

令和8年度「若者UIJターン促進事業」PR業務委託
質問回答書

No.	質問内容	回答
1	令和7年度に実施されたPR業務等の結果、認知から実際の行動への転換状況を推測するための参考指標として、令和7年度における「UIJターン就活応援補助金」「UIJターン引越補助金」「若者応援給付金」のそれぞれの交付申請件数（または利用実績）をご教示いただけますでしょうか。	具体的な交付実績は公表しておらず、控えさせていただきますが、UIJターン就活応援補助金、UIJターン引越補助金は、目標上限近くに達しています。若者応援給付金は昨年度から実施している事業ということもあり、目標350件に対し、1割程度と伸び悩みました。
2	若者応援給付金、UIJターン就活応援補助金、UIJターン引越補助金に関する日頃の問い合わせについて、問い合わせ者の属性は「対象者本人（29歳以下の若者層）」と「県内在住の親世代（50～60代）」のどちらの割合が多い傾向にありますでしょうか。窓口をご担当されている職員の皆様の主観や所感ベースで構いませんので、大まかな傾向をご教示いただけますと幸いです。	問い合わせ者の属性については、若者応援給付金、UIJターン就活応援補助金、UIJターン引越補助金ともに、対象者本人が8割、対象者の親世代等が2割となっております。（所感ベース）
3	令和7年度委託業務における広告実績について、広告効果を検証するためそれぞれの広告出稿費用（実績値または概算金額の内訳）を開示いただくことは可能でしょうか。	広告出稿費用の実績額は以下のとおりです。 Meta 約240,000円 X 約190,000円 YouTube 約310,000円
4	仕様書に「昨年度作成したPR動画及びバナー等を活用したPR広告を行うこと」とありますが、既存素材は一切改変せずそのまま使用する前提でしょうか。それとも、効果最大化のためのアレンジ（テキスト追加、サイズ調整、BGM変更など）の提案・改変も可能でしょうか	既存PR動画は、アレンジの提案・改変ともに可能です。また、仕様書5（2）にあるとおり、独自提案としてオリジナルのPR動画等を作成いただいても構いません。この場合も既存PR動画を併用してPR広告を実施してください。
5	仕様書に「大型連休等で県外在住者が帰省するシーズンなど、PRが効果的な期間に重点的に広告を実施する」とございますが、令和7年度の運用において、特にユーザーの反応（クリック率、表示回数、遷移数等）が良かった月や時期などの具体的な実績・傾向がございましたらご教示いただけますでしょうか。	昨年度は、夏休み時期（8、9月）及び年末年始（12月、1月）に重点を置いて広告の表示回数を増やしました。媒体ごとの実績・傾向については別添のとおりです。
6	本業務の委託料の中に含まれる、事業者の広告運用手数料について、県として料率や金額の上限などの規定や算出基準はありますか。	県としての料率や金額の上限の規定や算出基準はございません。

