資料番号	総務４

令和８年 11 月 19 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。」の今後の取組について

１　要旨・目的

若者減少対策の一環として、昨年 12 月から「それ、広島で。」をキャッチフレーズに、若者に広島のポジティブなイメージを広く浸透させ、広島での挑戦を後押しする情報発信を進めてきた。第１段階では県庁が中心となって発信してきたが、この度、第２段階として、県内市町、経済界、大学、県民など、多様な主体と連携した「オール広島」での取組に広げていくことを報告する。

２　取組の概要

⑴ ねらい

「オール広島」での取組を通じて、より多くの若者に広島には若者が挑戦できる場があることを広く伝えるとともに、県全体で若者の挑戦を応援する機運をいっそう高めていくことで、「若者に選ばれる広島県」の実現に繋げていく。

⑵ 事業費

非予算

⑶ 内容（11 月 17 日（火）に別紙「プレスリリース資料」により知事から発表）

ア　「オール広島」での取組の連携状況

県内 23 市町をはじめ、経済界、県内大学等と連携し情報発信を拡大

イ　「それ、広島で。」アンバサダーが新たに６名就任

アンバサダーのより多様なロールモデルを発信し、若者の広島での挑戦を考えるきっかけを充実

ウ　「それ、広島で。」特設サイトをリニューアル

スマートフォンで見やすいレイアウトに改良するとともに、若者の広島での挑戦を後押しする支援策情報を充実

エ　「様々な機会を捉えたＰＲによる「それ、広島で。」の取組強化

移住、就活、転職に関連するイベント等の様々な機会を捉えて「それ、広島で。」のコンセプトの下、若者が広島で様々なことに挑戦できるというＰＲを強化

別紙
「プレスリリース資料」

「それ、広島で。」第2段階に飛躍！
「オール広島」で若者の広島での挑戦を応援します！！

広島県は、若者減少対策の一環として、昨年 12 月から「それ、広島で。」をキャッチフレーズに、若者に広島のポジティブなイメージを広く浸透させ、広島での挑戦を後押しする取組を進めています。

第1段階では県庁が中心となって発信してきましたが、**第2段階では、より多くの若者に広島には挑戦できる場があることを伝えるとともに、県全体で若者の挑戦を応援する機運をいっそう高めていくため、県内市町、経済界、大学、県民の皆さんなど、多様な主体と連携した「オール広島」での取組を広げていきます。**

※ 「それ、広島で。」とは・・・県内外の若者に「広島で働くこと・暮らすこと」への関心を喚起する情報発信。東京でしかやりたい仕事はできないと思っている人、就職は何となく大都市を希望している人、広島にいつかは戻りたいと思っている人など、様々な人に向け、特設サイトにおいて、広島にU・Iターンし、活躍をされている方々（アンバサダー）のエピソードを通じて、「それ、広島で実現可能」というメッセージとともに、移住や就活時の支援策等の情報を届けています。

「それ、広島で。」特設サイト：https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/sore-hiroshima-de/

① 「オール広島」で若者の広島での挑戦を応援

これまで第1段階では、県庁が中心となって若者の広島での挑戦を後押しする情報発信を行ってきましたが、このたび第2段階として、県内市町、大学、経済界、県民の皆さんなど、多様な主体と連携した「オール広島」で若者の広島での挑戦を後押しする取組を広げていきます。

②「それ、広島で。」アンバサダーが新たに6名就任（5名→11 名）

広島県にU・I ターンされ、就職、転職のほか、起業、農業経営など、多様な分野で活躍する方々が新たに6名就任しました。アンバサダーのより多様なロールモデルを発信し、若者の広島での挑戦を考えるきっかけを充実させます。

③「それ、広島で。」特設サイトをリニューアル

スマートフォンで見やすいレイアウトに改良するとともに、若者の広島での挑戦を後押しする支援策情報を充実させました。

④様々な機会を捉えたPRによる「それ、広島で。」の取組強化

今後、移住、就活、転職に関連するイベント等の様々な機会を捉えて「それ、広島で。」のコンセプトの下、若者が広島で様々なことに挑戦できるという PR を強化していきます。

