

観光 DMP を運用した観光周遊・消費促進のためのタビマ工情報発信事業 業務委託仕様書

1 業務名

観光 DMP を運用した観光周遊・消費促進のためのタビマ工情報発信事業業務

2 事業の目的

熊本県では、社会全体のデジタル化の潮流や消費者の情報獲得手段がデジタル媒体へ移行していることを踏まえ、WEB・SNS 等のデジタル媒体を活用し、県内を訪れる旅行者に対し、情報発信（デジタルマーケティング）を行い、観光客増・観光消費拡大に繋げる取り組みを行ってきた。広告配信したユーザーのうち、実際に来訪したのは50代の割合が高い結果となった。この結果を踏まえて、若年層（20代～30代）において、旅行先としての熊本県の認知度が低いという課題認識のもと、これまでの「タビナカ」施策に加え、新たに「タビマエ」の段階でアプローチするデジタルプロモーションを実施する。

本業務は、国内の若年層をメインターゲットとし、本県が令和5年度に導入したデジタル広告配信やWebから集まるデータを事業横断・年度縦断で蓄積し、「見える化」を行うデータ基盤「熊本県観光 DMP（以下「県 DMP」という。）」を最大限に活用し、旅行検討段階に至るまでの態度変容を効果的に促し、観光客の満足度向上及びリピーター増加に繋げることを目的とする。

3 契約期間

契約締結の日から令和8年（2026年）3月13日（金）まで

4 業務内容

県 DMP に蓄積してきたデータを活用し、本県に対する、関心層及び無関心層へそれぞれ広告配信、効果検証・分析を実施する。

(1) ターゲット

メインターゲットは国内の若年層（20代～30代）とする。そのうえで、県 DMP の分析結果等の客観的なデータに基づき、さらに効果的なターゲット層（居住地、性別、年齢、趣味関心など）を定義し、その選定理由とともに提案すること。

(2) 広告展開案の作成

設定したターゲットのカスタマージャーニーを設計し、認知から旅行検討に至るまでの具体的な広告展開を提案すること。提案には以下の事項をすべて含むものとする。

① 訴求コンテンツ

ターゲット層に響く、熊本県の具体的な観光資源や体験価値を提案すること。

② 広告手法・媒体・携帯

デジタル広告（検索、ディスプレイ、動画、SNS 広告等）、コンテンツタイアップなど、最適な手法の組み合わせを提案すること。効果が見込める場合は、デジタル以外の広告手法も提案可能とする。

③ 広告クリエイティブ

ターゲット層に合わせたクリエイティブ（動画、バナー、記事 LP 等）の方向性や、コンセプトを提案すること。併せて、既存動画素材等を活用した広告配信も可能とする。既存動画素材を広告として使用する際は、あらかじめ発注者の了解を得て、使用状況一覧表（任意様式）を作成すること。

④ 目標地点（コンバージョン）の設定と目標値（KPI）の提案

広告ごとに最終目標（旅行検討）に至るまでの中間目標となるコンバージョン地点（例：公式サイトの特定期間閲覧、特集記事の読了、モデルコースのお気に入り登録、パンフレットダウン

ロード等)を設定し、その目標値(KGI/KPI)を具体的に提案すること。

⑤ 広告運用・委託期間中の改善方法

委託期間中における広告効果の最大化に向けた具体的な運用・改善のプロセスを提案すること。

(3) 県 DMP の活用

観光データを収集し分析、活用するためのプラットフォームである、県 DMP を以下のように活用し、本業務の効果最大化を図ること。

① 分析への活用

ターゲット設定、広告展開案の策定にあたり県が提供する DMP 分析レポートを活用すること。その他に有益なデータがあれば積極的に提案に活用すること。分析レポートは本業務の企画提案参加表明後に提供する。

② 広告配信への活用

県 DMP では、web サイトの訪問者データを蓄積しており、リターゲティング広告のためのオーディエンスリストとして利用が可能。業務に効果的であると考えられる場合は積極的に活用すること。

③ データ連携・蓄積

本業務で実施するデジタル広告の配信データ、およびウェブサイト訪問者データを継続的に活用するために、県DMPへ連携・蓄積を行うこと。具体的には、別紙デジタルプロモーション実施時における留意事項に従うこと。

1. 広告アカウント(Google、Meta、Yahoo)を熊本県の MCC(マイクライアントセンター)やビジネスマネージャーへリンクする
2. Google アナリティクスを新規発行する場合は管理権限を熊本県へ提供
3. Google アナリティクス、広告の効果測定のためのキーイベント・コンバージョン設定を行う
4. タグ設定は熊本県が管理する Google タグマネージャーにて行う

