

武雄市移住定住に関する事業計画書 【抜粋】

2023（令和5）年度～2027（令和9）年度

0. はじめに（本事業計画書の背景と目的）

武雄市は、西九州の中心に位置し、温泉で近隣市町にも名の知られた都市である。温泉に代表される自然環境に恵まれているだけではなく、近年では、高速道路や西九州新幹線による利便性の高い地域となっている。西九州新幹線では長崎駅まで最短で 23 分、博多駅にも特急電車で約 1 時間、また、高速道路では長崎自動車道と西九州自動車道が分岐するジャンクションがあり、九州自動車道にも向かうことができるため、九州各方面へのアクセスが高いという特色を持つ。

また、未来を担う子供たちにとって情報スキルが必須であると考え、「ICT 教育」に力を入れてきた。それ以外にも、小学校は官民一体型の教育を取り入れ、私塾のノウハウを用いて教育水準を高めるとともに、屋外体験などで自然からも学ぶことができるといったバランスの良い教育を実践している。こういった情報スキルや、教育水準を高めることは、未来を担う子供たちに、生きていく力を与えたいという市の姿勢によるものである。

つまり武雄市は、自然環境に恵まれ、交通の利便性が良く、子供の教育にも熱心な都市であるといえる。しかしながら、その武雄市にも人口減少・少子高齢化の波が押し寄せていることから、武雄市の現状を的確に把握し分析したうえで、移住定住施策を推進することが急務となっている。

このたび事業計画を立案するにあたり、武雄市が考える強みを一方的に伝えるのではなく、武雄市外で暮らす人々が武雄市にどのようなイメージを持っているのか、どのような情報が伝わっているのかについて客観的に把握したうえで、武雄市の強み・弱みを分析し、武雄市の移住関連情報を効果的に発信するための戦略を立てる。また、ターゲットは子育て世代とし、武雄市での子育てのメリットを具体的に、その世代に適したツールや手法で発信する。これらを踏まえて、武雄市への移住定住を促進していくことを目的とする。

