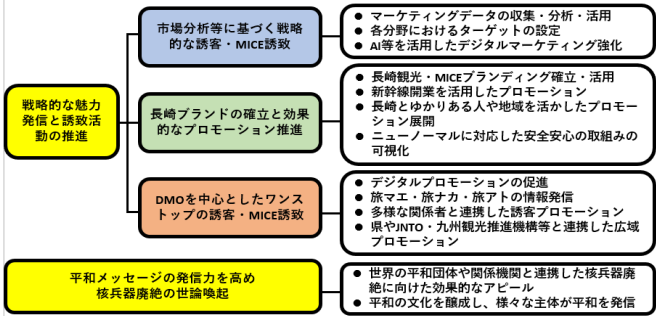


令和４年度「県と市町の連携強化に向けたキックオフ会議」 市町一覧表 （テーマ：情報発信）

番号	自治体名	現 状	考え方	独自の特徴的な取組例	その他
1	長崎市	<p>○資源</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2 つの世界遺産や国指定史跡、出島などの歴史的遺産・ すり鉢状の地形が織りなす世界新三大夜景・日本新三大夜景・ 野母崎や外海エリアの風光明媚な自然環境 <p>○平和</p> <ul style="list-style-type: none">・ 世界に 2 つしかない戦争被爆都市。長崎市は核兵器廃絶、世界恒久平和に向けた役割を担う <p>○選ばれるまちになるための基盤</p> <ul style="list-style-type: none">・ 出島メッセ長崎開業、西九州新幹線開業、陸の玄関口（長崎駅周辺の再整備）、海の玄関口（松が枝国際観光船埠頭の 2 パース化）、まちなかの魅力や回遊性向上、長崎スタジアムシティ、長崎市 D M O の形成・確立		<p>○DMOIによる観光まちづくりの推進</p> <ul style="list-style-type: none">・ 長崎市観光マスターブランドの構築コンセプト「暮らしのそばに、ほら世界。」キャッチコピー「長崎で、会いましょう。」・ 訪問客のニーズや動向などのマーケティングデータ収集・分析、戦略の共有、実行・ ワンストップの情報収集・発信と誘致活動 <p>○シティープロモーション「長崎MIRAISM」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 100年にいちどといわれる変化の時期を迎えている長崎市の新たな魅力を十分に伝えるため、動画や特設サイト等を活用し、市内外に向けてまちの変化と長崎が持つ歴史や文化を組み合わせて生まれる新しい魅力を発信 <p>○新幹線開業アクションプランに基づく各種取組み</p> <ul style="list-style-type: none">・ 西九州新幹線の沿線 5 市で連携した開業PRや誘客促進事業の展開など <p>○被爆都市長崎からの平和発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ 8月9日の平和祈念式典における平和宣言・ 核不拡散条約（NPT）再検討会議や核兵器禁止条約第 1 回締約国会議での発信	なし
2	佐世保市	<p>○SNSの活用</p> <ul style="list-style-type: none">・ FB、Instagram、ツイッターを活用し、旬な観光情報の発信 <p>○海外に向けた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ インバウンド再開を見据え、西九州させば広域圏の12市町が連携し、中国や香港・台湾に向け、現地メディアや S N S 等を活用した観光情報の発信 <p>○行政、観光地域づくり法人(登録DMO)、民間の役割分担による観光振興</p> <ul style="list-style-type: none">・ 行政：観光政策の立案。・ (公財) 佐世保観光コンベンション協会(登録DMO)：マーケティングに基づく誘客施策と観光地域づくり。・ 民間：観光施設の魅力アップとサービス向上、登録DMOと連携した観光地域づくり。	<p>○DMOが中心となり、地域独自の競争戦略を立案、実行することが必要</p> <ul style="list-style-type: none">・ 対象となる顧客の状況を把握。・ 競合する観光地域などの状況を把握。・ 地域事業者の状況やインフラ等の地域の状況を把握。・ D M O の実行力によって「出来ること」は変化。	