

【参考資料3】

省エネ機器導入支援業務  
公募型プロポーザル選定委員会議事録要旨

項 目		内 容	
1	日 時	令和6年3月27日 9時00分から11時00分まで	
2	場 所	オンライン	
3	出席委員	環境県民局環境担当部長 環境県民局環境政策課長 環境県民局環境保全課長 環境県民局消費生活課長 総務局広報課長（代理）	
4	議 題	省エネ機器導入支援業務の企画提案内容の審査	
5	担当部署	環境県民局環境政策課	
6	開催方法	オンライン	
7	議事内容	1 審査方法 提案された企画提案書を基にプレゼンテーションを行い、選定委員会において審査の上、最優秀提案者を選定した。	
		2 審査対象者 A社 キャリアリンク株式会社 D社 東武トップツアーズ株式会社 C社 株式会社ギフトパッド	
		3 質疑応答	
		委員質疑	A社回答
		流入経路等の分析について、サーチコンソールとGoogleアナリティクスとの違いは何か。	基本的には同様の機能を有している。サイト構築のパートナー企業は専門的な知識を有しており、短期間での集計や分析を実施できる。
ポイント交付の仕組みをもう少し詳しく説明してほしい。	県民（対象者）が購入店舗でチケットを受け取り、専用のWEBフォームで申請を行うことを想定している。郵送での申請も想定している。		
ポイント交付状況の管理について、県民（対象者）へチケットを配布してから申請まで必ず時間差が生じ	熊本にあるBPOセンターでコールセンター業務と申請の受付を行う。予算上限管理については、他事業で		

	<p>る。予算上限超過や申請チケットは持っているが予算上限に達したため申請できなかった人が多数存在するといった問題が考えられるが対応策は考えているか。</p>	<p>も実績があり、クラウドサービスを活用しリアルタイムで把握が可能。また、HP への告知や店舗への説明を実施し、県民の不満が募ることのないよう運営していく。</p>
	<p>他県事例の記載があるが、どのくらいの規模（件数）の事業か。</p>	<p>申請件数だと、神奈川県相模原市で3万件、東京都東村山市で2～3万件の実績がある。</p>
	<p>サーチコンソールは検索からの流入しか計測できないツールだと認識している。サーチコンソールを選択した理由はあるか。</p>	<p>他事例での実績を鑑みて選択した。バナー広告からの流入などは、アンケートと併用するなど把握に努めていく。</p>
	<p>県民の行動変容をどのように後押ししていくのか。</p>	<p>広報媒体は50代以上がメインターゲットとなるよう選定しており、キャンペーンの詳細だけでなく省エネ商品購入のメリットが分かるよう発信していく。</p>
	<p>委員質疑</p>	<p>D社回答</p>
	<p>事業フローではいくつかの企業と実施していくと記載がある。関わる企業が増えるとトラブル等の懸念もあると想定されるが、同様のスキームでの実績はあるか。</p>	<p>これまでも複数の企業と協働でそれぞれの強みを活かして業務を実施しており問題ないと考えている。</p>
	<p>提案の中国新聞記事体広告はWEEKLY 広告のことか。</p>	<p>そのとおり。</p>
	<p>店舗から申請チケットを配布して申請するまでに時間差がある。予算上限が近づいた際の告知について教えてほしい。</p>	<p>1時間に1度の頻度で残り予算を掲載することが可能。また、申請チケットを持っているが申請していない県民の把握は、店舗に残りのチケット枚数をヒアリングするなどの対応を行い、円滑な業務終了を行う。</p>
	<p>他自治体の実績について、どのような家電の補助をしてきたか。また件数は？</p>	<p>LED 照明器具のみではなく他の省エネ家電を含むキャンペーンでの実績がある。件数は把握できていないが、必要があれば今後報告する。</p>
	<p>専用サイトも UI・UX の見直しを実</p>	<p>そのとおり。</p>

	施していくという認識でよいか。	
	専用サイトにアクセスした後のユーザーの導線を踏まえ、サイト回収もしていく認識でよいか。	メンテナンス費用も見積りに含めており、県の依頼があれば対応可能。
	ランディングページの構築も予算に含まれているか。	そのとおり。
	委員質疑	C社回答
	コールセンターの応答率を上げるための対策について考えていることはあるか。	令和5年度業務のコールセンターは内製化により対応していたが、他自治体でも省エネ家電の業務を受託することが多くなり外製化した提案としている。業務に精通したスタッフが多く、繁忙期には人数を増員するといった対応が容易にできる。
	広報のメインターゲットとしている50代以上に周知するための工夫は？	まずはWEB広告のデザインを改修する。また、アナログ媒体の方が広報効果が高いので、オフライン広告に重きを置いた広報とする予定。
	早期終了の場合、未実施広報分費用をポイント原資に充てることができると記載あるが詳細を教えてください。	早期終了の場合は、コールセンターと広報費用に余剰が出るのが想定される。1月程度だと100万円ほどだと思うが、その分ポイント還元費用を増やすことが可能である。
	チケット配布から申請まで時間差があり、購入後すぐに申請しない県民もいる中で、予算上限が近づいた際にどのような対応をしていくか。	専用サイトでの告知や各広告デザインの修正だけでなく、申請者へのリマインドハガキ送付や店舗からの残チケット枚数の報告等により、予算上限を超過しないだけでなく、申請チケットを持っている県民はできるだけポイント交付できるような仕組みとしている。
	コールセンターは土日も実施する予定か。	そのとおり。県との調整で繁忙期に人員を増やすことや休日にコールセンターを開設しない代わりに時間延長することも可能。
	対象店舗や県民など複数のターゲットがいる中で、ランディングペー	1つのランディングページに遷移させることを想定しているが、県か

		<p>ジをどのように展開していくのか。</p>	<p>らの要望があれば目的ごとにランディングページを分ける対応も可能。また、流入経路やページのどこで離脱したかなど年代も踏まえてUIを随時改修していきながら改善していく。</p>
<p>4 審査結果</p> <p>(1) 審査対象者の評価値 別紙のとおり</p> <p>(2) 最優秀提案者及び選定理由</p> <p>ア 最優秀提案者 株式会社ギフトパッド</p> <p>イ 選定理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の周知やLED照明器具の購入促進広報、ポイント交付や審査、システム構築、サイト改修など複合的に業務を行う必要がある中、パートナー企業に依存することなく自社で対応しており、事業への専門性や対応力が高い。</li> <li>・他自治体で実施している類似業務のコールセンターも集約しノウハウ等を蓄積しており、土日の開設をはじめから想定しているのが評価できる。</li> <li>・申請からポイント交付までのフローが簡潔かつ具体的に示され、かつ、事業の終了方法が具体的かつ柔軟性が高く、県民への負担感が少なくなるようなポイント交付の仕組みが提案されている。</li> <li>・都道府県レベルで多くの省エネ家電ポイント交付事業の実績があり、業務の確実な実施が期待できる。</li> </ul>			