

資 料 番 号 : 2
寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略
策 定 等 外 部 委 員 会
平 成 2 8 年 1 1 月 2 4 日 (木)

寒川町プロモーション戦略

(案)

平成 28 年 11 月 24 日

寒 川 町

《目次》

はじめに.....	3
(1) プロモーション戦略の目標・位置付け.....	3
(2) プロモーション戦略の概要.....	4
1 基礎調査の概要.....	5
2 移住促進のターゲット.....	11
(1) メインターゲットの設定.....	11
(2) サブターゲットの設定.....	12
3 ターゲットに提供する暮らしの価値.....	13
4 プロモーションコンセプト.....	14
5 プロモーション活動の基本方針.....	15
(1) 基本的な考え方.....	15
(2) 基本方針.....	16
6 プロモーション活動の取組方針.....	17
(1) 取組の体系.....	17
(2) 取組方針.....	18
1) プロモーション活動ツールの充実.....	18
2) 認知度向上に向けた戦略的な情報発信.....	19
3) 移住候補地としての誘導.....	20
4) 推進体制の構築.....	21
7 戦略の進行管理.....	22
(1) PDCAサイクルによる評価.....	22
(2) 定量的な点検・評価の視点.....	22
(3) 定性的な点検・評価の視点.....	22
(4) 進行管理の体制.....	22

はじめに

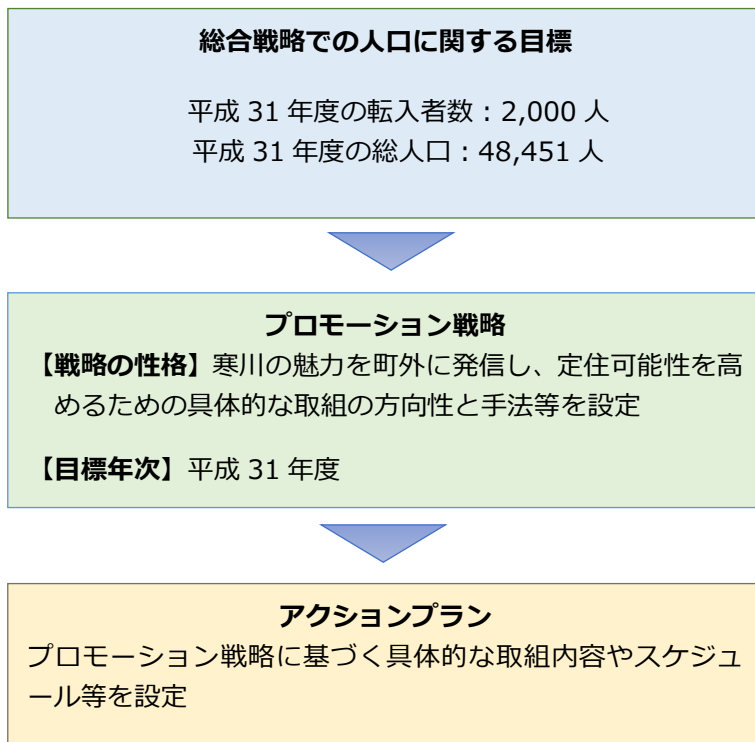
(1) プロモーション戦略の目標・位置付け

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」（以下、人口ビジョンと言う。）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」（以下「総合戦略」と言う。）を策定しています。

「人口ビジョン」及び「総合戦略」で設定した目標人口を実現するためには、子育て世代の人口の厚みを増やししながら、出生率の向上を図る必要があります。このためには、他都市との比較において、町外の子育て世代の方々に、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。即ち、寒川町の知名度を向上させ、新たな人の流れを生み出す必要があります。

「寒川町プロモーション戦略」（以下「プロモーション戦略」と言う。）は、「総合戦略」で設定した人口に関する目標の実現に向けて、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となります。また、プロモーション戦略に基づいて具体的な取組内容、スケジュール等を示した「寒川町プロモーション戦略アクションプラン」（以下「アクションプラン」と言う。）を別途定めます。

■プロモーション戦略の目標・位置付け等



(2) プロモーション戦略の概要

プロモーション戦略の策定にあたっては、町外に発信することが有効な寒川町の強みや魅力、プロモーション活動の対象となるターゲット等を把握するため、「寒川町プロモーション戦略策定に関する基礎調査」(以下「基礎調査」と言う。)を実施しています。

プロモーション戦略は、この「基礎調査」の結果を踏まえて、移住促進のターゲット及びターゲットに提供する暮らしの価値を設定するとともに、今後のプロモーション活動の方向性として、コンセプト(キャッチフレーズ)、基本方針、取組方針、推進体制を定めています。

■プロモーション戦略の概要

■基礎調査

- 比較対象自治体の設定
- 既存の各種アンケート結果の再整理
- 地域資源の整理
- 総合戦略基礎調査結果の再整理
- 人口関連施策の比較分析
- アンケート調査による検証

寒川町の強みや機会、町のイメージ・ポジショニング、ターゲット別のアプローチの方向性を整理

フォーカスグループインタビュー及びヒアリング

■プロモーション戦略

1. 移住促進のターゲット：今後、重点的にプロモーション活動を行う世代・世帯像
2. ターゲットに提供する暮らしの価値：ターゲットにとって魅力となる寒川町の地域資源
3. プロモーションコンセプト：寒川町が提供する暮らしの価値のキャッチフレーズ
4. プロモーション活動の基本方針：プロモーション活動の展開する上での取組の柱
5. プロモーション活動の取組方針：基本方針に基づく個別の取組の実施方針
6. 戦略の進行管理：プロモーション活動の点検・評価の仕組づくり

