

令和7年度南国市移住促進デジタルマーケティング活用事業について

【事業の目標】

- ①県外在住の本市への34歳以下の移住関心層の裾野を広げる（「南国市」の認知者を増加させる）ことにより、結果として、同年齢層の移住相談件数のペースアップを図る。
- ②本年度新設した「南国市U I J ターン移住支援補助金」及び「南国市新規卒業学生新生活応援補助金」について、より多くの補助対象者（補助対象者となりうる者を含む。）にこれらの補助制度の情報を届けることにより、これらの補助制度の申請件数のペースアップを図る。

【事業概要】

1 ランディングページの作成（作成したランディングページは別添ファイル参照）

- (1) 南国市の魅力を以下の4つのポイントに絞って紹介

※「たまるか〜」は、驚きや感動を表す高知の方言（土佐弁）

①便利すぎて！たまるか〜

- ✓ 交通手段、医療施設、商業施設等が充実していることを紹介

②子育てしやすく！たまるか〜

- ✓ 教育・保育施設のほか、公園等のおでかけスポットが充実していることを紹介

③自然近すぎて！たまるか〜

- ✓ 中心地が便利である一方で山や海等の自然も充実していることを紹介

④ご飯がうますぎて！たまるか〜

- ✓ 朝どれ野菜が並ぶ直売所や「土曜市」のほか、カフェやビストロも充実していることを紹介

- (2) 令和7年度に新たに創設した補助制度を紹介

※補助制度の内容については、作成したランディングページ（別添ファイル）を参照

①南国市U I J ターン移住支援補助金

②南国市新規卒業学生新生活応援補助金

2 ランディングページに誘導するウェブ広告の配信等

- (1) ウェブ広告の配信（配信期間 令和7年12月18日～令和8年2月28日）

①Instagram（Sphere）

エリア：関東・関西、年齢：34歳以下、属性：就活サイト登録者、地域社会の問題への関心

表示回数	表示単価 (CPM)	クリック数	クリック率	クリック 単価	利用金額
546,085	¥824	6,181	1.13%	¥73	¥450,171

②YouTube

エリア：関東・関西在住、年齢：34歳以下、属性：移住サイト閲覧者

表示回数	表示単価 (CPM)	クリック数	クリック率	クリック 単価	利用金額
2,197,979	¥205	35,211	1.60%	¥13	¥450,708

③まちあげ（移住関心層と四国出身者向けに配信）

エリア：関東・関西、年齢：34歳以下の移住関心層、属性：移住関心層

エリア：関東・関西、年齢：全て、属性：四国出身者

表示回数	表示単価 (CPM)	クリック数	クリック率	クリック 単価	利用金額
3,687,316	¥163	50,753	1.38%	¥12	¥600,000

④Google（南国市新規卒業学生新生活応援補助金の補助対象者向け）

エリア：南国市在住、年齢：25～44歳、18～24歳

表示回数	表示単価 (CPM)	クリック数	クリック率	クリック 単価	利用金額
559,863	¥179	7,837	1.40%	¥13	¥100,232

(2) PRタイムズを使用したプレスリリース

- ページビュー数 322
- 37媒体に掲載

(3) インターネット調査の実施

- 回答にあたってランディングページに誘導
- 事前調査サンプル数 7,213人（エリア：関東・関西）
- 本調査（事前調査により抽出された移住意向者）サンプル数 362人

⇒以上(1)～(3)により、ランディングページに10万回の誘導を達成

3 事業評価

1. ランディングページへの誘導回数から、事業目標である「南国市」の認知者は確実に増加したといえる。
2. 配信期間中の移住相談件数実績からは、認知者の増加が移住相談件数の増につながったとはいえず、事業目標である「移住相談件数のペースアップ」は達成できなかった。原因としては、ランディングページだけでは市の魅力が伝わりきらなかった可能性（「認知」から「行動」にうつすところまでの訴求効果がなかった可能性）がある。
⇒令和8年度事業では、市の魅力や移住後の生活がよりイメージできる動画を作成
3. 補助金の申請件数も目立った増加は見られず、事業目標である「補助制度の申請件数のペースアップ」も達成できなかった。
 - ✓ 南国市UIJターン移住支援補助金については、そもそも移住相談件数が増加していないため、増加しなかったと判断される。
 - ✓ 南国市新規卒業学生新生活応援補助金については、そもそもの対象者が少ない可能性（市内在住の新卒採用が少ない、実家暮らし者が多い等）もある。
4. 一つのランディングページに、①移住相談件数の増加、②補助金の申請件数の増加という二つの目標達成を目指す内容を詰め込んだことで、それぞれの訴求効果が薄れた可能性がある。
⇒令和8年度事業では、移住相談件数の増加のみに目標を絞る。