

令和 8 年度秋田県移住・定住促進課公式 SNS アカウント運用 及び広告配信業務委託仕様書

第 1 章 事業概要・目的

1 業務委託の名称

令和 8 年度秋田県移住・定住促進課公式 SNS アカウント運用及び広告配信業務委託

2 業務の委託期間

契約締結の日から令和 9 年 3 月 31 日まで

3 事業の背景・現状の課題

近年、テレワークの普及やライフスタイルの多様化等を背景に、地方での暮らしを選択する層が増加している。これに対し、県では、移住に対する費用の助成や就職支援、多角的なプロモーション活動など、移住促進に向けた各種支援制度を継続的に展開してきた。

しかし、県が実施している移住者へのアンケート調査では、県等による移住前の情報発信が不十分であると感じている人ほど、移住満足度も低い傾向にあることが分かっている。具体的には、満足度が高い層（満足度 4.0 以上）ほど、移住前に「仕事」や「住まい」といった基本情報に加え、雪国特有の「生活コスト」や「地域コミュニティの状況」など、具体的かつリアリティのある情報を十分に収集できていた傾向がある。一方で、検討段階での離脱や、移住後のミスマッチが生じる要因として、「生活実態が見えにくい」「自分に合った支援制度の活用イメージが湧かなかった」といった「情報の質の不足」が課題として挙げられていた。

今後、本県への移住の流れを一時的なものに留めず、移住後の満足度を高め、定着を促進するためには、単なる認知拡大（量）に留まらない、ターゲットの不安に寄り添った「情報発信の質の向上」及び「戦略的なコミュニケーション」を図ることが不可欠である。

※（別紙 1）：参考資料として、令和 7 年度までの移住者の状況について記載

4 事業の目的

本事業では、上述の事業の背景・現状の課題を踏まえ、秋田県への移住・定住を促進するため、視覚的訴求力の高い Instagram と、個別のコミュニケーションに優れた LINE を効果的に組み合わせ、「秋田暮らしの魅力」を戦略的に発信し、発信する情報の質を高めるとともに、ターゲットに対し具体的な行動変容を促すことを目的とする。

秋田でのリアルな暮らしや、キャリアの可能性を可視化することで、移住のボトルネック（不安要素）や移住前後のミスマッチを解消し、潜在層には「移住の選択肢化（認知・興味）」を、検討層には「具体的アクション（相談・体験）」を創出する。

具体的には、以下の 3 点を柱とする。

① 認知・関心の醸成

Instagram を通じて、「秋田に戻りたいな」、「秋田っていいかも」という感情に訴えかける情緒的な発信と、実用的な情報を戦略的に織り交ぜて発信することで、自分事としての移住を想起させる。

② LINE 連携によるプッシュ型アプローチと行動変容の促進

Instagram で獲得した潜在層・検討層を LINE へ誘導し、セグメントに応じたプッシュ通知を活用することで、継続的な接点を構築する。移住・就職相談会や各種イベント等の情報をタイムリーに届け、漠然とした移住に関する希望を「相談」や「体験」といった具体的な行動へと繋げる。

③ UGC の活用による「移住後の満足度」の可視化

現地の移住者や地域住民が発信する「#（指定のハッシュタグ）」等の投稿を公式アカウントにて積極的に紹介する UGC の仕組みを構築する。第三者視点のリアルな日常を発信することで、移住後の秋田暮らしの満足度の高さをシェアし、検討層の心理的ハードルを払拭する。

5 運用する対象SNSアカウント及びその現状

(1) 対象アカウントの指定

媒体	アカウント名	
Instagram	【秋田県公式】“秋田暮らし”はじめの一步	@akita_gurashi
LINE	「みっけ隊！秋田 仕事×暮らし」	@mikketaiakita

(2) 対象アカウントの運用状況

(1) で指定する対象アカウントの運用状況については、(別紙2) のとおり。

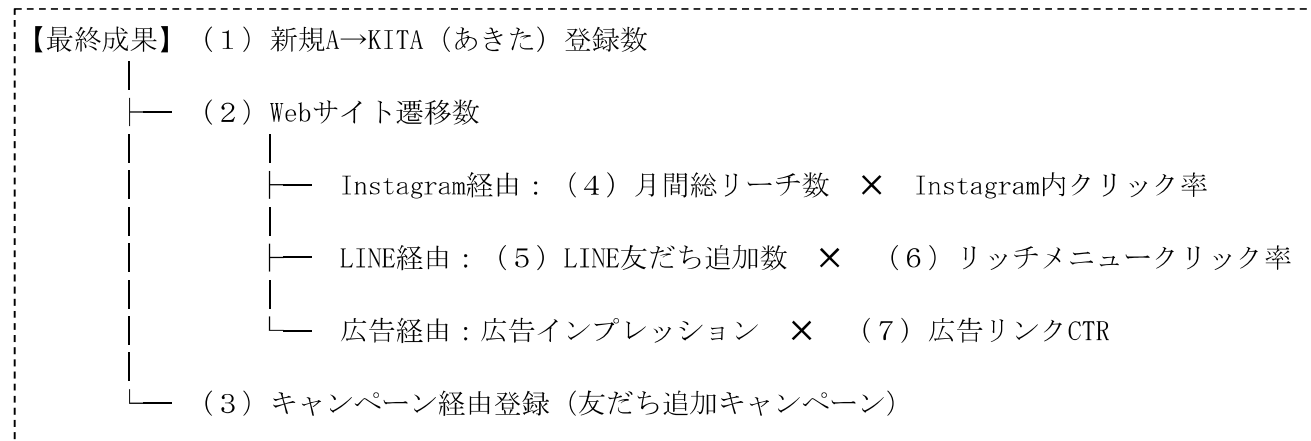
第2章 KPI・評価設計

本事業の評価は、ターゲットが「認知・興味」から、「比較・検討」を経て、最終的な「行動変容 (A→KITA (あきた) 登録)」に至るまでの心理変容プロセスを、次の指標にて測定するものとする。

1 設定指標

心理変容ステップ	KPI	目標数値	評価の目的・測定内容
認知・興味	(4) 月間総リーチ数 (Instagram)	16,000/月	Instagramにおける通常投稿及び広告配信により、秋田の日常風景や移住情報がどれだけ多くの潜在層の目に触れたか、という認知の広がりを知る
	(7) 広告リンクCTR	1.0%以上	配信したMeta広告の表示回数に対するクリックの割合を測定する。設定したペルソナに対し、クリエイティブや訴求内容が適切に機能し、興味喚起に成功しているかを評価する
比較・検討	(5) LINE友だち追加数 (LINE)	800名/年度	Instagramや広告等の外部チャネルからLINEアカウントへ登録した人数を測定する。一過性の閲覧で終わらず、個別的・継続的な情報提供を許容した「比較・検討層」の母数を評価する
	(6) リッチメニュークリック率 (LINE)	25.0%	LINE公式アカウントのトーク画面下に設置されたリッチメニューのクリック割合を測定する。友だち登録者が自発的にWebサイト等の詳細情報を探索した「検討意欲の高さ」を知る
行動変容	(2) Webサイト遷移数 (LP流入)	1,600件	InstagramやLINE、広告の各チャネルから、詳細情報が掲載されたWebサイト (例：A→KITA (あきた) 登録ページ) へ遷移した数を測定する。最終アクション (A→KITA (あきた) 登録) に至るまでの直接的な母集団として重視する
	(3) キャンペーン経由登録数	135件	LINE友だち登録及び会員登録促進キャンペーンを直接的なきっかけとして、「A→KITA (あきた) 登録」への登録を完了した成果数を測定する
最終目標	(1) 新規「A→KITA (あきた) 登録」数	200件	【最重要指標】 SNSや広告、LINEキャンペーンを起点として、「A→KITA (あきた) 登録」を完了した実人数を測定する。本事業の最終成果として、県の施策の対象となった移住検討層の獲得数を評価する

2 KPIツリー



第3章 業務スケジュール及び項目一覧

1 業務の年間スケジュール

次に示すとおり。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
事務手続き関係	公告	企画提案 審査会	契約									(完了後) 実績報告
通常配信			R8.6～R9.3									
広告配信			※任意の期間 (R8.6～R9.2の中で)									
LINEキャンペーン			※任意の期間 (R8.6～R9.2の中で)									
その他			【10/18大型イベント】									

