

別紙標準様式（第7条関係）

会 議 録

会 議 の 名 称	第2回枚方市ふるさと寄附金推進事業支援事業者選定審査会
開 催 日 時	令和6年7月3日（水） 13時30分から16時30分まで
開 催 場 所	枚方市役所別館4階 第3委員会室
出 席 者	佐野委員（会長）、高橋委員（副会長）、亀岡委員、中島委員、新田委員
欠 席 者	－
案 件 名	（1）事業者の応募状況について （2）参加資格について （3）プレゼンテーションについて （4）その他
提出された資料等の 名 称	【資料1】委託契約予定事業者募集に係る質疑・回答 【資料2】申請団体一覧 【資料3】参加資格について 【資料4】選定審査表 【資料5】評価コメント記入用紙 【参考資料1】プレゼンテーション進行表 【参考資料2】審査・採点の方法、考え方に係る補足説明資料
決 定 事 項	・各申請事業者の選定審査表（仮審査）及び評価コメントを令和6年7月12日正午までに事務局に提出する。 ・講評（案）については、事務局で取りまとめ令和6年7月24日開催の令和6年度第3回枚方市ふるさと寄附金推進事業支援事業者選定審査会に提出する。
会議の公開、非公開の別 及 び 非 公 開 の 理 由	非公開 枚方市情報公開条例第5条1項第6号に該当するため。
会議録等の公表、非公表 の別及び非公表の理由	本審査会の答申後に公表
傍 聴 者 の 数	－
所 管 部 署 （ 事 務 局 ）	市長公室 広報プロモーション課

審議内容	
《総括》	
【開催可否】	会議の開催について、委員全員の出席により会議が成立していることが確認された。
【案件１】	事業者の応募状況について資料１～３を使用し、事務局から説明を受けた。
【案件２】	全ての申請事業者について参加資格を確認し、全ての事業者において事務局から問題ない旨の報告を受けた。
【案件３】	プレゼンテーションの流れ及び採点方法について資料４・５及び参考資料１・２を使用し、事務局から説明を受けた。その後、４事業者によるプレゼンテーション20分、質疑回答15分が行われた。
【案件４】	その他案件として次回以降開催スケジュールについて確認した。
《質疑応答等》	
【案件２】	
佐野会長：	ウェブでプレゼンテーションに参加される事業者はいるのか。
事務局：	全て対面でのプレゼンテーションとなる。
【案件３】	
中島委員：	点数は１点単位の認識でよいのか。
事務局：	１点単位でお願いしたい。
【案件４】	
(事業者１)	
佐野会長：	枚方市の魅力とは何と考えるか。特産品も含めて教えてほしい。
事業者１：	アクセスが良く、住みやすいまち。人に来てもらえるようにしたい。何かきっかけとしてもらうのであれば、テーマパークがあるまちは多くないので、魅力的であると感じるし、そこを推していきたいと考えている。
亀岡委員：	P D C Aを行っていくとあったが、サイクルのタイミングはどう考えているか。
事業者１：	月に１回は打ち合わせの場を持ちたいと考えており、そのタイミングで広告の掲載結果やウェブサイトへのアクセス数の計測をしたい。ついては、月に１回見直しを行い、更新内容があれば新しい内容で運用を行っていききたい。
亀岡委員：	９月からスタートしたとすれば、３回以上あるということか。

