

「WEBマーケティングを活用した横浜市ふるさと納税プロモーション業務委託契約 一式」  
公募型プロポーザル特定結果

WEBマーケティングを活用した横浜市ふるさと納税プロモーション業務委託契約一式について、公募型プロポーザル方式で受託候補者選定を実施した結果、次のとおり受託候補者を特定しました。

- 1 件 名 WEBマーケティングを活用した横浜市ふるさと納税プロモーション業務委託契約
- 2 委 託 内 容 WEBマーケティングを活用した横浜市ふるさと納税プロモーション業務委託を行う
- 3 契約の相手方 シフトプラス株式会社
- 4 契 約 日 令和8年4月1日
- 5 評 価 結 果

順位	提案者	評価点数
1	シフトプラス株式会社	820点/1075点
2	株式会社 SINTECH	776点/1075点
3	株式会社イングリウッド	658点/1075点

6 評価基準・評価委員会開催経過等

委員会開催日時及び開催場所	令和7年12月2日 9時00分から12時00分
評価委員の出席状況	評価委員5人出席(充足率 5/5)
事務局	政策経営局経営戦略部財源確保推進課 関戸、向田
議事内容	評価の実施(提案内容のヒアリング、質疑、評価・審議)
評価基準	別紙のとおり

7 問い合わせ先 政策経営・国際戦略局経営戦略部財源確保推進課

電 話 045-671-4809

E-mail ss-furusatosystem@city.yokohama.lg.jp

提案書評価基準

大分類		評価項目	評価の着眼点	配点	評価	評価点	出率	配点	評価の着眼点	評価					配点比率
										A	B	C	D	E	
業務請負実績		・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	5			1	5	・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	ア、イ、ウの全ての業績を有し、それぞれ具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。また、ふるさと納税に関連した該当する業務請負実績も有しており、業務実施にあたり、十分な実績を有していることが判断できる。	ア、イ、ウのうち、いずれか二つ以上の項目の業績を有し、それぞれ具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	ア、イ、ウのうちのいずれかの項目だが複数の業績を有しており、具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	ア、イ、ウのうちいずれか一つの業績を有しており、具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	いずれかの業績を有しているが、具体的・客観的な成果が確認できない。	業務実績なし
		・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	10			2	10	・本業務を実施するにあたって十分な実績を有しているか。 ・業務請負実績について、根拠が明確で客観的に確認が可能か。 ・ふるさと納税に関する業務請負実績があるか。 ア WE Bマーケティング、コンサルティング業務 イ ECサイトの運営業務（ただし、年高35億円以上の法人に限る。）又はふるさと納税による寄附受入額が年間35億円以上の地方公共団体のポータルサイト運営業務 ウ 検索連動型広告の運用業務	配置予定者が、ア、イ、ウの全ての業績を有し、それぞれ具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。加えて、ふるさと納税に関連した該当する業務請負実績も有しており、業務実施にあたり、十分な実績を有していることが判断できる。	配置予定者が、ア、イ、ウのうち、いずれか二つ以上の項目の業績を有し、それぞれ具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	配置予定者が、ア、イ、ウのうちのいずれかの項目だが複数の業績を有しており、具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	配置予定者がア、イ、ウのうちいずれか一つの業績を有しており、具体的・客観的に確認可能な成果をあげている。	配置予定者の業績が確認できない又は配置予定者に該当する業績がない。	
