「とやまマリッジサポートセンター（adoor）」Web 広報業務委託仕様書

1 委託する業務名

「とやまマリッジサポートセンター（adoor）」Web 広報業務

2 業務の趣旨・目的

富山県が運営する「とやまマリッジサポートセンター（adoor）」の認知度を高めること及び市町村の結婚新生活支援事業の認知度を高めることを目的に、県内の結婚を希望する独身者等をターゲットとした Web 広告を活用した広報を展開するもの。

なお、業務の実施にあたっては、男女共同参画の視点を入れ、固定的性別役割分担を助長する内容でないこと。

adoor について

- ・運営主体 富山県（（公財）富山県女性財団（以下「財団」という。）が受託）
- ・開設年度 平成 26 年度
- ・会員数 751 人（令和 7 年 3 月末現在）
- ・マッチング数 3,567 組（開設時からの累計。令和 7 年 3 月末現在）
- ・成婚数 157 組（同上）

※adoor HP (<https://www.msc-toyama.jp/>) もご確認ください。

※会員の年齢層や傾向等については、本プロポーザルの参加申込み締切後に別途情報提供します。

3 委託期間

委託契約締結の日から令和 8 年 3 月 31 日まで

4 委託業務の内容

業務の実施にあたっては、「『とやまマリッジサポートセンター（adoor）』Web 広報業務に係る公募型プロポーザル」で企画提案があった内容を基本に、財団と受託者が協議して決定する。

委託する業務の内容は、次のとおりとする。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、財団と協議のうえ、実施すること。

なお、下記に記載のない業務についても、予算の範囲内において、より効果的な提案を妨げるものではない。

（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 20代の独身男女（adoor 会員を除く）に対する、adoor の20代までの無料化についての広報

地 域	富山県内
年 代	20代の独身男女（特に女性）
価 値 観	・結婚や出会いへの手段として adoor を知らない又は入会を検討していない人
訴求内容	・出会いや婚活における adoor の有効性の認知 ・令和6年度より、20代までの入会登録料が無料になっていることの認知
ランディングページ例	とやまマリッジサポートセンター https://www.msc-toyama.jp/

イ 結婚や出会いへの関心が30代の独身男女（adoor 会員を除く）に対する、婚活における adoor の有効性についての広報

地 域	富山県内
年 代	30代の独身男女（特に女性）
価 値 観	・結婚や出会いへの関心が高いが、その手段として adoor を知らない又は入会を検討していない人
訴求内容	・出会いや婚活における adoor の有効性の認知
ランディングページ例	とやまマリッジサポートセンター https://www.msc-toyama.jp/

ウ 結婚新生活支援事業の対象者及び20～30代の独身男女に対する、結婚新生活支援事業についての広報

地 域	富山県内
年 代	20～30代
価 値 観	・結婚を機に転居・リフォーム等を検討しているが、経済的な理由により踏み切れずにいる人 ・結婚に対して経済的な不安からネガティブなイメージを持っている人
訴求内容	・各町村が実施している結婚新生活支援事業の認知
ランディングページ	※県が管理する Web サイト内に、ページを1つ作成予定

結婚新生活支援事業について

結婚に伴う新生活を経済的に支援するため、市町村が新婚世帯を対象に家賃、引越費用等を補助するもの。

市町村によって対象者の要件や補助対象経費、金額等が異なる。

(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	ア、イのターゲットについて ・ adoor への入会
	ウのターゲットについて ・ 結婚新生活支援事業の活用

(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、その根拠とともに財団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 (KPI) の設定

- ・後述 (5) 広告の運用管理の目標項目及び目標値を、前述(1)ア、イ、ウのターゲットごとに3つ以上設定すること。そのうち、①広告表示数、②広告経由でのHPへのアクセス数(クリック数)を目標項目として必ず設定し、それぞれ具体的な目標値を企画提案書に記載すること。そのほかの目標項目及び目標値は、広告経由での adoor への新規入会数等、本業務の目的を達成するうえで必要なものを具体的に設定し、その内容を企画提案書に記載すること。
- ・後述4 (6) adoor の SNS 媒体運用の目標項目及び目標値を、1つ以上設定すること。SNS 媒体ごとの「いいね」の数等、本業務の目的を達成するうえで必要なものを具体的に設定し、その内容を企画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財団に提出し、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) の傾斜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、adoor のロゴを活用した静止画像（Web 広報用バナー）を必須とし、その他効果的な手法があれば提案すること。
- ・前述（1）ア、イ、ウのターゲットに向けて、それぞれ Web 広報用バナー等を制作すること。内容はターゲットに応じたものにする。
- ・制作する Web 広報用バナークリエイティブの数量は、最低限下記表に記載のものを基本とし、配信媒体に応じて必要な修正を加えるものとする。

※企画提案書には、審査用に前述(1)ア、イ、ウのターゲットについての広告クリエイティブ案を1種類ずつ計3種類提出すること。

内容	広告ターゲット	数量
adoor 会員募集	ア	2
	イ	2
結婚新生活支援事業の広報	ウ	2
	合計	6

- ・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。
※企画提案書には、特に 20～30 代の独身女性向けの広報において、工夫・考慮した点を記載すること。

(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、SNS 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。
- ・広告を配信できる期間は契約締結の日から令和 8 年 3 月 15 日までとする。各広告の配信時期・期間を、クリエイティブの制作期間も考慮して提案すること。なお、広告配信に効果的と考えられる時期があれば、理由を付して企画提案書に記載すること。
- ・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。また、予算額 3,000,000 円のうち、前述(1)ア、イのターゲットについての予算額は 2,500,000 円（一般管理費、消費税及び地方消費税額を含む）、ウのターゲットについての予算額は 500,000 円（一般管理費、消費税及び地方消費税額を含む）である。このことに留意し、それぞれの費用を分けて見積もること。

(6) adoor の SNS 媒体運用

- ・adoor の SNS 媒体（Facebook、Twitter、Instagram）について、会員の adoor 利用率向上のために、いずれか一つ以上の運用・投稿を行うこと。
- ・運用・投稿に際しては、adoor 職員と連携して実施すること。

(7) 効果測定、改善

- ・本業務により配信する広告及び SNS 媒体のインプレッション数、クリック率、クリック後の行動及び「いいね」の数等を閲覧者の属性（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、ディスプレイ広告等におけるキーワード等の設定及び SNS 媒体の運用の見

直しについて、財団に協議すること。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打合せ等により行うこと。

- ・ 広告並びに SNS 媒体の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法並びに結果等について、広告の配信開始後、毎月1回以上、月次報告書としてとりまとめ、財団に報告すること。
- ・ 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、データで納品すること。なお、本業務により作成し、財団に提出した納品物の所有権及び著作権は富山県に帰属するものとし、富山県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) 業務の実施においては、財団に対して緊密に進捗状況等を報告、確認し、必要に応じて財団及び adoor と協議して業務を進めること。また、業務の実施にあたり業務全体の詳細な工程表を速やかに作成し、財団と協議すること。
- (3) 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。
- (4) 本仕様書に明示のない事項、又は業務上疑義が発生した場合は、両者協議により業務を進めるものとする。
- (5) 本仕様書はプロポーザル用であり、事業内容については、今後変更の可能性がある。

(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は、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。