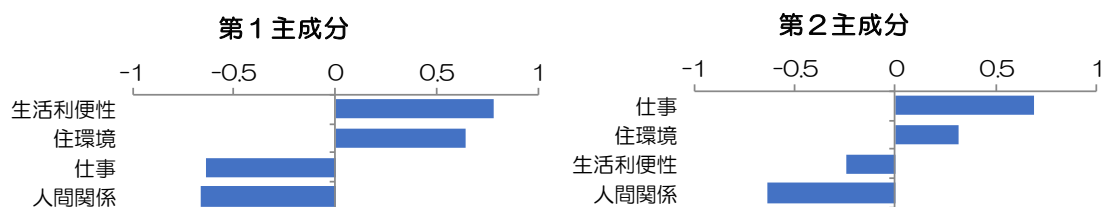
²⁴ 多くの項目によってデータの特徴が示されているとき、項目数を減らしつつも、データの特徴を表すために十分な、新たな項目(軸)を数学的に導き出す分析手法。

第1主成分は、「生活利便性」「住環境」が正、「人間関係」「仕事」が負という傾向が出ていることから、正であると現在の居住地そのもの、負であると勤務地や休日に足を運ぶ場所等に対して相対的に満足していることを示す軸だと考えられる。

また、第2主成分は、「仕事」が正、「人間関係」が負という傾向が出ていることから、正であると仕事に、負であるとプライベートに対して満足していることを示す軸だと考えられる。このことから、それぞれの軸を「居住地－勤務地等」（正は居住地、負は勤務地や周辺地への満足度が高い）「仕事－プライベート」（正は仕事、負はプライベートへの満足度が高い）と名付ける。

図表 3-32 第1主成分及び第2主成分の主成分負荷量（元の項目の影響度合い）

主成分	生活利便性	住環境	仕事	人間関係
第1主成分	0.7767	0.6432	-0.6369	-0.6674
第2主成分	-0.2406	0.3131	0.6864	-0.6333



以上の結果から得られた2軸における主成分スコア（各軸における得点）で、性年代別に平均満足度を確認した。20歳代の若い男性で「居住地－勤務地等」軸がマイナス値となっており、居住地よりも勤務地等に対する満足度が比較的高いことがわかる。

同様に見ていくと、20-24歳の男性はプライベートより仕事に対する満足度が比較的高くなっているが、この区分は半数以上が学生であったことから、アルバイトでの仕事がイメージされていると考えられ、他の世代でいう仕事とはとらえ方が異なっていると考えられる点に留意が必要である。また、25-29歳男性と、35-39歳女性は「仕事－プライベート」軸がマイナスであり、仕事よりプライベートでの満足度が比較的高くなっている。

図表 3-33 性別年代別の「居住地－勤務地等」「仕事－プライベート」軸での主成分スコア

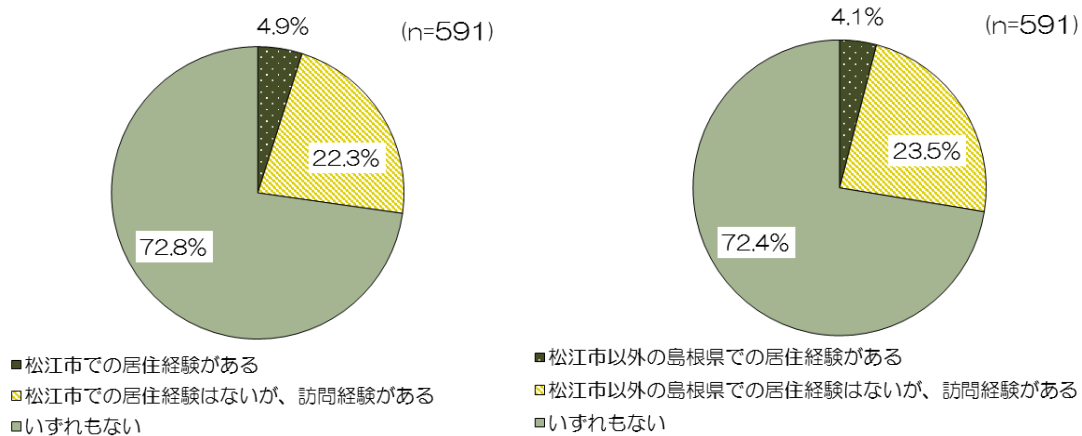
	男性				女性			
	20-24	25-29	30-34	35-39	20-24	25-29	30-34	35-39
「居住地－勤務地等」	-0.224	-0.213	0.175	0.185	0.037	-0.095	0.129	-0.028
「仕事－プライベート」	0.250	-0.200	-0.037	0.075	0.029	0.003	0.110	-0.201

④松江市に係る設問の回答状況

1)松江市及び島根県への訪問・居住経験（図表再掲）

回答者のうち、「松江市での居住経験がある」という人は全体の4.9%、「松江市以外の島根県での居住経験がある」という人は全体の4.1%であり、島根県に居住経験がある人は全体の9%を占めている。

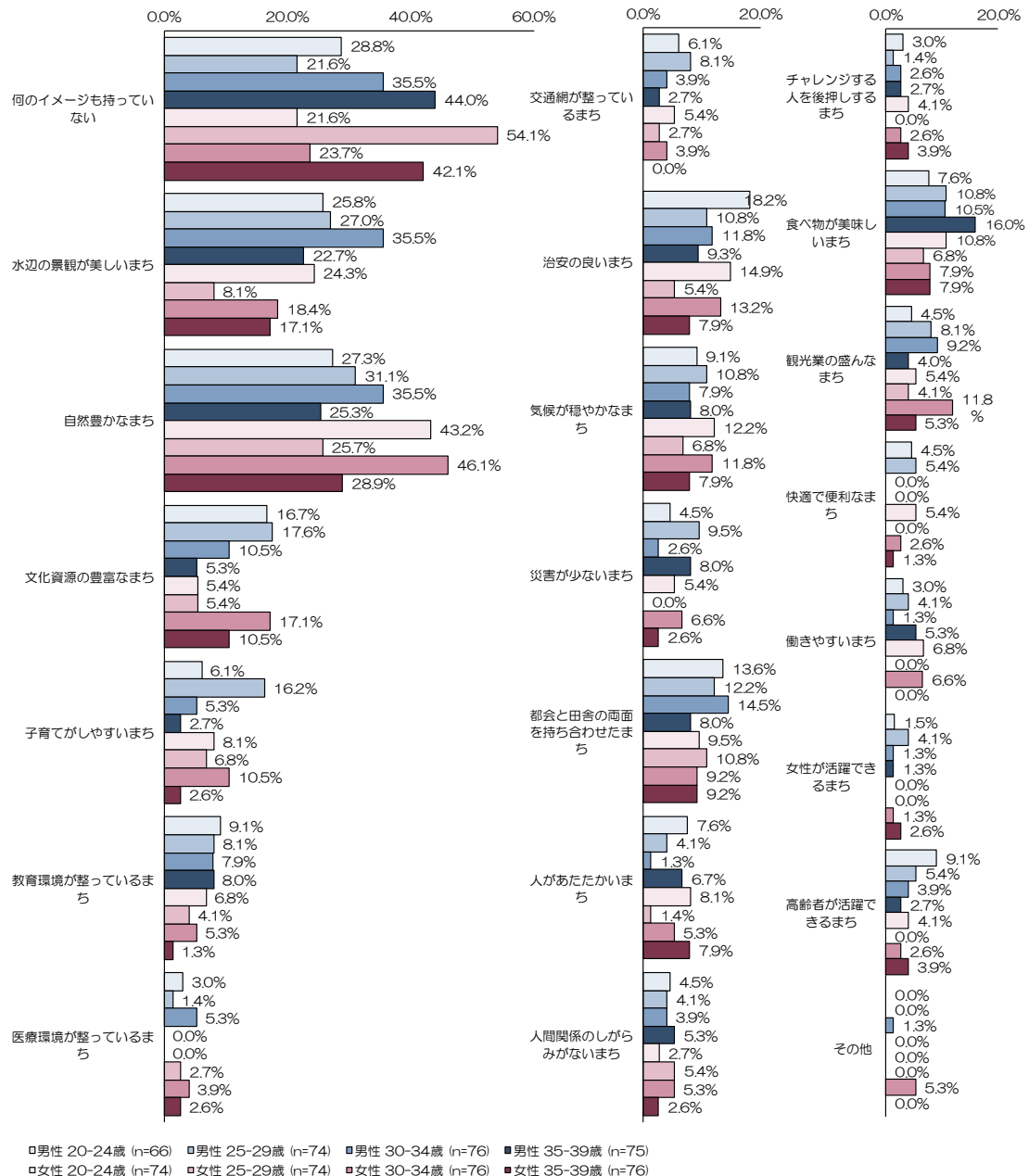
図表 3-17 回答者全体の松江市への訪問・居住経験(左,SA)と松江市以外の島根県への訪問・居住経験(右,SA)



2) 松江市のイメージ

松江市のイメージを確認すると、「何のイメージも持っていない」という人が全体の約3分の1を占める。次に多いのは「自然豊かなまち」や、「水辺の景観が美しいまち」であり、湖や海岸線を持つ地方都市とするイメージになっている。それ以外のイメージはいずれの性年代区分においても2割に満たず、特に収入確保のための起業や産業振興などをイメージさせる項目である、「チャレンジする人を後押しするまち」、「働きやすいまち」、「女性が活躍できるまち」などの回答は5%程度にとどまっている。

図表 3-34 性別年代別の松江市のイメージ (MA)

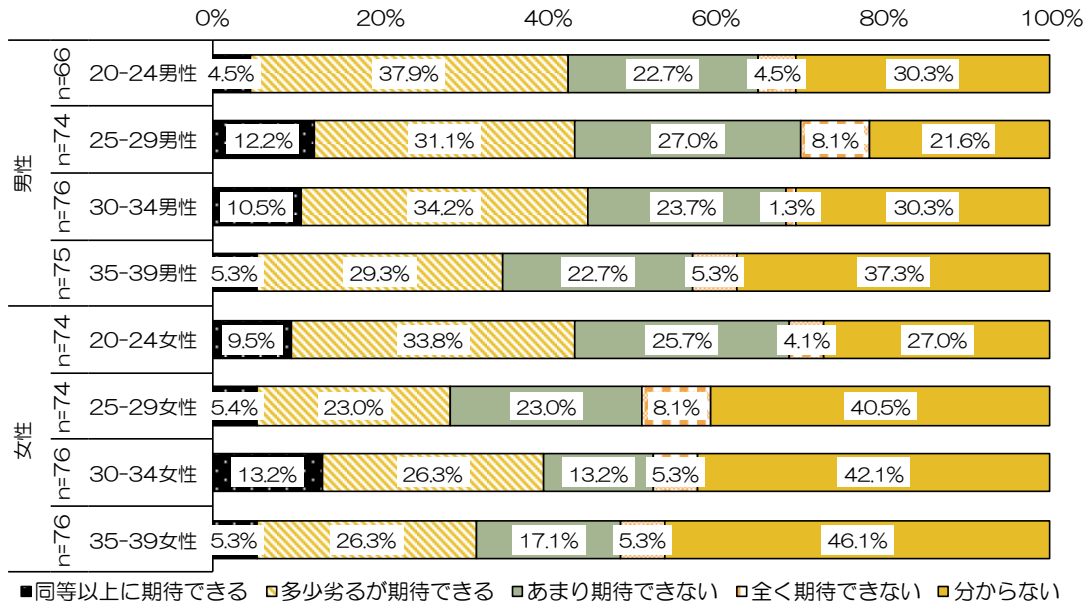


注釈) 何のイメージも持っていないと回答した人は、その他の選択肢を選択できない。

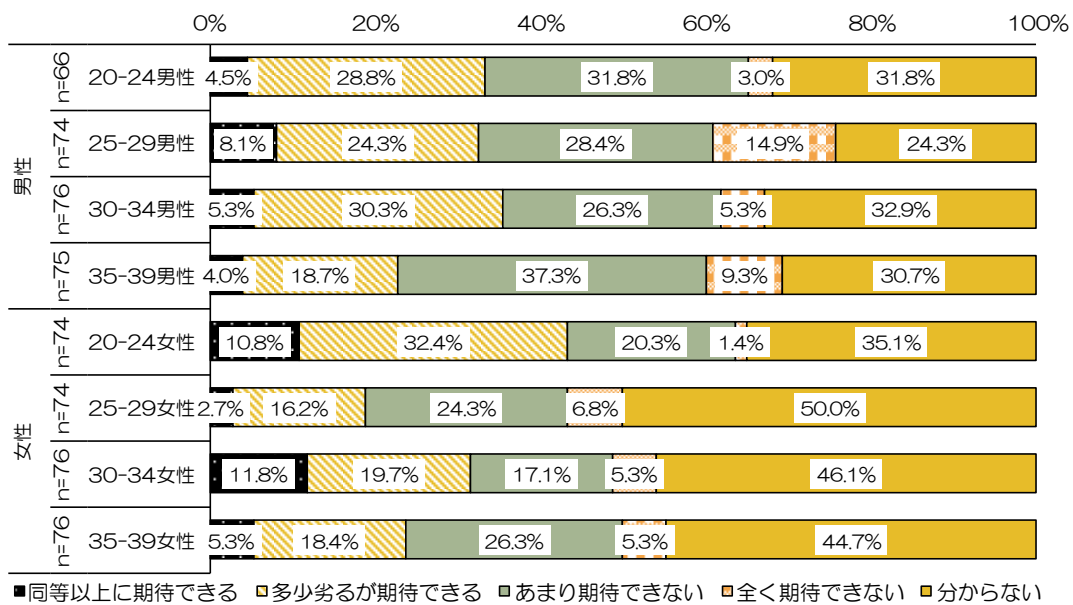
3)現在の居住地と比較した松江市の暮らしやすさ・働きやすさへの期待状況

暮らしやすさや働きやすさについては、松江市での暮らしやすさや働きやすさについて、現在の居住地との比較状況が「分からない」としている人が男性では2～3割程度、女性では3～5割程度存在している。一方で、松江市に対して現在の居住地と「同等以上に期待できる」とした人々は、暮らしやすさ、働きやすさいずれに関しても、どの区分においても高く1割程度である。

図表 3-35 性別年代別の松江市の暮らしやすさへの期待状況 (SA)



図表 3-36 性別年代別の松江市の働きやすさへの期待状況 (SA)



3. 松江の地域セールスポイント

大都市圏在住の若年層を意識した場合に松江が有するセールスポイントについて、市民ワークショップで話し合っていたいただいたので、その結果を紹介する。なお、市民ワークショップの開催概要は、参考資料に掲載している。

(1) 作業部会の結論を引き継いだ対象者イメージの設定

一口に大都市圏在住の若年層といっても、松江市や島根県との地縁等による関係性の有無によって、大きく2つのグループに分かれると考えられている。すなわち、松江市と関係を有するUターン候補者及び島根県と関係を有するJターン候補者のグループ、そして島根県とは全く関係を持たないIターン候補者のグループである。

移住者としての誘致難度が低いのは明らかに前者のグループであるが、前述の作業部会における話し合いでは、これまでの在住者とは異なるタイプの方に来てほしいとする意見が多くを占めた。また、地縁・血縁によるUJターンはこれまでも行われてきているもので、いわば現状維持にしかならないとする認識もあって、本事業における最終目的である人口増加による経済活性化や地域活性化を果たす上では、これまでの松江市や島根県との地縁・血縁によるものだけでなく、松江市に必要な人材に来ていただくことが重要として、取組の難度は圧倒的に高いものの、Iターン者を狙いたいとする結論につながっている。

図表 3-37 地方移住における主要な2類型と松江市としての興味

地方移住		
UJターン	Uターン	生まれ育った故郷から都道府県外に移住した後、再び生まれ育った故郷に移住すること
	Jターン	生まれ育った故郷から都道府県外に移住した後、出身都道府県の他都市に移住すること
Iターン		出身都道府県とは別の地域に移住すること

そのため、この作業部会の結論を引き継ぎ、ワークショップにおいても、UJターン者向けではなく、Iターン者向けを想定したセールスポイントについて話し合いを行った。

なお、地方移住においては職務命令による「転勤」が多いが、これは本人の自主的な行動選択とは言いがたいため話し合いの対象からは除外し、自主的に地方移住を考える契機となる「転職」、「結婚」、「就職」を念頭に置いた話し合いを行うこととした。

(2) セールスポイントに係る基本的な考え方

①市民の考えるセールスポイント（アイデンティティの源）

Uターン、Jターンの場合、地方移住を考えるきっかけは、第一に故郷への愛着や誇りであると考えられる。幼い頃見てきた故郷の原風景やシンボリックな建物の存在は、地域を離れて大都市圏に居住しても心の拠り所になっている場合が多く、松江市のプロモーション手法を検討していく中で、出身者に届きかつ心に響くコンテンツによって故郷への想いを刺激して、帰郷へと結びつけていくスキームを用いることが考えられる。

松江市民に対するアンケート調査の結果をみると、市民の考える松江市の具体的な魅力資源として、松江城（堀川含む）と宍道湖が圧倒的な評価を得ており、これらは出身者にとって心の拠り所として機能していると考えられる。そのため、特に松江市出身のUターン者や、松江市が日常生活圏となる市町村出身のJターン者に対しては、これらのコンテンツの利用が特に効果的と考えられる。

図表 3-38 市民の考えた松江のセールスポイント

宍道湖・宍道湖の夕日	191
松江城	183
自然	79
景観	51
住む人(人の優しさ、丁寧で親切な振る舞い、地域のつながり、人情 等)	44
町並み	34
堀川・堀川遊覧船	34
神社、仏閣、文化財	27
歴史	26
文化	25
食べ物(和菓子、お茶、シジミ)	24
暮らしやすさ・雰囲気(住みやすい、静か、のんびり、落ち着いた雰囲気、穏やか 等)	23

