

空き家発生予防等に関する広報業務 委託仕様書

1 業務名称

空き家発生予防等に関する広報業務

2 背景・目的

適正に管理されていない空き家は、周辺の住環境にも悪影響を与えるため、これまで県では市町や関係団体等と連携し、予防、利活用及び適正管理の3方向から総合的な空き家対策を推進してきた。

令和5年住宅・土地統計調査によると、県内の空き家数は約39万戸となっており、さらに、国立社会保障・人口問題研究所による「日本の世帯数の将来推計（都道府県推計）」（2024年4月推計）によると、県内の世帯数は、2045年には2025年より17万世帯減少すると推計されており、住宅総数が減少しないとすると17万戸の空き家が新たに発生することになる。

そのため、空き家対策の更なる取組として、上記の予防対策を強化する。これまで、空き家発生予防に係る取組としては、空き家になってしまった場合どう管理すればよいのかを分かりやすくまとめた手引書「損する空き家 損しない空き家～空き家発生予防のための23箇条～」(※)により、各市町及び空き家対策に取り組む団体等を通じて、空き家所有者等に空き家の知識と対策の重要性について普及啓発を図ってきた。

本業務では、空き家発生予防に係るランディングページやインターネット広告等、その他効果的な広報手段により、現在は高齢者のみが居住し、近い将来空き家となることが危惧される住宅（以下「空き家予備軍」という。）の所有者とその家族が備えておくべきことを啓発するほか、若年層・中年層であっても自身の住宅の遠い将来を考える意識を醸成していくことで、使われない空き家の発生の抑制を実現するために、意識啓発のほか県の支援制度の周知・利用促進を行い、空き家の発生予防等をより一層促進することを目的とする。

(※) 空き家になってしまった場合の手引書

「損する空き家 損しない空き家～空き家発生予防のための23箇条～」

<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ks26/akiyayoboutebiki.html>

3 広報内容

(1) 空き家発生予防等に係るランディングページの制作

空き家予備軍の所有者又はその家族及び住宅を所有する若年層・中年層をターゲットとして行動変容を促すため、空き家発生予防等に係るランディングページを制作するものとする。それにより、自身や親の住宅等の未来について考え、話し合い、備えるきっかけを与え、空き家の発生抑制のための意識啓発等を行う。

なお、提案にあたっては、以下の記載内容を踏まえ、ランディングページのレイアウトや階層構造を具体的に提案すること。

■ランディングページの構築及び運用・保守

ターゲットとなるユーザーが目的の情報に容易にアクセス可能なランディングページを構築し、以下に記載のコンテンツを掲載すること。

なお、運用・保守等については、「委託仕様書別紙」の記載事項を確認の上、実行すること。

■掲載コンテンツの制作・公開

ランディングページに掲載する動画・記事コンテンツを5本以上制作・公開すること。コンテンツは以下の内容を含むこととする。なお、(3)のきっかけシートを使用した家族間での話し合いの様子を撮影したものやその効果について事後のインタビューを行い、コンテンツ化したものを1本以上制作すること。

(委託者が市町と調整の上、インタビュー等対象者を選定した場合は、その者にインタビュー等を行うこと。)

① 空き家の発生予防に関すること

空き家予備軍の所有者とその家族及び住宅を所有する若年層・中年層に対し、空き家問題を自分事として捉え、今のうちに備えておく重要性の理解及び行動に繋がるもの。

〈理解及び行動に繋がる具体的なイメージ〉

- ・住宅の今後について親と話し合う、親と一緒に家財等を整理する。
- ・土地及び建物の権利関係や相場を調べてみる。等

② 空き家、古民家の活用に関すること

空き家予備軍の所有者とその家族及び住宅を所有する若年層・中年層が、空き家利活用の具体的なイメージが想起でき、活用機運を高めることに繋がる家の改修事例を実際に取材撮影したもの。

なお、取材撮影対象の選定及び取材撮影は、委託者と協議の上、決定すること。

(2) インターネット広告

(1)で制作したランディングページへ誘導するためのインターネット広告を行うこと。

なお、提案にあたっては、以下の広告内容を踏まえ、配信計画や媒体、動画制作内容等を具体的に提案すること。

■広告種別

①リスティング広告 (Google、Yahoo 等)

