

「がん検診受診促進キャンペーン」WEB広報業務委託仕様書

1 業務名

「がん検診受診促進キャンペーン」WEB広報業務

2 業務の趣旨・目的

子宮頸がん検診の受診を呼びかける県独自のPR動画（15秒）をYouTube広告等で放映することで、がん検診無関心層に対するがん検診の認知度を高め、動画広告の実施後、クリック課金型SNS広告（X、Instagram等）を実施することで、対象者を県ホームページ（がん検診についての情報提供・各市町村等の予約フォーム）へ誘導することによりがん検診の受診促進を図る。

3 委託期間

委託契約締結の日から令和7年3月31日まで

4 委託業務の内容

委託する業務の内容は、次のとおりとする。なお、業務の遂行にあたり、事業を円滑に進められるよう、具体的な取組については、富山県と協議の上、実施すること。

(1) 本業務のターゲット等の設定、見直しの提案

(ターゲットの考え方)

- ・本業務におけるターゲットの考え方は次の表に示すとおりとする。

地 域	富山県内
年 代	20代～40代の女性
価 値 観	<ul style="list-style-type: none"> ・働く世代であり、がん検診を受ける時間がない。 ・がん検診を受ける際に費用がかかり、経済的な負担に感じている。 ・がん検診の検査内容や苦痛の程度がわからず、不安だから。 ・がん検診そのものを知らない（対象になっていることを知らない）。 ・がん検診を受診し、がんであると分かることが怖い。 ・比較的年齢が若く、健康に自信があるため、がん検診を受ける必要性を感じていない。 (必要であれば、いつでも医療機関を受診できるから。) ・受ける場所が不便だから。 ・がん検診を受けても見落としがあると思っているから。
訴求内容	がん検診は健康な人が対象であること、がん検診では早期のがんを見つけられること、早期がんであれば最短即日の治療で済むこと、がん検診はみんなが受診していること、

(ターゲットに起こしてもらいたい行動変容)

- ・本業務において、ターゲットに起こしてもらいたい行動変容は次に示すとおりとする。

行動変容	がん検診があること(対象であること)を知る がん検診の内容(種類・対象年齢等)やメリット(生存率等)を理解する
------	--

(ターゲット見直しの提案)

- ・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。

(2) 目標値 (K P I) の設定

①動画広告

200,000 回視聴以上を必須とし、広告運用を行うこと。

②クリック課金型広告

12,000 クリック以上を必須とし、広告運用を行うこと。

(3) 受託者による広告運用スケジュールの作成

クリエイティブ制作や、広告発信設計・設定などに関する「広告運用スケジュール」を作成し、契約締結後速やかに県に提出し、説明のうえ、承認を得ること。

(4) 情報発信コンテンツ (広告クリエイティブ)

動画コンテンツ (15 秒) については、発注者側で作成したものを使用すること。

(5) 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、動画広告等の手法を用いて、ターゲット層への情報発信を行うこと。
- ・広告期間は令和 6 年 8 月下旬から令和 6 年 10 月下旬までとする。
- ・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。

(6) 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、設定の見直しについて、県に協議すること。
- ・広告の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法及び結果等について、広告の配信開始後、月に 1 回以上月次報告書としてとりまとめを行い、県に報告すること。
- ・報告の際、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。

5 成果物及び提出物

報告書

- ・ 広告配信の完了後、以下の内容を含んだ報告書を提出すること。
 - (ア) 業務にかかる効果検証分析レポート
 - (イ) 本業務の分析結果により、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ついて、改善案と示唆

6 その他業務実施上の条件

- (1) 別紙「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。
- (2) 本業務の遂行にあたり、疑義が生じた場合は、県と十分協議すること。

(別紙)

デジタルマーケティング留意事項

1 Google Analytics のアカウント管理に関する業務

- (1) 本業務用に導入した本業務用 Google Analytics 上で、本施策における目標設定を行うこと。また、最終レポートにてその結果について、要因・改善策を必ず記載すること。
- (2) 各種アカウント作成時には、内容について富山県の承認を得ること。また、本事業において作成したアカウントについては、事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

2 富山県 Google タグマネージャーの管理に関する業務

- (1) 当事業に関連するウェブサイトには、各種計測タグ、リターゲティングなどの施策に関わるタグを導入する際は、富山県が別途指定する「富山県 Google タグマネージャー」を活用し、その管理を行うこと。
- (2) 受託者は、施策におけるタグ活用が確実に行われるよう、「富山県 Google タグマネージャー」でのタグ、トリガーアクションの設定及びタグの発火テストを実施し、その内容を富山県に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について富山県の承認を得ること。また、「富山県 Google タグマネージャー」の設定については事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

3 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- (2) 「本業務用 Google Analytics」で施策効果を取得するため、富山県が別途指定するルールに基づいて、各広告媒体タグのパラメータを設定及びデータの蓄積を行うこと。
- (3) 本事業において、最終成果地点に至るまでの重要な指標を KPI として定め、Google アナリティクス上に目標設定を行いレポート並びに、分析・考察レポートを最終的に提出すること。
- (4) 本事業に関連するウェブサイトには、同ウェブサイト内に富山県が指定するリマーケティングタグを設定し、訪問者データを蓄積すること。なお、タグの設定は、原則として「富山県 Google タグマネージャー」のコンテナ内で行うこと。

4 Google 広告を利用する場合

- (1) Google 広告運用を行う際は、富山県公式の MCC (マイククライアントセンター) 及び「本業務用 Google Analytics」とリンクすること。
- (2) Google が提供する無料調査 (「ブランドリフト効果測定」等) が利用できる場合には、富山県とその調査項目等を協議の上、必要に応じて調査を実施すること。

5 SNS 広告を利用する場合

- (1) 富山県公式 SNS のビジネスマネージャーや富山県が別途指定する SNS ページに広告アカウントをリンクすること。
- (2) SNS 広告を展開する場合は、富山県に対してアナリストの権限を付与すること。
- (3) ウェブサイト訪問者に対する SNS のリマーケティングの設定を行うこと。

6 動画制作・動画広告を実施する場合

- (1) 富山県が今後もデジタルプロモーションを行うこと考慮し、動画視聴者のアクセス情報 (動画視聴者リマーケティングリスト等) を蓄積すること

- (2) YouTube を利用する場合は、作成した動画は富山県が運営する YouTube チャンネルへ掲載を行うこと。なお、YouTube チャンネルへの掲載にあたっては、動画タイトル、動画説明文、タグ、カテゴリ、公開範囲及びサムネイル等の必要な設定を行うとともに、効果的な SEO 対策を行うこと。
- (3) 動画視聴に関するデータや効果的な広告手法を検討するため、Google 広告を利用する場合は YouTube チャンネルと Google 広告アカウントをリンクさせること。