

経済産業省大臣官房福島復興推進グループ福島新産業・雇用創出推進室 御中

令和4年度被災地域の経済産業活性化対策調査
(福島県浜通り地域等15市町村交流人口拡大アクションプランに関する調査事業)
事業報告書

CCCMKホールディングス株式会社
CCCマーケティング総合研究所

目次

目次	2
本事業の目的	3
事業の成果	12
（1）デジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施詳細	13
（1）－1 第1回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会	14
（1）－2 第2回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会	38
（1）－3 第3回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会	40
（2）モデルアクション実施詳細	48
（2）－1 モデルアクションプランA：田村市	49
（2）－2 モデルアクションプランB：浪江町	69
令和4年度被災地域の経済産業活性化対策調査まとめ	80
（1）15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析	81
（2）令和4年度被災地域の経済産業活性化対策調査まとめ	119
業務推進体制	122

本事業の目的

本調査事業取組の目的（提案書より再掲）

2011年3月11日に発生した東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故から11年強が経過し、被災地域における除染活動、福島第一原発の廃炉・汚染水対策に向けた取り組みが継続され、避難指示区域の解除、当該区域における事業の再開など、復興に向けた動きは進んできています。

更なる産業復興には、消費拡大や将来の移住に繋がる裾野を広げるため、本地域への交流人口の拡大にも取り組む必要があり、2022年5月には経済産業省と福島県が共同事務局となり、「福島浜通り地域等15市町村の交流人口拡大に向けたアクションプラン」が策定されました。

本調査では15市町村に共通する基盤的事項である、「デジタル化」に関する調査分析を行うことで、15市町村等による交流人口拡大に向けたアクションの具体化を支援することを目的とします。

弊社では、7,000万人の生活者の消費・行動・嗜好に関するデータを有し、また、その生活者の意向を把握する様々な調査アプローチが可能であり、今回の調査分析事業においては、この独自リソースを活かし、対象地域の事業推進に資する情報の提供を進めてまいります。

本調査事業の実施内容

行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

〔モデルアクションA〕 データを用いたターゲティング
（当該市町村へ来訪可能性の高い層の特定）

〔モデルアクションB〕 各市町村によるデジタルプロモーションの実効力向上



本事業のモデルアクション
A・Bに連なる調査の実施

- ・市町村データの分析
- ・福島県に係るSNS調査



15市町村の交流人口拡大に向けた具体的な施策の実行支援

15市町村の交流人口拡大につながる情報・データの収集・提供

事業の進捗

行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

・計3回のプログラムにて実施

15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

・既存市町村データの分析
・新規関連調査の実施(SNS)

[モデルアクションA] データを用いたターゲティング
(当該市町村へ来訪可能性の高い層の特定)

・田村市の伴走支援を行い、
市保有の調査データを整理・分析

[モデルアクションB] 各市町村によるデジタルプロモーションの実効力向上

・浪江町の伴走支援を行い、
既存アクションを整理し、
実行カレンダー案を策定

事業の今後の方向性について（提言）

行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

今回はデータ活用の視点、自治体PRの在り方、自治体SNSの活用について、研修セミナーを実施した。
以下の報告にもあるように、一部、プログラムで提供した内容と自治体関係者の理解という点で、若干のギャップがあった。

自治体PRやSNSの活用の方法については、様々な角度から習熟する必要がある、今後も同様の研修セミナーは有効である
と考える。ただし、15自治体はそれぞれ置かれている環境も異なり、復興に向けた取り組みの進度も異なるため、それぞれの
進度に合ったプログラムが必要であると思われる。

このような点を踏まえると、

- 1) 全体での基礎的知識の獲得（タイムリーな情報の取得）
- 2) 個別の自治体伴走（進度に合った対応の検討・手法の提示）

といった形でプログラム設計されると、より各自治体にとって有効なアクション構築につながるものと思料される。

事業の今後の方向性について（提言）

15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

今回は既存市町村データの分析、福島県を対象としたSNSの利用実態把握調査、福島県に関するSNSで取り上げるべきジャンル等に係る調査を行った。

市町村データの整理は田村市を事例として取り上げ、実際に当該市の保有するデータについて整理・分析を行ったが、同様の取り組みは15市町村すべてで実行することで、より域内のデータ保有状況が明らかになり、今後、必要なデータについても理解できる。そのため、今回の対象事例となっている田村市をベースに15市町村で同様の取り組みが進められていくことがデジタル基盤構築に向けても重要であると思料する。

また、これと並行して、域内の商業関連データや保健衛生関連データ等を収集・分析していくことも地域の特性を理解し、より有益な自治体運営につながるものとして重要であると考ええる。

さらに今回の研修プログラムで触れられたようにデータを活用し、どのようなことを明らかにしていこうとするのか、データ活用の指針についても15市町村の各自治体でまとめあげていく必要がある。

まずは15市町村で保有するデータの整理・共有が次なるターゲットアクションになると考える。

事業の今後の方向性について（提言）

[モデルアクションA] データを用いたターゲティング
（当該市町村へ来訪可能性の高い層の特定）

今回は田村市が保有する調査データを整理・分析する伴走支援を行った。田村市だけでなく、15市町村は保有するデータが乏しいという声が聞かれるが、その少ないデータにも交流人口拡大、さらには関係人口拡大につながるヒントはたくさんあることは、今回の田村市伴走支援においても一定の効果は得られた。

市町村が保有する様々な情報・データは一見すると、有用な情報が得られないものと思われがちであるが、視点を変えることで今まで未活用であった情報・データからも、様々な活用できる可能性があり、再度保有情報・データを見直す必要があると考える。

また、自治体の多くは情報・データが担当課のみの活用でとどまっているケースも多く、まずは情報・データを整理し、担当課のみならず横断して活用する可能性を探る必要がある。自治体内の活用、さらには15市町村連携してのデータベース化などが進むと、コスト面でも情報量という点でも、さらに有効なものとなると思われる。

保有情報・データの整理・一元化を進める一方で、必要な情報・データを明確化し、その取得も進められると、交流人口拡大に資する情報が充実し、より有効なアクションにつながるものと思料する。

事業の今後の方向性について（提言）

[モデルアクションB] 各市町村によるデジタルプロモーションの実効力向上

今回は浪江町のSNSアクションについて、情報の整理・分析のアプローチ、アクション構築につながるカレンダーの策定について伴走支援を行った。浪江町はSNSについては15市町村内でも先んじた動きが出来ており、今後の町内の復興事業等の進捗に応じ、さらに情報の発信が期待できる自治体であるが、15市町村はそれぞれ、復興に向けた足取りも異なり、それぞれの段階に応じたPRの在り方、SNSの活用があるため、個別のアプローチが必要である。

今回、取り上げた浪江町については、次年度、具体的に進めるアクションプランのストーリー構築をさらに進め、SNSの連携を深めていくことで、現在以上の発信力となることは必至であり、そうした視点での伴走が重要であると考えます。

一方、その他の自治体については浪江町を先行事例としながら、現時点のPR・SNSアクションについて、まずは足下の整理を行う必要があると考えます。PR・SNSアクションについても先の自治体データと同様に、自治体内での連携を手始めに、さらには自治体間の連携を行っていきけるよう、情報の整理から実行・推進していけると、15市町村の自治体それぞれに有効なアクションと連携すべきアクションが理解でき、地域の情報発信力が高まることが期待できます。

事業の成果

行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

- ・デジタルリテラシー向上に向けて、3回のトレーニングプログラムを実施した。

15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

- ・福島域内のSNS利用実態調査
- ・福島県に係る情報ニーズ調査

[モデルアクションA] データを用いたターゲティング
(当該市町村へ来訪可能性の高い層の特定)

- ・田村市の保有する自治体データの整理・分析

[モデルアクションB] 各市町村によるデジタルプロモーションの実効力向上

- ・浪江町のSNSアクションの整理
SNSアクションカレンダーの策定

事業の成果

(1) デジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施詳細

デジタルリテラシーを向上すべく、3回のトレーニングプログラムを下記日程にて実施した。

第1回 12月23日

第2回 1月30日

第3回 2月17日

(1)ー1 第1回 行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

15市町村の行政職員、まちづくり・むらづくり公社職員等に向けた、デジタル化のノウハウ習得、スキル向上を意図したトレーニングプログラムの企画立案と運営を期間中に計3回行った。実施した初回の内容は以下の通りである。

第1回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会

■日時:令和4年12月23日(金)14時~16時

■場所:Teamsでのオンライン開催(事務局:CCCMKホールディングス本社開催)

■研修テーマ:「データ活用について考える」(データの有効性や活用方法等について)

■講師:CCCMKホールディングス株式会社 財津涼子

■議題

①シーズ(SEEDS)とは?ニーズ(NEEDS)とは?

②どんなデータが活用できるのか?

③アンケートをやってみよう!つくってみよう!分析してみよう!

④事例紹介

■参加自治体:田村市、南相馬市、川俣町、広野町、檜葉町、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、いわき市、相馬市、新地町

第1回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会 コンテンツ

「データ活用について考える」
CCCMKホールディングス株式会社 財津涼子

①シーズ (SEEDS) とは? ニーズ (NEEDS) とは?

公開

②どんなデータが活用できるのか?

公開

③アンケートをやってみよう! つくってみよう! 分析してみよう!

公開

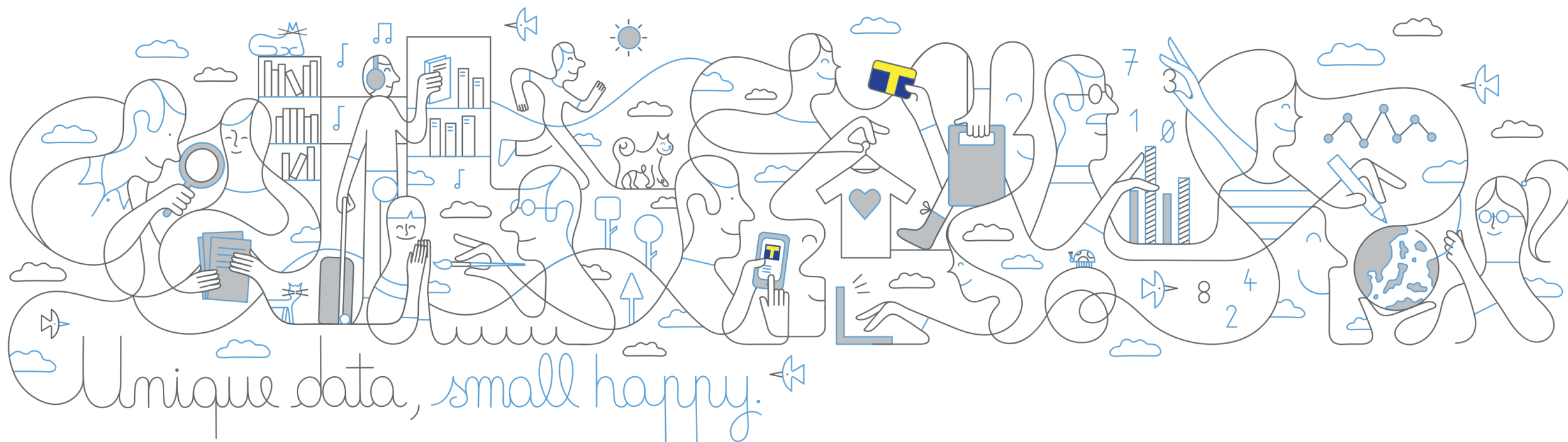
④事例紹介

非公開

デジタルリテラシー向上研修会

～第1回 データ活用について考える～

CCCMKホールディングス株式会社
CCCマーケティング総研

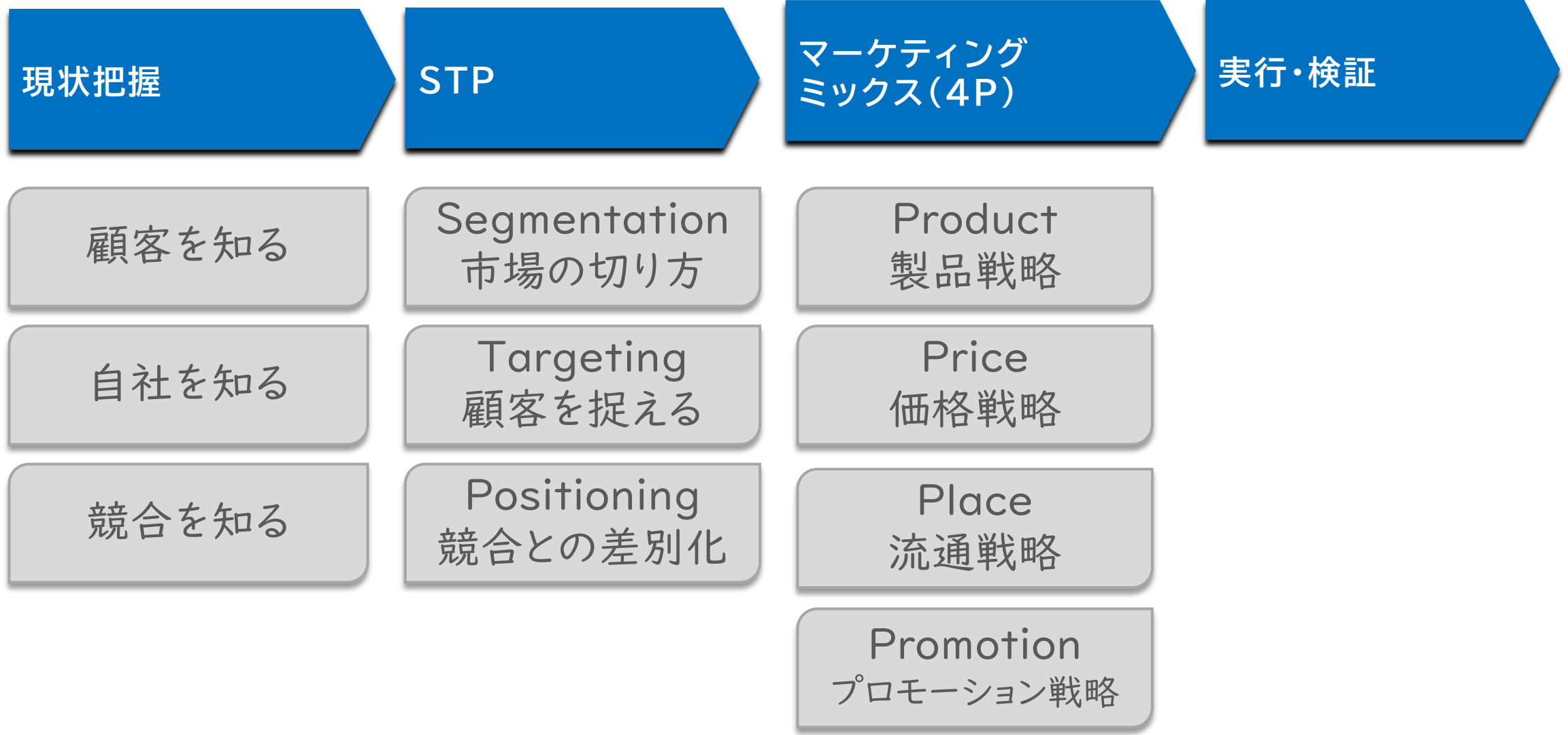


CCCMKホールディングスはさまざまな課題解決につながるソリューションを提供していくマーケティングカンパニーです。

<https://www.cccmk.co.jp/>

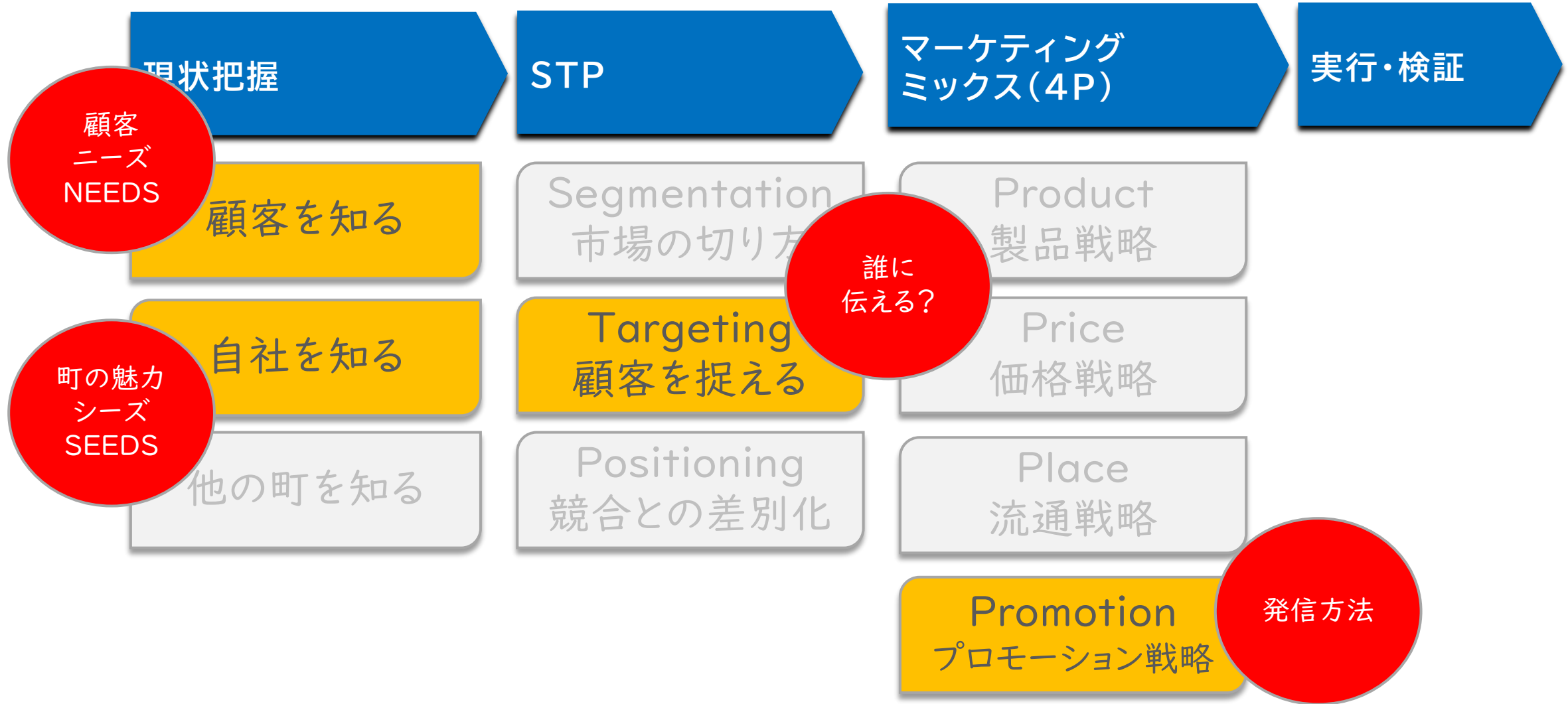
1. シーズ (SEEDS) とは? ニーズ (NEEDS) とは?

一般的な「マーケティング・マネジメント」の考え方



マーケティング・マネジメントの考え方は、町の魅力の発信にも通じます。

「町の魅力を発信していく」という視点でも…



町の魅力を、魅力に感じてくれる人たちに、適切な方法でメッセージを伝えていく取り組み

2. どんなデータが活用できるのか？

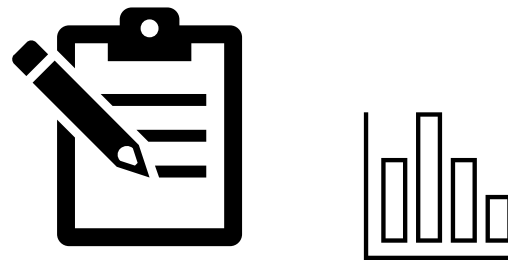
『町に魅力を感じてくれていそうな人』を発見するために、活用できそうなデータ

量的
データ

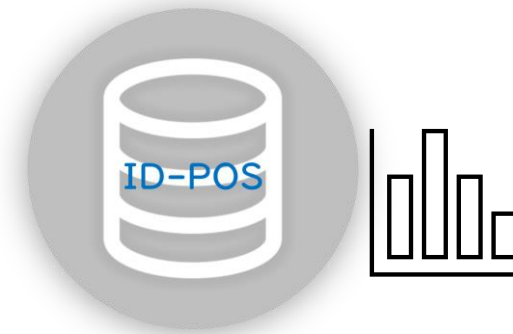
官公庁統計データ



アンケート



利用実績データ

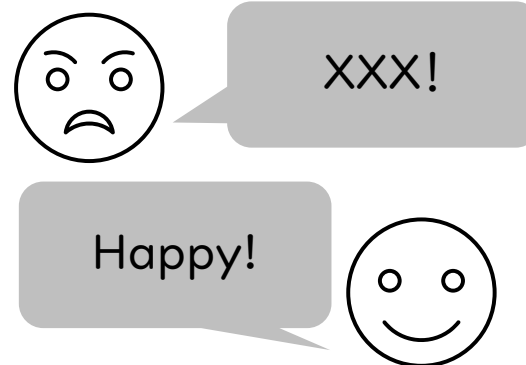


質的
データ

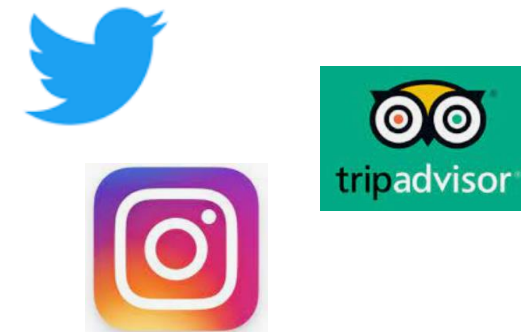
店員・スタッフの声



お客様の声



SNS・口コミ



探してみると、眠っているデータがたくさん見つかるかもしれません。

官公庁統計データ



官公庁、自治体によって取得されている統計データ

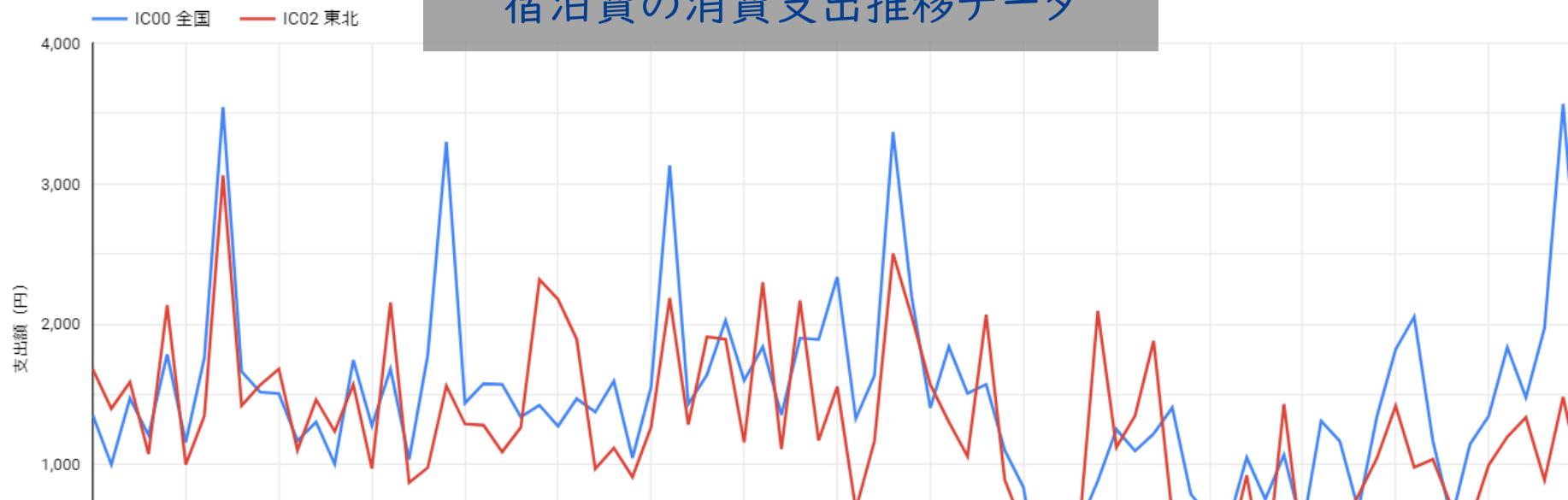
国の代表的なデータでは、国勢調査、家計調査、住宅・土地統計調査、農林業センサス、経済センサスなど。

自治体や地域で独自に取得し、発表しているデータもあります。

例えば、百貨店・スーパー販売状況（近畿経済産業局）

福岡県観光入込客推計調査（福岡県）など。

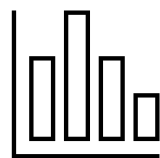
宿泊費の消費支出推移データ



※総務省 家計調査より
※九州経済調査協会
制作「DATA SALAD」より
抜粋

他地域と比較したときの、自分たちの町の「強み」
世の中全体の「動き」や「トレンド」を把握することができるデータです。

アンケート

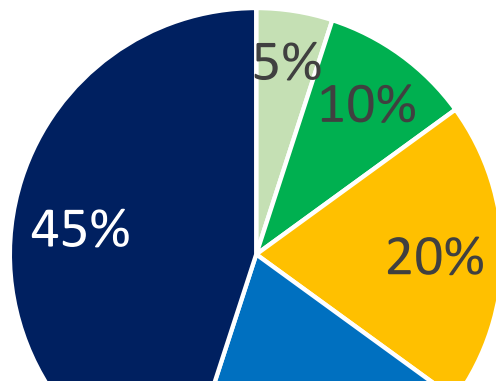


質問票を用いて個人に回答してもらい、集計・統計加工したデータ

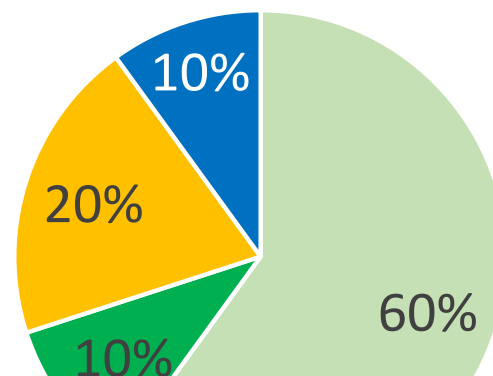
市民意識調査（アンケート）
観光地・イベントへの来訪者アンケート
〇〇県イメージ調査 など

回答してもらった結果を集計すると・・・

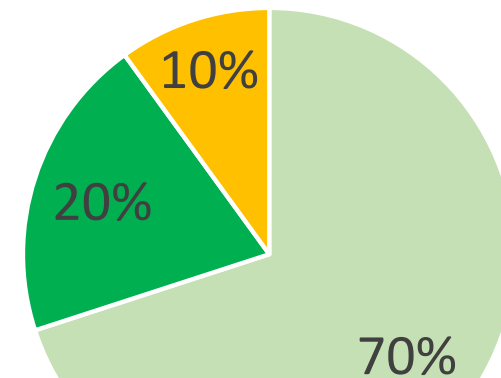
<年代>



<来訪目的>

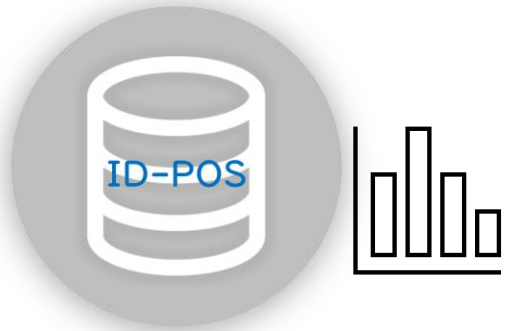


<来訪手段>



どのような人が来訪したのか？どうやって来訪したのか？なぜ来訪したのか？
その町にどのようなイメージを持っているのか？など
回答者の実態を“量的に”把握することに適しています。

利用実績データ



サービスを提供する企業に蓄積される、利用実績や会員データ
*ただし、利用規約の関係もあり、利用には制約も多い。

スーパー、レストランでのお買い物履歴データ
ホテル、旅館の宿帳
バスなど公共交通機関の乗降データ など

山梨県富士川町「道の駅富士川」でのお買い物データ
中部横断自動車道開通前後 影響分析



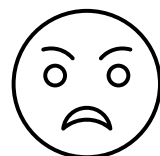
静岡県からの
来訪者が
120%伸びた!