		・業務を遂行できる組織体制、人員の提案となっているか。 ・本市、管理業務受託者との役割分担が明確で、戦略を実施するためのスケジュール等に問題がないか。 ・本市や管理業務受託者と密に連携し、本市の寄附獲得に向けた円滑な取組が展開できるか。 ・対面やオンラインなどの複数の手法により、常時、本市と柔軟かつ円滑なコミュニケーションが図られる体制が構築できているか。	・業務を遂行できる組織体制、人員の提案となっているか。 ・本市、管理業務受託者との役割分担が明確で、戦略を実施するためのスケジュール等に問題がないか。 ・本市や管理業務受託者と密に連携し、本市の寄附獲得に向けた円滑な取組が展開できるか。 ・対面やオンラインなどの複数の手法により、常時、本市と柔軟かつ円滑なコミュニケーションが図られる体制が構築できているか。	・業務を遂行できる組織体制、人員の提案となっているか。 ・本市、管理業務受託者との役割分担が明確で、戦略を実施するためのスケジュール等に問題がないか。 ・本市や管理業務受託者と密に連携し、本市の寄附獲得に向けた円滑な取組が展開できるか。 ・対面やオンラインなどの複数の手法により、常時、本市と柔軟かつ円滑なコミュニケーションが図られる体制が構築できているか。	20			4	20	・業務を遂行できる組織体制、人員の提案となっているか。 ・本市、管理業務受託者との役割分担が明確で、戦略を実施するためのスケジュール等に問題がないか。 ・本市や管理業務受託者と密に連携し、本市の寄附獲得に向けた円滑な取組が展開できるか。 ・対面やオンラインなどの複数の手法により、常時、本市と柔軟かつ円滑なコミュニケーションが図られる体制が構築できているか。	業務を実施するにあたり十分な組織体制である。また、業務内容及び自らの役割を十分に理解している。本市及び管理業務受託者の業務も考慮した提案となっており、3者各密に連携を図ることが期待できる。加えて、本市とも、様々な手法で、柔軟かつ円滑なコミュニケーションを図ることができる。	業務を実施するにあたり十分な組織体制である。業務内容及び自らの役割を十分に理解している。本市及び管理業務受託者との連携も問題ない。加えて、本市とも、様々な手法で、柔軟かつ円滑なコミュニケーションを図ることができる。	業務を実施できる組織体制である。業務内容及び自らの役割を理解している。管理業務受託者との連携は本市を介すものである。	・本市の求める業務遂行に対応できる体制とは考えにくい。 ・自らの役割を理解できない。 ・ミーティングでのみ顔を合わせる、又は対面での協議体制が確立できない等、円滑なコミュニケーションが困難なことが想定される。	
業務実施の確実性	寄附拡大に向けた本市の現状分析・全体戦略	・ふるさと納税制度の趣旨及び総務省告示の内容を十分に理解し、本市の寄附実績や傾向を的確に分析したうえで、寄附受入拡大に資する戦略が構築されているか。 ・自社の経験則に依存することなく、他都市の事例や最新の市況、信頼性の高い客観的なデータを活用し、広い視野に基づいた分析がなされているか。 ・市場全体や他都市との競合状況を把握するための、信頼性の高いマーケティングデータベースを保持しているか。 ・提案された戦略が具体的なかつ実行可能であり、短期的な成果と中長期的な目標達成に向けた道筋が明確に示されているか。	・ふるさと納税制度の趣旨及び総務省告示の内容を十分に理解し、本市の寄附実績や傾向を的確に分析したうえで、寄附受入拡大に資する戦略が構築されているか。 ・自社の経験則に依存することなく、他都市の事例や最新の市況、信頼性の高い客観的なデータを活用し、広い視野に基づいた分析がなされているか。 ・市場全体や他都市との競合状況を把握するための、信頼性の高いマーケティングデータベースを保持しているか。 ・提案された戦略が具体的なかつ実行可能であり、短期的な成果と中長期的な目標達成に向けた道筋が明確に示されているか。	25			5	25	・ふるさと納税制度の趣旨及び総務省告示の内容を十分に理解し、本市の寄附実績や傾向を的確に分析したうえで、寄附受入拡大に資する戦略が構築されているか。 ・自社の経験則に依存することなく、他都市の事例や最新の市況、信頼性の高い客観的なデータを活用し、広い視野に基づいた分析がなされているか。 ・市場全体や他都市との競合状況を把握するための、信頼性の高いマーケティングデータベースを保持しているか。 ・提案された戦略が具体的なかつ実行可能であり、短期的な成果と中長期的な目標達成に向けた道筋が明確に示されているか。	制度を理解し、本市の寄附動向を的確に分析し、寄附受入拡大に向けた具体的なかつ実行可能な戦略が立てられている。客観性と信頼性の高い分析も可能なデータソースを自ら保持し、他都市動向も考慮された目標達成に向けた的確な手段が提案され、当該戦略の実現が期待できる。	総務省告示等、ふるさと納税制度を理解し、本市の寄附動向を的確に捉え、寄附受入拡大に向けた戦略が立てられている。目標達成に向けた手段も具体的である。	総務省告示等、ふるさと納税制度を理解し、本市の寄附動向を捉えられており、全体戦略が立てられている。	・具体的な戦略は立てられているものの、本市の寄附動向に沿ったものではない。 ・具体的な戦略が確認できない提案である。	・平成31年総務省告示第179号及び「ふるさと納税の指定制度に係るQ&A」の規定に明らかに反している提案である。	
