

**大学コンソーシアム富山 地域課題解決事業
平成30年度地域課題提案書（新規）**

自治体等名	滑川市	担当者	所属 氏名 TEL E-mail	総務部企画政策課 吉田 謙介 076-475-2111（内線 223） k_yoshida@city.namerikawa.lg.jp
地域課題名	子育て施策の発信を通じた若者世代の移住・定住促進について	事業費	200千円	
地域課題の背景	<p>人口減少や首都圏への若者の流出など、地方を取り巻く環境は年々厳しさが増している。その解決策の1つとして、地方公共団体は移住・定住促進に取り組み、地域活性化を目指している。</p> <p>当市は、子育て支援策に注力しており、特に子育て世代に対しては魅力のある地域と考えるが、移住希望者に対し、施策を効果的にPRしていくことも重要である。</p>			
課題の概要	<p>（1）課題＝解決したい問題の説明、（2）その課題解決において自治体が行うこと、（3）高等教育機関に求めたいこと、についてできるだけ具体的に記入願います）</p> <p>（1）移住・定住者（特に子育て世代）の増加</p> <p>（2）関係機関及び団体との協議、各種資料・情報提供など</p> <p>（3）移住希望者向けPRツール（パンフレット等）の提案</p>			
事業実施に当たっての協働体制	<p>【自治体等の役割】 学生の活動に対する支援、情報提供など。</p> <p>【高等教育機関の役割】 施策の把握、効果的なPR方法の検討、ツールの提案</p>			
成果の活用方法	<p>移住・定住促進施策を実施する上で活用。</p> <ul style="list-style-type: none"> 市HPにおける情報掲載や首都圏でのパンフレット設置による広報 首都圏で開催される移住希望者を対象としたフェア（移住説明会）参加時におけるPR及び説明用資料 			

子育て施策の発信を通じた若者世代の移住・定住促進について

(滑川市)

提案・指導教員 富山県立大学 教養教育 准教授 清水 義彦

(参加学生) 金本 恵実(1年)、島 健太(1年)、林 ひなの(1年)、豊田 凱(1年)、
武田 尚樹(1年)、安田 健(1年)、堀江 健斗(1年)、中村 裕平(1年)、
堀 竜也(1年)、島田大道(1年)、太田侑平(1年)、長戸弓弦(1年)、
石神 晋(1年)、北出 丈(2年)

1 課題解決策の要約

平成 30 年度は、前年度から引き続き、学生が滑川市の魅力をオンライン上で発信する活動を行った。まず、前年度と違う点を 3 点あげる。1 点目は、参加学生である。昨年同様、入学直後の 1 年生ゼミでの活動であるため、29 年度の学生(以下、「29 年度生」とは全くちがう上記 13 名(以下、「30 年度生」)の参加であった。30 年度生をアシストするティーチングアシスタントとして、経験値の高い 29 年度生 1 名を加えた 14 名で今回の地域課題解決事業に取り組んだ。2 点目は、実施期間である。29 年度は前期後期の通年で取り組んだ。30 年度は 10 月からの後期からの実施となった。3 点目は、情報発信媒体である。

以下、29 年度からの流れを示しながら学生の反省点をもとに 30 年度に新規に取り組んだことを記す。29 年度は 15 名が、ホームページ「他県から来た若者が創るオンライン・ガイドマップなめりかわ」を制作し情報発信をはじめた。その目的は、滑川市が目指す「首都圏の 20-30 代の子育て世代の移住」の促進に向けての情報発信であった。29 年度生は当時、県外から富山県へ引っ越してきたばかりの新入生であり、新しい土地に移り住むことは相当なエネルギーが必要だとの実体験から、移住へのステップとしてまず滑川市を訪れる「交流人口」の増加を目指した。首都圏の子育て世代夫婦が、実際に滑川に足を運びたくするような情報をネット上に発信し、それを見た人が実際に滑川を訪れ、良さに触れるという「交流人口」の増加を目指したのが 29 年度生であった。29 年度生は、情報発信しながらアクセス数などみて手ごたえを感じると同時に、十分対応しきれなかった以下の 3 点を反省点としてまとめた。

