

# 移住相談機会の充実及び移住促進プロモーション企画運營業務委託 仕様書

## 1 業務の名称

移住相談機会の充実及び移住促進プロモーション企画運營業務委託

## 2 業務の背景と目的

本県では2007年をピークに人口減少が続き、都市圏への人口流出に歯止めが利かず、特に若年層を中心に転出超過の傾向である。人口減少対策の1つとして、本県ではこれまでに東京都内における移住相談窓口の設置や都市圏での移住セミナーの開催、幅広い層に向けた様々な媒体での移住情報の発信、地域の魅力を体験する移住体験ツアーの実施等、様々な移住促進施策に取り組んできた。

本県だけでなく全国の自治体が移住促進施策に取り組む中で、本県が移住先候補の一つとして選ばれるためには、移住希望者それぞれのニーズや移住検討段階に応じて、移住先としての本県の魅力を効果的に発信していくことが重要である。また、移住は住環境や仕事といったライフスタイルを大きく変える行動であることから検討期間が長期にわたる傾向にあり、移住希望者との長期的な相談を継続させるきっかけをつくることも重要である。

このことから、マーケティング戦略に基づく移住促進プロモーション及び相談機会の充実等を行うことで、本県が移住先候補の一つとして選ばれるきっかけを創出し、移住希望者を「三重県移住・交流ポータルサイト」への誘導や三重の人や暮らしとつながるコミュニティ「日々三重」への参加促進等といった具体的な行動へと結びつけることで、長期的なきめ細かな相談対応につなげ本県への移住の促進を図る。

## 3 委託期間

契約の日から令和7年3月21日（金）

## 4 契約金額の上限

本業務に係る委託料は、23,035,883円（消費税及び地方消費税を含む）を上限額とする。

## 5 本業務のターゲット

本業務におけるターゲットは表1に示すとおりとする。

ただし、本業務の目的を達成するためにより効果的であると判断できる根拠が

ある場合は県との協議により、ターゲットの見直しを行うことも可能とする。特に、特に、「30代以下の若者及び未成年の子を持つ子育て世帯」は移住促進プロモーションにおける重点ターゲットとする。

(表1) ターゲット

年代	20代から50代
居住地	関東圏、中京圏、関西圏の都市部
ユーザー類型	別紙「カスタマージャーニーマップ」において、移住にあたって重視する項目を切り口に3つの類型を定義 「理想の暮らし重視型」「住まい重視型」「仕事重視型」
移住検討段階	別紙「カスタマージャーニーマップ」において、移住への興味の想起から移住決定までを可視化したステップのうち「興味層」「関心層」「検討層」のそれぞれに効果的な発信を行う

## 6 委託業務の内容

### (1) 移住促進プロモーションの実施

地方移住を検討するにあたっては、一般的に検討項目が多く、検討期間が長期化する傾向にあることから、移住希望者に地域の魅力や情報を効果的に届けるためには、移住希望者それぞれのニーズや移住検討段階を考慮することが非常に重要である。このことを念頭に、表1に記載のターゲットをセグメント化して、移住検討段階別に移住先としての本県の魅力や移住情報を発信することで、**認知度の向上や移住検討段階を進める具体的な行動を引き起こすための移住促進プロモーションを行うこととする。**

#### ア プロモーション実施計画の作成

本業務のターゲットは表1に記載のとおりであり、別紙を参考に、ターゲットの移住検討段階に応じた効果的なプロモーション実施計画を立案すること。立案した実施計画については契約締結後に県と協議の上で確定することとする。なお、実施計画の作成にあたっては、次の事項を必ず記載すること。

(ア) 表1や5に記載の重点ターゲットを参考に、本業務における移住促進プロモーションの対象となるペルソナ（以下、「プロモーションターゲット」という。）を複数作成し、それぞれ地方移住を検討する際のニーズについて仮説を立てること。

(イ) 別紙を参考にプロモーションターゲットにおけるカスタマージャーニーを設定したうえで、別紙における「興味層（地方移住に興味を示すものの自ら能動的に行動するフェーズではない層）」、「関心層（地方移住に関する情