- ・空き家対策を講じている (予定のある) 層が「空き家」、「相続」、「売却」などのキーワードを検索した際にランディングページの広告文が表示されるように設定するものとする。
- ・キーワード選定 (例：空き家、相続、売却など) やマッチタイプ (部分一致、

- フレーズ一致、完全一致)、配信地域・時間帯等を適切に設定するものとする。
- ・キーワードと強く結びつくような広告文を設定するものとする。

②ディスプレイ広告 (Google、Yahoo 等)

- ・下記の SNS 広告によるコンテンツと同様のものとし、空き家対策を講じていない層にも訴求するものとする。

③SNS 広告 (YouTube、Instagram 等)

- ・相続した実家を手を打たず空き家のまま放置すると、どのような問題が発生するかを種類別にシリーズ化した上で動画制作を行い、空き家対策を講じていない層にも訴求するものとする。

(内容例)

物的な問題シリーズ : 空き巣の被害、台風による崩落、害虫の発生 など

家族間の問題シリーズ : 遺産分割が不調、兄弟間の仲が悪くなる など

金銭面の問題シリーズ : 固定資産税、維持管理費、交通費が嵩む など

- ・ 1 シリーズにつき 3 本程度配信 (配信期間 : 1 か月程度)、動画 1 本あたりの時間 : 15 秒~30 秒程度

(3) 家族で自宅の将来を考えるきっかけシートの制作

空き家の発生抑制のための意識啓発を行うため、相続前に家族で自宅の将来について話し合うことができるように「きっかけシート」を制作する。

■きっかけシートの制作、配布

- ・きっかけシートには、相続等のための家系図、自宅の登記情報、空き家になった場合の維持管理に要する費用、空き家の困った事例の紹介など家族での話し合いが深まるような内容を掲載する。
- ・広報方法は下記のとおり。

① (1) のランディングページに PDF 化して掲載

- ②空き家の手引書である『損する空き家・損しない空き家～空き家発生予防のための 23 箇条～』の冊子を印刷・制作の上、最終ページに折り込み、県内市町や高齢者施設等に紙面配布 (配布部数 : 5,000 部、発送先 50 箇所程度)。

(4) 空き家発生予防の普及啓発シンポジウムの開催

高度経済成長期の都市部への人口流入の受皿として開発された郊外のニュータウンでは、急激な人口減少、空き家・空き地の増加等が懸念されているため、空き家発生予防に係る普及啓発のシンポジウムを開催する。

■シンポジウム開催に係る会場の確保、専門家の招聘

- ・シンポジウム開催にあたっては、会場の確保と空き家問題やニュータウン問題に知見のある専門家を招聘する (2 名程度)。費用を負担すること。
- ・シンポジウムの内容に関する企画立案、現場運営、総合調整は委託者が行う。

4 業務期間

委託契約締結の日から令和 9 年 3 月 31 日 (水)

5 業務内容

(1) 広報戦略の策定

本業務の目的を達成するため、効果的な広報を実行するための戦略を検討し、各業務に反映する。

■留意事項

- ・ 県の支援制度や単なる数値データに限定せず、本業務の目的を達成するために必要な情報を幅広く収集・分析しながら、広報効果の最大化に努めること。
- ・ 効果検証を踏まえて、随時、広報戦略を更新すること。

(2) 広報素材の作成

次の事項を踏まえ、本業務において使用するデザイン、テキストなどの広報素材を作成し、効果検証を踏まえて適宜改善を重ねる。なお、県が提供する素材を使って作成する必要があるものについては別途指示する。

■留意事項

- ・ 広報ターゲットに対して訴求効果が高いものであること
- ・ 広報ターゲット以外の者をむやみに誘導するものでないこと
- ・ 広告を見た者や誘導された者を不快にさせたり、不信感を感じさせたりするものでないこと
- ・ 県による広告であることが伝わりやすいものであること
- ・ インターネット広告においては、特にスマートフォンで見られることを意識したものであること
- ・ エンゲージメント時間を延ばすための工夫をすること
- ・ 取材等については広報費用に含むものとする

■校正・納品

- ・ 県に対してデザイン案やテキスト案の校正を依頼し、承諾を得ること。なお、第三者への取材等を行った場合は、その者の承諾を得た上で県に校正を依頼すること。
- ・ デザインの完成データは、ウィルスチェックを実施した上で、メールで県に納品すること。

