

ひろしまネウボラ戦略的 PR に係る WEB 広告等運用業務委託に係る
公募型プロポーザル仕様書

1 業務名

ひろしまネウボラ戦略的 PR に係る WEB 広告等運用業務（以下「本業務」という。）

2 経緯・業務目的

(1) 経緯

広島県（以下「県」という。）では、妊婦や子育て家庭の不安や悩みに寄り添い、見守り・支援する仕組みである「ひろしまネウボラ」の仕組みの構築に取り組んでおり、令和6年度時点で県内18市町（呉市、竹原市、三原市、尾道市、福山市、府中市、三次市、庄原市、大竹市、廿日市市、安芸高田市、府中町、海田町、熊野町、安芸太田町、北広島町、世羅町、神石高原町。以下「ネウボラ実施市町」という。）において取組が進められている。

また、ひろしまネウボラの理念や価値を明確化し、市町のネウボラ相談員や県民からの共感を獲得することを目的として、令和5年度から三原市、福山市、海田町の3市町（以下「モデル3市町」という。）をモデル市町とした「ひろしま版ネウボラ戦略的 PR モデル事業」を実施した。この事業では、モデル3市町の現場職員と共に、利用者から見られたい姿（ブランドビジョン）やネウボラの提供する価値を簡潔に表現するフレーズ（コアメッセージ）等のブランド要素を整理するとともに、これらのブランド要素を踏まえ、ひろしまネウボラの世界観を共感型の映像で表現した動画等の共通コンテンツや、それぞれの市町の取組やメッセージを紹介するリーフレットや動画等の市町別コンテンツを制作した。加えて、制作したコンテンツを活用し、ディスプレイ広告や動画広告等によるWEB広告を実施した。

(2) 業務目的

本業務では、モデル3市町において、子育て家庭に対して更なる重点的広報を行うとともに、その他の世代に対しても広く認知を得ることを目的として、令和5年度に作成した各種コンテンツを活用したWEB広告等により発信を行う。

このため、その手法等について、公募型プロポーザルにより県にとって最も有利で効果的な手法を選定する。

3 業務期間

契約締結日から令和7年3月31日まで

4 前提情報

(1) ターゲット

モデル3市町に住む子育て家庭（主に妊娠期から3歳児までの子供がいる家庭）をメインターゲットとして重点的な広報を実施する。また、モデル3市町の子育て前の世代（概ね10代後半～20代前半）及び子育て家庭（概ね4歳児から中学生の子供がいる家庭）をサブターゲットとする。

	ネウボラ実施市町 (18 市町)		その他市町 (5 市町)
	モデル3 市町	その他のネウボラ実施市町	
子育て前の家庭 (未婚・既婚子なし)	サブターゲット①	ターゲット外	
子育て家庭 (妊娠期～3歳)	メインターゲット		
子育て家庭 (4歳～中学生)	サブターゲット②		
その他の家庭	ターゲット外		

	広告・PRのねらい (期待する行動変容)
メインターゲット	<p>●ひろしまネウボラの認知、共感</p> <p>【主にWEB広告によりねらうもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランディングページへのアクセス、ブランドブックの閲覧、市町ホームページへの遷移 ・PR動画の視聴、コアメッセージへの共感 <p>【主にPRキャンペーンによりねらうもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・相談事業やネウボラ窓口の利用 ・周りの子育て家庭への推奨 等
サブターゲット	<p>●ひろしまネウボラの認知</p> <p>【主にWEB広告によりねらうもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランディングページへのアクセス、ブランドブックの閲覧 ・PR動画の視聴、コアメッセージへの共感 等

(2) 事業目標

指標	水準
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3市町において対前年度比2%pt増 【R5：三原市71.4%、福山市78.8%、海田町75.0%】
ひろしまネウボラのブランドビジョン「③寄り添いながら、子どもの成長を共に見守る場」に対する共感度	◎モデル3市町において対前年度比3%pt増 【R5：三原市46.4%、福山市36.5%、海田町58.3%】
「ネウボラ」名称の認知度	◎モデル3市町における前年度からの伸び率がネウボラ実施市町全体を上回る 【R5：モデル3市町69.5%、ネウボラ実施市町全体49.6%】

*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

(3) 成果目標 (WEB 広告及び PR キャンペーン)

5 (1) アの WEB 広告について、メインターゲット、サブターゲットそれぞれに対する成果目標 (指標及び目標値) を定めること。また、5 (2) の PR キャンペーン及び 5 (1) イのその他の広告・広報手法についても、提案手法に応じた検証可能な成果目標 (指標及び目標値) を定めること。なお、成果目標の指標及び目標値については提案内容を基に県と協議の上で決定する。また、設定した目標値に達した場合であっても、予算の範囲内で事業効果の最大化を目指して事業を継続すること。