店員・スタッフの声



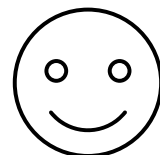
観光案内スタッフさん
ホテルのスタッフさん
タクシー運転手さん・・・
来訪者と直接接点を持つ方たち
は、多くの有用な意見をお持ちです。

お客様の声



XXX!

Happy!



来場者アンケートの自由回答欄
お客様問い合わせ窓口
などに寄せられるコメント など

ポジティブ、ネガティブコメント
の内容をチェックしてみましょう。

SNS・口コミ



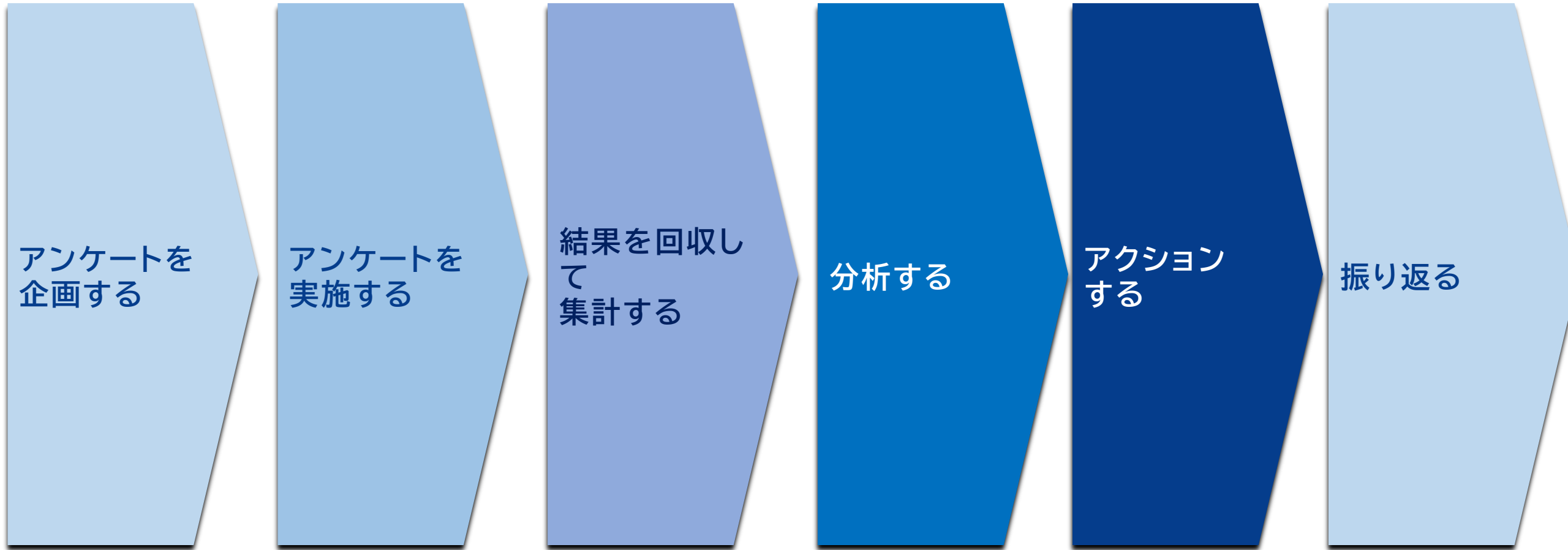
いいね!件数、RT数などは、
大事な“定量的な”情報です。

コメント欄、口コミ内容などの
ポジティブorネガティブコメントも
チェックしてみましょう。

いわゆる、コメント情報はヒントがたくさん詰まっている貴重なデータです!

3. アンケートをやってみよう! つくってみよう! 分析してみよう!

では、ここからはアンケートのステップについてお話します。



では、ここからはアンケートのステップごとにお話します。

■アンケートを企画するときに、気を付けて欲しいこと!①

(自分たちで実施する場合も、業者さんに依頼する場合も同じです)

アンケートを
企画する

①目的をしっかりと持ちましょう。そのアンケートは、何のために実施するのですか？

『どんな来訪者が、どんな目的で来訪しているのかを把握したい』

『施設の改善すべき点を把握したい』……等

②課題に対して仮説を持ちましょう。

仮説なきアンケートからは、有効な情報を得ることができません！

『来訪目的は、〇〇を体験したいから、〇〇を食べたいから』

『〇〇の施設は、バリアフリー設備が不足していることが課題ではないか』等

＊本来アンケートは、仮説を検証するために実施するものです。

■アンケートを企画するときに、気を付けて欲しいこと!②

(自分たちで実施する場合も、業者さんに依頼する場合も同じです)

アンケートを
企画する

③適切な質問内容、選択肢で質問票を作りましょう。

■その質問内容で仮説は検証できますか？ 無駄な質問が入っていませんか？

⇒②仮説をしっかり決めておけば、聞くべき質問内容は適切に絞ることができます。

■その選択肢で足りていますか？

⇒考えられる選択肢は網羅されていますか？

■その質問文、選択肢で回答できますか？

⇒お子様や、お年寄りでも理解して回答することができますか？
分かりにくい言葉を使っていませんか？

■質問項目に総合評価が入っていますか？(満足度評価などをとるアンケートで)

⇒施設の改善点など細かい要素は聞いているけど、
結局満足なのか？不満なのか？分からないパターンあり。

■アンケートを実施するときに、気を付けて欲しいこと！

(自分たちで実施する場合も、業者さんに依頼する場合も同じです)

アンケートを
実施する

①その調査方法、調査場所で欲しい情報を得ることができますか？

- ・お年寄りに回答してもらいたいのに、Webアンケートしか用意していない
- ・道の駅利用者の意見を聴きたいのに、JRの駅や市役所に調査票を設置する・・・等

②予算の中で、できるだけ負担をかけず、多くの回答を得られるように工夫していますか？

- ・目的によっては、Webアンケートを活用する、なども有効です。
(フリーで使えるものもあります)

③その個人情報が必要ですか？

- ・抽選式キャンペーンなどでアンケートを取得することもあります、
不要な個人情報の取得はお薦めしません。取得する場合は利用範囲を明確に。

【例】福島県〇〇市への来訪者アンケート

あくまでも考え方の事例ですが、サンプルとしてご紹介します。

調査目的

冬休み期間中、〇〇市に来訪した人達の利用目的を把握し、今後のデジタルプロモーション戦略策定の参考とする。

調査対象者

〇〇市の観光施設、駅、道の駅などのスポットに来場した人

調査方法

Webアンケート（QRコード読み取り式アンケート依頼チラシ配布）

目標回収数

最終有効回収数 200s

<福島県〇〇市 来訪者アンケート>

ただいま、福島県〇〇市ではアンケートを実施中です。

みなさまからのご意見は、個人を特定しない形で集計を行い、今後の市の取り組みに活かしてまいります。是非ご協力ください！

冒頭の挨拶、目的説明など

Q1. 今回、福島県〇〇市にお越しになった目的としてあてはまるものを1つだけお選びください。(〇は1つ)

来訪目的

1. 観光 2. 仕事 3. 帰省 4. その他(具体的に)

Q2. 【Q1で『帰省』と回答した方以外へ】

福島県〇〇市にお越しになったのは、今回で何回目ですか。(〇は1つ)

トライアル or リピーター
とても大事な分析視点として活用できます

1. はじめて(1回目) 2. 2回目 3. 3~5回 4. 6回以上

Q3. 今回、福島県〇〇市にはどなたと一緒に越しになりましたか。(あてはまるものすべてに〇)

同行者

1. 一人で 2. ご夫婦・カップル 3. お子様を含むご家族で 4. 友人 5. 仕事関係者・同僚 6. その他

Q4. 今回、福島県〇〇市にはどのような交通手段で越しになりましたか。(〇は1つ)

交通手段

1. 車 2. バス 3. 電車 4. その他(具体的に)

Q5. 今回の訪問で、どちらに行かれる予定ですか。(あてはまるものをすべてに○)

訪問先
来訪目的の把握にもなります

1. XXXX

2. ●●●

3. ▲▲▲

4. □□□

5. その他(具体的に)

6. でかける予定はない

Q6. 今回、福島県〇〇市について来訪して、どのような点が良かったですか。
ご自由にご記入ください。

選択肢にできると良いですが
自由回答でもOKです。
自由回答から重要なヒントが見つかることもあります!

最後にあなたご自身についてお尋ねします。

分析軸となる、属性質問です

Q7. 性別 1. 男性 2. 女性

Q8 年代 1. 10代以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上

Q9. 現在居住されている都道府県 () 都・道・府・県

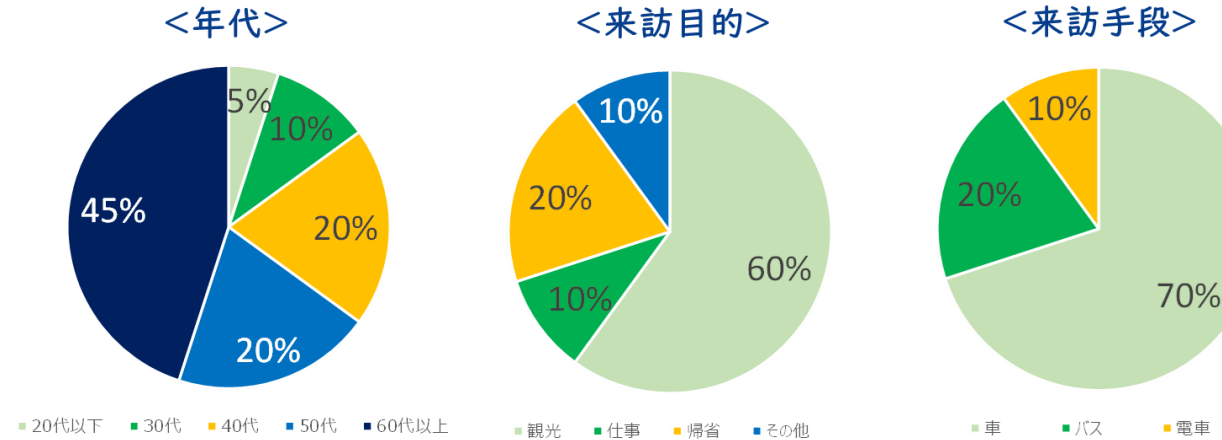
アンケートご協力ありがとうございました!

■結果を回収して集計するときに、トライしてほしいこと！

(自分たちで実施する場合も、業者さんに依頼する場合も同じです)

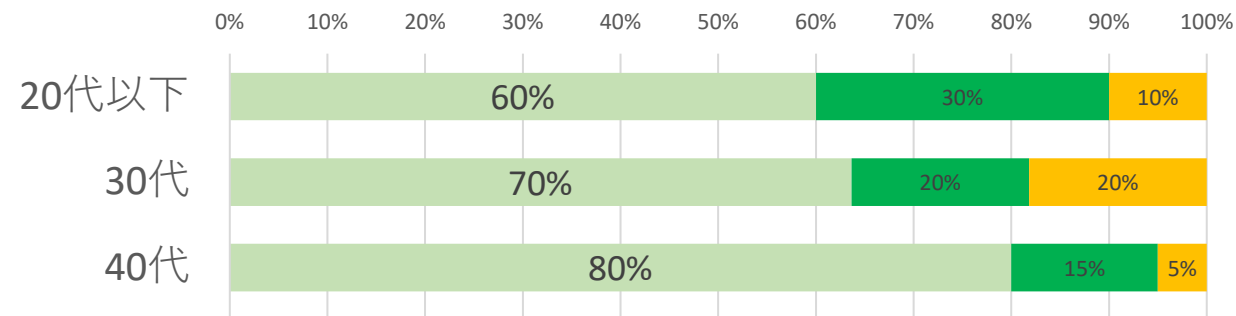
結果を回収して
集計する

①まずは、全体結果を見てみましょう。回答者の全体傾向をつかみましょう。



グラフで
可視化すること
が大切です！

②クロス集計をしてみましょう。結果に厚みが増します。



年代による
回答傾向の差
が見えてくる

集計することで、「どんな人が来訪しているのか?」「どんな人に支持されているのか?」
といったことが可視化されます。

■ 車 ■ バス ■ 電車

■分析するときに、トライしてほしいこと！

(自分たちで実施する場合も、業者さんに依頼する場合も同じです)

分析する

①集計結果を解釈しましょう。言語化することが大切です！

- ・来訪者の若者たちの来訪理由に「癒される」が多いぞ！

⇒疲れてる子たちが多い？デジタルデトックスしたい？



②仮説が立証されなくても、それが答えです！

- ・思っていたような結果じゃない！追加で集計してみよう ×

⇒別に原因があるんだ！他を当たってみよう。○



③アンケートだけで分からない場合は、定性データで深堀してみましょう。

- ・アンケートで分かることは“量的なデータ”です。その実態をより鮮明にするために、定性データを活用してみましょう。ニーズのヒントが見つかるはずです。

解釈することで「利用者のニーズ」が見えてくるはずです。

■では・・・アクションしてみましょう！

アンケートを実施して

・町のどんなところに

・どんな人達が魅力を感じているのか？

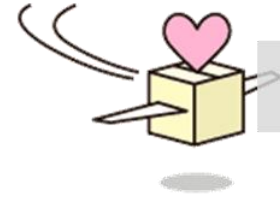
・どんなニーズを持っているのか？

が見えてきたら・・・



アクションする

具体的なアクション
方法は次回解説！！



メッセージ



発信手段



タイミング

■どんなアクションも結果は振り返りましょう！

振り返る

①SNSで発信した後は、反応を調べましょう。

・いいね!の数、RT数、コメントの中身、フォロアー数の推移など。



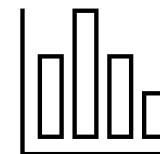
②来訪者満足度調査などは継続的にとっていくことが有効です。

- ・変化を見ていくことが大切です。
- ・例えば、施設によっては繁忙期は満足度が下がり、閑散期は満足度が上がることがあります。様々な外的要素による変化を考慮していくことが大切です。



③評価する指標を決めておく和良好的です。

- ・例えば、いいね!の数が、〇件を超えたら◎、〇件未満だったら要改善など。
(個人の判断にゆだねないこと。)



(1)－2 第2回 行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

15市町村の行政職員、まちづくり・むらづくり公社職員等に向けた、デジタル化のノウハウ習得、スキル向上を意図したトレーニングプログラムの企画立案と運営を期間中に計3回行った。実施した2回目の内容は以下の通りである。

第2回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会

■日時：令和5年1月30日（月）14時30分～16時30分

■場所：双葉町産業交流センター（リアル会場）とTeams（オンライン会場）での併用開催（事務局：リアル会場）

■研修テーマ：自治体のピーアールについて

■ゲスト講師：株式会社オズマピーアール関西支社 コミュニケーションプロデューサー 久保田敦氏
CCCMKホールディングス株式会社 新橋実

■議題

①「デジタルリテラシー向上に向けた研修会」

②質疑応答

③アクションプラン進捗報告

■参加自治体：田村市、南相馬市、川俣町、広野町、檜葉町、大熊町、浪江町、葛尾村、相馬市、新地町、飯館村、富岡町

※太字は現地参加

第2回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会 コンテンツ

自治体のピーアールについて

株式会社オズマピーアール 久保田敦氏

PR とは？

非公開

PRの役割

非公開

PRの手法・発想方法

非公開

自治体事例

非公開

アクションプラン進捗報告

CCCMKホールディングス株式会社 新橋実

アクションプランA 田村市取組進捗報告

(2)-A
パートにて掲載

アクションプランB 浪江町取組進捗報告

(2)-B
パートにて掲載

(1)－3 第3回 行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

15市町村の行政職員、まちづくり・むらづくり公社職員等に向けた、デジタル化のノウハウ習得、スキル向上を意図したトレーニングプログラムの企画立案と運営を期間中に計3回行った。実施した3回目内容は以下の通りである。

第3回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会

■日時：令和5年2月17日（金）14時30分～16時30分

■場所：双葉の杜 会議室（リアル会場）とTeams（オンライン会場）での併用開催（事務局：リアル会場）

■研修テーマ：自治体PRに関する研修、モデルアクションA及びBの共有と議論

■講師：CCCMKホールディングス株式会社 新橋実/財津涼子

ゲスト講師：株式会社オズマピーアール関西支社

コミュニケーションプロデューサー 久保田敦氏/シニアアソシエイト 濱野香澄氏

■議題

①講義 ピーアールコミュニケーションについて（オズマピーアール）

②共有 モデルアクションA：データを用いたターゲティング 田村市様事例（CCCMKホールディングス/財津）

③共有 モデルアクションB：SNS等によるデジタルプロモーション 浪江町様事例（CCCMKホールディングス/新橋）

④質疑応答

■参加自治体：田村市、南相馬市、川俣町、広野町、双葉町、浪江町、葛尾村、相馬市、新地町、飯館村

※太字は現地参加

第3回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会 コンテンツ

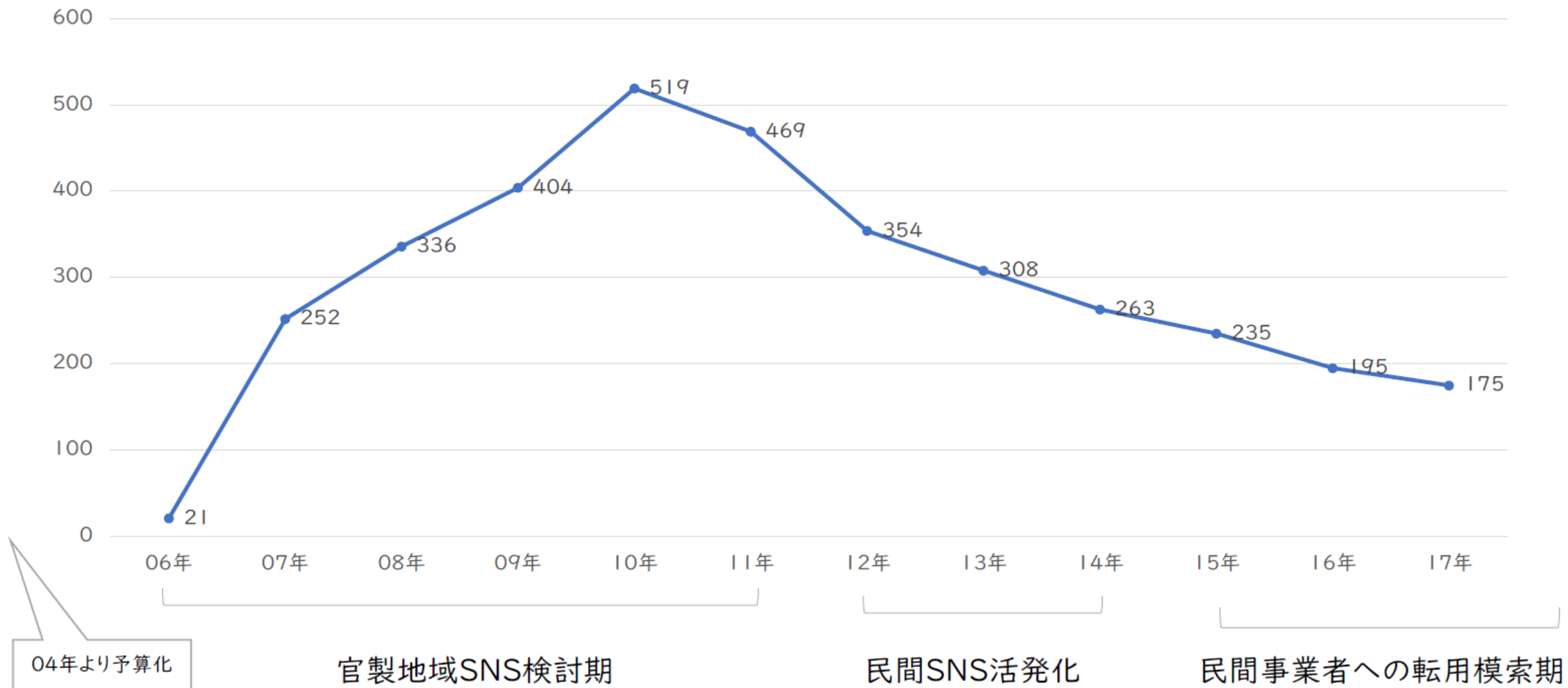
自治体によるPRについて 株式会社オズマピーアール 久保田敦氏・濱野香澄氏	前回振り返り	非公開
	ナラティブを生み出すPRコミュニケーション	非公開
	オウンドメディアの種類・タイプ	非公開
	自治体事例	非公開
自治体SNS活用（補足） CCCMKホールディングス株式会社 新橋実		公開
モデルアクションA:データを用いたターゲティング 田村市様事例（CCCMKホールディングス株式会社 財津）		(2)-A パートにて掲載
モデルアクションB: SNS等によるデジタルプロモーション 浪江町様事例（CCCMKホールディングス株式会社 新橋）		(2)-B パートにて掲載

第3回 交流人口拡大に向けたデジタルリテラシー向上研修会 投影資料

自治体広報におけるSNS活用



地域SNSの推移



地域SNSの推移



インスタ活用のメリット

趣味・関心の軸で生活者とのつながりが構築できる

一定の年齢層で訴求ができる（比較的年齢的な偏りがない）

フェイクに見られにくい（Twitterは信頼性の確保が難しい側面も）

低コストで運用できる

アクションを振り返ることができる（アルバムの的な役割）

外国人にも訴求しやすい（インバウンドにもつながる要素）

リアルタイム訴求できる

インスタ活用のデメリット

画像や動画の準備が必要になる（そしてセンスも求められる）

シニア層のリーチに弱い（60代以上で利用者激減する）

ユーザー層に偏りがでやすい（興味・関心のフィルターから入るので広がり弱い）

私見的な切り取り方にならざるを得ない（個人発信的な見え方になる）

トシマナをコントロールしないと散漫な印象を与えるだけになる

外国人への訴求 ≠ 日本人への訴求（内容によって明確なターゲット像が必要）

炎上対応もリアルタイムで求められる

(2) 15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

15市町村よりモデル市町村を選定し、現状の活用可能データを把握し、データに基づいた戦略設計を行った。データの利活用の具体化を可視化することで、持続的なデータの収集・利活用を可能とすることを目的とする。

モデルアクションA:データを用いたターゲティング(当該市区町村へ来訪可能性の高い層の特定)の実施

■対象自治体: 田村市

- 取組 : ①自治体所有データについてのヒアリング
 ②自治体からの提供データの分析
 ③データ分析による知見の整理
 ④自治体による活用のためのマニュアル整備

モデルアクションB:デジタルプロモーション実行力向上

■対象自治体: 浪江町

- 取組 : ①自治体SNS利用状況についてのヒアリング
 ②現状の利用状況に対する改善点・洗い出し
 ③自治体SNS発信コンテンツ提案
 ④自治体による活用のためのマニュアル整備

(2)－IモデルアクションプランA:田村市

～第2回研修会進捗報告内容および第3回研修会報告内容～

研修会 ～第2回進捗報告～

■事例 ～田村市～

[ねらい]

- ・15市町村で個別に取っているデータを合わせてみることで、効率化・活用シーンの拡大を図る
- ・今後のアクションに紐づくデータの保有状況を知る
- ・不足する情報を知る

[ご依頼した内容]

- ・どんなパブリックデータがあるのか？
- ・定点で取得しているデータ、個別で取得しているデータ
- ・今後のデータ取得方針

研修会 ～第2回進捗報告～

多くの自治体で保有されているデータ

観光

- ・ 観光入込調査
- ・ 観光スポット立ち寄り調査

移住・定住

- ・ Uターン意向調査
- ・ 住民満足度調査

産業

- ・ 産品調査
- ・ 産業動態調査

研修会 ～第2回進捗報告～

- 観光入込調査（震災前～直近年度まで）・・・可能な限りで結構です
 - 観光立ち寄りスポット調査・・・複数地点をまたぐものでなくても結構です
 - 観光地満足度調査・・・市内の観光地・名所・人が集まる場所に関する調査であれば結構です
 - 宿泊動向調査・・・宿泊施設・発地等、宿泊に関するものであれば結構です
 - インバウンド調査・・・（震災前～直近年度まで）・・・可能な限りで結構です
-
- 移住者調査（震災前～直近年度まで）・・・可能な限りで結構です（個人情報に係るものは除く認識です）
 - 住民満足度調査・・・複数地点をまたぐものでなくても結構です
 - 移住・定住フェア等への出展情報・・・いつ、どこで実施されたものに出展なさったか、立ち寄り人数データ等あれば
-
- 産品調査・・・市産品の販売動向調査（どこに出荷されているかといった情報でも結構です）
 - 産業動態調査・・・市内産業動向についての情報があれば結構です
 - 市内中小企業調査・・・類似で起業家調査等もご実績があれば
 - 産業立地調査・・・市内への誘致に関する調査等のご実績があれば
 - 産業誘致フェア等への出展情報・・・いつ、どこで実施されたものに出展なさったか、立ち寄り人数データ等あれば

細分化すると上記のような“各種調査”が保有されています

研修会 ～第2回進捗報告～

大分類	詳細	詳細コメント（CCCMKより）
観光	観光入込調査 （震災前～直近年度まで）	可能な限りで結構です
	観光立ち寄りスポット調査	複数地点をまたぐものでなくても結構です
	観光地満足度調査	市内の観光地・名所・人が集まる場所に関する調査であれば結構です
	宿泊動向調査	宿泊施設・発地等、宿泊に関するものであれば結構です
	インバウンド調査（震災前～直近年度まで）	可能な限りで結構です
移住・定住	移住者調査 （震災前～直近年度まで）	可能な限りで結構です（個人情報に係るものは除く認識です）
	Uターン意向調査	可能な限りで結構です（個人情報に係るものは除く認識です）
	住民満足度調査	複数地点をまたぐものでなくても結構です
	移住・定住フェア等への出展情報	いつ、どこで実施されたものに出展なさったか、立ち寄り人数データ等あれば
産業	産品調査	市産品の販売動向調査（どこに出荷されているかといった情報でも結構です）
	産業動態調査	市内産業動向についての情報があれば結構です
	市内中小企業調査	類似で起業家調査等 もご実績 があれば
	産業立地調査	市内への誘致に関する調査等 のご実績
	産業誘致フェア等への出展情報	いつ、どこで実施されたものに出展なさったか、立ち寄り人数データ等あれば

