

若者・子育て世代をターゲットとした「新たな総合計画PR強化事業」業務委託仕様書

1 委託する業務名

新たな総合計画PR強化事業業務

2 業務の趣旨・目的

新たな総合計画で県が目指す将来像「とやま 2035」をわかりやすく県民と共有し、その実現に向け共に取り組んでいくことを目的に、次代を担う若年層に向け総合計画のPR強化を行うもの。

3 委託期間

委託契約締結の日から令和8年7月31日（金）まで

4 委託業務の内容

業務の内容は次の（1）から（3）とする。

- (1) 「PRコンテンツ」の企画・制作
- (2) 「情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）」の制作
- (3) 広告の運用管理

なお、業務の遂行にあたっては、業務全体の行程やコンテンツ制作の進め方等について、富山県と協議の上、実施すること。

【本業務のターゲット等の設定】

①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下記のとおりとする。

地 域	富山県内
年 代	①子育て世代の30代、②大学生・高校生
価 値 観	<ul style="list-style-type: none">・日常生活が忙しく、県政や地域への興味・関心や優先度が低い・子育てや教育、子どもの将来に関することへの関心が高い・進学・就職を控え、自分の将来設計に関することへの関心が高い
訴求内容	<ul style="list-style-type: none">・新たな総合計画の認知・別紙1の「とやま 2035」のビジョンを具体的に共有

②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下記に示すとおりとする。

行動変容	<ul style="list-style-type: none">・「とやま 2035」のビジョンを理解し、その実現に向けて自分にできることを考え、行動する (例) 清掃や防災・防犯、祭りなどの地域活動に参加する 富山県の魅力をSNSで発信する 等
------	---

(1) 「PRコンテンツ」の企画・制作

① 企画・制作内容

- ・ターゲットに対して、有効に訴求でき、起こしてもらいたい行動変容を促すPRコンテンツを検討し、提案すること。
- ・PRコンテンツは、富山県ホームページ（以下、「県HP」とする）に掲載する。
- ・PRコンテンツの内容は、「とやま2035」の10項目をそれぞれ短編の物語で紹介するものとする。
- ・「とやま2035」を身近で、具体的にイメージできるよう、各項目にターゲット（①子育て世代の30代、②大学生・高校生）のペルソナを設定し、それぞれの生活シーンと絡めた物語とすること。

（例）多賀城市 タブロイド「日々のよろこびふくらむまち」

<https://www.city.tagajo.miagi.jp/kikaku/shise/shisaku/sogo/kekaku/documents/tabloid.pdf>

横須賀市 YOKOSUKA ビジョン2030【ハンドブック】

https://www.city.yokosuka.kanagawa.jp/shisei/unei/vision/documents/handbook_mihiraki.pdf

山梨県 YAMANASHI2050

<https://www.pref.yamanashi.jp/documents/118364/story-book.pdf>

- ・PRコンテンツの規格は、プロポーザル参加者の自由提案とする。

（例）PDF形式のリーフレット、デジタルブック形式の絵本、

県HPのコンテンツ管理システムを使用したWEBページ 等

- ・ターゲットが興味関心を持ち、「とやま2035」のビジョンを分かりやすく理解する工夫等（タイトル・見出し、イラスト・写真、イメージしやすい題材等）を取り入れること。

② その他

- ・制作に係る全ての業務（企画、ライティング、作画、イラスト、編集など）を行うこと。
- ・取材が必要な場合は、県に取材先の候補を提案し、事前協議のうえ、取材に係る業務（取材先との交渉、取材、撮影、編集など）を行うこと。
- ・PRコンテンツが完成するまでの過程において、県へ緊密に状況を報告するとともに、随時内容を確認し、制作を進めること。

(2) 「情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）」の制作

- ・ターゲットをPRコンテンツが掲載されている県HPへ誘導する、情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）を制作すること。
- ・情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の内容については、PRコンテンツの素材を活用した短尺動画を必須とし、その他広告の運用方針に基づき効果的なものがあれば提案すること。
- ・ターゲットに対して、有効に訴求できるその他効果的な手法があれば提案すること。

(3) 広告の運用管理

① 目標値（KPI）の設定

- ・情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）について、インプレッション数及び広告経由での県HPへのアクセス数（クリック数）をKPI（目標値）に設定すること。（算出の根拠、測定方法を明示すること。）

- ・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。

② 受託者による広告運用計画の作成

- ・契約締結後速やかに次に掲げる事項を盛り込んだ「広告運用計画」を作成し、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】

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。

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（デジタル広告等）

b. 掲出プラットフォーム（Google、Instagram 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

ウ. 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針（前述（2）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（3）①参照）

カ. その他必要な事項

③ 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、運用スケジュール等は提案すること。
- ・広告期間は4月から6月の間の1ヶ月間とすること。
- ・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。
- ・設定した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、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。特に、計測開始から2週間経過後、初動の結果報告や今後の対策について、打合せ等で説明すること。
- ・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。

（4）その他

- ・上記以外で、本事業の目的達成のために有効な取組みがある場合は、提案すること。

- ・委託料には、委託事業の実施に係る一切の費用を含むものとすること。
- ・前述4（1）と（2）、（3）の③、（3）の④の予算配分は、3：6：1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及びプレゼンテーションにて説明をすること。

5 成果物及び提出物

以下を成果物として提出すること。

（1）PRコンテンツ及び情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）

- ・本業務により制作したコンテンツは、制作完了後、データにて納品すること。なお、本業務により制作し、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。

（2）広告配信の報告書

- ・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、今後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）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。
- （2）仕様書の内容については、契約後、予算の範囲内で変更する場合がある。
- （3）成果物に関する著作権、著作隣接権、商品化権、意匠権及び所有権（以下「著作権等」という。）は、県が保有するものとする。
- （4）成果物については、原則として富山県が複製し、若しくは翻案、変形、改変その他の修正をすることができるものとする。ただし、制作の都合上止むを得ず、著作権を富山県に譲渡できない写真、文章等を使用する場合は、事前に富山県企画室総合計画課に申し入れを行い、了解を得ること。富山県に著作権を帰属させることができない写真、文章等の二次利用については、その都度、県と協議すること。
- （5）特許権、実用新案権、意匠権、商標権その他日本国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。
- （6）別紙2「デジタルマーケティング留意事項」を遵守すること。
- （7）この仕様書に定めのない事項については、受託者と富山県企画室総合計画課が必要に応じて協議のうえ決定するものとする。

4

みんなで目指す「とやま2035」～10年後の将来像～



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のリマーク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（動画視聴者リマークティングリスト等）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。