

事業実績書

事業名	移住希望者のための【ゲーム型ツアープロジェクト】	
場所	沼津市内	
期間	R5年 4月 1日 ~ R6年 3月 21日	
	日程	実施項目・作業項目
事業 内 容		<p>※ 実施内容、実施場所、参加対象、人員配置、役割分担など、スケジュールも併せてわかりやすく記載してください。 イベントや研修会等の行事日程だけでなく、事業期間すべてにわたる実施内容を記入してください。(打合せ・会議・資料作成・参加者募集・準備・検討会など)</p>
	4月	<ul style="list-style-type: none"> ・冒険システム設計、マップ検討&mtg ・メインの賢者さん等交渉と確定 ・チラシ制作&完成
	5月	<ul style="list-style-type: none"> ・協賛金周り、コンセプト、バトルゲーム、キャラクター、マップ等制作
	6月	<ul style="list-style-type: none"> ・賢者さん&協賛金お願い周り、コンセプト、キャラクター、マップ、ポスター、ロゴ等制作
	7月	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスターラフ完成、ロゴ完成、キービジュアル制作依頼 ・キャラクター、マップ、ステッカー、バッグ、バトルシート、沼住ピンズ、HP制作 ・プレスリリース制作、協賛金集め ・FMラジオ番組「頼重市長のワンワンダフルぬまづ」収録7/3、放送7/6と13(矢田、小山)
	8月	<ul style="list-style-type: none"> ・メインビジュアル、ポスター、HP、ステッカー、沼住ピンズ等制作&完成 ・冒険マップ完成&入稿、沼経イベント用マップ制作 ・観光協会さんと打合せ ・プレスリリース概要提出(市役所)、情報初出(8/16)HP、Instagram情報発信開始 ・沼津市役所表敬訪問 ・チラシ配布/静岡まるごと移住・就職フェア@東京交通会館 ・ロケーションテスト実施、協賛店舗・賢者確認、委託販売資料制作(矢田、小山泉、小山順一朗)
	9月	<ul style="list-style-type: none"> ・プレスリリース発信(9/7)、PRTimes原稿UP→沼津経済新聞へ/情報発信 ・冒険マップ、バック、チラシ印刷や準備&納品(観光協会様) ・ゲームセット(賢者様店舗)、ステッカー&ポスター配布(協賛店様) ・沼津経済新聞にて撮影とイベント開催 @沼津経済新聞さん店舗(矢田、小山泉、小山順一朗、原、栗田) コスプレした製作陣との撮影会や沼津移住者とのトークライブを開催。トークライブはX(Twitter)とInstagramにて配信を行った。【冒険セット販売数/7個】 ・13日/沼住クエストスタート&情報発信
	10月	<ul style="list-style-type: none"> ・コトチャンTV&ラジオ収録と出演10/2(矢田、栗田) ・賢者さん、協賛店さんの情報発信(沼クエTwitter、沼クエ&沼住Instagram等) ・沼津地元愛物産展2023出店10/7,8(矢田、小山泉、小山順一朗、原、栗田で参加・主に県外のライバーさん対応/冒険セットの販売やチラシ等の配布【冒険セット販売数/15個】)