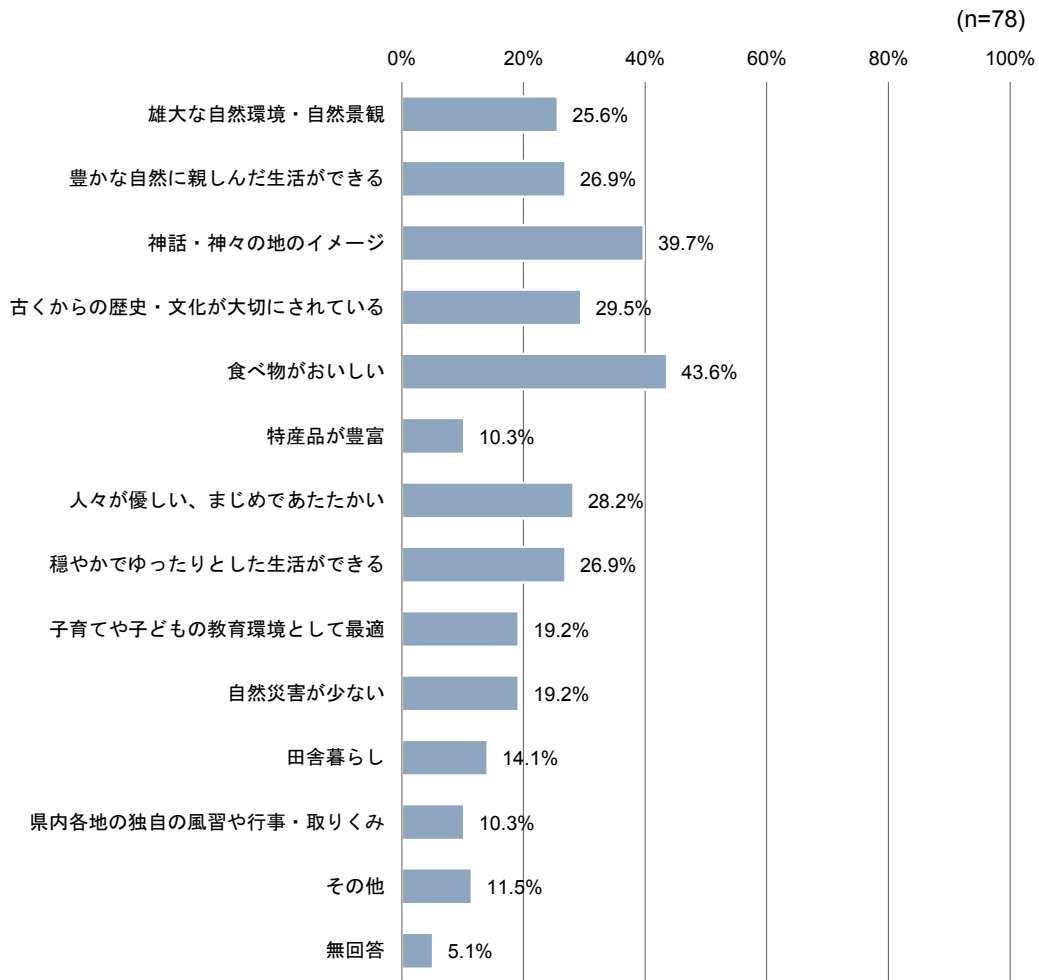
資料) 松江市「松江市まちづくりのための市民アンケート」(2017)より作成

②Uターン、Iターン者が考えた対外的セールスポイント

一方、実際に、松江市にUターン、Iターンした方へのアンケート結果をみると、松江市が対外的にアピールすべきポイントとしては、「食べ物おいしい」「神話・神々の地のイメージ」「古くからの歴史・文化が大切にされている」が上位3位を占めている。「神話・神々の地のイメージ」及びそこから派生している「古くからの歴史・文化が大切にされている」は、神話のイメージからつながる島根県全体の特性に由来し、他地域に対するイメージ提供力が高いと考えられるが、その他の大半は他の地方都市も有しているものであり、各地が同様のアピールを行っていることから、差別化を図ることが難しい。

そのため、市のセールスポイントの多くは、地域出身者のUターンに対しては絶大な効果を発揮するが、他地域出身者のIターンに対しては、せいぜい観光的側面での興味しかひかないものとなりやすく、効果が限定的であることが指摘できる。

図表 3-39 島根県へのU I ターン者の確保や観光誘客の促進に向けたセールスポイント



資料) 島根県「U I ターン者等への意識調査」(2017) より作成

③ I ターン者を想定した場合のセールスポイントの検討

Iターン候補者は、地方移住に関心があるが、松江とは人的つながりがなく、若しくは非常に薄い人たちであり、Uターン候補者のように「松江に移住したい」とする考え方から入るのではなく、「どこか地方に移住したい。松江はその One of them」と考えている。そのため、合理的な判断に基づいて、移住先を決める傾向にあることから、移住に係る不安を解消したり、移住後の生活をサポートしたりするなど、競合都市圏と比較した場合に、松江市には合理的な魅力があることをアピールすることが、移住促進には非常に有効と考えられる。

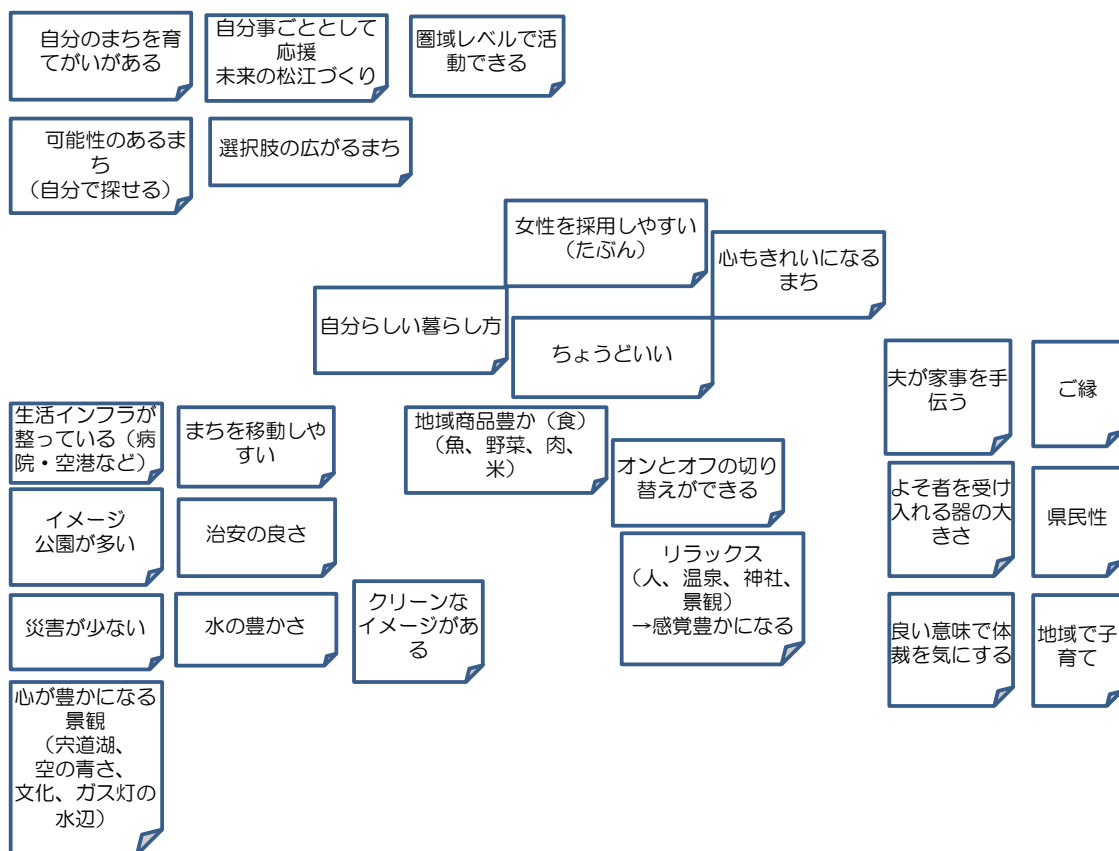
そこで、ワークショップでは、5つのグループに分かれ、それぞれに大都市圏の若年層に対して合理的な魅力を提示できると考えられる内容の意見出しと話し合いを行った。

1)第1グループの発表内容

最初のグループからは、松江はちょうどよい、ほどよい規模感の都市として居心地がよいとする指摘に加え、自分次第で成長の可能性がある都市であるとして、次のようなセールスポイントの提案があった。

- 交通、病院などの基礎的な生活インフラが整っており生活しやすい
- 地域食材が豊富
- 治安がよい
- 心が豊かになったりリラックスできたりする

図表 3-40 ワークショップで抽出された松江の合理的なセールスポイント（1）

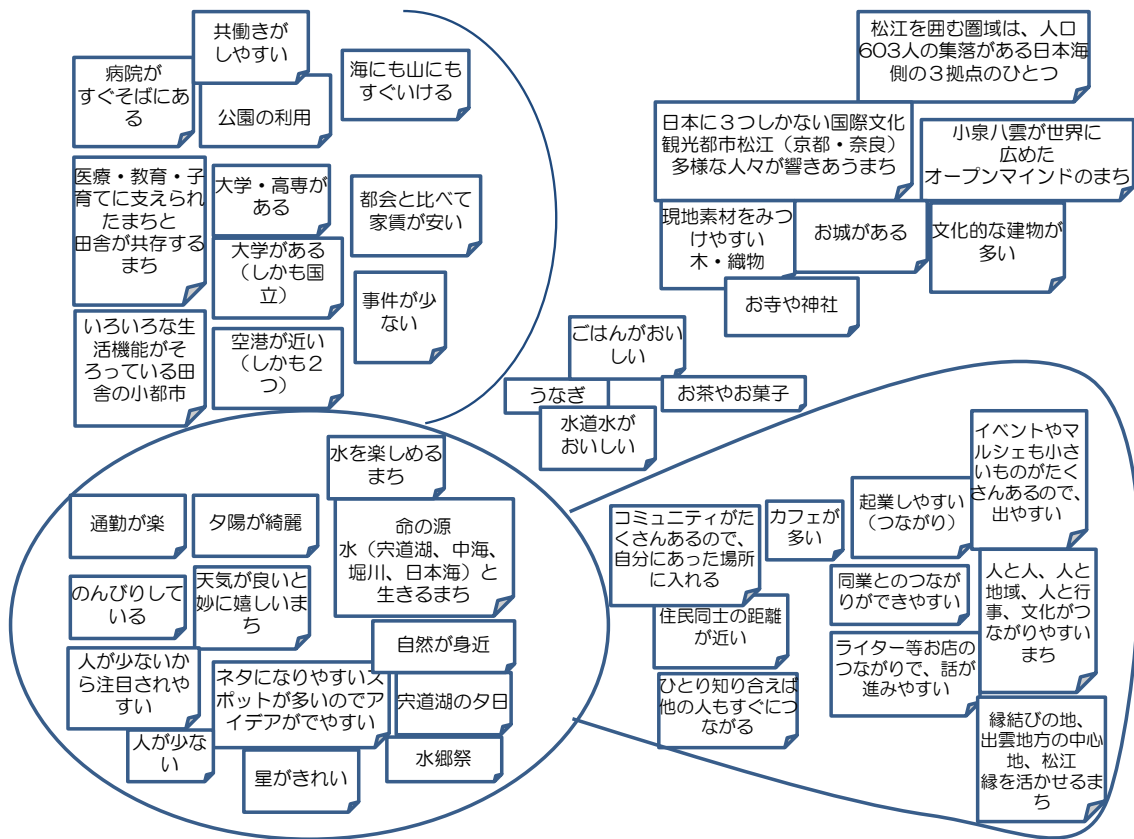


2)第2グループの発表内容

続いて、2番目のグループからは、松江は基礎的な生活機能が整っており、コミュニティに強みがある都市として、次のようなセールスポイントの提案があった。

- 生活機能がそろっている
- 都市としての蓄積がある
- 自然が身近
- ごはんがおいしい
- コミュニティが充実

図表 3-41 ワークショップで抽出された松江の合理的なセールスポイント（2）

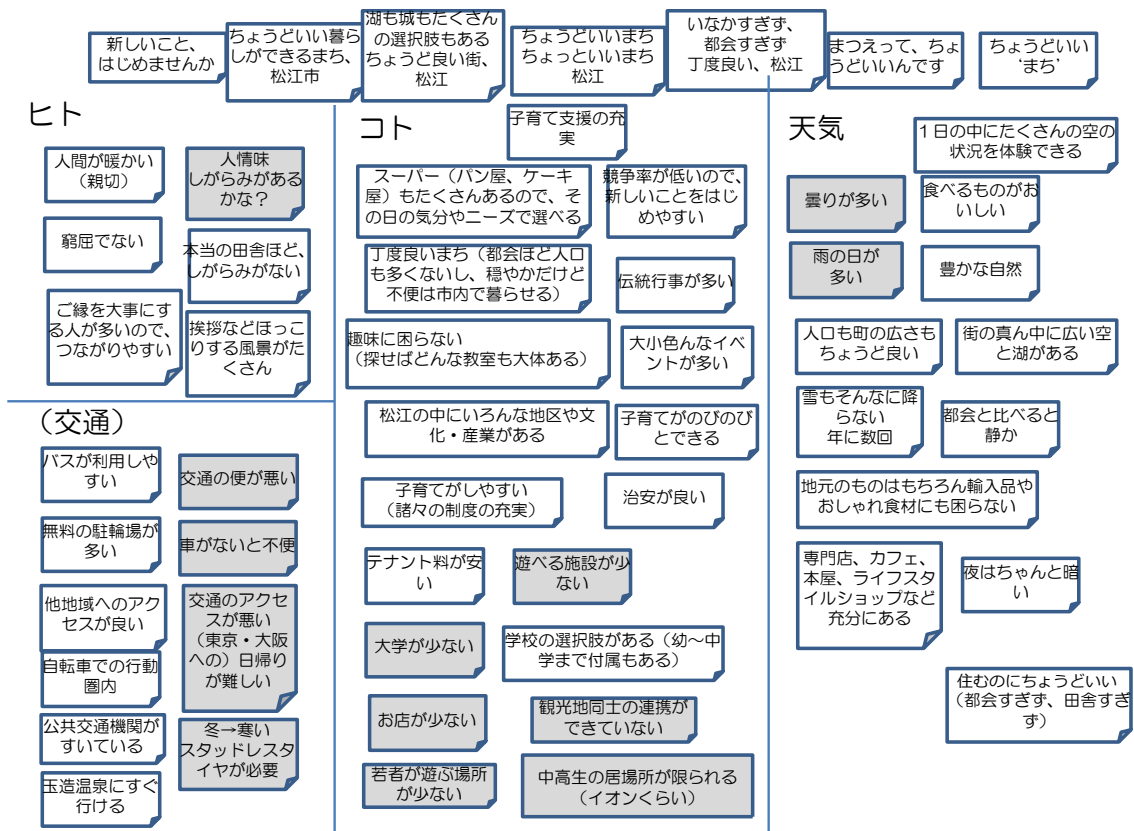


3)第3グループの発表内容

3番目のグループからは、ヒトの観点とコトの観点で松江を整理し、特徴として天気と交通を挙げて、次のようなセールスポイントの提案があった。また、逆にネガティブな意見についても集約された。

- 人があたたかい
- 都市内交通は利用しやすい
- 子育て支援が充実
- 都市のなかに様々な文化、産業がある
- 治安が良い
- 食べ物が美味しい

図表 3-42 ワークショップで抽出された松江の合理的なセールスポイント（3）



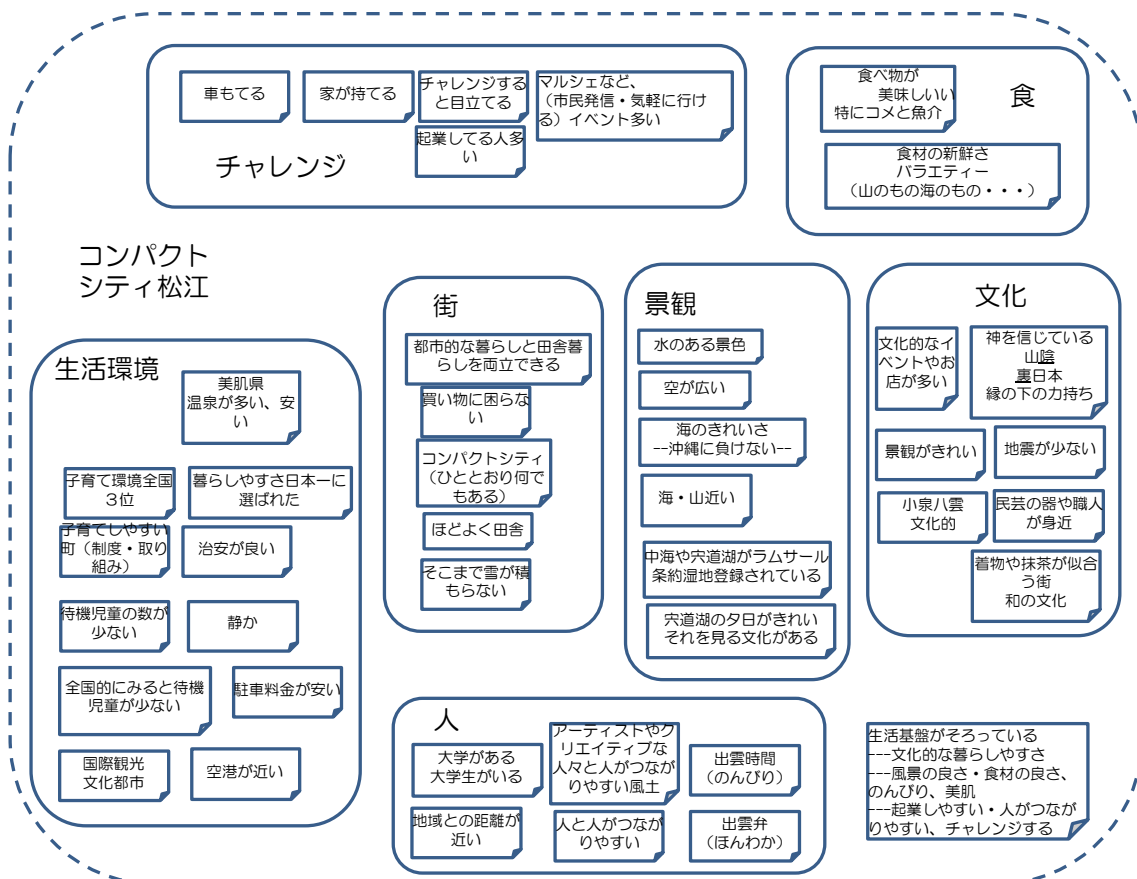
注釈) 網掛け部分はネガティブな意見

4)第4グループの発表内容

4番目のグループからは、松江のよさはコンパクトにまとまっていることだとして、次のようなセールスポイントの提案があった。

- チャレンジしやすい
- 治安が良い
- 子育て環境がよい
- コンパクトシティ
- 地域との距離が近い／人と人がつながりやすい
- 景観が美しい
- 小泉八雲など文化的な背景がある

図表 3-43 ワークショップで抽出された松江の合理的なセールスポイント（4）

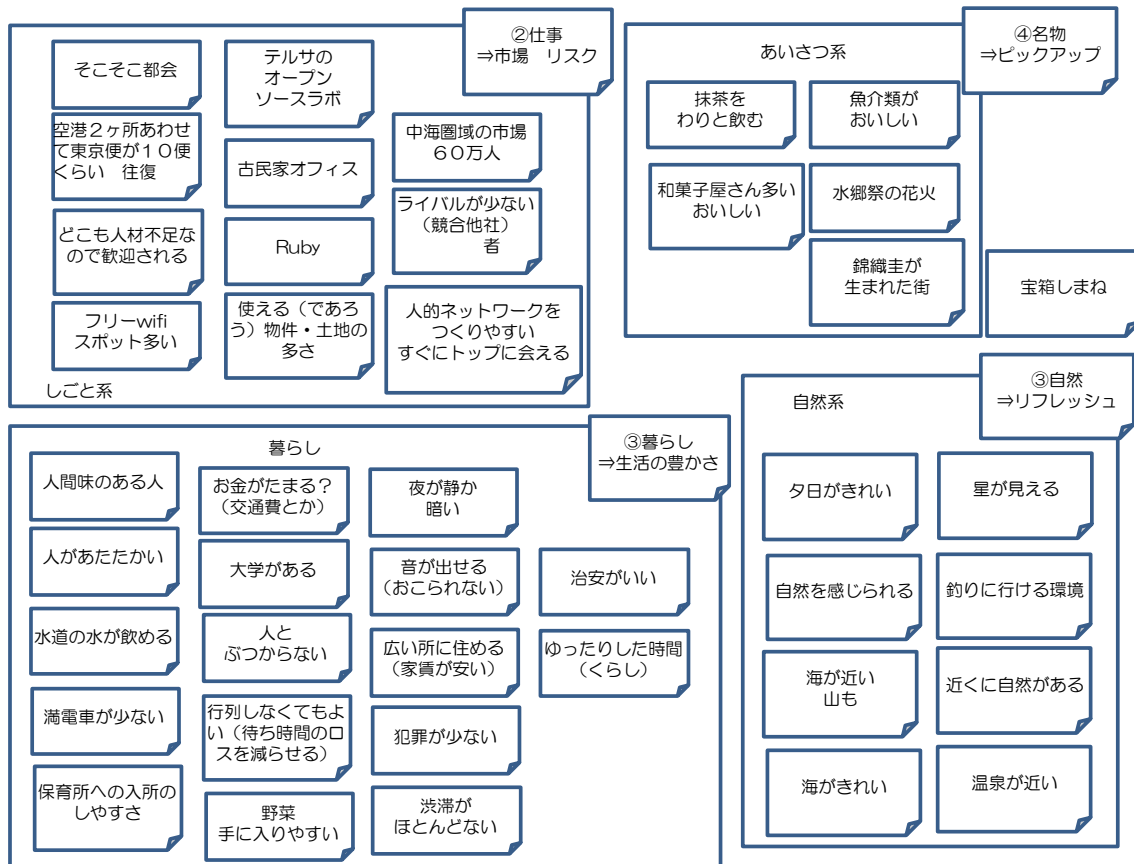


5)第5グループの発表内容

最後の5番目のグループからは、松江の魅力を自然、仕事、暮らし、自然に分類した上で、次のようなセールスポイントの提案があった。

- 自然でリフレッシュできる
- ビジネスに利用できる土地の多さ
- 食事がおいしい
- 暮らし＝生活の豊かさ

図表 3-44 ワークショップで抽出された松江の合理的なセールスポイント（5）



④松江の持つ「合理的判断」を支える魅力のまとめ

各グループの議論によると、大都市圏の若年層にアピールすると考えられる松江の対外的なセールスポイントとしては、次のようなものが挙げられた。

しかし、これらの点は、いずれも他の類似した地方都市でも同様のポイントが抽出されるものと考えられる。そのため、今後、Iターンを考える大都市圏の若年層に対して、アピールを行う上では、新たな切り口が必要になるものと考えられる。

