

平成27年(2015年) 8月21日


産業労働部 サービス産業振興室 サービス産業創出係  
(室長)仁科 英孝 (担当) 芹沢 隆史

電話:026-235-7198(直通)

026-232-0111(代表) 内線2964

FAX :026-235-7496 E-mail [service@pref.nagano.lg.jp](mailto:service@pref.nagano.lg.jp)

# まちなかラボ



長野県でITやってみませんか?

# あなためしラボ

# まちなか・おためしラボ とは

## 目的

長野県内にIT人材の集積を図る契機づくり

## 内容

首都圏等のIT人材に、県内に「住んで」「働く」機会を提供

## 県が提供するもの

住居  
-----  
県有施設

オフィス  
-----  
コワーキング  
スペース

引越し代

交通費  
-----  
事業用

## 募集数

5組  
(1組最大3名)

## 募集対象

20歳～  
概ね40歳

## 募集期間

6月1日～  
7月21日

## 募集結果

応募数

16組 31人

募集数 5組  
目標応募数 10組

書類選考

8組に絞る

選考

面談

8組を対象に実施（銀座NAGANO）

面談者 ① サービス産業振興室長  
② 金融機関関係者  
③ コワーキングスペース運営者



## 選考結果(内定者)

8組 14名

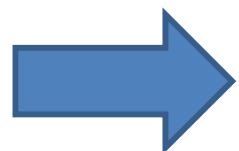
- ・長野市 3組8名
- ・上田市 4組5名
- ・飯山市 1組1名

\* 当初予定の5組から、  
予算の範囲内で  
対象組数を拡大

9月下旬～ 引越し

10月～ 「おためし」開始

来  
年  
3月中旬 「おためし」終了



本格的な定着へ期待・誘導

## 参加募集段階での最大の課題

### 課題

首都圏等に広く点在するターゲットに、  
どうアプローチすればいいか？（限られた予算の中で）

### 既存 の 手法

新聞  
広告

雑誌  
広告

駅貼り  
ポスター

テレビ  
CM

...

- ①コストが高い
- ②伝達範囲（リーチ）が限られる
- ③伝達（掲載）内容に限りがある



通常できるアプローチは行うが...

県  
プレス  
リリース

県HP・  
専用  
サイト

チラシ配布  
・  
DM送付

個別のツテを  
通じたPR

金融機関  
による  
PR協力

県外には  
届かない

自ら見に来  
てくれない

リーチに限りあり  
(小さな事業者や個人には届かない)

既存の手法では、  
想定ターゲットに十分アプローチできない

## 解決手法

解決

Web活用で、ターゲットに直接訴求を図る  
(プロポーザルにより広告代理店に委託)

