

ひろしまネウボラ戦略的 PR に係る WEB 広告等運用業務
公募型プロポーザル選定委員会議事録（議事要旨）

項 目		内 容
1	日 時	令和 6 年 8 月 27 日 13 時 00 分から 15 時 30 分まで ※書面による事前審査を令和 6 年 8 月 22 日に実施
2	場 所	W e b (Z o o m)
3	出席委員	総務局 広報課長 健康福祉局 子供未来応援担当部長 健康福祉局 子供未来応援課長 健康福祉局 子供未来応援課担当課長（ネウボラ推進担当） 教育委員会事務局 学びの変革推進部乳幼児教育支援センター長
4	議 題	ひろしまネウボラ戦略的 PR に係る WEB 広告等運用業務最優秀提案者の決定
5	担当部署	健康福祉局子供未来応援課
6	開催方法	1 参集（オンライン開催） 2 持ち回り
7	議事内容	<p>まず、提出された提案書を基に書面による事前審査を実施し、高い評価値を得た 4 者をプレゼンテーション審査の参加者として決定した。</p> <p>続いて、プレゼンテーションによる審査を行い、最も高い評価値を得た B 社（株式会社中国四国博報堂）を最優秀提案者として決定した。</p> <p>提案者ごとの主な評価・選定理由</p> <p>【A 社：株式会社アドプレックス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・成果目標が表示回数というアウトプット指標のため、本事業の目指す姿の実現にどうつながるのか明確でない。 ・課題分析が十分ではなく、そのため PR の効果・成果が読めない面がある。 ・認知拡大策だけでなく、ターゲット毎にその行動変容につながる提案があると良かった。 ・広告のインプレッション数を稼ぐことで事業の目的を達成できるとは思えない。 ・ネット広告におけるコントロールの専門性はうかがえるが、対象者に訴求するための工夫が不十分。 <p>【B 社：株式会社中国四国博報堂】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットを細かく設定し、対象に応じたアプローチ方法や事業目標が設定されている。PR キャンペーンは市町の意向に応じて、実施内容の調整が必要 ・業務の趣旨をよく理解した上で、独自の分析等により提案がなされており、事業全体として効果的な PR が期待できる。

- ・ターゲットのインサイトを分析に基づき、ターゲット毎に目的を達成するための魅力的な提案がなされている。
- ・事業の理解やターゲティングはよく考えられている。ウェブ広告から流入した後に期待する、ユーザーの態度変容、行動変容、KPIなどを具体的に示して欲しい。
- ・事前のリサーチにより、的確に課題を分析できており、ターゲティングも優れている。提案内容も魅力的。

【C社：株式会社MiraiLe】

- ・アンバサダー認定やインスタについては、次年度以降の継続的な運営に係る負担を伴う点が懸念される。
- ・WEB広告、キャンペーンと全体の連動を考えた提案となっており効果が期待できる。
- ・ターゲットの細かい分析や広告手法など様々に工夫されているが、多様なターゲットニーズに対応できるか未知数。
- ・クリエイティブやキャッチコピーの具体案が提示されていないものの、全体的に細かい点までよく整理され、考えられている。
- ・アンバサダー企画などロコミによる展開は評価できる。ターゲットに対するニーズ分析・展開策の連関が不十分。

【D社：株式会社電通西日本広島支社】

- ・ターゲット設定が具体的で、各対象に応じたメッセージを効果的に届ける方法や広告媒体を工夫している。キービジュアルについては、変更の必要があるかどうか疑問。
- ・広告手法等よく分析がなされており、効果的な広告が期待できる。
- ・WEB広告における分析や媒体選択等は優れていると感じるが、PRキャンペーンにおけるネウボラの理解の仕掛け作りに不足感がある。
- ・ネウボラのブランドイメージが今までと大きく変わってしまうことは懸念されるが、広告流入後のユーザー行動を可視化するなど、成果にこだわる姿勢は評価できる。
- ・ターゲット分析が弱い。広告戦略は優れたものを感じるが、県の広報の再構築が必要で実施面が不安。