

若年者の消費者トラブル対策推進のための SNS 運用等業務委託 仕様書（提案時）

本仕様書は「若年者の消費者トラブル対策推進のための SNS 運用等業務委託」（以下「本業務」という。）の企画提案競技に関し、必要な仕様を定めるものである。なお、委託契約の締結にあたっては、選考委員会によって決定した最優秀提案者を契約相手方候補とし、発注者である福岡市市民局生活安全部消費生活センター（以下「発注者」という。）と協議の上、契約用の仕様書を定めることとする。

1 事業名

若年者の消費者トラブル対策推進のための SNS 運用等業務委託

2 履行場所

福岡市市民局生活安全部消費生活センター
福岡市中央区舞鶴 2 丁目 5 番 1 号

3 履行期間

契約締結の日から令和 8 年 3 月 31 日まで

4 事業目的

令和 4 年 4 月 1 日から成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられたことにより、社会経験が乏しく契約に関する知識や経験が少ない若年者をターゲットとした消費者トラブルが増加傾向にある。

こうした現状を踏まえ、若年者が日頃から消費者問題に興味を持つよう促すために、若年者に身近な SNS を活用し、情報発信を行うことで若年者の消費者トラブルの未然防止を図るもの。

5 事業概要

(1) 概要

主に 5 (2) に記載するターゲットに対し、5 (4) に記載する本市が若年者へ届けたい情報を、SNS を効果的に活用して発信していくための環境づくりとして、アカウントやコンテンツ制作、継続的な投稿、また、次年度以降も広く情報発信をし続けることが可能なアカウントを目指したコンテンツ等の企画の提供及び自走できる体制の構築。

(2) ターゲット

これから成年年齢を迎える高校生や、大学生、新社会人等の契約に関する知識や経験が少ない若年者層。

(3) SNS に投稿するコンテンツの方針

①若年者が消費者トラブルを身近に感じられること

現在、若年者が多く巻き込まれている消費者トラブルが誰にでも起こりうる可能性があるということや、契約に関する知識や経験が乏しい若年者を狙った悪質な業者が身近に存在することを伝えることができる内容とする。

②世間一般的な市役所の堅いイメージにとらわれない柔軟な情報発信

明るく砕けた雰囲気動画や、若年者の興味を引くような SNS のトレンドを取り入れるなど、柔軟な発想を用いた提案をすること。

【参考：福岡市消費生活センター公式 X（旧：Twitter）

(https://x.com/fukuokashi_shoh) 2024 年 11 月 18 日投稿の動画 4 本】

(4) 本市が届けたい主な情報

- ①若年者に多い消費者トラブルについて
- ②消費者トラブルに遭わないために気を付けるポイントについて
- ③消費者トラブルに遭った際の対処法について
- ④福岡市消費生活センターの役割及び相談窓口について

【参考：福岡市消費生活センターホームページ (<https://www.city.fukuoka.lg.jp/shimin/shohiseikatsu/life/syohuseikatusentauhoutupeiji/shohi.html>)

福岡市消費生活センター公式 X（旧：Twitter）(https://x.com/fukuokashi_shoh)

消費者白書 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/wHITE_PAPER/)

独立行政法人国民生活センター 若者の消費者トラブル (https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/wakamono.html)】

6 業務内容

(1) 全体設計等

魅力的で一貫性のある投稿を継続していくため、コンセプトや KPI を設定し、それらを達成するための全体設計及びスケジュールの作成と進捗管理を行うこと。

①全体設計

本市の他の SNS や他自治体等の好事例を参考に、KPI の達成に向けた全体設計とすること。また、発注者が現在活用している SNS は X（旧 Twitter）、Facebook のみであるが、少なくとも Instagram のアカウントは新規で立ち上げ、既存の SNS アカウントについての提案も可能とする。

なお、本業務では、定期的に継続して投稿できる環境づくりを優先し、適切な投稿回数や再生回数及びエンゲージメント率等も KPI として設定すること。

②トータルデザイン

①で設定したコンセプトを元に、各 SNS から発信する投稿に一貫性を持たせるため、アイコンやロゴ、イメージカラー、動画やアニメーション、静止画等のフォーマット等

を考案すること。

③スケジュール

KPI の達成に向けた実現可能な運用スケジュールを提案すること。

(2) コンテンツ制作及び SNS 運用

基本的に受注者が主体的に取り組むが、令和 8 年度以降は職員のみで取り組むことも想定し、業務負担を軽くする工夫や効率的にコンテンツを制作するポイントなどを盛り込んだ制作スキームを提案すること。

