

双葉町関係人口創出に向けた情報発信・共創促進等業務 仕様書

1. 業務の目的

双葉町は、令和4年8月の特定復興再生拠点区域の避難指示解除後、町内の居住人口拡大のため、生活環境の整備や移住・定住促進のための情報発信等に取り組んできたところ。一方で町内居住人口は依然として震災前の2%に留まっており、居住人口のさらなる拡大には、ハード面の充実が急務である。

そこで、「双葉町新規人材交流促進のための情報発信等委託業務」（以下「本業務」という。）において、将来の移住候補者を育む「関係人口」の層を広げることを目的に、町の現状を正確かつ魅力的に発信し、外部との交流機会を創出する。風評に惑わされない双葉町の現状と可能性を広く共有し、「町の再生に自分も関わりたい」と思う人材を増やすことで、生活環境が整ったタイミングでの移住や二地域居住等へとつなげる。

具体的には、サミットの開催、メッセンジャーインレジデンスの実施、ツアー開発に向けた調査、マッチングプラットフォームの構築などを実施することとする。

2. 委託期間

契約締結日から令和8年3月31日までとする。

3. 実施場所

双葉町役場（双葉町大字長塚字町西73-4）

その他、委託者が必要と認める場所

4. 業務内容

(1) サミット（イベント）の開催

- ・ 以下の内容に基づき、1回以上のイベントを開催する。
- ・ また、町の将来を考える営みを一過性のイベントに終わらせることなく、開催後も議論や活動が継続していくような仕組みを構築し、「関係人口の創出・拡大」ととどまらず、町民と町外の関係人口が協働しながら復興や地域づくりに取り組む実践の土台となることを目指す。

1 イベントの企画

(ア) 目的・テーマ設定

- ・ 町内外の多様な関心層（著名人、専門家、町民、学生、企業、地域プレイヤー等）が双葉町の未来をともに考える場を設計することを目的とする。
- ・ 具体的には、町内外の人々が対話を通じて互いの視点や想いを共有し、それぞれの立場から双葉町の未来に関わる機会を創出することで、町民の声と町外からの多様な知見を起点に、新たなアクションの芽を共に育てる場とする。

(イ) プログラム設計

- ・ 上記目的・テーマに基づき、トークセッションを核とする、地元食材を用いた体験（郷土料理の提供等）等を組み合わせた複合プログラムを構成する。
- ・ 登壇者による発信に加え、町民やその他の参加者も対話や意見交換を通じて主体的に関われるよう、双方向・参加型の要素を適宜取り入れるものとする。
- ・ なお、具体的な内容及び開催場所は発注者と協議の上、決定する。

(ウ) 登壇者・協力者調整

- ・登壇者（１０名程度）については、双葉町にゆかりのある人材、都市計画やコミュニティ活性化等の専門家、民間事業者等、双葉町の発展に資する知見や、関係人口創出の機運を醸成する上で高い知名度を有する者をリストアップし、発注者に提示すること。
 - ・また、町民自身が登壇者として関わるなど、地元の想いや課題感が発信され、外部との共創的な対話が生まれるよう配慮すること。
 - ・地域経済への波及効果を目的に、イベントに必要な飲食店等の地域事業者との連携・調整を行う。
- (エ) 会場・日程設定
- ・バリアフリー対応を満たす会場を確保し、必要に応じてハイブリッド配信環境を整備する。
 - ・その他イベント開催にあたって必要な調整を行う。

2 情報発信

- (ア) 広報戦略策定
- ・イベント開催前・当日・開催後の３フェーズ別にターゲット、媒体、発信内容、成果指標等を盛り込んだ広報戦略を策定する。
- (イ) 情報発信
- ・戦略に基づき、プレスリリース、SNS ショート動画等を計画的に配信する。

3 イベントの開催

- (ア) 運営準備
- ・スタッフ配置計画や受付・誘導・飲食・配信オペレーション等を含めた運営マニュアルを作成するとともに、イベントを円滑に開催するための体制を構築する。
- (イ) 当日運営
- ・運営マニュアルに基づき、イベントを実施し、参加者及び登壇者に対してアンケートを実施する。

4 分析・評価

- (ア) データ収集・分析
- ・イベント当日の記録（議事録）を作成・整理し、企画の目的との整合や、実際の効果・反応等を多面的に検証する。
 - ・あわせて、参加者数・属性（年代／居住地／関係性）、イベント満足度等のアンケート結果や、SNS インプレッション・エンゲージメント、メディア掲載件数等の広報実績を集計し、成果指標に対する到達度等を評価する。
- (イ) 改善提案
- ・分析結果を踏まえ、次年度以降のテーマ・プログラム改善案・ターゲット拡大策・コスト効率策等を提案する。
 - ・運営面・設計面での課題抽出および再発防止策の提案については、発注者との振り返り等を踏まえて丁寧に整理すること

