

寒川町プロモーション戦略アクションプラン

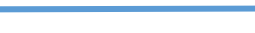
平成 29 年 3 月

寒 川 町

《目 次》

基本方針	取組・活動	内容	頁
1 プロモーション活動 ツールの充実	(1) プロモーションツールの 制作	①配布素材の制作 ②掲示素材の制作	3
	(2) 移住ポータルサイトの開設		4
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		5
	(2) WEBコンテンツの周 知・認知活動	①地域情報誌への広告掲載 ②インターネットメディアを 活用した周知 ③検索エンジンの最適化	6
	(3) 寒川町のイメージ・魅力 のPR活動の展開	①鉄道広告 ②来訪機会を捉えたPR活動 ③観光協会等との連携による PR活動 ④町外集客施設における PR活動 ⑤パブリシティ活動	7
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		8
	(2) 移住の相談機会等の開催	①移住相談会の開催 ②移住体験ツアーの開催	9
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		10
	(2) 寒川町全体によるプロモ ーション活動の促進	①外部との連携構築 ①PRサポーターの発掘 ②コミュニティ活動の周知 ③町ぐるみでの都市伝説の企 画・拡散	11 12

1 プロモーション活動ツールの充実

取組・活動	(1) プロモーションツールの制作			
概要	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。			
内容	①配布素材の制作 ・移住促進向けのパンフレットやノベルティを制作・配布します。 ②掲示素材の制作 ・移住促進向けのポスターやPR動画などを制作し、PRイベントなどを行う際に掲示します。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）			
期待する効果	・今後、プロモーション活動を実施する上では、デザイン性が高く、統一性のあるツールによりターゲットへの訴求効果が期待できます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	①②プロモーションツール数	4	4	4
活動効果	—	—	—	—
	—	—	—	—
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	素材の製作・活用	 制作・活用	 更新・活用	 更新・活用
他の施策との連携	・プロモーション活動のツールを整備する取り組みであり、プロモーション活動に関わる全ての施策で活用します。			

取組・活動	(2) 移住ポータルサイトの開設			
概要	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。			
内容	・移住促進のターゲット及び寒川町が提供する価値などプロモーション戦略に基づいたホームページを構築します。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）			
期待する効果	・ポータルサイトの開設により利用者はワンストップで目的の情報やサービスを受けることができ、寒川町への移住を効果的に検討することができます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	ポータルサイト開設	開設	運用・更新	運用・更新
活動効果	ポータルサイトへのアクセス数	3,000	14,400	18,000
平成／年度	内容／年度	29	30	31
スケジュール	ポータルサイト制作・運用	制作・運用	運用	運用
他の施策との連携	・プロモーション活動のツールを整備する事業であり、プロモーション活動に関わる全ての施策で活用します。			

2 認知度向上に向けた戦略的な情報発信

取組・活動	(1) SNSの活用による情報の発信・拡散力の向上			
概要	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。			
内容	・寒川町では既に活用しているSNSについて、移住促進プロモーションを意識したツールとしての運用を強化します。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）			
期待する効果	・SNSは子育て世代の情報受発信ツールとして定着していること、情報の拡散性が大きいこと、費用も要しないこと等から、費用対効果が高い取り組みです。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	移住促進向けの情報発信数	150	150	150
活動効果	フォロワー数	2,300	2,400	2,500
	「いいね」数(平均)	30	40	50
平成／年度		29	30	31
スケジュール	SNSの活用	検討・配信	配信	配信
他の施策との連携	・「移住ポータルサイト」と連携します。			