1)自然が豊か

宍道湖をはじめとした自然の豊さについては、ほぼ全てのグループが指摘している。

2)都市内交通が便利

バスに乗りやすい、駐車場に止めやすい等の具体的な指摘も含め、多くの方が、都市内交通を至便であると捉えている。都市間交通については、ダブルエアポートを高く評価している方がいる一方で、不便だと考えている方もあった。

3)ゆったりとした暮らしができる

人、温泉、景観など、様々な観点を複合的にとらえ、のんびりとリラックスした生活ができるとした指摘がいくつかある。

4)子育て環境がよい

子育て環境について全国3位とするグループ発表もあるなど、子育て環境については高い評価が得られている。具体的にも待機児童数が少ないことを複数のグループが指摘していた。

5)食材・食品がよい

多くのグループが取り上げており、魚介類が美味しい、和菓子屋さんが多くて美味しい等の具体的な指摘がなされている。

6)治安がよい

これも多くのグループが取り上げており、治安の良さは市民の共通認識となっている。市民として、自信を持って勧められるセールスポイントと考えられる。

第4章 シティプロモーションを取り巻く現状

第4章 シティプロモーションを取り巻く現状

地域経済の活性化や人口減少社会への対処として、観光等による交流人口の増加や移住等による定住人口の増加などの促進のため国内各地の多くの自治体でシティプロモーションが推進されている。

本章では、松江市のシティプロモーションの方向性を検討するための先行事例調査として、国内での状況を整理する。

1. 他自治体におけるシティプロモーション

参考資料1「国内におけるシティプロモーション推進自治体例」に挙げたように、多くの自治体でシティプロモーション事業が推進されている。「観光人口の増加」や「移住人口の増加」など、各団体の課題や背景等、規模や地域属性等により、その事業目的はさまざまであるため、中核市であり自都市圏を形成する松江市と共通点が考えられる他自治体での動向を把握するため、そのシティプロモーション関連事業について以下に掲載する。

・松江市と類似点（自治体区分、規模等）が考えられる自治体

自治体名	区分	人口 (2018年10月31日時点)	松江市との類似点
愛媛県松山市	中核市	513,371人	近隣6市で「松山都市圏」を構成しており、圏域において中心的な役割を担っている。
富山県富山市	中核市	417,509人	近隣10市4町1村で「富山都市圏」を構成しており、圏域において中心的な役割を担っている。
鳥取県鳥取市	中核市	188,464人	「鳥取・因幡 定住自立圏」の中心市であり、圏域全体に必要な生活機能の強化に関して、中心的な役割を担っている。

・マーケティング等を活用したプロモーションを推進している自治体

自治体名	区分	人口 (2018年10月31日時点)	注目した点
千葉県流山市	一般市	189,710人	平成16年に全国の基礎自治体で初めてマーケティング課を設置し、マーケティング手法を活用した戦略的なプロモーションを展開している先駆的存在である。
千葉県柏市	中核市	419,538人	市民及び近隣市民の市に対する評価やイメージを把握し、今後市のPRをより高めていくため、平成27年に柏シティプロモーションに係る基礎調査（マーケティング手法によるターゲット分析）を実施している。
広島県東広島市	一般市	187,564人	「市を持続的に発展させる」という目標に基づき、求めるターゲットを明確に定め、プロモーションに係る各種施策を戦略的に展開している。
北海道北広島市	一般市	58,695人	ターゲットの特徴・課題からプロモーション推進に関する優先順位及び居留意向・来訪意向の向上といった目標を設定し、ブランディング・PR施策を短期的・長期的なものにわけて戦略的に推進している。

(1) 松江市と類似点（自治体区分、規模等）が考えられる自治体

○愛媛県松山市

<p>基本となる計画</p>	<p>松山市都市ブランド戦略プラン（平成 25 年策定） (https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/citybrand/citybrandstrategy/citybrandplan.files/brandplangairyaku1.pdf)</p>
<p>基本情報</p>	<p>目的</p> <p>全国の人々から「選ばれる都市」の実現</p> <p>市の強み・地域資源</p> <p>よもだの精神、コンパクトなまち、食、ゆっくりした暮らし、文化、地理的条件</p> <p>ターゲット・対象者</p> <p>全国の人々</p>
<p>プロモーションの方向性と具体的な手法</p>	<p>■市の魅力の掘り下げ 市の魅力を掘り下げることが目的に市民ワークショップ、首都圏ふるさとミーティング、WEB を活用した市民意見募集を実施した結果、市の基本価値をコンパクトなまち、よもだの精神、食、ゆっくりした暮らし等に設定している。</p> <p>■ブランドメッセージの設定 市の基本価値を表し、かつ市外の人にも新鮮なイメージが感じられるブランドメッセージを設定している。 ・ブランドメッセージ「いい、加減。まつやま」</p> <p>■具体的なプロモーションの手法 市では、ターゲットに対し、次の手法により、プロモーションを効果的に展開している。</p> <p>（チャンネル・メディア展開）</p> <p>① 市の移住サイト「いい、暮らし。まつやま」による移住に関する情報発信 先輩移住者へのアンケート結果や移住体験談をはじめ、移住検討段階、移住後に役立つ情報を発信</p> <p style="text-align: center;">図表 4-1 移住サイト「いい、暮らし。まつやま」</p> <div data-bbox="635 1659 1225 1944" style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: right;">（出典：松山市ホームページ）</p>

② YouTube ちゃんねる「いい、加減。まつやま」による移住等に関する情報発信

③ ブロガーツアーの実施

多くの読者を持つ訴求力の高いパワーブロガーを招聘し、「まつやま農林水産物ブランド品」の収穫体験や市内の観光地を巡る「ブロガーツアー」を実施。ツアーでの体験や市の魅力をブログにて発信してもらう。

④ 首都圏・関西圏のコンビニエンスストアの銀行 ATM で、松山プロモーション動画を放映

首都圏及び関西圏のコンビニエンスストアの ATM 上部のデジタルサイネージを活用し、松山発オリジナルアニメのほか、観光スポット、農林水産物ブランド等を紹介するプロモーション動画を放映

(独自コンテンツ開発)

・松山発オリジナルアニメーションの制作

道後温泉や松山城など市内の各所を舞台にした物語であり、市に縁のある声優や芸能人がアフレコを担当。また、抽選で選ばれた松山市民 3 名もエキストラとして登場。作品は、特設サイトや動画投稿サイト「YouTube」で配信

図表 4-2 松山発オリジナルアニメーション「マッツとヤンマとモブリさん」



(出典：松山市ホームページ)

(シビックプライドの醸成)

・移住者交流会「いい、暮らし。まつやま交流カフェ」の開催

市外から移住してきたおおむね 20 歳から 30 歳代の方 (約 5 年未満在住) を対象に、移住者同士の交流を深める場として実施。市への移住検討者への情報提供や相談などにも活用

成果指標

■実績

市では、シティプロモーション特設サイトを開設し、メディア露出やフリーペーパー制作等とともに、都市全体の価値や魅力を向上させる取組を行っている。また、市では、能動的な情報入手を把握するものとしてウェブサイトの閲覧数を計測しており、事務事業シートの中で目標及び実績を公表している。

図表 4-3 ウェブサイトの閲覧数

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度
目標			180,000PV	180,000PV	180,000PV
実績	75,987PV	200,686PV	249,798PV	304,141PV	351,151PV

(出典：平成 29・30 年度 松山市事務事業シート)

■目標値

図表 4-4 都市イメージの向上に係る施策の数値目標

重要業績評価指標(KPI)	基準値 (平成 26 年度)	目標値(平成 31 年度)
市プロモーション活動における情報接触人数 (人)	215,000 人	320,000 人

(出典：松山市まち・ひと・しごと創生総合戦略)

○富山県富山市

基本となる計画	富山市シティプロモーション推進計画（平成21年策定） (http://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/2857/1/suishinkeikaku.pdf)																																							
基本情報	目的																																							
	全国の人々からそれぞれの目的にあった場所として富山市が選ばれること																																							
	市の強み・地域資源																																							
	食、自然、くすり																																							
	ターゲット・対象者																																							
	市民、県外者、民間企業・団体																																							
プロモーションの方向性と具体的な手法	<p>■プロモーションの段階的アプローチ</p> <p>市では、次の段階的なアプローチにもとづき、プロモーション事業を効果的に実行している。</p> <p style="text-align: center;">図表 4-5 段階的アプローチ</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">認知度の向上</th> <th colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">良いイメージの浸透</th> <th colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">行動の喚起</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="background-color: #e6f2ff;">Attention (注意)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">Interest (興味)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">Desire (欲求)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">Memory (記憶)</th> <th colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">Action (行動)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2"></td> <td>富山市を知ってもらう</td> <td>富山市の〇〇に興味を持ってもらう</td> <td>富山市に行きたい、住みたいと思ってもらう</td> <td>旅行や定住を常に意識してもらう</td> <td colspan="2">旅行や定住の行動を起こしてもらう</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">情報</td> <td style="text-align: center;">交流</td> <td>観光ポスター パンフレット ホームページ DM、CM、 イベント 口コミ</td> <td>観光宣伝 キャンペーン 試食 地域ブランド 接触 口コミ</td> <td>観光客の声(評価) 推薦・推奨 映画・小説</td> <td>祭り、イベント 便益</td> <td colspan="2">宿泊 観光地・観光施設 飲食 交通</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">定住</td> <td>ポスター パンフレット ホームページ DM、CM 紹介</td> <td>グリーンツーリズム ふるさとフェア U ターン就職 セミナー</td> <td>定住者の声 訪問、宿泊 セミナー</td> <td>メルマガ 農業体験など クラインガル デン 体験セミナー</td> <td colspan="2">職業、住居、子育て環境などの実践的情報提供・相談 体験説明会</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">(出典：富山市シティプロモーション推進計画)</p> <p>■具体的なプロモーション手法</p> <p>市では、次の各事業を展開することで、シティプロモーションを推進している。</p> <p>(チャネル・メディア展開)</p> <p>① 首都圏シティプロモーション DM 事業</p> <p>首都圏在住の富山に関心のある方々へ富山の魅力を PR する記事等をダイレクトメールで発信</p>			認知度の向上		良いイメージの浸透		行動の喚起				Attention (注意)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	Action (行動)				富山市を知ってもらう	富山市の〇〇に興味を持ってもらう	富山市に行きたい、住みたいと思ってもらう	旅行や定住を常に意識してもらう	旅行や定住の行動を起こしてもらう		情報	交流	観光ポスター パンフレット ホームページ DM、CM、 イベント 口コミ	観光宣伝 キャンペーン 試食 地域ブランド 接触 口コミ	観光客の声(評価) 推薦・推奨 映画・小説	祭り、イベント 便益	宿泊 観光地・観光施設 飲食 交通		定住	ポスター パンフレット ホームページ DM、CM 紹介	グリーンツーリズム ふるさとフェア U ターン就職 セミナー	定住者の声 訪問、宿泊 セミナー	メルマガ 農業体験など クラインガル デン 体験セミナー	職業、住居、子育て環境などの実践的情報提供・相談 体験説明会	
		認知度の向上		良いイメージの浸透		行動の喚起																																		
		Attention (注意)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	Action (行動)																																		
		富山市を知ってもらう	富山市の〇〇に興味を持ってもらう	富山市に行きたい、住みたいと思ってもらう	旅行や定住を常に意識してもらう	旅行や定住の行動を起こしてもらう																																		
情報	交流	観光ポスター パンフレット ホームページ DM、CM、 イベント 口コミ	観光宣伝 キャンペーン 試食 地域ブランド 接触 口コミ	観光客の声(評価) 推薦・推奨 映画・小説	祭り、イベント 便益	宿泊 観光地・観光施設 飲食 交通																																		
	定住	ポスター パンフレット ホームページ DM、CM 紹介	グリーンツーリズム ふるさとフェア U ターン就職 セミナー	定住者の声 訪問、宿泊 セミナー	メルマガ 農業体験など クラインガル デン 体験セミナー	職業、住居、子育て環境などの実践的情報提供・相談 体験説明会																																		

② 県外在住者若者向け冊子の発行

市内の若者の豊かなライフスタイルを紹介する冊子『TOYAMA HERE WE ARE!!』の発行

図表 4-6 冊子『TOYAMA HERE WE ARE!!』



(出典：富山市ホームページ)

③ 各種メディアへの掲載

ムック本 AREA、雑誌 CREA 等の各メディアに市の魅力を掲載・発信

④ オリジナルキャラクターによる情報発信

オリジナルキャラクター「ペロリッチ」を活用し、市に関する情報などのショートムービーを公式サイト及び Twitter 等で発信

⑤ 全国放送のアニメを活用した情報発信

平成 19 年 10 月から平成 20 年 3 月まで、フジテレビ系列「サザエさん」のオープニングで、富山の観光地等を紹介する映像を放映

⑥ エンジン 01 文化戦略会議との連携

芸術など様々な分野の専門家で構成されるボランティア団体「エンジン 01 文化戦略会議」のオープンカレッジを富山で開催。シンポジウム、講座、駅伝大会や、講師と一般参加者が酒食を共にする「夜楽」等の活動を通じ、富山の魅力を発信

⑦ 富山の魅力発信プロジェクト

富山市、南砺市、立山町の 3 市町連携によるプロジェクト。東京丸の内を中心に、通勤時間帯前にビジネスマンを対象に開催されている早朝講座「丸の内朝大学」において、「地域プロデューサークラス（富山編）」を開催。また、富山において「富山の魅力発信講座」を開催するなど、相互交流の中で「富山」の魅力を発掘・発信を行うもの(東京丸の内では 8 回、富山で 7 回開催)

(シビックプライドの醸成)

① フィルムコミッション推進事業

国内外の映画やテレビドラマ、コマーシャル等のロケーションを誘致

② 「AMAZING TOYAMA」プロジェクト

シンボルフレーム「AMAZING TOYAMA」を名刺、バナーフラグ、ポスター等に活用し、シビックプライドの醸成を促進

図表 4-7 『AMAZING TOYAMA』



(出典：富山市ホームページ)

(独自コンテンツ開発)

① 航空会社と連携したプロモーション事業

ANA と「シティプロモーション推進事業に関する協定書」を締結し、キャビンアテンダントの目線から富山の魅力と旅の楽しさを紹介する「CA サミット in とやま 2018」の開催、ANA 機内誌へ市の情報の掲載・機内モニターでの P R 映像の放映等、ANA の持つ様々なツールを活用して富山の魅力を発信

③ とやまビフォーアフタープロジェクトによるまちの歴史の発信

市ホームページに、市の過去及び現在の写真を掲載、変化していく市内の街並みの過去と未来を写真で比べることで、地域への愛着を深めることを目的に実施

成果指標

■実績

市は、本計画に基づき、平成 26 年度北陸新幹線開業に合わせ、シティプロモーションを推進する中で、市商工労働部が策定した「富山市観光戦略プラン（平成 29 年 3 月）」では、首都圏を対象としたインターネット調査において、市の認知度は、平成 24 年のから平成 27 年度まで伸びており、首都圏へのプロモーションの成果の一つといえるのではないかと考えられる。

図表 4-8 市の認知度

指標	平成 24 年度	平成 27 年度
市の認知度	81.6%	86.9%

(出典：富山市観光戦略プラン(平成 29 年 3 月))

■目標値

図表 4-9 シティプロモーションに係る施策の目標

指標	KPI	
	基準値	目標値
シティプロモーション事業による市への来訪・イベント参加者数	累計 726 人(平成 26 年度実績)	累計 5,000 人(平成 31 年度)
シティプロモーション事業による市から発信する情報の閲覧・投稿者数	208,050 人(平成 27 年見込み)	253,000 人/年(平成 31 年度)

(出典：富山市まち・ひと・しごと総合戦略)

図表 4-10 シビックプライドの醸成に係る施策の目標

指標	KPI	
	基準値	目標値
シビックプライド醸成事業への主体的参加者数	870 人(平成 27 年度見込み)	5,000 人(平成 31 年度)

(出典：富山市まち・ひと・しごと総合戦略)

○鳥取県鳥取市

<p>基本となる計画</p>	<p>鳥取市シティセールス戦略（平成 29 年策定） http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1487837568307/files/tcs.pdf</p>
<p>基本情報</p>	<p>目的</p> <p>「いつまでも暮らしたい、誰もが暮らしたくなる、自信と誇り・夢と希望に満ちた鳥取市」（鳥取市将来像）の実現</p> <p>対象者</p> <p>「オール鳥取市」（行政、市民、企業、大学等）</p>
<p>プロモーションの方向性と具体的な手法</p>	<p>■ブランドスローガンの設定</p> <p>市のイメージを向上させ、鳥取市ブランドの確立を図るため、ブランドスローガンを設定している。</p> <div data-bbox="523 808 1278 1272" data-label="Diagram"> <p style="text-align: center;">図表 4-11 ブランドスローガン</p> <p style="text-align: center;">職員一人ひとりが「SQ」の意味を理解・共有し、鳥取市ブランドの体現者となる。</p> <p>SQ に込められた意味</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶職員行動指針 ■Service Quality：質の高いサービス提供 <ul style="list-style-type: none"> ▶市内外の人々に質の高いサービスを提供するための資質向上 ▶施策の企画立案能力の向上 ■Safety Quality：安全・安心に暮らせる環境 <ul style="list-style-type: none"> ▶福祉、防災、住環境等のワンランク上の高品質な施策の展開 ■Sightseeing Quality：優れた魅力資源 <ul style="list-style-type: none"> ▶既存魅力資源のブラッシュアップによる高付加価値化 </div> <p style="text-align: right;">（出典：鳥取市シティセールス戦略）</p> <p>ブランドスローガンのもと、市職員が一丸となり、シティセールスに取り組んでいる。</p> <p>■推進体制</p> <p>シティセールス専門組織をコントロールタワーに各施策に応じたプロジェクトチームを編成し、横断的な推進体制を構築している。</p> <div data-bbox="480 1536 1316 1944" data-label="Diagram"> <p style="text-align: center;">図表 4-12 推進体制</p> </div> <p style="text-align: right;">（出典：鳥取市シティセールス戦略）</p>

