令和６年度交通安全広報啓発（SNS用啓発動画製作等）事業業務委託仕様書

別 紙 2

1. 委託する業務名

交通安全広報啓発（SNS用啓発動画製作等）事業業務委託

1. 業務の趣旨・目的

令和５年４月施行の道路交通法で改正された全年齢層の自転車利用者のヘルメット着用努力義務化のほか、反射材着用やチャイルドシートの正しい使用方法等についてより多くの県民に周知して、交通安全意識の向上、交通事故の減少及び交通事故時の被害軽減を目的とし、訴求力のあるソーシャルメディア等におけるデジタル広告を活用した広報を効果的に展開する。

1. 委託期間

委託契約締結の日から令和７年３月31日（月）まで

1. 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。

ア 自転車を日常的に使用する高校生

|  |  |
| --- | --- |
| 地 域  | 富山県内 |
| 年 代  | 15歳～18歳の男女（高校生） |
| 価 値 観  | ・富山県内在住の高校生であり、自転車利用時のヘルメット着用に関心が薄い、重要性を理解していない人 |
| 訴求内容  | ・自転車利用時のヘルメット着用重要性の認知・自転車利用時ヘルメット着用の実践 |

 　　　イ 家族に幼児等がいる人等

|  |  |
| --- | --- |
| 地 域  | 富山県内 |
| 年 代  | 25歳～35歳位の男女 |
| 価 値 観  | ・家族に幼児がいる、又はこれから子供が生まれる ・富山県内に在住し、車移動が多い |
| 訴求内容  | ・チャイルドシートの正しい使用方法の認知・積極的なチャイルドシート活用の実践 |

　　　 ウ 県内在住の高齢者

|  |  |
| --- | --- |
| 地 域  | 富山県内 |
| 年 代  | 65歳～85歳位の男女 |
| 価 値 観  | ・富山県内に在住し、移動は徒歩が多いが、反射材の着用に関心が薄い、必要性を認識せず、反射材を着用していない人 |
| 訴求内容  | ・反射材の重要性の認知・積極的な反射材活用、適切な利用の実践 |

【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  | ア　自転車を日常的に使用する高校生・自転車利用時のヘルメット着用の重要性を認識する・自転車利用時にヘルメット着用の実践イ　家族に幼児等がいる人等・チャイルドシートの適正利用の重要性を認識する・積極的なチャイルドシート活用の実践ウ 県内在住の高齢者・反射材活用の重要性を認識する・積極的な反射材活用、適切な利用の実践・以上、これら活動による交通事故の減少、被害軽減、交通安全意識の高揚、醸成 |

【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. 目標値（ＫＰＩ）の設定

４(１)(ア)のターゲットについては動画の視聴回数を目標値の一つとして、必ず設定すること

その他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がある場合は、具体的に設定し、その内容を提案書に記載すること。

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。

1. 受託者による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。

 【広告運用計画に盛り込むべき事項】

* 1. 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。

* 1. 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）の経緯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（後述（５）参照）

* 1. 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針（後述（４）参照）
	2. 広告効果の検証及び運用の見直し方法
	3. 目標設定（前述（２）参照）
	4. その他必要な事項

1. 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作

 　　　ターゲットに対して、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、動画及び静止画制作を必

須とし、その他効果的な手法があれば提案すること。

①　広報啓発動画

４（１）（ア）のターゲットに向けて、約15秒の広告動画を１本制作すること

　　　とし、ターゲット層に応じたものにすること。

上記動画は、YouTubeにおいて、ターゲットに対し、動画広告をしてヘルメッ

ト着用の啓発意識を高めるものとすること。

上記動画の内容については、発注者と受注者で協議の上決定し、受託者は、決

定した内容を基に、必要に応じて絵コンテなどを用いて構成を作成すること。

また、上記動画の内容については、別添アンケート結果を参考とし、作成する

　　　こと。

上記動画作成にあたり、納品までに発注者による複数回の内容確認及び修正指

示を受けること。

②　啓発静止画

 　　　４（１）（ア）、（イ）、（ウ）のターゲットに向けて、デジタルサイネージ等に

活用できる啓発静止画をそれぞれ制作すること。

上記動画等作成にあたり、納品までに発注者による複数回の内容確認及び修正指

示を受けること。

（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。手法やその組み合わせ方法等は提案すること。

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。

（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、検索広告、ディスプレイ広告におけるキーワード等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、１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。

（７）予算配分

動画制作、広告運用と、静止画制作は、予算配分を９：１の割合とすること。

上記（４）、（５）、（６）の予算配分は、制作３：配信６：計測１の割合を目安とすること。

　　　ただし、事業効果を最大とするために配分を変更することは差し支えない。

　　　予算配分等の考え方については、プロポーザル提案書にて説明すること。

５　成果物及び提出物

1. 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、制作完了後、データ及びDVDにて納品すること。なお、本業務により作成し、発注者に提出した納品物の所有権及び著作権は発注者に帰属するものとし、発注者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。

1. 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。

* 1. 本業務にかかる効果検証分析レポート
	2. 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

改善案に関しては、県と協議の上、必要に応じて再提出を依頼することもある。

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. 受託者は、関係法令を遵守すること。本件に使用する映像、イラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続や使用権料等の負担と責任は、全て受託者が負うこと。
3. 本仕様書に記載された業務に加え、プロポーザルにおいて提案した企画にかかる業務についても、あわせて実施すること。
4. 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、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ティング並びに、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。