

令和8年度ひろしまの森づくり事業の普及啓発に係る業務委託仕様書

1 業務の名称

令和8年度ひろしまの森づくり事業の普及啓発に係る業務（以下「本業務」という。）

2 業務の背景と目的

広島県では、県土の保全や水源涵養などの森林の有する公益的機能を持続的に発揮させるため、平成19年度より「ひろしまの森づくり県民税」（以下、「森づくり税」という。）を導入し、県民から特別に税を徴収するとともに、これを財源とした「ひろしまの森づくり事業」（以下、「森づくり事業」という。）によって、荒廃した森林の再生や森林資源の利用促進、県民理解の促進などに取り組んでいる。

本業務では、県民が、自身が納税している500円の使い道である森づくり事業の取組効果と感謝を分かりやすく伝えることで、森づくり県民税や森づくり事業に対する理解を深めて、趣旨に賛同していただき、積極的に取組に参画してもらうことを目的とする。

3 課題

令和4年度から令和7年度にかけて、親しみやすいアニメーション動画等を活用し、YouTubeなどのインターネット動画サービスで広報活動を展開した結果、ひろしまの森づくり県民税を活用した取組内容や事業効果について一定の理解が進んだものの、令和4年度に取組認知度が24%に上昇した後は、ほぼ同じ水準で推移し、上昇していない。

その理由として、事業のことを広告によって知った層が大部分を占めたものの、同様の広報を続けるだけでは、取組を深く理解している層は増えないものと考えられる。

○森づくり事業認知度の実績数値

		R4	R5	R6	R7
	取組を知っている	24.0%	22.9%	23.2%	23.0%
※アンケート調査結果	名称のみ	9.4%	9.7%	10.3%	—
	知らない	66.6%	67.4%	66.5%	77.0%

4 発注者

ひろしまの森林づくりフォーラム（事務局：広島県農林水産局森林保全課）

5 業務の期間

契約締結の日から令和9年3月17日（水）まで

6 業務の概要

(1) 業務のターゲット

県民に対し、森づくり税や森づくり事業の内容と感謝をわかりやすく伝えることで、森林の役割や保全の意義への理解度を深め、事業に共感いただけた県民が実際に森づくり活動に参加するきっかけづくりとなるような広報を目指す。

令和7年度の県民アンケート調査の結果によると、30代～50代は60歳以上の高齢層と比べて、取組認知度の割合が低いことから、この世代へのアプローチは有効であると考えられることから、当該業務のメインターゲットは、次のとおりとする。

特に、親世代から子どもに、子どもから親世代に向けて相互に学び、理解が深まるとともに、次世代を担う子どもたちが早期段階から森林について学び親しむ機会につなげたい。

このほか、特に環境的なことに興味がある、アウトドアに興味があるといったライト層の関心をひきつけることで、一步踏み込んだ行動に移る人を増やすような広報を目指す。

ア メインターゲット：乳幼児～小学校低学年の子を持つ親世代（30～50代）

イ サブターゲット：環境問題やキャンプ、登山、子どもの自然教育などに関心のある人

○年齢別「ひろしまの森づくり事業」の取組認知度（令和7年度）

	知っている	少し知っている (聞いたことがある)	知らない	無回答
全体 (n=795)	3.3% (26人)	19.7% (157人)	76.6% (609人)	0.4% (3人)
18～29歳 (n=50)	－	6.0% (3人)	94.0% (47人)	－
30～39歳 (n=67)	－	11.9% (8人)	88.1% (59人)	－
40～49歳 (n=112)	2.7% (3人)	10.7% (12人)	85.7% (96人)	0.9% (1人)
50～59歳 (n=153)	2.0% (3人)	18.3% (28人)	79.7% (122人)	－
60～69歳 (n=180)	5.0% (9人)	27.2% (49人)	67.8% (122人)	－
70歳以上 (n=233)	4.7% (11人)	24.5% (57人)	70.0% (163人)	0.9% (2人)

