

子どもファーストのまち東大阪ブランディング事業委託仕様書

1. 業務名

子どもファーストのまち東大阪ブランディング事業

2. 業務の目的

本事業は「子どもファーストのまち東大阪」ブランドの確立に向けて、子ども・子育てに力を入れる自治体として全国的な認知度の向上に取り組み、市民に対しては「住み続けたいまち」として定住促進と人口流出の抑制、市外の方に対しては「住みたいまち」として転出先に選ばれることにより「若者・子育て世代に選ばれるまちづくり」の推進につなげるもの。

3. 履行期間

契約締結日から令和10年3月31日までとする。

4. 履行場所

東大阪市内およびその他業務遂行のうえ必要なエリア

5. 業務の内容

本業務における業務の内容は、次の(1)から(7)までとする。ただし、(2)及び(3)については令和8年度中に実施、それ以外については令和8～9年度継続して実施すること。

- (1) 管理運営
- (2) ブランド戦略立案
- (3) ロゴ等のビジュアル開発ならびにキャッチコピーの設計
- (4) 戦略的情報発信
- (5) 子ども・若者を主体とした取組みや体験の場の創出
- (6) 業務報告書の作成
- (7) その他本業務の目的達成に必要な業務

6. 業務の詳細

(1) 管理運営

①全体計画と実施

ア. 受注者は、契約締結後速やかに、本業務を円滑に遂行するため全体スケジュール及び工程における作業項目を示した全体計画の作成を行うこと。全体計画の実施にあたっては発注者と協議のうえ行うこと。

- イ. 受注者は、業務が円滑かつ確実に推進できる体制を構築し、統括責任者、実施責任者を明確にし、実施体制のわかる体制表を発注者に提出すること。
- ウ. 受注者は進捗共有のための発注者とのミーティングを定期的を実施すること。
- エ. 本市の子どもファースト施策に関するブランディングやプロモーションの企画・立案全般に関して助言及び提案を行うこと。

(2) ブランド戦略立案

①東大阪市のイメージ調査及び分析

ア. 市内外における本市の認知度・イメージならびに市民のシビックプライドの現状を把握することを目的として、既存資料の整理に加え、定住意向の規定要因等に関する定量的調査および分析を実施すること。

イ. これまで本市が展開してきた子育て支援施策や本市の強みを洗い出し、他の自治体との差別化要因を抽出すること。

ウ. 本市職員に対しても定住意向の規定要因等に関する調査を実施すること。

②住民インタビューの開催・とりまとめ

ア. 【(2) - ① - ア】で実施した定量調査をもとに、ブランド戦略やブランドメッセージの作成に向けて、市民や市外の人に対するグループインタビューなどを実施すること。

イ. グループインタビューの実施にあたっては、本市への認知・イメージ、および市民のシビックプライドのほか、定住意向の規定要因などの定性調査を実施すること。

ウ. グループインタビューの運営・開催は受注者で行うこと。ただし、実施にあたっては、事前に発注者と協議を行うこと。

③ブランドコンセプトの策定

ア. (2)で実施した調査・分析をもとに、市内外へ戦略的な情報発信を実施するためのブランドコンセプトを作成すること。

イ. コンセプトの作成にあたっては、ターゲティング・ポジショニングを整理すること。

(3) ロゴ等のビジュアル開発ならびにキャッチコピーの設計

①ロゴ等のビジュアル開発

ア. 策定したブランドコンセプトをもとに、本市の魅力を最大限に表現し目に留まりやすく印象に残るデザインのロゴマーク案(3案以上)を制作すること。なお、ロゴマークは、キャッチコピーと一体的なデザインとして制作すること。

イ. 発注者と協議のうえ決定したロゴマークをもとに、チラシやポスターなどの媒体で利用できる定型フレームを含めた実用的なビジュアルを開発すること。

②キャッチコピーの設計

ア. 「若者・子育て世代に選ばれるまち東大阪」や「東大阪子どもファースト」のまちを想起させるキャッチコピーのバリエーション案（3案以上）を提案すること。

③ロゴマークならびにキャッチコピーの展開

ア. 制作したロゴマークならびにキャッチコピーを普及・浸透させ、本市＝子どもファーストのまちというブランドを確立させるような展開案を提示すること。

④マニュアル作成

ア. 制作したロゴマークとキャッチコピーを本市で統一したトーンで発信できるようマニュアルを作成すること。

イ. 作成するマニュアルには、ロゴの余白設定（アイソレーション）、具体的な使用方法、使用禁止例、トーン&マナー（カラー指定、フォント指定、写真のトーン）の規定を記載すること。

