

別紙 1

令和 7 年度防災啓発動画等広告運用委託業務仕様書

1 件 名

令和 7 年度防災啓発動画等広告運用委託業務

2 適用範囲

本仕様書は、大分県（以下「県」という）が発注する「令和 7 年度防災啓発動画等広告運用委託業務」（以下「本業務」という）を受託する者（以下「受託者」という）の業務について、必要な事項を定めたものである。

3 業務の目的

災害による人的被害をゼロにするためには、県民一人ひとりが災害を我がこととして捉え、自然災害から生命を守るための基礎知識や災害への備えに対する意識をもち、行動変容を促す必要がある。世代に応じた効果的なコンテンツや媒体で災害への備えについて広報を行うことで、県民の防災意識の向上を図る。

4 履行期間

契約締結の日から令和 8 年 3 月 1 9 日（木）までとする。

5 業務の内容

I 高齢層（50 代以降）対象広報

(1) テレビスポット CM の放映

テレビスポット CM の放映に当たっては、必ず以下を遵守するものとする。

① 放映期間

令和 7 年 5 月下旬から令和 7 年 9 月末まで

ただし、県は受託者と協議して放映期間を変更できるものとする。

② 放映

以下の民放 3 局で放映すること。

大分放送、大分朝日放送、テレビ大分

③ 放映時間帯及び放映回数

①の期間内で、360 本以上（1 局あたり 120 本以上）放映すること。

なお、高齢層が視聴率の高い時間帯に放映することに努めることとし、放映時間等の詳細は県と調整すること。

(2) 広報紙面（新聞、フリーペーパーなど）への掲載

広報紙面への掲載にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

① 制作

防災の基礎知識、事前の備え並びにおおいた防災アプリの周知など防災啓発につながる記事を制作すること。また、効果的な周知を図るための媒体について、提案すること。

② 記事の掲載

適切な時期に記事掲載する期間を設定し、期間を通じて 3 回以上掲載すること。

② 内容

・防災の基礎知識や災害への備え、おおいた防災アプリの紹介等。

- ・より多くの県民の関心を惹くことを念頭に広告記事を制作すること。
- ・広告記事のサイズは、掲載紙面の3分の1以上とすること。
- ・県内全域で配布又は販売されている媒体であること。

(3) YouTube、LINE等SNS広告クリエイティブ制作及び広告運用

広告クリエイティブの制作及び広告運用にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

- ア 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とすること。
- イ 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実施すること。
- ウ 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実施すること。県が提供する素材をベースに広告クリエイティブを制作し、動画の視聴を誘導する内容とすること。
- エ 広告運用計画に基づいて、事業効果の最大化を図るよう、動画の再生を促す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。その際に発生するサーバー料金等は、受託者が負担するものとする。
- オ 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。
- カ 上記ア～オの詳細等については、県と受託者が協議のうえ決定する。

①ターゲット等の設定

- ・ターゲットの考え方は下記表に示すとおりとする。

地 域	大分県内
年 代	高齢層 (50代以降)
想定されるターゲットの潜在意識	・災害対策を行わないといけないと思いつつも、何をしたら良いのかわからない ・災害への漠然とした不安はあるが、自分や家族が災害の被害を受けることは想像できない

- ・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	動画を視聴し、防災知識を身につけ、事前の備えや防災行動、早期避難を実践する
------	---------------------------------------

- ・広告運用計画に基づいて、事業効果の最大化を図るよう、動画の再生、事前の備えや防災行動の実践、早期避難等を促す広告を実施すること。

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	動画の合計視聴回数 (YouTube)
目標値	YouTubeチャンネル「防災おおいた」の防災啓発動画の視聴回数 (目標) 300,000回以上

- ・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見直しの提案

ターゲットに対して啓発を行った結果、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、広告媒体等の見直しについて協議するものとする。

II 若年層（15才以降）対象

(1) YouTube、LINE、Instagram 及び TikTok 等 SNS 広告クリエイティブ制作及び広告運用にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

ア 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とすること。

イ 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実施すること。

ウ 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実施すること。県が提供する素材をベースに広告クリエイティブを制作し、動画の視聴を誘導する内容とすること。

エ 広告運用計画に基づいて、事業効果の最大化を図るよう、動画の再生を促す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。その際に発生するサーバー料金等は、受託者が負担するものとする。

