

質問	NO	質問箇所	質問	回答
2回目	28	仕様書 P.2 (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	令和4年度、5年度の広告運用の実績について事前に開示して頂くことは可能でしょうか。	回答No.3、5の通りです。
2回目	29	仕様書 P.2 (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	頂いた動画リストの中には亀岡牛の素材がございませんでした。経費節約のために、既存の動画素材があればそれを代替し、媒体費の方に回したいと考えていますが、何か亀岡牛を中心とした動画素材はございますでしょうか。	亀岡牛の美味しさを伝えるような動画はございません。唯一あるとすれば、ふるさと納税のPR動画(https://youtu.be/6RXEZteWuKU?si=Ph9FZgxelrsuOzJQ)で短時間ですが亀岡牛を育てているシーンのみございます。
2回目	30	仕様書 P.2 (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。	オンライン上の拠点、亀岡産品を紹介するLPのURLが移住支援とは異なり開示されていなかったため、開示して頂けますでしょうか。関連するオンライン上の拠点というものが該当しますでしょうか。	仕様書P.3 関連するオンライン上の拠点例にある、「霧がはくくむ京の台所(https://furusato-kameoka.jp/)」が該当します。こちらはWord Pressで制作されたページとなります。
2回目	31	仕様書 P.2 (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	移住支援のように、過去に実施した広告プロモーションの結果について事前にご共有いただけますでしょうか。	亀岡牛のプロモーションとしては明確に実施できていないため、実績はございません。
2回目	32	仕様書 P.5 (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EBPM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をすること。	どの程度のレベルのものをお求めでしょうか。初心者向けの内容か、中上級者向けかによって内容が異なるため、レベル感(対象者のイメージ)を教えてくださいましてでしょうか。	初心者向けの内容です。マーケティングという考え方が浸透していないため、市役所の各事業担当者が、デジタルマーケティングが必要である理由、仕組みや効果を理解した上で最適な事業設計が出来ることが必要だと考えています。なお、過去数年にわたりデジタルマーケティングに取り組んでいる部署もあるため、蓄積度別など段階的な研修などがあると、望ましいと考えています。
2回目	33	仕様書 P.6 BIツール(Google Looker Studio等)上での動的レポート環境	データの更新頻度はどのレベルを求めていますでしょうか。1日に1回と、1時間に1回の更新では24倍のコスト差が出てくるため、見積りに大きく影響してまいります。現時点では1日1回の更新を想定していますが、ご希望あればご教示ください。また、この費用はクレジットカードで引き落とされますが、納品後の対応は貴社に切り替えるということで宜しいでしょうか。	現時点ではデータの更新頻度は1日1回程度で充分だと考えております。支払いに関して、市の規定上クレジットカード払いが出来ないため、今年度の契約期間後に関してはサービスを終了する、または令和7年度に同様の事業があれば、その事業を担当する事業者様に引き継ぐことを想定しています。買い切りのサービス、サブスクリプションサービスなど、支払い条件やランニングコストも含めて見積をお願致します。
2回目	34	仕様書 P.1 (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 サブターゲット 30~40代で移住し、起業を検討している層	現在行われている取組はありますか？具体的な起業のためのメリット(補助金)等 それらを説明しているコンテンツはありますか？	建築住宅課にて、移住・定住に関する補助金を交付しております。ただし、予算に限りがあります。 https://www.city.kameoka.kyoto.jp/soshiki/36/
2回目	35	仕様書P.2 (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過去実施のキャンペーン	(1-3)において、令和4年度・5年度ともに、YouTube広告等を亀岡市近隣地域に配信したとのことですが、東京都を対象に配信をされなかった理由は何かございますか。	東京都は移住検討者が多いことは承知しておりますが、次の状況だと考えているため配信をしております。 ■1、関西圏へのゆかりをもつ可能性が低いこと。 ・移住を検討するにあたり、職場への距離感や親戚や友人の有無が一つの大きな要因であり、東京都を拠点とする人が様々な要因を検討し、亀岡市を選択肢に入れる可能性は低いと考えています。 ■2、亀岡市の認知度の低さ ・東京都民がもつ数えきれない程の移住候補地(首都圏近郊の自然が豊かなエリアなど)と比較し、亀岡市は認知度が低く、明確な魅力が伝わっていないのが現状です。移住先として認知してもらい、候補地として検討してもらうためには多大な予算と労力がかかるため、配信地域としての優先順位は低いと考えています。 ■3、移住実績が少ないこと ・RESASでもあるように、移住実績は近隣自治体が出過ぎて多く、東京都からの移住数は限定的であると考えています。 ■4、他の施策との連携が難しいこと ・各種観光施策やふるさと産品PRなどを移住施策の前段階とし、亀岡市に興味や関心を持ってもらった人とコミュニケーションをとっていきたいと考えています。
2回目	36	仕様書P.2 (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過去実施のキャンペーン	(1-3)において、令和4年度は100kmの範囲に限定していましたが、令和5年度はkm指定が記載されていませんでした。理由を教えてくださいましてでしょうか。	No.35の回答とも関連しますが、R5では亀岡市からの距離でのターゲティングではなく、移住実績のある次のエリアに絞って配信しています。 <配信自治体> 京都府(宇治市、京都市、向日市、城陽市、長岡京市、八幡市)、大阪府(豊中市、枚方市、吹田市、寝屋川市、高槻市、箕面市、池田市、茨木市)、滋賀県(大津市)
2回目	37	仕様書P.2 (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	https://www.city.kameoka.kyoto.jp/soshiki/6/1859.html こちらの空き家バンクのページはページ改修中でしょうか？	4月1日の機構改革により、担当課が変更になったことでURLが変更になり、Googleにインデックスをされていないのが現状です。お手数ですが、同一のホームページは次のURLからご参照下さい。 https://www.city.kameoka.kyoto.jp/soshiki/36/1859.html
2回目	38	仕様書P.2 (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	「離れ」にのうみでの移住体験には一定の条件の掲載ページはページ改修中でしょうか？ https://www.city.kameoka.kyoto.jp/konkatsu/izuyteizyu/h/anareninoumi.html	No.37の回答と同様の状況であり、変更後のURLはこちらです。 https://www.city.kameoka.kyoto.jp/soshiki/7/1842.html