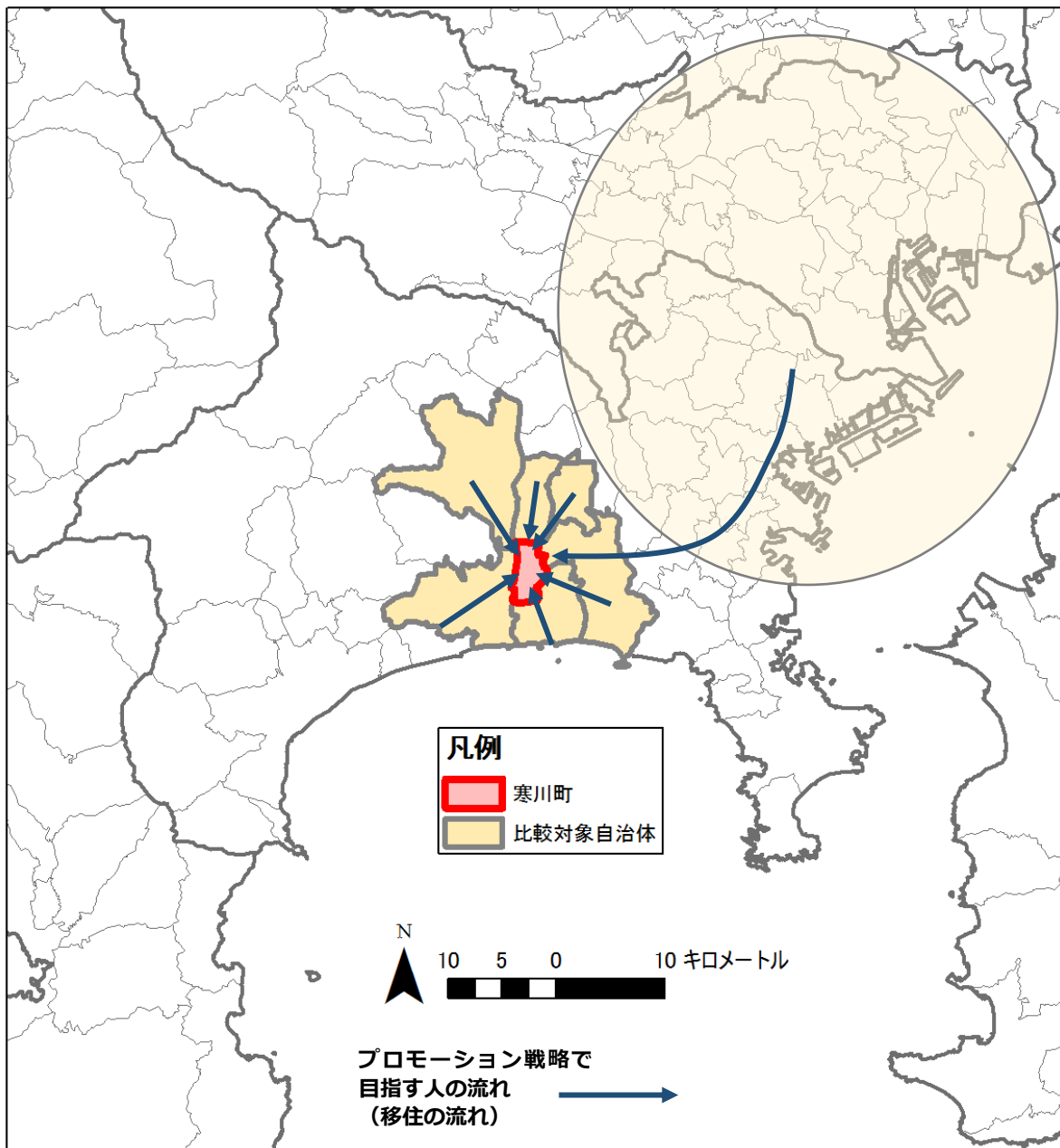
1 基礎調査の概要

【参考】基礎調査について

基礎調査では、寒川町の地域資源に関する環境分析、競争相手である比較対象自治体（近隣自治体※）との競合分析により、寒川町の強みや魅力を整理しました。

また、寒川町の地域資源等（強みや魅力）を町外住民の視点で評価・検証するとともに、プロモーション活動のターゲット像を明らかにするため、東京都・横浜市及び近隣自治体※の住民に対するWEBアンケート調査を実施しました。

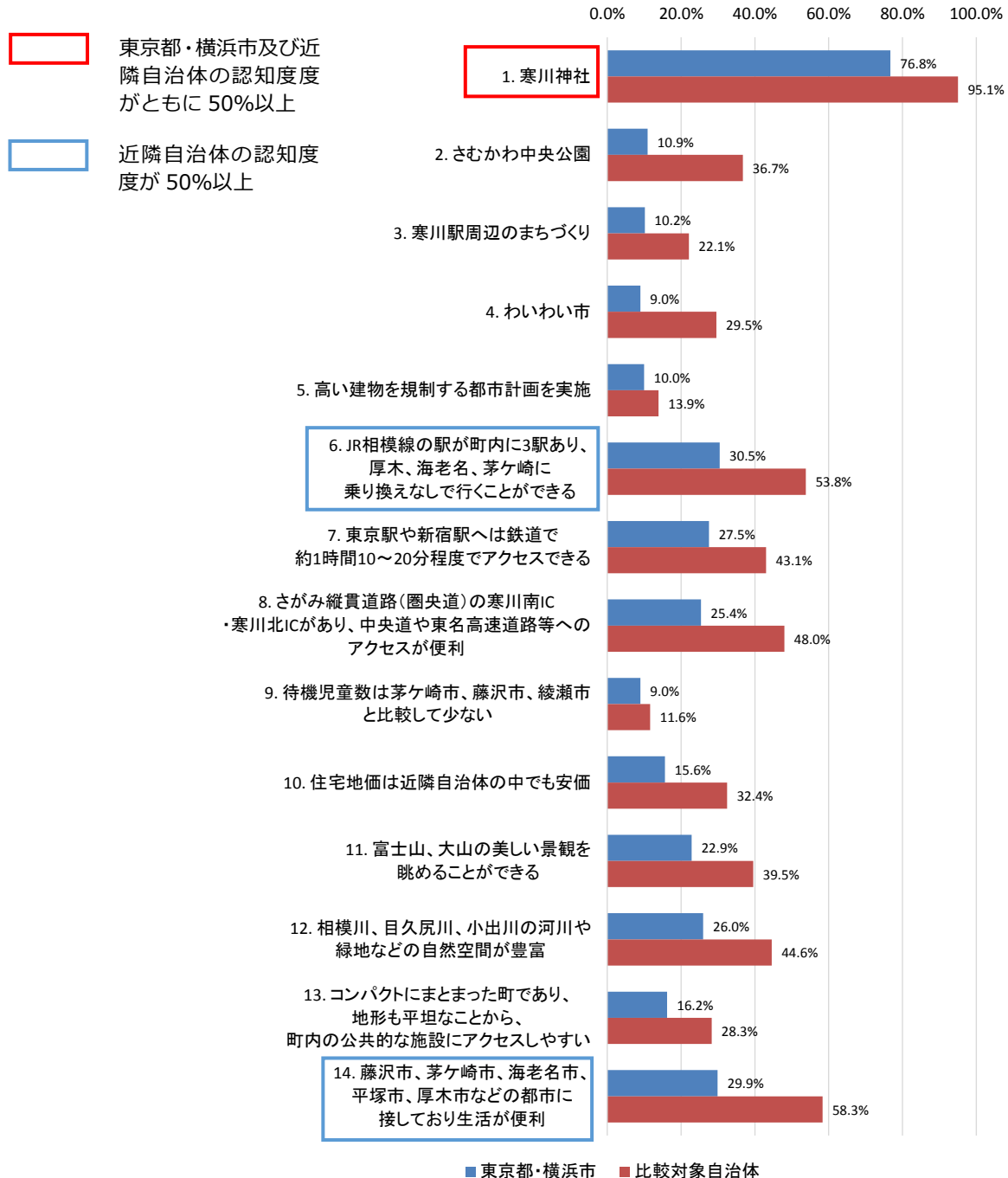
※近隣自治体：平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、厚木市、海老名市、綾瀬市



【参考】寒川町の地域資源に対する東京都・横浜市及び近隣自治体の認知度

寒川町の地域資源について、東京都・横浜市及び近隣自治体※の住民に対して認知度を尋ねました（「知っている」と「聞いたことがある」の合計を認知度としました）。東京都・横浜市住民と比較対象自治体の関心度（50%以上）は、寒川神社だけです。また、比較対象自治体の認知度も、寒川町の位置的な特性に由来する内容にとどまっています。

