建設業就職イメージアップ動画の作成及び広報業務企画提案仕様書

1　委託業務名

建設業就職イメージアップ動画の作成及び広報業務

2　現状・背景

建設業界は慢性的な人手不足に加え、技能者の高齢化、資材・燃料等の物価高騰、時間外労働の上限規制の適用開始などにより、事業環境が一段と厳しくなっている。

とりわけ、現場の作業を担う技能者数は一貫して減少傾向にあり、社会資本の整備や災害から復旧・復興、冬季の除雪作業など、経済活動に不可欠な建設サービスの提供が滞ることが懸念される。

さらに、若年層人口の減少も顕著であり、建設業における 29 歳以下の就業者は全就業者の約 1 割にとどまる。技能者の高齢化が進む一方で若年層の入職が伸び悩み、次世代への技術承継が難しくなっている。

このような事情により、建設業の担い手の育成・確保が喫緊の課題となっている。

3　要因分析

建設業における入職者数の減少、とりわけ若年層の入職が伸び悩む要因については、建設業の認知不足が影響していると考えられる。

令和８年度に広島県で実施したアンケート調査（「令和８年度広島県在住者の建設業に対するイメージに関する調査」（以下「アンケート」という。）によると、「建設業が地域において重要な役割を果たしていることを知っているか」という質問（【別紙】q3a）に対して、53.4%が「知らない」と回答している。また、「建設業への就職可能性」を問う質問（【別紙】q8a）に対しては、「就職可能性がある」と回答した割合は、10.6%にとどまった。

一方で、「就職可能性がある」と回答した理由を問う質問（【別紙】q9a）では、全体の 42.1%が「社会や人のためになる仕事だから」と回答した。特に若年層（10～30 代）においては、回答割合が 43.8%に上り、社会貢献性に関する選択肢への回答が、最多となった。

また、建設業を「社会や人のためになる仕事」と認識している者全体では、「就職可能性がある」と回答する割合が 36.9%と非常に高くなっている。（若者世代では 42.9%）。ほかにも、建設業の社会貢献性を認知している者については、技能者の印象が良い割合が高いことがアンケート結果より明らかになっており、社会貢献性の認知と、技能者の印象については相関関係にあることが確認されている。

これらのことから、建設業の社会貢献性については就職可能性の判断材料として重要な役割を担っているため、建設業の社会貢献性をアピールし、認知を拡大させていくことで、建設業への就職可能性（特に若年層の技能者）を向上させることができるのではないか、という仮説を導くことができる。

4　委託業務の目的

担い手確保のため、認知を拡大させるためには、建設業が道路や橋などのインフラ設備や良質な住宅等の提供だけでなく、除雪、災害時の復旧対応など、地域において重要な役割を果たしている姿を、動画を通じて分かりやすく「見える化」し、就職を希望する者に対する露出増加・社会貢献性の認知拡大を図ることが重要である。

このため、本業務では、動画発信により建設業が果たす社会的貢献についてターゲット層の認知

を拡大し、建設業のイメージを向上を通じて、広島県内の建設業への入職促進（特に若年層の技能者）を図ることを目的とする。

5　委託期間

契約締結日から令和９年３月 31 日まで

6　業務ターゲット

（１）広島県に就職可能性のある 10～30 代（ショート動画を視聴する機会の多い者。県外在住者を含む。）

7　委託業務の成果指標

本委託業務の成果指標は、アンケート中の下記の指標を用いる。

（※アンケート調査結果については別紙のとおり）

本業務は、建設業への就職におけるイメージアップを行うことを主目的とするものであるため、企画書の提案に当たっては、建設業の就職先としてのイメージアップの結果となる次の指標の向上に資する提案を行うこと。

【成果指標】

（１）建設業の社会貢献性（建設業は道路や橋などの社会インフラの整備、良質な住宅等の提供だけでなく、除雪、災害時の復旧対応など、地域において重要な役割を果たしていることを知っているか）を「知っている」と考える人の割合を、現状よりも 5.2%増加（47.5%→50.0% ※1）させ、それを維持すること。※2

（２）就職先としての建設業の可能性（自分が就職したい、または家族など周囲の人に就職をすすめたいと思ったこと）が「ある」と考える人の割合を、現状よりも 5.2%増加（11.1%→11.7% ※1）させ、それを維持すること。※2

