

ふるさと住民登録制度推進業務委託 公募型プロポーザル企画提案仕様書

1 委託業務名

ふるさと住民登録制度推進業務

2 業務目的

本業務は、亀岡市（以下：本市）が国の「ふるさと住民登録制度」の施行に先駆け、独自のふるさと住民登録制度を立ち上げ、関係人口の拡大及び持続的な市民との関わりを創出することを目的とする。また、「登録者数の最大化」を成果指標とし、効果的なプロモーションやふるさと住民登録によるメリットの設計及び運用支援を行う。

3 業務委託期間

契約締結日から令和8年3月31日まで

4 委託業務内容

（1）本市独自のふるさと住民登録制度の構築

- ・国のふるさと住民登録制度施行後は、そちらに円滑に移行することを見据えた制度設計とすること。
- ・ふるさと住民登録を促進するため、登録者に提供する亀岡市ならではの登録メリットの立案及び実行支援を含めた制度設計とすること。

（2）ふるさと住民登録制度に係るプロモーション

- ・登録者の最大化（目標3万人）を図り、プロモーション計画を策定し実行すること。なお、プロモーションの方法は問わず、創造的かつ効果的な計画にすること。

（3）ふるさと住民登録制度に係るコンサルティング

- ・ふるさと住民登録制度に関する最新の情報提供や、助言・調整を行い、月に1回以上は打合せ、報告の場を設けること。

5 業務の遂行

- （1）業務は本仕様書に基づいて実施すること。
- （2）受注者は業務の実施にあたっては発注者と協議を行い、その意図や目的を十分に理解した上で、適切な人員配置のもとで進めること。
- （3）受注者は業務の進捗について、発注者に対して定期的に報告すること。
- （4）本仕様書に定めのない事項や、業務の実施にあたり疑義が生じた場合は、

速やかに発注者と協議を行い、指示を仰ぐこと。

6 成果品

(1) 次の成果品を納品（制作）すること。

ア. ふるさと住民登録制度構築に係る一件

イ. ふるさと住民登録制度に係るプロモーション施策計画書及びそれに基づく制作物

ウ. 業務進捗状況の報告書

エ. その他本業務による制作物

(2) 成果品の納品場所は次のとおりとする。

本市 政策企画部 企画調整課（本市役所 6 階）

7 業務実施体制

(1) 業務実施できる人員体制及びスケジュールを提案すること。

(2) 業務責任者を配置すること。

(3) 業務進捗は随時、協議・報告することとし円滑な業務遂行管理に努めること。

8 秘密保持

(1) 本市は、本業務に関してプロポーザル参加事業者から提出された企画提案書等を、本業務の受注者選定以外の目的で使用しない。

(2) 受注者は本業務に関し、本市から受領し又は閲覧した資料及び本業務を通して得られた情報を、本市の許可なく公表し又は使用してはならない。

(3) 受注者は、本業務により知り得た本市、企業、市民及び関係者の秘密を保持しなければならない。

(4) 受注者は、本業務を履行するうえで個人情報及び個人の肖像を取り扱う場合、当事者又は法定代理人等の同意を得るとともに関係法令を遵守しなければならない。

(5) 上記に掲げる秘密の保持及び個人情報の保護に関しては、契約期間満了後も継続して履行するものとし、違反があった場合は、法令に基づき厳正に対処するものとする。

9 再委託

受注者は、本業務の全部を再委託し、又は請け負わせてはならない。ただし、本業務の一部を再委託し、又は請け負わせる場合であって、事前に書面により本市の承諾を得たときは、この限りではない。なお、受注者は再委託先の行為についても全責任を負うこと。