	<p>■具体的なプロモーションの手法</p> <p>(チャンネル・メディア展開)</p> <p>① インターネット放送番組の開始 市の魅力発信及び市民愛着度の向上を図ることを目的に、市制作のインターネット放送番組「今夜くらいトットリの話を書いてくれないか」を平成 30 年 10 月から開始</p> <p>② Facebook での情報発信 「鳥取いいね」、「とっとり知らせ隊」を活用した市の魅力に関する情報を発信</p> <p>③ 「麒麟のまち」関西情報発信拠点を利用したセールスプロモーション事業の展開 鳥取市、岩美町、若桜町、智頭町、八頭町、香美町、新温泉町で構成される圏域において、多くのファンを獲得し、圏域における交流人口の増加、地元産品の販路拡大、移住定住の促進を図ることを目的に、移住定住相談会、地元産品商談会等の各種イベントを開催。また、オリジナルアプリを活用した都会での効果的なプロモーションを展開</p> <p>(スタッフプライドの醸成) 市では、庁内各担当課の関連事業のアクションプランをまとめた「SQ のあるまちアクションプラン」を平成 29 年度から毎年度策定。当該プランのもと、各担当課で事業を推進している。</p>
--	--

成果指標	<p>■目標値</p> <p>「鳥取市シティセールス戦略」の中で、設定されている指標の現状及び 2020 年（平成 32 年）目標は次のとおりである。</p> <p style="text-align: center;">図表 4-13 シティセールスに係る指標の現状と目標</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #ffff00;"> <th></th> <th style="text-align: center;">現状</th> <th style="text-align: center;">平成 32 年(目標)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>市民愛着度</td> <td style="text-align: center;">56.6%</td> <td style="text-align: center;">60.0%</td> </tr> <tr> <td>市民サービス満足度</td> <td style="text-align: center;">47.1%</td> <td style="text-align: center;">60.0%</td> </tr> <tr> <td>地域魅力度</td> <td style="text-align: center;">225 位</td> <td style="text-align: center;">100 位</td> </tr> <tr> <td>年間観光入込客数</td> <td style="text-align: center;">301 万人</td> <td style="text-align: center;">320 万人</td> </tr> <tr> <td>延べ移住者数</td> <td style="text-align: center;">2066 人</td> <td style="text-align: center;">3700 人</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">(出典：鳥取市シティセールス戦略)</p>		現状	平成 32 年(目標)	市民愛着度	56.6%	60.0%	市民サービス満足度	47.1%	60.0%	地域魅力度	225 位	100 位	年間観光入込客数	301 万人	320 万人	延べ移住者数	2066 人	3700 人
	現状	平成 32 年(目標)																	
市民愛着度	56.6%	60.0%																	
市民サービス満足度	47.1%	60.0%																	
地域魅力度	225 位	100 位																	
年間観光入込客数	301 万人	320 万人																	
延べ移住者数	2066 人	3700 人																	

(2) マーケティング等を活用したプロモーションを推進している自治体

○千葉県流山市

<p>基本となる計画</p>	<p>流山市第 II 期 シティセールスプラン（平成 28 年策定） (http://www.city.nagareyama.chiba.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/913/city-2teisei2.pdf)</p>
<p>基本情報</p>	<p>目的</p> <p>「住み続ける価値の高いまち」としての流山市ブランドの確立</p> <p>市の強み・地域資源</p> <p>緑視率の高い良質な住環境、充実した子育て・教育環境、市民の知恵と力が活きるまち</p> <p>ターゲット・対象者</p> <p>首都圏の 30 歳代～40 歳代の共働き子育て世代</p>
<p>プロモーションの方向性と具体的な手法</p>	<p>■プロモーションの体系的アプローチ</p> <p>市では、効果階層モデルに基づいた次の体系的なアプローチを行う中で、マーケティング戦略のもとプロモーションを効果的に実行している。</p> <p style="text-align: center;">図表 4-14 流山市ブランド確立への体系的アプローチ</p> <p>・流山市コミュニケーションの効果の各階層に対するメッセージ伝達(心理変容⇒行動喚起)の手法として下記の施策を実行していきます。</p> <p>発信者からの視点</p> <p>未認知層</p> <p>認知層</p> <p>興味関心層 (情報検索層) ロコミ生成</p> <p>比較・検討、転入意向 ロコミ生成</p> <p>住居購入・賃借し 転入！(定住者)</p> <p>熱烈ファン層 (住み続けたい層)</p> <p>愛着、プライド (アンバサダー)</p> <p>(1) 首都圏向け広告、ウェルカムガイド</p> <p>(2) PR (媒体パブリシティ)、シティセールスWeb、SNS</p> <p>(3) シティセールスイベント: 「グリーンフェスティバル」、「森のナイトカフェ」、「南流山麓台フェア」、「ハーヴフェスティバル」、「森のマルシェド・ノエル」</p> <p>(4) シビックプライドの醸成、「そのママでいこう Project」、「フィルムコミッション(FC)」、SNS、など</p> <p>(5) センスのいい都市ブランド=「グッド・デザイン・シティ」の推進</p> <p>“他と違う良さ” (競争優位性)</p> <p>“自分に向けてそう” (自分への相応しさ)</p> <p>“皆の評判もいい” (周りの評判)</p> <p>“なっとくだね” (深い理解・納得)</p> <p>受信者からの視点</p> <p>(出典：流山市第 II 期 シティセールスプラン)</p>

■具体的なプロモーションの手法

「流山市第Ⅱ期シティセールスプラン」に掲載されているプロモーション手法は次のとおり

(チャンネル・メディア展開)

① 首都圏向け広報の出稿

ターゲットの興味・関心喚起を促すことを目的に、市の子育ての取組をイメージした広告コピーを首都圏の主要駅・駅貼りポスターや電車内へ広告を出稿

図表 4-15 駅貼りポスター



平成28年 駅貼りポスター



(出典：流山市第Ⅱ期 シティセールスプラン)

② ウェルカムガイドの発行

ターゲットの興味・関心喚起を促すことを目的に、市への来訪者、転入者のファーストコンタクトツールとして「ウェルカムガイド」を発行

図表 4-16 ウェルカムガイド



(出典：流山市第Ⅱ期 シティセールスプラン)

③ PR（媒体パブリシティ）、SNS の活用

ターゲットに対して、テレビ、ラジオや SNS 等の媒体パブリシティ（アード・メディア）を活用し、市のポジショニングメッセージをベースにしたトピックを発信し、市への転入に当たって比較・検討を促進。

図表 4-17 メディアの利用イメージ

誰に	どのメディアを通じて	何を伝えるのか
首都圏（流山市内を含む）のDEWKS	テレビ・ラジオ 新聞・雑誌 ライフスタイル系メディア ウェブ・ニュース SNS 市・ウェブサイト 市・PRウェブサイト	シティセールス＝良質な住環境（「都心から一番近い森のまち」）・「森のマルシェ（4つのイベント）」、「グリーンチェーン戦略」、「まちなか森づくりプロジェクト」、「生物多様性ながれやま戦略」、「みどりのある街並み」、「ながれやまオープンガーデン」など。 流山市で子育てしながら自己実現する母たち（「母になるなら、流山市。」）・「そのママでいこうProject」、「女性対象の創業スクール」、「子育て・教育環境の充実」、「あっぷる隊」、「レインボー企画部」、「Rise Up 女性サポート実行委員会」など。 その他、市民初の企画・イベント・取組み、高齢者住み替え制度、オープンデータ、など。

（出典：流山市第 II 期 シティセールスプラン）

（シビックプライドの醸成）

・体験を通じターゲットの転入意向形成を目的に、市のポジショニングイメージ「都心から一番近い緑のまち」を実感できるイベントを企画・実施

① 流山グリーンフェスティバル

毎年ゴールデンウィークに市内の駅広場で開催される「花と緑」のフェスティバル。カフェやフリーマーケット、大道芸等を実施

図表 4-18 流山グリーンフェスティバルの様子



（出典：流山市第 II 期 シティセールスプラン）

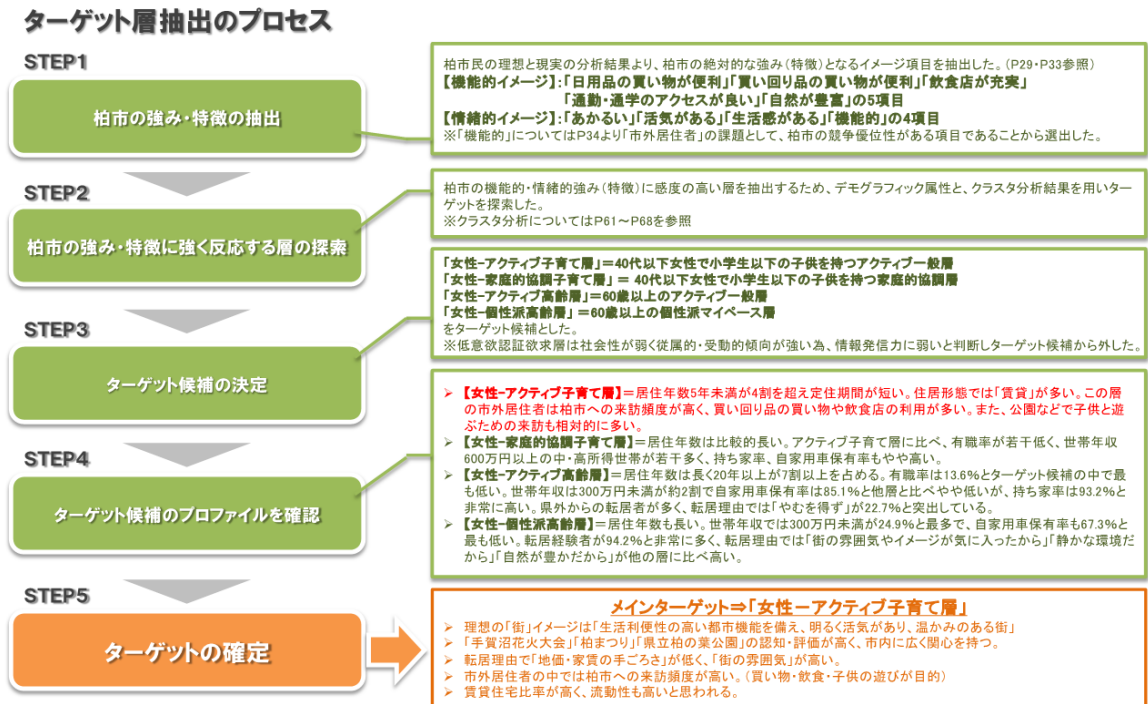
	<p>② 森のナイトカフェ 毎年夏の夕べに市内の駅広場で開催する「食べて、飲んで、たのしめる」イベント</p> <p>③ 南流山屋台カフェ 毎年9月に市内の駅広場で開催される日本各地のご当地グルメを集めた食の祭典</p> <p>④ ハーヴェスティバル 毎年秋に開催される料理体験等が受けられる体験型イベント</p> <p>⑤ 森のマルシェ・ド・ノエル 毎年12月に開催されるクリスマスシーズンのイベント。イルミネーションやアイススケートリンク等を実施</p> <p>・転入後のターゲットについて熱烈ファン層への転換を図るため、市が目指す「市民が誇りと喜びを感じるまち」を感じることができる取組を次のとおり実施している。</p> <p>① そのママでいこう Project ポジティブで次世代的な「母」のライフスタイルを市から発信し、「住み続ける価値の高いまち」として可能性と将来性を創造する活動。Projectの1つである「そのママ夜会」では、「森のナイトカフェ」において特設スペースを作り、ママたちが情報交換を行うもの</p> <p>② フィルムコミッション 映画やドラマ等の撮影のロケ地案内や撮影支援を実施</p>
<p>成果指標</p>	<p>流山市第II期シティセールスプランの中で、首都圏対象の定量のWeb調査(1都4県で、時系列トラッキング)を導入し、市のコミュニケーションの効果の階層における「認知率」・「興味・関心度」・「比較・検討率」・「転入意向率」などの初年度(平成29年度)測定結果をベンチマークとしてKPIを設定。1年間のPDCAサイクルをつくり、経年変化を診ていくこととしている。</p> <p>また、市民の「まちづくり達成度アンケート」、転入者対象の「転入者アンケート」についても満足度及び浸透度の測定のため実施する。</p>

○千葉県柏市

調査名	柏シティプロモーションに係る基礎調査（平成 27 年実施） (http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/020100/p023304_d/fil/kashiwa_cpresearch.pdf)
基本情報	目的
	市に対する市内外生活者の意識やまちイメージを明らかにし、ブランド開発・PR 展開上必要な情報を把握するもの
	ターゲット・対象者
	市内に居住する 20 歳以上の男女及び近隣 10 市内の居住者

調査概要	<p>■ 調査方法 各対象者に対して、性別、年代等の基本属性情報の他、市に対する機能イメージ、情緒イメージ、地域資源等への評価等の項目についてアンケート調査を実施</p> <p>(対象者) ・市民向けアンケート調査 住民基本台帳より、性年代別に無作為抽出した 20 歳以上の男女に対して郵送留置法で実施</p> <p>・市外居住者向けアンケート調査 インターネットアクセスパネルより、柏市への転入者が多い近隣 10 市居住者に対して実施</p> <p>■ 調査結果の分析によるターゲット層抽出 アンケート調査結果をクラスタ分析し、市のプロモーションに係るターゲット層を次のとおり抽出</p>
------	---

図表 4-19 ターゲット層抽出プロセス



(出典：柏シティプロモーションに係る基礎調査)

○広島県東広島市

<p>基本となる計画</p>	<p>第 2 期東広島市シティプロモーション戦略プラン（平成 27 年策定） （http://www.city.higashihiroshima.lg.jp/material/files/group/10/39895706.pdf）</p>
<p>基本情報</p>	<p>目的</p> <p>定住人口・交流人口の増大、企業誘致の促進、特に子育て世代の定住人口の増大</p> <p>市の強み・地域資源</p> <p>高い教育力、成長の可能性、充実した子育て環境、生活利便性</p> <p>ターゲット・対象者</p> <p>県内の転入者の多い市町における情報・流行に敏感な女性を中心とした 20 歳代から 30 歳代の子育て世代</p>
<p>プロモーションの方向性と具体的な手法</p>	<p>■プロモーションキャンペーンのイメージ</p> <p>市では、市の強み・地域資源から導き出される訴求イメージをもとに、ターゲットに対して「子育てするなら東広島キャンペーン」を実施している。</p> <div data-bbox="574 1019 1252 1545" data-label="Diagram"> <p style="text-align: center;">図表 4-20 プロモーションの訴求イメージ</p> <p style="text-align: center;">訴求イメージ</p> <p style="text-align: center;">＜訴求イメージ＞</p> <p>未来志向 <small>未来 資産価値 可能性 挑戦</small></p> <p>成長都市 <small>成長 人口増 育む 勢い</small></p> <p>明るく元気 <small>希望 活気 力強い いきいき</small></p> <p>便利な暮らし <small>交通アクセス 快適 通勤・通学 商業施設</small></p> <p style="text-align: right;">▶ 「子育てするなら東広島」 キャンペーン</p> </div> <p style="text-align: right;">（出典：第 2 期東広島市シティプロモーション戦略プラン）</p> <p>■具体的なプロモーションの手法</p> <p>市では、ターゲットに対し「子育てするなら東広島」キャンペーンのもと次の手法により、プロモーションを効果的に展開している。</p> <p>（チャンネル・メディア展開）</p> <p>① プロモーションに関するテレビ CM 放送 市の認知度向上が見込まれるテレビ CM を作成、県内の民放各局で放送</p> <p>② 子育て雑誌への広告出稿 県内で発行されている子育て雑誌に市の子育て関連情報を出稿</p>

- ③ ライフスタイル情報誌の発行
市の子育て関連情報の他、市への住みたいと憧れを抱かせるようなライフスタイルを紹介する情報誌を制作、子育て世代の利用が見込まれる住宅展示場等に設置
- ④ 移住に関する WEB サイト構築
市の子育て環境等の詳細情報を紹介するサイトを構築。また、子育て世代の利用が多いスマートフォン用サイトを立ち上げるとともに、SNS を活用し、情報の拡散を促進
- ⑤ PR 大使・PR サポーターズクラブとの連携
市で委嘱した PR 大使が、自身の活動の中で市の魅力を発信
- ⑥ メディアアプローチ
首都圏等在住の市縁の著名人の人的ネットワーク(コミュニティ)を活用し、マスメディアを招き、市の定住情報等を提供し、番組や記事に取り上げらえるよう働きかける。

成果指標

- 目標値
市では、以下の数値目標を設定してシティプロモーションに係る事業効果の測定と評価を行うこととしている。
- ・「子育てするなら東広島」キャンペーン認知度
広島県内の人を対象にインターネットで当該キャンペーンの認知度に関するアンケート調査を実施している。実績及び目標値は次のとおり

図表 4-21 「子育てするなら東広島」キャンペーンの認知度

	平成 26 年度(実績)	平成 H31 年度(目標)
認知度	16.7%	30%

(出典：第 2 期東広島市シティプロモーション戦略プラン)

- ・移住への関心
広島県内の人を対象にインターネットで移住意向に関するアンケート調査を実施している。実績及び目標値は次のとおり

図表 4-22 東広島市への移住の関心度

	平成 26 年度(実績)	平成 31 年度(目標)
「移住に関心あり」に該当する回答率	35.3%	40%

(出典：第 2 期東広島市シティプロモーション戦略プラン)

