

令和 8 年度消防団加入促進  
広報・啓発事業

業務委託企画提案仕様書

千葉県防災危機管理部消防課

# 第 1 総 則

## 1 適用範囲

本仕様書は、千葉県（以下「委託者」という）が発注する「消防団加入促進広報・啓発事業業務委託（以下「業務委託」という）」の企画提案募集及び業務委託に付す場合において適用される主要事項を示すものである。

## 2 業務名

令和 8 年度消防団加入促進広報・啓発事業

## 3 委託期間

契約締結の日から令和 9 年 2 月 2 8 日（日）まで

## 4 事業の目的

本県の消防団員数は直近 1 0 年間で約 4, 1 4 0 名減少しており、昨今の大規模災害における消防団活動を踏まえると、地域の実情を熟知した消防団員の確保は喫緊の課題である。こうした中、団員数の減少に歯止めをかけ、団員の確保を更に進めることが重要であり、このためには、将来の担い手である若者や人数が少ない女性の入団促進を行うことが必要である。

本県は、学生や女性の消防団員が微増ではあるものの、全体に占める割合は依然低い。また、イベントやパンフレット中心の広報では、それを読む人、すなわち「情報を取りに来る人」以外に対する広報に限界がある。一方、毎年実施している消防団員による高校出前講座などでは「活動見学したい」という声もあることから、若者や女性の中でも、入団したいが行動にふみ切れていない層やそもそも情報を獲得できていない潜在的な層へも周知できる広報を実施し、インターネットから消防団に関する情報を得ることができるよう環境を整えることで、ひいては、団員数の増加に繋げることを目的とする。

## 5 本仕様書の取り扱い

本仕様書は業務の概要を示すものであり、最終的な業務委託仕様書（契約書に添付するもの）は本業務を受託する者（以下、「受託者」という）が決定後、協議のうえ、委託者が、仕様書を受託者の企画提案内容に合わせ修正する。

## 6 本業務の位置づけ

本業務は、総務省消防庁が、社会環境の変化に対応した消防団運営の普及・促進に向け、消防団の充実強化につながる地方公共団体の様々な取組をモデル事業として支援する「消防団の力向上モデル事業」を活用し実施するものである。

## 7 委託上限額

12,000,000円（消費税及び地方消費税を含む）

※業務を実施するにあたっての一切の費用を含む

## 8 用途

作成したキービジュアル・動画等は、次の用途で使用するものとする。

- (1) 委託者が実施するPR・イベント事業での使用
- (2) 委託者が運営するSNS等での使用
- (3) その他、委託者及び県内市町村が消防団のPR活動として行う広報での使用

## 9 成果物に関する権利の帰属

- (1) 業務実施において、著作権、肖像権等の取り扱いには十分注意すること。
- (2) 業務に使用する映像、イラスト、写真等について第三者が権利を有するものを使用する場合、第三者との間で発生する著作権その他知的財産権に関する手続きや使用料等の負担と責任は全て受託者が負い、その経費は業務委託料に含むものとする。また、納品後、使用料等の費用が発生することがないように処理すること。
- (3) 業務の履行に伴い発生する成果物等に対する著作権は、すべて委託者に帰属する。
- (4) 成果品について、受託者その他第三者が著作者人格権、実演者人格権、その他の人格的権利を有する場合には、委託者及び委託者の指定する第三者に対して当該権利を行使せず、また第三者が行使しないよう措置するものとする。
- (5) 委託者は、成果品を自由に使用し、又はこれを使用するに当たり、その内容等を変更することができる。
- (6) その他、著作権等で疑義が生じた場合は、別途協議のうえ、決定するものとする。

