

質問書に対する回答

松戸市シティプロモーション推進事業 PR 戦略及びメディアリレーション等業務委託の募集に関する質問について、次のとおり回答します。

No.	項目	質問内容	回答
1	実施要領 16.その他(7)	第三者に開示の範囲は担当スタッフ個人情報や、撮影した写真、テレビや新聞記事の事例サンプルなども含まれますか(公開に当たり特定箇所の削除など相談可能でしょうか)。	市へ提出していただいた時点で、公文書となります。松戸市情報公開条例第 7 条公文書の開示義務に基づき開示します。非開示の対象は、個人に関する情報、提案書などを公開することにより参加者様の競争上の地位、その他正当な利益が損なわれる情報などを除き、開示いたします。開示請求があった場合は、ご連絡いたします。
2	別紙 1 5.(2)	パブリシティ獲得において、市として掲げる最低掲載数(目標)があればご教示ください。	昨年度と同程度以上の掲載数を獲得したいと考えています[参考(2019 年度の実績) テレビ:100 件(直接・間接獲得両方含む)、紙:13 件、WEB:257 件]。
3	別紙 1 5.(2)	インフルエンサーの活用は提案の範囲内でしょうか。範囲内の場合、インフルエンサーについて方針方策はありますか。	インフルエンサーの活用は提案の範囲内ですが、市として特に方針や方策はございません。
4	別紙 1 5.(2)	与件においてパブリシティ獲得のための PR 活動業務とありますが、PR ネットの開発費(協力スタッフ人件費や制作物)も費用に含まれますか。	PR ネットの開発を実施する場合はその費用も委託費用に含まれます。

5	別紙 1 5.(2)⑥	五輪関連の施策は、延期を受けて現状どのようなイベント等が予定されていますか。	現状、秋ごろまで全てのオリンピック・パラリンピック関連のイベントが実施未定です。他の市主催のイベントも同様です。
6	別紙 1 5.(2)⑥	市の定例会見以外に、市長のご出演は相談可能ですか。	相談可能です。
7	別紙 1 5.(2)⑥	過去において、人口 40 万人、30 万人の際は、式典等を行いましたか。その際の様子分かる資料を共有いただくことは可能でしょうか。	40 万人、30 万人到達の際は、特に式典を行っておりません。ただ、40 万人到達の際は、40 万人目の市民に市長から記念品の手渡しがありました。
8	別紙 1 5.(2)⑥	2020 年に予定されているトピックは人口 50 万人のほかどのようなものがありますか。 オリンピック・パラリンピックが延期になりましたが、それに代わるトピックとして考えられているものはありますか。	5 月 11 日から自動車の「松戸ナンバー」の交付を開始します。ナンバープレートには図柄入りのものもあります。イベントについては「No.5」の回答と同様、現在のところ秋ごろまで実施未定となっており、オリンピック・パラリンピックに代わるトピックとして特定のものはありません。 URL: https://www.city.matsudo.chiba.jp/shisei/keikaku-kousou/numberplate/matsudonumberkaishi.html
9	別紙 1 5.(2)⑥	コロナによる計画変更などはありますか(それはどのような内容ですか)。	「No.5」の回答と同様です。秋ごろまで全てのイベントの開催が未定となっています。
10	別紙 2 2.(6)	複数のメディアや手法を組み合わせて、相乗効果がはかれるような企画、とありますが、昨年度はどのような企画を実施されたのか、ご教示ください。	昨年の事例では、複数のメディア関係者を集め、松戸の魅力をツアー形式で体感してもらおうプレスツアーを実施しました。

11	参考資料：松戸市総合計画第6次実施計画・第3章計画事業	各種施策の2019年までの具体的な成果をご教示ください（実績値がおもに平成27年であるため）	第6次実施計画の成果については、計画期間を経過後に公表いたします。昨年度実施した「市民ニーズ調査」が4月13日から市ホームページで公開予定ですので、ご参考までにご覧ください。
12	参考資料：まつどシティプロモーション推進方針P10	ペイドパブリティ含むとありますが、昨年度はどの媒体でどのような企画で実施されたか、全てご教示ください。	ペイドパブリシティについては、本業務とは別に実施しました。もし、企画がございましたら、ご提示ください。 ※参考：昨年度実施 インターネットプレスリリース、都内大型街頭ビジョンでの動画放映、0歳児を持つ家庭向けの会報誌への広告掲載、新聞広告掲載、交通機関広告掲載など
13	昨年度実施した施策や取り組みについて	昨年度のシティプロモーションとして実施された施策や取組などをご教示いただけますでしょうか？	「No.12」のほか、市魅力発信番組の制作・放送、複数のFMラジオ局でのCM放送などを実施しました。
14	昨年度の実績について①	昨年度のシティプロモーション業務の実施結果について、振り返りにあたり効果実績（露出媒体数・広告換算金額・露出内容・インターネット市外調査結果）をご教示ください。	露出媒体数については「No.2」をご確認ください。広告換算金額は公表しておりません。主なテレビ露出の番組としては「おはよう日本」（NHK）、「ふるカフェ系ハルさんの休日」（NHKEテレ）、「今夜くらべてみました」（日本テレビ）、「ひるおび！」（TBS）、「人生の楽園」「じゅん散歩」（テレビ朝日）などがありました。インターネット市外調査については、一昨年度より、松戸市に「行きたい」「住みたい」という意向を持つ人が増加傾向にあることが分かりました。
15	昨年度の実績について②	昨年度の実績の中で、最もシティプロモーション推進につながったと思われる掲載を、ご教示いただけますでしょうか？	「じゅん散歩」（テレビ朝日）や『東京ウォーカー』への掲載などが、反響が大きいものでした。
16	昨年度の課題について	昨年度のシティプロモーションを実施された中で、一番課題に感じられた点をご教示ください。	メディアを惹きつけるようなストーリー性のある魅力の発信が弱かったのではないかと考えられます。