1. アンケート調査等を踏まえての武雄市の現状評価と強み・弱み

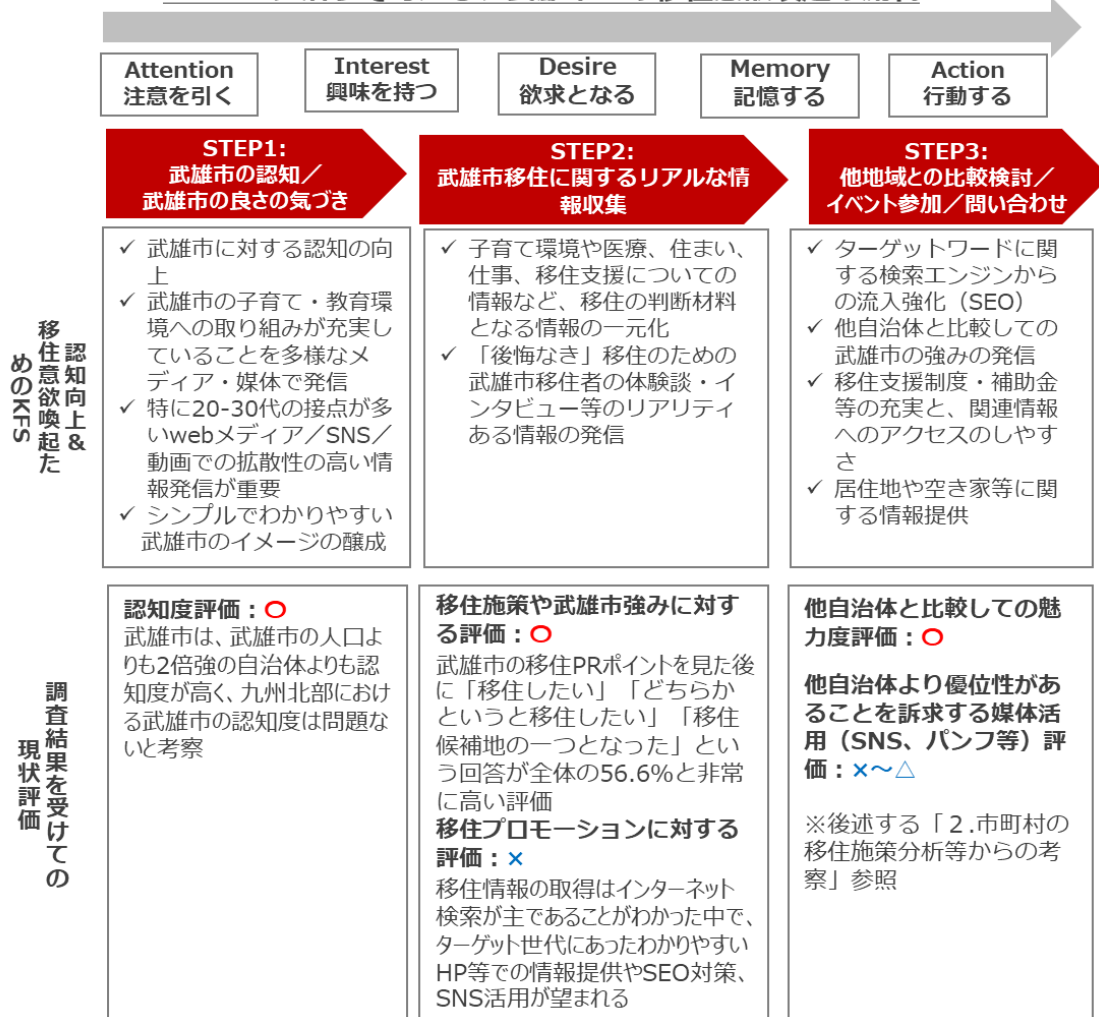
(1) 現状評価

マーケティングのフレームワーク「AIDMA」に沿って武雄市の現状を整理すると、「武雄市アンケート調査・分析報告書」で報告したとおり、武雄市の認知度自体は低くなく、武雄市の良さをわかりやすく訴求することで、STEP2以降への意欲喚起は十分に可能と考察（武雄市の良さを伝えることで「移住したい」「移住候補地の一つとなる」方が56%）する。

移住政策に関する現状の課題は、武雄市の移住関連情報の発信・プロモーションの手法であり、強みは九州北部における認知度の高さ（12頁）や、生活における利便性の良さ、教育・子育て環境の充実、文化水準の高さ（5～11頁、14頁）である。

アンケート調査や武雄市内でのヒアリングを踏まえた詳細な武雄市の強みと弱みを分析し、5～11頁に記載している。

AIDMAに沿って考える、武雄市への移住意欲喚起の流れ



3. 武雄市への移住促進のための今後の基本方針

以上の分析結果を踏まえて、今後の移住政策の基本方針は下記の通りと考える

KF S観点	本PRJから見えてきた 現状の武雄市移住施策の課題	今後の移住政策の方向性
① 認知 / ブランド	武雄市の認知は高いものの、武雄市への移住の魅力がPRできていない	認知促進のための骨太なコンセプト設計 (ブランドコピーとロゴ) と 一貫性のある継続的なプロモーション戦略
② 効果的な 情報 発信	移住ターゲットの情報取得手段であるweb、SNS等のメディア活用が十分にできていない	九州北部在住の子育て世代への、拡散性の高い効果的なSNS活用&ショートムービー構築と多面的なメディアでの情報配信
	武雄市移住に関わる情報収集がしづらい/webが見づらい	移住情報のハブとなるwebサイトの新規構築と「武雄市の魅力」のわかりやすい訴求、および各種移住関連情報カテゴリの整理
③リアル 事例	(他自治体分析より) 移住相談員の設置やイベント等リアルな情報提供ができてない	移住・交流セミナーや相談会等リアルな声を届ける機会の提供とその情報のweb/SNS発信
④ SEO	SEO対策（主に移住顕在層）が不十分	ターゲットワードに関する検索エンジンからの流入強化（SEO対策）

5. 移住コンセプトとロゴ・キャッチコピー・ボディコピー

(1) 目的について

武雄市のさらなる認知を図り、移住定住を促進するために、武雄市の強みである「子育て施設・サービスの充実」や「文化水準の高さ」や「利便性の高い生活環境」などを、わかりやすく北部九州の子育て世代に向けて届けることが必要であり、そのためにはロゴ・キャッチコピー等を活用した中長期に一貫性のある継続的なプロモーションを実施することが求められる。

(2) コンセプト等について

①全体コンセプト

移住を希望している子育て世代だけではなく、都会での子育てに不安や不満を感じている世代に対して、武雄市の子育てに関する強みにより、安心して子育てができる環境であることを届けることで、子育て世代が安心して暮らせるイメージを創出する。

また、武雄市のシンボルであり、武雄市民から愛されている御船山をモチーフとすることで、市民の武雄市への愛着も創出する。

②ロゴデザインのコンセプト

全体のコンセプトを受けて、「武雄市の子育て環境での安心感」を軸として、武雄市民から愛される御船山や、武雄温泉のイメージから、温かみのあるデザインを制作。御船山が通称「猫耳山」と呼ばれていることから猫をイメージし表情を制作。好奇心旺盛で新しいものにも果敢にチャレンジする猫は、武雄市民にぴったりであることからデザイン化し、同時に子育てへの安心感を表情に表現し、やさしく温かみのある色を採用している。色の濃淡は猫耳山をモチーフとした母が両腕で優しく抱くイメージを演出している。

