

# 令和4(2022)年度栃木県移住・定住促進、関係人口創出・拡大 デジタルマーケティング活用PR業務仕様書

## 1 委託業務名

令和4(2022)年度栃木県移住・定住促進、関係人口創出・拡大デジタルマーケティング活用PR業務

## 2 委託期間

契約締結の日から令和5(2023)年3月31日まで

## 3 契約金額の上限

23,353,000円(消費税及び地方消費税を含む。)

## 4 事業の背景

本県の人口は、2005年をピークに減少を続け、東京圏への人口流出は歯止めがかからず、特に若年層を中心とした転出超過は拡大傾向にある。人口減少問題を克服し、地域の活力を維持するため、県ではこれまで、都内における移住相談窓口の設置や移住セミナーの開催、東京圏在住の移住希望者層に向けた情報配信等、本県への移住・定住の促進に取り組んできた。また、令和2(2020)年度からは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、特定の地域と継続的に多様な形で関わり、将来的な移住にもつながる「関係人口」の創出・拡大にも取り組むこととし、東京圏在住の若年層や、在宅勤務を行うテレワーカーに向けて、ターゲットを絞ったデジタル広告の配信を行い、移住希望者や関係人口の掘り起こしを行ってきたところである。

## 5 事業の目的

これまで移住先としての本県の魅力・実力や、移住・定住促進のための各種取組が、移住希望者等に対して十分に伝えきれてない状況が大きな課題となっていた。しかしながら、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、地方移住の機運が高まっており、また、令和2(2020)年度から取り組んでいるデジタルマーケティングを活用したデジタル広告の配信事業(本事業の前身事業)の効果もあり、上述ランキングにおいて2020年は13位、2021年は9位になるなど、一定の効果があったと考えられる。

そこで、本事業において、過去2年の実績も踏まえ、マーケティング発想に基づくデジタルプロモーションを実施し、ターゲットに向けた効果的かつ的確なPRを行うことにより、地方移住や「関係人口」につながる、いわゆる潜在層の意識の顕在化を図るとともに、意識の顕在化した潜在層を本県ウェブサイトへと誘導し、移住セミナーや交流イベント、県内移住体験ツアーや地域づくり体験活動等への参加等、具体的な行動へと結びつけることにより、本県における移住・定住の促進と「関係人口」の創出・拡大を図る。

## 6 本事業のターゲット

本業務におけるターゲットは表1に示すとおりとする。

ただし、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、年齢等の消費者をター

ゲットとすることが本事業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、その根拠とともに発注者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。

表1 移住・定住促進、関係人口創出・拡大事業におけるターゲット層

エ リ ア :	東京圏(東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県を言う。以下同じ)在住者。ただし、条件不利地域(「過疎地域自立促進特別措置法」「山村振興法」「離島振興法」「半島振興法」「小笠原諸島振興開発特別措置法」の対象地域を有する市町村)を除く。
性 別 :	全て
年 齢 :	20代及び30代
子の有無 :	全て
趣味・趣向等 :	別添「参考資料1」のとおり

## 7 業務内容

### (1) 仮説の設定と広告運用計画の作成

ア 国の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び県の「とちぎ創生 15 戦略(第2期)」(<http://www.pref.tochigi.lg.jp/a01/senryaku/sousei15senryaku.html>)等の基礎資料を熟覧し地方が抱える課題を理解した上で、他の自治体が取り組む移住・定住促進、関係人口創出関連事業に係る昨今の状況や、参考資料2に示す本県の取組と結果、及び参考資料4に示す調査結果等からの分析を行い、ターゲット設定、本事業の目的を達成するために必要な広告運用方法とその効果に係る仮説を設定するとともに、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発注者に提出し、承認を得ること。

#### 【広告運用計画に盛り込む内容】

(ア) 本事業のターゲット設定と本事業を通じたカスタマージャーニーに係る仮説

※ 6で発注者が提示するターゲットのイメージを基礎として、別添参考資料等を参考に、地方への移住や地域とのつながりづくりに係る消費者心理及び行動等に関する分析を行った上で、本事業におけるターゲット設定と本事業を通じたカスタマージャーニーについての仮説を設定する。

(イ) 委託期間を通じた広告の運用方針(委託期間中の広告運用スケジュールを含む)

