

**1 学級規模校の魅力の認知向上に向けた情報発信業務
公募型プロポーザル選定委員会（第2回）
議事要旨**

項 目	内 容
1	日 時
2	場 所
3	出席委員
4	議 題
5	担当部署
6	開催方法
7	議事内容

令和7年6月4日（水）午前10時00分から午後2時35分まで（休憩時間を含む）

広島県庁東館6階 審理審問室

広島県教育委員会事務局学びの変革推進部教育改革課長（委員長）
 広島県教育委員会事務局管理部総務課秘書広報室長（副委員長）
 広島県総務局広報課長
【代理人：県政コミュニケーショングループ ウェブディレクター】
 広島県教育委員会事務局学びの変革推進部義務教育指導課長
 広島県教育委員会事務局学びの変革推進部高校教育指導課長
【代理人：情報教育担当 主任指導主事】

- (1) 提案書に関するプレゼンテーション
- (2) 提案審査及び最優秀者の決定

教育委員会事務局学びの変革推進部教育改革課

参集

- 1 審査方法
提出された企画提案書を基にプレゼンテーションを行い、選定委員会において審査の上、最優秀提案者を選定した。
- 2 審査結果
 - (1) 審査対象者（無作為に決定したプレゼンテーション実施順）
 株式会社 Taisei 【A社】
 東光印刷株式会社 【B社】
 株式会社織 【C社】
 株式会社広島朝日広告社 【D社】
 株式会社中国四国博報堂 【E社】
 - (2) 審査対象者の評価値
別紙「公募型プロポーザル結果一覧」及び「評価基準に基づく評価項目別の総合値」のとおり
 - (3) 最優秀提案者
東光印刷株式会社 【B社】
- 3 各委員の主な評価・選定理由
 - (1) A社
 - ・ Web 広告の媒体を YouTube に限定することで、認知の向上が期待できる。
 - ・ Web 広告の媒体を YouTube に限定することで、ターゲット層の接触機会の減少につながる懸念される。
 - ・ ポータルサイトへの自然流入率の向上についての分析・提案は評価できる。

- ・ オープンスクールの LP を制作する一方で、オープンスクールへの参加や資料請求といった CV の計測が設定されていない。

(2) B社

- ・ 昨年度事業について、独自にアンケートを取るなどして評価・分析を行い、それを踏まえた提案がなされているなど、本業務に対する熱意を感じる。
- ・ 事業実施過程における広告の改善スキームが具体的である。
- ・ LP 改修案、広告手法の選定、各校とのコミュニケーションの全てにおいて具体性および根拠のあるデータ提供があり、ビジョンが明確である。
- ・ 商業施設へのポスターの掲示などの独自提案は評価できる。

(3) C社

- ・ サイト名やコピーライト、キャラクターなど、魅力を伝わりやすくする工夫が見られる。
- ・ 広告素材のデザイン等はわかりやすく魅力的なものとなっているが、Web 広告の展開について具体性や独自性にやや欠ける印象がある。
- ・ 目標設定において意識変容や行動変容をねらいとしている一方で、効果検証の面では KPI として PV 数及びセッション時間の二つしか設定されておらず、CV との繋がりが見えない。
- ・ 広告展開の戦略がどこまで練られているのか不明瞭で、広告にかかる費用が少なすぎると感じる。

(4) D社

- ・ 過去の類似案件の実績等を踏まえた創意工夫のある提案となっている。
- ・ 過去の経験やノウハウから円滑な業務遂行が見込まれる。
- ・ 配信開始時期を一律に 8 月からとしており、オープンスクールを 7 月に実施する学校への配慮がほしい。
- ・ 既存 LP の改善提案に乏しく、アップデート内容も新着情報の追加などに限られており、効果については疑問がある。

(5) E社

- ・ 目標設定やコンテンツ案の提案などは、独自性もあり評価できる。
- ・ 生徒による広告素材の作成については、教育アドバイザーによるワークショップを取り入れるなどの工夫がなされており、各学校が魅力発信をする上で大変有効だと感じる。
- ・ 生徒主体で制作した動画に重点を置いた広告はユニークであり、教育効果も期待できるが、学校との調整やスケジュール管理には懸念がある。
- ・ 既存 LP の改修案等に具体性がなく、分析面や KPI の設定においても明確な CV 設定がないなど、広告から遷移してきたユーザーの行動変容を狙える提案となっているかは疑問がある。