

とやまマッチングセミナー企画・運営業務委託仕様書

1 委託業務名

とやまマッチングセミナー企画・運営業務委託

2 目的

首都圏、関西圏等の 20～40 代の移住検討者、潜在的な移住希望者（移住潜在層）を対象とした移住に関するセミナーを開催するとともに、本県が実施する移住セミナー等への集客を図るための効果的な情報発信を行い、とやま暮らしの関心を高め本県への移住希望者の掘り起こしや移住者の増加につなげるもの。

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 業務内容

(1) とやまマッチングセミナーの企画・運営

地方への移住を検討する首都圏、関西圏等の 20～40 代を主たるターゲットとして、本県の移住先としての魅力や生活様式、先輩移住者の体験談、移住支援制度等を伝える「とやまマッチングセミナー」（以下「セミナー」という。）をオンラインで年 10 回以上開催すること。なお、セミナーの企画・運営については、次の点を遵守すること。

① テーマ及びタイトル設定

テーマ及びタイトルは、提案・委託者と協議の上で決定するものとする。

また、10 回のうち 5 回については、移住手段やその具体的な方法を紹介する目的として実施するものや、特定のニーズ・ジャンルに焦点を絞って実施するものとする。

なお、最終的な目的は、各回セミナーを通して、参加者が本県への移住に興味を持つことであり、単に本県のアウトドアや食文化等の PR に留まるようなセミナーは不可とする。

【参考：令和 7（2025）年度開催実績】

第 1 回	4 月 23 日（水） 19:00～20:30	「次の挑戦は、富山県にある。地域おこし協力隊募集セミナー」
第 2 回	5 月 21 日（水） 19:00～20:30	「趣味でつながる富山暮らし」
第 3 回	6 月 11 日（水） 19:00～20:30	「仕事も家庭も子育ても！よくばりライフは富山で叶う」
第 4 回	7 月 2 日（水） 19:00～20:30	「富山で出会う、伝統と新しい暮らし～ものづくりに生きる～」
第 5 回	7 月 23 日（水） 19:00～20:30	「好きな場所で働く時代～富山×新しい働き方」
第 6 回	8 月 6 日（水） 19:00～20:30	「自分らしく生きる場所、富山～理想の暮らし探し～」
第 7 回	8 月 27 日（水） 19:00～20:30	「探そう！とやま WEST Life～移住の気になる質問にお答えします」
第 8 回	9 月 24 日（水） 19:00～20:30	「富山で始めよう！こだわりの住まい」
第 9 回	10 月 15 日（水） 19:00～20:30	「自然と共に生きる富山の暮らし」
第 10 回	11 月 5 日（水） 19:00～20:30	「地域で働く、富山で暮らす～地域おこし協力隊募集セミナー～」

- 第11回 11月26日(水) 19:00～20:30 「ソロ移住、富山という選択肢」
- 第12回 12月17日(水) 19:00～20:30 「富山に来て人生が変わった！先輩移住者がぶっちゃけトーク！」
- 第13回 1月14日(水) 19:00～20:30 「冬の富山は大丈夫？雪国での暮らし術」
- 第14回 2月4日(水) 19:00～20:30 「富山で始めよう！新しい仕事～転職・起業もアリかも!!～」
- 第15回 2月25日(水) 19:00～20:30 「地方で子育てしたい人、集まれ！富山子育て最前線」

② 開催日時

開催日時は、原則として第1回～第3回までを4月～7月までの間で、第4回～第8回までを8月～12月までの間で、第9回～第10回までを令和9年1月～2月までの間に行う。詳細は、協議の上で決定するものとする。

③ 開催方法

リアルタイムでのオンラインセミナーを実施する。

- ・富山県を主催者、公益社団法人ふるさと回帰・移住交流推進機構を共催者とする。
- ・Zoom や YouTube Live 等のオンラインツールを活用したセミナーとする。また、配信に必要なアカウント等については、委託者から別途指示がある場合を除き、準備すること。
- ・使用するオンラインツールについては、参加者がログイン ID を新たに取得するなどの手間をかけず、スマートフォン、タブレット、パソコン等のデバイスから容易に利用できるツールを選定すること。

④ 集客目標

各回 70 名を集客目標とする。

⑤ 市町村や関係者との連携

セミナー内容の企画にあたっては、例えば市町村担当課職員の登壇機会や、市町村の PR タイムを設けるなどの、市町村が関与する企画を盛り込むこと。また、委託者と調整のうえ、市町村に対し、参加の依頼や事務連絡等を行い、開催に向けた調整を進めること。特に移住手段やその具体的な方法を紹介するセミナーにおいては、市町村や関係者との調整を密に行うこと。

