

令和8(2026)年度栃木県移住・定住促進等デジタルマーケティング活用PR業務委託
公募型プロポーザル 実施内容等に係る質問及び回答

令和8(2026)年2月20日
栃木県総合政策部地域振興課

No.	質問内容	回答
1	実施要領2(6) 参加資格 「類似業務」の定義について ここでの類似業務とは、「移住・定住促進」に関するデジタルマーケティング業務に限定されるのでしょうか。あるいは、観光誘客や地域産品の販促など、広義の「地方創生・地域活性化」に関するデジタルマーケティング業務も含まれますでしょうか。	本業務を確実に履行できることを予見できるものであれば、デジタルマーケティングの目的については特に問いません。
2	実施要領4(2) 審査基準 官公庁実績の必須性について 審査基準に「官公庁等から同類の業務を受託したことがあるか」との記載がありますが、民間企業(不動産、人材紹介、ライフスタイル提案等)をクライアントとしたデジタルマーケティング・PR業務の実績のみを持つ場合でも、参加資格を満たし、かつ評価の対象となりますでしょうか。	官公庁で同様の業務を受託した経験については必須ではありませんが、官公庁等での同類の業務受託実績の有無は審査基準の項目となっています。
3	実施要領4(2) 審査基準 「同類の業務」の解釈について 上記「(8)業務実績」における「同類の業務」とは、「移住・定住」というテーマに限定されるものでしょうか。あるいは、他業種における「ターゲットの行動変容(認知から検討・成約へ繋げるプロセス)」を目的としたデジタル広告運用実績も、評価の対象として含まれますでしょうか。	評価の対象としては、「移住・定住」のテーマに限定されません。
4	仕様書6本事業のターゲット 移住の低関心層から中関心層について、移住先としての本件の魅力を周知、とありますが、これまで低関心層に対してのアプローチをしてこられたうえでの、今回の仕様となるのでしょうか。低関心層は、移住についての関心を重ねて関心を高めていくことが必要になるため、昨年までの施策を鑑みたうえ	お見込みのとおりです。低関心層へのアプローチの実績や考え方については、仕様書7(3)及び別紙1を御参照ください。

	<p>で、その過去施策でリーチしたことがあるかもしれない層に向けて同じ、もしくは少し違う角度からのアプローチをすることで、移住への関心度が高まると考えています。参考までに、昨年までの低関心層へのアプローチについて、実績をお伺いしたいです。</p>	
5	<p>仕様書6本事業のターゲット 東京圏にターゲットを限定していますが、これまでの栃木県内への20代30代あるいはテレワーカーの移住者が、特に東京都内でどのエリア（例えば江戸川区や江東区など、津波ハザードマップエリアにある人）が栃木への移住傾向が強かったなどの情報はありますでしょうか。</p>	該当するデータは把握しておりません。
6	<p>仕様書6本事業のターゲット 東京圏とは、どこまでを指しておりますでしょうか？ 電車で東京中心地（新宿、大手町、池袋など）60分圏内としてもよろしいでしょうか？</p>	東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県の1都3県を想定しております。
7	<p>仕様書7（2）広告の配信 イベント配信予算の流用・柔軟性について別紙2に記載の「想定配信金額（合計）：660万円」について、イベントの集客状況や他の広告媒体（ディスプレイ広告等）のパフォーマンスに応じて、この金額枠を一般PR用の広告予算へ流用する、あるいは逆に一般PR予算をイベント集客へ充当するなどの柔軟な運用は可能でしょうか。 ※全体のKPI（37万セッション等）を達成するために、費用対効果の観点から予算配分を最適化する余地があるかを確認したい意図です。</p>	別途協議により変更可能ですが、各イベント配信予算の減額については他契約に影響することから限定的となることに御留意ください。
8	<p>仕様書7（2）広告の配信 イベント配信の内容1－6各項目についての想定配信金額は、提案に応じて、調整させて提案いただくことは可能でしょうか。</p>	別途協議により変更可能ですが、各イベント配信予算の減額については他契約に影響することから限定的となることに御留意ください。
9	<p>仕様書7（2）広告の配信 各イベントの開催時期と集客目標について記載されている6つのイベントについて、現時</p>	各事業の集客目標やスケジュールの目安については、下記URLからそれぞれの仕様書を御参照ください。

