

「メディアを活用した悪質商法等の消費者被害対策広報業務」  
企画提案募集に係る質問に対する回答

令和 8 年 5 月 8 日

宮城県環境生活部消費生活・文化課

No.	質問	回答
1	指定された 3 本の広報用動画について、各 SNS 広告の特性（スキップ回避や無音再生への対応等）に合わせるため、趣旨を損なわない範囲で「テロップの追加」や「尺の短縮（例：6 秒のバンパー広告用へのリサイズ）」といった軽微な再編集を行うことは可能でしょうか？また可能である場合、編集可能な元データ（プロジェクトファイル等）の提供をいただくことは可能でしょうか。	趣旨を損なわない範囲での軽微な再編集は可能です。 ただし、動画データの提供は、完成した MP4 ファイルのみとなります。
2	評価基準において「リーチの有効性」の配点が高くなっておりませんが、事業費の上限（5,990,000 円）には広告媒体費（テレビ CM 放映料、SNS 広告掲載料等）もすべて含まれると認識しております。広告投下量について、昨年度実績（テレビ CM2 局計約 100 回、SNS 動画広告計約 45 万回再生等）と同等以上の規模を期待されていますでしょうか。あるいは、広告量よりも「独自提案（イベント連動企画）」の内容を重視し、媒体費と企画費の比率は提案者の裁量に委ねられるという認識でよろしいでしょうか。	媒体費と企画費の比率は、提案者の裁量により、効果的と考えられる内容を御提案ください。対象となる消費者に、より多く効果的にリーチできる内容となっているかを審査します。
3	広報用動画の掲載先として「TV や SNS 等」とありますが、若年層（20 代）への認知度向上という目的を達成するため、昨年度実績に	可能です。

	ある媒体（YouTube、TVer、X、Spotify 等）に加え、Instagram やTikTokといった他のSNS媒体を広報手段として提案に含めることは可能でしょうか。	
4	本業務の成果を評価するにあたり、県が特に重視される具体的な指標（KPI）はありますでしょうか。（例：動画の完全視聴数、広告からのクリック数、あるいは事後アンケート等による「188」の認知度上昇率など）	宮城県消費者施策推進基本計画（第5期）では、令和12年度までに消費生活センター及び消費者ホットライン188の認知度をそれぞれ95%、60%までに増加させることを目指しております。本事業においても、特に消費者ホットライン188の認知度が低い20歳代を中心に188の認知度増加は重要な指標と考えております。
5	広報用動画のSNS等への掲載について、掲載期間に指定はありますか？委託契約締結日から令和9年2月26日までの間で、提案するという認識でよろしいですか？	掲載期間に指定はありません。 委託契約締結日から令和9年2月26日までの間で、掲載時期や期間を含め、各年代の特性に合わせた掲載方法を御提案ください。
6	独自提案について、既存のイベントと連動するのではなく、新たにイベントを開催するとしてもよろしいですか？	本事業の効果を高めると思われる県内で実施される集客が見込まれるイベントに該当する場合は、新たにイベントを開催いただく提案でも差し支えありません。
7	独自提案について、イベント時に、発注者からお借りできる、もしくは支給いただける啓発物資はありますか？あるとすれば何があるのか、そのすべてをできる限り具体的に教えてください。	発注者と協議の上、下記の啓発物資について支給または貸与します。なお、各啓発物品については利用規約を遵守いただく必要があります。  <ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者ホットライン188イメージキャラクター「イヤヤン」イラスト（AI, JPEG, PNG, PDF）</li> <li>● 「消費者ホットライン188」チラシ</li> <li>● 「消費者ホットライン188」ポスター</li> <li>● 「消費者ホットライン188」ステッカー（55mm×91mm）</li> <li>● イヤヤン缶バッジ</li> <li>● イヤヤン着ぐるみ</li> <li>● 体験型教材</li> </ul> （参考消費者庁サイト： <a href="https://www.kportal.caa.go.jp/shohisha-ryoku/">https://www.kportal.caa.go.jp/shohisha-ryoku/</a> ）