

◆講評

申請事業者①

SNS ツール毎の戦略については、それぞれの特性を示したうえで、具体的な使用例を挙げて提案を行っており、わかりやすい内容となっていた。また、ポータルサイトの特性に合わせた戦略について具体的な提案や本市の返礼品を例にとった提案を行っており、特にサイトの掲載内容を一目でわかりやすい内容に変更する等の提案は、寄附者目線に立ったものとして評価できる。さらに、若い世代の認知向上といったターゲット設定や返礼品事業者としての実績に基づいた提案には独自性が認められた。

一方で、細やかな「戦術」は提案されていたが、そもそもの SNS の位置付けと Web 広告との関連性、クリック数からの目標金額の到達に至る「マーケティング戦略」の要素や、ターゲットとした世代の戦略的理由、各 SNS やポータルサイト等への全体的な誘導の根拠について、不明瞭であった印象を受けた。また、返礼品事業者への働きかけ等について効果は期待できるが、今年度末までの契約期間に対して戦略が中・長期的であるとの印象を受けた。業務執行体制については、本市のふるさと寄附金推進事業の目標値を達成するための体制になっているのか、十分な説明がなかった。

申請事業者②

本市の知名度向上と関係人口の増加という基本方針を提示し、提案全体として、ふるさと寄附金制度の目的をよく踏まえたものになっていた。また、本市のふるさと寄附金推進事業の運用状況についても、ポータルサイト別の実績と、他自治体での最近のポータルサイトの動向を捉えた分析をすると同時に、寄附額・件数上位の返礼品から、強化すべき返礼品を選定し、寄附者に訴求する戦略を打ち出す等、本市の状況や課題を捉えた提案になっていた。一方で、ROAS をはじめ広告出稿や測定に関する専門用語が多用されていたため、理解が難しい部分はあったが、ターゲット層を分析し、適切な広告戦略として Web 以外のデジタルサイネージや雑誌等も提案している点や各 SNS やサイト、広告媒体ごとの予算案も提示されている点が評価できる。

本事業者はふるさと寄附金制度について多くの実績を持ち、そこから得られたデータ分析結果やノウハウに基づいた提案であることに期待が持てた。業務執行体制についても、ふるさと寄附金の担当部署だけでなく、必要に応じて広告やデザイン関係部署とも連携して対応するとしていることも評価できる。

申請事業者③

インターネット広告を活用したプロモーション施策については、利用者の属性の分析からターゲットの選定を行い、属性の違うそれぞれのターゲットに対して広告配信を行うとしている。また、返礼品に合わせた広告デザインとするなどの提案があった。配信については、ターゲットとなるユーザを認知段階から検討段階まで複数の段階に分け、各段階に最適なメディアを使うとしている提案は評価できる。また、業務体制としては、実務管理者と複数の実務担当者を配置しており、十分な体制になっていると評価できる。

一方で、お世話になった地域やこれから応援したい地域への貢献等、ふるさと寄附金制度本来の目的についての言及がなかったことや、インターネット広告における戦略を、全国的なふるさと寄附金制度の実績データから推定しており、本市の状況やコンテンツへの言及がなく、ふるさと寄附金制度の市場環境における一般的な状況・課題・戦略としては理解できたが、本市の目標達成のために、どのような戦略でプロモーションを行うのかという説明が不足しており、また、事業者独自の施策や強みが不明瞭であった。

申請事業者④

本市の運用状況に対して、統計情報、視覚的プロモーション、デジタルマーケティングの活用不足と分析したうえで、本市、返礼品事業者、中間事業者が一体となって、本市の魅力を届ける目標を目指すとしており、全体として、本市の運用状況や課題を捉えた提案となっている。また、寄附獲得額設定目標に関して、寄附額の約85%が、上位10品を占めるという本市の現状の中で、市場の流行を踏まえターゲット設定を行い、専用SNSアカウントの開設・運用などで、達成実現を図るとしている。

これらの提案からは、単にふるさと寄附金制度の寄附額増加にとどまらず、ふるさと寄附金制度を通じて自治体の知名度を向上し、活性化するという本来の目的も意識していると感じられる。また、本市の特産品に向き合おうとする姿勢が見受けられ、具体的な見せ方やクリエイティブに対する改善案も好感が持てた。

一方で、業務執行体制について、WebプロモーションやECサイトコンサルティングなど役割分担についての説明が不明瞭であったため、運用面で不安が残った。