	ふるさと納税ポータルサイト毎の対策	・対象ポータルサイトの特徴を把握し、対象ポータルサイトごとの特徴を活かした寄附受入拡大戦略となっているか。 ・注力商品の抽出フローや抽出数について、内容や理由が適切か。	・対象ポータルサイトの特徴を把握し、対象ポータルサイトごとの特徴を活かした寄附受入拡大戦略となっているか。 ・注力商品の抽出フローや抽出数について、内容や理由が適切か。	25			5	25	・対象ポータルサイトの特徴を把握し、対象ポータルサイトごとの特徴を活かした寄附受入拡大戦略となっているか。 ・注力商品の抽出フローや抽出数について、内容や理由が適切か。	ポータルサイトの特徴を的確に捉え、本市の寄附動向を踏まえつつ、ポータルサイトの特徴を活かした具体的な対策がポータルサイト毎に提案されている。	ポータルサイトの特徴を的確に捉え、主要なポータルサイトにおいて本市の寄附動向を踏まえた対策が提案されている。	本市の寄附動向を踏まえ、ポータルサイトの機能を活かした対策が提案されている。	ポータルサイトの機能を把握していない提案である。 ・本市の寄附動向にそぐわない提案である。 ・全体戦略と矛盾した提案である。		
	具体的なSEO対策内容	・SEO対策の実施スケジュール及び方針は適切か。 ・KPIを定期的に報告し、改善サイクルを回す体制が整っているか。 ・本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策の優先度を具体的に示しているか。 ・対象ポータルサイト毎のSEO対策の方針が示されているか。	・SEO対策の実施スケジュール及び方針は適切か。 ・KPIを定期的に報告し、改善サイクルを回す体制が整っているか。 ・本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策の優先度を具体的に示しているか。 ・対象ポータルサイト毎のSEO対策の方針が示されているか。	・SEO対策の実施スケジュール及び方針は適切か。 ・KPIを定期的に報告し、改善サイクルを回す体制が整っているか。 ・本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策の優先度を具体的に示しているか。 ・対象ポータルサイト毎のSEO対策の方針が示されているか。	20			4	20	・SEO対策の実施スケジュール及び方針は適切か。 ・KPIを定期的に報告し、改善サイクルを回す体制が整っているか。 ・本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策の優先度を具体的に示しているか。 ・対象ポータルサイト毎のSEO対策の方針が示されているか。	ポータルサイトに掲載されている本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を的確に把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策が示されている。ポータルサイト毎の特徴や傾向を考慮したSEO対策の方針が示されている。	ポータルサイトに掲載されている本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を的確に把握し、本市の寄附動向を踏まえて必要とされるSEO対策が示されている。ポータルサイト毎の特徴や傾向を考慮したSEO対策の方針が示されている。	ポータルサイトに掲載されている本市の返礼品ページの現状を踏まえたSEO対策が示されている。	・最低限必要なSEO対策しか提示されていない。 ・全体戦略と矛盾した提案である。	
		・SEO対策指示書の対象とした品は、本市寄附動向等を考慮しているか。 ・具体的なイメージとして提案のあったSEO対策指示書が具体的なかつ効果的な内容で、商品の画像編集方針及びタイトル・キャッチコピー・説明文などのテキスト案が含まれているか。	・SEO対策指示書の対象とした品は、本市寄附動向等を考慮しているか。 ・具体的なイメージとして提案のあったSEO対策指示書が具体的なかつ効果的な内容で、商品の画像編集方針及びタイトル・キャッチコピー・説明文などのテキスト案が含まれているか。	・SEO対策指示書の対象とした品は、本市寄附動向等を考慮しているか。 ・具体的なイメージとして提案のあったSEO対策指示書が具体的なかつ効果的な内容で、商品の画像編集方針及びタイトル・キャッチコピー・説明文などのテキスト案が含まれているか。	・SEO対策指示書の対象とした品は、本市寄附動向等を考慮しているか。 ・具体的なイメージとして提案のあったSEO対策指示書が具体的なかつ効果的な内容で、商品の画像編集方針及びタイトル・キャッチコピー・説明文などのテキスト案が含まれているか。	15			3	15	・SEO対策指示書の対象とした品は、本市寄附動向等を考慮しているか。 ・具体的なイメージとして提案のあったSEO対策指示書が具体的なかつ効果的な内容で、商品の画像編集方針及びタイトル・キャッチコピー・説明文などのテキスト案が含まれているか。	ポータルサイトに掲載されている本市の返礼品ページの現状や返礼品の特徴を把握し、SEO対策の必要度の高い品を指示書作成の対象として選定している。SEO対策指示書は具体的に記述されており、指示内容も根拠がある内容であり、高い効果が期待できる。	ポータルサイトに掲載されている本市の返礼品ページの現状を把握し、SEO対策の優先度が高い品を選定している。SEO対策指示書は具体的に記述されており、第3者でも指示書に沿って修正が可能。	・対象とした品の選定根拠が曖昧であり、指示書の内容も抽象的である。 ・全体戦略と矛盾した提案である。	