- ・情報発信のターゲットは 20-30 代の世代であったが、全世代対象の発信に偏ってしまったこと
- ・滑川市のセールスポイントである第 2 子以降の保育料無料化や 15 歳までの医療費無料化など、滑川市の子育てにやさしい政策を前面に出した記事が不足していたこと
- ・20-30 代の世代の利用頻度が高い発信媒体を活用した発信にはなっていなかったこと

30 年度生は、29 年度生の滑川市の魅力発信の流れを引き継ぎ、上記の反省点を改善点として実行しようと 10 月から、以下の 3 点に取り組んだ。

- ・発信媒体は、ターゲットである 20-30 代子育て世代の使用頻度が高い SNS を使用
- ・「子育てしやすい滑川」を前面に出した情報発信
- ・29 年度生のホームページに SNS を絡め、ホームページの更新とアクセス数の向上

30 年度生の取り組みも地元新聞 2 社に 2 度大きく取り上げられた。成果の詳細は、4-6 頁に示すが、Instagram では、ターゲットの 20-30 代の子育て世代を中心に、中部地方からのアクセスが全体の 34% あり、29 年度生の示した方向性を実行に移した 30 年度の取り組みは、滑川市が目指す「首都圏の 20-30 代の子育て世代の移住」の促進のきっかけづくりとしてはある程度適切な域に入ってきたかもしれない。

2 企画・実施の目的

1頁にも記したが、以下の3点の実現を目的とし活動を行った。

- ・ターゲットである20-30代子育て世代の使用頻度が高いSNS(Instagram、Twitter)を活用した滑川市の魅力を発信し、交流人口増加へとつなげる。
- ・SNSで子育て環境や施設、イベントの発信することで、子育てしやすい滑川をアピールし、移住促進のきっかけづくりを目指す。
- ・SNSと「オンライン・ガイドマップなめりかわ」をリンクし、情報更新を行いアクセス数の増加を図る。

加えて、以下の1点を学生は目標数値として掲げた。

- ・Instagram・Twitterそれぞれのフォロワー100人達成を目指す。

3 企画・実施の内容

清水ゼミに所属する13名(機械3名、知能2名、電子情報4名、生物1名、環境社会基盤3名)の学生が、木曜午後13:10-14:40の教養ゼミの時間に加え、週末や祝日に滑川市で実施された子育て支援のイベントや施設取材し、イベントの紹介文を写真とともにツイッターとInstagramで発信した。

特に、滑川の子育て支援の充実ぶりをアピールするため、滑川市役所の企画政策課、こども課と連携し、市内のすべての保育園・幼稚園・認定こども園(15か所)、滑川市児童館の週末イベント、滑川市立子ども図書館の週末イベント取材し、発信した。訪問スケジュールを以下に示す。

【10月】

4日(木)開始式	(滑川市役所)
11日(木)作戦会議	(富山県立大学ゼミ室)
14日(日)マイチェア作り	(滑川市児童館)
ほたるいかマラソン	(滑川市スポーツ・健康の森公園)
18日(木)児童館オリエンテーション	(滑川市児童館)
20日(土)欽ちゃんのアウトドア体験	(滑川市児童館)
あかりがナイト	(ほたるいかミュージアム)
21日(日)サイエンスクッキング	(滑川市児童館)
恋するハワイ	(滑川ショッピングセンター・エール)
一品料理コンテスト	(早月中学)
25日(木)ゼミで公共施設訪問	(滑川市内)
27日(土)ハロウィンイベント	(滑川市立子ども図書館)
28日(日)1/365日の紙飛行機	(滑川市児童館)

【11月】

1日(木)保育園・幼稚園・認定こども園	(8か所)
3日(土)キラリングルメの森	(滑川市スポーツ健康の森公園)
4日(日)キラリングルメの森	(滑川市スポーツ健康の森公園)
ねんりんピック	(滑川市スポーツ健康の森公園)
8日(木)保育園・幼稚園・認定こども園	(7か所)
11日(日)秋のふれあいお茶会	(滑川市児童館)
23日(金)あつまれ！レッツ！わくわく子育て	(滑川市児童館)

【12月】

- | | |
|-------------------|--------------|
| 2日(日)オセロ大会 | (滑川市児童館) |
| ウォーキングサッカー | (滑川市児童館) |
| ゆきみだいふくコンサート | (滑川市立子ども図書館) |
| 15日(土)クリスマスおたのしみ会 | (滑川市立子ども図書館) |

