

さしみシティプロモーション業務委託に係る仕様書

1 件名

さしみシティプロモーション業務委託

2 履行期間

契約締結日～令和7年3月31日(月)

3 事業実施の背景

長崎市では人口減少に歯止めがかかっておらず、令和4年7月には平成の大合併後、初めて人口40万人を下回るなど非常に厳しい人口動向にある。一方で、西九州新幹線の開業・長崎駅周辺の再整備・スタジアムシティの開業など、100年に一度のまちの変革期ともいわれるハード整備が進み、今後さらなる交流人口の拡大が見込まれている。交流人口の拡大を「経済再生」の機会と捉え、長崎市が有する地域資源である「食文化」、とりわけ「長崎の魚」を、グルメとして磨きをかけ、外貨獲得を目指したい。

長崎は全国有数の漁獲高(R4:3位)を有し、魚種の多さは全国1位と言われるほど全国有数の水産資源に恵まれた都市であるが、ちゃんぽん・皿うどんなどのローカルグルメと比べ、観光客の「長崎の魚」の知名度は低く、長崎グルメの選択肢として挙がってこない。そこで、豊富な魚種を有する長崎の強みを生かすため、特定魚種にスポットを当てるのではなく、四季折々に漁獲される多様な魚種をシーズンでPRする方向性のもと、平成26年度から「四季の美味しい魚27種(下図)」として周知を図ってきた。

さらに、令和2年度からは、キャッチーでユニークなロゴマークとして「さしみシティ」(※1)を掲げ、従前のPRの方向性を踏襲しつつ、SNS(主にInstagram)・各種広告媒体・飲食店用販促グッズ等(※2)で、「さしみシティ」を目を引く“ロゴマーク”として活用し、視覚的に訴求し、長崎の魚の顕在化を図ってきた。

また、情報発信は、観光客が長崎に来た後の「着地情報(旅ナカ)」として、長崎の魚を提供する飲食店の「さしみシティ賛同店舗」(以下、「賛同店舗」という)の紹介が主となっている。

(※1)「さしみシティ」のロゴマーク



(※2)別紙1「SNS・各種広告媒体・販促グッズ」参照

【四季の美味しい魚27種】



4 業務目的

「さしみシティ」とは、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のことをいう。

さしみシティのロゴマークを「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ものに昇華・定着させ、まちなかでロゴマークが溢れることで、魚で地域を盛り上げる機運醸成をめざす。また、これまでの「旅ナカ」でのプロモーションのみならず、「旅マエ」、「旅アト」でのプロモーションも強化し、観光客との接点を増やすことで、「長崎の魚」の更なる認知向上・消費拡大、経済再生に寄与する。

- (1)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及び長崎市の愛称として「さしみシティ」の定着
- (2)観光客を対象に「旅マエ(発地情報)」、「旅ナカ(着地情報)」、「旅アト(情報の共有・拡散)」で連動・一貫した長崎の魚のプロモーションによる、長崎の魚の認知向上と消費拡大

5 業務項目

(1)「さしみシティ」のブランド整理及び顕在化

ア さしみシティのキービジュアル設定とキャッチコピー「長崎は日本一さしみが美味しいまち。」のリニューアル

- ・「刺身に特化したPR事業」とのイメージを持つ方もいるため、豊富な魚種が漁獲されるからこそ、四季で「多様な魚料理」(刺身、すしをはじめ、海鮮丼、焼き魚、煮魚、かまぼこ、からすみ等)が楽しめることを伝えるためのキービジュアル設定とキャッチコピーのリニューアルを提案すること。なお、さしみシティのロゴマークは現行のままとする。

(ア)キービジュアル

豊富な魚種や多様な魚料理を楽しめることを視覚的にわかりやすく表現すること。

(イ)キャッチコピー

豊富な魚種や多様な魚料理を楽しめることをわかりやすく伝えるキャッチコピーにすること。

イ さしみシティのロゴマーク利用の活性化に係る仕掛けの構築

- ・イメージギャップを解消した上で、賛同店舗をはじめ、長崎の魚に関わる事業者が「さしみシティ」のロゴマークを積極的に利用したくなるような仕掛けを提案すること。

(2)「旅マエ」での情報発信による長崎の魚を起点とした誘客

ア 観光客が具体的なイメージを持てる「長崎の魚」のグルメとして「刺身」と「すし」のPR

- ・「旅マエ」情報として、分かりやすく訴求するため、「長崎に行く目的」となるグルメとして「刺身」、「すし」について、「長崎らしさ」を見出し、顕在化するための提案をすること。
- ・「刺身」では「四季の美味しい魚27種」を活用し、各シーズンで「旬の魚の刺身」を具体的なグルメとして顕在化を図ること。また、「すし」(長崎ならではの“白鉄火”をフックとするなど)も具体的なグルメとして顕在化を図ること。