2 業務項目一覧及び役割分担

本業務の項目及び役割分担については、(別紙3)に示すとおりとする。

第4章 ターゲット定義

本事業におけるターゲットは、以下に示すとおりとする。ただし、ターゲットに対して投稿、広告配信を行った結果、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事業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、その根拠とともに県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。

1 ターゲットの全体像

- (1) 居住地
東京圏 (東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県) と宮城県をメインターゲットとする
- (2) 年齢層
20代後半～40代 (移住検討者のボリュームゾーン)
- (3) 属性
 - ア Uターン層
：自身が秋田県出身者または配偶者・親族が秋田県出身/在住の「ゆかり」がある層
 - イ Iターン層
：地方移住に関心があり、子育て環境や生活の質の向上を求めている「ゆかり」のない層

2 詳細ペルソナ

次のとおり3つのペルソナを設定する。

項目／ペルソナ	ペルソナA (Uターン層・子育て世帯)	ペルソナB (Uターン層・単身世帯)	ペルソナC (Iターン層・子育て世帯)
属性	31歳、女性、東京都在住 (既婚：夫と2歳の息子の3人暮らし)	28歳、男性、東京都在住 (独身)	36歳、男性、宮城県在住 (既婚：共働きの妻と4歳の娘、1歳の息子の4人暮らし)
居住・職業	・賃貸マンションに居住 ・育休明け時短勤務中の会社員 ・夫も忙しく、ワンオペ育児になることもしばしば	・1Kの賃貸マンションに居住 ・IT関連会社勤務し、フルリモート可能だが、プロジェクトにより出社	・社宅に居住 ・エンジニアとして基本的にはリモート勤務(案件によっては不定期に出社)
秋田との接点	秋田県出身／子どもが生まれてから、お盆・年末年始に帰省するようになる	秋田県出身／お盆・正月に必ず帰省し、地元の友人や親と連絡を取っている	地縁なし／趣味のキャンプで秋田を訪れ、豊かな自然環境に魅力を感じる
移住の動機	都市部での育児に疲れを感じており、親の近くでサポートを受けながら、のびのびとした環境で子育てしたい	家賃の高さゆえに、自己投資などに回せるゆとりが少なく、精神的余裕を取り戻したい。仕事一辺倒にならず、「生活の質」を底上げしたい	今の仕事を維持したまま、満員電車や喧嘩から離れ、広い一軒家でのゆとりある生活や、休日に趣味のアウトドアを満喫したい
抱えている不安	・秋田に戻って仕事があるか ・移住について夫の理解と納得が得られるのか ・実家との距離感が近すぎることによる人間関係のリスク ・保育園の入院準備や引越し代に十分な支援金があるか	・収入は下がるが、支出減と満足度の向上で、「生活の質」はプラスになるのか ・自分らしく働くことができるかや、納得感のある選択が地方できるか ・利便性やエンタメ性の低下	・冬の暮らし(除雪、光熱費)のリアルな負担感 ・知人がいない土地での孤立感
SNSに求める情報	・「実家の近さ×子育て」の具体的な生活イメージ ・夫にも具体的に説明できる、見やすい、移住支援制度や子育て支援制度の説明データ ・Uターンし、仕事と育児を両立するママのリアルな1日	・家計とライフスタイルの比較データ ・希望の職種や好条件で転職できた移住者のキャリアの実例 ・家賃や駐車場代が安くなり、自由に使えるお金が増えたことのできる、新しい体験	・実際の冬の光熱費データや雪道運転の様子 ・移住者コミュニティや地元の人との交流 ・地元民だからこそ知るアウトドアコンテンツ

第5章 アプローチ設計・戦略

ターゲットが「秋田への移住」を自分事として捉え、具体的な行動に至るまでの心理変容を、カスタマージャーニーを踏まえた3ステップ(①認知・興味、②比較・検討、③行動変容)で設計する。

受託者は、ターゲットの心理変容を促すためのアプローチ戦略及びその具体的な内容について、提案すること。

1 ペルソナ別心理変容のステップ

(1) ペルソナA (Uターン層・子育て世帯)

ターゲット像	20代後半～30代 都心での育児に限界を感じ、実家のサポートを背景としたゆとりある生活を求める層		
ステップ	①認知・興味	②比較・検討	③行動変容
インサイト(現在)	・実家が近ければ、もっと楽なのに ・賃貸マンションは手狭になってきたので、広い住居に引っ越したい	・秋田に戻っても、夫も自分も納得できる仕事があるのか、また、子育て支援制度は十分か不安 ・秋田で子育てをしながら働	・引っ越し代や学校、使える支援制度について具体的に知りたくなった ・どんな支援が受けられるのか相談してみたい

	・子どもにもっと自然に触れさせたい	いているママの日常が気になる	・夫にも移住に向けた後押しをしたい
アプローチ戦略 (案)	【Instagram】 ・祖父母と子どもが触れ合うシーンや、広々した一軒家や子ども向け施設でのびのびと遊ぶ子どもの様子を発信 ・近所の公園や川原など身近に自然に触れられる、当たり前前の日常を発信	【Instagram】 ・夫にそのまま見せられる、移住支援制度や子育て支援制度についてを図解等により分かりやすく紹介 ・実家と程よい距離感で秋田で仕事と育児を両立している先輩移住ママのリアルな1日の様子を紹介	【Instagram・LINE】 ・家族での移住に際して大変だったことと、その解消方法について、先輩移住者の声を紹介 ・プッシュ通知にて、子ども連れや家族で参加できるイベントを案内
	↓↓↓	↓↓↓	↓↓↓
インサイト (心理変容後)	・秋田なら、家族全員がゆとりをもって過ごせそう ・今よりも広い家と、自然が身近な環境で子育てしたい ・秋田で子育てしている人のSNSを探してみようかな ・夫に移住を話すきっかけを探してみよう	・これなら夫も納得してくれそう。秋田の企業や使える制度も様々ありそうだからもっと調べてみようかな ・秋田で頑張るママの姿に親近感が湧いた、自分でもできそう	・資料では分からない部分を直接相談してみたいな ・移住前に必要な準備をもっと知りたい ・夫と一緒に相談会やイベントに参加してみよう
⇒「都会での育児の限界」という閉塞感を、「秋田へのUターンで家族、環境からの支えを得ること」により「安心感とゆとりのある育児」へと変容させる			

(2) ペルソナB (Uターン層・単身世帯)

ターゲット像	20代後半～30代 仕事のやりがい（キャリア）と都会にはない生活の質（QOL）の両立を重視する層		
ステップ	①認知・興味	②比較・検討	③行動変容
インサイト（現在）	・満員電車のストレス、高い家賃の経済的負担感から感じる消耗感 ・都市部での混雑や消費するだけの休日に飽きてきた ・今の生活を変えたいけど、きっかけがないな	・秋田に戻って収入が減るのは覚悟しているが、生活の質はプラスになるのか ・秋田で暮らしたときの生活費ってどのくらいなのかな ・家賃が下がることで浮いたお金で何ができるのかな	・自分でいろいろ調べているけど、実際に秋田で働く同世代の本音を聞きたいな ・地元以外の市町村のことも知りたくなってきた ・実際に企業や先輩移住者と話せたらいいのに
アプローチ戦略 (案)	【Instagram】 ・「秋田でのワークライフバランス」をテーマに、満員電車のない快適な朝の通勤風景や仕事後に趣味の時間を確保できる日常を発信 ・単身でUターンし、県内企業で自分らしく働いている同年代の姿を紹介	【Instagram】 ・家賃や駐車場代、暖房費、車維持費をセットとした、費用感を具体的に提示 ・収入と生活費のシミュレーションを図解し、自由に使えるお金のイメージを提供 ・県内企業をピックアップして紹介	【Instagram・LINE】 ・「A→KITA（あきた）登録」を紹介し、登録を勧奨 ・関心のありそうな企業情報等を配信 ・都内での就職イベントや相談窓口を親しみを持って内容で紹介し、参加へのハードルを下げる
	↓↓↓	↓↓↓	↓↓↓
インサイト（心理変容後）	・秋田でも、仕事とプライベートを充実させ、自分らしく生活していけそうだ ・秋田で働くのもありかも ・秋田でどんな趣味を見つきたいかを考えてみようかな	・収入が減っても、自由に使えるお金と時間で、充実した毎日を過ごせそう ・もっとたくさん秋田の企業を調べてみたくなった ・今度実家に帰ったとき、親と相談してみようかな	・もっと詳しく情報が欲しいから「A→KITA（あきた）登録」してみようかな ・関係しそうなイベントに参加してみようかな ・相談窓口も活用すればよさそうだ
⇒「地方＝キャリアダウン・不便」というイメージを、「秋田＝キャリアとQOLの両立」へと変容させる			




