

Z世代主体による人口減少危機対策啓発動画の制作・発信 業務委託仕様書

1 業務委託名称

Z世代主体による人口減少危機対策啓発動画の制作・発信業務委託

2 業務の目的

人口減少がもたらす社会課題に対して、将来を担うZ世代（15歳～25歳）が主体的に課題を認識し、自らの言葉で発信・行動していくことが必要である。本業務では、Z世代の当事者性を引き出すために、彼ら自身が人口減少問題とその解決策を考え、啓発動画を制作・発信する取り組みを行う。また、SNSでの動画発信に対するエンゲージメントやワークショップ参加者へのアンケート等によりZ世代への共感と拡散の効果を検証する。

3 履行期間

契約締結日から令和8年2月15日まで

4 ターゲット層

県内在住のZ世代（15～25歳の高校生、大学生、社会人3年目程度）

5 委託業務概要

（1）動画内容検討ワークショップ参加者の募集と実施

① 参加者募集

Z世代（15～25歳）の若者を対象に、ワークショップ参加者を募集する。下記の募集方法を参考に効果的な周知を図り、ワークショップ実施に必要な人数を集めること。

i. 募集対象

- ・県内在住または県内に通学・通勤する高校生・大学生・若手社会人（概ね社会人3年目まで）
- ・人口減少問題に関心がある、またはSNS発信に興味がある若者
- ・動画制作や企画に関わってみたい人

ii. 募集人数

- ・15～30名程度（高校生・大学生・若手社会人のバランスを考慮）
高校生・大学生・若手社会人からなる3グループ（各5～10名）を作る

iii. 募集方法

- ・インフルエンサーのSNSを活用した広報
- ・既存の若者向けコミュニティ・団体を通じた声かけ
- ・県公式サイト、SNS（X・Instagram・TikTok等）、県内高校・大学への周知依頼等

② ワークショップの実施

募集した Z 世代の若者を対象に、人口減少問題に対する Z 世代の意識変容を促す内容の動画制作に向けたワークショップを実施する。同世代の共感を生む動画とするため、参加者から動画の企画・制作のアイデアを引き出して具体化していくよう企画すること。

i. 実施時期および回数

令和 7 年 7～8 月に 2 回実施する。

ii. 実施場所

県内の会議室・コワーキングスペース・学校施設など

iii. ファシリテーター、講師

若者と対話できるファシリテーター

SNS マーケティング・動画制作の専門家（若者に影響力のあるインフルエンサーなど）

iv. 実施内容（例）

1.1 回目

- ・人口減少問題の理解と対策について意見交換
（専門家またはファシリテーターによる基礎知識講座）
- ・動画企画のブレインストーミング
どのような動画なら同世代の共感を得られるか
アイデアを出し合い、ストーリーやテーマを決定

2.2 回目

- ・制作動画のシナリオ、役割の決定
動画の詳細なシナリオや動画の出演者・ナレーターなどを決定
専門家やインフルエンサーからのアドバイス
- ・SNS での発信方法の学習
インフルエンサーによる「バズる発信術」講座等で効果的な発信方法を学ぶ

v. 実施報告

各回の実施内容をまとめた報告書を作成すること。

（2）動画制作

ワークショップでの検討内容に基づき、ワークショップ参加者やインフルエンサーの出演を交えた啓発動画を 3 本程度制作する。Z 世代の目にとまり視聴完了率の高い動画となるよう、撮影方法や編集方法を工夫して制作すること。

i. 制作時期

令和 7 年 9 月

ii. 制作動画例

「未来のわたしたちの暮らし」～人口減少社会のシミュレーション～

「私たちにできること」～小さな一歩が未来を変える～

「ライフデザインと地域」～若者の選択肢を広げるには～

(3) SNS による情報発信

Z 世代への波及効果がより高い媒体の活用や SNS 広告の発信方法を提案し、効果的な情報発信を実施すること。

i. 発信時期

令和 7 年 10～12 月

(この期間を目安とし、目的達成のために必要な発信期間は提案できるものとする)

ii. 発信方法

- ・ SNS 広告の活用によるターゲット層への効率的なリーチ
- ・ インフルエンサーの SNS アカウントを活用した配信 (X、Instagram、TikTok 等)
- ・ ワークショップ参加者による発信

