

評価基準

評価項目		提案書類	評価の視点・判断基準	配点
A 組織評価	①履行実績	業務等実績調書 (様式イ)	令和3年4月1日から令和8年3月31日までに完了した(1)及び(2)の2種の同種業務実績について、評価する。なお、契約ごとに1件とする。 (1)は最大3件まで、1件ごとに3点とする。 (2)は最大3件まで、1件ごとに2点とする。 (1) 地方公共団体からの委託により、当該団体の事業を紹介したCM等を一契約で2本以上制作した実績。ただし、当該CM等が実際に民放で放送されたものに限る。 (2) 地方公共団体のSNSへの投稿を想定した30秒～1分のショート動画を制作した業務を請け負い、10本以上制作し、発信した類似の実績。	15
	B 実施方針等評価	②業務理解	業務の実施方針 (任意様式)	業務の目的を理解した上で、提案者側で課題を設定し、その課題を解決できる提案となっているか。 10点:業務の目的を理解した上で課題を的確に分析し、その課題を解決できる提案になっている。 7点:業務の目的を理解した上で課題を的確に分析し、その課題をある程度解決できる提案になっている。 4点:業務の目的を理解しているが、課題を的確に分析できていない。 1点:業務の目的を理解しておらず、課題も分析できていない。
③実施手順		スケジュール表 (任意様式)	(1)業務実施手順を示す実施フローの妥当性が高い場合、(2)業務量の把握状況を示す工程計画の妥当性が高い場合に評価 10点:(1)、(2)のいずれにも該当する場合 5点:(1)又は(2)のうち、いずれかに該当する場合 1点:(1)、(2)のうち、どちらにも該当しない場合	10
④実施体制		実施体制 (様式ウ又は任意様式)	業務に応じた担当者の配置や構成が明確で、迅速・柔軟に対応でき、CMあじさいやショート動画を並行して制作する体制となっているか。 10点: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。 5点:担当者の配置や構成が示されているが、迅速・柔軟に対応できるか不安がある。 1点:担当者の配置や構成が明確でなく、迅速・柔軟に対応できない恐れがある。	10
C 提案内容評価		⑤提案	ア CMあじさいの企画内容 (任意様式)	CMあじさいの企画内容を評価する。 (観点) ・独創性があるか。 ・視聴者の注意を引き、印象に残るか。 ・ストーリー展開が明確か。 ・ターゲット層へのリーチを意識しているか。 ・視聴者の行動につながる仕掛けがあるか。 ・市が意図する目的が正確に表現されているか。 30点:上記の観点をすべて満たしている。 25点:上記の観点を5つ満たしている。 20点:上記の観点を4つ満たしている。 15点:上記の観点を3つ満たしている。 10点:上記の観点を2つ満たしている。 5点:上記の観点を1つ満たしている。 1点:上記の観点を満たしていない。
	イ CMあじさいの制作本数 (任意様式)		CMあじさいの制作本数を評価する。 10点:24本以上 7点:22・23本 5点:20・21本 3点:18・19本 1点:17本以下	10
	ウ CMあじさいの放送時間帯 (任意様式)		CMあじさいの放送回数や時間帯について、視聴されやすい工夫がされているかを評価する。 放送時間帯に割り当てた以下の点数と各放送時間帯に放送する回数を乗じた数を点数とする。なお、小数点第1位までを点数とし、点数が高いもの10本を評価する。 2点 : 19:00～23:00 1.2点 : 12:00～14:00、18:00～19:00、23:00～25:00 0.8点 : 7:00～10:00、14:00～18:00 0.5点 : 1:00～7:00、10:00～12:00 例 19:00～23:00の枠5回、7:00～10:00の枠5回の場合 2点×5回+0.8点×5回=14点	20
	エ CMあじさい1本ごとの放送回数 (任意様式)		CMあじさい1本につき何回放送するかを評価する。 10点:14回以上 7点:12・13回 5点:10・11回 3点:8・9回 1点:7回以下	10
	オ SNS広告の考え方 (任意様式)		CMあじさいのテーマ(「大学生の長崎での就職促進」)やターゲットを踏まえ、インターネット広告の特性を活用しつつ、効果的に広告できる提案であるかを評価する。 (観点) ・テーマに基づくターゲットの特性分析の的確さ ・ターゲットへ訴求するインターネット広告媒体の選択に至る考え方 10点:的確なターゲットの特性分析を踏まえ、インターネット広告媒体の選択に至る考え方が的確である。 5点:的確なターゲットの特性分析はできているが、インターネット広告媒体の選択に至る考え方が的確ではない。 1点:ターゲット分析ができていない。	10

評価基準

		カ CMあじさい1本ごとのInstagram広告表示回数 (任意様式)	CMあじさい1本当たりの広告について、SNSで行う有料広告の発信量を評価する。 ※仕様書では、ターゲットに応じて適した媒体を選択して出稿としている。しかし、採点の便宜上、ウェブ上の有料広告はすべてInstagramで発信するものと仮定した回数で評価する。 10点:40万回以上 7点:35万回以上~40万回未満 5点:30万回以上~35万回未満 3点:25万回以上~30万回未満 1点:25万回未満	10
		キ ショート動画の企画内容 (任意様式)	ショート動画の企画内容を評価する。 (観点) ・Instagramの動画に適した構成になっているか。(開始数秒で離脱しないように) ・スマートフォンで視聴するのに工夫がされているか。 ・10代・20代の関心を引くような切り口になっているか。 ・10代・20代の関心を引くような独創性のある演出になっているか。 20点:上記の観点をすべて満たしている。 15点:上記の観点を3つ満たしている。 10点:上記の観点を2つ満たしている。 5点:上記の観点を1つ満たしている。 1点:上記の観点を満たしていない。	20
		ク 自由提案 (任意様式)	CMあじさい及びショート動画について、視聴者参加、視聴機会の増加、視聴動機の醸成等につながる自由提案を求める。 15点:独自性や先進性がある提案が多分野にわり多く見られ、視聴機会の増加や視聴者参加等が期待される実現性が高い提案で、特に効果が高い。 11点:独自性や先進性がある提案が見られ、視聴機会の増加や視聴者参加等が期待される提案で、効果が高い。 8点:効果的な提案が見られ、一定の効果は見込める。 5点:提案はあったが、内容が一般的で効果的とはいえず難しかった。 0点:提案がない。	15
D	参考見積	⑥業務コストの妥当性 参考見積書 (様式エ)	業務コストの妥当性について評価する。 下記の計算式により採点し、小数点第2位を四捨五入する。 見積額には自由提案に要する費用も見込むこと。なお、見積額が予算額を超える場合又は予算額の85%未満の場合は、審査の対象としない。 計算式: 配点(30点) × $\frac{\text{全提案者の提案額のうち最低額}}{\text{提案者の提案額}}$	30
		合計		200
<p>※合計点が最も高い者を受託候補者として特定する。また、複数者の合計点が同点となった場合は、「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。</p> <p>※出席委員全員の評価の合計点が満点の6割未満の場合は当該企画を失格とする。</p> <p>※「提案内容評価」のうち、自由提案以外のいずれかの項目について委員全員が1点以下と採点した場合は、受託候補者として非特定とする(自由提案を除く)。</p>				