1 0 知的財産権

- (1) 本業務で制作する中間生成物を含めた全ての知的創造物の知的財産権、所有権及び著作権法（以下「法」という。）上の一切の権利（法第 27 条及び法第 28 条を含む。）は本市に帰属するものとし、本市及び受注者から依頼を受けて中間生成物を制作した者（以下「製作者等」という。）は、当該業務に関係する事項に関して法第 17 条に規定する著作権人格権を無期限に行使しないものとする。
- (2) 本業務で制作した中間生成物を含めた知的創造物について、本市は製作者等に何ら断りなく二次利用することができる。
- (3) 構成素材に含まれる第三者の著作権その他全ての権利についての交渉、処理は受注者が行うこととし、その経費は委託料に含むものとする。受注者又は製作者等が従前から所有していた写真等を使用する場合も前記のとおりとする。
- (4) 本業務で制作する中間生成物を含めた全ての成果品について、他者の所有権、知的財産権及び著作権を侵害しないことを保証すること。なお、他者の権利を侵害していることが明らかになった場合は、受注者が全ての責を負うものとし、本市は一切関知しない。

1 1 その他

- (1) 成果品の品質については、本仕様書の内容を満たすものとする。品質が十分に確保されていない場合は、本市は改善要求の指示を行い、この指示を受けたときは、受注者は速やかに対応しなければならない。
- (2) 事業の遂行に当たっては、本市と十分協議の上、作業を進めること。
- (3) デジタルプロモーションを実施する場合は、別紙「デジタルプロモーションの留意事項」を遵守すること。
- (4) 令和 8 年度以降本業務とは別に、ふるさと住民制度登録者 1,001 人以上につき、1,000 人毎に 100 万円（上限 30,000 人/2,900 万円）を想定とした成果報酬を設ける予定である。ただし今後、亀岡市議会において成立する予算の内容に応じてこの限りではない。

企画提案書及び参考見積書の記載内容

◆企画提案書の記載内容

本仕様書を参照し、主に次の事項に関する提案を明確に記載すること。

(1) 業務遂行の体制・実績

- ア. 業務実施体制を示した組織図
- イ. 業務責任者・業務担当者の役割分担・経歴・勤務場所
- ウ. 他自治体から受託した同種・疑似事業の内容及びその実績

(2) ふるさと住民登録制度に関する理解度と分析

- ア. ふるさと住民登録制度に係る国の動向の分析
- イ. ふるさと住民登録制度、及びそれに類似する制度に係る他自治体の取組状況の分析
- ウ. 関係人口等に係る本市の特徴と状況分析

(3) 具体的な業務内容の提案

- ア. 本市独自のふるさと住民登録制度の構築
 - ・登録の手順
 - ・登録者に提供する亀岡市ならではの登録メリットの提案【重点】
 - ・登録メリットに係る費用見込みの算出
 - ・登録メリットの運用支援内容の提案
- イ. ふるさと住民登録制度に係るプロモーション
 - ・ペルソナ分析（想定するターゲット層）
 - ・K P I 設計
 - ・プロモーション方法の具体的な提案と効果予想【重点】
 - ・プロモーションに係る費用見込みの算出

◆参考見積書の記載要領

- (1) 参考見積書に記載する金額は、以下の業務内容毎に内訳を明記すること
 - ア.本市独自のふるさと住民登録制度の構築
 - イ.ふるさと住民登録制度に係るプロモーション
 - ウ.その他ふるさと住民登録制度に係るコンサルティング

- (2) 「1.本市独自のふるさと住民登録制度の構築」について、本市が使用する電子登録フォーム（L o G o フォーム）を活用する場合は、それに係る費用は含めないこと。

- (3) 「2.ふるさと住民登録制度に係るプロモーション」について、デジタルプロモーションを実施する場合は、別紙「デジタルプロモーションプロモーションに係るアカウント一覧」を参照し、本市が既に保有しているアカウント開設費・初期設定費用などは含めないこと。

以 上

(別紙) デジタルプロモーションの留意事項

令和 7 年 1 月 31 日改訂

次の 1 から 6 までの留意事項を熟読の上、適切なプロモーションの提案をすること。

記

1 広告媒体及び Google Analytics 等のアカウント管理に関する業務

(1-1)

