

## 業務等質問回答書

提出日：令和7年12月18日

発注機関名	長野県消費生活センター	公告日	令和7年12月4日
業務名 業務箇所名	令和7年度消費者被害防止啓発広告等委託業務		
質問内容	<p>仕様書では、動画広告の目標として「目標再生完了回数50万回以上」と記載されています。</p> <p>一方で、業務等質問回答書では、「動画広告の目標50万回も同様ですが、YouTube広告の場合は『スキップ可』で広告出稿することを想定しています。」</p> <p>との記載があります。</p> <p>YouTubeのスキップ可インストリーム広告においては、一般的に「再生完了回数」は広告を最後まで視聴した場合に計測され、スキップされた場合は再生完了には含まれない理解です。</p> <p>については、本業務において仕様書に記載されている「目標再生完了回数50万回以上」という数値目標について</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・スキップ可広告における「最後まで視聴された回数」を指す理解でよいのか</li><li>・スキップ可のYouTube広告における再生回数（一定秒数再生を含む）（レポートでは「表示回数」）を含めた指標として整理してよいのか</li></ul> <p>本業務で想定されている「再生完了回数」の定義および計測基準について、改めてご教示ください。</p>		

回答日：令和7年12月22日

回答	「目標再生完了回数」は、スキップ可広告においては「最後まで視聴された回数」を指すものとします。
----	---