

西都市シティプロモーション基本方針

令和3年2月

西都市

目次

1.西都市シティプロモーション基本方針の考え方

- 西都市シティプロモーション基本方針の考え方・・・P3
- 西都市シティプロモーションにおけるKGI・・・P4
- 西都市シティプロモーションにおけるGOAL・・・P5

2.西都市シティプロモーション基本方針

- ターゲット設定・・・P7
- ターゲット攻略にむけた、西都市の「住みよさ」分析・・・P8
- ターゲットインサイト・・・P10
- 基本方針・・・P19
- 基本方針まとめ・・・P20

3.西都市シティプロモーション戦略と施策

- キャッチフレーズとロゴマークの設定・・・P22
- 目標を達成するためのアクション・・・P24
- 2021年度・2022年度展開施策・・・P25

1.西都市シティプロモーション基本方針の考え方

-西都市シティプロモーション基本方針の考え方-

「第2期さいと未来創生総合戦略」における基本理念『住んでみたい、そして住み続けたいと思えるまち“西都”』に基づき定めた基本目標に対して、移住・定住の促進を目的として実施するシティプロモーションの3カ年計画書が「西都市シティプロモーション基本方針」です。

本基本方針を実行することにより、西都市の人口構造の若返りを図り、20-30代の若者や子育て世代を中心に、西都市の「住みよさ」を認知してもらい、「西都市に住んでみたい、そして住み続けたい」という思いを醸成することで、関係人口の創出、移住・定住促進につなげていくことを目指します。

「第2期さいと未来創生総合戦略」で示されている、
2020-2024の5年間の達成目標値を達成するものです。

最初の3年間でそのベースとなる、
KGIを達成するためのシティプロモーションを実施します。

移住・定住までの達成KGI

関係行動 西都市に関係する

さいとファンクラブ登録者数
5年間で **3,000 人**

関係人口



移住 西都市に移住する

施策による転入者数
5年間で **630 人**
※転入者総数：5年間で 5,240 人

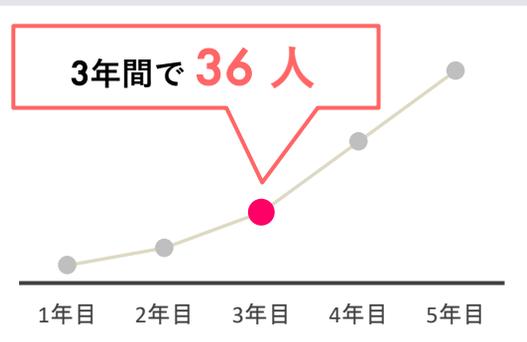
移住人口



定住 & 共創 西都市に定住し、地域を一緒に活性化する

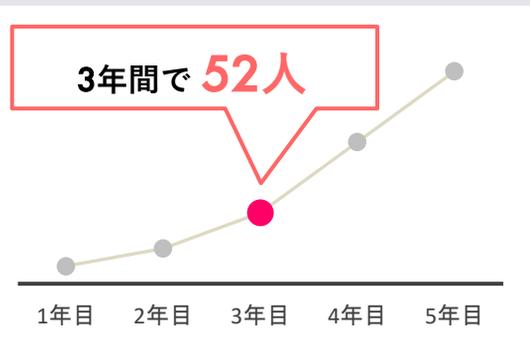
新規就農者数
5年間で **60 人**

3年間で **36 人**



創業者数及び事業承継者数
5年間で **85 人**
※企業立地等による雇用者数：5年間で 130 人

3年間で **52 人**



共創人口

第2期さいと未来創生総合戦略/西都市第五次総合計画策定のための市民意識調査報告書
移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査事業報告書より

背景

西都市は、市内に高校までの教育しかない。
また、農業が中心の仕事構成だが、若者に魅力的な仕事も少なく、
宮崎市内までの通勤層も多い。結果、市内に“若い働く人”が少ない。



課題

西都市は、現在過疎地域ではないが、
将来見込まれる、人口の（自然減より）社会減由来の課題が山積。
地域経済・コミュニティ・公共インフラ・福祉の維持のために、
つまり、西都市を活性化するために、
20-30代の若い世代&ファミリーに移住・定住して欲しい。



GOAL

西都市シティプロモーションのゴールは、
20-30代の関係人口創出&移住・定住促進で、
“西都市を元気にする”こと。

2.西都市シティプロモーション基本方針

“西都市が元気”になるとは

20-30代の若い世代&ファミリーの
関係人口創出&移住・定住促進で生まれる状況

1

仕事
（地域産業が）
活性化する、
新しく生まれる。

2

子供が増えて、
シニア含めた
地域コミュニティ
が活性化する。

“西都市を元気”にしてくれる、ターゲットとは。

TARGET

ターゲットは、ただの20-30代ではなく、
自発的で活発な、西都市を“共に創ってくれる人”たち。

クリエイティブな農業を目指す人

PR&デザインの能力を持つ人

農業以外の手に職を持った人

住んでみたい、住み続けたい、西都市の“住みよさ”とは。

SWOT分析*からわかってきたこと

(*外部環境や内部環境を強み、弱み、機会、脅威の4つのカテゴリーで要因分析する手法)

- 自然の豊かさ
- 農業が盛ん
- 教育環境の充実
- 生活利便の高さ
- 史跡や遺跡

Strengths

- 特に県外からの認知度は低い
- まちなかの活気が乏しい
- 働きたい働き場所が少ない

Weaknesses

強み 弱み
機会 脅威

Opportunities

- 若者の地方移住意識加速
(コロナ禍も影響)
- IT技術の浸透や、仕事観の変化
により働く場所を選ばない思考
が一般化
- 都市集中緩和を後押しする国政

Threats

- 少子高齢化に伴う
若者人口の減少
- 情報化社会による
自治体特性が均一化
(特徴がみえづらい)