(2) メッセンジャーインレジデンスの実施

1 企画・設計

- (ア) 目的・テーマ設定
- ・クリエイターの滞在制作を通じて双葉町の関係人口創出と風評払拭を図る枠組みとする。
 - ・なお、町内で並行して実施される類似の取り組みがある場合には、その取組との関係性を把握・整理し、必要に応じて重複や乖離が生じないように設計に配慮することとする。

- ・具体的なテーマ設定は発注者と協議の上、決定する。
- (イ) クリエイターの選定
 - ・アーティスト、写真家、映像作家、ライター、起業家等、多様な職種からなるクリエイターを6名程度招聘することとする。
 - ・選定にあたっては、①実績（受賞歴等）、②双葉町との親和性、③発信力・拡散効果（SNS フォロワー等）④提案内容の独自性や表現の切り口の新鮮さを評価指標とし、候補者リストを作成して発注者と協議の上、決定する。
- 2 作品制作・情報発信
 - (ア) 作品制作
 - ・事前の滞在計画に基づき、制作を実施する。
 - ・クリエイターの求めに応じて、現地でのアテンド等必要な調整を行う。
 - ・クリエイターへの手当・謝金の支払いを行う。
 - (イ) 情報発信
 - ・現地滞在後3か月以内を目安に、作品を国内外に発信する。具体的な発信媒体や時期等は発注者と協議の上、決定する。
 - ・発信後は速やかに発注者に報告することとし、必要に応じてフォローアップ報告を行う。
- 3 分析・評価
 - ・発信効果を定量・定性で評価し、次年度以降のテーマ等を提案する。

(3) ツアーモデルの開発調査

1 調査計画の策定

(ア) 目的・スコープ定義

- ・双葉町の関係人口の多様化に向け、富裕層など高付加価値層をターゲットに、震災遺構や地元食体験等を組み合わせたスタディツアー商品化の可否を検証する。
- ・単なる消費型ツアーにとどまらず、震災遺構や地域資源を通じて、双葉町の歩みや現状、復興に向けた挑戦に理解と思いを深めてもらう構成とし、参加者が地域と継続的に関わるきっかけや気づきを得られるような仕掛けを盛り込むこと。
- ・調査では①需要側（ペルソナ別ニーズ・支払意向・言語対応）、②供給側（町内資源・受入体制・安全管理）、③事業性（料金設定・販売規模・収支試算）を総合評価し、モデルコースと事業化ロードマップを提示する。また、町内および近隣町村において既に類似の取り組みやノウハウを有する事業者が存在する場合には、実効性や継続性の観点から、その知見も参考としつつ、必要に応じて連携の可能性についても検討するものとする。
- ・なお、高付加価値層の具体的なペルソナ（例：企業オーナー、インパクト投資家、富裕層訪日客など）は発注者と協議の上、決定する。

(イ) 調査設計

- ・ツアーモデルの社会的意義と事業性の両立を図るため、以下の情報項目を整理する。なお、以下の項目は必要最低限のものであり、具体的な項目は発注者と協議の上、決定する。
 - 需要側ニーズ（テーマ関心・言語対応・支払意向）
 - 類似事例（国内外の高価格ツアーの商品仕様・価格帯・販売チャネル）
 - 供給側要件（町内資源の収容人数・季節性・安全管理）
 - 法規制（旅行業法区分、保険・賠償責任要件等）
 - 事業性（料金設定、リスク要因等）
- ・これら項目を一覧で整理した調査計画を策定する。

