

令和8年度富山県カーボンニュートラル戦略推進事業（普及啓発）業務委託仕様書（案）

1. 委託する業務名

令和8年度富山県カーボンニュートラル戦略推進事業（普及啓発）業務

2. 業務の目的

富山県カーボンニュートラル戦略の進捗状況について、特に「家庭部門」について温室効果ガス排出量の削減が遅れており、対策の強化が必要である。本業務では、一般県民を対象としてカーボンニュートラルに関する普及啓発を展開することで、県民の理解を深めるとともに、具体的な行動変容（取組みの実践）、脱炭素型ライフスタイルへの転換を促すことを目的とする。

3. 委託期間

委託契約締結の日から令和9年3月26日（金）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。このほか、本業務の目的に沿った効果的な内容であれば、本仕様書案に記載がない事項についても、新たな提案を妨げない。

なお、業務の遂行にあたり、事業を円滑に進められるよう、具体的な取組みについては、富山県と協議の上、実施すること。

（1）背景

①令和7年12月策定「富山県総合計画」における成果目標

カーボンニュートラルに取り組む県民の割合 現状 36.9% ⇒ 目標 80%

②これまでの取組みと課題

<令和6年度>

県や市町村が主催する環境イベントや商業施設等にブースを出展、発電の仕組みや、家庭でできる省エネの取組み等を学ぶ体験型アトラクションを運営。

<令和7年度>

上記に加え、設備導入等の具体的な行動変容を促すため、①太陽光発電設備、②省エネ家電、③窓や住宅の断熱、④EV（電気自動車）について、導入メリットや各種補助制度をまとめたパンフレットを作成。各項目に応じて、住宅展示場や商業施設、イベント等に出展し、パンフレットの配布、導入相談、トークショー、性能体験会等を展開。

<課題>

令和7年度県政世論調査の結果、家庭部門の排出量削減が進んでいないことについて「知らない」との回答は47.2%、「知らないが削減につながる取組みを実践している」との回答は19.5%であった。

カーボンニュートラルに取り組む県民の割合を増やすためには、取組みの必要性を認識していない県民や無意識に行動している県民に対して、取組みの効果を視覚化するなど、より訴求力のある普及啓発事業を設計する必要がある。

③「くらしの10年ロードマップ」（環境省）によると、脱炭素に向けた行動変容・ライフスタイル転換促進に向けたボトルネックとして、下記が挙げられている。

- ・導入メリット（経済性、快適性、健康面等）について、知らない、感じたことがない。
- ・問題への理解・関心が不足している。意義がわからない。
- ・初期費用、大規模な支出に躊躇がある。
- ・機会が限定的で不十分、タイミングが合わない、手間や時間がかかるのが煩わしい。

(2) 業務内容①

既存住宅の断熱窓の導入促進

家庭部門の温室効果ガス排出量を削減するためには、住宅の省エネルギー化が重要である。なかでも、熱損失が大きい窓の断熱性能を高めることにより大きな省エネ効果と生活の質の向上が期待されることから、2023年度より国の補助金（先進的窓リノベ）が展開されている。しかし、2025年度は対予算比申請割合が8割弱に留まる等、利用が伸びていない。

そこで、県内の潜在的な需要家や無関心層を含む幅広いターゲットに向けて、必要な情報を効果的に発信することで、需要の掘り起こし、導入の促進につなげる。

| | |
|----------------|---|
| ターゲット | 1. 住宅改修・快適性の向上に関心があるが、費用対効果がわからず躊躇している 2. 住宅改修に関心は無いが、窓で解決できる悩みを抱えている（潜在的な需要家） 例）・防音需要：ペットを飼育、小さい子供がいる、楽器・音楽が趣味など ・健康、アレルギー、睡眠の悩み（空気環境、室温） ・親孝行需要：離れて暮らす高齢の親を心配（ヒートショック事故） ・共働き等忙しく、家事の時短・ストレス軽減したい（カビ・結露）等 3. 無関心層（現在は需要を感じていないが、将来必要となる可能性がある） |
| 訴求事項、期待される行動変容 | ・住宅断熱における「窓」の重要性 ・効果（夏涼しく冬暖かい、光熱費削減、結露やカビ防止、ヒートショックの予防） ・費用対効果（初期投資、光熱費削減、回収年数等）の可視化、費用以外の効果の可視化（Before/After、体験談等） ・潜在的な需要家に向けた「お悩み解決」としての発信 例）子育て世代向けの発信（夜泣き対策、子供の健康等） 高齢者の家族に向けた発信（健康面での安心）等 ➡ 窓改修についての興味・関心が向上、選択肢の一つとして導入を検討or導入 ・住宅断熱における「窓」の重要性や、費用対効果、補助制度等の基本情報を理解 ・興味の無かった方、躊躇していた方が、メーカーに問合せするなど動き出す |