(3) ペルソナC (Iターン層・子育て世帯)

ターゲット像	30代～40代 地縁はないが、都会の喧噪を離れ、理想の子育てライフスタイルの実現を目指す層		
ステップ	①認知・興味	②比較・検討	③行動変容
インサイト (現在)	<ul style="list-style-type: none"> 趣味のキャンプで行った秋田の自然が良かった。もっと気軽に楽しめたらいいな 子どもにもっと自然を体験してほしい 縁もゆかりもない土地へ「移住」するには、なんだかまだ不安 	<ul style="list-style-type: none"> 雪国での暮らしは、光熱費や除雪がどれくらい大変なんだろう その土地に馴染めなかったらどうしよう 同じような移住パターンの人はいるのかな 	<ul style="list-style-type: none"> 秋田の暮らしについて少し分かってきたけど、もっとよく知るために、現地に行きたいな 地縁なしで移住した先輩と実際に話してみたい 家族を説得するにはどんな情報があるだろうか
アプローチ戦略 (案)	【Instagram】 <ul style="list-style-type: none"> 四季の風景や広い庭でのDIYなど、憧れの暮らしを可視化 Iターン移住者に、秋田を選んだ理由を聞いた内容を紹介 	【Instagram】 <ul style="list-style-type: none"> 冬のリアルな費用データを具体的な数値を用いて紹介 秋田の冬ならではの良さを動画等を用いて視覚的に紹介 先輩移住者が地域住民と交流している様子を紹介 	【Instagram・LINE】 <ul style="list-style-type: none"> 「お試し住宅」や「移住体験ツアー」の情報を発信 地縁なしで移住した人と関われるイベント等の紹介 LINEのお友だち登録や「A→KITA(あきた)登録」により具体的な情報を得られるメリットを案内
	↓↓↓	↓↓↓	↓↓↓
インサイト (心理変容後)	<ul style="list-style-type: none"> 秋田なら、家族全員がのびのびと、自分たちらしく暮らせそう まずは秋田の日常をSNSで追ってみよう 	<ul style="list-style-type: none"> 冬の課題も工夫次第で乗り越えられそう 具体的な家計のシミュレーションをしてみよう 自分たちに合いそうなエリアが絞れてきた 	<ul style="list-style-type: none"> まずは今感じている不安を実際に相談してみよう 「A→KITA(あきた)登録」で、自分に合う最新情報をチェックしよう 現地に行って、暮らしを体験してみたい
	⇒「見知らぬ土地への移住」という心理的ハードルを、「具体的なリスクの可視化と解消」によって、「理想の暮らしの実現」へと変容		

第6章 チャネル設計・動線設計

本事業では、各メディアの特性を活かし、ターゲットの心理変容に合わせた「Instagram（広報・認知）」、「LINE（育成・接点）」、「Webサイト（詳細・行動）」の3段階構造で設計する。

1 各チャネルの役割定義と動線設計

	【認知・興味】	【比較・検討】	【行動変容】
活用チャネル	Instagram 	LINE 	Webサイト 
チャネルの役割	[認知獲得・関心喚起] ・憧れ、日常の可視化 ・秋田での「リアルな日常」を視覚的に訴求し、潜在層に「秋田移住」を自分事として想起させる入口	[継続的接点・意欲醸成] ・不安の解消 ・各ペルソナの不安解消に必要な情報をダイレクトに届ける	[詳細提供・登録] ・事実の提示 ・支援制度の詳細、求人情報、移住体験記などの「根拠となる情報」を提供し、「A→KITA登録」へと繋げる
具体的な行動変容・誘導動線	ペルソナ別の「リアルな日常（育児・キャリア・住環境）」を視覚的に訴求し、ストーリーズやプロフィールから、より深い情報が得られる「LINE」や「Web記事」へ誘導する	登録者の属性（単身・子育て等）に合わせたプッシュ通知を配信し、リッチメニューから「移住コスト比較」や「支援金診断」などのWebコンテンツへ遷移させ、検討度を高める	支援制度の詳細や求人情報などを提供し、最終アクションである「A→KITA（あきた）登録」フォームへ誘導し、会員化を図る

2 運用上の留意点

- (1) InstagramからのLINE流入の最大化を図るため、プロフィール欄の工夫やハイライト機能を用い、「LINE登録メリット」の可視化を行う。
- (2) 必要に応じて、現在のLINEリッチメニューの構成やデザイン変更を検討し、Webサイトへの遷移を高める。
- (3) 「A→KITA（あきた）登録」をすることのメリットを、効果的と考えられるタイミングで訴求すること。
- (4) 各チャネル間の遷移率を定期的に分析し、離脱が多い箇所のクリエイティブやリンク配置を随時最適化すること。

3 運用環境及び費用負担

- (1) Instagramアカウントの運用にあたっては、県が保有する「Metaビジネスポートフォリオ」等を通じて、受託者に対し業務遂行に必要な権限を付与するものとする。
- (2) LINEアカウントの運用にあたっては、県が導入しているLINE拡張サポートシステムを活用するものとし、受託者は当該システムを用いて配信設定やセグメント管理、分析等を行うこと。
- (3) LINE本体の月額利用料、LINE拡張サポートシステムのシステム利用料及びSNSアカウント維持に係る基本費用は県が負担する。ただし、これら以外の受託者が独自に導入を提案する外部ツール等の費用については、受託者の負担とする。

第7章 コンテンツ設計

本業務における各チャネルのコンテンツ制作及び配信に関する詳細は以下のとおりとする。

1 年間運用ロードマップ

(1) 運用期間

令和8年6月29日（月）～令和9年3月31日（水）までの40週

(2) 各時期における重点テーマとその内容（全ペルソナ共通）

時期	フェーズ	重点テーマ	SNS運用に求める役割
第1期 (6-8月)	認知・共感期	秋田のリアルな夏・QOL	「都会での消耗」に対する「秋田の日常」の提示。インタビュー開始
第2期 (9-10月)	イベント誘導期	移住の自分事化・PR	10/18（日）開催大型イベントへの集客最大化。支援制度の具体的紹介
第3期 (11-1月)	不安解消・信頼期	秋田のリアルな冬・経済的納得感	雪国の暮らし、光熱費、仕事の質を深掘り。検討度を引き上げる
第4期 (2-3月)	アクション促進期	決断の後押し・より具体的な行動へ	より具体的な検討に入るため、「A→KITA（あきた）登録」と個別相談への誘導

(3) 投稿スケジュール

受託者は、ターゲットの視聴習慣やアクティブ時間を分析し、最も効果が高いと判断されるタイミングで投稿を行うものとする。具体的な投稿スケジュールについては、以下の基本モデルに基づき、月次の投稿案提出時に県と協議の上決定する。

ア Instagram

- ・週3回の投稿を基本とする（フィード投稿2回、リール投稿1回）
- ・投稿日は必ずしも特定の曜日に固定することを求めない

イ LINE

- ・週1回の投稿を基本とする
- ・プッシュ通知の効果を最大化できる時間帯を選択して配信すること

2 コンテンツ内容

(1) 投稿テーマ

40週の投稿期間の中で、以下の①～④を基本的なテーマのカテゴリーとし、ローテーション及び戦略的に配置することとし、①～④以外にペルソナの心理変容を促すうえで効果的と考えるコンテンツがある場合、受託者は提案することができる。

テーマのカテゴリー	内容のイメージ	狙い
①情緒的な内容	秋田の四季、自然との触れ合い、飾らない日常の風景、地元の食、家族との時間、地域との交流、周囲の人々の温かさ、人と人とのつながり、祭り・地元行事（当日だけではなく練習・準備風景含む）、季節の恒例行事、おすすめスポット、道の駅の楽しみ方、余暇の過ごし方、秋田で頑張る先輩移住者・同窓生、秋田で活動している〇〇（趣味や地域活動など）のコミュニティ など	「秋田に戻りたい」、「秋田っていいかも」という直感的な憧れと共感を醸成
②実用的な情報	生活コスト、住宅事情、通勤環境、働き方、雪国対策、教育・医療インフラ、買い物環境 など	移住検討者の「生活のリアリティへの」不安を、数字や図解で解消
③移住者インタビュー	6名の移住者インタビュー	「自分に近い環境の人が移住している」という共感と安心感を与える
④支援制度、イベント紹介	各種補助金、支援制度、「A→KITA（あきた）登録」、各種イベント など	具体的な行動に必要な情報を提供