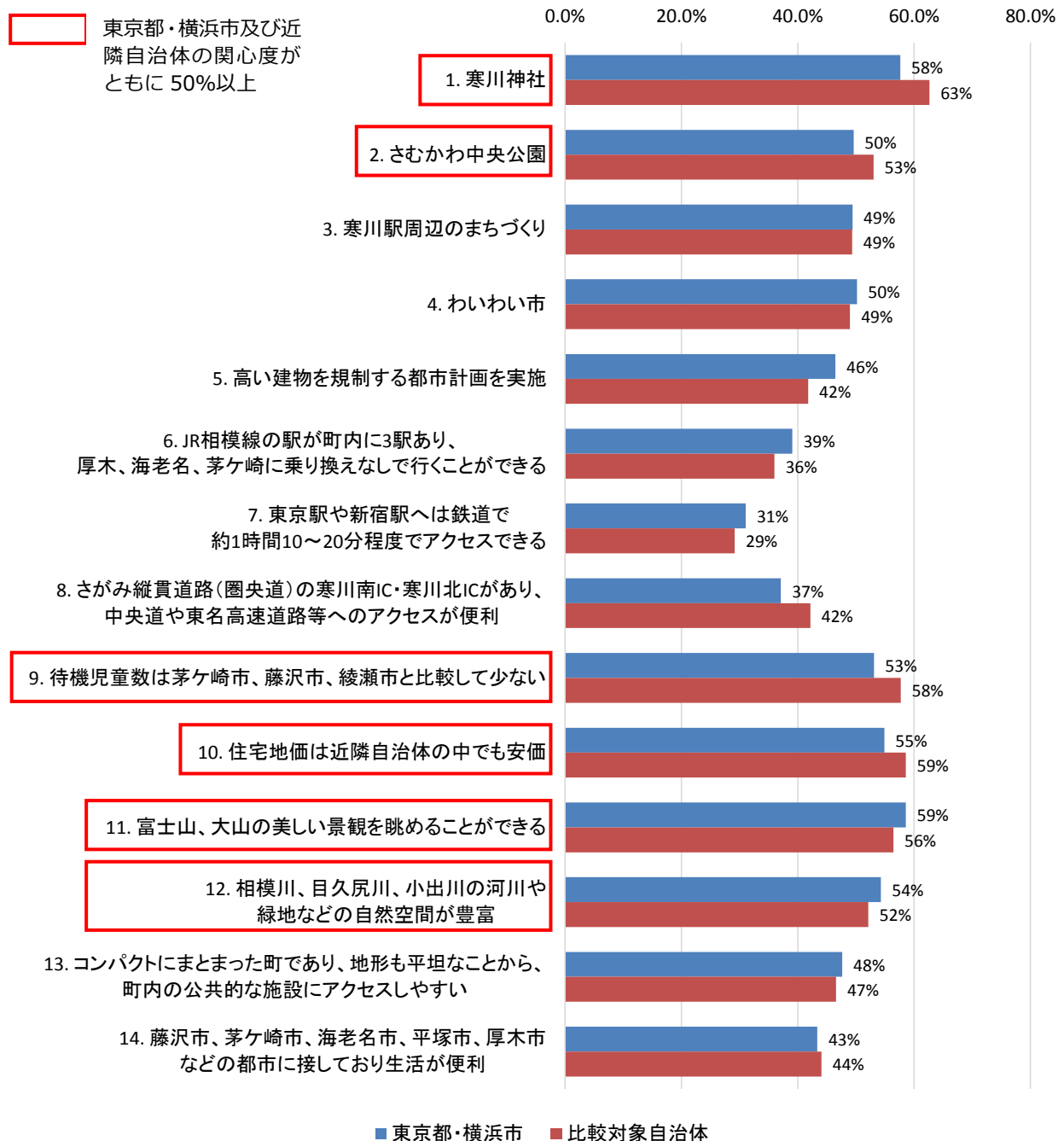
※近隣自治体：平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、厚木市、海老名市、綾瀬市



【参考】寒川町の地域資源に対する東京都・横浜市及び近隣自治体の関心度

寒川町の地域資源について、東京都・横浜市及び近隣自治体[※]の住民に対して「うらやましい・ほしいと思うか」という点で関心度を尋ねました（「そう思う」と「まあそう思う」の合計を関心度としました）。東京都・横浜市住民と比較対象自治体の関心度（50%以上）は、寒川神社や寒川町の自然・景観資源といった固有の地域資源、手頃な住宅地価、待機児童の少なさとなっています。

※近隣自治体：平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、厚木市、海老名市、綾瀬市



【参考】町民の方に聞きました～「寒川町と言えば…」

町民の方を対象に実施したアンケート調査で、「寒川町と聞いて思い浮かべるもの」を尋ねましたところ、自然や閑静・のどか、暮らしやすさ、田舎・農地、コミュニティ・絆、生活コスト（安さ）、安全・安心などの暮らし方のイメージが 83 件（64.3%）でした。次いで「寒川神社」が 28 件（21.7%）の順となっていました。

町民の方々が思う「寒川町と言えば…」は、町外の方が思う「寒川神社」等とは異なり、寒川町でのライフスタイルを挙げていることが特徴です。こうした「寒川町のライフスタイル」を町外に発信することは重要と言えます。

■町民の方々が思う「寒川町と言えば…」

分類	回答数	割合	備考
イメージ	83	64.3%	自然等:22、閑静・のどか:17、暮らしやすさ:16、田舎・農地:9、コミュニティ・絆:7、生活コスト:7 安全・安心:3
寒川神社	28	21.7%	単に「神社」含む
施設	8	6.2%	公園、図書館、わいわい市等
交通	4	3.1%	新幹線新駅、圏央道、相模線、相鉄いずみ野線延伸
地理的特性	3	2.3%	湘南:2、茅ヶ崎の隣
産業	0	0.0%	
食べ物・特産	1	0.8%	産直野菜・果物・花などが豊富
その他	2	1.6%	浜降祭
全回答数	129	100.0%	

