

|       |  |
|-------|--|
| 会議名   | 第3回港区 SNS・Web 広告出稿事業支援業務委託事業候補者選考委員会   |
| 開催日時  | 令和8年3月30日（月曜日）午後6時00分から午後8時30分まで   |
| 開催場所  | 港区役所9階913会議室   |
| 委員    | 野上 宏 企画経営部長（委員長）<br>相川 留美子 企画経営部企画課長（副委員長）<br>石川 久美子 企画経営部政策広聴担当課長<br>大塚 浩子 産業地域振興支援部国際化・文化芸術担当課長<br>溝口 貴裕 教育委員会事務局学校教育部先端教育担当課長 |
| 事務局   | 企画経営部区長室   |
| 会議次第  | 1 開会<br>2 第二次審査実施概要について<br>3 事業候補者によるプレゼンテーション及びヒアリングの実施<br>4 第二次審査結果及び事業候補者の選定について<br>5 その他<br>6 閉会                             |
| 配付資料  | [データ配付]<br>次第<br>資料1 第二次審査実施概要<br>資料2 第二次審査採点基準表<br>資料3 第一次審査・第二次審査集計結果<br>参考資料1 第一次審査集計結果<br>参考資料2 事業候補者選考基準<br>参考資料3 仕様書（案）    |
| 会議の内容 |  |
| 事務局   | 【1 開会】～詳細省略～   |
| 事務局   | 【2 第二次審査実施概要について】～詳細省略～<br>（事務局より資料1について説明）  |
| 事務局   | 【3 事業候補者によるプレゼンテーション及びヒアリングの実施】<br>B事業者の入室をしていただく。<br><br>（B事業者入室、プレゼンテーション実施）   |
| 事務局   | プレゼンテーションを終了します。選考委員会から順次質問させていただきます。  |

|        |  |
|--------|--|
| 委員 I   | GDN ではなく YDA の理由、30 代から 50 代の男女というターゲット層に、どのような媒体が適しているか、その理由を教えてください。   |
| B 事業者  | YDA は 40 代以上のミドル層からシニア層にリーチしやすく、港区の人口分布では 30 代から 50 代がボリュームゾーンなので効果的と考えます。   |
| 委員 I   | ジェンダーバイアスに注意した実例を教えてください。  |
| B 事業者  | グラフィック制作や撮影の際、男女バランスを含め、ジェンダーバイアスやユニバーサルデザインに注意、配慮しました。  |
| 委員 II  | 60 代以上の方への効果的なアプローチ方法を教えてください。   |
| B 事業者  | YDA でシニア層をアプローチし、LINE 広告で年代を区切って 50 代後半から 60 代にメインでアプローチを提案します。  |
| 委員 III | 他の自治体で SNS の運用支援をしていると思いますが、フォロワー数が上がった実例を教えてください。   |
| B 事業者  | 投稿カレンダーを作成し、トレンドに乗る企画を実施。ゼロベースのアカウントがオーガニック投稿のみ半年間でフォロワー 2000 人近くまで成長しました。   |
| 委員 III | 職員への撮影のレクチャーについて教えてください。また、レクチャー会の参加人数の想定も教えてください。   |
| B 事業者  | 撮影の仕方、どう撮影するかによって見せ方も変わります。職員の知見の底上げを図りたいと思います。オーガニック投稿と広告の違いなどを広報の職員の皆さんにも理解してもらう機会をつくり、そこから撮影手法のレクチャーを考えています。他の自治体では同様のレクチャーを 30 名規模で実施しました。 |
| 委員 IV  | 地方都市での実績を、人口の転入・転出が激しい港区にどう活かせますか。   |
| B 事業者  | 地方都市の実績はあるが、港区のような都市部でも対応可能。何を誰に、どの媒体でなど、コミュニケーションをとりながら柔軟に調整します。  |