令和8年度「若者UIJターン促進事業」PR業務委託
質問回答書

No.	質問内容	回答
7	<p>令和7年度委託業務ではテレビCM（15秒×18本）・テレビ番組内告知（30秒×1回）・ラジオ中継（1回）が実施されています。これらマスメディア広告はクリック数・コンバージョン数といった行動指標の計測がSNS広告・WEB広告と比較して困難であることを踏まえ、以下の点を確認させてください。</p> <p>①令和8年度においてもテレビCM・ラジオ等のマスメディア広告の実施は必須要件となりますか。それとも、効果測定の精度が高いSNS・WEB広告を中心とした提案構成も評価対象となりますか。</p> <p>②各ターゲット層に対して最も効果的と考える媒体を事業者が独自に判断し、マスメディアの比重を下げて提案することは認められますでしょうか。</p>	<p>①マスメディア広告の実施は必須とはしておりませんが、効果指標の計測のしやすさのみならず、ターゲット層に最も効果的に届く手法を検討の上提案いただければと思います。</p> <p>②マスメディアの比重を下げて提案いただくことは差し支えありません。</p>
8	<p>仕様書では令和7年度に作成されたバナーを活用することとされていますが、以下の点をご確認ください。</p> <p>①令和7年度作成のバナーデータ（jpg形式）は県から受託者に提供される予定でしょうか。それとも、受託者が令和8年度向けに新たにバナーを制作することも可能でしょうか。県として既存バナーの継続使用と新規制作のどちらを希望されているか、ご意向をお示しいただけますと幸いです。</p>	<p>令和7年度作成のバナーデータは、県から受託者へ提供いたします。基本的には既存バナーの継続使用を想定しておりますが、新たなデザインのバナーを提案することは可能です。この場合も既存バナーは併用してください。</p>
9	<p>提供される「PR動画及びバナー等」について、各SNS媒体のフォーマット最適化やCPM低下（例：TikTokやInstagramリール向けの縦型ショート動画への切り出し、テロップの追加など）を目的として、弊社で素材の二次加工や再編集を行うことは可能でしょうか。</p>	<p>本質問回答書No. 4及びNo. 8のとおりです。</p>
10	<p>・本事業のターゲット層として「県外在住の若者層」と「県内在住の親世代」の2つが設定されていますが、必須要件である「表示回数400万回以上」について、これら2つのターゲットに対する配信割合（例：若者向け8割、親世代向け2割など）に指定や目安はありますでしょうか。それとも、提案者の裁量で最適な配分を提案してよいでしょうか。</p>	<p>提案者の裁量で提案いただいて構いません。問合せいただいている方の属性は本質問回答書のNo. 2のとおりです。</p>