<p>○Drive Japan West Kyusyu</p> <ul style="list-style-type: none">・ 西九州させば広域都市圏で連携し、広域圏のお勧めドライブコースや観光スポットを3か国語(日本語・英語・中国語)で紹介するサイトを設立。(R3.3月公開) <p>○Weixin(中国向け情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 中国で最も利用者の多いSNSであるWeixinで佐世保の公式アカウントを作成。佐世保の観光地のほか、グルメやイベントなどを月に6記事程度配信。 <p>○展海峰の菜の花、コスモスの種を配布</p> <ul style="list-style-type: none">・ 展海峰で育てた菜の花(春)、コスモス(秋)の種を袋詰めし、希望者に配布。SNS等で発信すると県外(関東圏など)からも反応あり。	なし
3	島原市	<p>○島原の魅力の発信不足</p> <p>○情報発信力の強化が課題(職員個々の発信力)</p>	<p>○ロケツーリズムの推進による島原の魅力発信</p> <p>○情報発信力向上のための研修</p> <p>○SNSのさらなる活用</p>	<p>○ロケツーリズムのこれまでの取組</p> <ul style="list-style-type: none">・ 平成 3 1 年 4 月 ロケツーリズム協議会加盟・ 令和元年 (株)地域活性プランニングへ職員派遣・ 市民向けセミナー開催・ 雑誌「ロケーションジャパン」への特集記事掲載・ ロケ地マップ製作・ 映像制作者を招聘したロケハンツツアー開催	<p>○主なロケ実績</p> <ul style="list-style-type: none">・ NHK長崎発地域ドラマ「かんざらしに恋して」平成 3 1 年 2 月BSプレミアムにて放送・ バラエティ番組「有吉くんの正直さんぽ新春スペシャル」令和 3 年 1 月フジテレビ（全国）放送・ テレビCM「キリンレモン」令和 3 年 4 月末CM解禁・ 企業版ふるさと納税を活用した 4 市町連携による映画製作「今はちょっと、ついてないだけ」（令和 4 年 4 月、全国順次ロードショー）
4	諫早市	<p>○市ホームページ等の機能拡充による市内外への発信力強化</p> <ul style="list-style-type: none">・ 市ホームページの更新及び市外向けサイトの構築・ 公式LINEにおける防災メニュー等の機能拡充・ 子育て情報サイトの機能充実 <p>○西九州新幹線開業に伴う魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ 官民一体となった「オール諫早」での取組を展開	<p>○市の魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ 住み続けたいまち・新たな生活拠点として選ばれるまちとして、市内外へ広く認知されるよう発信 <p>○情報発信ツールの機能充実</p> <ul style="list-style-type: none">・ 利便性向上と市内外利用者に対する積極的な発信・ 幅広い年齢層への情報発信の強化	<p>○西九州新幹線開業に伴う市の魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ 沿線 5 市及び島原半島 3 市との連携・ 都市圏をターゲットにした観光物産プロモーションの展開・ 物産振興イベント開催等を通した P R 活動 <p>○地域おこし協力隊員配置による情報発信</p> <ul style="list-style-type: none">・ S N S 等を活用した市の魅力や移住定住に関する情報発信 <p>○広域連携による事業推進</p> <ul style="list-style-type: none">・ 歴史街道を活かした佐賀県太良町との観光 P R 等	なし