※ 狙うターゲットと起こしたい態度変容・目的に合わせて、広告手法や掲出プラットフォーム、各広告(ディスプレイ広告、検索連動型広告)への投資配分バランスの方針を明確にすること

※ その他、広告の運用方法(目標設定やリマーケティングリストの活用)や運用スケジュールに関することなどを盛り込むこと。

(ウ) 広告物の作成方針

(エ) 広告効果の検証及び運用の見直し方法

(オ) 目標設定(後述:7(3)参照)

(カ) その他必要な事項

イ 作成した「広告運用計画」についての承認を得ようとするときは、発注者への原則対面によ

る説明会を発注者の所在地にて1回以上開催すること。

## (2) ターゲットに向けた広告の配信

広告運用計画で定めたターゲットに向けて、ユーザーの属性やウェブサイトの閲覧履歴等に基づき、ウェブサイトや各種アプリケーション等の広告枠に表示される画像・テキスト広告(以下、「ディスプレイ広告」という。)及びウェブサイトの検索結果に連動して表示されるテキスト広告(以下、「検索連動型広告」という。)を配信する。

### ア ディスプレイ広告

#### (7) 広告配信

- a 広告を掲出するプラットフォーム(Google Display Network、Yahoo!ディスプレイアドネットワーク等)は、ユーザー層の違いや対象となる市場及びターゲットへの広告到達精度、配信単価等を総合的に勘案し、事業効果の最大化を図るため最適と考えられるものを選択、または組み合わせることにより、広告を配信すること。
- b 広告の配信先については、ターゲット層に属する消費者のデジタルデバイスの保有・使用状況等を踏まえ、適切なバランスで設定すること。

#### (イ) ターゲットに応じた広告物の制作

- a ディスプレイ広告に掲出する画像(又はアニメーション)(以下、「クリエイティブ」という。)は、ターゲットとなるクラスターに応じて、趣向や素材及びコピー等が異なるものを委託期間中に10パターン以上作成(パターンごとの必要なサイズ展開も含み、異サイズ展開はパターンの計数に含まない)し、配信すること。また、広告を配信するデジタルデバイスの選択と合わせて、広告が最適に表示されるよう、適切なサイズのものを必要に応じて作成すること。
- b クリエイティブは、参考資料2に示す県が主催するイベント等開催のタイミング、ターゲティング見直しのタイミング等を踏まえ、順次作成すること。
- c 受託者は、別添参考資料や市場調査結果等の分析を行い、本県のUSP(Unique Selling Proposition)を明らかにした上で、その要素(複数も可)を3以上のクリエイティブに盛り込むこと。また、USPの訴求が効果的にターゲット層の行動を呼び起こし、委託期間全体を通じて広告効果が最適化されるよう、A/Bテストの手法を取り入れ、USPの見極め及びクリエイティブの質の向上を図ること。
- d クリエイティブは、これまで地方への移住や地方とのつながりづくりに興味・関心を持たなかった「潜在層」の感覚に訴え、ニーズを呼び起こし、効果的に本県ウェブサイトへの誘導を図るものとなるようグラフィックやコピーを工夫すること。
- e クリエイティブの作成に係る写真素材等を使用する場合の準備に関して、その一切の調整及び許認可等の諸手続は、受託者が行うこと。なお、当該年度及び過年度に実施した本県事業関連の写真等については、協議の上、県が提供する。

### イ 検索連動型広告

#### (7) 広告配信

- a 広告を掲出するプラットフォーム(Google Adwords、Yahoo!プロモーション広告等)は、

ユーザー層の違いや対象となる市場及びターゲットへの広告到達確度、配信単価等を総合的に勘案し選択、または組み合わせることにより、広告を配信すること。

b 発注者の意図を十分に咀嚼し、広告効果が最適化されるよう、キーワード、除外ワード、広告タイトル及び広告文を作成の上発注者に提案し、協議の上決定すること。また、広告タイトル及び広告文の作成に当たっては、市場調査結果等の分析を行い、本県のU S Pを明らかにした上で、その要素(複数も可)を盛り込んだものを3以上作成すること。

c キーワード、除外ワードの設定及びタイトル、広告文の作成にあつては、より効果的にターゲット層の行動を呼び起こし、業務委託期間全体を通じて広告効果が最適化されるよう、A/Bテストの手法を取り入れ、検証と見直しを行うこと。