■町民の方々が思う「寒川町と言えば…」の具体的な意見の例

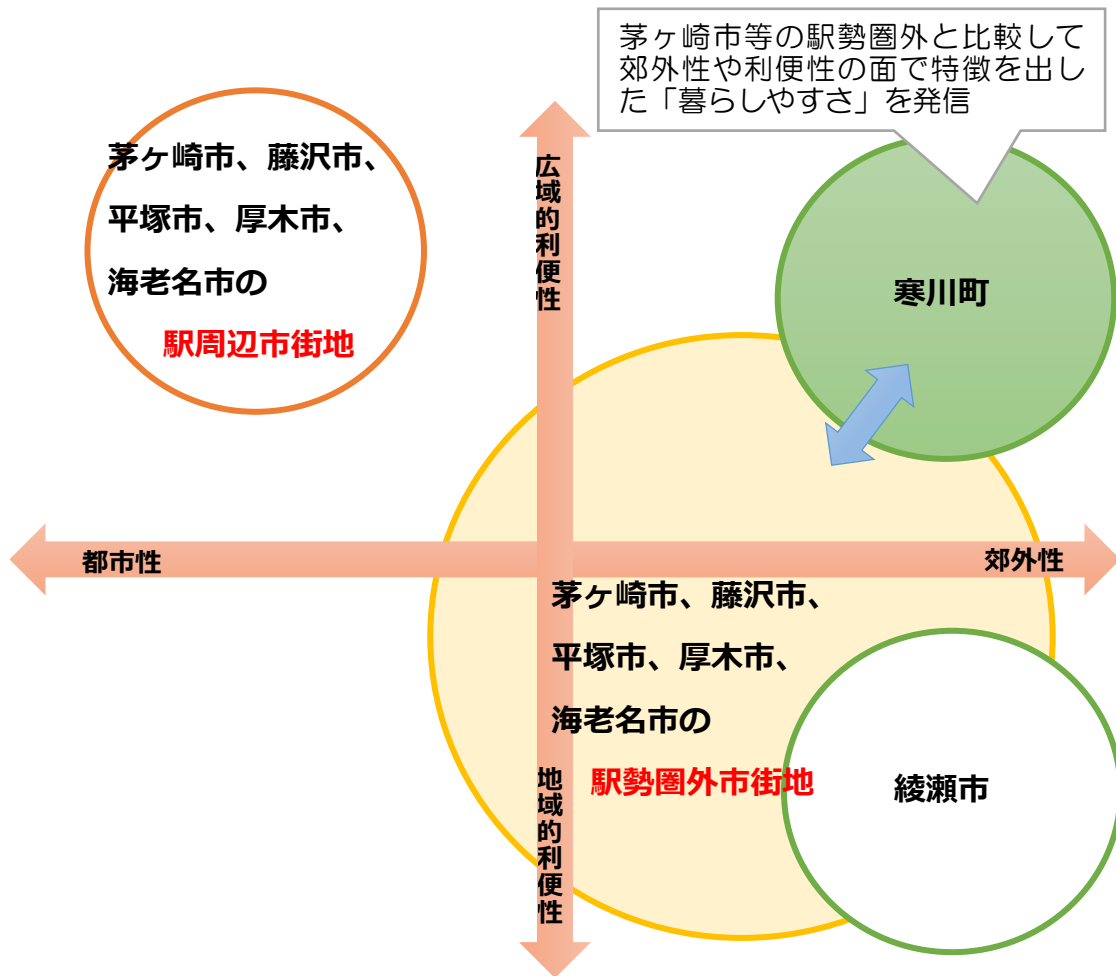
- ・ 比較的自然が残っている
- ・ ほどよく田舎でのんびりしている
- ・ のんびりしていて住みやすい
- ・ 落ち着いていて住み易い
- ・ 県の真ん中にある利便さ
- ・ 意外と便利
- ・ 電車・車で都内にも 1～2 時間で出かけることができる
- ・ 駅前がキレイになった
- ・ イベントが多く、たくさんの人と交流が持てる
- ・ ご近所関係なく地域全体声をかけてくれ、つき合いやすい
- ・ 住宅の価格が手頃

【参考】近隣自治体と寒川町のポジショニング

基礎調査の結果から、寒川町及び近隣自治体は、「郊外性⇔都市性」の軸、「広域的利便性⇔地域的利便性」の二つの軸でポジショニングすることができます。

こうしたポジショニングからは、茅ヶ崎市等の駅勢圏外の市街地が、寒川町の競争相手になってくると捉えられます。

このため、寒川町は、茅ヶ崎市等の駅勢圏外と比較して、郊外性や利便性の面で特徴を出した「暮らしやすさ」を発信することが重要と言えます。



【参考】生活スタイルや考え方に基づくタイプ別のアプローチの方向性

東京都・横浜市及び近隣自治体[※]の住民に実施したWEBアンケート結果から、生活スタイルや考え方に基づく回答者タイプとして、5つのタイプに分類することができました。

移住促進のターゲットとなるファミリーとしては、「スローな郊外居住を重視するタイプ」「利便性を中心とした住環境へのこだわりタイプ」が有効であると考えられます。また、ターゲットとなる単身者としては、「独自のスロースタイルを重視するタイプ」が有効であると考えられます。

※近隣自治体：平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、厚木市、海老名市、綾瀬市

タイプ	アプローチの方向性
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">高</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">スローな郊外居住重視タイプ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・寒川町の暮らしやすさに最も強く反応すると考えられることから、最重要ターゲットとして位置付け ・近隣自治体の住民割合が多いことから、近隣自治体の駅勢圏外に居住するファミリー層をPRの対象として設定 ・寒川町の「寒川町が提供する暮らしの価値」を総動員したPR（寒川らしい郊外居住スタイルのストーリー構築） ・経済的な余裕があるタイプではないため、最終的には住宅取得等の価格が寒川町選択の決定要因として重要 ・近隣自治体の不動産事業者等との連携でPRすることが必要
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">利便性を中心とした住環境へのこだわりタイプ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・就業の場が湘南・県央地域になったなどを契機として、東京都・横浜市からの転居を考えているファミリーをPRの対象として設定（東京都・横浜市での居住経験がある場合、転居にあたり利便性が低下することは許容できないと想定） ・利便性を重視するが故に、先入観的に茅ヶ崎市や藤沢市等を選択する可能性があることから、寒川町の広域的な利便性をPR ・SNSの利用割合が高いことから、自ら情報収集する傾向が強いと考えられ、独自にSNSを活用したサイトを開設するなど情報発信面で工夫 ・寒川町の中で最も利便性が高いエリアである寒川駅周辺に焦点を当てたPRを行うなどの工夫も検討
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">独自のスロースタイル重視タイプ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・就業の場が湘南・県央地域になったなどを契機として、東京都・横浜市からの転居を考えている単身者をPRの対象として設定 ・単身者であること及び経済的余裕が少ないタイプであることを踏まえ、住宅は賃貸が基本になると想定 ・コストパフォーマンスと寒川町の固有の自然資源（近隣自治体にはないもの：例えば高い建物がないため、どこからでも富士山・大山の景観を眺めることができる暮らしなど）の両面からPR
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">都市型ライフスタイル重視タイプ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・都市型ライフスタイルの志向が強いことから、先入観的に近隣自治体を選択する可能性があるため、選択と集中の視点ではPRの優先度が低い ・当該タイプ独自のアプローチを行うのではなく、「利便性を中心とした住環境へのこだわりタイプ」のアプローチ（寒川町の広域的利便性をPR）と合わせて対応
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">小さい住環境へのこだわりが低いタイプ</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">低</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・住環境へのこだわりが小さく、価格のみに反応する可能性があることから、選択と集中の視点では、プロモーションの対象としての効果が期待薄 ・当該タイプは単身者の割合が高いという点で「独自のスロースタイル重視タイプ」と類似 ・当該タイプ独自のアプローチを行うのではなく、「独自のスロースタイル重視タイプ」のアプローチ（寒川町の賃貸物件のコストパフォーマンスをPR）と合わせて対応

2 移住促進のターゲット

(1) メインターゲットの設定

移住促進のメインターゲットは、スローな郊外居住を重視する子育て世帯や近隣自治体への近接性も含めた寒川町の利便性を評価してくれる子育て世帯とします。以下にメインターゲット像を示します。

■メインターゲット像

属性

- 世代：20・30代のファミリー層
- 子ども：就学前
- 勤務地：寒川町内若しくは寒川町から30分～1時間の範囲内に勤務
- 移動手段：自家用車を保有



移住の契機

- 子どもが成長してきたので、湘南・県央地域のエリア内で今より広い家に転居しようと考えている。
- 湘南・県央地域で働くために、東京・横浜方面から引っ越してくることになった。

