

# 多様な地域情報を集約する アグリゲーションサイトを構築



事業主体：江差町 実施地域：江差町

実施年度：平成30年度(2018年度)

## TAISHIの役割

江差町がプロポーザル発注する江差町のポータルサイト(観光情報の発信)の制作に係る業務の企画を提案し、業務を受託。

分野	戦略・計画		調査・研究		マーケティング			その他				
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当			●						●	●	●	

## 背景・ねらい

江差町には観光関連のWEBサイトが複数あるものの、その更新は管理委託業者に依頼するか、知識を持っているものでなければ操作ができないため更新の頻度が低く、最新の情報が掲載されていないこと等の不具合がありました。また、情報が一元管理されていないため、サイトの利用者が求めている情報が届いていないことがわかりました。

そのため①町内のイベントをはじめとする観光情報等をわかりやすく効率的に発信できる②情報発信者が容易に情報を発信できるWEBサイトを構築することとしました。

## プロジェクトの概要と獲得成果

### ①コンソーシアムの形成

江差町の観光情報発信整備と持続可能なまちづくりを両輪とする「江差町観光の最適化フレーム」づくりの事業という位置づけでシステムの設計・運用を実施。

### ②システム仕様・設計

- ・コスト、使いやすさを考慮したオリジナルCMS(コンテンツ管理システム)を制作。
- ・コンテンツ内容に応じて自由にページレイアウトを実現するカセット選択方式の設計。
- ・表示する項目、要素を自由に組み合わせるフォームの追加・変更・削除ができるフォーム自動生成機能を設計。
- ・一般的なワープロソフトが扱える程度のスキルで管理、掲載、更新、削除等の操作ができる管理機能を設計。

### ③運用人材の育成

コンテンツ登録や削除等についての「運用マニュアル」を作成。  
運用担当者及び登録事業者へのレクチャー

## 獲得成果

- ・機能性とデザイン性を両立させた「統合型プラットフォーム」を構築。
- ・携帯電話、スマホ、タブレット等の利用者にも容易に閲覧できるホームページを実現。
- ・ITスキルが低くても管理、運用が容易なホームページの構築。



# 地域の活力を飛躍させる 観光マーケティング&プロモーション

静岡県川根本町



事業主体：ジャーニーオペレイルウェイinカワネ推進協議会  
実施地域：静岡県川根本町

実施年度：平成29年度(2017年度)～令和元年度(2019年度)

## TAISHIの役割

行政、商工会、観光協会にて組成される協議会が推進する事業の事業推進ディレクションを実施。

分野	戦略・計画		調査・研究		マーケティング			その他				
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●	●	●	●				●	●	●		

## 背景・ねらい

川根本町は、蒸気機関車の動態保存でファンが多い「大井川鐵道」と日本唯一のアプト式鉄道「南アルプスあぶとライン」をはじめ、夢の吊り橋や温泉・伝統芸能文化等多くの優れた観光資源を有しているもののすべての資源が点在化しており、知名度も低いという課題を抱えていました。そこで、知名度の高い交通インフラを軸に、優れた自然・里山体験・伝統芸能を有機的に結びつけた観光ルートの構築を図り、観光による地域経済の活性化を目指すこととしました。

## プロジェクトの概要と獲得成果

### ① 鉄路を軸とした点在資源の再整理とコンテンツの体系化

他地域にない川根本町ならではの資源である鉄路を軸に、駅ごとに点在する観光資源、観光コンテンツ、特産品、宿泊施設、歴史文化資源等の整理編集を実施。

### ② 観光に関わる各団体が一体となった推進体制の構築

ワンストップサービスの提供に向けた課題の洗い出しと課題解決のためのICTサービス導入等の勉強会や企画会議を開催。またDMOをはじめとする推進体制のあり方、まち歩きコンテンツ等の先進事例の調査研究を実施。

### ③ ターゲット絞り込みのためのリサーチプロモーション

複数の媒体で継続的に動画による観光情報の多言語発信を行い、魅力訴求に最適な媒体によるプロモーション効果等の調査研究を実施。

### ④ GPSデータによる川根本町観光行動調査

ICT活用による観光客(静岡川根パスポート購入者)の回遊行動に関するビッグデータを収集・分析。

## 獲得成果

- GPSアプリ導入により、首都圏若年層の観光顕在化の可能性を把握することができた。
- 動画コンテンツ再生数8動画合計:28,503回

●美しい日本の里山の自然と暮らしを知り、味わい、楽しめるクーポンブック「カワネパスポート」を毎年制作



●豊かな自然や美しい景観、美味しい食べ物などの川根本町の魅力を動画コンテンツにて発信



地域雇用活性化推進事業「UIJターン就労体験」  
プロモーション委託業務



# 移住・就労体験に向けた メディアミックス・プロモーション

事業主体：南知床4町地域雇用創造協議会 実施地域：首都圏(札幌市・東京都)

実施年度：令和元年度(2019年度)～令和3年度(2021年度)

## TAISHIの役割

移住者定住促進業務・移住フェアの企画開催  
移住モニターツアーの開催、各種ツールデザイン制作

分野	戦略・計画			調査・研究		マーケティング			その他			
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●							●		●		

