

資料番号	2
------	---

令和8年5月18日
課名 総務局経営企画チーム
担当者 若者減少対策担当監 山脇
内線 2413

「それ、広島で。」キャンペーンの取組結果等について

1 要旨・目的

県内外の広島ゆかりの若者に「広島で働くこと」、「広島で暮らすこと」への意識を醸成させる取組「それ、広島で。」キャンペーンについて、取組結果を報告する。

2 現状・背景

若者減少対策の一環として、令和7年12月23日から令和8年3月31日にかけて、広島県にゆかりのある大学生（1～3年生）及び第二新卒層を対象に、「広島で働くこと」、「広島で暮らすこと」が将来の選択肢として想起される状態を作ることを目的として、SNS 配信や屋外広告を活用した「それ、広島で。」キャンペーンを実施した。

3 取組結果

(1) 広島県にゆかりのある大学生（1～3年生）及び第二新卒層を対象とした取組

「それ、広島で。」をキャッチコピーとし、県内外の広島ゆかりの若者に「広島で働くこと」、「広島で暮らすこと」への意識を醸成させる取組を実施した。

取組内容	取組結果
<p>対象者に向けたメッセージの配信</p> <p>大手通信キャリアデータを活用し、広島県にゆかりのある若者に対して、SNS等による広告配信により、広島で働くこと、暮らすことに対するイメージを醸成（令和7年12月26日～令和8年2月28日）</p>	<p>SNS等(※)広告配信リーチ数</p> <p>全体：11,186,348人</p> <p>うち大学生・第二新卒：9,531,370人（目標：617万人）</p> <p>※ TikTok、Youtube、Instagram、X、SmartNews、Yahoo!ディスプレイ広告</p>

取組内容	取組結果
<p>プロモーションと連動した関連施策サイトへの誘導</p> <p>県公式HP内に立ち上げたプロモーションサイトにおいて、広島で働き、暮らすことの魅力を伝えるとともに、各種関連施策サイトへ誘導（令和7年12月23日～令和8年3月31日）</p>	<p>「それ、広島で。」特設サイト流入数 全体アクセス数：130,154人 うち大学生・第二新卒：88,781人（目標：49,600人）</p> 
<p>具体的なイメージを高めるためのイベント開催</p> <p>広島で活躍する人物によるトークセッション等を開催し、対象者がより具体的に広島で働くこと、暮らすことをイメージできるよう促す。</p>	<p>①知事とアンバサダーによる座談会</p> <ul style="list-style-type: none"> 概要：知事とアンバサダーによるパネルディスカッション 日時：令和8年1月30日 場所：叡啓大学 参加者数：13人  <p>②「meet up イベント「それ、広島で。」</p> <ul style="list-style-type: none"> 概要：アンバサダーと参加者との意見交換等 日時：令和8年2月27日 場所：イノベーション・ハブひろしま Camps 参加者数：現地：40人、オンライン：23人 

(2) 県内の機運醸成に係る取組

本県施策を周知し、県内に若者の定着・回帰を受け入れる機運を高める取組を行った。

取組内容	取組結果
<p>県内を中心とした広報の実施</p> <p>○ 本プロモーションの屋外広告（デジタルサイネージ、ポスター）を、県内の主要な交通結節点や公共施設等において広く展開（令和7年12月23日～）</p> <p>○ ポスター素材を活用した動画等を作成し、コンビニエンスストアのビジョン、SNS等で広告配信（令和7年12月30日～令和8年2月28日）</p>	<p>○屋外広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内公共施設、県内大学（12/23～） ・広島駅（掲載期間：12/24～1/11） ・福山駅（掲載期間：12/24～1/31） ・呉駅（掲載期間：12/29～2/1） ・宮島口駅（掲載期間：12/29～2/1） ・広島空港（掲載期間：1/1～1/31） ・広島電鉄車内（掲載期間：12/29～2/15） ・アストラムライン（掲載期間：1/5～1/18） <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="815 763 1121 969">  <p>(広島電鉄内)</p> </div> <div data-bbox="1145 763 1441 969">  <p>(広島空港 1F 到着ロビー)</p> </div> </div> <p>○動画広告配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ファミリーマート（配信期間：12/30～1/26） ・SNS等（配信期間：12/26～2/28） <div data-bbox="815 1182 1286 1361">  </div>
<p>県公式SNS投稿を通じた情報発信（随時）</p>	<p>合計表示回数</p> <ul style="list-style-type: none"> ・X：288,406回 ・Facebook：219,394回 ・TikTok：60,505回 ・YouTube：5,124,607回 ・Instagram：146,255回
<p>報道機関等を通じた発信</p>	<p>座談会やmeet up イベントの実施などについて多数のテレビや新聞で報道された。</p>

