

# 首都圏等における移住プロモーション業務委託仕様書

## 1 委託業務名

首都圏等における移住プロモーション業務委託

## 2 目的

首都圏、関西圏等の20～40代の移住検討者、潜在的な移住希望者（移住潜在層）を対象とした移住に関するセミナーを開催するとともに、本県が実施する移住セミナー等への集客を図るための効果的な情報発信を行い、とやま暮らしの関心を高め本県への移住希望者の掘り起こしや移住者の増加につなげるもの。

クリエイティブ制作にあたっては、心を動かすメッセージ性やストーリー性を重視し、プロモーションにあたっては居住地や年代別など、ターゲット層に応じて実施手法を変更するとともに、カスタマージャーニーに基づいた手法の構築により、効率的かつ効果的に実施することを目指す。

## 3 業務内容

### (1) 本業務の広告運用の企画について

#### ① ターゲット等の設定、見直しの提案

##### (ターゲットの考え方)

本業務におけるターゲットの考え方は次の表に示すとおりとする。

ア 移住に関心はあるが、候補地として富山県を検討していない人

地域	県外（特に首都圏・関西圏）
年代	特に20代～40代
価値観	・移住に興味はあるが、移住地を決めていない移住漠然層
訴求内容	・移住候補地としての富山県の認知

イ 候補地として北陸（富山県）を検討している人

地域	県外（特に首都圏・関西圏）
年代	特に20代～40代
価値観	・北陸（富山県）での移住に興味があるが、車生活や雪の生活など暮らし方に不安がある方
訴求内容	・富山県の子育て環境や都市圏からのアクセスの良さ など

##### (ターゲットに起こしてもらいたい行動変容)

行動変容	・富山への移住に関心を持ち、移住セミナーや相談会へ参加する。 ・富山への移住に関する情報収集のため、県移住HP等へアクセスする。
------	---

##### (ターゲット見直しの提案)

ターゲットに対して広告を配信した結果、想定とは異なるエリア、年齢等をターゲットとすることが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データ

の蓄積があった場合は、その根拠とともに県に対して助言及び提案を行い、ターゲットの見直しについて、協議するものとする。

## ② 目標値（KPI）の設定

3(1)①(ア)・(イ)のターゲットについては、参加者数を最大にするという課題に対して、施策の最適化を行う目的にふさわしいKPIを設定すること。なお、その数値を計測するためのタグマネージャーの設定、計測ツールの設定なども、行うこと。

その他本業務の目的を達成するうえで必要な目標項目と目標値がある場合は、具体的に設定し、その内容を広告運用計画に記載すること。

設定した目標値を達成した場合においても、事業効果の最大化を目指して業務を継続し、効果的な運用に努めること。

## ③ 受託者による広告運用計画の作成

次に掲げる事項を盛り込んだ「広告運用計画」を作成し、契約締結後速やかに提出し、説明のうえ、承認を得ること。

### 【広告運用計画に盛り込むべき事項】

#### ア 本業務を通じたカスタマージャーニー

本業務におけるターゲットを元に本業務を通じたカスタマージャーニーを設定する。

#### イ 事業期間を通じた広告の運用方針

カスタマージャーニーに基づき、以下を設定する。

- A) 広告手法（デジタル広告、アナログ広告等）
- B) 掲出プラットフォーム（Google、Instagram、新聞等）
- C) 各広告（ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等）
- D) 各広告（上記C）の経緯配分のバランス方針
- E) 各広告（上記C）の具体的な運用方法
- F) 運用スケジュール（後述⑤参照）

#### ウ 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針（後述④参照）

#### エ 広告効果の検証及び運用の見直し方法

#### オ 目標設定（前述②参照）

#### カ その他必要な事項

## ④ 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作

3(1)①ア・イで設定したターゲットに対して、起こしてもらいたい行動変容を促す効果的な広告クリエイティブを複数種類制作すること。

## ⑤ 広告の運用管理

- ・ 広告は、ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等の各手法を用いて、ターゲット層への情報発信を行うこと。手法やその組み合わせ方法等は提案すること。
- ・ 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告費用のうち、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。

