

「富山で合宿！」誘致事業 Web 広報業務委託仕様書

1 委託する業務名

「富山で合宿！」誘致事業 Web 広報業務

2 業務の趣旨・目的

・「富山で合宿！」誘致事業は、交流人口・関係人口の拡大等による地域活性化を目的に、県外の大学等の部活動やサークル活動などが県内で行う合宿に対して補助金を交付することで本県での合宿を誘致する事業である。

・平成21年度の事業開始以降、当事業を利用して合宿を行う団体は増加傾向にあったものの、新型コロナウイルス感染拡大に伴い利用団体は減少、収束後若干持ち直したもののピーク時の約3分の1と本格的な利用実績には戻っていない。

・その背景として、コロナ禍にサークル等が休廃止されるなどして学生生活の環境が大きく変わったことが考えられるほか、当事業を利用する団体の特徴として、特定の旅行会社から紹介を受け利用するに至った団体が一定割合を占めていることや新規で利用する団体が少ないことも考えられる。

・県では、合宿の誘致は、交流人口・関係人口の拡大に資する施策の一つとして今後も取り組む必要があると考えており、合宿の誘致が促進されるよう、上記の背景なども踏まえ一層のPR強化が重要と考えている。

・そこで今回の委託業務は、県外学生をターゲットとしたWEB広告等を積極的に活用した広報を展開し、「富山で合宿！」誘致事業に対する認知度・興味関心を持たせ、制度を利用して合宿先として富山県を選んでいただく行動変容を起こすことを目的に実施するものである。

・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 委託期間

委託契約締結の日から令和7年2月28日（金）まで

4 委託業務の内容

委託する業務の内容は、次のとおりとし、別紙3「当該事業の利用実態」を参照の上、より効果的に情報が届けられるようターゲット・広告の種類・媒体を設定す

ること。業務の遂行にあたり、事業を円滑に進められるよう、具体的な取組については、富山県と協議のうえ、実施すること。

なお、下記に記載のない業務についても、予算の範囲内において、より効果的な提案を妨げるものではない。

(1) 本業務の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。

「富山で合宿！～」を認知していない人

地域	別紙3の当該事業の利用実態をもとに効果的と思われる地域を提案すること
年代	16歳～23歳の学生（高校生・大学生）
価値観	主に高校・大学で部活動やサークル、ゼミに所属しており、団体合宿に興味関心が高いが、合宿と聞いて、合宿先に富山県を想起しない人
訴求内容	「富山で合宿！～」の認知度の向上

(ターゲットに起こしてもらいたい行動変容)

- ・本業務において、ターゲットに起こしてもらいたい行動変容は次に示すとおりとする。

行動変容	<ul style="list-style-type: none">・「富山で合宿！～」に関心を持ち、富山県HP（補助制度詳細含む）に訪れる・富山県HPで補助制度の利用を決定し、合宿の開催地に富山県を選択する
------	---

(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・年代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

- ・令和6年度のネット広告経由の新規申請団体は6件を目標とし、申請者アンケート（必須回答）の設問「制度を知ったきっかけ」で「ホームページ・Web 広告」と回答する割合を令和4年度～令和5年度の平均10.05%から15.0%にすることを目指す。
- ・上記のKGIを達成するために効果的な目標値等を設定すること。

(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県に提出し、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）
- 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）の傾斜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

- ・4（1）の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広告クリエイティブを制作すること。
- ・広告クリエイティブの種類は、広告の運用方針に基づき、より効果的なものを提案すること。

- ・パソコン、スマートフォン、タブレットで閲覧されることを念頭に制作すること。

(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、SNS 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。
- ・広告期間は令和7年2月28日（金）までとし、広告の配信時期は、広告期間のうち、主に大学生の団体が夏合宿に向けて準備を行う6～8月にかけて重点的に配信することを念頭に、広告クリエイティブの制作スケジュールも考慮して提案すること。なお、そのほか効果的と考えられる時期があれば、理由を付して企画提案書に記載すること。
- ・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、クリック率、クリック後の行動及び「いいね」の数等を閲覧者の属性（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の設定及びSNS媒体の見直しについて、県に協議すること。特に、計測開始から2週間経過後、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。
- ・広告並びにSNS媒体の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法並びに結果等について、広告の配信開始後、毎月1回以上、月次報告書としてとりまとめ、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。

