

質問に対する回答

	項目		質問	回答
1	仕様書4(1)エ	クリック数の計測方法	「ポータルサイトへ遷移した数(クリック数)1,000回以上」は、広告管理画面上のリンク先へのクリック数と、サイト側のアクセス解析による実到達数のいずれで判定するのでしょうか。	サイト側でもアクセス解析はしますが、基本的には広告管理画面上のリンク先へのクリック数で判定します。
2	仕様書4(1)ア	配信地域	広告の配信地域は埼玉県内に限定する必要がありますでしょうか。それとも、埼玉県内を中心としつつ、県外を含む配信も可能でしょうか。	埼玉県内を中心としていれば、県外を含む配信も可能です。ただし、仕様書において本業務の目的は「本県において」としておりますので、十分御留意ください。
3	仕様書4(1)エ・オ	計測用URLの使用とアクセス解析データの共有	① 広告の遷移先URLに、媒体・広告別の流入を識別するUTMパラメータ等を付与することは可能でしょうか。 ② ポータルサイトでGA4等のアクセス解析を実施している場合、受託者への閲覧権限の付与、または次の集計データの共有は可能でしょうか。 【共有希望項目】配信期間中の、日別・流入元／メディア別・キャンペーン別のユーザー数、セッション数、エンゲージメントのあったセッション数、平均エンゲージメント時間、および計測済みの場合は相談先リンク等のクリック数。	①パラメータを付与することは可能です。追加できるパラメータの種類等は、受託者にご案内します。 ②アクセス解析の閲覧権限の付与はできませんが、解析データを共有することは可能です。 共有希望の項目について、ユーザー数やセッション数は共有できます。GA4によるアクセス解析ではないため、エンゲージメントのあったセッション数や平均エンゲージメント時間のデータを共有することはできませんが、滞在時間等のデータの共有が可能です。なお、共有するデータについては県との協議により決定します。
4	仕様書4(1)エ 仕様書5(1)	ポータルサイトへのUTMパラメータ付与およびアクセス解析について	ポータルサイト遷移数(クリック数)の成果確認および媒体別の流入分析を行うため、配信指定URLの末尾に受託事業者が指定するUTMパラメータ(計測用識別子)を付与して広告配信を実施することで問題ないでしょうか。また、ポータルサイト側で導入されているアクセス解析ツール(GA4等)の計測数値との照合や、分析レポート作成に向けたデータ共有(または閲覧権限の付与)は可能でしょうか。	問3の回答のとおり
5	仕様書3 仕様書4(1)	配信に使用する動画素材のデータ提供について	指定動画(通常版・ショート版)について、YouTube上の既存動画URLを活用した配信に加え、Meta・TikTok・LINEヤフー等の各媒体枠に最適化したフォーマットで配信するため、動画の元データ(MP4等のデジタルデータ)をご提供いただくことは可能でしょうか。	MP4の動画データを提供します。
6	仕様書4(1)	配信アカウントの運用主体について	本業務における広告配信は、受託事業者が保有・新規開設する広告運用アカウントにて実施することで問題ないでしょうか。	県公式アカウントがある媒体(LINE、X、Instagram、Facebook、YouTube)については、県公式アカウントをご活用いただきます。県公式SNSアカウント所管課へ、受託者から広告権限付与申請を行っていただきます。その他の媒体の運用方法については、県との協議により決定します。
7	仕様書4(1)ウ	動画視聴回数のカウント定義について	目標数値である「動画視聴回数40万回以上」について、配信を実施する各広報媒体(YouTube、Meta、LINE、TikTok等)における各媒体の動画再生数規定(例：2～3秒以上の再生等を含む)の合算値としてカウントすることで問題ないでしょうか。	問題ありません。ただし、各媒体の動画再生数規定を併せて提出いただきます。なお、企画提案の審査にあたっては、視聴回数を達成するだけでなく、ターゲット層が本事業に対する関心を高め、理解を深められる広報であることも評価項目としておりますので御承知おきください。

8	仕様書3 仕様書4(1)ア	配信ターゲットの地域属性について	ターゲット設定における地域属性は、「埼玉県内(在住・在勤・在学)」の20～40代という設定で問題ないでしょうか。	問題ありません。
9	仕様書4(1) 仕様書5	広告用テキスト等の事前確認プロセスについて	動画配信時に設定する広告用テキスト(コピー)等について、県への事前確認・承認が必要となる場合、提出から承認までに要する標準的な日数(例:○営業日等)をご教示いただくことは可能でしょうか。	承認までには5営業日程度を要します。内容によっては、5営業日以上要する場合もあります。
10	仕様書4(1)オ	配信期間中の媒体間予算シフト(最適化)について	配信期間中に複数回の効果検証を行い、より効果の高い媒体や配信面へのリアルタイムに予算配分を変更(予算シフト)することは、受託事業者の運用判断(事後報告)にて実施可能でしょうか。それとも事前のアプローチ・協議・承認が必要となりますでしょうか。	契約金額の範囲内であれば、受託者の運用判断で予算配分の変更は可能です。ただし、効果検証の結果及び使用する媒体等の変更内容については、事前に県に協議していただきます。
11	仕様書4(1)ウ	年末年始を挟む配信スケジュールおよび完了報告書の提出・検収期限について	仕様書において「配信期間は令和8年12月を中心に1か月程度」「成果物の納品日は令和9年2月15日(月)まで(納品日の1週間前までに発注者の確認を受けること)」と指定されております。12月後半まで配信を行う場合、年末年始の閉庁期間を跨いでのレポート作成となりますが、1月のいつ頃までに最終実績レポートの初稿提出や確認依頼を行う必要があるか、現時点で目安となるスケジュールがございましたらご教示いただけますでしょうか。	1月末には成果物の配信結果の分析レポートの初稿が提出されることが望ましいと考えています。
12	募集要項6(2)(ウ)	視聴回数40万回以上を達成するための工夫	通常版動画及びショート動画の総合計視聴回数を指す認識でよろしいでしょうか。また、それぞれの動画について、想定されている視聴回数の配分がございましたらご教示ください。	御認識のとおりです。視聴回数の配分について想定はしておりませんが、企画提案募集要領10(3)でお示しているとおり、審査に当たってはターゲット層が本事業に対する関心を高め、理解を深められる広報となっているかという点も考慮します。ショート動画よりも通常動画を視聴いただく方がより深く事業に対する理解を深めていただくことができることから、通常版を視聴いただく回数が多い方が望ましいと考えています。