(2) 制作本数

ア Instagram

：計115本（フィード投稿77本、リール動画投稿38本）

※全ての投稿は、投稿をお知らせするストーリーズとセットとする

イ LINE

: 計40本

(3) トーン&マナー

行政からの支援制度紹介として、シンプルで分かりやすい情報提供を基本としつつ、SNSの特性に合わせ、「移住者・住民目線に近い、親しみやすいトーン」で制作すること。単なる情報の羅列ではなく、ターゲットが「自分事化」できるクリエイティブを目指すこと。

ア Instagram

: 秋田の風景や日常を飾らずに表現できるよう、過度な加工は避け、光の入り方や自然な表情を重視する。また、フォントは読みやすく清潔感のあるもの

イ LINE

: Instagramで醸成された情緒的な共感に対し、凶解や属性別配信等を用いて移住への不安を解消し、具体的な行動を後押しする「信頼感のある伴走型のアドバイス」を基調とする

(4) 投稿スケジュール

(別紙4) のとおり

3 コンテンツ作成及び運営における留意事項

- (1) 土日祝日の投稿を基本とする戦略を除き、原則として、投稿日が祝日の場合は、翌営業日に投稿日を移動し、投稿ペースを維持すること。
- (2) インタビュー記事はInstagram用に要約・画像化したコンテンツとして最適化すること。
- (3) 全ての投稿は、詳細情報が掲載されたWebサイトまたは「A→KITA（あきた）登録」フォームへ誘導する設計とすること。
- (4) 移住者インタビューは6名に実施することとする。選定にあたっては、受託者からの提案をもとに、県と協議のうえ最終決定すること。なお、選定の目安として、本事業で設定するペルソナA～Cにあてはまる移住者とし、ペルソナごとに大幅な偏りが生じないように工夫すること。

4 LINEお友だち登録促進キャンペーンの実施

(1) 目的

移住検討層の拡大及び「A→KITA（あきた）登録」の増加を加速させるため、「登録」という行動に対する直接的なアクションを提示することで、登録過程での離脱を防止し、登録のきっかけを創出する。

(2) 概要

ア 実施期間

令和8年6月～令和9年2月までの期間内で、任意の期間

イ 対象者及び応募条件

キャンペーン期間中に、以下(ア)、(イ)の双方を満たした者を対象とする

(ア) 秋田県移住・定住促進課公式LINEアカウントを「友だち登録」すること

(イ) 秋田県移住・定住総合ポータルサイト内「A→KITA（あきた）登録」または、秋田県就職情報サイト内「こっちゃけ登録」のいずれかに新規登録すること

ウ 特典及び当選時期、人数

(ア) 特典：デジタルギフト1,000円分

(イ) 当選人数：アの実施期間内において、「A→KITA（あきた）登録」から70人、「こっちゃけ登録」から65人の計135人

(ウ) 当選確定時期：キャンペーン期間中、当選確定のタイミングを複数回に分けて設定し、特定の時期に偏ることなく、継続的な新規登録者の確保を図るものとする

オ 受託者の業務範囲

(ア) キャンペーンの事務局運営：問い合わせ対応、抽選作業、当選者への通知

(イ) 訴求用クリエイティブの制作：公式SNSでの告知投稿や、広告クリエイティブの制作等

(ウ) デジタルギフトの送付管理：ギフト購入代行及び送付

(エ) キャンペーン効果の分析：キャンペーン期間中の友だち増加数の推移等の分析

第8章 広告配信業務

本事業の目標を達成するため、Meta広告を活用した戦略的な広告運用を行う。受託者はターゲットの心理変容を促し、「A→KITA（あきた）登録」の最大化を図ること。

1 広告配信の目的

本県への移住関心層及び潜在層に対し、ペルソナ別の課題解決に直結するクリエイティブを配信することで、Webサイト（登録ページ）へ遷移を行い、新規登録数を増加させることを目的とする。

2 実施内容

(1) 広告戦略の策定

第2章で定義したペルソナA～Cの悩みやニーズに応じたクリエイティブをアの表を参考に制作し、それぞれのターゲットに最適化された配信セグメントを設置すること。特に、検討度合いの低い層への「情緒的訴求」と、検討度の高い層への「登録促進」を組み合わせ、「A→KITA（あきた）登録」を最大化させる戦略を策定すること。及び第5章のアプローチ戦略に基づき、配信ターゲット、予算配分、実施時期を網羅した広告配信計画を作成すること。

ア ペルソナ別クリエイティブ制作（案）

ターゲット	訴求テーマ（クリエイティブ案）	心理的フック
ペルソナA (Uターン・子育て世帯)	「実家の近くで、キャリアも育児も妥協しない。」	実家サポートによる、「時間のゆとり」と、仕事の両立への安心感
ペルソナB (Uターン層・単身世帯)	「職場から、趣味のフィールドワークへ直行。」	都市部でのストレス解消と、秋田ならではのQOLの向上
ペルソナC (Iターン層・子育て世帯)	「新天地での、理想的な日常。」	豊かな自然環境での余暇の充実や、広々とした空間でのゆとりある育児

(2) 広告クリエイティブの制作

ア 静止画広告（バナー等）：6本程度

- ・ペルソナ別の心理的フックを用いたキャッチコピーと、直感的な訴求力の高いビジュアルを組み合わせ、Webサイトへの流入を促すもの。

イ 動画広告（リール形式等）：6本程度

- ・「秋田での理想的な日常」や「移住者のリアルな声」をストーリー性のある映像（15～30秒程度）で表現し、静止画では伝わりにくい情緒的価値や期待感を醸成するもの。

(3) 配信ターゲット（オーディエンス設定）

本事業におけるターゲットは、第2章1に示すとおりとする。ただし、広告配信の運用状況から、配信ターゲットの変更が必要と考えられる場合は、県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。

(4) 遷移先及び計測設定

ア 遷移先：「“秋田暮らし”はじめの一步 秋田県移住・定住総合ポータルサイト」内「A→KITA（あきた）登録」ページ (<https://www.a-iju.jp/member>)

イ 効果計測：広告経由の登録完了数を正確に把握できる体制を設計すること。

(5) レポート及び分析

受託者は、第9章2（2）に定める分析を行い、事業内において運用改善を行いながら配信を実施すること。

第9章 承認体制及び分析サイクル

1 投稿承認フロー

正確かつ県の公式アカウントとしてふさわしい情報の発信を担保するため、受託者は次の月次サイクルを基本とし、投稿内容の県の承認を得るものとする。

(1) 投稿内容の承認フロー

- ア ラフ構成（月次構成及び投稿案）の確認（構成・方向性の合意）
 : 投稿テーマ、狙い、画像イメージ（ラフ）、キャプションの骨子を提出し、企画意図や構成に大きなズレがないかを確認。
- イ 内容確認及び修正指示
 : 県は提出されたラフ構成を確認し、必要に応じて修正を指示する。
- ウ 投稿案提出
 : 1投稿につき、画像、動画素材、キャプション案、ハッシュタグ、遷移先URLを網羅した構成案を次月分提出すること。
- エ 内容確認及び修正指示
 : 県は提出された構成案を確認し、必要に応じて修正を指示する。ここでは、誤字脱字や公序良俗に反しないか、権利関係等を侵害していないかのネガティブチェックを主眼とし、原則としてこの段階での大幅な構成変更は行わない。
- オ 最終承認及び予約設定完了
 : 修正内容を反映させ、県の最終承認を得た上で、配信予約設定を完了させること。

フロー	ア ラフ構成の 確認	→	イ 内容確認及び 修正指示	→	ウ 投稿案提出	→	エ 内容確認及び 修正指示	→	オ 最終承認及び 予約設定完了
〆切	前々月末日 まで		前月5日 まで		前月15日 まで		前月20日 まで		前月28日 まで

(2) 特記事項

- ア 上記の承認フローに変更が必要となった場合は、速やかに県と協議すること。
- イ 災害や事故等の発生により、予定していた投稿が不適切と判断される場合、県は即座に投稿の停止または内容の変更を指示できるものとする。
- ウ 県からの指示により、急遽配信すべき案件が発生した場合、予定していた投稿と差し替えて配信すること。

