

ひろしま版ネウボラ戦略的PR業務委託 仕様書（案）

1 事業名称

ひろしま版ネウボラ戦略的PR業務

2 事業目的

（1）現状

広島県（以下「県」という。）では、子供・子育て支援事業支援計画である「ひろしま子供の未来応援プラン」において、「全ての子どもたちが、成育環境の違いに関わらず、健やかに夢を育むことのできる社会の実現」を将来にわたって目指す社会像として掲げ、子供・子育て施策を推進している。

核家族化や女性の社会進出が進行する中、身近に相談できる人がいない等の育児の孤立が進んでおり、子育て中の親に対しての安心感が十分に醸成されていないこと、窓口が身近にないため住民が相談しづらいこと、母子保健・子育て支援・保育担当課等の相談窓口が別々であるため、両親及び子供に関する一元的な支援や、産後うつや虐待等のリスクの情報共有が不十分であり、リスクの早期発見・対応が難しいことなどの課題があった。

こうした状況を受け、本県では、広島で子育てをする全ての人が、地域とのつながりを感じ『あたたかく見守られている』と心から実感できる社会を実現するため、子供の育ちに携わる全ての者が、それぞれの立場と支援を活かして、子育て家庭を見守り支援していくための仕組みである「ひろしま版ネウボラ」の構築に平成29年度から取り組んできた。

「ひろしま版ネウボラ」の実施主体は市町であり、「ひろしま版ネウボラ」実施市町においては、相談支援拠点である「ネウボラ拠点」において、養育者が日々抱える不安に寄り添うため、担当のネウボラ相談員が配置され、傾聴と対話をベースとした相談支援が提供されている。

（2）課題

しかしながら、こうした子育て支援サービスをうまく活用できる養育者がいる一方で、何らかの理由から、それらを利用したり頼ったりできない養育者の存在が指摘されている。

令和4年度に本県が実施したネウボラ意識調査によると、県内在住の子供のいる者（妊娠中含む）のうち28.2%が「不安や悩みが生じた場合、家族や親族以外で相談できる相手がない」と回答しており、このように孤立してしまっている者ほど孤独感が強く、また他者に自身の不安や悩みを打ち明けることにネガティブな意見を持つ傾向があることが明らかになった。

（3）目的

広島で子育てをする全ての者が安心して子育てができる環境を実現するためには、

子育て支援を充実させるだけではなく、子供を育てる者1人1人が、困ったときに他者の援助を快く受けることができる力を身に付ける必要があります、そのためにも、県民が抱える「他者へ相談すること」に対する心理的抵抗感を取り除き、自発的な相談行動を促進していくことが急務である。

そのためには、「ひろしま版ネウボラ」が県民に提供する情緒的ベネフィットに基づく戦略的な価値発信を通じて、県民に価値への気付きを提供し、県民の「他者へ相談すること」に対する潜在ニーズを引き起こさせる必要がある。

本業務はこうした目的のもと、「ひろしま版ネウボラ」のブランディング及びモデル市町と連携した戦略的PRに取り組むものである。

3 業務概要

モデル市町のネウボラブランドに関する課題を明らかにし、その解決に向けた最適な方策を企画し、ブランド力の向上に向けて以下の支援を行うこと。

(1) 全体戦略（グランドデザイン）の策定、実行

事業の趣旨や県及びモデル市町の抱える課題や方向性等を分析した上で、下表に記載の事項について、その取組内容やスケジュール等を包含した、ストーリー性のある全体戦略（グランドデザイン）を各モデル市町において策定、県と連携しながらプロジェクトを管理し、実行すること。

全体戦略に盛り込む事項	概要
目的・目標の明確化	PR活動によって何が得たいのか、マーケティング目的を明らかにすること。
PRターゲットの明確化	特に共感・信頼を得たい相手をPRターゲットとして設定し、施策の一貫性を確保すること。
コア・メッセージの設定	PRターゲットにどんな認知をしてもらいたいのか、PRターゲットの心を動かすコア・メッセージを設定すること。
情報発信メディアの選定	コア・メッセージがPRターゲットに確実に到達するよう、情報発信メディアを選定すること。
コンテンツの作成と発信	コア・メッセージをPRターゲットに容易に納得してもらえるようなコンテンツを作成し、発信すること。
効果検証	コア・メッセージがPRターゲットに正しく伝わったのか、アンケートなどを活用しながら目標（定量/定性）を定め検証すること。