(2) 目標値

ア 県民全体における、森づくり事業により実施されている取組の認知度（※1）が、令和4年度の取組認知度（24.0%）を上回ること。

イ 30～50代においては、取組認知度を令和7年度の16%（※2）から4%上昇を見込んだ広報を目指すこと。

※1 認知度は「(4) アンケート調査の業務」において、「森づくり事業の取組を知っている・少し知っている(聞いたことがある)」と回答した者の割合から測ることとする。

※2 上の表において、30代～50代で「知っている・少し知っている(聞いたことがある)」と回答した人数(54人)の合計を全体の人数(332人)で割った割合。

7 提案業務の内容

受託者は、次の項目に基づき企画、デザイン、原稿、編集、校正、運用、分析等の一切の業務および納品業務を行うこととする。

また、30～50 代の取組認知度を 4 % 上げるために、「(1) 動画配信」「(2) 森づくり事業の取組現場の web コンテンツ制作」「(3) 目標を達成するためのその他自由広報」の各業務でそれぞれ何% の取組認知度上昇を目標とするのかを提案すること。

(1) 動画配信

ア ねらい

- ・ 動画を視聴することで、より多くの県民が森林整備の効果を知り、理解してもらう。
- ・ メインターゲットへアプローチし、この層の認知度を上げることを目標とする。

イ 業務内容

- ・ 発注者で所有する動画（※）を配信する。
- ・ 媒体は指定しない。なるべく多くのメインターゲットの目に触れ、視聴を完了してもらえそうな媒体を選択する。また、交通機関や商業施設に設置されたデジタルサイネージ、テレビ、Web 広告等も可能とする。
- ・ いずれの媒体でも選択した根拠及び目標値を示すこと。なお、目標値については、表示回数、視聴回数、視聴完了数等とする。
- ・ 動画の遷移先を設定する場合は、森づくりネット【<https://moridukuri.net/>】とし、前項のターゲットが求める情報を得られるよう、県の指定するページへ誘導させるものとする。

《※活用する動画（動画データは発注者から提供可能）》

- ・ 42 秒動画 タイトル：お母さんの悩み篇

【(参考) <https://youtube.com/shorts/nDKR05rLFz4>】

《留意事項》

- ・ Web 広告の場合は 2 週間に 1 回を目途に視聴回数、視聴完了数、視聴単価、視聴完了単価、表示回数等を分析し、目標数値達成のために必要な調整を行い、任意の方法で報告すること。その他の媒体で実施する場合は類似の分析ができるようにすること。
- ・ 社会通念上不適切であると考えられるサイトへの掲載を排除するよう努め、掲載サイトを定期的に確認すること。

(2) 森づくり事業の取組現場の web コンテンツ制作

ア ねらい

- ・ 森づくり事業の取組内容や取組団体の実際の活動を知ってもらい、理解を深めていただくとともに、活動への参加を促す。
- ・ 主としてサブターゲットへのアプローチを目指し、この層の認知度を上げることを目標とする。

イ 業務内容

- ・ 森づくりに関する現場の様子を取材し、web コンテンツ（記事・写真・動画等）を制作するとともに、制作物をターゲット層に見てもらうための広報活動を行うこと。
- ・ 制作した web コンテンツは、森づくりネット【<https://moridukuri.net/>】で公開するため、制作完了次第、迅速に発注者に提供すること。
- ・ 取材対象については、次の4つとし、未定のものについては発注者と別途協議のうえ決定する。Web コンテンツはそれぞれの活動で各1ページ制作し、ターゲット層がイベントに参加したくなるような内容とすること。

①企業の森づくり活動「ひろしまの森林づくりフォーラム森林保全活動」

- ・ 日時： 10月18日（日）（予備日： 10月25日（日））
- ・ 場所： 北広島町有林（山県郡北広島町細見）
- ・ 参考： 令和7年度の様子【<https://moridukuri.net/activities/archives/1040>】

②人工林対策（間伐現場） ※未定

③里山林対策（里山林活動現場） ※未定

④森林ボランティア活動（ボランティア活動） ※未定

(3) 目標を達成するためのその他自由広報

ア ねらい

- ・ 上記のほか、メインターゲットへの森づくり税や森づくり事業の認知度を向上させるために有効な広報を提案する。
- ・ 主としてメインターゲットへのアプローチを目指し、この層の認知度を上げることを目標とする。