## ⑥ 効果測定、改善

- ・ 本業務により配信する広告のインプレッション数、クリック数、クリック率、コンバージョン数、コンバージョン率、クリック後の行動等を閲覧者の属性（地域、性別、

年代や興味関心等) ごとに適宜分析しながら、検索広告、ディスプレイ広告におけるキーワード等設定の見直しについて、県に協議すること。

- ・特に、計測開始から適宜、初動の結果報告や今後の対策についての説明を打合せ等により行うこと。
- ・広告の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法及び結果等について、広告の配信開始後、四半期に1回、四半期報告書としてとりまとめを行い、県に報告すること。
- ・報告の際、必要に応じて運用の見直し等についての提案を行うこと。なお、提案は理解しやすいものを必須とし、理解が難しいものは再提出を指示する。
- ・その他、3(1)②で定めたKPIについて、並びにウェブサイトについての改善案など、広告の管理画面上から得られるデータを記載するだけでなく、事業の成果最大化に向けた幅広い視野で作成すること。なお、報告書は修正を依頼した際は、対応すること。

## (2) とやま移住者マッチングセミナーの企画・運営

地方への移住を検討する首都圏、関西圏等の20~40代を主たるターゲットとして、本県の移住先としての魅力や生活様式、先輩移住者の体験談、移住支援制度等を伝える「とやま移住者マッチングセミナー」(以下「セミナー」という。)をオンラインで年15回以上開催すること。なお、セミナーの企画・運営については、次の点を遵守すること。

### ① テーマ及びタイトル設定

テーマ及びタイトルは、提案・委託者と協議の上で決定するものとする。なお、15回のうち5回については、移住手段やその具体的な方法を紹介する目的として実施するものとする。なお、最終的な目的は、各回セミナーを通して、参加者が本県への移住に興味を持つことであり、単に本県のアウトドアや食文化などのPRに止まるようなセミナーは不可とする。

(参考：令和5(2023)年度開催実績)

第1回：「みんなの知らない、立山連峰の世界」5月31日(水)19:00~20:15

第2回：「通勤ストレス、さようなら！富山のリアルな交通のはなし」

6月14日(水)19:00~20:00

第3回：「先輩に学ぶ、ソロ移住のヒント」6月28日(水)19:30~20:30

第4回：「とやまで育つ！子育てで気づいた富山の魅力」7月12日(水)19:30~20:30

第5回：「新たな地で輝く、移住者のはなし。～地域産業で働くという選択肢～」

8月5日(土)13:00~14:00

第6回：「距離感、いろいろ。富山の住まいのカタチ」9月30日(土)13:00~14:00

第7回：「新たな地で輝く、移住者のはなし。会社員として働くという選択肢」

1月17日(水)19:30~20:30

第8回：「価値観、いろいろ。富山の暮らし。～移住後の生活コストを考える～」

2月7日(水)19:30~20:30

第9回：「富山の冬の暮らし方～移住に向けた冬支度～」2月21日(水)19:30~20:30

第10回：「大放し！！富山暮らしの魅力」 2月27日(火)19:30～20:30

② 開催日時

開催日時は、原則として第1回～第6回までを4月～7月までの間で、第7回～第11回までを8月～12月までの間で、第12回～第15回までを令和7年1月～2月までの間に行う。詳細は、協議の上で決定するものとする。なお、第7回～第11回までの5回分については、移住手段やその具体的な方法を紹介するセミナーを実施すること。

③ 開催方法

下記アの方法を主としつつ、イの方法を試験的に実施することとする。

ア リアルタイムでのオンラインセミナーを実施する。

イ 事前撮影したセミナー映像を委託者が指定するサイトに配信し、配信最終日にセミナーテーマに関係したオンライン相談会を実施する。

※以下、ア・イの共通の事項

- ・富山県を主催者、認定NPO 法人ふるさと回帰支援センターを共催者とする。
- ・Zoom や YouTube LIVE 等のオンラインツールを活用したセミナーとする。また、配信に必要なアカウント等については、委託者から別途指示がある場合を除き、準備すること。
- ・使用するオンラインツールについては、参加者がログインIDを新たに取得するなどの手間をかけず、スマートフォン、タブレット、パソコン等のデバイスから容易に利用できるツールを選定すること。