暮らしの価値観

- 通勤利便性を重視している（通勤時間：30分～1時間）
- 持ち家に住みたい
- 手頃な住宅価格は魅力だが、物件の築年数やデザインにもこだわりたい
- 住まいは閑静な落ち着いたところが良い
- 居住地のブランドイメージはあまり気にしていない
- 身近な買い物など日常生活の利便性は大切だが、ショッピングなどは車で行ける範囲にあれば良い
- 家族（子ども）と過ごす時間を大切にしている
- 子どもは自然環境が豊かなところで育てたい
- 小さな子どもを気兼ねなく連れて行くことができる環境や交流空間（カフェ等）があるとうれしい
- 食の安全・安心に関心がある

その他の特徴

- 住宅を探す手段は住宅情報サイトや不動産事業者が中心だが、口コミも一定程度参考になっている
- SNSの利用状況は「LINE」が中心
- 転居は通勤や通学を配慮し、引っ越しは近隣での移動を好む
- 現在、「寒川町」のことは良く知らない（現在のイメージ：神社・田舎・不便と認知）
- 現在の居住地に対する不満は地価や家賃が高いこと

(2) サブターゲットの設定

移住促進のサブメインターゲットは、スローなライフスタイルを志向し、寒川町の自然や田園など地域資源を評価してくれる可能性がある単身者とします。現在は、家族や近所づきあいに高い関心があるわけではありませんが、将来的に寒川町で結婚し、ファミリーとして定着することが期待されます。

■サブターゲット像

属性

- 世代：20・30代の単身者
- 勤務地：寒川町内若しくは寒川町から30分～1時間の範囲内に勤務
- 移動手段：自動車又は鉄道等公共交通



移住の契機

- 湘南・県央地域で働くために、東京・横浜方面から引っ越してくるようになった。

暮らしの価値観

- 通勤利便性を重視している（通勤時間：30分～1時間）
- 手頃な価格の賃貸住宅に住みたい
- 住まいは閑静な落ち着いたところが良い
- 自然や田園などの静かな風景を感じながら暮らしたい
- 暮らしの利便性はあまりこだわらない
- 今のところ、家族や近所づきあいにはそれほど関心はない

その他の特徴

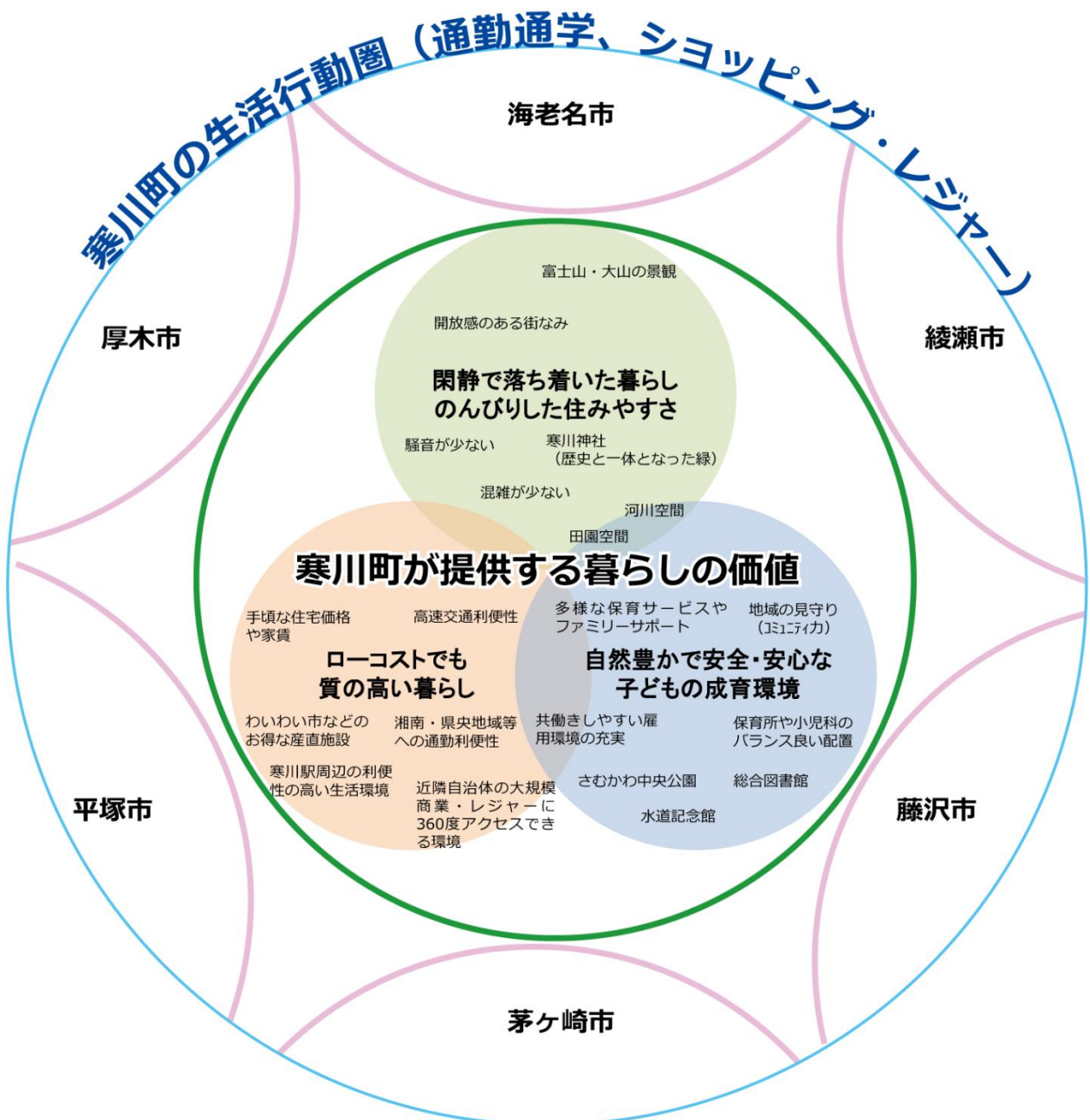
- 住宅を探す手段は住宅情報サイトや不動産事業者が中心
- SNSの利用状況は「ツイッター」「LINE」が中心
- 現在、「寒川町」のことは良く知らない（寒川神社のイメージくらいしかない）
- 現在の居住地に対する不満は地価や家賃が高いこと

3 ターゲットに提供する暮らしの価値

県央・湘南地域の真ん中に位置する寒川町は、豊かな自然・田園環境を背景とした郊外性と日常生活に密着した生活サービスから近隣自治体の都市的サービスを身近に享受でき、住宅をはじめとした生活コストが手頃なまちです。

本プロモーション戦略では、寒川町がターゲットに提供する暮らしの価値として「閑静で落ち着いた暮らし・のんびりした住みやすさ」、「自然豊かで安全・安心な子どもの成育環境」、「ローコストでも質の高い暮らし」の3つを設定します。

■寒川町が提供する暮らしの価値の概念図



4 プロモーションコンセプト

くらし、やすい。寒川町

【説明】

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。

だから、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、生活にゆとりや豊かさが持てます。

寒川町で暮らしは、「豊かさを実感」できます。

<解説>

寒川町の魅力である「暮らしやすさ」と「ローコストでも質の高い暮らし」にフォーカスし、「くらし、やすい」という好奇心を掻き立てるコピー。

また、住宅コストのお得さから生まれたコストを、他の生活シーンに配分することで、生活の質の充実に繋がる。そんなライフスタイルが寒川町では実現することをメッセージとして込めています。