※1 アンケート調査結果を、人口比によりウエイトバック集計したもの

※2 成果指標の測定については、別途、発注者において実施する。

【参考データ】（R8.8 調査）

（１）建設業の社会貢献性を知っているか（アンケート　q3a）

現状（R8.8）　知っている：46.6%　知らない：53.4%

（※（１）のうち 10～30 代
知っている：44.3%　知らない：55.7%）

（２）就職先としての建設業の可能性（アンケート　q8a）

現状（R8.8）　ある：10.6%　ない：89.4%

（※（２）のうち 10～30 代
ある：　11.8%　ない：88.2%）

8　委託業務の内容

本業務では次の（１）及び（２）を実施する。

動画広報をきっかけに委託業務の成果指標に資する効果が得られるよう、これら２つの業務の実施内容及び広報計画について提案すること。

また、必要に応じて、アンケートデータの回答内容を各自で分析し、分析結果を踏まえた広報方法を提案すること。

建設業の担い手確保に係る県の取組は「建設業担い手確保に係る県の全体業務モデル」のとおりであり、本動画広報でも県の全体業務モデルとの関連を意識して提案を行うこと。

（1）建設業の社会貢献性の認知拡大に資する動画の作成業務　【予算金額：税抜 150 万円未満】

ア　動画について

・　建設業の社会貢献性の認知を拡大させ、成果指標の達成を目的とした動画作成の方針を提案すること。
・　クリエイティブ（制作物）案を提案し、実施すること。
・　作成する動画は委託業務の成果指標の達成を目的としたものを作成すること。また、ターゲットの社会貢献性の認知及び行動変容に必要な動画のストーリー、種類、作成本数等につき、ターゲットの属性を考慮し、具体的に提案すること。
・　動画の形式は１分以内のショート動画とし、最低でも２本以上作成すること。成果指標の達成のために必要な本数及び広報効果を想定し、設定したターゲットや広報効果等を含めて提案すること。
・　ターゲットが動画の閲覧をしたくなるようなクリエイティブ（制作物）、メッセージ及びコピーを提案すること。
・　動画については、完成し次第順次納品すること。納品は DVD で行うこと。ただし、県と協議の上、大容量ファイル転送システムを利用することも構わない。

イ　動画の作成方法

・　動画の撮影および編集にあたっては、撮影に着手する前に、動画全体の構成やイメージが分かるシナリオ（絵コンテ含む）および、撮影当日のスケジュールや準備物等を整理した香盤表を作成し、撮影候補等と併せて必ず県の確認を得ること。（校正回数：最大３回まで）
　また、事業者（及びその従業員）の取材を行う場合は、受託者の責任において撮影候補を決定する。撮影候補について県の承諾を得た後に、事業者と直接連絡を行い、撮影日程の調整、当日の会場設営、撮影機材、資料の準備等を行うとともに、円滑な取材・撮影進行を行うこと。
・　取材した画像・動画を編集・加工し、必要に応じてナレーション、音楽・音楽効果、スーパー・テロップの挿入等の作業を行い、作成すること。（校正回数：最大３回まで）
・　各媒体に応じて、画角がスマホの画面に合わせて縦長になるようにするなど工夫し、文字や映像が切れないように調整すること。
・　動画の最後には、「ひろしまの建設産業はじめてガイド」の検索窓を表示すること。

（2）社会貢献性の認知向上のための広報業務　【下限金額：税抜 180 万円】

ア　広報手法

・　本業務は動画の視聴を通じて、建設業の社会貢献性の認知を拡大させ、イメージアップを図ることを目的としているため、視聴数の向上、視聴者の離脱をさせないための広報の手法を提案すること。
・ターゲティング案、実施期間及び広報シミュレーション（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 単価等を提案し、実施すること。
・　目標達成のためのロジックを整理し、目標達成に向けた KPI について、根拠をもって設定すること。
・　動画広告の方法はインターネット、テレビ等媒体は問わない（複数でもよい）。