④ 開催規模

各回30名以上が参加可能な規模とする。

⑤ 市町村や関係者との連携

セミナー内容の企画にあたっては、例えば市町村担当課職員の登壇機会や、市町村のPRタイムを設けるなどの、市町村が関与する企画を盛り込むこと。また、委託者と調整のうえ、市町村に対し、参加の依頼や事務連絡等を行い、開催に向けた調整を進めること。特に移住手段やその具体的な方法を紹介するセミナーにおいては、市町村や関係者との調整を密に行うこと。

⑥ ゲスト等の登壇

各セミナーには、先輩移住者や有識者等、ゲストスピーカーを1組以上登壇させることとし、ゲストスピーカーについては、委託者と協議の上選定する。また、ゲスト等に対する謝金等は、委託料の中から支出すること。

⑦ セミナーの広告宣伝等

セミナーのチラシ及び広告クリエイティブを各回作成し、概ね2週間前までに配信を開始すること。全体を通じて本県のくらしの魅力を発信するため、統一感のあるデザインやキャッチコピー等を使用したものとする。

※移住セミナーチラシをデータ(PDF)で提出すること。

⑧ オンライン移住セミナーの運営

オンラインセミナーについて、円滑に運営できるよう、次の業務を行うこと。

- ・リハーサル、接続テストの実施

各セミナーにつき1回以上、委託者、出展市町村及びゲストスピーカー等が参加するリハーサル(接続テスト)を実施すること。

- ・ セミナー当日のオンラインツールの操作等  
セミナーで使用するオンラインツール等の操作を行うこと。
- ・ セミナーのファシリテーション  
各セミナーにつき1名以上のファシリテーターを設置し、セミナーの進行を行うこと。
- ・ アンケートの実施及び取りまとめ  
Google フォーム等のオンラインアンケートツールを使用し、参加者からのアンケートを収集し、セミナー実施日から概ね1週間後までに提出すること。

⑨ **セミナーアーカイブ動画の制作及びアップロード**

開催した各セミナーの様子を録画するとともに、必要に応じて再編集を行い、アーカイブ動画を制作し、委託者が指定するサイトへアップロードすること。

⑩ **セミナーアーカイブ動画のインフィード動画広告等の実施**

⑨のアップロード後、インフィード動画広告等を実施するなど、セミナー動画の視聴数増を図ること。

(3) **広告宣伝業務**

本県への移住促進に向けたインターネット広告等を実施し、富山県移住交流促進サイトや県の相談窓口(富山くらし・しごと支援センター)、県が開催するセミナー等に、新たな移住希望者の誘導を図るもの。

- ・ 富山県移住・定住促進サイト「くらしたい国、富山」(<https://toyama-teiju.jp/>)
- ・ 富山くらし・しごと支援センター(有楽町、大手町、大阪、名古屋、富山)
- ・ 県が開催するセミナー

	会場、実施時期等	集客目標
<移住セミナー> とやま移住者マッチング セミナー	年15回程度(オンライン)	各回30~40名程度

※ふるさと回帰支援センター共催(東京都千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館内)

① **インターネット広告等の実施**

インターネットやSNS等の媒体の活用により、(1)でターゲット設定を行った移住を検討する大都市圏在住の20~40代に対し、効果的に周知する方法を提案し、実施すること。