|       |  |
|-------|--|
| 委員Ⅳ   | 防災広告で「見ていただける方」と「見ていただけない方」への戦略の違いを教えてください。  |
| B 事業者 | 前回の実績だと 30 代以上の関心が高くなっていました。より興味関心がある層に絞るのであれば、年齢をさらに絞ります。クリックは 30 代以上、リーチであればもっと若い層へ出すほうが良いです。見ていただける方には防災意識を持っていただく、見ていただけない方には戦略的にアプローチを行います。   |
| 委員Ⅳ   | ナレーター以外は全て御社で手配しますか。   |
| B 事業者 | ナレーター以外は弊社内で対応します。ナレーターは内容によって男性・女性を柔軟に提案します。  |
| 委員Ⅴ   | なぜ YDN を使うのか。スマホで閲覧する際、広告を意識したことがない。50 代、60 代は特に見る機会が少ないのではと思うがいかがでしょうか。   |
| B 事業者 | 短期間かつミニマムの予算でターゲットを絞り込んで広告配信されることが多いので、目にしていない可能性があります。  |
| 委員Ⅴ   | どのように広告を差し挟むのでしょうか。  |
| B 事業者 | 検索サイトの大きな宣伝枠や、媒体保有のウェブサイトのバナー広告として表示します。港区の広告であることを自然に表現し、写真だけ、文字だけなど AB テストを通じて PDCA を回していく予定です。文字の方が閲覧される、遷移先に飛びやすいことがわかれば、文字情報をキャッチーに変えるなど、一緒に良い広告提案ができるよう行政の皆さんとともにチャレンジしていきたいと思います。 |
| 事務局   | 以上で、B 事業者によるプレゼンテーションと質疑応答を終了します。<br><br>(B 事業者退室)   |
| 事務局   | 採点をお願いします。<br><br>(D 事業者入室、プレゼンテーション実施)  |
| 事務局   | プレゼンテーションを終了します。選考委員会から順次質問させていただき   |

|        |   |
|--------|---|
|        | ます。   |
| 委員 I   | YDA が有効だと思いますが、選ばなかった理由を教えてください。  |
| D 事業者  | YDA も検討候補です。LINE 広告も打ちたいので必要に応じて組み合わせます。インプレッションは圧倒的に強いため、今回は GDN で実施し、必要に応じて YDA も使い分けます。配分については、年度単位での受注も多く、現在は予算が絞られている状況です。他の業務とセットで対応した方が効率的と考えます。                               |
| 委員 II  | 60 代以上をターゲットにする場合、こういった広告が適していますか。  |
| D 事業者  | 内容にもよりますが、LINE が一番良いです。高齢者を含め生活のインフラになっています。  |
| 委員 II  | YouTube の効果的な使い方を教えてください。   |
| D 事業者  | 動画広告に特化して YouTube が一番自然に流れ、広告らしくなく出稿できます。Google 広告の中に YouTube も含まれており、設定で配信のオン・オフを選択可能です。例えば、防災用品の広告であれば、港区ならではのものを一枚のクリエイティブで見せ、区があっせん、用意することの安心感を伝えるなど、目的やターゲットに合わせて媒体を選ぶのが良いと思います。 |
| 委員 III | 他の委託業務をセットで受注した場合、例えば打ち合わせなどが効率化されると思いますが、その分広告費に振り分ける等の対応は可能でしょうか。   |
| D 事業者  | 効率的な運用ができることは間違いありませんが、案件ごとに 1 年間を通して対応する想定ですので、大幅に広告費を増やすのは現実的には難しいです。ただし、媒体の優先順位を相談の上で調整することは可能です。  |
| 委員 IV  | 近隣区での実績がありますが、令和 8 年度も継続予定でしょうか。  |
| 事業者    | 令和 7 年度で終了します。都市ブランディングの宣伝の一部としての広告実績やシティプロモーションなどの支援実績があります。   |
| 委員 IV  | 支援した SNS においてフォロワー数が増えた要因を教えてください。  |
| D 事業者  | 明確な目的とコンセプトを持ち、一貫して打ち続けました。継続とコンセプト   |

