

令和6年度メディアを活用した小松市魅力発信業務  
公募型プロポーザル審査結果

1. 参加者（参加表明書提出順）

株式会社 RE プランニングワークス、株式会社日本エージェンシー、株式会社北陸博報堂

2. 審査結果

プレゼンテーション審査 令和6年7月1日（月）

3事業者に対し、プレゼンテーション審査を実施

提案者	A社	B社	C社
合計得点 (100点×4人)	315	282	276
平均点 (合計得点/4人)	79	71	69
総合順位	1	2	3

3. 特定された受託候補者名 株式会社 RE プランニングワークス（A社）

4. 審査講評

A社	<p><b>【評価した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 確約事項（FM 東京・ブランジスタメディア・男の隠れ家など）が魅力あり。</li> <li>・ 活動量の費用対効果は大きい。</li> <li>・ 既に小松を認知している。</li> <li>・ 過去の実績もあり信頼がある。</li> <li>・ 移住・定住のPRには効果がありそう。</li> <li>・ 実績・実現性の高い業務体制。</li> <li>・ メディアの確約が盛りだくさんでコスパが高い。</li> </ul> <p><b>【減点した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 効果指標を再考すべき。</li> <li>・ 取り組みが網羅的すぎる。</li> <li>・ 雑誌媒体への依存が大きい。</li> <li>・ 地震もあったが観光客は増えていない。</li> <li>・ KPI がない。</li> <li>・ コンセプトの部分が弱い。</li> </ul>
B社	<p><b>【評価した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ シティプロモーション・ガイドの必要性（政策との連動）の視点。</li> <li>・ 小松のこれまでとこれからを理解している。</li> <li>・ 効果はともあれ、インフルエンサー化は面白い。</li> <li>・ 新交流ビジョンの意図をよく理解している。</li> </ul> <p><b>【減点した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仕様にあるメディアツアーの部分の提案がない。</li> <li>・ 住民をどれだけ巻き込めるか不透明。</li> <li>・ 具体的な提案がなかった。</li> <li>・ 費用対効果が見えない。</li> <li>・ このアカウントは見る人にとってどんなメリットがあるのか分からない。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・提案で何を目標にしているか分からなかった。</li> <li>・市民のインフルエンサー化はこれまでの経験から見ても実効性に不安が残った。</li> </ul>
C社	<p><b>【評価した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンセプト→出来事づくり→PR→効果検証までが整理されており、分かりやすかった。</li> <li>・PRアウトプットイメージを変えることは切り口としていい。</li> <li>・コンセプト自体枠組み的な感じで、中身の出来事については今後調整できそうな感じがした。</li> </ul> <p><b>【減点した点】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・能美市のキャッチコピー「したいこと、能美市だったら叶うかも」と被っている。</li> <li>・質疑の回答がコンパクトでない。</li> <li>・分かりやすい数値の結果を出すことが優先されていて実感値があるか疑問。</li> <li>・地元の調査不足感あり。</li> <li>・市民が「だったら小松市」に共感できるかもっと調べる必要がある。</li> <li>・ニュースリリースの核が何になるのか分からない。</li> <li>・「出来事」が弱い。もう少しニュースバリューのある出来事に調整し、WEBだけでなくマスも狙ってほしい。</li> </ul>

5. 実施担当 小松市市長公室広報秘書課

(公表期間：上記公表の日から1年間)