

# 長瀬町における移住促進に向けた取組

## (令和2年度移住プロモーション事業)



長瀬町企画財政課 大栗 徹

### 1 はじめに

長瀬町は埼玉県の北西部、秩父山系の関門に位置し、町の中央を縦貫して流れる荒川の両岸に細長く開けた町である。全域が県立長瀬玉淀自然公園に指定されるほど自然豊かで、特に「岩畳」で有名な長瀬渓谷の景観は、年間300万人前後の観光客が訪れる県内屈指の観光スポットになっている。

テレビ番組で取り上げられることも多く、「観光の町」として認知されているが、人口減少・少子高齢化の波には抗えず、令和3年10月1日現在の住民基本台帳人口は6,778人、高齢化率は39.2%と、県内では「課題先進地」とも言える状況である。また、意外に思われるかもしれないが、財政状況も厳しく、令和元年度決算における財政力指数0.41は県内ワースト3位、実質公債費比率12.9は同ワースト1位と、予算に余裕がない中で対策を施す必要がある。

本稿では、このような状況の中で令和2年度に実施した移住プロモーション事業の内容を紹介するものである。

### 2 事業実施までの経緯

#### (1) 移住促進事業の実施体制

当町の職員数は約70人と少なく、それぞれの職員が複数分野の業務を所掌している。移住促進事業も例外ではなく、筆者の所属する企画財政課の職員が、他の業務もこなしながら対応している。移住となると住宅や雇用、学校、福祉など、様々な分野の情報が必要になるため、組織横断的な実施体制や専属職員の配置が望ましいが、実現には至っていない。規模が小さい自治体には似たような課題を抱えてい

るところが多いのではないだろうか。

#### (2) 令和元年度までの取組

ここでは、当町がこれまで行ってきた移住促進事業を簡単に紹介する。

##### ① 定住促進事業住宅取得補助金

転入者等が新たに住宅を取得する際に、最大110万円を補助する制度。平成25年度から実施しており、令和2年度までの8年間で計129世帯、386人（うち、町外からの転入は82世帯、210人）が制度を利用している。

##### ② 広報媒体の作成、町HP移住ページのリニューアル

平成28年度にパンフレットとポスターを作成し、以降内容の更新と増刷を行っている。令和元年度には移住に特化した町HP上の記事をリニューアルし、町のおすすめポイントや支援制度をわかりやすくまとめた<sup>1</sup>。いずれも町内のデザイン会社が手がけているため、当町のリアルな魅力が伝わるコンテンツとなっており、目にした方から好評をいただいているが、当町に興味を持った方にしか情報が届かないのが課題である。



「長瀬に、住まう。」ながとろ移住定住情報ページ

(出典：長瀬町HP)

### ③ 移住体験ツアーの実施

平成29年度から令和元年度にかけて、業務委託する形で移住体験ツアーを実施した。「子育て世帯向け」「起業希望者向け」などテーマ別にツアーを行った令和元年度には参加者数が計46人にのぼるなど、一定の効果はあったが、実際の移住者の獲得には至らなかった。令和2年度からは職員が町内を案内する個別ツアーに見直し、前述の移住ページで常時募集する形にすることで、より手厚くサポートできるようにした。

### ④ その他の取組

上記のほか、都内で行われる移住フェアへのブース出展や、移住系雑誌への広告記事掲載、LINEアカウントでの情報発信など、様々な取組を行ってきた。ただ、ブース出展では当町も含めて県内自治体ブースへの来訪者が少なく、埼玉県や当町と移住が結びついていない印象が残った。

### (3) 企画段階での仮説

令和2年度の取組を検討する段階で、それまでの経験も踏まえ、移住に関心はあるが当町を知らない層や、移住に関心があり当町を知っているが移住先として見ていない層の取りこぼしが生じているのではないかと考えた。その懸念を解消するため、「移住＝長瀬町」という意識を形成する必要があるという課題を設定した。そこで、ターゲットを、都心が近く自然豊かであるという当町の強みとマッチするように、「都内在住の20代～40代前半」で、「田舎暮らしを希望しつつ交友関係や生活レベルはできる限り維持したいと思っている」、「移住の希望はあるが具体的な行動には至っていない」層とした。

その課題解決に向けて、「ターゲット層に、移住するなら長瀬と思わせるようなWEBコンテンツの構築」、「WEBコンテンツから移住ページ・窓口への誘導」、「WEBコンテンツのプロモーション」を骨組みとする事業を企画した。