○北海道北広島市

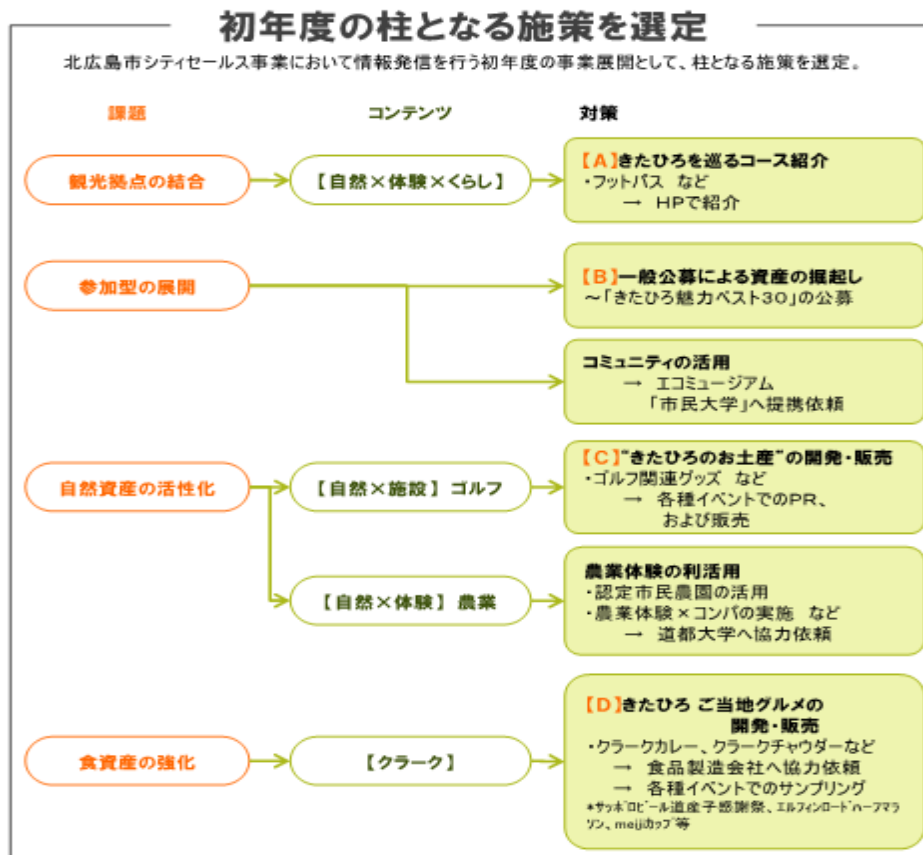
<p>基本となる計画</p>	<p>北広島市シティセールス事業業務委託基本戦略プラン（平成 22 年策定） (http://www.city.kitahiroshima.hokkaido.jp/hotnews/files/00007200/00007267/2012052302.pdf) きたひろしまシティセールス事業アクションプラン（平成 24 年策定） (http://www.city.kitahiroshima.hokkaido.jp/hotnews/files/00007200/00007267/2012052303.pptx)</p>
<p>基本情報</p>	<p>目的</p> <p>多くの人が「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」「起業してみたい」と感じられる魅力あふれる都市イメージの創出</p> <p>市の強み・地域資源</p> <p>アクセスのよさ、自然体験資産、生活の利便性、子育て環境の良さ、クラーク</p> <p>ターゲット・対象者</p> <p>優先順位 1 北海道居住者（居留意向の向上） 優先順位 2 首都圏の北海道への観光者若いファミリー層（来訪意向の向上） 優先順位 3 首都圏のシニア層夫婦（別荘地としての居留意向の向上）</p>
<p>プロモーションの方向性と具体的な手法</p>	<p>■ 目標の設定</p> <p>市では、シティセールスを推進した結果、次のような連想イメージとなることを目標に設定</p> <p style="text-align: center;">図表 4-23 シティセールスの連想イメージ</p> <p style="text-align: center;">(出典：きたひろしまシティセールス事業アクションプラン)</p> <p>■ プロモーションに係るアクションプラン</p> <p>市では、平成 24 年に策定したシティセールスに関する実行計画「きたひろしまシティセールス事業アクションプラン」の中で、具体的な事業計画を立案してる。</p>

図表 4-24 シティセールスに係るアクションプラン「きたひろ農学校」イメージ

●「きたひろ農学校」平成24年度アクションプラン

「きたひろ農学校」の開校

開校式にて「きたひろ農学校」校長として、北広島市・市長により開学を宣言。学校の趣旨や今後の取組みについて発表。



道内旅行誌などのメディアを使った情報発信の強化

北広島市を「行きたい街」にする。

⇒ 情報発信を行っていくことが、ライフステージのイメージ構築へと繋がっていく。

(出典：きたひろしまシティセールス事業アクションプラン)

■具体的なプロモーションの施策の提案

「きたひろしまシティセールス事業アクションプラン」の中で、市を認知してもらうための取組として、以下の施策を提案している。

(独自コンテンツ開発)

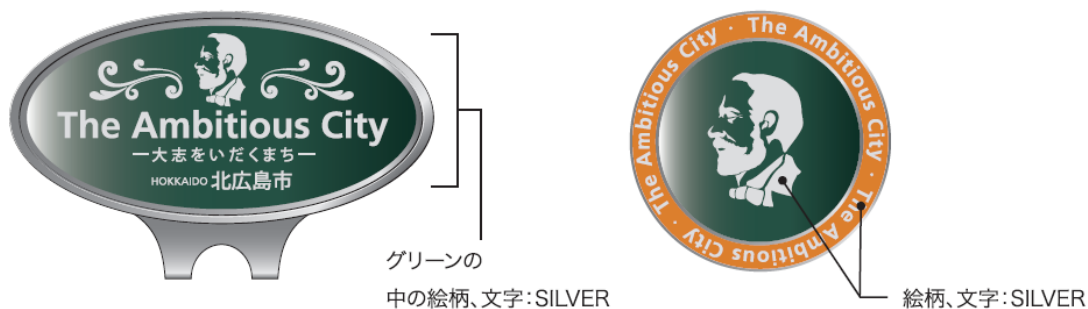
① きたひろを巡るコース紹介

市民をはじめ、近郊から参加者を募り、市内の観光名所を巡るバスツアーを実施。ホームページでモデルコースを紹介

② “きたひろ”のお土産の開発・販売

シティセールス「シンボルマーク」のモチーフであるクラークをビジュアル化し、市の資産であるゴルフ関連グッズ等を中心に、市を印象付けた商品を開発

図表 4-25 クラークをモチーフにしたグッズのイメージ

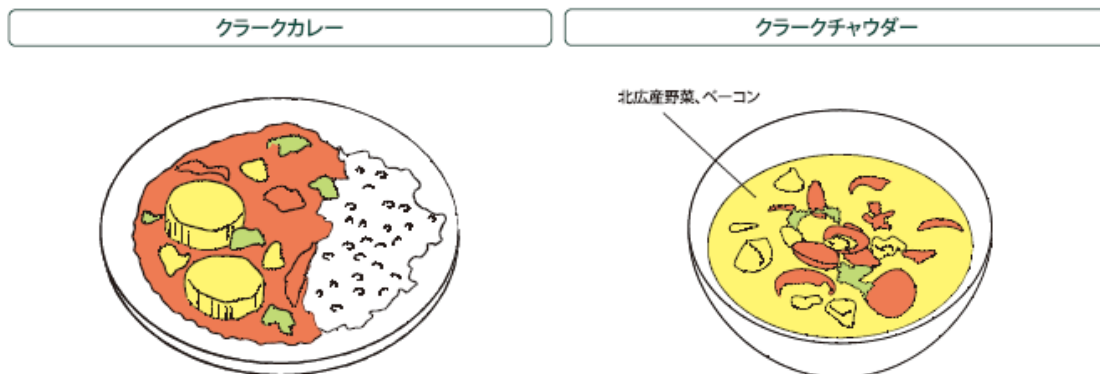


(出典：きたひろしまシティセールス事業アクションプラン)

③ きたひろご当地グルメの開発・販売

市の資産であるクラークのもつ物語性を活かしたメニュー等、市の名物となるご当地グルメを開発・販売

図表 4-26 クラークの物語性を活かしたご当地グルメのイメージ



(出典：きたひろしまシティセールス事業アクションプラン)

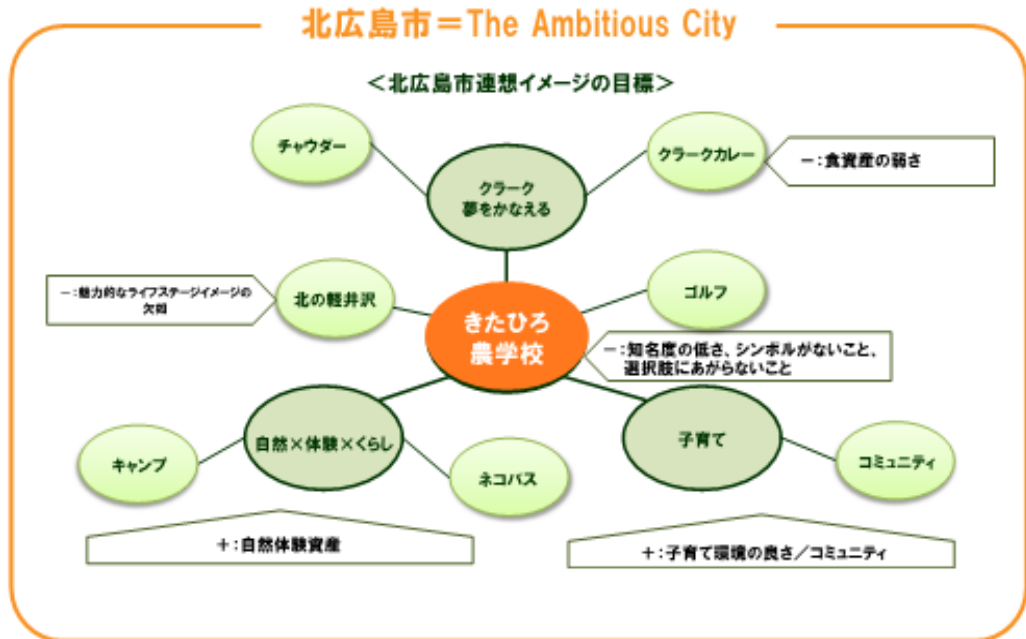
(シビックプライド醸成)

・一般公募による資産の掘り起こし

市民をはじめ一般公募による参加型の「きたひろ魅力ベスト30(仮)」を実施。市の魅力を探究し、市の資産を再認識・新発見してもらう。決定後、ホームページ等で発表

以上の施策の展開について、北広島市連想イメージの中で、次のとおり位置付けている。

図表 4-27 アクションプラン「きたひろ農学校」の位置付け



(出典：きたひろしまシティセールス事業アクションプラン)

■ 具体的な移住・定住促進の手法

(チャンネル・メディア展開)

・「北広島市に住すみたくなる WEB サイト」の開設

市で移住検討者向けの情報発信サイトを開設し、「移住者の声」や「移住ツアー」等の情報や市で行っている「暮らし」や「子育て」に関する取組の情報等を発信

成果指標

■ 目標値

図表 4-28 シティセールス推進事業に関する重要業績評価指標(KPI)

	平成 26 年度(実績)	平成 31 年(目標)
観光入込客数	790,000 人	1,000,000 人
定住促進サイトアクセス数	95,000PV	200,000PV

(出典：北広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略)

2. 考察

(1) 松江市におけるシティプロモーションの現段階

効果的、効率的なシティプロモーションを推進するに当たり、ターゲットを明確にし、市の持つ地域資源や特徴を活かし、ターゲットへのアプローチに関するチャンネルの確立が重要になってくる。

現時点の松江市においては、ターゲットを明確にし、それに基づいた具体的な戦略を推進していく柏市の事例と類似している段階であり、今後は、マーケティングを意識したターゲットへのアプローチを数多く実施している流山市の事例にもあるように、具体的なチャンネルやメディア戦略を検討し明確に打ち出す必要があると考えられる。

また、シティプロモーションの効果や実績については、各自治体の個別の背景や実情などを加味し判断する必要があるものの、今回掲載した団体においても、ブランド戦略策定後、年々その数が増加している Web サイトの閲覧数を計測指標として挙げている松山市や市民愛着度(鳥取市)、転入意向率・転入者満足度(流山市)などを挙げている団体もあり、団体毎の目標に応じた KPI 等成果指標を指針として設定している。松江市においても、その目標に応じた指標等の設定及び実施計画にフィードバックする仕組みが必要と考えられる。

(2) 松江市の戦略を考える上で参考になる他自治体の取組

ターゲットに対するプロモーションの手法として、多くの自治体で「シティプロモーションビデオの制作と発信」など YouTube 動画発信やオリジナルコンテンツの発信事業は実施されており、今回掲載した、松山市、富山市でもその施策の一つに挙げられている。

ターゲットを絞りこみ、明確に戦略を打ち出している流山市(首都圏向け広告・ウェルカムガイド)や、全国的な知名度のある地域資源を前面に出しストーリー性を打ち出している北広島市(クラークをシンボルマークに採用し広く拡散)などは、ターゲットに訴求するシティプロモーション戦略において最も重要なポイントの一つと考えられる。

ターゲットとの接触機会(コンタクトポイント)を生み出すイベント(流山市の各種イベントや松山市の移住者交流会など)の開催は、ターゲットの意識変化や行動変容を促す大きなツールとして活用できると思われる。また、実際のイベントによるコンタクト以外でも、近年のソーシャルメディアの普及拡大を考慮し、多くの自治体で、Facebook や Twitter による情報発信やターゲットとの共感やコミュニケーション醸成に、SNS の利活用は行われており、ターゲットとのコミュニケーション確立は重要である。

今回掲載した団体の中には特徴ある取組を行っている団体もあり、中でも注目するのは、

- ・松江市が保有する資源(茶と歴史文化等)と相通じる、食と歴史文化の融合した独自商品開発(北広島市)
- ・周辺自治体と連携し、都市圏に「情報発信拠点」を開設し、まちのファンの獲得や交流人口の増加、地元製品の販路拡大、移住定住の促進を行う取組(鳥取市の「麒麟のまち」)
- ・ダブルエアポート(出雲空港、米子空港)を有する松江市でも応用展開の可能性がある航空会社との

コラボレーション(富山市)

・東京丸の内の「丸の内朝大学」と連携した「富山の魅力発信プロジェクト」(富山市)

などは、今後、松江市の具体的な戦略や施策を検討するうえで、参考になるのではないかと考える。

また、シティプロモーションとして「市外」等「外」へのプロモーションと同時に、「市民」及び「移住後の市民」に対して「地元への愛着心を高める」、いわゆるシビックプライド醸成に効果を発揮すると考えられる流山市の「そのママでいこう Project」などのような取組が有用であると考えられる。さらに、推進する側の取組として、鳥取市の市庁職員を上げての「SQがあるまちアクションプラン」など、市職員の意識づけや積極的な活動等スタッフプライド醸成の取組など、関連部局・関連団体との協働したシティプロモーションの推進体制構築の必要性と同様、重要ではないかと考える。

第5章 市におけるシティプロモーションの方向性

第5章 市におけるシティプロモーションの方向性

1. 想定するセグメント、ターゲット、ポジション

(1) 今回のアンケート調査結果から導き出されるセグメント

東京圏居住者に対するアンケート調査から、移住検討者が想定する移住タイミングは、就職、転職、結婚、定年退職の大きく4つのライフステージ変化時に整理された。そこで、この4つのグループ別に、特性や考え方の違いを整理した。

結婚時に地方移住を考える群をグループA、転職時をグループB、就職時をグループC、定年退職やその他をグループDと表記した。それぞれに属する対象者数をみると、最も多いのがグループDであり、全体の55%を占める。

図表 5-1 移住を検討するライフステージによるグループ分け

	A (結婚時)	B (転職時)	C (就職時)	D (退職時等)	総計
対象者数	151	80	35	325	591
シェア	26%	14%	6%	55%	100%

(2) 各グループの特性と地方移住に対する検討段階

ここでは各グループの特性と地方移住に対する検討段階を整理する。

①特性

性別年代別でみると、グループA(結婚時)は若年層であり女性の割合がやや高い。グループB(転職時)は男性が約7割を占めており、グループC(就職時)は20-24歳が約65%を占めていることが特徴である。

図表 5-2 性別年代別でみたグループ特性

	男性				女性				総計
	20-24	25-29	30-34	35-39	20-24	25-29	30-34	35-39	
A	19	17	19	14	24	19	25	14	151
	13%	11%	13%	9%	16%	13%	17%	9%	100%
B	10	21	15	10	2	6	8	8	80
	13%	26%	19%	13%	3%	8%	10%	10%	100%
C	12	2	3	1	11	1	3	2	35
	34%	6%	9%	3%	31%	3%	9%	6%	100%
D	25	34	39	50	37	48	40	52	325
	8%	10%	12%	15%	11%	15%	12%	16%	100%
総計	66	74	76	75	74	74	76	76	591
	11%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

結婚しているかどうかをみたところ、グループD(退職時等)では「既婚」が多いが、他のグループは「未婚」が多い。

図表 5-3 婚姻有無でみたグループ特性

	既婚	未婚	総計
A	45	106	151
	30%	70%	100%
B	21	59	80
	26%	74%	100%
C	7	28	35
	20%	80%	100%
D	141	184	325
	43%	57%	100%
総計	214	377	591
	36%	64%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

また、家族構成をみると、未婚者が多いグループでは当然「単身」の割合が高くなっているが、なかでもグループB(転職時)は「単身」の割合が高い。また、グループA(結婚時)及びC(就職時)は「親子のみ(子どもは高校生以上を含む)」の割合が高いが、これは親と同居している人(自身が子)が多いことを示している。

図表 5-4 家族構成でみたグループ特性

	単身	夫婦のみ	親子のみ(子どもは未就学児のみ)	親子のみ(子どもは小学生以下のみ) ※小学生を含む	親子のみ(子どもは中学生以下のみ) ※中学生を含む	親子のみ(子どもは高校生以上を含む)	3世代	兄弟姉妹のみ	その他	総計
A	51	21	17	8	6	29	7	3	9	151
	34%	14%	11%	5%	4%	19%	5%	2%	6%	100%
B	38	7	9	7	2	9	3	1	4	80
	48%	9%	11%	9%	3%	11%	4%	1%	5%	100%
C	14	1	2	3	0	10	2	1	2	35
	40%	3%	6%	9%	0%	29%	6%	3%	6%	100%
D	79	51	49	29	16	58	18	13	12	325
	24%	16%	15%	9%	5%	18%	6%	4%	4%	100%
総計	182	80	77	47	24	106	30	18	27	591
	31%	14%	13%	8%	4%	18%	5%	3%	5%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

職業をみると、グループA(結婚時)では「学生」や「パート・アルバイト」のほかに「無職」も多いが、このグループには結婚に際して仕事を辞めた人も含まれていると考えられる。グループB(転職時)は「会社員・団体職員(正規)」が圧倒的に多い。グループC(就職時)は「学生」のほか、「パート・アルバイト」も多い。また、グループD(退職時等)は既婚者の割合が高いこともあって、「専業主婦(主夫)」が特に多くなっている。

図表 5-5 職業でみたグループ特性

	会社員、 団体職員 (正規)	会社員、 団体職員 (派遣・嘱託・契 約)	パート・ アルバイ ト	会社役員	公務員	自営業	学生	専業主婦 (主夫)	無職	その他	総計
A	64	8	21	2	6	1	24	13	11	1	151
	42%	5%	14%	1%	4%	1%	16%	9%	7%	1%	100%
B	54	2	9	0	1	3	4	2	4	1	80
	68%	3%	11%	0%	1%	4%	5%	3%	5%	1%	100%
C	9	1	6	0	0	0	16	1	1	1	35
	26%	3%	17%	0%	0%	0%	46%	3%	3%	3%	100%
D	136	22	46	4	13	9	31	43	17	4	325
	42%	7%	14%	1%	4%	3%	10%	13%	5%	1%	100%
総計	263	33	82	6	20	13	75	59	33	7	591
	45%	6%	14%	1%	3%	2%	13%	10%	6%	1%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

最終学歴でみると、グループA(結婚時)は「専門学校・専修学校」の割合が高い。グループB(転職時)において「大学」「大学院」の割合が高い。グループC(就職時)は「大学」が多く「大学院」が少ないが、このグループは学生が多いことから、中には大学院在籍者も含まれていると考えられる。

図表 5-6 最終学歴でみたグループ特性

	中学校・ 高等学校	高等専門 学校	専門学校・ 専修学校	短期大学	大学	大学院	総計
A	16	17	24	11	74	9	151
	11%	11%	16%	7%	49%	6%	100%
B	8	6	7	4	49	6	80
	10%	8%	9%	5%	61%	8%	100%
C	4	3	0	2	25	1	35
	11%	9%	0%	6%	71%	3%	100%
D	50	27	48	14	165	21	325
	15%	8%	15%	4%	51%	6%	100%
総計	78	53	79	31	313	37	591
	13%	9%	13%	5%	53%	6%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

