

# デジタル媒体等を活用したシティプロモーション業務 公募型プロポーザル仕様書（案）

## 1 目的

本業務は、亀岡市（以下「本市」という）の魅力の社会的認知向上に向けて実施する様々なプロモーション施策に関して、的確なターゲットに向けて発信することで、関係人口の増加（例：移住者の増加、亀岡製品の認知及び購入額増加、観光誘客など）を目的とする。

## 2 業務内容及び提案内容

「別紙1：デジタルプロモーションの留意事項」を遵守し、以下の業務を提案すること。参考見積書の作成にあたっては、次を参考にして本業務に係る一切の経費を含めて提案すること。

「別紙2：予算配分及びその他施策内容」

「別紙3：使用可能な動画素材一覧」

「別紙4：デジタルプロモーションに係るアカウント一覧」

なお、（1）（2）のプロモーションはデジタル媒体の活用を想定しているが、（5）追加提案としてそれ以外のプロモーション手法を提案に含めること。

### （1）移住・定住者の増加を目標とした最適なメディアプランの提案

#### （1-1）

次のターゲットに対して、移住の可能性の高いエリアに対して効果的に訴求するためのメディアプランを作成すること。

メインターゲット	30、40代の移住を検討している子育てファミリー層
サブターゲット	30、40代で移住し、起業を検討している層

#### （1-2）

ランディングページ（以下「LP」）の一つとして、亀岡市の公式ページ内、「京都・亀岡で子育て移住 ～愛せるまちで、育てたい。」

<https://www.city.kameoka.kyoto.jp/site/iju/>を想定している。なお、ターゲットの行動変容を促すため、よりよい改善案がある場合には導線も含めて具体的な提案をすること。

### (1-3)

亀岡市のもつ魅力がターゲットに刺さるよう、発信コンセプトを明確にし、それに応じたバナーや動画、キャッチコピー、記事制作なども含めた提案をすること。クリエイティブ提案は必須とし、既存素材の活用などで経費節減をはかり、発信量を増やすこと。

#### (参考) 過去実施のキャンペーン

- ・ 令和 4 年度：本市から 100 km の範囲の 25-44 歳の男女に YouTube 広告（TrueView インストリーム広告）を配信（広告費：約 300 万円）。カスタムブランドリフト調査およびサーチリフト調査を実施。
- ・ 令和 5 年度：本市近隣地域の 25-44 歳の男女に向けて YouTube 広告等（VRC 及び Demand Generation）を配信（広告費：約 300 万円）。カスタムブランドリフト調査およびサーチリフト調査を実施。

## (2) 亀岡産品（亀岡牛）の認知向上及び購入額増加のためのメディアプランの提案

### (2-1)

亀岡牛の現状を分析の上、データに基づきメインターゲットを設定すること。

### (2-2)

現状を踏まえてオンライン上の導線の改善案を提案し、効果的な情報を届けるメディアプランを作成すること。メディアプランは亀岡牛を認知したターゲットが購入（ふるさと納税、実店舗での販売など EC サイトでの販売を含む）や訪問につながるように配慮すること。

### (2-3)

亀岡牛のもつ魅力がメインターゲットに刺さるよう、発信コンセプトを明確にし、それに応じたバナーや動画、キャッチコピーなども含めた提案をすること。クリエイティブ提案は必須とし、既存素材の活用などで経費節減をはかり、発信量を増やすこと。

### (2-4)

オンライン上の拠点の提案の際、亀岡産品を紹介する LP があるため、そのブラッシュアップや追加構築・SEO 対策も含めた提案をすること。

#### (参考) 亀岡牛の現状

- ・ 日本三大和牛が出品する第 70 回近畿東海北陸連合肉牛共進会（主催：近畿東海北陸肉牛協会）で最優秀賞を受賞するなど、肉質の高さは大変高い評価をうけている。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000033.000052338.html>

- ・ しかしながら、具体的な行動（検索行動）が行われているのはほぼ「京都府」に限定されている※ことから、亀岡牛というブランドに強い魅力を感じて購入しているかは不明確である。そのため、京都府外での認知度及びブランド価値の向上が必須である。

※Googleトレンド、Google 広告キーワードプランナーより

- ・ 令和5年度のふるさと納税返礼品の販売地区割合（単位：％）

地区	すべての返礼品の販売割合	亀岡牛に限定した販売割合
首都圏	47%	45%
中京圏	9%	9%
関西圏	23%	<b>27%</b>
その他	21%	19%

- ・ 関連するオンライン上の拠点例

●霧がはぐくむ京の台所 亀岡市 <https://furusato-kameoka.jp/>

※WordPress で制作されたものであり、管理権限の譲渡が可能。

●亀岡市ふるさと納税 Instagram アカウント

<https://www.instagram.com/kameokacity.furusato/>

●京都・亀岡市【公式】Instagram アカウント

<https://www.instagram.com/kameokacity/>

### （３）その他施策のメディアプランについて

#### （３-１）

本業務では、市が実施予定の各施策のプロモーションを含めるものとするが、各種クリエイティブ（バナー、動画など）およびLPの制作など、詳細は本市と受託者で協議して決定する。

