

2026年度韓国における広島プロモーション業務委託仕様書

1 目的

韓国市場において広島県を「行きたい目的地」として定着させるためのブランド価値を形成し、継続的なプロモーション投資に過度に依存しない中長期的な需要の創出を主目的とする。あわせて、短期的には直行便の利用促進及び広島県内宿泊者数の増加を図る。

2 業務内容

本仕様書に記載する事項に加え、プロポーザルにおいて受託者が提案し、委託者が適当と認めた施策を実施する。

(1) 韓国語版広島観光インスタグラムの立ち上げ・運営

- ① 広島観光情報等を掲載する韓国語版インスタグラムアカウントを立ち上げ、運営すること。
- ② 本業務の目的を踏まえ、認知拡大、関心喚起及び広島への来訪意欲の向上につながる KPI を設定すること。
- ③ 韓国市場において広島県を「行きたい目的地」として定着させるため、単なる観光情報の発信にとどまらず、広島ならではの魅力、世界観及び旅行先としての独自性が継続的に伝わる投稿企画とすること。
- ④ 2026年度の投稿計画を提案し、韓国語版広島観光インスタグラムアカウントにおいて、原則として週2回以上投稿を行うこと。
- ⑤ 投稿に対する反応、リーチ、エンゲージメント、保存数、プロフィール遷移等を分析し、その結果を踏まえて投稿計画、投稿内容、クリエイティブ及び訴求テーマを適宜柔軟に見直すこと。
- ⑥ アカウントのトーン&マナーについては、受託者が提案し、契約締結後速やかに委託者と協議の上、決定すること。

(2) Key Opinion Leader (KOL) の招聘

- ① インスタグラムアカウントを持つ KOL を広島に招聘し、(1) で立ち上げる広島アカウントとの共同投稿等を実施すること。
- ② 2回実施すること（1回につき1名以上）。
- ③ 招聘する KOL 候補及び投稿内容を提案すること。なお、KOL の選定に当たっては、即時拡散効果だけでなく、長期にわたってコンテンツが参照・再拡散される可能性（コンテンツの賞味期限の長さ）、および広島という目的地のブランドイメージと一致するライフスタイル・価値観を発信しているかを重視すること。フォ

ロワー数のみを重視することなく、エンゲージメントの質と継続性を踏まえて総合的に判断すること。

- ④ 招聘時には必要に応じて KOL に同行し、円滑な取材及び発信が行われるよう調整を行うこと。
- ⑤ KOL 招聘を通じて得られた反応や成果を分析し、以後の投稿計画及び誘客施策に反映すること。

(3) Naver ブログ投稿

- ① 広島観光情報等を掲載する Naver ブログアカウントを立ち上げること。
- ② 本業務の目的を踏まえ、認知拡大、関心喚起及び広島への来訪意欲の向上につながる KPI を設定すること。
- ③ 韓国市場において広島県のブランド理解を深める媒体として位置付け、広島の魅力や旅行価値を、韓国人旅行者の関心や検索行動を踏まえて分かりやすく伝えること。
- ④ 2026 年度の投稿計画を提案し、原則として週 1 回以上投稿を行うこと。なお、季節情報、話題性のある観光素材、他施策との連動状況等を踏まえ、委託者と協議の上、投稿内容及び投稿時期を柔軟に見直すこと。
- ⑤ 投稿に対する反応を分析し、その結果を踏まえて投稿計画、記事内容及び訴求テーマを適宜見直すこと。
- ⑥ Instagram 及び Naver については、相互に連動した運用を行うものとし、Instagram で反応の高かったテーマや素材を Naver の記事制作に活用するとともに、Naver で把握した検索ニーズや反応を Instagram の投稿企画に反映すること。

(4) 旅行博等への出展

- ① 韓国で開催される旅行博等に 1 回出展すること。本出展の主たる目的は、広島県の認知向上のためのプロモーションに加え、(1) から (3) までの施策を通じて得られた知見及び仮説を基に、実際の韓国人旅行者等に対して対面で反応やニーズを確認し、今後のより効果的なブランド形成及び誘客施策の検討につなげることとする。
- ② ブース装飾及び運営は受託者が行うこと。なお、韓国語が喋れない委託者数名が現地で参加することを想定し、役割分担を含めて提案すること。
- ③ 来場者からの反応、関心テーマ、旅行意向、広島のイメージ、連想語、競合等を把握できるよう、必要な調査・ヒアリングの実施方法を提案し、実施すること。
- ④ 出展後は、得られた知見を整理し、今後の SNS 運用、KOL 施策及び航空会社連携施策にどのように活用するか提案すること。

(5) 航空会社と連携した施策

- ① 韓国航空会社が行うセール告知等のプロモーションに併せ、(1)を中心に必要に応じて(3)とも連動し、共同投稿、その他効果的な情報発信を行い、広島への来訪意欲の喚起につなげること。
- ② 投稿のタイミングについては、基本的に委託者又は航空会社から受託者に連絡するものとするが、受託者は航空会社との調整を行い、訴求内容、クリエイティブ及び発信方法について必要な提案を行うこと。
- ③ 航空会社連携施策はセール告知等の短期集客を目的としたフロー型施策と位置づけ、広島のブランドイメージ形成を目的とした(1)～(4)の施策と明確に役割分担を行うこと。セール告知投稿がブランドイメージを毀損しないよう、クリエイティブの統一感に留意すること。

3 成果物及び報告

- (1) 月1回程度、受託者・委託者によるウェブミーティングを実施し、施策の進捗、課題及び改善方針を共有すること。なお、これによらず、メール等により随時情報共有を行うこと。
- (2) 毎月の運営状況について、少なくとも以下の項目を含むレポートを提出すること。
 - ① 投稿実績
 - ② リーチ、エンゲージメント、保存数、プロフィール遷移等の主要指標
 - ③ フォロワー分析
 - ④ 定性評価（コメント傾向、閲覧者の関心事項、反応の特徴等）
 - ⑤ 反応の高かった広島の魅力、表現、テーマ及びブランド要素の整理
 - ⑥ 翌月以降の改善案
- (3) KOL 招聘、旅行博等への出展その他重要施策を実施した場合は、当該施策ごとに結果報告を行うこと。
- (4) 業務完了時には、施策ごとの実績にとどまらず、「本業務を通じて広島ブランドがどう変化・強化されたか」の定性評価、および中長期的に需要を維持・拡大するために次年度以降に継続・蓄積すべき点を整理すること。

4 著作権等

- (1) 本業務を通じて新たに受託者が撮影、作成又は編集した写真、動画、文章、画像、記事、投稿文、デザインその他一切の成果物に係る著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む。）は、委託者に帰属するものとする。
- (2) 受託者は、委託者又は委託者が指定する者に対し、前号の成果物に係る著作者人格権を行使しないものとする。
- (3) 前2号の成果物のデータは委託者の指定する方法により納品するものとする。

5 経費負担等

- (1) 2 (1) から (5) までに係る取材費、受託者及び KOL 等の日本滞在費、旅行
博出展関連費用等の経費は受託者が負担するものとする。
- (2) 取材、撮影、投稿等に必要の許可は受託者が取得するものとする。