イ 業務内容

- ・ 納税していただいていることに対する県民への感謝のメッセージを入れることで、森づくり事業の取組内容への理解を深める広報を実施すること。
- ・ 上記(1)～(2)のほか、TV・新聞・雑誌・ラジオ・交通広告、業界紙・業界の広報誌等、様々な媒体から効果的なものを提案し、組み合わせて実施すること。

(4) アンケート調査（広報効果の検証）

ア ねらい

森づくり事業の取組認知度を把握し、広報業務を実施した効果を判別すること。

イ 業務内容

- ・ アンケート調査を実施する。
- ・ 広報業務の実施後、1回行うこと。
- ・ 設問は、回答者情報を除き15問以内とし、発注者と受託者で協議を行い決定する。
- ・ 調査対象は、県内在住の個人1,000人以上とする。ただし、標本数は性別および各年齢層において均等とし、無作為に抽出する。
- ・ アンケート実施後は、目的に沿った詳細な分析を実施し、報告書にまとめて提出すること。

8 打合せ等

(1) 打合せ

受託者は、業務の遂行にあたり、原則として、県庁で発注者と月 1 回程度の定期的な打合せを行うものとする。

打合せについては次のような内容を主に想定している。

- ・進捗状況の報告
- ・広報実施による視聴者の反応やメディアの意向を踏まえ、さらなる効果的な広報に向けた改善点を提案するなど、より高い認知に向けた方策の検討
- ・各提案内容の実施の可否や詳細について決定するための協議

(2) 報告

受託者は、打合せ結果を記録にまとめ、発注者に速やかに提出するものとする。

9 成果物

事業者は、事業完了後、速やかに次の成果物を提出する。

- (1) 本業務で制作した成果品等の電子データ一式
- (2) 遂行した業務内容と業務結果の分析及び今後の改善策が記載された実績報告書

10 その他条件等

- (1) 追加料金が発生する提案は認めず、本提案に要する一切の経費は受託者が負担する。
- (2) 業務に係る各種調整は受託者が行う。
- (3) 契約に当たっては、最優秀者の提案を基に県と協議・調整の上、要求仕様の確定後に契約の締結を予定していることから、契約段階において、提案内容の変更を求めることがあり得ることを了承すること。
- (4) 契約締結後、協議等により確定した実施業務の進行スケジュール表を 10 日以内に作成し、発注者に提出及び承認を得ること。
- (5) 再委託等の制限

受託者は業務の一部を委託することができるが、その場合は再委託先ごとの業務の内容、制作の体系図及び工程表、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記したものを事前に書面にて報告し、発注者の了解を得なければならない。

(6) 業務の履行に関する措置

発注者は、本業務（再委託した場合を含む。）の履行につき著しく不相当と認められるときは、受託者に対して、その理由を明示した書面により、必要な措置をとるべきことを要求することができる。

受託者は、上記要求があったときは、当該要求に係る事項について対応措置を決定し、その結果を要求のあった日から 10 日以内に発注者に書面で通知しなければならない。

(7) 成果品の利用（二次利用等）

本業務による成果品の著作権等一切の権利は発注者に帰属するものとし、また発注者は、本業務の成果品を自ら使用するために必要な範囲において、随時利用（加工を含む）できるものとする。

(8) 機密の保持

受託者は、本業務（再委託をした場合を含む。）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は第三者に提供してはならない。また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失、き損の防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契約終了後もまた同様とする。

(9) 個人情報の保護

受託者は、本業務（再委託をした場合を含む。）を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、広島県個人情報保護条例（平成 16 年 12 月 17 日広島県条例第 53 号）を遵守しなければならない。

(10) 「モーリー（ひろしまの森づくりキャラクター）」の使用

本業務に「モーリー」を使用する場合は、本提案において無償で活用できるものとする。

「モーリー」の着ぐるみは 2 タイプ（通常・バルーン）あり、県に申し出れば使用可とする。

ただし、使用する場合は事前に申し出るとともに、使用に必要な経費（運搬費及び操演代）は本提案に含める。

（参考）<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/hiroshimanomorizukuri/molly.html>