オ 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。

カ 上記ア～オの詳細等については、県と受託者が協議のうえ決定する。

①ターゲット等の設定

- ・ターゲットの考え方は下記表に示すとおりとする。

地 域	大分県内
年 代	若年層（15歳以降）
想定されるターゲットの潜在意識	・防災への無関心 ・災害対策を行わないといけないと思いつながらも、何をしたら良いのかわからない ・災害への漠然とした不安はあるが、自分や家族が災害の被害を受けることは想像できない

- ・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	・YouTubeチャンネル「防災おおいた」の防災啓発動画を視聴 ・「家庭や高齢者に避難の声かけ」や「防災行動などの防災知識・意識の普及」 ・おおいた防災アプリの登録
------	--

- ・ターゲットの年代に合わせた防災啓発CMの広告媒体（YouTube、LINE、Instagram及びTikTok等のSNS）を選択し、適切に放映すること。

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	ア YouTubeチャンネル「防災おおいた」の防災啓発動画の視聴 イ おおいた防災アプリの登録
目標値	ア YouTubeチャンネル「防災おおいた」の防災啓発動画の視聴回数 （目標）300,000回以上 イ おおいた防災アプリの登録者数 （目標）10,000ダウンロード

- ・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見直しの提案

ターゲットに対して啓発を行った結果、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、広告媒体等の見直しについて協議するものとする。

III 共通事項

（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】

（ア）事業期間を通じた広告の運用方針

ターゲットに応じて、以下を設定する。

- A) 広報媒体（テレビ、インターネット媒体、広報紙面等）
- B) 掲出プラットフォーム（YouTube、LINE等SNS）
- C) 各広告（上記B）の経費配分バランスの方針

D) 各広告（上記B）の具体的な運用方法

E) 運用スケジュール

(イ) 広報の効果検証、運用の見直し方法

(ウ) 目標設定（Ⅰ（3）②及びⅡ（1）②参照）

(エ) その他必要な事項

(2) 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（性別、年代等）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1カ月経過後、初動の結果報告や今後の対策についての説明を行うこと。
- ・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、広告配信の結果に応じて運用の見直し等について、随時提案すること。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。
- ・数値のレポートに加え、そこから読み取ることができる示唆と来年度に向けた提案についてもレポートすること。
- ・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。

6 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。

また、広告費用（広告媒体原価＋管理運用費）と効果検証の予算配分の考え方については、提案書に記載すること。

7 業務委託の目的物

(1) 受託者が県に納品する本業務の目的物（以下「成果物」という）については、以下のとおりとする。

ア テレビスポットCM及び広告クリエイティブ等のデータ

イ テレビスポットCM及び広告クリエイティブ等の制作に係る各種データ、素材等

ウ 上記ア、イのデータ等の一部を紙媒体により可視化した業務報告書

エ 本業務にかかる効果検証分析レポート

オ 本業務の分析結果に基づく、新たな防災啓発の手法等に関する示唆

8 著作権に係る留意事項

(1) 本業務の実施に伴い、受託者が新たに制作・取得した成果物及び素材等のすべてに係る著作権は県に帰属するものとする。受託者は県に無断でこれらの使用、貸与及び公表等を行ってはならない。

(2) 本業務の実施に伴い、受託者又は第三者が権利を有している素材等を用いる場合は、映像の二次利用を含め、当該著作物の使用に関する費用の負担を含む著作権処理等を必ず行うこと。

(3) 受託者は、本業務に関し、第三者との間で著作権に係る権利侵害の紛争等が生じた場合には、当該紛争の原因が専ら県の責に帰する場合を除き、自らの責任と負担において一切の処理を行うものとする。

(4) 県は、本事業で納品された成果物を期間の制限なく無償で、Web サイト、テレビ等のあらゆる媒体、手段・方法により公表（公開、配布、放送等）することができることとする。

9 その他

- (1) 契約締結後、本業務のスケジュールについて明確かつ詳細に作成すること(様式自由)。
- (2) 成果物については、データ及び紙媒体等で県に確実に納品すること。
- (3) 専任の担当者を配置し、県との打ち合わせ等に担当者を出席させること。また、電話やメール等にて迅速且つ確実に連絡が取れる体制を整えるとともに、県から要請があった場合には、2日以内に担当者を派遣すること。
- (4) 本仕様書に定めのある事項について疑義が生じた場合、本仕様書に定めのない事項又は審査委員会で選定された企画提案等の内容の修正等については、必要に応じて県と受託者の協議により、解決するものとする。
- (5) 本業務の実施にあたっては、関連する法令等を遵守するものとする。

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、当事業に関連するウェブサイト（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、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 (マイクロ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、X、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、X 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。