

企画競争説明書の内容に関する質問回答書

業務名：ETC専用化等に関する広報業務（2026年度）		
		問合せ日：2026年2月16日 回答日：2026年2月17日
番号	質問	回答
1	メディア展開に必要な期間（予定している期間）・展開エリア（関西圏のみ、または全国）の想定はありますか。	広報実施期間については、企画提案書作成要領の2.3に記載のとおりです。展開エリアについては、阪神高速道路をご利用のお客さまをはじめ、各ステークホルダーへの更なる認知・理解が広がるよう設定してください。
2	マスメディアを今回検討とのことですが、今回から加えられた意図はございますか。また特に重視するメディアがありましたらその理由をご教示ください。	ETC専用化等に関する広報をより効果的・効率的に実施すべく、マスメディアを活用した広報企画を条件としております。特に重視するメディアはありません。
3	ETC利用率が約97.7%（2025年10月時点）と高水準ですが、残りの約2.3%にあたる「非ETC車」のドライバーに対し、認知度を向上させることが最重要課題であるという理解でよろしいでしょうか。	ETC専用化の認知度向上という観点においては、非ETC車へのアプローチが特に重要と考えております。ただし、企画提案書作成要領に記載の広報目的や企画条件に沿って提案するようにご注意ください。
4	リリース配信・メディア対応等の広報業務も業務範囲でしょうか。	企画提案書作成要領に記載の広報目的や企画条件に沿った広報企画であれば、企画提案して問題ありません。
5	仕様書の「マスメディアを活用した広報企画」において、「複数媒体の活用が望ましい」との記載がありますが、ターゲット（非ETC車利用層）への到達効率を最優先した場合、テレビCM出稿を行わず、ラジオや新聞、またはマスメディアに匹敵するリーチを持つデジタルメディア（Tver, Youtube等）への配分を高めた提案も「マスメディア活用」の範疇として評価の対象となりますでしょうか。	評価項目（添付資料-1）のとおり評価を行います。なお、ご提示のデジタルメディア（Tver, Youtube等）は「オンラインメディアを活用した広報企画」に該当します。
6	予算配分について「効果的・効率的な配分を設定して企画提案すること」とありますが、認知獲得（Reach）だけでなく、誤進入の直接的な抑止（Action）を重視し、WEB広告や現場に近い交通広告等の「行動変容を促す媒体」に予算の過半を配分するような構成も、評価上の支障はないという理解でよろしいでしょうか。	評価項目（添付資料-1）のとおり評価を行います。
7	「ETC専用化に伴う工事規制の周知」について、工事の実施時期や規制箇所は、広報開始時点（2026年度初頭）ですべて確定しているのでしょうか。	工事予定については、今後変更の可能性があります。
8	効果測定（アンケート調査）に加え、WEB広告におけるコンバージョン（特設サイトへの遷移数や迂回ルート検索数など）や、実際の「誤進入数の減少推移」などを、本業務の成果指標（KPI）として設定し、PDCAを回す提案を行うことは可能でしょうか。	提案することに問題はございません。ただし、設定した成果指標にかかるデータを当社から提供することを確約するものではない点にご留意ください。
9	前回のアンケートや報告内容・WEB広告運用のレポートを共有いただけるようであればご提供をお願いいたします。	現時点において共有はできません。契約締結後、必要があればその範囲で共有いたします。
10	リーフレットとポスターの納品箇所500箇所と記載がありますが、大阪府・兵庫県以外にも納品がありますか。またその割合をご教示ください。	大阪府・兵庫県への納品を想定してください。