

2013年～2017年シーズン  
toto 事業における広報・広告宣伝業務

企画競争関係資料

(事業者に配布したものの中から、主なものを分科会事務局において抜粋)

|  |         |
|--|---------|
| 1. 企画競争説明書                                 | 1 / 59  |
| (別添) 競争的対話について                             | 8 / 59  |
| (別添) 企画競争評価基準表                             | 11 / 59 |
| (別添) 条件規定書(案) (基本契約の骨子)                    | 13 / 59 |
| 2. 仕様書                                     | 21 / 59 |
| (別紙) スポーツ振興くじ事業について                        | 29 / 59 |
| (別紙) toto 公式サイト運用                          | 44 / 59 |
| (別紙) 視聴率報告書                                | 57 / 59 |
| (別紙) toto&BIG SPORTS JAPAN PROJECT 業務委託仕様書 | 58 / 59 |

# 企画競争説明書

平成24年7月2日

独立行政法人日本スポーツ振興センター



## 企画競争説明書

2013年～2017年シーズンtoto事業における広報・広告宣伝業務に関する企画競争の実施に係る公告に基づく手続き等については、関係法令に定めるもののほか、この企画競争説明書によるものとする。

### 1 公告日

平成24年7月2日（月）

### 2 契約担当役

独立行政法人日本スポーツ振興センター 理事長 河野 一郎

### 3 担当部署

〒160-0013 東京都新宿区霞ヶ丘町10番1号

独立行政法人日本スポーツ振興センター 財務部調達管財課

TEL：03-5410-9140

FAX：03-5410-9146

※受付時間は、土曜日、日曜日、祝日、年末年始（12月29日から1月3日まで）及び10月1日（創立記念日）を除く毎日、9時00分～17時00分まで

### 4 企画提案の概要

#### (1) 件名

2013年～2017年シーズンtoto事業における広報・広告宣伝業務

#### (2) 内容

2013年シーズン（平成25年2月～平成25年12月予定）～2017年シーズン（平成29年2月～平成29年12月予定）におけるスポーツ振興投票事業に係る広告宣伝、販売促進活動及びスポーツ振興助成の理念広報に係る以下の業務を行う。

- ① 広告の企画、立案、制作及び出稿
- ② マーケティングリサーチ（市場調査）の企画、実施
- ③ イベント・屋外広告看板・販売促進用ツール作成その他のセールスプロモーション（販売促進活動）の企画、実施
- ④ スポーツ振興投票に関するインターネット上のサイト及びスポーツ振興投票に関する携帯電話の通信上のサイトの運用
- ⑤ その他スポーツ振興投票事業の広告宣伝・販売促進活動に必要な業務
- ⑥ スポーツ振興投票の制度及び事業理念について、広く国民の理解を深めることを目的とした各種情報発信をはじめとするコミュニケーション業務
- ⑦ スポーツ振興投票事業における危機管理・危機対応を目的とするリスクマネジ



メント及び危機的状況対応に関する業務

- ⑧ その他スポーツ振興投票事業の広告宣伝・販売促進活動及び広報活動に必要な業務

※詳細は、「別添1 仕様書」による。

(3) 契約期間

平成24年11月1日（予定）から平成29年12月31日まで

(4) 予算

約220億円（消費税等込）（広告宣伝費 約190億円、広報費 約30億円）

※この金額は、2013年シーズン～2017年シーズンの広告宣伝、販売促進活動及びスポーツ振興助成の理念広報に係る経費の合計額とする。

なお、上記金額はあくまで企画提案の目安とする予算規模であり、企画提案書特定者に対し上記予算での発注を確約するものではない。契約金額については当センターと協議の上、決定する。

## 5 競争参加資格

- (1) 独立行政法人日本スポーツ振興センター契約事務取扱規程（平成15年度規程第49号）第2条及び第3条の規定に該当しない者であること。
- (2) 平成22・23・24年度全省庁統一の競争参加資格において、「役務の提供等」の「A」の等級に格付けされている者であり、「広告・宣伝」及び「調査・研究」の営業品目を選択した者であること。
- (3) 社団法人日本広告業協会（JAAA）、広告業協同組合（ACA）又は社団法人ACジャパンのいずれかに加盟する企業であり、テレビ、ラジオ、新聞、インターネットにおける全ての媒体社と直接取引口座及び実績を有すること。
- (4) ISMS（Information Security Management System 情報セキュリティマネジメントシステム）又はISO/IEC27001の認証を有する者であること。

## 6 説明会

本企画競争に関する説明会を次に従い、開催する。なお、本企画競争への参加にあたり、本説明会への出席は必須ではない。

(1) 開催日時

平成24年7月6日（金） 14時00分

(2) 開催場所

国立霞ヶ丘競技場小2小3会議室（1階）  
東京都新宿区霞ヶ丘町10番2号

## 7 競争的対話の実施

センターは、競争参加資格の確認を受けた入札参加希望者を対象に、本事業に関する提案内容の要求水準の充足の是非について、個別対面により質問回答を行う。詳細については、別紙「競争的対話について」を参照のこと。

## 8 企画競争申請書、競争参加資格確認書類及び企画提案書

(1) 本企画競争の参加希望者は、次に従い、企画競争参加申請書（以下「申請書」という。）、競争参加資格確認書類（以下「確認書類」という。）、企画提案書（資料含む。）を提出しなければならない。

なお、期限までに申請書、確認書類及び企画提案書を提出しない者又は、競争参加資格がないと認められた者は、本企画競争に参加することができない。

① 提出期限

平成24年8月20日（月）17時00分

② 提出場所

上記3に同じ。

③ 提出方法

持参又は郵送すること。

なお、郵送する場合は、上記期限までに必着のこと。

(2) 申請書は、「別紙様式1 企画競争参加申請書」により作成すること。

(3) 確認書類は、以下の書類を提出すること。

① 全省庁統一競争参加資格審査結果通知書（写）

② ISMS又はISO/IEC27001登録証（写）

(4) 企画提案書は、「仕様書」により、次に従い作成すること。

① 企画提案書は、PDF、Microsoft Office Word、Excel、又はPower Pointにより、提案書本体（見積書含む）はA4（片面）60ページ以内、クリエイティブに係る資料（企画提案依頼書：評価項目3－（1）－③－B・C、3－（3）－②－B・C、5－（1）－③－B・C）はA3片面合計15ページ以内（表紙を含む）で作成すること。

また、企画提案書は、仕様書の評価項目の順に従い記載すること。

② 見積金額は、本件に要する一切の経費を含んだ総額を見積もることとし、業務区分ごとの数量、単価、金額等を明らかにすること。

③ 企画提案書には、直近2か年分の財務諸表（貸借対照表、損益計算書、注記事項及び事業報告書）、会社概要（パンフレット等）を添付すること。

④ 企画提案書の提出部数は15部（A4）、10部（A4 片面/2in1）とする。また、併せて、データ（PDF、Microsoft Office Word、Excel、又はPower Point）を保存した電子媒体（CD-ROM等）を1部提出すること。

⑤ 提出できる企画提案書は、1企画提案者ごとに1点とする。応募者は、当センターから提出書類の内容に関して説明を求められた場合は、十分な説明を行うこと。

(5) その他

① 企画提案書の提出後の修正（差替えを含む。）は一切認めない。

② 契約担当役は、提出された申請書、確認書類及び企画提案書を請負者の決定に係る審査以外に提案者に無断で使用しない。



- ③ 提出された申請書、確認書類及び企画提案書は、返却しない。
- ④ 希望者には、仕様書の電子データをメールにて提供する。希望者は、keiyaku@naash.go.jp 宛に返信を希望するメールアドレスから本件の別紙様式の電子データの送信を希望する旨を記載したメールを送信すること。

