

11/3-11/30 2024

# TADAIMA SHIMODA

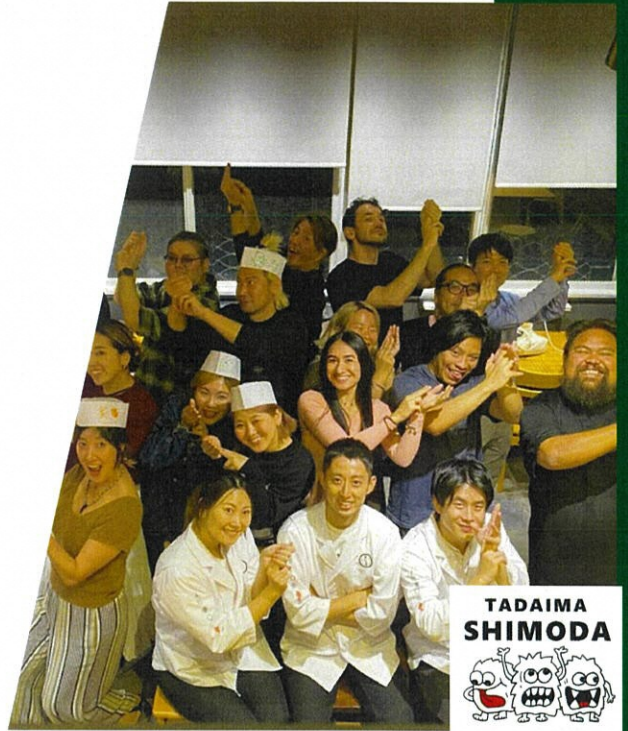
“友だち作り”を通じて地域と世界がつながる

委託業務名：デジタルノマド誘致モデル構築業務

契約期間：2024/9/3～2025/2/28

主催：下田市 / 企画・運営：ELENTO合同会社 / WITH A TREE

ELENTO WITH A TREE  
enjoy the best



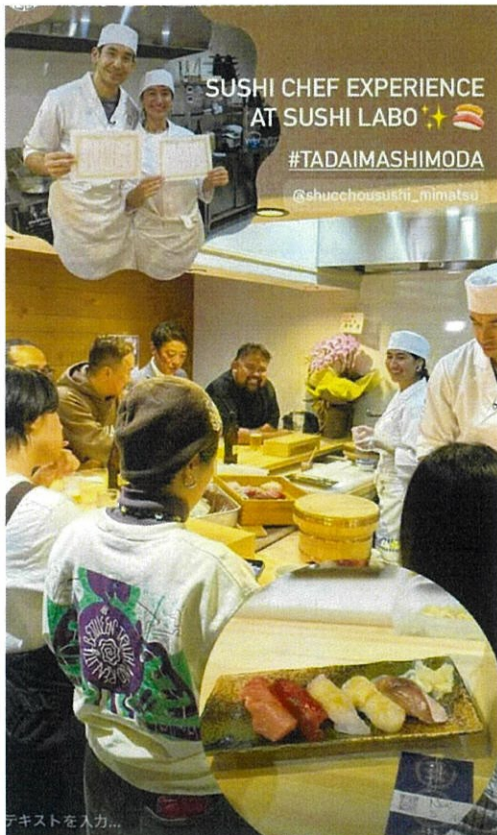
## 目次

1. 取り組みの概要
  - a. プログラムについて
2. 振り返り
  - a. 定量データ (KPI、経済効果、プロモーション効果)
  - b. 定性データ (デジタルノマド、ローカル)
  - c. 考察1 (インバウンド視点での魅力)
  - d. 考察2 (下田未来会議を踏まえて)



# 1-a. プログラムについて

スポーツ・食など非言語での交流の他、地域イベントにも参加（日中は仕事 / 夜や土日を中心に交流）。



## 目次

1. 取り組みの概要
  - a. プログラムについて
2. 振り返り
  - a. 定量データ（KPI、経済効果、プロモーション効果）
  - b. 定性データ（デジタルノマド、ローカル）
  - c. 考察1（インバウンド視点での魅力）
  - d. 考察2（下田未来会議を踏まえて）

## 2-a. 振り返り一定量データ

地域とノマドが“人”で繋がる日本初のノマド誘致による地域活性事例として、NHK等の特集に繋がった。

参加者

露出

経済効果（生産誘発額）

121 名

2.6億円分

約1,500万円



## 2-b. 振り返り一定性データ

地域コミュニティで繰り返し会うことで関係性を深め、再訪や新たな挑戦に繋がるきっかけが生まれた。

ノマドアンケート

満足度 **4.0 / 4.0** 友だちができたか? **100%**

ノマド参加者：知っている人たちに会い、楽しい時間を過ごす安定した日常を送りたいという意味で、下田は、1か月で築いた友人関係を再び楽しめる場所として条件を満たしていると感じた。また帰ってきたい。