②地方移住に対する検討段階

次に、地方移住に対する検討段階を確認すると、グループA(結婚時)、B(転職時)、C(就職時)では、「関心があり、検討を行っている」という層が4分の1を占めている。また、「関心があり、既に移住先が決まっている」という人たちの割合はグループC(就職時)で特に高く、この人々は他地域へのUJターン予定者と考えられることから、Iターンの発生率は高くないと考えられる。また、グループD(退職時等)は、関心の段階が低い人がかなり多いことがわかる。

図表 5-7 各グループの地方移住に対する検討段階

	関心があるものの、 具体的な行動には移 していない	関心があり、検討を 行っている	関心があり、既に移住 先が決まっている	総計
A	103	37	11	151
	68%	25%	7%	100%
B	59	20	1	80
	74%	25%	1%	100%
C	23	8	4	35
	66%	23%	11%	100%
D	263	37	25	325
	81%	11%	8%	100%
総計	448	102	41	591
	76%	17%	7%	100%

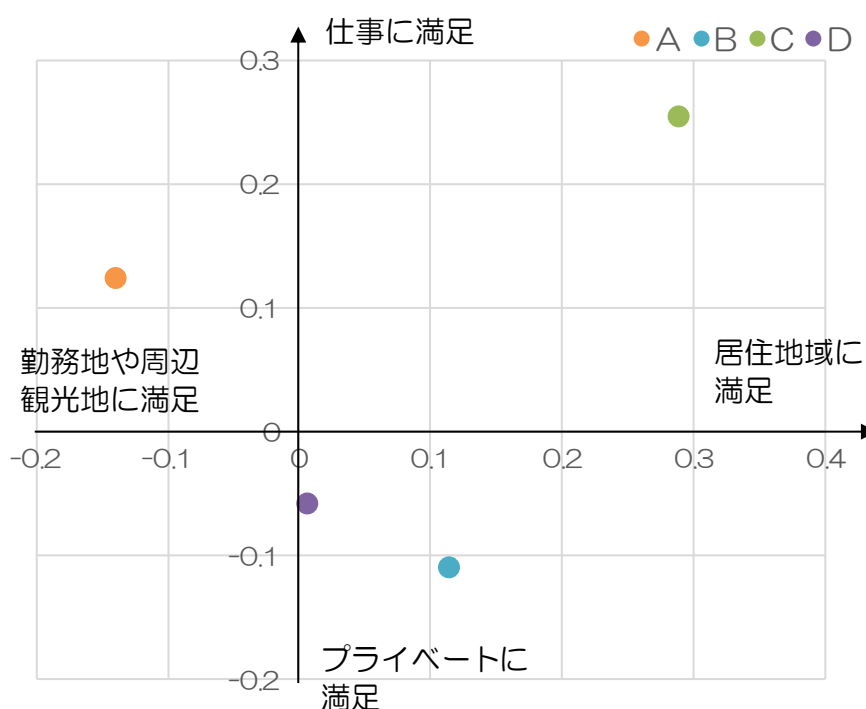
注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

前に検討した生活満足度の2軸でグループ別に主成分スコアの平均値をみると、グループA(結婚時)は勤務地等と仕事についてはある程度満足している傾向にあり、今後は住み心地の良い家やまちと充実したプライベートを求めると考えられる。

また、グループB(転職時)は居住地やプライベートにはある程度満足している傾向にあり、逆に仕事や勤務地についてはまだ満足度を上げられる余地がある。グループC(就職時)は現在の居住地や仕事にかなり満足している傾向にあるが、学生が多いグループであるためここでいう「仕事」は多くでアルバイト等がイメージされていることに注意が必要である。このグループは、就職をきっかけに、居住地、仕事の両面で環境が大幅に変わることが予想され、仕事や趣味等で快適に過ごせる地域に移ろうとする可能性がある。

グループD(退職時等)は全体の過半数を占めていることもあって、満足度がグラフの中央に近く、ほとんど傾向がみられない。

図表 5-8 生活満足度の主成分スコアの平均値



	「居住地—勤務地等」	「仕事かプライベートか」
A	-0.140	0.124
B	0.114	-0.110
C	0.287	0.255
D	0.006	-0.058

ここまでのグループ特性は、次のように整理できる。

図表 5-9 グループ特性のまとめとターゲットイメージ

グループ	特性
A（結婚時）	20歳代前半、女性、学生又はパート・アルバイトや無職、未婚 結婚を控えた若い女性。結婚相手とともに地方移住することを考えている。 住み心地の良い家やまち、プライベートの充実を求める。
B（転職時）	男性、正社員や正規団体職員、未婚、単身、大学や大学院卒 大学や大学院卒の正社員の男性。有利な条件で転職するため、地方移住も選択肢と考 えている。 仕事面での不満を解消するため、より良い仕事、勤務地のある地域へ移住する。
C（就職時）	20歳代前半、学生又はパート・アルバイト、未婚、単身 学生で、良い条件で就職するため、地方移住も選択肢としている。 プライベートが充実させられる環境を求める。
D（退職時等）	既婚、夫婦又は親子 一般的なファミリー層。子どもが手を離れたら、地方移住を考えてもよいと思っ ている。 現時点では、地方移住を本気で考えていないが、数十年後に移住するかもしれない。

退職時や子どもの就職後を想定しているグループD(退職時等)は、実際に地方移住を考えるのは10年単位での将来となり、実際には現時点での移住意向は低い。そのため、シティプロモーションによるIターン移住者増加のターゲットとしては不相当と考えられる。そのため、松江市がシティプロモーションによってIターン者を獲得するための直接的機会A(結婚時)、B(転職時)、C(就職時)の3グループにあると考えられる。

なお、グループD(退職時等)に対しては、中長期的な観点から観光をベースとしたプロモーション展開を行うことが望ましい。

(3) 各グループの対象者人口規模

松江が想定した各ターゲットについて、市場の有望性を検証するために、その人口規模を推計する。ここで、グループD(退職時等)は移住に踏み切るのがしばらく先であり、当面のシティプロモーションによる直接的ターゲットとしては適当でないと考えられることから、東京圏におけるグループA(結婚時)、B(転職時)、C(就職時)の人口規模、そして各グループにおいて松江への移住可能性がある人口の推計を行う。

①東京圏における各グループの人口規模

国勢調査から把握された、東京圏における各グループの人口規模は以下のとおりで、グループAの未婚女性が約 211 万人、Bの未婚の大学・大学院卒正社員男性が約 53 万人、Cの大学生・大学院生が約 85 万人である。

図表 5-10 東京圏における各グループの人口規模

(単位：人)

	A (結婚時)	B (転職時)	C (就職時)
全体人口	2,113,214	526,266	851,458

注釈1) A：総務省「平成 27 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳の未婚女性数

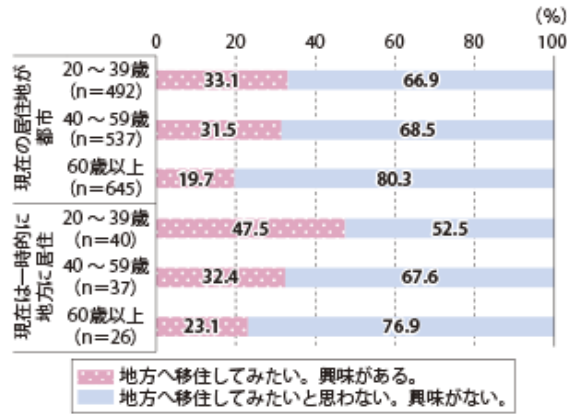
注釈2) B：〔総務省「平成 27 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳の未婚男性のうち正規の職員・従業員数〕×〔総務省「平成 22 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳男性のうち大学・大学院を卒業した正規の職員・従業員数〕÷〔総務省「平成 22 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳男性のうち正規の職員・従業員数〕

注釈3) C：〔総務省「平成 27 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳人口〕×〔総務省「平成 22 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳の在学者数〕÷〔総務省「平成 22 年国勢調査」における東京圏在住の 20～39 歳人口〕

②各グループで地方移住に強く関心がある人口規模

国土交通省が実施したアンケート「国民意識調査」によると、都市に居住している 20～39 歳のうち 33.1%が地方移住へ興味があるとしている。

図表 5-11 現在の居住地別・年代別の地方移住希望



資料) 国土交通省「国民意識調査」

出典) 国土交通省「平成 26 年度国土交通白書」

今回のアンケート調査における対象者は、東京圏在住の 20～39 歳で地方移住に関心がある人で、Uターンのみの検討者は除いているが、これと前述の 33.1%の地方移住へ興味がある人々(Uターン者の検討者)を同等の出現率とみなすと、20～39 歳の東京圏居住者で、地方移住に関心がある人のうち移住に関する検討を行っている人は、グループA(結婚時)が 8.3%、B(転職時)が 8.3%、C(就職時)が 7.6%と試算された。

図表 5-12 各グループで地方移住に強く関心がある人の割合の設定

区分	グループ	地方移住に関心がない	地方移住に関心がある			総計	
			具体的な行動には移していない	既に移住先が決まっている	検討を行っている		
調査結果	国土交通省「国民意識調査」	都市に居住している 20～39 歳 (n=492)	66.9%	33.1%			100%
	今回のアンケート調査	A (n=151)		68%	7%	25%	100%
		B (n=80)		74%	1%	25%	100%
		C (n=35)		66%	11%	23%	100%
試算値	20～39 歳の東京圏居住者全体を 100%とした場合	A (n=151)		91.7%	8.3%	100%	
		B (n=80)		91.7%	8.3%	100%	
		C (n=35)		92.4%	7.6%	100%	

前頁で試算した地方移住に関心がある人のうち移住に関する検討を行っている人の割合を、グループA(結婚時)、B(転職時)、C(就職時)の対象人口に掛け合わせることで、市場規模の算出を行ったところ、以下のとおり、グループA(結婚時)が約17万5千人、B(転職時)が約4万4千人、C(就職時)が約5万8千人となった。

図表 5-13 各グループで地方移住（Iターン）を検討している人口規模の試算

(単位：人)

	A(結婚時)	B(転職時)	C(就職時)
対象人口(統計値)	2,113,214	526,266	758,265
地方移住(Iターン)を検討している人の割合	8.3%	8.3%	7.6%
東京圏における地方移住を検討している人口規模の試算値	174,868	43,548	57,727

③松江に移住する可能性がある対象者人口規模

ここまで東京圏における地方移住に強く関心がある人口規模を試算したが、ここではそのうち松江への移住可能性について検討を行う。現時点での移住希望先としては「関東地方」を挙げている人が多く、各グループほぼ半数に近い比率を占める。

特にグループC(就職時)は半数以上が「関東地方」を選択しており、地方移住を希望している層であっても、実際には東京圏近郊地域への移住意向が強い。

グループB(転職時)は、全ての地域について選択者が多い。グループA(結婚時)は「関東地方」や「東北地方」の選択者が多いものの、「中国地方」の選択者も全体比率を上回っている。

図表 5-14 現時点での地方移住希望先(今回のアンケート調査結果)

	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	沖縄	現時点、特定の地域への移住に関心があるわけではない	総計
A	23	36	67	28	21	17	17	23	26	11	151
	15%	24%	44%	19%	14%	11%	11%	15%	17%	7%	100%
B	19	25	38	20	15	13	11	15	15	7	80
	24%	31%	47%	25%	19%	16%	14%	19%	19%	9%	100%
C	6	2	18	7	6	2	1	1	4	2	35
	17%	6%	51%	20%	17%	6%	3%	3%	11%	6%	100%
D	44	49	91	55	42	23	27	50	64	62	325
	14%	15%	28%	17%	13%	7%	8%	15%	20%	19%	100%
総計	92	112	214	110	84	55	56	89	109	82	591
	16%	19%	36%	19%	14%	9%	9%	15%	18%	14%	100%

注釈) 全体(総計)と比較して比率の高い箇所に色をつけている。

数ある都市の中から松江市を選んで移住する可能性があるのは、「中国地方」又は「現時点、特定の地域への移住に関心があるわけではない」の選択者のみであり、その割合はグループA(結婚時)では18.5%、グループB(転職時)では25.0%、グループC(就職時)では11.4%である。

そこで、この比率を使って、松江に移住する可能性がある対象者人口規模を試算すると、グループA(結婚時)が約3万2千人、B(転職時)が約1万1千人、C(就職時)が約7千人となる。

以上より、A(結婚時)の規模が最も大きく、次いでB(転職時)、C(就職時)となると想定される。大きな市場を優先してアプローチを行うと、効率的にシティプロモーションの効果が得られやすいと考えられる。

図表 5-15 松江にIターン移住する可能性がある各グループの人口規模の試算結果

(単位：人)

	A(結婚時)	B(転職時)	C(就職時)
東京圏における地方移住を検討している人口規模の試算値	174,868	43,548	57,727
【参考値】 地方移住に強く関心がある人のうち、松江市を選んで移住する可能性がある人の割合	18.5%	25.0%	11.4%
【参考値】 東京圏における松江市への地方移住の市場規模の試算値	32,426	10,887	6,597

2. プロモーション手法の検討

松江市がシティプロモーションを行うために活用する「コンテンツ」とそれを発信するための「チャンネル」に係る検討等を行う。

(1) コンテンツに係る検討

松江市について「何のイメージも持っていない」という人は、移住検討者全体の3分の1を占める。特にグループD(退職時等)では4割、A(結婚時)では3分の1に達しており、松江市に対するイメージを全く有していない人の割合が高くなっている。また、グループB(転職時)やC(就職時)においても2割程度は何のイメージも持っていない。

松江市に対するイメージがあっても、いずれのグループにおいても、多くは「自然豊かなまち」等の、一般的な地方都市に対するイメージを挙げており、本当に松江市のイメージを回答しているのかどうかは不明瞭である。

そのため、今回のターゲットに対しては、松江市の既存イメージを活用したプロモーションでは訴求力が低くなりやすいと考えられる。

図表 5-16 松江市に対するイメージの有無

	何らかのイメージがある	何のイメージも持っていない	総計
A(結婚時)	100	51	151
	66%	34%	100%
B(転職時)	64	16	80
	80%	20%	100%
C(就職時)	29	6	35
	83%	17%	100%
D(退職時等)	197	128	325
	61%	39%	100%
総計	390	201	591
	66%	34%	100%

地方移住に関心がある理由として、家族がいる、地域へなじみがある等のUJターンに属すると考えられる要因(「ふるさと(出身都道府県)で暮らしたいから」「ふるさとではないが、なじみのある地域で暮らしたいから」「家族と一緒に暮らしたいから」「家族や親戚が近くにいるところで暮らしたいから)」を選択肢「その他」に統合し、結果を整理した。なお、これらの回答はグループC(就職時)において特に高い割合で見られ、前に分析した推計でもみられるとおり、学生については、Iターンの発生率は高くはないものと考えられる。

グループ別の傾向として、グループA(結婚時)では安価で広い住宅の購入や子育てに係る期待が多く挙げられていたほか、グループB(転職時)ではロハス²⁵やスローライフへの憧れ、質の高い食料入手の期待、自治体の提供する支援策への興味がみられた。

また、グループA(結婚時)、B(転職時)、D(退職時等)では恵まれた気候や自然環境が3割以上選択されており、期待度合いが高いが、逆にこれらはグループC(就職時)に訴求しないことがわかる。

図表 5-17 地方移住に関心がある理由

	気候や自然環境に恵まれたところ 暮らしたいから	環境にやさしい暮らし(ロハス)や ゆっくりとした暮らし(スローライ フ)、自給自足の生活を送りたいから	安くて新鮮で安心・安全な食料が手 に入るところで暮らしたいから	事柄がしたいから	農林水産業など都会ではできない仕 事がしたいから	自分の資格や知識、スキルを活かし た仕事や活動がしたいから	都心より安くて広い土地や住宅が手 に入るから	豊かな自然に恵まれた良好な環境の 中で子どもを育てたいから	アウトドアスポーツなど趣味を楽し む暮らしがしたいから	方での暮らしに魅力を感じるから	テレビや新聞、雑誌などを見て、地 方の暮らしに魅力を感じるから	移住先の自治体を実施する移住・定 住の支援施策に魅力を感じるから	それまでの働き方や暮らし方を変え たいから	新しい土地で新しい人間関係を築き たいから	都会の喧騒を離れたところで暮らし たいから	その他	総計
A	50	39	37	9	5	47	38	22	10	10	26	10	28	77	151		
	33%	26%	25%	6%	3%	31%	25%	15%	7%	7%	17%	7%	19%	51%	100%		
B	28	24	22	3	6	17	13	10	9	12	16	10	8	41	80		
	35%	30%	28%	4%	8%	21%	16%	13%	11%	15%	20%	13%	10%	51%	100%		
C	7	4	4	2	3	5	2	1	2	1	4	2	3	20	35		
	20%	11%	11%	6%	9%	14%	6%	3%	6%	3%	11%	6%	9%	57%	100%		
D	114	78	60	9	12	74	54	32	19	13	61	24	74	125	325		
	35%	24%	18%	3%	4%	23%	17%	10%	6%	4%	19%	7%	23%	39%	100%		
総計	199	145	123	23	26	143	107	65	40	36	107	46	113	263	591		
	34%	25%	21%	4%	4%	24%	18%	11%	7%	6%	18%	8%	19%	45%	100%		

注釈) 3割以上の箇所は太字としている。比率が15%以上かつ、グループ別の比率が全体(総計)の比率の1.2倍以上である箇所には色をつけている。

²⁵ LOHAS = Lifestyles of Health and Sustainability の頭文字をとった略語で、健康と環境、持続可能な社会生活を心がける生活スタイルのこと。(http://www.lohasclub.org/lohas/)

移住先に求める最低限の条件をみると、いずれのグループでも収入、生活関連施設、医療・福祉環境、安価な家屋の入手が前提として重視される。

グループ別で比較した際に特徴的な箇所をみると、グループA(結婚時)では子育て環境や住宅の斡旋・仲介、B(転職時)では自治体の支援、住宅の斡旋・仲介、居住地の情報入手が多く挙げられている。

その上で、次頁のとおり決め手となる条件として、グループB(転職時)では住宅や土地の安価な購入、すぐ住める住居の確保といった項目が新たに挙がっており、最低限の条件と合わせると、良質な住宅の確保や自治体によるサポートが求められていることが分かる。

また、C(就職時)では生活が維持できる仕事が決め手となっていることから、収入要件が重視されることが分かる。

図表 5-18 移住先に求める最低限の条件

	生活が維持できる仕事(収入)があること	サービスや生活関連施設があること	買い物や娯楽などの日常生活に必要な環境が整っていること	病院や診療所、介護施設など医療・福祉の環境が整っていること	居住に必要な家屋や土地を安く入手できること	居住に必要な空き家や賃貸住宅の斡旋・仲介が受けられること	大がかりな改修等をしなくてもすくすく住める家があること	子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること	子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること	バスや鉄道など生活していく上で必要な公共交通が確保されていること	都心部へすぐアクセスできること	文化イベントや趣味の場などが充実していること	移住に必要な費用の補助や奨励金などの自治体の支援があること	居住地の検討に必要な情報が入手できること	何年か行き来して知り合いがいるなど、生活していける目途が立っていること	移住後の暮らしをサポートしてくれる相談体制が整っていること	移住に先立ち、色々なことを相談できるサポート体制が整っていること	移住後の暮らしをサポートしてくれる相談体制が整っていること	移住先の地域に同世代の住民がいること	過去に大きな災害がなく、災害が少ない地域であること	その他	総計
A	107	81	74	55	24	30	45	46	32	16	22	17	11	19	20	16	32	0	151			
	71%	54%	49%	36%	16%	20%	30%	30%	21%	11%	15%	11%	7%	13%	13%	11%	21%	0%	100%			
B	56	47	31	30	13	18	19	17	17	5	14	13	6	11	10	7	10	0	80			
	70%	59%	39%	38%	16%	22%	24%	21%	21%	6%	17%	16%	8%	14%	13%	9%	13%	0%	100%			
C	29	18	16	11	4	7	4	11	7	4	3	1	4	3	4	1	4	1	35			
	83%	51%	46%	31%	11%	20%	11%	31%	20%	11%	9%	3%	11%	9%	11%	3%	11%	3%	100%			
D	218	162	154	99	36	64	71	94	62	22	40	43	22	53	59	27	82	4	325			
	67%	50%	47%	30%	11%	20%	22%	29%	19%	7%	12%	13%	7%	16%	18%	8%	25%	1%	100%			
総計	410	308	275	195	77	119	139	168	118	47	79	74	43	86	93	51	128	5	591			
	69%	52%	47%	33%	13%	20%	24%	28%	20%	8%	13%	13%	7%	15%	16%	9%	22%	1%	100%			

