

## Webメディアを活用した情報接触ポイント拡充事業業務委託仕様書

### 1 業務の目的

本事業は、台湾、韓国、香港、中国、タイを中心としたアジア圏の訪日リピーター層（FIT）に対し、PR（主にWebメディア）とSNSを掛け合わせて発信を行うことで、デジタル上に秋田県の情報をストックされ、各市場の旅行者が秋田を知る機会を増やすことで、実際の来県（誘客）を最大化することを目的とする。

### 2 履行期間

契約締結の日から令和9年3月19日まで

### 3 ターゲット市場

「台湾」「韓国」「香港」「中国」「タイ」の5市場を基本とする。ただし、予算の範囲内で最大の成果を創出するため、全市場への均等なリソース配分は求めない。受託者は、各市場の特性や情報収集のトレンドに基づき、費用対効果の観点から戦略的に見極め、強弱（傾斜配分）をつけたアプローチを提案すること。

### 4 委託業務の内容

受託者は、県が選定するマーケティング戦略アドバイザー等の専門的な知見も踏まえ、予算の範囲内で最も費用対効果の高い手法を選択し、以下の業務を実行すること。

#### (1) 現状分析に基づくPR戦略の立案と「現場」理解

- ・ 県が貸与する「ターゲットペルソナ資料」や最新の市場動向、観光ランキング等の客観的評価を読み解き、各市場のトレンドに合わせた実戦的なPR戦略を立てること。
- ・ 本県の地理的な制約や現場の観光事業者の本音（生の声）を直接把握するため、地元事業者へのヒアリングを実施し、当初の企画提案内容を本県のリアルな現状に合わせて微調整した上で、実施計画書を確定させること。

#### (2) メディア・KOL等を活用した戦略的プロモーションの実行

5市場に対し、高い信頼とタレント並みの発信力を持つKOL（キー・オピニオン・リーダー）や有力メディア（現地・在日問わず）を柔軟に組み合わせ、秋期から冬期への逆算した実施工程（スケジュール）に基づき、以下の2つの段階を連動させて実行すること。

##### ・【第一段階：秋期の先行した話題化（事前の興味喚起・予約喚起）】

冬の観光シーズンに向けた早期の認知獲得のため、既存素材や独自に調達したビジュアルを各市場向けに加工し、SNS（ショート動画等）を中心に先行して大きな反響

(話題)を創出するように努めること。あわせて、県が実施する宿泊促進キャンペーン(オンライン旅行会社(OTA)クーポン等)の時期と連動させ、実際の旅行予約へと直接的に結びつけること。

・【第二段階：冬期の実地取材と情報資産化】

冬の魅力をリアルに伝えるため、ジャーナリストやKOL等による実地取材を行い、信頼性の高い「深掘り記事」と臨場感ある「動画」を掛け合わせた発信を行うこと。一過性のブームで終わらせず、ネットやAI検索で秋田の情報が「最も適した回答」として常に上位表示され続ける情報資産を蓄積すること。その際、質の高い観光体験を提供するため、秋田県の地理や事情に精通した「現地コーディネーター」を必ず起用し、効果的な取材動線を確認すること。なお、現地コーディネーターの選定にあたっては、本県の地域資源に関する深い知見が不可欠であるため、受託者からの提案に基づき、県と協議の上で決定すること。必要に応じて、県またはアドバイザーから条件に合致する適切な候補者の情報提供(紹介)を行うものとする。(※ただし、冬期の来訪は絶対の必須要件とはせず、対象市場のトレンドやメディアの都合に応じ、最も費用対効果が高いと見込まれる時期での柔軟な撮影・取材計画の提案も可とする。)

(3) 県公式SNS等との連携および適切な品質管理体制の構築

- ・制作したコンテンツやインフルエンサーの投稿を、詳細な情報が載ったメディア記事へと誘導する仕組みを作るとともに、県の公式SNSと連携したりポストなど、秋田県の発信効果を最大化させること。
- ・掲載するメディア記事等には、秋田県のインバウンド公式サイト「STAY AKITA」のリンクを必ず貼付し、旅行者への具体的な情報導線を確認すること。
- ・制作コンテンツは、企画や発信者選定(キャスティング)の段階で県やアドバイザーと方向性をすり合わせること。
- ・受託者の責任において確実な母語話者による確認等の品質管理を行うこと。

