

# 佐久市シティプロモーション基本方針

平成31年3月



佐久市

# 目次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1 はじめに .....                 | 2  |
| 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方..... | 3  |
| (1) 佐久市シティプロモーションとは          |    |
| (2) 佐久市シティプロモーション基本方針とは      |    |
| (3) 佐久市シティプロモーションの位置づけ       |    |
| (4) 佐久市シティプロモーション基本方針の期間     |    |
| (5) 佐久市シティプロモーションの目指す姿       |    |
| 3 戦略の骨子.....                 | 7  |
| (1) 注力すべき分野                  |    |
| (2) 「ターゲット視点」の情報発信           |    |
| (3) シルクスムサイクルを、より具体的なフローへ    |    |
| 4 戦略を基にした施策の方向性 .....        | 11 |
| (1) 各年の施策の方向性                |    |
| 5 目標値の設定 .....               | 18 |
| 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析.....    | 19 |

# 1 はじめに

佐久市の人口は、国勢調査によると、平成27年に99,368人でしたが、国立社会保障・人口問題研究所では、2040年に85,781人となり、社会増はあるものの今後も継続して人口減少することが推計されています。また、年代分布図がひし形となる構造で少子高齢化の傾向が見られ、殊に20代男女の減少が顕著であり、高校卒業後の進学・就職において市外（県外）に若者が流出していると考えられます。

人口減少、特に生産年齢人口の減少は、地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が住民の経済力の低下につながり、地域社会の様々な基盤の維持が困難になることが懸念されています。

このような「人口減少が地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が人口減少を加速させる」という負のスパイラル（悪循環の連鎖）に歯止めをかけ、これまでにない危機感とスピード感を持って、人口減少の抑制と佐久市の創生に取り組む必要があります。

一方で、佐久市は、保健・医療・福祉の充実や、新幹線の駅と6か所の高速道路インターチェンジがあるなどの高速交通網の充実、現在のところ活断層が発見されていないなど震災の危険性が比較的低いこと、日照時間が全国トップクラスで熱帯夜が観測されることがなく、自然豊かなまちなど、多くの魅力・強みがあり、安心・安全で暮らしやすいまちとしての素地を有しています。

佐久市は、これまでも移住推進施策を積極的に取り組んできましたが、様々な世代が佐久市に定住することにより地域が活性化することから、既存の施策に加え、新たに、若者の流出の抑制や、移住定住人口の増加につながる施策が必要です。

そのために、今年度、佐久市で実施したインターネット調査（調査回収数：約3万人 対象者：東京圏在住者、東京圏から関東甲信越への移住者、佐久市への移住者を含む市在住者）（以下、「市インターネット調査」という。）（調査・分析はP19～P27）で明らかになったように、佐久市への人口流入や、人口流出の抑制のウィークポイントとなっている佐久市の魅力・強みの適切な発信、伝達に、まずもって強力に着手することが重要です。

そして、人口減少の課題の解決には、負のスパイラルに歯止めをかけ、まち・ひと・しごとの好循環を確立する取組が重要であり、佐久市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、「市総合戦略」という。）における「しごとの創生」、「ひとの創生」、「まちの創生」を一体的に取り組む必要があります。

したがって、佐久市シティプロモーションは、市総合戦略における取組のひとつとして、佐久市の魅力・強みを適切に発信し、交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加により、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する「ひとの創生」を主として、産業振興などによる安心して働き続けることができる「しごとの創生」や、保健・医療・福祉の充実などによる安心して暮らし続けることができる「まちの創生」につなげることを目的とします。

## 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方

### (1) 佐久市シティプロモーションとは

地方への移住を支援する相談窓口「認定NPO法人ふるさと回帰支援センター」が今年度実施した調査において、移住に関する来訪者・問い合わせ件数が増加するなど、地方への移住の関心が高まっています。中でも、20代から40代の相談が約70%を占めており、若い世代の増加傾向が見られます。さらに、同調査の「移住に関する相談者の出身地の割合」によると、全国の中で関東地区が45.1%と突出しており、そのうち39.5%、上位4位までを東京圏（※1）の4都県が占めました。

また、市インターネット調査（調査・分析はP21）では、20代から40代までの東京圏在住者のうち、約4人に1人が移住を検討しているという結果でした。

こうした調査から、近年の移住傾向は、若い世代の移住検討者の増加や、東京圏での移住機運が高まっていることがわかります。

「佐久市シティプロモーション」は、こうした移住に関する調査、報道、佐久市の現状調査、他都市との比較調査、市インターネット調査などの分析（調査・分析はP19～P27）を基に、また、若い世代の移住に特化した施策の必要性から、メインターゲットを20代から40代までとし、佐久市から東京が新幹線通勤圏内であることなど高速交通網の充実等による佐久市の魅力・強みを活かすとともに、適切な情報発信により、関東地区のうち、東京圏在住者を重点的に佐久市への関心を持ってもらい、「佐久市へ行ってみたい」、「佐久市で暮らしてみたい」と思ってもらうことで交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加を、また市民に、「佐久市に住み続けたい」と思ってもらうことで転出者の抑制や、進学、就職で佐久市を離れてもUターンで戻ってくることに繋げる、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する地方創生の取組です。

佐久市シティプロモーションは、メインターゲットを、

- ・ 20代から40代までの東京圏在住者
- ・ 佐久市民

とします。

※1 東京圏とは、東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県の上記4都県を指します。

## 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方

### (2) 佐久市シティプロモーション基本方針とは

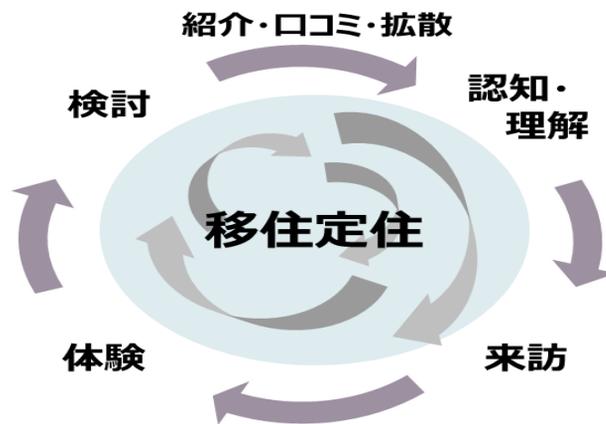
佐久市シティプロモーション基本方針は、マーケティング及びブランディングの観点から、シティプロモーションを効果的かつ戦略的に行うための基本的な方針であり、これを佐久市が行う各種事業に水平展開し、全庁的な共通認識を持って、事業を実施することを明示するものです。

調査・分析（P19～P27）に基づき、交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加のためには、まず、佐久市を知る（シル）、次に、佐久市に来る（クル）、その後、佐久市へ住む（スム）というサイクル（以下、「シルクルスムサイクル」という。）の仕組みづくりが重要です。

また、市インターネット調査（調査・分析はP21）において佐久市民の居住歴とシビックプライド（※1）の関係は、居住歴20年以上の定住者のシビックプライドが高くなる傾向にあるため、シビックプライドを高めることは定住者の増加につながると考えられます。このことから、シルクルスムサイクルにシビックプライドの醸成も組み込むことで、移住者や、もともと佐久市に住んでいた方が、佐久市の魅力・強みをより「シル」ことで、これからの佐久市を支える若い世代が佐久市で住み続けることにつながります。

よって、この「シルクルスムサイクル」を基本方針の核となるコンセプトとして設定します。

#### シルクルスムサイクルのイメージ



シルクルスムサイクルは、「まず佐久市を知る（シル）、次に、佐久市に来る（クル）、その後、佐久市へ住む（スム）」と定義付けしていますが、「シル」「クル」「スム」という3つの言葉で簡潔する単純なものではありません。「シル」は、佐久市の名前を知ることである認知や、佐久市の具体的な特徴を知ることである理解、「クル」は、佐久市へ来訪し、佐久市の魅力・強みを体験してもらうことで、佐久市を移住定住候補地として検討してもらい、「スム」で移住定住につながります。また、「スム（移住定住）」の後は、佐久市民として「シル（理解）」の段階に戻り、シビックプライドの醸成により「紹介・口コミ・拡散」などで新たな移住定住人口の増加を促進します。

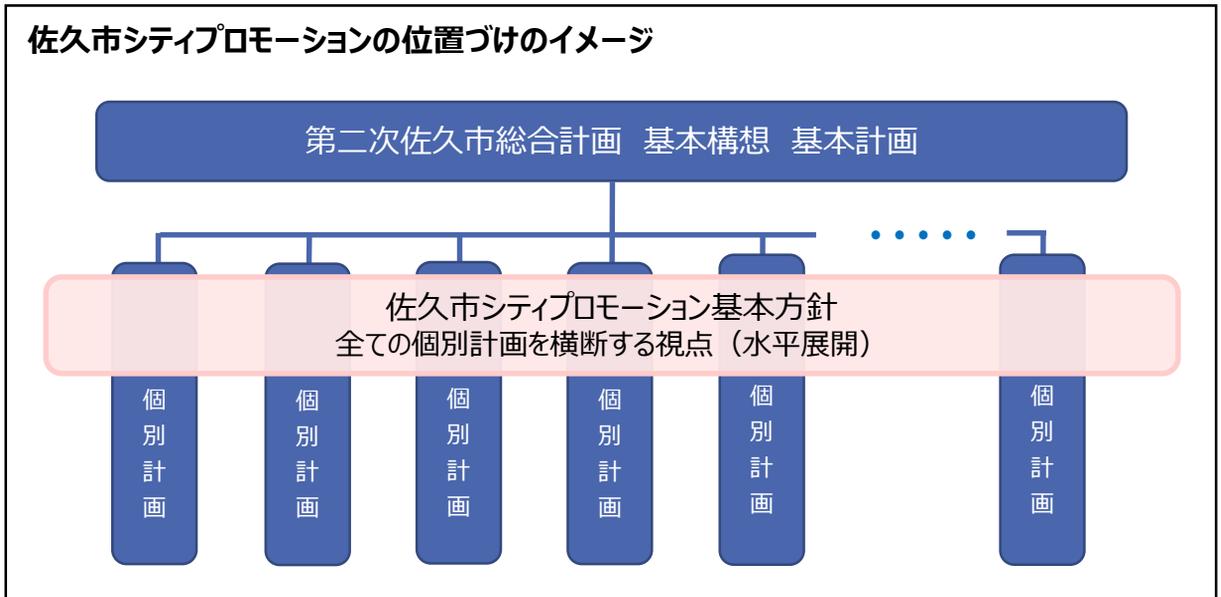
※1 シビックプライドとは、「郷土愛だけでなく、主体的にまちを良くしよう」という概念です。自分のまちに誇り（ステータス）を持ち、まちの良いところを人に勧めたいという行動などを意味します。

