

戦略的リレーション構築によるメディアパブリシティ獲得業務委託仕様書

1 委託業務名

戦略的リレーション構築によるメディアパブリシティ獲得業務

2 業務目的

日常生活に情報が溢れ、接触メディアが多種多様化する時代において、県民からより多くの施策理解・支持を獲得するには、県からの一方的な情報発信だけでなく、日常接するメディアからの発信を促し、県政と県民との情報接点を数多く生み出す事が肝要となる。

現状においては、施策ごとのオウンドメディア（HP や SNS、紙媒体等）や広告による発信を実施しているが、露出メディアの偏りやタッチポイントの固定化等の課題がある。

また、パブリシティ獲得においては、多くの視聴数が見込めるマスメディア等での露出は限定的で地方誌や小規模メディアでの露出に留まる。そのため、大手メディア関係者と兵庫県の接点をつくり、ニュースバリューを生み出す工夫や仕組みの構築が不可欠となる。

そこで、本業務では、視聴/閲覧数が多い有力なメディアの編集者や多数のファンを抱える SNS 発信者との間に信頼関係（リレーション）を構築。情報提供や取材誘致を通じて兵庫県及び県政のイメージ向上に繋がるパブリシティを獲得することで、県民からより多くの施策理解・支持の獲得を図る。

3 業務期間

委託契約締結の日から令和 9 年 3 月 31 日（水）

4 事業費

¥14,000,000 円以内（消費税及び地方消費税を含む。）

5 業務内容

（1）事業戦略の策定

本業務はテレビ番組や雑誌、新聞等のマスメディアを主体に、単なる情報露出ではなくコンテンツ化された情報深度の高いパブリシティを通じて、施策理解・支持獲得を目指している。県政情勢や時節トレンドを捉え、全国的なポジショニングや地域特性を活かし、有力メディアとのリレーション構築方法・体制を設計の上、ポジティブな話題創出に繋がるよう、本業務の方針となる総合的な戦略を提案・策定すること。

なお、委託者及び各事業課が運営するオウンドメディア（※）との連動性も考慮の上、提案すること。

（※）県公式HP : <https://web.pref.hyogo.lg.jp/>

県公式SNS : https://web.pref.hyogo.lg.jp/jouhou/mm_twitter_blog/index.html

(2) テーマ選定

本業務で対象とする7テーマ程度を委託者と協議の上、決定すること。対象施策の選定にあたっては、委託者より候補となる施策リスト（詳細情報を含む）を提供するので、最適なテーマ案、テーマごとの企画（キーメッセージ、切り口等）を提案すること。

なお、提案1テーマあたり1施策でも可能とするが、ニュースバリューが低いと見込まれる場合は、以下例のとおり複数施策を絡めて提案すること。

例：獣害対策（若手狩猟者確保）×移住定住（人口減少対策）

ミモザ企業（女性活躍推進）×不妊治療と仕事両立（就労対策）

スタートアップ（若手起業家育成）×観光（関係人口促進）

(3) メディアリレーション

テーマごとに対象メディア、アプローチ手法、活動期間、露出目標を定め委託者と協議の上、露出獲得に向けて活動すること。対象メディアの選定にあたっては、閲覧者層や過去の関連記事掲載の有無等を考慮の上、メディアリストを作成・提出すること。

なお、対象メディアは以下を基準とする。

- ・テレビ番組（NHKもしくは民放キー5局）
- ・新聞（全国紙）
- ・雑誌（テーマに沿った購読者を有する雑誌）
- ・デジタルメディア（月間2,500万PV数以上かつ大手メディアプラットフォームへ転載傾向があるもの）
- ・SNS（テレビ局や新聞社が有するアカウント、テーマに沿った閲覧者を有する配信者）

※上記以外においても、一定のパブリシティ効果が認められる場合は、露出獲得とみなすものとする。

(4) プレスリリース等の資料作成

プレスリリースもしくはメディア向けアプローチ資料を各テーマ最低1点作成し、プレス配信や営業活動を行うこと。資料はテーマ性質や対象メディアを考慮の上、パブリシティ効果の最大化を念頭に委託者と協議し作成すること。