教養ゼミの授業では、14名全員で滑川市を訪問した。移動は、大学所有バスを利用し移動費をゼロにできたことはメリットであったが、片道30キロの移動には高速を使っても40分かかるため、昼休みを移動時間にあて、到着後1時間の取材ののち40分で帰校し、次の授業を受けるという綱渡りのスケジュールとなった。週末は、富山あいの風鉄道の回数券を使用して滑川へと取材に向かった。

以下の図1が、ゼミ生が使うInstagram公式サイトのトップ画面である。学生が記事とともに投稿した写真の一部を下部に示す。図2と図3は、それぞれTwitterとInstagramのQRコードである。これを市内のチラシや情報誌に案内とともに掲載してもらい、フォロワーを増やそうと学生は活動した。

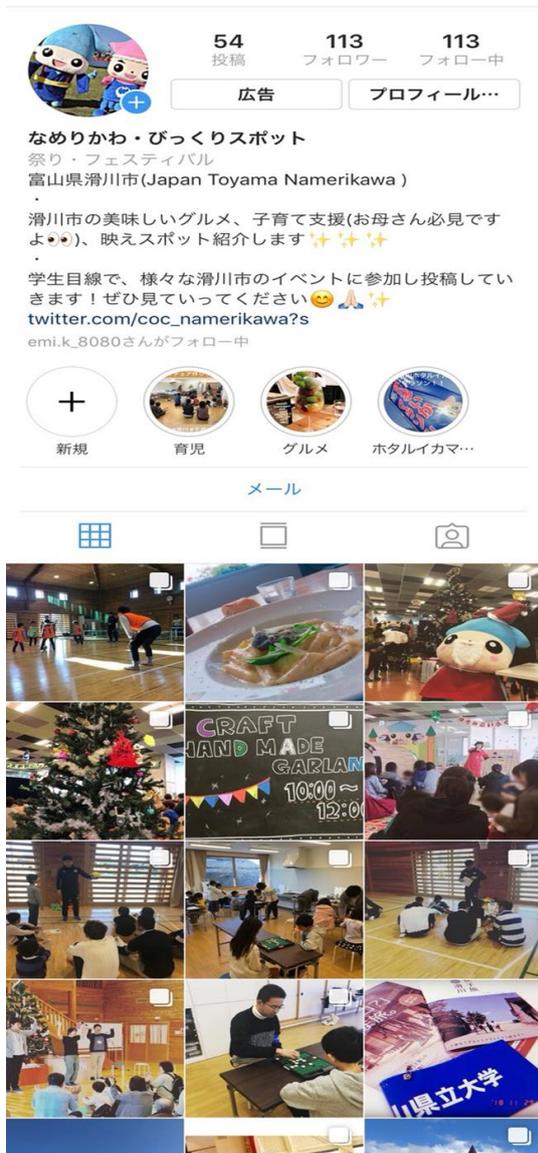


図1 Instagramのトップ画面と表示写真(例)



図2 InstagramのQRコード



図3 TwitterのQRコード

4 企画・実施の成果と課題

使用した2つのSNS(インスタグラム、ツイッター)のデータをもとに、学生の成果分析を示す。右記の図4は、フォロワー数とインプレッション数(平成31年1月17日現在)を示している。フォロワー数とは、本活動を追って見ている人の数を示し、インプレッション数とは、投稿がフォロワーらの目に触れた回数のことを指す。Twitterのフォロワー数は35人、インスタグラムのフォロワー数は121人であった。インスタグラムのフォロワー数は目標の100人を達成したが、Twitterでは達成できなかったがインプレッション数ではTwitterのほうが多かった。以下の図5はTwitterフォロワーの男女比、図6はインスタグラムフォロワーの男女比を示す。インスタグラム、Twitterのフォロワー数は、どちらも男性の比率が高いことがわかる。男女比では、予想に反して男性が過半数を占めた。