## 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方

### (3) 佐久市シティプロモーションの位置づけ

佐久市シティプロモーションは、市総合戦略における取組のひとつであり、移住・交流施策だけでなく、佐久市の様々な施策において行うものです。

よって、佐久市シティプロモーションは、佐久市の最上位計画である総合計画の基、全ての個別計画を横断する視点により推進します。



### (4) 佐久市シティプロモーション基本方針の期間

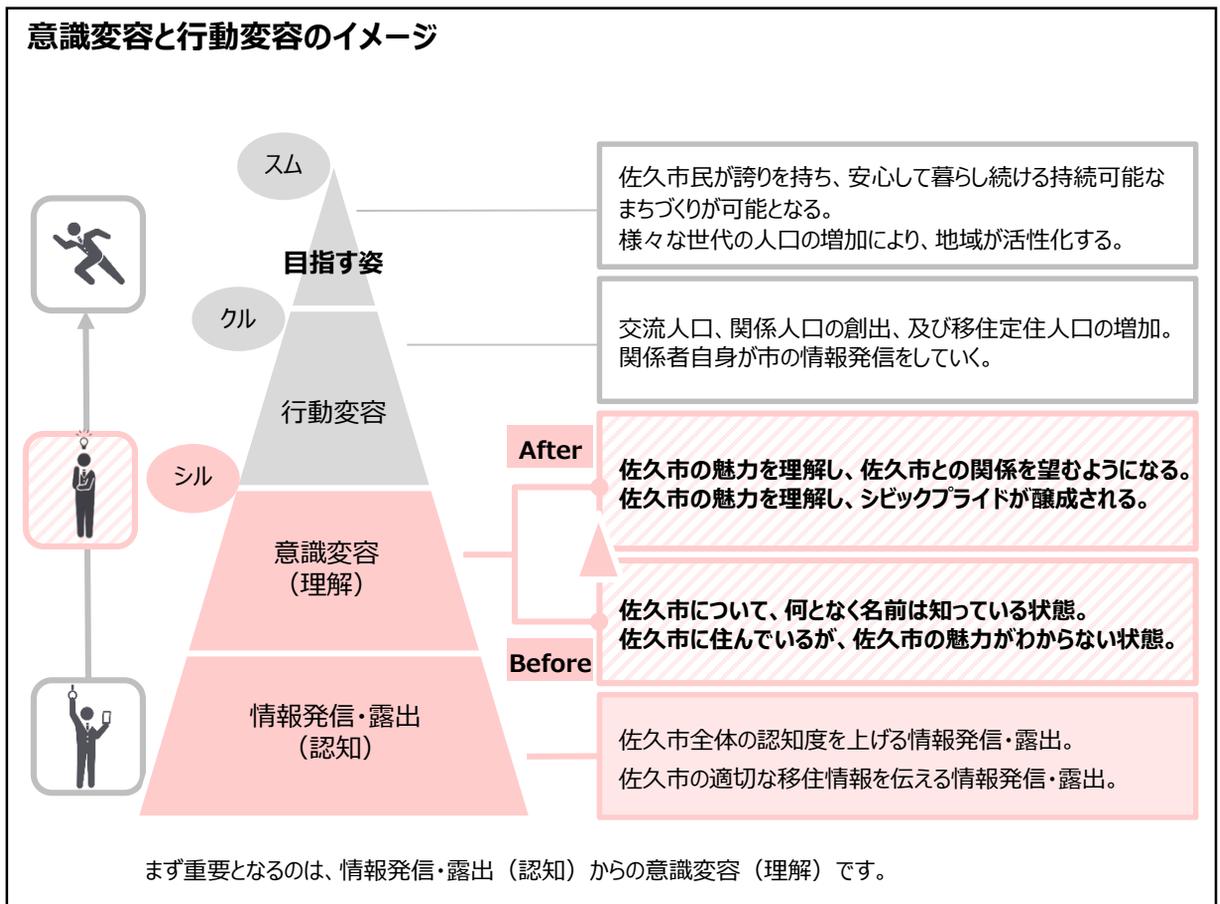
佐久市シティプロモーション基本方針は、佐久市総合計画における実施計画の期間と整合を図り、事業を計画的かつ効果的に推進するため、平成31年度（2019年度）から2021年度までの3年間とします。

## 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方

### (5) 佐久市シティプロモーションの目指す姿

佐久市シティプロモーションの目指す姿は、次の3点により到達することを目指し、そのイメージを下图に示します。

- ア 佐久市外での佐久市の認知度を上げ、佐久市への意識を変容させ、行動を喚起させる。
- イ 佐久市民及び佐久市出身者のシビックプライドを醸成させるとともに、関係人口の創出と能動的な行動の活性化を促す。
- ウ シルクスムサイクルによる交流人口、関係人口の創出、移住定住人口の増加につなげる。



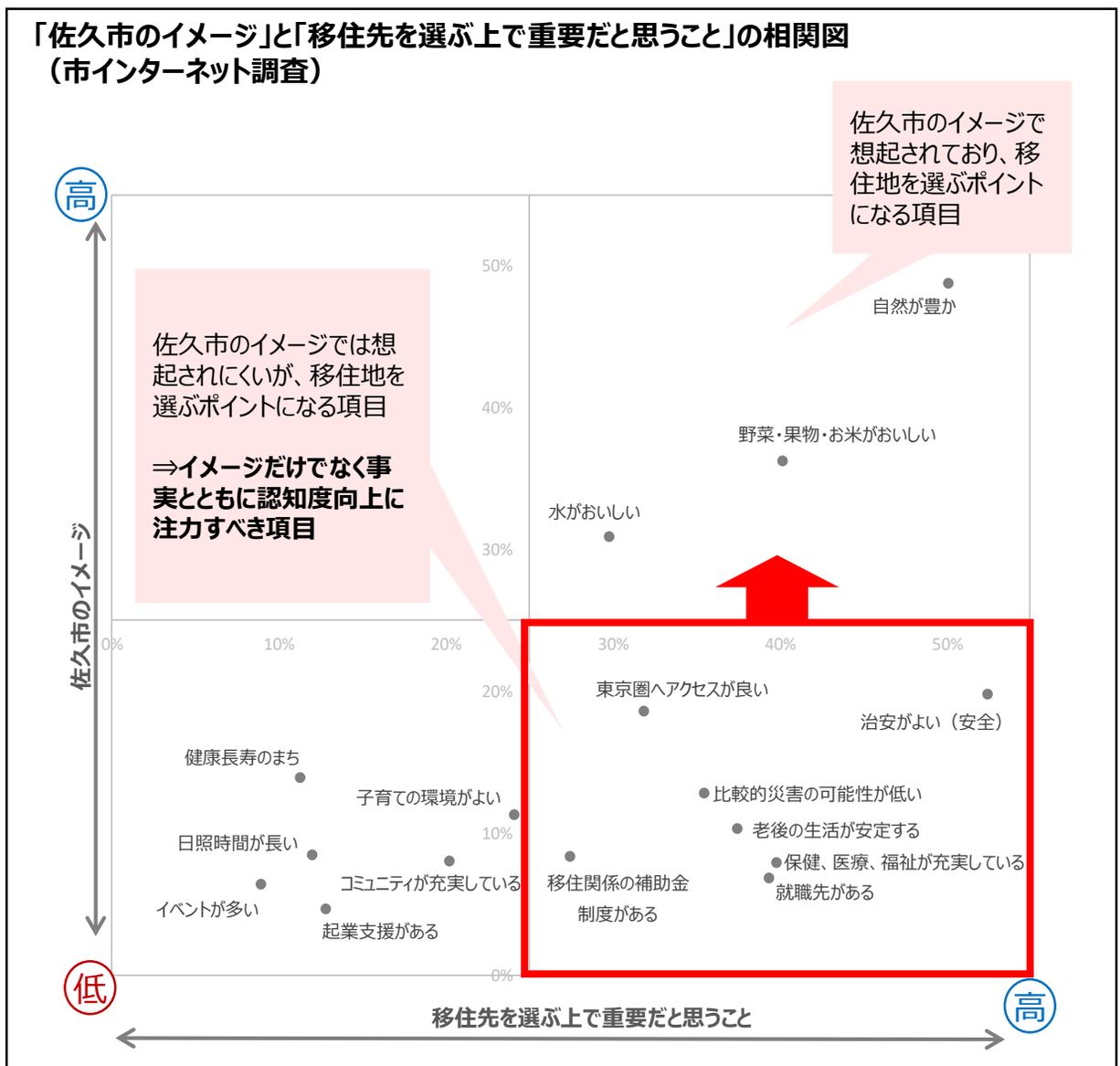
### 3 戦略の骨子

基本方針の考え方を踏まえ、その効果を増進するため、特に戦略的に推進する事項の骨子をまとめます。

#### (1) 注力すべき分野

市インターネット調査の分析から浮かび上がった課題のひとつに、「移住先を選ぶ上で重要だと思うこと」と「佐久市の魅力・強み」は一致しているものの、「それが移住検討者に認知されていない」という項目がありました（調査・分析はP21）。これは、伝えたい情報を伝えきれていないことが要因と考えられます。

よって、「この項目（下図、赤枠内「東京圏へアクセスが良い」など）の認知度を上げることは、移住定住人口の増加につながる可能性が高い」と言え、特に重点的に取り組む必要があります。



