

『寿司といえば、富山』県民参加機運醸成事業」実施業務
業務委託仕様書

1 業務名 『寿司といえば、富山』県民参加機運醸成事業」実施業務

2 目的

本県では、「寿司といえば、富山」ブランディングを推進しており、ブランディングプロジェクト全体のKGIとして、「富山の寿司を友人等に積極的にお勧めする県民の割合90%」を目指している(R5時点:45.3%)。このためには、県民や県内事業者など様々な主体による自発的な取組みや情報発信を進めていく必要がある。

本業務では、県民が「寿司といえば、富山」ブランドを認知し、県と一緒にブランドを盛り上げていく機運を醸成するため、動画を活用したプロモーションを実施する。

3 委託期間

契約締結日から令和6年12月27日まで

4 委託業務の内容

(1) 広報プロモーションの企画・実施

① 実施期間 令和6年8月～11月

② ターゲット

地域	• 富山県内
属性	• 主に30～50代の子育て世代 • 富山の寿司を「どちらかといえばお勧めしたい」とは考えているが、「ぜひお勧めしたい」という状態には至っていない。

③ 訴求したいポイント

富山の寿司を「どちらかといえばお勧めしたい」と考えているターゲットが、「ぜひお勧めしたい」と思えること。

④ 起こしたい行動変容

- SNSで富山の寿司に関する取組みに反応(イイネやリポストなど)したくなる。
- 県外の知人、友人等に「富山って何があるの?」と聞かれたときに「寿司」と答えたいくなる。

⑤ プロモーションの内容

- ・ プロポーザル参加者の自由提案とする。ただし、本業務におけるターゲットを元に本業務を通じたカスタマージャーニーを設定したうえで、富山の寿司を「どちらかといえばお勧めしたい」と考えているターゲットが、「ぜひお勧めしたい」に至っていない理由について仮説を立て、仮説に対して本業務においてどのようなアプローチを行うのか、説明すること。

⑥ 目標値(KPI)の設定

- ・ 本業務の目的を達成するうえで必要な目標項目と目標値を具体的に設定し、その内容を提案書に記載すること。なお、KPIはターゲットの行動変容につながったことが把握できるものを含めること。

(2) PR動画の制作

以下の2種類の動画を制作し、県に納品すること。動画は本業務のほか、北陸新幹線敦賀駅をはじめとして駅・空港等での放映のほか、事業者への提供等、県が別に実施するプロモーションにも活用することを想定している。

ア. 短尺動画…15秒～30秒

用途:主に県内向けに YouTube 広告での配信を想定

イ. 長尺動画…2分

用途:北陸新幹線敦賀駅のほか、県内外でのPR素材としての活用を想定

【動画の内容】

- ・ 4(1)の企画内容に沿った動画を提案すること。
- ・ 企画提案には、動画のコンセプト、コアメッセージ、ストーリー及び絵コンテ(ラフ可)、を含むこと。
- ・ 「イ.長尺動画」については県外での活用も想定しているため、寿司や酒、工芸品等の魅力の発信など、県外の方から見ても魅力が伝わる内容であることが望ましい。

(3) インターネット広告の配信

4(1)のターゲットに対して以下のとおりインターネット広告を配信すること。

なお、ターゲットに対して広告を配信した結果、想定とは異なるエリア、年齢等をターゲットとすることが本業務の目的を達成するためにより効果的であると判断できるデータの蓄積があった場合は、その根拠とともに県に対して助言及び提案を行い、ターゲットの見直

しについて協議するものとする。

① 配信期間

- ・ 4(1)①「実施期間」に準じる。
- ・ すべての期間において配信する必要はないが、令和6年11月1日(寿司の日)から1か月間は必ず配信すること。

② 広告の運用管理

- ・ 広告は、ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等の各手法を用いて、ターゲット層への情報発信を行うこと。手法の選択やその組み合わせ方法等は提案すること。
- ・ 設定した目標値を達成した場合においても、事業効果の最大化を目指して業務を継続し、効果的な運用に努めること。
- ・ 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告費用のうち、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。

