

令和6年度大分県データヘルス推進事業（特定健診受診率向上に向けた情報発信）

委託仕様書

1 目的

大分県（以下、「甲」という。）では、大分県医療費適正化計画において特定健診実施率70%という目標値を掲げ取り組んできたが、令和3年度特定健康診査受診率は57.2%と、依然として目標値から大きく乖離している。目標値の達成のため、県内であれば居住市町村に関わらず特定健診を受診できる利点を県内の特定健診未受診者へ周知するとともに、通院中の特定健診未受診者に対しても特定健診受診の必要性を認識してもらい行動変容を促すことで、特定健診受診率の向上を図る。

2 委託期間

契約締結の日から令和7年3月31日まで

3 委託業務の内容

以下により、デジタルマーケティングの手法によるプロモーションを実施する。

(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（大分県初期仮説）)

- ・本業務におけるターゲットの考え方は下記表に示すとおりとする。

地域	大分県
性別	男性、女性
年代	40歳～74歳
興味関心	国民健康保険被保険者のうち特定健診未受診者
補足事項	特に通院中かつ特定健診未受診者に関心をもってもらいたい。

(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表に示すとおりとする。

行動変容	<ul style="list-style-type: none">・居住市町村に関わらず、県内のどの個別健診実施機関でも特定健診を受診できることを知ってもらいたい。・通院中の方にも特定健診を受診する必要があることを知ってもらいたい。・特定健診を積極的に受診してもらいたい。
------	---

(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。

(2) 目標の設定

- ・本業務の目標項目、目標値は以下のとおりであるが、本業務の目的を達成するうえで、より最適な目標項目等があれば提案すること。

(目標項目等)

目標項目	特定健診用特設 Web サイト（以下「ランディングページ」）へのアクセス数
目標値	10,000 件

- ・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。

(3) 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】

(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、Facebook、新聞等）
- C) 各広告（ディスプレイ広告、TVCM、動画広告、ポスター）
- D) 各広告（上記 C）の経費配分バランスの方針
- 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）

(ウ) 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（5）参照）

(エ) 広告効果の検証及び運用の見直し方法（デジタルだけでなくオフラインメディアも活用する際はその評価ロジックも可能な範囲で提案すること）

(オ) 目標設定（前述（2）参照）

(カ) その他必要な事項

上記内容をもとに、事業費の範囲内において、(1) であげたターゲットに対して効果的に行動変容が促せる広告媒体と予算配分を計画し、企画提案書に記載、及び提案すること。

なお、広告の掲載期間は夏～秋にかけて行うものとし、感染症流行期前の掲載は避けること。

(4) ランディングページの制作及び運用管理

乙は、受診を促すためのランディングページを、甲乙協議の上で作成する。ランディングページは健診体制に応じて 1 ページまたは複数ページを作成し、ページの仕様、URL は乙が指定する。

なお、ランディングページには以下の機能を実装することとする。

- 1) Google Maps API を活用して受診可能な場所の位置を表示する機能
- 2) 携帯電話端末の位置情報機能を利用して、最寄りの受診可能な場所の情報を表示する機能
- 3) ランディングページ上での簡易アンケート機能

また、このランディングページ、及び含まれる機能は、全ての機種や OS、ブラウザ等で、甲乙の意図した表示を保証するものではなく、また各機能を使用するかどうかは甲と乙の協議のもと決定する。

なお、ランディングページの公開期間は乙が定めた期間に準ずるものとし、期間満了後は原則閉鎖するものとする。

1 デジタル勧奨サービスの環境構築等

乙は、上記の 1 の業務を履行するために、ランディングページのアクセス状況等の分析等に必要なシステムの環境構築も乙が行うこととする。

なお、乙は、ランディングページのアクセス状況等を取得し、当該情報等を、ショートメッセージサービス/ランディングページを用いた受診勧奨の効果向上のために活用することができる。

2 定期的なメンテナンスの実施

乙が必要と判断した場合、ショートメッセージサービス/ランディングページ等の稼働を一時的に停止のうえ、保全・改修目的のメンテナンスを実施することができる。

(5) 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。
- ・広告の配信結果等からターゲットのニーズ等についての検証を行うことを考慮し、その検証に必要となる形で広告クリエイティブを複数制作すること。
- ・広告クリエイティブは、県が期間の制限なく利用できるよう、人物等は起用せず、イラストやアニメーション等を中心にしたものとする。
- ・制作した動画を県ホームページや動画共有サイト「Youtube」等で期間の制限なく視聴が可能となるよう、また、動画のリサイズを含めた県側での編集が自由にできるよう著作権等の許可を得ること。
- ・広告用バナー画像については、県が提供する画像やキーワード等の素材を活用したものとし、ディスプレイ広告に最適なものを作成すること。
- ・ポスター制作費用には、県内 18 市町村あての発送費用を含む。
- ・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。

(6) 広告の運用管理

- ・業務（5）で制作する広告クリエイティブを用いて、広告運用計画に基づいて、事業効果の最大化を図るよう、ランディングページへのアクセスを促し、特定健診受診率を向上させられる広告を実施すること。事業目的達成に向けて、別にランディングページを用意することが効果的な場合は、それを提案すること。
- ・広告は、デジタル広告の各手法を用いて、ターゲット層やターゲット層の心理や行動にあわ