### 3 戦略の骨子

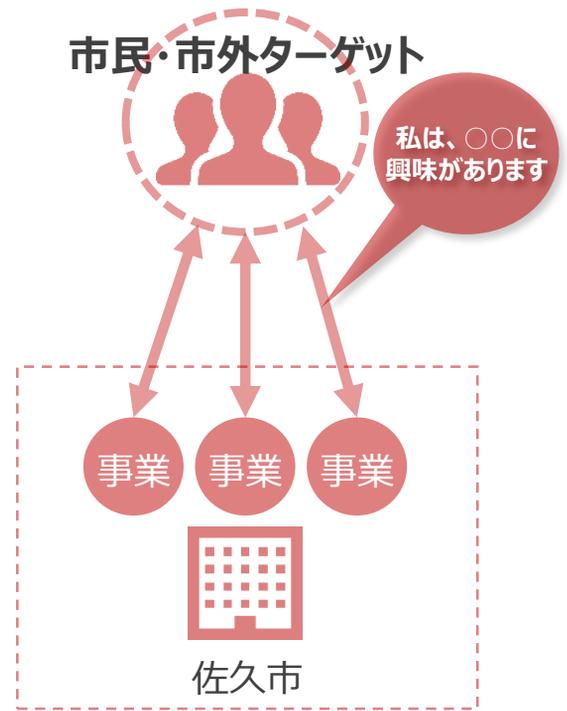
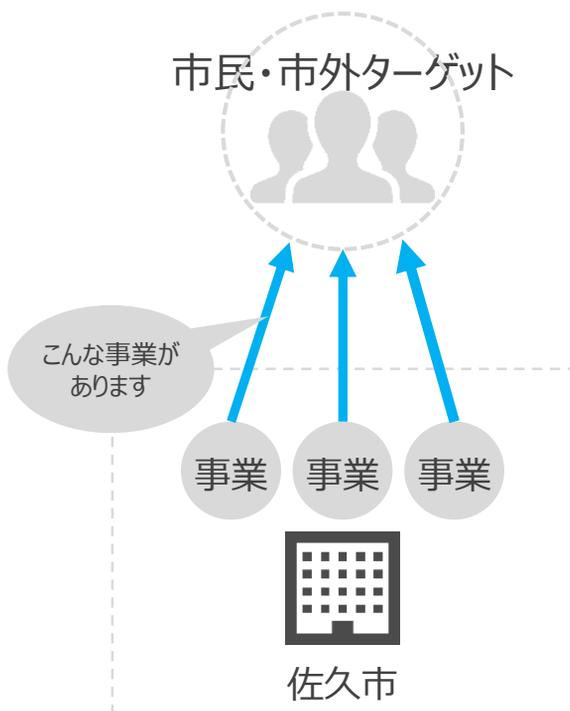
#### (2) 「ターゲット視点」の情報発信

前項で示した「重要視することと認知度のずれ」を誘因する伝えたい情報を伝えきれていないという課題は、移住情報に限ったことではなく、佐久市の情報発信全般に当てはまります。

必要な情報をターゲットに届けるためには、事業を一方向的に発信するだけの「事業視点」ではなく、ターゲットの関心ごとや興味などを読み取り、ターゲットに必要な情報を適確に届ける「ターゲット視点」での情報発信が必要です。

“事業視点”  
による情報発信

“ターゲット視点”  
による情報発信



## 3 戦略の骨子

### (3) シルクスムサイクルを、より具体的なフローへ

市インターネット調査の分析によると、シルクスムサイクルの基本的な流れの中で、Uターン移住者は、過去に住んでいたという経験があるため、シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）の段階を改めて踏まずに、スム（移住定住）に至る場合が多いという結果でした。

また、戦略を立てるうえで、「クル（来訪）」の考え方を、単に現地へ訪れ、体験することにとどまらず、情報サイトを閲覧し、能動的に情報を収集することもクル（来訪）であり、情報サイトで現地の情報に触れることも、クル（体験）に含まれる段階と定義したうえで、シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）の各段階における具体的な施策を計画する必要があります。

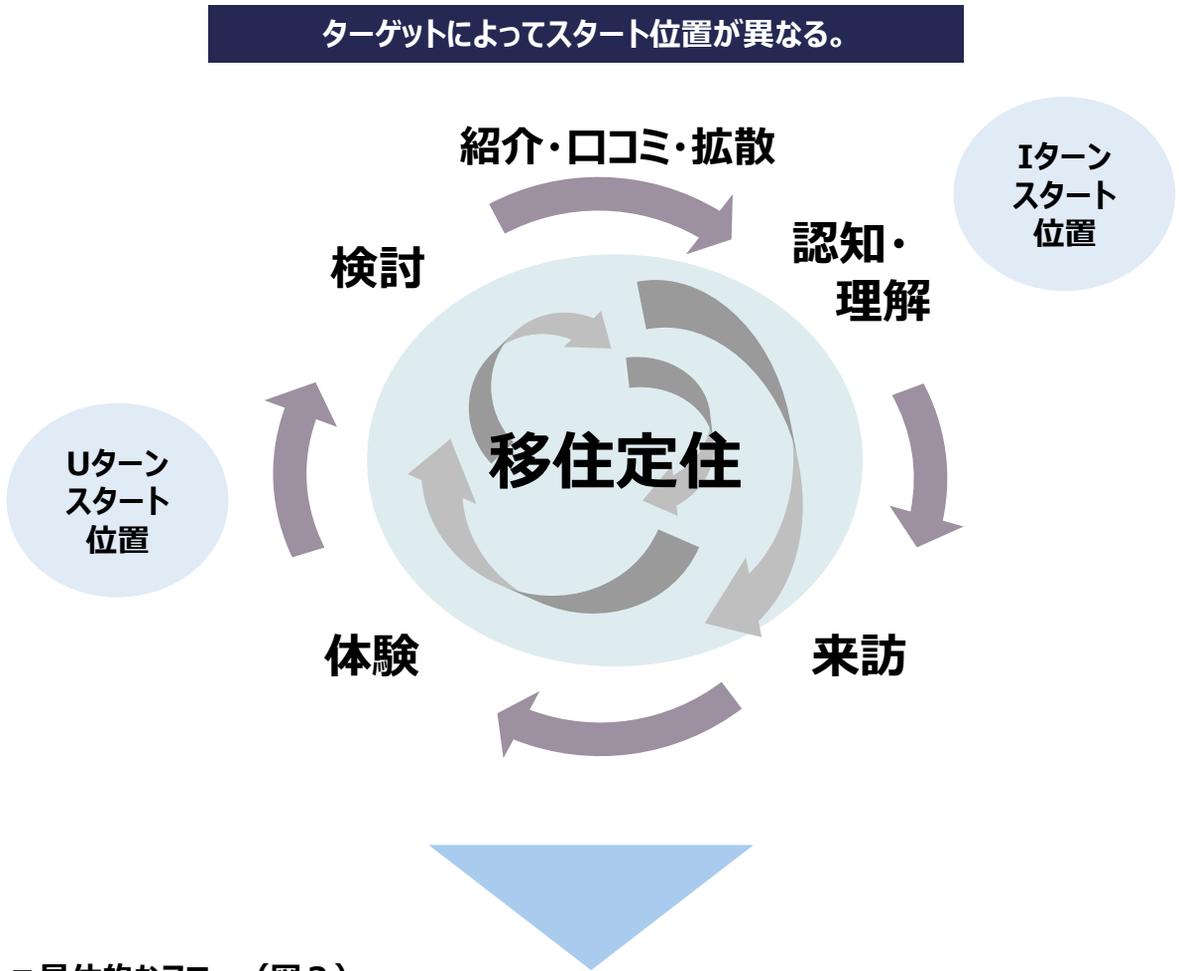
したがって、Iターン・Uターン移住者は、佐久市を全く認知していない方とはスタート位置が異なることや、人によってはクルの段階を疑似的な行動で省略することも念頭に置いて、各段階における具体的な施策を計画するために、次頁のシルクスムサイクル（図1）のシル（認知、理解）からクル（来訪・体験）スム（移住定住）までを、ターゲットごとに、より具体的なフロー図（図2）として切り出し、戦略を立てることが効果的です。

具体的なフロー図では、シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）と段階を踏むたびに、該当箇所が小さくなっていきます。これは、各段階における該当人口が少なくなることを指し、認知層が移住者の土台となっていることから、まず、認知層を増やしていくことが、移住者を増やす戦略のうえで重要であることを示しています。

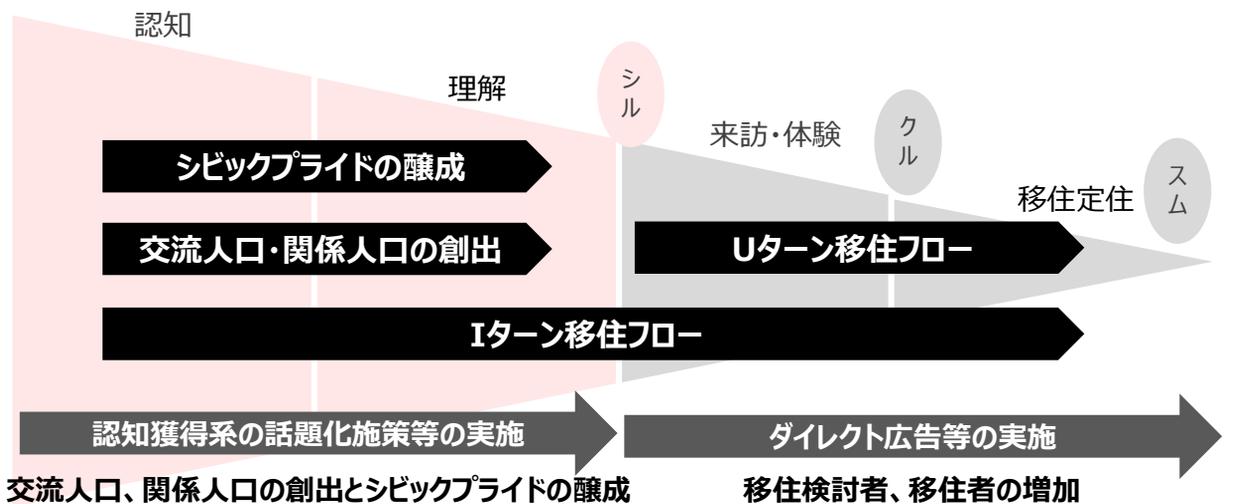
そして、シルクスムサイクルを単純に繰り返すのではなく、具体的なフローの中で、シル（認知、理解）の段階と、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）の段階で、それぞれの施策を同時並行して注力することが、シティプロモーションを戦略的に行う上で非常に重要です。