⑥ ゲスト等の登壇

各セミナーには、先輩移住者や有識者等、ゲストスピーカーを 1 組以上登壇させることとし、ゲストスピーカーについては、委託者と協議の上選定する。また、ゲスト等に対する謝金等は、委託料の中から支出すること。

⑦ 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作

ア チラシ及びバナーの広告クリエイティブを各回作成し、セミナー開催の概ね 3 週間前までに納品すること。全体を通じて本県のくらしの魅力を発信するため、統一感のあるデザインやキャッチコピー等とすること。

なお、セミナー特設サイト等は用意せず、富山県移住交流促進サイト「くらしたい国、富山」(<https://toyama-teiju.jp/>) 上に委託者が用意するものとし、本委託事業には含めないものとする。

【作成する広報クリエイティブ】

- ・チラシ (A4 サイズ・pdf ファイル)

・ SNS バナー縦 (1080px×1350px ・ png ファイル)

・ SNS バナー横 (2160px×1080px ・ png ファイル)

イ 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、データにて納品すること。なお、本業務により作成し、発注者に提出した納品物の所有権及び著作権は発注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。

⑧ 事前申込フォームの作成

セミナーの参加者数や属性の把握や広告効果の確認が可能な事前申込フォームを作成すること。

⑨ オンライン移住セミナーの運営

オンラインセミナーについて、円滑に運営できるよう、次の業務を行うこと。

ア リハーサル、接続テストの実施

各セミナーにつき 1 回以上、委託者、登壇市町村及びゲストスピーカー等が参加するリハーサル（接続テスト）を実施すること。

イ セミナー当日のオンラインツールの操作等

セミナーで使用するオンラインツール等の操作を行うこと。

ウ セミナーのファシリテーション

各セミナーにつき 1 名以上のファシリテーターを設置し、セミナーの進行を行うこと。

エ アンケートの実施及び取りまとめ

Google フォーム等のオンラインアンケートツールを使用し、参加者からのアンケートを収集し、セミナー実施日から概ね 1 週間後までに提出すること。

⑩ セミナーアーカイブ動画の制作及びアップロード

開催した各セミナーの様子を録画するとともに、必要に応じて再編集を行い、アーカイブ動画を制作し、委託者が指定するサイトへアップロードすること。

⑪ セミナーアーカイブ動画のインフィード動画広告等の実施

⑩のアップロード後、インフィード動画広告等を実施するなど、セミナー動画の視聴数増を図ること。

(2) 広告運用業務

① 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。

ア 移住に関心はあるが、候補地として富山県を検討していない人

地域	県外（特に首都圏・関西圏）
年代	特に 20 代～40 代
価値観	・移住に興味はあるが、移住地を決めていない移住漠然層
訴求内容	・移住候補地としての富山県の認知

イ 候補地として北陸（富山県）を検討している人

地 域	県外（特に首都圏・関西圏）
年 代	特に 20 代～40 代
価 値 観	・北陸（富山県）での移住に興味があるが、車生活や雪の生活など暮らし方に不安がある方
訴求内容	・富山県の子育て環境や都市圏からのアクセスの良さ など

（ターゲットに起こしてもらいたい行動変容）

行動変容	・富山への移住に関心を持ち、移住セミナーや相談会へ参加する。 ・富山への移住に関する情報収集のため、県移住 HP 等へアクセスする。
------	---

（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、年齢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、その根拠とともに委託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。

② 目標値（KPI）の設定

3 (2) ①ア・イのターゲットについては、参加者数を最大にするという課題に対して、施策の最適化を行う目的にふさわしい KPI を設定すること。なお、その数値を計測するためのタグマネージャーの設定、計測ツールの設定なども、行うこと。

その他本業務の目的を達成するうえで必要な目標項目と目標値がある場合は、具体的に設定し、その内容を広告運用計画に記載すること。

設定した目標値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業務を継続し、効果的な運用に努めること。

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、アナログ広告等）
- 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）の経緯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④参照）

ウ 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針

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 広告の運用管理

本県への移住促進に向けたインターネット広告等を実施し、3（2）①ア・イで設定するターゲットのセミナー参加に誘導を図るもの。なお、セミナーだけでなく、富山県移住交流促進サイト「くらしたい国、富山」（<https://toyama-teiju.jp/>）や県の相談窓口「富山くらし・しごと支援センター」（有楽町、飯田橋、大阪、名古屋、富山）等に効果が波及するように工夫すること。