2 分析サイクルとPDCAの実施

(1) SNSアカウント運用について

ア 月次分析

- 毎月、前月の運用状況を詳細に分析し、翌々月の企画案にフィードバックすること。
- 指標には、Instagram、LINEそれぞれについて次のアを必須項目とし、そのほか特筆すべき項目があれば、項目を追加して報告すること。

	Instagram	LINE	Instagram・LINE共通
指標 項目	(ア) フォロワー増加数 (イ) 月間総リーチ数 (ウ) 保存数 (エ) ホーム率 (オ) UGC発生数	(ア) 友だち追加数 (イ) リッチメニュー クリック率 (ウ) ブロック率	(ア) Webサイト遷移数

イ 四半期レビュー

- 3ヶ月に1回、運用状況を分析したうえでのアプローチ戦略の妥当性を点検すること。

ウ スポット分析

- 10/18開催予定の大型イベント終了後、本事業が集客及び行動変容にどの程度効果をもたらしたかについて特化した分析、報告を行うこと。

エ 随時レビュー

- 運用状況について、県から進捗状況の提出を求められた際は、随時対応すること。

(2) SNS広告運用について

ア 月次分析

	SNS広告
指標項目	(ア) 「A→KITA (あきた) 登録」完了率 (CV数) (イ) 獲得単価 (CPA) (ウ) リンククリック率 (CTR) (エ) LP (登録ページ) 直帰率・離脱率

イ 随時レビュー

- ・設定した配信期間に応じ、運用状況を分析したうえでの広告運用の妥当性を点検すること。

3 ユーザーアクション (コメント・DM) への対応

(1) コメント・ダイレクトメッセージ (DM) への対応

ア モニタリング及びアラート体制

- (ア) 受託者は、Instagram及びLINEにおけるユーザーからのアクション (コメント、DM等) について、原則として開庁日の毎日モニタリングし、情報の鮮度を保つように努めること。
- (イ) 受託者は、投稿に対する好意的な感想や共感のコメント等については、適宜「いいね」等のリアクションを行い、ユーザーのファン化及び接点構築に努めること。
- (ウ) 受託者は、土日祝日分に発生したリアクションについては、翌営業日の午前中までに速やかに遡及して内容を精査・抽出し、県へ一括して報告すること。

イ 返信対応及びリスク管理

- (ア) 受託者は、ユーザーからの質問、意見、具体的な移住者相談等があった場合、速やかに内容を抽出し、県へ報告すること。当該質問等についての回答及び個別対応は、原則として県が直接行う。
- (イ) 受託者は、誹謗中傷等の不適切な書き込みが確認された場合、速やかに県に報告し、県の指示のもと非表示・ブロック等の適切な処置を行うこと。

ウ その他

- (ア) 受託者は、指定のハッシュタグを付して投稿している一般ユーザーを能動的に探索し、「いいね」等のリアクションを行うことで、一般ユーザーとの接点構築及びUGCの促進を図ること。
- (イ) 受託者は、質問事項等は後日の投稿内容に反映させるよう努めること。

第10章 実施体制

1 実施体制の構築

- (1) 本業務を確実に実施・履行する組織体制 (業務従事の体系図・責任者・役割分担等) 及び連絡体制を示すこと。

なお、配置にあたっては、SNSマーケティングに関する高度な専門知識及び実務経験を有する「プロジェクト責任者」を配置し、Meta広告の配信にあたっては、アルゴリズムの理解及び精緻なターゲティングに基づく「広告運用スペシャリスト」を、投稿作成にあたってはターゲットの心理変容を捉えたクリエイティブを制作できる専任の「制作担当者」をそれぞれ配置すること。

- (2) 本業務を適正かつ円滑に実施し、事業の執行管理を行うため、各タスクのスケジュール、担当者、タスク間の依存関係を可視化したマイルストーン等を作成し、共有すること。ただし、本業務の特性を鑑み、受託者は、より効果的かつ効率的と判断するプロジェクト管理手法を提案することができる。代替手法を提案する場合、その手法のメリット及び進捗状況を明確に把握できる具体的な方法を明記した資料を提出するものとする。
- (3) 採用された管理手法に関わらず、事業状況の変化等に応じて計画変更が求められることを県と受託者の双方が認識した場合、状況に応じて協議の上、計画の柔軟な見直しを行うものとする。

2 連絡・協議体制

- (1) 月に1回定例ミーティングを実施し、受託者は、前月の実績報告等を記載した業務実施状況報告書を作成し、県に提出すること。開催方法は提案によるものとする。

- (2) 業務実施にあたっての日常的な連絡体制を構築し、事前に提出すること。
- (3) 緊急時やリスク発生時等のトラブルが発生した際、直ちに県へ報告し、協議の上で対応を決定するための緊急連絡先を事前に提出すること。

第 11 章 契約・権利・その他

1 著作権の帰属

- (1) 本業務の遂行にあたって作成した成果物（投稿用画像、動画、テキスト、移住者インタビュー記事、分析レポート等）の著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む）は、県に帰属するものとする。
- (2) 受託者は、成果物に関し、県及び県が指定する第三者に対して、著作権人格権を行使しないものとする。投稿に使用する写真、イラスト、BGM等の素材について、第三者が権利を有するものを使用する場合は、受託者の責任と費用負担において、本業務の目的（二次利用を含む）に即した適正な利用許諾を得るものとする。
- (3) 成果品については、第三者の知的財産権を侵害していないことを保証すること。なお、第三者が有する知的財産権の侵害の申し立てを受けたときには、受託者の責任（解決による一切の費用負担を含む。）において解決すること。

2 再委託等の制限

- (1) 受託者は、本業務の全部を一括して再委託することはできない。ただし、あらかじめ県と書面にて協議し、県が承認した場合に限り、業務の一部を第三者に再委託することができる。
- (2) 本業務の一部を第三者に再委託した場合も、受託者において再委託先が担う業務等の進行管理を行い、連携可能な体制を整えること。県から進捗状況等について報告を依頼した場合は、速やかに対応すること。
- (3) 再委託先が業務の遂行過程において引き起こした一切の事故（誤投稿、機密情報の流出、SNS上での炎上、第三者の権利侵害等）についても、受託者が全ての責任を負い、事態の収拾を図るものとする。

3 機密保持と個人情報の取扱

- (1) 受託者は、本業務を通じて知り得た情報（移住者アンケートの回答内容、移住定住登録者の属性データ、未公開の行政情報等）を、第三者に漏らし、又は本業務以外の目的に使用してはならない。本業務終了後も同様とする。
- (2) 受託者は、本業務の実施にあたり個人情報の保護に関する法律及び本県の規定を遵守すること。

4 情報セキュリティ

- (1) 受託事業者の責任者、作業者の所属については個人情報取扱特記事項で定めた届出に準ずるものとする。
- (2) 県が導入している分析ツール等のアクセスの範囲は、以下の内容とする。また事業完了後はその権限付与を停止することとする。
 - ア Google アナリティクス
 - イ Googleサーチコンソール
 - ウ Googleタグマネージャ
 - エ その他、必要に応じ県が付与した権限におけるデータ
- (3) 上記分析ツール等で取得したデータの目的外利用、第三者への提供、本事業以外の自社事業への流用を禁止する。
- (4) 成果物納品および事業報告書提出後に受託者は本事業で収集したデータを破棄すること。
- (5) 事業実施により取得した Cookie と受託者が保有する情報を結びつけて、個人情報（個人データ）とならないように留意すること。
- (6) 本事業の業務の処理に関して情報セキュリティインシデントが発生した場合は当該インシデントの発生に係る帰責の有無に関わらず情報の内容、発生状況等を速やかに報告し、その指示に従うこと。インシデント発生時の責任体制は個人情報に係る事故発生時のそれに準じることとする。
- (7) 県は情報セキュリティインシデントに関する情報を公表することができるものとする。