令和４年度「県と市町の連携強化に向けたキックオフ会議」市町一覧表（テーマ：情報発信）

番号	自治体名	現 状	考え方	独自の特徴的な取組例	その他
5	大村市	○WebやSNS、広報紙等による情報発信 ・市公式ホームページやSNS（LINE・Facebook・Instagram・YouTube）、広報紙等を活用して、全ての年齢層に情報を発信 ○全世帯を対象に防災ラジオを無償配布 ・面倒なアンテナ工事等が不要な防災ラジオを全世帯対象に無償で配布し、防災情報のみならず、適宜行政情報を配信（放送）、地元ケーブルTVのアプリと連携して、外でも放送内容が視聴可能 ○移住定住促進のための取組 ・大村市に移り住んだ架空の家族「おおくらさん」の目線を通じて、同市の魅力や移住情報を移住・定住のホームページやSNS（LINE・Facebook・Instagram・YouTube）で発信。市内のイベントや風景を紹介し、大村の魅力発信・再発見してもらえる内容を目指している。 ※「日本地域情報コンテンツ大賞2021」Web部門で優秀賞	○考え方 ・情報の内容により、そのターゲット層にあったツールを選択し、適切に情報発信する ・あらゆる情報を市内外へ発信するため、全ての職員が情報発信の重要性を認識し、適切な情報発信を行う	○独自の取組 ・あらゆる年齢層に適宜情報を届けられる、防災ラジオの全戸配布 ・市職員がおおむら暮らしの魅力を発見していく企画「ＢＡＢＡチャンネル」をYoutubeで発信	な し
6	平戸市	○広報紙での情報発信 ・毎月２回発行（１日号、15日号） ・配布方法は、市の嘱託員便に同梱し、各世帯に配布 ・印刷以外は担当職員２名で制作、運営 ○ホームページでの情報発信 ・行政情報を発信する市民向けページ、観光情報を発信する観光ページ、防災情報を発信する防災ページで構成 ○SNSでの情報発信 ・Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、LINEを運用 ・市のイベント情報、防災情報（警報、交通規制など）を発信 ・LINEは、防災情報のみ発信 ・YouTubeは、職員が制作した映像及びムービーコンテストの優秀作品をアップロード	○広報紙について ・基本的には市民向けの情報発信の媒体として、行政情報やイベント情報など、市民生活にかかわるものを掲載 ・紙面のデザイン、文章、写真に配慮すると共に、ユニバーサルデザインフォントを導入 ・毎月、特集記事を企画し、４～10ページ程度で重点的に周知 ・市民をできるだけ多く登場させ、より市民に身近で興味を引く内容に心がけている ○ホームページについて ・必要な情報にアクセスしやすくするため、市民向けページ、観光ページ、防災ページにおおきく３つに区分 ・さらにそれぞれのページの中で、トピックスごとに区分けし、知りたい情報にアクセスしやすくなるよう工夫 ○SNSについて ・タイムリーな情報発信ができることが魅力であり、イベント前の情報発信や、警報等が発令された場合の情報発信に活用	○広報紙での特集記事の企画 ・各部署と調整、協議を行いながら、毎月特集記事を掲載 ・行政からの一方的なお知らせにならないよう、市民へのインタビュー又は市民の取り組み等を掲載	な し
7	松浦市	○情報発信の担当部署 ・政策企画課（広報、魅力発信）の他、関係各課で適宜対応 ○情報発信の方法 ・市ホームページ、プレスリリース、市報の他、フェイスブックやInstagramなどのSNSを活用	○テーマごとの情報発信 ・市ホームページや市報で十分に内容を伝えられないものを含め、スピーディで効果的な情報発信を目指し、観光・物産、子育て支援、文化財、農林、防災などテーマごとに情報発信 ○ストーリー性のある情報発信 ・特に「アジフライの聖地 松浦」や「国史跡 鷹島神崎遺跡」に関しては、パブリシティを意識し、人々の共感と呼ぶストーリー性のある魅力的な情報発信に向け取り組んでいる。	