## 9 質疑応答

本企画競争に対する質問がある場合は、次に従い、「別紙様式 2 質問書」により作成し、提出すること。

- (1) 提出期限  
平成 24 年 7 月 26 日 (木) 17 時 00 分
- (2) 提出場所  
上記 3 に同じ。
- (3) 提出方法  
持参又は郵送すること。  
なお、郵送する場合は、上記期限までに必着のこと。
- (4) 回答方法  
競争参加希望者にメールにて送信するとともに、書面にて、上記 3 にて閲覧に供する。
- (5) 回答期間  
平成 24 年 8 月 1 日 (水) ~ 平成 24 年 8 月 20 日 (月)

## 10 企画提案書の審査に関する事項

- (1) 提出された企画提案書は、外部有識者を含む「独立行政法人日本スポーツ振興センター契約審議委員会及び選定委員会」(以下「契約審議委員会等」という。)において、審査を行う。
- (2) 審査項目、審査基準及び得点配分は「別添 2 企画提案書評価基準表」のとおりとし、得られた得点が最も高い者より優先交渉権者と次点以下(次順位交渉権者)を決定する。なお、得点と同じ場合には見積書の金額が低い者を優先することとし、見積書の金額も同じである場合には、くじにより優先順位を決定する。
- (3) 企画提案書等の内容を確認するため、プレゼンテーション及びヒアリングを実施する場合がある。実施する場合、開催日時等の詳細については別途連絡する。
- (4) 審査結果については、平成 24 年 9 月下旬頃(予定)すべての提案者に対して文書で通知する。

## 11 企画提案の無効

次に掲げる条件に該当した企画提案は無効とする。

- (1) 本説明書において示した参加資格のない者の提出した企画提案

- (2) 4 (4) の予算額を超えた見積書を提出した者の企画提案
- (3) 企画提案書の代表者が、同一の企画名又は内容で別の提案に参加し複数提案を行っていると思われる場合
- (4) 虚偽の内容が記載された企画提案
- (5) 請負者の決定までの間において、個別に契約審議委員会等の委員と接触を持った者が行った企画提案
- (6) 公正な競争を害し、又は不正の利益を得るために明らかに連合したと思われる者の提出した企画提案
- (7) その他競争に関する条件に違反した企画提案

## 12 請負者の決定方法

上記 10 に掲げる審査により決定した優先交渉権者から交渉を行い、交渉が成立した者を請負者と決定する。優先交渉権者との交渉が不調となった場合は、次順位交渉権者との交渉に移行する。

なお、無効の企画提案を行った者を優先交渉権者又は請負者としていた場合は当該決定を取り消す。

## 13 契約締結

上記 12 により決定した請負者と協議の上、「別添 3 条件規定書」により基本契約を締結する。なお、実施内容と金額等については、基本契約書に基づき、別途協議を行った上で、必要に応じて実施契約を締結する。

## 14 契約保証金

契約保証金は免除する。ただし、契約者が契約を履行しない場合は、見積金額の総額に対し、100分の10の率を乗じた額を違約金として徴収する。

## 15 その他

- (1) 提出書類及び契約手続に使用する言語及び通貨 日本語及び日本国通貨
- (2) 契約書作成の要否 要
- (3) 競争参加希望者等は、本説明書、仕様書及び条件規定書（案）を熟知し、説明書記載事項を遵守すること。
- (4) 競争参加希望者等が本企画競争に関して要した費用については、すべて競争参加希望者等の負担とする。
- (5) 企画提案者は、企画提案書の提出後、本説明書、仕様書等の不知又は不明を理由として、異議を申し立てることはできない。
- (6) 請負者の責により、採用された企画提案に基づく業務が実施されていないと認められる場合は、契約の解除及び独立行政法人日本スポーツ振興センター競争参加者の資格等に関する細則（平成15年度細則第35号）（以下「資格等細則」という。）に基づく取引停止を行うことがある。



- (7) 提出書類に虚偽の記載をした場合においては、資格等細則に基づく取引停止を行うことがある。
- (8) 当センターが配布する本説明書等（コピーを作成した場合は、当該コピーを含む。）は、他の目的に使用することを禁止し、本企画競争への参加を辞退する場合には返却すること。

**【添付書類】**

- 別添 1 仕様書
- 別添 2 企画提案書評価基準表
- 別添 3 条件規定書（案）
- 別紙様式 1 企画競争参加申請書
- 別紙様式 2 質問書



競争加入者各位

## 競争的対話について

「2013年～2017年シーズン toto 事業における広報・広告宣伝業務」の調達に関して、下記のとおり「競争的対話」を実施いたします。

「競争的対話」の実施を希望する者は、趣旨、目的等について御了解の上、お申込みいただきますようお願いいたします。

## 記

### 1 目的

平成24年7月2日に公告した「2013年～2017年シーズン toto 事業における広報・広告宣伝業務」の調達仕様について、要求水準等に関する発注者と受注者双方の理解の共有化及び意思疎通を図り、提案の質の向上を図ることを目的として実施するものです。

### 2 実施日時等

#### (1) 期間

平成24年7月17日（火）から平成24年7月23日（月）までの下記5日間

| 日時              | 7/17（火） | 7/18（水） | 7/19（木） | 7/20（金） | 7/23（月） |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 10:00～<br>11:00 | ①       | ③       | ⑤       | ⑦       | ⑨       |
| 14:00～<br>15:00 | ②       | ④       | ⑥       | ⑧       | ⑩       |

※ ①～⑩のいずれかにおいて、競争加入者の希望を考慮し、実施日時を決定します。

#### (2) 場所

独立行政法人日本スポーツ振興センター  
東京都新宿区霞ヶ丘町10番1号

※ 詳細は個別に連絡します。

### 3 実施内容

- (1) 目的及び進行の説明（5分）
- (2) センター出席者の紹介（5分）
- (3) 競争的対話（50分）

① 「調達仕様書」「企画競争説明書」及び「企画提案書評価基準表」において、加点項目とした背景及び企画提案書作成時の注意事項について説明

- ② 「調達仕様書」のうち、特に要求仕様の解釈を深めて頂きたい事項の説明
- ③ 企画提案内容と要求水準とのすり合わせにかかる対話の実施(調達仕様又は提案予定内容のうち、要求水準に対する応募者側からの確認)

#### 4 申込方法

(1) 申込方法

次の宛先まで別紙「競争的対話申込書」を直接又はFAX、E-mail等でお申し込みください。

東京都新宿区霞ヶ丘町10番1号

独立行政法人日本スポーツ振興センター財務部調達管財課(徳弘)

TEL (03)5410-9140

FAX (03)5410-9146

E-mail [keiyaku@naash.go.jp](mailto:keiyaku@naash.go.jp)