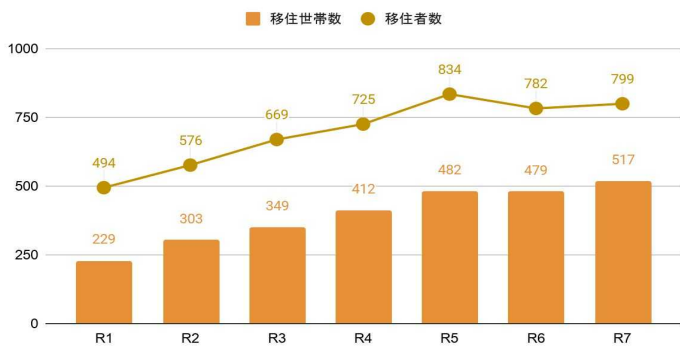
5 実績報告及び成果品の引き渡し

- (1) 事業を完了したときは、遅滞なく県に対して委託業務完了届、実績報告書、収支精算書、その他県が指示する資料等を提出すること。
- (2) 事業の完了報告に際し、本業務で制作した全てのクリエイティブデータ（投稿用画像、動画、テキスト原稿等）、移住者インタビューの取材データ（写真、録音、記事原稿一式）及び各種報告書一式を、令和9年3月31日までに提出・納品しなければならない。
なお、将来的に県が成果物を自ら編集・加工して利用できるよう、静止画におけるレイヤーが保持された編集可能データ（AI、PSD形式等）や、動画におけるプロジェクトファイル一式など、編集可能な元データについても併せて納品しなければならない。
- (3) 成果品は、県が公表、二次的利用が可能となるよう、権利関係に関する調整を行うこと。

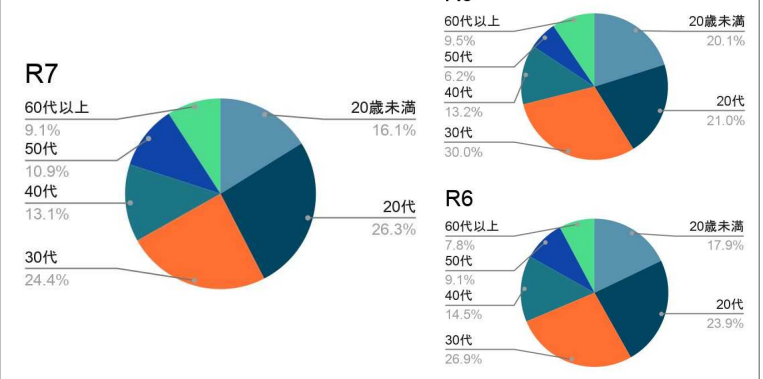
6 その他留意事項

- (1) 業務内容の実施に当たっては、企画提案内容に基づき県と協議を行い、双方合意した内容により行うものとする。
- (2) 本仕様書に定めのない事項で、かつ、業務遂行上必要となる事項については、その都度、県と事前協議を行い、調整を図るものとする。

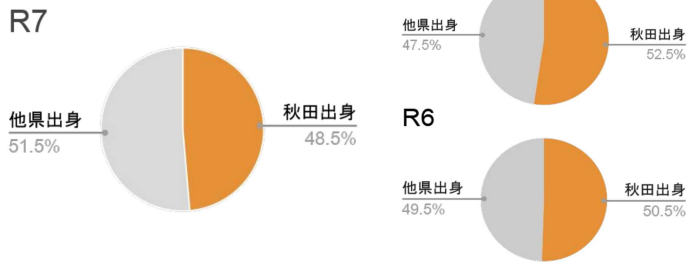
1. 移住世帯数・移住者数の推移



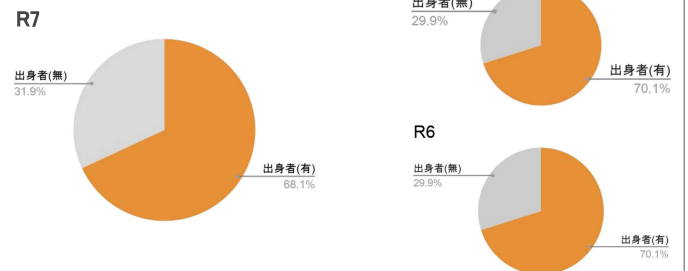
2. 移住者の年齢層



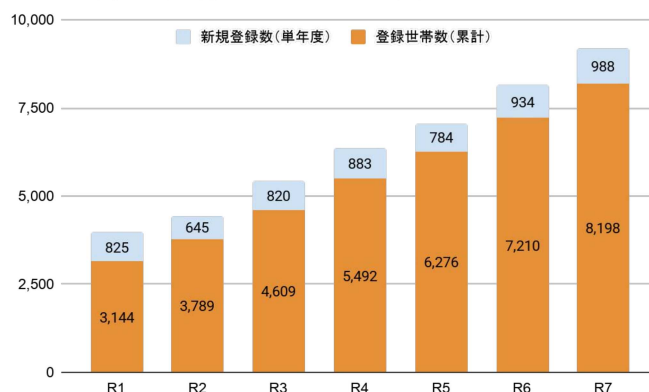
3. (1) 移住者のうち秋田県出身者



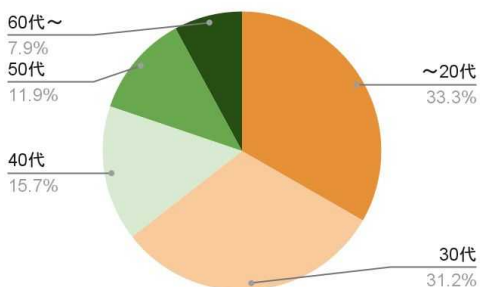
(2) 世帯に秋田出身者がいる割合



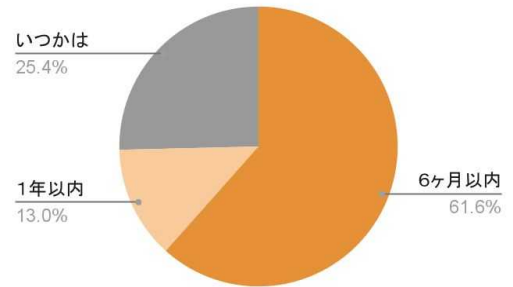
4. A→KITA(あきた)登録 (旧移住定住登録)の状況



5. A→KITA(あきた)登録 (旧移住定住登録)世帯の年齢層

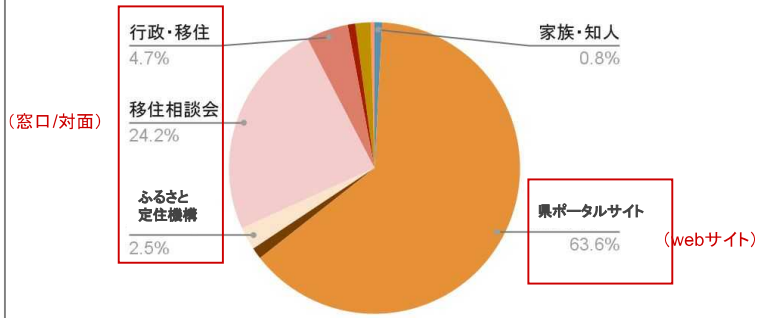


6. 移住希望時期

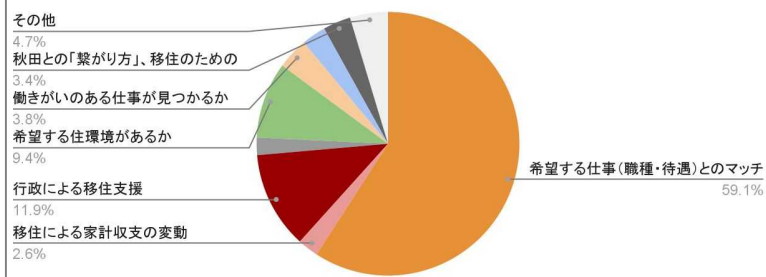


移住者の属性 ▶▶▶ R7年度までの状況(3)

