

## 別紙 1

### 令和 8 年度防災啓発動画等制作・広告運用委託業務仕様書

#### 1 件名

令和 8 年度防災啓発動画等制作・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 8 年度防災啓発動画等制作・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。本業務によって効果的なコンテンツや媒体で県民への働きかけを行い、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 9 年 3 月 1 9 日（金）までとする。

#### 5 業務の内容

### I 動画・チラシ制作

#### (1) 動画の制作

動画の制作にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

ア 県民向けに防災に対する意識や知識を向上できるようなテーマとし、特に地震や津波発生時に負傷や火災を防ぐための「家具の固定」や「感震ブレーカー」の必要性・重要性について、個人や家庭で実践可能な例を紹介するなど、防災啓発に効果的な動画を制作する。「家具の固定」に関する動画と、「感震ブレーカー」に関する動画の制作を必須とし、それぞれ下記「テーマ例」を参考にすること。

##### 【家具の固定に関するテーマ例】

- ・地震が起きた時の家具転倒の危険性と対策の必要性
- ・具体的な固定方法、推奨される固定器具の紹介
- ・家具固定による避難経路の確保、早期避難の重要性
- ・家具の配置に関する注意点

##### 【感震ブレーカーに関するテーマ例】

- ・地震が起きた時の火災（通電火災を含む）の危険性
- ・感震ブレーカーの仕組みと設置メリット
- ・感震ブレーカーの種類や設置方法

イ 動画の再生時間及び本数は下記のとおりとすること。

- ・県ホームページ等掲載用動画 各 1 本以上（計 2 本以上）
- ・テレビスポット CM、SNS 用動画 15 秒×各 1 本以上（計 2 本以上）

ウ 動画は、県が期間の制限なく利用できるよう、イラストやアニメーション等を中心にしたものにする。人物等を起用する場合は永年利用できるよう著作権等の許可を得ること。

エ 動画内のナレーションや台詞等について、字幕表示を施すこと。

オ 制作した動画を県 HP 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県側での編集が自由に可能となるよう著作権等の許可を得ること。

カ 動画の制作にあたっては、サムネイルの制作も併せて行うこと。

キ 動画は、令和8年6月26日（金）までに完成すること。

ク 上記ア～キの詳細等については、県と受託者が協議のうえ決定する。

## (2) チラシの制作

チラシの制作にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

ア 「家具の固定」と「感震ブレーカー」の普及を目的としたチラシを制作すること。

イ 「家具の固定」に関するテーマを表面、「感震ブレーカー」に関するテーマを裏面とし、効果的な啓発ができる内容とすること。

### 【家具の固定に関するテーマ例】

- ・地震時の家具転倒の危険性と対策の必要性
- ・具体的な固定方法、推奨される固定器具の紹介
- ・家具の配置に関する注意点

### 【感震ブレーカーに関するテーマ例】

- ・地震時の電気火災の危険性と感震ブレーカーの役割
- ・感震ブレーカーの仕組みと設置メリット
- ・感震ブレーカーの種類

ウ チラシの仕様は A4 サイズ・両面カラーとし、10,000 枚以上納品すること。

エ チラシのデザイン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、イラスト等を中心にしたものにする。また、県側での編集が自由に可能となるよう著作権等の許可を得ること。

オ チラシは、令和8年6月26日（金）までに完成すること。

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。

## (3) 活用目的

ア 県 HP 等への掲載、SNS 広告等への利用

イ 地域の防災訓練・学習会で動画視聴やチラシ配布

ウ 防災グッズフェア参加企業の店頭広報等

## II 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 の放映にあたっては、必ず以下を遵守するものとする。

ア 放映期間

令和8年5月下旬から令和8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。

イ 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

ウ 放映時間帯及び放映回数

アの期間内で、防災啓発に必要な回数を放映すること。放映回数は150本以上とし、受託者より県へ提案を行い、県と受託者で協議し決定する。

高齢層が視聴率の高い時間帯に放映することに努め、深夜帯など視聴が困難な時間帯を避けること。放映スケジュールなど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。

ア 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。

イ 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2回以上掲載すること。

ウ 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、目的達成に向けて動画の再生を促す広告を実施すること。

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	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。

## Ⅲ 若年層 (15 才以降) 対象広報

- (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、目的達成に向けて動画の再生を促す広告を実施すること。
  - 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 防災への無関心</li> <li>・ 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分からない</li> <li>・ 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</li> </ul>

- ・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"> <li>・ YouTube チャンネル「防災おおいた」の防災啓発動画を視聴</li> <li>・ 「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」</li> <li>・ おおいた防災アプリの登録</li> </ul>
------	--

- ・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ダウンロード
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ダウンロード数 (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。

## IV ランディングページ管理

### (1) ランディングページの保守管理

- ア 過年度制作した以下のランディングページの保守管理をすること。  
「はじめてのおおいた防災特設サイト」 <https://oita-bosai.com/>  
「みんなで学ぶおんせん県おおいたの火山」 <https://oitapref-kazan.com/>
- イ 管理内容には、コンテンツの軽微な修正、リンク切れ対応、表示不具合の解消、セキュリティ維持、定期的なバックアップ等を含むものとする。
- ウ サーバー料金等は、受託者が負担するものとする。
- エ 次期契約への移行を確実にを行うため、本契約の履行期間終了後も、次期受託者への管理権限の移管、データ引渡し、必要に応じた説明等、円滑な引き継ぎ業務を誠実にを行うものとする。
- オ 管理の詳細については、県と受託者で協議のうえ決定する。

## V 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（Ⅱ（3）②及びⅢ（1）②参照）
- エ その他必要な事項

## (2) 効果測定、改善

- ア 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。
- イ 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。
- ウ 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。
- エ 10月に分析内容の途中経過をとりまとめ、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レポートを提出すること。
- オ 3月に本業務にかかる効果検証の分析レポートを提出し、その中で新たな防災啓発の手法等の提案をすること。
- カ 県民の防災への取組状況（備蓄、家具の固定、感震ブレーカー設置等）についてアンケートを実施すること。
- キ 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 動画制作・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。

## 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 動画、チラシ、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 動画、チラシ、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。