【当面の開催予定】※イベントは HP で随時更新します。

- ・みんな輝く 5・5 広島宣言・合同宣言式：11/17（火）11：30～@県庁北館 2 階第 1 会議室
- ・広島企業×学生交流イベント（就活イベント）：11/21（土）@東京
- ・仕事と暮らしの転職相談会：11/28（土）@東京
- ・広島企業×県外大学キャリアセンター交流イベント（就活イベント）：12/14（月）@東京
- ・建設企業ガイダンス・建設業お試し体験会（建設業魅力発信イベント）：1/28（木）@広島
- ・移住フェア：1/30（土）@東京

【オール広島での連携状況（予定含む）】

項目	連携状況
県内市町	**■県内 23 市町と連携**（11/13 時点） 〈取組例〉 【 広 島 市 】職員の名刺へロゴを挿入 【 呉 市 】職員の名刺へロゴを挿入 【 竹 原 市 】二十歳の集いでポスター掲示 【 三 原 市 】HP トップページのバナーにPR画像 (リンク付き)を挿入 【 尾 道 市 】消防職員の採用 PR 動画にロゴを使用 【 福 山 市 】二十歳の集いリーフレットへのロゴ挿入 【 府 中 市 】二十歳を祝う会でポスター掲示、ステッカー配付 【 三 次 市 】就職就農定住相談面接会でロゴを使用 【 庄 原 市 】庁舎内のデジタルサイネージで PR 動画を配信 【 大 竹 市 】HP トップページのバナーにロゴマーク (リンク付き)を挿入 【 東 広 島 市 】職員の名刺へロゴを挿入 【 廿 日 市 市 】就活イベント、子育て支援イベント等で PR 素材を使用 【安 芸 高 田 市】二十歳の集いでポスター掲示、ステッカー配付 【 江 田 島 市 】二十歳の集いでポスター掲示、チラシの配布 【 府 中 町 】庁舎内のデジタルサイネージで PR 動画などを配信 【 海 田 町 】二十歳のつどいでポスター掲示、チラシの配布 【 熊 野 町 】熊野町公式 Instagram、ストーリーズにて PR 画像を投稿 【 坂 町 】HP へロゴ等(リンク付き)を挿入、公共施設へポスター掲示 【安 芸 太 田 町】二十歳を祝う会でポスター掲示 【 北 広 島 町 】移住、就活、採用活動などにおいて PR 素材を使用 【大 崎 上 島 町】公共施設へポスター掲示、チラシの配架 【 世 羅 町 】公共施設へポスター掲示、チラシの配架 【神 石 高 原 町】HP へロゴ等(リンク付き)を挿入
その他経済界・県内大学など	**■経済団体、県内大学など 21 団体と連携**（11/13 時点） 〈取組例〉 【 Ｈ Ａ Ｔ Ａ ful】U･Iターンのきっかけづくりイベント周知でロゴを使用 【中国経済連合会】HP トップページのバナーにPR画像 (リンク付き)を挿入 【広島商工会議所】HP トップページのバナーにPR画像 (リンク付き)を挿入 【広島県商工会連合会】職員の名刺へロゴを挿入 【三原商工会議所】広報誌、WEB サイト、名刺にロゴを挿入 【広島大学など】学内へのポスター掲示