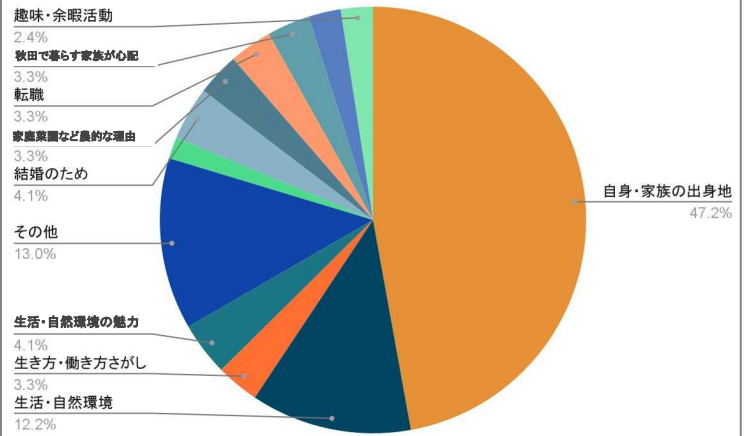
7. 移住定住登録の認知理由



8. 移住にかかる心配ごと



9. 移住動機



【運用する対象SNSアカウントの運用状況】

1. Instagram

※アカウントは令和3年8月開設

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	月平均値	
フォロワー数	総計							3,450	3,461	3,710	3,812	4,071	4,118		
	増減数								11	249	102	259	47	134	
<参考> 月末時点での フォロワー属性	性別比	男性						50.6%	50.8%	50.8%	51.4%	51.4%	51.5%	51.1%	
		女性						49.4%	49.2%	49.2%	48.6%	48.6%	48.5%	48.9%	
	年齢層	13~17歳							0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%
		18~24歳							3.4%	3.3%	3.3%	3.5%	3.5%	3.4%	3.4%
		25~34歳							23.1%	23.3%	23.7%	23.6%	23.4%	23.1%	23.4%
		35~44歳							34.1%	34.0%	34.4%	33.7%	33.4%	33.3%	33.8%
	上位地域3地域	その他 (45~65歳)							39.4%	39.4%	38.5%	39.1%	39.5%	40.1%	39.3%
		1							秋田市 19.9%	秋田市 19.6%	秋田市 19.1%	秋田市 18.8%	秋田市 18.9%	秋田市 19.2%	秋田市 19.3%
		2							横浜市 6.3%	横浜市 4.1%	横浜市 4.4%	横浜市 4.4%	横浜市 4.4%	横浜市 4.0%	横浜市 4.6%
	3							横手市 3.8%	横手市 3.9%	横手市 3.8%	横手市 3.8%	横手市 3.8%	横手市 3.5%	横手市 3.8%	
閲覧者属性	フォロワー							39.1%	4.2%	39.6%	6.9%	5.6%	10.4%	25.8%	15.4%
	フォロワー以外							60.9%	95.8%	60.4%	93.1%	94.4%	89.6%	74.2%	84.6%
閲覧数								33,426	725,914	29,760	471,010	416,313	464,610	103,609	320,663
リーチしたアカウント数 (上記のうち投稿を閲覧したユーザー数)								11,157	305,673	2,880	195,253	167,570	208,262	112,623	143,345
インサイト	閲覧数 (コンテンツタイプ別)	投稿						76.9%	87.5%	82.7%	83.6%	72.7%	58.8%	67.1%	75.4%
		リール						3.1%	4.2%	1.0%	3.2%	7.8%	2.4%	22.0%	6.8%
		ストーリーズ						19.9%	8.2%	16.2%	13.1%	19.4%	38.8%	10.9%	17.8%
インタラクション数 (投稿へのいいね・保存等行動のリアクションの数)								150	1,240	209	1,170	1,287	1,485	812	908
<参考> いいね数		0	309	224	300	210	386	572	176	246	96	445	669	330	
<参考> 投稿数	フィード投稿	0	4	2	2	2	3	6	3	4	1	4	4	3	
	リール動画	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	1	
	ストーリーズ	0	8	14	33	14	15	32	19	22	7	35	10	19	

※年度別フォロワー数比較

		R3	R4	R5	R6	R7
フォロワー数	総計	719	1,208	1,798	3,186	4,118
	増減数	—	489	590	1,388	932

【運用する対象SNSアカウントの運用状況】

2. LINE

※アカウントは令和7年8月開設

		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計	備考	
フォロワー数	総計	39	103	178	250	870	1,657	1,792	1,860	6,607	※不明0.1%	
	増減数		64	75	72	620	787	135	68	—		
ブロック	数	3	6	9	18	69	149	305	333	—		
	率	8%	6%	5%	7%	8%	9%	17%	18%	—		
<参考> 月末時点での フォロワー属性	性別比 ※4/7時点	男性										53.3%
		女性										46.7%
	年齢層	15～19歳										51.8%
		20～24歳										12.4%
		25～29歳										4.4%
		30～39歳										11.1%
		40～49歳										10.3%
		その他 (50歳～)										7.8%
	上位3地域	1										秋田
												71.0%
2										東京		
											9.2%	
3											神奈川	
											4.3%	
配信状況 (月平均)	配信数	—	—	254	655	845	1,961	5,822	—	—		
	開封率	—	—	78.0%	70.9%	68.6%	57.8%	38.1%	—	—		
	クリック率	—	—	21.0%	18.8%	18.5%	6.9%	4.8%	—	—		

【業務内容一覧及び役割分担】

業務区分	業務内容	成果物	頻度	数量	区分
Instagram運用	フィード投稿	投稿コンテンツ一式	週2回	計77本	固定
Instagram運用	リール投稿	動画コンテンツ一式	週1回	計38本	固定
Instagram運用	ストーリーズ	ストーリーズ素材一式	各投稿時	各投稿時	固定
LINE運用	プッシュ通知	配信コンテンツ一式	週1回	計40本	固定
インタビュー	移住者取材・記事化	動画、写真、原稿	随時	6名分	固定
キャンペーン	LINE友だち追加キャンペーンの企画、事務局運営、ギフト管理	告知素材、事務局対応の状況	任意の期間及び回数	当選人数135人	固定
広告配信	Meta広告クリエイティブ制作	静止画及び動画	—	各6本程度	固定
広告配信	Meta広告運用	配信設定・レポート	任意の期間	—	固定
分析・報告	月次レポート作成	配信設定・レポート	月1回	計9回	固定
定例会	月次定例ミーティング	議事録	月1回	計9回	固定
アプローチ戦略策定	戦略の具体設計・提案	戦略設計書	契約後提出	—	提案
広告計画	広告配信計画の策定	配信計画書	契約後提出	—	提案

第7章 2(4) 投稿スケジュール (一例) 平日3回の場合 ※Instagram

(別紙4)

※仕様書第5章2(1)に記載のテーマのカテゴリーに沿って記載する

①: 情緒的な内容	②: 実用的な情報	③: 移住者インタビュー	④: 支援制度、イベント紹介
-----------	-----------	--------------	----------------

※記載例

リ(10) ①	: リール投稿、(10) 回目 ① (情緒的な内容)	: フィード投稿、(25) 回目 ③ (移住者インタビュー) 3-2 (3人目2投稿目)
------------	-------------------------------	--

1~4週					5~8週					9~12週					13~16週					17~20週				
月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金
6/29	6/30	7/1	7/2	7/3	7/27	7/28	7/29	7/30	7/31	8/24	8/25	8/26	8/27	8/28	9/21	9/22	9/23	9/24	9/25	10/19	10/20	10/21	10/22	10/23
フ(1) ①		リ(1) ①		フ(2) ②	フ(9) ①		リ(5) ①		フ(10) ②	フ(17) ①		リ(9) ①		フ(18) ②				リ(13) ①	フ(25) ②	フ(32) ④		リ(17) ①		フ(33) ②
7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/31	9/1	9/2	9/3	9/4	9/28	9/28	9/30	10/1	10/2	10/26	10/27	10/28	10/29	10/30
フ(3) ①		リ(2) ①		フ(4) ④	フ(11) ①		リ(6) ①		フ(12) ④	フ(19) ①		リ(10) ①		フ(20) ④	フ(26) ③ 1-1		リ(14) ④		フ(27) ④	フ(34) ③ 2-1		リ(18) ①		フ(35) ④
7/13	7/14	7/15	7/16	7/17	8/10	8/11	8/12	8/13	8/14	9/7	9/8	9/9	9/10	9/11	10/5	10/6	10/7	10/8	10/9	11/2	11/3	11/4	11/5	11/6
フ(5) ①		リ(3) ①		フ(6) ②	フ(13) ①		リ(7) ①		フ(14) ②	フ(21) ①		リ(11) ①		フ(22) ②	フ(28) ③ 1-2		リ(15) ④		フ(29) ④	フ(36) ③ 2-2		リ(19) ①		フ(37) ②
7/20	7/21	7/22	7/23	7/24	8/17	8/18	8/19	8/20	8/21	9/14	9/15	9/16	9/17	9/18	10/12	10/13	10/14	10/15	10/16	11/9	11/10	11/11	11/12	11/13
	フ(7) ①	リ(4) ①		フ(8) ④	フ(15) ①		リ(8) ①		フ(16) ④	フ(23) ①		リ(12) ①		フ(24) ④		フ(30) ④	リ(16) ④		フ(31) ④	フ(38) ①		リ(20) ①		フ(39) ④

