

まつやま農林水産物ブランド「愛 上品」の ブランド力向上にむけた事業実施業務委託 仕様書

1. 委託業務名

まつやま農林水産物ブランド「愛 上品」のブランド力向上にむけた事業実施業務委託

2. 目的

松山市の農林水産業の活性化に貢献するため、「まつやま農林水産物ブランド化推進協議会」は、高品質で生産者の商品に対する「想い」が強く込められた松山産の安全・安心な農林水産物及び加工品を「まつやま農林水産物ブランド」に認定し(以下、「認定産品」という。)、認知度の向上、販路の開拓、消費の拡大に努めている。

令和4年度に実施した『「まつやま農林水産物ブランド」のブランド力向上施策案策定業務委託』で行った各種調査等から、今後のブランド力向上のため、下記の2点が必要であることが改めて分かった。

- ① 柑橘の知名度が他の認定産品に比べて高いことから、「愛 上品」という「まつやま農林水産物ブランド」を示す統一ブランド名と認定産品を組み合わせ PR することで、統一ブランドの知名度や認知度を高め、産品全体のブランド力を向上させる。
- ② 地元産品を積極的に選ぶ人が多く、他地域と差別化するため、認定産品が「まつやま産」であることを明確に周知する。

本業務では、上記①②の2点を意識しながら、「愛 上品」という統一ブランド名が商品に付くことで、消費者がより愛着をもって、購入を継続したり、他者にすすめたりするように、その意識に訴えかけることで、まつやま農林水産物ブランド「愛 上品」のブランド力を強化する。

また、上記2点を意識しつつ、ライブコマースでは、単に認定産品の魅力を PR するだけにとどまらず、ターゲットを意識し売れる商品づくりも含めた新しい販売形式として更なる検討を行う。

3. 適用基準等

本業務の履行にあたっては、本仕様書のほか、松山市契約規則等の関係法令に準じ実施しなければならない。

4. 履行期間

契約締結日から令和6年2月29日まで

5. 業務の内容

本業務の内容は、以下のとおりとする。なお、適切に業務が遂行されるよう発注者の指示に従い随時ミーティングを行うこと。ミーティング後、受託者は速やかに議事録を作成し、発注者に提出すること。

なお、①、②、④の合計の事業規模は、7,920,000 円以内(消費税込み)とし、③の事業規模は、3,500,000 円以内(消費税込み)とする。

①事前準備

本業務(②～④)の実施に先立ち、業務それぞれの目的及び内容を把握した上で、日程及び手順、遂行に必要な事項を企画立案し、業務計画書を作成し発注者に提出する。

②ブランド力向上施策の実施

2. 目的で示した2点を解決するための具体的手法を A～C ごとに発注者に提出し、実施すること。施策の実施にあたっては事前にKPIを設定し、効果分析を行うこと。

A.リアルイベント

主に松山市内での消費者を対象として、対面を基本としたリアルイベントを実施すること。

B.デジタルイベント

主に大都市圏での消費者を対象として、インターネットを用いたデジタルイベントを実施すること。

C.SNS での情報発信

松山市で運営・管理するウェブサイト・SNS では、旬の地元産品やイベントなどの情報を月8回程度タイムリーに発信している。特に Instagram は、メインターゲットとして女性の20～30代を想定しており、令和5年5月15日時点で2,667人のフォロワーを獲得している。本業務では、Instagram で発信する情報を充実させ、フォロワー数の増加につながる投稿記事(写真、動画等を含む)を合計10回作成し、発注者に提出すること。

なお、実際の投稿作業は、別途発注者が行う。

<留意事項>

- ・単なるイベントの開催案内は10回のうちに数えない。
- ・ウェブサイト、SNS の内容は共通のものとしているため、Instagram 向けに作成した内容を、ウェブサイト、Facebook、Twitter の形式(文字数制限を踏まえたもの等)に沿ったものも併せて作成し、発注者に提出すること。なお、各 SNS にあわせて形式を変更したものは、10

回のうちに数えない。Instagram をメインターゲットとするが、明らかに他の媒体でフォロワー数の減少等を招くような内容とならないようにすること。

- cookpad での発信は回数として数えないが、使用する場合は発注者と協議すること。
- 投稿の内容は、松山市ソーシャルメディア運用ガイドライン及び各 SNS の運用ポリシー・利用規約を踏まえ行政活動として適切なものとし、発信日時と併せて事前に発注者と協議を行うこと。

<運営・管理するウェブサイト・SNS>

サイト名 (SNS アカウント名) マルっと まつやま

- ウェブサイトURL <https://m-chisanchisho.com/>
- Instagram <https://www.instagram.com/marutto1113/>
- Twitter <https://twitter.com/marutto1113>
- Facebook <https://www.facebook.com/marutto1113>
- cookpad <http://www.cookpad.com/kitchen/11090116>

松山市ソーシャルメディア運用ガイドライン

<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/koho/sns/snsall.files/SNSguideline.pdf>

各 SNS の運用ポリシー・利用規約

<https://m-chisanchisho.com/policy> (ページ下部にまとめて掲載)

③ライブコマースの実施

②B. デジタルイベントとは別に、多様化する消費者ニーズへの対応と新たな施策を探求するため、事前に KPI を設定した上でライブコマースを実施すること。実施後は、プラットフォームの選択やターゲット層と販売商品の考え方など実施にあたって留意すべき点のとりまとめと併せ、ライブコマースの有効性を検証し、報告書を発注者に提出すること。ただし、ライブコマースの具体的な内容については、「6. ライブコマースの業務内容」のとおりとする。

