

宮城県戦略的魅力度発信事業に係る質問への回答

（宮城県 総務部 広報課）

No.	質問	質問への回答
参加に当たって		
1	宣誓書に記載する「登録番号」とは「物品調達等入札参加の登録番号」のことか。 今からでも登録の申請は間に合うか。	「登録番号」とは「物品調達等入札参加の登録番号」のことです。 今回の企画提案においては、物品調達等入札参加への登録を要件としていませんので、登録していない場合は、登録及び番号の記載は不要です。
2	宣誓書の様式番号が要項と宣誓書上部で異なっているが問題ないか。	そのまま提出いただいて問題ありません。
コンテンツの作成について		
3	コンテンツとは動画のみを指すのか。	動画以外にもテキストと画像などによる記事の投稿など自由な提案をお願いします。ただし、コンテンツの内訳としては動画が主となることを想定しています。
4	コンテンツの内容において、観光、食、震災復興、移住促進の中で優先順位はあるか。	県の総合的な情報発信を目的としているため、優先順位はありません。
5	仕様書記載の5分ではなく、1分半～3分程度やさらに短尺の動画を制作することは可能か。	企画提案時に短尺動画の必要性について説明し、発注者と協議の上であれば可能です。
6	日本人向けのコンテンツか。	日本人向けです。
7	受託者以外による情報発信のコンテンツはあるか。その発信は誰が行うのか。	県内各地の地域おこし協力隊などの協力による動画の掲載などを想定しています。その場合は、発注者がコンテンツの発信・掲載を行います。
8	制作費が事業費全体の概ね3割となるように配分する内訳と根拠、理由は。	コンテンツ等(コンテンツとウェブサイト)制作:広報(訴求方策):効果検証が3割:6割:1割となります。 外部有識者からの助言を参考に最も効果的な比率として設定しています。
サイトの作成について		
9	Net Crew CMS(Ver.4.0.1)に対応するテンプレートを作成するのか。テンプレートの数はどれくらいになるのか。必須のページはあるか。	既存のバージョンに対応するテンプレートをトップページ、動画掲載ページで作成願います。また、その他ページについては自由なご提案をお願いします。
10	管理画面は CMS にあるのか。	CMS 上に管理画面が存在します。
11	サイトへは動画以外に何を掲載するのか。	具体的な指定はしませんので、自由なご提案をお願いします。
12	改修はどの規模か。それによる改定作業はどれくらいになるのか。サイトを移築するのか、再構築す	次期 CMS 委託業者が現行業者かそれ以外の業者かによって異なります。CMS 改修業者決定後、協議の上進めていきま

	るのか。	す。(業者決定は2月中旬ごろ(予定),次期CMSの開発は4月ごろ(予定)から)
13	ガラケーサイトの構築の必要があるのか。	不要です。
14	公開開始の時期の目安はあるか。	8月を目安としています。
15	指定外のCMSを使用しても良いのか。	県で使用しているCMS(Net Crew CMS)でのテンプレート制作になります。
16	サーバー環境・ドメインの想定はあるか。	既存の宮城県サーバーを想定しています。 ドメインについても既存の「pref.miyagi.lg.jp」を想定しています。
17	デモ環境でのテスト構築とメンテナンスのための維持継続は必須と考えるが、想定はあるか。	デモ環境の共有はできません。そのため、動作は本番環境(非公開状態)での確認が必要となります。テンプレートのHTMLを広報課に送付いただき、当課で現行CMSにアップロード後、その表示状況を共有(メール等での送付または来課いただき実際に確認など)いたします。
18	特定CMSの場合、MA、GTMなどのタグ設置は可能か。	MA,GTM(Google タグマネージャー)などのタグ設置は可能です。ただし、タグ設置後、正常に動作するかは本番環境での確認が必要です。
19	制作期間の算出に当たり、開発環境を開示できるか。	「Net Crew CMS(Ver.4.0.1)」「福泉(株)」及びテンプレート作成コーディングガイドラインを参照願います。
20	HTMLの別途保存を想定しているのか。	想定しているサイト公開に当たっては、当課にHTML形式で納品いただき、公開する形式となっているためです。

