

横浜型地域包括ケアシステムプロモーション実施支援業務委託 業務説明資料

本説明資料に記載した内容には、現在検討中のものも含まれるため、本プロポーザルのみの設定条件とし、将来の業務実施の条件となるものではありません。

1 件名

横浜型地域包括ケアシステムプロモーション実施支援業務委託

2 履行期間

令和2年度の契約の日（4月下旬予定）から令和3年3月31日まで

3 履行場所

横浜市健康福祉局高齢健康福祉部、受託者社内及び本市が指定した場所

4 業務の目的

本業務委託は、令和元年度に作成した「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略」（以下、戦略という）に定めた広報・啓発の取組を進めるにあたり、具体的な企画を提案するとともに、企画の実行及び効果検証の支援を行うことを目的とする。

5 業務の前提

本業務の遂行にあたっては、戦略の内容を踏まえることとする。以下に主な内容を記す。

(1) 「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略」の主な内容

ア 広報・啓発に取り組む背景とその目的

団塊の世代が75歳以上となる2025年には、本市においても、高齢者人口が約100万人に達する見込みであり、その先2040年には、90歳以上の人口が約15万人となる見込みである。

このような高齢化の進展に伴い、一人暮らしの高齢者や要介護認定者、認知症の方などが大幅に増加することが見込まれるため、介護・医療・介護予防・生活支援・住まいが一体的に提供される体制、横浜型地域包括ケアシステムの構築を進めている。

横浜型地域包括ケアシステムを実現するためには、行政や介護・医療分野の関係機関、地域の取組はもちろんのこと、市民一人ひとりが、ポジティブ・エイジングの考え方のもと、歳を重ねる中で「その人らしい生活」を考え、健康づくりに取り組んだり、日頃から地域と関わるなど、主体的に行動していただくことが重要である。

こうした背景をふまえ、市民一人ひとりに主体的な行動をしていただくことを目的として、広報・啓発の取組を進めている。

イ 効果測定指標の設定

広報・啓発全体の効果測定指標として、次の2つを設定した。

- ・「自身の老後の暮らしについての考えを誰かに話したり、何かに書いたりしたことがある」横浜市民の割合

・「住んでいる地域に声をかけ合える知人が複数人いる」横浜市民の割合
ウェブ調査により、これらの指標を調査することで、事業の効果を測定していく。

ウ 第一優先ターゲット

定年退職や親の介護等、ライフイベントが多いこと等をふまえ、優先して広報・啓発の対象とすべき人物像を、55歳～64歳層とした。中長期的な視点のもと、令和5年度までは55歳～64歳層への訴求を一定程度行う。その後は、その他の年代を優先ターゲットとし、順次広報・啓発の対象を拡大していく。

エ プロモーションコンセプト（キャッチコピー）及びロゴマーク

広報・啓発のコンセプトを、「未来を意識する”スイッチをONにする”」という意味と、「どことなく消極的に捉えてしまう、歳を重ねることへの考え方を”切り替える”」という2つの意味を込めた「ヨコハマ未来スイッチ」と決定した。あわせて、横浜型地域包括ケアに関する情報発信の際に統一的に用いるロゴマークを策定した。

広報・啓発を進めるにあたっては、キャッチコピー及びロゴマークを効果的に用いること。（詳細は「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略（概要版）（案）」を参照のこと。）

オ プロモーションの方向性

情報発信のスタンスを、ポジティブ・エイジングの考え方のもと、「歳を重ねること」の捉え方を消極的なものから積極的なものへと転換する「価値転換プロモーション」と整理した。また、具体的な手法については、行政の取組への共感者を作り、共感者から知人へ共有することを狙う、共感者発想型の広報として設計することとした。

広報・啓発を進めるにあたっては、これらの方向性をふまえること。

カ アクションプランのポイント

55歳～64歳層の特徴等をふまえ、アクションプランのポイントを次の3点に整理した。

(ア) 行政や地域と関わりが薄い人も参加したくなる、地域とのつながりを創る機会の創出
地域に関する企画や、行政が主催する企画に興味関心がない人こそ、参加したくなるような、従来のイメージとは異なる企画を展開することで、今まで地域とつながっていなかった人が、地域とつながるきっかけを創る。

(イ) ヨコハマプライドを刺激したプロモーションの推進

ヨコハマに愛着を抱く市民は多いため、そのプライドを刺激するようなプロモーション活動を展開していく。また、地域課題の解決に市民と共に取り組む仕掛けをつくり、市民を共感者化するとともに、地域とのつながりの大切さを意識するきっかけをつくる。