ノマド参加者：初めは特に期待していなかった下田が、今では「ただいま」と言いたくなる場所になった。何度も地元の方々と交流したことで、滞在中は地域全体のコミュニティの一員になったように感じた。

ローカルアンケート

満足度 **4.0 / 4.0** 友だちができたか? **100%**

地域事業者：デジタルノマドによる交流人口増加や観光閑散期の地域への経済効果への可能性を感じた。この企画をきっかけで、生産者のことを改めて知ることができ、新たな視点で経営を考えることができた。

高校生：英語に元々苦手意識があったが、このイベントを機に英語ではなすことの楽しさに気づき、もっと話せるようになりたいと思った。「下田でもこんな面白いことできるんだ」と感じた。

## 2-c. 振り返りー 持続的なグローバル関係人口創出に向けて（インバウンド視点での魅力）

事業者の想いや努力など“裏側のストーリー”を知り、本物を体験することが、再訪・口コミを生む



### 事業者とノマドのリアルな交流で再訪・共創が生まれる

- ノマド参加者からの声：
  - 事業者さんから、直接話を聞きながら食べ方や想い・歴史を聞き“事業者さんのリアルな熱意”を知れたことが、「もっと知りたい」「もっと話したい」につながり、「またこの事業者さんに会いに下田に来たい」に繋がった。
- 事業者からの声
  - ノマドが観光を超えて潜在的なビジネスパートナーであり、生産者さんたちが作ったものがノマドとの介在によって国境を越えてセールスができるような可能性を感じた

### 裏側×本物の体験がSNS・口コミを加速

- ノマドの体験例
  - 芸妓さんのお稽古を見学→座敷でいっしょに楽しむ
  - 寿司職人と友だちとしての付き合い×教えてもらう×実際にカウンターに立つ“副業寿司職人”の体験
- SNSでの共有
  - 「こんな本物体験をした！」と写真や動画をシェア
  - 周囲から「自分も行きたい！」という声が増える→実際の来訪に繋がる可能性

「またxxxさんに会いに帰ってきたい（再訪に繋げる）」←相手の想いや努力など“背景のストーリー”を知り交流する（相互理解）  
インバウンド目線での口コミを増やす ←「裏側にふれ、本物を体験する」

## 2-d. 振り返りー 今後取り組むべき主要テーマ（下田未来会議を踏まえた考察）

さまざまな意見が出たが、特に注視すべきポイントは以下4点。※下田の魅力は充分あるため、課題にフォーカス

コミュニティ・場所	下田の海外認知度	ターゲット	ランゲージバリア
生活者として長期滞在するには、一定英語が通じるコミュニティが必須。現状はイベント的（≒期間限定企画）であるため、通年で帰ってきづらい。 ※デジタルノマドの一番の不安要素は“孤独”	東京や大阪は知られても、下田などローカルはほぼ無名。 日本好き・移住希望の人は一定数いるが、知られなければ選択肢に入らない。	ノマドには、地域の人たちと仲良くなりたい、普通の暮らしに溶け込みたいタイプ“ローカル融合型”と、安さ&自分たちのコミュニティ重視の人がいる。地域と相互理解や協力を望む“ローカル融合型”がターゲット。	長く暮らすには言語のハードルが大きい。 日常生活を支える工夫が必要。
<b>◆ 恒常的なコミュニティの整備</b> 一定英語が通じ、地域・ノマド同士を繋げる人・場が街にある  <b>◆ 長期滞在するインフラ整備</b> “暮らし”の拠点や設備を整備。事業者同士が連携し、長期滞在を受け入れやすい環境づくり	<b>◆ 下田ブランディングの検討</b> ・下田の魅力を海外へアピール ・“第二の故郷”を想像させるPR  <b>◆ 下田自体の英語の戦略的発信</b> ・市全体で英語情報発信を強化 ・事業者単位のインバウンド対応も連携	<b>◆ ターゲットのセグメント再考</b> 住民と交流・共創を望むノマドを重点的に誘致。事業者側も、ノマドのスキル・視点を知り、一緒に取り組みを行うポイントを探る。 ※今回招聘した5名は、ドンピシャターゲット。デジタルノマドというざっくりした括りではなく明確にすることでブランディングとプロモーションをはっきりさせる。	<b>◆ 市民向け英語教育</b> ITなどを使い、住民が英語対応を推進  <b>◆ 店舗での英語対応</b> メニューや案内板を整備  <b>◆ 日本語講座や語学交換</b> ノマドが日本語を学び意思疎通を推進

市民全体の英語力向上は長期的取り組みとなるため、別途検討。

次年度は「ターゲットセグメント再考」「コミュニティ・場所」「認知度」に向けて、地域が彼らを理解・迎え入れる準備をすることが取り組むべき主要テーマ。