報を能動的に収集し始めている層)」、「検討層(移住先を絞り込むための情報や気になる地域のリアルな情報を収集している層)」に対応するそれぞれの層に効果的な移住促進プロモーション施策について、理由とともに具体的に示すこと。プロモーションターゲットに向けて様々な施策を実施することを想定する。なお、「興味層」を対象としたイに記載のマスメディアによる情報発信、「関心層」「検討層」を対象としたウに記載のインターネット広告配信については必須とする。

(ウ) 各プロモーション施策において、プロモーションターゲットに引き起こしたい具体的な行動を示すとともに、具体的な行動や態度変容が計測できる指標をKPIとして設定し、「興味層」「関心層」「検討層」のそれぞれの層において具体的に記載すること。

(エ) 市場調査結果等の分析を行うことで、移住先としての本県の強みや魅力、他県と差別化できるポイント等を理由とともに示すとともに、プロモーション施策の実施にあたって効果的に活用すること。

#### イ マスメディアによる情報発信

主に、地方移住に興味を示すものの能動的に行動するフェーズではない「興味層」に対して移住に対する興味を深めるとともに、将来的に能動的に移住の情報を収集し始めた際に本県が移住先候補のひとつとなることを目的に、マスメディアを活用した広域的な情報発信を実施すること。なお、実施にあたっては次の点に留意すること。

(ア) 情報発信の対象とするプロモーションターゲットの属性やニーズを十分考慮し、ア(エ)に記載する移住先としての本県の強みや魅力が十分伝わる内容とすること。

(イ) 情報発信を行うマスメディアがリーチしやすい層やリーチ数、媒体、想定される効果等について県に提案することとし、事前に県の承諾を得ること。

(ウ) マスメディアとは新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Webメディア等を指す。

#### ウ インターネット広告配信

主に、地方移住に関する情報を能動的に収集し始めている「関心層」や移住先を絞り込むための情報や気になる地域のリアルな情報を収集している「検討層」に対して、三重県移住・交流ポータルサイトや移住相談窓口への誘導、移住セミナー等への参加を促進し、きめ細かな相談を行うきっかけを創出することや「関心層」「検討層」が興味を持つ情報の傾向を把握すること等を目的に、インターネット広告を活用した情報発信を行うこと。なお、広告配信にあたっては次の点に留意すること。

(ア) 広告配信の目的を明確にしたうえで目的達成度合を計測できるKPIを設定

するとともに、対象とするプロモーションターゲットのニーズや移住検討段階を想定したうえで、検索連動型広告やディスプレイ広告、動画広告等、業務効果の最大化を図るために最適と考えられる手法において広告配信を行うこと。また、移住希望者の属性や移住検討段階に応じて関心の高い情報の傾向や閲覧されやすい情報の露出方法等が把握できる広告配信を行うこと。

(イ) 広告配信にあたり掲出する画像やアニメーション、動画等（以下、「クリエイティブ」という。）の作成にあたっては次の項目に留意すること。

- a. 広告配信の対象に応じて、10パターン程度作成すること。異なるサイズ展開はパターンの計数に含まれないため留意すること。
- b. 広告を配信するデバイスに応じてクリエイティブの掲出が最適化されるようにすること。
- c. クリエイティブの作成時期や内容については、契約締結後に県と協議のうえ決定する。
- d. クリエイティブの作成にあたって必要な写真やイラスト、動画等の素材について、著作権の帰属等の必要な権利手続きを含めた調達業務の一切は受託者が行うこととする。
- e. クリエイティブの内容は広告配信の目的に照らし合わせたうえで、ターゲットの移住検討段階やニーズに適合したものをデザインすること。

(ウ) 広告配信におけるランディング先は、原則、三重県移住・交流ポータルサイト (<https://www.i.jyu.pref.mie.lg.jp/>)（以下、「ポータルサイト」という。）内のページとし、Google Analytics4（以下、「GA4」という。）での計測ができるように必要な設定を行うこと。なお、GA4は既にポータルサイトに導入済である。