ランディングページ（以下「LP」という）を制作する場合、受託者と協議の上、亀岡市（以下「本市」という）が別途指定する Google Analytics の親アカウントに連携させ、市側に管理者権限を付与すること。また、訪問者の詳細なデータが把握できるように適切な設置をすること。

(1-2)

本市がアカウントを所有する Google タグマネージャーを活用し、効果検証ツールのタグ設定（コンバージョンタグなど）を適切に設定すること。

(1-3)

各種広告アカウントの作成時には、内容の承認を得ること。また、当該アカウントについては、事業完了後に一切の権利を本市に譲渡すること。

(1-4)

本市で保有している「別紙：デジタルプロモーションに係るアカウント一覧」を参照の上、既存アカウントを有効に活用し、初期設定や新規アカウント設定の工数を減らすこと。

2 適正なデジタルプロモーションの実施

(2-1)

より効果的にデジタル広告を運用するため、予想できる成果（インプレッション数、クリック率、コンバージョン単価など）と想定単価（クリック単価や視聴単価など）を合わせて予め示すこと。また、複数の広告媒体を活用する際には、最適な予算配分とその根拠を提案すること。

(2-2)

広告価値毀損の課題「アドフラウド」「ブランドセーフティ」「ビューアビリティ」について、本市の信用失墜やブランド毀損となる場所への広告掲載は必ず避けること。アドベリフィケーションツールを採用するなど、可能な限り本市に対する透明性を確保し、対策を行うこと。

(2-3)

広告媒体のうち、バナー広告等は CPC 課金型（クリック課金制）を優先的に採用する。その採用が困難な場合には、事情を説明・協議の上、代替案を決定すること。
・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。

(2-4)

関連ホームページの Google Analytics で流入状況や閲覧状況を把握するため、各広告媒体に適切なパラメータ付与を付与すること。各広告媒体のパラメータは、レポートに明示し、正確に計測をすることで、訪問者データを蓄積すること。

(2-5)

広告配信に関するレポートは、数値だけではなく、その解釈及び示唆を得られるように配慮し、次のプロモーションに向けた改善につなげること。

3 Google 広告を利用する場合

(3-1)

本市が所有する MCC アカウントに広告アカウントを紐づけて運用すること。また、広告アカウントは、本市で状況が逐一確認出来るように設定すること。

(3-2)

広告のテキストや画像、動画など様々なアセットを事前に共有し、本市の許可を得て入稿すること。

(3-3)

効果的と考えられるリマーケティングタグ・リマーケティングリストを適切に設定し、本市の MCC アカウントでオーディエンスデータを共有すること。

(3-4)

キャンペーンにより、本市が権限を持つ Google ビジネスプロフィールアカウントと広告アカウントを適切に紐づけ、Google 社が提供する来店（来訪）コンバージョンの計測を目指すこと。

(3-5)

各項目の表示オプション（住所表示・電話番号表示オプション等）などは、予めどのような内容であり、どのような効果があるかを事前に説明をし、適用できるものに関してはすべて適用し、効果的な配信につなげること。また、事前にフリークエンシーキャップを調整し、ターゲットに不快感を与えないように配慮すること。

(3-6)

Google 社が提供する無料ブランド調査（「ブランドリフト効果測定・サーチリフト効果測定等」）が利用できる場合には、本市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。なお、本市がもつ広告アカウントでは、カスタムブランドリフトが利用可能であり、リフトアップにつながるように適切な設問の設定とクリエイティブを検討し、提案すること。なお、その際のグーグル合同会社との調整も含めて適切に取り扱うこと。

(3-7)

動画広告を配信する場合、縦型動画、横型動画など配信面に対して的確な動画を入稿すること。視聴に関するデータや効果的な広告手法を利用するため、本市の YouTube チャンネルと Google 広告アカウントを適切にリンクさせること。