(2) 申込期限

平成24年7月11日(水)17:00

(3) 日時の確定

平成24年7月13日(金)までに調整結果を連絡いたします。

#### 5 実施にあたっての留意点

競争的対話の実施に当たっては、以下の点に留意して進めることとします。

- (1) 応募者間の公平性を保つとともに、発注者側で提案内容を誘導するような説明は行いません。
- (2) 調達仕様書の内容に係る質問については、応募者側が想定している技術提案内容と要求水準とのすり合わせに必要な内容以外の回答は行いません。
- (3) 実施内容は非公開とし、他の応募者の提案内容及び情報を、当該応募者の同意なく公表しません。ただし、対話の結果、要求水準を実現するために必要な仕様書等の変更を行う場合、当該応募者の承諾の上、後日公表する場合があります。
- (4) 競争的対話の手続そのものは、技術提案書の審査に影響を与えるものではありません。

#### 6 注意事項

- (1) 出席者は5名以内とします。出席者は、身分証明書類(社員証・運転免許証・健康保険証等)をご持参の上、当日ご提示願います。
- (2) 当日は対話内容をメモする事は可能ですが、録音や撮影等をご遠慮願います。
- (3) 入札説明書等、配付資料をご持参の上、ご出席ください。

以上

提出日 平成 年 月 日

独立行政法人日本スポーツ振興センター  
財務部調達管財課 あて競争加入者 住 所  
法人名等  
御担当者名

印

## 競争的対話申込書

「2013年～2017年シーズン toto 事業における広報・広告宣伝業務」の調達について、下記のとおり競争的対話を申し込みます。

## 記

## 1 希望日時

|      | 年月日      | 時間   | 備考 |
|------|----------|------|----|
| 第1希望 | 平成 年 月 日 | 時～ 時 |    |
| 第2希望 | 平成 年 月 日 | 時～ 時 |    |
| 第3希望 | 平成 年 月 日 | 時～ 時 |    |

2013年～2017年シーズンtoto事業における広告宣伝業務 企画提案書評価基準表

| 区分                | 配点   | 区分小計   | 企画提案書に記載する内容等  | 審査項目   | 備考                                    |   |   |                              |
|-------------------|--|--|--|--|---------------------------------------|---|---|------------------------------|
| 1. スポーツ振興くじのあるべき姿 | 10   | 10   | これからの「スポーツ振興くじ」のあり方について示すこと。   |  |                                       |   |   |                              |
| 2. 広告宣伝(中・長期)     | 80   | 70   | (1)中・長期的な広告宣伝の考え方<br>2013年シーズン～2017年シーズンの中・長期的な広告宣伝の戦略について、単年ごと(2013年シーズンは除く)及び5年間全体の広告宣伝プランを示すこと。 | 業務目的を的確に理解し、妥当な戦略及びプランであること。   |                                       |   |   |                              |
|                   |  | 5  | (2)経費<br>2. (1)を踏まえた経費の内訳  | 提案内容に対する経費の妥当性があること。   |                                       |   |   |                              |
|                   |  | 5  | (3)体制<br>2. (1)を円滑に遂行するために、2013年～2017年までを見据えた、貴社体制のチーム編成(配置)                                       | 妥当な業務執行体制であること。  |                                       |   |   |                              |
| 3. 広告宣伝(短期)       | 170  | 25   | (1)2013年シーズンのBIG施策   | ①広告宣伝方針<br>・BIGの名称・内容認知の向上及び売上の向上に資するために最も効果的なリアルメディアの活用方針<br>・BIGがネットチャネルにおける各種コンテンツ等・サイト展開において優位性を保つための施策、また、媒体特性を最大限に生かしたネットメディアの活用方針 | 上記2. との整合性が取れており、適切な方針であること。          |   |   |                              |
|                   |  |  |  | ②広告宣伝等施策推進プラン<br>・2013年シーズンにおける開幕から閉幕に至るまでシーズン全体の施策設計プラン及び戦略   | 提案されたプラン及び戦略が適切なものであること。              |   |   |                              |
|                   |  |  |  | ③広告宣伝施策案   | A)クリエイティブの企画・考え方                      | 上記3. (1)①の広告宣伝方針を踏まえた企画・考え方となっていること。  |   |                              |
|                   |  |  |  |  | B)TVCF企画コンテ                           | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案になっていること。 |   |                              |
|                   |  |  |  |  | C)グラフィック(B3ポスター)、コピー                  | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案になっていること。 |   |                              |
|                   |  |  |  |  | D)メディアプラン(活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開) | 提案されたプランが適切なものであること。  |   |                              |
|                   |  |  |  | ⑤新規コンテンツ等  | E)新規コンテンツ等                            | 提案されたコンテンツがメディアプランを踏まえた上での提案となっており、既存のコンテンツとの重複がなく、効果的・効率的であること。                          |   |                              |
|                   |  |  |  |  | (2)販売促進施策                             | toto事業の販売チャネル全体(特約店・CVS・ネット)を総合的に活用したキャンペーン展開(totoを含む)の販売促進施策                             | 業務目的を的確に理解し、妥当な戦略及びプランであること。  |                              |
|                   |  |  |  |  |                                       | toto事業の概要を踏まえ、引き続きtoto特約店における売上(totoを含む)を持続的かつ堅調に伸ばしていくために、全国の特約店の販売網を活用した販売促進施策          | 提案された施策が適切なものであること。   |                              |
|                   |  |  |  |  | 10                                    | (3)2013年シーズンのtoto施策   | ①広告宣伝方針<br>・toto事業の概要、およびtotoの主要顧客の多くがサッカーファンであることを踏まえた、より多くのサッカーファンを主要顧客に取り込んでいくための広告宣伝方針<br>・ネット上において、totoの商品特性である「予想を楽しむ」という観点でより幅広く認知を獲得し、より多くの顧客を獲得するためのネットメディアの活用方針 | 上記2. との整合性が取れており、適切な方針であること。 |
|                   |  | ②広告宣伝施策案   | A)クリエイティブの企画・考え方   | 上記3. (3)①の広告宣伝方針を踏まえた企画・考え方となっていること。   |                                       |   |   |                              |
|                   |  |  | B)TVCF企画コンテ  | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案になっていること。  |                                       |   |   |                              |
|                   |  |  | C)グラフィック(B3ポスター)、コピー   | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案になっていること。  |                                       |   |   |                              |
|                   |  |  | D)メディアプラン(活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開)  | 提案されたプランが適切なものであること。   |                                       |   |   |                              |
| E)新規コンテンツ等        | 提案されたコンテンツがメディアプランを踏まえた上での提案となっており、既存のコンテンツとの重複がなく、効果的・効率的であること。 |  |  |  |                                       |   |   |                              |
| F)販売促進施策          | 提案された施策が適切なものであること。  |  |  |  |                                       |   |   |                              |
| 10                | (4)toto公式サイト運用   | ①定常運用業務<br>・定常業務について、業務を円滑に進める為の運営面、技術面での工夫や提案<br>・対象サイトのアクセス向上及びコンバージョン向上に向けて、どのようなサイト改善が出来るか、具体的な対策や新たな仕組み、ウェブサイトの品質向上のための提案 | 適切な業務執行体制であること。<br>提案された定常業務の運営方法及び提案されたサイト改善策が、具体的に、斬新かつ実現可能性のある内容であること。                          |  |                                       |   |   |                              |