イ　モニタリング・改善提案

・　動画の再生回数等業務状況をモニタリングし、スピード感を持って状況に応じて的確に対応すること。
・　成果指標の確認のためのモニタリング指標を提案し、委託期間中の指標の動きを報告すること。
・　成果目標の達成状況等について、視聴回数、視聴単価等、モニタリング指標を提案し、分析しながら、定期的かつ県の求めに応じて報告するとともに、必要に応じて、改善策を提案し、県と協議の上、実施すること。
・　事業終了時には事業の結果分析及び今後の展開について改善策提案を盛り込んだ「分析結果報告書」を速やかに提出すること。
・　分析結果報告書では来年度以降の運用を見据え、業務の効果検証を実施し、提案されたシミュレーションとの比較、考察、次年度に向けた改善案、改修が必要な点等の分析・報告を行うこと。
・　広告のランディングページとしては、県で作成するページとすること。
（ランディングページ：　https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/93/hajimete.html）
・　必要に応じて、ランディングページの編集は可能。ただし、職員が CMS で作成するので、ページの構成案と必要な素材を提供すること。
・　本事業に関するランディングページのアクセス解析を行う場合、受託者は自らプロパティを作成し、測定 ID を速やかに広島県に提供しなければならない。広島県は、提供された測定 ID に基づき計測設定を行うものとする。
・　受託者による Google タグマネージャー（以下「GTM」という。）の設置は認めない。計測にあたり GTM の設定が必要な場合、受託者は広島県が所有する GTM にて設定を行えるよう、作業内容を明記した作業指示書を広島県に提出しなければならない。
・　広告価値毀損の課題「ビューアビリティ※1」「アドフラウド※2」「ブランドセーフティ※3」については、広島県に対する透明性を確保の上、十分な対策を行うこと。具体的な対策の内容については、広島県と協議の上、決定するものとする。

※1 ビューアビリティ：広告が実際に閲覧可能な状態で表示されているか。
※2 アドフラウド：広告が"機械"ではなく、"人"に対して表示されているか。
※3 ブランドセーフティ：広告が適切なサイトやコンテンツに表示されているか。

9　県 SNS 広報等の利用について

広報については、次の SNS は、県の承諾を得た上で、投稿も可能とする。
利用する場合は発注者へ投稿を依頼する動画を投稿時期の２週間前までに送付すること。

なお、利用可能な県公式サイト・SNS によっては、アカウントを管理している各課が定めている利用規約等を守るとともに、各アカウントの掲載判断及び必要な手続きを行う等の作業依頼に対応すること。
また、広報に要する場合、新規アカウントの発行も協議の上決定する。

（１）利用可能な県公式サイト

●建設業魅力発信ページ
→【県公式】建設業魅力発信ページ
https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/kensetsugyo-miryoku/
●→【県公式】ひろしまの建設産業はじめてガイド（現 LP）
https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/93/hajimete.html

●【県公式】広島県建設産業課 YouTube チャンネル
https://www.youtube.com/channel/UCj55Op_fJisYAgmiDSlrAHw
●【県公式】広島県建設産業課 Instagram
https://www.instagram.com/hiroshima_kensetsusangyo/
●「Go！ひろしま」サイト
→【県公式】就活スターティングサイト「Go！ひろしま」
https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/hiroshima-uij/
●Youtube チャンネル
→【県公式】ひろしま就活応援「Go!ひろしま」Youtube チャンネル
https://www.youtube.com/@gohiroshima-uij

（2）利用可能な県公式 SNS
●LINE 登録
→【県公式】就活応援 Go！ひろしま
https://aura-mico.jp/qr-codes/45032/preview
●X（旧 Twitter）
→【公式】広島県 @hiroshima_pref アカウント
https://x.com/hiroshima_pref
→【公式】広島就活「Go！ひろしま」@uij_gohiroshima　アカウント
https://twitter.com/uij_gohiroshima
●Instagram
→【広島県公式】就活サイト「Go！ひろしま」
https://www.instagram.com/gohiroshima_starting/
●Facebook
→【公式】広島県
https://www.facebook.com/pref.hiroshima
→就活応援 Go!ひろしま
https://www.facebook.com/profile.php?id=61558975738678
●TikTok
→【公式】広島県　@hiroshima_pref アカウント