|       |   |
|-------|---|
|       | トが重要です。   |
| 委員 V  | 例えば iPhone ユーザーは Google をどれくらい閲覧するのでしょうか。スマホによって広告戦略は変わりますか？  |
| D 事業者 | iPhone ユーザーであっても Gmail アドレスをほとんどの人が持っており、そこに情報が紐付いています。検索エンジンのシェアは Google が 8 割 9 割を占めるため、Google を外すというのはあまり考えられないです。       |
| 委員 V  | LINE 広告で港区の広告だと認識させる方法を教えてください。   |
| D 事業者 | 例えば「港区」と大きく表示し、区のロゴマークを載せます。民間広告のような不安を煽る表現ではなく、行政として安心感のある柔らかい雰囲気デザインを考えます。  |
| 委員 V  | 以上で、D 事業者によるプレゼンテーションと質疑応答を終了します。   |
| D 事業者 | (D 事業者退室)   |
|       | 採点をお願いします。  |
| 委員 V  | (E 事業者入室、プレゼンテーション実施)   |
| 事務局   | プレゼンテーションを終了します。選考委員会から順次質問させていただきます。   |
| 委員 I  | ビッグデータを活用できるということですが、セグメントはどこまで絞れますか。   |
| E 事業者 | 例えば「節約志向の人」などプリセットされたセグメントや、「港区に引っ越して 3 ヶ月以内の人」など個別条件をアイデア次第で設定可能です。ただし、絞りすぎると広告配信がされない可能性があるため、実際の事例でも適切な広さを相談しながら調整しています。 |
| 委員 II | 重要な仕事を兼務しているよう見受けられますが、常時 5 名体制をキープできるのでしょうか。   |
| E 事業者 | それぞれ役割を持ったこの 5 名体制で行っていきませんが、この業務専任では   |

|       |  |
|-------|--|
|       | ないことをご理解ください。  |
| 委員Ⅱ   | 60代以上の高齢者層へのアプローチする際の媒体は何が効果的ですか。  |
| E 事業者 | デジタル広告の中ではLINEが無難。リスティングならYahoo!検索連動型も有効です。  |
| 委員Ⅱ   | 山梨県での効果事例を教えてください。   |
| E 事業者 | 配信のパフォーマンスを見る取り組みがメインです。成果まで追いかけることはあまりしていませんが、観光プロモーションでは来訪単価が初年度から2年目で4分の1になった実績があります。   |
| 委員Ⅳ   | 人流ビッグデータはどの段階で使うのでしょうか、  |
| E 事業者 | 主に「誰に届けるか」の段階で使用します。普通のエリア配信ですと日中働きに来ている人にも配信されてしまうが、港区在住者のみに配信できます。   |
| 委員Ⅳ   | 媒体選定も人流データから考えるのでしょうか。   |
| E 事業者 | 媒体選定はターゲット年代とコンテンツの親和性で判断します。  |
| 委員Ⅴ   | どうしてそのデータを持っているのでしょうか。   |
| E 事業者 | 天気アプリなどに位置情報技術を提供しており、スマートフォンアプリの多くにその技術が使われています。データ取得目的と利用範囲、第三者提供の有無を開示して許諾を得て取得しています。上場審査の際にもデータのセンシビリティについて厳しく審査されましたが問題ありません。 |
| 委員Ⅴ   | 打ち合わせにはどなたが参加しますか。   |
| E 事業者 | 窓口・戦略設計を担当するスタッフがメインですが、軌道に乗るまでは副社長も伴走します。   |
| 事務局   | 以上で、E 事業者によるプレゼンテーションと質疑応答を終了します。<br><br>(E 事業者退室)   |