せて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。

(7) 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の説明を会議等により行い、初動を受けた改善策がある場合は提案をすること。また、数値の報告だけでなく、次年度につながる示唆も合わせて提案すること。
- google analytics 等を用いて LP アクセス数の他、LP の 50%スクロールや受診申込みリンク（のようなものがあれば）のクリック数も把握できるよう設定を行うこと。
- 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。

(8) 広告費用について

- 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。
- 情報発信コンテンツ制作、広告費用（広告媒体原価＋管理運用費）、効果検証の予算配分は、3：6：1の割合（通称サーロインの法則）を目安とすること。予算配分の考え方については、提案書に記載すること。

(9) その他

- 別紙「デジタルプロモーション実施時における留意事項」に従うこと。

4 成果物及び提出物

(1) ランディングページの写し（紙媒体及びデータ）

(2) 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、データにて納品すること。なお、動画はインターネットの動画サイトに掲載できる体裁で納品すること。

また、本業務により制作した画像の著作権の取扱いは、次のとおりとする。

- 受託者は、成果物に付与される著作権法（昭和45年法律第48号）第21条から第28条に規定する権利を、第13条第2項の規定による引渡しと同時に甲に無償で譲渡するものとする。
- 大分県は、著作権法第20条第2項第3号又は第4号に該当しない場合においても、その使用のために、受託者の同意無しに仕様書で指定する成果物を改変し、任意に公表できるものとする。
- 受託者は、大分県の書面による事前の同意を得なければ、著作権法第18条及び第1

9条の規定を行使することができない。

(3) 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) 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

5 支払方法

委託業務完了後に受託者からの請求に基づいて行う。

6 その他業務実施上の条件

- (1) 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。
- (2) 受託者決定から契約締結の間に県と契約内容を詳細に協議すること。
- (3) 本業務において制作するイラスト、写真データ等について、著作権、その他一切の権利は大分県に帰属することとする。
- (4) 受託者は、本業務を行うにあたり、業務上知り得た秘密を他に漏らし、または自己の利益のために利用することはできない。また、委託業務終了後も同様とする。
- (5) 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。

I 本業務に伴い開設するランディングページ等のウェブサイトに関する事項

1 Google Analytics のアカウント管理に関する業務

- (1) 本業務に伴い開設するランディングページ等のウェブサイト（以下、「本業務関連ウェブサイト」という。）には、「本業務用 Google Analytics (Google Analytics 4 プロパティとする。）」、「Google Search Console」の導入を必須とする。
- (2) 「本業務用 Google Analytics」上で、本施策における目標・イベント設定等を行うこと。また、最終レポートには、結果の分析・改善策を必ず記載すること。
- (3) Google Analytics 等、各種アカウントの作成時には、内容について大分県の承認を得ること。また、本業務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大分県に譲渡すること。
- (4) プライバシー保護への配慮の観点から、本業務関連ウェブサイトには、取得するユーザーデータ等に適したプライバシーポリシーを作成し、公開すること。

2 大分県 Google タグマネージャーによるタグ活用・コンテナ管理に関する業務

- (1) 本業務関連ウェブサイトには、各種計測タグ、リマーケティングなどの施策に関わるタグを導入する際は、大分県が別途指定する「大分県 Google タグマネージャー」を活用し、本業務用のコンテナ内で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、「大分県 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、その内容を大分県に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について大分県の承認を得ること。また、「大分県 Google タグマネージャー」での設定については、事業完了後に一切の権利を大分県に譲渡すること。

II ウェブ広告の実施に関する事項

1 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 「本業務用 Google Analytics」で施策効果を取得するため、大分県が別途指定するルールに基づき、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。
- (2) 本業務に関連するウェブサイトには、同ウェブサイト内に大分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「大分県 Google タグマネージャー」のコンテナ内で行うこと。
- (3) 広告運用開始後一週間以内に、本業務において取得すべきデータが取得できているこ

とを確認し、大分県へ報告すること。

2 Google 広告を利用する場合

- (1) 大分県公式の 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) 大分県が今後もデジタルプロモーションを行うことを鑑み、Google 広告アカウント及び「本業務用 Google Analytics」それぞれで、効果的と考えられるオーディエンスリストを設定し、大分県公式の MCC と共有すること。
- (3) 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、大分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。

3 SNS 広告を利用する場合 (Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、LINE 等)

- (1) 大分県公式 SNS のビジネスマネージャーや大分県が別途指定する SNS ページに広告アカウントをリンクすること。または、SNS 広告の運用状況の確認が出来るよう、大分県に対してアナリストの権限を付与すること。
- (2) 大分県が今後もデジタルプロモーションを行うことを鑑み、リマーケティングリストやオーディエンスリストの作成が可能である場合には、その設定を行い、大分県公式 SNS のビジネスマネージャーへの共有やアカウント引継ぎなど、事業終了後において大分県が活用可能な状態とすること。
- (3) 効果測定において、SNS プラットフォーム (Facebook、Instagram、Twitter 等) 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、大分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。

4 動画制作・動画広告を実施する場合 (Youtube 等)

- (1) 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。
- (2) 大分県が今後もデジタルプロモーションを行うことを鑑み、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。
- (3) YouTube を利用する場合、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。
- (4) 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、大分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 その他

- (1) 広告運用に利用する各媒体の規約、プライバシーポリシーを遵守すること。
- (2) 事業実施により取得したデータと受託者が保有する情報を結びつけて、個人情報(個人データ)とならないように留意すること。