■各種フェアへの出展情報

・出展情報からたどれるデータの可能性

→ 参加者データを開示している展示会多い

→ どんな階層・地域・企業の方が参加したのか？

■各種フェアへの出展とアクションの連携

・フェアとの連携で実際のアクションにつながっているのか？

・移住・定住フェアに出展した後、移住者は増えたのか？

・フェア参加者の多いエリアに個別のアクションを行ったか？

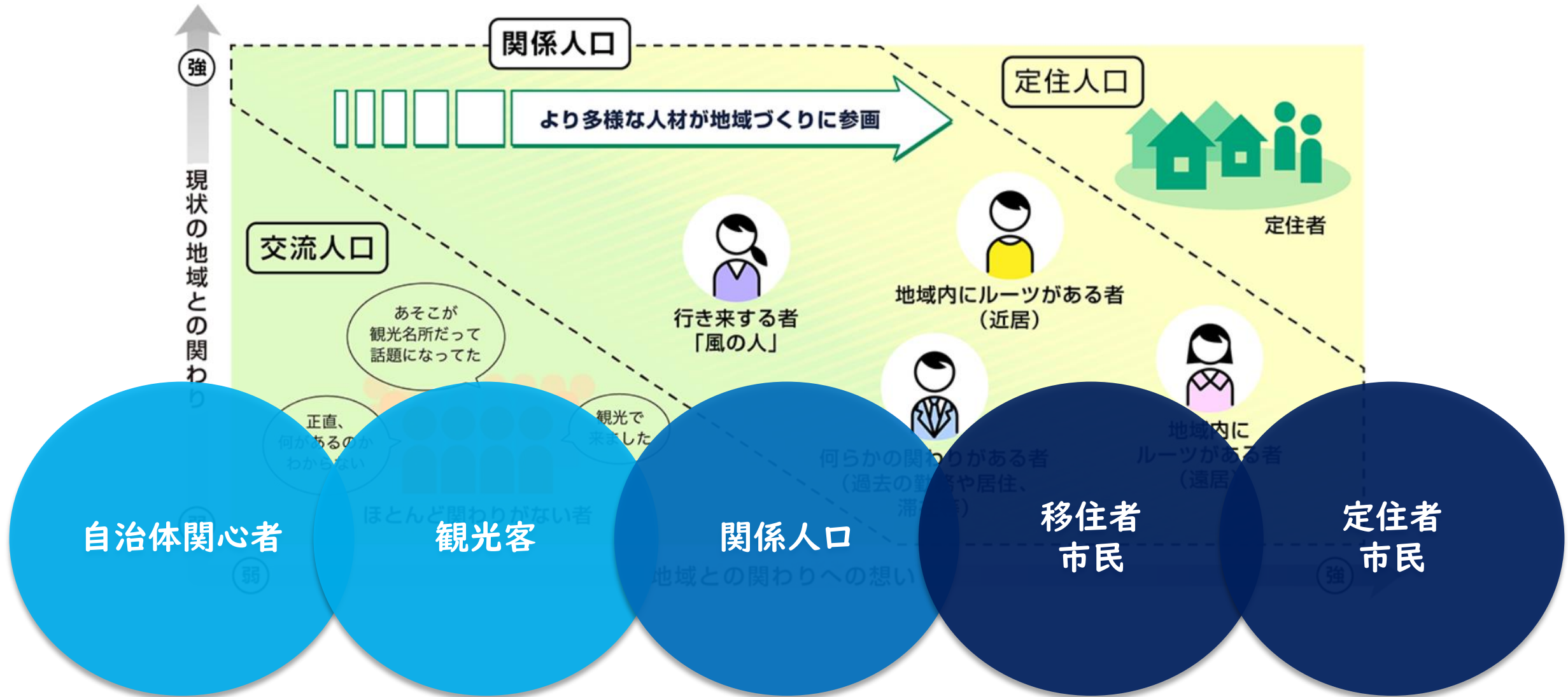
■事例 ～田村市～

[ねらい] 交流人口拡大に関して町の魅力発信のために

- ①今後のアクションに紐づくデータの保有状況を知る・不足している情報を知る
- ②ターゲット層の特定の仕方を知る
- ③今後、データを取得する際の留意点を知る
- ④15市町村で個別に取っているデータを合わせてみることで、
効率化・活用シーンの拡大を図る

1. 町の魅力発見 ー地域と関わる人々の整理

(引用) 総務省 関係人口ポータルサイトより
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>



1. 町の魅力発見 ー関与者別に整理してみる

	活用できそうなデータ	誰が、どんなものに、 魅力を感じているのか	魅力の差別化ポイント
自治体関係者	ふるさと納税実績 等		
観光客	観光地入込調査 観光地満足度調査 等	それぞれの関与者のうち、 どんな人が？	他自治体・エリアと 比較して、特徴は？
関係人口	誘致企業担当者ヒアリング イベント参加者調査 等	どんなものに魅力を感じているのか？	どのような点が強みか？
移住者	移住理由調査ヒアリング 等	共通項・相違点が 明かになるはずです。	客観的な指標で裏付け できるか？
定住者	市民アンケート 等		

1. 町の魅力発見 ー関与者別に整理してみる(田村市の場合)

	活用できそうなデータ	誰が、どんなものに、 魅力を感じているのか	魅力の差別化ポイント
自治体関係者	ふるさと納税サイト 人気ランキング	お米・山ぶどうジュース 等	※本データだけでは不明
観光客	あぶくま洞来場者アンケート	・親子での来場者多い ・鍾乳洞の神秘、自然に感動、良い運動にもなる	・福島県来訪目的12.2%が自然(*) ・ムシムシランド、天体観測所など親子に訴求できる観光地が多い
関係人口	グリーン・ツーリズム 体験イベント参加者アンケート	・郡山市など市外の人参加 ・アットホームな雰囲気での様々な体験。	※本データだけでは不明
移住者	移住者調査	・転職・起業をきっかけに来訪 ・田舎暮らしの地として選ぶ人も	※本データだけでは不明
定住者	第2次田村市総合計画策定のための 市民アンケート調査	自然環境・景観の美しさ 観光名所(あぶくま洞、ムシムシランドなど)	※本データだけでは不明

※モデルアクション取組期間でご用意いただいたデータをもとにしています。

■ふるさとチョイス 田村市人気ランキング

<https://www.furusato-tax.jp/city/product/07211> (2023/2/1時点引用)

👑 田村市の人気ランキング



TA6-40【無洗米】福島産コシヒカリ5kg【令和4年度】

6,000 円

無洗米で新登場! 福島県田村産コシヒカリ5kg

常温 別送



TA5-44【無洗米】福島産天のつぶ5kg(5kg×1袋)【令和4年度】

5,000 円

無洗米で新登場! 天のつぶ

常温 別送



TB3-9 でんぞうさんの山ぶどう100%! 星の雫

13,000 円

あぶくま高原で育った山ぶどうから作られた100%ジュースです。山ぶどうは果皮や果肉、種子にもポリフェノールがたっぷり含まれ、生...

* 許諾確認？

田村市を **認知** し、 **関心** を持った人達を知りましょう！

このデータの良いところ！

・ 出品ラインナップ、金額設定、告知の仕方に影響されるものの、「田村市に接触した人」が **田村市のどんな産品に興味を持ったのか** を **おおまかに** 把握できる。

更に取得できると良いデータ

・ ランキング上位商品を中心に「どんな人に支持されているのか」

⇒ふるさと納税実績データから、性年代、居住エリアなどを集計できるはず。

・ 商品の「どのような点に魅力を感じているのか」

⇒ふるさと納税者のコメント欄、提供業者に寄せられた声、等の定性データ **<差別化ポイントのヒント>**

■あぶくま洞来場者アンケート原稿

田村市に来訪した人達（短期間）が「どこ」「何」に魅力を感じたのか？満足したのか？

ご来場者様アンケート

アンケートのご協力いただいた方に、オリジナルグッズプレゼント！

この度は、ご来場いただき誠にありがとうございます。
お客様の満足度向上のため、よろしければ下記アンケートにご協力をお願いします。
ご記入後は、レストハウス食堂スタッフまでお願いします。

●お客様情報

性別	☐ 男 ☐ 女
年齢	☐ 9歳以下 ☐ 10代 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代以上
お住まい	_____ (都 道 府 県) _____ (区 市 町 村)
お連れ様	☐ 1人で来た ☐ 友人 ☐ 配偶者 ☐ 恋人 ☐ 親 ☐ 子ども ☐ 仕事関係 ☐ ツアー ☐ その他 ()
来場回数	☐ 初めて ☐ 2回目 ☐ 3回以上
ご来場のきっかけ (複数回答可)	☐ TV・ラジオ ☐ 雑誌 ☐ 新聞 ☐ 友人・知人から聞いて ☐ 看板を見かけて ☐ あぶくま洞公式HP ☐ facebook ☐ instagram ☐ ☐ Twitter ☐ その他 ()

●あぶくま洞について

満足度	☐ 大満足 ☐ まあ良かった ☐ 普通 ☐ 期待していたほどでは ☐ 不満
良かった点 (複数回答可)	☐ 鍾乳洞に感動 ☐ 自然の神秘を感じた ☐ 癒された ☐ パワーをもらった ☐ ワクワクできた ☐ ビュースポットがいっぱい ☐ 良い運動になった ☐ その他 ()
悪かった点 (複数回答可)	☐ 階段が多く疲れた ☐ 暗くて怖かった ☐ 鍾乳石がきれいではなかった ☐ 看板が分かりにくかった ☐ スタッフの対応が悪かった ☐ その他 ()

●その他の質問

Q1. 今日の旅程をお聞かせください
☐日帰り ☐泊 _____ 日 (____ 日目)

Q2. これから行く(または行って来た)観光地や宿泊地はどこですか？

Q3. あぶくま洞では年間を通じて様々なイベントを行っています。(洞内コンサート・夏祭り等)
その他「こんな企画・イベントを開催して欲しい！」等のご意見がございましたらご記入をお願いします。

ご協力ありがとうございます！！

※ご記入いただきました個人情報は、上記の利用目的にのみ使用し、第三者に提供することは一切ございません。

このデータの良いところ！

- ・ **満足度**を聴取していること
- ・ **属性質問**（年代、同行者など）を聴取していること
⇒満足度が高い人は、**関与度アップ**の脈あり。
客層の特徴を分析して、ヒントを得ることができる。
- ・ 「満足した理由」を聞いていること
⇒アクションにつながる大事な質問。
- ・ **継続的に**取り続けること ⇒人々のニーズは変化する。
- ・ 「他にどこに行ったのか？」を聞いていること
⇒観光立ち寄りスポット、回遊状況を把握できる。

更に取得できると良いデータ

- ・ 特定の観光地だけでなく、複数の観光地をつないで調査できるとより良いでしょう。*詳細は後ほど

■第2次田村市総合計画策定のための 市民アンケート調査（令和2年10月実施）

※公開報告書より抜粋

問 19 田村市には自然、歴史、文化、景観、産業、場所等、数多くの魅力があります。あなたが特に魅力だと感じるものは何ですか。下の2つの枠内に具体的に記入してください。

《田村市の魅力》（主な意見）

- 自然環境（豊か、美しい、多い）
- 景観（片曾根山（田村富士）、移ヶ岳等の山々、高柴山のつつじ、四季折々、紅葉、桜、星空、緑 等）
- 観光名所（あぶくま洞（鍾乳洞）、ムシムシランド、星の村天文台 等）
- 交通の便の良さ（高速道路、鉄道、郡山に近い 等）
- 災害が少ない
- 産業（働く場所がある、農産業 等）
- 歴史、伝統文化（お人形様、灯籠流し 等）
- 人（人のつながり、地元愛が強い、温かさ、優しさ、良さ、明るい）

（引用）

<https://www.city.tamura.lg.jp/soshiki/1/dai2jitamurashisougoukeikaku-shiminanket.html>

2023/2/2検索

シビック・プライドを定点で把握する！

このデータの良いところ！

- ・「この町の魅力は何か」自由回答で調査したのも、しっかりとまとめている。

更に取得できると良いデータ

- ・市民のどんな人達が、どこに魅力を感じているのか？属性別分析ができると更に良いでしょう。
- ・是非、同様の質問を市民意識アンケートの方にも入れて、継続的に把握できると◎

1. 町の魅力発見 ー関与者別に整理してみる(田村市の場合)

	活用できそうなデータ	誰が、どんなものに、 魅力を感じているのか	魅力の差別化ポイント
自治体関係者	ふるさと納税サイト 人気ランキング	お米・山ぶどうジュース 等	※本データだけでは不明
観光客	あぶくま洞来場者アンケート	・親子での来場者多い ・鍾乳洞の神秘、自然に感動、良い運動にもなる	・福島県来訪目的12.2%が自然(*) ・ムシムシランド、天体観測所など親子に訴求できる観光地が多い
関係人口	グリーン・ツーリズム 体験イベント参加者アンケート	・郡山市など市外の人参加 ・アットホームな雰囲気での様々な体験	※本データだけでは不明
移住者	移住者調査	・転職・起業をきっかけに来訪 ・田舎暮らしの地として選ぶ人も	※本データだけでは不明
定住者	第2次田村市総合計画策定のための 市民アンケート調査	自然環境・景観の美しさ 観光名所(あぶくま洞、ムシムシランドなど)	※本データだけでは不明

自治体で現在所有のデータを活用できれば良いです。
今後、改善していく場合は、上記を参考にして不足する視点を補ってください。

1. 町の魅力発見 ー活用するデータ(田村市の場合)



親子×自然体験

(引用)

上段：フリー素材

下段左：あぶくま洞公式サイト

https://abukumado.com/abukuma_top

下段中：公式Instagram visit_tamura

下段下：たむライフ★たむライク夏夏野菜収穫
& 集荷体験写真より

<https://tamuragt.com/news/604/>



あぶくま洞



ムシムシランド



野菜収穫体験

ターゲット層、彼らのニーズ、そのニーズに相性の良いコンテンツを明確にします。

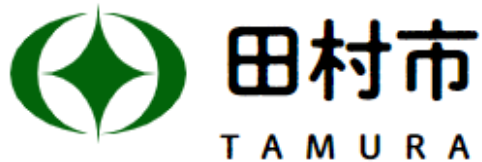
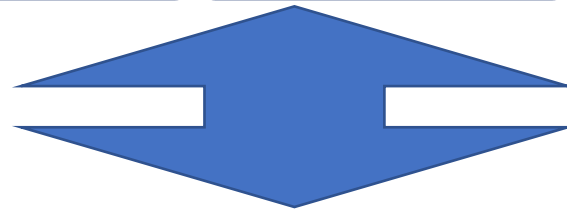
※ターゲット層は複数でも構いません。

1. 町の魅力発見 ー活用するデータ(田村市の場合)



	活用できそうなデータ	誰が、どんなものに、 魅力を感じているのか	魅力の差別化ポイント
自治体関係者	ふるさと納税サイト 人気ランキング	お米・山ぶどうジュース 等	※本データだけでは不明
観光客	あぶくま洞来場者アンケート	・親子での来場者多い ・鍾乳洞の神秘、自然に感動、良い 運動にもなる	・福島県来訪目的12.2%が自然(*) ・ムシムシランド、天体観測所など 親子に訴求できる観光地が多い
関係人口	グリーン・ツーリズム 体験イベント参加者アンケート	・山や自然を満喫できる ・田舎暮らしの魅力を体験できる	※本データだけでは不明
移住者	移住者調査	・転職・起業をきっかけに来訪 ・田舎暮らしの地として選ぶ人も	※本データだけでは不明
定住者	第2次田村市総合計画策定のための 市民アンケート調査	自然環境・景観の美しさ 観光名所(あぶくま洞、ムシムシ ランドなど)	※本データだけでは不明

田村市の魅力 可視化ボード



田村市として打ち出したいことは？

町と関与する人々が抱く「町の魅力」× 自治体の考える「発信強化したいこと」
発信すべき内容の優先順位やメッセージが決まります。

<参考>1. 町の魅力発見 ペルソナの作り方・ポイント

子どもに自然体験させたい女性 ペルソナ



【属性】 女性38歳

【現住所】 埼玉県さいたま市

【家族構成】 夫40代、小学生男の子、年長男の子

【職業】 派遣社員（都内の食品メーカー事務）

【世帯年収】 800万円

【趣味】 旅行

家族旅行は年1回は必ず行く。
最近、家族でのキャンプに行き始めた。

【買い物へのこだわり】

毎月の食費はきっちり決めた中で、
できるだけ安く、良いものを購入したい。

【情報接触・SNSの利用】

◎TV、Instagram、Twitter
×新聞、TikTok、口コミサイト

【旅行先の決め方】

- ①InstagramやTwitterで、面白そうな観光地を発見
- ②Instagramで検索して、他の情報を探す
- ③Instagramでそのアカウントをフォローしておく
- ④次の旅行先を夫と決める時に、候補地として提案する
- ⑤方面が決まったら、観光地、宿泊地の候補地を検索する
- ⑥宿泊地を予約する
- ⑦工程を検討する（子どもの意見も聞く）

様々なデータを参考にして、具体的にイメージできる人物像を描きます。

ペルソナがあると良い事 ①チームで合意形成しやすい ②メッセージやアクションがぶれない

子どもに自然体験させたい女性 ペルソナ



<属性情報>

【属性】女性38歳
【現住所】埼玉県さいたま市
【家族構成】夫40代、小学5年生の子、年長男の子
【職業】派遣社員（都内の食品メーカー事務）
【世帯年収】800万円

【趣味】旅行

家族旅行は年1回は必ず行く。
最近、家族でキャンプに行き始めた。

<志向性に関する情報>

【買い物へのこだわり】できるだけ詳しく

毎月の基本的な情報はアンケート結果、
特徴的な考え方などは、インタビュー結果を

【情報接触・SNS】参考にすることが多い

◎TV、Instagram、Twitter

×新聞、TikTok、口コミサイト

【旅行先の決め方】

<購買行動プロセス>

- ①InstagramやTwitterで観光地を発見
- ②Instagramで検索して、他の情報を探す
- ③Instagramでそのアカウントをフォローしておく
（マーケティング用語では「カスタマー・ジャーニー」）
- ④次の旅行先を決める時に、候補地として提案する
今回は交流人口拡大なので、
- ⑤方面が決まったら、観光地、宿泊地の候補地を検索する
例えば、どうやって旅行先を選ぶか?など
- ⑥宿泊地を予約する
- ⑦工程を検討する（子どもの意見も聞く）

ご担当者の皆さんで意見交換をしながら、作り上げてみましょう。

2. データを活用するための留意点 ー田村市事例より①誰に、どうやって聞か？

① 完璧な対象者、全数にアンケート、ヒアリングをしなくても大丈夫です。

- ・聴取できる方法で情報収集をしましょう。できるだけ負荷のない形に工夫しましょう。

(例) 田村市あぶくま洞のインバウンド調査の調査手法

素敵な工夫です！

調査方法：国旗がプリントされた用紙を出口付近に掲示し、シールを貼りつけてもらう方法。（男：青、女：赤）

掲載する国は団体客が多い国（地域）を抽出した。掲載が無い国は手書きで記載してもらう。

集計方法：月毎だが、1日の始まりにシールに日付（前日分）を書くことで日毎のデータをとれる

② 調査手法によって、偏りが生じることがあります。しっかり記録しておきましょう。

- ・対象者に代表性がない（偏りがある）こともあることを認識しておくことが必要です。
（市民意識調査は上の年代の回答率が高い、等）
- ・あぶくま洞インバウンド調査のように、手法を記録に残し、共有しておくことが大切です。

2. データを活用するための留意点 ー田村市事例より②「なぜ」を把握しましょう

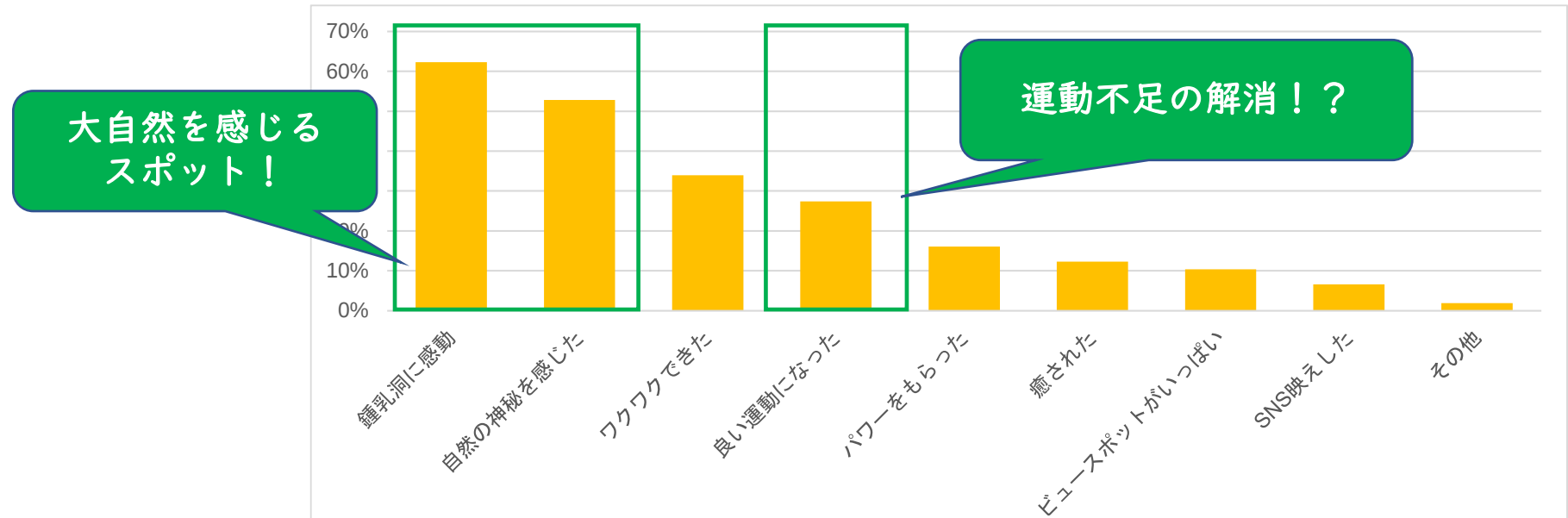
① 可能な範囲で、「なぜ？」を聞きましょう。

・可能な範囲で大丈夫です！アンケートで取得するのが難しい場合は、少人数でも良いので、対象となる人にインタビューをしてみると良いでしょう。

・「なぜ、〇〇市に来訪したのか？」「どんな点が良かったのか？」「どんな点が良くなかったのか？」
⇒このような質問から、魅力を発信するメッセージのヒントを見つけられます。

(例) 田村市あぶくま洞の利用者アンケート

Q. (あぶくま洞について) 良かった点をお聞かせください。(複数回答)



2. データを活用するための留意点 ー田村市事例より③集計しましょう

① Webアンケートは集計の手間を軽減してくれます。

- ・ Google Forms、Microsoft Formsなどを活用すると無料で実施でき、集計作業の手間を軽減してくれます。

※単純集計であれば、サイト上で集計結果を確認することができます。

※ただし、複数回答が、集計しにくい仕様ですので要注意。

※高齢の方など、Webでのアンケートが難しい方もいらっしゃいます。

② 入手したデータは、できるだけ集計して、すぐに使えるようにしましょう。

- ・ 手間はかかりますが、できるだけ集計しましょう。

※データ分析に個人情報不要です。

- ・ イベント毎、年次毎、場所毎で別々にするのではなく、一覧できる状態にしておくが良いです。

データ分析をするときには、比較をすることで特徴を把握します。

(例：右図) 田村市グリーン・ツーリズムイベント参加者
アンケート集計結果より一部抜粋

※実数は非開示

		ホップ体験	一閑張り体験	野菜収穫体験
性別	男性			
	女性		7	
年代	10代			
	20代			
	30代			
	40代	4		
	50代			
	60歳以上			
居住地	郡山市			
	福島市			
	田村市	10		
	いわき市			
	その他			

(2)ー2モデルアクションプランB:浪江町

～第2回研修会進捗報告内容および第3回研修会報告内容～

SNSアクション整理 ～特徴のまとめ～

SNSアクションを各アプローチごとに特徴をまとめる



- 若者向けにTikTok ●来年も重点を置いて運用
- 効果は、再生回数/コメント数で評価
- フォロワー：2,594 ◇インフルエンサーとも契約中



- 浪江町を知らない人に知ってもらうYouTube（元々は町民向けだったが域外向けに）
- 効果は、再生回数で評価 ●コンテンツ内容は要望ベースで制作（浪江散歩/団地紹介等）
- チャンネル登録：2230 ◇現在、動画の質を上げる、投稿数を増やす、域外向けの内容に。



- うけどん出演/目線のインスタ
- キャラ目線以外も欲しいが人手不足
- フォロワー：1,621



- うけどん目線のつぶやき
- 効果は、いいね/RT数で評価
- フォロワー：4,200



- 浪江町の情報発信や引用シェア
- フォロワー：4,580



- うけどんのアカウント
- フォロワー：243

SNSアクション整理 ～アクション整理表を作る～

▶ ターゲットや狙い、効果のあったものを表にまとめる

チャンネル	ターゲット	狙い	主な発信内容	効果のあった事例	今後やりたいこと	課題に感じる事	再生ビュー数	更新頻度	目標数値
TikTok	10-20代の男女								(再生回数等)
Youtube									
Instagram									
Twitter									
Facebook									

- | | |
|---|---|
| ① | 運営やコンサルで業務委託しているSNSがあれば教えてください。その業務委託範囲や取組内容（今後の予定含む）を教えてください。 |
| ② | ①に関して当初依頼時にオリエンしていること（やりたい世界）が実現されていますか？※やりたい世界の参考事例等があれば共有ください |
| ③ | 浪江町以外の自治体や民間企業/メディアとSNSで連携することはありますか？（発信の際のコラボやタイアップ等、SNS以外でも構いません） |
| ④ | 施策効果の検証やその改善策を立てて実行するPDCA、どのような体制と頻度で行っているか教えてください（週次会議を設けている等） |
| ⑤ | 地元の皆様からの要望が多かったり、あるいは域外からのニーズが高いと感じられている内容があれば教えてください。 |
| ⑥ | SNSにおいて町民や一般の皆様から持ち込みのネタを頂くなど協創の取り組みなどはされていますか？（取材前のネタやリツイート等） |

SNSアクションの戦略立案に向けた情報の整理・統合

▶ 一度整理した上で「目的」を再確認する。一つのアクションで終わらせないように統合・連動の視点を持つ

整 理	・ アクションの全体像を把握する ・ 「目的」を明確化する
統合・連動のフレーム	・ 個別アクションを連携し、最大化を図る ・ 起点となるアクション、拡大するアクションを決める
アクションカレンダー	・ 各アクションをカレンダーにおいてみる ・ 発信時期の適正化・アクションの濃淡を決める

SNSアクションの戦略構築に向けた活用アプローチ



[illegible]

アクションカレンダー（案）

浪江町SNSアクションカレンダー（案）

LIVE ライブ配信→アーカイブ

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
桜 浪江中心部	桜 津島		ひまわり	シラス		(請戸川の鮭狩り) ※立入規制中			あるけあるけ		
・写真家 菅野千代子さん等			相馬の馬追祭連携		伝統芸能 幅広い層	20-40男性中心			請戸漁港の出初式		
			LIVE 標葉郷野馬追祭 しねはごうのまおいさい	事前告知	標葉祭 しねはまつり	福島 ッスル	LIVE 十日市祭 幅広い世代		LIVE	伝統芸能 安波祭 あんばまつり	LIVE
浪江町セレブリティ（案）			☆浪江は、その日のために 馬を飼っている人が多い		LIVE 大収穫祭 海産品（シラス、ヒラメ） 農産品（たまねぎ、エゴマ）		レシピ			田植踊奉納	LIVE 3.11 関連
道の駅なみえ	水素活用	駅前開発			焼かないBBQ 「芋煮会」 LIVE					大堀相馬焼 ※限研吾→海外	
				エゴマクッキー ※ベンチャーインキュベーション				魚種専用酒 ※ベンチャーインキュベーション			
[昆虫や生き物と遊ぶ]		※ポケモン着想の地のひとつ：作者田尻さんの父の出身地で幼少期遊ぶ						営農：花卉栽培		陸上養殖事業 かもめミライ水産	
デカさを競うリアル・ムシキング（大きさは土地の豊かさ）											
		□（十万山登山） □（鮎が釣れる高瀬川溪谷） ※立入規制中					□浪江は勾配のキツい坂が多い				
							□浪江は橋が多い	□地平線が見えそうな直線がある ※電車とvs			
		□風景や思い出の食としてのグルメ [縄のれん、寿司の三好、うなぎの大坊、とんかつのしが、うどんの西内食堂] ※お店の宣伝には使わない									