### 3 戦略の骨子

#### ■ シルクスムサイクル (図1)



#### ■ 具体的なフロー (図2)



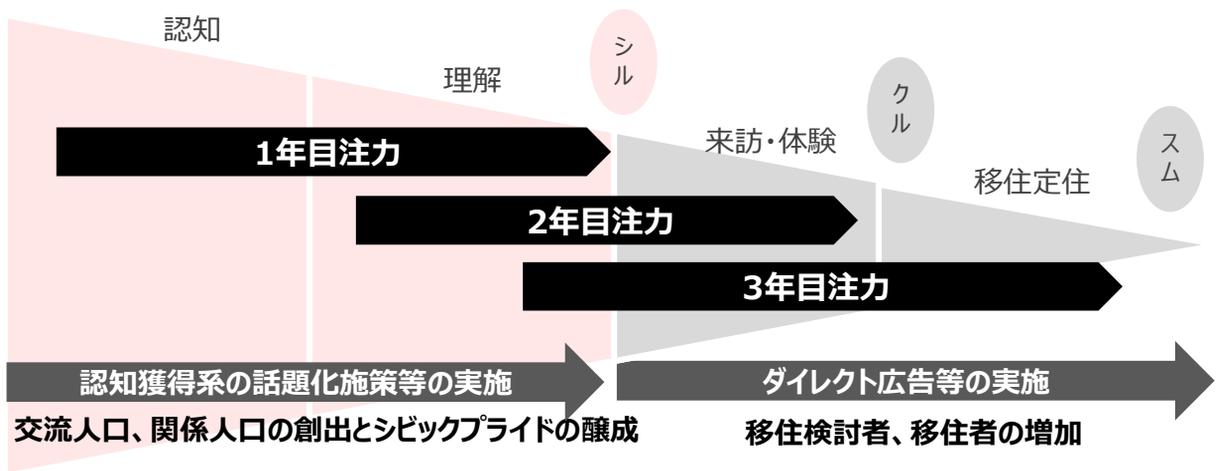
「スム（移住定住）」の後は、佐久市民として「シル（理解）」の段階に戻り、シビックプライドの醸成により「紹介・口コミ・拡散」などで新たな移住定住人口の増加を促進します。

## 4 戦略を基にした施策の方向性

シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）と段階を分けていますが、土台となるのは、シル（認知・理解）の段階です。シル（認知、理解）の土台を基に、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）につながることから、1年ごとの注力段階と目的を定めるとともに、重点化して事業展開を図ることが必要です。

よって、1年目は「シル」として、佐久市の認知度・理解度を上げることで交流人口、関係人口の創出、シビックプライドの醸成に注力し、2年目は「シル・クル」として、1年目に加え、移住検討者の増加に注力します。そして、3年目は「シル・クル・スム」として1年目・2年目に加え、移住定住人口の増加に注力した事業展開を図ります。

### （1）各年の施策の方向性



これを受け、1年目に注力する施策は、「シル」の施策（下図参照）とします。

### ア 1年目の施策の方向性

注力段階：シル（認知、理解）

目的：交流人口、関係人口の創出、シビックプライドの醸成

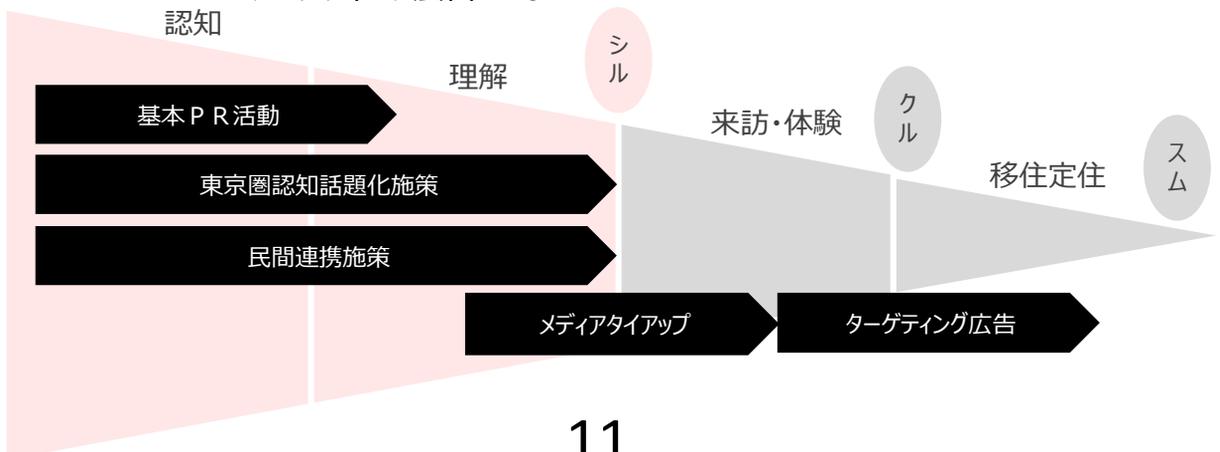
施策具体例：基本PR活動

東京圏認知話題化施策

民間連携施策

メディアタイアップ

ターゲティング広告 など



## 4 戦略を基にした施策の方向性

### ■ 1年目の施策具体例

#### (ア) 基本PR活動

段階 : シル（認知・理解）

目的 : 認知の定着  
経常的な情報発信  
パブリシティ（無料広告など）の獲得

ターゲット : 東京圏在住者

内容 : ニュースリリースやニュースレターをメディア向けに配信します。  
佐久市の情報をまとめた情報提供資料を作成し、メディアに対して積極的な情報提供を行います。  
メディアからの問い合わせや取材に対して、迅速に対応できるように、追加の情報提供や柔軟な対応をします。  
トップセールスによる佐久市のPRをします。

#### ポイント

- ✓ 他都市分析から、佐久市のメディアへの露出は、事件・事故報道が多く、継続的な情報発信が少ないと考えられます。
- ✓ 佐久市の特産物（佐久鯉、果樹、野菜、酒など）や観光（バルーンフェスティバル、温泉、中山道など）情報を定期的に発信し、東京圏のTV・新聞・雑誌・WEBの露出を狙います。
- ✓ 働き方改革の報道の文脈の中で、新幹線通勤補助のあるまちとしての露出を狙います。
- ✓ EPA（日EU経済連携協定）の報道の文脈の中で、日本酒の酒蔵の多いまちとしての露出を狙います。

#### PR活動イメージ



リリースイメージ

佐久市内の情報をニュースリリースやメディアアプローチシートにまとめて、メディアへ定期的な情報提供を行う



- ① 東京圏認知度向上
- ② シビックプライドの醸成



TV・新聞・雑誌・WEBメディア・ラジオ等のメディアにて、掲載を獲得。定期的に、佐久市の情報を発信していく

## 4 戦略を基にした施策の方向性

### (イ) 東京圏認知話題化施策

段階 : シル (認知・理解)

目的 : 認知の定着  
佐久市の情報話題化・拡散

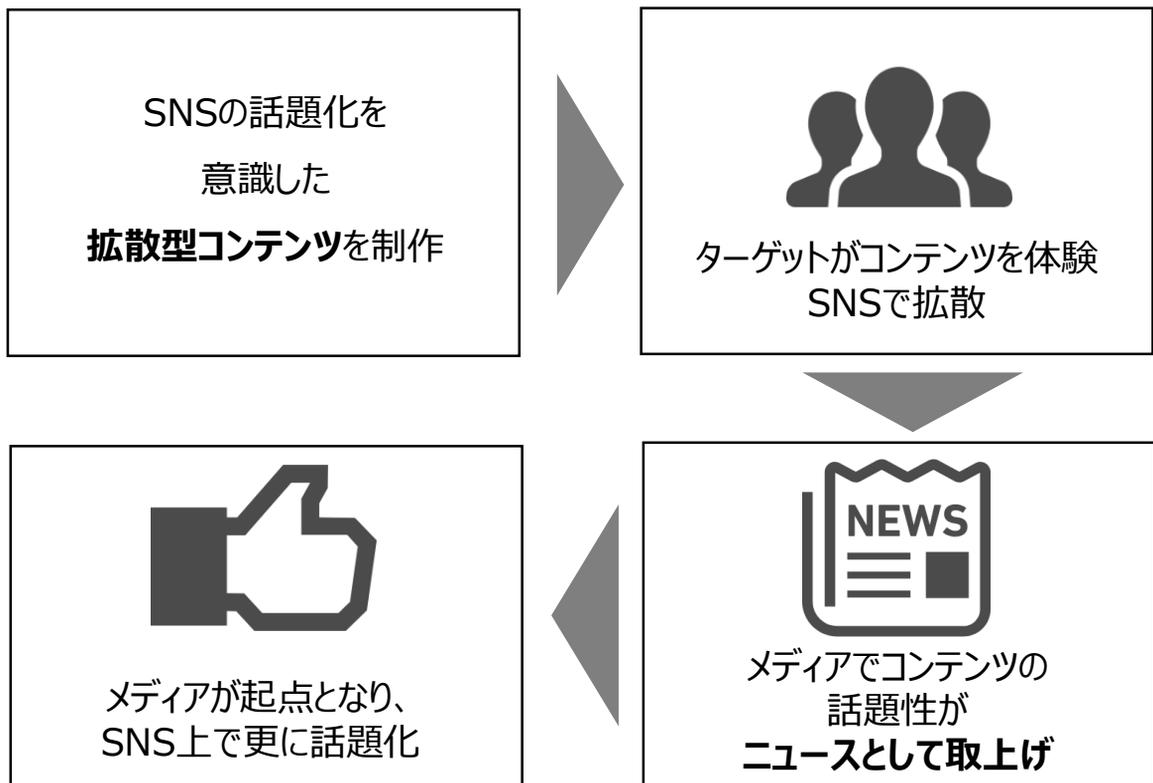
ターゲット : 東京圏在住者

内容 : インパクトのあるメッセージまたは写真を活用した屋外広告や、イベントなどを実施します。

#### ポイント

- ✓ 他都市との分析から、SNSのリーチ数が他都市に比べても低かったので、SNSで話題となるような施策を行います。
- ✓ 佐久市には、移住候補地として希望する条件は揃っているが、それが知られていないことがわかりました。また、佐久市へ実際に移住した人は、“郷愁”や“家族”といった感情に訴えかけるようなワードの想起をきっかけに移住に至りました。
- ✓ 感情に訴えかけるようなコンセプトワードを作成し、移住候補地としてふさわしいまちが佐久市であることを伝える施策を行います。