(4) 効果測定および情報資産化(成果指標の報告)

- ・本事業における定量的な最低成果基準として、対象市場に向けた質の高い記事または動画(ショート動画等を含む)を、各市場において最低1本以上、全体で合計10本以上制作し、掲載・配信すること。
- ・記事の閲覧数やSNSの反応(リーチ数、保存数、エンゲージメント率等)といった定量的な数字だけでなく、「有力メディアとの関係構築数」や「実際の実地取材への誘致数」など、PR活動の質的成果(初期の成果指標)も含めて総合的に測定し、報告すること。

5 求められる成果物

- ・実施計画書
- ・中間報告書
- ・業務完了報告書
- ・制作コンテンツ

## 6 企画提案における必須提案事項

- ・「緩急」をつけた市場別メディア戦略：5市場に対し、どのような手法で、どれだけの予算を投入するか及びその明確な理由。費用対効果を考慮し、特定の市場に予算を集中させる戦略的な提案も可とする。
- ・秋から冬へのタイムライン：話題づくりから、実際の「予約・来県」へどのように誘導するか具体的な道筋。
- ・素材の調達・編集方針：県が用意した素材に頼らず、どのような方法で新鮮な素材を独自に調達し、他県と差をつけるか。
- ・検索対策とコンテンツの質：制作した記事や動画が、将来にわたって検索され続ける「情報資産」になるために、どのような工夫をするか。
- ・現地コーディネーター体制：秋田の事情に精通した現地コーディネーターを起用し、どのような取材動線・サポート体制を構築するか。
- ・目標（KPI）達成に向けたコミットメントと独自の評価指標：「各市場において最低1本以上、全体で合計10本以上」という最低基準をクリアした上で、記事のPV数やSNSの再生・リーチ数・保存数など、本事業において最低限達成すべき定量的な目標値（ベースライン）とその達成根拠のほか、プロのPR視点から「有力メディアとの関係構築数」や「検索での情報ストック化」といった定性的な成果（質の高さ）をどのように測定し、確保できるか。

## 7 留意事項及び特記事項

- ・ステルスマーケティング規制の遵守：景品表示法等を遵守し、適切なPR表記を行うこと。
- ・リスク管理及び炎上時の対応：SNS等の情報発信に伴う炎上等のリスクについては、受託者の責任において事前に対策・確認を徹底すること。万が一、発信内容に起因してトラブルや炎上が発生した場合は、受託者の責任と費用負担において速やかに事態の収拾及び適切な対応を行うこと。
- ・権利関係：制作物の二次利用の可否については、可能な限り県が二次利用可能な条件を取り付けるよう努めること。
- ・契約後の詳細協議：詳細な実施手法については、契約締結後、県、マーケティング戦略アドバイザー、及び受託者で柔軟に協議を行い、最も効果的な形に調整した上で決定するものとする。

## 8 契約に関する条件等

### (1) 報告書の提出

- ・本業務の実施状況については、月例報告のほか、契約期間満了時には実績報告書を提出すること。
- ・上記報告のほか、必要な場合は適宜書面にて状況を報告すること。

### (2) 再委託等について

- ・受託者は本業務のすべてを第三者に再委託し、又は請け負わせてはいけない。
- ・本業務の一部（現地PR会社への委託等）を第三者に再委託する場合は、再委託先の概要と責任者を明記し、事前に書面にて提出して委託者の承認を得るものとする。

### (3) 業務の履行に関する措置

- ・委託者は本業務（再委託した場合を含む）の履行につき著しく不相当と認められるときは、受託者に対してその理由を明示した書面により必要な措置をとるべきことを要求する場合がある。
- ・受託者は前記要求があったときは、当該要求に係る対応を決定し、10日以内に委託者に書面で提出しなければならない。

### (4) その他

- ・受託者は本業務（再委託をした場合を含む）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、目的外の利用、第三者に開示、漏えいしてはならない。また、契約終了後も同様とする。
- ・受託者は本業務（再委託をした場合を含む）を履行する上で、著作権、肖像権や個人情報等を取り扱う場合は、関係法令等を遵守すること。
- ・本仕様書に定めのない事項、または疑義が生じた事項については、県と受託者が協議の上、決定する。