| 区分                      | 配点 | 区分小計 |                   | 企画提案書に記載する内容等  | 審査項目   | 備考                                |
|-------------------------|----|------|-------------------|--|--|-----------------------------------|
|                         |    | 5    |                   | ②非常運用業務<br>非定期的な業務についての単価表   | 提案内容に対する経費の妥当性があること。   |                                   |
|                         |    | 5    | (5)経費             | 上記3.(1)～(4)に係る経費の内訳  | 提案内容に対する経費が適正かつ経済的に積算されていること。  |                                   |
|                         |    | 5    | (6)体制             | 上記3.(1)～(4)を円滑に遂行するための貴社体制のチーム編成(配置)                               | 適切な業務執行体制であること。  |                                   |
| 4. 広報(中・長期)             | 50 | 40   | (1)中長期的な広報の考え方    | 2013年シーズン～2017年シーズンの中・長期的な広報戦略について、単年ごと(2013年シーズンは除く)及び5年間全体の広報プラン | 業務目的を的確に理解し、妥当な戦略及びプランであること。   |                                   |
|                         |    | 5    | (2)経費             | 上記4.(1)に係る経費   | 提案内容に対する経費の妥当性があること。   |                                   |
|                         |    | 5    | (3)体制             | 上記4.(1)を円滑に遂行するために、2013年～2017年までを見据えた、貴社体制のチーム編成(配置)               | 適切な業務執行体制であること。  |                                   |
| 5. 広報(短期)               | 65 | 15   | (1)2013年シーズンの広報施策 | ①広報方針  | ・NAASHより提示したtoto事業の概要を踏まえ、くじ助成事業の存在認知及び内容理解の向上のために最も効果的なメディアの活用方針<br>・くじ助成先(アスリート、団体等)を生かしたくじ助成事業の存在認知及び内容理解向上のための活用方針 | 業務目的を的確に理解し、妥当な戦略及びプランであること。      |
|                         |    | 15   |                   | ②広報施策推進プラン   | 2013年シーズンにおいて開幕から閉幕に至るまでシーズン全体の施策設計プランおよび戦略  | 提案されたプラン及び戦略が適切なものであること。          |
|                         |    | 5    |                   | ③広告宣伝施策案   | A)クリエイティブの企画・考え方   | 5.(1)①の広告宣伝方針を踏まえた企画・考え方となっていること。 |
|                         |    | 5    |                   | B)TVCF企画コンテ  | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案となっていること。                              |                                   |
|                         |    | 5    |                   | C)グラフィック(B3ポスター)、コピー   | 事業の仕組や方針、トーン・マナーを踏まえた上での提案となっていること。また、センターが定める広告宣伝に関するKPI(重要業績評価指標)を達成するために適切な提案となっていること。                              |                                   |
|                         |    | 5    |                   | D)メディアプラン(活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開)                              | 提案されたプランが適切なものであること。   |                                   |
|                         |    | 5    |                   | E)新規コンテンツ等   | 提案されたコンテンツがメディアプランを踏まえた上での提案となっており、既存のコンテンツとの重複がなく、効果的・効率的であること。   |                                   |
|                         |    | 5    |                   | (2)経費  | 上記5.(1)に係る経費の内訳  | 提案内容に対する経費が適正かつ経済的に積算されていること。     |
|                         |    | 5    | (3)体制             | 上記5.(1)を円滑に遂行するための貴社体制のチーム編成(配置)                                   | 適切な業務執行体制であること。  |                                   |
| 6. 助成先を活用した広告宣伝施策       | 15 | 15   |                   | 助成先自らが、スポーツ振興くじ制度を支えるような循環型の環境を今後構築していくための具体的な施策を示すこと。             | 業務目的を的確に理解し、妥当な戦略及びプランであること。   |                                   |
| 7. 日本スポーツ界のさらなる発展に向けた提案 | 参考 |      |                   | スポーツ振興くじ制度に限らず、日本のスポーツ界全体がさらなる発展を遂げるためには何が必要か示すこと。                 |  |                                   |
| 8. 取組姿勢                 | 10 | 10   |                   | ・プレゼンテーション時の質問に対する応答が明快かつ適切であること。                                  |  |                                   |

得点合計 400

◎評価方法

- ・各委員は、採点基準に基づき、評価項目ごとに評価を行う。
- ・各評価項目の配点に、評価に応じた乗数を乗じて評価点を算出する。
- ・各委員の評価点を合算し、評価項目ごとの評価点を算出する。
- ・各評価項目の評価点を合計し、企画提案書の総評価点を算出する。

採点基準と乗数は次のとおりとする。

| 評価 | 採点基準                                   |
|----|--|
| A  | 非常に優れている(想定を超える卓越した提案内容である)            |
| B  | 優れている(提案される内容としては最適な内容である)             |
| C  | 普通                                     |
| D  | 劣っている(複数の回答を求めている設問に対して、全ての回答を記載していない) |
| E  | 記述がない又は示されていない                         |

(案)

## 条件規定書

本条件規定書は契約の骨子を示すものであり、今後、独立行政法人日本スポーツ振興センター（以下「センター」という。）により変更されることがある。契約は、プロポーザル説明書（RFPを含む。）及び受注者からの提案に基づき締結する。

センター（以下「甲」という。）と受注者（以下「乙」という。）とは、以下のとおり甲の広告宣伝等に係る甲乙間の取引に関する本基本契約（以下「本契約」という。）を締結する。

（業務の内容及び範囲）

第1条 本業務の業務内容及び範囲は平成24年〇月〇日付仕様書によるものとする。

2 甲は、甲が必要に応じて指示する本業務の一部について、効率性の観点から、乙以外の者に対して、その業務を行わせることができるものとする。

（個別契約）

第2条 本契約に規定されていない本業務に係る重要事項については、甲及び乙の間で、信義に則して誠実に協議の上、本契約に基づき甲乙間で締結する個別契約（以下「個別契約」という。）によって定めるものとする。ただし、個別契約において本契約と異なる事項を定めたときは、当該個別契約の規定が優先して適用されるものとする。

（発注及び確認）

第3条 甲が乙に対して行う本業務の発注内容については、乙が作成・提出する書面をもって確認する。

（検査及び完了）

第4条 乙は、業務が終了した都度甲の指定する検査職員（以下「検査職員」という。）の検査を受けなければならない。

2 本業務の完了は、本業務の性質に応じて、以下の各号のいずれかの場合に行われたものとみなす。ただし、甲は乙に対して、乙が求めたときは、承認書面を交付するものとする。

- (1) 広告制作については、広告制作物を検査職員が検査し合格したとき
- (2) 広告出稿については、放送又は掲載の事実があったとき
- (3) マーケティングリサーチについては、検査職員が検査し合格した報告書を受領したとき
- (4) 販売促進用ツール作成及びその他の販売促進活動に係る印刷請負ないし物品の製作請負等については、検査職員が検査し合格した目的物を、甲又は甲の指定する第三者に納品したとき。ただし、甲の指示により乙が目的物を保管するときは検査職員が検査し合格したとき
- (5) 広報活動については、乙が事前に提出し、甲が承認した企画提案書に基づいて実施されたことを、検査職員が検査し合格したとき。又は、リスクマネジメント及び危機

的状況への対応に関する事実があったとき

- (6) t o t oオフィシャルサイト及びt o t o携帯サイトの運用については、毎月の業務が終了した都度検査職員が検査し合格したとき
  - (7) イベントの実施については、乙が事前に提出し、甲が承認した企画提案書に基づいて実施されたことを、検査職員が検査し合格したとき
  - (8) その他本業務の性質に応じて、個別契約において定める方法により検査職員が乙の業務を検査し合格したとき
- 3 乙は、前項の規定による検査の結果、不合格の場合は、検査職員の指示に従い、遅滞なく修正をし、再度検査を受け当該業務を完了させなければならない。
- 4 前項の場合において生ずる一切の費用は、乙の負担とする。ただし、不合格の原因が専ら甲の指示に基づくものである場合等甲の責めに帰すべき事由に基づくときは、この限りでない。