西都市は住んでいる方にとって、居住満足度が高い。

若者の地方志向やコロナ禍を背景に、
自然や農業といった地方の魅力と、県庁所在地に近いことによる、
生活利便や教育の充実が、ミックスされている。

しかし、現在の最大のイメージ因子である、
古墳などの史跡・遺跡は、移住視点で強みにはならない。

SWOT分析を基に、移住視点での西都市の“住みよさ”とは。



住まい

安価で、広い住まい環境。
空き家バンクや支援制度あり。



買い物/移動

野菜等は新鮮で安価。
百貨店/大型モールなどがある宮崎市へも近く
買い物利便性は高い。



医療

中学生まで医療費助成あり。
医療体制は充実へ向けて整備が進む。



仕事

市内の主要産業は農業。農業支援などフォローは充実。
今後、企業誘致&創業支援にも力を入れる。



教育/子育て

自然の中でのびのびとした、子供らしく育つ子育て環境。
待機児童問題がない等子育て支援制度に力を入れている。



遊び/趣味

山、川そして海が近い、
自然に囲まれた環境を生かした遊びや趣味。

第2期さいと未来創生総合戦略/西都市第五次総合計画策定のための市民意識調査報告書より抜粋。

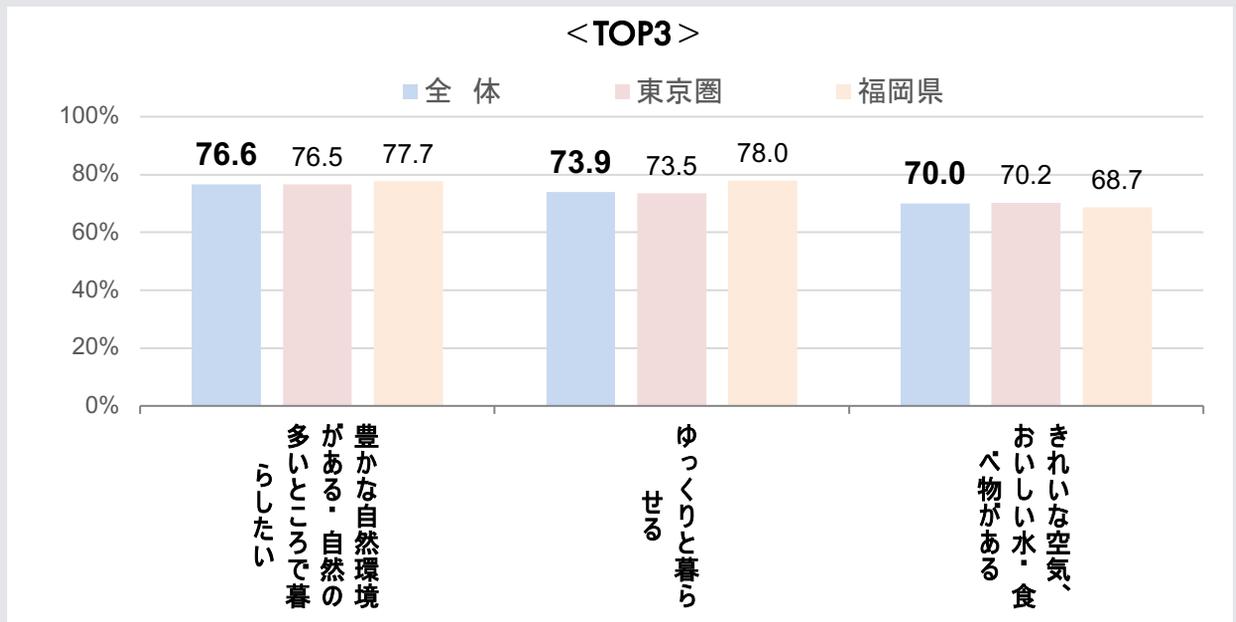
移住志向層には魅力的な、西都市の「住みよさ」因子。
この住みよさを、どうターゲットに伝えるか。

インサイト＝ターゲットが心の中で、求めている・考えていること

ターゲットが最も魅力に思う、西都市の「住みよさ」を見つけるため、
ターゲットのインサイトを分析。



地方への移住に興味・関心がある理由は？



※2020年 西都市実施 「都市部居住者の地方移住に関する意識把握調査」より
調査対象：東京圏または福岡県に住む20～30代で、地方への移住に興味がある1,866人



