

2026/4/27

「東京圏向け“さが暮らしセミナー”企画運營業務委託」仕様書等に対する  
質問書への回答

1. ターゲット像について

「移住検討の初期段階にある県外在住者（特に東京圏在住者）」がターゲットとされているが、年齢層や家族構成など、さらに詳細なターゲット像があれば明らかにされたい。

【回答】

本県における移住促進施策では、これまで 20 代から 40 代の子育て世代を中心的なターゲットとして取り組んできた実績があります。

一方で、本業務は、移住検討の入口段階にある層への幅広い認知拡大や、セミナー参加者数の確保を主な目的としていることから、県として年齢層や家族構成等を限定した詳細なターゲット像は設定していません。

そのため、各提案者において、

- ・どのような層が佐賀県への移住に関心を持ち得ると考えられるか
  - ・その層に対して、どのような情報を、どのような手法で発信することが効果的か
- といった観点を踏まえ、自由な発想による企画・提案を期待しています。

2. 体感フェアの当日の企画について

- ・ブースを出展してセミナーの広報をする場合、出展費を支払う必要があるのかどうか。
  - ・ブースを出展する場合、机などの必要な備品をレンタルすることはできるのか。
- また、その場合のレンタル費は委託費の中に含むのか。

【回答】

体感フェアにさが暮らしセミナーのブースを出展する場合、出展料は不要です。

また、机等の基本的な備品の使用に係る費用についても、別途費用は発生しません。

ただし、ブースへの集客や来訪者への説明等のために、提案者において独自に用意する備品や装飾物等に係る費用については、本業務の委託費に含みます。

3. チラシについて

- ・チラシ印刷の最大数はどの程度と考えていけばよいか。
- ・チラシの仕様(両面片面、サイズ)に指定はあるか。
- ・チラシの送付が必要な場合、送付箇所はどの程度か。また送付費用は委託費の中に含むのか。

【回答】

- ・チラシの印刷枚数については、県として最大数は想定していません。広報計画と併せて、適切と考えられる枚数をご提案ください。

なお、昨年度のイベントでは約 1,000 枚のチラシを印刷し、配布しました。

- ・チラシの仕様(両面・片面、サイズ等)についても指定はありませんが、一般的なチラシラック等への設置を想定し、A4 サイズなどの汎用的な仕様を想定しています。
- ・チラシについては、さが移住サポートデスク（佐賀デスク・東京デスク）への送

付を前提としています。その上で、ターゲットに情報が届く場所への配布が重要であると考えていることから、効果的な送付先が見込まれる場合は、広報計画に基づき、積極的に提案してください。

なお、送付費用についても、本業務の委託に含まれます。

4. 仕様書に「東京圏へ向けて」との記載があるが、本事業のターゲットはあくまで東京圏という認識で良いでしょうか。

【回答】

本業務におけるメインターゲットは、東京圏在住者です。

なお、仕様書に記載のとおり、開催方法はオンライン又はオフライン・オンラインのハイブリッド形式を想定しているため、東京圏以外に在住の方にも参加いただける内容とすることを想定します。

5. チラシポスターについて、2025 年度の実施においてはどの程度印刷・配布を行いましたでしょうか。

【回答】

2025 年度の実施においては、チラシを約 1,000 枚印刷し、配布しました。ポスターの作成は行っていません。

6. セミナー後のさが移住サポートデスクへの新規相談者数は県側で別途把握する認識で良いですか。どのように把握するかご教示いただけますでしょうか。

【回答】

セミナー後のさが移住サポートデスクへの相談者数については、県で把握します。

具体的には、セミナー参加者の情報と、さが移住サポートデスクへの相談者の情報を照合することにより、セミナーをきっかけとした新規相談者を確認しています。

7. 過去、さが暮らしセミナーへ来場した方へ対して、県を通して開催告知などの情報発信を行っていただくことは可能でしょうか。

【回答】

過去に、さが暮らしセミナーへ参加され、佐賀県からの情報提供を希望された方に対しては、県から開催告知等の情報発信を行うことが可能です。

8. オリエンテーションで投影された資料をご展開いただけますでしょうか。

【回答】

オリエンテーション資料の展開は行っていません。

9. 体感フェアとの連動について、過去に特に評価が高かった取り組みはありますか。

【回答】

これまで体感フェアと連動した取組は行っておらず、本業務が初めての試みとなります。

10. 本業務委託における目標（セミナー後のさが移住サポートデスクへの新規相談者数が、セミナー参加者の1割程度を目標とする。）について

過去実施分において、セミナー会場内または終了直後に、その場で移住相談ができる導線（相談ブース設置、個別相談会、当日予約受付等）は実施されたことがありますでしょうか。差し支えなければ、過去の実施有無や成果、運営上の課題感などございましたらご教示いただけますと幸いです。

【回答】

過去には、セミナー会場内に移住相談ブースを設置し、セミナー終了後にそのまま個別相談へ誘導した実績があります。参加者の関心が高まった状態で、相談につながる成果がありました。

一方で、ブース数や対応可能人数に限りがあったため、待ち時間が発生したり、相談に至らず帰られる方が生じるなどの運営上の課題もありました。

11. 本業務委託における目標（セミナー後のさが移住サポートデスクへの新規相談者数が、セミナー参加者の1割程度を目標とする。）について

昨年度実施分の各回ごとの実績として、以下の情報はご共有可能でしょうか。過去の傾向を踏まえることで、より再現性の高い施策設計と、今年度 KPI 達成に向けた現実的かつ効果的なご提案につなげられればと考えております。

- ・ 申込者数
- ・ 実参加者数
- ・ 新規相談者数（セミナー経由）
- ・ 参加者から相談に至った転換率（参加→相談率）
- ・ オフライン・オンライン別の参加実績
- ・ 主な集客経路（SNS 広告、媒体掲載、自然流入、既存会員告知 等）
- ・ 特に成果の高かった回／伸び悩んだ回の要因分析（もしあれば）

【回答】

昨年度実施したさが暮らしセミナーにおいては、セミナーへの参加者数及びセミナ

一参加をきっかけとした新規相談件数のいずれについても、目標数値に達しませんでした。

オフライン参加・オンライン参加のいずれも選択可能としたセミナーにおいて、参加形態別の実績を見ると、オフライン参加を選択した申込者の方が、実際の参加率が高い傾向が見られました。

主な集客経路としては、SNS 広告、サガスマイルへの情報掲載、さが移住サポートデスク（佐賀デスク・東京デスク）からの案内のほか、受託者による独自の広報活動が中心となっていました。

昨年度実施に関する主な分析としては、シリーズ型で複数回実施したセミナーにおいて、回を重ねるごとに参加者数が減少する傾向が見られました。この点については、継続して参加したくなるような構成や仕掛けが十分でなかったことが、一因であると考えています。

また、佐賀県出身者や居住経験者を主なターゲットとして設定していたものの、当該ターゲット層に情報が届かず、結果として想定外の層の参加が多くなった回も見られました。このことから、届けたいターゲット層に対して確実に情報が届く広報手法の検討が重要であると認識しています。