（４）戦略的情報発信

①重点戦略の整理・具体化およびプロモーション

ア. 市内外にブランドロゴ等をし、子どもファーストのまちであることを視覚的に認識させるような企画を提案すること。

イ. 本市が展開する子育て支援施策や施策を利用している市民の声を生かしたエピソードなどを市内外にPRするコンテンツを制作すること。

ウ. 妊娠や出産など、ターゲットに応じて、作成したコンテンツを展開すること。

エ. 東大阪市公式ウェブサイトの下層ページにある「子どもファースト特設サイト」においても、制作したロゴやキャッチコピー等を展開できるよう、関連機関と調整すること。

②SNSセミナーの実施

ア. 子育て世代をメインターゲットにしたSNSセミナーを開催し、参加者自らが本市の子育て情報などをSNSで発信する仕掛けづくりを行うこと。

イ. セミナーは効果的・効率的な手法で、年6回程度は実施すること。

ウ. SNSセミナーの修了生を市の公式アンバサダー候補として育成し、セミナー修了後も継続的に発信できるような仕組みをつくること。

③地域店舗等との連携

ア. 子ども・子育て世代にやさしい取組みをしている店舗、事業者をPRし、その取組みを地域一体となって促進する仕組みを作ること。

④全庁的にブランディングを推進する取組み

ア. 本市職員を対象にした「広報力の強化」や「ブランディングのマインドの醸成」などを目的とする研修を実施すること。

イ. 効率的・効果的な実施に向けたマニュアルを作成すること。

(5) 子ども・若者を主体とした取組みや体験の場の創出

①シグネチャー（特徴的な）イベント

ア. 「子どもファースト」をテーマにした、市内だけでなく市外からも人を集める体験型イベントを開催すること。

イ. 市役所や公園などの公共施設を活用し、子ども・若者が主体的に取り組むイベントの実施、発表の機会を創出すること。

②先進事例の展開

ア. 本市が行っている先進的な事例を広く展開するサポートを実施すること。

(6) 業務報告書の作成

①月次及び年間の活動実績報告書の作成

ア. 受注者は毎月10日をめどに、前月の業務の進捗・実績報告を作成し、発注者に提出すること。また年度ごとに実績報告書を作成のうえ、発注者に提出すること。

イ. A4サイズ3部及びデータで格納すること。

ウ. 成果物等の所有権及び著作権は、納品をもって発注者に帰属する。

エ. 業務報告書の作成にあたっては、発注者と協議のうえ、【6. 業務の詳細（4）戦略的情報発信】や【6. 業務の詳細（5）子ども・若者を主体とした取組みや体験の場の創出】の実施概要やアンケート集計結果等を含めた内容とすること。

②効果検証の実施

ア. メディア露出を広告費に換算した数値として報告すること。

イ. SNSでの反応（いいね、保存、シェア）といったエンゲージメント率を集計し分析すること。

ウ. 住民や事業者からの意見を収集し、分析すること。

(7) その他本業務に関すること

プロポーザルにおいて、企画提案した内容については実施すること。ただし発注者と協議したうえで実施しないと判断した場合はこの限りでない。上記以外に本業務に関することで効果的な取組みについては、適宜、相互に提案し協議のうえ、必要に応じて実施すること。

7. 報告及び検査

発注者は、必要があると認めるときは、受注者に対して、委託業務の履行状況その他必要な事項について、報告を求め、検査することができる。

8. 情報セキュリティの確保

委託業務の履行に当たり、個人情報を含む情報の取扱いについて、情報セキュリティの重要性を認識し、情報の漏えい、紛失、盗難、改ざんその他の事故等から保護するため、適切な管理を行わなければならない。

9. 個人情報の保護体制

業務を通じて知り得た情報は、業務の用に供する目的以外には利用しないこと。情報等は秘密とし、第三者に開示しないこと。

10. 損害賠償

受注者は、本業務の遂行に際し、自己の責めに帰すべき事由により、発注者または第三者に損害を与えたときは、その損害を賠償するものとする。

11. 委託料の支払い

年度ごとの活動実績報告書の提出に基づき、年度ごとに支払うこととする。

12. その他

- (1) 仕様書に定めのない事項については、発注者と協議のうえ、対応すること。
- (2) 本業務上知り得た事項については、履行期間中はもちろん履行期間後も守秘義務を負うこと。
- (3) 本業務の実施にあたり、疑義が生じた事項については、発注者と協議のうえ、対応すること。