	検索連動型広告等の運用	・寄附受入拡大につながる戦略となっているか。 ・検索連動型広告等の運用に関する予算配分は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信枠の選定は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信計画は具体性があり、実現可能なものであるか。	・寄附受入拡大につながる戦略となっているか。 ・検索連動型広告等の運用に関する予算配分は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信枠の選定は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信計画は具体性があり、実現可能なものであるか。	25			5	25	・寄附受入拡大につながる戦略となっているか。 ・検索連動型広告等の運用に関する予算配分は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信枠の選定は適切か。 ・検索連動型広告等の運用における配信計画は具体性があり、実現可能なものであるか。	プロモーションの対象とする返礼品は、本市の寄附動向や市況、時期等を踏まえて具体的に提案されており、配信媒体や配信計画も具体的である。また、ふるさと納税の需要に合わせた具体的な予算配分計画となっており、いずれも寄附拡大に向け、プロモーション効果が最大限発揮できることが期待される。	プロモーションの対象とする返礼品は、本市の寄附動向や市況を踏まえて提案されている。また、ふるさと納税の需要に合わせた予算配分計画となっており、提案された配信媒体も具体的である。	プロモーションの対象とする返礼品は、本市の寄附動向や市況を踏まえて提案されている。また、ふるさと納税の需要に合わせた予算配分計画となっている。	市況を踏まえたプロモーションの対象とする返礼品の提案と計画的な予算配分が提案されている。	・プロモーションの対象とする返礼品の提案と予算配分が提案されているのみである。 ・全体戦略と矛盾した提案である。	
	特集ページの企画提案	・年間の特集記事のスケジュールは実現可能か。また、ふるさと納税市場や一般的な市況をとらえたものとなっているか。 ・テーマ及び掲載返礼品は選定は本市寄附動向や時機を適切に捉えているか。 ・提案された特集ページの企画は、具体的なかつ寄附受入拡大に資する内容となっているか。	・年間の特集記事のスケジュールは実現可能か。また、ふるさと納税市場や一般的な市況をとらえたものとなっているか。 ・テーマ及び掲載返礼品は選定は本市寄附動向や時機を適切に捉えているか。 ・提案された特集ページの企画は、具体的なかつ寄附受入拡大に資する内容となっているか。	10			2	10	・年間の特集記事のスケジュールは実現可能か。また、ふるさと納税市場や一般的な市況をとらえたものとなっているか。 ・テーマ及び掲載返礼品は選定は本市寄附動向や時機を適切に捉えているか。 ・提案された特集ページの企画は、具体的なかつ寄附受入拡大に資する内容となっているか。	具体的な配信計画となっており、管理業務受託者の業務期間も考慮した現実的な計画が提案されている。本市寄附動向や返礼品の特徴を把握し、適切な時機を捉えた配信計画となっている。	具体的な配信計画となっており、管理業務受託者の業務期間も考慮した計画が提案されている。配信時期を考慮したテーマ選定となっている。	・テーマも抽象的であり、ページ作成の期間を考慮されていない。 ・全体戦略と矛盾した提案である。			
	メールマガジン配信テーマの設定	・年間の配信計画はふるさと納税市場や一般的な市況を捉えたものとなっているか。 ・具体的なメールマガジン配信テーマ及び掲載返礼品の提案は、本市寄附動向及び時機を適切に捉えているか。	・年間の配信計画はふるさと納税市場や一般的な市況を捉えたものとなっているか。 ・具体的なメールマガジン配信テーマ及び掲載返礼品の提案は、本市寄附動向及び時機を適切に捉えているか。	・年間の配信計画はふるさと納税市場や一般的な市況を捉えたものとなっているか。 ・具体的なメールマガジン配信テーマ及び掲載返礼品の提案は、本市寄附動向及び時機を適切に捉えているか。	10			2	10	・年間の配信計画はふるさと納税市場や一般的な市況を捉えたものとなっているか。 ・具体的なメールマガジン配信テーマ及び掲載返礼品の提案は、本市寄附動向及び時機を適切に捉えているか。	定期的な配信計画に加えて、配信計画は市況を捉えたものとなっており、適切な時機に効果的なテーマを根拠をもって配信する計画の提案となっている。ふるさと納税市場の傾向や本市返礼品の強みを踏まえた計画にもなっており、配信による本市ふるさと納税ポータルサイトへのアクセス増が期待できる内容である。	定期的な配信計画であり、市況を踏まえたテーマ選定となっている。また、ふるさと納税市場の傾向を踏まえた計画にもなっており、本市返礼品を活かしたテーマ選定である。	定期的な配信計画であり、市況を踏まえたテーマ選定となっている。	・発行計画が曖昧であり、実現性に乏しい。 ・全体戦略と矛盾した提案である。	