○福岡事務所の設置とシティプロモーション推進 ・平成２１年７月から福岡都市圏における情報発信拠点として福岡事務所を設置し、常勤職員１名を配置 ・平成２６年７月からは、福岡都市圏において訴求力の高い情報発信を行うため、シティプロモーション推進員２名（編集者、フードアナリスト）を配置し企画・デザイン力と発信力を強化。なお、同事務所発行の広報冊子「meets!まつら」は、「日本地域情報コンテンツ大賞２０２０」で大賞を受賞するなど話題を呼んだ。 ○「アジフライの聖地 松浦」の取組 ・市長を先頭に担当部署や関係者が一体となって取り組んでおり、そのプロセスを見える化し、楽しみながら発信することで、新たな関係者やファンを巻き込みながら発展している。「長崎県ツーリズム・アワード２０２０」グランプリ受賞など、取組自体がメディアにも数多く取り上げられており、パブリシティ効果も高い。市の認知度向上はもちろん、観光・物産の振興や関係人口の拡大にもつながっている。	な し
8	対馬市	○情報発信 ・広報、ホームページ、ＬＩＮＥ、フェイスブック、Instagramによる市政情報、イベント情報等の発信 ・報道機関への情報提供によるメディアを活用した情報発信	○考え方 ・移住や観光等につなげていくために、市の魅力を積極的に発信していく必要がある。 ・ＳＮＳを活用して効果的に情報を届ける。	○独自の取組 ・令和３年４月～ ホームページリニューアル ・移住定住サイト「対馬市しまぐらしガイド」による住居情報、求人情報、各種サポートの掲載	な し

令和４年度「県と市町の連携強化に向けたキックオフ会議」 市町一覧表 （テーマ：情報発信）

番号	自治体名	現 状	考え方	独自の特徴的な取組例	その他
9	沓 岐 市	○情報発信 ・広報紙による市民向けの情報発信に加え、市ホームページやSNSを活用して島内外への情報発信を図っている。 ・移住者向けの専用サイト「いきしまぐらし」を開設し、先輩移住者の声や支援策、空き家情報などを発信している。 ・令和2年4月、沓岐市東京事務所を開設。首都圏旅行会社への観光情報提供のほか、物産販売促進、移住相談会の実施、各種イベント開催、ふるさと納税の推進など、首都圏での認知度向上に向けた取り組みを行っている。	○考え方 ・HPやSNSの活用に加え、各種メディアや民間事業者と連携した情報発信を推し進める。インターネットを活用した情報発信についてはSEO対策など、検索対象となるための工夫を図る。 ・移住相談会や各種イベントの開催・参加により本市への移住促進を推進する。また東京事務所を活用し、首都圏からの移住者獲得を図る。	○独自の取組 ・移住者向け専用サイト「いきしまぐらし」での情報発信。昨年度は地域おこし協力隊の発案により、沓岐で暮らす人々にスポットを当て１００名の市民インタビューをサイトに掲載。※「沓州人辞典」として冊子も制作し、メディアにも取り上げられた。 ・東京事務所を活用した移住相談会の開催 ・県・五島市・対馬市と連携し「日本遺産」の情報発信強化を図る。	な し
10	五 島 市	○プレスリリース・ニュースリリース配信サービスの活用 ・メディア露出増による市民・市外ターゲットの五島市への愛着・推奨意欲の向上を図るため、プレスリリース配信システムを活用 ○ホームページやSNS、スマートフォンアプリでの情報発信 ・市民向けの情報発信手段として、市のホームページやFacebook、LINEを活用	○誘客プロモーションの強化 ・九州新幹線西九州ルートの部分開業、佐賀・長崎デスティネーションキャンペーンの開催による観光・ビジネス客の増加が期待されることから、その効果を五島市へ波及・拡大するためのさらなる誘客の促進が必要 ○デジタルデバйд対策 ・ホームページやSNS、スマートフォンアプリを利用し、様々な市の情報発信を行っているが、高齢者などの一部の市民はその情報の受信・閲覧・利用が出来ていない状況にある。この情報格差（デジタルデバйд）を解消し、一人でも多くの人に市の情報を届けるため、情報の取得方法に関する講習会を開催する。	○「510列島まつり」の開催 ・毎年５月１０日「五島の日」に、かもめ広場などで行うイベント事業 ○NHK連続テレビ小説「舞いあがれ！」に関連したPR事業 ・五島列島全国PRプロモーション事業 ・メディア活用PR事業 ・観光情報発信充実強化委託事業	な し