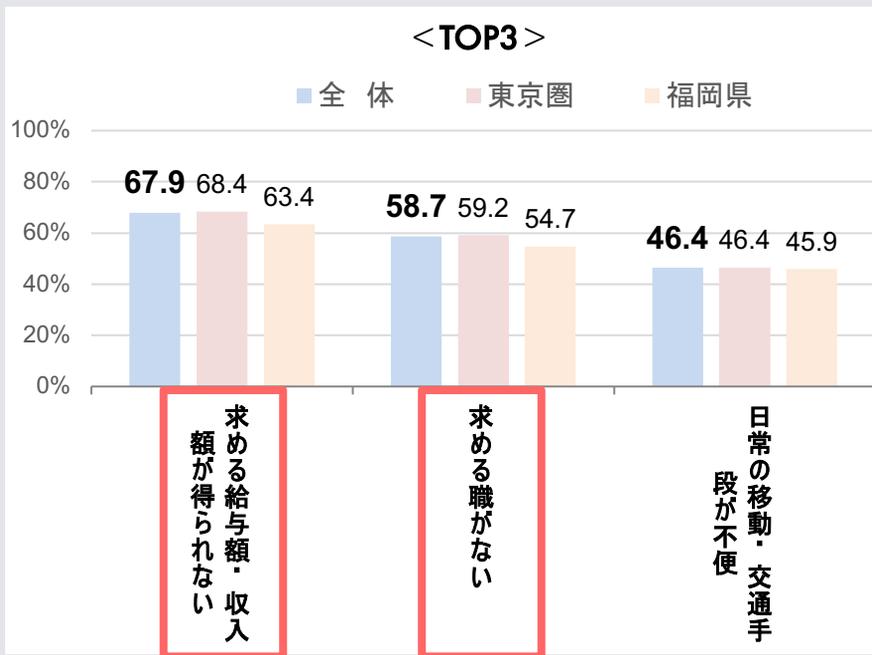
POINT1

地方移住を考える、若いターゲットは

“自然” を一番求めている。



「地方への移住」を妨げたり、不安に思う点は？



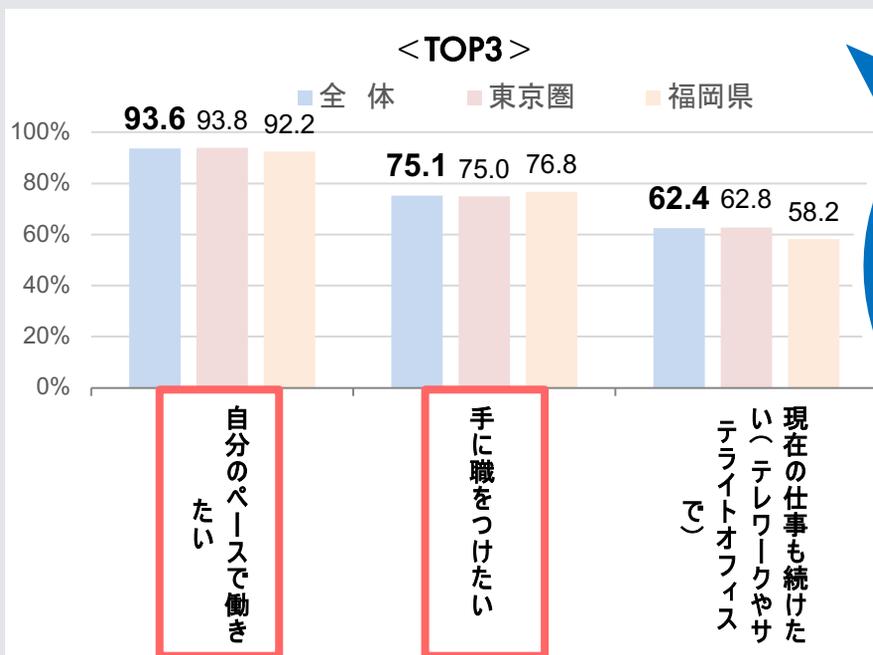
ターゲットにとっては仕事大きなハードル！

※前ページと同調査



移住後にしたい仕事は？

ナリワイ/小商いなど、自分の手でスモールビジネスをつくる、クリエイティブな仕事のスタイルが、ターゲットの世代では支持されている。

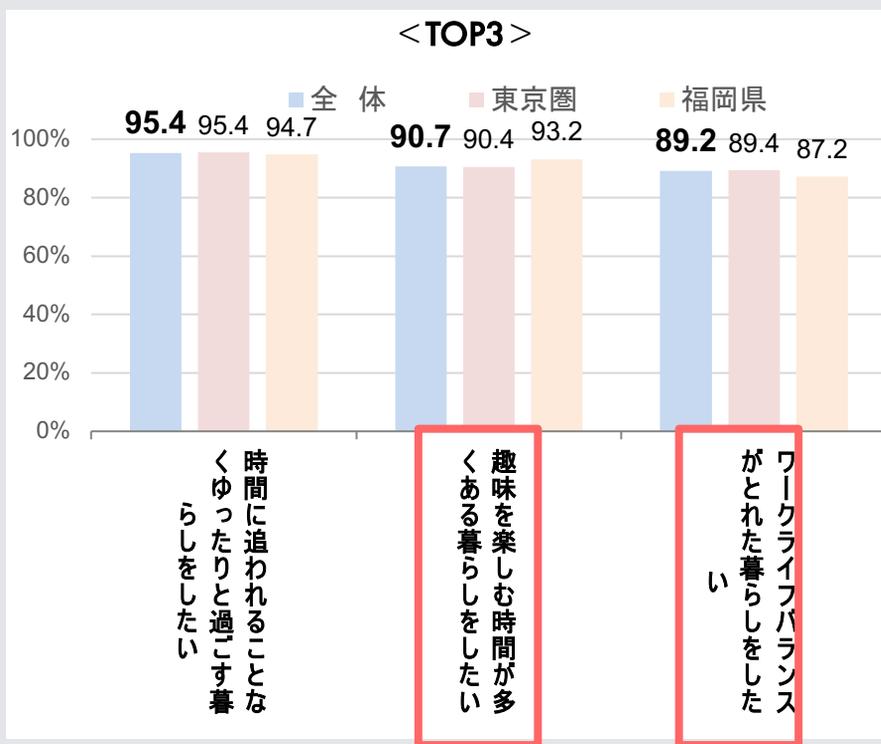


西都市を“共に創ってくれる人”たちにとって、面白いクリエイティブな仕事はPOINT!