(3) 誘導先ページの改善に関する助言

インターネット広告の誘導先となるランディングページをはじめ、県、ひょうご住まいサポートセンター (<https://support.hyogo-jkc.or.jp/>) 等のWEBサイトの既存、新設ページについて、より分かりやすく改善するための助言を県から求められた場合、受託者の経験を活かした助言を行う。

(4) 会議運営・資料作成等

本業務の確実かつ円滑な遂行のため、次のとおり県との会議を開催・運営し、広報戦略や進捗状況等を共有の上協議する。開催日は県との調整により決定し、対面またはオンラインにより開催すること。

なお、会議の前日までに会議資料を、会議後1週間以内に議事録を作成し、県

に提出すること。

①業務開始時（原則対面）

- ・目的：本業務全体の広報戦略やスケジュール等について協議する。
- ・資料：実施計画書（実施予定の広報の内容、業務責任者の氏名・連絡先等）

②進捗確認（原則月1回）（対面またはオンライン ※県との調整による）

- ・目的：前月に実施した広報の結果を踏まえ、広報効果をより高めるための改善策を協議する。また、当月以降に実施する広報について協議し、県の承認を得る。
- ・資料：前月のレポート（次の測定結果およびその考察・改善案）など
 - ・誘導先ページのビュー数の推移（日単位）
 - ・誘導先ページのビュー数・訪問数・平均滞在期間・閲覧開始数・直帰率・離脱率
 - ・誘導先ページへの流入経路（参照元/メディア）の内訳
 - ・各広告素材の広告表示回数・クリック数・クリック率・平均クリック単価・広告費
 - ・その他、受注者または県が効果検証のために必要であると判断するもの

③業務終了時（原則対面）

- ・目的：本業務全体の結果検証を踏まえ、業務終了以降に実施すべき広報戦略について協議する。
- ・資料：実績報告書（実施した広報の内容、結果、効果、課題およびそれを踏まえた今後の改善策）

④その他、受注者または県が必要であると判断したとき

(5) ランディングページの運用、保守

ランディングページのサーバーの管理、障害等の不測の事態への対応等を行う。運用、保守に関する要件等は、「委託仕様書別紙」に示すとおりとする。

(6) ランディングページ、インターネット広告における留意事項

①ランディングページ

- ・ランディングページについては、Google Analytics の表示と分析の権限を受託者に付与する。そのために使用する Google アカウントは受託者が用意するものとし、本業務の関係者以外がむやみにアクセスしないよう配慮すること。

②インターネット広告

- ・広告配信用アカウントは、本業務のために受託者が作成し、適切に管理すること。
- ・各広告の配信を開始・変更・停止する際は、軽微なものを除き、あらかじめ県に報告すること。
- ・次のサイトには広告を掲載してはならない。万が一、掲載されたことが判明した場合は、速やかに配信を停止し、県に報告すること。
 - ・法令等に違反するもの又はそのおそれがあるもの

- ・公の秩序もしくは善良の風俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
- ・人権その他の他者の権利を侵害するもの又はそのおそれがあるもの
- ・政治性又は宗教性のあるもの
- ・特定の主義主張を目的とするもの
- ・その他、県が適当でないと判断するもの

6 その他

- ・県が指示した場合は、随時、情報・資料の提供を行うこと。
- ・本業務に伴う一切の経費（素材等の作成・購入費、打合せ・取材等に要する交通費、契約書類等の作成・郵送費など）は委託料に含まれるものとし、県は委託料以外の費用を負担しない。
- ・本業務を処理するに当たって知り得た情報等を正当な理由なく他人に知らせ、または不当な目的に使用してはならない。契約終了の後においても同様とする。
- ・受注者および県が必要であると認めた場合は、本仕様書の内容を変更することができる。
- ・本業務で制作した動画や記事、きっかけシート等の著作権は県が有するものとする。
- ・令和9年度以降は、ランディングページはひょうご住まいサポートセンターのHP内に移管する予定であり、その際には改めて事業者選定を実施することになる。

7 担当部署

兵庫県まちづくり部住宅政策課

所在地：〒650-8567 兵庫県神戸市中央区下山手通 5-10-1

電話番号：078-362-3583

Eメール：jutakuseisaku@pref.hyogo.lg.jp