広報手段について

21	広報課で使用可能なSNSアカウントはあるか。受注者の広告・アクセス解析用アカウントとの連携は可能か。	Facebookアカウント(宮城県広報課)が使用可能です。連携については、確認の上、進めていくこととなります。
22	動画チャンネルなどの名称の統一は可能か。	新しくアカウントを開設する場合、可能です。
23	県のメルマガを活用しても良いか。	活用の提案をすることは可能です。

成果指標について

24	効果目標中のコンテンツ制作12本は前後するの か。	明確な根拠を提示の上、発注者と協議の上であれば可能です。
25	ウェブ広告6か月の期間は決定か。配信開始時期の 目安はあるか。	発注者と協議の上決定します。 配信開始時期はホームページの公開にあわせて8月を 目安としています。
26	コンテンツ閲覧者数とはウェブサイトのページビュー のことか。動画の再生回数のことか。	各種コンテンツごとに異なります。 動画の場合は、再生回数となり、記事の場合は、掲載している

		<p>ページのページビュー数となります。</p> <p>セッション数などの目標値は決めていませんが、効果検証において分析をしていただく必要があります。</p>
27	<p>動画の閲覧者数は既存の Youtube アカウント等に関連動画を掲載したものも含めるのか。</p> <p>コンテンツ閲覧者数にはオンライン接触(WEB 広告閲覧数, SNS 閲覧者数)やオフライン接触(テレビ放送, 街頭広告, 交通広告等)は含まれるか。</p>	<p>既存の Youtube アカウント等に掲載したものを含みます。</p> <p>WEB 広告閲覧数, SNS 閲覧者数やオフライン接触数は含めません。</p>
28	<p>閲覧目標値は種類ごとの制作数の比率と同様とするとはどういう意味か。</p>	<p>具体的例として、動画を10本、記事を2本制作した場合は、動画約830万回再生、記事約170万ページビューが目標という設定となり、動画は最低500万回再生以上で設定願います。</p>
29	<p>ウェブサイトから遷移する関連サイトは既存の別サイトで良いか。例示はあるか。</p>	<p>県で所管している既存のサイトを想定しています。</p> <p>関連サイトは以下のほかコンテンツで紹介した情報の関連サイトを想定しています。</p>
30	<p>ブランドリフト・サーチリフト調査は動画に関するものか。規模感は。</p>	<p>コンテンツに関するものです。規模感については、次年度に向けた検証に有効なデータとなる範囲内で自由なご提案をお願いします。</p>
31	<p>アクセス解析はサイトのみではなく、各 SNS での解析が必須か。目標値はあるか。</p>	<p>SNS でのアクセス解析は必須ではありません。また、各 SNS のアクセス目標値は設定していません。</p>
32	<p>効果検証の報告について、希望の回数や形式はあるか。</p>	<p>報告は月 1 回程度を想定しており、形式(WEB ミーティングや報告書の提出など)は問いません。</p>
33	<p>解析結果からユーザーの興味関心が高くなるよう当初から指定、企画していた内容からの方向転換は可能か。</p>	<p>年齢以外の属性や演出など方向性の変更は可能ですが、ターゲットの年齢層は変更できません。</p>
34	<p>KPI はデジタル上の指標で有り、観光客の増加などの実数は含まれないか。</p>	<p>当事業の効果目標はコンテンツ閲覧数などのみであり、実数は含まれません。</p>
<p>その他について</p>		
35	<p>新型コロナウイルス感染症の影響による状況の変化に応じた実現可能な複数案での提案をしても良いか。</p>	<p>企画提案は1案のみとします。</p> <p>企画提案中の具体的な内容に関して新型コロナウイルス感染症の影響による状況の変化を踏まえた代案を提案することは可能です。</p>
36	<p>コンテンツは次年度以降も閲覧可能なものにする必要があるか。</p>	<p>基本的にコンテンツは継続的にウェブサイトで公開していくものを想定しています。ただし、著名人の起用などにより一部のコンテンツに公開期間の制限を設けた提案も可能です。</p>