

令和5年度誘客促進情報発信事業 業務委託仕様書

1 委託業務の名称

令和5年度誘客促進情報発信事業

2 委託業務の目的

本県の令和元年における外国人延べ宿泊者数は53万人を超え、震災前の3倍以上に上り、これまで順調に回復・拡大してきたが、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、各国との往来が制限されたことで、令和2年における外国人延べ宿泊者数は約12万2千人、令和3年は約3万6千人に留まり、大幅に減少している状況が続いていた。

令和4年度は、10月以降入国制限の大幅な緩和により、日本側の個人旅行の受入が再開されたことなどから、徐々に訪日観光客数は回復に向かっており、本県へのインバウンドの早期回復のためには、誘客に繋がる魅力的な情報発信を行うことが重要性となってきた。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光情報の収集や商品購入の場がオンラインに移行してきており、今後ますます観光分野におけるデジタル化が加速することが想定される。特に、観光情報の収集については、これまでの検索サイトに加え、よりフレッシュな情報を素早く発信できるSNSの活用が重要となっている。

このような状況から、本県が管理する海外向け公式SNSを効果的に活用し、観光情報等を継続的に発信し、インバウンドの回復に向けて、本県の認知度向上と、本県への旅行意欲の喚起を行う。

3 委託期間

令和5年4月1日（土）から令和6年3月31日（日）まで

4 実施場所

対象市場（中国、香港、台湾、韓国、欧米豪）国内及び日本国内

5 主なターゲット層

- （1）東北を訪れる外国人の多くが2回以上の訪日経験があることから、訪日リピーター層の確実な誘客を目指す。
- （2）訪日観光への意欲が高い訪日リピーター層の中において、本県及び東北の認知度が低く訪問に至っていない潜在層を主なターゲットとし、当県及び東北への誘客に繋げる。

6 業務内容

（1）全体計画の策定

年間を通じての業務全体の流れやスケジュールについて計画を立て、本県（県大連事務所、県ソウル事務所及び県が委託する現地サポートデスク（以下「現地事務所等」という。）

を含む。)と協議及び共有の上、運営すること。

(2) 県公式SNSの管理及び運営並びに記事の作成・投稿

イ 下記(イ)から(ト)の県公式SNSアカウントを管理し、記事の作成、投稿及びコメントの返信等、運営に関する業務を行うこと。

ただし、発注者又は現地事務所等の職員が記事の作成、投稿及びコメントの返信等を行う場合があるため、現地事務所等においても独自の情報を随時発信することができるよう、受注者と同様の記事作成及び投稿作業ができる権限を付与し、管理するものとする。

なお、記事作成に当たっては、各アカウントの使用言語ごとにネイティブのライターを起用した上で、内容の確認を複数人で行うなど、確認体制を整備すること。

(イ) 中国向け Weibo「日本国宮城県」：中国語（簡体字）

(<https://m.weibo.cn/u/5725396593>)

(ロ) 香港向け Facebook「宮城攻略」：中国語（広東語繁体字）

(<https://m.facebook.com/discovermiyagi/>)

(ハ) 台湾向け Facebook「日本東北宮城旅遊導覽」：中国語（台湾語繁体字）

(<https://m.facebook.com/miyagi.japan.zh/>)

(ニ) 台湾向け Instagram「日本東北宮城旅遊導覽」：中国語（台湾語繁体字）

(https://www.instagram.com/tohoku_miyagi/)

(ホ) 韓国向け Facebook「미야기현서울사무소」：韓国語

(<https://www.facebook.com/miyagiseoul2016/>)

(ヘ) 韓国 Instagram「미야기현 서울사무소」：韓国語

(<https://www.instagram.com/miyagiseoulsamuso/>)

(ト) 欧米豪向け Facebook「Visit Miyagi」：英語

(<https://www.facebook.com/visitmiyagi/>)

