

# ウェルビーイング広報・行動変容促進業務委託仕様書

## 1 委託業務の名称

ウェルビーイング広報・行動変容促進業務委託

## 2 業務の目的

本県では、県政の中心に「ウェルビーイング (well-being)」を掲げ、経済的な豊かさや便利さだけでなく、県民の皆さん一人ひとりの幸せの実感を高めることを重視して、さまざまな政策に取り組んできた。※<sub>1</sub>

令和7年12月に策定した総合計画においても、「幸せ人口1000万～ウェルビーイング先進地域、富山」を基本理念に掲げ、県民のウェルビーイング向上につながる取組みを進めている。さらに、令和8年5月には「富山県SWGs宣言」を行い、県民はもちろん、本県に関わる全ての方が幸せを実感できる県となるよう取り組んでいるところである。※<sub>2</sub>

これらの取組等により、ウェルビーイングという「言葉の認知度」は着実に向上している。しかし、県民の幸せ実感に結びついていない。(都道府県「幸福度」ランキング2026 47位(ブランド総合研究所)) ※<sub>3</sub>

本業務では、ターゲットがウェルビーイングを意識しやすい「特定の場面や状況(オケージョーン)」という視点を踏まえた広報・行動促進を行うことで、県民がウェルビーイングに対して納得・腹落ちし、自分事化を促進し、自らウェルビーイングを実感できるようにすることを目的とする。

### 【参考】

- ※<sub>1</sub> これまでの取組みや制作したコンテンツ等は下記サイトに掲載している  
特設サイト「わたしの、みんなのウェルビーイング・アクション！」(以下、「特設サイト」という) <https://wellbeing.pref.toyama.jp/>  
富山県企画室ウェルビーイング・総合計画推進課  
<https://www.pref.toyama.jp/101731/kensei/kenseiunei/soshiki/19/100224.html>
- ※<sub>2</sub> 富山県SWGs宣言  
<https://www.pref.toyama.jp/101731/toyamaswgs.html>
- ※<sub>3</sub> 都道府県「幸福度」ランキング2026(株式会社ブランド総合研究所)  
<https://news.tiiki.jp/articles/4979>

## 3 業務の概要

上記の目的を達成するため、以下の業務を行う。なお、各業務に要する経費の配分は、契約上限額の範囲内で事業効果の最大化が図られるように設定のうえ提案すること。

- (1) 行動変容促進キャンペーン等の企画運営
- (2) ウェルビーイングに関する広報、デジタルプロモーション等の実施
- (3) その他、上記目的の達成に資する業務(必要に応じて追加提案すること。)

## 4 委託業務の期間

契約締結の日から令和9年3月31日(水)まで

## 5 ターゲット

### (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。

#### 働き世代や子育て世代

30～50代のウェルビーイングが低い傾向にあり（県ウェルビーイング県民意識調査、ブランド総研都道府県幸福度ランキング）、仕事における責任の増大や子育て等の負担を抱えやすい世代である。こうした世代が、日常生活の中でウェルビーイングを高め、実感できるようにする必要がある。

また、県民個人への直接的なアプローチだけでは浸透に限界があるため、多くの県民が所属し、一日の多くの時間を過ごす職場（企業等）にもアプローチし、職場においてウェルビーイングを意識した取り組みや行動を促進していくことによって、社会のボリュームゾーンである従業員に拡げていく。

地 域	富山県
年 代	30代～50代（働き世代や子育て世代等）
価 値 観	・ウェルビーイングを耳にしたことはあるが、日々の生活・仕事で意識していない ・ウェルビーイングを意識したいが、何をすればよいか分からない、その余裕がない
訴求内容	日常生活の中でウェルビーイングを高めるための意識や行動、日常の身近な幸せ

### (ターゲットに起こしてもらいたい行動変容)

行動変容	・生活や仕事等においてウェルビーイング向上を意識した行動をする ・身近にある幸せに気づき、ウェルビーイングを実感できる ・ウェルビーイングに関心を持ち、特設サイトに訪れる
------	---

## 6 業務の内容

### (1) 行動変容促進イベント等の企画運営

次のキャンペーンの企画設計・運営・周知広報等に係る一切の業務を行うこと

#### ①「富山ならではの幸せ」を募集するキャンペーン

##### ア 目的

「富山ならではの幸せ」を県内外から募集し、県民に広く共有することにより、日常の身近な幸せや地域の魅力を再認識できる機会を創出し、

- (1) 県民の自己評価及び幸せ実感の向上
- (2) 「富山県民であること」への誇り醸成
- (3) 「幸福度ランキング 47位」という現状を覆す県民意識の変革

を図ることを目的とする。

##### イ 内容

- (1) 県内外から「富山の幸せ・魅力」（例：自然・食・文化・人・取組等）に関するエピソード、写真、動画等を広く募集する。
- (2) 募集したコンテンツを特設サイト・SNS・イベント等を通じて可視化し、県内外から寄せられた富山への共感や賞賛の声を広く共有・発信する。
- (3) 可視化・共有のプロセスを通じ、県民が「まだ気づいていない富山の価値」に触れる機会を創出し、日常生活における幸せ実感の底上げを促進する。

