

平成 29 年度高知家プロモーション事業委託業務プロポーザル審査要領

平成 29 年度高知家プロモーション事業委託業務プロポーザルの審査に関する事項を次に定めます。

1 審査の対象となる事業者

審査は、次の各号をすべて満たす事業者を対象に行います。

- (1) 別途定める「平成 29 年度高知家プロモーション事業委託業務プロポーザル募集要領」（以下、「募集要領」という。）に規定する資格要件を満たす参加者
- (2) 募集要領に規定する期限内に、必要な書類のすべてを提出した参加者
- (3) 募集要領により、適正に書類を作成した参加者

2 審査の項目及び点数

別紙「審査基準」のとおり、下記の審査項目（1）～（7）の配点を設け、総合点数を 400 点とします。

（1）業務に対する基本的な認識や考え方（80 点）

（ア）プロモーション活動全体について

コアターゲットが関東圏、関西圏であることも踏まえ、全国的な視点から高知県及び高知家の認知度向上方策が考えられており、KPI（Key Performance Indicator：定量指標）を達成し得るものとなっているか。（50 点）

（イ）プロモーション活動全体について

高知家コンセプトに基づいたブランディングが展開され、高知県及び高知家の認知度向上や県産品の外商、観光振興、移住促進の成果に向けて相乗効果を発揮できるような計画となっているか。（30 点）

（2）プロモーション（230 点）

（ア）プロモーションコンセプトについて

高知家コンセプトを核とした理解しやすく汎用性の高いプロモーションコンセプトを設定し、県外ターゲットへの浸透と県内を中心とした家族の方々が多様な形態で能動的に応援・活用いただくことで、高知家ブランディングの強化につながっていく内容及び計画となっているか。（50 点）

（イ）各地域でのコンテンツ開発・制作のスキーム構築と認知・活用促進策について

県内を中心とした各コミュニティや個人におけるプロモーションコンセプトの理解を促進し、そのコンセプトを活用した話題性、継続性のあるコンテンツが生まれる動きの構築につながる計画となっているか。（30 点）

（ウ）各コミュニティ・個人との連携による情報拡散について

高知家 ALL STARS、高知家ポジティブ・コレクション、高知家公式フェイスブックの取り組みなど、県民の方々を主人公として直接の参加プロセスを重視して展開してきたこれまでの流れと資産の活用などにより、各コミュニティや個人の方々がウェブサイトやブログ、SNS 等においてプロモーション活動本体の動きと相互連動して情報発信・拡散できる仕組みや工夫が講じられているか。（30 点）

（エ）各施策の効果的な実施について

プロモーションコンセプト、コピー、ロゴ、グラフィック、プロモーション動画、記者会見、イベント、屋外広告、ウェブ広告、グッズといった各施策の企画や組み合わせが、高知県及

び高知家の認知度向上や県産品の外商、観光振興、移住促進の成果に効果的な内容となっているか。(30点)

(オ) 話題化について

動画の制作や記者会見・イベント、タレントの活用などにより、話題化のヤマ(年2~3回程度を想定)を効果的に講じる計画となっているか。(30点)

(カ) ホームページについて

高知家ホームページのリニューアルについて、過去のコンテンツも含めた情報集約・蓄積機能や県産品、観光、移住サイト等へのポータル機能について、十分な分析に基づき、KPIを達成し得る効果的な内容となっているか。(30点)

(キ) PR活動について

プロモーション活動全体の話題化のため、そして個々のタイミングや内容に応じた露出を図る15程度の具体的なプロモーション項目のメディア露出実現のために行うパブリシティ活動等のメディアプランについて、KPIを達成し得る効果的な計画となっているか。(30点)

(3) セールスに十分活用できる展開とするための関係者への配慮(50点)

(ア) コピー、ロゴ等について

コピーやロゴについて、県産品の外商、観光振興、移住促進それぞれの分野に対応したバージョンの設定をするなど、プロモーション活動が各分野の具体的な成果につながる活用上の汎用性を有するなどの工夫がなされているか。(30点)

(イ) PR活動について

15程度の具体的なプロモーション項目のメディアへのPR活動について、関係者がセールスに十分活用できるよう、PRする内容やタイミング、情報の共有体制及びスケジュールにおける配慮がなされているか。(20点)

(4) 実施スケジュール(10点)

プロモーション活動全体の実施スケジュールが適切に計画されているか。

(5) 事業の実施体制(10点)

事業の実施体制は、本事業の実施に対し適切なものであるか。

(6) 過去の実績(10点)

過去の実績は、本事業の実施に対し十分な効果が期待できるものであるか。

(7) 経費見積(10点)

事業に要する経費は、積算内訳が明確にされ、適切なものとなっているか。

3 審査委員会

参加者から提出された企画提案書に基づき審査委員会(書類選考)を開催します。

(1) 日時、場所

平成29年3月24日(金)午前9時から5時

場所:高知本町ビル3階 高知県庁会議室(高知市本町5-2-17)

(予備日)平成29年3月27日(月)午前9時から正午

場所:高知県庁本庁舎地下第3会議室(予定)