(4) SNS 広告の効果測定

- ・ インプレッション数、リーチ数、クリック数、視聴完了率等を測定
- ・ 毎月 1 回のレポート提出、必要に応じて発信方法の改善

(5) 若者への波及効果に係る調査・検証

- ・ ワークショップ参加者に対して、自身が行った SNS 発信におけるエンゲージメント (いいね・シェア・コメント等) や人口減少問題に関する気づきなどに関するアンケートを実施し、若者への波及効果や意識変容について検証する。
- ・ SNS 発信を行ったインフルエンサーに対して、SNS のエンゲージメントを調査し、若者への波及効果を検証する。

(6) 目標の設定

- ・ SNS 上のエンゲージメント (いいね・シェア・コメント等)、広告表示回数、動画再生回数、事業実施による Z 世代の意識変容 (アンケート結果) などについて KPI を設定する。
- ・ KPI の設定理由および達成可能性について提案書に記載

6 業務実施体制

事業の実施に当たっては、県との協議、関係者への連絡調整などが迅速に行えるよう体制を整えること。経費の執行については、費用対効果を十分に考慮し行うこと。

(1) 業務実施責任者

- ① 受託者は、本業務委託を指揮する業務実施責任者を配置すること。
- ② 業務実施責任者は、企画立案・実施のほか、本業務従事者を十分指導して業務を実施させること。

- ③ 業務実施責任者は、媒体の管理者や関係者との交渉、連絡調整を行うこと。
- ④ 業務実施責任者は、県との連絡を密に行い、業務を進め、遅滞なく業務が遂行できるよう人員、体制の確保を行うこと。
- ⑤ 業務実施責任者は、本業務を安全に実施できるよう管理を行うこと。
- ⑥ 業務実施責任者は、経費・事業内容等、県から報告を求められた際は速やかに対応すること。
- ⑦ 受託者は、やむを得ない場合を除き、業務実施責任者を変更しないこと。
- ⑧ 受託者は、契約締結後速やかに業務実施責任者の氏名等を県に通知すること。

(2) 業務従事者

- ① 業務従事者は、業務実施責任者とともに本業務に係る企画立案・PR 業務を行うこと。

7 事業報告

(1) 事業成果の報告等

委託業務が終了したときは、委託契約業務完了報告書を、県に提出するものとする。

(2) 事業成果の帰属等

- ① 委託業務により受託事業者が制作した成果物及び業務中に制作した資料に関し、所有権に加え、意匠登録を受ける権利、商標登録を受ける権利、著作権（著作権法第 27 条及び第 28 条の権利を含む）等、全ての知的財産に関する権利は、全て県に帰属するものとする。
- ② 受託事業者は、本件成果物に関して発生した著作者人格権を行使しないものとする。

8 留意事項

- (1) 委託業務の遂行に際しては、Z 世代主体による人口減少危機対策啓発動画の制作・発信業務委託に係る企画提案公募要項に基づき選定された企画提案書の内容及び実施手法等について、一部修正又は調整等を行う場合があること。
- (2) 受託事業者は、委託業務の履行に当たって契約書及び本仕様書に疑義が生じたときは、速やかに県と協議を行うこと。
- (3) 委託業務の実施に当たっては、関係法令等を遵守すること。
- (4) 委託業務は、契約期間終了後も含めて、県監査委員の監査の対象となる場合がある。
監査の対象となった場合には、委託業務に係る資料提出等、積極的に協力すること。また、委託業務に関する会計関係帳簿類等の経理関係書類については、委託業務が終了した年度の翌年度から 5 年間保存しておくこと。
- (5) 委託業務により知り得た業務上の秘密は、契約期間にかかわらず第三者に漏らしてはならない。特に、委託業務により知り得た個人情報について、委託業務以外の目的で利用し、又は第三者に漏らしてはならず、善良なる管理者の注意をもって取り扱うこと。

9 その他事項

- (1) 委託業務の全部を一括して第三者に再委託することは認めない。なお、委託業務の一部の再委託又は一部を請け負わせることについては、事前に県の承諾を得るものとする。
- (2) 委託業務に必要な資機材は、受託事業者が用意すること。
- (3) 受託事業者は、委託業務の目的を達成するために、より効果的な手法がある場合又は受託業務執行上やむを得ない事情が発生した場合は、本仕様書の内容について県と協議し変更することができるものとする。
- (4) 委託業務において制作した PR 資材等の電子データを、県が指定する方法により、成果品として提出すること。成果品についての諸権利は県に帰属する。
- (5) 本仕様書に記載されていない事項については、県の指示に従うものとする。
- (6) 委託業務に関して紛争が生じた場合には、受託事業者の責任において処理するものとする。