11	西 海 市	○情報発信 ・市の情報発信の媒体としては、広報紙、ウェブサイト、NBCデータ放送及びソーシャルネットワークサービス（市の公式LINE、YouTube、Instagram、Twitter、Facebook）を活用し、市政及び観光情報の発信などを行っているが、充分とは言えない状況	○市政発信 ・コロナワクチンの接種予約の効果もあって、公式LINEのフォロワー数も約7,500人に伸びてきている。今年度からは、LINEからウェブサイトや他のSNSへ結びつける発信の強化に取り組む。 ○観光的情報の発信 ・拡散力の強いSNSによる情報発信を強化し、さらに市内観光情報のPRに努める。 ・テレビ放送や誌面掲載も活用し、幅広い年齢層への情報発信 ・今後は、西九州新幹線開業に伴い、関西方面からの集客としたプロモーションを実施し、雑誌、SNS等へ掲載する取り組みを推進したい。	○観光的情報の発信 ・知名度の高いタレントを起用した観光PR動画制作の実施（R2年度はキャンプ動画を制作、R3年度は農泊の動画を制作） ・SNSでPR動画記事の配信とインストリーム広告を活用し、動画への誘導を行い、市の認知度向上を図った。	○その他 ・現在、県が行っている「長崎の変」については県外へ魅力を発信する良い取り組みと思っています。若者の流失抑制、Ｕターンをはじめとした移住・定住からも更に充実していただきたいと願っています。
12	雲 仙 市	○観光客数の減少 ・平成２年の約５５７万人をピークに、令和３年は約２８８万人に減 ○雲仙市のイメージ及び知名度の低下 ・雲仙市のイメージは来訪経験の有無に関係なく「雲仙普賢岳」の噴火等による「自然があふれている」が浸透している。しかしながら、雲仙市の売りである雲仙・小浜の二つの「温泉」に関しては、来訪経験が無い人達には「温泉」のイメージはあまりない。 ・また、農業生産高は県内１位※１を誇るものの、これらの素材を生かし切れていない。 ⇒情報発信を喫緊の課題と捉え本年度（Ｒ４年度）、広報推進課を立ち上げた。 <div>※１農業産出額 県内１位 県内１位の主な産品 ・ジャガイモ ・イチゴ ・ネギ ・ブロッコリー ・レタス ・キャベツ ・肉用牛 ・乳用牛</div>	○広報手法の見直し ・県内３位の観光誘客数を誇る雲仙市。昨年度は、雲仙市全体の観光の底上げと小浜温泉の両観光協会の合併を主軸に、農業や商工業との連携を強化する「雲仙観光局」が発足。本年度から本格始動する。観光を産業として強化していくため、雲仙市のブランディングやマーケティングに力を注いでいく。 ・観光局が対外的な広報活動を担う一方、市民向けに雲仙市の良さや魅力を周知していく内部的広報の強化も必須と考える。市民満足度を上げていくことが、ひいては観光誘客や定住人口、関係人口の拡大にもつながっていくと考える。これらを強化していくためには、横断的な取り組みが必要。各課と連携して観光や農漁業、移住定住対策と組み合わせた魅力発信を仕掛けていく。 ○観光者数(宿泊者数)では無く、消費単価(宿泊単価)の向上を目指す ・今後は、付加価値向上による消費単価（宿泊単価）向上への取り組みが重要と考える。 ○滞在期間の延長及びリピーターの増加 ・６日間滞在できる雲仙市を目指す。	○情報発信の強化 ・（参考）Ｒ３、６月LINE、Twitter開設、インスタグラム再開。12月HP改修＝LINE&Twitterと連動して新着通知発信 ・Ｒ４年夏、各総合支所などに電子看板（デジタルサイネージ）を導入予定。