なお、プレスリリースは配信前に配信先リストを作成の上、報告すること。

(5) パブリシティ活動結果報告書の作成

ア 本業務によるメディア露出が把握できたものについて、広告換算額、放送エリア、視聴世帯数、視聴率、情報接触数、SNS上の反響等の広報効果を分析し隨時報告すること。

イ 本業務終了時に業務すべてに関する実績報告書を提出すること。また、提出の際には納品書を提出すること。

(6) 定期打合せ

受託者は、業務の遂行にあたり、原則として委託者と月1回程度の定期的な打合せを設定すること。打合せは主に以下の内容を想定しているが、隨時、必要事項を加えて実施する。

- ・テーマごとのメディアアプローチ状況の報告
- ・新規露出獲得に向けての方策、メディアトレンド等
- ・露出後の反響、効果

なお、業務開始時や各テーマ進捗次第で月複数回の打合せが想定される。状況に応じて適宜打合せ設定すること。

(7) 実施体制の構築

ア 実施体制の統括責任者には、国や地方自治体等の官公庁の広報に関し、類似業務の実施に関与した実績がある者とし、全体計画と進行管理、全体調整等を行うとともに、隨時開催する委託者との打合せに参加すること。また、打合せの際は議事録を作成し、委託者に提出すること。

イ テーマごとに主担当と副担当を置くこと。複数テーマが並行して稼働することがあるため、主担当はそれぞれ別の人を配置すること。ただし、対象テーマの性質上、兼任する方が望ましい場合等は、委託者と協議し兼任することは差し支えない。

(8) 成果指標

本事業にて露出に繋がった映像・記事を対象とし、以下を指標と定め目標値を提案すること。その他メディア露出による効果を数値化できる場合は、追加指標を提案することも可能とする。

- ・露出件数：提案に基づき協議
- ・広告換算値：提案に基づき協議

6 業務実施上の留意点

(1) 業務内容の変更

本業務の目的達成のため、委託者の指示により仕様書の内容の追加・変更を行う場合がある。

(2) 業務の進捗管理

受託者は、本業務の進め方について、委託者と密に協議、連絡調整のうえ、適切なスケジュール管理を行うこと。

(3) 業務の履行に関する措置

本業務の履行については、委託者の指示に従うこと。

(4) 成果品の利用（二次利用）

本業務の成果品の著作権は委託者に帰属するものとし、委託者は本業務の成果品を、自ら使用するために必要な範囲内において、隨時利用できるものとする。

(5) 機密の保持

受託者は、本業務を通じて知り得た情報を契約以外の目的に利用し、また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洩、滅失、毀損の防止、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。本契約の終了後も同様とする。

(6) 個人情報の保護

受託者は、本業務の履行にあたり個人情報を取り扱う場合、兵庫県個人情報保護条例を遵守しなければならない。

(7) 著作権・肖像権

- ア 受託者は、本業務の成果物が他者の所有権や著作権を侵害しないことを保証すること。制作に関して著作権の許諾等が必要な場合、受託者において手続を行うこと。
- イ 受託者は、使用する映像・写真の被写体が人物の場合、肖像権の侵害がないようすること。また、その他の映像・写真（風景・図画等）を使用する場合も、著作権の侵害に留意すること。

(8) 再委託

受託者は、本業務の全部又は主体的部分（総合的な企画及び判断並びに業務遂行管理部分）を一括して第三者に委任し、又は請け負わせること（以下「再委託」という。）はできない。

また、本業務の一部を再委託してはならないが、あらかじめ再委託の相手方の住所、氏名及び再委託を行う業務の範囲等を記載した再委託の必要性がわかる書面を県に提出し、県の書面による承認を得た場合は、県が承認した範囲の業務を第三者（以下「承認を得た第三者」という。）に再委託することができる。

なお、再委託をする場合は、再委託した業務に伴う承認を得た第三者の行為について、受注者は県に対し全ての責任を負うものとする。

(9) その他

- ア 受託者は、業務実施にあたり、仕様書に記載のない事項について疑義が生じた場合は、委託者と協議し、その指示に従うこと。
- イ 受託者は、委託業務の終了後、実績報告書を作成し、委託者に提出すること。