注釈) 3割以上の箇所は太字としている。比率が15%以上かつ、グループ別の比率が全体(総計)の比率の1.2倍以上である箇所に色をつけている。

図表 5-19 移住先を選ぶ上で決め手となる条件

	生活が維持できる仕事(収入)があること	サービスや生活関連施設があること	買い物や娯楽などの日常生活に必要なことが整っていること	病院や診療所、介護施設など医療・福祉の環境が整っていること	居住に必要な家屋や土地を安く入手できること	旋・仲介が受けられること	住める家があること	子育てに必要な保育・教育施設や環境が整っていること	大がかりな改修等をしなくてもすまうに	バスや鉄道など生活していく上で必要な公共交通が確保されていること	都心部へすぐアクセスできること	文化イベントや趣味の場などが充実していること	移住に必要な費用の補助や奨励金などの自治体の支援があること	移住後の暮らしをサポートしてくれる相談体制が整っていること	移住に先立ち、色んなことを相談できるサポート体制が整っていること	何年か行き来して知り合いがいるなど、生活している目途が立っていること	居住地の検討に必要な情報が入手できること	過去に大きな災害がなく、災害が少ない地域であること	移住先の地域に同世代の住民がいること	その他	総計
A	90	74	59	42	27	19	40	38	27	12	19	16	10	17	15	14	22	0	151		
	60%	49%	39%	28%	18%	13%	26%	25%	18%	8%	13%	11%	7%	11%	10%	9%	15%	0%	100%		
B	49	40	29	27	14	15	17	14	15	3	7	12	4	10	10	4	9	0	80		
	61%	50%	36%	34%	17%	19%	21%	17%	19%	4%	9%	15%	5%	13%	13%	5%	11%	0%	100%		
C	27	17	14	8	2	5	2	8	5	5	1	1	2	2	2	1	5	1	35		
	77%	49%	40%	23%	6%	14%	6%	23%	14%	14%	3%	3%	6%	6%	6%	3%	14%	3%	100%		
D	194	129	128	85	46	49	65	73	54	18	34	35	23	45	52	28	77	4	325		
	60%	40%	39%	26%	14%	15%	20%	22%	17%	6%	10%	11%	7%	14%	16%	9%	24%	1%	100%		
総計	360	260	230	162	89	88	124	133	101	38	61	64	39	74	79	47	113	5	591		
	61%	44%	39%	27%	15%	15%	21%	23%	17%	6%	10%	11%	7%	13%	13%	8%	19%	1%	100%		

注釈) 3割以上の箇所は太字としている。比率が15%以上かつ、グループ別の比率が全体(総計)の比率の1.2倍以上である箇所に色をつけている。

(2) チャネルに係る検討

ここでは、前で分析したコンテンツを発信するためのチャネルを詳しくみていく。

移住に関する情報収集の方法や経路として、いずれのグループにおいても「自治体や公的団体のホームページ」「家族や友人、職場の同僚等の身近な人」や「SNS」での口コミ情報が情報源として活用されているほか、グループA(結婚時)やB(転職時)では「その他の移住関連情報サイト」も活用されている。

グループ別の特徴としては、グループA(結婚時)は「移住相談窓口」の活用度合いが高い。また、「自治体や公的団体のホームページ」の割合が特に高く約6割に達するほか、「家族や友人、職場の同僚等の身近な人」「SNS」「その他の移住関連情報サイト」についても他のグループと比較して活用割合が高く、情報収集に熱心なことがうかがえる。

グループB(転職時)では「新聞や雑誌」からもよく情報を得ている傾向にあり、マスコミを利用する場合は、活字メディア、例えばビジネスマンをターゲットとした新聞記事や雑誌記事での特集も訴求につながりやすいと考えられる。

図表 5-20 移住に関する情報収集の方法や経路

	家族や友人、職場の同僚等の身近な人	SNS	自治体や公的団体のホームページ	その他の移住関連情報サイト	新聞や雑誌	テレビやラジオ	セミナーやイベント	移住相談窓口	現地訪問	その他	総計
A	72	56	87	53	14	27	17	24	24	1	151
	48%	37%	58%	35%	9%	18%	11%	16%	16%	1%	100%
B	33	28	38	27	18	15	4	5	9	0	80
	41%	35%	47%	34%	22%	19%	5%	6%	11%	0%	100%
C	15	13	17	7	4	5	1	1	5	3	35
	43%	37%	49%	20%	11%	14%	3%	3%	14%	9%	100%
D	118	107	159	93	30	63	24	36	66	3	325
	36%	33%	49%	29%	9%	19%	7%	11%	20%	1%	100%
総計	238	204	301	180	66	110	46	66	104	7	591
	40%	35%	51%	30%	11%	19%	8%	11%	18%	1%	100%

注釈) 3割以上の箇所は太字としている。比率が15%以上かつ、グループ別の比率が全体(総計)の比率の1.2倍以上である箇所に色をつけている。

(3) 想定する松江市が取るプロモーションの方向性

これまでのターゲットイメージ別分析結果を踏まえると、次のようなプロモーションの方向性が浮かび上がる。

図表 5-21 ターゲット別プロモーションの方向性

ターゲットイメージ	コンテンツ	チャネル
全体	<ul style="list-style-type: none"> 生活できる程度の収入や日常生活を充実させるインフラ、安価な家屋は最低条件である。 	<ul style="list-style-type: none"> 自治体や公的団体のホームページによる適切な情報発信のほか、移住経験者や松江市民、松江市関係者との「つながり」を作る場の創出、SNSを活用した情報発信が訴求すると考えられる。
結婚を控えた若い女性 (グループA)	<ul style="list-style-type: none"> 良好な住居と子育て環境を求めて地方移住を行うため、これらを中心にPRすると良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 結婚時の移住であることから松江市出身男性のUJターンに伴うかたちでのIターンが期待されるため、UJターンの誘致強化による効果が見込まれる。 自治体や公的団体による情報発信をはじめとした様々な情報収集経路を活用し積極的に情報収集を行う傾向にあり、移住相談窓口の活用効果も期待できる。
大学卒・大学院卒の男性会社員 (グループB)	<ul style="list-style-type: none"> 良い仕事、良い勤務地を求めて移住するが、収入以外にも、良質な住居も考慮に入れる。 ロハスやスローライフ、新鮮で安心安全な食料確保への興味・憧れがあり、そのようなライフスタイルの実践例を紹介していく必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 自治体の提供する支援策が地方移住への関心を喚起する理由となっており、実際に活用されていることから、支援策が転職者に訴求するようなチャネルの選択が必要である。 ビジネスマン向けの新聞・雑誌等での移住に関する情報の提供による効果が期待できる。 訴求するポイントがいくつかあり、個別の対応が重要になる。
学生 (グループC)	<ul style="list-style-type: none"> 就職した企業の所在地へと移住するが、比較的収入を重視して仕事を探すため、初任給が十分な地元企業の存在をPRすることが望ましい。 気候や自然環境の良さは求めておらず、松江の都会的な面や、地方都市ならではの自身の活躍の可能性をPRする必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 自ら積極的に移住に関する情報を得るわけではないため、所属大学における授業やプロジェクト等を通してつながりを作ったり情報提供を行ったりすることが重要である。

(4) プロモーションの具体例

様々な分析結果を組み合わせ、松江へのIターン候補者のターゲットイメージとそこに訴求するためのコンテンツとチャンネルを前節までに整理した。その結果を踏まえ、各グループに対する効果的効率的なプロモーション案を検討し、次のように整理した。

①グループA（結婚時）に対するプロモーション案の検討

1) 想定シナリオ

「結婚を控えた若い女性」の地方移住においては、個人の意思決定だけでなく、配偶者又はその予定者の意向や予定に左右される面が大きいと考えられ、以降で述べる「大学卒・大学院卒の男性会社員」の転職や、「大学生・大学院生」の就職に伴う地方移住に連れての移動や、市内在住男性による遠距離恋愛からの呼び寄せでの移動等が想定される。このタイプの移住者は、松江ではなく配偶者を選択しているものであり、その配偶者が居住地として松江を選択した結果として、松江に移住する構造なのが特徴である。

なお、この場合の実態は夫婦世帯の移住となるため、併せて子どもの出生も期待できるなど、松江市におけるシティプロモーションの目標の一つである定住人口増加の観点からは、かなり効果的効率的な戦略シナリオと考えられる。

2) プロモーションの方針

若い男性の松江へのIターン移住の推進については、後述するグループB(転職時)やC(就職時)が対応するため、ここでは主としてUターン者をイメージしたプロモーション方針を検討する。

既述のとおり、このタイプの移住候補者は、地域(松江)ではなく人(配偶者)を選択しており、市民や出身の未婚男性が、真のターゲットである大都市圏の未婚女性に選ばれやすい環境をつくるのがプロモーションの目標となる。そのため、島根県の男性は魅力的な結婚相手である²⁶という事実の強化に加え、大都市圏在住女性に対して、松江及び出身男性が持っている魅力を紹介し、情報展開するかたちのプロモーションに取り組む。

コンテンツとなる松江出身男性については、「松江男子」というキーワード²⁷を設定し、大都市圏在住の女性が魅力的と感じるようなイメージづくりとその強化に取り組む。また、ターゲットとなる若い女性は、公的団体の発信情報や、家族や身近な友人からの情報、そして趣味や感覚が一致するSNS上の仲間からの情報に対する信頼が大きいことから、それらの経路での情報展開を可能とするようなプロモーションを行う。

なお、大都市圏在住の出身男性にはUターンしていただく必要があるため、既存のUターン向け施策との連携が非常に重要である。

²⁶ 総務省「平成29年人口動態統計」における島根県の人口千人当たりの離婚率は1.53で、47都道府県で9番目に低い。

²⁷ 「新語・流行語大賞」にもノミネートされた「佐川男子」は佐川急便の男性ドライバーのことであり、その対応や重い荷物を軽々と運ぶ頼もしさに好感を持つ女性が多く存在することから、公式ファンブックも刊行されている。このことから、「〇〇男子」には、さわやかで魅力的なイメージが与えられやすい。

3) 具体的なプロモーション例

方針を踏まえ、コンテンツの強化である「松江男子の構築・育成」と、ターゲットとのコミュニケーションの強化である「松江男子のイメージ発信」を合わせて実施する。

a) 「松江男子」の構築・育成

バブル経済期には、理想の結婚相手として「三高男子(高学歴、高収入、高身長)」が掲げられていたものの、現在は女性活躍の推進に伴い共働きの家庭が増えたことなどから、育児・家事を手伝う「イクメン」や「家事メン」や、「三優男子(家族に優しい、私だけに優しい、家計に優しい)²⁸」などの人気が高まっているとされる。このようなトレンドや、島根県の離婚率が低いことから連想される家庭を大切にしている等のイメージをうまく融合させて、明確な「松江男子」のイメージを構築する。

具体的には、まず大都市圏在住の若い女性から意見聴取を行って、魅力的な結婚相手のイメージを抽出し、「松江男子」の有する魅力のうち、どの部分を強化していくかを検討する。また、その結果は市内男子学生や、大都市在住出身男性にフィードバックし、競争率の高い大都市圏の恋愛・結婚市場を勝ち抜けるような魅力的な「松江男子」を育て、そのなかから「松江男子」のイメージを体現するイメージリーダーを育成する。

b) 「松江男子」のイメージ発信

構築された「松江男子」のイメージを、大都市圏在住の若い女性に向けて発信・展開する。若い女性への効果的なメディアとして公的団体の発信情報があることから、松江市が率先して情報発信に取り組むとともに、その情報を大都市圏の若い女性に展開していただけるよう、当該世代の女性オピニオンリーダーやインフルエンサーに対する情報提供を行う。

また、「松江男子」を代表するイメージリーダーには、都内で開催するイベントでの登壇や参加者との交流等を担ってもらうことで、「松江男子」のイメージをターゲットに向けて発信していく。

4) 推進体制構築と組織化の取組

前述のプロモーションを実施するために必要な組織体制の案について整理する。

a) 「松江男子」育成プロジェクトチーム(仮称)の設置

「松江男子」の構築・育成と情報発信については、その運営のためのプロジェクトチームを設置する。なお、広告宣伝の専門的知識が必要であることから、当該分野の専門家にアドバイザー参加を依頼することが望ましい。

²⁸ 株式会社ジェーシービー「イマドキ女性の節約意識に関する調査 2018」

b) 「松江男子」の組織化

市内の高校や大学に通学している未婚男性のほか、卒業して大都市圏の大学へ入学したり、企業に入社したりした人々を組織化して「松江男子」のリストを作成する。

具体的には Facebook 等を利用した松江在住者及び大都市圏在住の出身者ソーシャルネットワークによる組織化を想定する。

c) 若い女性やオピニオンリーダー・インフルエンサーとの連携

「松江男子」の魅力向上のためのアドバイス、及び情報発信の支援等のため、若い女性やオピニオンリーダー・インフルエンサーとの連携体制を構築する。

具体的には、オピニオンリーダー・インフルエンサーに対してアドバイザーとしての協力を依頼するほか、情報収集や情報提供のために、大都市圏の女子大学生や若い OL 等を対象とした座談会等を定期的に行う。

②グループ B（転職時）に対するプロモーション

1) 想定シナリオ

「大学卒・大学院卒の男性会社員」の転職時における地方移住においては、現状に不満があつてよりよい職住環境を求めている人のほか、起業や就農等の独立の機会に条件のよい新しい土地ではじめたいと考えている人も含まれている。このタイプの移住者は、就業環境や起業環境が自らの求めているポイントと合致しているかを、他都市とも比較の上で合理的に判断した結果として、松江に移住していると想定できる。

2) プロモーションの方針

このタイプの移住候補者は、合理的判断によって松江を選択するため、その判断根拠となる就業環境や起業環境、付随する生活環境等の情報を適切に提供し、判断していただける環境をつくるのが正攻法のプロモーション目標となる。しかし、現実には松江都市圏の賃金水準や産業集積等は、その多くが大都市圏には及ばないため、正攻法のプロモーションだけでは合理的な判断の結果、他都市が選定されることが多くなってくるのが危惧される。そのため、正攻法だけではなく、大都市圏や競合都市圏の就業環境を見極め、他地域にはないオンリーワンなニッチ分野を武器とした特化型のプロモーションも行っていく必要がある。

転職活動はあまり表だつて行われないことから、誘致する側が、対象者に地方移住の意思があると認識できたときには既に転職活動が終了、移住先が決定している事態になりやすい。また、対象者は、既存の仕事しながら転職活動も行うことが多く、忙しい毎日を過ごしていることから、職はともかく生活に係る情報収集は不足がちとなりやすい。対象者は、個別に異なる評価ポイントを有しているため、一般的な情報提供では不十分となることから、個別のニーズに応じていくことが重要である。

3) 具体的なプロモーション例

方針を踏まえ、コンテンツの強化である「地方ならではの、またはオンリーワン型ニッチ分野での展開」と、ターゲットとのコミュニケーションの強化である「就業環境や起業環境、生活環境に係る情報発信、提供」「ワンストップサービスの展開」を合わせて実施する。

a) 地方ならではの、またはオンリーワン型ニッチ分野での展開

地方ならではの産業として、近年注目されているのは、農林水産業である。

農業に興味がある人々に対して、松江における就農に関する具体的なイメージを持ってもらうために、雇用就農、独立就農、半農半Xといった様々な就農形態別に、Iターン向けの支援策の整理を行うほか、実際のIターン農家の事例として、現在の収入や、活用した支援策、移住に当たっての懸念事項やその対応状況など、提供可能な情報を整理する。

特に、松江は市内及び周辺部に農地を有する町村部もあるという面で、東京圏における都市農業とは異なることを念頭に置き、松江での就農や暮らしに係る情報を取りまとめる。

また、大都市圏や他都市圏にないオンリーワン型のニッチ分野は、地方移住においてもいわゆるブルーオーシャンであり、その分野を志向する人については、唯一の選択肢となることから、人材を集めやすくなる。

この場合、ゼロベースで業種の誘致・創出を行うことは難しいため、松江に何らかのゆかりのある業種を選択することが望ましい。

例えば、他に積極的に取り組んでいる都市がないこと、松江市出身の有名プログラマーの存在などから、eスポーツに係る施設や企業、さらにプログラマーやそのチーム等の誘致が一案として考えられる。また、Ruby で知られることから、Ruby プログラマーを養成する専門学校等も対象としては検討できる。このように対象業種を絞った上で、業界関係者をアドバイザーとして、誘致戦略の検討を行い、まずは業界内でも誘致可能性が高い分野(eスポーツであれば特定のゲームタイトルなど)にフォーカスし、関連施設(eスポーツであれば練習場や合宿場、競技場等)や企業の誘致を行うことで、マスコミにおけるパブリシティ展開によるプロモーションも積極的に狙っていく。

b) 就業環境や起業環境、生活環境に係る情報整理

転職と松江への地方移住という大きな決断をしてもらうために、就業、起業、生活などに係る適切な情報を提供していく必要がある。そのため、先に述べた農業や新たに生み出す特定の業種に関する情報や、ゆったりとした「松江暮らし」に係る情報について、市ホームページなど、信用に足る情報源における情報量を充実させるほか、転職情報誌やサイト等へ特集の掲載などを行う。

また、公益財団法人ふるさと島根定住財団における「キャリア・アドバイザー」等の既存の仕組みと連携を図り、仕事探しや住まい探しを手伝い、適切な支援策を提示するアドバイスを行う。このような個別の相談窓口へは、前述の情報媒体からアクセスできる形としておくことで、オーダーメイドの情報提供支援を行う。

4)推進体制構築と組織化の取組

前述のプロモーションを実施するために必要な組織体制の案について整理する。

a) プロジェクトチーム（仮称）の設置

転職者を対象としたプロモーション展開においては、市における既存の就職、転職、起業支援部門をプロジェクトチームとして設定する。

b) ワンストップサービス窓口の設置

電話、メール、SNSなどによって、松江での生活、仕事などの情報提供に係る問い合わせや相談を一手に引き受けるワンストップサービス窓口を設置する。

なお、提供すべき情報の収集や提供については、ふるさと島根定住財団とも連携しつつ、行っていく。

c) 松江へのIターン経験者の組織化

松江へのIターン経験者の会を設置し、定期的に意見交換を行って情報発信のコンテンツとするとともに、必要に応じて移住候補者との会合を設定する。

③グループC（就職時）に対するプロモーション

1)想定されるシナリオ

学生の、就職時の地方移住においては、就職先（就農などの場合も含む）の存在が前提となる。すなわち、このタイプの移住者は、転職時の地方移住者（グループB）との類似性がみられるが、就職時移住者は収入を重視する一方、生活環境に対する要求はそれほどでもないなど、地域よりもやや企業を重視したかたちで合理的選択を行っている。