#### ウ D S P (Demand-Side-Platform) を活用したディスプレイ広告配信

本事業のターゲットに向けて、D S P (Demand-Side-Platform) を活用し、ウェブサイトや各種アプリケーション等の広告枠に表示される画像広告(以下、「D S P 広告」という。)を必要に応じて配信すること。なお、配信する際には、協議の上、次の事項を考慮すること。

(7) 全部又は一部在宅勤務等が導入されたことにより、主に自宅やコワーキングスペース等において勤務する東京圏在住の会社員、フリーランス等を主なターゲットとする。

(イ) サードパーティデータの活用などにより、テレワーカーと思われる具体的なターゲティング設定を提案し、発注者と協議の上決定すること。

(ロ) D S P 広告に掲出するクリエイティブを4パターン以上制作するとともに、広告が最適に表示されるよう、適切なサイズのことを必要に応じて制作すること。

(エ) クリエイティブは、新型コロナウイルス感染症拡大に伴うテレワークの急速な普及に伴い、主に都心部に住む若年層の地方移住意向が高まりを見せていることを踏まえ、東京圏に住むテレワーカーの地方移住ニーズを呼び起こし、効果的に本県ウェブサイトへの誘導を図るものとなるようグラフィックやコピーを工夫すること。

#### エ 他事業の広告配信

(7) 県が実施する移住・定住促進、関係人口に係る事業をPRするための広告配信を行うこと。詳細は参考資料6を参照。

(イ) 栃木県内の市町が実施する移住・定住促進、関係人口に係る事業をPRするための広告配信を行うこと。詳細は参考資料6を参照。

#### オ 共通事項

(7) 広告は、参考資料2に示す令和4(2022)年度とちぎU I J ターン・定住促進、関係人口創出・拡大事業におけるイベント等のタイミング、また参考資料3に示すウェブサイト改修等のタイミングを参考に、適切なタイミングと期間を設定して配信すること。

(イ) ディスプレイ広告、検索連動型広告及び動画広告のバランスは、それぞれの広告手法の特性を踏まえ、適切な割合で設定すること。

(ロ) 広告掲載料については、広告掲出期間中の消化金額に偏りが発生しないよう、契約期間中は均等に運用すること。ただし、発注者が主催する大規模イベント等の前にあつてはこ

の限りではなく、その場合は発注者の指示に従うこと。

(エ) 広告の掲出により得られた「リマーケティングリスト」を蓄積するとともに、広告運用の状況により必要に応じてリマーケティングによる広告を配信すること。

(オ) 広告からのランディング先については、原則として栃木県移住・定住促進、関係人口総合情報ウェブサイト「ベリーマッチとちぎ」トップページ (<http://www.tochigi-iju.jp/>) (但し、7(2)ウの広告配信については原則として「ベリーマッチとちぎ Biz」 (<https://www.tochigi-iju.jp/biz/>) とする。) とする。ただし、クリエイティブや広告文の内容によって当該ページの下層ページをランディング先とする場合は、その旨提案すること。改修の内容については参考資料3を参照すること。

(カ) 広告価値を毀損させる「ビューアビリティ」、「アドフラウド」、「ブランドセーフティ」等については、確実な対策を実施した上で、広告配信開始前にその内容を発注者に説明すること。

## カ その他

ディスプレイ広告及び検索連動型広告の掲出プラットフォームは、一般的なウェブサイト又はアプリケーションを原則とするが、SNS (Facebook、Twitter、Instagram、LINE 等) や特定のアプリケーション等への広告掲出と組み合わせて運用することでより高い広告効果が見込まれる場合は、その旨企画提案時に提案すること。なお、その場合においても、広告効果の最適化を図るよう、(4)に基づき運用の見直しを行うこと。

また、業務実施にあたっては、発注者が所有する過去の実績(リターゲティングリスト等)を活用し、事業効果を高めること。

## (3) 目標設定

ア ランディングページにおける広告経由セッションのうち、移住相談フォームを活用した(送信した)相談件数を目標値として設定すること。

(参考) 令和4年2月の1ヶ月間：13件 ※セッション数195,242件

イ 本業務の実施に当たり、低関心層へのPR(関係人口創出)もねらいとしてあるため、サブのKPIとして広告経由のセッション数(目標獲得セッション数)を、30万セッションを下限に設定すること。