#### 東京圏認知話題化施策イメージ



## 4 戦略を基にした施策の方向性

### (ウ) 民間連携施策

- 段階 : シル（認知・理解）  
目的 : 医療・福祉のまちとして認知の定着  
医療・福祉産業の活性化  
地域の活性化、移住者の雇用創出につなげる  
ターゲット : ビジネスマン、起業家  
内容 : シティプロモーションがより活性化するように、民間企業と連携した事業や施策を行います。  
具体的には、民間連携を活用して、医療・福祉に特化したビジネスコンテスト、または民間連携による佐久市での実証実験や、イベントなどを実施します。

#### ポイント

- ✓ 移住者は、収入面での不安があったことから、東京圏の人が働けるとする雇用先の情報を発信することが重要であるといえます。
- ✓ 現状分析から、医療・福祉産業は、佐久市を特徴付ける産業といえることから、佐久市の強みとして、さらに磨きをかけます。
- ✓ 医療・福祉に特化した民間連携やビジネスコンテストを行うことで、医療・福祉の強いまちとしての認知や磨き上げを狙います。

#### 民間連携イメージ



## 4 戦略を基にした施策の方向性

### (工) メディアタイアップ（※1）

- 段階 : シル（認知・理解）、クル（来訪・体験）  
目的 : 「移住欲求」を喚起させるため、移住後の暮らし方のイメージを想起させる。  
ターゲット : Uターン・Iターン移住検討者  
内容 : 移住のモデルとなるような佐久市移住実践者の記事を制作します。  
移住後の暮らし方や働き方、佐久市での過ごし方など、その人の生活をありのままに媒体の目線から記事化します。

※1 メディアタイアップとは、特定媒体に記事を書いてもらう記事広告、またはタイアップ広告のこと。

#### ポイント

- ✓ 市インターネット調査結果から、移住情報の収集は、WEBの検索が約4割以上であったことから、移住情報を収集する人に向けて佐久市へ移住後の生活が想像できるようなWEBコンテンツによるメディアタイアップを行います。
- ✓ 東京圏の人が普段利用するSNS各種を活用したタイアップ記事やターゲティング広告を行うことで、より詳しい佐久市の移住情報を発信するとともに、佐久市の理解へつなげます。

### (オ) ターゲティング広告

- 段階 : クル（来訪・体験）、スム（移住定住）  
目的 : 「移住欲求」を喚起させるコンテンツを、ダイレクトに訴求する。  
ターゲット : Uターン・Iターン移住検討者  
内容 : タイアップ記事をデモグラフィックターゲティング広告（※2）で訴求後、ターゲットのWEB情報を基に、リターゲティング広告（※3）で訴求します。

#### ポイント

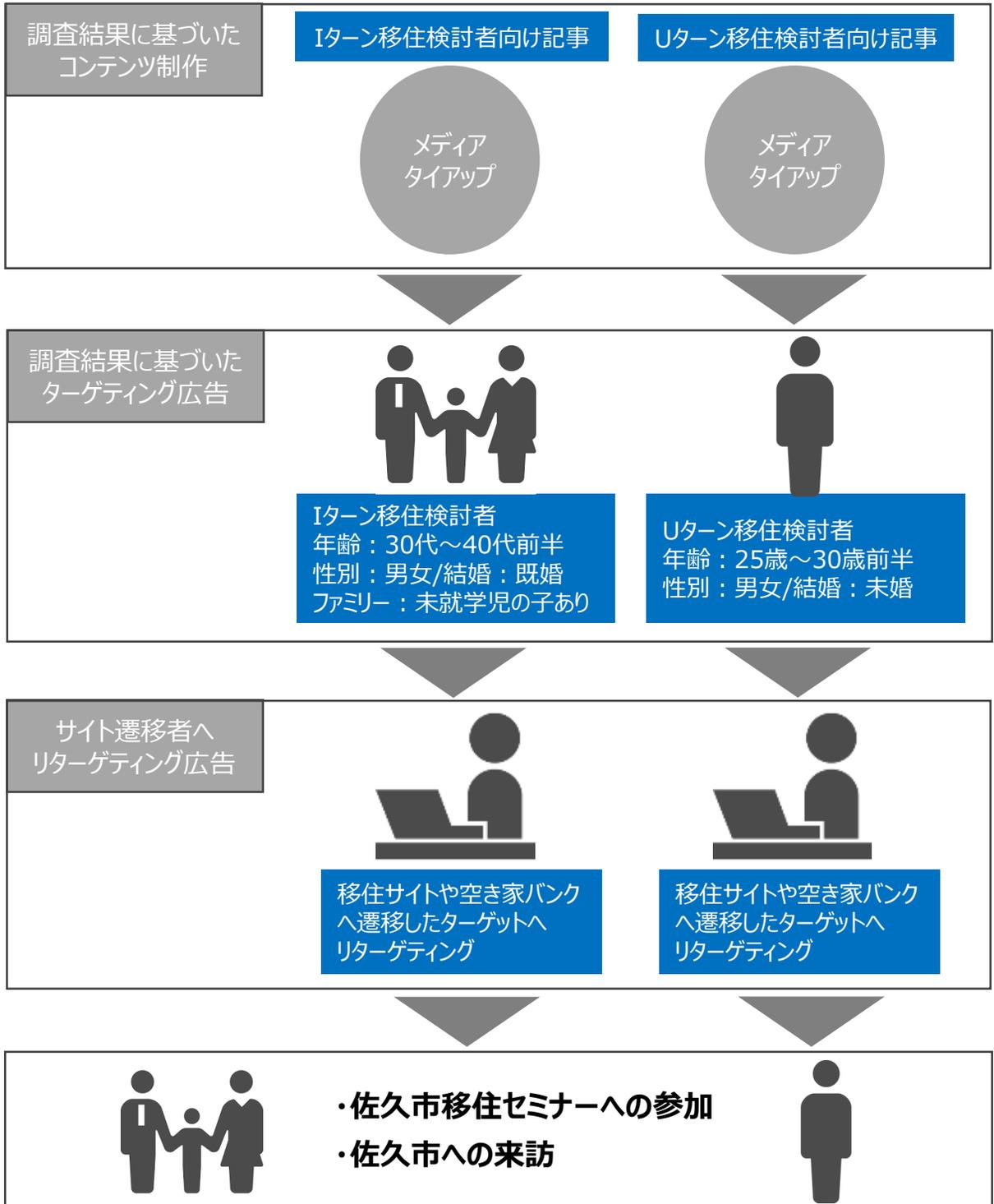
- ✓ Uターン・Iターンのターゲット像を基に、居住地、性別、年齢、興味・関心などから、ターゲットを絞った広告を行います。

※2 デモグラフィックターゲティング広告とは、インターネットでサイトを巡回しているユーザーの行動履歴をもとに、興味・関心のある広告を配信すること。

※3 リターゲティング広告とは、広告主のサイトへ訪れたことのあるユーザーに対して、別のサイトへの往訪あるいは検索サイトでの検索時に、以前訪れた広告主サイトの広告を配信すること。