また、御船山から芽が伸びていることで「育む」イメージを創出。「子ども」「家族」「学び」「余暇」「仕事」など、武雄市の子育て環境のあらゆる場面での「育み」を大小の芽で表現した。

③キャッチコピー・ボディコピーのコンセプト

ロゴデザインにも統一して表現されている武雄市の子育て環境の安心感や充実により、子どもだけでなく親も心穏やかに安心できる子育てや、一緒に時間を楽しむことができることを「武雄でほっと」で表現。武雄温泉に入って「ほっと」ということにもかけている。

ボディコピーについては、キャッチコピーの補足説明として、子育てを応援する環境や人の輪があることより、家族の時間が幸せなものとなり、親も子ども笑顔が増える子育て環境であることを表現した。また、子育て世帯に向けて、手紙で語りかけるような文言とすることで、自分事として捉えやすいものとした。

(3) 決定したロゴ・キャッチコピー・ボディコピー 記載

・キャッチコピー：武雄でほっと

・ロゴ

(右記のとおり)

・ボディコピー

元気ですか。

初めての子育ては順調ですか

頼れる人はいますか

あなたは笑顔で暮らしていますか



家族とあなたの毎日が

もっと幸せな時間となるように

武雄で暮らしてみませんか

武雄は

知り合いでも

知り合いじゃなくても

親にも子にもやさしい手が

差し伸べられる街

あなたを応援する人がいっぱいいる

武雄で子育て

武雄でほっと

たけお移住プロジェクト

7. 令和6～9年度におけるロードマップ

(1) ロードマップ

武雄市の移住・子育て・教育環境等への取り組みが充実していることを、多様なメディア・媒体で発信し、興味関心がある方が、本プロモーションのハブとなる「武雄市移住専用WEBサイト」への流入を促進する。

特に20-30代の接点が多いwebメディア／SNS／動画を活用することで、拡散性が高い情報発信を行う。

	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
	骨太コンセプト/ ロゴ・コピー策定	骨太コンセプトに沿った一貫性あるプロモーション			
	ショート動画構築	Webサイト構築	Webサイトの改修（PDCA）		
			移住PR動画制作	移住PR動画制作	
	移住・交流セミナーの継続的な実施				
年度別 テーマ (想定)	＜コンセプト策定＞ ✓定量調査をもとにしたコンセプト構築 ✓ブランドコピー・ロゴの制作 ＜コンテンツ整備＞ ✓ショート動画の新規構築 ＜リアル交流＞ ✓移住・交流セミナーの企画・実施 ✓インタビュー記事制作	＜コンテンツ整備と拡充＞ ✓webサイトの新規構築 ＜効果的なSNSプロモーション＞ ✓SNSの発信頻度・内容の向上によるリーチ拡大 ✓移住パンフレット整備 ✓移住・交流セミナーの企画・実施	＜コンセプトのリバイズ＞ ✓令和5年度に策定したコンセプトに対するリバイズの必要性判断と修正 ＜リアル事例の発信＞ ✓リバイズに合わせたPR動画の制作 ✓移住・交流セミナーの継続実施 ✓インタビュー記事の制作	＜各メディア発信力強化＞ ✓コンテンツ拡充によるSEO順位の向上 ＜リアル事例の発信＞ ✓令和5～7年度以降に移住したファミリー層のインタビュー動画の制作 ✓インタビュー記事の制作 ＜ターゲット拡大＞ ✓オンラインコミュニティの運営 ✓移住イベント福岡・長崎での実施	＜各メディア発信力強化＞ ✓コンテンツ拡充によるSEO順位の向上 ✓各メディア間の相互シナジーによる流入効率向上／CPA低減 ＜リアル事例の発信＞ ✓インタビュー記事の制作 ✓移住・交流セミナーの継続実施 ＜ターゲット拡大＞ ✓移住イベントの関東・関西等での実施 ✓課題解決型ツアー実施
期待効果 (定量・定性)	✓武雄市移住施策PRによる移住イメージの向上	✓SNS/ショート動画の拡散(バズり) ✓移住問い合わせの増加	✓動画の拡散(バズり) ✓移住者数の増加 ✓九州移住ランキングへのランクイン	✓移住者の継続的増加 ✓九州移住ランキング上位ランクイン	✓移住者の継続的増加 ✓移住施策のメディア(新聞・TV)等での取り上げ
KPI 移住相談件数	1, 284 件	1, 500 件	1, 600 件	1, 700 件	1, 800 件