	フォロワー	インプレッション
Twitter	35人	28477回
Instagram	121人	7099回

図4 フォロワー数とインプレッション数

Gender ⓘ

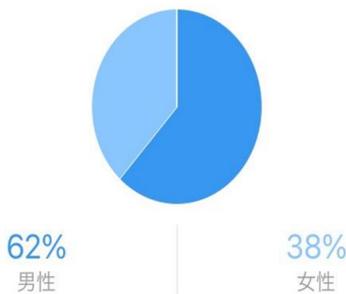


図5 Twitter フォロワーの男女比

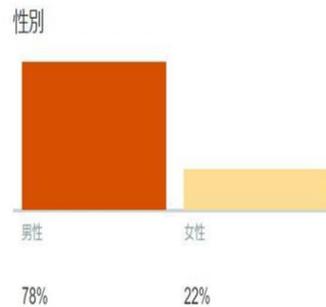


図6 インスタグラムフォロワーの男女比

以下の図7は全体のTwitterフォロワー年齢層、図8と図9は男女別のTwitterフォロワー年齢層を示している。3つの図からは、ターゲットとしていた20-30代の子育て世代のアクセス数が多いことがわかった。その点では、今回発信媒体として選択したインスタグラム、Twitterでの発信は、妥当であったと思われる。男女別でみると、男性は若年層と高齢者層を除き比較的どの年代も同じアクセス数であったが、女性は35-44の層が厚いことが分った。

Age Range ⓘ

All Men Women

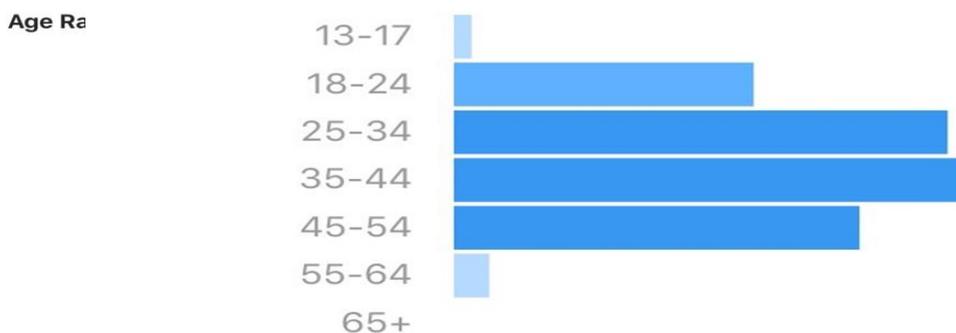


図7 全体のTwitterフォロワー年齢層

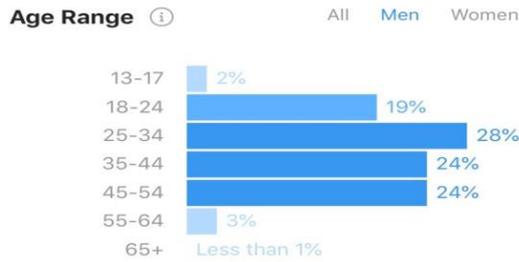


図 8 男性の Twitter フォロワー年齢層

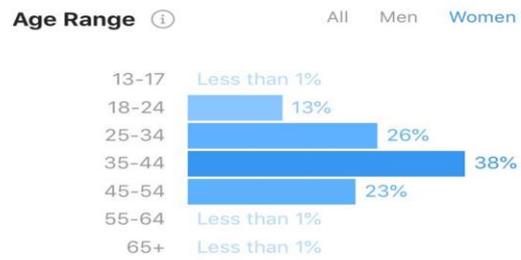


図 9 女性の Twitter フォロワー年齢層

以下の図 10 は、Twitter 掲載記事へのアクセス地域を示している。富山市在住の人からのアクセス数が飛びぬけて多いことがわかる。県外、首都圏からのアクセスはデータに出るほどなかったことがわかり、首都圏からの移住のきっかけづくりという観点からすると、課題が残った。