(保障)

第5条 乙は、甲が発注したテレビ広告のうち、番組を提供することなく主に番組と番組の間で放送されるコマーシャル（以下「スポットCM」という。）を放映するための媒体枠を購入後、甲に対して、実際に放送された媒体枠の平均視聴率を合算した視聴率（以下、「アクチュアルGRP」という。）を報告するものとする。

- 2 前項の規定による報告の結果、アクチュアルGRPが、スポットCMの出稿計画時に乙が提示し甲が合意した推定視聴率（以下、「スケジュールGRP」という。）比で95%に達しなかった場合甲乙誠意をもって以降の対応について協議して解決するものとする。
- 3 アクチュアル担保に努めるため、甲は、予め十分な準備期間を有したスケジュールでの発注を行うものとする。
- 4 本条に規定するスケジュールGRPは、甲乙協議の上、合意した計算方法に基づいて算定するものとする。

(本業務の対価)

第6条 甲が乙に対して支払う本業務の対価の額は、書面において、別途甲乙間で合意するところにより定めるものとする。

- 2 乙は、いかなる経費支出の約定をする場合にも、事前に書面による費用見積書を作成し、甲の承認を得るものとする。
- 3 サービス及び製作物の見積りについては、原則として、税込100万円以上の案件については、2社またはそれ以上の競争入札書を添付しなければならない。但し、事前に広告主の同意を得た下記に述べるサービス及び制作物は、その限りではない。
  - ・テレビコマーシャルフィルム及びラジオコマーシャルテープの製作費
  - ・スチール写真の費用見積り
  - ・既に製作した制作物の追加製作
  - ・他の納入業者が競争入札に参加することができないと甲が認めた特別な場合の費用に関する見積り

- 4 乙は甲が質とコストの双方を勘案し、適正な支出によって販売促進用の景品、賞品を入手出来るように、適当な消費財の製造業者及び供給業者と交渉を行うこと。
- 5 甲は上記サービスに対して、乙が業者を決定する過程を知り、チェックする権利を有する。

(対価の支払)

- 第7条 甲は、本業務の対価について、毎月末に当該月の納入分を締切り、乙の請求書の日付けの翌々月末日までに乙所定の銀行口座に日本円にて振込送金して支払うものとする。
- 2 甲は、本契約に基づく乙に対する支払を遅滞したときは、その支払期日又は期限の利益を失った日の翌日から、以後完済まで年3.1%（年365日の日割計算）の割合の遅延損害金を支払うものとする。

(報告等)

- 第8条 乙は、甲から本業務の遂行により生じたデータ等の情報の収集・分析・提供を求められた場合は、これを行うものとする。
- 2 甲は、随時に、乙に対し、本業務に関する書面による報告及び関連資料（電子的・電磁的データを含むが、それらに限られない。）（以下「開示資料」と総称する。）の提出を求めることができる。又、甲は乙に対して事前に通知し承諾を得ることを条件に、乙の営業時間内・営業所内において開示資料の説明、閲覧、謄写を求めることができるものとする。
  - 3 乙は、本業務を第17条に規定する再委託先に行わせた場合は、甲が当該再委託先に対して、前項に基づき開示資料の提出を求めた場合には、その求めに応じるように措置を講じるものとする。

(成果物の帰属)

- 第9条 甲の発注において乙が作成したもの（以下「成果物」という。）の所有権は、甲が乙から受領したと同時に甲に移転する。
- 2 成果物が著作権法（昭和45年法律第48号）第2条第1項第1号に規定する著作物に該当する場合は、当該成果物の著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む。）は、別途甲乙間で合意したものを除き、完成と同時に乙に帰属するものとし、甲は、甲乙が合意する範囲で当該成果物を使用することができるものとする。

(知的財産権)

- 第10条 乙が、本業務の遂行において使用する特許権、意匠権及び商標権その他一切の知的財産権（以下「本知的財産権」という。）について、甲は、甲乙協議の上、甲乙が別途合意する範囲で本知的財産権を使用することが出来るものとする。本業務の遂行に基づき又は関連して乙が本知的財産権を取得した場合は、乙に帰属するものとする。ただし、本契約の終了後、乙は甲に対し、下記（1）号ないし（3）号に定める本知的財産を譲渡するものとし、乙は甲による本知的財産権を利用した成果物の利用及び改変に関して乙及び第三者が著作人格権を行使しないことを保証するものとする。



- (1) totoオフィシャルサイトのソースプログラム
  - (2) 画像データ（タレントの画像を除く）
  - (3) その他甲乙間で別途合意したもの
- 2 甲が前項に基づき本知的財産権の譲渡を受ける場合は、乙から甲への本知的財産権の譲渡が完了するまでの間、乙は、甲に対して、本知的財産権に対する独占的使用権（以下「独占的使用権」という。）を許諾するものとし、独占的使用権は本知的財産権の譲渡完了をもって消滅する。
- 3 乙は、第1項に基づき甲に譲渡した本知的財産権が欠陥のないものであることについて、本業務完了日の翌日から本契約が終了するまでの間、担保責任を負う。
- 4 乙は、本知的財産権の行使について、自ら責任を負うものとし、甲に損害を与えてはならない。

（監査）

#### 第11条

甲は、年に一度、適正な事前通告（1ヶ月前の通告）をもって、いつでも甲のアカウントに関する広告会社の記録を、広告主の指定した日時・場所において監査する権利を有する。

2 乙は支払いを求めるラジオ、テレビ等の媒体に関する請求書について、甲が特別に求める場合、指定されたメディア請求書写しの提出に協力するものとする。

（情報提供）

第12条 甲は、乙が本業務を遂行するのに必要かつ正確な情報を、適宜に乙に対して提供するものとする。

（秘密保持義務）

第13条 本条において、甲及び乙が本業務を実施するに当たり、甲乙間にて開示する秘密情報の取扱いを定めることを目的とし、秘密情報を開示する当事者を「情報開示者」、受領する当事者を「情報受領者」とそれぞれ称するものとする。

2 情報受領者は、本契約及び個別契約関連に関する情報、本業務のほかスポーツ振興投票に係る業務に関する情報及び本業務の遂行過程で情報開示者から受領した秘密及び業務上の知識・ノウハウその他一切の情報のうち、①「秘密」等の表現を明確に表示した書面その他書函面、写真、フィルム、テープ、ディスク等の固定媒体の種類を問わず有体物において情報開示者が情報受領者に開示する非公開の情報、②「秘密」等の表現を明確に表示した電子メール（その添付ファイルを含む。）により開示、提供する情報開示者の技術上、営業上、その他の非公開の情報、③情報開示者が口頭若しくはその他無形の形式により情報受領者に開示する非公開の情報で、開示後、7営業日以内に情報開示者が情報受領者に対して書面で当該情報が秘密であることを通知した情報（以下「秘密情報」という。）について秘密を守り、かつ、本条に別に定める場合を除いて、第三者に対し、情報開示者の書面による事前の承諾がなく、秘密情報の開示又は漏洩をしてはならないものとする。