今後の展開では、コピーを軸に、「なぜ暮らしやすいのか」を生活シーン別に提案します。

5 プロモーション活動の基本方針

(1) 基本的な考え方

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下図に示す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」の段階に対するプロモーション活動を対象とします。

■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	○

(2) 基本方針

プロモーション活動の基本方針として、第1に「プロモーション活動ツールの充実」、第2に「認知度・関心度向上に向けた戦略的な情報発信」、第3に「移住候補地としての誘導」、第4に「推進体制の構築」の4つを設定します。

■プロモーション戦略の基本方針

基本方針1 プロモーション活動ツールの充実	<ul style="list-style-type: none">・認知度・関心度の向上に向けたプロモーション活動を効果的に実施するため、デザイン性、アピール性を持つ情報発信手段を制作、充実
基本方針2 認知度・関心度向上に向けた戦略的な情報発信	<ul style="list-style-type: none">・プロモーションツールを活用しながら、インターネットをはじめ、多様なメディアを通じて、寒川町の認知度・関心度向上に向けた情報発信、PR活動を展開
基本方針3 移住候補地としての誘導	<ul style="list-style-type: none">・寒川町に関心・興味を持った人が、住まい選びの選択肢として寒川町を選んでくれるよう相談や各種情報提供を展開
基本方針4 推進体制の構築	<ul style="list-style-type: none">・寒川町全体でのプロモーションを目指し、活動の基盤整備と外部連携体制を構築するとともに、寒川町への愛着・シビックプライド（誇り）の醸成を図り、町民・事業者の自発的なプロモーション活動を促進

6 プロモーション活動の取組方針

(1) 取組の体系

プロモーション活動の基本方針に基づき、下図に示す取組を展開します。

基本方針1の「プロモーション活動ツールの充実」では、パンフレットやポスターなどプロモーション活動に必要なツールを制作するとともに、移住検討者向けの一元的な情報サイトとなるポータルサイトを構築します。

基本方針2の「認知度・関心度向上に向けた戦略的な情報発信」では、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用するとともに、SNSの存在を周知するための取組も合わせて行います。また、プロモーション活動ツールを活用したPR活動を展開します。

基本方針3の「移住候補地としての誘導」では、住宅・不動産情報を扱う民間事業者との連携関係を構築するとともに、移住を検討している人の情報ニーズや悩みに個別に対応するために移住相談の機会を提供します。

基本方針4の「推進体制の構築」ではプロモーション活動の基盤となる専従セクションの設置、町民や事業者等を巻き込んだ寒川町全体によるプロモーション活動の実現に向けた支援や外部との連携体制の構築を行います。

次頁以降では、個々の取組の内容を示します。

■プロモーション活動の取組の体系

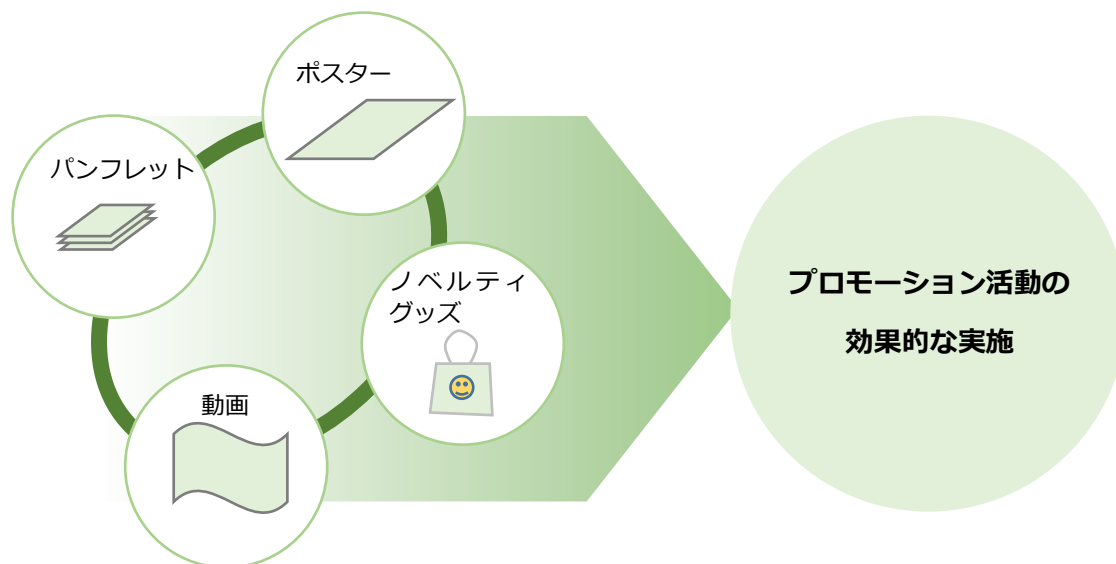
基本方針1 プロモーション活動 ツールの充実	①プロモーション素材の制作
	②移住ポータルサイトの構築
基本方針2 認知度・関心度向上 に向けた戦略的な情報 発信	①SNSの活用による情報の発信・拡散力の向上
	②WEBコンテンツによる周知・認知活動
	③寒川町のイメージ・魅力のPR活動の展開
基本方針3 移住候補地としての 誘導	①不動産事業者など民間事業者との連携
	②移住の相談機会の提供
基本方針4 推進体制の構築	①プロモーションに関する専従セクションの設置
	②寒川町全体によるプロモーション活動の促進

(2) 取組方針

1) プロモーション活動ツールの充実

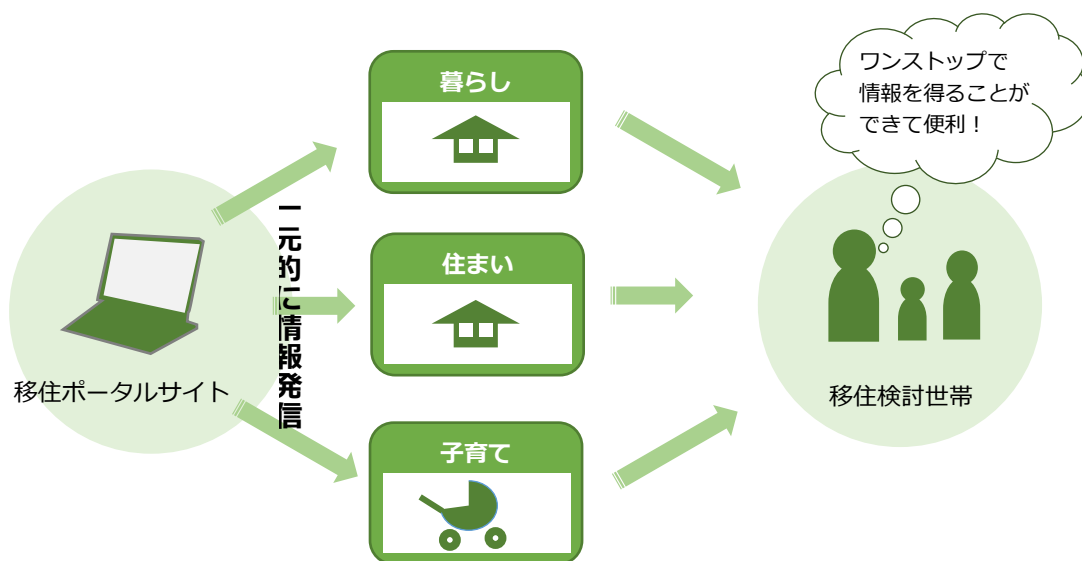
① プロモーション素材の制作

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、動画、ノベルティグッズなど、プロモーション活動を効果的に実施するための素材を制作します。