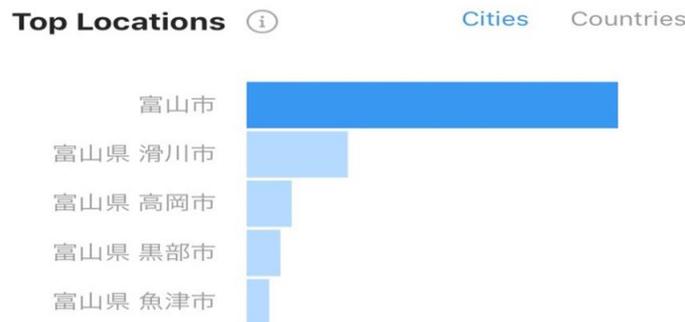


図 10 Twitter 掲載記事へのアクセス地域

以下の図 11 は、インスタグラム掲載記事へのアクセス地域を示している。



図 11 インスタグラム掲載記事へのアクセス地域

インスタグラムのデータからは、発信した内容が滑川市内でとどまらず、市外・県外・海外へも届いていることがわかる。特に、中部地方からのアクセスが 34%と最も高いことが特徴である。図 11 は、首都圏ではないが大都市の名古屋からのアクセスも含まれている可能性もあり、仮にそうであるとすると人口が集中している地域からの人の流れが生まれている可能性がある。2 種類の発信媒体の違いが浮き彫りになった。

■成果のまとめ■

・成果 1

情報発信の対象を絞り、対象となる層の使用頻度の高いメディア媒体を使うことで、伝えたい人に情報を届けることができるようになったことである。図 7～図 9 が示している。この点を認知できたことが 1 つの成果である。今年度は、29 年度の反省を活かして、ターゲットである 20-30 代子育て世代の使用頻度が高い SNS(インスタグラム、Twitter)を活用し、滑川市の魅力を発信した。

・成果 2

SNS を使うことにより、今までつかめなかった詳細な情報(以下の文中の下線 1～4)が入手可能となり分析できたことである。従来の紙媒体での情報発信では、1.どの地域の、2.どの場所に置いたパンフレットを、3.どの年齢層の方が、手に取ったかまでは把握することができなかった。29 年度制作したホームページでも、アクセス数は把握できたが、どの地域のどの年齢層の方がアクセスしたかは掴むことはできなかった。さらに、4.男女比も、この 2 つの発信方法では掴めなかった。SNS を使うことで、上記の 4 点をつかむことができるようになった。そして、滑川市外からのアクセスが多かったという事実も確認することができた。

・成果 3

複数の SNS を同時に使うことで、幅広いフォロワーが得られ、有効であることを確認できた点である。今回使用した Twitter とインスタグラムの 2 種類の SNS フォロワーの層の違いを表していた。インスタグラムのデータからは中部地方からのアクセスが 34%と最も高いこと、Twitter のデータからは富山市からのアクセスが最多であったことが確認できた。このように複数の SNS を同時に使うことで、幅広いフォロワーが得られ、有効な手法であると手ごたえを感じる事ができた。