5 業務内容

(1) 広告等の企画・実施

メインターゲット及びサブターゲットに対して、提案内容を基に県と協議の上、広告を実施する。なお、WEB 広告は期間中に複数回実施することとし、実施の都度広告効果を分析・検証して改善を図る PDCA サイクルを回すこと。

ア WEB 広告については、SNS (X(旧 Twitter)、Facebook、Instagram 等) 広告、Google ディスプレイ広告、Google 動画広告等から効果的なものを選択・提案し、実施すること。【必須】

※WEB 広告等の誘導先は、令和 5 年度「ひろしま版ネウボラ戦略的 PR モデル事業」において作成したランディングページ (<https://www.hiroshimaneuvola.jp/>) を想定している。また、分析・評価ツール (Google Analytics 4 (GA4)) の権限については、契約締結後付与するものとする。

※WEB 広告に係る予算額については、本体事業費 (契約額から消費税及び地方消費税の額を除いた額) の 60% を下限とする。また、モデル 3 市町への予算配分は各市町の人口比率等によるものとする。

イ その他、雑誌・TV・ラジオ等その他の媒体を活用して WEB 広告の効果を補完・強化する手法があれば提案・実施すること。【任意】

ウ なお、広告素材については、主として令和 5 年度「ひろしま版ネウボラ戦略的 PR モデル事業」において県が作成した次のコンテンツを活用すること。ただし、必要に応じて県と協議の上でコンテンツの内容を一部編集したり新規素材を制作したりすることを妨げない。

コンテンツ	概要
PR 動画 (共通版)	ひろしまネウボラに共通する世界観を表現したもの ※全体版 (80 秒)、短縮版 (15 秒) の 2 種
PR 動画 (市町版)	モデル 3 市町の特徴的な取組や利用者の声を紹介するもの ※福山市版 (180 秒)、海田町版 (184 秒)、三原市版 (160 秒) の 3 種
WEB 広告バナー	令和 5 年度の WEB 広告において使用したバナー画像
ブランドブック	ひろしまネウボラのブランドコンテンツ (コアメッセージ・パーパス・ビジョン・キービジュアル等) や利用ストーリーをまとめたもの

【期待する行動変容】

- ・ランディングページへのアクセス、ブランドブックの閲覧、市町ホームページへの遷移
- ・PR 動画の視聴、コアメッセージへの共感

(2) PR キャンペーンの企画・実施

メインターゲットにひろしまネウボラに対する理解、共感を一層深めていただくため、モデル3市町においてPR キャンペーンを提案・実施すること。メインターゲットのうち、PR キャンペーンが望ましい。また、対象者を限定した単発のイベント開催ではなく、メインターゲット全体にPR 効果が広く行き渡る手法が望ましい。(例：一定の期間継続したキャンペーンを行う、SNS 等による子育て家庭同士のつながりを活用する、ネウボラ相談窓口の利用を促す仕掛けを盛り込む など)

なお、実施内容については、提案を基に県及び各モデル市町と調整の上で決定するため、市町側のメリットや事務負担、関係者との調整コスト等についても考慮すること。

【期待する行動変容】

- ・相談事業やネウボラ窓口の利用
- ・周りの子育て家庭への推奨

(3) 成果報告

ア (1) で実施した広告に係る実施報告書を作成し県に納品すること。実施報告書にはWEB 広告に係る広告シミュレーション(媒体、予算配分、クリック数、クリック率、クリック単価、CV 数、CV 率、CV 単価)及びそれらに対応する実績、その他の広告を実施する場合はそれらの事業成果等を記載すること。また、広告全体の効果を総合的に分析し、今後の展開についての改善提案を盛り込むこと。

イ (2) で実施したPR キャンペーンに係る実施報告書を作成し県に納品すること。実施報告書にはPR キャンペーンの概要(目的、実施期間、実施場所、ターゲット、コンテンツ等)及び結果(参加者数、利用件数、アンケート結果等)を記載すること。また、PR キャンペーン全体を総括し、翌年度以降の展開についての改善提案を盛り込むこと。

5 成果品

本業務の成果品として、次の①～③を実績報告書に添えて県に提出すること。

- ①WEB 広告素材 一式
- ②WEB 広告の活用に係る実施報告書及び効果検証結果 一式
- ③PR キャンペーンに係る実施報告書及び制作物 一式

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ど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回程度）に行うこと。

(3) 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。

(4) 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、仕様の変更可能な限り応じること。

(4) 広告にあたっては社会通念上不適切と考えられるサイトへの掲載を排除すよう努め、掲載先サイトを定期的に確認すること。また、不適切サイト等への掲載が認められた場合には、直ちに県へ報告するとともに、県の対応指示に従うこと。