

【ターゲット】 居住エリア：東京圏 ①女性（20～30代） ②子育て世帯 ③テレワーカー ④その他（20～50代男女）		興味・関心や行動によって下記のとおり分類し、アプローチ方法を検討する			
移住への関心度合い	対応する事業	ターゲットのペルソナ例	移住に関するインターネット上の行動例	デジタルマーケティングのねらい例	KPI ()は本事業外
低 無関心層		◆ 都市部の環境や生活に満足し、その生活スタイルを維持したい	—	—	—
低関心層 (移住潜在層)	女性向けインフルencer PR 女性向け都内交流会 オールとちぎ移住フェア 子育て世帯向けセミナー 都内交流会 女性向けオンライン移住セミナー	◆ 都市部での生活に漠然とした不安を感じながらも、移住に向け具体的な行動はしていない ・都会生活の疲れ ・田舎暮らしへの憧れ(TV、SNS等)	◆ 移住に特化した行動はないが、地方の情報には、ある程度関心を持ち、地方に関連するサイトや記事等を検索する 理想の暮らし、転職、戸建て	◆ 本県の移住促進サイトに誘導し、一般的な地方への関心から、本県への移住に目を向ける	◆ 広告経由のベリーマッチとちぎへのセッション数
中関心層 (移住検討者)	オールとちぎ移住PR オンライン移住セミナー jimotochi交流会 移住相談窓口 配信 imotochi 移住定住サイト・ベリーマッチとちぎ	◆ 都市部での生活に具体的な不満や疑問を感じ、将来的な移住も視野に入れ情報収集等を行う（主にHP・オンライン等） ・インターネットや雑誌による情報収集 ・オンラインセミナー等での情報収集	◆ 地方暮らしや移住に関するサイト記事等で情報収集する ◆ オンラインセミナー等で情報収集する 地方移住、田舎暮らし、移住者の話	◆ 本県での暮らす様々な魅力を紹介し、本県での暮らしのイメージを膨らませる	◆ 広告経由の3ページビュー以上のセッション率 ◆ LINEマガジン登録者数 ◆ (セミナー視聴者数)
高関心層 (移住希望者)	移住促進コンシェルジュ	◆ 具体的な移住先等は未定だが、移住を視野に入れた情報収集や移住相談を行う（イベント参加や都内窓口での相談等） ・移住フェア、都内イベント等への参加 ・とちぎ・暮らししごとセンターでの移住相談	◆ 様々な自治体の情報を収集し、比較する ◆ 自治体の支援策について情報収集する ◆ オンラインで自治体の資料を請求する ◆ 都内のイベントや窓口相談の申込みを行う イベント、移住相談、支援金	◆ 交流会や県内自治体の詳細情報、移住相談窓口等を案内し、本県の魅力や優位性について認知・具体化させる	◆ 広告経由の移住相談件数（資料請求含む） ◆ (相談窓口対応数、オールとちぎ移住フェア・女性都内交流会・子育て向けPRセミナー参加者数)
移住者等	市町による支援	◆ 移住後の生活の具体的なイメージを持ち移住先を絞り込むため現地を訪問等 ◆ 住まい、職探しや希望先市町との相談を始めている ・移住促進コンシェルジュ等を利用した現地訪問 ・具体的な住まいやしごと探し	◆ 移住を希望する特定の自治体について、詳細情報を収集する ◆ 移住を希望する自治体とのオンライン相談を行う ◆ オンラインで県や市町のお試しツアー・体験施設等の申込みを行う 〇〇市一空き家、〇〇町一体験	◆ 本県への現地訪問を促し、具体的な移住先の絞り込みを後押しする	◆ (コンシェルジュ、市町お試し移住体験等による現地訪問数) ◆ (移住者交流会参加者数)