取組・活動	(2) WEBコンテンツの周知・認知活動			
概要	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行います。			
内容	①地域情報誌への広告掲載 ・近隣自治体の住民に対し、移住ポータルサイトの開設やSNSによる情報発信活動、寒川町を訪問するきっかけとなるイベント等交流資源の存在を周知するため、県央・湘南地域の情報誌に広告を掲出します。 ②インターネットメディアを活用した周知 ・インターネット広告の普及に着目し、ターゲットを絞った情報提供の手法を検討、実施します。 ③検索エンジンの最適化 ・インターネットの検索エンジンにおける検索結果で、寒川町が掲載するページがより上位になるための対応を行います。			
実施主体	寒川町（(仮称)広報戦略課）			
期待する効果	①主婦等ターゲット世代の購読者が多い地域情報誌に広告を掲出することで、効果的に情報を届けることが可能となります。 ②ターゲットに関心の高いWEBサイトに広告を出すことによって、効率的・効果的に情報を届けることが可能となります。 ③最適化によりWEBサイトの露出が高まり、寒川町の魅力が人の目に触れる確率が高まります。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	①②周知媒体数	3	4	5
活動効果	①②③ポータルサイトアクセス寄与数	1,500	7,200	9,000
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	①地域情報誌への広告	準備・広告	広告	広告
	②メディアの活用	調査・検討	情報提供	情報提供
	③検索エンジン最適化	調査・実施		
他の施策との連携	・「移住ポータルサイトの開設」「SNS（公式）を活用した情報発信」のサイトへ誘導を行います。			

取組・活動	(3) 寒川町のイメージ・魅力のPR活動の展開			
概要	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。			
内容	①鉄道広告 ・鉄道駅及び車内において寒川町のイメージ・魅力を伝えるポスターを掲出します。 ②来訪機会を捉えたPR活動 ・町外からの来訪者が見込まれる寒川神社催事、わいわい市、びっちょり祭、花火大会等のイベント・催事を対象に街頭のプロモーション活動を実施します。 ③観光協会等との連携によるPR活動 ・観光協会が実施するPR活動と合わせて、寒川町への移住プロモーション活動を実施します。 ④町外の集客施設におけるPR活動 ・高速道路のSA・PAやブライダル施設等において、パンフレットの配布等のプロモーション活動を実施します。 ⑤パブリシティ活動 ・マスメディアに寒川町の魅力が紹介されるよう働きかけ、多くの人の目に触れる機会を作るための取り組みを実施します。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）、協力：イベント担当課、寒川町観光協会			
期待する効果	①鉄道広告は、通勤等利用者に触れる機会が多くなるため、高い効果が期待できます。 ②町外住民に対し、寒川町の多様な魅力を効果的・効率的に伝えることができます。 ③観光協会とのタイアップで移住と観光の相乗効果が期待できます。 ④湘南・県央エリアへの来訪者や結婚を検討者への絞った対応が可能となります。 ⑤情報発信について各種メディアを通じた高い拡散力が期待できます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	①②③④機会数	10	15	20
	⑤提案数	—	10	20
活動効果	①～④ ポータルサイトへのアクセス寄与数	900	4,300	5,400
	⑤露出回数	—	2	5
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	各種PR活動	準備・調整・実施	実施	実施
	パブリシティ活動	調査・検討	調整・実施	実施
他の施策との連携	②プロモーションツールを活用するとともに、街頭プロモーション活動の対象イベント等の情報発信を移住ポータルサイトやSNS、各種広告で発信します。			

3 移住候補地としての誘導

取組・活動	(1) 不動産事業者など民間事業者との連携			
概要	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。			
内容	・事業者のホームページと移住ポータルサイト等とのリンク付けや事業者の店舗等での移住パンフレット等を配置します。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）、協力：民間事業者			
期待する効果	・転居検討者が触れる機会の多い住宅情報サイトや不動産業者に寒川町の住環境情報を提供することで、寒川町が住まい選びの選択肢となる可能性が高まります。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	民間事業者を介した周知機会数（累計）	2	10	20
活動効果	バナーリンクからのアクセス数	100	1,000	1,200
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	事業者との連携	調整・実施	実施	実施
他の施策との連携	・移住ポータルサイトへの誘導を行います。 ・P R活動の際に移住の相談会なども併せて実施します。			

取組・活動	(2) 移住の相談機会の提供			
概要	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。			
具体的な内容	①移住相談会の開催 ・寒川町の暮らしの価値についてのPRや先輩移住者の体験談、寒川町の住宅情報等の情報提供を行います。 ・住宅・不動産関係の展示会等でのPR活動を行います。 ・移住検討者に対し、全国移住ナビや神奈川県ふるさと回帰センターなどを通じて積極的に働きかけます。 ・町内企業にて住宅検討する方に対し相談会を実施します。 ②移住体験ツアーの開催 ・寒川町的生活体験や魅力体験、先輩移住者との交流会を実施します。			
実施主体	寒川町（(仮称)広報戦略課）			
期待する効果	・インターネットとは異なるリアルな情報を提供することにより、寒川町へ移住を検討している人に対し決断を促すことが期待できます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	①相談会回数	2	10	10
	②体験ツアー回数	—	—	1
活動効果	①参加者数	10	50	100
	②体験者数	—	—	10
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	①移住相談会	企画・準備・実施 	実施 	実施 
	②移住体験ツアー	—	企画・準備 	実施 
他の施策との連携	・移住ポータルサイト、SNS、地域情報誌等で情報発信を行います。 ・不動産事業者など民間事業者との連携			