イ Instagram アカウント「さしみシティ(nagasaki_sakana)」の運用

- ・アカウント運用目的は、「賛同店舗を容易に検索でき、実際に足を運びたいと思わせること」と「長崎の魚に関する情報を発信し、長崎の魚のファンを獲得すること」とする。既存のフォロワー(主に長崎市民)のアカウントエンゲージにも考慮しつつ、店舗検索としての利用場面として「旅マエ」も想定した投稿方法を提案する

こと。

- ・「さしみシティ」のアカウント・投稿へのリーチの間口を広げるための提案を行うこと。なお、投稿は「長崎グルメ」や「長崎観光」に特化したインフルエンサー（フォロワー数3万人以上）との共同投稿を必須とする。域外向け（関東・関西・福岡など大都市圏）の情報発信の際などに、当該地域のインフルエンサーと共同投稿する場合はその限りではない。
- ・投稿ルールは別紙2「Instagram アカウント「さしみシティ」投稿内容」に掲載するが、そのほか目的達成のために効果的な投稿方法を提案すること。なお、運用にあたっては、別紙3「長崎市ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」を遵守すること。

(3)「旅ナカ」での利便性・旅マエとの連動を考慮した情報発信と賛同店舗の盛り上がり創出

ア 利便性に考慮した情報発信（GoogleMAP リストの活用、旬の魚・すし等のジャンルごとの飲食店紹介等）

- ・具体的なグルメとして顕在化を図る「四季の美味しい魚 27 魚種の刺身」や「すし」を食べられる飲食店紹介や本市で作成する GoogleMAP リストの活用など、旅マエでの情報発信の連動や旅ナカでの観光客の利便性を考慮した情報発信について提案すること。

イ さしみシティ賛同店舗の自発的な取組みを創出するための仕掛けの構築

- ・店舗のクオリティ・ホスピタリティの向上の後押しとなり、長崎の魚のイメージアップに寄与できれば、なおよい。

ウ さしみシティ賛同店舗への送客の仕掛けの構築

- ・送客効果を定量化できるものとし、仕掛けによる送客の目標設定をできれば、なおよい。

(4)「旅アト」での長崎の魚の継続的な消費、魅力の拡散

長崎の魚の継続的な消費、魅力の拡散の仕掛けの構築

- ・Instagram で、長崎の魚に関するお土産・ふるさと納税で人気の商品を紹介するなど、「旅アト」を意識したコンテンツを作成すること。
- ・その他、長崎の魚の継続的な消費、魅力の共有・拡散に繋がる取組みを提案すること。

なお、各項目の現状分析は「別紙4「事業実施でめざす「あるべき姿」と「現状」」を参照。「さしみシティのブランド整理」、「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」の4項目で整理しており、「5 業務項目」の各項目と対応したものとしている。

6 業務の内容

(1)業務計画書の作成

さしみシティプロモーション業務の業務計画、並びに業務全体の業務計画を立てること。

(2)業務の実施

前述「5 業務項目」について実施すること。

(3)業務効果の検証

- ・メインの情報発信の手段を Instagram としていることから、以下を「数値目標」とする。

ア【「長崎の魚」を紹介するツールとしての機能発揮の指標】

《数値目標》アカウントへのリーチ数

15 万件/月 (R6.2 月間 7.8 万件)

イ【旅マエ情報発信の長崎県外での周知効果の指標】

《数値目標》「リーチしたオーディエンス」での「長崎県外の都市」の順位

上位 3 位以内へ長崎県外の都市のランクイン

(R6.2 月「ランク外」 1 位:長崎市 49.6%、2 位:佐世保市 5.6%、3 位:諫早市 5.6%、4 位:大村市 2.9%)

ウ【「長崎の魚」のファンの獲得の指標】

《数値目標》Instagram「さしみシティ」フォロワー数

7,000 人 (R6.2 現在 3,654 人)