浪江出身者の青春期

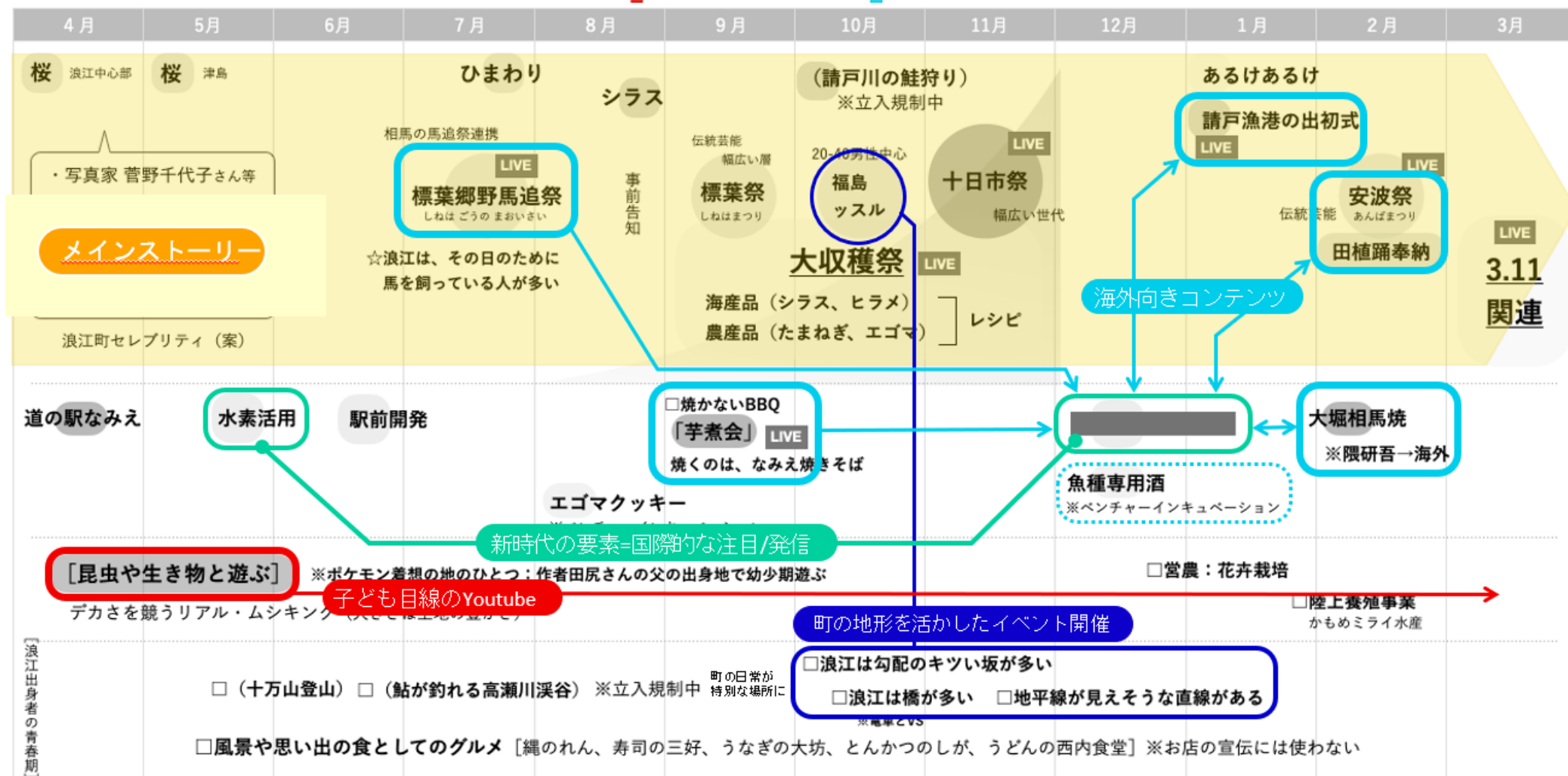
ストーリー設計(案)

SNS発信に向けたストーリー設計(案)

移住・定住の発信

インバウンド向けの発信

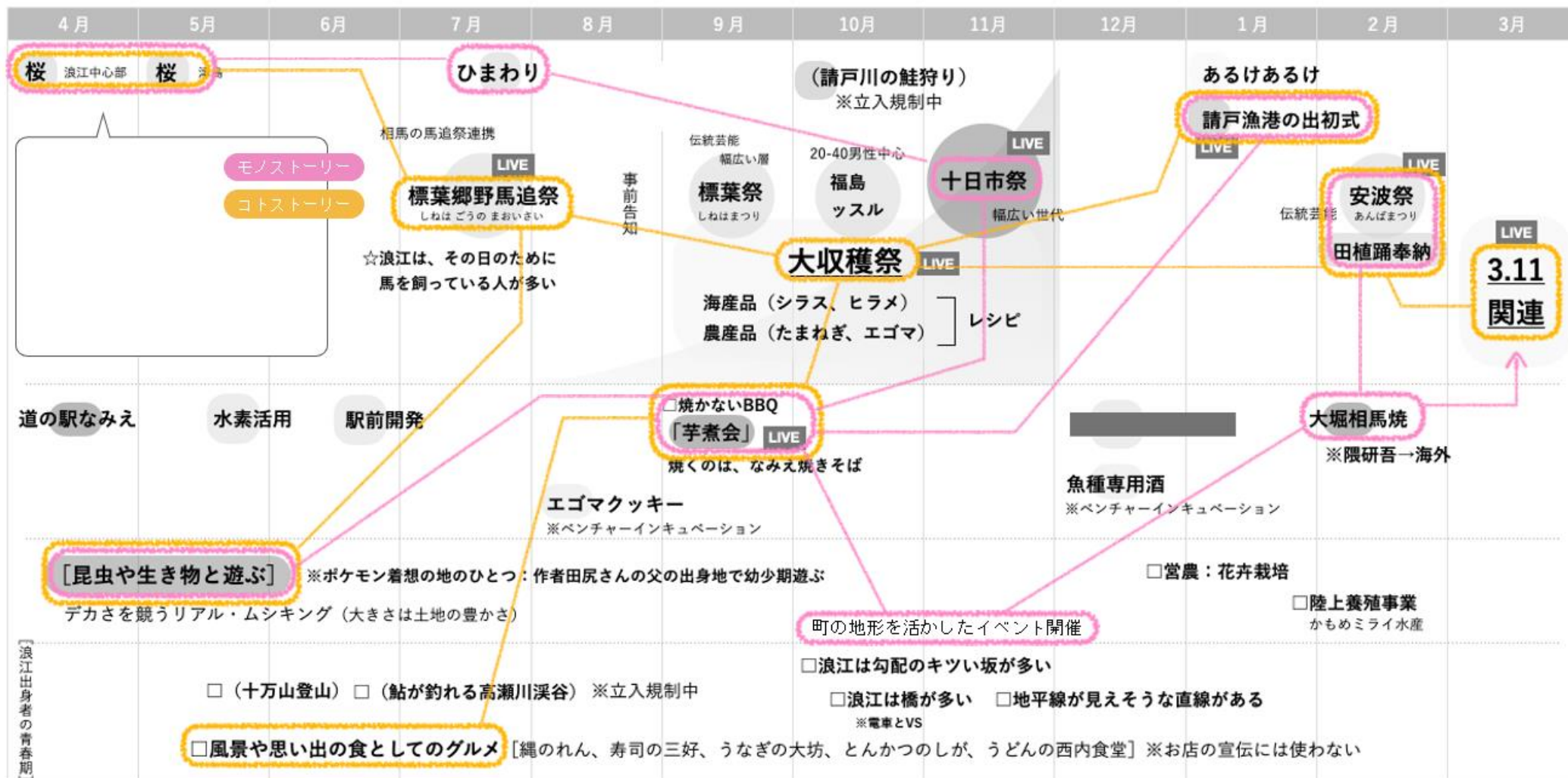
LIVE ライブ配信→アーカイブ



コト・モノストーリーの展開(案)

コト・モノストーリーの展開(案)

LIVE ライブ配信→アーカイブ



100

[illegible]

[illegible]

令和4年度被災地域の経済産業活性化対策調査まとめ

福島県浜通り地域等15市町村交流人口拡大アクションプランに関する調査事業

(1) 15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

15市町村よりモデル市町村を選定し、現状の活用可能データを把握し、分析を行った。

また、今回のアクションの一つであるデジタルプロモーション領域（SNSの活用）については、別途、独自調査を実施し、域内のSNS活用実態、福島県に関するSNSについて関心を持っているジャンルの把握に努めた。

[調査概要]

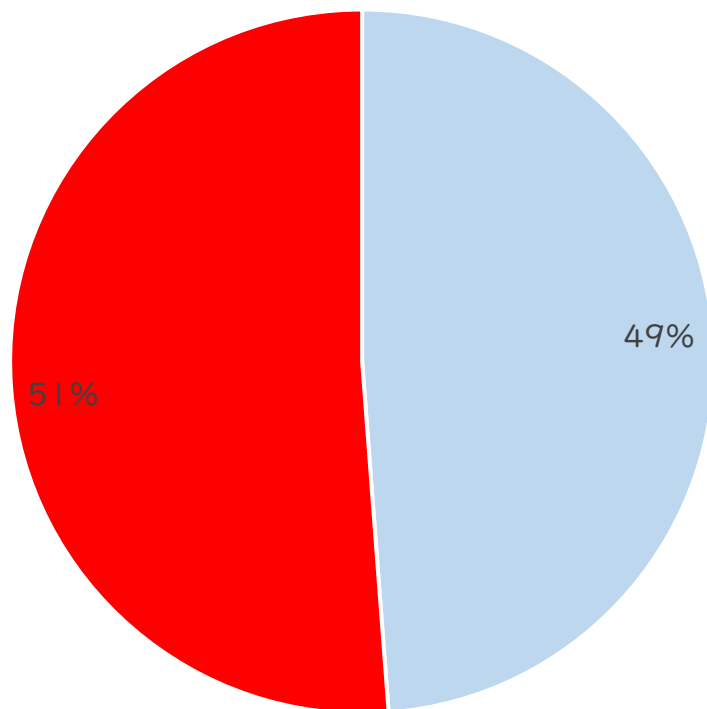
- ・福島県在住の男・女/20～60歳代
- ・調査対象者数

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計
対象者数	600	600	600	600	600	3,000

- ・調査協力 ： ファストアスク
- ・調査実施 ： 2023年2月

SNSの利用状況

■ Yes ■ No

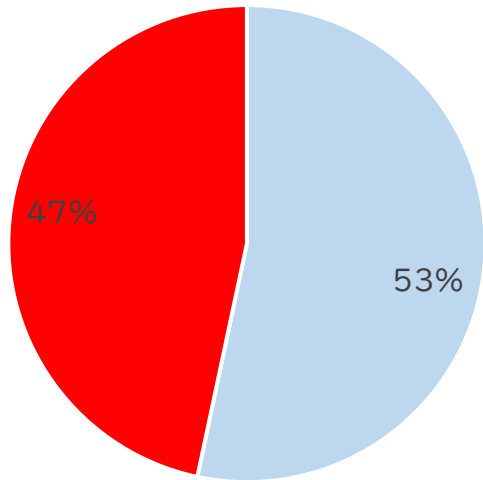


(N=3,000)

- 県内のSNS (LINE/You Tube/ Twitter/Instagram/Facebook/Tiktokなど) の利用状況は約49%となっている。
- 他社調査でも福島県のSNS利用率は全国平均を上回る結果となっており、SNSの活用は一定進んでいると理解できる。

SNSの利用状況（男性）

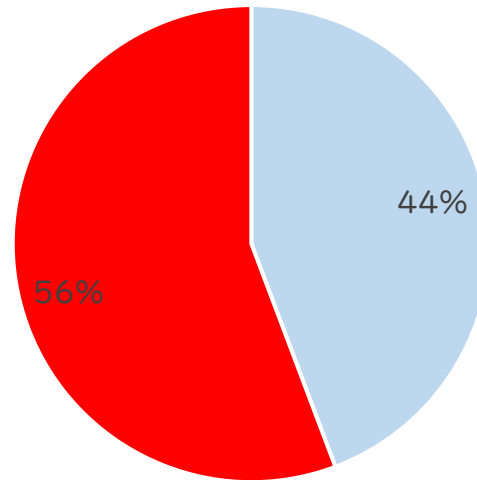
■ Yes ■ No



(N=1,500)

SNSの利用状況（女性）

■ Yes ■ No



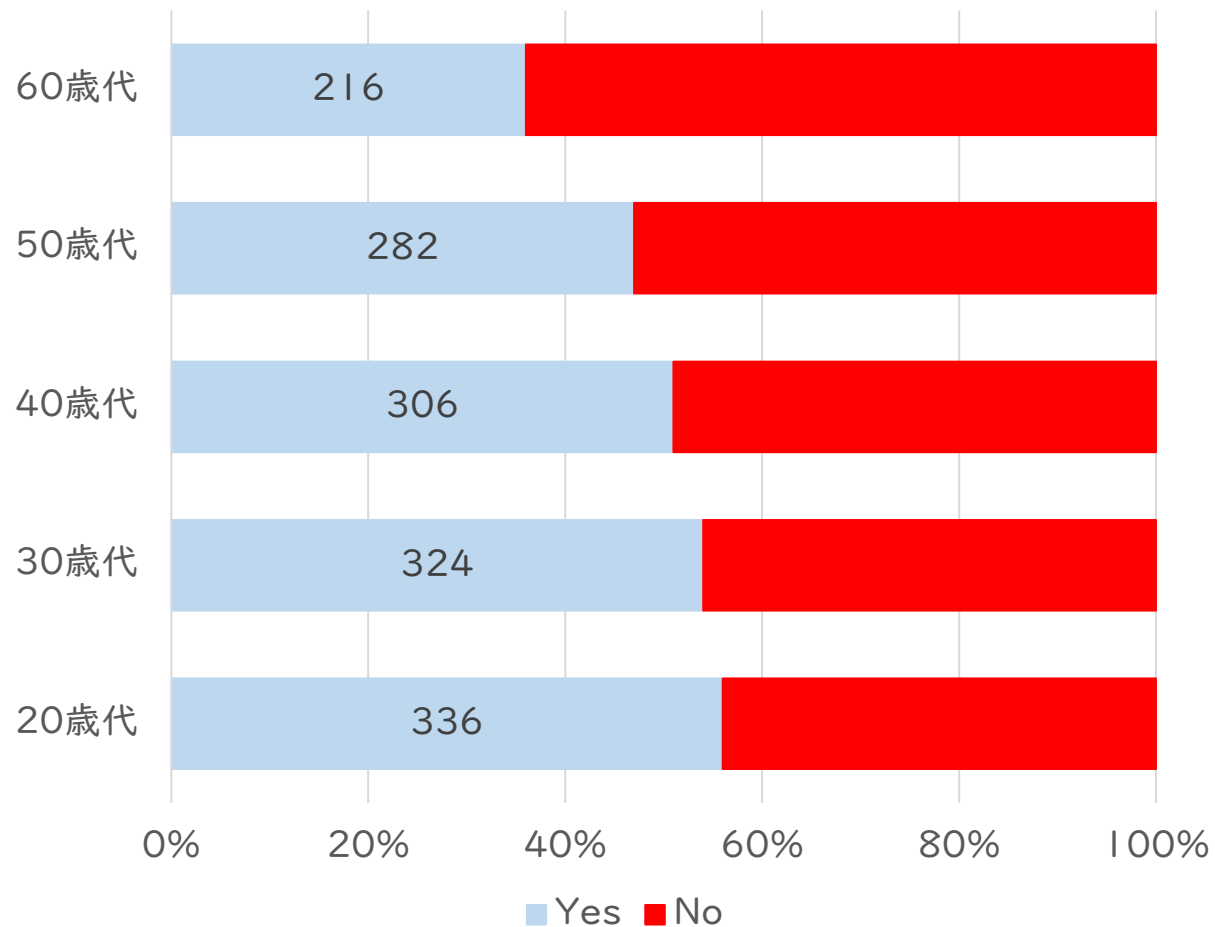
(N=1,500)

■ SNSの利用状況を男女別にみると、
男性の利用率が女性を上回っている。

■ 男性の利用率=53%

■ 女性の利用率=44%

SNSの利用状況 年代別

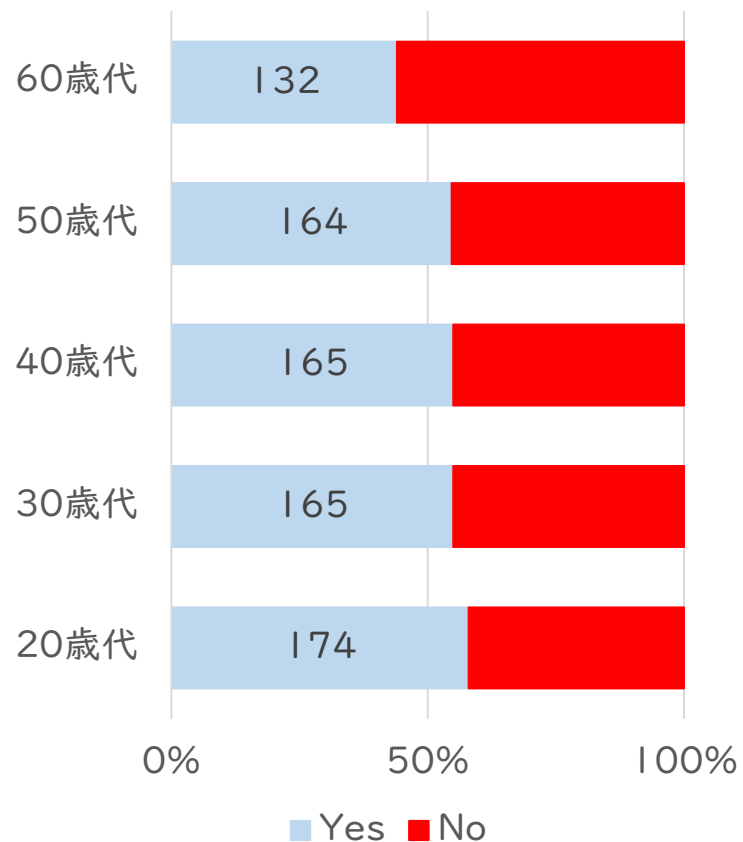


(N=3,000、各年代600)

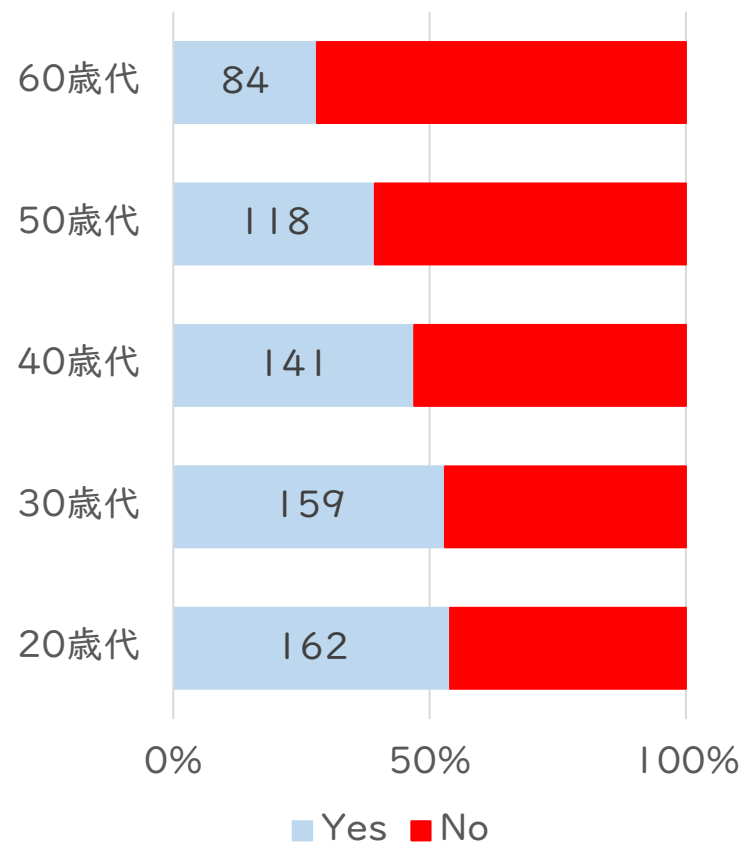
■ 県内の年代別にみたSNS利用状況では
20歳代・30歳代・40歳代は5割を超える
利用となっている。

■ 最も年代別で利用率が低い60歳代でも
利用率は36%となっている

SNSの利用状況 年代別×男性



SNSの利用状況 年代別×女性



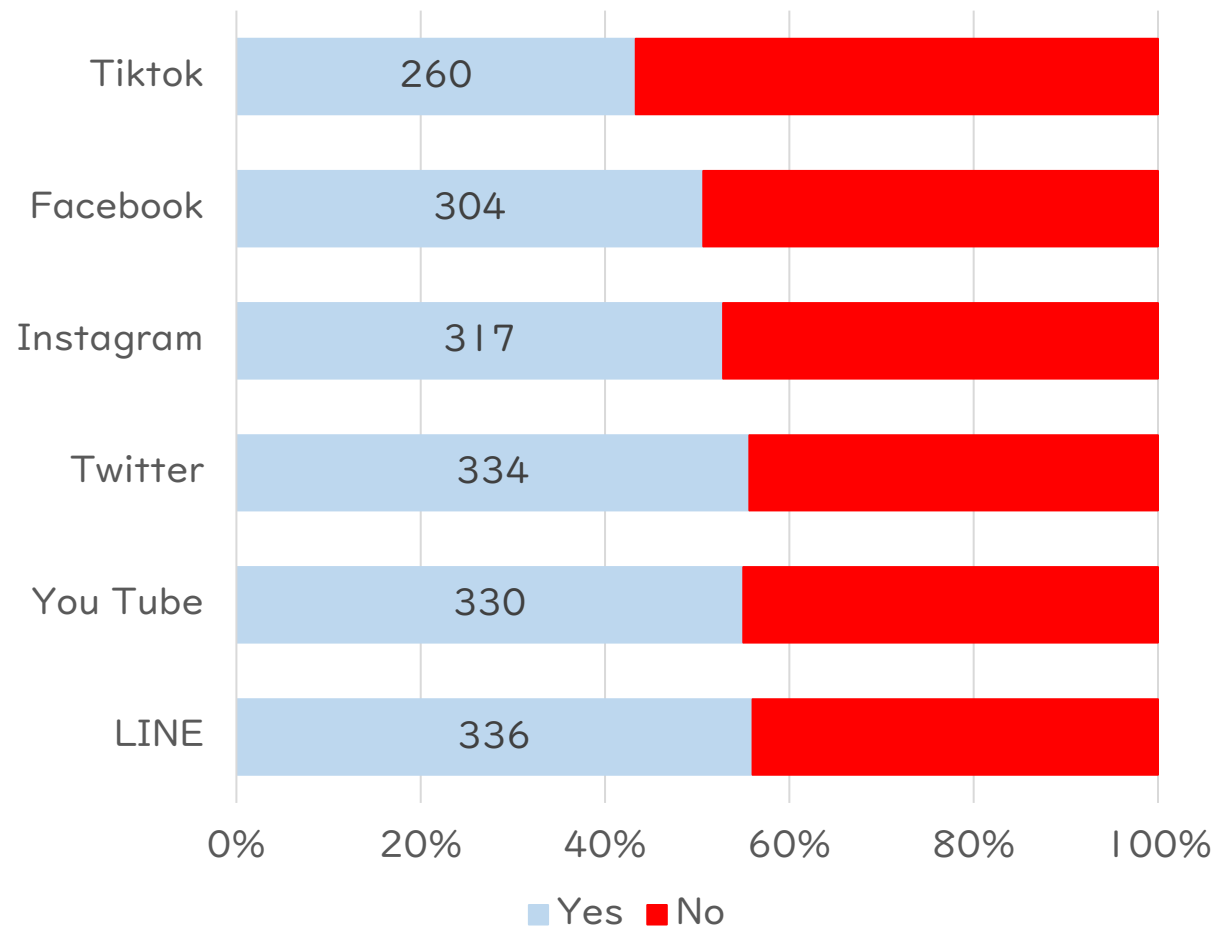
■年代別×男性でみると、60歳代を除く全年代で5割を超える利用率となっている。

■年代別×女性では、20歳代・30歳代のみ5割を超えている。

■最も利用率が低いのは60歳代・女性で28%となっている。最も高い利用率は20歳代・男性で58%となっている。

(N=1,500、各年代300)

SNSツール別の利用状況

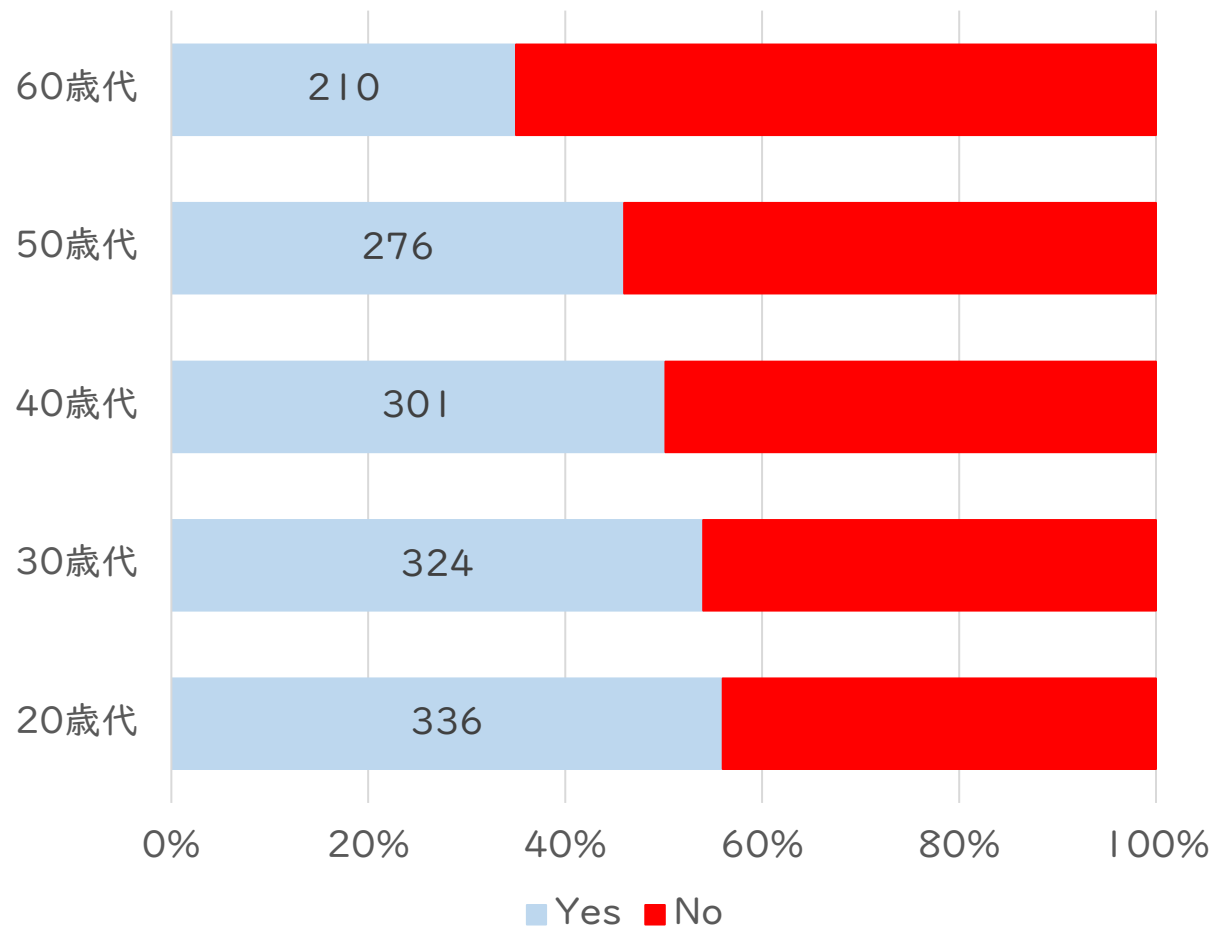


(N=3,000、各年代600)