2)プロモーションの方針

大都市圏の学生の多くは居住地や出身地を意識して就職先を探すと考えられる。今回のアンケート結果からも、グループC（就職時）の多くは地方移住に関心のある理由として家族の存在や地域への馴染みがあるといったUターンに属する理由のみを挙げていたり、移住検討先として関東地方のみを挙げていたり、大都市圏から松江への就職時のIターン者の出現数はかなり少ないと考えられる。ただ、このようにIターンで就職する一部の層は、グループB（転職時）と同じような考え方で松江を選択する可能性があるため、この層に対してはグループB（転職時）向けのプロモーションの対象を新卒者にまで拡大して実施することが有効であると考えられる。

その上で、学生ならではのアプローチとして、松江市内の大学と大都市圏の大学で共同研究を実施したり、就職説明会に松江市内の企業が出展したりすることなどで、接点を持つことが可能である。グループB(転職時)向けのアプローチに加え、このような学生ならではの一堂に会する機会を活用して、プロモーションを行っていくことが望ましい。これらにおいては、主題が研究や就職である中で、地方移住について考えてもらえる機会になるよう、移住関連情報が簡単に紹介されたツールを用意しておく方が良いと考えられる。

このように、松江と学生が接触できる機会において、松江市の人や企業、暮らしのイメージを頭の片隅に入れておいてもらうことで、就職先として松江を検討するか、もしくは一定期間社会経験を積み、将来的に転職する年齢になった段階で、松江への移住を検討してもらえるような人を一人でも多く育成することが重要である。

3)具体的なプロモーション例

方針を踏まえ、ターゲットとのコミュニケーションの強化である「就職関連イベントの展開」「学生向け移住情報提供媒体の作成」を合わせて実施する。

a) 地方圏の類似自治体と連携した就職関連イベントの展開

松江市内の企業を知ってもらい、具体的な地方移住に係るイメージを持ってもらうために、大都市圏の学生向けの就職説明会を実施し、企業による説明と合わせて、市から移住支援策の紹介を行う。現在、島根県内へのUターンを見込んだ就職説明会等は公益財団法人ふるさと島根定住財団主導で実施されている。ここでは、できるだけUターン者以外にも幅広い学生に興味をもってもらえるよう、中核市や中国地方の複数都市と連携して実施することで、地方移住や中国地方に理解のある学生を集客することで、Iターン者や将来的なIターン検討者の可能性が広がると考えられる。

b) 学生向け移住情報提供媒体の作成

松江の企業が学生にアプローチする際に活用できる、松江における暮らしのイメージや市による支援策などを取りまとめたツール(パンフレットを想定)を作成する。これを既述の就職説明会や共同研究等の機会に配布し、「松江暮らし」について説明することで、松江について少しでも知ってもらう。そして、将来的なIターン先の候補として加えてもらうことで、就職時や、数年後グループB(転職時)になった際、移住先として選んでももらえる可能性が高くなると考えられる。

4)推進体制構築と組織化の取組

「大学生・大学院生」の地方移住においては、他のグループに比べてかなり多くが既に移住先が決まっていたことから、現実にはいわゆるUターンが中心であると考えられる。そのため、事実上のターゲットは松江市出身のUターン者となり、既に記載した松江出身の若い男性の組織化をもってこのグループに対す

るアプローチも実施できると考えられる。

a) 学生UJIターンプロジェクトチーム（仮称）の設置

大都市圏学生のUJIターンを担当するプロジェクトチームとしては、既存の市 U ターン支援部門をプロジェクトチームとして設定する。

b) 就職情報の収集・提供

市内の新卒採用枠を有する企業の情報について収集し、整理する。

c) ワンストップサービス窓口の設置『転職プロジェクトチーム担当（仮称）』

電話、メール、SNS などによって、松江での生活、仕事などの情報提供に係る問い合わせや相談を一手に引き受けるワンストップサービス窓口を設置する。

なお、提供すべき情報の収集や提供については、公益財団法人ふるさと島根定住財団とも連携しつつ、行っていく。

d) 松江へのIターン経験者の組織化『転職プロジェクトチーム担当（仮称）』

松江へのIターン経験者の会を設置し、定期的に意見交換を行って情報発信のコンテンツとするとともに、必要に応じて移住候補者との会合を設定する。

3. 推進手法の検討

前節までにおいて、松江市への地方移住（特に大都市圏からのIターン型移住者）における有望なターゲット像を導きだし、それぞれに効果的効率的と考えられるコミュニケーション手法を提案した。

その結果を踏まえ、本節では、松江市がシティプロモーション事業を推進するに当たって想定される組織構想について検討した。なお、これは実施するプロジェクトを前節のように想定した場合の案であり、採用プロジェクトの内容や数によっても最適な組織構造も異なることから、推進体制とその手法の実際の運用については今後、検討することとなる。

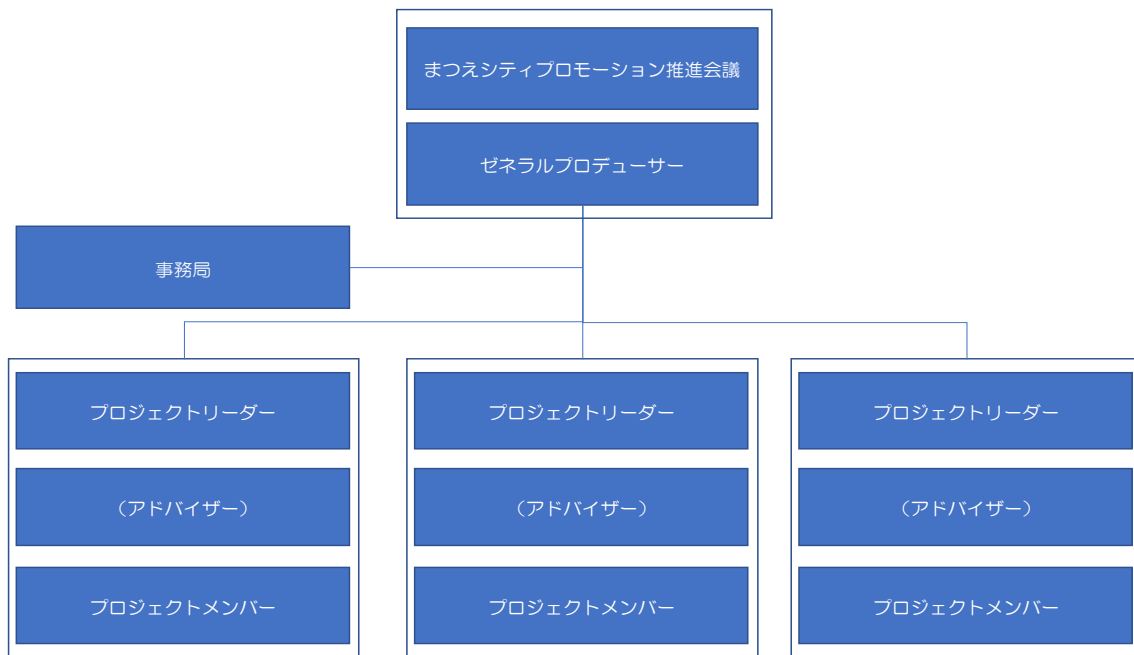
(1) シティプロモーションを推進するための全体組織構成の検討

マーケティング手法を導入したシティプロモーションの円滑な推進のためには、その全体の管理運営を担う組織（仮に推進会議とする）と、事務手続を担当する事務局が必要である。また、その意思決定速度や事業全体の統一感の確保のため、推進会議のなかから統括運営担当者（仮に「ゼネラルプロデューサー」とする）を任命することで、実際の意思決定を素早く行える体制とすることが望ましい。

一方で、個々のターゲットに対する具体的な仕掛けや仕組みづくりは、それぞれに戦略立案、個別情報収集等の各方面で高い専門性と機動力が求められることから、ターゲット別のプロジェクト単位で設置したプロジェクトチーム制をとることで、独立して動くことができるように配慮することがよいと考えられる。

それらの点を踏まえると、ゼネラルプロデューサーの指揮の下、プロジェクト別に適切なチーム編成を行い、事業の推進を図ることで効率化が図られる。今回、提案したような内容を想定すると、効率的な組織構造の例としては以下のようなものが想定できる。

図表 5-22 シティプロモーションの推進における全体組織構造（例）



(2) 個別の組織例

① 推進会議（仮称）

推進会議（仮称）は、松江市のシティプロモーション展開全体を管理運営し、円滑に進めるための組織体である。

1) 推進会議の設置

公共性の高い団体が発する情報の効果が大きいことを踏まえ、松江市が議長となって市内外の有識者で構成し、年度当初における各プロジェクトの行動計画の策定や、年度末における進捗管理を行うための管理運営組織を想定する。

2) ゼネラルプロデューサー制の導入

会議に参加する有識者からマーケティング全般に明るい方を、ゼネラルプロデューサーとして任命し、実際の統括運営に係る意思決定を一任することで、推進会議の判断と実際のプロモーション活動とが一体的に推進を図られるように配慮することが可能となる。

② 事務局

まつえシティプロモーションの推進において生じる事務処理を円滑に行うことを目的とする。原則として松江市に設置することが想定される。

③ プロジェクトチーム

ターゲットごとに対象者特性が大きく異なり、取るべきコミュニケーション戦略も大きく異なってくることから、よりきめ細かな対応ができるようにプロジェクト単位での自律的な活動を可能とするため、ターゲットを単位として、それぞれにプロジェクトチームを設置することを想定する。

具体的には、ゼネラルプロデューサーが各プロジェクトのリーダーを任命し、それぞれのチームが自律活動できる体制とするとともに、その企画や広報等について、マーケティング等の知見や専門性が求められる場合が多くなってくることから、当該分野の専門家のアドバイスを受けられるよう、必要に応じてチーム内にアドバイザーを設置する。また、場合によってはプロジェクト単位で専門企業や団体に対して業務委託すること等も含め、最終的に各プロジェクトの目的を達成できるように検討する。

第6章 調査研究のまとめ

第6章 調査研究のまとめ

1. まつえシティプロモーションの推進に向けた課題

第1章「松江市の概況」、第3章「松江市の現状把握」、第4章「シティプロモーションを取り巻く現状」、また委員会での意見を踏まえると、シティプロモーションの推進における課題としては、次のようなものがある。

(1) 大都市圏での活動に係る制約の存在

中国地方にある松江市は、三大都市圏のいずれにも一定以上の距離があり、現地での活動において、費用面、時間面など様々な面で制約がある。

そのため、実際に推進する際には、都市圏在住の松江市出身者の会や島根県各事務所と連携し、現地での継続的なシティプロモーション活動を考える仕組みづくりを行うことが求められる。

(2) ブランド構築に係るプロモーション経験、保有チャネルの少なさ

松江市では、これまで戦略的なプロモーション経験が少ないほか、大都市圏側で保有している情報伝達チャネルが少なく、短期間にイメージを浸透させられるかには疑問もある。

例としては、「松江男子」は、現在、人気があるイクメン的な特性を有し²⁹、そのブランド化の取組によって一定程度の成果を得られる可能性がある良コンテンツだが、そのコンテンツの良さを伝達するチャネルが存在していない。

情報発信に係る成功経験を有するアドバイザーを確保するとともに、情報伝達チャネルの有効活用について、検討が必要と考えられる。

(3) コンテンツの魅力向上、強化の必要性

松江市の有しているコンテンツの多くが、他都市でも類似するコンテンツを有しているものであり、そのままでは、大都市圏在住者の視点では平凡な地方都市の扱いにとどまり、他都市との競争のなかで埋もれてしまう危険性がある。

現在有しているコンテンツについては、磨き上げ等を通じて他都市との違いと明確化するとともに、そのポイントを共有し、アピールに生かしていくことが求められる。

(4) 全庁的な組織体制の整備

松江市では現在、それぞれの部署が担当する事業ごとに個別に情報発信を行っており、全庁的に連動した取組となっていない。「松江」のブランドイメージを発信し、松江市総合計画で目指す「選ばれるまち」

²⁹ 「社会生活基本調査」における6歳未満の子どもがいる夫の1日当たりの家事関連時間(夫婦と子どもの世帯、土日を含む週全体の平均)のデータで、島根県は秋田県、岩手県、埼玉県に次ぎ全国4位

を実現するためには、市全体で方向性を共有し、計画的、効率的にプロモーションを展開する必要がある。

(5) 職員の意識改革

松江市がシティプロモーションに取り組む目的は、市内外に住む人から「選ばれるまち」を実現することであり、そのためには住みやすさや市の魅力を市内外に PR する必要がある。市民や企業と一体になって地域資源を活用した魅力づくりを行うとともに、積極的にそれを PR する姿勢が求められる。

2. まつえシティプロモーションの今後の方向性

本章で示した課題を踏まえ、まつえシティプロモーションに関する今後の方向性としては、前章「松江市におけるシティプロモーションの方向性」を踏まえると、次の内容が考えられるのではないだろうか。

(1) 「まつえシティプロモーション戦略」の策定

本調査研究を踏まえ、シティプロモーションを効果的に推進するために、推総合計画や関連する計画と連携性を持たせた全庁的かつ体系的な「まつえシティプロモーション戦略」を策定し、部局を越えて連携してこれに取り組む。

なお、「まつえシティプロモーション戦略」の策定に当たっては、本調査研究委員会を引き継ぎ「まつえシティプロモーション戦略策定委員会」を設置する。

(2) シティプロモーションに関する意識の共有化及び組織体制の検討

松江市全体の施策を把握し、様々な取組を連携させながら効果的なシティプロモーションを行っていくために、政策部が中心となって全部局横断的かつ民間企業との連携による積極的な情報発信を行っていく。また、プロモーションに関する意識を啓発するという意味でも市のイメージの共有化、戦略となる資源の連携を図る。

なお、組織体制の中には、前章を踏まえ、マーケティングやプロモーションの経験を有する専門家をアドバイザーとして加える。

(3) シビックプライドの醸成

市民が誇れるまちでなければ、「選ばれるまち」を実現していくことは難しい。まず、ここに住んでいる私たちが愛着を感じ、人に自慢できるまちであることが、松江市が選ばれるための条件である。あたりまえに思い、気づかない松江の良さや松江らしさを市民が再発見し、それを誇りに感じながら新たな価値を生み出していくための取組を行う。

(4) 「若者人材確保アクションプラン」との連携

第1章で示した移住・定住施策である「若者人材アクションプラン」(参考資料3)における具体的な取組を連携する。

①UI ターン者のニーズ把握と情報提供

- 東京・大阪・広島など大都市圏でのフェアや相談会を通じ、UIターン者のニーズの把握ときめ細やかな対応
- UIターンに興味・関心のある者の心をつかむ「的確な」情報を「適切な」タイミングで発信

②移住後の定着支援

- 移住者への情報発信とコミュニティづくりの支援
- 移住者を支援する「世話役」の育成

③関係人口の創出

- 松江を応援するファンを獲得し、行政とともに情報発信やまちづくりの担い手となる松江ファンクラブを結成
- 松江の出身者、居住経験者、訪問歴のある者などと「縁」をつくり、「縁」を活かす取組の充実
- 首都圏大学等との関係づくりと「知」の交流

④地域とその担い手を育成

- 地域に誇りを持ち、持続可能な地域をつくる人材を育成
- 移住者が疎外感なく受け入れられ、活躍できる地域づくり
- 大都市圏等において会社経営など行う者から、地元での活躍を期待される人材が最新の情報や経営マインド等を学ぶ機会を提供し、地域や地域経済を牽引する人材を育成

(5) シティプロモーションに関する職員の意識の醸成

職員一人ひとりが情報発信の必要性や重要性に対する理解を深め、市のイメージの共有化を行いながら積極的に情報を発信することが大切である。全職員が広報担当者となってまちの魅力を意欲的に発信する意識の醸成を図る。

委員長コメント

日本の総人口が 2010 年をピークに減少へと転じ、以降加速度的に人口減少が進むことが見込まれる中、各地で様々な取組がおこなわれています。松江市においても、総合戦略、総合計画を策定し、人づくりや産業振興、安全・安心などの分野で地方創生を進めています。その一方で、多くの自治体がこぞって地方創生の取組をおこなっていることに鑑みると、その他大勢に埋没せず、松江ならではの魅力、存在感をひととき増していくことが求められます。松江の魅力、特徴をしっかりと捉え、差別化できる部分、おもしろい部分を磨き、ブランドとして見せていくことで、定住・移住の選択肢に“松江”を加えることができれば、将来的な人口増の可能性を生み出していくものと考えられます。

この度の調査研究において、マーケティング手法を活用し、検証可能な客観的データに基づいて、定住・移住の可能性のある人物像の絞り込みや、松江の強み、弱みの分析、類型別のアプローチ手法についての検討を行いました。そこから、プロモーション手法の慎重な選択やブランディングの必要性について改めて感じさせられました。

今後、この調査研究の成果を踏まえ、松江市として具体的な戦略、目標、戦術をどう組んでいくかが課題となっていくわけです。行政をはじめ企業、団体、市民といった松江市に関わるすべての人が力を合わせてシティプロモーションに取り組んでいくことが、松江市を「選ばれるまち」に近づけていくものと思います。

本調査研究委員会委員は、いずれも、松江市に強い愛着を持つものです。その松江市の将来を切り開くための活動の一端を担わせていただいたことに、誇りと責任を感じています。

本調査研究が、今後の松江市の地方創生の一助になれば大変幸いです。

平成 31 年 3 月

マーケティング手法を活用した
シティプロモーションに関する
調査研究委員会

委員長 藤田 達朗

調査研究委員会名簿

調査研究委員会名簿

委員 長	ふじた たつろう 藤田 達朗	国立大学法人島根大学 理事・副学長
委 員	まつうら としひこ 松浦 俊彦	松江商工会議所 専務理事
	さいごう かつふみ 西郷 克典	株式会社山陰合同銀行 地域振興部 地方創生担当部長
	いまわか やすお 今若 靖男	株式会社山陰中央新報社 営業局長
	そのやま つくし 園山 土筆	特定非営利活動法人あしぶえ 理事長
	なかお よしひと 中尾 禎仁	特定非営利活動法人松江サードプレイス研究会 副理事長
	まつもと ひでし 松本 英史	松江市 政策部広報専門監
	もりやま いくお 森山 郁夫	松江市 産業経済部長
	ほんじょう ひろし 本庄 宏	一般財団法人 地方自治研究機構 調査研究部長
事 務 局	い だ かつみ 井田 克己	松江市 政策部長
	にしだ かずゆき 西田 和之	松江市 政策部 秘書広報課長
	おおたに あきこ 大谷 晶子	松江市 政策部 秘書広報課 広報室長
	よしおか み き 吉岡 実紀	松江市 政策部 秘書広報課 広報室
	や の まさき 矢野 正紀	松江市 産業経済部 産業連携専門監
	ふじはら まさき 藤原 雅輝	松江市 産業経済部 定住企業立地推進課長
	つちえ みつる 土江 充	松江市 産業経済部 定住企業立地推進課 雇用推進係長
	え み てつろう 江見 哲郎	一般財団法人 地方自治研究機構 調査研究部 主任研究員
	どうぐち しゅんじ 道口 峻司	一般財団法人 地方自治研究機構 調査研究部 研究員
基 礎 調 査 機 関	せのお やすし 妹尾 康志	三菱UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 公共経営・地域政策部 主任研究員
	やん いえん 楊 岩	三菱UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 公共経営・地域政策部 研究員
	まえかわ いち か 前河 一華	三菱UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 公共経営・地域政策部 研究員

(順不同 敬称略)