3 次に掲げる情報は、前項に規定する秘密情報に含まれないものとする。

- (1) 情報の取得の時点又はそれ以降において、情報受領者の違法行為又は債務不履行によらず公知となった情報

- (2) 情報開示者から情報を取得した時点において、情報受領者が既にその違法行為又は債務不履行によらずに保有していた情報
  - (3) 情報受領者が第三者から適法に、かつ、守秘義務を負うことなく受領した情報
  - (4) 情報受領者が秘密情報を利用せず独自に開発した情報
- 4 第2項の規定にかかわらず、甲及び乙は、次に掲げる場合には、秘密情報を開示することができる。
- (1) 甲及び乙が、本契約及び個別契約に関連して、一定の職務を遂行する自己の役員、従業員、及び第17条に基づく本業務に係る乙の再委託先並びに、一定の職務を依頼する公認会計士、弁護士その他法律上守秘義務を負う社外専門家に対して、それらの者が当該職務を遂行する上で合理的に必要と認められる秘密情報の開示を行う場合
  - (2) 甲及び乙が、スポーツ振興投票に関連して、一定の職務を遂行することを依頼する公認会計士、弁護士その他法律上守秘義務を負う社外専門家に対して、それらの者が当該職務を遂行する上で合理的に必要と認められる秘密情報の開示を行う場合
  - (3) 甲及び乙が、裁判所、政府その他の規制当局から法令等による正当な理由に基づき、開示の要請を受けた秘密情報の開示を行う場合
- 5 甲及び乙は、情報開示者の書面による事前の承諾がなく、本業務の遂行以外の目的で秘密情報の開示又は漏洩をしてはならない。
- 6 本契約終了後も、甲及び乙は、本条に規定する秘密保持義務を負うものとし、本条第1項に基づき当該情報受領者が情報開示者の事前の承諾を得て秘密情報を開示する第三者、並びに、本条第4項第1号又は第2号に基づき秘密情報を開示する第三者（弁護士等の法令等に基づき職務上知り得た秘密につき守秘義務を負う者は除く。）について、甲及び乙が本条に基づき負担する義務と同等の守秘義務を負わせる等必要な合理的措置を講じるものとする。
- 7 甲は、乙の秘密情報を、「独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律」（平成13年法律第140号）第5条第2号に定める不開示情報として取り扱うものとする。

（法令等の遵守）

第14条 乙は関係諸法令を遵守し、甲から通知を受けた甲の属する業界の自主規制及び各広告媒体の放送・掲載基準に準拠して、公正かつ適正に本業務を遂行する。

（善管注意義務）

第15条 乙は、本業務を行うに当たっては甲の指示に従い、常に善良なる管理者の注意義務をもって行わなければならない。

（第三者への権利侵害）

第16条 乙は、広告制作物等の制作に当たって、第三者の著作権、工業所有権（特許権、実用新案権、意匠権、商標権等）、肖像権その他の権利を侵害しないようにするものとする。

2 乙の責めに帰すべき事由により、第三者からの苦情申立があった場合は、乙の責任と費用負担において解決する。

3 乙は、本契約終了後も前項の義務を負う。

(本業務の解約等)

第17条 本業務の全部又は一部を途中解約する場合は、甲乙協議の上で行うものとする。  
また、解約時までに出した費用（当該解約により発生するキャンセル料等及びその他損害を含む。）については、甲乙協議の上、決定するものとする。

(本業務の第三者への再委託)

第18条 乙は、本業務の一部を第三者に再委託することができるものとする。ただし、再委託する場合には、甲の事前の承諾を得るものとし、再委託先の履行については乙がその責任を負うものとする。

(本契約上の権利義務の譲渡禁止)

第19条 甲及び乙は、前条の規定を除き、相手方の事前の書面による同意なく、本契約又は個別契約上の地位又は権利義務を、第三者に譲渡し、引き受けさせ、若しくは担保に供してはならない。

(不可抗力)

第20条 天災地変又はその他不可抗力事由により、本業務の遂行が困難又は不可能となった場合は、乙は本業務の履行の義務を免れるとともに、甲乙協議の上、該当する本契約又は個別契約の全部又は一部の終了並びに当該業務に係る乙において発生した費用の精算を行うものとする。また、納期の変更、追加費用等、契約内容の変更が必要又は適当と認められる場合は、甲乙協議の上当該変更を行うものとする。ただし、合理的に防御不可能なコンピューターへの不正侵入・コンピューターウイルスによる事由等、乙の責めに帰さない事由については、不可抗力として扱うものとする。

(契約の解除)

第21条 甲又は乙のいずれかが本契約又は個別契約に違反したときは、相手方は相当の期間を定めて催告をした上で、本契約又は個別契約の全部又は一部を解除することができるものとする。ただし、その違反が追完を許さない性質のものであるときは、催告せずに解除できるものとする。

2 甲又は乙のいずれかが、以下の各号の事由の一に該当するときは、相手方は何らの通知、催告を要せず、本契約又は個別契約の全部又は一部を解除できるものとする。

- (1) 小切手又は手形の不渡りを一回でも出したとき、その他支払を停止したとき
- (2) 仮差押、仮処分、差押若しくは、競売の申立てを受けたとき（ただし、甲に関してはスポーツ振興投票に関するものに限る。）
- (3) 破産、会社更生若しくは民事再生の申立てをし、又は受けたとき、若しくは解散の決議をしたとき

- (4) 借入金債務に係る期限の利益の喪失事由が発生したとき
- (5) 所轄官庁等から営業許可の取消又は停止等の処分を受けたとき
- (6) 公租公課の滞納処分を受けたとき
- (7) 反社会的勢力（暴力団、暴力団員、暴力団準構成員、暴力団関係企業、総会屋、社会運動等標榜ロゴ、特殊知能暴力集団、及びこれらに準じるもの）との関与が明らかになったとき
- (8) その他上記各号に準ずる事由が発生し、本契約又は個別契約の継続が客観的に困難と認められるとき

#### (期限の利益喪失)

第22条 甲が、以下の各号の事由の一に該当したときは、乙の催告によって、甲は乙に対する未払債務について、期限の利益を失うものとし、直ちにこれを弁済するものとする。ただし、当該乙の催告の不実行は、別途乙の書面による合意がない限り、本条に基づく乙の権利の放棄及び甲に対する新たな期限の利益の付与とはならないものとし、乙は引き続き当該催告をもって甲の期限の利益を喪失せしめることができる。

- (1) 前条第1項に該当して契約解除となったとき
- (2) 前条第2項の解除事由の一に該当したとき

#### (契約期間)

第23条 本契約の期間は、契約締結日から平成29年12月31日までとする。

- 2 前項の規定にかかわらず、本契約の終了時に、個別契約が有効に継続している場合には、当該個別契約が終了するまでの間は、当該個別契約の範囲で、本契約は引き続き有効とする。

#### (業務の引継)

第24条 乙は、本契約の終了（本業務の一部解約等を含む。）に際し、甲の指示に従い、新たな受注者に対し、本業務が円滑に継続するために必要な引継を誠実に行わなければならない。

#### (損害賠償)

第25条 甲及び乙は、本業務の実施に当たり、自己の責に帰すべき事由により相手方又は第三者に損害を与えたときは、相手方又は第三者に対して損害賠償の責を負う。

- 2 前項の規定にかかわらず、甲は、監督官庁その他の行政機関の命令・指導若しくはその変更（ただし、甲が自ら法令違反を犯したことに基づく場合を除く。）により乙に損害が生じた場合には、乙に対して、一切の責任を負わないものとする。