(3-8)

動画広告では Call-to-Action (CTA) オーバーレイや関連動画を適切に設定し、効果的な配信につなげること。

(3-9)

本市が今後中期的なデジタルプロモーションを行うことを念頭に、動画視聴者のアクセス情報を蓄積すること（動画視聴者リマーケティングリスト作成等）。

(3-10)

広告配信中はユーザーの反応を注視し、テキストやバナー画像、オーディエンス、入札戦略を適宜修正するなど、マーケティング目標に応じた配信の最適化をはかること。

(3-11)

AI を活用した広告手法（P-max、VRC、VVC、Demand Gen 等）を積極的に取り入れ、訴求内容の最適化を進めること。なお、メディアプランの妥当性を担保するため、他の広告手法を同時に配信するなど、今後の配信に関して効果検証が可能なデータを取得すること。

4 その他広告媒体を利用する場合

(4-1)

Google 広告以外の広告媒体を活用する場合も、原則として Google 広告と同様または類似の対応を行うこと。

(4-2)

その他広告媒体で活用するコンバージョンタグは Google タグマネージャーで適切に設定・管理し、その他のプロモーションと相乗効果の発揮を目指すこと。

5 3rd party Cookie の廃止に対する対応

・3rd party Cookie の廃止を見越し、外部データを活用するなど、より効果的な広告手法を積極的に活用すること。

（例：電車の予約データ、購買データ、位置情報データなど）

6 その他

・欧州経済領域（EEA）域内から域外へ個人データの移転を行う場合は、EU 一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）コンプライスへの対応を受託者において検討の上、対策を行うこと。

以上

(別紙) デジタルプロモーションプロモーションに係るアカウント一覧

以下のアカウントを保有していることから、アカウント開設費・初期設定費用などを除いて見積もること（各数値は令和7年1月31日付）。

アカウント	備考
亀岡市公式 LINE アカウント	友だち数：約 30,000 人。
Instagram アカウント： 京都・亀岡市【公式】	フォロワー数：約 8,000 人
Instagram アカウント： 京都・亀岡市 ふるさと納税【公式】	フォロワー数：約 5,600 人
亀岡市公式 Facebook	フォロワー数：約 4,900 人
亀岡市公式 TikTok アカウント	広告発信用としてアカウント開設済。
亀岡市公式 X アカウント	フォロワー数：約 1,000 人※無料プランを利用中。
亀岡市公式 litlink	各種 SNS プロフィールに紐づけて運用 https://lit.link/kameokacity
亀岡市ふるさと納税 litlink	https://lit.link/kameokacityfurusato
亀岡市公式 YouTube チャンネル	登録者：約 1,420 人。220 本の動画
KCOT【Kameoka City Online TV】	登録者：約 640 人。30 本の動画
PRTIMES	過去配信実績 47 件(従量課金制を基本として運用。)
Google 広告 MCC アカウント	・ 7 つの子アカウントが連携済。 ※カスタムブランドリフトが利用できるアカウントあり。 ・ YouTube アカウントと連携済
Meta 広告アカウント	・ Instagram 広告、Facebook 広告ともに配信可。HP によってはベースコード設定済。
LINE 広告アカウント	配信可。ベースコード設定済。
TikTok 広告アカウント	配信可。ベースコード設定済。
Google Tag Manager	・ 亀岡市公式 HP ほか、各種関連 HP の管理権限あり。GA4 や各種広告タグ設定済。
Google Analytics 4	・ 亀岡市公式 HP の他、各種関連 HP の権限あり。市 HP には GTM で Google タグを埋め込み済
Google Search Console	・ 亀岡市公式 HP の他、各種関連 HP の権限あり。
Google Looker Studio	・ 亀岡市公式 HP の他、各種関連 HP、Google 広告アカウント、各種データの連携あり。
Microsoft Clarity	・ 亀岡市公式 HP の他、各種 HP と連携済