※前ページと同調査

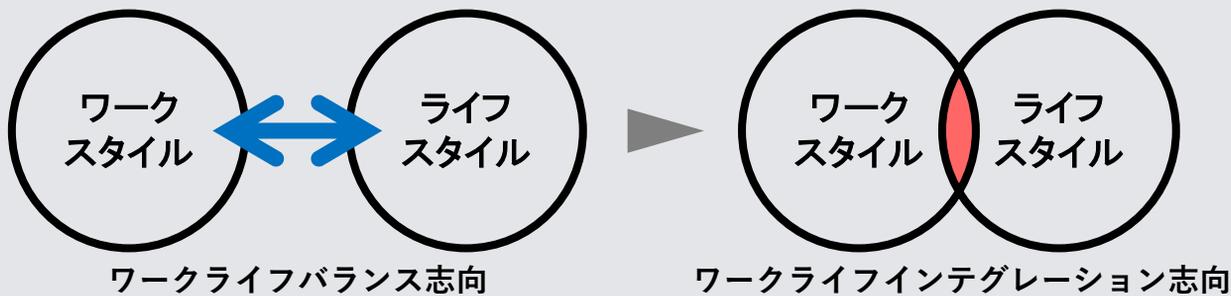


地方でしたい暮らしは？



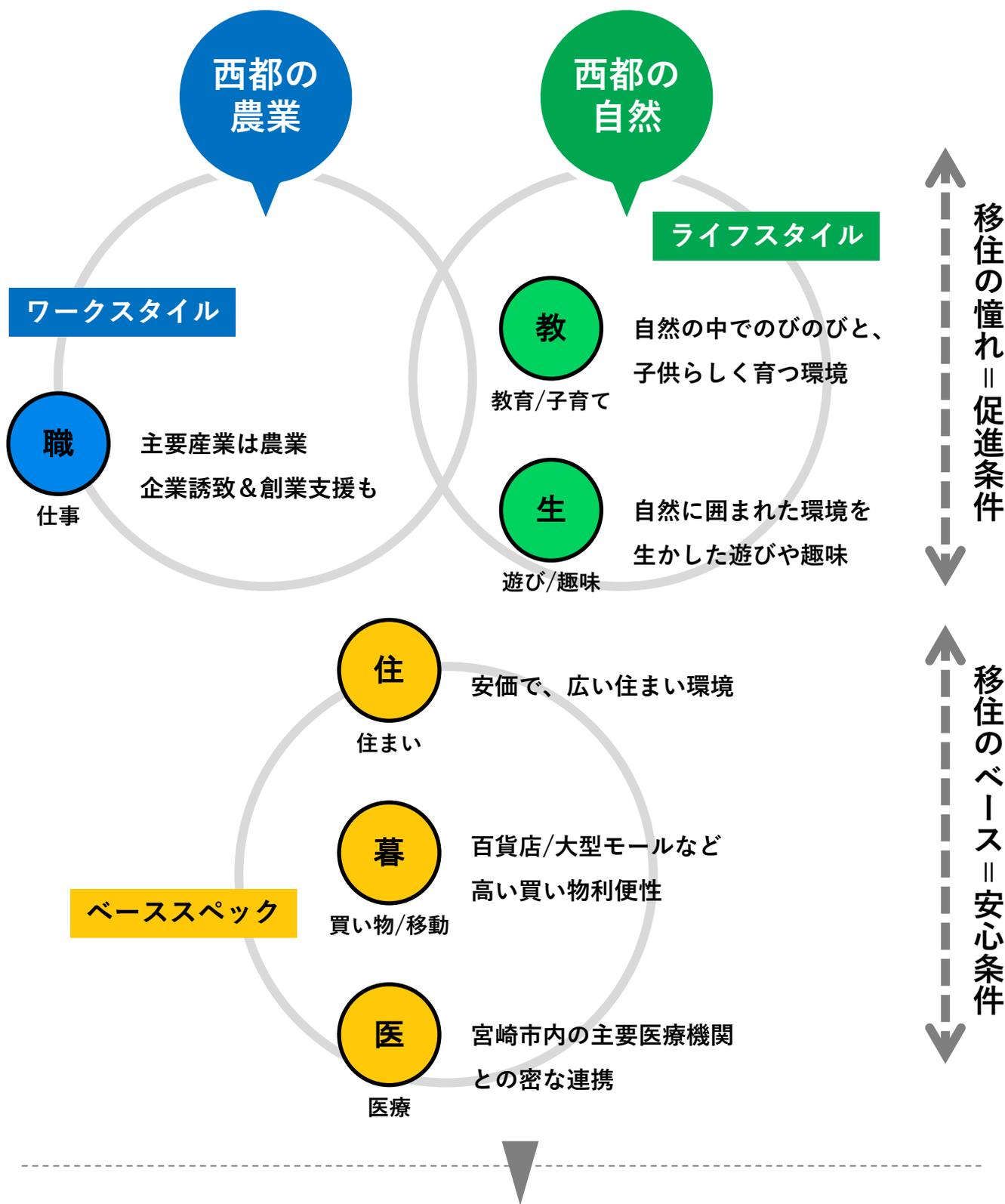
仕事と生活が融合している価値観を持っている。

※前ページと同調査



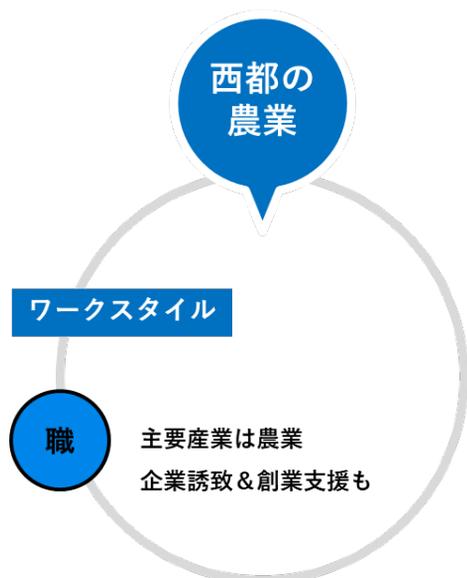
POINT2

自発的で活発な、ターゲットは
ワークとライフを自然体で両立した
 スタイルを求めている。



