

評価基準

評価項目		提案書類	評価の視点・判断基準	配点
組織評価	履行実績	業務等実績調書(様式ウ)	平成31年4月から令和6年3月末までに完了した、国、地方自治体、国、地方自治体、企業・団体等のグルメや観光のプロモーションに関する業務又はそれに類する業務(以下「同種業務」という。)の実績件数を評価する。	5
	実施体制	組織調書(様式イ)	業務に応じた担当者の配置や構成が明確であり、迅速・柔軟に対応できるか等を総合的に評価する。	5
担当者評価	主任担当者及び担当者同種業務の実績	配置予定者調書(様式エ)	主任担当者及び担当者の同種業務実績がどの程度あるかを評価する。	5
実施方針評価	業務理解度	企画書(任意様式)	「さしみシティ」が新鮮な旬の魚をいつでも味わえる長崎の強みに焦点を当てたロゴマークを軸に、長崎に魚の美味しい街のイメージ定着を図り、長崎の魚の消費拡大につなげる取組みであることを理解した提案であるかを評価する。	10
	業務手順	業務等の実施手法(様式カ)	(1)業務実施手順を示すフローの妥当性が高い場合、(2)業務実施のスケジュールの妥当性が高い場合に評価する。	5
提案内容評価	①さしみシティブランド整理	企画書(任意様式)	「さしみシティ」が「賛同店舗」、「水産加工品」、「刺身醤油・お酒など関連商品」等、長崎の魚に関わる事業者・商品等を顕在化するロゴマークとして機能し、賛同店舗等に積極的に「さしみシティ」が利用され、まちなかで「さしみシティ」が溢れる仕掛けがなされているかを評価する。	10
	②-①「刺身」「すし」のPR		長崎の魚のグルメとして分かりやすく、「刺身」「すし」が顕在化され、他地域にない「長崎らしさ」を見出してPRされていることを評価する。	10
	②-②Instagramの運用		Instagramの投稿内容が「魅力的なコンテンツ(旅マエでの利便性※)」であること、またより「多くのInstagramユーザーにリーチ」するための工夫がなされていることを評価する。 (※観光ルートとの連動した店舗紹介、旅の目的となるような分かりやすいグルメの訴求など)	20
	③効果的な着地情報発信、自発的な情報発信及び送客の仕掛け		旅ナカでの観光客の利便性を意識した着地情報の発信の工夫がなされていること、賛同店舗の主体的な取組みを促進する仕掛けでは、多くの賛同店舗を巻き込み、長崎の魚のイメージアップに繋がること、また、送客の仕掛けでは地域の盛り上がりを演出でき、送客効果を定量化できるかを評価する。	20
	④継続的な消費・情報共有・拡散の仕掛け		Instagramの投稿内容に「旅アト」を想定した内容が反映されていること、また、長崎の魚の継続的な消費、情報共有・拡散のために効果的な提案がなされているかを評価する。	20
合計				110

※合計点が最も高い者を受託候補者として特定する。合計点が最も高い者が複数いる場合は、「提案内容評価」の合計点が最も高い者を受託候補者として特定する。さらに、その複数者の「提案内容評価」の合計点が同点となった場合は、参考見積金額が最も低い者を、さらに、その複数者の参考見積金額が同額であった場合は、くじにより受託候補者を特定する。

※「提案内容評価」において、いずれかの項目について委員全員の配点が0点のものがある場合は、受託候補者として非特定とする。