

里都まちプロモーションプロジェクト 事業報告

1. 里都まちプロモーションプロジェクトの目的

【目的】

- 地域の魅力、強みを掘り起し、町のイメージアップや町民の地域への愛着度、誇りを高めるための取組みを行う。
- 町の価値と魅力を町内外に発信し、町への集客による地域の活性化、人口減少抑制に繋げていく。

2. 事業実施スケジュール

月	部会	ブース出展
4月		
5月		湘南ベルマーレ ホームタウンデー (5/19)
6月		
7月		
8月		
9月	第1回部会 (9/26)	
10月		美・緑なかいフェスティバル (10/14)
11月		
12月		湘南シクロクロス (12/2)
1月		J O I N 移住・交流&地域おこしフェア (1/20)
2月		H a N a N i O i 移住フェア (2/17) 第6回 神奈川県移住セミナー (2/22)
3月		

3. プロモーション冊子及び動画の作製

町の魅力や施策を広く発信することにより、町の知名度の向上や町外在住者の移住及び町民の定住促進につなげるために、プロモーション冊子及び動画を作製。

中井町に移住してきた5名の方にインタビューを行い、中井町に移住してきた理由や中井町に住んで良かったところなどを語っていただいた様子を動画と冊子にした。番外編として里都まちキッチンでのピザ作りの様子を収録。

昨年策定した「中井町シティプロモーション戦略指針」において、シティプロモーションのターゲットを「30代～40代の子育て世代」としており、昨年9月に開催した部会の中でも、ターゲットに見せることを想定した内容にするべきとアドバイスがあったことから、30代～40代の子育て世代向けのデザイン及び内容を意識して作製した。

実際に冊子には、町の補助制度、住宅や子育ての支援制度を掲載しており、移住・定住をイメージさせる内容にしている。

冊子は町内の公共施設やイベントで配付をしているほか、町のホームページでも公開。動画はYouTubeで視聴できることに加え、イベントやなかい里都まちC A F Eでも流している。昨年12月1日（土）に開催したなかい誕生110年記念式典で初披露した。



4. ブース出展

湘南シクロクロス

日時) 12月2日(日) 7:00～12:30

場所) 中井中央公園

目的) ○中井町の紹介、魅力のPR
○意識調査の実施



内容) ●PRブースにてポスター・チラシの掲出と配布

●参加者に意識調査を実施

調査回答者に、ノベルティ(ブランケット、マグカップ、缶マグネット、ボールペン)の配布。子どもには里都まち風船をプレゼント。

●iPadで町PR映像を流す

◆意識調査

シティプロモーションターゲットの意識の現状を把握するために意識調査を実施。今後も継続的に実施していく。

【質問内容】

- ①「1 子育てするなら自然豊かなところがいい」「2 子どもに地元をつくりたい」「3 お金にも心にもゆとりを持って子育てをしたい」の3つの価値観に納得するか
- ②「都会すぎず田舎すぎない(ちょうどいい ちょっといい)」こういう暮らしをしてみたいか
- ③中井町の魅力を友人や知り合いに推奨(おすすめ)する気持ちはどのくらいあるか

【回答者数】40名

【回答結果】

- ①設問1、2は1名のみ「いいえ」を選択。設問3は全員が「はい」を選択。
- ②全員が「はい」を選択。
- ③10段階評価で、5～8を選択した割合が多かった。

本当に推奨していると言える「9」「10」を選択した割合は12.5%であり、メインターゲット(30代～40代)に限定してみると、15.4%と高くなった。さらに詳しく見ると、15.4%の中でも「9」「10」を選択したのは男性のみであった。女性の推奨意欲が低いことは問題であり、一方で男性にチャンスがあると考えられる。

JOIN 移住・交流&地域おこしフェア

日時) 1月20日(日) 10:00～17:00

場所) 東京ビックサイト

目的) ○中井町の紹介、魅力のPR

○町の知名度向上

○移住検討者の生の声を聴取

※日本全国約500団体が出展する中、神奈川県からは唯一の出展。



内容) ●PRブースにてポスター・チラシの掲出と配布

●子育て世帯向けの支援制度紹介チラシを作製し配布

●ブランド認証品「緑みかんシロップ」の試飲(販売は禁止)