市民向けのお知らせや名所の動画などを配信する。 ○雲仙市独自の観光戦略を策定 ・６日間滞在できる雲仙市を目指すための１２のプロジェクトを進める。	○観光戦略における12のプロジェクト ①継続的なブランディング ②自然アクティビティの充実と雲仙地獄等の観光素材の活性化及び環境整備 ③街歩きの魅力アップ ④新たな人の流れと価値を生み出す仕組みづくり ⑤回遊性の向上と交通マネジメントの実施 ⑥持続可能な推進体制の構築 ⑦島原半島全域との連携 ⑧安心安全でユニバーサルな受入環境整備 ⑨持続可能なフィールド（自然・街並み）の再生 ⑩クオリティオブライフ「住みよく働きやすい街づくりを通じた、毎日が充実した心身が満たされた生活」の向上 ⑪お客様目線に立った情報発信 ⑫戦略的マーケティング・プロモーションの実施 ○雲仙市のアピールポイント ・県内１位の源泉数 雲仙温泉・小浜温泉と２つの異なる温泉地を抱え、源泉の数は県内トップの７８ヵ所 ・国定公園第１号 １９３４年に国内第１号として「雲仙天草国立公園」指定 ・世界ジオパーク認定第１号 ２００９年に島原半島として、認定 ・日本一長い足湯 １０.5mの長さを誇る足湯

令和４年度「県と市町の連携強化に向けたキックオフ会議」 市町一覧表 （テーマ：情報発信）

番号	自治体名	現 状	考え方	独自の特徴的な取組例	その他
13	南島原市	〇魅力度 市区町村ランキング （第16回地域ブランド調査2021） ・467位/1000自治体中（2020：489位） ・県内11位/16自治体中（2020：10位） ・平成26年度から県内民放テレビ4局のみに企画提案を依頼し、積極的に取り組んできたことで、「市の知名度の向上」「シビックプライドの醸成」「来訪者増加」について、一定の効果は得られたものの、全国的には依然として厳しい状況	〇考え方 ・市の知名度や認知度を向上させることで、交流人口や観光・物産消費額の増加につなげたい。 ・市内の地域資源を個々の魅力として発信するのではなく、南島原市全体を一つの魅力として感じられる複合的、総合的に繋がりのあるプロモーションを実施し、長崎県内を軸とした九州圏（主に福岡県・熊本県・佐賀県）をターゲットに、南島原ファンの獲得および交流人口、関係人口の増加を図る。 ・若者のマスメディア離れへの対策や県内外から実際に来て(買って)もらう仕掛けづくりが必要	〇これまでの取組 ・南島原市ブランディングムービー「突撃！南島原情報局『神回』」 ・満島ひかりさん 主演 ・観光映像大賞 受賞 ・Youtubeで84万回再生 ・南島原市を舞台にしたショートアニメ「巨神と氷華の城」 ・いぶすき映画祭アニメ部門賞 受賞 ・国民的アニメ「サザエさん」のオープニングに本市のイルカウォッチングが登場 ・TVアニメ「邪心ちゃんドロップキックX」とふるさと納税を活用したコラボ企画（観光PR） ・南島原市を舞台にしたショートムービー「夢」	※別添資料あり+
14	長与町	〇町民意識調査の結果 ・生活環境の充実度 プラスの充実度： 教育、子育て、医療サービス マイナスの充実度：文化施設、公共交通、スポーツ施設 ※ただし、5年前の同じ調査との比較では全て評価が向上 ・住みやすさ：87.5％が住みやすさを高評価 ・定住意向： 83.8％が定住意向 ・まちづくり施策の満足度、重要度 満足度が低く重要度が高い重点課題領域 地域公共交通の充実、商業の振興、雇用環境の充実 満足度が高く重要度も高い攻勢領域 高齢者福祉の充実、道路の整備、子育て支援体制の充実、医療体制の充実	〇訪れたい、住んでみたい魅力的なまちづくり ・地方にこそ求める暮らしがある、ひとの流れを受け入れる ・「都市機能の利便性」や「身近で豊かな自然環境」、「子育てと教育のまち」 ・「長与って面白い」「長与を訪れたい」と思わせるような「つながり」づくり ・「仕事に遊び、学びに遊ぶ」、ワーケーションなどを積極的に取り込む	