(2) インナーブランディング

モデル市町においてネウボラに従事する職員のエンゲージメント向上を目的としたインナーブランディング手法を提案するとともに、対話や共同作業のワークショップ

ブ等を通じて、職員自らが主体的に考える形でネウボラへの理解を深められる機会を設けること。

(3) その他

上記に掲げる業務の他に、ひろしま版ネウボラの戦略的PRに資する業務があれば、専門的な見地から必要な助言、支援を行うこと。

(4) 留意事項

- ・ 全体戦略の策定にあたっては、県及びモデル市町で既に制作しているコミュニケーションツールを効果的に活用できるよう考慮すること。
- ・ コンテンツの企画にあたっては、ひろしま版ネウボラの理念への共感獲得を意識した作りであり、個別の子育て支援サービスの利用促進にとどまらないこと。
- ・ コンテンツの企画にあたっては、前例にとらわれず、斬新かつ独創的で話題性がある作りを心掛ける一方で、多様な家族のあり方に配慮し、特定の家族観を想起させる作りとしないこと。

4 事業目標

指 標	目 標
不安や悩みが生じた場合、家族や親族以外で相談できる相手がいる人の割合	モデル市町において対前年度比2%増

* 県子供未来応援課ネウボラ推進グループ実施の調査により測定

5 成果物

- ① 全体戦略（グランドデザイン） 一式
- ② コミュニケーションツール（ロゴ・動画・リーフレット等）
- ③ 実績報告書
 - ・ ブランドブック（ブランドに対する理解を深めるための庁内ツール）
 - ・ CI/VI ガイドライン
 - ・ クリエイティブガイドライン（接客だけでなく空間、ロゴ、Web ページ等を含むデザインディレクションを整理・作成すること）
 - ・ PR ツールの活用に伴う実績報告書または広告接触時の効果測定結果 一式
 - ・ その他効果測定に伴う報告書 一式
 - ・

※ 仕様については受託者と県が協議の上改めて決定する。

6 成果品の著作権等

- (1) 成果品の著作権（著作権法第 27 条及び第 28 条に規定する権利を含む。）は、全て県

に帰属するものとし、県が自由に加工、複製、インターネット掲載、増刷等を行い、公表できるものとする。

- (2) 成果品の編集・制作等のために使用した写真・イラスト・書体等は全て県に供与し、その利用及び再編集は県において自由に行えるものとする。
- (3) 本業務の実施に際し、第三者の肖像権、所有権、著作権等の知的財産権を侵害しないこと。なお、これを怠ったことにより、第三者の権利を侵害したときは、受託者の責任において対応し、県は責任を負わない。
- (4) 本業務に必要な各法令や条例な度に基づいた各許認可について、原則として受託者が代行すること。また、各許認可手続に必要な手数料等の費用については、受託者が負担すること。

7 業務の適正な実施に関する事項

(1) 実施体制

本仕様書に記載した業務を円滑かつ確実に遂行することが可能な体制を整備し、業務全体を統率する総括責任者を配置すること。

(2) 管理業務

本業務の委託期間中、受託者は、県及びモデル市町と連絡調整を行う担当者をコーディネーターとして配置すること。

コーディネーターの配置にあたっては、過去にブランディングや戦略的 PR のプロジェクト管理の経験を有する者とする。

コーディネーターは、県及びモデル市町と、全体計画に基づいた進捗管理や意見交換等を定期的（月 1 回）に行い、議事録を作成すること。

(3) デザイン業務

本業務の委託期間中、受託者は、デザインの視点から助言を行う担当者をプロジェクトに参画させることとし、進捗管理や意見交換等に出席させること。

(4) 業務の一括再委託の禁止

本業務の全部を一括して第三者に委託し、又は請け負わせることはできない。また本業務の一部を第三者に委託し、又は請け負わせようとするときは、あらかじめ書面により県の承諾を得ること。

(5) 守秘義務

受託者は、本業務遂行中に知り得た事項について、県の承認なしに他に漏らしてはならない。本業務の実施に伴い個人情報を取り扱う場合は、個人情報保護法に掲げる事項を遵守しなければならない。また本業務が終了し、又は解除された後においても同様とする。

8 その他

- (1) 本事業の全ての業務において、適宜県と協議・調整の上、効果的に実施すること。

- (2) 本業務の実施にあたって社会通念上実施される項目は、本仕様書に記載のない事項であっても本業務の範囲とする。疑義が生じた場合は、県と協議し指示を受けるものとする。
- (3) 県は、本業務の実施過程において、本仕様書記載の内容に変更の必要が生じた場合、受託者に仕様変更の協議を申し出る場合がある。この場合、受託者は委託料の範囲内において、仕様の変更に可能な限り応じること。