**令和６年度広島県困難な状況にある女性の相談窓口周知に向けた**

**WEB広告実施・分析業務公募型プロポーザル選定委員会議事要旨**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 項　　目 | | 内　　　　　容 |
| １ | 日　　時 | 令和６年10月21日（金）　　８時35分から13時25分まで |
| ２ | 場　　所 | オンライン会議（ZOOM）にて実施 |
| ３ | 出席委員 | 総務局広報課デジタルディレクター  環境県民局わたしらしい生き方応援課長  健康福祉局こども家庭課長  西部こども家庭センター次長  東部こども家庭センター所長  北部こども家庭センター所長 |
| ４ | 議　　題 | 提案書の審査及び最優秀提案者の決定について |
| ５ | 担当部署 | 健康福祉局こども家庭課 |
| ６ | 開催方法 | 参集（オンライン） |
| ７ | 議事内容 | 提出された提案書を基に、プレゼンテーションによる審査を行い、最も得点が上位の提案者を最優秀提案者として選定した。  １ 提案者（最優秀提案者：◎）  A社：東光印刷株式会社  B社：株式会社中国新聞アド  C社：株式会社トマトコーポレーション  D社：株式会社ニューズ・アンド・コミュニケーションズ（◎）  E社：株式会社中国四国博報堂  F社：株式会社明宣社  G社：株式会社讀賣連合広告社広島支社  H社：株式会社クレオ中四国支店  Ｉ社：セーラー広告株式会社広島支社  ２ 各委員の主な評価・選定理由  【Ａ社：東光印刷株式会社】  ・複数の広告デザインを制作し、レスポンシブ機能を活用するなど工夫した　提案がなされている。  ・クッションページ画面は優しいイメージで心理的ハードルを下げるにマッチしている。  ・ターゲットが明確でないと感じた。  ・独自提案のポスター掲示の効果測定が、やや不明確な印象。  【Ｂ社：株式会社中国新聞アド】   * 現状分析がしっかりできており、CV数が多く、獲得単価も低いため、期待できる。 * ペルソナ案に妥当性があり、検索キーワードもよく検討されている。 * 効果が見込まれる広告手法が提案されている。 * CV数が高く設定されているが、根拠が薄いと感じた。   【Ｃ社：株式会社トマトコーポレーション】  ・要件に沿った分かり易い提案になっている。  ・広報の時期にメリハリをつけられている。  ・ペルソナ設定、広告、効果測定や分析等、全体として詳細の詰めが不足していると感じた。  ・広告案や方法に具体的な提案がほしかった。  【Ｄ社：株式会社ニューズ・アンド・コミュニケーションズ】  　・潜在層へのアプローチも検討されている点が良い。  ・潜在層向けのDS広告はインパクトあり、次へつなげる効果があると感じた。  ・広告のデザインにインパクトがあり、若年層に対するアプローチに期待できる。  ・LPとのコンセプトに温度差があるのが気になる。  【Ｅ社：株式会社中国四国博報堂】  　・全体的にまとまっていると感じた。  　・Web配信に関するターゲティングや設計が充実している。  ・キーワードが練られており、分析業務が期待できそうと感じた。  　・広告から直接獲得できるCV数が少なく、相談１件あたりの単価も高い。  【F社：株式会社明宣社】  　・説明がわかりやすかった。  ・細やかに広告設定されてはいるが、ターゲットユーザーの把握やニーズ分析が不十分と感じた。  ・ｐ－ｍａｘのユーザー分析が出来ないので、今後の分析に必要なデータが　とれないのではないか。  【G社：株式会社讀賣連合広告社広島支社】  　・LPOも重視した提案であり、県ホームページで実施するのであれば、効果的であると感じる。除外キーワードについても運用についてよく考えられている。  　・ＬＰの分析に特化している。  ・ターゲットがはっきりせず、相談につながりにくいと感じた。  【H社：株式会社クレオ中四国支店】  　・広告の配信時期（強化月間・テーマ）の設定については、工夫があり今後の分析に有効と思われる一方、相談につながりやすくなるのかがわからないと感じた。  ・広告文が定型的な印象。  ・広告のクリック単価、相談１件あたりにかかる獲得単価が高すぎる。  【Ｉ社：セーラー広告株式会社広島支社】  　・インスタグラム、LINEなどの、ＳＮＳの活用は効果があると感じた。  　・ターゲットが明確で、効果が期待出来る。若年層への効果的なアプローチが提案されている。  ・ペルソナ像の設定にあたってのニーズ分析が不十分と感じた。  ・広告文にやや固さが感じられる。 |