

業務説明書

1 委託業務名

ヨコハマ・グッズ「横濱 001」女性向けラインPR・プロモーション委託

2 履行期間

契約締結日から平成 28 年 2 月 29 日まで

3 履行場所

横浜市内および各媒体掲載場所

4 業務目的

ヨコハマ・グッズ「横濱 001」の女性向けライン「横濱 001 セレクト（仮称）」の認知獲得、親近感獲得のために効果的なPR・プロモーションの実施。

※ただし、最終ゴールは羽田空港のお土産売り場を含むヨコハマ・グッズショップ各店での販売につながることとし、それを見据えたPR・プロモーションを実施すること。単なるインパクトや情報露出を狙ったPR・プロモーションは避けること。

※「横濱 001 セレクト（仮称）」のコンセプト、ターゲット詳細については、別紙 1 を参照すること。

5 業務概要

上記目的達成のため、ターゲットに効果的に訴求できる最適なメディア露出・PR施策等を計画し、広告枠の買い付け、広告クリエイティブ制作、パブリシティ、プロモーション施策等を実施する。

(1) 事業予算

提案事業は、総額 20,000,000 円（消費税及び地方消費税を含む）以内とする。
（営業管理費を含む）

(2) 委託期間

事業は、平成 28 年 2 月 29 日までに終了するものとする。

(3) PR・プロモーション期間

12 月をコアプロモーション期間と設定する。

またその前後で、目的達成のために効果的な時期で実施する。

(4) ターゲット

横浜を来訪し（もしくは横浜に興味を持ち）

自分のため・もしくは特定の人（家族、親友など）のために“旅行みやげ”を購入する
20 代後半～40 代の高感度な女性。

エリア：東京を中心に 50km 圏内。（横浜市内含む）

6 委託概要

(1) PR・プロモーション計画策定

PR・プロモーションの最適な実施時期、媒体枠・それに適したクリエイティブ、パブリシティ、プロモーションキャンペーン等を組み合わせ、効果的なPR・プロモーション計画を策定する。

その際、下記条件を満たす計画とする。

<必須媒体>

- ・交通広告
 - ア 横浜駅周辺媒体
 - イ 羽田空港国内線第一ターミナルビル周辺媒体
 - ウ 横浜市内観光地エリアを走行する車両の車内メディア
- 上記3点より、1つ以上に出稿する。
- ・WEB
 - 総合キュレーションサイトでの情報配信。

<その他の媒体選定条件>

- ・交通広告：東京を中心に50km圏内、横浜市内とする
(車内・車体広告、駅広告、屋外広告等の枠の提案は自由)
- ・雑誌：印刷証明付発行部数5万部以上のもの

(2) 媒体枠の買い付け

必須媒体枠、他提案媒体枠の買い付けを行う。

(3) 広告クリエイティブ制作

買い付けた媒体に適したクリエイティブを制作、入稿管理する。

※本市が別途作成した「女性向けライン」のロゴガイドライン、キービジュアル・パンフレット等とトーン&マナーを合せて制作する。

(4) パブリシティの実施（ペイドパブリシティを含む）

テレビ番組（情報番組等）等への露出獲得。

(5) プロモーションキャンペーン

WEB、SNSを使ったプロモーションキャンペーンを実施する。

(6) 記録作成業務

- ア テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等国内メディア露出のクリッピング及びリスト作成
- イ 記録写真の撮影

(7) 報告書の制作

事業収支決算書、掲載記録、等を報告書としてまとめ、28年2月29日までに提出する。

(8) その他広報活動を実施するにあたり必要となる業務

※別途、本市にて実施予定のPR・プロモーション関係施策は、別紙2に記載するので、それと重複しない提案内容とすること。

7 その他

業務の遂行に際しては、次の事項に十分配慮すること。

- (1) 提案された内容全てにおいて、実施することを確約するものではなく、内容及び金額については、委託者と調整すること。
- (2) 委託者は、必要に応じて業務内容を変更することができることとし、この場合、委託者、受託者とが協議して定めること。
- (3) 受託者が本業務によって委託者または第三者に損害を与えたときは、受託者が賠償の責任に任ずるものとする。

ヨコハマ・グッズ「横濱 001」の女性向けライン「横濱 001 セレクト (仮称)」の コンセプト・ターゲット詳細

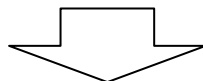
1. コンセプト

【ブランドエッセンス (このブランドがお客様に提供する価値と約束)】

- (1) 横浜市民から永く愛される
- (2) 開港からはじまる横浜の歴史に根差し、ストーリーを感じさせる

【ブランドパーソナリティ (このブランドの人格、かもし出す雰囲気)】

- (1) 独自の審美眼がある
- (2) きめ細やかな気遣いができ、自分のことをよく理解している
- (3) 横浜を誇りに思い、大切にす
- (4) 感性豊かで、良いものは柔軟に取り入れる
- (5) トラディショナルは好きだけど古臭くなく、自分流にアップデートする



以上を表すコンセプトを別途策定中

2. ターゲット

横浜を来訪し (もしくは横浜に興味を持ち)

自分のため・もしくは特定の人 (家族、親友など) のために “旅行みやげ” を購入する
20代後半～40代の高感度な女性。

エリア：東京を中心に 50km 圏内。(横浜日帰旅行圏内)
(横浜市内を含む。)

ライフスタイルイメージ：30代女性、未婚。有職。首都圏在住。知的好奇心旺盛で趣味は旅行、外食。
適度にトレンドに敏感ではあるが、一過性のはやりものには流されない。
自分が納得したものであれば、支出は惜しまない。
どこにでもあるものより、そこにしかないものを選ぶ傾向。
健康志向だけど、そこまでストイックではない。

ヨコハマ・グッズ「横濱001」女性向けラインPR・プロモーション

本市にて別途実施予定の施策一覧

- (1) 「女性向けライン」の名称策定・ロゴデザイン化
- (2) 「女性向けライン」のコンセプト策定
- (3) パンフレット制作
 - ・女性向けラインのパンフレット制作
 - ・仕様 : A4/4C/8P
 - ・制作部数: 約10万部
 - ・配布場所: 羽田空港国内線第一ターミナル、横浜市内ヨコハマグッズショップ・観光案内所等
- (4) 店頭ポスター制作
 - ・女性向けラインのポスター制作
 - ・仕様 : B1、B2サイズの2種/4C
 - ・制作部数: 約1,000枚
 - ・設置場所: 羽田空港国内線第一ターミナル、横浜市内ヨコハマグッズショップ・観光案内所等
- (5) 媒体出稿
 - ・首都圏・横浜エリアのOL向けフリーペーパーへのタイアップページ出稿
 - ・当該掲載ページの抜き刷りチラシ配布
 - ・当該媒体のWEB版ページ掲載
- (6) パブリシティ
 - ・株式会社PR TIMESの「PR TIMES」にてリリース配信
- (7) 店頭展開

羽田空港第一ターミナルおみやげショップ（想定）、横浜市内ヨコハマグッズショップにおいて「女性向けライン」コーナーを展開予定。
また店頭における販売促進キャンペーンを実施予定。