5 業務実施体制

- (1) 業務担当者を1名以上配置すること。
- (2) 複数名配置する場合は、主担当者を定めること。

6 成果物及び提出物

(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、データで納品すること。なお、本業務により作成し、提出した納品物の所有権及び著作権は富山県に帰属するものとし、富山県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

(3) 納入期限

令和7年2月28日（金）

(4) 納入場所

富山県地方創生局ワンチームとやま推進室中山間地域対策課（担当：蟹澤）

住所：〒930-8501 富山県富山市新総曲輪1番7号

電話：076-444-9605

E-mail：achusankan@pref.toyama.lg.jp

7 その他業務実施上の条件

- (1) 別紙1「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。
- (2) 受託者は、関係法令を遵守すること。本件に使用するイラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続や使用権料等の負担と責任は、全て受託者が負うこと。
- (3) 業務委託により作成された全ての成果物に関する著作権（著作権第27条及び第28条の権利を含む。ただし受託者が著作権を有する範囲を除く）は委託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。

- (4) 受託者は、本業務に係る個人情報の取扱いについては、別紙2「個人情報取扱特記事項」を遵守しなければならない。
- (5) 本仕様書に明示のない事項、又は業務上疑義が発生した場合は、両者協議により業務を進めるものとする。
- (6) 本仕様書はプロポーザル用であり、事業内容については、今後変更の可能性はある。

(別紙1)

デジタルマーケティング留意事項

1 Google Analytics のアカウント管理に関する業務

- (1) 本業務用に導入した本業務用 Google Analytics 上で、本施策における目標設定を行うこと。また、最終レポートにてその結果について、要因・改善策を必ず記載すること。
- (2) 各種アカウント作成時には、内容について富山県の承認を得ること。また、本事業において作成したアカウントについては、事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

2 富山県 Google タグマネージャーの管理に関する業務

- (1) 当事業に関連するウェブサイトには、各種計測タグ、リターゲティングなどの施策に関わるタグを導入する際は、富山県が別途指定する「富山県 Google タグマネージャー」を活用し、その管理を行うこと。
- (2) 受託者は、施策におけるタグ活用が確実に行われるよう、「富山県 Google タグマネージャー」でのタグ、トリガーアクションの設定及びタグの発火テストを実施し、その内容を富山県に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について富山県の承認を得ること。また、「富山県 Google タグマネージャー」の設定については事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

3 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- (2) 「本業務用 Google Analytics」で施策効果を取得するため、富山県が別途指定するルールに基づいて、各広告媒体タグのパラメータを設定及びデータの蓄積を行うこと。
- (3) 本事業において、最終成果地点に至るまでの重要な指標を KPI として定め、Google アナリティクス上に目標設定を行いレポート並びに、分析・考察レポートを最終的に提出すること。
- (4) 本事業に関連するウェブサイトには、同ウェブサイト内に富山県が指定するリマーケティングタグを設定し、訪問者データを蓄積すること。なお、タグの設定は、原則として「富山県 Google タグマネージャー」のコンテナ内で行うこと。

4 Google 広告を利用する場合

- (1) Google 広告運用を行う際は、富山県公式の MCC (マイクライアントセンター) 及び

「本業務用 Google Analytics」とリンクすること。

- (2) Google が提供する無料調査（「ブランドリフト効果測定」等）が利用できる場合には、富山県とその調査項目等を協議の上、必要に応じて調査を実施すること。

5 SNS 広告を利用する場合

- (1) 富山県公式 SNS のビジネスマネージャーや富山県が別途指定する SNS ページに広告アカウントをリンクすること。
- (2) SNS 広告を展開する場合は、富山県に対してアナリストの権限を付与すること。
- (3) ウェブサイト訪問者に対する SNS のリマーケティングの設定を行うこと。

6 動画制作・動画広告を実施する場合

- (1) 富山県が今後もデジタルプロモーションを行うこと考慮し、動画視聴者のアクセス情報（動画視聴者リマーケティングリスト等）を蓄積すること
- (2) YouTube を利用する場合は、作成した動画は富山県が運営する YouTube チャンネルへ掲載を行うこと。なお、YouTube チャンネルへの掲載にあたっては、動画タイトル、動画説明文、タグ、カテゴリ、公開範囲及びサムネイル等の必要な設定を行うとともに、効果的な SEO 対策を行うこと。
- (3) 動画視聴に関するデータや効果的な広告手法を検討するため、Google 広告を利用する場合は YouTube チャンネルと Google 広告アカウントをリンクさせること。