■ SNSのツール別利用状況を見ると、最も利用が進んでいるのが「LINE」で「Tiktok」を除く全てのSNSツールが5割を超える利用となっている。

(※左記、グラフは年代別の最高値をもとに作成している)

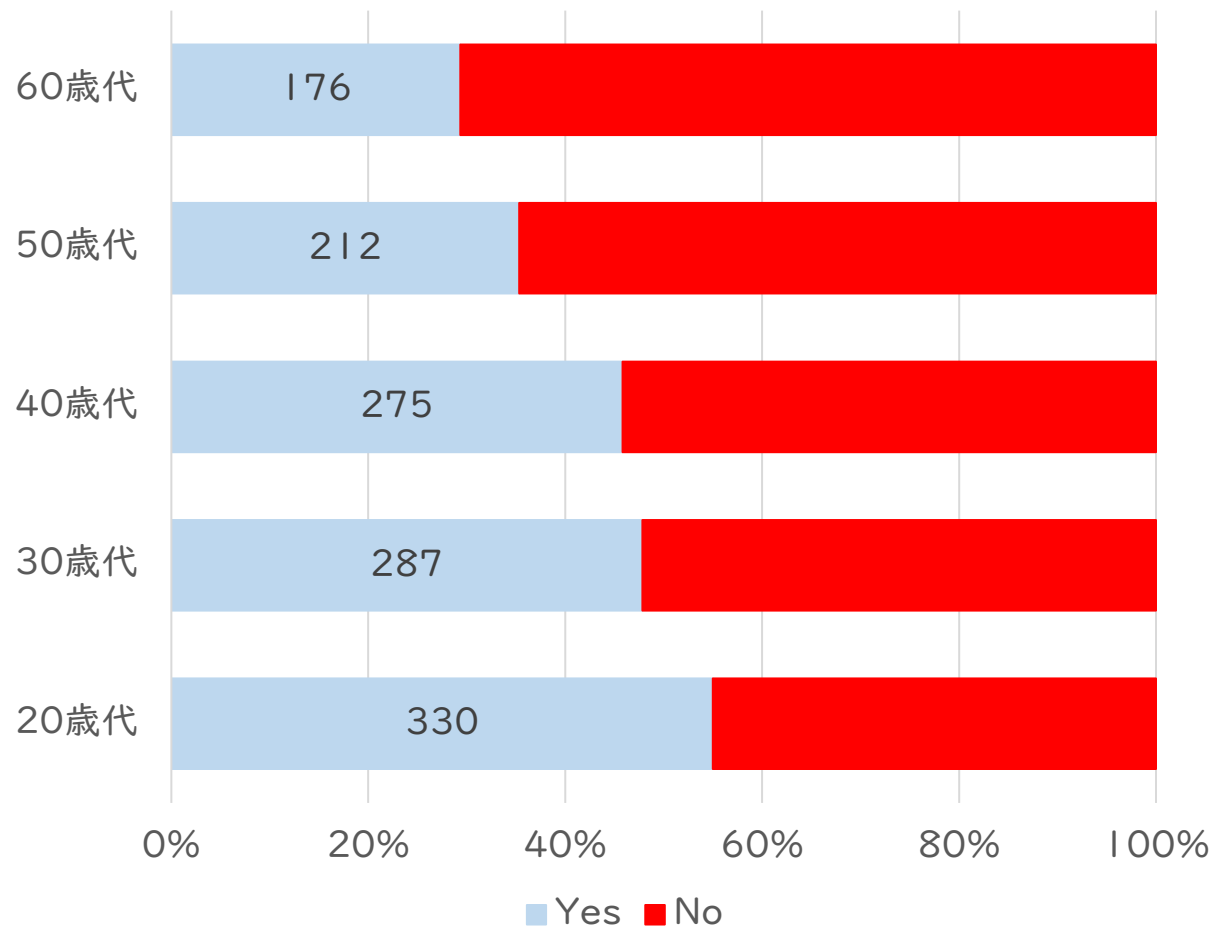
LINEの利用状況



(N=3,000、各年代600)

- LINEの年代別利用状況でみると、「20歳代」「30歳代」「40歳代」では5割を超える利用となっている。
- 最も利用率の低い「60歳代」でも35%の利用となっている。

You Tubeの利用状況

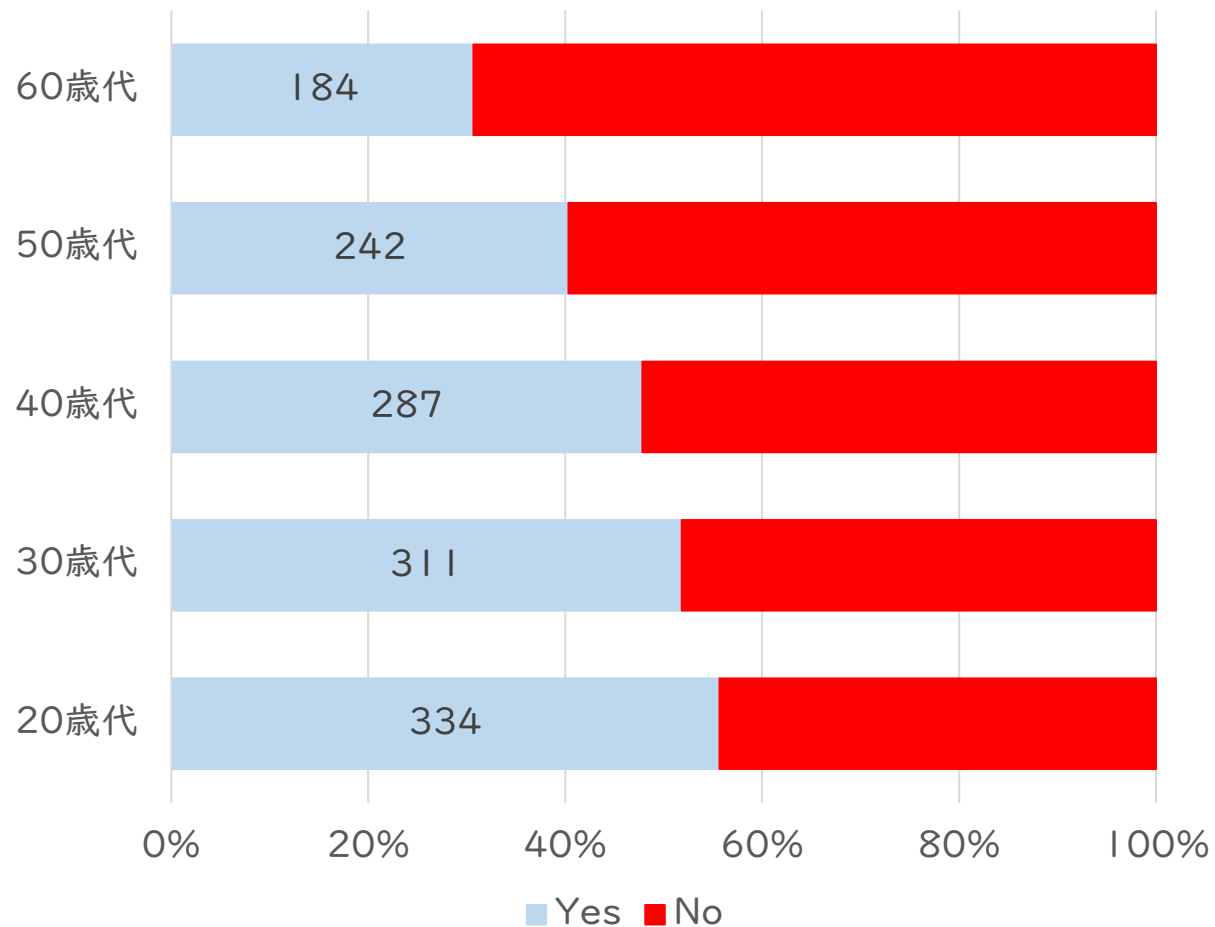


(N=3,000、各年代600)

■ You Tubeの年代別利用状況でみると、5割を超える利用となっているのは「20歳代」のみとなっている。

■ 最も利用率の低い「60歳代」では約30%の利用となっている。

Twitterの利用状況

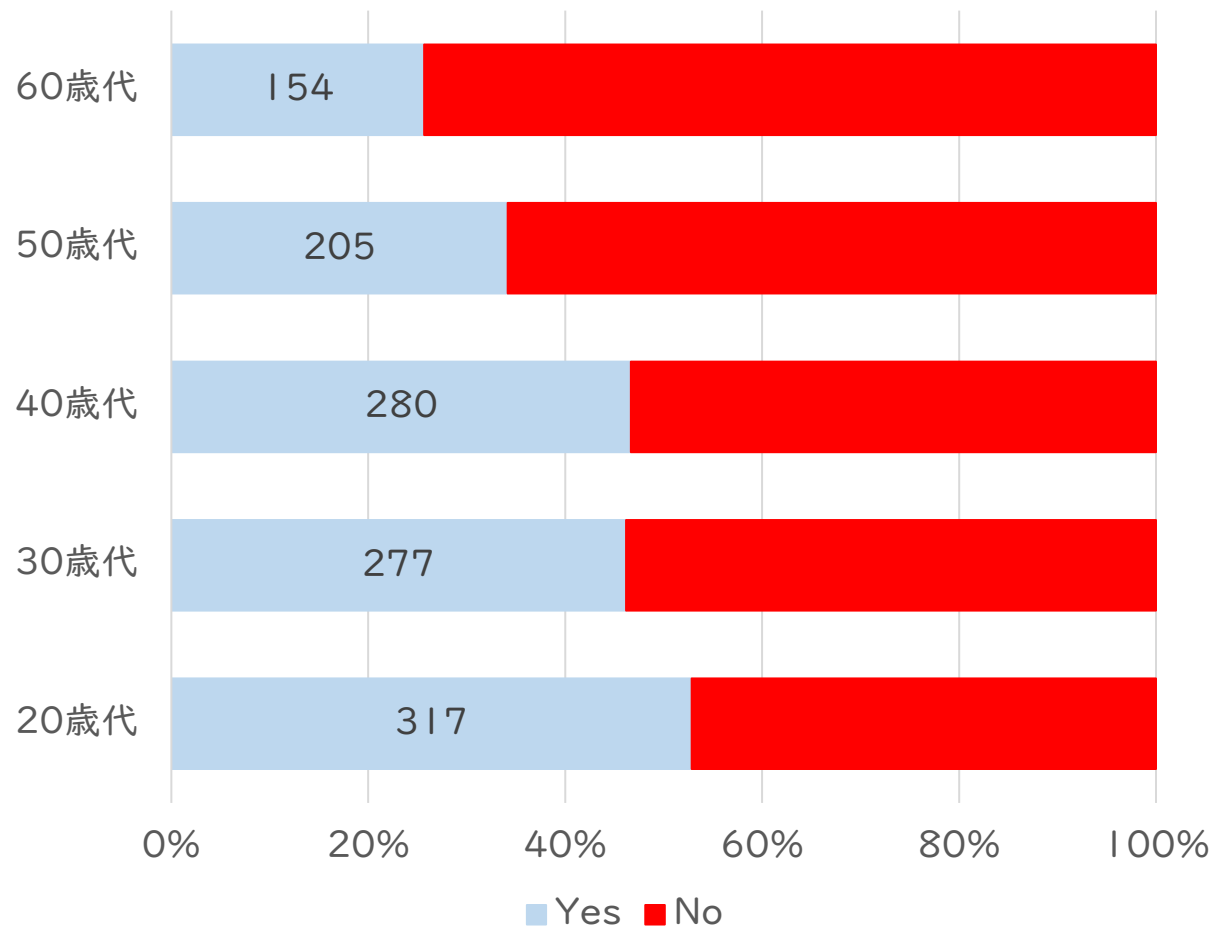


(N=3,000、各年代600)

■ Twitterの年代別利用状況でみると、5割を超える利用となっているのは「20歳代」「30歳代」となっている。

■ 最も利用率の低い「60歳代」では約30%となっている。

Instagramの利用状況

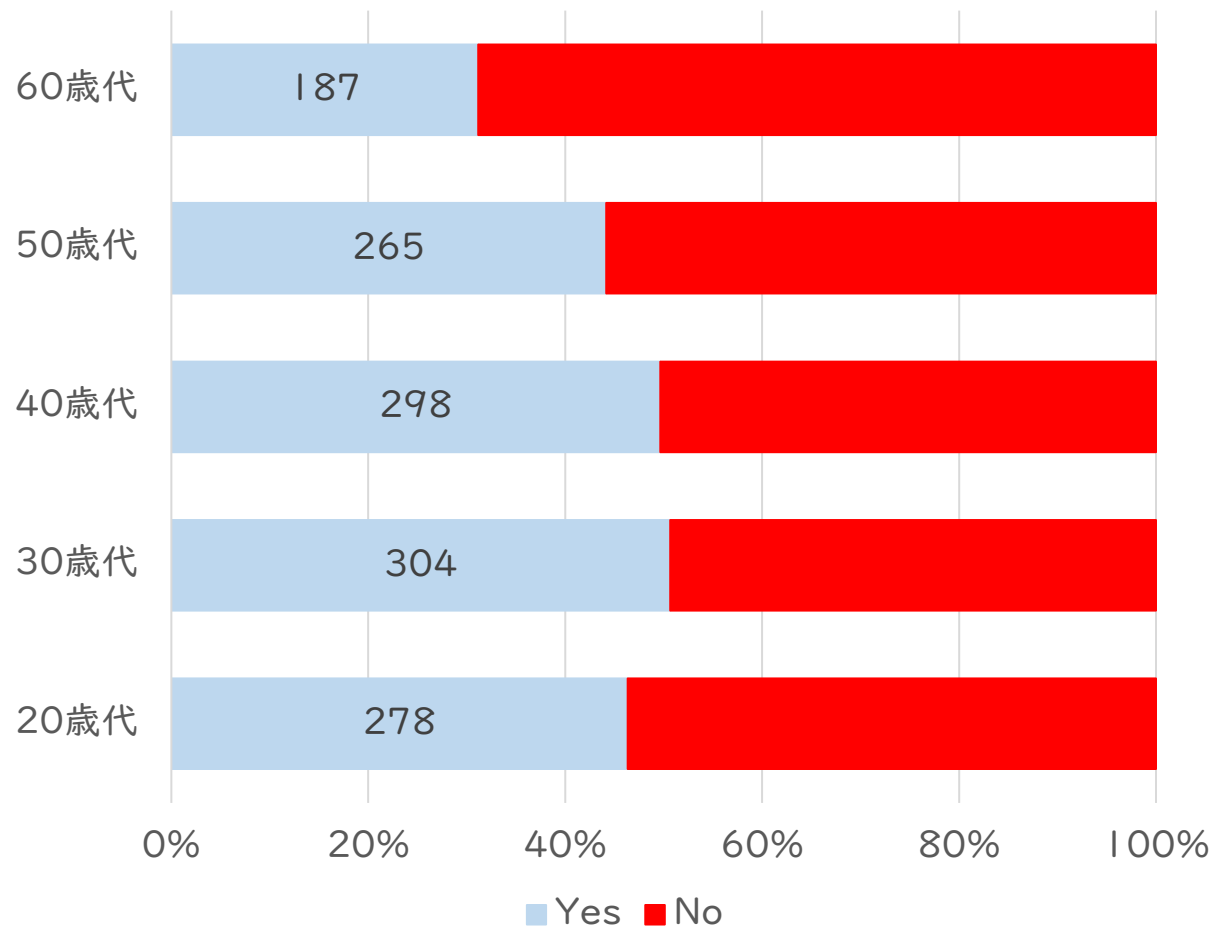


(N=3,000、各年代600)

■ Instagramの年代別利用状況でみると、5割を超える利用となっているのは「20歳代」のみとなっている。

■ 最も利用率の低い「60歳代」では約25%の利用となっている。

Facebookの利用状況



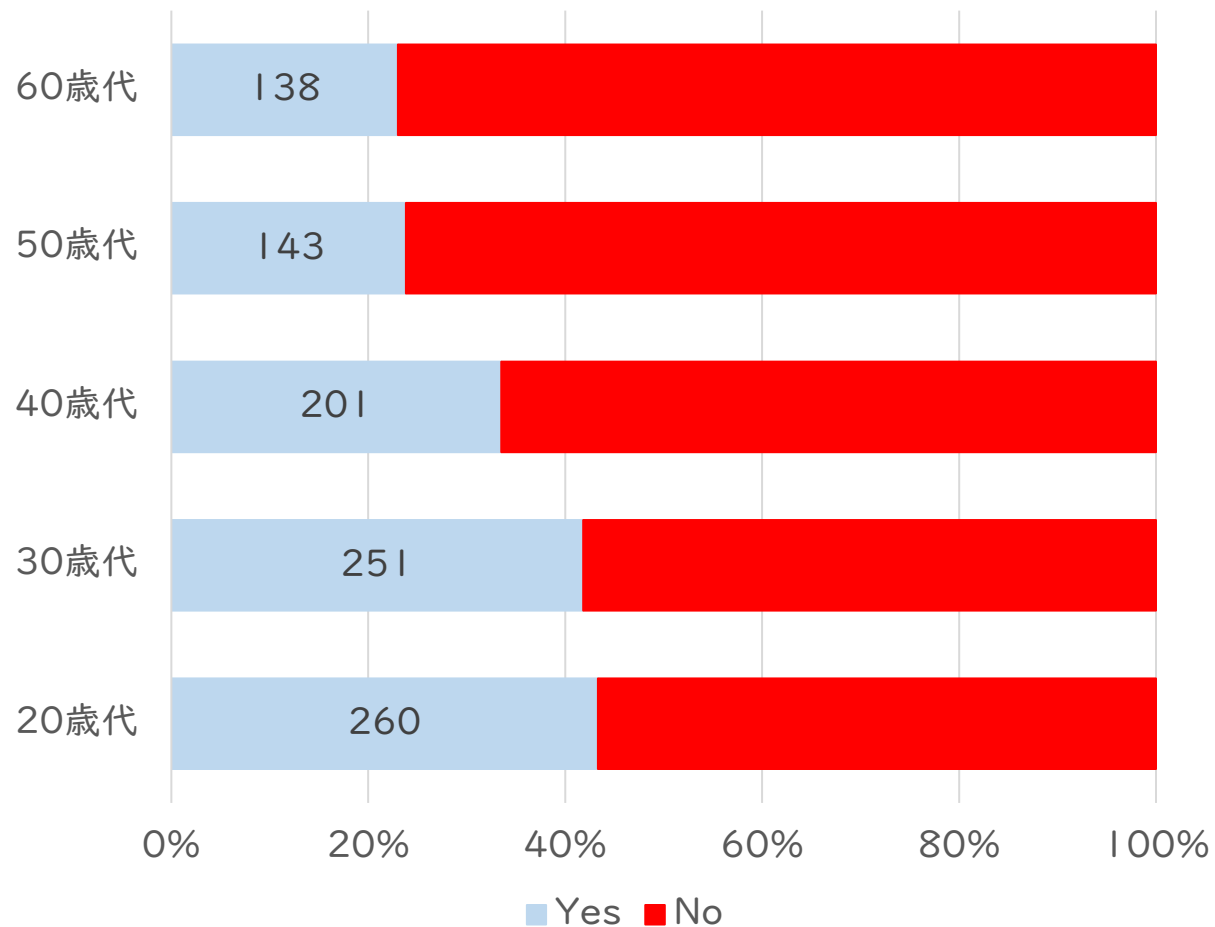
(N=3,000、各年代600)

■ Instagramの年代別利用状況でみると、5割を超える利用となっているのは「30歳代」のみとなっている。

■ 「40歳代」も約5割の利用となっている。

■ 最も利用率の低い「60歳代」では約30%の利用となっている。

Tiktokの利用状況



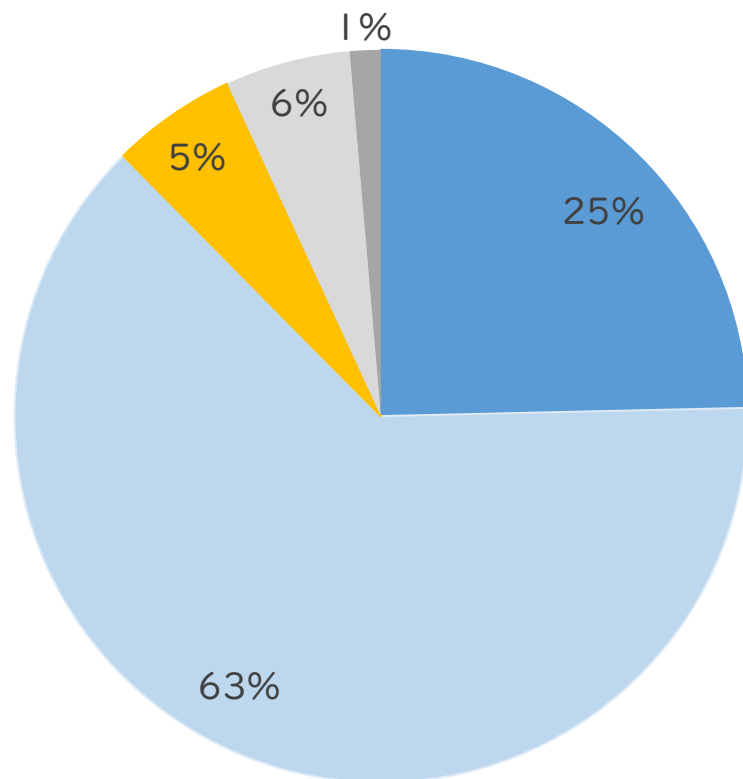
(N=3,000、各年代600)

■ Tiktokの年代別利用状況でみると、最も利用が多い「20歳代」で約40%となっている

■ Tiktokは他のSNSと比較すると、全体に利用は低くなっている。

SNSの利用時間の変化（1年前との比較）

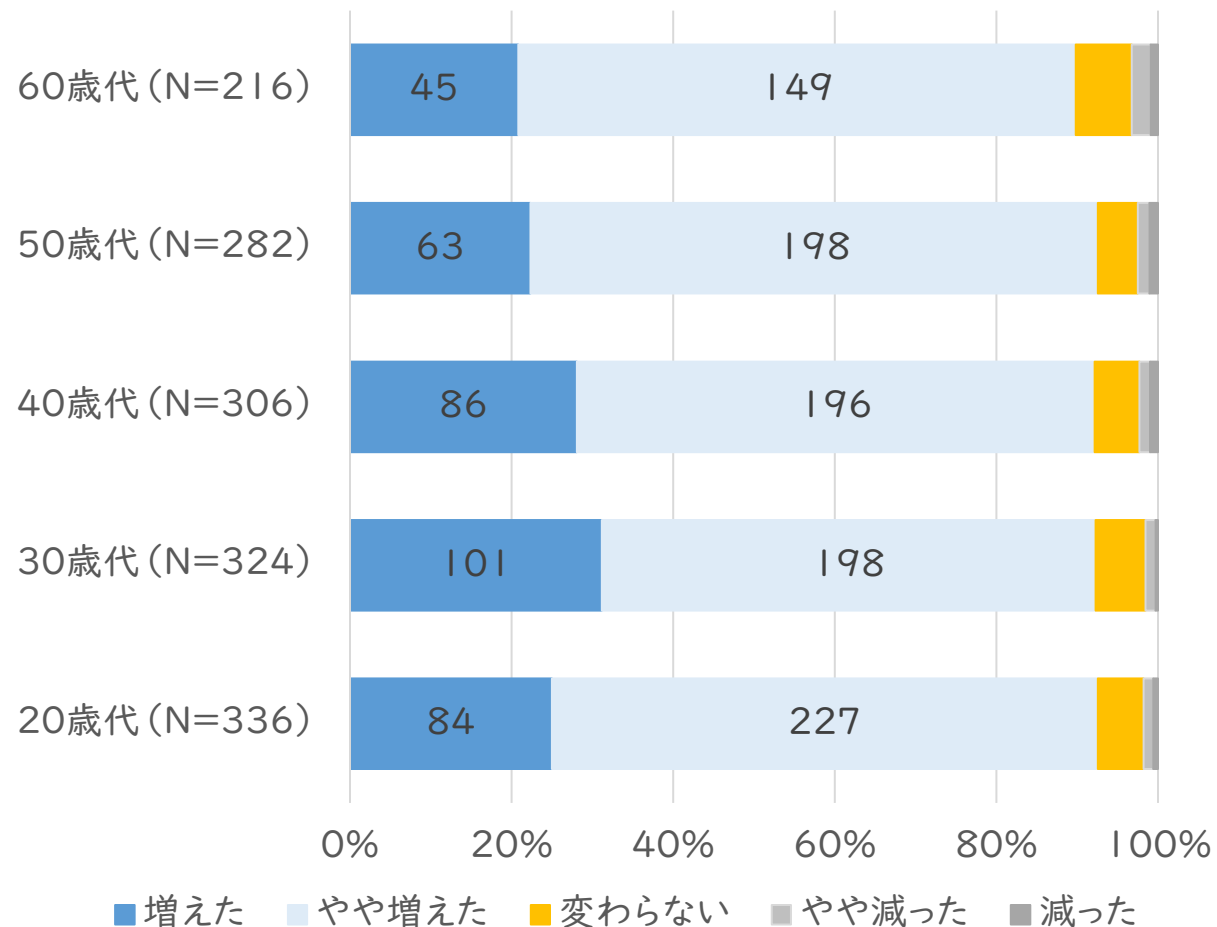
■ 増えた ■ やや増えた ■ 変わらない ■ やや減った ■ 減った



(N=1,464)

- SNSの利用時間について1年前との比較では「増えた」が25%、「やや増えた」が63%となっており、約90%が増えたと回答している。
- SNSの利用は依然として拡大傾向にあることがわかる。

