

**映像等を活用した情報発信支援業務  
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3月6日～令和6年3月7日
2	場 所 書類審査のため、各委員に持ち回り
3	出席委員 施策形成・広報担当部長 広報課長 広報課参事 広報課デジタル・ディレクター 砂防課長
4	議 題 映像等を活用した情報発信支援業務
5	担当部署 広島県総務局広報課
6	開催方法 ① 参集 ② 持ち回り
7	議事内容 映像等を活用した情報発信支援業務の業務予定者の選定にあたり、以下のとおり委員から評価・選定理由を確認した。 A社：株式会社電通西日本 広島支社 B社：株式会社 中国四国博報堂  ●A社 (動画コンテンツの制作について) ・県の取組を多くの人に興味・関心を持って知ってもらうため、クリエイターやタレントを積極的に活用するなど効果が期待できる提案となっている。 ・テーマに応じた動画のコンセプトを明確に示しており、テーマによってフォーマットを変える、インフルエンサーを活用するなど、効果的な工夫がみられる。 ・動画の企画提案をそれぞれ複数案提出していることに、熱意を感じるとともに、イラストや写真素材を巧みに使用しているところがすばらしい。 ・製作できる映像の幅が広く、どのテーマでもそれに沿った動画が期待できる。 ・これまでの実績を十分に分析した上で目標視聴数の設定を行っており、実現可能性が高いと評価できる。  (メディアアプローチについて) ・発注者の意図するものを着実に露出につなげようとする姿勢が感じられる提案である。 ・放送局の番組制作部門にアプローチすることとなっており、取り上げてもらえる可能性が高いのではと考えた。 ・メディアアプローチが選択制となっているが、どちらの案を見ても不十分な点が残念。  (SNS フォロワー獲得促進策について) ・キャンペーン後のフォローアップを行う旨明示している点は評価できる。

●B社

(動画コンテンツの制作について)

- ・イメージ動画を確認したが、訴求力に疑問を感じた。
- ・SNS動画の再生回数の目標が、今年度の実績より下回っているところが残念。
- ・動画の企画提案をQRコードで行ったのは面白い。
- ・17本のSNS動画すべてでインフルエンサーを活用しているが、インフルエンサーもどんな方を起用するか具体的に示されていないので、再生回数を稼げるかどうか判断できない。

(メディアアプローチについて)

- ・幅広いメディアにリレーションがあることは魅力だが、営業担当にアプローチをしており、県施策の内容が番組制作部門に伝わりにくいのではないかと考えた。
- ・複数のテレビ局を対象とし、かつテレビを中心としたメディア露出を提案しており、業務目的を高める効果が期待できる。

(SNSフォロワー獲得促進策について)

- ・それぞれの媒体特性に応じた提案がされており、効果が期待できる。
- ・デジタルギフトとする提案は評価できるが、デジタルギフトを活用して包括的連携協定締結先企業と具体的にどのように連携するかが記載されておらず、趣旨が十分理解できているか不明。

【総合評価】

映像等を活用した情報発信支援業務について最も期待できるのは、A社の提案と考えた。