●販促水や焼印せんべいの配布

●iPadで町PR映像を流す

●移住検討者の相談対応



結果) 単に会話をした方は除き、実際に移住相談を受けたのは11名。

セカンドライフを田舎で過ごしたいという高齢の方からの相談が多かった。また、移住するに当たって就職先の不安や、住宅の斡旋に関する質問も多かった。ターゲットである子育て世代が食いつくようなブース作りや声掛けが必要であった。

「緑みかんシロップ」の試飲から会話が始まることが多く非常に効果的であった。

また、のぼり旗を設置しているブースは多々あったが、当町のようにスウィングバナーを設置しているブースは少なくかなり目立っていたため、スウィングバナーの設置も効果的であった。

移住検討者がどのようなことを考えていて、何に興味・関心を持っているのかが分かり、次回のブース出展時の改善点が発見できた。

HaNaNiOi移住フェア

日時) 2月17日(日) 10:00~19:00

場所) 東京シティアイ

- 目的) ○中井町の紹介、魅力のPR
○町の知名度向上
○移住検討者の生の声を聴取



- 内容) ●PRブースにてポスター・チラシの掲出と配布
●ブランド認証品を含めた町の特産品の販売
●町のプレゼンテーションとノベルティ等の配布

結果) なかい里都まちCAFÉスタッフ3名(いずれも町民)が参加し、ブランド認証品等を販売した。町民目線での町の魅力等をPRすることで、職員がPRする以上の説得力があった。具体的な移住相談者はいなかった。

第6回 神奈川県移住セミナー

日時) 2月22日(金) 18:00~20:45

場所) ふるさと回帰支援センター

- 目的) ○中井町の紹介、魅力のPR
○町の知名度向上
○移住検討者に移住者の生の声を聞いていただく



- 内容) ●町紹介のプレゼンテーション
●移住者・市町職員による対談
●PRブースにてポスター・チラシの掲出と配布
●移住検討者の相談対応

結果) 来場者数は32名(東京都22名、千葉県3名、神奈川県3名、埼玉県1名、不明3名)。そのうち3名(20歳代女性、40歳代女性、50歳代女性)より移住相談を受けた。住まいや仕事があるか、都心へのアクセスはどうか、病院等のインフラが整備されているかなどの質問があった。全体的に若者よりも、セカンドライフを考えている高齢の方の参加が多かった。

また、参加していた他の市町と差別化を図り、町の紹介の際にプロモーション動画を流したことで、移住検討者に町の風景や人を見て中井町での生活をイメージしていただくことができた。

2名の先輩移住者に参加していただき、移住者だからこそ言える中井町での生活を語っていただいた。移住に対する不安や期待をリアルに伝えることができ、中井町の理解を深めることができた。

5. 職員によるシティプロモーション

職員一人ひとりが町の魅力を発信するセールスマンであるという自覚を持ち、一丸となって町の魅力発信を行うため、全庁的にプロモーション活動を展開している。

- 町のイベント開催時にノベルティやチラシを配布して、町の魅力発信を行うように呼びかけている。
- 全庁的に職員のメール署名欄等にブランドメッセージを入れて、町のPRに努めている。
- 里都まちロゴピンバッジを付け、町の認知度向上に努めている。
- なかまるオリジナルシールを一部の課で独自に製作し、講座・講和等に参加する親子等に配布し、PRに努めている。
- 職員の名刺に里都まちロゴとブランドメッセージを印字した。（各種発行物にも印字）

6. 星槎国際高等学校湘南女子サッカー部へのプロモーション

星槎国際高等学校湘南女子サッカー部が「第27回全日本高等学校女子サッカー選手権大会」で初優勝を飾った。当部員には、町のフェスティバルの際にボランティアでイベント実施に協力していただいている。

そこで、全国制覇をお祝いし、今後も中井町との連携を図っていただけるように、町長が同校を訪問し部員に対して町のブランド認証品「幸福プリン」をプレゼントした。この様子はタウンニュースに掲載された。



中井中央公園の野球場がネーミングライツにより「星槎中井スタジアム」になるなど、近年同校との結びつきが強くなっている。近隣の学生などを中心に、若者へのプロモーションを行うことで、中井町への愛着の醸成と来訪意欲の向上を早い段階から図り、将来的な当町への移住・定住を促していく。

7. 平成31年度の事業予定

- シティプロモーション戦略指針アクションプランの作成
- 町内・町外の意識調査
- 幅広いイベント出展
- シティプロモーションに関する庁内研修会