(エ) 広告価値を毀損させる「ビューアビリティ」、「アドフラウド」、「ブランドセーフティ」等については確実に対策を実施したうえで、広告配信前にその内容を県に報告すること。

(オ) 広告経由のセッション数の下限を10万回として設定すること。

## エ 効果測定・助言等

プロモーション施策の実施結果について効果測定を行い、県に報告及び助言を行うこと。効果測定、県への報告及び助言については、次の点に留意すること。

(ア) イに記載のマスメディアによる情報発信については、各施策の実施後に効果測定を行い、メディア、実施内容、リーチ数、反響、考察等をまとめ、速やかに県に報告すること。

(イ) ウに記載のインターネット広告配信については、インプレッション数、クリック数、クリック率、クリック後の行動等の分析を行い、月1回ミーティ

ング形式により県に報告するとともに、月次報告書として取りまとめを行うこと。また、月次ミーティングにおいて広告運用について県と協議を行い、運用状況に応じて適宜見直しの提案を行うこと。

(ウ) (ア)、(イ) 以外に実施するプロモーション施策については、各施策の実施後に効果測定を行い、県に報告するものとする。

(エ) ポータルサイトに導入されているGA4において、ポータルサイトの運用状況の分析を行い、月1回のミーティング形式により県に報告を行うとともに、県が別事業において実施する移住セミナー、移住相談会の集客、移住相談窓口への誘導等に関する助言を行うこと。

## (2) 移住セミナーの開催

主に、地方移住に関する情報を能動的に収集し始めている「関心層」を対象として、地方移住を検討するにあたっての初歩的な情報や移住希望者がイメージする地方での暮らしがわかる移住セミナーを開催すること。なお、開催にあたっては次の事項に留意すること。

ア オンライン形式でのセミナーを5回、対面形式でのセミナーを4回開催すること。セミナーには県だけでなく、移住促進に取り組む県内の市町や団体等も参加できることとし、1回あたりのセミナーにおいて2、3団体の参加を想定する。

イ 対面形式でのセミナーは、大阪市内で2回、名古屋市内で2回開催すること。対面形式でのセミナーの終了後に同日、参加団体（県・市町を想定）が個別に移住相談を行う相談会を開催するため、定員が30名以上の会場を手配すること。なお、会場の決定については県と協議の上で決定するものとする。また、大阪市内で開催するセミナーのうち1回はシティプラザ大阪4階「凜」（<https://www.cityplaza.or.jp/party/banquet/rin/>）の会場を使用することとし、当該会場に係る手配については県が行うこととする。

ウ セミナーの企画においては、5に記載のターゲットを参考に各回においてセミナーに参加してほしい対象者のペルソナを具体的に設定し、当該ペルソナのニーズや移住検討段階に適したテーマや内容を企画するとともに、当該ペルソナの移住検討段階に応じて、セミナー受講後にどのような態度変容を狙うかについても十分考慮すること。特に移住検討段階が「関心層」である方を主な参加対象者とする場合は、セミナー終了後に移住候補先に本県が入り、移住相談会や移住相談窓口への問合せを引き起こすことを目標とすること。なお、都市部に在住で地方でのほどよい働き方を求める方に向けた「地方への転職」をテーマの一つとして取り入れること。

- エ 1回あたりの集客目標については、オンライン形式での開催では100名程度、対面形式での開催では30名程度とするが、シティプラザ大阪で開催する場合は、会場収容人数の関係から15名程度を集客目標とする。また、セミナーへの参加を促すために参加者へのノベルティを作成すること。なお、本業務の目的を達成するためにより効果的であると判断できる根拠がある場合は県との協議により、集客目標の見直しを行うことも可能とする。
- オ セミナーを開催にあたり、必要な手続きの一切は受託者が行うこと。なお、市町との連絡調整、県や市町と関係を密にしているゲストスピーカーとの連絡調整等については、県が行うものとする。
- カ 各セミナー終了後速やかに、テーマ、実施内容、参加者数、広報当日の様子がわかる写真等をまとめたうえで、効果測定を行い、県に報告すること。セミナー当日の参加者の様子や終了後の参加者の態度変容等を可能な限り観測し、本業務の目的と照らし合わせた考察を行うこと。

