

自転車損害賠償保険等加入促進キャンペーン事業委託仕様書

1 委託業務名称

自転車損害賠償保険等加入促進キャンペーン事業委託

2 委託業務の目的

富山県自転車活用推進条例の一部改正により、自転車損害賠償保険等への加入が『義務化』されたことについて、施行（R8.10.1）までの期間を重点的に、影響を受ける県民や団体等に対して広報を効果的に展開し、認知度及び加入徹底を図る。

3 契約期間

契約締結日から令和9年3月12日（金）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、具体的な取組みについては、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)

地域	富山県内
属性	自転車を利用する者（10代後半～60代）
価値観	<ul style="list-style-type: none">・ 自転車損害賠償保険等について知識がなく、どのような保険に入ればよいか分からない。・ 保険加入の際に費用がかかり、経済的な負担を感じる。・ 自転車は自動車と異なり、事故により重大な損害や高額な賠償が発生するとは思っていない。・ 運転に自信があるため、保険に加入する必要性を感じていない。
訴求内容	<ul style="list-style-type: none">・ 富山県自転車活用推進条例の一部改正に伴い、令和8年10月1日より自転車損害賠償保険等への加入が『義務化』される。・ 自転車は誰でも乗れる移動手段であるが、場合によっては相手の身体に重大な損害を与えるものであり、過去には加害者に対し高額な賠償請求を課せられた事例もある。・ 自転車事故による被害者および加害者双方の救済の観点から、保険加入が重要である。

(ターゲットに起こしてもらいたい行動変容)

行動変容	<ul style="list-style-type: none">・自転車損害賠償保険等への加入が『義務化』となることを知る。・現在自分が加入しているか確認する。・自転車損害賠償保険等の内容（種類等）や重要性を理解する。・加入していない場合、自転車損害賠償保険等に加入する。
------	---

(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) 受託者による業務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、説明の上、承認を得ること。

(3) ポスター及びチラシの作成及び送付

① 印刷版下データの作成

ア ポスターの規格

- ・サイズ・枚数 ページ片面 A2判 900枚以上
- ・色の使用 4色カラー

イ チラシの規格

- ・サイズ・枚数 ページ両面 A4判 80,000枚以上
- ・色の使用 4色カラー

② ポスター・チラシの送付

作成したポスター及びチラシについて、別紙「ポスター・チラシ内訳」に示した施設、団体に対して送付すること。

③ 電子媒体の提出

ポスター・チラシの各データについて、PDF形式で提出すること。

(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ができる。

(5) SNSを活用した広告配信

YouTube、Tver、Instagram、LINE、Facebook等 SNS 広告を用いて、ターゲット層への情報発信を行い、県ホームページへの誘導を図る。

① 配信期間

キャンペーン期間を考慮し、効果的な配信期間を提案すること。

② 対象者

ターゲットを考慮し、効果的な対象者及び広告種別を提案すること。

③ 目標値

ターゲットについて、動画の再生回数を目標値（K P I）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やK P I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K P I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。

【K P I の設定（例）】

- ・ 動画の再生回数 150,000 回以上
- ・ 県ホームページの閲覧数 ※県と協議のうえ決定

(6) 広告の運用管理

① 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。ターゲットを元にカスタマージャーニーを設定し、掲出プラットフォーム、広告種別、その組み合わせ方法、経費配分、運用方法や運用スケジュールは提案すること。

② 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告費透明性確保、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。

(7) 効果測定、改善

① 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（性別、年代等）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。

② 広告の運用状況及びそれに基づく結果を報告書としてとりまとめを行い、月に1回以上県に報告すること。

③ 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。

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)ポスター・チラシ内訳

配布数等 配布数等

発行先	参考	処理方針	ポスター 発送枚数	チラシ 発送枚数
富山県観光推進局観光資源活用室		観光資源活用室へ納品	427	65,360
富山商工会議所	(各会議所ポスター1、チラシ100)	委託業者から直送	1	100
高岡商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
氷見商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
射水商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
魚津商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
滑川商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
砺波商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
黒部商工会議所	〃	委託業者から直送	1	100
富山経済同友会	〃	委託業者から直送	1	100
富山県中小企業団体中央会	〃	委託業者から直送	1	100
富山県経営者協会	〃	委託業者から直送	1	100
県内小学校 173校	令和6年度学校基本調査参考(各校ポスター1、チラシ20)	委託業者から直送×173	173	3,460
県内中学校 75校	〃	委託業者から直送×75	75	1,500
県内義務教育学校 4校	〃	委託業者から直送×4	4	80
県内高等学校 49校 (全日制課程・定時制課程)	〃	委託業者から直送×49	49	980
県内高等学校 2校 (通信制課程)	〃	委託業者から直送×2	2	40
県内特別支援学校 15校	〃	委託業者から直送×15	15	300
県内専修学校 21校	〃	委託業者から直送×21	21	420
県内各種学校 22校	〃	委託業者から直送×22	22	440
県内大学 5校	令和7年度富山県の高等教育機関(速報値)(各校ポスター5、チラシ100)	委託業者から直送×5	25	500
県内短期大学 2校	〃	委託業者から直送×2	10	200
サイクルステーション 14施設	(各施設ポスター1枚、チラシ30枚)	委託業者から直送×14	14	420
	氷見市漁業文化交流センター			
	氷見漁港場外市場ひみ番屋街			
	道の駅 雨晴			
	海王丸パーク(いみず観光情報館)			
	海竜スポーツランド			
	レストランSazan			
	岩瀬カナル会館			
	浜黒崎キャンプ場			
	海の駅 蜃気楼			
	道の駅 KOKOくろべ			
	魚の駅 生地			
	ヒスイテラス			
	モンベル立山ベースキャンプ			
	富山県総合体育センター			
県内ホームセンター 52店舗	日本全国ホームセンターマップより(富山県:52店舗、各ポスター1・チラシ100)	委託業者から直送×52	52	5,200
合計			900	80,000

(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。