具体的手法

①  
有料ニュース  
配信

有名ニュース  
サイト掲載  
によるPRと  
信頼性向上

②属性指定型WEB広告

Facebook

Google

本人登録の  
個人情報から  
対象を絞り  
広告表示

類推される  
個人情報から  
対象を絞り  
広告表示

③PRビデオ  
×  
YouTube

先駆者インタ  
ビューを載せ  
理解を深める

有料ニュース配信の結果、大手サイトにも掲載。サイトがツイート・拡散される効果もあった。

キーワードを入力

トップ

速報

写真

映像

雑誌

個人

意識調査

ランキング

主要

国内

国際

経済

エンタメ

スポーツ

IT・科学

ライフ

地域

## 長野県がIT人材誘致、「まちなか・おためしラボ」実施--一戸建て住宅提供など

マイナビニュース 6月9日(火)17時49分配信

ツイート 22

シェア 0



長野県は8日、サービス産業振興の一環として、IT人材の県内誘致を図る「まちなか・おためしラボ」の参加者を募集することを発表した。

○「ためし」に住んでもらい、IT人材・企業発掘



## 属性指定型WEB広告の状況

各25万円分の広告を出稿

### Facebook 広告

本人登録の  
住所・職業から  
対象を絞って、  
広告を表示

表示  
517,010回  
クリック  
5,648回

1クリック  
44.26円  
クリック率  
1.09%

### Google 広告

類推される  
住所・職業から  
対象を絞って、  
広告を表示

表示  
2,788,956回  
クリック  
3,576回

1クリック  
69.91円  
クリック率  
0.13%

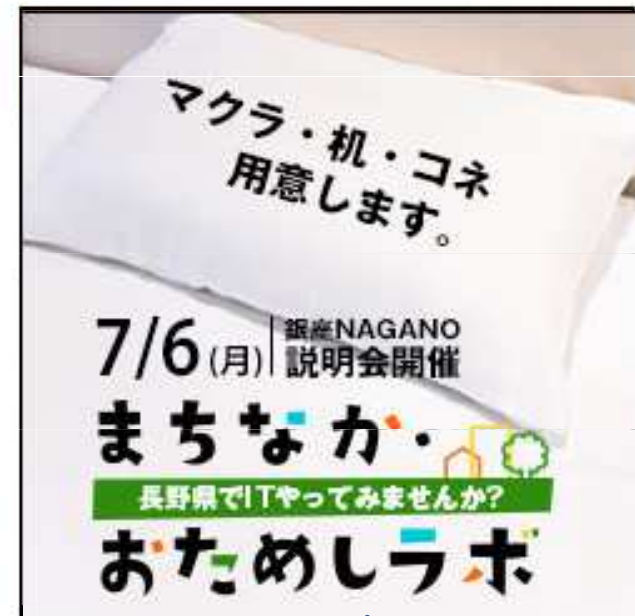
Facebookの方が効果的だったが、  
対象者数が限られるので、調整して掲載