(2) プレゼンテーション

①プレゼンテーションの時間は1社30分までとします。

②順番は別途お知らせします。

③各社のプレゼンテーション終了後、審査委員からの質疑の時間15分を設けます。

4 審査の方法

- (1) 審査委員会では、提出された企画提案書に対する審査を行います。
- (2) 各審査委員は、別途定める「審査基準」に基づいて審査を行います。
- (3) すべての参加者の審査が終了したときには、各審査委員の審査結果を集計後、候補者と次点者を決定します。
- (4) 審査の結果、最高点の者が同点で2人以上ある場合は、経費見積が安価な者から順に候補者と次点者を選定します。
- (5) 委託業務の実施に際して、企画提案の内容をそのまま実施することを約束するものではありません。選定後は、候補者と公社は、企画提案の内容をもとにして、業務の履行に必要な具体の履行条件などの協議と調整（以下「交渉」という。）を行います。この交渉が整ったときには、随意契約の手続きに進みます。7日以内（予定）に交渉が整わない場合は、次点者に選定された者が、改めて公社と交渉を行います。
- (6) 参加者が一社の場合でも審査を行います。
- (7) 審査の結果において、評価点数が200点未満の参加者は、候補者及び次点者となれません。

平成29年度高知家プロモーション事業委託業務プロポーザル審査基準

審査の項目	配点	審査の視点
(1) 業務に対する基本的な認識や考え方	50	ア プロモーション活動全体について コアターゲットが関東圏、関西圏であることも踏まえ、全国的な視点から高知県及び高知家の認知度向上方策が考えられており、KPIを達成し得るものとなっているか。
	30	イ プロモーション活動全体について 高知家コンセプトに基づいたブランディングが展開され、高知県及び高知家の認知度向上や県産品の外商、観光振興、移住促進の成果に向けて相乗効果を発揮できるような計画となっているか。
(2) プロモーション	50	ア プロモーションコンセプトについて 高知家コンセプトを核とした理解しやすく汎用性の高いプロモーションコンセプトを設定し、県外ターゲットへの浸透と県内を中心とした家族の方々が様々な形態で能動的に応援・活用いただくことで、高知家ブランディングの強化につながっていく内容及び計画となっているか。
	30	イ 各地域でのコンテンツ開発・制作のスキーム構築と認知・活用促進策について 県内を中心とした各コミュニティや個人におけるプロモーションコンセプトの理解を促進し、そのコンセプトを活用した話題性、継続性のあるコンテンツが生まれる動きの構築につながる計画となっているか。
	30	ウ 各コミュニティ・個人との連携による情報拡散について 高知家ALL STARS、高知家ポジティブ・コレクション、高知家公式フェイスブックの取り組みなど、県民の方々を主人公として直接の参加プロセスを重視して展開してきたこれまでの流れと資産の活用などにより、各コミュニティや個人の方々がウェブサイトやブログ、SNS等においてプロモーション活動本体の動きと相互連動して情報発信・拡散できる仕組みや工夫が講じられているか。
	30	エ 各施策の効果的な実施について プロモーションコンセプト、コピー、ロゴ、グラフィック、プロモーション動画、記者会見、イベント、屋外広告、ウェブ広告、グッズといった各施策の企画や組み合わせが、高知県及び高知家の認知度向上や県産品の外商、観光振興、移住促進の成果に効果的な内容となっているか。
30	オ 話題化について 動画の制作や記者会見・イベント、タレントの活用などにより、話題化のヤマ（年2～3回程度を想定）を効果的に講じる計画となっているか。	

	30	カ ホームページについて 高知家ホームページのリニューアルについて、過去のコンテンツも含めた情報集約・蓄積機能や県産品、観光、移住サイト等へのポータル機能について、十分な分析に基づき、KPIを達成し得る効果的な内容となっているか。
	30	キ PR活動について プロモーション活動全体の話題化のため、そして個々のタイミングや内容に応じた露出を図る15程度の具体的なプロモーション項目のメディア露出実現のために行うパブリシティ活動等のメディアプランについて、KPIを達成し得る効果的な計画となっているか。
(3) セールスに十分活用できる展開とするための関係者への配慮	30	ア コピー・ロゴ等について コピーやロゴについて、県産品の外商、観光振興、移住促進それぞれの分野に対応したバージョンの設定をするなど、プロモーション活動が各分野の具体的な成果につながる活用上の汎用性などの工夫がなされているか。
	20	イ PR活動について 15程度の具体的なプロモーション項目のメディアへのPR活動について、関係者がセールスに十分活用できるよう、PRする内容やタイミング、情報の共有体制及びスケジュールリングにおける配慮がなされているか。
(4) 実施スケジュール	10	プロモーション活動全体の実施スケジュールが適切に計画されているか。
(5) 事業の実施体制	10	事業の実施体制は、本事業の実施に対し適切なものであるか
(6) 過去の実績	10	過去の実績は、本事業の実施に対し十分な効果が期待できるものであるか。
(7) 経費見積	10	事業に要する経費は、積算内訳が明確にされ、適切なものとなっているか。