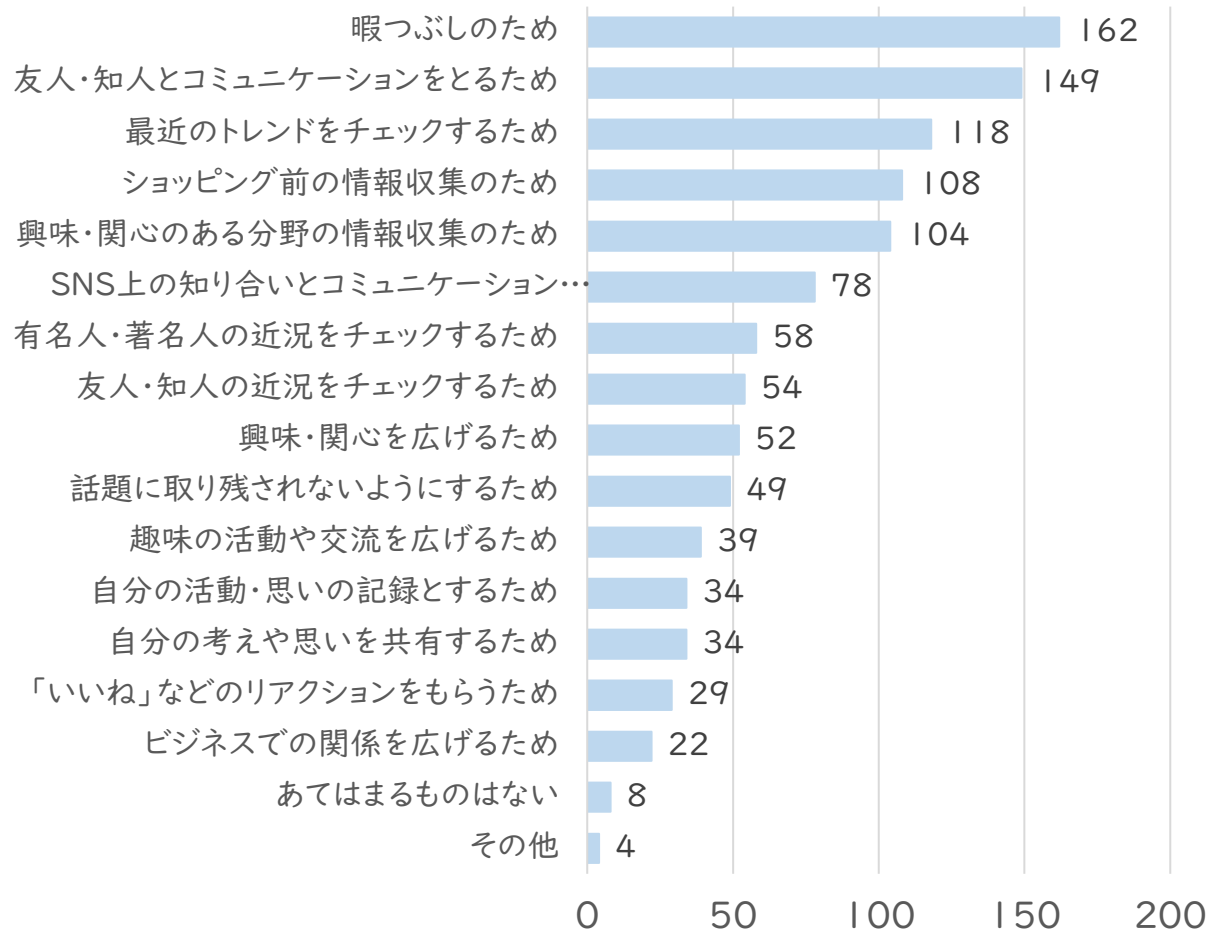
SNS利用時間の変化（1年前との比較）



■ SNS利用時間の変化でみると、各年代で20%以上が「増えた」と回答し、「やや増えた」、50%以上が「やや増えた」と回答している。

■ 年代別でもSNSの利用時間は増える傾向にある。

SNS利用の目的(MA)



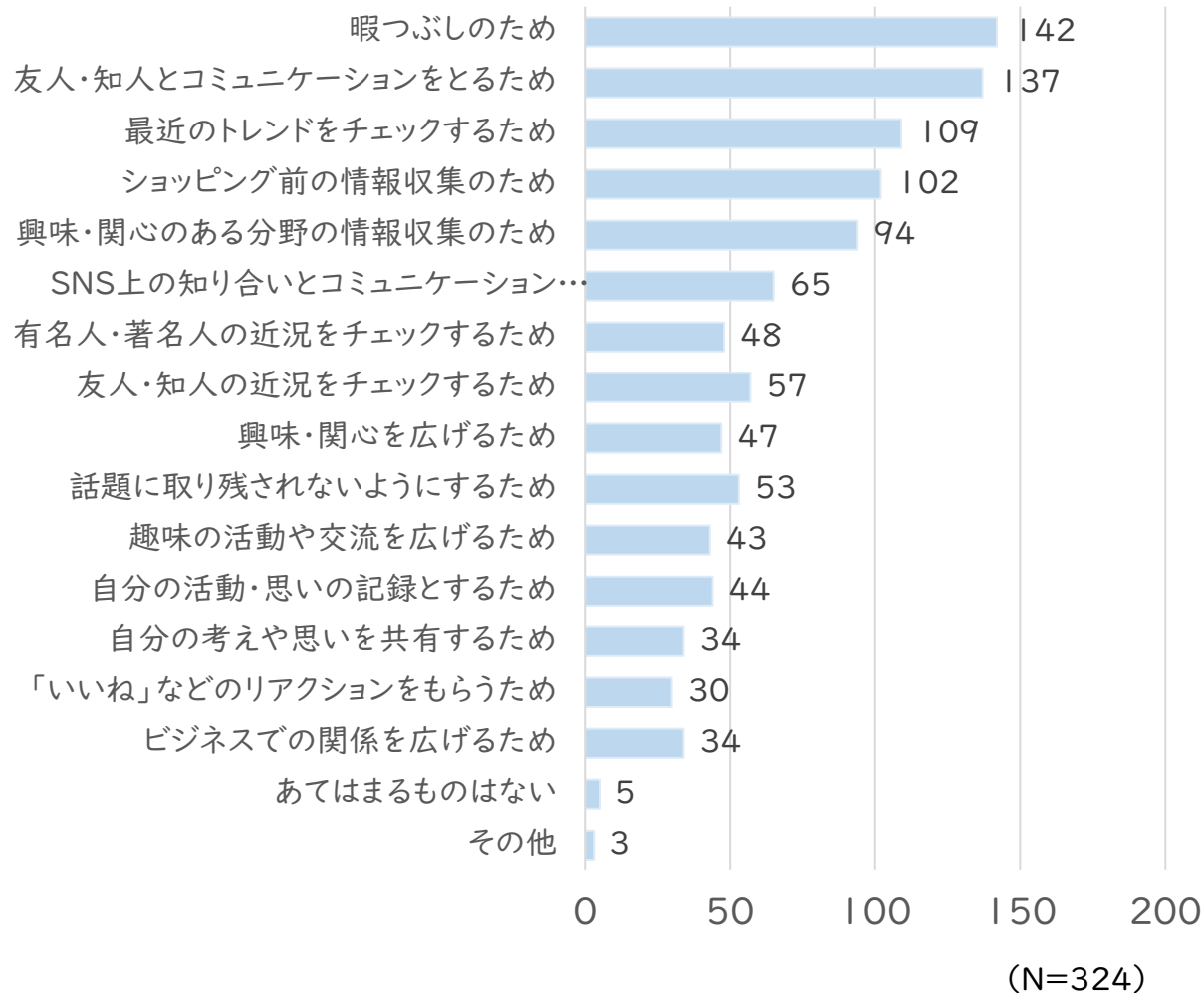
(N=336)

■ SNS利用の目的では、「暇つぶしのため」が最も多く、SNS利用者の48%を占める。

■ 20代ではコミュニケーションツールとしての利用が上位になっている。

■ 20代では「ショッピング前の情報収集のため」の利用もあSNS利用者の30%を超える。

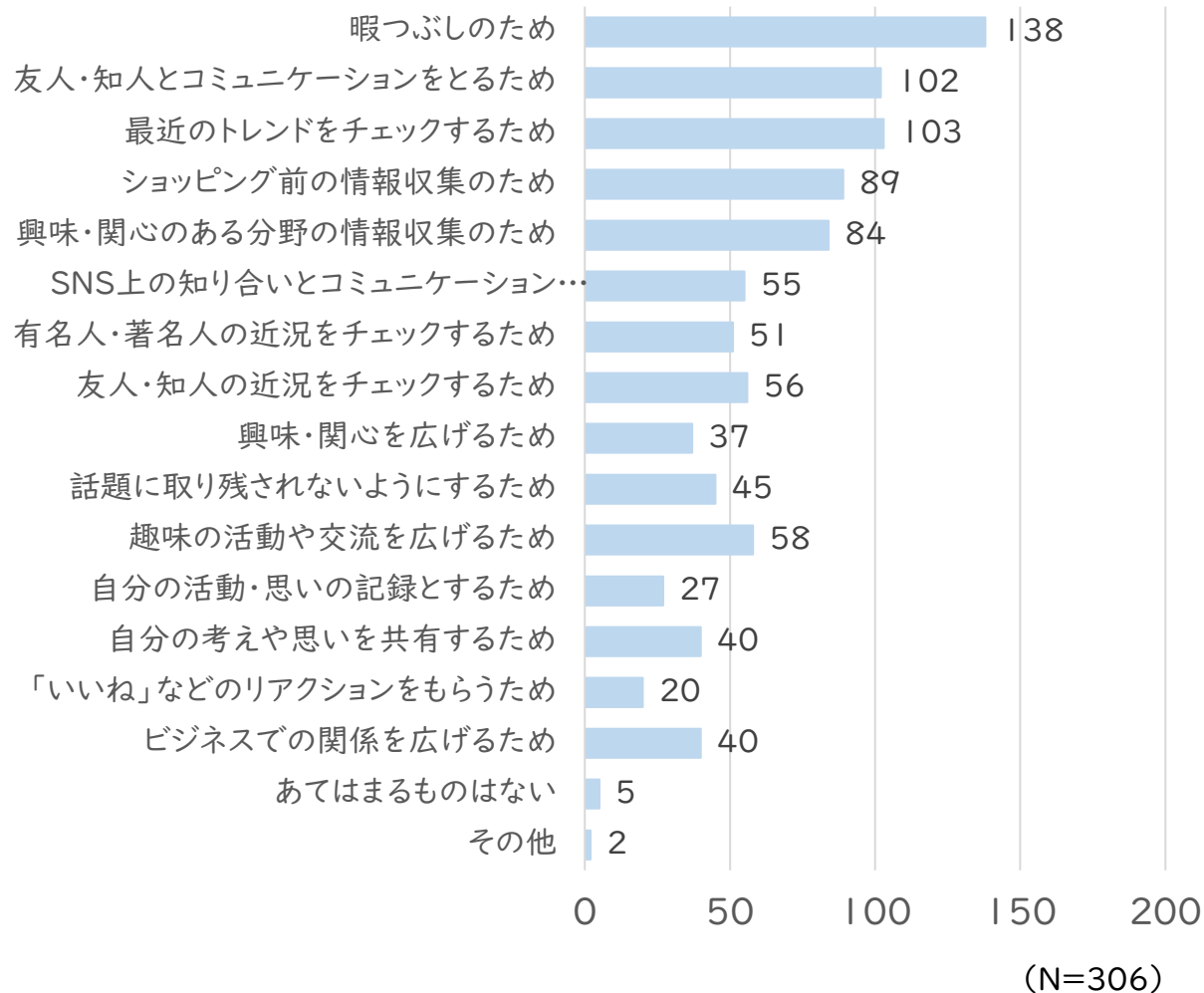
SNS利用の目的(MA)



■30代のSNS利用の目的でも「暇つぶしのため」が最も多く、SNS利用者の44%を占める。

■30代の利用目的は20代の利用目的と近い傾向を示している。

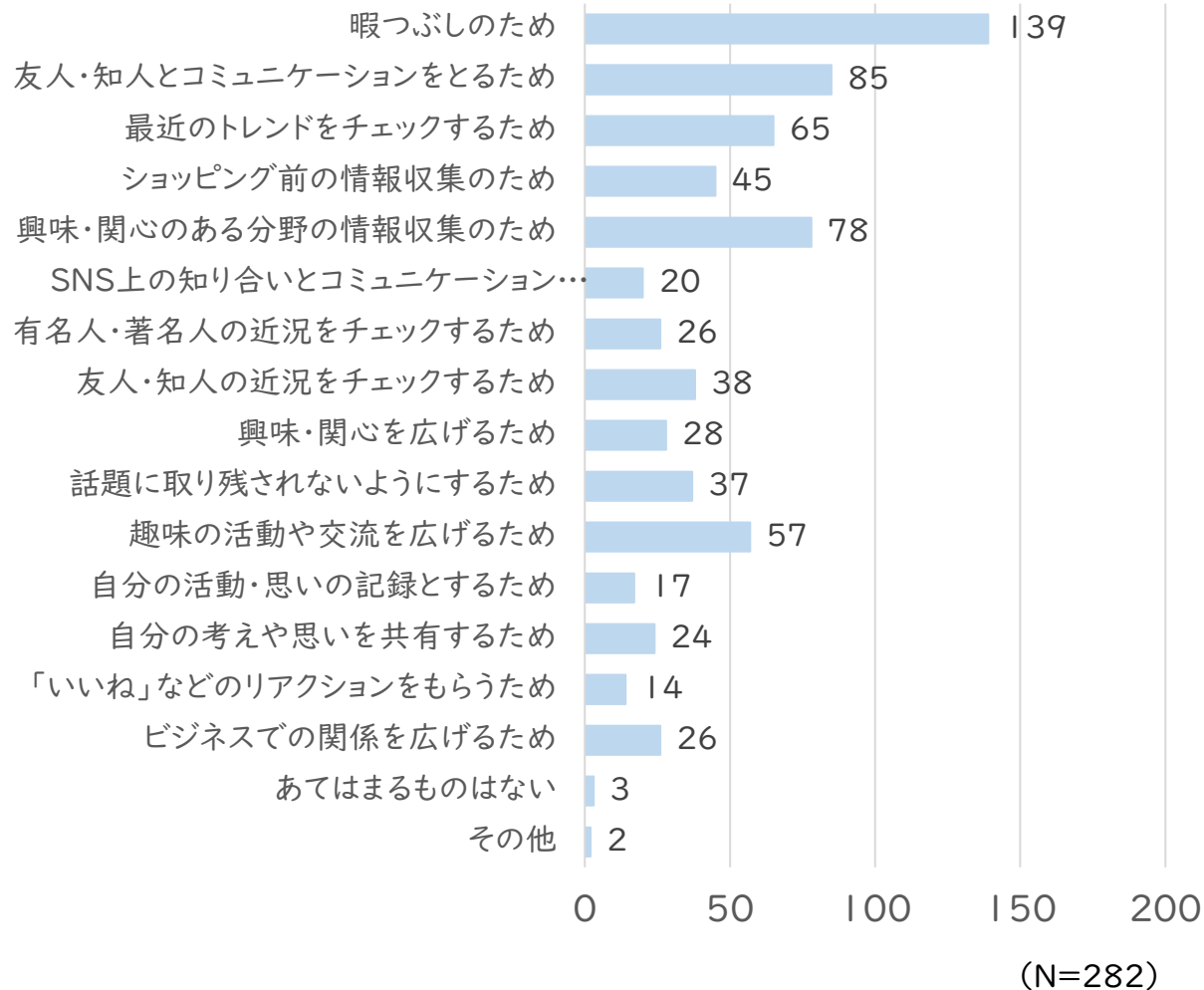
SNS利用の目的(MA)



■40代のSNS利用の目的では「暇つぶしのため」が45%とSNS利用者の半数近くを占めている。

■趣味に関わる項目の割合が20代・30代と比較するとやや高くなっている。

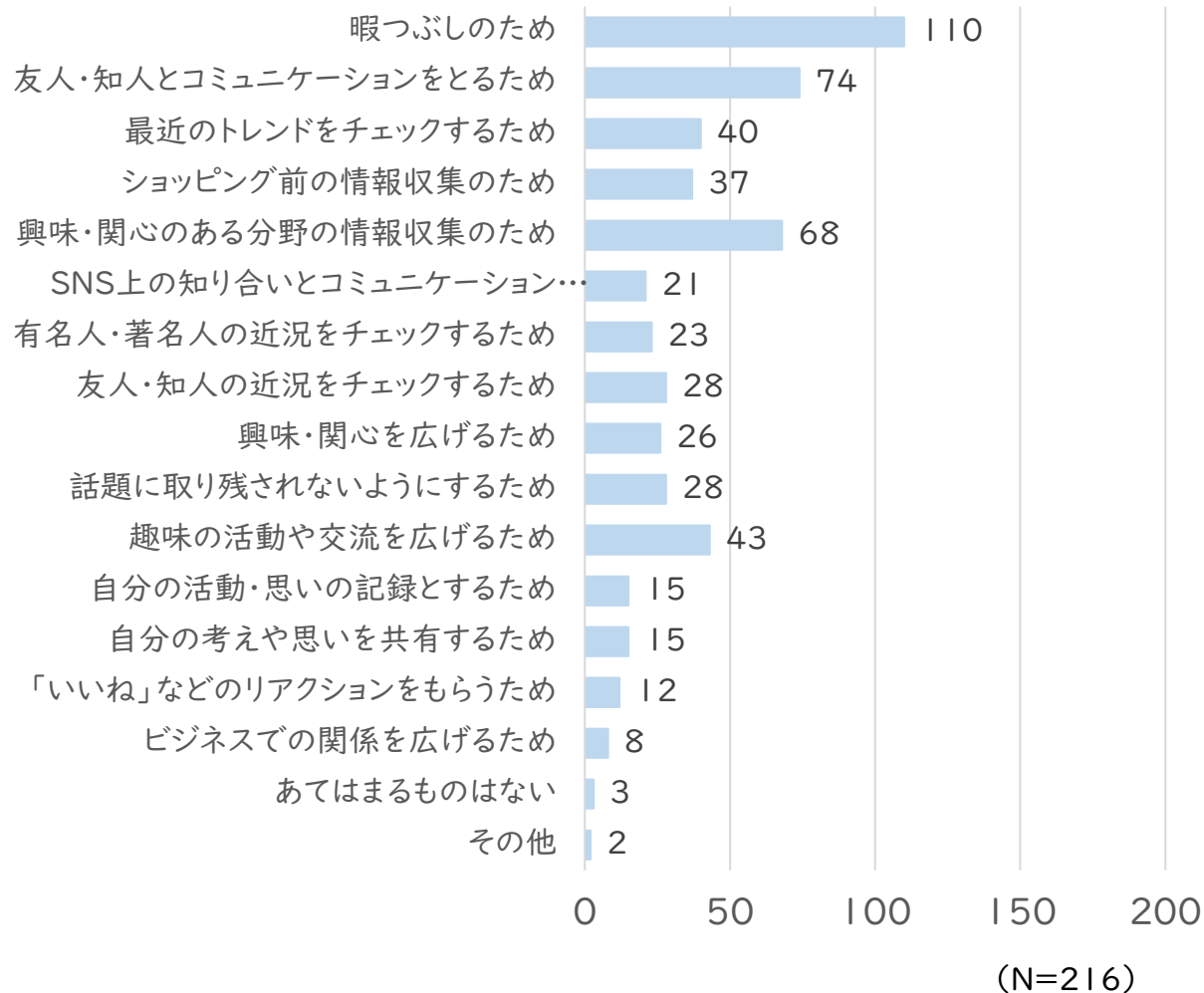
SNS利用の目的(MA)



■50代のSNS利用の目的では「暇つぶしのため」がSNS利用者の49%と高い割合を示している。

■項目別では「暇つぶしのため」「友人・知人とのコミュニケーションをとるため」に次いで「興味・関心のある分野の情報収集のため」が多くなっており、20代・30代・40代と異なる傾向を示している。

SNS利用の目的(MA)



■ 60代のSNS利用の目的でも「暇つぶしのため」が最も多くなっており、SNS利用者のうち半数を超えている。

■ 項目別では「暇つぶしのため」に次いで、「友人・知人とコミュニケーションをとるため」、「興味・関心のある分野の情報収集のため」の順となっており、50代と同様の傾向を示している。

[調査概要]

- ・福島県在住の男・女/20～60歳代
- ・福島県以外に居住の男・女/20～60歳代

- ・調査対象者数

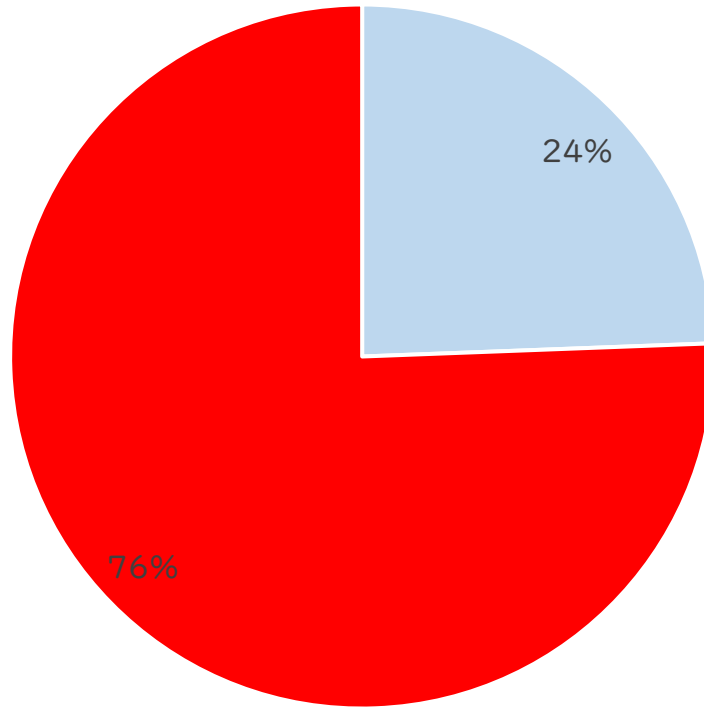
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	合計
福島在住	400	400	400	400	400	2,000
県外居住	400	400	400	400	400	2,000

- ・調査協力 ： ファストアスク

- ・調査実施 ： 2023年2月

SNSの視聴経験

■ Yes ■ No

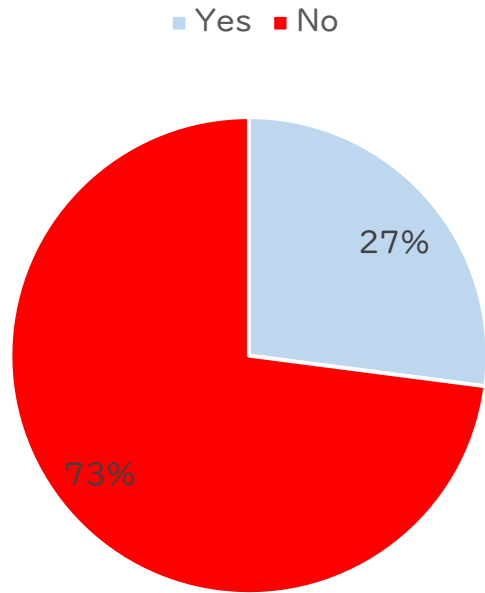


(N=4,000)

※SNSで知人・友人が記事をあげたものを除き、福島県に関するSNS記事を視聴した経験を対象とする

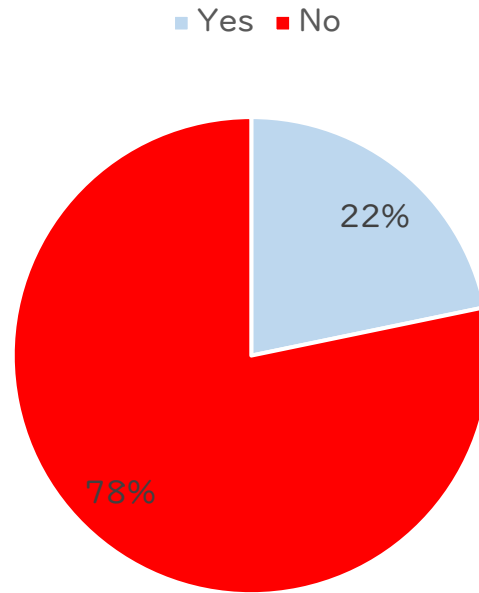
■福島県に関するSNS記事を1年以内に視聴した経験があると回答した層は、全体のうち24%だった。

SNSの視聴経験（男性）



(N=2,000)

SNSの視聴経験（女性）



(N=2,000)

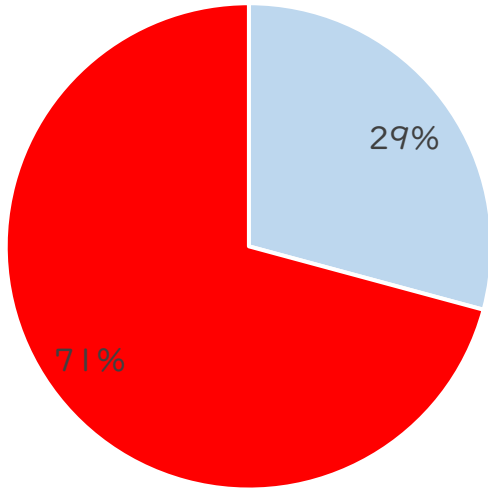
■ SNSの視聴経験では男性・女性で若干の差が見られた。

■ 男性の視聴経験=27%

■ 女性の視聴経験=22%

SNSの視聴経験（福島県内）

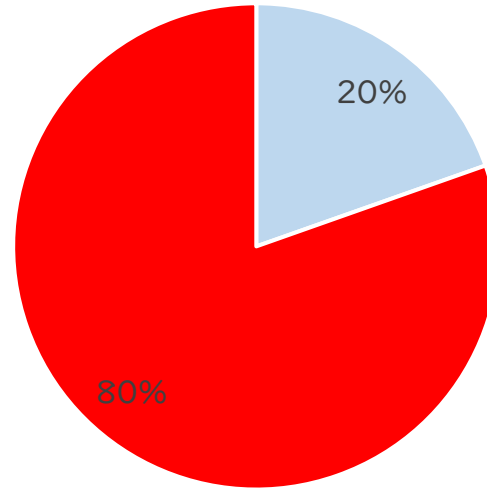
■ Yes ■ No



(N=2,000)

SNSの視聴経験（福島県外）

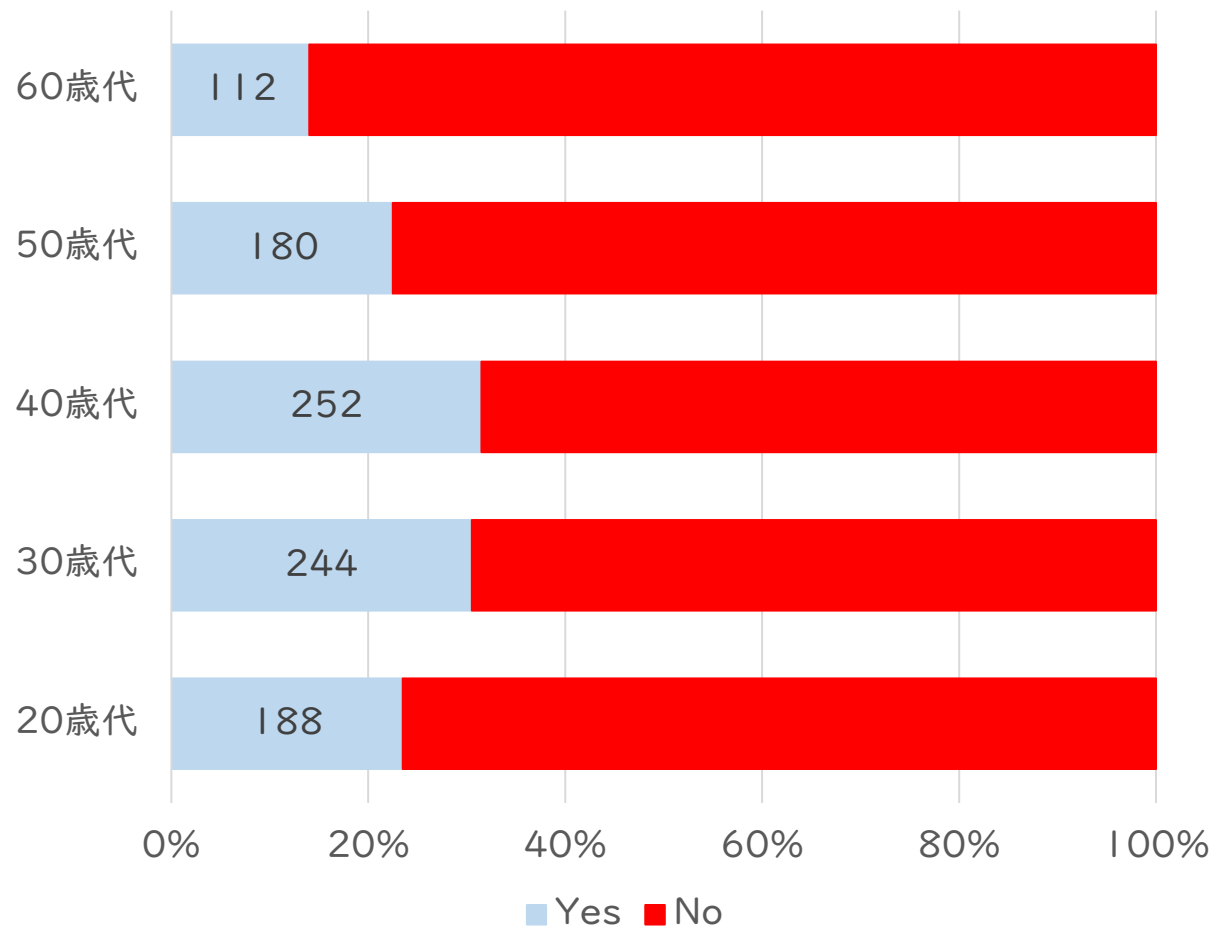
■ Yes ■ No



(N=2,000)