事業者 1 :	認識のとおりである。なお、弊社の広告の手法は同時に二つの広告を打ち出し、比較後、良い方を残し悪い方を変更するものであり、どんどん品質をあげていく方法を考えている。
亀岡委員 :	良い、悪いはどのように判断するのか。
事業者 1 :	クリック数及び表示数をもとにクリック率やサイトに導入する計測ツールでどの広告からのアクセスのものがより長くサイトが見られているかなどの反応を見て判断する。
中島委員 :	募集要項の評価基準に、インターネット広告以外のプロモーション施策についての明記があるが、どこで表現されていたのか。
事業者 1 :	S N S 上でのキャンペーンを想定している。
中島委員 :	評価基準に、自社の強み・独自性とあるが、この点についてはどうか。
事業者 1 :	実際に他市で返礼品事業者としても出品しており、E C サイトで販売も行っている。広告代理店でもありながら E C サイトで販売も行っている点などから、E C に強いだけではなく実店舗の気持ちも把握できるのが強みと考えている。
高橋副会長 :	なぜ若い世代を重点化していくのかというところの理由を教えてください。
事業者 1 :	ふるさと納税を行っている年代は 30 代・40 代が多い。20 代はまだ働いていない人もいるが、後半になると働いている人も多くなってくる。その人たちがうまく制度を活用できていない。ここの入り口を広げたいと考え、枚方市のアカウントではなく、専用のアカウントを作成し、S N S に力を入れていきたい。また、枚方市の返礼品では乳液が上位にあり、若い世代は美容意識も高いので、検証は必要となるが強みになると考え、その世代へのアプローチが有効であると考えます。
高橋副会長 :	S N S で認知を広げ、すぐに寄附へ繋がるか分からないが、中長期的に S N S で運用を行っていくという理解でよいのか。
事業者 1 :	認識のとおりである。
高橋副会長 :	全体的な構造、カスタマージャーニーを教えてください。
事業者 1 :	S N S はアカウント開設だけではしてもらえない。人を集めるという効果として、広告を運用する。実際 S N S で返礼品や市の紹介を行い、市ホームページを介し、各ポータルサイトへ誘導を行う。
高橋副会長 :	提示のクリック数で、3 億 5000 万円を達成できるのか。どうシミュレーションしているのか教えてください。
事業者 1 :	広告だけで 3 億 5000 万円を目指すのではなく、L I N E でリピート率を上げていく施策やキャンペーンを打つことで寄附申し込み数を増やし、目標の達成を考えている。
高橋副会長 :	クリック率はあくまでポータルサイトへのクリック率であって、購入率については分からないのか。

事業者 1 : 弊社の実績を基に出しているクリック率であり、画像によっても大きく変動するものである。最終的には、誘導先の市ホームページの改善も行っていきたい。

佐野会長 : クリックから購入に繋がる率はどのくらいであると考えているか。

事業者 1 : コンバージョンレートは 5 % ~ 10 % と考えている。

(事業者 2)

佐野会長 : 目標額必達についての実績について教えてほしい。

事業者 2 : 昨年度の目標額必達割合の実績は約 8 割である。

佐野会長 : 残り 2 割についての課題は何だったのか。

事業者 2 : 昨年度は 9 月に駆け込み需要があったが、それに間に合わなかった自治体のフォローで 10 月以降に対応し目標に達しなかったこと、かけられる予算に制限があったことなどがあげられる。

佐野会長 : 全体数に対し目標に達した自治体の件数を可能な範囲で教えてほしい。

事業者 2 : 昨年度は、約 120 自治体に対し約 8 割なので 100 近くの自治体数となる。残り 20 自治体の中で、9 月の駆け込み需要に間に合わなかった自治体がそのうち 15 自治体ほどである。間に合ってはいたが、自治体が掲げていた目標値に達しなかったのが 5 自治体ほど。

高橋副会長 : 枚方市の目標値 3 億 5000 万円は妥当か。

事業者 2 : 3 億 5000 万円を目指していると到達は難しい。5 億円を目指していかないと達成できないと考えており、それが達成できると判断し、今回応募している。

高橋副会長 : 広告等の予算としては、足りているのか。

事業者 2 : 目標の寄附額の約 1 % と言われているので、そこについては問題ないかと考えているが我々が入らせてもらうことで、限られた予算内で効率よく運用を行っていきたい。

中島委員 : 評価基準の中で分析・検証を行った結果に基づきプロモーション施策の修正・改善を行う手立てが示されているかとあるが、具体的な手立ての部分をお願いしたい。