ロ 6 (1) の全体計画に基づき、各アカウントにおいて定期的な頻度で共通記事の作成及び投稿を行うこと。

ハ 投稿内容については、下記の点に留意すること。

(イ) 各市場における本県への誘客に係る状況、ニーズ及びインバウンド再開後の傾向を整理した上で、各市場の訪日希望者にとって有用な情報を発信すること。

なお、素材の選定に当たっては、県で使用している東北域内の観光マーケティングデータを一元管理する「東北観光DMP」を県庁内において使用することを可とする。

(ロ) 各市場の閲覧者の嗜好や特性を把握し、最適な表現で発信すること。

(ハ) 見栄えのよい写真、画像及び動画等（以下「写真等」という。）を適切に選定し、閲覧者の興味を引く発信内容とすること。

(ニ) 発注者等からの投稿依頼事項についても、迅速な記事作成及び投稿を行うこと。

(ホ) 県内の定番の観光コンテンツを中心に、各市町村の情報について偏りがなく、発信し、過去に取り上げていない観光素材を積極的に取り入れて発信すること。

(ヘ) 旅マエ、旅ナカの情報について効果的なタイミングで発信を行うこと。

(ト) 訪日観光客の旅アト記事の投稿を促すため、SNS投稿キャンペーンを行うとともに

に、ファン獲得に効果の高い発信方法を提案すること。

ニ 記事作成に必要な写真等は、受注者が収集すること。

なお、素材は既存データの使用を可とし、SNS等で訴求力の高い内容となるよう、撮影方法や動画の長さを工夫し行うこと。

また、6(2)イ(イ)から(ト)までの県公式SNSで使用した写真等すべての素材は、本県及び現地事務所等が発信するその他の媒体でも使用できるものとし、中国市場においては、県大連事務所が投稿作業時に素材の二次加工を行うことがあるもの。

ホ 6(2)イ(イ)から(ト)の媒体毎の実施業務については下記のとおりとする。

	媒体	素材の 収集作成	原稿作成	投稿・編集・ コメント返信等	投稿素材の 送付
1	中国向け Weibo	○	○ (中国語簡体字)	— (県大連事務所で実施)	記事作成毎
2	香港向け Facebook	○	○ (広東語繁体字)	○	記事作成毎
3	台湾向け Facebook	○	○ (台湾語繁体字)	○	記事作成毎
4	台湾向け Instagram	○	○ (台湾語繁体字)	○	記事作成毎
5	韓国向け Facebook	○	○ (韓国語)	○	記事作成毎
6	韓国向け Instagram	○	○ (韓国語)	○	記事作成毎
7	欧米豪向け Facebook	○	— (本県で実施)	— (本県で実施)	記事作成毎 (写真等のみ)

ヘ 取材に当たっては、下記の点に留意すること。

(イ) 取材先の状況に十分に配慮するとともに、取材に当たっては、マスク着用、消毒等の感染防止対策を徹底の上実施すること。

(ロ) 肖像権や撮影地における撮影許可等に不備がないよう適切に対応し、写真素材等は成果品として不特定多数の者が二次利用できるよう配慮すること。

ト 各アカウントにおけるフォロワー数増加のため、随時 Web 上の広告 (Facebook 広告, GD N 広告等) を配信すること。

チ 当県のインバウンド向け Web サイト「VISIT MIYAGI」 (<https://visitmiyagi.com/>) をプラットフォームとするデジタルマーケティングに資するデータを収集するため、パラメーターを付与するなど当該 Web サイトへの流入を図る効果的な情報発信の提案を行うこと。

リ SNS 上の機能を活用し、リーチ数の増加を促進するキャンペーンや訪日旅行のニーズに対するアンケート調査等を実施すること。アンケート調査等の回数及び内容等については、受注者決定後に発注者及び現地事務所等と協議の上決定するものとする。

(3) 独自提案

各市場から当県への誘客に資する効果的な取組を提案し、本業務の仕様の範囲内として実施すること。

(4) 事業の効果分析及び報告

イ 記事の素材選定に生かすため、本県を訪れた訪日観光客の県公式 SNS 以外での旅アトの

SNS投稿の状況や、市場毎に人気の本県観光コンテンツを分析可能なツールを導入し活用すること。

ロ 毎月1回発注者と定例会議を行い、市場毎の実施事業の効果を分析した結果を報告するとともに、次月以降の実施計画等について協議すること。

なお、報告事項については、受注者決定後に発注者と協議の上決定するものとし、10月に実施する定例会議については、毎月の定例会議の報告内容に加え、中間報告会として4月から9月までの実績等について取りまとめた結果についても報告すること。