## 10 留意事項

- (1) 委託業務の実施にあたっては、受託者は委託者と必要な協議及び打ち合わせを行い、委託者の指示に従い、誠実に業務を進めるものとする。また契約締結後においても、内容や実施方法について委託者と協議し、必要に応じて見直すこと。委託者が報告を求め際には、速やかに報告すること。
- (2) 業務の全部又は一部を第三者に委託し、又は請け負わせてはならない。また、業務の一部の再委託について、委託者の承諾を得ずに第三者に再委託することは認めない。
- (3) 受託者は、業務の実施に当たり、関係法令、条例及び規則等を順守すること。
- (4) 業務に関して知り得た秘密をみだりに他に漏らし、または業務以外の目的に使用してはならない。委託期間が終了、又は、委託計画の解除後においても同様とする。
- (5) 業務を通じて取得した個人情報の適切な管理のために、必要な措置を講じること。
- (6) 受託者は、業務の履行にあたり受託者の責めに帰すべき事由により、委託者に損害を与えたときは、その損害を賠償しなければならない。
- (7) 受託者は、業務の履行にあたり受託者の責めに帰すべき事由により、第三者その他に損害が生じた場合には、その賠償の責めを負うものとする。
- (8) 委託者が受託者を決定した後、委託契約にあたり、当該仕様書に定める事項及び定められた事項以外に疑義が生じた場合は、遅滞なく委託者と協議を行う。

- (9) 本業務終了後、受託者の瑕疵により成果品に不備が発見された場合は、委託者の指示により受託者の負担と責任において速やかに修正を行う。
- (10) 本事業の実施に関し、支障が生じるような場合は、随時委託者と協議を行い、早急に改善策を講じること。

## 11 成果物の納入等について

### (1) 成果物

- ・制作した動画のデータ：発信に適した形式で納品 1部
- ・その他、制作されたキービジュアル、動画内の音声データ等を記録したメディア：1部
- ・業務完了報告書 データー式：制作動画のコンセプトや動画制作後のプロモーションに関する分析、効果検証の結果等を記載。

### (2) 納品期限

- ・動画等の納品は契約開始から9月30日（水）までの期間で納品する。  
現時点の目安として納期は令和8年9月30日（水）までとし、10月1日（木）から11月30日（月）までを広報プロモーション第1期、12月1日（火）から12月25日（金）を中間報告及び広報手法の再検討期間とし、令和9年1月1日（金）から令和9年2月28日（日）を広報プロモーション第2期とする。

## 第2 業務内容

### 1 業務内容

受託者は、この事業の目的及び以下を踏まえ、(1)から(3)に掲げる各業務を実施すること。

業務全体を通じて、消防団のマイナスイメージ（飲み会、上下関係、パワハラ、男性しかできない等）を払しょくし、18歳以上で入団できること、消火活動のみならず広報活動等もあること、性別に関係なく入団できること、特定の消防団活動や時間の許す範囲での活動ができる機能別消防団員（分団）制度があること、その他若者や女性が入団する魅力が効果的に伝わるよう工夫すること。

#### (1) キービジュアル、PR動画の企画及び作成

##### <キービジュアル>

ア 上に記載の内容を踏まえ、本事業の象徴となるキービジュアルを作成する。

当該キービジュアルは、動画・ポスター・SNSバナー等の各種広報物で共通して使用するブランドイメージの核となるデザインとする。なお、視覚的なインパクトがあり、若年層及び女性にも訴求するものであり、親近感がわくものとする。

イ 事業の世界観に統一感を持たせたデザインとする。なお構図や表現は提案者の創造性を尊重し、自由度の高い提案を歓迎する。

ウ 過度に不適切、攻撃的、誤認を招く表現や著作権、商標権を侵害する表現は禁止する。

エ キービジュアルについては、当該事業実施以降も啓発品等で使用できるものとし、2年以上使用することを前提として構成すること。

オ キービジュアルについては、jpgデータなど汎用可能な形で納品すること。

カ その他定めのない事項については、委託者と十分協議のうえ、決定する。

##### <動画>

ア 動画については、2種類以上作成する。上で記載したキービジュアルも活用し、表題の内容や目的をふまえ、視聴者への訴求力が高く、話題性を生むクリエイティブなものとする。従来の広報映像にとらわれない、独自性・ユーモア・意外性を取り入れた大胆な表現を歓迎するとともに、受託者の独創的な発想を反映した企画を期待する。