④ブランド力向上施策及びライブコマースの結果分析

ブランド力向上施策及びライブコマース終了後に、あらかじめ設定した KPI の結果や参加者へのヒアリング等をもとに、評価・分析を行い、今後の継続的な事業化に向けた課題を整理し、発注者に提出する。なお、ライブコマースの結果分析については、「6. ライブコマースの業務内容④ライブコマースの有効性及び視聴者への訴求効果の検証」の内容のとおりとする。

6. ライブコマースの業務内容

①事前準備

ライブコマースで取り扱う商品については、認定製品の旬や販売ターゲットを踏まえ、発注者と協議し決定すること。その際、販売ターゲットにあわせ、生産者等が通常取り扱っている商品ラインナップに限らず、受託者側において小分けや詰合せ、加工品の開発を行うなど新たな商品価値の提案も検討すること。

また、生産者等との商品・価格の設定、精算方法、撮影地の事前調査・選定及び撮影交渉、その他販売に必要な調整を行うこと。特に、価格設定については、生産者等に金銭的負担が発生しないよう、協議の上、決定すること。

ライブコマースを配信するプラットフォームの決定については、想定される視聴者数や紹介する商品の特徴、販売ターゲット等を踏まえ、複数のプラットフォームから比較検討した上で行うこと。

上記の調整結果等を踏まえた上で、効果分析のための KPI を設定し、ライブ配信当日の工程表を作成し、発注者に提出すること。

②事前広報

多数の視聴者及び購入者数を確保するため、ライブコマースの実施前に首都圏を含むエリアで事前広報を行うこと。

実施にあたっては、媒体、期間(前日、当日含む。)、頻度等を記載した広報計画を作成し、発注者に提出すること。

③ライブコマースによる商品の紹介及び販売、発送の実施について

- ・受託者は、視聴者がスマートフォン等を使用してライブ配信に出演する生産者等とリアルタイムでやりとりを行いながら、画面上で買い物ができる仕組みを構築し、実施すること。
- ・1日に1時間放送するプランを3日以上実施すること。実施時期については、各認定製品の旬の時期等を考慮しながら、発注者と協議の上、決定すること。
- ・受託者は、出演者と消費者とのやりとりを円滑に進めるために、ライブコマースやテレビの生配信(放送)等の出演経験がある進行役を手配すること。
- ・受託者は、ライブ配信に関するガイドライン等を設け、出演者や視聴者等が、社会通念上不適切と捉えられかねない発言、行動を防止するための対策を講じること。
- ・受託者は、商品購入後に速やかに購入者の元へ商品が届く仕組みを構築すること。
- ・受託者は、ライブ配信後、購入者からの注文情報をとりまとめ、速やかに生産者等に発送依頼をすること。

・生産者等へ受託者からの商品代金等の支払いは、事前に生産者等と受託者が調整し申し合わせた方法に基づき、速やかに処理すること。

④ライブコマースの有効性及び視聴者への訴求効果の検証

受託者は各回の終了後、配信の進行順序、商品の見せ方、紹介する際の発言内容等を振り返り、事前に設定した KPI を改善策とともに各回の終了後、次回に改善策が反映できるタイミングまでに書類で発注者に提出すること。最終回分については、全体を踏まえ、ライブコマースの視聴者に対する訴求効果を検証し、終了後速やかに書類で提出すること。

7. 成果品(それぞれ2部を提出)

(1)ブランド力向上施策及びライブコマースの実施結果及び分析資料一式

(2)上記成果品の電子データ一式

※電子データは、PDF、Microsoft Office Word または Excel、ai データ形式とする。ただし、動画についてはmp4形式とする。これらの形式によりがたい場合は、発注者と協議の上、提出すること。

8. 成果品の帰属等

本業務で履行した内容は、すべて発注者に帰属するものとする。受託者は成果品又は収集した資料を善良な管理の下5年間保存し、発注者の承諾なく他に公表し、貸与し、又は使用させてはならない。

9. 資料の貸与

(1)受託者が業務を遂行する過程で必要とする発注者等の資料、備品等(以下「備品等」という。)を無償で受託者に貸与するものとする。

(2)受託者は、業務が終了した場合、その他合理的な理由により発注者が返却を要求した場合、貸与された備品等を速やかに発注者に返却するものとする。

(3)受託者は、貸与された発注者の備品等の取り扱いについては、善良な管理者としての注意を払わなければならないものとする。

10. 再委託等の制限

受託者は、本業務の全部又は一部を再委託若しくは請負わせてはならない。ただし、業務の一

部を再委託若しくは請負わせる場合において、あらかじめ書面にて報告し、発注者の承諾を得たときは、この限りではない。

11. 機密の保持

受託者は、本業務において知り得た情報について、他に漏洩又は引用してはならない。なお、この契約が終了し又は解除された後も同様とする。

12. 個人情報の保護

本業務を処理するための個人情報の取扱いについては、個人情報の保護に関する法律(個人情報保護法)を遵守するとともに、別記「個人情報取扱特記事項」を遵守しなければならない。

13. 業務責任者

業務の円滑な進捗を図るため、受託者は、あらかじめ業務を実施する従事員及び責任者を選任し、その氏名等を発注者に通知するものとし、当該従事員等を交替させる場合も同様とする。

また、責任者は、受託者の代理人として業務の実施に関する指揮監督、勤怠管理、安全衛生管理等を行うものとする。

14. 損害賠償責任等

受託者は、業務の実施に関し故意又は過失により発注者又は第三者に損害を及ぼしたときは、直ちに損害を賠償しなければならない。ただし、損害の原因が不可抗力によるものと認められた場合は、双方協議の上、決定する。

15. 疑義

本仕様書に定めのない事項、また、その内容の解釈に疑義を生じた場合は、速やかに協議を行うこととする。