② 移住ポータルサイトの構築

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」など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。



2) 認知度向上に向けた戦略的な情報発信

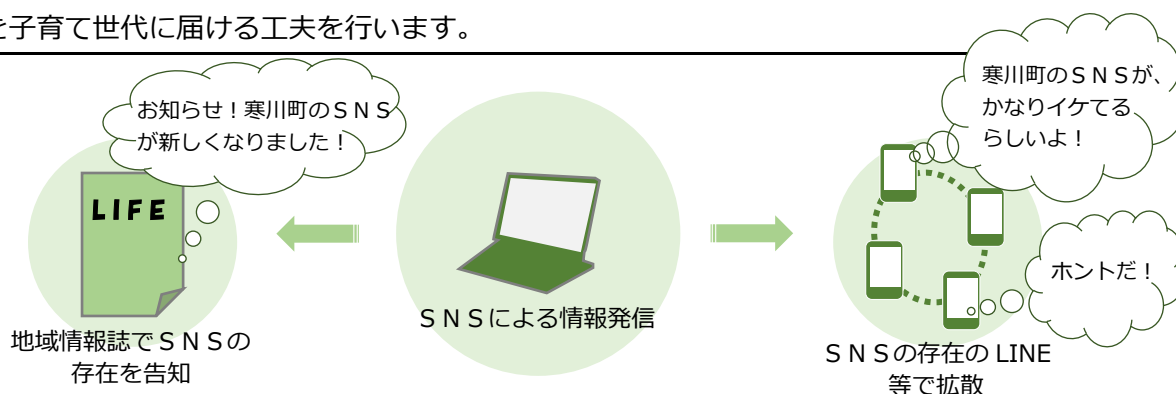
① SNSの活用による子育て世代が興味・関心を持つ情報の発信・拡散力の向上

寒川町の情報に接触す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。



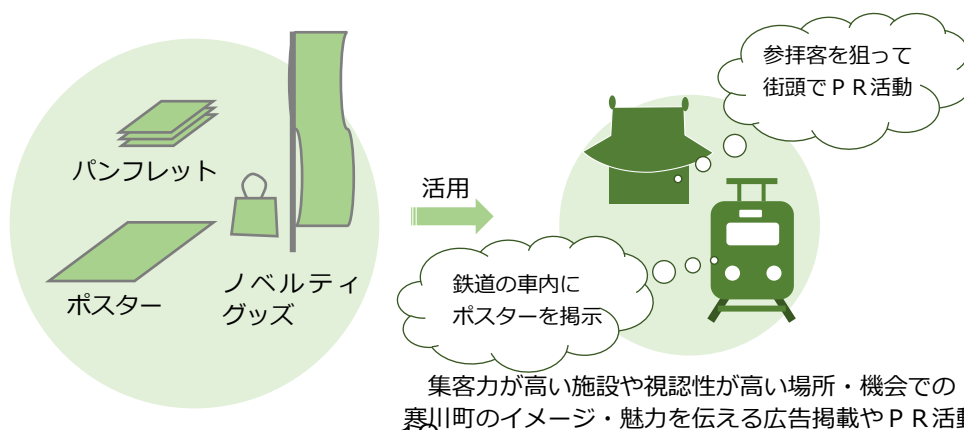
② WEBコンテンツの存在を子育て世代に届ける工夫

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、地域の情報誌への広告掲載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工夫を行います。



③ 寒川町のイメージ・魅力のPR活動の展開

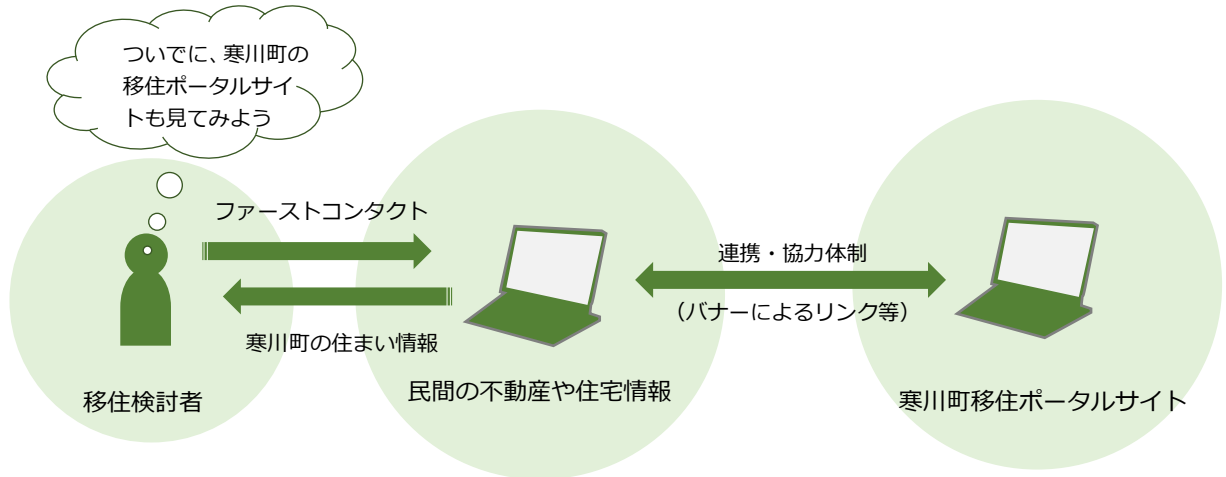
寒川町に対する子育て世代の認知・関心を高めるため、集客力が高い施設や視認性が高い場所・機会において、観光など関連部署との連携も図りながら、寒川町のイメージ・魅力を伝えるPR活動を展開します。



3) 移住候補地としての誘導

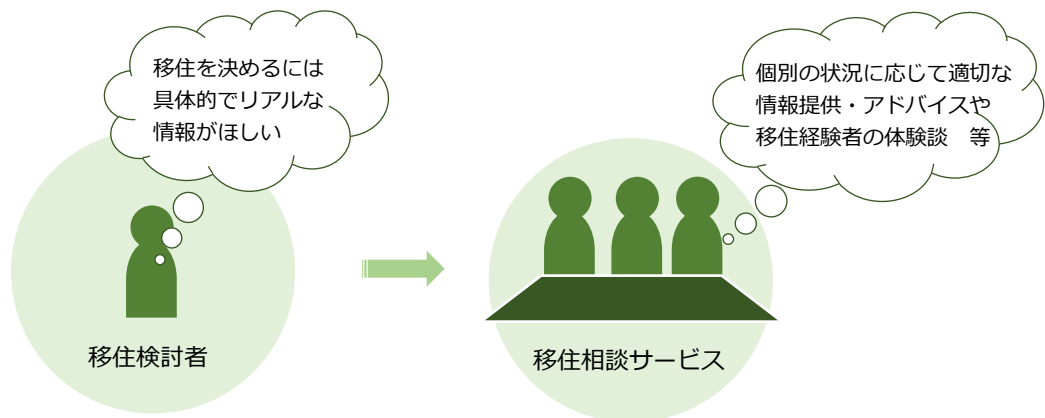
① 不動産事業者など民間事業者との連携

住まい選びをしている人がファーストコンタクトする傾向があるインターネットをはじめとした不動産や住宅情報において、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。