2 マーケット調査・分析

- ・以下のとおり、調査分析を行い、ツアーモデルの事業化の可能性を多面的に検証する。
 - ・検証結果は報告書にとりまとめることとし、ロードマップ及び3（イ）でとりまとめた最終モデル（案）を含むものとする。
- （ア） 資源の洗い出し・評価
- ・震災遺構、施設、自然景観、食文化、震災から立ち直り、復興に挑む人々のストーリーなど、ツアーに盛り込む有用性のある資源を整理する。
 - ・特に、町の過去・現在・未来が重なり合う場や、町民の語りを通じて町の魅力と課題を実感できる機会の有無も含めて検討する。
 - ・各資源についてアクセス・季節性・安全管理・受入可能人数・収益性等を評価する。
- （イ） 市場・競合分析
- ・国内外の類似の富裕層向けツアーを調査し、商品仕様・価格帯・販売チャネルを比較分析する。
- （ウ） 法規・リスク管理
- ・旅行業法（手配旅行／受注型企画旅行）及び旅行業登録要件を整理するとともに、保険・賠償責任要件を確認の上、対応策を提示する。
- （エ） 出口設計
- ・集客力や導入難易度等を踏まえ、富裕層向けツアーの担い手（運営体制）や販売形態等を設計する。
- 3 モデルコース検討・プレ実施
- （ア） コンセプト設計
- ・具体的なテーマ、料金設定、滞在時間別モデル（1泊2日等）等を設計する。
- （イ） プレ実施
- ・設計したモデルコースツアーのプレ実施を行い、参加者へのアンケート・インタビューで満足度・改善点に加え、被災地や双葉町への理解の深まり、共感、再訪意欲、発信意向などの心理的変容を把握する。プレ実施の結果を基に、行程、価格、安全対策、販路等の改善案を作成し、最終モデル（案）をとりまとめる。
- （4） マッチングプラットフォームの構築・運用
- 1 企画・設計
- （ア） 目的・位置づけ
- ・「令和6年度双葉町地域魅力向上・発信事業」の調査分析結果を踏まえ、双葉町で「何かを始めたい」人と町内外の支援者をつなげるオンラインのマッチングプラットフォームを構築する。
 - ・また次年度（令和8年度）以降の本格運用に備え、今年度は実証的な運用と位置づけ、本格運用に向けた課題及びその解決策を明らかにする。
 - ・プラットフォームは単なる情報発信にとどまらず、双方向コミュニケーションと協働プロジェクト創出を促し、移住・起業・課題解決へ発展する関係人口を育成することを目的とする。
- （イ） 今年度実証する仮説・論点の整理
- 今年度の実証を通じて検証すべき仮説・論点とその証明等に向けた今年度の作業方針を整理する
- （A） ターゲット設定とリーチ方法
- マッチングのニーズ調査を行い、ターゲットの設定と効果的なリーチ方法について整理する。
- （B） 運営体制

マッチングコーディネーターやプロジェクト創出のプロデューサーを配置する
のかを含め、事務局の関与の仕方を幅出しし、適切な運営体制を整理する。

(C) 運営方法

運営に当たり、登録・退会申請の可否や盛り上げ方の工夫の余地を整理する。

(ウ) 媒体・機能要件

- ・ Slack を主媒体（無料プラン）とし、チャンネル単位で情報を整理する。将来の有料化や外部サイト・プラットフォームとの連携を視野に拡張余地を持たせた設計とする。

(エ) チャンネル設計

- ・ 他市町村の事例を踏まえ、マッチングプラットフォームのチャンネルを設計する。
- ・ 具体的なチャンネル設計・命名規則は発注者と協議の上、決定することとする。

(オ) ガイドライン整備

- ・ 投稿ルール、禁止行為、商用利用範囲、著作権、個人情報保護等を整理した利用者ガイドラインを策定する。
- ・ 発信コンテンツ・主体（運営によるもの含む）・頻度、問い合わせに対する所要時間、トラブル対応フロー等を整理した運営ガイドラインを策定する。
- ・ なお、発信コンテンツの検討に際しては、双葉町が有する他 SNS の情報発信の内容との差別化に留意する。

(カ) 運営体制・コスト整理

- ・ 次年度以降の本格運用に向けて、必要な体制・コスト等を整理する。整理にあたっては、実現可能性を高めるため、複数の地域の事業者ヒアリングを実施するほか、町内外において類似の実践を行っている既存事業者等の知見も参考とし、相互補完や協働の可能性についてもあわせて検討する。

2 構築・運用

(ア) ワークスペース開設

- ・ 「1. 企画・設計」に基づき、ワークスペースを開設する。
- ・ 具体的な開設時期はサミット開催日程を期限とし、発注者と協議の上、決定する。

(イ) オンボーディング対応

- ・ プラットフォームの活性化を目的に、双葉町で「何かを始めたい人」の呼び込みを目的としたイベント（東京開催も認める）等と連動した初期コンテンツを企画する。
- ・ プラットフォームへの初期の参加者は、クローズな運用を念頭に、町内イベントやツアー参加者、町内のプレイヤー等を中心に呼びかけるものとする。具体的な人数等は発注者と協議の上、決定する。

(ウ) 運用

- ・ 利用者ガイドライン及び運営ガイドラインを踏まえ、具体的な年間の運用計画を策定し、計画に基づきプラットフォームを運営する。

(エ) 個人情報の保護

- ・ 「個人情報の保護に関する法律」（平成 15 年法律第 57 号）並びに「個人情報の保護に関する法律施行令」（平成 15 年政令第 507 号）を遵守し、必要に応じて個人情報の流出、漏洩に対する予防策を講じる。
- ・ 万が一、流出・漏洩を認知した際には、委託者に報告する。

3 評価・改善

- ・ 実際の運用を踏まえ、利用者ガイドライン及び運営ガイドラインを更新し、プラットフォームの改善（チャンネル設計等）を行い、今年度中の対応が難しい事項は次年度以降の課題として整理する。

5. 成果物

- (1) 業務報告書（打合せ簿、完了報告） 1 式
- (2) プラットフォーム事業ガイドライン 1 式
- (3) その他、この仕様書に記載のない資料を発注者が提出を求める場合は、発注者が様式
を定め具体的に指示を行う 1 式