4 推進体制の構築

取組・活動	(1) プロモーションに関する専従セクションの設置			
概要	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。			
内容	・新たに広報プロモーションを担当するセクションを設置するとともに、マーケティング（リサーチ）やプロモーションのスキル・ノウハウを有した人材を登用し、取り組みを推進します。さらに、職員研修の一環として、専従セクション主体のセールスパークソン講習を行います。			
実施主体	寒川町（(仮称) 広報戦略課）、及び町全職員			
期待する効果	・プロモーション政策は、行政にとって新しい領域であり、専従セクションを設置するとともに、当該スキル・ノウハウを有した外部人材を登用することが効率的・効果的です。 ・町職員一人ひとりが、それぞれの業務の中で、機会を捉えてプロモーション活動を行うことにより、町の発信力の高まりが期待されます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	専従セクションの設置・人材登用	設置・登用 ・活動実施	活動実施	活動実施
活動効果	活動目標達成率	100%	100%	100%
	活動効果達成率	100%	100%	100%
スケジュール	内容／年度	29	30	31
	専従担当設置 外部人材登用	 設置・登用・実施	 実施	 実施
他の施策との連携	・プロモーション活動の専従セクションとして、全施策を推進・調整します。 ・プロモーション戦略に掲載した施策以外でも、あらゆる施策において、町外に出向く機会、町外から人を招く機会を捉えて、寒川町の魅力を伝えます。			

取組・活動	(2) 寒川町全体によるプロモーション活動の促進			
概要	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。			
具体的な内容	①外部との連携構築 ・効果的なプロモーション活動の推進に向け、外部との連携体制を構築します。 ②PRサポーターの発掘 ・湘南・県央地域や東京圏など町外で寒川町の認知度の向上やイメージアップにつながる取り組みを行う個人、事業者、団体などを、PRサポーターとして発掘し、町全体でPRを促進します。 ③コミュニティ活動の周知 ・地域コミュニティ活動を対外的に紹介します。 ④町ぐるみでの都市伝説の企画・拡散 ・寒川町の地域資源の魅力付けや話題性の向上につながる都市伝説を企画し、町ぐるみで町の魅力と合わせて発信します。			
実施主体	町民、寒川町（（仮称）広報戦略課）			
期待する効果	①多様な主体が持つ知恵を集結しながら、実効性の高い取り組みをマネジメントする上では外部との連携を強化することが必要です。 ②段階的に住民・企業など民間主体の活動（行政は協力・支援）にシフトすることで町全体でのプロモーション活動の普及が期待できます。 ③地域の活動を対外的に発信することで、実際に寒川で生活している人の暮らしの一端をイメージすることができます。 ④インターネットやスマートフォンの普及に伴い噂の拡散速度が大幅に速くなっていることから、寒川町の注目度を高める効果が期待できます。			
活動目標	内容／年度	29	30	31
	①連携構築	調整・個別連携	調整・実施	調整・実施
	②サポーター数	50	100	150
	③記事投稿数	12	24	24
	④事案数	—	7	7
活動効果	①連携数	2	6	6
	②サポーターによる情報発信数	100	200	300
	③④紹介ページへのアクセス数	50	100	150

	内容／年度	29	30	31
スケジュール	①サポーター数	体制整備・実施	実施	実施
	②コミュニティ活動の紹介	調整・実施	実施	実施
	③都市伝説		企画・拡散	定着・発展
他の施策との連携	①・街頭プロモーション活動の対象となるイベント・催事の情報発信（告知・実況・後日談等）を行います。 ・プロモーション推進するための外部連携構築と連携して担い手を発掘します。			

【寒川町全体によるプロモーション活動のイメージ図】