【取組例】

■広島市：名刺にロゴを挿入



■HATAful：U・Iターンイベント



【新アンバサダー（6名）】

No.	名前・年代	所属 居住地 （U/I ターン）	プロフィール
①	入江 香穂（いりえ かほ）・20 代 	ダイキョーニシカワ（株） 東広島市 （Uターン）	広島市出身。大学への進学を機に大阪へ。大学卒業後、ダイキョーニシカワ株式会社に入社。現在は人事部で採用業務に携わるほか、広島県の就活サポーターとしても活動中。
②	市川 滉大（いちかわ こうだい）・20 代 	（株）石井表記 福山市 （Uターン）	福山市出身。神奈川県の大学に進学し、卒業後、地元・福山市に本社を置く株式会社石井表記に入社。現在は海外営業として台湾を担当するほか、広島県の就活サポーターとしても活動中。
③	中村 麻衣（なかむら まい ）・30 代 	（株）マイステラリンク 呉市 （Uターン）	呉市出身。大阪の大学を卒業後、厚生労働省、人材紹介会社などで勤務。2022 年秋に広島へ U ターンし、2025 年に株式会社マイステラリンクを設立。企業の採用支援や組織づくりなどに取り組む。
④	再東 弘喜（さいとう ひろき）・30 代 	クレジオ・パートナーズ（株） 広島市 （I ターン）	山口県出身。関西の大学卒業後、中国地方の銀行に入行。2021 年、広島市に本社を置くクレジオ・パートナーズ株式会社に転職。現在は常務として M&A・資本政策部門を統括し、地域企業の事業承継や成長支援に取り組んでいる。
⑤	多川 純利（たがわ まさとし）・40 代 	（株）中原ファーム 北広島町 （Uターン）	北広島町出身。自衛隊、民間企業の勤務を経て 2011 年に U ターン。2 年間の研修を経て就農。現在は、ほうれん草を中心とした農業に取り組む。地域の仲間と「豊平 IJU 促進会」を立ち上げ、移住促進活動にも力を注いでいる。
⑥	阿部 浩太郎（あべ こうたろう）・40 代 	常石商事（株） 尾道市 （I ターン）	山形県出身尾道市在住。大学卒業後、東京の広告代理店などで勤務。30 代でエストニアの大学院に留学し、現地のスタートアップ企業やコミュニティ活動に参加。2023 年、結婚を機に広島県尾道市へ移住。現在は常石商事株式会社の事業開発部で、新規事業の創出に取り組んでいる。

（参考１）PR素材使用までの流れ

STEP 1：県 HP「それ、広島で。」にアクセス

https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/sore-hiroshima-de/logomark.html

STEP 2：ルール（使用要領・マニュアル）の確認

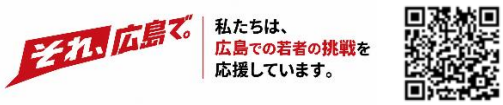
STEP 3：使用申請書をダウンロード

STEP 4：使用申請書に必要事項を記入のうえ、下記の受付窓口までメール送付

送付先メールアドレス： soukeiei@pref.hiroshima.lg.jp

STEP 5：データのご提供（県からの送付）

【PR素材（例）】

PR素材	イメージ	活用例
①ロゴマーク（全7色）		・ポスター、チラシ、HP への挿入 ・SNS での投稿 ・名刺への挿入 ・二次元コードと組み合わせたPR
②動画（縦・横1種類ずつ）		・採用説明会などのイベント時での投影 ・SNS での投稿
③画像（全6種類）		・ポスター、チラシ、HP への挿入 ・SNS での投稿 ・二次元コードと組み合わせたPR
④ポスター		・イベント時に掲載 ・市民ホールなど人流の多い場所への掲載
⑤ステッカー（全2種類）		・ポスター、チラシ、HP への挿入 ・名刺への挿入

（参考2）令和7年度「それ、広島で。」キャンペーン結果について

1　概要

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。

2　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
対象者に向けたメッセージの配信 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）	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） ※ TikTok、Youtube、Instagram、X、SmartNews、Yahoo!ディスプレイ広告 
プロモーションと連動した関連施策サイトへの誘導 県公式ＨＰ内に立ち上げたプロモーションサイトおいて、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）	「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） 

取組内容	取組結果
具体的なイメージを高めるためのイベント開催 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。	①知事とアンバサダーによる座談会 ・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  ②「meet up イベント「それ、広島で。」」 ・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
県内を中心とした広報の実施 ○　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～）	○屋外広告 ・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）  
○　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）	○動画広告配信 ・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） 
県公式ＳＮＳ投稿を通じた情報発信（随時）	合計表示回数 ・X：288,406 回 ・Facebook：219,394 回 ・TikTok：60,505 回 ・YouTube：5,124,607 回 ・Instagram：146,255 回
報道機関等を通じた発信	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。

（3）モニタリング・アンケート結果

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%	＋4.4ポイント →	21.3%

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%	＋5.0ポイント →	63.2%

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%	＋8.4ポイント →	52.8%

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）