【企画内容】

デジタル広告

KPI達成に向けて、デジタル広告を出稿すること。出稿するタイミングについては、ターゲットの関心の高まりやすさなど、効果的なタイミングに行うこととし、県と協議の上、決定する

① 受注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。

(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。

- 広告手法（デジタル広告、アナログ広告等）
- 掲出プラットフォーム（Google、Instagram、新聞等）
- 各広告（ディスプレイ広告、検索連動型広告、動画広告等）

- D) 各広告の経費配分のバランス方針
- E) 各広告の具体的な運用方法
- F) 運用スケジュール（後述4.（2）③参照）
- （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.（2）②参照）
- （エ）広告効果の検証及び運用の見直し方法
- （オ）目標設定
- （カ）その他必要な事項

② 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作と配信

- ・各ターゲットに対し、理解と共感、行動変容を促す広告クリエイティブを制作・配信すること。効果の可視化や具体の数値化、共感しやすいリアルな体験談等、クチコミ的な要素を取り入れること。
- ・各ターゲットに最適な配信方法（フィード投稿、ストーリーズ、リール動画等）を具体的に想定・提案すること。なお、各形式に最適化した素材案（静止画・動画・テキスト等）を提示すること。
- ・需要家、潜在的需要家へのアプローチに加え、無関心層（将来の需要家）にも幅広くアプローチするため、効果的な企画や方法を提案すること。

例）・スポーツ選手／スポーツチームのコミュニティを使った発信（体感ショールームや施工住宅の訪問・体験レポート、自宅等に実際に施工し事例発信 等）

・インフルエンサーを活用した発信（実生活のメリットをストレートに訴求、家族の健康に向けた感情的訴求、ライフハックとして発信 等）

- ・既存の素材・情報等について、利用が可能とされたものについて、本事業で活用することは差し支えない。二次利用等の可否については、受託者にて確認すること。

参考）先進的窓リノベ2026 情報ステーション <https://madorinobe2026-info.jp/>

③ 広告の運用管理

- ・広告は、SNS 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8年10月31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。

(3) 業務内容②

プロスポーツチームと連携した啓発

地域を巻き込む力、発信力のあるプロスポーツチーム（カターレ富山）と連携し、冠試合の開催を始めとする普及啓発を展開する。ファンコミュニティへの訴求の他、ロールモデルとして若年層への影響効果を期待する。

| | |
|----------------|--|
| ターゲット | 10代～50代（中でも、特に若年層） <ul style="list-style-type: none">・スポーツ、サッカー、カターレ富山への関心は、高い・環境問題、気候変動問題への関心は、不明 or 低い・試合当日の来場者（直接的発信）・ファン・サポーター、県民幅広く（メディア発信） |
| 訴求事項、期待される行動変容 | 環境問題（気候変動）の自分事化、取組みの実践 <ul style="list-style-type: none">・自然災害や熱中症リスク等、気候変動はスポーツにも大きく影響すること。スポーツを楽しめる環境、地域の日常を維持するためにも、県民一人ひとりが日頃の生活の中で気候アクション実践することが重要であることを理解する。・個人にできる取組みを理解し、自分で実践する <p>（参考）デコ活アクション一覧 https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/action/</p> |

【企画内容】

ア.「(仮称) 未来を変えよう とやまゼロカーボンマッチ」の開催

カーボンニュートラル推進月間（10月）に開催するホームゲーム（にて、冠試合として（仮称）「未来を変えよう とやまゼロカーボンマッチ」を開催する。

日程（予定）：令和8年10月上旬～中旬

注1）冠試合の開催にかかる費用はカターレ富山に確認し、委託費に含めること。なお、冠試合開催者に付与される以下の特典項目（各特典の数量等の詳細はカターレ富山に確認すること。）について、事業の目的に併せた活用方法を提案すること。

- ・マッチタイトルの命名
- ・試合チケット招待券、スポンサーラウンジへの招待
- ・フェアプレイフラッグベアラー
- ・エスコートキッズ
- ・販促品※・PRチラシの入場ゲートでの配布

※ 別途県で指定するリサイクル素材を使用した啓発用配布物の調達費用（最大30万円）について、委託費に含めること。

- ・抽選会への商品提供
- ・スタジアム内外での広告物掲出
- ・スタジアム大型ビジョンでのCM放映
- ・スタジアム場外広場でのPRブース出店
- ・試合前挨拶