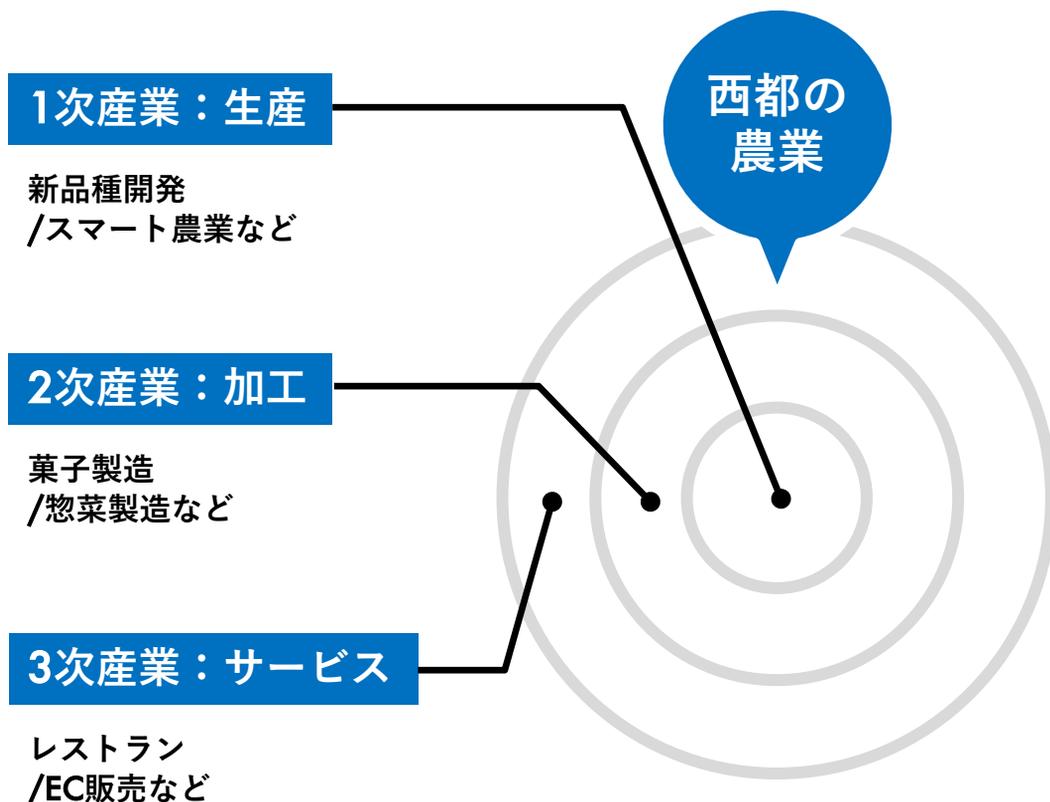
西都の農業 × 西都の自然

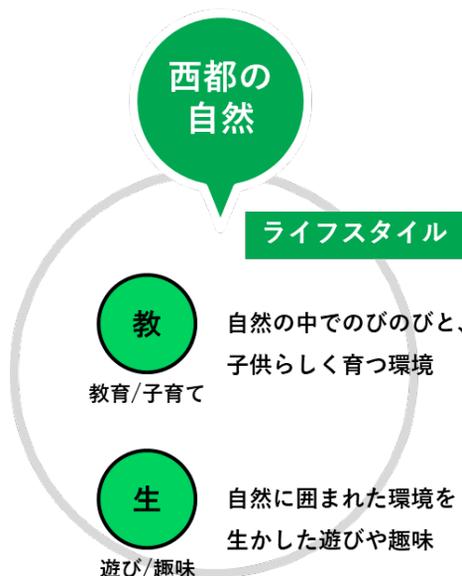
が融合したスタイルが、
ターゲットにとって魅力ある西都市の「住みよさ」。



自然が豊かだからこそ、魅力的な西都の農業。

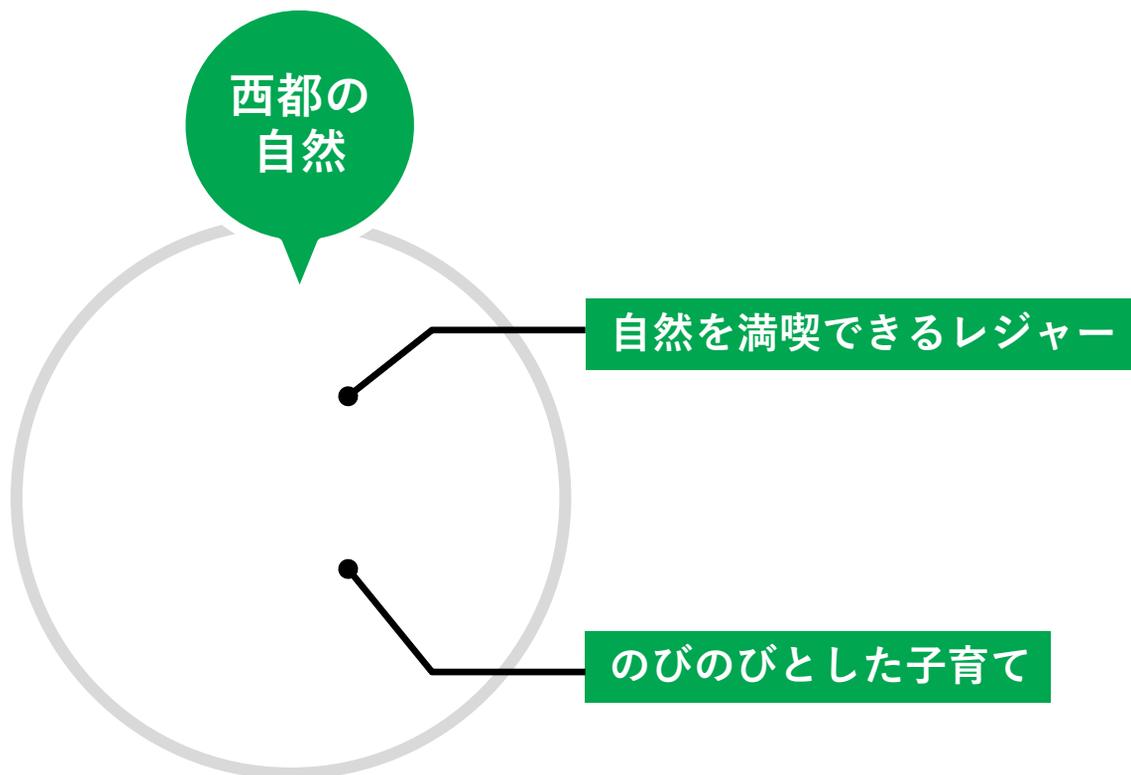
1次産業はもちろん、農業周辺の2・3次が発達することで
西都の農業が、さらにクリエイティブなものに！