② **メールマガジンの活用**

セミナーの情報については、毎回「くらしたい国、富山」推進本部のメールマガジン会員登録者に対し、電子メールで送信すること。

### ③ 効果測定及び報告業務

(1) の企画を前提とし、下記点にも留意のうえ事業を進めること。

- ア 効果検証のスキームについて、概要や考え方を企画提案書に具体的に記載し、これらを基礎資料として、委託者と協議の上で決定するものとする。
- イ 本事業について、富山県移住・定住促進サイト等の閲覧回数、広告の表示回数、閲覧者の属性（年齢、地域、特性等）等を、インターネット広告からの誘導状況等を分析しながら、定期的かつ委託者の求めに応じて報告するとともに、ターゲティングの変更、絞り込み等の改善策を委託者と協議の上で実施すること。特に広告パフォーマンスが悪かった場合に、その原因について分析するとともに、今後の対策について提案すること。
- ウ 広告配信開始1週間程度を目安に、原則としてオンラインによるミーティングを実施し、広告結果の報告と運用の見直し等についての提案を行うこと。その後は2週間に1回以上隔週レポートとして広告の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法及び結果等を提出すること。
- エ 広告配信完了後に、広告及びウェブサイトについて、事業の結果分析及び今後の展開について改善提案を盛り込んだ「分析結果報告書」を、速やかに提出すること。
- オ 他県では実施されていない新しいコミュニケーション手法やメディア、分析手法に関する情報とその活用について、年度内に2つ以上提案すること。なお、提案された手法等の実施については、委託者との協議の上で決定するものとする。

### (4) SNSを活用したフォロワー獲得企画の実施

- ・ 「くらしたい国、富山」SNS（LINE、Facebook、Instagram、Twitter）アカウントを効果的に活用し、フォロワー分析をしっかりと実施した上で、各SNSのフォロワー数を増加するための企画を提案、実施すること。
- ・ なお、全SNSアカウント横断の統一企画ではなく、各SNSの特性に応じた提案が望ましい。

## 4 委託期間

契約締結日から令和7年3月14日まで

## 5 留意事項

- (1) 本事業の実施に伴い、取得した個人情報を本事業以外で利用しないこと。
- (2) 特定の商品販売・販売の斡旋等事業以外の業務への勧誘を行うなど、事業の趣旨を逸脱する行動を行わないこと。
- (3) 参加者との間で発生したトラブルに対しては、責任をもって対処すること。
- (4) 本業務の企画運営及び広報宣伝を実施するに当たっては、「金品等の提供による不適切な集客行為」を断じて禁止する。なお、これらの行為が認められる場合、委託者は当該

契約を解除又は無効とし、受注者に対して違約金又は損害賠償を請求するものとする。

(5) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に応じて、セミナー等の開催時期の変更あるいは中止する場合があるが、柔軟に対応すること。なお、開催中止の場合は契約内容の見直しについて協議することとする。

(6) 成果物については、下記①、②のとおりとする。なお、原則として「くらしたい国、富山」推進本部が複製し、若しくは翻案、変形、改変その他の修正をすることができるものとする。ただし、作成の都合上やむをえず、著作権を「くらしたい国、富山」推進本部に譲渡できない写真、文章等を使用する場合は、事前に「くらしたい国、富山」推進本部事務局（県ワンチームとやま推進室）に申入れを行い、了解を得ること。「くらしたい国、富山」推進本部に著作権を帰属させることができない写真、文章等の二次利用については、その都度、「くらしたい国、富山」推進本部と受託者とで協議すること。

① 広告クリエイティブ

- ・本業務により制作した広告クリエイティブは、制作完了後、データにて納品すること。なお、本業務により作成し、発注者に提出した納品物の所有権及び著作権は発注者に帰属するものとし、委託者において自由に利用・修正・公開することができるものとする。

② 報告書

- ・広告配信の完了後、以下の内容を含んだ報告書を提出すること。
  - ア 本業務にかかる効果検証分析レポート
  - イ 本業務の分析結果により、来年度以降のターゲティング案とプロモーション戦略について、改善案と示唆

(7) 特許権、実用新案権、意匠権、商標権その他日本国の法令に基づき保護される第三者の権利の対象となっている履行方法等を使用するときは、受託者がその仕様に関する一切の責任を負うこと。

(8) 委託業務の遂行にあたり、別紙「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。

(9) 委託業務の遂行にあたり疑義が生じた場合、又はこの仕様書に定めのない事項については、受託者と委託者が必要に応じて協議をすること。