

若者の広島への定着・回帰に向けた意識醸成業務（第一審査結果）

■評価基準に基づく評価項目別の総合値（第一次審査）

審査項目	審査基準	配点	応募者							
			A	B	C	D	E	F	G	H
1. 遂行能力	【ノウハウ】若者の意識・行動変容を促すためのリブランド施策の実行、効果検証、効果分析のノウハウを有していること。	40	20	22	30	24	26	22	28	22
	【経験】リブランド施策の実行、効果検証、効果分析の実施経験又は類似業務の実施経験を有していること。	20	9	9	17	12	13	11	14	12
	【情報量】人口移動に関する最新の調査研究、他の自治体における取組事例等について、十分な情報量を有していること。	20	9	13	16	11	10	10	12	8
	【実績】行政機関との契約又は連携の実績を十分に有していること。	20	10	13	15	12	15	13	14	12
2. 提案内容	【全体】業務の目的や事業内容を十分理解した提案となっていること。	40	18	22	30	24	26	30	26	22
	【仮説構築等の提案】若者の意識・行動変容を促すための仮説構築、ターゲット設定、ベネフィット整理の内容や考え方が具体的であり、実行性が期待できるものとなっていること。	100	40	60	70	65	55	75	65	45
	【施策案の提案】施策案の考え方や進め方が具体的で、施策案を実行することで、本県が効果として求める「若者の居住地選択時において想起集合に入る」ことが期待できるものとなっていること。	60	24	33	42	39	45	33	39	39
	【施策の効果検証、成果指標（KPI）の提案】施策の効果検証の考え方、手法、成果指標（KPI）の設定が具体的であり、認知の変化及び行動変容の測定に有効であると期待できるものとなっていること。	100	40	50	70	65	70	70	60	50
3. スケジュール・実施体制	【スケジュール・実施体制】スケジュール、責任者、役割分担等が具体的に示され、県の要請に応じて即時の対応ができる体制となっており、本業務を確実に履行すると認められること。	40	18	22	24	20	26	24	28	18
4. 見積価格	次の算定式による。 配点（4点）×（最も安価な見積額÷当該提案者の提示する見積額）※小数点以下を四捨五入	20	0	20	20	20	20	20	20	0
	提案内容の経費内訳が明確に示され、妥当な価格であること。※価格妥当性は、専門家から意見を聴取し、評価の参考資料として活用	40	2	24	20	20	24	26	26	10
合計点		500	190	288	354	312	330	334	332	238
順位			8	6	1	5	4	2	3	7
第一次審査通過者					◎	◎	◎	◎	◎	

■議事要旨（第一次審査）

日 時	令和7年10月16日（木）	
開催方法	書面開催	
出席委員	植野 文貴（広島県総務局 経営戦略部長） 山脇 千稔（広島県総務局 経営企画チーム 若者減少対策担当監） 柊島 洋介（広島県総務局 施策形成支援チーム 担当課長） 兼田 洋一（広島県地域政策局 地域力創造課長） 倉田 庸子（広島県商工労働局 雇用労働政策課長）	
議 題	若者の広島への定着・回帰に向けた意識醸成業務委託事業者選定に係る第一次審査	
応 募 者	株式会社サーキュレーション	A
	株式会社グッドアンドカンパニー	B
	株式会社大広	C
	株式会社オリコム	D
	博報堂グループ合同チーム （代表企業）株式会社中国四国博報堂 （構成企業）株式会社博報堂	E
	株式会社NTTアド	F
	株式会社電通西日本 広島支社	G
	team クラシノ （代表企業）クラシノ株式会社 （構成企業）エイベックス・アライアンス&パートナーズ株式会社	H
議事要旨	提出された企画提案書をもとに、選定委員会において、書面審査を行い、C者、D者、E者、F者、G者の5者が第一次審査を通過した。 各委員の主な評価については、次のとおりである。	

A者	○ 本提案は、概ね本業務の趣旨に沿っているものの、仮説案におけるターゲットの解像度が低く、パーセプションチェンジまで描けていない点に懸念がある。 ○ 施策案がSNSやWebのみとなっていることから、リブランドの効果が実際に得られるのかについて疑義がある。
B者	○ 本提案は、本業務の趣旨に沿った提案であり、ターゲットの行動変容に至るパーセプションチェンジを意識した初期仮説の構築されていることなどから評価できる。 ○ 多くのフォロワーを抱える人の活用を提案しており、高い発信力が期待できる。 ○ 既存施策への誘導策・改善策が多く、「リブランド」効果は低いと思われる。
C者	○ 本業務の趣旨はよく理解しており、類似業務の経験も豊富と感じた。 ○ コンセプトやCMフレームの作り込みはインパクトがあるものとなっている。 ○ 独自施策を提案するなど、Web広報だけではなく取組も検討されているが、実現性・継続性に不安がある。
D者	○ 複合的な条件設定により細分化されたターゲティングを行っている。 ○ 実施企画について事前調査の感度に応じてアジャストする提案に工夫がみられる。 ○ 事後調査の実施期間が短く、効果検証が十分できるのか不安がある。

E 者	○ コンセプト、スローガンのインパクトは強い。ユーザーの巻き込みの仕掛けが重層的で工夫されている。 ○ 事前、事後で同じ調査を行い、施策を評価することとしていることは、有効と思われる。 ○ 様々な施策案が提案されており好感は持てるが、実現可能性に不安がある。
F 者	○ 明確な仮説の下、ターゲットが絞られており、施策の効果測定や次年度以降への示唆が得られる可能性が高いと感じる。 ○ 通信会社データを活用し、事前調査、広告配信、事後調査までを一気通貫で実施する提案は画期的であり、有効な効果検証が期待できる。 ○ 打ち手がやや抽象的であり、施策の効果が出るかやや疑問がある。
G 者	○ 仮説案におけるターゲットの解像度が高い。 ○ 打ち手は盛りだくさんの内容であり、動いている感（ムーブメント感）を感じられる。 ○ 効果分析が短期間であり、今後の施策に繋げていくことが難しいと思われる。
H 者	○ 配信動画にユーザーの参加を促し、反応に応じてテスト施策を実施し、誘導効果を測定するアイデアには工夫がみられる。 ○ 成果獲得までの戦略が明確でなく、施策の効果測定や次年度以降への示唆が得られる可能性が低い点などから、評価できる提案とはなっていない。