また、受注者が作成した業務マニュアルに基づいて発注者も撮影や編集、投稿業務等に携わる等も考慮すること。具体的な内容は発注者と協議すること。

なお、コンテンツのテーマは、脱毛エステに関するトラブル、不動産貸借のトラブル、出会い系サイトやアプリに関するトラブル、については必ず入れることとし、その他のテーマは、若年者からの相談状況等を踏まえて発注者と協議の上決定する。

①企画会議

投稿する動画やアニメーション、静止画等の内容や構成、撮影方法等について、発注者を交えた企画会議を実施すること。会議は受注者が主導して開催し、事前に会議で決めることを明確にした上で、企画書と議事録を作成すること。

②シナリオ作成等

企画書をもとに、動画やアニメーション、静止画等の制作に必要な写真コンテやシナリオ等（イメージ画）を作成する。必要に応じて出演者のキャスティングも行い、撮影日等の調整については発注者が行う。

③SNS 運用（投稿等）

SNS への投稿は基本的に受注者が行い、投稿に使用する画像や楽曲等の著作権の確認も全て受注者が行うものとする。

また、多くの若者のフィード画面に投稿を表示させるため、高いエンゲージメント率を確保するなどの取り組み（例：トレンドを取り入れる、ハッシュタグの最適化など）も提案すること。

(3) 業務マニュアル及び SNS ガイドライン作成

①業務マニュアル

本業務が属人的なものとならず、かつ質を落とさず継続して取り組めるよう、一連の業務内容をマニュアルとして整備すること。

また、継続的に業務を行っていくため、投稿企画の考え方やシリーズ企画等の投稿案も掲載すること。

②SNS ガイドライン

今後、発注者が SNS を運用していくうえで、本市の信頼性やイメージを損なわないよう、また、トラブルや炎上を防止することを目的として、具体的な行動基準やルールを定め、投稿内容のチェックリストも含めて提案すること。

(4) 業務実施報告

投稿に対するターゲットの認知度について効果測定を行い、実施報告書を紙及びデータで納品すること。効果測定については、定量的な効果等がわかるデータ（PV 数、エンゲージメント数、インプレッション数など）を用いて分析を行い、今後の広報のあり方を含めた具体的な改善案や発注者が今後実施するための新たな提案も記載すること。

(5) 追加提案

その他効果的にターゲットへリーチする企画については自由提案とし、そこにかかる一切の業務は受注者が行うもの。

(6) 成果物

- ・ SNS 投稿で使用する動画データ一式

ファイル形式	MP4
解像度	FHD (1,080×1,920px)
アスペクト比	9 ; 16
フレームレート	30fps

- ・ SNS 投稿で使用する画像データ一式
- ・ SNS 投稿文案（Word/Excel のように編集できる形式）
- ・ 業務マニュアル（内部チェックリストを含む）及び SNS ガイドライン（PDF 形式）
- ・ 報告書（PDF 形式）

7 事業概要

- (1) 「6 業務内容」以外で、本業務実施のために必要な業務は、事業者決定後に発注者と受注者が協議のうえ決定する。
- (2) 各業務に係る一切の経費は、すべて委託費に含むものとする。
- (3) 当該体制での運営が困難となった場合においても業務継続可能なバックアップ体制を整えておくこと。
- (4) 本業務で受注者において制作し納品された成果物（以下「成果物」という。）に係る著作権（著作権法第 21 条から第 28 条までに規定する権利をいう。）は、福岡市に帰属するものとする。
- (5) 受注者は、本業務の遂行（成果物を含む）にあたり、第三者の商標権、肖像権、著作権その他諸権利を侵害するものではないことを保証することとし、第三者の権利を侵害していた場合に生じる問題の責任は受注者が負うものとする。
- (6) 発注者は、成果物を福岡市が実施する消費者教育啓発に資する各種広報活動において活用することとする。成果物の利用に際しては以下のとおりとする。

- ①発注者が成果物を利用する際、受注者の承諾は不要とする。
 - ②発注者が成果物を利用する際、著作者名を非表示とすることができる。
- (7) 各業務の実施に当たっては、事前に発注者と十分に協議すること。また、疑義が生じた場合は、協議のうえ、決定すること。