特に、以下の点を満たす内容を求める。

- ・視聴直後に印象に残る強いファーストインパクトを有すること
- ・テンポがよく、若年層にも受け入れられるエンターテインメント性があること

- ・ SNS 上での話題化や拡散を期待できる構成であること
- ・ 遊び心を持った表現でありつつ、公序良俗の範囲内であること

イ 本動画の活用手法として、当該事業実施以降も、県 YouTube アカウントや市町村でのイベント出展ブースでの放映を想定する。2年以上使用することを前提として、動画構成すること。

ウ 動画制作にかかるアспект比や解像度、フレームレートなどの専門的な事項については、受託者が委託者へ提案し協議のうえ、決定する。

エ 業務の実施にあたり、取材や撮影、交渉及び著作権、肖像権等の権利に関する諸手続き等が生じた場合は、原則委託者にて行うこととするが、必要に応じて、受託者においても行う。また、個人情報や人権の尊重等においても十分に配慮し、制作すること。

オ 市町村等での活用を想定し、二次利用の展開ができるような形でデータ納品をすること。

カ その他定めのない事項については、委託者と十分協議のうえ、決定する。

## (2) ランディングページの作成

受託者は、以下(ア)から(セ)を踏まえ、ランディングページの制作、運用を行う。また、実施に当たっては、全体設計、コンテンツ作成、デザイン、素材(画像、文字情報等)の入手、データ加工、コーディング、各種システム構築、サーバー手配等、委託者が直接行わなければならないもの(※)を除いた一切の業務を行う。※委託者が直接行う作業の例として、所有するドメイン(「pref.chiba.lg.jp」のサブドメイン)の割当及びDNS設定(必要に応じてTXTレコードの設定を含む)並びに内部手続き(公開承認、検収等)がある。

ア ランディングページ構築にあたっては、広告から遷移した若年層や女性をメインターゲットに発信できるよう、多様な情報を集約したWebコンテンツとする。

イ サイトは、県が管理する既存のWebサイトとは異なる構成のサーバー環境上に新たに構築する(ドメインは県が所有する「pref.chiba.lg.jp」のサブドメインを使用)。

ウ サイトの名称は、「消防団の加入促進」の情報発信をイメージできる、シンプルで分かりやすいものとする。また、全体を通してデザイン及び操作性が一貫されたものとする。

エ サイト全体を通して、ユーザビリティや検索性に配慮し、閲覧者がスムーズに情報収集できるよう工夫されたものとする。

オ カテゴリや階層については、消防団の基礎情報から問い合わせまで一貫して整理されており、閲覧者にとって分かりやすい動線となるよう工夫された構成とする。また、事業の世界観に統一性を持たせたデザインとし、情報離脱が起こらないようなものとする。

カ 構成については、パソコンからの閲覧を中心に、スマートフォンやタブレット端末等からの閲覧を意識したものとし、スマートフォンやタブレット端末等でアクセスした場合であっても、自動的にサイズ変更等が行われ、レイアウトや表示が最適化されるものとする。また、ページによって表示領域及び行間等が変わらないようにするとともに、URL がパソコン用のページと同一となるようにする。

キ デザインの工夫や、写真、アイコン及びイラスト等を効果的に使用することにより、利用者にとって魅力的なものとする。また、各ページの制作に必要な画像等の素材は、受託者による手配とするが、必要に応じて、委託者の提供を受けることができる。