	その他	経費等	・プロモーション費用の内訳が明確に示されているか。 ・適切な経費配分となっているか。 ・目標寄附金額が適切か。	・プロモーション費用の内訳が明確に示されているか。 ・適切な経費配分となっているか。 ・目標寄附金額が適切か。	10			2	10	・プロモーション費用の内訳が明確に示されているか。 ・適切な経費配分となっているか。 ・目標寄附金額が適切か。	プロモーション媒体の選定と予算配分が、ふるさと納税の市場動向を適切に捉えており、十分に効果を発揮できる配分となっている。また、目標寄附金額が適切であり、達成するために必要なプロモーション経費になっている。	プロモーション媒体の選定と予算配分が明確に示されており、適切な経費配分となっている。また、目標寄附金額の設定は一般的である。	・プロモーションに係る予算配分が明確に示されている。目標寄附金額は設定されているが、実現可能性が低い。 ・業務委託料が予算額を超過している。		
		提案者の企画立案による業務	・提案書に独自の提案がされており、本市の寄附受入額の増に資する提案が示されているか。また、その提案は、実現可能なものか。 ・返礼品ページへのアクセス数の増加、転換率の向上、寄附単価の上昇を目的とした効果的なプロモーションであるか。	・提案書に独自の提案がされており、本市の寄附受入額の増に資する提案が示されているか。また、その提案は、実現可能なものか。 ・返礼品ページへのアクセス数の増加、転換率の向上、寄附単価の上昇を目的とした効果的なプロモーションであるか。	15			3	15	・提案書に独自の提案がされており、本市の寄附受入額の増に資する提案が示されているか。また、その提案は、実現可能なものか。 ・返礼品ページへのアクセス数の増加、転換率の向上、寄附単価の上昇を目的とした効果的なプロモーションであるか。	返礼品ページへのアクセス数増加、転換率の向上、寄附単価の上昇に向けたプロモーションに関する取組が具体的に提案されており、実現可能な提案である。また、複数の提案がなされており、いずれも本市寄附受入額の増加に資するものであるとともに、実現可能なものである。	返礼品ページへのアクセス数増加、転換率の向上、寄附単価の上昇に向けたプロモーションに関する取組が具体的に提案されており、本市寄附受入額の増加に資するものであるとともに、実現可能なものとなっている。	・提案なし。 ・本市寄附受入額の増加に資する提案であることを確認できない。 ・実現可能性が疑われる提案である。 ・書面又は対面で実施するプロモーション提案である。		
	業務ビジョン・将来展望	仮に、本業務を今後4か年継続して受託することを想定した提案に対し、以下の観点で評価する。 ・本市寄附動向を踏まえた適切な寄附受入目標となっているか。 ・寄附受入拡大に向けた目標での計画提案であるか。 ・本市寄附動向や経費率等を踏まえ、寄附受入拡大を見据えた具体的なかつ実現可能な方針を立てられているか。 ・中長期的な方針を踏まえて、本業務における戦略構築を行っているか。	仮に、本業務を今後4か年継続して受託することを想定した提案に対し、以下の観点で評価する。 ・本市寄附動向を踏まえた適切な寄附受入目標となっているか。 ・寄附受入拡大に向けた目標での計画提案であるか。 ・本市寄附動向や経費率等を踏まえ、寄附受入拡大を見据えた具体的なかつ実現可能な方針を立てられているか。 ・中長期的な方針を踏まえて、本業務における戦略構築を行っているか。	仮に、本業務を今後4か年継続して受託することを想定した提案に対し、以下の観点で評価する。 ・本市寄附動向を踏まえた適切な寄附受入目標となっているか。 ・寄附受入拡大に向けた目標での計画提案であるか。 ・本市寄附動向や経費率等を踏まえ、寄附受入拡大を見据えた具体的なかつ実現可能な方針を立てられているか。 ・中長期的な方針を踏まえて、本業務における戦略構築を行っているか。	20			4	20	本市の現状、寄附動向、市況、経費率を踏まえた今後4か年のプロモーション戦略及び業務計画が具体的にあり、本業務に係る提案もそれらと整合性が図られ、仮に提案の計画を実施した場合、いずれも着実に寄附受入額を伸ばせることが期待できる。提案の寄附受入目標も計画の実施により達成できることが期待され、その算出根拠も明白である。	本市の現状、寄附動向、市況、経費率を踏まえた今後4か年のプロモーション戦略及び業務計画の提案がされており、本業務に係る提案もそれらと整合性が図られている。寄附受入目標も提案内容を踏まえて設定されている。	本市の現状、寄附動向、市況、経費率を踏まえた今後4か年のプロモーション戦略及び業務計画が提案されている。寄附受入目標も提案内容を踏まえて設定されている。	・令和11年度の寄附受入目標額が明示されていない。 ・寄附受入目標額が現実的でない、又は現状から伸びていない。 ・寄附受入目標額の算定の考え方に対する説明がされていない、又は不明瞭。 ・計画に連続性が確認できない。 ・本市寄附動向を踏まえていない計画である。		