(参考) 令和2(2020)年度：566,419件、令和3(2021)年度：686,725件※2月末現在

ウ 目標獲得セッション数、移住相談フォーム活用件数のほか、5に記載した事業目的の達成度合を図るために適切であると考えられるランディングページ内におけるコンバージョン指数及び達成目標を1以上設定し、コンバージョン最適化を図りながら、目標達成のために効果的に広告を運用すること。

エ 目標セッション数及び目標KPI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事業を継続すること。

## (4) 配信結果の分析・効果測定及び結果報告

ア 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、閲覧者の属性

やクリック後の行動等を適宜分析しながら、月に2回以上、ターゲティング又は検索連動型広告におけるキーワード等設定の見直しについて、発注者に協議すること。

イ 広告配信開始後2ヶ月間は1週間に1回程度、2カ月経過以降は1ヶ月に1回程度の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。なお、ミーティングを対面で行う場合は、原則として発注者の所在地にて実施する。

ウ 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、1月に1回以上月次報告書としてとりまとめを行い、発注者に報告すること。

エ 月次結果報告に加え、業務委託期間の中間時点で、それまでの広告配信結果等をまとめた中間報告書を作成すること。

オ 発注者が広告の実施状況を随時確認できるよう、広告管理システムの閲覧権等を発注者に付与し、ID及びパスワード等、閲覧に必要な情報を提供すること。なお、広告プラットフォームの性質上、閲覧権を付与できない場合は、代替策を確保すること。

#### (5) ランディングページの改修に係る助言等

ランディングページの改修を行う場合、本業務による広告配信の効果検証をより精緻に実施するため行う改修(各種タグの設定等)の内容及び方法等について、発注者の求めに応じて必要な助言を行うこと。

### 8 その他業務実施に際しての留意事項

#### (1) 総括責任者の配置

ア 受託者は、本事業の実施に当たり、同種類似業務に関する十分な経験を有する者を総括責任者として定めなければならない。

イ 総括責任者は企画提案時点で明らかとするものとし、原則として変更できない。

#### (2) 業務及び結果等の管理

ア 事業完了後、速やかに業務完了報告書を作成し、栃木県に提出すること。

イ 各種アカウント、タグマネージャー等の取扱について、「(別紙1) デジタルプロモーション実施時における留意事項」を遵守すること。

#### (3) 権利等

ア 本仕様書により制作された成果品の一切の著作権(著作権法第27条及び第28条の権利を含む。)は、完了検査をもって全て発注者に移転すること。

イ 成果品については、第三者の知的財産権を侵害していないことを保証すること。

ウ 納品するクリエイティブに関する著作権肖像権等の権利は発注者に帰属するよう整理すること。

エ 第三者が有する知的財産権の侵害の申立を受けたときには、受託者の責任(解決に要する一切の費用負担を含む。)において解決すること。

オ 受託者は、発注者が認めた場合を除き、成果品に係る著作者人格権を行使できないものとする。

#### (4) その他

- ア 本事業の実施に当たっては、関係法令を順守し、発注者と協議を重ねながら、適正に履行すること。
- イ 本事業の実施に際して、知り得た秘密を他に漏らしてはならない。また、事業終了後も同様とする。
- ウ 事業実施のための個人情報の取扱いについては、別記「個人情報取扱特記事項」を遵守しなければならない。
- エ 発注者は、必要に応じ、受託者に対して委託事業の処理状況について調査し、報告を求めることができる。
- オ 各業務に係る撮影、編集、制作・運用、調査、分析、報告等の一切の経費（交通費、各種データ費等）は、全て委託金額に含むこと。
- カ 見積書や請求書の作成に当たっては、業務の透明性を確保するため、「広告配信費（広告配信原価）」、「広告管理運用費」、「クリエイティブ等作成費」、「分析レポート費」を別立てで計上し、積算すること。
- キ 本事業の再委託は原則として認めない。ただし、再委託先ごとの業務内容、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記の上、事前に書面にて報告し、発注者が承諾した場合はこの限りでない。