|     |   |
|-----|---|
| 事務局 | <p>採点をお願いします。</p> <p>(採点・集計)</p> <p>【4 第二次審査結果及び事業候補者の選定について】<br/>(様式3をモニターに投影。採点結果について説明。)</p>   |
| 委員長 | <p>順番に各委員から講評をお願いします。</p>   |
| 委員Ⅰ | <p>B事業者のプレゼンテーションはとても良い評価をしました。質問に対する回答もスムーズで、職員の能力のためのレクチャーや研修の用意は高評価です。クリエイティブも見やすいものが提案されていて、意欲も高く区とのコミュニケーションもスムーズにとれ事業を進めやすいと感じました。ターゲットを絞り込みすぎないように調整できると良いと思います。D事業者は柔軟に出稿媒体を変える点は安心感がありますが業務過多の懸念があります。E事業者については、ビッグデータと絡めた精緻なセグメントが魅力的でした。</p> |
| 委員Ⅱ | <p>B事業者は職員の能力向上に向けた取り組みの提案があり魅力的です。チームワークも良く説明がわかりやすく、提案内容や知見を共有する姿勢など高い評価となりました。D事業者は全体的にバランスが良い評価ですが、B事業者と比較すると若干低く、取組意欲の部分でも差がありました。E事業者は、誤植など資料の不備が気になったこと、実務担当者がプレゼンに参加しておらず体制面で不安が残りました。</p>  |
| 委員Ⅲ | <p>B事業者は分析や分析に基づく改善提案がわかりやすいものでした。D事業者は業務過多に伴いこの事業への注力度に懸念が残りました。E事業者は提案内容も良く職員向けのデジタルコミュニケーション研修などが盛り込まれており良い評価となりましたが、体制面については不安を感じました。</p>   |
| 委員Ⅳ | <p>B事業者は提案内容も良く区に寄り添って業務を進めてくれるという期待感を持つことができました。質疑応答での誠実な対応も高評価です。D事業者も良い提案で受託した場合に区としてもスムーズに業務を進められると思いますが、B事業者との比較で若干低い採点となりました。E事業者は人流などのビッグデータの部分で不明点が残りに、体制面とあわせて不安材料となりました。</p>  |
| 委員Ⅴ | <p>B事業者はわかりやすい説明でターゲット分析の担当者も頼もしく感じま</p>  |

|            |  |
|------------|--|
|            | <p>した。チームワークも1番良かったです。経験豊富で大規模イベント等での実績もあり、プレゼンテーションからも意欲を感じとることができました。区とのコミュニケーションを大切にして業務を進めてくれる安心感があります。D事業者は皆さんの意見と同じく業務過多は気になりました。また、特定の媒体を重視する提案が気になりました。E事業者は担当者の顔が見えず、研修の提案などを含め手厚い提案ですが、提案の実現性と取組意欲に不安が残りました。</p>   |
| <p>委員長</p> | <p>自身の採点について振りかえる時間を設けます。採点を変更する場合は、採点表の原本に朱書きで修正をお願いします。<br/>(修正なし)</p>   |
| <p>委員長</p> | <p>第一次選考では、B事業者が722点、D事業者が838点、E事業者が757点でした。第二次選考ではB事業者が464点、D事業者が326点、E事業者が350点となり、合計はB事業者が1,575点満点中1,186点、D事業者が1,575点満点中1,164点、E事業者が1,575点満点中1,122点でした。なお、第一次選考及び第二次選考のいずれも最低基準ラインの60%以上の得点率で審査基準を満たしています。当委員会としては、B事業者を事業候補者として選定してよろしいでしょうか。</p> <p>(異議なし)</p> |
| <p>委員長</p> | <p>B事業者を事業候補者として決定します。</p> <p>【5 その他】<br/>(事務局から事務連絡)<br/>(質問等なし)</p> <p>【6 閉会】<br/>(委員長から閉会の挨拶)</p>   |