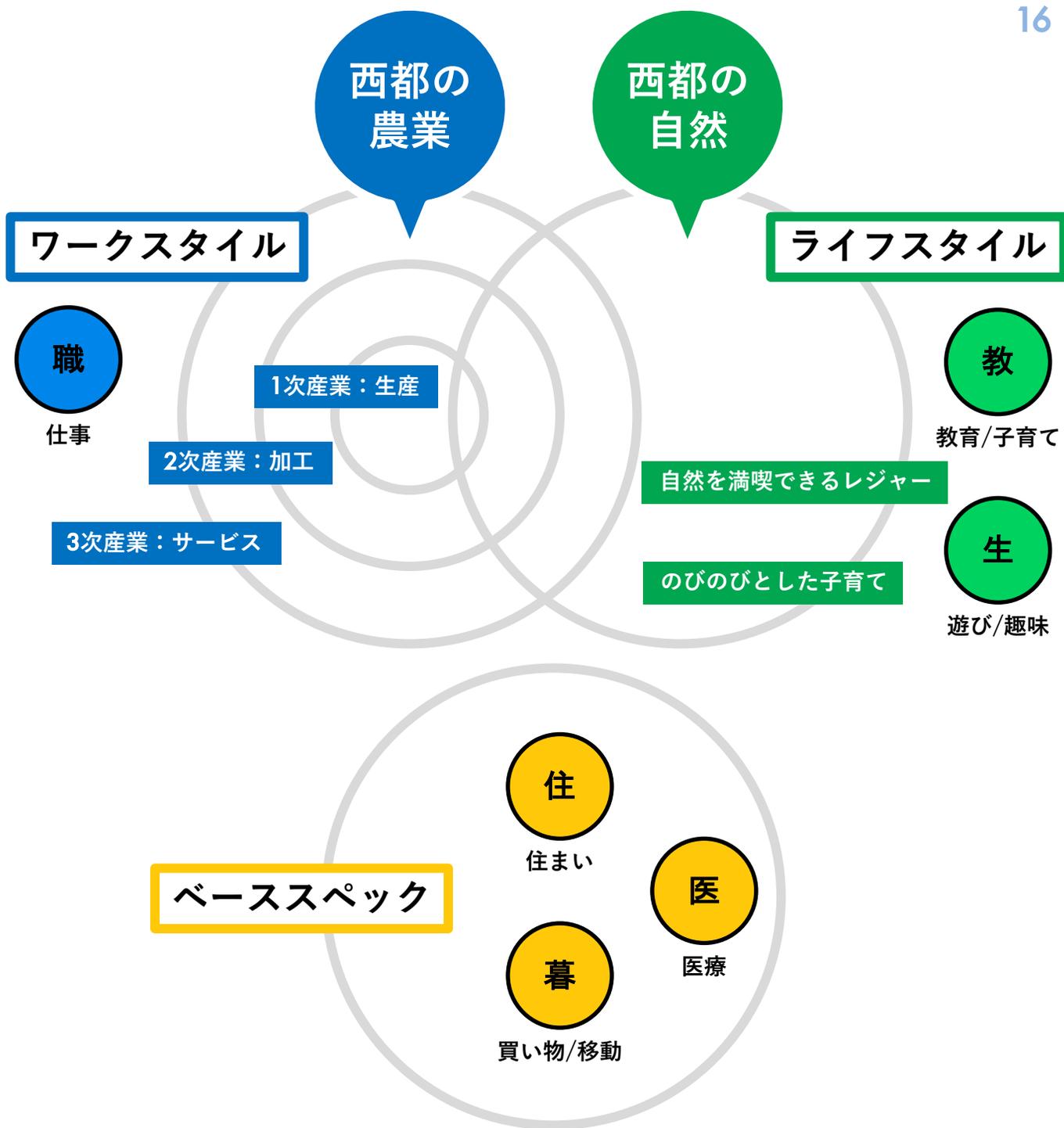




都会にない、豊かな自然に囲まれた、のびのびとした子育て。

山や川はもちろん、実は海までも近い、
西都市ならではの自然を満喫できるレジャー。





西都の自然をいかした

自然体なワーク&ライフスタイル

さいとスタイル

西都の自然：西都市の農業+西都市の山/川(海)/植物 など

2020年 西都市実施「都市部居住者の地方移住に関する意識把握調査＜定性調査＞*」より

*調査対象：現在、西都市に住む西都市外からの移住経験者

どんなくらしを西都市でおくれるのか。
移住の先輩から具体的な、
さいとスタイルモデルケースをイメージする。

①就農モデルケース



大阪府出身、男性30代既婚。大阪からの転入（Iターン）。宮崎県に来て、農業大学校の実践塾で1年間農業を学び、6年前から自分で農業を始める。近隣の方たちとの付き合いが深く懇親会なども頻繁にしている。ワーク・プライベートともに大好きな自然を満喫する日々。