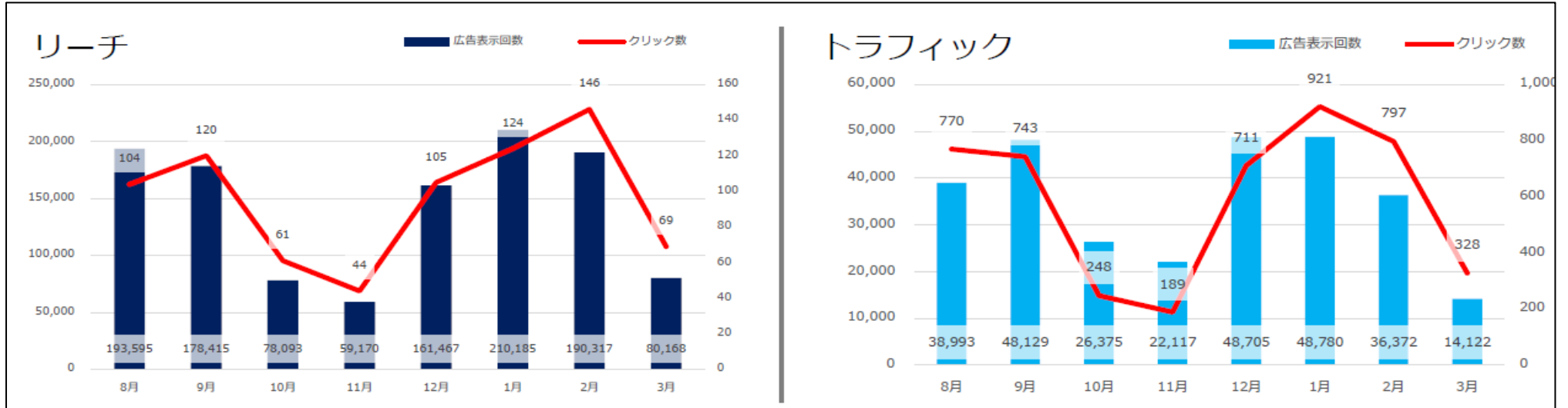
令和8年度「若者UIJターン促進事業」PR業務委託
質問回答書

No.	質問内容	回答
11	<p>・本業務では広告表示回数400万回以上が必須要件となっておりますが、県としては表示回数が広告領域において重視する成果指標（KPI）という認識でよろしいでしょうか。</p>	<p>本業務における広告表示回数400万回は、移住支援事業の認知拡大及び利用促進を実現することを目的とした最低限のリーチ規模として設定しています。表示回数そのものは当然重視しておりますが、事業者が有するノウハウやクリエイティブな企画力によって、ターゲットに移住支援事業を認知、活用いただくこと、移住につなげていただくことを期待しています。</p>
12	<p>「広告を行う媒体」に記載されている昨年度実績についてお伺いします。 テレビCM（15秒計18本）、テレビ番組、ラジオ中継等の実績が記載されておりますが、今年度の委託上限額（2,500,000円）と実勢価格を鑑みますと、この予算内でこれらマスメディアへの出稿と同等のSNS広告（400万回以上）を両立させることは極めて困難であると推測しております。 昨年度のテレビ・ラジオ等の実績は、本業務と同枠の予算（同一の委託費）内で実施されたものでしょうか、あるいは別枠の予算が充てられていたのでしょうか。 また、これを踏まえ、今年度の提案においてはマスメディア（テレビ・ラジオ等）の出稿を含めず、WEB・SNS広告および独自のPR企画に予算を集中させた構成としても、仕様を満たす（評価において不利にならない）という認識でよろしいでしょうか。</p>	<p>昨年度は、本業務と同枠の予算の中で実施しました。（別枠の予算は充てておりません。） マスメディア広告は必須ではありませんので、マスメディアへの出稿を提案されないとしても、仕様を満たすものと取り扱います。</p>
13	<p>「事業者のノウハウを生かしたPR企画及び実施」について、企画の実施に要する経費は全て見積額（委託上限額）に含むとのことですが、全体の委託費用のうち、広告媒体費とPR企画費の割合について、県として想定されている目安や上限等はございますでしょうか。</p>	<p>県としては、ターゲット層へのリーチを最大化する広告媒体費に重点を置いた予算配分を想定しておりますが、その広告が単なる表示に終わらず、認知や行動変容につながるような「PR企画費」も重要であると認識しておりますので、予算の適正かつ効果的な配分についても、企画提案の一部としてご提案いただければと思います。</p>

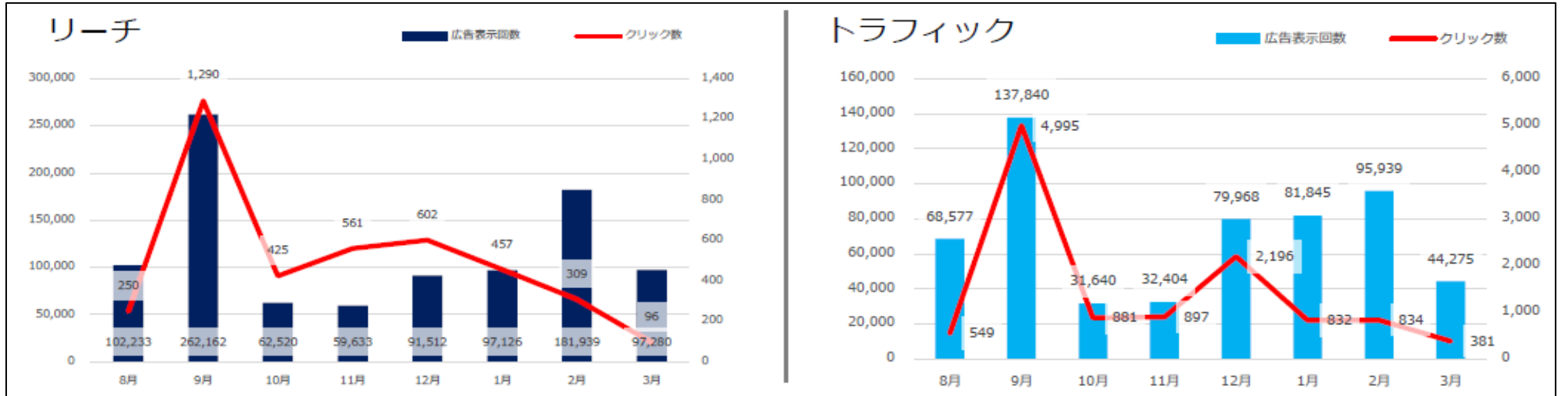
令和8年度「若者UIJターン促進事業」PR業務委託
質問回答書

別添

No5の質問に関する資料
Meta広告 (Instagram、Facebook)



X広告



令和8年度「若者UIJターン促進事業」PR業務委託
質問回答書

別添

No5の質問に関する資料

YouTube広告