### (3) 県や市町の事業に関する情報発信

県や市町が実施する本業務以外の移住促進・関係人口創出につながる事業を周知するためのインターネット広告配信及び交通広告を実施すること。

- ア インターネット広告配信の実施において、費用についてはクリエイティブ作成費用及び広告配信に係る手数料を除いて税抜きで200万円程度を想定し、6（1）ウ（エ）の記載内容に留意すること。クリエイティブの作成にあたっては6（1）ウ（イ）に留意するとともに概ね10パターン程度を想定すること。なお、インターネット広告配信の実施時期や内容等については、契約締結後に県と協議の上決定することとする。
- イ 交通広告については、関西圏及び中京圏においてそれぞれ1週間程度の期間で、県主催の事業やイベント等を多くの利用者に効果的に周知できるように実施すること。なお、交通広告の実施時期や掲載内容等については、契約締結後に県と協議の上決定することとする。

### (4) 動画作成

別事業において実施する3泊4日程度の移住体験ツアー（計3回）の様子や三重の人や暮らしとつながるコミュニティ「日々三重」を紹介する動画を制作すること。なお、動画の制作にあたっては次の点に留意すること。

- ア SNSやデジタルサイネージ等での発信することを想定して、動画の形式は15秒程度のショート動画とし、併せて静止画も制作すること。
- イ ショート動画の作成本数は10本程度とする。

- ウ 撮影に使用する機材は、スマートフォンの撮影性能以上の性能を持ったカメラ等を使用すること（スマートフォンでの撮影も可とする）。
- エ 制作する動画及び静止画は、今後、県が使用することを想定し、著作権等の権利関係上、二次的利用が可能なものとする。なお、著作権等の許諾が必要な場合は、費用の支払いも含めた一切の手続を受託者の負担により行うこと。
- オ BGM 等用の音楽素材の使用に関しては、基本的にオリジナルかフリー音源を使用するなど、著作権の問題が発生しないようにすること。

#### (5) 地域の魅力のプロモーションに係る研修会の開催

県や市町の職員を対象として、地域の魅力を効果的にプロモーションする手法やノウハウ等を伝える研修会を開催すること。開催にあたっては、次の点に留意すること。

- ア 日程については、県と協議の上決定するものとする。
- イ 場所については、三重県内とする。なお、会場の手配は県において行う。
- ウ 回数については、対面形式1回、オンライン形式1回の計2回とする。
- エ 内容については、県や市町の職員を対象として、移住促進や関係人口の創出における県外の方に向けたプロモーションの手法（例：効果的なWebセミナーの開催手法、Webサイト上での効果的な記事の作成手法等）とする。

#### (6) 独自提案

本業務の目的を達成するうえで効果的と考えられる提案があれば積極的に行うこと。なお、提案の実施に係る費用は本契約に含まれるものとする。

## 7 納品物

- (1) 実績報告書（紙媒体及び電子データ）
- (2) 作成したクリエイティブ（電子データ）

## 8 委託業務の実施条件

- (1) 本委託業務の実施にあたっては、業務を円滑に進めるために必要な打合せの機会を設けるとともに、議事録を作成し県と共有すること。また打合せ場所は原則として県が指定する場所とする。
- (2) 本委託事業における実施内容は、仕様及び提案内容をふまえ、最終的に県と協議のうえ決定をする。
- (3) 委託業務の実施にあたって、契約書及び仕様書に定めのない事項や細部の業

務内容については、県との協議により決定する。

- (4) 災害や感染症の大規模な流行等により委託業務の実施が著しく困難となった際には、両者協議の上、契約の主旨を損なわない範囲でその実施方法等を変更することがある。