事業者 2 : 寄附者状況によると考えているが、推していく返礼品の修正やトレンドをキャッチし、施策の変更などを行い改善していく。

新田委員 : 独自の強みの部分で雑誌とあったが、発行部数を教えていただきたい。

事業者 2 : 発行予定は 10 月末。発行部数は 4 万 2000 部で、主要都市の大きな書店には置いている雑誌である。

高橋副会長 : 雑誌の効果はどのくらいあるのか。

事業者 2 : 雑誌からの寄附が 100 % 計れるかといわれると難しいが、我々が把握しているところというと、1 号にあたり全体として約 4 億円の寄附があ

り、同雑誌に掲載されている自治体は 200 自治体であるため、平均値 1 自治体 200 万円ほど。間接的なものも含め多めに見積もると 1000 万ほどではと考えている。

高橋副会長： 同じくタワーマンションのサイネージについてはどうか。

事業者 2： 1 商品に対して昨年度比 170%という実績があった。

高橋副会長： ポータルサイト上で広告を出す際に、他市もたくさん出す中で枚方市の枠はあるのか。

事業者 2： キーワード広告は同じような商品を扱っていても、自治体によって 1 番を取るワードが違ったりする。一つ一つの自治体のキーワードをピックアップしていきたいと考えている。

(事業者 3)

佐野会長： 自治体のふるさと納税の支援を行った実績があるか。広告シミュレーションについて、クリック数やコンバージョン率を教えてほしい。

事業者 3： 東大阪市のふるさと納税の P R を W E B 広告で 1 カ月間配信した実績がある。また、ふるさと納税とは異なるが神戸市の空き家地の促進の広告や兵庫県の広報紙のウェブ版の告知に係るバナー広告、大阪のイルミネーションイベントの S N S 運用・広告配信を行っている。シミュレーションについてだが、ふるさと納税は外部サイトに委託されていることが多く、弊社でコンバージョンが計れない。一般的な E C サイトでいうとコンバージョンは約 1 % から高くても 5 % と考えているが、ピンポイントでふるさと納税のコンバージョンといわれると、正直正確な数値は分からない。

佐野会長： ポータルサイトと連動しながら行うのが現実的かと思うが、そのあたりはどうお考えか。

事業者 3： 広告代理店の計測ツールであるタグを、外部サイト側に埋め込むことを嫌悪されることがあるため、外部サイト側で流入元からの成果率を聞き、広告の効果がどれだけあったかを確認してよいかの確認をする作業がまずいると考えている。難しいようであれば、広告から送った数と外部サイトのコンバージョン率を比較して、あくまでもみなしの数字となるが広告の成果の予測の数字は出すことはできるかなと考えている。

佐野会長： 目標値 3 億 5000 万円に対して、どのぐらいの成功率と考えているか。

事業者 3： 成功率というところで話を突き詰めてしまうと難しいが、弊社が目標とするところはそこであり、それらの達成に向け広告の単価や誘導数をシミュレーションという形でお出し、目標に近づけるというところまでが業務であると考えている。

中島委員： 会社全体の従業員数は何名ほどいらっしゃるのか。

事業者 3： 東京・大阪併せて 120 名ほど。大阪だけで 70 名ほどで、大阪に本社がある。

新田委員： SNSの広告をメインに考えられているようだが、ふるさと納税のポータルサイト内での広告は考えられていないのか。スケジュールについて去年は基準改正もあり9月末に大きな波があったかと思う。今年も基準の改正が提示されていると思うが、どのように捉えているか。改正前の9月までと改正後の10月以降の運用戦略が異なるのであれば教えていただきたい。

事業者3： 市側でポータルサイト内の広告費用を取られていることから、弊社は外部からサイトへの呼び込みが効率的ではないかというところから、SNSをメインとした広告の運用の提案をあげさせてもらっている。サイト内の広告にボリュームをもう少し出したいという要望があれば、打ち合わせ内で対応は可能である。配信の時期について、各ポータルサイトによるテレビCMなどふるさと納税全体の広告は、年末にピークが来ている。そこに相乗する形で、広告を載せることで、より誘導数や認識が多くなると考えているが、そこも打ち合わせで調整はさせていただきたい。