#### （３-２）

メディアプラン策定時は、「サーロインの法則（クリエイティブ制作：広告配信：効果計測＝３：６：１）」を意識し、これまでの素材の活用などによって可能な限り発信の量を増やすためのプランニングを心がけること。

## (4) 効果的なプレスリリース

### (4-1)

本業務やその他シティプロモーションに資するプレスリリースに関して、1度の配信で数百社のメディア関係者に情報を配信できる効果的かつ実績のあるプレスリリース代行サービスを提案すること。発信数は月3回を目安とするが、変動する可能性があるため、定額制など柔軟に対応ができる料金体系があるのであれば提案すること。

### (4-2)

本市のプレスリリースがより多くのメディアに取り上げられるよう、プレス内容及び配信先メディアの選定などに対するアドバイス業務を含めて提案すること。なお、プレスリリース配信料金とアドバイス業務費をわけて計上すること。

### (参考)

令和4-5年度に使用しているサービス例。従量課金プランを利用。

[https://prt-times.jp/main/html/searchrhp/company\\_id/52338](https://prt-times.jp/main/html/searchrhp/company_id/52338)

## (5) 追加提案

### (5-1)

本業務の仕様は、現在市が最低限必要と考えているものである。(1)(2)に関して、受託業者の専門的立場から、認知度及びブランド価値向上を目的として、それ以外の効果的な手法を追加で提案すること。

### (5-2)

本業務以外に関連するプロモーションを実施する予定(詳細は未定)であるため、連動するような施策の提案をすること。

#### (その他のプロモーション施策例)

- ・動画制作(テーマ:移住と起業)

短編(30秒程度):動画広告用(横型・縦型・正方形)

長編(3分程度):亀岡市公式YouTubeアカウント等へのアップロード用

- ・交通広告およびテレビ番組制作「別紙5:令和5年度実績」
- ・亀岡牛の冊子制作(詳細未定)

(5-3)

本業務を遂行する上で、デジタルマーケティングへの理解促進やE B P Mを推進するために必要な研修や仕組みなどを追加で提案すること。

(5-4)

自治体のシティプロモーションに寄与する内容があれば、追加提案をすること。

(6) 適正なキャンペーンの運用

(6-1)

ターゲットへ最適なメディアプランを提案する際、社会情勢やメディアの特性をもとに、提案の根拠もあわせて提示すること。

(6-2)

複数の数値目標（KPI）を設定すること。なお、数値目標となる数字に関して市側でデータを共有予定である（KPI の例：楽天ふるさと納税ポータルサイトの寄附申込額など）。

(6-3)

実際に利用するデジタル媒体・バナー・動画などは、提案内容を踏まえて本市と受託者で協議して決定する。

(6-4)

情報発信の設定など、準備期間が必要であればその期間を予め明示すること。

(6-5)

業務期間中は、メディアプランやクリエイティブなどの調整、進捗状況、結果報告に関するミーティングを実施（月2回程度）すること。なお、ミーティングに係る書類作成や費用負担はすべて受託者で対応すること。

(7) 成果品等の提出

(7-1)

受託者は、契約締結後遅滞なく受託者が提案した企画提案書をもとに、具体的な業務内容について本市と協議の上、委託契約書に定める「メディアプラン」を作成して本市に提出すること。メディアプラン作成の際には、プラン詳細だけでなく、そのプラン実

施の結果どのような効果をもたらすことを想定し、どのような手法・指標でその効果を計測するのか、という点まで一貫通貫したマーケティングプランを提案すること。

#### (7-2)

各プロモーションの終了後には、効果・実績を定量的、定性的に把握し、継続的な指標改善を図るための概要や考え方を盛り込んだ実績及び改善報告書を提出すること。デジタル媒体を利用した発信の場合には、情報発信における各種指標が容易に確認できるダッシュボードとして提出すること。ダッシュボードは、Google Looker Studio 等の BI ツールを想定し、各種データを適切なコネクタを利用して連携させること。なお、デジタルマーケティングの知見のない職員でも配信状況を容易に理解できるよう配慮すること。

#### <提出様式>

ア 紙ベース（２部）※メディアプラン、実績及び改善報告書

イ BI ツール（Google Looker Studio 等）上での動的レポート環境

※本市が指定するアカウントに紐づけ、管理権限を付与すること。

ウ 業務完了報告書（２部）

### 3 契約期間

契約日から令和 7 年 3 月 31 日まで

### 4 委託料上限額

25,000,000 円（消費税及び地方消費税含む）

### 5 成果の帰属

- ・ 受託者が本業務で得た成果（広告接触者情報・アカウントや制作した制作物等）の著作権及び使用权は、原則として本市に帰属する。

### 6 成果の検査

- ・ 本市は必要がある場合に受託者に対して委託業務の処理状況について調査し、又は報告を求めることができるものとする。委託業務完了後、本市の検査を受けること。

## 7 その他

- ・ 受託者は、業務の一部を第三者に再委託することができる。その場合は、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、本市の承諾を得なければならない。
- ・ 本市は、業務実施過程で本仕様書記載の内容に変更の必要が生じた場合は、受託者に協議を申し出る場合がある。この場合、本市と受託者双方が協議を重ねながら受託者は、委託料の範囲内において仕様の変更に応じること。

以上