

寒川町プロモーション戦略

概要版

寒川町では、少子高齢化に対応し地域の持続可能性を有した、魅力ある町であり続けるため、将来の人口のあり方を明らかにし、取り組むべき方向性を示す「寒川町人口ビジョン」及び、人口ビジョンにおける将来展望を実現するための具体的な処方箋となる「寒川町総合戦略」を策定しており、その中で設定した目標人口を実現するためには、他都市との比較において、寒川町が暮らしの場として評価され、選ばれることが必要です。

「寒川町プロモーション戦略」は、寒川の魅力を町外に発信し、定住可能性を高めるための具体的な取組の方向性と手法等を定めるもので、今後のプロモーションの具体的な取組を展開する上での指針です。

【プロモーション戦略の目標・位置付け】

総合戦略での人口に関する目標

平成31年度の転入者数：2,000人
平成31年度の総人口：48,451人

プロモーション戦略

【戦略の性格】寒川町の魅力を町外に発信し、定住可能性を高めるための具体的な取組みの方向性と手法等を設定
【目標年次】平成31年度

アクションプラン

プロモーション戦略に基づく具体的な取組内容やスケジュール等

◇基礎調査の結果

本戦略の策定に先立ち、東京都・横浜市、隣接する自治体の住民、寒川町民に対するアンケート調査を含めた基礎調査を実施しました。基礎調査結果の概要は次のとおりです。

【町外の住民から見た寒川町の評価（イメージ）】

田舎・自然

よく知らない

不便と認識

選択肢とされない

【寒川町を転居先として評価する要因】

住宅価格・家賃が手ごろ

閑静な住環境

自然豊かな子どもの成長環境

【寒川町民の寒川町の評価】

日常の買い物が便利

身近な医療施設が便利

自然が豊か

子育てがしやすい

住宅価格・家賃が手ごろ

治安が良い

広域的生活利便性がある

寒川町民は暮らしやすいと感じている

- ◇ 町民が思う寒川町の最大の魅力は「暮らしやすさ」。さらに「住宅価格・家賃が手ごろ」であることは、寒川町の「暮らしやすさ」を発信する上で重要な素材。
 - ◇ 町外の人々は寒川町に田舎的・自然的なイメージを持っており、「不便」と認識されているため、「暮らしやすい郊外ライフ」に結び付けることが重要。
 - ◇ 「寒川町をよく知らない」ことから転居先として選択されない現状があり、認知度の向上が重要。
- ⇒ 町外居住者と寒川町民における評価のギャップ解消と選択肢となるための認知度向上が必要。



◇プロモーションコンセプト

本戦略は、寒川町の知名度・認知度の向上をさせ、新しい人の流れをつくることが目的であることから、ターゲットに選ばれるため、次のコンセプトによりプロモーション活動を展開します。

くらし、やすい。寒川町

寒川町の魅力と言えば…なんといっても、「暮らしやすい」ことです。
静かで落ち着いた住環境、広々とした青空、窓からは富士山を独り占め。
寒川町には、そんなのびのびとした子育てにもってこいの環境があります。
それでいて、日常の買い物なども便利で、ちょっと足を伸ばせば、
隣のまちで（360度）ショッピングも楽しめます。
寒川町は、スローライフと利便性が共存した「暮らしやすい」まちなんです。
そして、もう一つ忘れてはいけないのが、住宅コストがお得で、
そのコストを生活のゆとりや豊かさへと、ライフスタイルを自由にデザインできます。
だから、寒川町は「くらし、やすい。」まちなんです。

◇プロモーション活動の基本方針

移住に至るプロセスを認知・行動レベルの視点で整理すると次に示す5つの段階があります。本プロモーション戦略では、「無関心」、「関心」、「準備」、「愛着」の段階を対象とします。