(ア) 検証結果報告及び効果向上提案は1ヶ月に1回以上行うこと。

(イ) Instagram の投稿記事の閲覧状況やアカウントの運用状況などについては、フォロワーの属性やインプレッション数、リーチ数、エンゲージメント数等、適切な数値を用いることで関東・関西・福岡など大都市圏へのプロモーションについて、取組みの効果を検証し、その結果報告及び翌月以降の効果向上提案を行うこと。

(4)その他

ア 業務の詳細については、本市と協議の上決定し、随時進捗状況を市へ報告すること。

イ 業務の実施にあたっては、本市の水産振興行政全体に資するものとなるよう、可能な限り公平かつ専門的な視点で運営すること。

ウ 業務に係る一切の経費(交通費や取材費用等)は、全て事業費に含むこと。

エ 実施にあたっては本市が保有するさしみシティのロゴマーク、イラスト等の使用が可能であるが、一切の加工・改変を禁じる。

オ 新たにデザインを行う制作物が発生する場合は、そのデザインについて本市と協議を行うこと。

7 報告書等の提出

(1)事業実施報告書

本業務に係る事業実施報告書(企画及び実施概要、実績、効果、Instagram アカウント運用方針)を提出期限までに提出すること。なお、Instagram アカウント運用方針については、委託期間終了後にも長崎市が効果的に情報発信を行うためのマニュアルや知見(文章の書き方、ハッシュタグの付け方等)、次年度以降の改善策等を記載すること。

ア 仕様:A4 縦、横書き、左綴じ

イ 部数:紙媒体 1 部及び PDF データ

(2)成果物

業務内で制作物が発生した場合は、その成果物を提出すること。提出形式は、本市と協議の上決定する。

なお、2 次活用できるよう編集可能なデータも併せて提出すること。

(3)提出場所

長崎市 経済産業部 商業振興課(長崎市魚の町4番1号 14 階)

電子メールアドレス shogyo@city.nagasaki.lg.jp

(4)提出期限

令和7年3月31日(月)

8 留意事項

- (1) 受託者は、本市の指示に従って本業務を実施するものとする。
- (2) 受託者は、全業務または主要な部分を第三者に委託することは不可とする。ただし、業務内容の一部を再委託する場合は、発注者へ契約締結前に「第三者委託承諾願」を提出し、承諾を得なければならない。
- (3) 受託者は、本業務の関係書類等を整備保管し、必要な書類の提出や実地検査等に際して協力すること。
- (4) 本業務について、この仕様書に記載されていない事項やその他疑義が生じた場合は、発注者と協議の上決定する。
- (5) 本委託においては、著作権の取扱いに十分注意すること。
 - ア 本委託により得られる全ての成果物・著作物に対する著作権(著作権法(昭和 45 年法律第 48 号)第 27 条及び第 28 条の権利を含む。)は、本市に譲渡すること。
 - イ 本委託により得られる著作物の著作者人格権について、受託者は将来にわたり行使しないこと。また、受託者は本委託に関与した者について著作権を主張させず、著作権人格権についても行使させないことを約すること。
 - ウ 本委託に使用する映像、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合に第三者との間で発生した著作権、その他知的財産権に関する手続きや使用権料等の負担と責任は、すべて受託者が行うこと。
 - エ 本委託において、第三者の著作権等の権利に抵触した場合は、受託者の責任と費用をもって適正に処理すること。
 - オ 本委託により得られる画像や原稿などの成果物については、本市または本市の承認を得た者の名において行う広報活動等に、その媒体・事業を問わず利用できるものとする。この場合、受託者は別途料金を請求しないものとする。
 - カ 本委託により得られる成果物は、本市が行う PR 事業等のため、別途、第三者との契約による編集や複製利用等ができるものとする。
 - キ 本委託により新たに撮影・収集した画像(動画を含む。以下、同様)、及び、本委託の過程で新たに撮影・収集する画像は、上記アないしカにかかわらず、次の取扱いとする。
 - ・本市及び一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会(以下「本市等」という)は PR 事業等の目的で自由に利用することができるが、当該画像のデータそれ自体を第三者に提供することはできない。ただし、受託者が特に指定した画像については、この限りではない。
 - ・本市等が当該画像を印刷物に利用するにあたり受託者が提供するデータ形式以外のデータ形式による提供を求める場合、あるいは、画質・画素数では不十分であるなどとしてその差替えを求める場合には、受託者と諸条件を協議の上、決定する(別途、費用発生)。
 - ク その他、著作権等で疑義が生じた場合は、別途協議の上、決定するものとする。