#### (当事者間の協議)

第26条 本契約及び個別契約の解釈について疑義が生じたとき、又は本契約及び個別契約に定めのない事項については、都度、信義に即して誠実に甲乙協議の上、合意するところ

に従いこれを決定するものとする。

(紛争の解決方法)

第27条 本契約及び個別契約に関連して、甲乙間に生じる一切の紛争については、信義に則して誠実に甲乙協議の上、解決に努めるものとする。

2 前項の協議が調わない場合は、東京地方裁判所を第一審の専属的合意管轄裁判所として裁判により解決するものとする。

本契約の成立を証するため本書を2通作成し、甲乙において記名捺印の上、各自1通を保管する。

平成 年 月 日

(甲) 東京都新宿区霞ヶ丘町10番1号  
契約担当役  
独立行政法人日本スポーツ振興センター  
理 事 長 河 野 一 郎

(乙)

# 仕 様 書

## 第1 業務名

2013年～2017年シーズンtoto事業における広報・広告宣伝業務

## 第2 業務の背景及び目的

独立行政法人日本スポーツ振興センター（以下「センター」という）は、「スポーツ振興投票の実施等に関する法律（平成10年法律第63号）」、「独立行政法人日本スポーツ振興センター法（平成14年法律第162号）」等に基づき、スポーツ振興投票を実施し、スポーツ振興の助成の充実に努めている。

平成18年度から、センターは7年間の実施期間を設け、民間企業の協力を得ながら直営方式による機動的な運営体制を構築し、「BIG（ビッグ）」などの新たなくじ種の開発及び販売体制の強化などにより、売上額の増加を図っており、一定の助成財源を確保するに至っている。平成25年度以降のスポーツ振興投票事業の実施体制についても、民間企業のノウハウ・経験を活かした提言・アドバイスを求めつつ、直営方式による機動的な運営体制を構築することとした。今後、さらに販売力、収益力を高め、継続的・安定的にスポーツ振興助成財源を確保していくため、2013年シーズン（平成25年2月～平成25年12月予定）～2017年シーズン（平成29年2月～平成29年12月予定）の5シーズンにおけるスポーツ振興投票事業（以下、「くじ事業」と言う）に係る広報・広告宣伝業務に関する企画・実施業務の企画競争を実施する。

## 第3 企画競争項目の前提となる主要な情報等

別紙「スポーツ振興くじ事業について」のとおり

## 第4 業務内容

業務内容は以下の通り。但し本業務は営業管理費によるグロス取引とし（コスト効率の観点から、契約期間内にコミッションやフィー制度への移行もあり得る）、このグロスによる報酬により、以降記載の◎印の業務については、原則的に無報酬にて行うものとする。

### 1. 広告宣伝・販売促進活動

2013年シーズン～2017年シーズンの5シーズンにおけるくじ事業に係る広告宣伝、販売促進活動に係る以下の業務を行う。

- (1) くじ事業の広告宣伝・販売促進計画のプランニングに関する業務
- (2) クリエイティブ業務

- ① くじ事業の広告及び販売促進計画のあらゆる面に関する基本的なアイデアとコンセプトの制作、印刷物広告、店頭陳列用製作物、消費者向け及び販売店向けツール、パンフレット、その他あらゆる形式の印刷刊行物のための広告コピー、レイアウト及びフィニッシュワークの制作
- ② テレビ・ラジオコマーシャルのためのスクリプト（コピー）及びストーリーボード制作
- ③ センターに対するクリエイティブのプレゼンテーション（◎）
- ④ センターのマーケティング計画に沿った広告媒体計画の立案（文書による推薦案の提出）と媒体購入業務（但し、センターが実施するメディア監査の結果、割高な結果となる等バイイングに関して改善が見られない場合には、効率性の観点から一部バイイングに関する競合等を実施する可能性にも留意すること）
- ⑤ 計画された媒体に対する適切な指示及び広告制作物の配送

- ⑥ センターに対する媒体計画及び媒体のプレゼンテーション (◎)
- (3) 販売推進業務
  - ① t o t o 公式サイトのアクセス・売上向上を実現するための業務 (各種コンテンツ等・サイト展開において優位性を保つために展開すべき販売促進施策) ※ S E O、L P O、リスティング、バナー広告等の施策は本項に含む
  - ② t o t o 事業の販売チャネル全体 (一部宝くじ売り場等を含む t o t o 取扱店 (以下「t o t o 売り場」という) ・コンビニエンスストア (以下、「C V S」という) ・ネット) を総合的に活用したキャンペーンの企画、実施運営及び実施結果報告に関する業務
- (4) くじ事業に関する各種イベントの企画、実施運営及び実施結果報告に関する業務
- (5) 調査業務
  - ① センターが承認する商品の購入・非購入等に関する調査
  - ② 媒体の動き、市場及び経済の推移及びセンターにとって一般的関心事項となる効果的なクリエイティブの諸原理に関する継続的な観察 (◎)
  - ③ センターの競争相手の広告活動に関する情報の調査報告書の定期的な作成 (◎)
  - ④ その他センターがくじ事業に必要と認める調査業務
- (6) 制作業務
  - ① 本業務に関する動画・写真撮影、アートワーク、印刷、製版、刷版その他制作物の制作及びその準備に関する業務
  - ② テレビ及びラジオコマーシャル制作の監督業務 (◎)
  - ③ 本業務に関する出演者、制作会社、プロダクション、印刷会社等の第三者との契約業務 (◎)
  - ④ 本業務に関する出演者に関する使用権の取得業務 (◎)
  - ⑤ 本業務のために契約した第三者が行う一切の作業に関する監督 (◎)
- (7) くじ事業に関するインターネット上のサイト運用業務 (定常業務及び非定常業務)
- (8) くじ事業に関するインターネット上のサイト改善に関する助言及び改善業務 (定常業務の一部) (7) (8) については、詳細は別紙「t o t o 公式サイト運用」を参照
- (9) くじ事業に関する新商品／新プロジェクトに対する助言及び助力 (商標の制作及びブランドネーム、スローガンについての推薦案の提出)

## 2. 広報活動

くじ事業の制度及び事業理念について、広く国民の理解を深めることを目的とした各種情報発信をはじめとするコミュニケーション業務に必要な以下の業務

- (1) くじ事業の広報活動のプランニングに関する助言及び助力に関する業務
- (2) クリエイティブ業務
  - ① 理念広告に関する基本的なアイデアとコンセプトの制作
  - ② 印刷物広告、消費者向け及び販売店向けツール、パンフレット、ポスター、広報紙、その他あらゆる形式の印刷刊行物のための広告コピー、レイアウト及びフィニッシュアートワークの制作
  - ③ テレビ・ラジオコマーシャルのためのスクリプト (コピー) 及びストーリーボード制作
  - ④ センターに対するクリエイティブのプレゼンテーション (◎)
  - ⑤ センターのマーケティング計画に沿った広告媒体計画の立案 (文書による推薦案の提出) と媒体購入業務 (但し、センターが実施するメディア監査の結果、割高な結果となる等バイイングに関して改善が見られない場合には、効率性の観点から一部バイイングに関する競合等を実施する可能性にも留意すること)
  - ⑥ 計画された媒体に対する適切な指示及び広告制作物の配送
  - ⑦ センターに対する媒体計画及び媒体のプレゼンテーション (◎)
- (3) 調査業務
  - ① 広報活動の施策効果及び広報戦略を検討・企画するために必要な調査業務
  - ② 媒体の動き及びセンターにとって一般的関心事項となる効果的なクリエイティブの諸原理に関する継続的な観察 (◎)