## ウ 留意点

- ・キャンペーンの趣旨や内容が一言で伝わり、県内だけでなく、全国の幅広い層からの応募を促す効果的なキャンペーン名称を提案すること。
- ・全国から多数のコンテンツが集まるような企画設計・応募手段、効果的な周知・広報を工夫し、実施すること。（例えば、SNSとの連動、賞品やインセンティブの提供等）
- ・募集したコンテンツは、特設サイトに掲載するほか、SNS、イベント、メディア等の多様な媒体を活用し、多くの県民に届き、共感や気づきにつながるよう、効果的な共有・発信方法を工夫し、実施すること。
- ・コンテンツの募集や共有・発信にあたっては、全国的な認知度・発信力を有するインフルエンサーや著名人のほか、県人会など県出身者のコミュニティを活用し、情報の拡散力を高めること。（候補者を提案し、県と協議の上、選定・調整すること。）なお、本キャンペーンを契機として、起用するインフルエンサー・著名人等が富山県に継続的な関わりを持つ関係人口となるよう工夫すること。
- ・募集したコンテンツの掲載・活用にあたっては、著作権、肖像権、個人情報保護等に十分留意すること。

## ②チームで取り組めるウェルビーイング向上キャンペーン

### ア 目的

職場、家族、地域、学校など、身近な人同士がチームでウェルビーイングを高める行動に取り組む機会を創出することにより、参加者一人ひとりの幸せ実感の向上を図る。

あわせて、職場においては、働きがいの実感、エンゲージメント向上など企業・職場活性化への好循環を育むとともに、家族・地域・学校など身近なコミュニティにおけるつながりの強化やウェルビーイング向上の促進を目的とする。

### イ 内容

県内企業に勤める従業員や幅広い県民を対象に、職場の同僚、先輩・後輩、家族、友人、地域・学校等の仲間などがチームになって、ウェルビーイング向上につながる取組みに挑戦するキャンペーンを実施する。

### ウ 留意点

- ・多くの県民や多様な業種の企業の参加を促すような企画設計・応募手段、効果的な周知・広報を工夫し、実施すること。
- ・職場だけでなく、家族、友人、地域団体、学校、サークル等、身近なコミュニティ単位でも参加しやすい仕組みとすること。
- ・参加者が無理なく実施でき、実際の行動変容につながるよう、取組期間、参加方法、進捗共有、インセンティブ等について工夫すること。
- ・参加者の取組結果は、特設サイトに掲載するほか、SNS・メディア等の媒体を活用し、広く共有すること。また、参加者の気づきや変化、職場・家庭・地域等での好事例が伝わるよう、効果的な共有・発信方法を工夫すること。
- ・挑戦する取組みの内容は、令和7年度に実施した「ウェルビチャレンジキャンペーン」や、ウェルビーイングにつながる取組みを例示した「しあわせのカギ」を参考に選定すること。（取組みの内容については、県と協議の上、決定する。）
- ・参考：令和7年度「ウェルビチャレンジキャンペーン」

<https://wellbeing.pref.toyama.jp/action-cp2026/>

「しあわせのカギ」<https://wellbeing.pref.toyama.jp/key/>

## (2) ウェルビーイングに関する広報、デジタルプロモーション等の実施

- ・ ウェルビーイングや県の取組みの認知・理解を深めるために、上記(1)で実施するキャンペーンの周知とともに、特設サイトへの訪問者数、「ウェルビーイング・チェック」の実施者数の増加を図ること。
- ・ 実施する広報や特設サイトの周知、利用への誘引が図られるよう、ウェブ広告やSNS広告等を利用したプロモーションを行うこと。
- ・ プロモーションにおいては、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、時期(ある一定期間に集中的に行うなど)、回数等は提案すること。
- ・ 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。
- ・ パソコン、スマートフォン、タブレットで閲覧されることを念頭に制作すること。
- ・ 広告期間は令和9年3月21日(日)までに終了すること。