②リモートワークモデルケース



鹿児島県出身 女性30代既婚。東京都から転入（Jターン）。コロナ禍に伴い今後のライフプランを再考、西都市へ。テレワークでこれまでの東京での仕事を継続しながら、地域おこし協力隊の仕事をする。休日は、趣味のサーフィンとゴルフを謳歌する。

③起業モデルケース

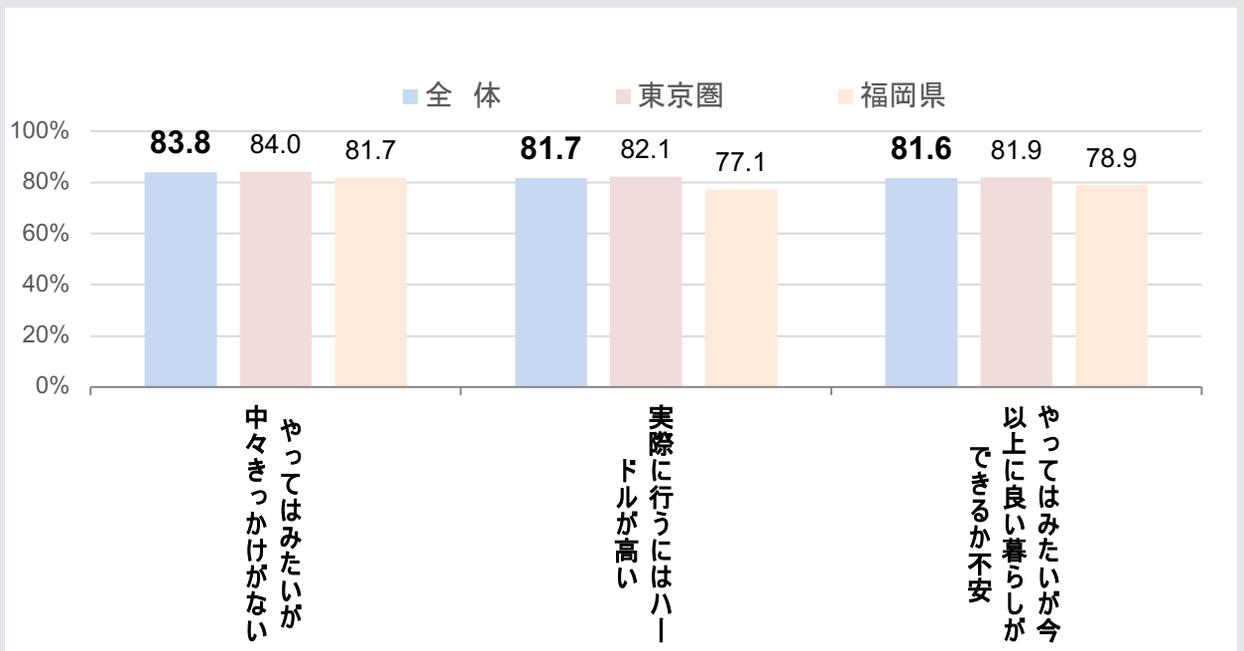


宮崎県出身 男性40代既婚・子供3人。東京都から転入（Uターン）。約7年前に子供の誕生を機に帰郷。西都産の野菜などを使って作る弁当屋を始める。自然豊かな環境での、子育てもちろん、実家の農業と自分のビジネスを一緒に発展させていきたいと考えている。

このような暮らしをターゲットは、送りたいと思っているが...



地方移住のイメージは？



※2020年 西都市実施 「都市部居住者の地方移住に関する意識把握調査」より
調査対象：東京圏または福岡県に住む20～30代で、地方への移住に興味がある1,866人

POINT3

ターゲットは憧れのライフスタイルを、
スタートさせるための

“きっかけ”が欲しい。

“きっかけ”スイッチを押す、
シティプロモーション基本方針。



基本方針

西都の自然をいかした、
自然体なワーク&ライフスタイルが、
はじめられるまち。

西都の自然：西都市の農業＋西都市の山/川(海)/植物 など

GOAL

西都市シティプロモーションのゴールは、
20-30代の関係人口創出 & 移住促進で、
“西都市を元気にする”こと。

TARGET

ターゲットは、ただの20-30代ではなく、
自発的で活発な、西都市を“共に創ってくれる人”たち。

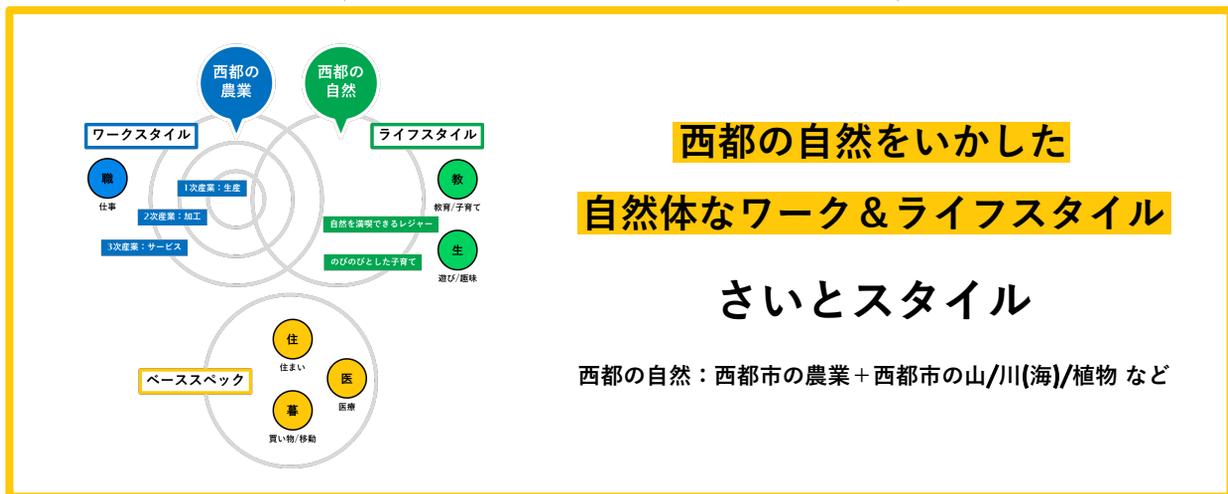
クリエイティブな農業を目指す人
 PR&デザインの能力を持つ人
 農業以外の手に職を持った人