4 予算（一部国庫）

98,040千円

5 事業効果・検証結果

(1) キャンペーンの効果

SNS等の広告配信による「リーチ数（広告に接触した人数）」、「特設サイト流入数（県HPにある特設サイトに流入した人数）」、「関連施策サイトへのアクセス数」をモニタリングしたほか、取組の効果を検証するために大学生・第二新卒を対象として取組の事前・事後にアンケートを実施した結果、関連施策の認知度が上昇したこと、広島県への居住意向が上昇したことが分かった。

ア モニタリング結果

区分	結果
SNS等広告配信リーチ数	全体：11,186,348人 うち大学生・第二新卒：9,531,370人（目標：617万人）
特設サイト流入数	全体：130,154人 うち大学生・第二新卒：88,781人（目標：49,600人）
関連施策サイトへのアクセス数	全体：+29,521回（令和7年12月比）

イ アンケート結果（インターネット調査）

(ア) 県出身の大学生・第二新卒の関連施策の認知度

事前調査	事後調査
16.9%	21.3%
+4.4%	

各関連施策について、①よく知っている、②ある程度知っている、③聞いたことはある、④知らない、の選択肢の内、①～③のいずれかを回答した者（サンプル数：事前253・事後244）

(イ) 県出身かつ県内在住の大学生・第二新卒の広島県への居住意向

事前調査	事後調査
58.2%	63.2%
+5.0%	

居住意向について、①住み続けたい、②一度は他の都道府県に出るが、将来的には戻る予定である、③一度は他の都道府県に出るが、将来的には戻ることを視野に入れている、④特定の地域にこだわりはない、⑤この中にはない、⑥わからない、答えたくない、の選択肢の内、①～③のいずれかを回答した者（サンプル数：事前172・事後174）

(ウ) 県出身かつ県外在住の大学生・第二新卒の広島県への居住意向

事前調査	事後調査
44.4%	52.8%
+8.4%	

40歳くらいまでの間に広島県への居住意向について、①とても居住したい、②やや居住したい、③どちらともいえない、④あまり居住したくない、⑤まったく居住したくない、⑥わからない、答えたくない、の選択肢の内、①、②のいずれかを回答した者（サンプル数：事前81・事後70）

(2) 今回のキャンペーンを通じて得られた知見

特設サイトに掲載した5人のアンバサダーのエピソード記事へのアクセス解析やアンケート結果から次の知見を得ることができた。

ア 家族との対話を促す取組により成果が期待できること

仕事やキャリアの選択時に家族との対話をする人ほど広島への居留意欲が高い傾向にあり、家族をテーマ、切り口としたアプローチは、大学生・第二新卒問わず有効であった。

- ・ 県内の大学生は進路検討にあたり家族との対話を参考にする人ほど広島での就業意向が高かった。(県内大学生意識調査)
- ・ 大学生、第二新卒ともに「家族×暮らし」のエピソードが最も参考になったと回答した割合が一番高かった。(インターネット調査)

イ 高校までの地域への愛着形成により将来的なUターンが期待できること

子供の頃の親との体験が地域への愛着形成につながり、地域への愛着をもった人ほどUターン意欲が高かった。

- ・ 県出身の県外在住者のうち、地域への愛着をもっていると回答した人ほど将来的なUターン意欲が高かった。(インターネット調査)
- ・ Uターン者へのインタビュー調査において、子供の頃の親との体験が、本県への愛着形成に繋がっているという意見が複数見られた。(令和7年度Uターン者へのインタビュー調査)
～子供の頃に、家族と定期的に活動している(自然体験、テーマパークなど)。
～自身と両親の仲が良い。

ウ より多様なアンバサダーによるエピソードの提示が共感につながることを期待できること

複数のアンバサダーの等身大のエピソードを見せるアプローチは、各エピソードそれぞれに一定の効果があり、多様な選択肢を提示することが有効とみられた。

- ・ アンバサダーのエピソードはどのエピソードも約4割が参考になったとの回答を得た。(インターネット調査)

エ 特設サイトから関連施策サイトへの強い導線を構築することで更なる関連施策の効果の押し上げが期待できること

WEB広告配信(プロモーション)による特設サイトへの引き込みは有効であったことや、受皿となる関連施策サイトへのアクセス数も増加したことから、特設サイトから関連施策サイトへより強い導線の構築をすることで更なる効果の押し上げが期待できる。

6 今後の方向性

事業効果・検証結果を踏まえ、若者減少・人手不足対策プロジェクトチーム会議などにおいて関係課と連携し、今後の施策の方向性について検討を進める。