(ウ) 民間企業や団体との連携による新しい価値の創造

行政だけでは提供できない価値とイメージを有する民間企業・団体と共に、新しい価値を想像するプロモーション活動を展開する。

キ アクションプラン（案）

プロモーションの目的・方向性や、アクションプランのポイントをふまえ、具体的な施策

につながるアイデアとして、アクションプラン案を作成した。詳細は「6 業務の概要」で後述する。

(2) 参考資料

ア 「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略」(概要版)(案)
別紙のとおり

イ 「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略」(本冊)(案)
本プロポーザルへの参加意向申出書の提出があったもののうち、参加資格を有する者に対して、令和2年3月2日(月)以降に電子メール等で送付する。

ウ 横浜市ウェブサイト「ヨコハマ未来スイッチ」
<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/fukushi-kaigo/koreisha-kaigo/care-system/switch.html>

エ よこはま地域包括ケア計画(第7期横浜市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画)
https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/fukushi-kaigo/koreisha-kaigo/kyogikai/cihihoukatsu-care/jigyoukeikaku.files/0001_20180719.pdf

6 業務の概要

(1) 年間進捗管理

各業務を遅滞なく確実に遂行するため、進捗管理を目的とした全体スケジュールを作成すること。なお、スケジュールの変更があった場合は、都度全体スケジュールを修正し、委託者に提出すること。

(2) ウェブサイトの制作

第一優先ターゲットが試したくなるコンテンツを組み込み、気軽に具体的な行動を促せるようなウェブサイトを作成すること。あわせて、地域包括ケアに関連する取組の紹介や、実施したイベント等のアーカイブとして活用できるものとする。

ア ウェブページのコンテンツ企画及び広告等

掲載内容及び全体の構成を企画すること。ウェブページは、広報・啓発の目的(市民一人ひとりが歳を重ねる中で「その人らしい生活」を考え、健康づくりに取り組んだり、日頃から地域と関わるなど、主体的に行動していただくこと)を達成するためのものであることに留意し、かつ、特に第一優先ターゲットである55~64歳層の興味・関心を惹くものとする。

あわせて、ウェブサイトへのアクセスを促すため、SNS広告及び交通広告、新市庁舎デジタルサイネージ等の活用や、おすすめの地域活動を紹介する診断ゲーム等のコンテンツも企画・提案すること。

イ ウェブページデータの作成

ウェブに掲載する HTML ファイル、CSS ファイル、イラスト画像ファイル等を作成すること。デザインは、戦略に定めたコンセプト及びロゴマークとの調和を図ったものとし、デザイン案を複数提案すること。

アクセシビリティ基準は、原則、横浜市インターネット情報受発信ガイドラインによること。

<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/gyosei-kansa/shigoto/ict/kitei/guideline/>

ウ ウェブサイト公開に向けた電子データの組み込み・動作確認・調整作業

委託者が指定した場所（原則、横浜市健康福祉局地域包括ケア推進課内）において、委託者が提供するパソコン等を使用し、作成したウェブページの電子データの組み込み・動作確認・調整作業を行うこと。なお、本ウェブサイトは、本市サーバーにて公開するため、外部サーバー等を確保する必要はない。また、本市 CMS への組み込みは現時点では想定していない。

(3) 民間企業等との連携による写真をキーとした企画の実施

行政単独で実施する情報発信では興味・関心を喚起できなかった層にアプローチするため、民間企業等と連携したアクションプランについて、企画から調整・実施までの支援を行うこと。

ア 写真を活用した企画の提案及びイベントの実施

「横浜に住むイキイキとした高齢者を被写体とした写真」や「高齢者が撮影した横浜の写真」を活用し、明るいイメージとともに「歳を重ねることの魅力」を 55 歳～64 歳向けに発信することを目的に、具体的な企画を提案すること。

企画の提案にあたっては、横浜の持つ魅力の多様性をアピールすることで、シティプロモーション分野との連携を図るなど、庁内他部署との連携についても検討すること。また、民間企業との連携要素及びイベントの実施を必ず含めること。

なお、実施にあたってはイベントの事前準備及び当日の進行支援を行うほか、SNS 広告及び交通広告、新市庁舎デジタルサイネージ等の活用等、イベントの PR にも取り組むこと。

