仕　様　書

１　件名

ふるさと鹿屋ＰＲ業務委託

２　目的

ふるさと納税寄附者及び移住・定住検討者に対する本市の認知度向上を目的としたシティセールスにおいて、動画制作等のメディアの作成、情報発信及び食をテーマとした企画を行うほか、ターゲット層における知名度が高い本市出身芸能人“サンシャイン池崎”を広告塔に起用したうえで、web 等で本市の魅力を発信・情報拡散することにより、本市の認知度及びブランドイメージ向上、訪問意識の醸成を図る。

また、複数の鹿屋市民を本事業に関与させることで、鹿屋市民であることを誇れる取り組みとすると同時に、市外の移住検討者へ向けた住み心地の良さのアピールにも繋げる。

３　契約期間

契約日から令和４年３月 31 日(木)まで

４　契約金額

14,250,000 円（消費税及び地方消費税を含む。）を上限とする。

５　ターゲット

都市圏在住の関係人口となり得る若い世代（20～40 代）

※　提案の際は、ターゲットを明示させる。都市圏：東京、大阪などを想定

６　業務内容

（１）動画の制作及び広告掲載

①　目的

動画広告を通じて、鹿屋市の認知度を高めるとともに、本市への“ふるさと納税”及び“移住・定住”の促進を図る。

以下、（１）②～⑦及び（２）②～④については、本業務の目的達成のために鹿屋市が考えた手法である。これよりも、本業務の目的達成のために、効果的な手法、媒体等がある場合は、積極的に提案すること。（鹿屋市の考えにこだわるものではない。）

②　動画制作

ア．鹿屋市の「食」及び「暮らし（仕事、住まい、生活環境、子育て、教育、余暇の過ごし方、自然、人など移住希望者が気になるテーマ)」を全国へ訴求するための広告動画とする。

※　動画のうち１本は、ふるさと納税寄附者をターゲットとした「食」をメインテーマにしたものとすること。

イ．30 秒の動画広告：５本以上、６秒※の動画広告：５本以上、

ロングバージョン（90秒～）の動画：１本以上

※　５本以上のシリーズものとする。

※　６秒の動画広告は、30秒の動画広告を６秒に編集したもの

※　ロングバージョンの動画は、広告用ではなく、Youtubeで見てもらうことや市開催イベントで放映することを目的としたもので、30秒動画の各テーマをつなぎあわせたイメージ

ウ．動画広告は、市関連サイト（鹿屋市ホームページなど）へリンクさせること。

エ．受託者は、ふるさとＰＲ課と協議の上、出演者、協力者等に関する交渉を行い、謝礼等を支払う必要がある場合は契約金額の範囲で行うこと。

オ．受託者は、出演者、協力者等の肖像権、及び音楽の著作権等に関わる調整を行い、動画を配信することの同意を得るとともに、料金等を支払う必要がある場合は契約金額の範囲で行うこと。

カ．ふるさとＰＲ課と日程を調整の上、取材先の現地下見や打ち合わせ及びロケを行うこと。

キ．画面比率は16：９、画質のクオリティはハイビジョンとする。

ク．提案は絵コンテ又は企画内容が伝わる媒体を使用して行うこと。

ケ．必要に応じて効果測定を行い、委託者に報告すること。

③　バナー制作

制作動画をまとめたページに誘導するためのバナー（各種サイズ）の制作

④　広告媒体

利用者の興味・関心に応じてWeb画面上に表示されるバナー広告（ディスプレイ広告）、SNSの広告枠を活用した広告（SNS広告）、本市の返礼品ページを閲覧したことのあるパソコン・スマートフォン等への追跡広告（リターゲティング広告）等

※広告媒体において新規アカウントを取得した場合は、カスタマーIDとパスワードを開示すること。

⑤　広告掲載時期及び時間帯

令和３年10月～令和４年３月

※ふるさと納税寄附件数が増加する年末（令和３年11～12月）は、食をメインテーマとした動画を活用するなど、目的に沿った効果的な掲載計画を提案すること。

※配信時間帯についても、予算内でターゲットに訴求できる効果的な時間帯を提案すること。

⑥　広告配信地域（日本国内のみ）

都市部を中心に行う。

地域指定が可能な場合は、北海道、関東１都３県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）、関西２府１県（大阪府、京都府、兵庫県）、愛知県、福岡県、鹿児島県の中から契約金額の範囲内でターゲットに訴求できる地域を指定すること。