(4) 広告の運用管理、効果測定、改善

(2)で作成した広告展開案に基づき、広告を運用し、定めた目標値の達成に向けて随時改善を行うこと。また、以下の通り、県への報告及び協議を行うこと。

① 定期報告

情報発信実施中は、2週間に1回以上の頻度で、委託者へ情報発信状況の報告を行うこと。また、随時情報発信及び事業の効果を最大化するための実施方法(発信素材の改善・改変、情報発信手法の改善の双方を指す)の修正提案を行い、委託者と打ち合わせの上、その後の情報発信方法を改善・実行すること。

② 報告内容

広告配信結果(インプレッション、CTR、CPC、CV数、CPA等)、それに基づく分析及び改善策(クリエイティブ、ターゲット設定の見直し等)を具体的に記載すること。
広告配信結果及び Google アナリティクスより収集・整理したデータをリアルタイムに近い形で可視化し、状況把握や改善のサイクルを効率化するために、Google Looker Studio を用いてダッシュボードを作成し、県と共同で閲覧・設定できるよう権限設定を行うこと。作成したダッシュボードは、事業終了後は県に所有権を移管すること。

(5) ウェブページの制作

広告のリンク先としてウェブページが必要な場合は制作を行うこと。制作するウェブページは、熊本県公式観光サイト「もっと、もーっと！くまもっと。」(<https://kumamoto.guide/>)内に配置する。

(6) デジタルマーケティング実施時における留意事項の遵守

別紙「デジタルマーケティング実施時における留意事項」に従うこと。(ウ)③に記載した事項は、今後のDMPの継続的な活用のため必須とする。

また、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

は分けて見積りを行うこと。

(7) その他

- ・情報発信を行った端末の性別、年代、推定居住地情報と情報発信効果を定量的に測り、来訪者の傾向について分析を行うこと。また、今後の本県の観光戦略に活かせる指標を提示し、具体的な分析軸やアウトプットについても提案(任意)すること。
- ・本業務における行動変容や観光消費額の目標数値を示すこと。また、掲げた目標数値に対しての進捗度を報告すること。
- ・熊本県観光DMPと接続させるため、別添「デジタルプロモーション等実施時における留意事項」に基づき熊本県観光連盟と協議を行い、対応できるよう努めること。

5 実績報告書

(1) 業務完了後、次の書類等を提出すること。

①業務完了届(様式第8号)

②実績報告書<任意様式>

- ・A4 サイズ2部及び USB メモリー等に格納のこと。
- ・実施時期、内容、今後の本県の観光戦略に活かせる指標等について記載。
- ・なお、制作物等の所有権及び著作権は、納品をもって熊本県観光連盟に帰属するものとする。

(2) 提出期限:令和8年(2026年)3月13日(金)

(3) 納入場所:公益社団法人 熊本県観光連盟(熊本県観光振興課内)

6 著作権

(1) 本件委託においては、著作権の取扱いに十分注意すること。

(2) 本業務の履行に伴い発生する成果物に対する著作権(著作権法第27条及び第28条の権利を含む。)は、全て委託者に帰属するものとする。

(3) 受託者は本件委託の履行に伴い発生する成果物について、委託者及び委託者が指定する第三者に対して著作者人格権を行使できない。

(4) 受託者は、業務の実施に当たり第三者が権利を有する著作物(映像・写真・音楽等)を使用する場合、著作権、肖像権等に厳重な注意を払い、当該著作物の使用に関して費用の負担を含む一切の手続きを行うものとする。

(5) 受託者は、本業務に関し、第三者との間で著作権に係る権利侵害の紛争等が生じた場合には、当該紛争等の原因が専ら委託者の責に帰す場合を除き、自らの責任と負担において一切の処理を行うものとする。

7 受託者の責務

(1) 秘密の保持や個人情報の保護等を行う義務がある。

(2) 委託者の承諾なしに、契約により生ずる権利を第三者に譲渡し、又は、義務を第三者へ引き受けさせることはできない。

(3) 委託者の承諾なしに業務の処理を第三者に委託し、又は請け負わせることはできない。

(4) 業務の処理に関し発生した損害(第三者に及ぼした損害を含む)のために必要となった経費は受託者が負担する。

(5) 関係法令を遵守し業務に当たること。

8 その他

本仕様書に定めのない事項又は仕様について疑義が生じた場合は、適宜協議のうえ、解決するものとする。