高橋副会長： LINEの広告のイメージがあまりない。先ほどの説明では例でトーク画面の上あたりとおっしゃっていたが、他にはどんな場所があるか教えてほしい。

事業者3： LINEニュースの間やVOOMの中の一部として配信される。その他、LINEマンガなどLINE関係のアプリでも配信される。

高橋副会長： LINEの配信について、もう少し詳しく教えてほしい。

事業者3： LINEの中で登録している情報や興味・関心、こういった外部サイトを見ているか、どのような行動をしているかなどから、使用者の属性や興味・関心が固まっており、広告配信者は対象者のジャンルを絞り配信することができるようになっている。

(事業者4)

佐野会長： ふるさと納税事業実績における他市事例において、コンソーシアムとの記載があるがこれはどういったものなのか。

事業者4： 共同事業体という形で、役割分担し、複数事業者で実施したもの。今回は全体統括を弊社が行い、実務は連携事業者と作業を分担しながら行う。

佐野会長： 単独での実績数はどのくらいあるか。

事業者4： 1市である。

佐野会長： 枚方市は特産物が少ないと感じている上で、返礼品を地域と開発していくという点は心強い。枚方市は他市と比べてどうか。似ている自治体などがあれば事例を教えてほしい。

事業者4： 寄附金額が同じようなところの支援をすることが多く、何ができるのか

というところから事業者と連携し進めていくことが多い。枚方市でも、まずはデータ分析し、市場のニーズを見つけた上で、できる事業者と取引して進めていく形になる。

高橋副会長： 昨年度の受注先の自治体の結果はどうだったのか。

事業者４： 結果としては、寄附額は少し下がってしまった。

高橋副会長： 体制についてお伺いさせていただきたいが、今回、連携して業務を実施される事業者は元々どのようなことをされているのか。

事業者４： メーカーなどのECサイトのコンサルティングやSNSの支援を行っている。現在、ふるさと納税の支援を3自治体、SNSの支援なども合わせると10自治体ほどの実績がある。

高橋副会長： どのように関わっていくか、もう少し具体的に連携部分を教えてほしい。

事業者４： 連携事業者は戦略・設計部分を行わせていただく。その後、実際に手を動かす実務部分について分担して行っていく。

中島委員： 事業者４の連携事業者の組織体制を教えてほしい。

事業者４： 代表を含め、1自治体あたり2～3人で対応を行う。業務委託を含め10人ほど。正社員は代表を含め2人で、10月以降3人になる予定。

中島委員： 事業者４との具体的な分担については、明記がなかったがどう考えているか。

事業者４： 現時点ではそこまでは決められないと思っている。優先順位やフレーズごとにやることが変わってくるため、こちらで判断しながら都度お伝えさせていただき、進めていければと思っている。サイトの分析部分は連携事業者が主に担当し、弊社でもう一度調査後、解釈しレポートなどにまとめていく作業を行う。サイト内の変更などいわゆる実務レベルの作業を行い、調査・分析・アドバイスを連携事業者からもらう形態である。

高橋委員： 提案内容に対する予算配分はどう考えているか。

事業者４： 配分に関しては、昨年楽天の広告の結果を見ているとポータルサイト内の広告が大部分を占めるかなと思っている。インフルエンサーに対してはアフィリエイト型を取りたいと考えているため、寄附額に対する成果報酬型となる。主にプロモーション部分については、画像と広告に予算を割いていきたいと考えている。

高橋委員： 楽天サイトに関するクリエイティブの部分と掲載料に予算を割くということか。

事業者４： クリエイティブに関しては、1枚写真を撮れば汎用性が高いと考えている。1億5000万円の増加を考慮すると、画像に注力すべきであると考えている。

佐野会長： 楽天以外のポータルサイトの支援はどのように考えているか。

事業者 4： もちろん支援させていただきたいと思っている。ランキングの上位にあがる仕組みが公表されていないポータルサイトもあるが、今までの経験を活かし、どのサイトも支援していきたいと考えている。

佐野会長： 広告に対する割合だが、具体的にどのぐらいか。

事業者 4： 1 億 5000 万円の寄附額の増加目安とすると、昨年度の ROAS を鑑み、広告に注力してもよいとも考えられるし、画像をとも考えられるので、画像と広告で 5 対 5 ぐらいかなと現時点ではお答えさせていただきたい。