③ 情報発信コンテンツ(広告クリエイティブ)の制作

- ・ 4(2)で制作した動画のいずれかを活用すること。
- ・ 上記のほか、ターゲットに起こしてもらいたい行動変容を促す広告クリエイティブを制作すること。広告クリエイティブの内容については、効果的な手法を提案すること。

④ 効果測定、改善

- ・ 本業務により配信する広告のインプレッション数、クリック数、クリック率、クリック後の行動等を閲覧者の属性(地域、性別、年代や興味関心等)ごとに適宜分析しながら、配信設定の見直しについて、定期的に協議すること。
- ・ 協議の際、必要に応じて運用の見直し等についての提案を行うこと。なお、提案は理解しやすいものを必須とし、理解が難しいものは再提出を指示することがある。

(4) 経費配分の目安

- (1)及び(3)にかかる経費の合計が全事業費の概ね3割以内。

(5) 関連する県の事業(予定を含む)

- ・ R6. 3月～ 北陸新幹線敦賀駅での北陸3県PR映像の上映
- ・ R6. 7月～ 県民家庭の日(毎月第3日曜日)をきっかけとした民間事業者との連携

5 広告運用計画の作成

次に掲げる事項を盛り込んだ「広告運用計画」を作成のうえ、契約締結後速やかに提出し、承認を得ること。

【広告運用計画に盛り込むべき事項】

ア. 本業務を通じたカスタマージャーニー

本業務におけるターゲットを元に本業務を通じたカスタマージャーニーを設定する。
(前述4(1)⑤を参照)

イ. 事業期間を通じた広告の運用方針

カスタマージャーニーに基づき、以下を設定する。

- (a) 広告手法(デジタル広告、アナログ広告等)
- (b) 掲出プラットフォーム(Google、Instagram、新聞等)
- (c) 各広告(ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等)
- (d) 各広告(上記(c))の経費配分のバランス方針
- (e) 各広告(上記(c))の具体的な運用方法
- (f) 運用スケジュール

ウ. 情報発信コンテンツ(広告クリエイティブ)の制作について(前述4(3)②を参照)

エ. 広告効果の検証及び運用の見直し方法

オ. 目標設定(前述4(1)⑥参照)

カ. その他必要な事項

6 成果物及び提出物

(1) 成果物及び提出物は以下のとおりとする。

① PR動画

4(2)で制作したPR動画は、DVD(2組)に収録して、県に納品すること。

② 広告クリエイティブ

本業務により制作した広告クリエイティブは、事業完了後、データにて納品すること。

③ 報告書

4(3)のインターネット広告配信完了後、以下の内容を含んだ報告書を提出すること。

- ・ 本業務にかかる効果検証分析レポート
- ・ 本業務分析結果により、来年度以降のターゲティング案とプロモーション戦略に関する改善案の示唆。

(2) 納入期限

- ① PR動画…令和6年8月20日(火)
- ② 広告クリエイティブ…事業終了時
- ③ 報告書…事業終了時

(3) 納入場所

富山県知事政策局ブランディング推進課(担当:新田)

住所:〒930-8501 富山県富山市新総曲輪1番7号

電話:076-444-3574 E-mail:akoho@pref.toyama.lg.jp

7 その他業務実施上の条件

- ① 本業務により作成し、提出した納品物の所有権及び著作権は富山県に帰属するものとし、富山県において自由に利用・修正・公開することができるものとする。
- ② 特許権、実用新案権、意匠権、商標権その他日本国の法令に基づき保護される第三者の権利の対象となっている履行方法等を使用するときは、受託者がその使用に関する一切の責任を負うこと
- ③ 専任の担当者を配置し、県との打合せ等に出席させること。また、電話、メール等にて迅速かつ確実な連絡体制をとること。
- ④ 業務の実施に当たっては、委託者と必要な協議及び打ち合わせを十分に行い、疑義がある場合には双方協議の上、業務を進めるものとする。
- ⑤ 事業の実施にあたり業務全体の詳細な工程表を速やかに作成し、県と協議すること。
- ⑥ この仕様書に定めのない事項については、必要に応じて県と協議するものとする。
- ⑦ 本仕様書は、プロポーザル用であり、選定された契約候補者とは、内容を別途協議の上、契約を締結するものとし、契約内容等については、協議の中で、企画提案書等の内容から変更する場合がある。