

「富山県男性の育児休業取得促進補助金」デジタル広報業務委託仕様書

1 委託する業務名

「富山県男性の育児休業取得促進補助金」デジタル広報業務

2 業務の趣旨・目的

富山県男性の育児休業取得促進補助金（以下、「補助金」という。）の認知度を高め、県内の育児休業取得率を向上させることを目的とし、県内在住で子供の出産を控えた20～30代の若い世代に対して、訴求力のあるソーシャルメディア等におけるデジタル広告を活用した広報を効果的に展開するため、プロポーザルを実施して受託業者を選定するもの。

※富山県男性の育児休業取得促進補助金については、
県ホームページ（右記二次元コードにリンク）を確認



3 委託期間

委託契約締結の日から令和7年3月31日まで

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)

- ・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。

ア 県内在住の子供の出産を控えた男女

地域	富山県内
年代	20代～30代の男女
価値観	・子供の出産を控えているが、補助金を知らない夫婦 ・補助金を知っていて、夫の育児休業の取得を検討している夫婦
訴求内容	補助金の認知

イ 県内の企業関係者

地 域	富山県内
年 代	20代～男女
価 値 観	・ 補助金を知らない企業の経営者、人事総務部門の管理職及び担当者 ・ 男性従業員による育児休業の取得促進に向けて検討している企業の経営者、人事総務部門の管理職及び担当者
訴 求 内 容	補助金の認知

(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次に示すとおりとする。

行 動 変 容	・ 補助金に関心を持ち、県ホームページを訪れる ・ 補助金を契機に、男性従業員が育児休業を取得する
---------	--

(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) 目標値 (K P I) の設定

- ・ 県ホームページの閲覧者数を目標値の一つとして、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。

(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）

B) 掲出プラットフォーム（Google、Instagram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（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（4）参照）

(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（2）参照）

(カ) その他必要な事項

(4) 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。広告クリエイティブの内容については、動画制作を必須とし、その他効果的な手法があれば提案すること。
- ・動画の種類（本数、長さ等）は、広告の運用方針に基づき、より効果的なものを提案すること。
- ・動画等で興味関心を抱いた方を旅行につなげる仕組みとして、県が別途、実施予定の割引キャンペーン事業で開設するWEBサイト内に特設ページを制作し、運営すること。
- ・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。

(5) 広告の運用管理

- ・ 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。手法やその組み合わせ方法等は提案すること。
- ・ 広告期間は令和7年2月28日までとする。
- ・ 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。

(6) 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。

5 成果物及び提出物

(1) 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、本業務により作成し、発注者に提出した納品物の所有権及び著作権は発注者に帰属するものとし、発注者において自由に利用・修正・公開することができるものとする。

(2) 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

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) 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。
- (3) 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。
- (4) 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)

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て、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。