10　実施体制の確保について

受注者は、委託業務の実施にあたり、必要な要員や資材等を確保・配置するとともに、責任者及び副責任者を明らかにすること。

11　委託業務の対象となる経費

委託業務の対象となる経費は、委託業務を遂行するために必要な経費の内、受注者における通常業務と区分して経理することが可能な経費とする。

（1）経費区分
ア　人件費
イ　旅費
ウ　通信運搬費
エ　オンラインツール使用料

オ　通信機器・撮影機材等使用料
カ　事務用品等消耗品購入費（購入金額が 10 万円未満のもの）
キ　広告費、広告物制作・印刷費
ク　その他県が必要と認めた経費

（2）留意事項

委託業務に係る会計帳簿類や支出内容を確認できる証拠書類を整備し、適正な会計処理を行うこと。

12　契約に関する条件等

（1）再委託等の制限

委託業務の一部を再委託しようとする場合には、再委託先ごとの業務の内容、業務の体系図及び工程表、再委託先の概要及びその体制を明記したものを事前に書面で報告し、県の承認を得なければならない。

（2）完了報告等

委託期間終了後、10 日以内に業務委託完了報告書を県へ提出すること。

（3）業務の履行に関する措置

ア　委託業務（再委託した場合を含む）の履行につき、著しく不適当と認められるときは、県は受注者に対して、その理由を明示した書面により、必要な措置を取るべきことを要求することができる。

イ　受注者は、上記要求があった時は、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 日以内に県へ書面で通知しなければならない。なお、県からの要求をもってしても改善が望めないと認められるときは、契約を解除する場合がある。

（4）機密の保持

受注者は、委託業務（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取り扱い、委託業務の目的以外に利用、又は第三者に提供してはならない。また、委託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。委託業務終了後も同様とする。

（5）個人情報の保護及び情報セキュリティ

受注者は、委託業務（再委託をした場合を含む）を履行した上で個人情報を取り扱う場合は、広島県個人情報の保護に関する法律施行条例（令和４年広島県条例第 33 号）、別記「個人情報取扱特記事項」及び「情報セキュリティに関する特記事項」を遵守しなければならない。

（6）WEB 広告の利用

WEB サイト利用者の嗜好にあった広告配信が可能なコンテンツ連動型広告などを利用して、広告配信を行う場合は、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るよう努め、掲載先サイトを定期的に確認すること。また、不適切サイトへの掲載が認められた場合には、直ちに県に報告するとともに、県の対応指示に従うこと。

（7）肖像権、著作権等に関する取扱い

ア　委託業務により発生した成果物等について、肖像権及び著作権に係る紛争が生じた場合は、受注者においてその責を負うこと。

イ　肖像権及び著作権の関係で問題が生じないよう受注者において整理すること。使用料等の支払が必要な場合は、委託料の範囲内で受注者が負担すること。

ウ　委託業務により作成した資料及び動画については、県の判断により多種の広報媒体で使用する可能性があるため、委託期間終了後においても問題が生じないようにすること。

エ　委託業務により発生した成果物等に係る著作権、所有権その他の権利は県に帰属し、受注者は、県が必要に応じて成果物の変更、切除その他の改変を行うことを了承するとともに、著作者人格権を行使しないものとする。また、県は、本業務の趣旨に照らして適正と判断される場合は、第三者に本業務の成果物の使用（加工を含む。）を許諾できるものとする。

13　その他

（1）受注者は、委託業務の進捗状況を定期的に報告し、県と連絡調整を十分に行い、円滑な業務実施を図ること。

（2）受注者は、委託業務の執行にあたって、不明確な点や改善の必要があると認められる場合には、直ちに県と協議・調整を行うこと。

（3）受注者は、委託業務の実施過程で生じた事故や災害等については、大小に関わらず県に早急に報告し、指示を仰ぐこと。

（4）契約の締結、委託業務の履行に必要な費用は、特段の定めのない限り、全て受注者が負担すること。

（5）委託業務実施過程で本仕様書記載の内容に変更の必要が生じた場合、県は受注者に協議を申し出る場合があり、受注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。

（6）本仕様書に関して疑義を生じた事項及び本仕様書に定めのない事項については、両者協議の上、これを解決するものとする。

（7）委託業務の実施が厳しくなる場合には、直ちに両者協議の上、これを解決するものとする。また、中止の判断をした場合、それまでの準備に要した経費は、県が支払うこととする。