- ・キックインセレモニー

注2) コンテンツ案は以下のとおりであるが、カターレ富山やJリーグ等との調整により決定する。

- ・再エネ電源を使用した試合の開催／発信
- ・クラブ／Jリーグが実践する気候アクション（SPORT POSITIVE LEAGUES）やメッセージの発信
- ・選手個人の実践アクション・メッセージの発信
- ・公共交通を利用した来場の促進（県／富山マイルート推進協議会との連携等）
- ・行政、企業、団体等の脱炭素活動の発信（ブース出展等）
- ・リサイクル素材を使用したグッズの配布（配布物は県が別途指定）

イ. 情報発信コンテンツ（広告クリエイティブ）の制作と配信

- ・ターゲットに対し、理解と共感、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は、スタジアム大型ビジョンでのCM放映のほか、SNSでの配信を想定している。フィード投稿、ストーリーズ、リール動画等、具体的な配信方法を想定・提案すること。なお、各形式に最適化した素材案（静止画・動画・テキスト等）を提示すること。

（4）留意事項

- ・広告クリエイティブ制作にあたっては、「家庭部門」の温室効果ガスの排出削減に取り組む意義・メリット、取り組みの効果が視覚的に伝わる内容とすること。心を動かすメッセージ性やストーリー性を重視し、ターゲットの理解と共感、行動変容を促すこと。年代別など、ターゲット層に応じて実施手法を変更するとともに、カスタマージャーニーに基づいた手法の構築により、効率的かつ効果的に実施すること。
- ・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、協議すること。

（5）目標値（KPI）の設定

- ・本業務の目的を達成するうえで必要な目標項目やKPI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KPI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。

（6）効果測定、改善

- ・本委託事業において、メディアやSNSに関係記事や投稿が掲載された際の露出成果や認知効果については、広告費に換算して県に報告すること。
- ・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。
- ・本事業に関して、月1回以上、担当者との定例会議を実施すること。議題案および議事録（アクションアイテム含む）を作成・共有すること。

5. 業務完了報告書の作成

本業務の完了後、以下の内容を含んだ業務完了報告書を提出すること。

- ・本業務にかかる効果検証分析レポート
- ・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

本業務の成果物については、次表のとおり富山県知事政策局政策推進室カーボンニュートラル推進課まで提出すること。

| 区分 | 数量 | 提出期限 |
|--|-----|-----------------|
| 本業務で制作したコンテンツ（データ） | 1 式 | 令和 9 年 3 月 26 日 |
| 業務完了報告書（紙媒体） | 1 部 | 令和 9 年 3 月 26 日 |
| 本業務で作成した資料等の全ての電子データを収納した電子記録媒体（DVD-R） | 1 枚 | 令和 9 年 3 月 26 日 |

6. その他

（1）守秘義務

- ・受注者は、業務の実施過程で知り得た秘密を第三者に漏らしてはならない。

（2）再委託

- ・受注者は、本業務の全てを自ら実施するものとし、その全部を一括して第三者に委託し、または請け負わせてはならない。ただし、次号の定めに従い、本業務の一部を第三者に委託し、または請け負わせること（以下「再委託」という。）ができる。
- ・受注者は、再委託をする場合は、再委託の相手（以下「再委託先」という。）を明らかにした上で、再委託先の業務の範囲、再委託を行うことの合理性および必要性、再委託先の履行能力等について書面をもって説明し、再委託に先立って発注者の書面による承認を得なければならない。
- ・受注者は、前項により再委託を行う場合であっても、再委託先の受託業務の遂行過程および結果に対して、本業務の受注者としての責任を負うものとする。

（3）協議・打合せ

- ・本業務の実施に当たり、業務全体の工程や進め方等について、随時、県と情報を共有し、打合せを行う

（4）証拠書類の整理・保存

- ・業務の実施に当たり、事業の経費に関する帳簿と全ての証拠書類（見積書、発注書、契約書、請求書、領収書等支払いを証明する書類等）を他の経理と明確に区分して管理し、その内容を明らかにしておくこと。
- ・事業の経費に関する帳簿と全ての証拠書類を、本業務委託年度の終了後、5年間保存しておくこと。
- ・受注者は、本業務委託に係る会計実地検査が実施される場合には、県に協力しなければならない。

（5）著作権等の扱い

- ・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。
- ・本業務で調査・検討した報告書の内容（電子ファイルを含む。）の所有権や著作権は、原則としてすべて発注者に帰属すること。ただし、受注者が従来から権利を有していた受注者固有の知識、技術等に関する権利については、受注者に留保するものとし、この場合、発注者は、当該権利を非独占的に使用できることとする。

（6）本仕様書に定めのない事項等

- ・本仕様書に疑義が生じたとき、本仕様書により難しい事由が生じたとき、あるいは本仕様書に定めのない事項等については、発注者と受注者との協議により定めるものとする。