イ 連携に向けた企業等との交渉・調整

当プロジェクトの趣旨を記載した趣意書等の資料を作成のうえ、連携先候補とする企業等との交渉・調整の支援を行うこと。連携先の候補とする企業は、連携のユニークさや話題性があり、市民の興味・関心の促進が特に期待される企業とすること。また、本市の他の啓発施策や周辺事業等との連携状況等も勘案すること。

ウ メディアプロモートの実施

アクションプランの波及効果が各種マスメディア等への露出により最大化するよう、記者発表資料の作成支援、発表手法の提案、メディアへの取材案内送付等を実施すること。

(4) 本市が企画する取組の実施支援

本市が企画する庁内他部署等と連携した取組について、打合せへの参画や、研修資料の作成支援、実施にあたり必要な資材の作成、メディアプロモートの実施、SNS 広告及び交通広告、新市庁舎デジタルサイネージ等の活用支援等、実施に向けた支援をすること。

なお、取組の内容により、支援の内容は異なるため、適宜本市と協議のうえ支援の内容を決定する。

(5) 効果測定指標のウェブ調査及び各施策の検証

ア 効果測定指標のウェブ調査

「横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略」(案) で設定した効果測定指標に基づき、本市が作成する 15 問程度の設問について、合計回答数 2,000 件程度の横浜市在住者を対象としたウェブ調査を令和 3 年 2 月頃に実施し、結果をまとめること。

なお、回答者の内訳は、年代・性別に偏りがないよう、別途本市が指定した割合となるよう調整すること。

イ 各施策の検証

(2) から (4) で示した施策について、実施前にその効果を想定して指標を設定すること。指標は、プロセス目標、アウトプット目標、成果目標に分けて設定し、広報・啓発全体の効果測定指標との関係性も整理すること。

また、施策実施後には、各指標について定量評価及び定性評価を行うこと。それらの結果をもとに、目標の達成度や目標設定の適否等を考察・検証し、次年度以降の啓発の改善に向けた提案を行うこと。

7 成果物及び提出期限

成果物は次のとおりとし、各提出期限までに提出すること。紙面は 5 部、電子データは原則 Microsoft Office のいずれかの形式で作成されたものであり、再加工できるものとする。

ただし、イラスト等 Microsoft Office による作成によりがたい場合は、委託契約後双方で確認したうえで、その他の形式に変更できるものとする。

また、Microsoft Office のうちいずれの形式を選択するかは提案することとし、委託契約後双方で確認し、変更できるものとする。

成果物	提出形式	提出期限
(1) 各回の打合せの議事録	電子データ	打合せ後 5 営業日以内
(2) 年間スケジュール	電子データ	契約締結後 2 週間以内
(3) 年間の実行支援報告書	電子データ	令和 3 年 3 月 31 日
(4) ウェブページの電子データ一式	電子データ	令和 3 年 3 月 31 日までの間で 適宜指示する
(5) その他本業務において作成した資料等	紙面及び電子データ	令和 3 年 3 月 31 日までの間で 適宜指示する

8 支払期限等

委託した業務内容が履行され、検査に合格後、適正な請求書を受理した日から起算して 30 日以内に支払う。

9 その他

- (1) 打ち合わせ・協議等は本業務の進捗に合わせて随時行う。打合せの頻度は週 1 回を目安とする。
- (2) 受託者の体制については、契約締結後速やかに提示すること。ただし、プロジェクト管理者（プロジェクト全体を統括するとともに、全てにおいて責任を持つ者）については、基本的に委託期間中は同一人物が継続した対応を行うこととする。また、業務要件整理ができる人材や品質管理体制等にも配慮した体制で臨むこととする。
なお、病気等、不測の事態により当該者が本業務を遂行できない状況が生じた場合は、当該者と同等の能力及び資格を有する人員を配置すること。
- (3) 本業務の遂行にあたり疑義が生じた場合は、委託者と受託者双方で協議の上、決定するものとする。
- (4) 成果物及び作業工程における書類等に対する一切の権利は、原則として横浜市に帰属する。また、これら成果物等の第三者への提供や内容の転載については、横浜市の承諾を必要とする。
- (5) 受託者は、本業務において知った情報を他に漏らしてはならない。
- (6) 本業務の受託をもって、関連する業務や令和 3 年度以降に実施する業務の受託が確約されるものではない。
- (7) この契約は、令和 2 年 4 月 1 日の民法改正に施行に伴い、新たに施行する本市契約約款を適用する。