# Web広告 の例

数パターンを  
用意。  
反応見ながら、  
出稿数を調整

下の2つが  
高反応

1%以下の差  
ではあるが。

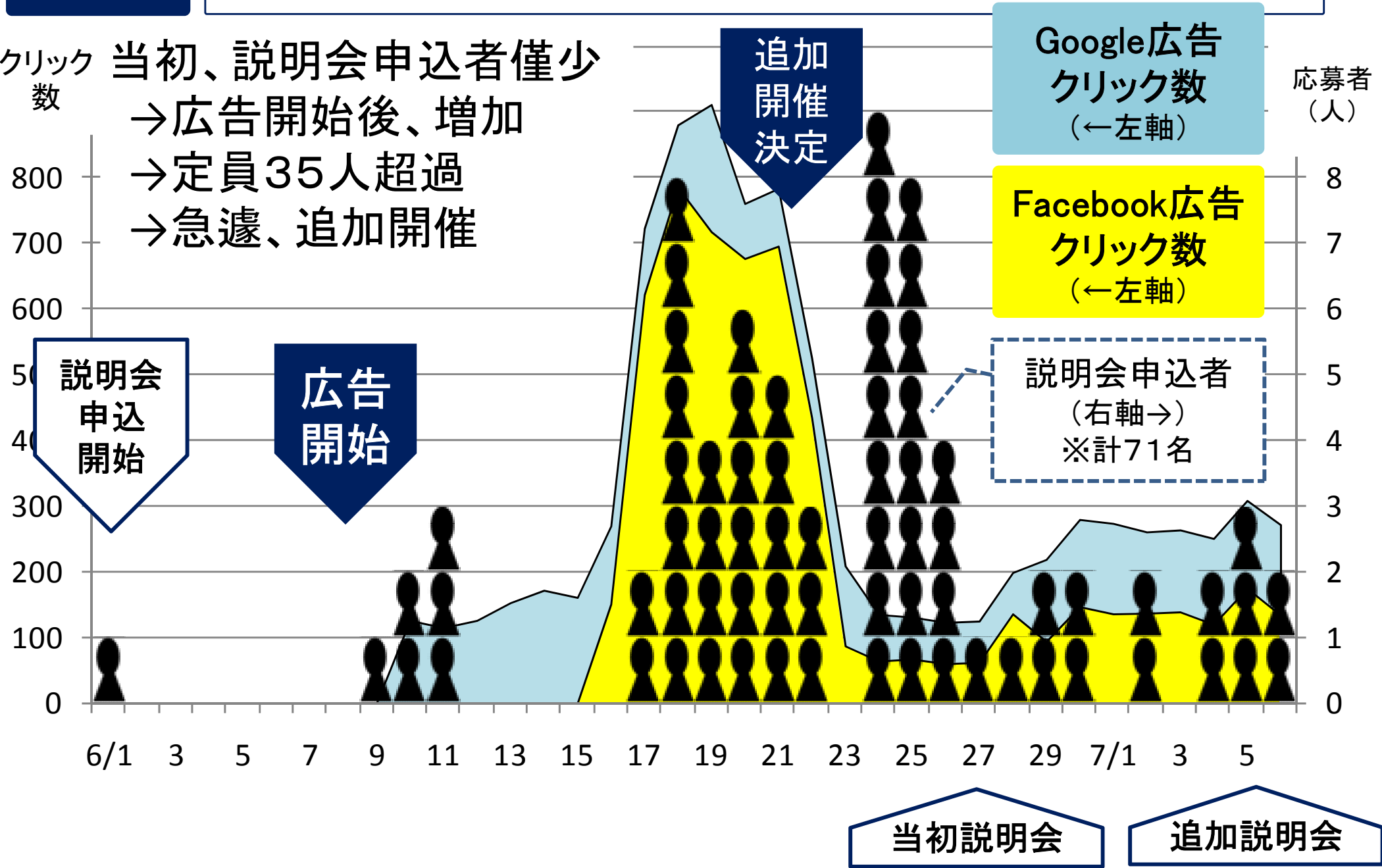


高反応

# 結果

想定以上の成果が得られた

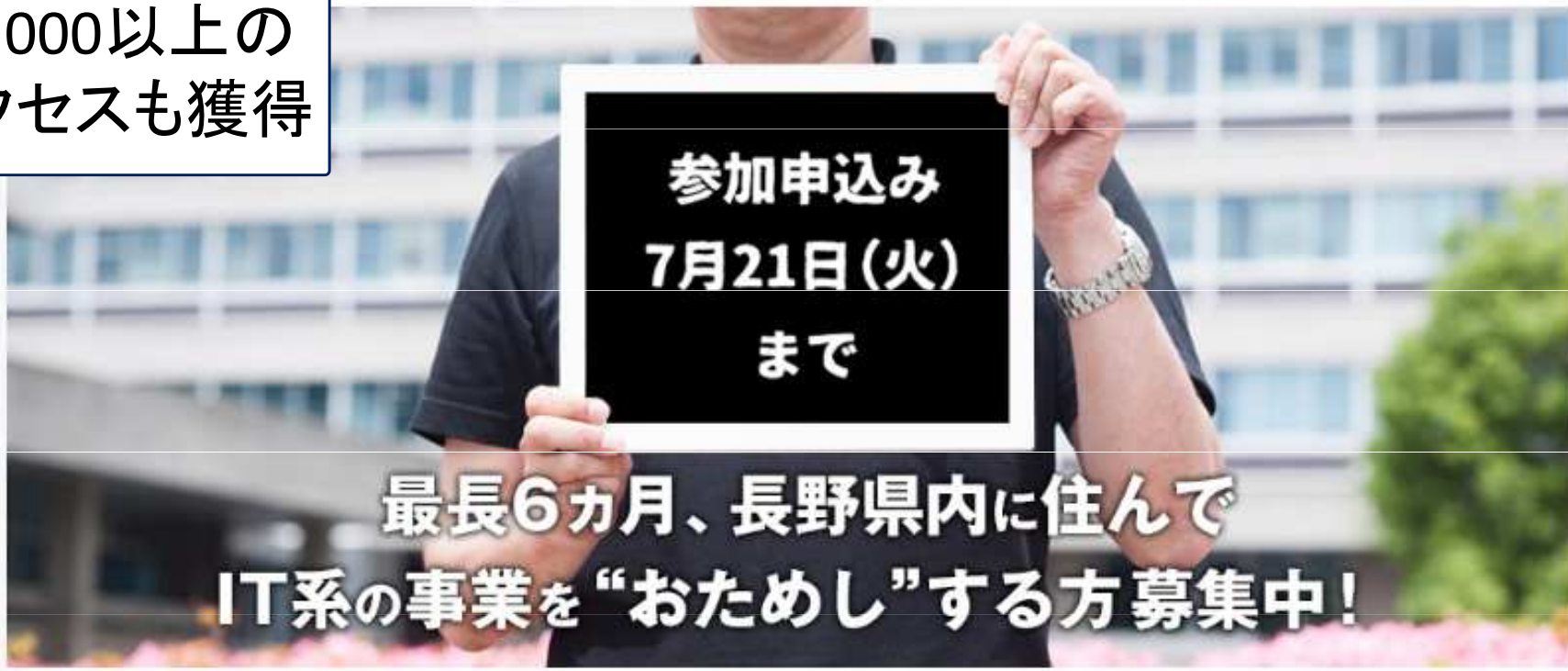
当初、説明会申込者僅少  
→ 広告開始後、増加  
→ 定員35人超過  
→ 急遽、追加開催



# 募集ページ

1か月で  
10,000以上の  
アクセスも獲得

まちなか・  
長野県でITやってみませんか?  
おためしラボ



タイトル: ブラックジャックによるしく 著作権名: 佐藤秀峰 サイト名: 漫画 on web

ツイート 87 いいね! 2,013

短期間のPRだったが、一定の共感を得る

ツイート 67

いいね! 2,013

## 考察

### 考察①

どこにいるかわからないターゲットに対しては  
(特に県外においては)

Web活用は非常に有効  
(対象者の属性にもよる)

無料でのPRには限度があるので、  
有料のWEB広告を効果的に活用すべき

### 考察②

有料のニュース配信サービスは有効。  
県で一括契約することも一案。  
例) 月額7万円で配信数の制限なし