ク 県が独自に作成した動画や他団体のホームページ等の URL を掲載することを想定し、県職員がランディングページを簡単に編集することができる仕様とすること。

ケ サイトのドメインは県が指定するもの（「pref.chiba.lg.jp」のサブドメイン）を使用する。なお、ドメインの所有権（使用権）は県が有する。

コ セキュリティについては、不正プログラム対策、脆弱性対策、不正監視・追跡対策、機密性・完全性の確保、情報窃取・侵入対策、システム障害対策（事業継続対応）、調達する機器等に不正プログラム等が組み込まれることへの対策等を実施し、サイトの特性および運用実態に即した、合理的かつ実効性のあるセキュリティ対策を求める。

サ サイトの保守管理について、受託者は、契約期間中のサーバーの管理運用、システム監視、障害発生時等の対応等を行い、安定したサイト運営を維持すること。また、障害が発生した場合に、迅速・的確に対応できる体制を維持することとし、異常検知時は、状況把握、影響範囲の確認、必要な暫定措置及び復旧対応を行い、委託者へ速やかに報告すること。

シ サイトの運用にあたって、受託者は、円滑な運用のため、県職員に向けた操作マニュアルを作成し、必要に応じて、操作方法等の研修会をサイトの運用開始前に行うこと。

ス 本業務の契約期間の満了、全部もしくは一部の解除、その他契約の終了事由の如何を問わず、業務が終了となる場合には、受託者は委託者の求める措置（デー

タ類の提供等)を講じるとともに、本業務終了日までに委託者や令和9年4月1日以降に本サイトを管理する者が間断なくサイトの運営・維持・管理を行うことができるよう、移行作業を支援すること。

セ サイトの閲覧数を計上できる仕様とし、契約期間中の閲覧数については10,000回以上とする。

ソ その他、定めのない事項及び専門的な事項については、委託者と十分協議のうえ、決定する。

### (3) キービジュアル・動画を活用したプロモーション活動

ア 作成したキービジュアル及び動画を活用し、若年層や女性の中で消防団入団への興味がある方や情報を得られていない潜在的なターゲット層などに向けたプロモーションとして、効果的な情報発信(SNS 広告、デジタルサイネージ広告など)を行うこと。本業務の核となる部分であることから、左記記載のものに捉われず、企画提案することとし、受託者決定後は、提案内容をもとに、委託者と協議し情報発信方法を決定する。

イ 本業務の目的達成を図るため、県内全域を対象としたプロモーションを実施することとし、ターゲット層への周知と話題性の創出を目指す手法を期待する。また、契約期間のプロモーション実施で終わることなく、県内に「千葉県の消防団」のイメージが浸透する手法を期待する。

ウ 「第1総則」11(2)にも記載のとおり、プロモーション期間を2期に分ける。現時点の目安として、令和8年10月1日(木)から11月30日(月)までを第1期、12月1日(火)から12月25日(金)を中間報告及び広報手法の再検討期間とし、令和9年1月1日(金)から令和9年2月28日(日)を第2期とする。

エ 効果測定は必ず実施し、動画及び広告の視聴(再生)回数については、契約期間合計30,000回以上とする。

## 2 実績報告

ア 受託者は、本業務完了後、その内容（業務概要、業務のポイント、作成した成果物、記録写真等）や本業務を通じて得られたプロモーション活動の効果等をまとめ、実績報告書として作成し、遅滞なく委託者に提出するものとする。

イ 実施した事業内容について、「いつ、どこに（どこで）、誰を対象に、何を、どの程度実施したのか」等の観点から、具体的に記載すること。また、プロモーションについてランディングページ閲覧数や動画・広告の閲覧（再生）数をふまえながら、所定の効果を発揮した点について数値等を用いて、客観的に分析するとともに、目標値を達成できなかった原因等があれば分析すること。

ウ 今後の事業実施目標とするため、必要に応じて、業務の成果をどのように次に活かすべきか、どのような事業を実施すべきか等、事業者の観点から提案すべき事項があれば記載すること。また、目標値を達成した場合には、成果を踏まえたうえでさらなる展開策があれば記載すること。