## 4 戦略を基にした施策の方向性

### メディアタイアップ・ターゲティング広告のイメージ



メディアタイアップとターゲティング広告を併せて実施することによる成果

- サイト来訪者データを基にした、新たなターゲット像の発見
- 移住者向けデジタルマーケティングの基礎データの収集 など

## 4 戦略を基にした施策の方向性

2年目、3年目の具体的な施策は、1年目の施策の成果のPDCAサイクルにより、当該年度の当初までに決定することとします。

なお、施策は、検証結果を踏まえ効果的な手法に変えるなどにより、実施します。

### イ 2年目の施策の方向性

注力段階：シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）

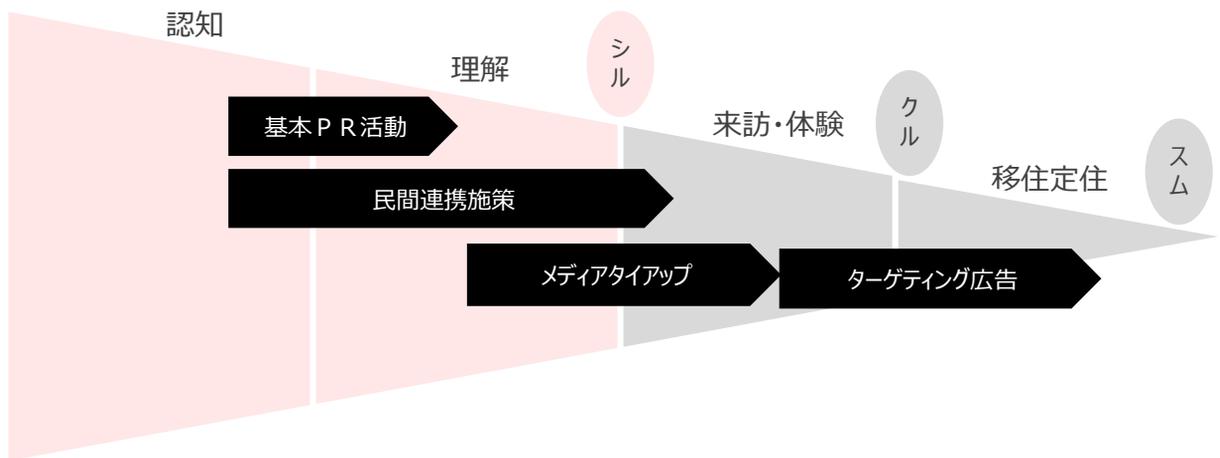
目的：交流人口、関係人口の創出、シビックプライドの醸成、移住定住人口の増加

施策具体例：基本PR活動

民間連携施策

メディアタイアップ

ターゲティング広告 など



### ウ 3年目の施策の方向性

注力段階：シル（認知、理解）、クル（来訪・体験）、スム（移住定住）

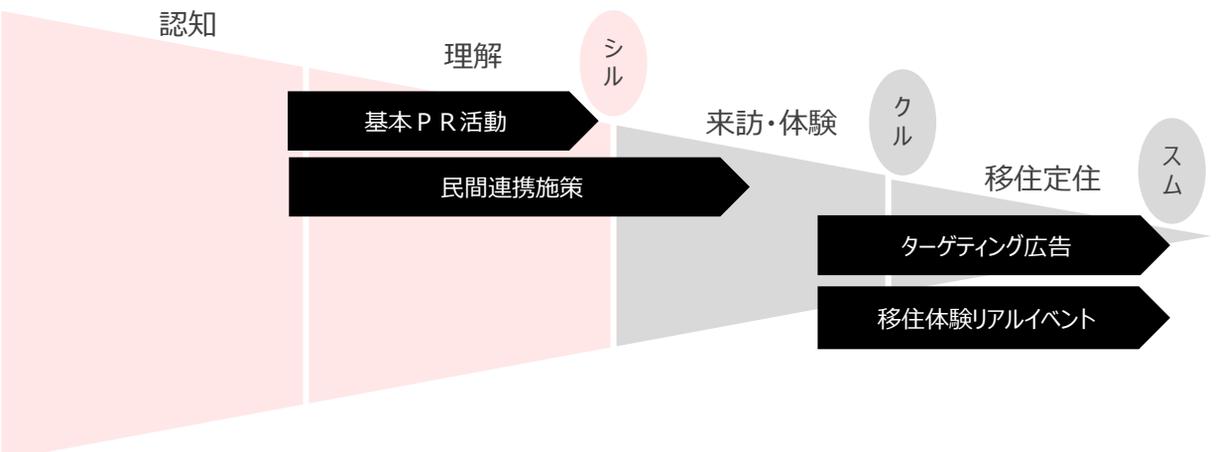
目的：交流人口、関係人口の創出、シビックプライドの醸成、移住定住人口の増加

施策具体例：基本PR活動

民間連携施策

ターゲティング広告

移住体験リアルイベント など



## 5 目標値の設定

毎年度、PDCAサイクルによる改善につなげるため、次の4つの指標を目標値として設定します。

また、各指標は、「シル」「クル」「スム」のそれぞれを評価することで、シルクルスムの各段階を評価します。

| 指標                        | 2018年度<br>(現時点) | 2019年度<br>(1年目) | 2020年度<br>(2年目) | 2021年度<br>(3年目) | 設定意図 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------|
| 東京圏在住20代から40代までの佐久市の認知度   | 41.6 %          | 45.6 %          | 50.0 %          | 55.0 %          | シル   |
| 東京圏在住20代から40代までの佐久市への来訪指数 | 21.6 %          | 23.6 %          | 26.0 %          | 29.0 %          | クル   |
| 東京圏からの20代から40代までの移住者数（累計） | 12 人            | 24 人            | 39 人            | 57 人            | スム   |
| シビックプライドポイント              | 19.0 Pt         | 23.0 Pt         | 24.0 Pt         | 25.0 Pt         | スム   |

### ■各項目の計測方法

- ・東京圏在住20代から40代の佐久市の認知度  
東京圏在住で移住意向がある20代から40代へ向け、「佐久市の名前を知っているか」を市インターネット調査によって計測。
- ・東京圏在住20代から40代の佐久市への来訪指数  
東京圏在住で移住意向がある20代から40代へ向け、「佐久市へ行ったことがあるか」を市インターネット調査によって計測。
- ・東京圏からの20代から40代の移住者数（累計）  
移住に関する佐久市の補助金等を活用した移住者を計測。
- ・シビックプライドポイント  
市民へ向け、「このまちにステータスを感じると思うか」、「佐久市の良いところを人と共有したいと思うか」を市インターネット調査によって計測。

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

基本方針策定にあたり、以下の調査を実施し、それぞれの調査の結果により、浮かび上がってきた佐久市の実態や移住の現状を考察するとともに、対応策を分析しました。

## 1 調査結果・考察要旨

### (1) 移住の報道分析

目的：日本における移住の変遷と現状を把握します。

手法：一般紙（主に新聞各紙）において、「移住」というワードが掲出された社説等を調査・論調分析を行いました。

#### 調査結果・考察要旨

- ✓ 移住に関する論調によると、人々の移住に対する関心の移り変わりは、リタイア世代を対象とした田園回帰から、若者主役で地域活性・まちおこし、多様な暮らし・多様な働き方へと変化している状況です。
- ✓ 近年の傾向としては、東日本大震災をきっかけに、若年層の移住意向者が増加し、社会的にも移住への関心が高まっています。
- ✓ 移住者の意思決定は、候補地の認知や移住施策によって影響されるのではなく、社会風潮や世論に影響される部分が多い傾向です。

### (2) 佐久市の現状調査・分析

目的：市の概況・現状を把握します。

手法：産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム「RESAS 地域経済分析システム」などを利用し、佐久市の現状の調査・分析を行いました。

#### 調査結果・考察要旨

- ✓ 新幹線で東京駅から約75分の位置にあります。
- ✓ 災害が比較的少なく、日照時間が全国トップクラスで、熱帯夜が観測されていません。
- ✓ 地域医療の先進地としての歴史があり、地域の中核医療機関があります。
- ✓ 民間企業の創業は2004年～2006年をピークに減少しています。
- ✓ 佐久市を特徴付ける産業として、医療・福祉、製造業があげられます。  
また、地域の雇用は様々な産業があり、中小企業の多さが伺えます。

## 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

### (3) 他都市との比較分析

目的：他都市との比較により、佐久市の強み・弱みなどを把握し、より正確な佐久市の現状理解を行いました。

手法：東京駅からの距離や社会人口の推移、移住施策などから、佐久市と特徴が近い4都市を選出し、3つの観点から比較分析を行いました。

#### ア 移住施策

総務省が平成29年度に実施した「田園回帰に関する調査研究報告書」を基に、他都市において該当する施策の実施有無を調査。

#### イ 市インターネット調査

市インターネット調査の認知度・来訪度の結果を参照した。

#### ウ メディア露出分析

TV、WEB記事、Twitterの各種メディアにおいて、2017年4月～2018年3月までの1年間の露出件数等を比較。特に、任意の3ヶ月間（2017年4月～6月）において、露出の推移と露出内容を分析し、都市ごとの傾向をまとめた。

#### 調査結果・考察要旨

- ✓ 佐久市は他都市に比べ、移住施策は充実しているといえますが、移住全般情報の情報発信と就業や起業の支援が弱いといえます。
- ✓ 東京圏の認知度・来訪度ともに、他都市と比較して低い状況です。
- ✓ 佐久市のメディア露出はTV露出が少ない傾向です。
- ✓ 佐久市のTwitterのリーチ数（※1）は、バルーンフェスティバルや高校野球などイベント時の伸びが大きく、他都市に比べてリーチ数が高い状況でした。
- ✓ どの都市も事件・事故によるメディア露出が多く、経常的な情報発信が少ない状況です。

※1 Twitterのリーチ数とは、情報がユーザーへ到達した数値を示すもの。

今回のSocial Insightを用いた調査では、1投稿あたりのTwitterのフォロワー数の足し上げをリーチ数としている。

## 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

### (4) 市インターネット調査

目的：移住や佐久市の実態を把握します。

手法：東京圏在住者、東京圏から関東甲信越への移住者、佐久市民（移住者含む）へインターネット調査を実施しました。

### (5) グループインタビュー調査

目的：市内でのシティプロモーションへの意識の把握や今後の推進体制の構築に役立てます。  
市インターネット調査で拾いきれなかった声を拾い、移住者フローの作成に役立てます。

手法：佐久市への移住者、市職員へ、インタビュー調査を実施しました。

#### 調査結果・考察要旨

- ✓ 移住市民が移住してギャップがあったことは仕事や収入に関してで、移住した人の移住前の不安も仕事や収入面であったことから、仕事に関する積極的な情報発信や産業を育てる取組を行う必要があります。
- ✓ 佐久市への移住検討者はUターンよりもIターンが多く、実際に佐久市に移住した方もIターンの方が多かった結果でした。
- ✓ どの調査においても、移住全般の情報接触媒体としては、「インターネット」が約4割以上と一番高く、知人や友人などの口コミも高い数値を示しました。そのため、特にインターネットを活用した情報発信は、移住を現実的に検討している層に向けて有効であるといえます。
- ✓ 移住を考えてから、実際に引っ越すまでは、約半年以内に行う人が半数以上で、その間、移住先に来訪する回数は約半数の人が2回以内に収まります。
- ✓ 居住歴20年以上の定住者のシビックプライドが高くなる傾向にあるため、シビックプライドを高めることは定住者の増加につながると考えられます。
- ✓ 佐久市民が誇りに思うことや住み続ける理由は、「佐久市といえば●●」と想起されやすいかどうかと相関しており、佐久市のブランド力を高めることが重要です。
- ✓ 20代から40代までの東京圏在住者のうち、約4人に1人が移住を検討しているという結果でした。
- ✓ 「移住先を選ぶ上で重要だと思うこと」と「佐久市の魅力・強み」は一致しているものの、「それが移住検討者に認知されていない」という項目がありました。  
よって、「この項目の認知度を上げることは、移住定住人口の増加につながる可能性が高い」と考えられます。