ア インターネット広告等の実施

- ・インターネットや SNS 等の媒体の活用により、3（2）①ア・イで設定するターゲットに対し、効果的に周知する方法を提案し、実施すること。
- ・広告は、ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等の各手法を用いて、3（2）①ア・イで設定する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。
- ・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。
- ・広告は、セミナー開催の概ね 2 週間前までに開始すること。

イ メールマガジンの活用

セミナーの情報については、毎回「くらしたい国、富山」推進本部のメールマガジン会員登録者に対し、電子メールで送信すること。

ウ その他

インターネットや SNS 等以外による広告手段の提案も可能とするが、その場合にも、効果測定が可能なものを提案すること。

⑤ 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、クリック数、クリック率、コンバージョン数、コンバージョン率、クリック後の行動等を閲覧者の属性（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設定の見直しについて、委託者に協議すること。

ア 初動の報告

計測開始から 1 週間程度を目安に、初動の結果報告や今後の対策についての説明を行うこと。

イ 分析結果の報告

- ・広告配信完了後に、広告及びウェブサイトについて、事業の結果分析及び今後の展開について改善提案を盛り込んだ「分析結果報告書」を、速やかに提出すること。
- ・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、四半期に 1 回、「四半期報告書」としてとりまとめを行い、委託者に報告すること。
- ・本業務終了時の成果物として、「業務結果報告書」を作成すること。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。
- ・その他、3(2)②で定めた KPI について、並びにウェブサイトについての改善案など、広告の管理画面上から得られるデータを記載するだけでなく、事業の成果最大化に向けた幅広い視野で作成すること。なお、報告書は修正を依頼した際は、対応すること。

ウ その他

他県では実施されていない新しいコミュニケーション手法やメディア、分析手法に関する情報とその活用について、年度内に 2 つ以上提案すること。なお、提案された手法等の実施については、委託者との協議の上で決定するものとする。

⑥ 他事業との連携

委託者が別途実施する「富山暮らし・しごとフェア企画・運営・広告業務」と連携した効果的な広報を実施するため、当該事業の受託者と連絡調整のうえ、広報を実施することとし、委託者の申し出により、随時、関係者間で打合せを実施できることとする。

4 委託期間

契約締結日から令和 9 年 3 月 12 日まで

5 留意事項

- (1) 本事業の実施に伴い、取得した個人情報を本事業以外で利用しないこと。
- (2) 特定の商品販売・販売の斡旋等事業以外の業務への勧誘を行うなど、事業の趣旨を逸脱する行動を行わないこと。
- (3) 参加者との間で発生したトラブルに対しては、責任をもって対処すること。
- (4) 本業務の企画運営及び広報宣伝を実施するに当たっては、「金品等の提供による不適切な集客行為」を断じて禁止する。なお、これらの行為が認められる場合、委託者は当該契約を解除又は無効とし、受注者に対して違約金又は損害賠償を請求するものとする。
- (5) 感染症や災害等の発生により、セミナー等の開催時期の変更あるいは中止する可能性があるが、開催中止の場合は契約内容の見直しについて協議することとする。
- (6) 成果物については、原則として「くらしたい国、富山」推進本部が複製し、若しくは翻案、変形、改変その他の修正をすることができるものとする。ただし、作成の都合上やむをえず、著作権を「くらしたい国、富山」推進本部に譲渡できない写真、文章等を使用する場合は、事前に「くらしたい国、富山」推進本部事務局（県ワンチームとやま推進室）に申入れを行い、了解を得ること。「くらしたい国、富山」推進本部に著作権を帰属させることができない写真、文章等の二次利用については、その都度、「くらしたい国、富山」推進本部と受託者とで協議すること。

- (7) 特許権、実用新案権、意匠権、商標権その他日本国の法令に基づき保護される第三者の権利の対象となっている履行方法等を使用するときは、受託者がその仕様に関する一切の責任を負うこと。
- (8) 委託業務の遂行にあたり、別紙「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。
- (9) 委託業務の遂行にあたり疑義が生じた場合、又はこの仕様書に定めのない事項については、受託者と委託者が必要に応じて協議をすること。

(別紙)

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、内容について委託者の承認を得ること。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委託者に譲渡すること。

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、委託者が別途指定する「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、その内容を委託者に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について委託者の承認を得ること。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、委託者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委託者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、委託者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委託者が別途指定する 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、委託者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) 委託者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、作成した動画は委託者が運営する 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。