■プロモーション戦略の対象

	認知・行動レベル	情報提供の方向	戦略の対象
無関心	寒川町をよく知らない/無関心	寒川町の認知・関心を高めるための情報発信を行う	○
関心	結婚、出産、子どもの就学前、職場の移動、家の購入などを契機として転居先の候補地を探している	寒川町の子育て環境、生活環境を情報発信	○
準備	住宅の確保や保育所探しなど転居の準備を進めている	移住検討者への相談等の対応など転居後の生活をサポートするための情報提供	○
実行・定住	転居し、地域コミュニティに馴染んでいる	地域に溶け込むための支援や転居後の相談等フォロー	—
愛着	寒川町に住み続け、寒川町が好き・寒川町に誇りを感じている	自発的なプロモーション活動の促進	○

◇プロモーション活動の体系と取組内容

基本方針	取組・活動	概要
基本方針1 プロモーション活動ツールの充実	(1) プロモーション素材の制作	近隣自治体等からの子育て世帯の移住促進に向けたPR活動を効果的に行うため、デザイン性や統一性のあるパンフレットやポスターなど、プロモーション活動の素材を制作します。
	(2) 移住ポータルサイトの開設	子育て世代にとって、寒川町が移住の候補地や選択肢となるとともに、移住先としての吟味がしやすい情報発信を行うため、インターネット上で寒川町の「暮らし」「住まい」「子育て環境」等の情報を一元的かつタイムリーに発信する移住ポータルサイトを構築します。
基本方針2 認知度向上に向けた戦略的な情報発信	(1) SNSの活用による情報の発信・拡散力の向上	寒川町の情報に触れる子育て世代を効果的に増やすため、情報共有・交換の手段として普及しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用により、子育て世代が興味・関心を持つ情報の発信・拡散力の向上を図ります。
	(2) WEBコンテンツの周知・認知活動	移住ポータルサイトやSNSなどWEBコンテンツへのアクセスの拡大を図るため、地域情報誌をはじめとした多様な周知メディアを活用するなど、WEBコンテンツの存在を子育て世代に届ける活動をします。（地域情報誌への広告掲載、インターネット広告、検索エンジンの最適化の検討）
	(3) 寒川町のイメージ・魅力のPR活動の展開	寒川町に対する子育て世代の認知・関心を高めるため、集客力が高い施設や視認性が高い場所・機会において、観光など関連部署との連携も図りながら、寒川町のイメージ・魅力を伝えるPR活動を展開します。（鉄道広告、来訪機会を捉えたPR、観光協会等との連携、町外の集客施設におけるPR、パブリシティ活動）
基本方針3 移住候補地としての誘導	(1) 不動産事業者など民間事業者との連携	住まい選びをしている人がはじめに触れる機会の多いインターネットを利用し、住宅情報サイト等において、寒川町が目立つ存在となるため、不動産事業者など民間事業者との連携・協力体制を構築します。
	(2) 移住の相談機会の提供	寒川町での暮らしに興味・関心を持った子育て世代が、具体的に移住先として検討、決定するよう促すため、フェイス・トゥ・フェイスを基本に、移住に関する悩みに対応するとともに、移住のリアルな魅力を伝える相談機会を提供します。（移住相談会、移住体験ツアー）
基本方針4 推進体制の構築	(1) プロモーションに関する専従セクションの設置	移住促進プロモーション活動及び移住相談の一元化やプロモーション活動に必要なスキル・ノウハウを効率的・効果的に蓄積するため、庁内においてプロモーションに関する専従セクションを設置します。さらに、専従セクションが中心となり、分野横断的なプロジェクトとして全庁的なプロモーション活動を展開します。
	(2) 寒川町全体によるプロモーション活動の促進	町民や事業者等を巻き込んだ総力戦によるプロモーション活動を展開するため、寒川町の認知度向上やイメージアップ、シビックプライド（誇り）の醸成につながる町民・事業者等の自発的なプロモーション活動を支援します。 （外部との連携体制構築、PRサポーターの発掘、コミュニティ活動の周知、町ぐるみ都市伝説の企画・拡散）

発行：寒川町（企画部広報戦略課広報プロモーション担当）

〒253-0196 神奈川県高座郡寒川町宮山165 TEL：0467-74-1111 FAX：0467-74-9141

ホームページ：http://www.town.samukawa.kanagawa.jp/