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

## 2 戦略の基礎的な考え方

### (1) 市インターネット調査の結果を基にしたSWOT分析

市インターネット調査の結果を基にSWOT分析を実施し、佐久市の強み・弱み・機会・脅威を要因分析しました。

このSWOT分析は、交流人口、関係人口の創出、移住定住人口の増加、及びシビックプライドの醸成につなげる戦略の基礎的な考え方としました。

#### ■ SWOT分析の図

|                            | 強み<br>(Strengths)   | 弱み<br>(Weaknesses)  |
|----------------------------|---|---|
|                            | S1:新幹線で東京駅から約75分<br>S2:地域医療の充実（移住したい条件）<br>S3:軽井沢など観光地に近い<br>S4:災害が少なく、日照時間が長い、熱帯夜がない<br>S5:移住サポートの制度はある程度整っている   | W1:東京圏認知度が低い<br>W2:特色が打ち出せず、イメージが薄い<br>W3:市民のシビックプライドが低い<br>W4:東京圏の人が働ける職場が少ない（地方ベンチャーなど企業の気運も薄い）<br>W5:車が必要  |
| <b>機会</b><br>(Opportunity) | <O×S><br>【O1・2+S1+S3】<br>東京圏の20代から40代の勤務者に向けて、田舎暮らしで都会に勤務する候補地として発信（Iターン）<br>【O4+S2・3・4・5】<br>東京圏勤務の子育て世代のママに向けて、暮らしやすいまちとしての情報発信（Iターン）<br>【O2・3】<br>Uターン者へ向けて、改めて地元の魅力伝達 | <O×W><br>【O3+W1・2】<br>積極的な情報発信の強化で、移住検討層の認知度を上げるとともに、市外からの反響による市民のシビックプライドの醸成へ繋げる<br>【W4+O1】<br>東京圏通勤が可能なことを訴え、まずは働き方改革推進企業の従業員へアピール                            |
| <b>脅威</b><br>(Threat)      | <T×S><br>【T4+S3】<br>軽井沢観光が週末できるベッドタウンとしての売り出し<br>【T3+S2】<br>地域医療の充実を特色として打ち出し、移住しても安心して暮らしやすいまちをアピール。医療従事者の働きやすいまちという、ターゲットを絞った特色ある戦略の打ち出し                                | <T×W><br>【T3+W2】<br>特色がないことを特色として、千葉や埼玉のように東京近郊の暮らしやすいまち、ベッドタウンとして打ち出す<br>【T5+W4】<br>誰も彼をもターゲットとせず、まずは佐久市の特性等にあった層に絞った戦略の構築が必須<br>テレワーク・新幹線通勤可能なマイカー持ちのファミリー層など |

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

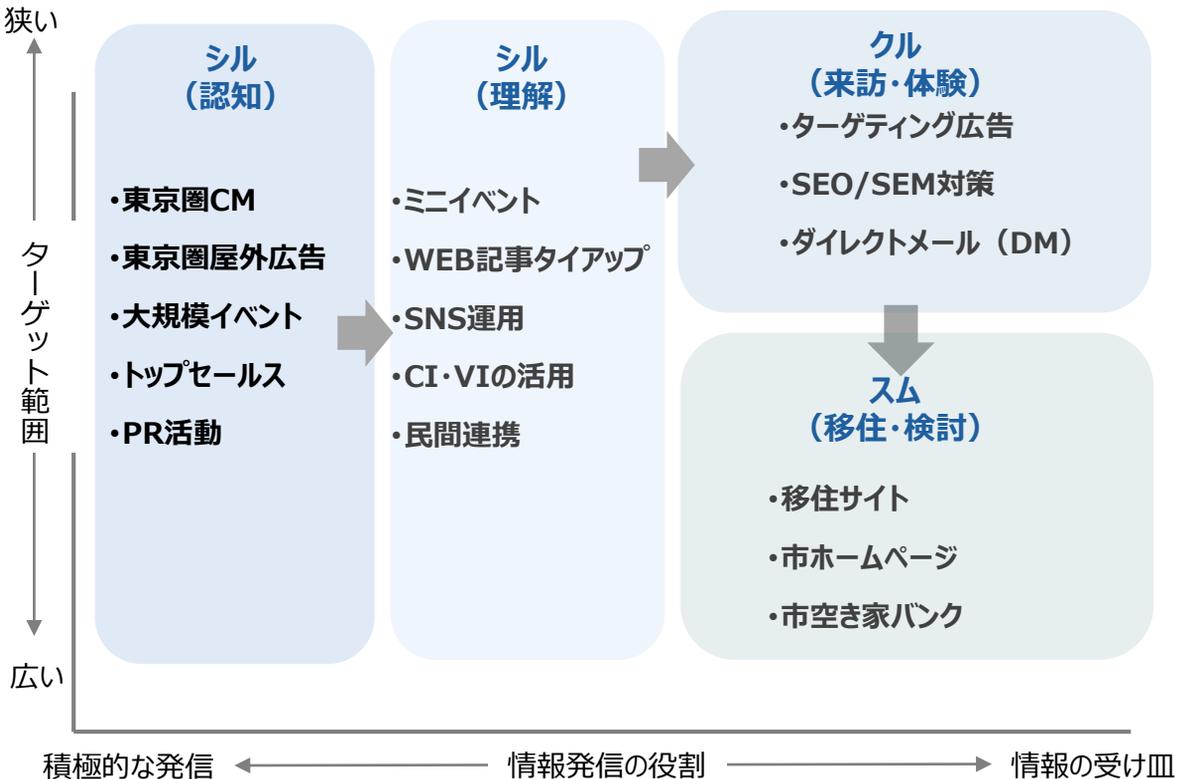
## (2) ターゲットの段階別戦略マップイメージ

SWOT分析などを基に、それぞれの状況に適した戦略を段階別に整理しました。

| 実施<br>順番 | 段階                | ターゲット   | 目的                                   | メッセージ（伝えること）                                       | 施策具体例   |
|----------|-------------------|---|--------------------------------------|--|---|
| ①        | シル<br>(認知・<br>理解) | 東京圏在住者  | ・話題化<br>・イメージの定着化                    | ・暮らし方改革推奨都市 佐久市<br>・東京から意外と近い（軽井沢の隣） 佐久市           | ・拡散型コンテンツの活用<br>・PRによる定期的な情報発信<br>・トップセールス<br>・CI・VIの活用 |
| ④        |                   | ビジネス  | ・ビジネス層への認知<br>・企業誘致・起業者の増加           | ・起業精神の高いまち 佐久市<br>・先進的な取り組みをしているまち 佐久市             | ・リアルイベント<br>・民間連携                                       |
| ②        | クル<br>(来訪・<br>体験) | Uターン<br>・20代 未婚<br>・20後半-30代 既婚<br>子無し または 未就学児 | ・Uターンイメージの想起<br>・空き家バンク訪問            | ・結婚するなら地元で！<br>・自分の育った環境で自分の子どもを育てよう               | ・リアルイベント<br>・メディアタイアップ<br>・ターゲティング広告<br>・移住サイト          |
| ②        |                   | Iターン<br>・30-40代 既婚 未就学児<br>・20-30前半 未婚<br>地方関心層 | ・佐久市移住サイト訪問<br>・移住相談会                | ・東京から約7.5分、新しい暮らし方が出来るまち<br>・自然豊か・医療充実 暮らしやすいまち 佐久 | ・リアルイベント<br>・WEB記事タイアップ<br>・ターゲティング広告<br>・移住サイト         |
| ③        | スム<br>(移住・<br>定住) | ・長野県<br>・佐久市<br>・移住サイト訪問者<br>・移住相談会参加者          | ・空き家バンク訪問<br>・補助金ページ訪問<br>・佐久市訪問（下見） | ・東京から約7.5分で庭付きの戸建て<br>・新幹線通勤補助が出る                  | ・DM<br>・ターゲティング広告<br>・SEO強化<br>・リアルイベント                 |

## (3) 各段階の手法とフローのイメージ

ターゲットの段階別戦略マップを、シル、クル、スムの各段階において、どのような手法を使い、どのように流れていくのかを整理しました。



# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

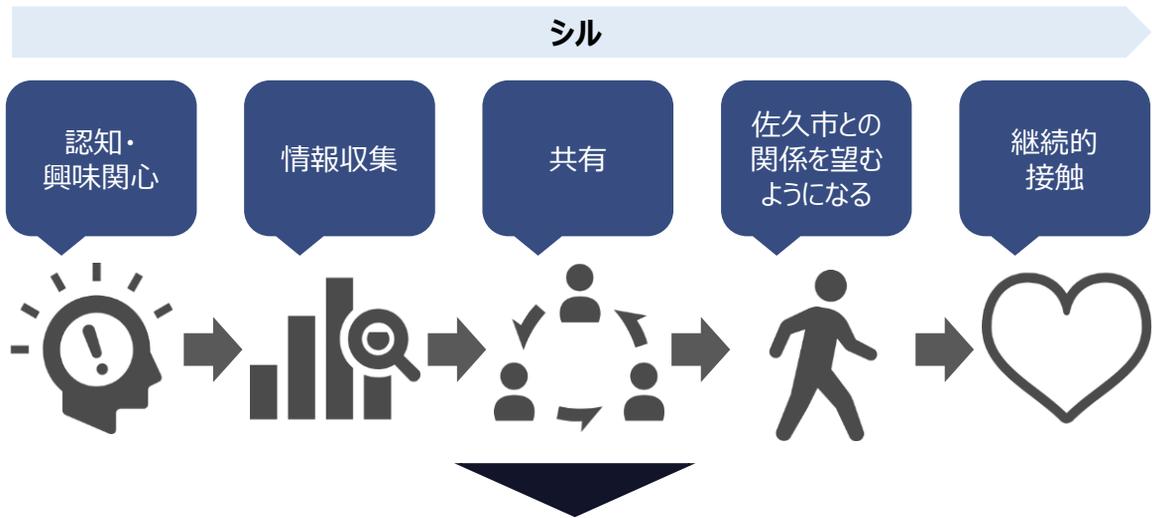
## 3 具体的なターゲット像に対するアプローチの手法

市インターネット調査の分析により、交流人口、関係人口の創出、移住定住人口の増加を促進できるターゲットとして、大きく4つに分類し、各ターゲットに対するアプローチの手法を、次の通り整理します。

### (1) 東京圏在住者

東京圏在住者の交流人口、関係人口の創出を促していくターゲットは、佐久市を全く知らない人や、名前だけ知っている人。

#### ■ 東京圏在住者フロー



認知・興味関心へつなげるような屋外広告やイベント、PRを実施し、次の段階である情報収集で、受け皿となる移住サイトへの誘導を行います。

これらの施策を継続的に行うことで佐久市との関係を望むようになり、交流人口、関係人口の創出へとつなげます。

#### ■ (参考) 東京圏在住者の声



東京圏在住者  
年齢：20代～40代  
性別：男女  
結婚：未婚・既婚

#### 【移住への関心】

- ✓ マスメディアで移住についてよく聞ようになった。
- ✓ 田舎暮らしに憧れる。
- ✓ 子供は自分の地元に近い環境で育てたい。
- ✓ 会社が働き方改革でテレワークや新幹線通勤を認めているので、せっかくなら引っ越したい。

