

デジタルプロモーション等実施時における留意事項

当業務においてデジタルプロモーション等を行う場合、下記の点に留意して実施すること。

1 Google アナリティクス及びGoogle タグマネージャー管理に関する業務

- (1) 本事業の PDCA サイクルの確立やオーディエンスリストの蓄積のため、各種計測タグ、リターゲティングなど、事業に関わるタグを設定すること。

- Google アナリティクス
 - トラッキングコード、イベント計測用のタグ
- Google 広告
 - リマーケティングタグ、コンバージョントラッキング、コンバージョンリンカー
- Meta 広告
 - リターゲティング、コンバージョン計測用のピクセル
- Yahoo 広告
 - サイトジェネラルタグ、コンバージョン測定タグ、サイトリターゲティングタグ
- その他の広告や計測ツールのトラッキングタグ等

- (2) 上記の各種タグについては、熊本県観光連盟及び熊本県観光公式 HP 「もっと、もーっと！くまもっと。」の管理運營業務の受託者と協議の上、熊本県公式の Google タグマネージャー上に別途発行するコンテナを活用して、設定を行うこと。
- (3) 事業の目的を定義するため、熊本県観光連盟及び熊本県観光公式 HP 「もっと、もーっと！くまもっと。」の管理運營業務の受託者と協議の上、ウェブサイトの目標を Google アナリティクス上で設定すること。
- (4) 熊本県観光公式 HP 「もっと、もーっと！くまもっと。」の管理運營業務の受託者と協議の上、事業におけるタグ活用が確実に行われるよう、熊本県公式の Google タグマネージャー上でのタグ・トリガーアクションの設定、タグの発火テストを実施すること。
- (5) アプリを利用する場合、アプリの利用状況や広告経由のインストール数について、Google タグマネージャー及び Firebase 向け Google アナリティクスを用いて、目的の達成度合いを効果検証すること。

2 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 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、熊本県観光連盟の信用失墜やブランド毀損となる場所への広告掲載は避けるための設定を行う、アドベリフィケーションツールを採用するなど、可能な限り熊本県観光連盟に対する透明性を確保の上、確実な対策を行うこと。
- (2) 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。
- (3) 受託者の広告アカウントは熊本県観光 DMP に接続することを前提とし、本事業用に用いる広告アカウントを新規に開設すること。DMP への接続とは、受託者の広告アカウントを、熊本県観光連盟が保有する広告管理ツール（Google 広告における MCC（マイククライアントセンター）等）に紐づけをし、広告成果数値やオーディエンスリストを熊本県観光連盟と共有している状態を指す。
- (4) Google アナリティクスで広告効果を取得するため、熊本県観光連盟が別途指定するルールに基づき、各広告媒体タグのパラメータを設定し、訪問者データを蓄積すること。
- (5) サイト訪問後の行動を目的とする事業の場合、目的を達成した地点をコンバージョンとして測定を行い、広告配信の最適化対象をコンバージョンと設定し、最適な広告運用に努めること。
- (6) 広告媒体から着地するウェブサイトを経た目標完了等までを一体のユーザー導線として捉え、その総合的な動向や結果をもたらした要因や将来に向かった改善策を最終レポートとして記載すること。

3 Google 広告を利用する場合

- (1) Google 広告を運用する場合には、熊本県公式の MCC（マイククライアントセンター）アカウントと受託者の Google 広告アカウントをリンクすること。なお、受託者の Google 広告アカウントへのリンク後、熊本県観光連盟は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、熊本県公式の MCC 以外への接続も行わない。
- (2) 受託者の広告アカウントと Google アナリティクスを連携すること。受託者の Google 広告アカウント及び Google アナリティクスアカウントそれぞれで、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設定し、共有すること。
- (3) リマーケティングタグの取扱いについては、「1」の記載のとおりと

する。

- (4) 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、熊本県観光連盟とその調査項目等を協議の上、必ず調査を実施すること。

4 Meta (Facebook、Instagram) 広告を利用する場合

- (1) 受託者の広告アカウントを、熊本県観光連盟の Meta ビジネスマネージャーや、熊本県観光連盟が管理する Facebook ページ、Instagram アカウントと紐付けること。
- (2) Meta 広告を展開する場合は、熊本県観光連盟に対して「広告アカウントの管理」の権限を付与すること。なお、受託者の Meta 広告アカウントとのリンク後、熊本県観光連盟は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、熊本県公式の Meta ビジネスマネージャー以外への接続も行わない。
- (3) Meta ピクセルの取扱いについては、「1」の記載のとおりとする。なお、事業目的に応じて最適なイベントピクセルの提案や、カスタムオーディエンスを設定すること。
- (4) Meta が提供する無料調査（「リフトテスト」等）が利用できる場合には、熊本県観光連盟とその調査項目等を協議の上、必ず調査を実施すること。

5 Yahoo! 広告を利用する場合

- (1) 本事業専用に広告アカウント新規開設すること。
- (2) Yahoo! 広告を運用する場合には、熊本県公式の MCC（マイクライアントセンター）アカウントと受託者の Yahoo! 広告アカウントをリンクすること。なお、受託者の Yahoo! 広告アカウントへのリンク後、熊本県観光連盟は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、熊本県公式の MCC 以外への接続も行わない。
- (3) 受託者の Yahoo! 広告アカウントで、効果的と考えられるリマーケティングタグ、ターゲティングリストを設定し、共有すること。
- (4) リマーケティングタグの取扱いについては、「1」の記載のとおりとする。

6 その他広告媒体を利用する場合

- (1) Meta 広告又は Google 広告、Yahoo! 広告以外の広告媒体を活用する場合においても、原則として両媒体と同様の対応を行うこと。

- (2) 広告の閲覧権の付与について熊本県観光連盟がやむを得ないと認めるに足る事情があると考えられる場合には、熊本県観光連盟と協議の上、代替案を決定すること。
- (3) 各媒体などとタイアップ企画コンテンツを制作する場合は、同コンテンツ内に熊本県観光連盟が指定するリターゲティング用のタグを設定し、訪問者データを蓄積するよう努めること。

7 動画制作・動画広告を実施する場合

熊本県観光連盟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）。

8 7においてYouTube を利用する場合

- (1) 作成した動画は熊本県が運営する YouTube チャンネル「【公式】もっと、もーっと!くまもっと。熊本県観光チャンネル」へ掲載を行うこと。
- (2) 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い、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利用するために、YouTube チャンネルと受託者の Google 広告アカウントをリンクさせること。

9 WEB サイト制作に関して

- (1) 新たにWEBサイトを制作する場合は、可能な限り、熊本県の観光公式HP「もっと、もーっと!くまもっと。(https://kumamoto.guide/)」内に制作すること。原則としてサブディレクトリでの制作とするが、サブドメインを作成する場合又は別ドメインを取得・制作する場合は、企画提案書においてその理由とともに記載し、受託決定後にすみやかに協議を行うこと。別ドメインで制作する場合は、ドメイン費用及び年間サーバー費用についても記載・協議すること。
- (2) 同WEBサイトへのHTMLファイル等のデータの新規配置・更新については、熊本県が委託しているサーバー・ドメインの管理会社へ依頼するものとする。費用及び依頼作業の実施については受託者の負担とし、1回の新規配置又は更新あたり5万円程度を見積もること。詳細は、受託決定後に設定するものとする。

10 その他

- (1) 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。
- (2) 各種アカウント作成及び設定時には、内容について熊本県観光連盟の承認を得ること。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熊本県観光連盟に譲渡すること。