WLB	○3次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○3次世代育成支援対策推進法による認定（くるみマーク、プラチナくるみマーク）の取得、又は、②女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく認定（あるし）の取得、又は、よこはまグッドバランス企業認定の取得をしている場合 ○青少年の雇用の促進等に関する法律に基づくユースフル認定の取得をしている場合 ○障害者雇用促進法に基づく法定雇用率2.5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○高齢者雇用促進法に基づく法定雇用率5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○健康経営実践 健康経営優良法人を取得している、又は、②健康経営優良認定のAAAクラス若しくはAAクラスの認定を受けている場合	○3次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○3次世代育成支援対策推進法による認定（くるみマーク、プラチナくるみマーク）の取得、又は、②女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく認定（あるし）の取得、又は、よこはまグッドバランス企業認定の取得をしている場合 ○青少年の雇用の促進等に関する法律に基づくユースフル認定の取得をしている場合 ○障害者雇用促進法に基づく法定雇用率2.5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○高齢者雇用促進法に基づく法定雇用率5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○健康経営実践 健康経営優良法人を取得している、又は、②健康経営優良認定のAAAクラス若しくはAAクラスの認定を受けている場合	○3次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○3次世代育成支援対策推進法による認定（くるみマーク、プラチナくるみマーク）の取得、又は、②女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく認定（あるし）の取得、又は、よこはまグッドバランス企業認定の取得をしている場合 ○青少年の雇用の促進等に関する法律に基づくユースフル認定の取得をしている場合 ○障害者雇用促進法に基づく法定雇用率2.5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○高齢者雇用促進法に基づく法定雇用率5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○健康経営実践 健康経営優良法人を取得している、又は、②健康経営優良認定のAAAクラス若しくはAAクラスの認定を受けている場合	○3次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく一般事業主行動計画を策定している場合（従業員101人未満の場合のみ加算） ○3次世代育成支援対策推進法による認定（くるみマーク、プラチナくるみマーク）の取得、又は、②女性の職業生活における活躍の推進に関する法律に基づく認定（あるし）の取得、又は、よこはまグッドバランス企業認定の取得をしている場合 ○青少年の雇用の促進等に関する法律に基づくユースフル認定の取得をしている場合 ○障害者雇用促進法に基づく法定雇用率2.5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○高齢者雇用促進法に基づく法定雇用率5%を達成している場合（従業員40.0人未満の場合のみ加算） ○健康経営実践 健康経営優良法人を取得している、又は、②健康経営優良認定のAAAクラス若しくはAAクラスの認定を受けている場合	5			1	5	いずれか一つ以上を満たす。					
				215			合計	215							

①評価項目、評価の着眼点について、評価欄A～Eの評価を行う。  
②評価点については、評価欄A～Eに記載された点数を用いる。  
③委員5人の総合点数が最も高い者を決定する。（1075点満点（5人計）。総合点数が最も高いものが複数ある場合は、委員の多数決により決定する。それでも決しない場合は委員員が決定する。