### (4) 埼玉県ふるさと創造資金の活用

財政難の中、埼玉県ふるさと創造資金（移住トラ

イアル事業）を活用することでインシャルコストの財源を確保した。ランニングコストが極力かからない事業設計とすることで、自主財源はほぼゼロで事業化することができた。補助申請にあたって、成果指標は窓口相談件数（令和3年3月時点で225件）に設定した。

### (5) 事業実施者の決定と事業内容

事業実施者をプロポーザル方式で公募したところ、大手プロモーション企業を含め多数の提案があった。審査の結果、当町に興味を持ってもらうための「連続ドラマ仕立ての移住PR動画」、移住への関心を高めるための「移住体験マンガ」、よくある質問への自動回答機能を持つ「チャットボット」を備えた特設サイトの構築と、幅広いメディアへの露出を狙うプロモーションについて提案した会社を採用した。

プロモーションについては、新型コロナウイルス感染症の影響により集客イベントの実施が困難なため、移住に関する意識調査を行い、その結果をメディアに取り上げてもらうことで、より多くの露出を目指すこととした。

## 3 事業の成果と課題

### (1) 実施内容とアウトプット

#### ① 特設サイトの設置



「長瀬町移住きっかけサイト」のバナー

(出典：長瀬町HP)

以下②～④のコンテンツを備えた特設サイト<sup>2</sup>を設置した。ロゴやメイン画像を新たに用意するなど、ターゲット層に響くビジュアルを意識した。特設サイトに掲載する情報は少なくし、興味関心を高めるコンテンツのみで構築した。詳しい情報を知りたい

場合は、前述の移住ページへ移動できるよう動線を用意した。

特設サイト公開日の11月9日から3月6日までで、2,517PV<sup>3</sup>であった。後述するプロモーションのタイミングでPVの山ができており、プロモーションの効果を示す一方でそれ以外の時期は伸び悩んだ。

## ② 移住PR動画の作成

連続ドラマ仕立て、計5話の動画を作成し、町公式YouTubeチャンネルで公開<sup>4</sup>した。11月9日の第1話公開から、1週間ごとに1話ずつ公開することで、継続的に興味を引けるように工夫した。

本編は1本2～3分で、会社の会議室を舞台としたサスペンス風の内容。その冒頭と途中で長瀬町の自然の豊かさを映したCMを挟むという、一風変わった構成とした。気軽に見られるよう短時間にし、続きが気になる内容にすることで、視聴者が興味の高まりを促すのと同時に、長瀬町の魅力を感じていくのが狙いである。また、行政らしくないつくりで話題性が高まると考えた。

第1話を公開した11月9日から3月6日までで、動画の総再生回数は126,862回に上り、多くの方々にリーチした。ただし、広告機能を使用した第2話までの再生回数が約98%を占めており、純粋な関心層へのリーチ数とは乖離がある。

## ③ 移住体験マンガの作成

柔らかなタッチで、移住に対する不安など関心層の共感を喚起する導入から、それを解決する当町の制度を紹介する内容のマンガを作成した。前後編の2話構成で、移住PR動画の内容とリンクしている。動画よりも詳細な情報を紹介しつつ、家族（父、母、未就学児）それぞれの生活を情緒的に描くことで、読者に当町への移住は仕事と家庭の両立が可能であると感じてもらおうのが狙いである。

特設サイト訪問数に対し、CTR（クリック率）<sup>5</sup>は前編が21%、後編が35%だった。一定のリーチを獲得できたと同時に、来訪者の多くがより詳しい長瀬移住に関する情報への興味を有していることが

うかがえた。



（いずれも「長瀬町移住きっかけサイト」より抜粋）

## ④ チャットボットの導入

チャットボットを起動すると、まず「とろ先輩」というキャラクターが登場する。とろ先輩から「今日は何について知りたいですか？」と投げかけられ、来訪者が選択した質問に対してとろ先輩が回答する機能。「長瀬移住のおすすめポイント」「長瀬移住の支援制度」といった、特設サイト内には掲載していない情報をまとめた内容を用意し、来訪者の一次的な疑問や不安の解決、町役場への問合せにつながる構成とした。

総チャット数（チャットボットを起動した回数）は135回、うち質問チャット数は90回と、高い割合で質問に至っており、さらにほとんどが複数回質問していることがわかった。長瀬移住に興味関心を抱いた来訪者のフォローが一定程度できていたと思われる。一方で、チャットボットから直接移住窓口への問合せにつながったケースはなかった。

## ⑤ 動画リリースのプロモーション

②で述べた動画の第1話公開に合わせて、メディアリリース<sup>6</sup>を実施した。動画の特徴である「推理」「連続」「コミカル」を強調し、移住施策に関して新