## (3) その他留意点

- ① 上記以外で効果的なウェルビーイングの行動促進イベント、キャンペーン、コンテンツ制作等があれば、積極的に提案すること
- ② 広報物は、デザイン担当(個人又は法人)及びそのデザインがイメージできる制作実績のほか、内容、媒体、数量、具体的な配布・掲示先や時期(例えば、ある一定期間に集中掲示するなど)等を提案書に記載すること。
- ③ キャンペーン等の実施にあたっては、特設サイトにある「しあわせのカギ」や「ウェルビーイング・チェック」、「ウェルビーイング・チェックゲーム」、「ウェルビダンス」や富山県出身の作家 室井滋氏が制作したウェルビーイングの絵本「タケシのせかい」などの既存コンテンツの活用を検討すること。
- ④ キャンペーン等の実施時期については、対象者や企画内容を踏まえ、参加・運営しやすい時期に設定するなど工夫するとともに、他の自治体や関係団体が企画する同様のキャンペーン、類似イベント等と時期が重ならないように留意すること。
- ⑤ 特設サイトに新たなコンテンツ等を掲載する場合は、納品形式について、特設サイト運用保守管理業務受託者と事前に調整すること。
- ⑥ イベントを開催する場合は、運営に係る業務一式(会場の確保・当日設営・誘導・会場整理・参加受付・問合せ対応等、広報物資料の確認や事前説明など出演者や会場との連絡調整や謝金等の支払いを含む諸手配)を行うこと。必要に応じて運営マニュアル(進行台本、会場レイアウト、出演者導線、人員体制、緊急時対応等)の作成、オンライン配信、イベント傷害保険への加入を行うこと。
- ⑦ キャンペーン等の内容・スケジュール等の詳細は企画提案を踏まえ、県と協議のうえ決定する。
- ⑧ 契約上限額を踏まえ、具体的、実現可能性のある提案とすること。
- ⑨ ウェルビーイングをターゲットに広く周知するため、経済団体や教育機関との連携(掲示や配布など)を視野に入れること。
- ⑩ 広報物、プロモーション素材及びコンテンツ等(以下、「広報物等」という。)を制作するにあたっては、ウェルビーイング指標のイメージ(花による表現、色、意味合い)を基本としながら、ターゲットへの訴求を意識したデザインを検討するとともに、デザインのブラッシュアップや新味ある表現方法等についてアイデアがある場合は積極的に提案すること。なお、必要

に応じて若年層の意見を取り入れること。

- ⑪ 広報物等の制作にあたっては、県と複数回内容確認、修正等の手続きを行うこと。
- ⑫ 広報物等の企画、撮影、編集等、その他制作のために必要となる一切の手続きは受託者が行うこと。
- ⑬ 広報物等作成のための取材・情報収集経費や材料費・調査費についても委託費に含むものとする。

#### (4) 受託者による広告運用計画の作成 ※企画提案時には提出不要

- ・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】

(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、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

(ウ) 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の作成方針

(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5（2）参照）

(カ) その他必要な事項

#### (5) 効果測定、改善 ※企画提案時には提出不要

- ・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（特設サイトへの流入等）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の説明を会議等により行うこと。
- ・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、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。

#### 7 目標値（KPI）の設定

- ・6（1）①②のキャンペーン実施による参加者の目標値を設定し、提案書に記載すること。
- 6（1）①のキャンペーンは、2,000件以上の目標値を設定すること。
- 6（1）②のキャンペーンは、令和7年度に実施した類似キャンペーンにおいて、992名の申込があり、それ以上の目標値を設定すること。
- ・本業務の実施により特設サイトに流入した者に関して、訪問者数及び「ウェルビーイング・チェック」実施者数、の目標値を設定し、提案書に記載すること。

- ・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。

## 8 納入物品

- ・業務完了報告書（指定様式）（電子媒体1部）
- ・以下の内容を含んだ実績報告書（任意様式）（電子媒体1部）
  - （ア）本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
- ・本業務で制作したコンテンツのほか、広報物のデザイン、本事業で収集・制作した画像・動画等（広告クリエイティブを含む）のデータを記録した電子媒体。他の用途にも活用できるように、編集可能なデータについても納品すること。1組
- ・その他富山県が必要と認めた資料等

## 9 その他

- （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）情報発信コンテンツ制作、広告の運用管理、効果測定・改善の予算配分は、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審査委員会にて説明をすること。
- （2）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。
- （3）成果物については、原則として富山県が複製し、若しくは翻訳、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、事前に県企画室ウェルビーイング・総合計画推進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。
- （4）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。
- （5）完了するまでの過程において、緊密に状況を報告するとともに、随時内容を確認し修正を行うこと。
- （6）個人情報の取扱いにあたっては、別記「個人情報取扱特記事項」を遵守すること。
- （7）受託者は事業を履行するにあたり、第三者に損害を与えたときは、その損害の賠償を行うものとする。
- （8）この仕様書に定めのない項目や疑義については、受託者と県企画室ウェルビーイング・総合計画推進課が必要に応じて協議するものとする。
- （9）この事業は、国の交付金を活用した事業であり、会計検査の対象となることから、当該委託事業に係る会計関係書類については、当該委託事業が完了した日の属する富山県の会計年度終了後、5年間保管すること。
- （10）本仕様書は、プロポーザル用であり、契約は内容協議を行ったうえで締結するものとし、契約内容については、協議の中で企画提案書等の内容から変更・修正する場合がある。

- (11) 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。
- (12) 本仕様書に定める内容以上の企画、機能、運用などが可能であれば、積極的に提案しながら進めること。