#### 【現状へ不安・課題】

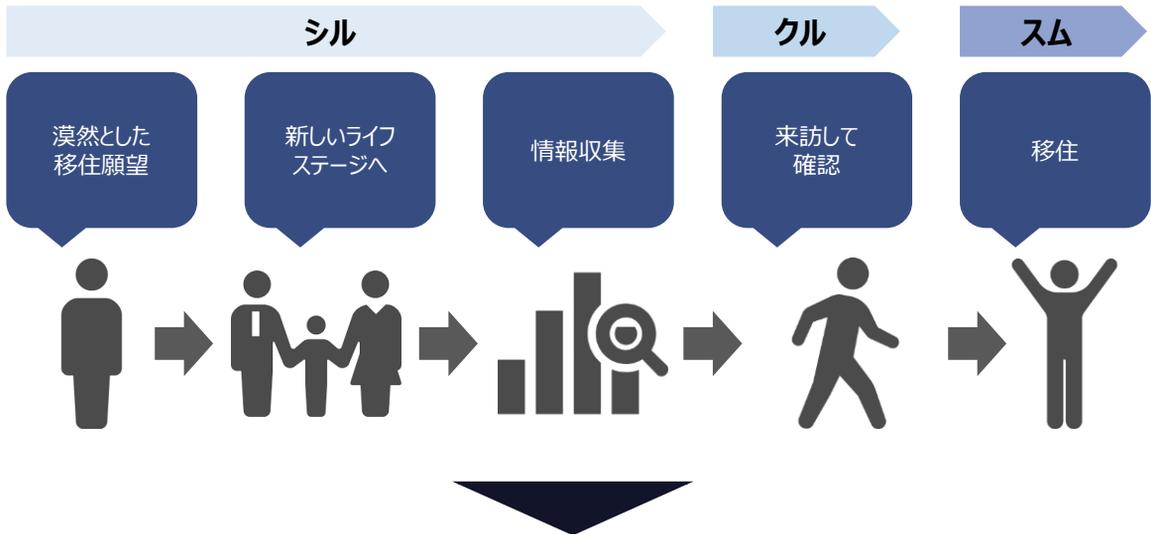
- ✓ 都会の暮らしや仕事に疲れており、一生、今の暮らしができるのか疑問。
- ✓ 満員電車で長時間の通勤に不満を感じている。
- ✓ 両親が高齢で、何かあったときにすぐ対応したいが、今暮らしているところからそれができるか不安。

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

## (2) Iターン移住検討者

Iターン移住を促していくターゲットは、テレワークや長距離通勤手当のある企業に勤めている人。

### ■ Iターン移住者フロー



アクセスの良さ、佐久市の生活環境の良さ、医療の充実等を発信し、Iターン移住検討者の検索導線上に佐久市の情報を届け、Iターン移住につなげます。

### ■ (参考) Iターン移住者の声



Iターン移住者  
年齢：30代～40代前半  
性別：男女  
結婚：既婚  
ファミリー：未就学児の子どもあり

#### 【移住のきっかけ】

- ✓ 何となく都会は肌に合わない感じがして、暮らし続けることに違和感を感じていた。
- ✓ できれば自然に近いところで暮らしたいと思いながら東京圏で結婚し、生活をしてきたが、子供が生まれたことをきっかけに移住を決断。
- ✓ ゆったりした環境で子供を育てられ、職場がある東京からも交通の便が良いところと考えたときに、長野県に移住したいと思った。

#### 【移住までの流れ】

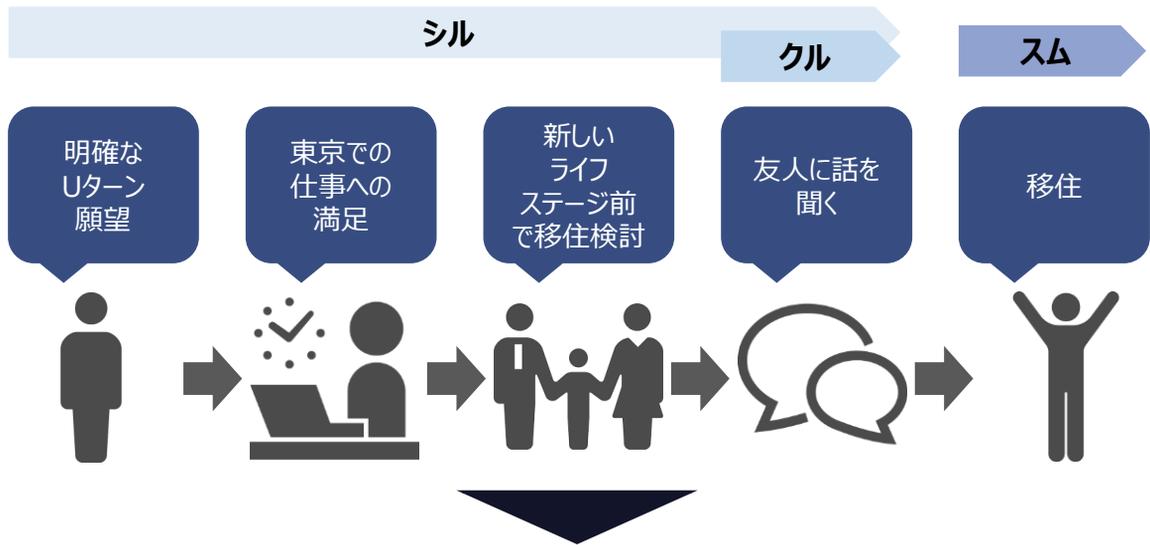
- ✓ 移住先は長野県内に決めていた。情報収集は妻が中心。HPで情報収集したり、実際に現地に訪れたりして、移住先を決定。
- ✓ 移住を決めてから1年以内程度で移住。

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

## (3) Uターン移住検討者

Uターン移住を促していくターゲットは、地元愛が強い、もしくは友人が地元が多く、そもそも地元に戻る意思が少なからずある人や、東京で仕事をやりきったと感じる人。

### ■ Uターン移住者フロー



地元での暮らしやすさ、ライフステージの変化による移住検討など感情に訴えかける情報を発信します。

さらに、東京でも佐久市とつながる具体的な接点を持たせ、地元へのUターン移住につなげます。

### ■ (参考) Uターン移住者の声



Uターン移住者  
年齢：25歳～30歳前半  
性別：男女  
結婚：未婚

#### 【移住のきっかけ】

- ✓ 20代後半に差し掛かり東京での仕事も慣れてきたところ。
- ✓ 東京に来た頃から、いずれは地元に戻ろうと考えていた。
- ✓ 仕事にも慣れ、そろそろ結婚や子育てを考え始めたことをきっかけに、移住を決断。
- ✓ 東京での子育てを考えるとどここの学校に行かせるのか、こんな環境で子育てしてよいのかという不安も、決断を後押しした。
- ✓ 東京での仕事は辞めて、佐久市内での職業を探す。
- ✓ 条件は、東京での給与から余りかけ離れないこと。
- ✓ 結果として、東京での仕事場と条件や環境がかけ離れない場所を探す。

#### 【移住までの流れ】

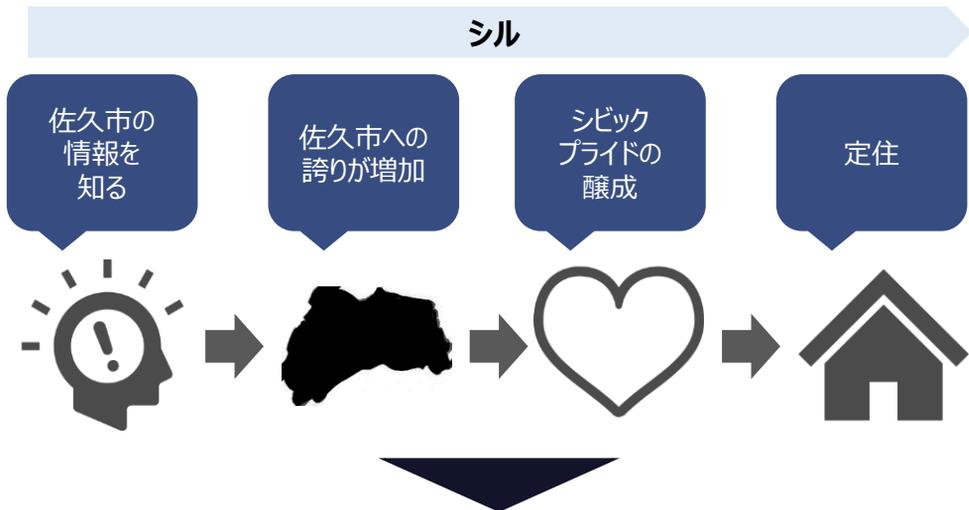
- ✓ 情報検索は殆どしていない。
- ✓ Uターンをした友人等に情報収集。
- ✓ 移住を決めてから1年以内程度で移住。

# 資料 基本方針策定に当たっての調査・分析

## (4) 佐久市民の声

佐久市民の流出を抑制する主なターゲットは、佐久市に住むことが当たり前になっており、佐久市の魅力・強みというものを実感していない人。

### ■ 佐久市民フロー



佐久市の情報を「市役所のHPやSNSから市民へ届ける」だけでなく、市民が普段目にしていく「メディアでの露出や評価」を継続的に行うことにより、「今まで当たり前だと思っていたが、外から見ると佐久市はこんなにもいいところがあるんだ」と改めて認識させることで、シビックプライドの醸成につなげます。

### ■ (参考) 佐久市民の声



佐久市民  
年齢：20歳～  
性別：男女

#### 【佐久市への関心】

- ✓ 佐久市へは10年以上住んでおり、地元愛はあるが、住むことが当たり前だと感じている。
- ✓ 住むことが当たり前になっていて、佐久市の魅力・強みというものを実感していない。
- ✓ 定住し続けているのは、出身地であるからだ。
- ✓ 移住者は若くて、佐久市に縁のある人が良いし、移住者はもっと増えてほしい。

#### 【現状への課題・不安】

- ✓ 市民の高齢化に不安を感じている。
- ✓ 空き家対策を講じてほしい。



# 佐久市シティプロモーション基本方針

策定 平成31年（2019年）3月

〒385-8501 長野県佐久市中込3056番地  
電話 0267-62-3283  
佐久市 経済部 移住交流推進課