## 9 成果品

### (1) 提出物

- ア 実績報告書（A4判）及びDVD-ROM
- イ 制作したクリエイティブを収めたDVD-ROM

### (2) 提出場所

栃木県総合政策部地域振興課地域振興・移住促進担当

### (3) 提出期限

令和5(2023)年3月31日

## 10 提出書類

委託契約書に定めるもののほか、次の各号に掲げる書類を提出しなければならない。

### (1) 契約締結時に速やかに提出するもの

- ア 広告運用計画及び実施工程表
- イ 総括責任者通知書
- ウ その他栃木県が必要と認める書類

### (2) 事業完了後に速やかに提出するもの

- ア 業務完了届
- イ その他栃木県が業務確認に必要と認める書類

## 11 その他

- (1) 本仕様書に定めのない事項及び本仕様書に定める内容について疑義が生じたときは発注者と受託者が協議の上、定めることとする。
- (2) 上記に関わらず、明示のない事項にあっても、社会通念上当然必要と思われるものについては本事業に含まれるものとする。



## 個人情報取扱特記事項

(基本的事項)

第1 受託者は、個人情報の保護の重要性を認識し、この契約に係る業務の実施に当たっては、個人の権利利益を侵害することのないよう、個人情報の取扱いを適正に行わなければならない。

(秘密の保持)

第2 受託者は、この契約による業務に関して知り得た個人情報をみだりに他に漏らしてはならない。この契約が終了し、又は解除された後においても、同様とする。

2 受託者は、その業務に従事している者に対して、在職中及び退職後においてもこの契約による業務に関して知り得た個人情報をみだりに他人に知らせ、又は不当な目的に使用してはならないこと等の個人情報の保護に必要な事項を周知させるものとする。

(収集の制限)

第3 受託者は、この契約による業務を行うために個人情報を収集するときは、業務の目的を達成するために必要な範囲内で、適法かつ公正な手段により行わなければならない。

(目的外利用及び提供の禁止)

第4 受託者は、この契約による業務に関して知り得た個人情報を契約の目的外に利用し、又は第三者に提供してはならない。

(適正管理)

第5 受託者は、この契約による業務に関して知り得た個人情報の漏えい、滅失及びき損の防止その他の個人情報の適切な管理のために必要な措置を講じなければならない。

(持ち出し及び複写等の禁止)

第6 受託者は、この契約による業務を処理するために個人情報が記録された資料等を取り扱うに当たっては、その作業場所及び保管場所をあらかじめ特定し、発注者の承諾なしにこれらの場所以外に持ち出してはならない。

2 受託者は、この契約による業務を処理するために発注者から引き渡された個人情報が記録された資料等を、発注者の承諾なしに複写し、又は複製してはならない。

(資料等の返還)

第7 受託者は、この契約による業務を処理するために発注者から引き渡された個人情報が記録された資料等(当該資料等を複写し、又は複製したものを含む。)は、この業務完了後直ちに発注者に返還しなければならない。ただし、発注者が別に指示したときはその指示した方法によるものとする。

(資料等の廃棄等)

第8 受託者は、この契約による業務を処理するために自らが収集し、又は作成した個人情報を使用する必要がなくなった場合は、個人情報が記録された資料等を確実かつ速やかに廃棄し、又は発注者に引き渡すものとする。ただし、発注者が別に指示したときは、その指示した方法によるものとする。

(再委託の禁止)

第9 受託者は、発注者が承諾した場合を除き、個人情報を取り扱う業務については自らい、第三者にその取扱いを委託してはならない。

2 受託者は、発注者の承諾により第三者に個人情報を取り扱う業務を再委託する場合には、発注者が受託者に対して求めた個人情報の保護に必要な措置と同様の措置を当該第三者に求めるものとする。

(事故発生時における報告)

第10 受託者は、この個人情報取扱特記事項に違反する事態が生じ、又は生じるおそれのあることを知ったときは、速やかに発注者に報告し、発注者の指示に従わなければならない。

(調査)

第11 発注者は、受託者がこの契約による業務を処理するために取り扱っている個人情報の取扱状況について、随時に調査することができる。

(指示)

第12 発注者は、受託者がこの契約による業務を処理するために取り扱っている個人情報について、その取扱いが不相当と認められるときは、受託者に対して必要な指示を行うことができる。