- SNSの視聴経験では福島県内居住者・福島県外居住者で10%近い差がある結果となった。
- 県内居住者の視聴経験=29%
- 県外居住者の視聴経験=20%

SNS記事・視聴経験

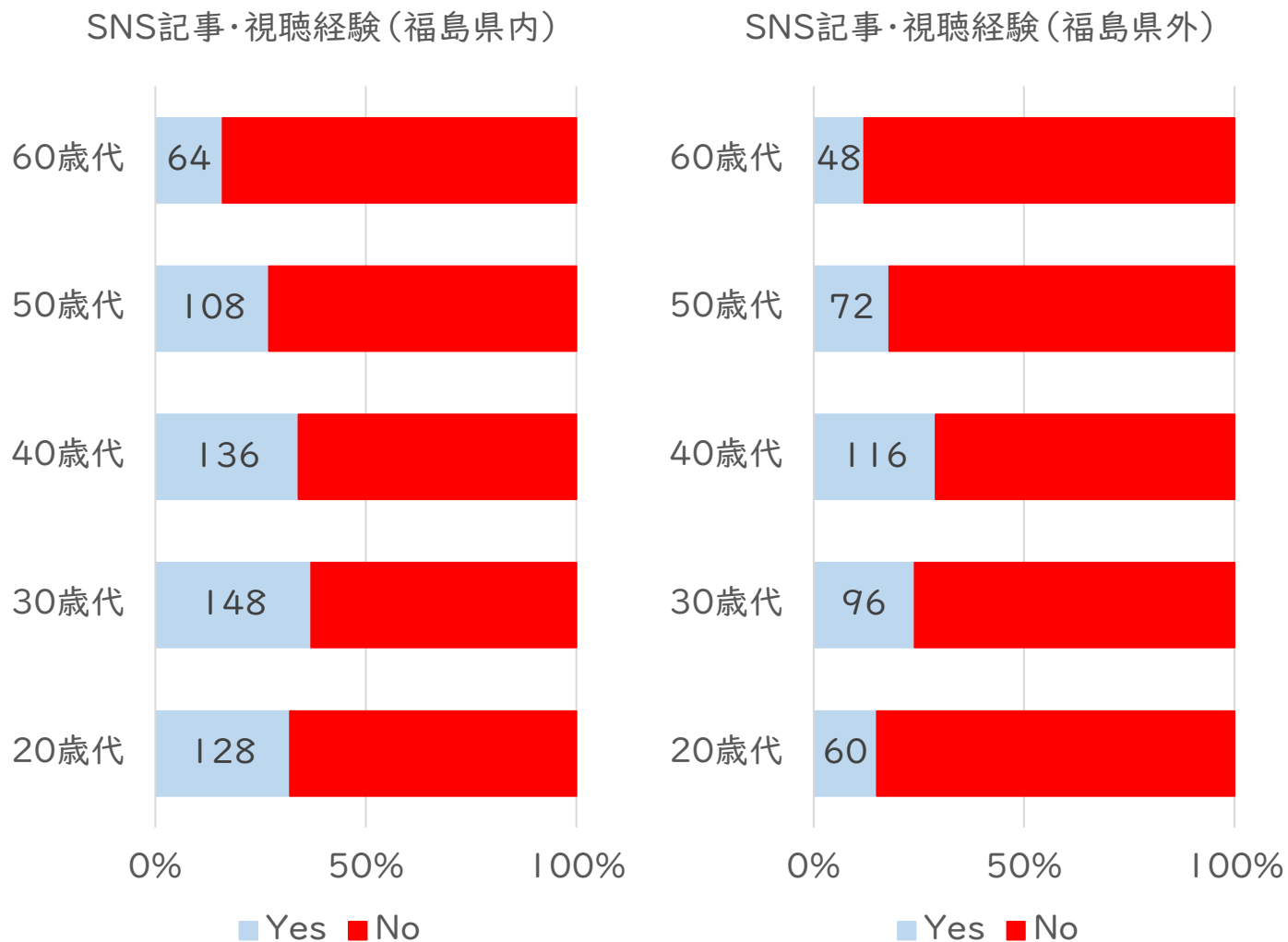


(N=4,000、各年代800)

■ 福島県に関するSNS記事・視聴経験を年代別にみると、「40歳代」「30歳代」「20歳代」の順に多くなっている。

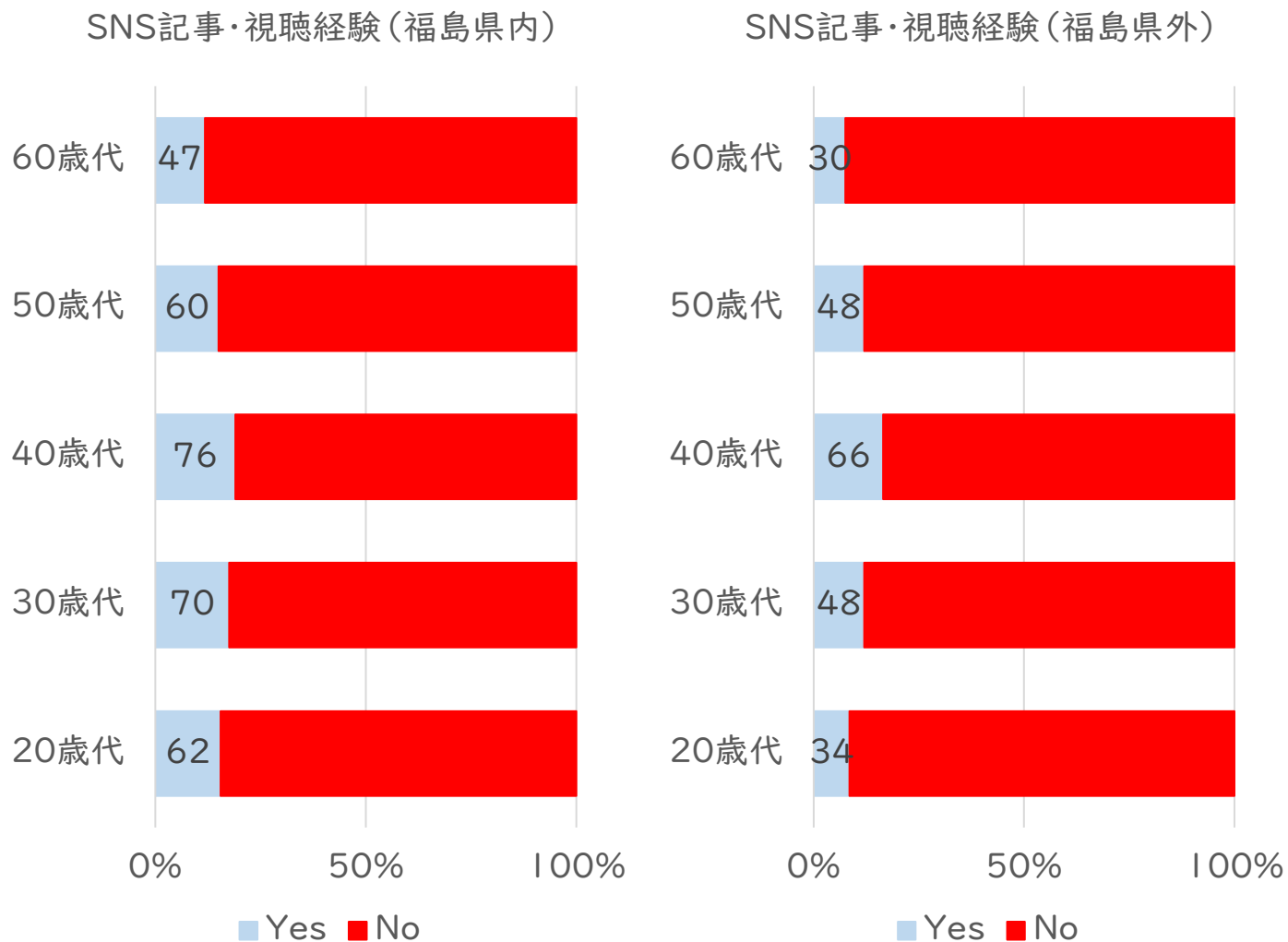
■ 最も視聴経験の多い「40歳代」でも31.5%にとどまっている。

■ 最も視聴経験の少ない「60歳代」では14%とあまり視聴が進んでいない。



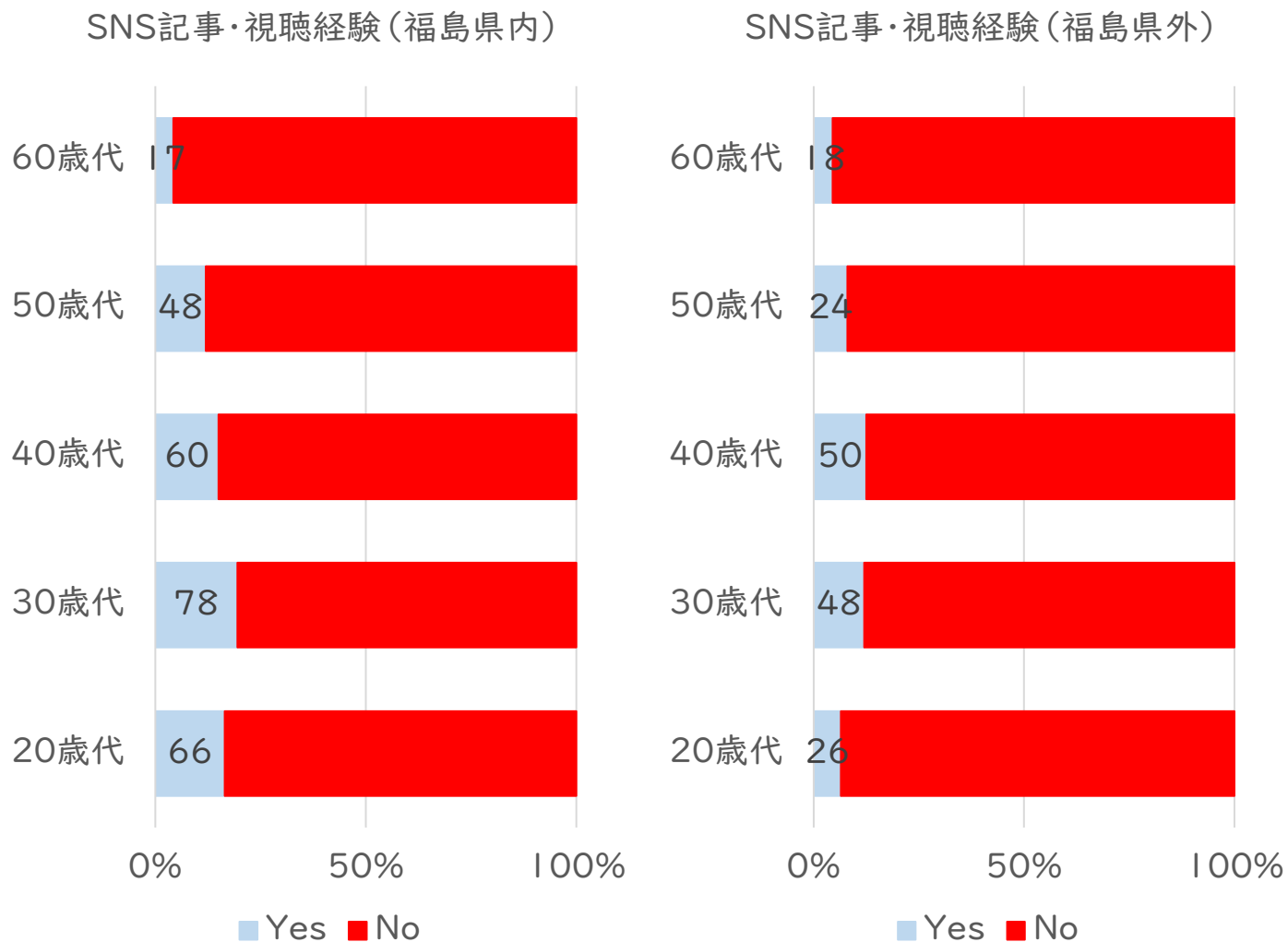
(N=2000、各年代400)

- 福島県に関するSNS記事・視聴経験を年代別・居住地別にみると、福島県居住者では「30歳代」「40歳代」「20歳代」の順に多くなっている。
- 福島県外居住者では、「40歳代」「30歳代」「50歳代」の順に多くなっている。
- 福島県内居住者で最も経験が多い「30歳代」は37%の経験率となっている。
- 福島県外居住者で最も経験が多い「40歳代」は29%の経験率となっている。



(N=2000、各年代400)

- 福島県に関するSNS記事・視聴経験を年代別・居住地別にみたときに、福島県内居住者の男性では「40歳代」、「30歳代」、「20歳代」の順になっている。
- 福島県内居住者で最も視聴経験が多い「40歳代」は19%となっている。
- 福島県外居住者の男性では「40歳代」、「50歳代」、「30歳代」の順に多くなっている。
- 福島県外居住者で最も視聴経験が多い「40歳代」は16.5%となっている。



（N=2000、各年代400）

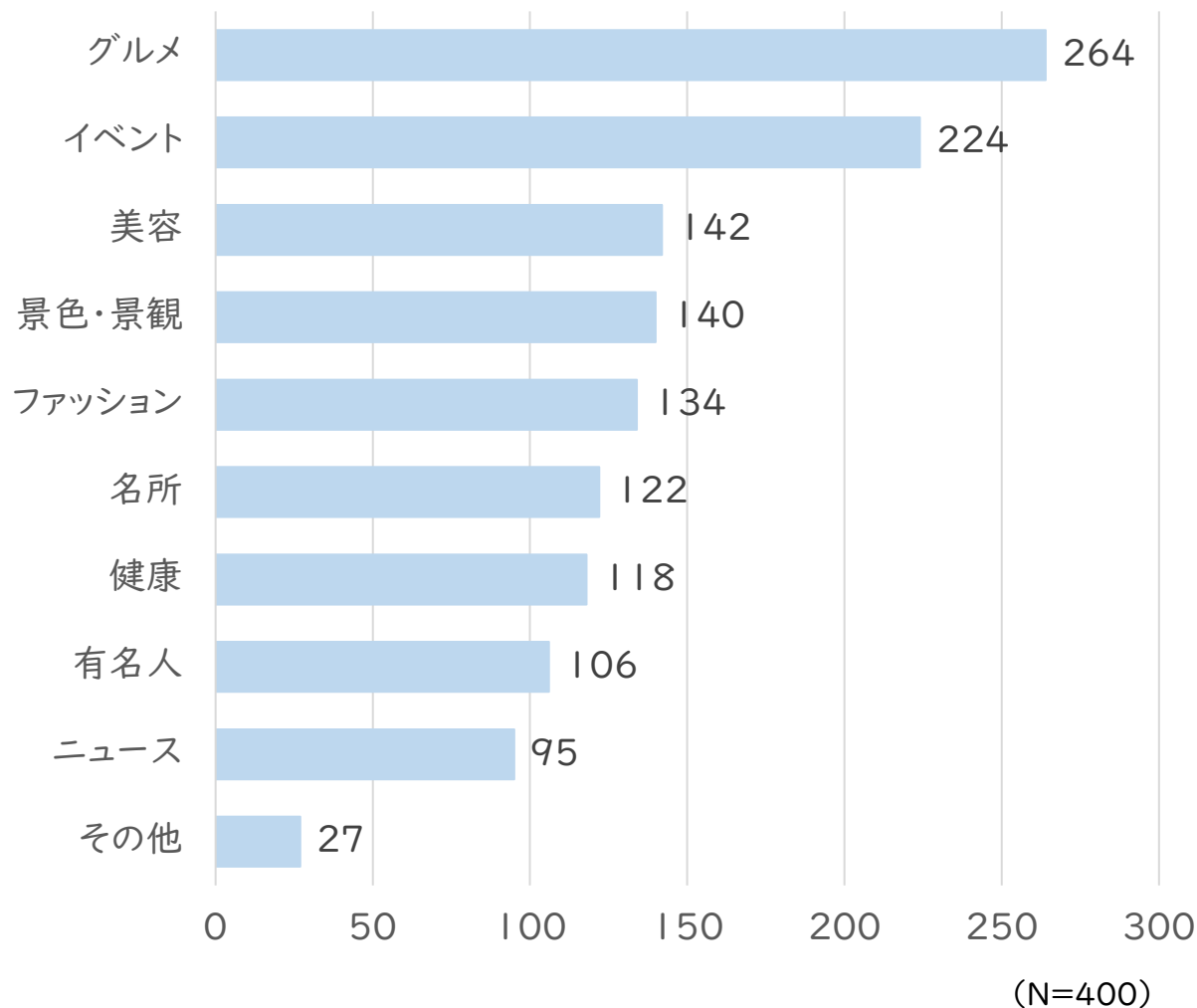
■福島県に関するSNS記事・視聴経験を年代別・居住地別にみたときに、福島県内居住者の女性では「30歳代」、「20歳代」、「40歳代」の順になっている。

■福島県内居住者で最も視聴経験が多い「30歳代」は19.5%となっている。

■福島県外居住者の女性では「40歳代」、「30歳代」、「20歳代」の順に多くなっている。

■福島県外居住者で最も視聴経験が多い「50歳代」は12.5%となっている。

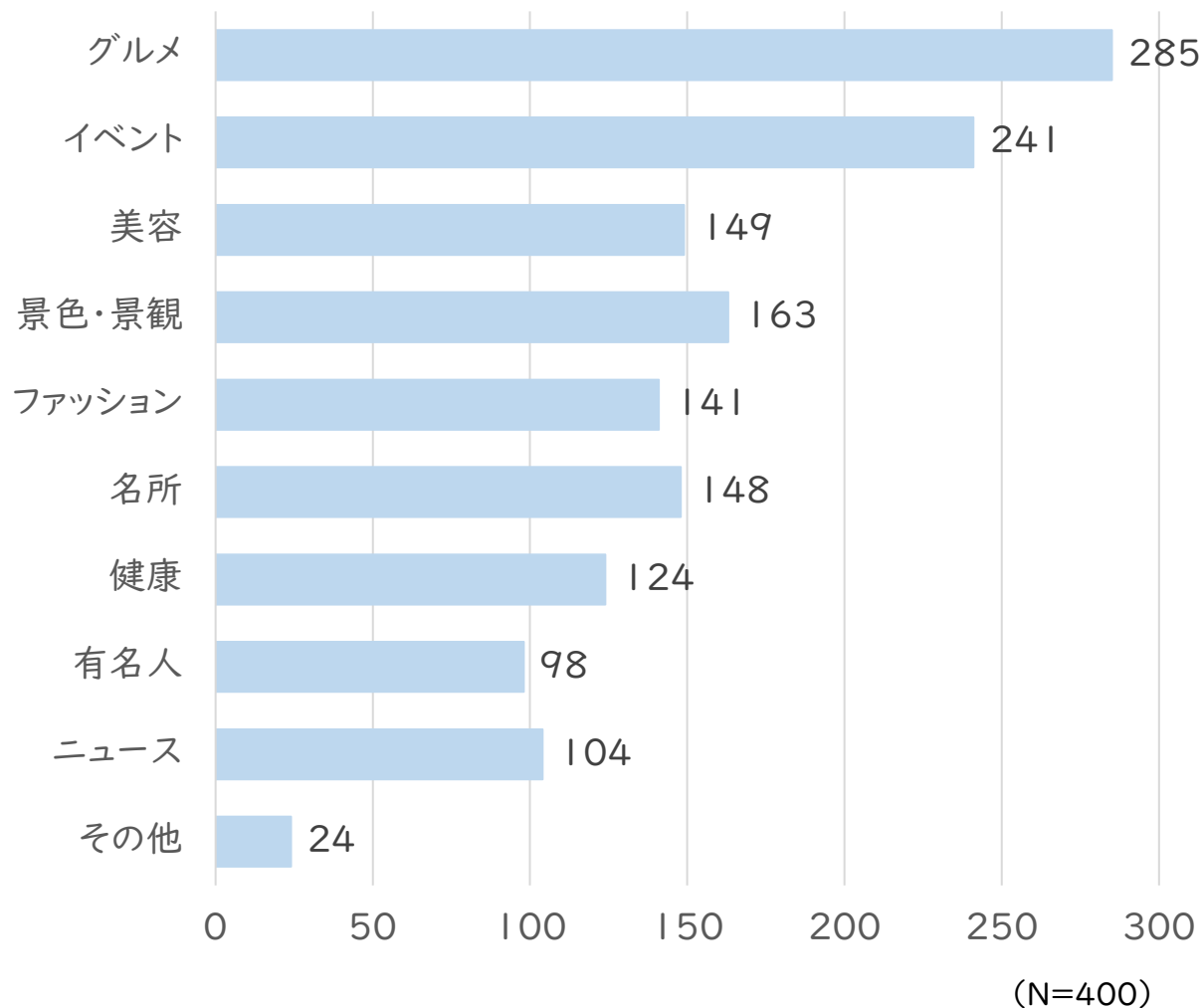
SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県内・20代)



■福島県に居住する20代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」「イベント」の希望が多くなっている。

■上位2つのジャンル以外はほぼ横並びで「美容」「景色・景観」「ファッション」が続いている。

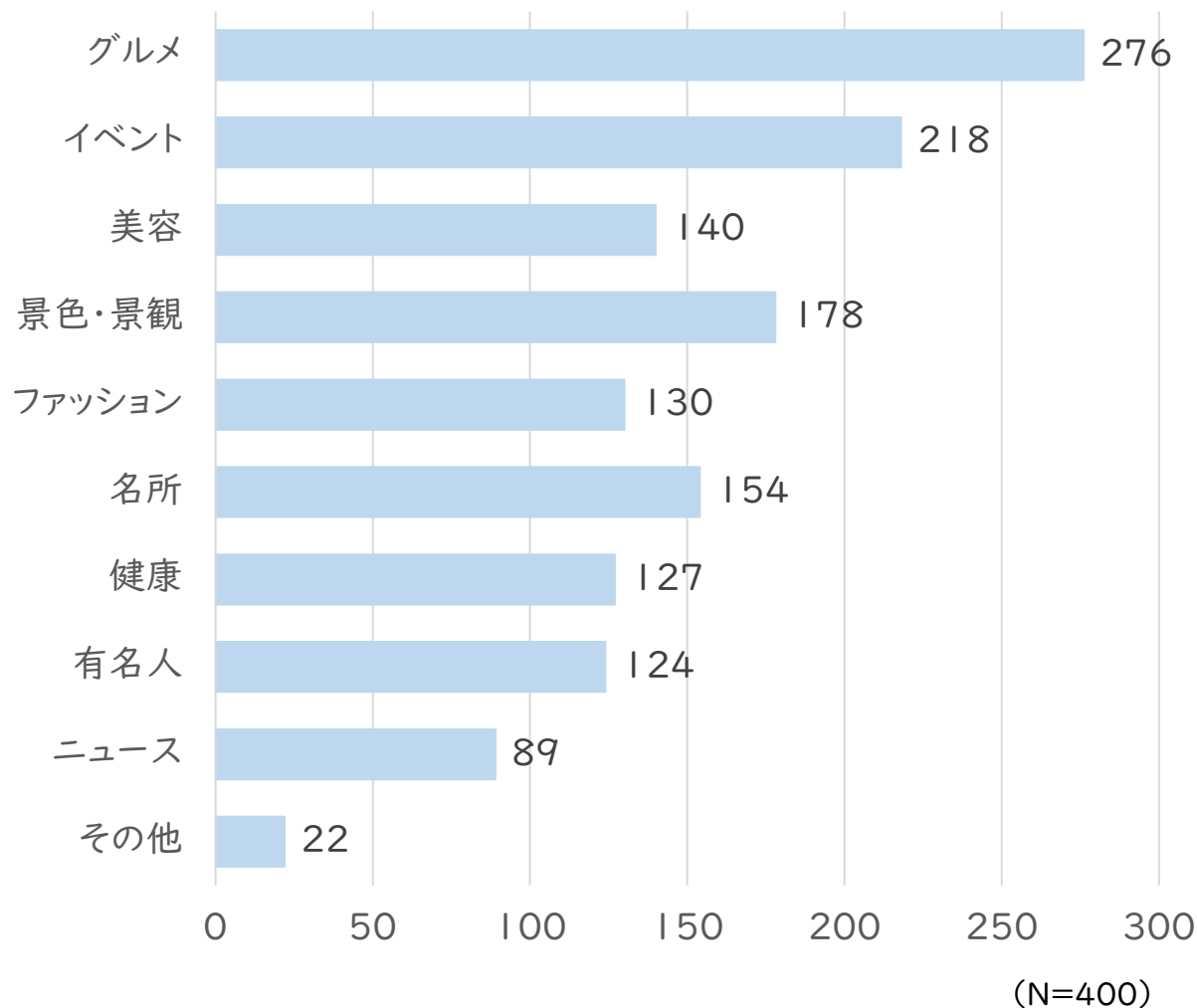
SNS記事・視聴希望ジャンル（福島県内・30代）



■福島県に居住する30代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは20代と同様に「グルメ」、「イベント」の希望が多くなっている。