21~24週					25~28週					29~32週					33~36週					37~40週				
月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金
11/16	11/17	11/18	11/19	11/20	12/14	12/15	12/16	12/17	12/18	1/11	1/12	1/13	1/14	1/15	2/8	2/9	2/10	2/11	2/12	3/8	3/9	3/10	3/11	3/12
フ(40) ③ 3-1		リ(21) ①		フ(41) ②	フ(48) ③ 4-1		リ(25) ①		フ(49) ②	フ(55) ①		リ(28) ①		フ(56) ②	フ(63) ③ 6-1		リ(32) ①		フ(64) ②	フ(71) ①		リ(36) ①		フ(72) ②
11/23	11/24	11/25	11/26	11/27	12/21	12/22	12/23	12/24	12/25	1/18	1/19	1/20	1/21	1/22	2/15	2/16	2/17	2/18	2/19	3/15	3/16	3/17	3/18	3/19
	フ(42) ①	リ(22) ①		フ(43) ④	フ(50) ③ 4-2		リ(26) ①		フ(51) ④	フ(57) ③ 5-1		リ(29) ①		フ(58) ④	フ(65) ③ 6-2		リ(33) ①		フ(66) ④	フ(73) ①		リ(37) ①		フ(74) ④
11/30	12/1	12/2	12/3	12/4	12/28	12/29	12/30	12/31	1/1	1/25	1/26	1/27	1/28	1/29	2/22	2/23	2/24	2/25	2/26	3/22	3/23	3/24	3/25	3/26
フ(44) ③ 3-2		リ(23) ①		フ(45) ②			フ(52) ①			フ(59) ③ 5-2		リ(30) ①		フ(60) ②	フ(67) ①		リ(34) ①		フ(68) ②		フ(75) ①	リ(38) ①		フ(76) ②
12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	2/1	2/2	2/3	2/4	2/5	3/1	3/2	3/3	3/4	3/5	3/28	3/29	3/30	3/31	
フ(46) ①		リ(24) ①		フ(47) ④	フ(53) ①		リ(27) ①		フ(54) ④	フ(61) ①		リ(31) ①		フ(62) ④	フ(69) ①		リ(35) ①		フ(70) ④				フ(77) ①	

※投稿計画(一例)

第1~8週	<p>◆秋田暮らしのイメージ醸成期間 : 「秋田に戻りたい」、「秋田っていいな」という思いをつくる、情緒的な日常の発信(備考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 理想的なライフスタイルを視覚的に訴求 秋田の夏ならではの風景を感じさせる 第5週より、「移住者インタビュー」を開始し、共感を感じさせる お盆の帰省期間に、地元の家族と話ができるような情報を提示する
第9~16週	<p>◆10/18大型イベント告知・運動強化週間 : 「実際に会う」ための熱量を最大化させる(備考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 通常投稿の合間に、イベント告知を集中投下 他チャンネルとも連動させ、イベント予約への導線を強化

第17週~28週	<p>◆冬のリアル、不安解消集中期間 : 移住の壁である「冬の暮らし」について正しく知ってもらい、不安を解消させる(備考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 金曜日のテーマ④の投稿にて、光熱費、除雪のコストや負担、冬暮らしの工夫などを紹介 冬の美しい風景や祭り、食など、秋田の冬ならではの情報も発信 第17週(10/19)のフィード投稿では、イベントのお礼の内容を盛り込む 第27週(12/30)のフィード投稿では、年末年始の挨拶、帰省客向けのメッセージを盛り込む
第29~40週	<p>◆新生活アクション・決断促進機関 : 年度末の決断を後押しする(備考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「A→KITA(あきた)登録」のメリットを再提示し、登録を再プッシュする 引っ越し準備、新生活の公的手続きなど、行動に直結する情報を発信 第40週(3/30)は年度末のメッセージを盛り込む

第7章 2(4) 投稿スケジュール(予定) (一例) 平日1回の場合 ※LINE

(別紙4)

※仕様書第5章2(1)に記載のテーマのカテゴリーに沿って記載する

移	: 移住者向け情報	学	: 学生向け情報	共	: 移住者・学生共通
---	-----------	---	----------	---	------------

1~4週					5~8週					9~12週					13~16週					17~20週				
月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金
6/29	6/30	7/1	7/2	7/3	7/27	7/28	7/29	7/30	7/31	8/24	8/25	8/26	8/27	8/28	9/21	9/22	9/23	9/24	9/25	10/19	10/20	10/21	10/22	10/23
				移(1)					移(3)					移(5)					移(7)					移(9)
7/6	7/7	7/8	7/9	7/10	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/31	9/1	9/2	9/3	9/4	9/28	9/28	9/30	10/1	10/2	10/26	10/27	10/28	10/29	10/30
				学(1)					学(3)					学(5)					学(7)					学(8)
7/13	7/14	7/15	7/16	7/17	8/10	8/11	8/12	8/13	8/14	9/7	9/8	9/9	9/10	9/11	10/5	10/6	10/7	10/8	10/9	11/2	11/3	11/4	11/5	11/6
				移(2)					移(4)					移(6)					移(8)					移(10)
7/20	7/21	7/22	7/23	7/24	8/17	8/18	8/19	8/20	8/21	9/14	9/15	9/16	9/17	9/18	10/12	10/13	10/14	10/15	10/16	11/9	11/10	11/11	11/12	11/13
				学(2)					学(4)					学(6)					共(1)					学(9)

21~24週					25~28週					29~32週					33~36週					37~40週				
月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金	月	火	水	木	金
11/16	11/17	11/18	11/19	11/20	12/14	12/15	12/16	12/17	12/18	1/11	1/12	1/13	1/14	1/15	2/8	2/9	2/10	2/11	2/12	3/8	3/9	3/10	3/11	3/12
				移(11)					移(13)					移(14)					移(16)					移(18)
11/23	11/24	11/25	11/26	11/27	12/21	12/22	12/23	12/24	12/25	1/18	1/19	1/20	1/21	1/22	2/15	2/16	2/17	2/18	2/19	3/15	3/16	3/17	3/18	3/19
				学(10)					学(12)					学(14)					学(16)					学(18)
11/30	12/1	12/2	12/3	12/4	12/28	12/29	12/30	12/31	1/1	1/25	1/26	1/27	1/28	1/29	2/22	2/23	2/24	2/25	2/26	3/22	3/23	3/24	3/25	3/26
				移(12)			共(2)							移(15)					移(17)					移(19)
12/7	12/8	12/9	12/10	12/11	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	2/1	2/2	2/3	2/4	2/5	3/1	3/2	3/3	3/4	3/5	3/28	3/29	3/30	3/31	
				学(11)					学(13)					学(15)					学(17)				共(3)	

※投稿計画(一例)

第1~8週	<p>◆秋田の日常を提示し、秋田暮らしに対する認知と共感を醸成する</p> <p>【投稿例】</p> <p>(移) 移住支援制度の概要(A→KITA登録のメリット)</p> <p>(移) 先輩移住者インタビューの紹介</p> <p>(学) 夏季インターンシップ特集&こっちゃけ活用ガイド</p> <p>(学) 秋田の「人の良さ」を感じる職場風景Vlog配信</p>	<p>◆冬暮らしへの不安解消及び年末年始に向けた有益な情報提供</p> <p>【投稿例】</p> <p>(移) 除雪や冬道運転、暖房設備の準備など、雪国特有の暮らし方ガイド</p> <p>(移) 秋田での住居確保と支援金活用術について</p> <p>(学) 冬の業界研究会、インターンシップ案内</p> <p>(学) 可処分所得のリアルな比較</p> <p>(共) 年末年始の挨拶・相談窓口等の案内</p>
第9~16週	<p>◆10/18大型イベント告知・誘導強化期間</p> <p>【投稿例】</p> <p>(移) 光熱費・生活費のリアルな状況</p> <p>(移) 10/18大型イベントの見所と「事前予約」の直接誘導</p> <p>(学) 秋田の業界紹介</p> <p>(学) 4年生のリアルな「秋田就活」レポートと体験記</p> <p>(共) イベント直前のカウントダウン&来場特典の最終告知</p>	<p>◆移住・就活の決断の後押し・具体的な行動への誘導期</p> <p>【投稿例】</p> <p>(移) 移住者インタビューの紹介</p> <p>(移) 引っ越しToDoリスト、A→KITA登録の動奨</p> <p>(学) 3月解禁!合説参加ガイドと面接対策</p> <p>(学) 次年度就活スケジュール発表と1年間の応援メッセージ</p> <p>(共) 年度末のあいさつと新生活へのエール</p>