しい切り口でのプロモーションとなるよう工夫した。プレスリリースを専門に扱う国内シェア1位の配信サービスである「PR TIMES」への掲載で幅広いメディアへの転載を狙いつつ、委託業者による個別アプローチも並行して行った結果、35件のメディア露出を獲得した。コアな媒体から全国紙のデジタル版まで幅広く取り上げられ、広告費に換算すると約2,200万円の効果があった。



(プレスリリース資料より抜粋)

## ⑥ 調査リリースのプロモーション

移住に関する意識調査をインターネット調査により実施した。調査結果の紹介と当町が移住先として適した環境であることをPRするメディアリリース<sup>7</sup>を行った。調査内容は割愛するが、興味深い内容なのでリリース記事をご覧いただきたい。こちらも「PR TIMES」への掲載と委託業者による個別アプローチを行った結果、45件のメディア露出、広告費換算約3,500万円の効果が得られた。

新型コロナウイルス感染症の影響で移住や二拠点生活への関心が高まっている時期に、「東京に住んでいる意味が薄れた」という文脈のリリースを发出することができたため、多くのメディアに興味を持ってもらった。一方で、調査結果だけでなく、既に移住した人の生の声や、記者などが実際に移住体験できると企画化しやすいとの意見もあった。



(プレスリリース資料より抜粋)

## (2) アウトカムと課題

成果指標とした窓口相談件数は、目標の225件に対して実績が114件と、達成には至らなかった。実際の移住には必ずしもつながっていないが、累計80件のメディア露出や、再生回数12万回以上の移住PR動画により、多くの人に当町を移住先候補として認識してもらうことができたと考える。また、特設サイトや動画は閲覧可能な状態であるため、今後関心層が動くきっかけになり得る。

動画はYouTubeで高評価が大多数で、視聴者には好印象を与えられたと思われる。ただし動画から特設サイトへの流入が少なく、動線の設計に工夫の余地があった。また、チャットボットについては、質問チャット数が90回あったため、すべて電話対応だった場合（質問1回あたり対応3分と仮定）に比べて、担当者の対応時間が4.5時間削減できたことになる。人員の少なさを鑑みると効果はあるが、ランニングコストが多少かかる機能なので、内容を充実させながら維持するか、一定期間後に廃止するか、検討が必要である。

## 4 おわりに

本事業は、意識の醸成が目的だったため、広く周知できたことは成果として挙げられる。だが、興味

関心を持った層に、問合せなど次のステップを促すためには、情報を発信し続ける必要がある。移住施策に特効薬はなく、策を講じ続けなければならない。予算をかければ効果が出るというものでもなく、担当者の対応の良さが決め手で移住した家族もいる。

即効性も重要だが、遠回りに見える地道な取組が成果を生むことを忘れないようにしたい。

各自自治体が創意工夫を凝らして人口減少対策を施している。「課題先進地」である当町の取組が、今後の施策の一助となれば幸いである。

---

## 脚注

- 1 長瀬町 HP 上の記事「『長瀬に、住まう。』ながとろ移住定住情報ページ」  
(URL : [http://www.town.nagatoro.saitama.jp/portal\\_teijyu/](http://www.town.nagatoro.saitama.jp/portal_teijyu/))
- 2 長瀬町移住きっかけサイト (URL : [http://www.town.nagatoro.saitama.jp/nagatoro\\_iju](http://www.town.nagatoro.saitama.jp/nagatoro_iju))
- 3 Page View の略。閲覧数のこと。
- 4 長瀬町公式 YouTube チャンネル「ながとろ役場チャンネル」上の動画「<連続ドラマ>埼玉県長瀬町移住 P R 動画 第 1 話『会議室』」(URL : <https://youtu.be/3ZXinWbb8X0>)
- 5 Click Through Rate の略。広告やウェブサイトへのクリック数を表示回数で割った値のこと。
- 6 プレスリリース・ニュースリリース配信サイト「PR TIMES」上の記事「埼玉県長瀬町初！推理風 WEB ドラマ11月9日(月)より公開 ～ドラマのタイトルは長文となるため、割愛させていただきます。～」  
(URL : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000068767.html>)
- 7 プレスリリース・ニュースリリース配信サイト「PR TIMES」上の記事「<移住に関する調査> With コロナ時代となる2021年以降に都心在住の3人に1人以上が移住を検討！ ～都心から近く自然が豊かな長瀬町は『隠れた名所』1位『生活費が安い』2位～」(URL : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000068767.html>)