	<p>点での開催予定時期（月別など）や、それぞれの集客目標人数があればご教示ください。</p> <p>※年間の広告配信スケジュールおよび予算配分計画をより精緻に策定するために必要な情報です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2 Uターン対策強化事業交流会 https://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/nyuusatu/r8uturn.html ・ 3 女性向け都内交流会及び4 女性向けオンライン移住セミナー https://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/nyuusatu/r8jyosei.html ・ 6 オールとちぎ移住・しごとフェア https://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/nyuusatu/alltochigi2026.html ・ 1 オンライン移住セミナー（一般テーマ）及び5 子育て世帯ハイブリッドセミナー https://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/nyuusatu/r8ijuseminar.html
10 仕様書7（2）広告の配信	<p>動画素材の提供について 「当該年度及び過年度に実施した本県事業関連の写真等については、協議の上、甲が提供する」とありますが、動画素材についても提供可能でしょうか。特に、YouTubeやInstagram（リール等）用の動画広告制作において、既存の動画素材の再編集・二次利用が可能かご教示ください。</p> <p>※動画広告の効果を高めるため、既存資産を有効活用できるか、あるいは新規撮影のコストを見積もる必要があるかを判断するためです。”</p>
11 仕様書7（3）目標設定	<p>KPI（セッション数）の設定根拠と対象範囲について 目標下限値「37万件」について、これはディスプレイ広告および検索連動型広告等の「有料広告経由」のみの数値でしょうか。それとも、SEO対策等による「オーガニック検索経由」のセッション数も含んでよいものでしょうか。また、令和7年度実績（12月末時点：約28万件）に対し、令和8年度は大幅な増加（約37万件）が設定されていますが、この算出根拠はございますでしょうか。</p> <p>※予算上限が前年度と同水準である中で、目標値が約1.3倍となっているため、達成に向けた</p>

	リソース配分や、SEO施策の重要度を判断するために確認させていただきたい事項です。	
12	<p>仕様書7 (3) 目標設定</p> <p>3ページビュー以上のセッション率の定義について 参考数値において「広告経由セッション（ディスプレイ広告に限る）のうち」と記載されていますが、提案および運用時のKPIとしても、検索連動型広告（リスティング）経由のセッションは分母・分子から除外するという理解でよろしいでしょうか。</p> <p>※検索連動型広告は目的意識が高く、直帰率が低くなる傾向がある一方、ディスプレイ広告は直帰率が高くなりやすいため、評価指標の定義を明確にしたい意図です。</p>	<p>お見込みのとおりです。</p> <p>ディスプレイ広告から流入した3ページビュー以上のセッション数 ÷ ディスプレイ広告から流入したセッション数</p>
13	<p>仕様書8 (2) 業務及び結果等の管理</p> <p>問い合わせフォームツールのライセンス費用について 「問い合わせフォームはjavascriptタグなどを用いたフォーム作成ツール（例：hubspot）等を用いて」とありますが、これらのツール利用料（ライセンス費用）は、本委託費に含まれるべきでしょうか、あるいは県ですでに契約済みのツールを使用する想定でしょうか。</p> <p>※HubSpot等のMAツールを利用する場合、プランによって月額費用が大きく異なるため、見積もりの前提条件として確認させていただきたい事項です</p>	<p>問い合わせフォームを新たに設置する場合は本委託費に含みます。本業務による広告の流入先である「ベリーマッチとちぎ」の問い合わせフォームは、別途ウェブサイトの管理運営事業者が設置していることから、本業務において問い合わせフォームの設置は必須ではありません。</p>