〇ほっとミーティング:就任以来 27回実施 町民提案箱： 就任以来 328通受領 ・町民から意見（情報）を受取って、回答（情報発信）をする 〇健康ポイント事業:令和3年度 420人参加 アートウォーキング・アートフォトコンテスト ながよグリーン・ツーリズム事業:農業体験、漁業体験など日帰りの体験 ・実際に体験して感じた感動を参加者がSNSへ投稿（情報発信） 〇サテライトオフィスの開設整備支援 （地方創生テレワーク交付金の活用） ・Mukava Ranta（ムカヴァランタ）：温泉施設 喜道庵の改修	〇幸福度日本一:四つの柱 ・「子育て」「教育」「健康づくり」「遊び心」
15	時津町	なし	なし	なし	なし
16	東彼杵町	〇一般的なPR ・行政からは移住施策の紹介パンフレット、ホームページで、地域活性化グループ等がSNS等を活用して町の情報を発信。また、県の移住サポートセンター及び西九州させば広域圏と連携した情報発信を行っている。 〇町内住民に対する制度の周知 ・町内全世帯に移住施策をチラシで配布し、知人・友人・親類等への情報提供をお願いしている。	〇情報発信の前提になる受け皿の整備が急務 ・人気が高い空き家バンクは制度創設以降も慢性的に不足。需要に供給が追いつかず移住希望者に応えることができない場合が多い。情報発信は受け皿の状況を勘案しながら進める。 〇選ばれる長崎県になるためには ・自然景観の良さだけでは差別化できない。本県の場合は変化に富んだ地勢と食・文化が魅力。総合的なPRで県のイメージUPを。また、日本で最も地震が少ないこともPRポイントの一つ。	〇空き家バンク専門の会計年度任用職員の登用 〇東彼杵ひとことものの公社の主体的な取り組み ・起業化・ネットワーク・情報発信	なし
17	川棚町	なし	なし	なし	なし
18	波佐見町	〇情報発信 ・波佐見町の魅力、観光情報等の発信のため、町HPやインスタグラム等の手段を活用した広報活動や、移住相談会等に参加し直接的な情報発信を実施	〇考え方 ・移住、定住、関係人口創出、観光振興に向け、まずはファンになっていたき、その後ファンから将来的には波佐見町を移住の候補地としていただけるよう、地道ながらも情報発信に力を入れていく。	〇波佐見町の移住サイトにおいて、以下の3つの情報を発信 空き物件…空き家バンク、空き工房バンクに登録されている物件 求人情報…町内の企業の求人情報 子育て支援…子育てに関するサービスや子どもと利用できる施設・観光情報など ・ふるさと納税をきっかけに町の魅力を知ってもらい、旅行先に選んでもらう取組の一環として、先日の波佐見陶器まつり会場で使えるクーポン券（寄附金額1万円に対して3千円分）を返礼品としてもらえる企画を実施し、64件の寄附をいただいた。	なし
19	小値賀町	〇情報発信 ・定量的なデータはないが、世界はもちろん、日本全国的にも認知度は高くない。 ・町内における情報発信の状況としては、一部の事業所を除き、町職員や町民個人など、いわゆる素人がそれぞれで行っている。	〇考え方 ・まず島を知ってもらう、島に来てもらうしかけづくりが必要。知ってもらって初めて定住へと繋がる可能性が生まれる。 ・情報発信については、人の目を引き付ける魅力ある素材の収集とそれを生かした発信が必要。	〇おぢかエンタメ発信強化事業 メディア関係と繋がりがある町内Uターン者を活用し、町はもちろん町民全体で小値賀町を魅力的に発信できる体制を構築する。	なし
20	佐々町	〇情報発信 ・町民への情報発信は、ここ数年、SNSなどを活用して強化を図っているが、町外への情報発信は今後、本町が特に強化していかなければならない部分であり、現状では、観光協会のSNSを活用した情報発信を行っている。	〇考え方 ・本町も独自の情報発信策について検討していくが、県の情報発信とあわせて本町の情報を発信できる方法があれば連携させていただきたい。	なし	なし
21	新上五島町	なし	なし	なし	なし