■3番目に多くなっているのは「景色・景観」で20代と異なる順位になっている。

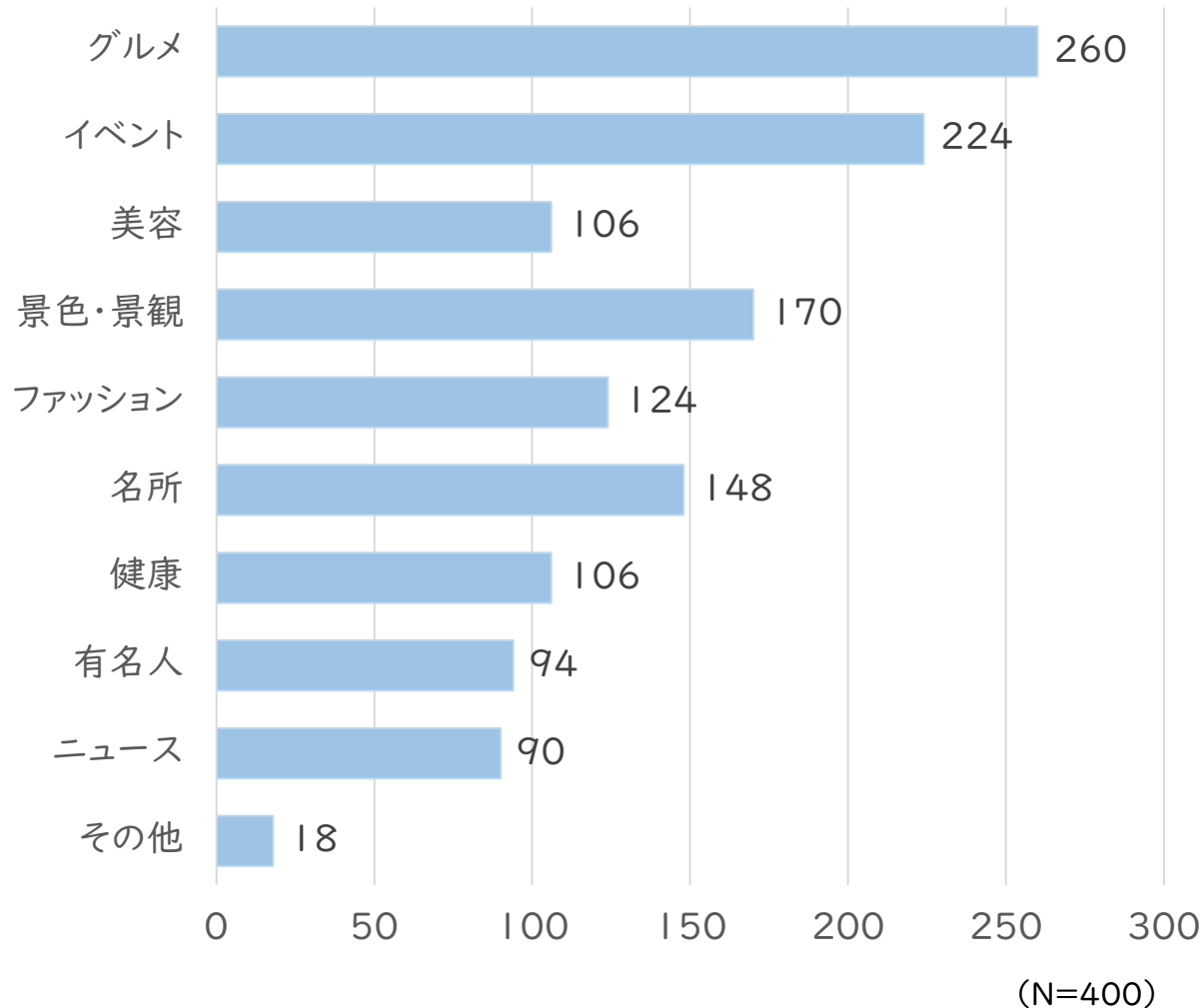
SNS記事・視聴希望ジャンル（福島県内・40代）



■福島県に居住する40代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは20代・30代と同様に「グルメ」、「イベント」の希望が多くなっている。

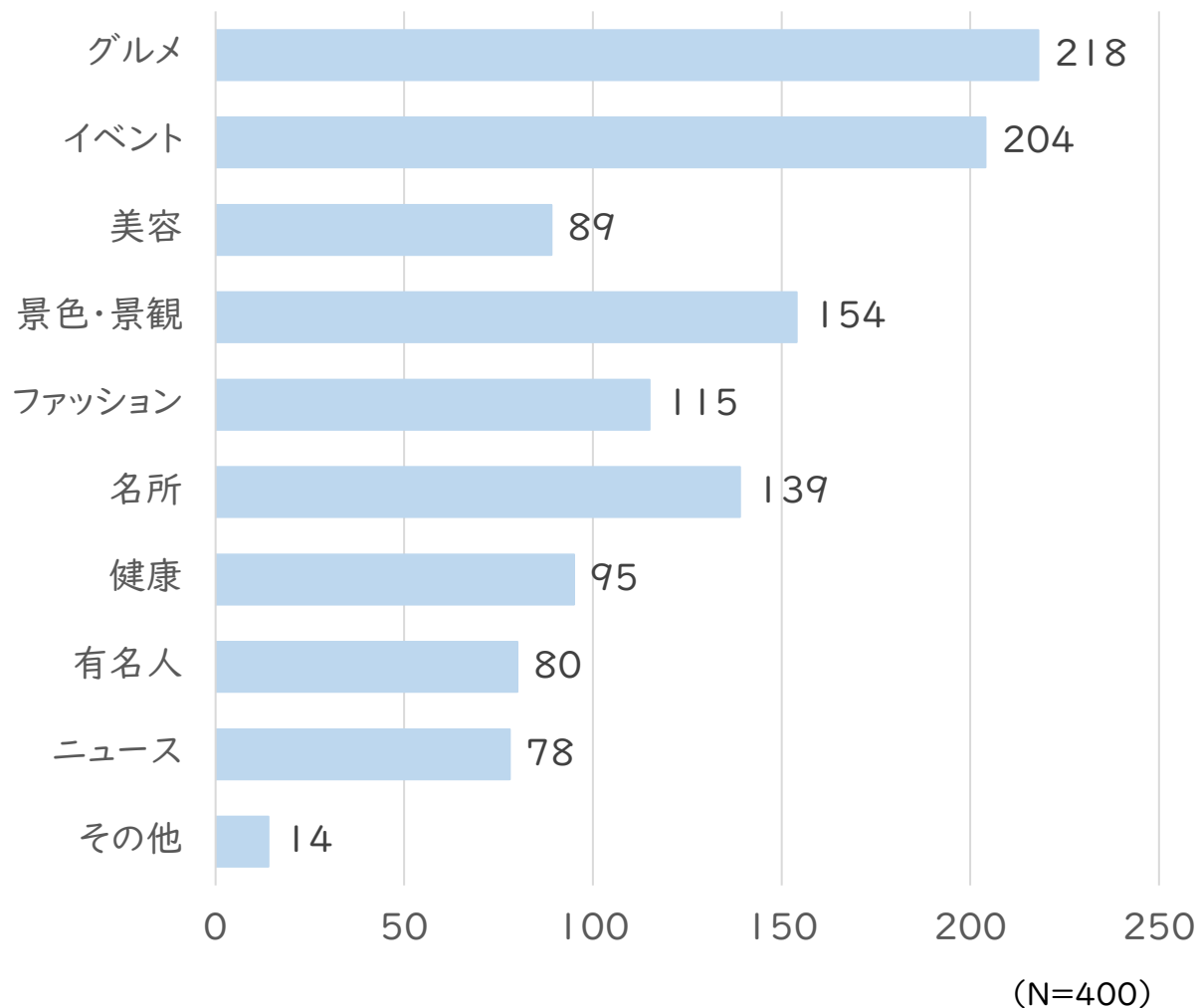
■3番目に多くなっているのは「景色・景観」で30代と同様の傾向を示している。

SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県内・50代)



- 福島県に居住する50代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは20代・30代・40代と同様に「グルメ」、「イベント」の希望が多くなっている。
- 3番目に多くなっているのは「景色・景観」で30代・40代と同様の傾向を示している。

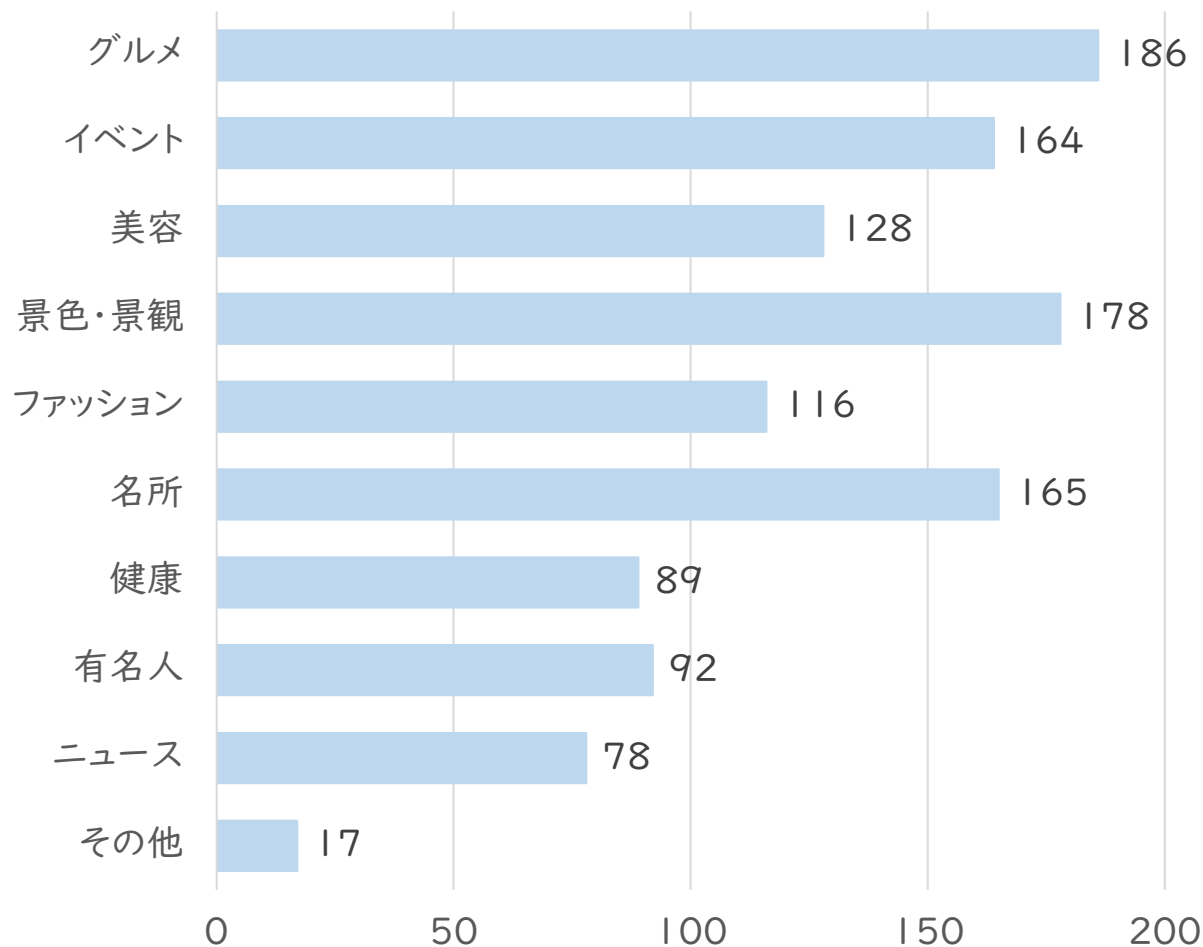
SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県内・60代)



■福島県に居住する50代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは20代・30代・40代と同様に「グルメ」、「イベント」の希望が多くなっている。

■3番目に多くなっているのは「景色・景観」で30代・40代・50代と同様の傾向を示している。

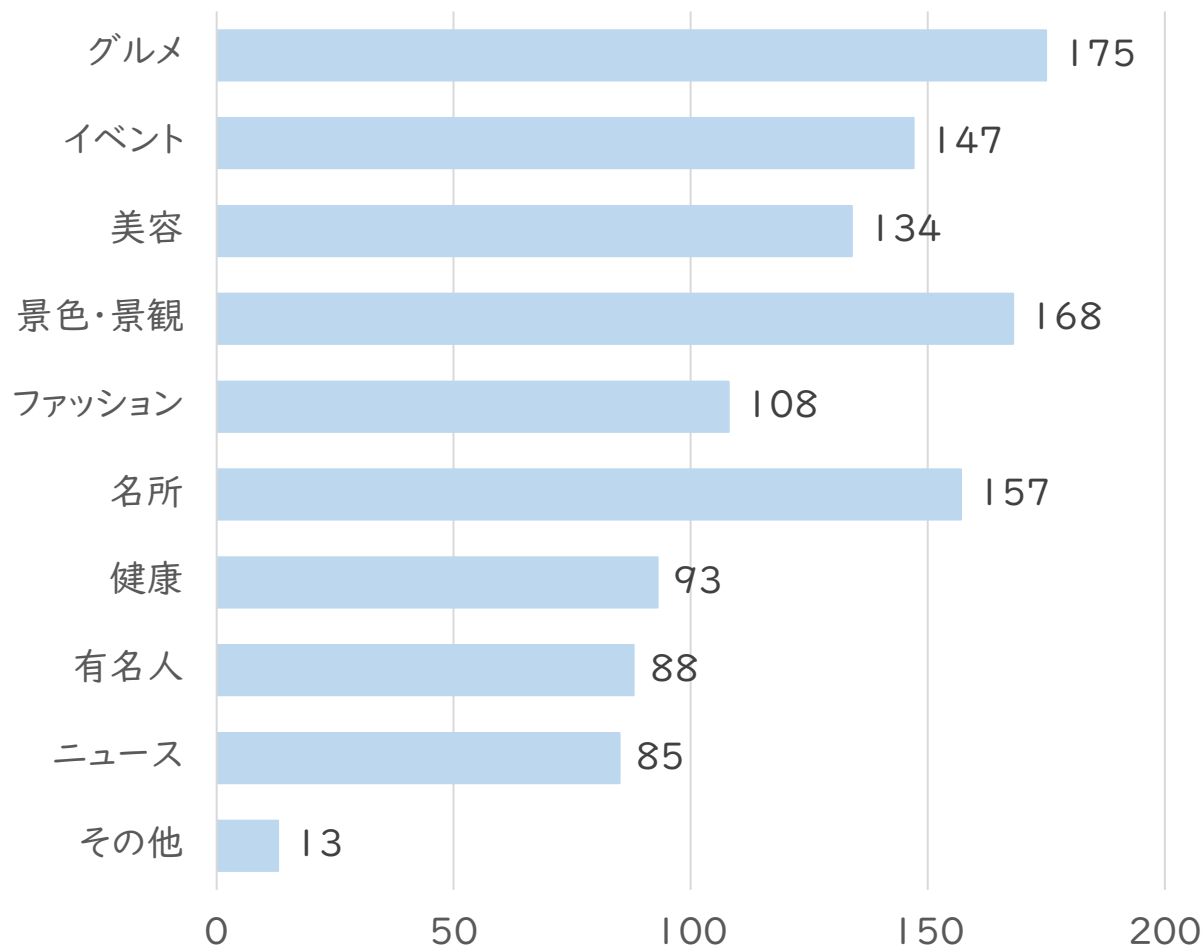
SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県外・20代)



(N=2000、各年代400)

■福島県外に居住する20代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」「景色・景観」「名所」「イベントの順に多くなっており、県内在住者とは異なる傾向になっている。

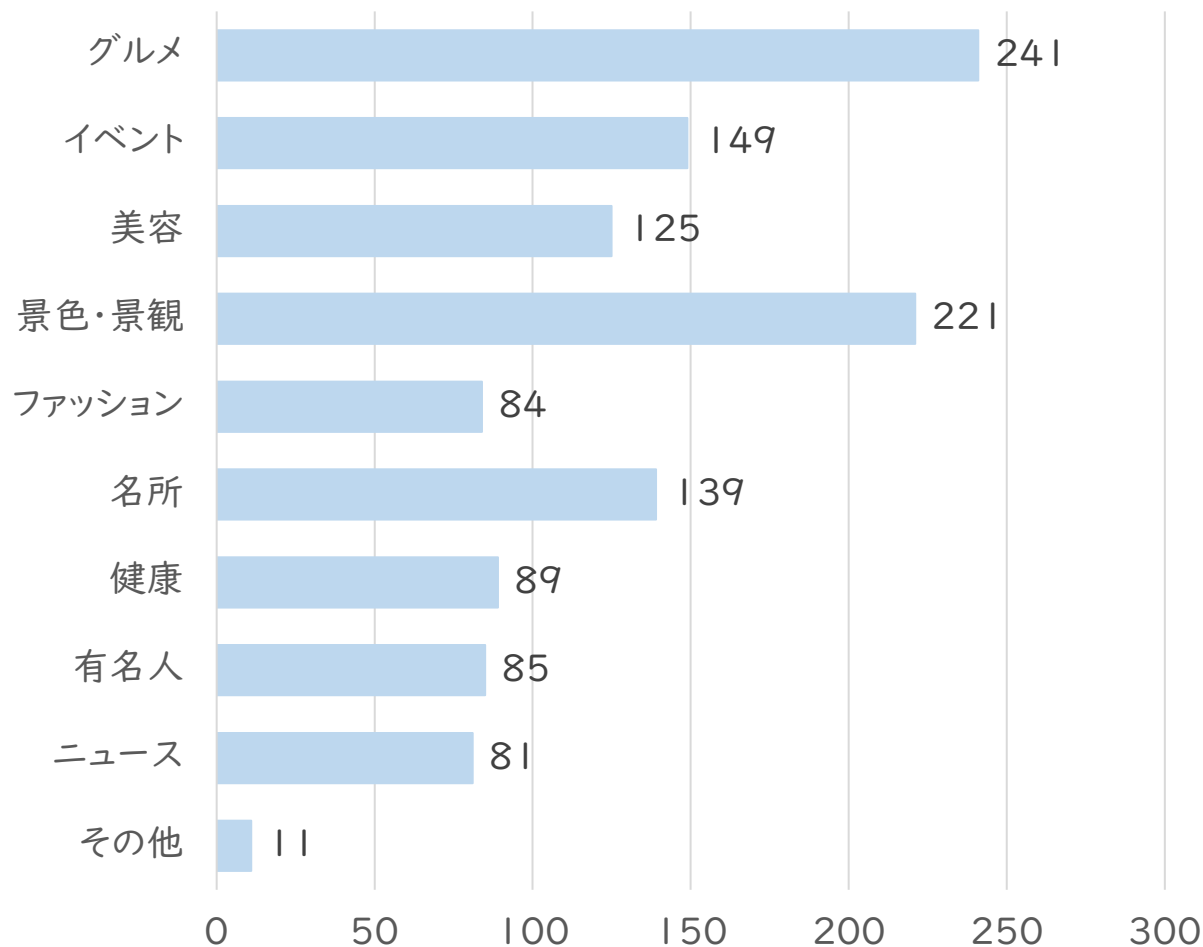
SNS記事・視聴希望ジャンル（福島県外・30代）



(N=2000、各年代400)

■福島県外に居住する30代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」「景色・景観」「名所」「イベントの順に多くなっており、県外居住者の20代と同様の傾向を示している。

SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県外・40代)

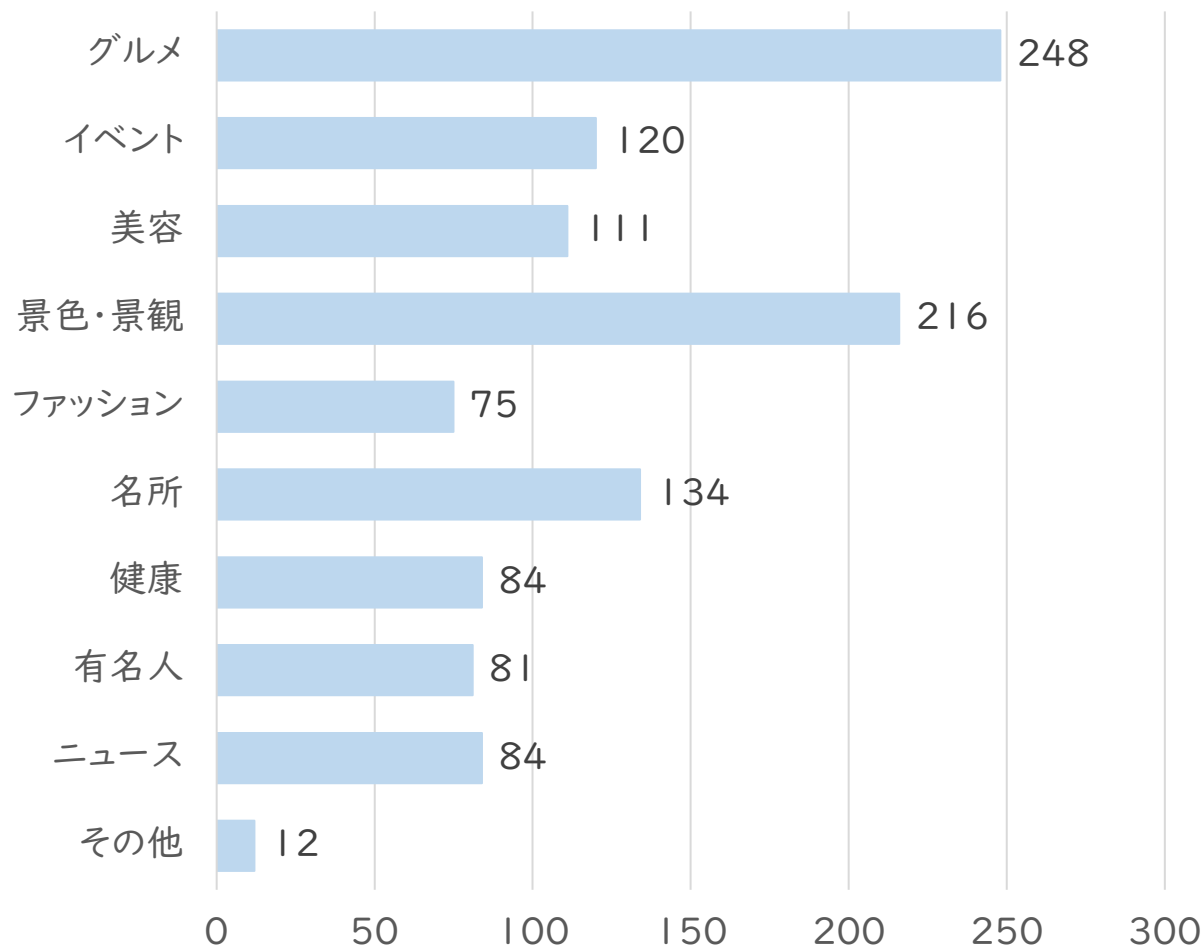


(N=2000、各年代400)

■福島県外に居住する40代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」「景色・景観」が5割を超える割合となっている。

■これら上位2ジャンルに続いて、「イベント」、「名所」、「美容」となっている。

SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県外・50代)

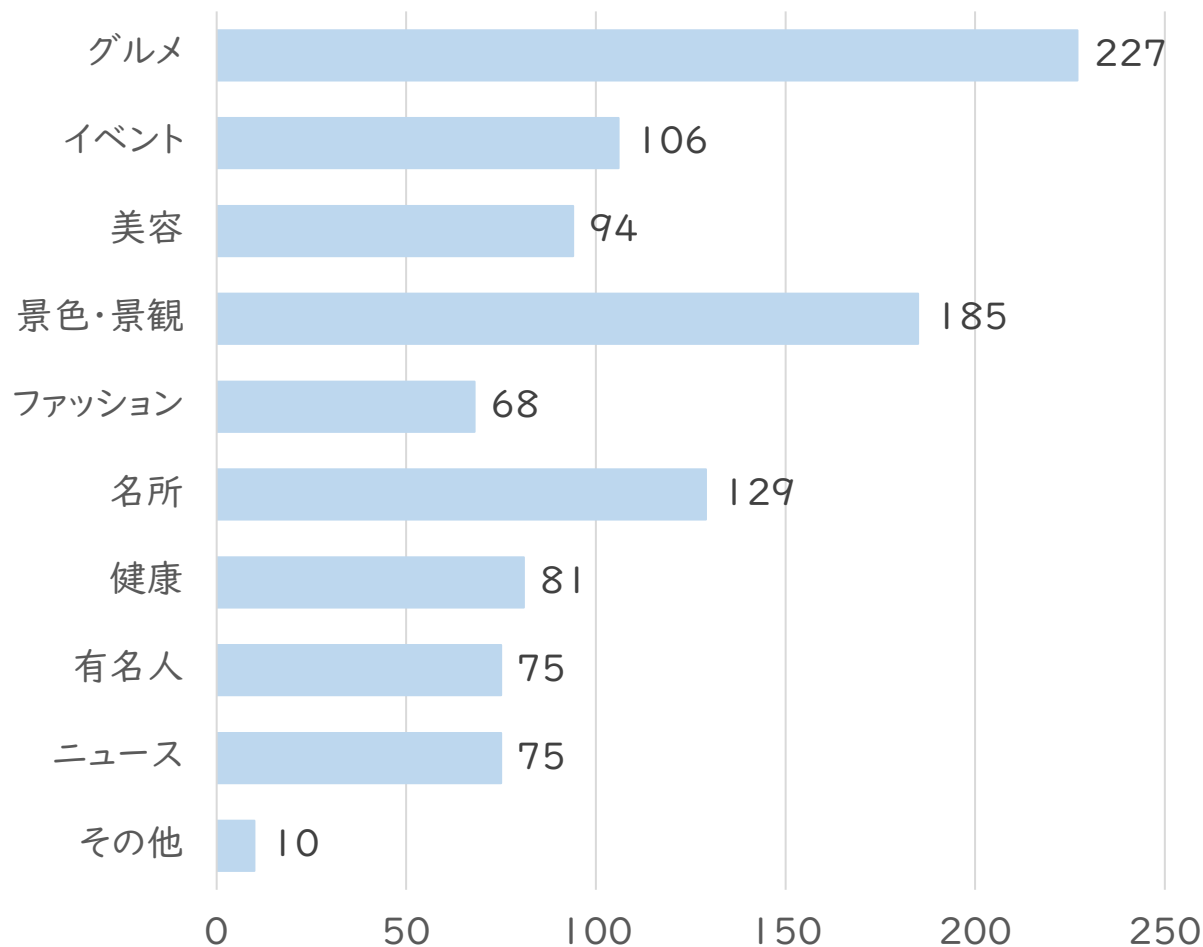


(N=2000、各年代400)

■福島県外に居住する50代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」「景色・景観」が5割を超える割合となっている。

■これら上位2ジャンルに続いて、「名所」、「イベント」、「美容」となっている。

SNS記事・視聴希望ジャンル(福島県外・60代)



(N=2000、各年代400)

- 福島県外に居住する60代の福島県に関するSNS記事・視聴ジャンルでは「グルメ」のみがが5割を超える結果となった。
- 「グルメ」に次いで多いのは「景色・景観」で、少し差が開いて、以下、「名所」、「イベント」、「美容」の順になっている。

(2) 令和4年度被災地域の経済産業活性化対策調査まとめ

福島県浜通り地域等15市町村交流人口拡大アクションプランに関する調査事業

行政職員向けデジタルリテラシー向上トレーニングプログラムの実施

データを活用したアプローチ/自治体PRの在り方/自治体におけるSNSの活用について情報の共有を行った

15市町村におけるデジタル基盤の構築に関する調査分析

福島県のSNS利用実態/福島県に係るSNS情報の希望ジャンル把握調査

[モデルアクションA] データを用いたターゲティング (当該市町村へ来訪可能性の高い層の特定)

田村市保有のデータ整理・分析 / 自治体保有データの整理の在り方

[モデルアクションB] 各市町村によるデジタルプロモーションの実効力向上

浪江町のSNSアクションの整理 / 浪江町のアクションカレンダーの策定 / 自治体活用可能なアクションカレンダー

令和4年「福島県浜通り地域等15市町村交流人口拡大アクションプランに関する調査事業」で得られた成果は、自治体内での共有、さらには自治体をまたいでの共有によって、はじめて有効なものもあり、今後の展開が極めて重要である。

また、今回取り組んだデジタルリテラシーの向上については、デジタル領域は刻々進化しており、今後も継続的な取り組みが必要な領域である。

さらにデジタル基盤の整備に向けた情報の取得は、まだ、その入り口に立っているレベルであり、今後も更なる情報の取得を行っていく必要がある。

実際のアクションを行った自治体データの収集・分析・活用や自治体SNSの活用はまだ端緒にすぎたばかりであり、今後のアクションによって、浜通り地域等15市町村の交流人口拡大につなげていく必要がある。

今年度の事業としては完了するが、今後の浜通り地域等15市町村の交流人口拡大に向けては、さらに今年度の事業を受けて継続的な取り組みを行っていくべきと考える。

本事業に関する推進体制

CCCマーケティング総合研究所

外部業務委託先

プロジェクト統括
新橋実

プランニング講師
財津涼子

リサーチ統括
斎藤香月

運営統括
杉浦涼子

カク合同会社

株式会社オズマピーアール

本資料作成・とりまとめ

CCCMKホールディングス株式会社
CCCマーケティング総合研究所