■今後の課題■

・課題 1

以下の図 12 は、開始から活動終了までの学生の Twitter への投稿状況とその投稿がフォロワーの目に触れたインプレッション数を示している。

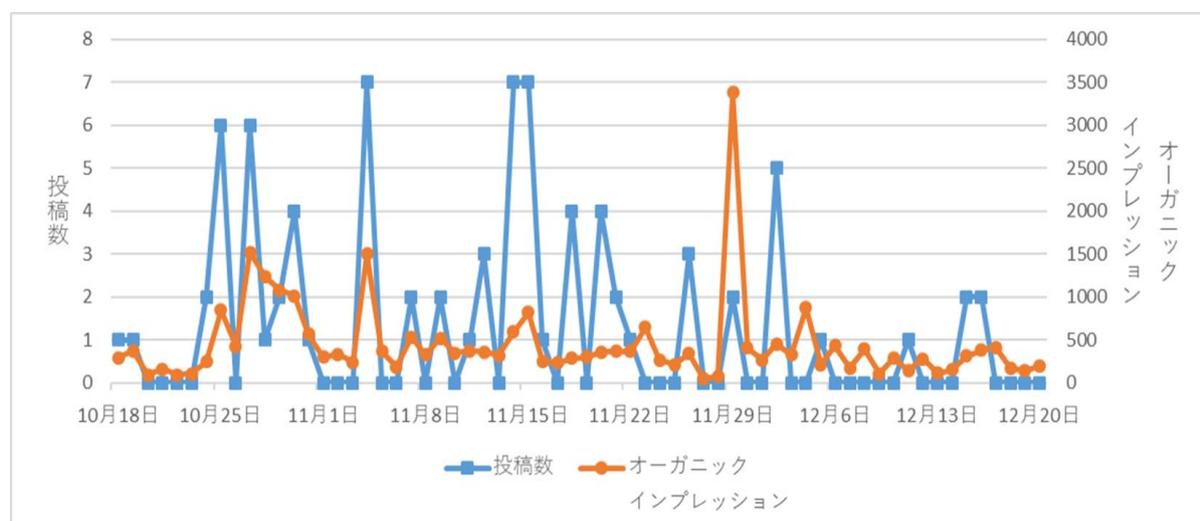


図 12 学生の Twitter への投稿状況とその投稿閲覧数

図 12 を見ると投稿数に連動してインプレッション数も増える傾向にあることがわかる。逆の見方をすると投稿がないとインプレッション数も低調になるのは SNS の機能からして当然のことと思われる。この図を見ても、コンスタントに発信していくことが魅力発信の基本であることが分かる。学生の発信は、毎週木曜日のゼミでの取材後に集中している(10月25日、11月1、15、22、29日は木曜)。学生たちは、この事実気づき、13人の中で発信スケジュールを立てていたが、図12を見る限りは調整がうまくいかなかったようである。学生間での情報発信をコントロールできるかが、ゼミ内での課題である。

・課題 2

課題1では情報発信の集中を記したが、2つ目の課題は1年を通しての学生の情報発信ができていない点である。次年度も同じスケジュールと考えると、平成31年は1月から9月末までの期間は情報発信を期待することはできない。ゼミの活動の一環として実施する限りは、試験期間、ゼミのない期間は活動が滞ってしまうのが現状であり、大きな課題である。以下は、振り返り時の学生のアイデアである。引用する。

「時間的余裕できれば、イベントのない週末に滑川市内で我々大学生が主催のイベントを開催し、交流人口を増加させる活動を行う。活動の規模拡大に伴い、市役所との綿密な情報交換及び連携を随時とっていく必要がある。」

このように、取材を通して滑川市の魅力を知り、滑川市で主体的に動く意思を持った若者人材の活用と、その人材が活動できる環境づくりが課題ではないかと思われる。

5 企画・実施に基づく提言

6頁の3つの成果から言えることは、滑川市が目指す「首都圏の20-30代の子育て世代の移住」の促進に向けては、届けたい人に適切な情報を届けるためには、対象となる層の使用頻度の高いメディア媒体を使うことが必要不可欠であるということである。今回は、「20-30代の子育て世代の移住」を目指し、この層に滑川市の魅力を届けるには、SNSが有効であることを明らかにした実験であったと考えている。また、複数のSNSを並行して使用することで、対象となる層への情報が拡散できることが示された。セキュリティ問題などでSNSの有効活用に消極的な自治体も多い中、滑川市が今回使用したインスタグラム、Twitterに加えてFacebookなどを積極的に使用し、若者が集う街づくりを検討されることを願っている。

今回想定外だったことは、海外からもアクセスがあったことである。滑川市の公式ホームページのように、多言語に変換できる機能があれば、日本人だけではなく他の国籍の方の移住のきっかけ作りができるのではないかと今回感じた。論点が大きくなってしまいが、現在は国策として一定の専門性・技能を有する新たな外国人材の受入れ及び我が国で生活する外国人との共生社会の実現に向けた環境整備、法整備が急速に進展している。少子化と慢性的な働き手不足の日本では、この流れはさらに加速するものと思われる。滑川市は、移住者の対象を首都圏だけではなく、日本在住の外国人、現在は外国在住の人々に広げ、積極的な移住促進事業が展開されることを期待したい。この2年間の事業を通して、移住促進は容易なことではないことは身をもって感じている。その解を多くの実践家が試行錯誤を繰り返しながら絞り込んでいる事業であり、滑川市の繁栄のためにも様々な可能性を探っていただきたい。

6 課題解決策の自己評価

以下は、学生の自己評価である。学生を指導した責任者として同じ感想を持っている。

「短期間だったため交流人口増加という成果判定は不可能だが、イベントへの参加・取材をした我々を含め、滑川市は県外市外の多くのフォロワーを獲得した。成果を出すには、長期継続が不可欠でありSNSの活用は有効である、という“道しるべ”を我々が滑川市のためにつくれた事実を評価したい。」