

(4) デジタル田園都市国家構想交付金

総合戦略に掲げる地方創生を図るために国庫補助金(デジタル田園都市国家構想交付金)を活用した事業

■移住促進コンシェルジュ育成と官民連携移住促進体制整備事業

計画期間		令和4年度～6年度		担当課		地域振興課	
交付対象事業費(千円)		計画総額	3,712	実施総額	3,047	交付金額	1,523
事業の目的		令和 3 年 3 月に第 2 期榎原市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、今後の人口減少に向けて子育て環境の整備や、移住・定住の推進等を謳っている。移住者へのアンケートでは、あった方が良い支援として「総合的な窓口相談」や「移住先の地域や暮らしの情報提供」という回答が多いものの、移住相談を受けた際に移住相談員のスキル不足や他機関との連携不足から、暮らしに関する情報や魅力を十分に伝えることができていない。そうした現状を打開するため、本市移住担当職員だけでなく、移住に関わりのある NPO 法人の職員や、不動産や就労等に関わる地元の事業者も含めた移住相談員を育成し、地域が一体となって移住者を増加させるための体制を整備するもの。					
事業内容							
令和 6 年度 of 取組み内容		主な成果			課題と今後の方針		
○移住プロモーション(交通広告掲載)《概要》 移住 PR 動画を作成し、東京駅八重洲南北通路のデジタルサイネージ 34 面に 8 月及び 11 月の各 4 週間に亘り広告を掲載した。首都圏在住の奈良好き・歴史好きな移住検討者をメインターゲットとしつつ、本市を知らない不特定多数の方に、本市の魅力を発信し、認知度向上を図った。		広告掲載期間中の広告接触者数は 403,751 人/日(東京駅一日乗車人員)×0.144(八重洲口中央利用率)×0.1905(デジタルサイネージ視認率)×56 日(掲出期間)=620,200 人、広告掲載期間中の榎原市公式ホームページトップページのサイトアクセス数(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)は前年同月比で最大 43%増となった。			広告に関する直接的な問合せ等はないものの広告掲載期間において首都圏からのサイトアクセス数が増加していることから一定の広告効果があったと判断できる。 榎原市の認知度向上及び移住施策の周知を図り、移住を促進していくためのプロモーションを今後も進めていく。		
○移住プロモーション(SNS 広告掲載)《概要》 関西圏在住の 20 代～30 代の子育て層と首都圏在住の奈良好き・歴史好きな移住検討者をターゲットとして、YouTube や Instagram に移住 PR 動画を広告掲載し、閲覧者を榎原市移住促進サイト「ずっと住むナラかしはら」へ誘導した。		広告実施期間は 8/5～10/4 の 2 か月間で、YouTube と Instagram の広告をクリックして移住促進サイトへ遷移したのは 14,228 回であった。子育て世代である 25 歳～34 歳のクリック率が圧倒的に良く、支援制度や交通アクセスの良さなどの自分自身が享受できるメリットを押し出す広告が効果的なことが分かった。			YouTube に比べ Instagram でのクリック率が良かったため、Instagram の広告掲載に適していると判断できる。今回の広告掲載により、反応のよい(クリック率の高い)広告素材やターゲットなどが絞れたことから、今後も既存の広告素材を活用しながら、移住プロモーションを継続して実施していく。		
○移住者コミュニティ支援業務《概要》 移住者が主導するコミュニティの構築を支援することにより、移住者間の交流を深め移住者の定住につなげるとともに、移住者が移住後の生活の情報発信などインターネットでは得られない榎原市の情報を人とのつながりの中から伝えることで移住者の増加につなげた。		移住検討者の移住に関する不安の解消や、移住前・移住後のサポートなど、移住・定住の促進を目的として活動する移住者コミュニティ組織が立ち上がり、行政主体ではなく、より地域に根付いたコミュニティとしての情報発信、魅力発信が可能となった。また、移住者コミュニティ主催のセミナーに榎原市移住希望者おお試し滞在補助金を利用し参加された方が多数を占め、相乗効果が図られた。			今後は新たな組織として立ち上げた移住者コミュニティを通して移住者・定住者の支援を行っていきけるよう体制づくりを目指す。 主な取り組みとしては移住者と移住検討者の交流会・セミナー等の開催及び移住イベントへの参加や移住相談などを行うほか、ウェブサイト・SNS等を利用し情報発信を行っていく。		

○関西圏、首都圏移住相談会開催 ≪概要≫ 認定NPO法人ふるさと回帰支援センターや大阪ふるさと暮らし情報センター等と連携し、先輩移住者を講師として招き、移住セミナー・個別相談会の実施や、大規模移住イベント等に出展した。			移住イベントでの相談者数は年々増加傾向にある。また、セミナーでは移住検討者が先輩移住者に質問できる座談会を設けたためアンケートでは「移住された方とお話しできたのが良かった」という回答が多く好評であった。その後、実際に本市に訪れ、移住後の暮らしのイメージをさらに高める「お試し滞在」につなげた。			移住イベントは全国の自治体が集まるため移住検討者の注目が集まるよういかに橿原市の魅力を発信するか、アプローチが大切である。 また、セミナーの周知・発信力が弱いことから、様々な移住関係機関やSNS等から幅広く周知していく必要がある。			
重要業績評価指標(KPI)									
指標			事業 開始前	R4 年度増加分		R5 年度増加分		R6 年度増加分	
				目標値	実績値	目標値	実績値	目標値	実績値
①	0～4歳児の社会増減(人)		8	15	-66	25	-14	40	-6
②	年間の移住相談(件)		15	25	20	40	47	60	64
③	移住促進コンシェルジュ HP 年間閲覧回数(回)		0	200	0	1,000	33,528	2,000	47,381
事業の評価									
本事業の効果			KPI 達成に有効であった						
効果の理由			令和 6 年度は NPO 団体に委託し、移住検討者が相談したり、移住者同士が交流できる先輩移住者コミュニティ組織の構築を行ったことで、移住・定住に向けたイベント参加やセミナー開催等、行政主体ではなく、より地域に根付いたコミュニティとしての情報発信、魅力発信が可能となった。また、交通広告や SNS 広告といった移住プロモーションによる移住促進ホームページの閲覧数増加や、移住イベントやセミナーでの移住施策 PR により移住相談件数も増加したと考えられる。						
審議会での評価・コメント									