ハ 本事業を総括し、今後の情報発信についての戦略的な提案を行うこと。

ニ その他、効果検証および分析に必要な業務を行うこと。

7 業務の目標

(1) 本事業の趣旨に資する目標 KPI を複数設定すること。

(2) 目標KPIを達成した場合も、予算の限り事業効果の最大化を目指して事業を継続すること。

アウトプット	
6 (2) イ (イ) ~ (ト) 共通記事の作成及び投稿	写真記事 各媒体1週に1本以上 (年間48本以上)
	動画記事 各媒体1か月に1本以上 (年間12本以上)
	ライブ配信等 年間2本程度
6 (2) イ (イ) ~ (ト)	各市場の独自オーダーによる写真または動画記事 月1本程度
6 (2) ハ (ト) キャンペーン	6媒体 (中国市場以外)
6 (2) ト 広告配信	6媒体 (中国市場以外)
6 (2) リ アンケート調査等の実施	年間1回以上 (中国市場以外)

8 事業報告

事業終了後には速やかに次の提出物を作成し、提出すること。

(1) 提出物

下記提出物の電子データについては、1枚のCD-ROM又はDVD-ROM(以下「電子媒体」という。)に集約して格納しても構わない。

イ 業務完了報告書(指定様式) 紙媒体1部及び電子媒体1枚

ロ 実績報告書(任意様式) 紙媒体1部及び電子媒体1枚

ハ 本業務による成果品(本業務で取得した写真等)のデータを収めた電子媒体1枚

(2) 提出期限

業務完了後14日以内

9 契約に関する条件等

(1) 目的物(成果品)の帰属

成果品に係る著作権(著作権法(昭和45年法律第48号)第21条から第28条までに

規定する権利をいう。)は、発注者に帰属する。

(2) 著作権等

イ 受注者は、本業務による成果品の著作権を全て発注者に譲渡し、発注者は、本業務の成果品を、自ら使用するために必要な範囲において無期限で随時利用できるものとする。

ロ 受注者は、発注者が認めた場合を除き、成果品に係る著作人格権を行使できないものとする。

ハ モデル等を使用して撮影した写真等について、対象者とモデルリリースを取り交わし、発注者が成果品について二次使用及び再編集等を行うことを無期限で自由にすることが出来るようにすること。

ニ 建造物やアート作品が写っている写真等について、権利者とプロパティリリースを取り交わし、発注者が成果品について二次使用及び再編集等を行うことを無期限で自由にすることが出来るようにすること。

なお、上記について二次使用及び再編集等が不可となる場合は、発注者へ報告すること。

ホ 本業務による成果品（本業務で取得した写真等）については、許諾関係及びプロパティリリース、権利関係の一覧を作成し、発注者へ提出すること。また調整先及び担当者名も記載すること。

ヘ 映像、音楽等の著作権・肖像権処理等に関する紛争が生じた場合は、受注者の責任において対応し、発注者及び宮城県は責任を負わない。

(3) 機密の保持

受注者は、本業務を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は第三者に提供してはならない。

また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失及び毀損の防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契約終了後もまた同様とする。

(4) 個人情報の保護

受注者は、本業務を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、個人情報保護条例（平成8年宮城県条例第27号）を遵守しなければならない。

(5) 収集したデータの共有

他自治体等のインバウンド向けSNSと分析結果を比較し今後の施策に活かすため、本業務を通じて得られたデータ（フォロワーや投稿のインサイト等）を当県が指定する分析事業者が参照できるよう、当該分析事業者にも各アカウントの管理権限を付与するものとする。

なお、本業務に関する事業効果の分析結果については、6（4）ロのとおり、受注者からも発注者に定期的に報告するものとする。

10 その他

(1) 本業務の実施に当たっては、実施内容を事前に協議するとともに、必要に応じて随時打合せを行うなど、発注者との緊密な連携のもと、迅速かつ効果的、効率的な遂行を心掛けること。

(2) 本業務の詳細については発注者と協議の上決定し、進捗状況をその都度報告するとともに、事業完了後は速やかに業務完了報告書を作成・提出すること。

(3) 本仕様書に定めのない事項及び本仕様書に定める内容について疑義が生じた場合は、発注者と受注者が協議の上決定することとする。

なお、仕様書に明示のない事項であっても、社会通念上当然に必要なと思われるものについては本業務に含まれるものとする。