4) 推進体制の構築

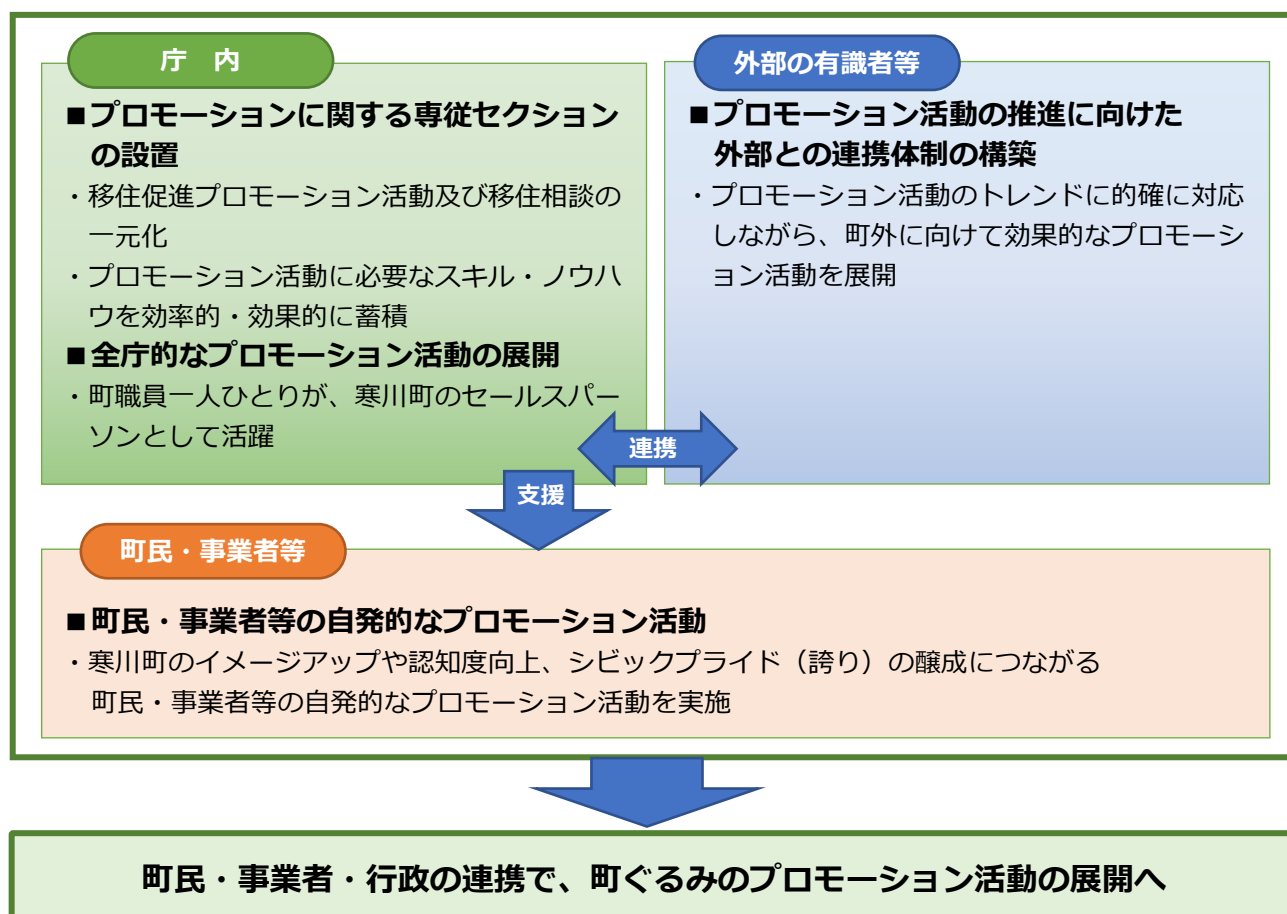
① プロモーションに関する専従セクションの設置

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、分野横断的なプロジェクトとしてプロモーション活動を展開するため、プロモーションに関する専従セクションが司令塔となって庁内全体をまとめるとともに、町職員一人ひとりが、寒川町のセールスパーソンとして活躍します。

② 寒川町全体によるプロモーション活動の促進

プロモーション活動のトレンドに的確に対応しながら、町外に向けて効果的なプロモーション活動を展開していくため、住宅・不動産や観光、メディア、情報通信、広告など、移住や情報発信の最前線で活躍する外部機関との連携体制を構築します。

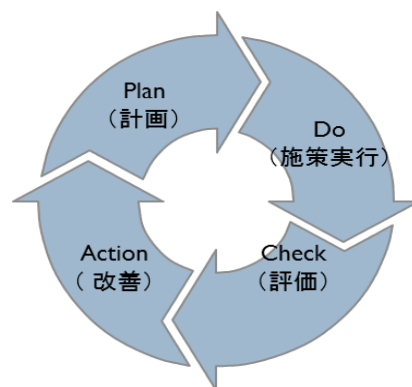
さらに、町民や事業者等を巻き込んだ総力戦によるプロモーション活動を展開するため、寒川町のイメージアップや認知度向上、シビックプライド（誇り）の醸成につながる町民・事業者等の自発的なプロモーション活動に対する支援を行います。



7 戦略の進行管理

(1) PDCAサイクルによる評価

本プロモーション戦略の進捗管理は、①PLAN（計画）、②DO（施策実行）、③CHECK（評価）、④ACTION（改善）の流れを基本としたPDCAサイクルにより行います。また、CHECK（評価）は、定量・定性の両面から評価を行います。



(2) 定量的な点検・評価の視点

本プロモーション戦略は、総合戦略の基本目標2『「さむかわ」を知ってもらい、新しい人の流れをつくります』を実現するための取組である「タウンセールス推進事業」として策定するものです。このため、基本目標2の数値目標と「タウンセールス推進事業」の重要業績評価指標(KPI)を進行管理のための指標とします。また、本プロモーションに基づくアクションプランでは、事業目標及び事業効果を設定し、同様に進行管理のための指標とします。

■総合戦略に掲載している指標

項目	指標
総合戦略の基本目標2『「さむかわ」を知ってもらい、新しい人の流れをつくります』	【数値目標】 H31の転入者数：2,000人
「タウンセールス推進事業」	【KPI】定住等促進に向けたプロモーション活動メニュー数（累計） H29：4件 H30：6件 H31：7件

(3) 定性的な点検・評価の視点

プロモーション戦略に基づき実施する情報発信やPR活動が、移住に結び付いているのかどうかを把握することが重要です。このため、転入者に対するアンケートやヒアリング等により、転入のきっかけや契機を調査し、情報発信やPR活動の影響の有無等を評価します。

(4) 進行管理の体制

進行管理は、寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略策定等外部委員会で、取組状況を客観的に評価し、必要に応じて事業の追加、見直しやプロモーション戦略の改訂を行います。