

別添2 おうめをみつける・おもいだす戦略支援業務委託実施内容

業務	令和4年度	令和5年度	令和6年度
(1) 移住・定住ポータル「My Home, My Ome」	【立ち上げ】 住まいなどに関する暮らしに必要な情報のほか、先輩移住者の体験談や、市の魅力的な取組を紹介することで、青梅市へ移住を希望する方に青梅市知っていただくことを目的とした情報ポータルサイトを立ち上げ、10月3日から運用を開始した。	【保守・運用】 令和4年度に運用を開始したポータルサイトについて、お知らせやインタビュー、空き家バンクの適宜更新等、その保守・運用管理を行った。	【保守・運用】 令和4年度に運用を開始したポータルサイトについて、お知らせやインタビュー、空き家バンクの適宜更新等、その保守・運用管理を行った。
(2) 移住・定住SNS掲載用インタビュー記事の作成	市の運営するInstagramアカウント「my_home_my_ome」および「青梅市移住・定住ポータル」へ掲載するため、先輩移住者や市民のインタビュー記事を作成した。 ※取材候補の案出し→取材・撮影→記事作成→掲載まで	市の運営するInstagramアカウント「my_home_my_ome」および「青梅市移住・定住ポータル」へ掲載するため、先輩移住者や市民のインタビュー記事を作成した。 ※取材候補の案出し→取材・撮影→記事作成→掲載まで	市の運営するInstagramアカウント「my_home_my_ome」および「青梅市移住・定住ポータル」へ掲載するため、先輩移住者や市民のインタビュー記事を作成した。 ※取材候補の案出し→取材・撮影→記事作成→掲載まで
(3) 移住・定住PR動画制作	【「My Home, My Ome」】 市へ移住し暮らす先輩移住者5組に御協力・出演いただき、インタビュー形式で作成した動画を、市オリジナル楽曲とともにYouTubeやInstagramで公開・情報発信した。	【「ふらりと、青梅。」】 実際に市に移住した方の移住してから現在までのストーリーを題材とした、ドラマ仕立てのPR動画を制作した。	【「私の10年、青梅の暮らし」】 実際に市に移住した方の移住してから現在までのストーリーを題材とした、ドラマ仕立てのPR動画第2弾を制作した。
(4) 移住検討者向けガイドブックの作成	【作成】 市での暮らしに役立つ情報やライフスタイル一例の紹介、移住者の体験談等を掲載した移住検討者向けガイドブックを作成した。	【作成・更新】 令和4年度に引き続き、市での暮らしに役立つ情報やライフスタイル一例の紹介、移住者の体験談等を掲載した移住検討者向けガイドブックを作成した。	【作成・更新】 令和4年度、令和5年度に引き続き、市での暮らしに役立つ情報やライフスタイル一例の紹介、移住者の体験談等を掲載した移住検討者向けガイドブックを作成した。
(5) Instagramアカウント「my_home_my_ome」の開設・運用	【開設・運用】 SNS上に写真や動画を投稿・拡散させ、市での暮らしの魅力を視覚に訴える形で若者・子育て世代に発信し、移住候補地としてのブランドイメージの定着を図るとともに、若者に対する市の認知度の底上げを図った。	【運用】 SNS上に写真や動画を投稿・拡散させ、市での暮らしの魅力を視覚に訴える形で若者・子育て世代に発信し、移住候補地としてのブランドイメージの定着を図るとともに、若者に対する市の認知度の底上げを図った。	- ※職員による自走化
(6) SNS講座の実施	プランに位置づけられた「みんなシリーズ」の取組施策の一環として、市民や事業者がSNSにおいて市の魅力などの情報発信を効果的に行えるよう、専門の知識を有した講師による2種類のSNS講座を2回実施した。	-	-
(7) 「おうめ写真さんぽ」の実施	-	市民や移住希望者のSNSでの情報発信力強化を図るとともに、青梅の「暮らす場所」としての魅力や散策しながら感じる場を提供することを目的として、写真家を講師に招いた「おうめ写真さんぽ」を3回実施した。	市民や移住希望者のSNSでの情報発信力強化を図るとともに、青梅の「暮らす場所」としての魅力や散策しながら感じる場を提供することを目的として、写真家を講師に招いた「おうめ写真さんぽ」を3回実施した。
(8) 「#おうめ推し」デジタルアートコンテストの実施	SNSによる発信意欲向上を図り、市民や移住希望者の視点からの市の魅力を市内外に発信するため、市民や事業者、移住希望者が作成した写真や動画などのデジタルコンテンツをInstagramに投稿するコンテストを行った。595件の応募があり、著名アーティストによる審査の結果上位入賞者に対し、景品として市特産品を贈呈した。	市民や移住希望者の視点から捉えた市の魅力を市内外に発信するため、写真や動画などのデジタルコンテンツをInstagramに投稿するコンテストを行った。221件の応募があり、審査の結果上位入賞者に対し、景品として市特産品を贈呈した。	市民や移住希望者の視点から捉えた市の魅力を市内外に発信するため、写真や動画などのデジタルコンテンツをInstagramに投稿するコンテストを行った。301件の応募があり、審査の結果上位入賞者に対し、景品として市特産品を贈呈した。
(9) おためし移住体験	年2回に分けて、プランのペルソナと同年代の委託事象者社員が各1名ずつ青梅での暮らし体験を行うお試し移住体験を行った。金の淵公園でパークリターンを行う市民団体の活動にも参加し市民との交流の場を持った。今後の移住施策に資するため、体験した感想などをまとめ市へ報告した。	-	-
(10) 「青梅市わがままライフコンテスト」の実施	-	社会課題でありかつ市の潜在的な地域資源でもある「空き家」を題材とし、青梅舞台とした自分の思い通りのライフスタイルをデザインする「青梅市わがままライフコンテスト」を開催した。111件の応募の中から専門家等による審査の結果、最優秀賞を含む5名の受賞者を決定した。受賞者には市特産品を贈呈したほか、最優秀賞受賞者にはプロのイラストレーターによる作品のイラスト化を行った。	社会課題でありかつ市の潜在的な地域資源でもある「空き家」を題材とし、青梅舞台とした自分の思い通りのライフスタイルをデザインする「青梅市わがままライフコンテスト」を開催した。令和6年度は具体的な物件を対象物件に設定し、テーマを「143件の応募の中から専門家等による審査の結果、最優秀賞を含む7名の受賞者を決定し、受賞者には市特産品を贈呈した。
(11) メディアへのプロモーション活動	「青梅での暮らし」や「青梅市の魅力」について、ペルソナにとって親和性の高い媒体に積極的に売り込み、メディアへの露出を獲得するなど、市の魅力を市内外にPRし、認知度の向上を図った。 ①駅張りポスター ②インターネット広告 ③WEB媒体への記事掲載 ④プレスリリース、記事掲載	「青梅での暮らし」や「青梅市の魅力」について、ペルソナにとって親和性の高い媒体に積極的に売り込み、メディアへの露出を獲得するなど、市の魅力を市内外にPRし、認知度の向上を図った。 ①インターネット広告 ②WEB媒体への記事掲載 ③テレビ番組(BS)での放送 ④プレスリリース、記事掲載	「青梅での暮らし」や「青梅市の魅力」について、ペルソナにとって親和性の高い媒体に積極的に売り込み、メディアへの露出を獲得するなど、市の魅力を市内外にPRし、認知度の向上を図った。 ①インターネット広告 ②WEB媒体への記事掲載 ③プレスリリース、記事掲載