

令和8年度出合いサポートセンターウェブ広報事業委託業務にかかる企画提案競技(プロポーザル方式)募集要項、仕様書等についての質問事項及び回答

項目	内容	回答
(1) 成果指標(KPI)	・入会申込数に関する目標値(KPI)は設定されていますか。	本事業における入会申込数に関する目標値(KPI)の設定はございません。
	・仕様書にKPIとして入会者数が記載されておりますが、現行ホームページにおける申込率(コンバージョン率)はどの程度(%)でしょうか。	KPIとして入会者数の設定はございません。 令和8年4月のHPアクセス数は24,418、新規入会者数は49人となります。
	・成果の定義(例:申込、来所、面談実施等)の最終的な判断基準についてご教示ください。	出合いサポートセンターセンターのHPアクセス数、新規入会者数を成果の判断とします。
(2) 広告配信に関する制約	・使用可能媒体および制限媒体があればご教示ください。	YouTube、Instagram等のSNS広告、Yahoo!、Googleのディスプレイバナー広告等、TVer等のテレビ局等動画配信サービス等を想定しています。 制限媒体はございません。
(3) 過去実績・参考データ	・過去の広告配信実績(表示回数、クリック率、コンバージョン率等)	別紙①のとおりです。
	・これまでに効果の高かった訴求内容やクリエイティブの傾向	Googleディスプレイ広告では、イベントや取組の存在を広く認知させる訴求が効果的であり、興味喚起・新規接点形成に寄与しました。 Meta(Instagram・Facebook)では、日常的に接触しやすいSNS特性を活かし、「気軽さ」「親しみやすさ」を感じられるクリエイティブが関心維持に効果を発揮しました。 YouTubeでは、実際の雰囲気や参加イメージが伝わる動画コンテンツが有効であり、「どんな場か分からない」という不安軽減につながりました。 TVerでは、行政事業としての信頼感や安心感を伝える内容が効果的であり、「安心できる取組」としての認知形成に寄与しました。
	・想定ターゲットごとの反応傾向(年齢帯・性別等)	Googleディスプレイ広告では、女性のクリック数が男性を上回る月が多く、潜在層への認知拡大に一定の効果が見られました。 Meta(Instagram・Facebook)では、女性のCTR(クリック率)が高く、SNS上で継続的に接触することで関心醸成につながる傾向が確認されました。 YouTubeでは、女性視聴数が男性の約2倍となっており、動画による雰囲気理解や安心感醸成への反応が高い傾向が見られました。
(4) 予算配分および運用の自由度	・媒体費・制作費の配分に関する指定や制約はございますか。	特にございません。
	・運用期間中の予算再配分(媒体間の調整等)は可能でしょうか。	毎月の効果検証による効果的な再配分は可能です。
(5) その他	・ホームページに設置されているGoogleタグマネージャー(GTM)へのアクセス権の付与は可能でしょうか。	可能です。