⑦　表示回数

本業務委託の契約金額の範囲内で、効果的な表示回数を提案すること。

⑧　活用した広告媒体における効果測定の実施並びに結果及び対策の報告

⑨　web広告にあたっての関係機関等との調整

⑩　その他
業務実施に当たりSNSを活用する場合は、本市が現在利用している「Youtube」「google」「Twitter」「Instagram」「Facebook」「LINE@」のアカウントも活用できること。

（２）食をテーマとした企画の実施　(300万円以内)

ふるさと納税寄附者の地域性や返礼品の傾向等のデータを分析し、継続的な寄附につながるような本市特産品を活用したプロジェクトの企画、運営

① 代替案の提案について
新型コロナウイルスの影響によりやむを得ず企画が実施できない場合の代替案まで企画提案に含めること。
※新型コロナウイルスに影響されない提案の場合は、代替案不要
※代替案の経費が異なる場合は、その対応についても触れること。

② 開催地
首都圏を想定

③ 開催時期
令和３年 10 月～12 月上旬
※提案の際は、開催日数を明示すること。

④ ターゲット
ふるさと納税寄附者（リピーター向けの企画も可とする。）

※プロジェクトの告知（参加募集含む)、会場の手配、ポスター等の印刷、その他開催にかかる全ての費用を見込むこと。
※開催地までの事務局旅費及び出品事業者との調整、特産品の手配にかかる費用は委託者及び出品事業者の負担とする。
※ブース出展となる場合、本市の保有するブースキット一式も活用できること。

（３）広告塔のキャスティング

本業務における広告塔として、本市出身芸能人である“サンシャイン池崎”氏を起用することとする。出演料については、所属事務所と調整のうえ、別途委託者から受託者に示し、契約金額に上乗せすることとする。

① 所属事務所との契約
② 所属事務所との連絡調整、撮影当日の諸調整

７　成果品

① 映像コンテンツ
・MP4形式とウィンドウズ・メディア・ビデオ（wmv）、DVDビデオ形式の動画配信用データをDVDで納品すること。
・編集データを、記録媒体で納品すること。

② 業務報告書（表示回数・クリック数等の効果測定含む）／Ａ４版２部

③ 上記報告書のデータ一式（ＣＤ－Ｒ等）１枚

④ その他、本市が必要と認めた成果品

８　実施時期

（１）動画の制作及び広告掲載

①動画の制作期間　令和３年７～９月

②広告掲載時期　令和３年10月１日（金）～令和４年３月31日（木）

（２）食をテーマとした企画の実施

令和３年９月～11月

（３）広告塔のキャスティング

契約締結後ただちに

（４）業務報告

① 効果測定及び結果等中間報告：令和３年 11 月上旬及び令和４年１月中旬

② 業務報告書の提出：令和４年３月 31 日（木）

９　その他

① ふるさと納税の制度趣旨に反するような、下記の取組み以外の内容とすること。

ア　特定の者に対して謝金その他の経済的利益の供与を行うことを約して、当該特定の者に寄附者を紹介させる方法その他の不当な方法による募集

イ　返礼品等を強調した寄附者を誘引するための宣伝広告

ウ　寄附者による適切な寄附先の選択を阻害するような表現を用いた情報提供

② 業務遂行上、必要な資料の収集は原則として受託者が行うものとする。ただし、委託者は必要に応じて所有する資料を受託者に貸与するものとする。なお、資料の貸与に関しては、受託者は貸与簿を作成し、適正な管理を行うとともに、業務完了後速やかに返却又は廃棄するものとする。

③ 本業務に係る関係機関との調整は、原則として受託者が行うものとする。ただし、市内関係者との調整については、委託者の協力のもと行うこととする。

④ 委託業務期間及び委託業務期間終了後においても、当該業務で知り得た機密、個人情報等の取扱いについて厳守すること。

⑤ 受託者が本業務によって委託者又は第三者に損害を与えたときは、受託者が賠償の責任に任ずるものとする。

⑥ 掲載内容、媒体については、委託者と十分な協議を行なうこと。また、定期的な打合せについては、月１回以上実施することとし、進捗状況を報告すること。

⑦ 受託者は、打合せ及び協議の都度、その内容に関する議事録を作成し、委託者に提出し承諾を得ること。

⑧ 本仕様書に定めのない事項については、協議の上、決定すること。