## 背景・ねらい

別海町、中標津町、標津町、羅臼町の南知床4町地域は、人口減少による地域の過疎問題や労働力不足に陥っています。この流れを阻止すべく、UIJターンを希望し、移住・就労に意欲のある人材確保のため「UIJターン就労体験」事業として就労体験希望者を広く募集しました。移住・就労体験希望のある参加者や、それらの潜在的な層に対して広くPRし、「参加者の人材確保」に関する取り組みと事業成果をより効果的に高めることを目的としました。

## プロジェクトの概要と獲得成果

- 移住・就労体験募集パンフレット制作(R2、R3年度)**  
 PRツールとして、UIJターン就労体験の参加者を募集するチラシを作成しました。募集チラシは移住情報発信施設や大学など各所に2カ年で計700部設置。
- FMはな×TURNSコラボによる紹介(R2年度)**  
 全国発信のチャンネルを持つ移住促進メディアTURNSと地元メディアFMはながコラボし、南知床地域への移住の動機づけとなるオンライン配信を実施、就労体験の募集を告知しました。
- NEWSCASTへの掲載(R3年度)**  
 NEWSCASTで広報を発信し、54のメディアに取り上げられました。
- 明治大学の講義内での紹介(R3年度)**  
 明治大学の講義内で別海町と中標津町の暮らしや資源の魅力を紹介。受講学生を対象に、アンケート調査を行ったところ、「興味がある」と答えた学生はおよそ87%でした。
- 札幌市で「お試し就労&移住相談会」の開催(R3年度)**  
 札幌駅前ビジネススペースで開催し、説明会参加者のうち4名を就労体験の参加へつなげました。

## 獲得成果

- 3ヶ月で合計14名の就労体験 (R1年度：2名、R2年度：7名、R3年度：5名)
- 生配信視聴者数：ZOOM配信11名、Facebookライブ配信27名
- Facebookアーカイブ動画再生数：2,380回

## プロジェクト実施後の状況

- 協議会解散後の継続的な移住推進
- 協議会解散により、各町個別に対応

●移住・就労体験募集パンフレットR3年度UIJ募集チラシ



●TURNSホームページ及びFacebookページでのオンライン説明会の告知



紋別市移住PR動画作成・広告業務

# 三大都市圏をターゲットとした ドラマ型移住PR動画の制作と ネット広告配信



事業主体：紋別市産業部商工労働課労政係

実施地域：紋別市

実施年度：令和4年度(2022年度)

## TAISHIの役割

- ①動画構成・企画
- ②キャスティング・プロデュース
- ③進行コーディネート

分野	戦略・計画		調査・研究		マーケティング			その他				
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●		●		●			●	●	●		

## 背景・ねらい

紋別市は令和2年度の有効求人倍率が全道平均の0.96を大きく上回る1.49と非常に高く、慢性的な労働力不足であり、且つU・Iターン実施者こそ増えているもののファミリー層の移住が少ない課題点がありました。そこで移住に対する関心を高め、紋別市の経済を担う働き世代を獲得すべく、マチの特色や魅力に加えて紋別市で特に力を入れている雇用施策や子育て支援施策等についてのPR動画を制作発信し、U・Iターンや移住の促進を図りました。

## プロジェクトの概要と獲得成果

### ①PR動画作成

動画作成において制作意図が伝わる構成にする為、ドラマ『ROOKIES(ルーキーズ)』の中前勇児監督のキャスティングにより、ペルソナへ感情移入できる役者を起用しました。シングルマザー編5話とファミリー編3話を繋ぎ合わせた構成で移住のきっかけから決意を決めるまでのストーリーを展開しました。

### ②広告宣伝

広告宣伝効果による具体的な目標値を決め、ニュース動画リリースメディア「NewsTV」によるPR動画のティザームービーを配信することで、期待感や話題性を向上。Youtube上で本編を配信することで視聴者数の大幅な増加を実現しました。さらにTwitter、Instagramなどの有名プラットフォームへ動画広告を展開し、そこから遷移するランディングページを広告に合わせたデザインにすることで違和感なくサイト情報に入って貰えるように配慮を加えました。

### ③効果測定

紋別移住への『興味を高めるインサイトは仮説通りだったのか/想定したターゲットと紋別移住との親和性は高かったのか/コスト効率はどうだったのか』具体的な数値で検証するために、各WEBメディアの広告効果を測定。さらにAIを活用したマルチメディア広告効果解析ツール「NAX-R」を活用することによって貢献度の高いメディア・低いメディアを可視化する予算配分の最適化を行いました。

## 獲得成果

- 全8話動画総視聴回数YouTube129万回達成
- 全世界的プラットフォームでの広告宣伝による町内外からの関心の向上

## プロジェクト実施後の状況

- 動画が契機となる移住事例は確認できていませんが、順調に問い合わせ数が向上しています。
- PR動画の作成により今後の全国的な宣伝効果が見込めました。
- 移住動画としてのモデルとなるような取り組みとなりました。

●ショートドラマ「私と紋別市～出会いと始まり～」



●ショートドラマ「故郷にUターン」撮影風景



●SNS広告バナー、YouTube動画



●ショートドラマのストーリーを反映した移住パンフレット