POINT1

地方移住を考える、若いターゲットは
“自然”を一番求めている。

POINT2

自発的で活発な、ターゲットは
ワークとライフを自然体で両立した
 スタイルを求めている。



POINT3

ターゲットは憧れのライフスタイルを、
 スタートさせるための
“きっかけ”が欲しい。

基本方針

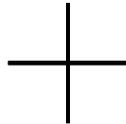
西都の自然をいかした、
 自然体なワーク&ライフスタイルが、
 はじめられるまち。

3.西都市シティプロモーション戦略と施策

①西都市が以下のまちであることをターゲットに発信する

西都の自然をいかした、
自然体なワーク&ライフスタイルが、
はじめられるまち。

何かをはじめたい！と考える都市圏在住のターゲットに、
新たな人生をはじめめるきっかけや気づきを与える表現を目指す。



②西都らしさを表現し、市民の共感や誇り・愛着につなげる

西都市民にとって自慢の場所や名産品など、
まちのアイデンティティを表すモノやコトをモチーフとし、
西都市民がまちの魅力を再発見し、共有できるようにする。

神話が息づく
歴史のあるまち



日本有数の古墳群「西都原古墳群」

豊かな土壌を活かして
様々な農作物を育むまち



西都産完熟マンゴー

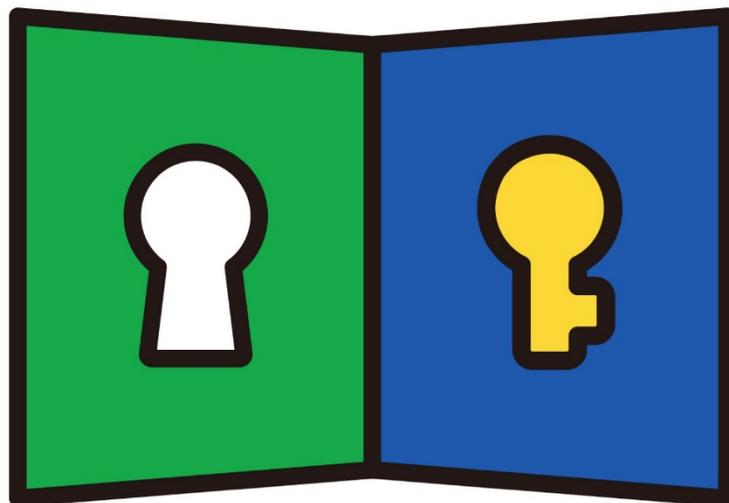
自然の中で育む
のびのびとした暮らし



山川に恵まれた環境

①と②のどちらも促進するような
キャッチフレーズとロゴマークを目指す。

「自分らしい暮らしをはじめるための扉」をコンセプトに、西都市にあるモノやコトをモチーフとしてロゴマークを作成。



はじめるまち。

西都市

あなたのはじめるを応援するまちへ。



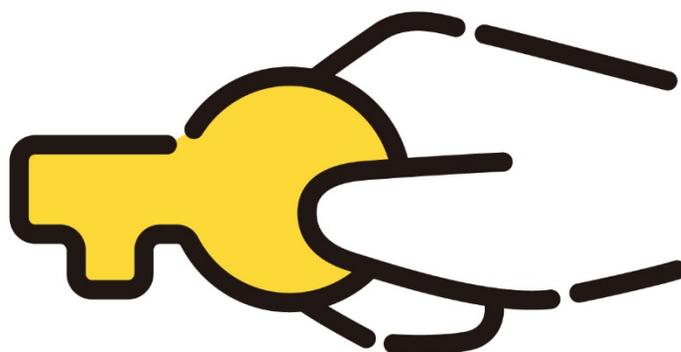
日本最古の物語がはじまった
西都の古墳を
鍵穴に見立てマーク化



西都で新しいことを
はじめる人が
未来をひらく鍵

「はじめるまち。西都市」を推進するアクションとして、
「西都はじめるPROJECT」を立ち上げます。

施策を貫く、ネーミングとして活用。また他の地域再生計画などと連動させることで、
統合的かつ総合的で、効果的な取り組みにしていきます。



西都はじめる PROJECT

あなたのはじめるを応援するまちへ。



扉の鍵を開ける
手をマーク化した
プロジェクトロゴマーク

2021年度方針

西都市の認知度向上を図るため、移住・関係人口の創出につながるイベントを都市圏で開催し、さいとファンクラブの会員拡大を図る。また、オンライン交流会や現地体験ツアーを実施することにより、関係人口から移住人口につなげていく取り組みを推進していく。

市民への参加協力を呼びかけ、巻き込む。

発信して、移住検討者の注目を獲得する。

体験する機会で、移住検討者の行動喚起を。

- プレスリリース・WEBサイト制作など
- リアルイベント（都市圏開催、オンライン配信など）
- オンライン交流会・現地体験ツアー
- PR動画制作

●2022年度展開施策

2022年度方針

移住・関係人口の創出につながるイベントを都市圏で開催し、さいとファンクラブの会員拡大を図るとともに、オンライン交流会や現地体験ツアーを実施することにより、関係人口から移住につなげていく取り組みを継続して推進していく。

- リアルイベント（都市圏開催、オンライン配信など）
- オンライン交流会・現地体験ツアー
- WEB動画広告
- WEBサイト運営