<p>11月</p> <p>12月</p> <p>1月</p> <p>2月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・沼津暮らしオススメ隊と意見交換会@沼津市役所（矢田、小山泉、小山順一朗、原） ・沼津市と豊橋市商工会議所青年部さんの移住施策 mtg 参加@沼津市役所（矢田、小山） ・静岡新聞取材対応@沼津市役所 12/7（矢田）オススメ隊の活動や今後の在り方などの話 ・沼津eスポーツフェスティバル2023出店（12/9）（矢田、小山泉、小山順一朗、原、栗田）で参加・転職相談等を行うアイ・ブロードさんとコラボ出店／冒険セットの販売やチラシ等の配布【冒険セット販売数／5個】 ・ぬまずっきゅーん収録と配信（矢田）／沼クエの内容や一緒にまわった様子を音声配信 ・認知拡大に向け引き続き情報発信 ・沼住クエスト『リアルツアー』を開催 2/11（小山順一朗、栗田）【冒険セット販売数／6個】 コスプレしたメンバーの案内で沼津のまちを歩くツアー。 ・イベント以外の冒険セット販売数／沼津観光協会様（33個）その他個人や企業様（34個）
<p>事業効果</p>	<p>※ 事業計画書において設定した、成果指標に対する実績値を、具体的な数値を用いて記載してください。</p> <p>■ 施策概要 冒険セット：予定販売数100セット 販売場所：沼津市観光協会（アントレ内） 販売価格：1,000円（税込み） ※冒険セット：移住検討者が沼津市在住の先輩移住者達へ対面ヒアリングをするために所在地が記載された地図と訪問時に目印代わりにする赤いバッグ。 ※沼住ピンズ：各所で地図に専用スタンプを押し3か所以上集まると沼津市観光協会にて沼住ピンズを受け取る。 ・上記施策にて全体験者の3割以上を「体験する前よりさらに移住したくなった。」という人に変える。 ・測定方法：アンケート</p> <p>■ 実績 冒険セット：100セット 沼住ピンズ：55個</p> <p><アンケート結果></p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加者平均年齢：40代 ・参加者男女比：男性60%女性40% ・参加者沼津市外：33% ・満足度：大満足83%、やや満足17%、どちらでもない0%、やや不満0%、不満0% ・移住の決め手となったか：はい50%、いいえ50%（市内参加者も含む） ・移住したい気持ちが強まったか：強くなった83%、変わらない17%、弱くなった0% ・その他：参加動機としてもっとも多いのが、「色々な人との交流や繋がりを求めて、面白そうだから」。認知経路は90%がSNS。 <p>■ 人々の交流やつながり 本施策の要点は「移住検討者が見ず知らずの先輩移住者と交流する」ことから発生する“縁”である。この点については、以下に参加者の言葉を引用したい。</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・自分は知らないし、まず入ることは無いだろうというお店に入り、その住人と話を伺っているうちに沼津に益々興味が深まった。 ・知らない世界に触れることで、自分の世界や価値観が拡大した。 ・知人が増えた。 ・知らなかった食事処を知れた。知人が増えた。 <p>などなど交流促進効果を確認できた。</p> <p>■本活動の波及効果 本施策がプレスリリースするや否や沼津市に在住の移住者と事業者から問い合わせが相次いだ。 その多くが“活動をサポートしたい”“一緒に活動したい”という参加意思表示である。特に沼津市にアニメの舞台がきっかけで移住した人たちの中には生家が沼津である在住者が気付かない視点で沼津市の魅力を感じているところから、沼津の魅力を広く市外に発信する活動をしていたり、同志を募ってコミュニティーを形成していたりと自発的に活動をしていた。ゆえに、本施策の目的が同じであることを感じ取り声掛け頂いている。その中で彼ら彼女らが最初に直面する“就職”についても転職マッチングサービスの会社から本施策の活動に協力を申し出された。 他にも冒険セットを販売委託している沼津市観光協会から本施策の移住者増加施策に関心を頂いて一緒に取り組みたいとの申し出があった。</p>
自己評価	<p>※ 上記事業効果を踏まえて、事業の自己評価をしてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プレスリリース後、(株)インプレスなど大手Webメディアが記事化したことで連鎖的に40メディアが取り上げ話題になり消費者達がSNSで情報発信したことで認知が拡大した。ゆえに広告宣伝費をほとんどかけずにまず70%を販売できた。ただし、アンケート結果の通り内容の満足度は極めて高く、もし広告宣伝が出来たらその分だけ参加者は増えSNSでさらに拡大したと思われる。(最終100個販売) ・他の市町にない、独自性の高い移住施策を企画し実行することで、少ないコストでも話題提供と可能性を示した好例になったと言える。 ・本施策の発端となった市役所移住推進室の職員が移住検討者を案内できる人数が年間10名だったことから、それをゲーミフィケーションアプローチで自動化することで3倍増やすことを目的にしていた。100名の参加者のうち33%が沼津市外の利用者だったので、半年間の開催で23名。年間で46名とすると、4.6倍増となり、目的を十分に達成した。 ・以上のことから本施策は高い効果をあげられたと評価できる。
今後の活動予定	<p>※ ファンドを利用予定・自己資金で活動・事業の見直し等、今後の展開について記載してください。</p> <p>移住検討者の課題をゲーミフィケーションアプローチで解決するブランドとして「沼津クエスト」は独自のであり、それゆえに一定の認知を得たことは本施策が沼津市にとって大切な無形財産と考えている。アンケート結果からもこのブランドの認知が拡大すると沼津市と移住検討者を繋がるきっかけになり、その先は沼津市の移住者増加に繋がっている。本活動は非営利でありボランティア活動でもあるので市から資金の援助を頂ければ、私たちとしては、沼津市の人口増加のために活動を継続していきたい所存である。</p>