- ③ その他センターがくじ事業に必要と認める調査業務
- (4) くじ事業に関する各種イベントの企画、実施運営及び実施結果報告に関する業務
- (5) 制作業務
  - ① 本業務に関する動画・写真撮影、アートワーク、印刷、製版、刷版その他制作物の制作及びその準備に関する業務
  - ② テレビ及びラジオコマーシャル制作の監督業務 (◎)
  - ③ 本業務に関する出演者、制作会社、プロダクション、印刷会社等の第三者との契約業務 (◎)
  - ④ 本業務に関する出演者に関する使用権の取得業務 (◎)
  - ⑤ 本業務のために契約した第三者が行う一切の作業に関する監督 (◎)
- (6) 特別サービス業務
  - ① 新商品発表会、開幕記者会見及びセンターが主催する会見・パーティー等に関する助言と直接的な助力 (◎)
  - ② センターが必要とする場合における会議及び視察への随行
- (7) 運用管理業務 (◎)
  - ① くじ事業関連情報の収集 (メディアチェック、クリッピング、メディアヒアリング等)
  - ② くじ事業情報発信に関する助言と直接的な助力 (プレスリリースの書き起こし、プレスリリース配信先の適正化及び発表手法に関するコンサルテーションとその実施、メディアリストのレビュー・維持管理、継続的なメディアとのリレーション構築による取材機会の発掘・取材誘致等)
  - ③ 広報体制強化に関する助言と直接的な助力
- (8) リスクマネジメント及び危機的状況対応に関する業務 (◎)
  - ① リスクマネジメントに関する助言と直接的な助力 (初動対応、リスクの事前回避策等)
  - ② 危機的状況対応に関する助言と直接的な助力

### 3. 広告宣伝・販売促進活動及び広報活動に共通する業務

- (1) 運用管理業務 (◎)
  - ① 制作物及びサービスについて、媒体その他当事者から提出された一切の請求書をセンターに代わって監査し、かつ支払いを行う業務
  - ② 全ての広告またはプロモーション活動の費用見積書及び実施予定票の作成
  - ③ センターとの間で行われる一切の会議及び電話連絡の重要事項に関する議事録の作成
  - ④ テレビの視聴率報告書の作成 (別紙「視聴率報告書」参照)
  - ⑤ センターから業務委託を受けた全ての業務に関する進行報告書の作成及び報告の実施
  - ⑥ 本業務に関する媒体その他の当事者から再使用可能なセンターの所有物件の回収業務
  - ⑦ センターとの間で実施する各種進捗報告等に関する定例報告業務
- (2) センターとの間で実施する業務改善案の検討と作成に関する業務
  - 第三者機関を介した本業務改善に関する意見交換及び改善案の検討及び改善案の作成業務
  - ※第三者機関を交えたヒアリング等の実施は2014年シーズン及び2016年シーズン開始前とし、その費用については、折半とする。

### 4. SPORTS JAPAN PROJECT実施に関する業務

2011年、toto10周年を期に立ち上げられたSPORTS JAPAN PROJECTの2013年シーズンから2016年シーズンの4シーズンについての、助言及び助力及び媒体購入業務。詳細は別紙「toto&BIG SPORTS JAPAN PROJECT 業務委託仕様書」を参照。

### 5. その他くじ事業の広告宣伝・販売促進活動及び広報活動に必要な業務

## 第5 履行期間



契約締結日～平成29年12月31日

※第三者機関を交えたヒアリング等の実施は2014年シーズン及び2016年シーズン開始前（平成25年10月及び平成27年10月を予定）とし、その結果及びメディア監査・適宜実施するファイナンスに関する監査結果によっては、契約の解除もあり得る。

## **第6 企画競争において提案を求める事項及び留意事項**

### 1. スポーツ振興くじはどのようにあるべきか

昨年6月「スポーツ基本法」が成立し、その前文で「スポーツは、世界共通の人類の文化である」と謳い、また、国際社会における日本のプレゼンスを向上させる観点から、スポーツ関連資源の活用をすることで「スポーツ立国」を実現する、という決意が述べられている。「スポーツ基本法」が成立した今、スポーツ振興くじは、どのような姿であるべきか。貴社が考える「これからのスポーツ振興くじ」のあり方について示すこと。

### 2. 広告宣伝（中・長期）

#### (1) 中・長期的な広告宣伝の考え方について - 第3期の広告宣伝戦略 -

現状の振り返りを踏まえた上で2013年～2017年の中・長期的な広告宣伝の戦略について、単年ごと（2013年シーズンは除く）及び5年間全体の広告宣伝プランを示すこと。なお、2017年時点で、全商品の総売上金額1,500億円を目標値として設定するものとする。

#### (2) 経費

上記2.（1）に係る経費については、以下を踏まえて提案を示すこと。

なお、下記金額はあくまで企画提案の目安とする予算規模であり、企画提案書特定者に対し上記予算での発注を確約するものではない。

2013年シーズン：別途記載

2014年シーズン：34億円

2015年シーズン：38億円

2016年シーズン：41億円

2017年シーズン：45億円

#### (3) 体制

上記2.（1）を円滑に遂行するために、2013年～2017年までを見据えた、貴社体制のチーム編成（配置）を示すこと。なお人名の記載は不要とする。

### 3. 広告宣伝（短期）

上記2を踏まえた2013年シーズンの広告宣伝の考え方について

#### (1) 2013年シーズンのBIG施策について

##### ①広告宣伝方針

- ・センターより提示したくじ事業の概要を踏まえ、BIGの名称・内容認知の向上及び売上の向上に資するために最も効果的なリアルメディアの活用方針を示すこと。
- ・ネット購入可能な高額当せんくじとしてこれまでBIGが売上を伸ばしてきたこと、今後他の高額当せんくじがネット購入可能となる可能性に鑑み、今後もBIGがネットチャネルにおける各種コンテンツ等・サイト展開において優位性を保つ必要がある。toto公式サイトのアクセス・売上向上を実現する為に実施すべき施策、また、媒体特性を最大限に生かしたネットメディアの活用方針を示すこと。

##### ②広告宣伝等施策推進プラン（案）の提示

- ・2013年シーズンにおいてBIGが35開催回の販売があると仮定し、開幕から閉幕に至るまでシーズン全体の施策設計プラン及び戦略を示すこと。
- ・BIGの広告宣伝予算として30億円の予算が充てられると仮定し、媒体費に26億円、制作費に4億円を充当することとして提案すること。なお、制作費については、制作・印刷費用及びタレントの契約・出演費等、媒体費以外に係る費用を全て含むこととする。なお、店舗（toto

売り場及びCVS)周り及びネットチャネルにおけるツール等制作費は上記制作費には含まれないものとする。

### ③広告宣伝施策案

くじ事業の概要を踏まえ、下記のBIG広告宣伝施策についての具体案及びそれらが効果を最大化するための具体的手法とその根拠を示すこと。

#### (A) クリエイティブの企画・考え方

CF及びビジュアルで使用する広告素材については、toto公式サイト及びtoto&BIGのSNSページ(Facebookページ等)での活用を考慮すること。

#### (B) TVCF企画コンテ

企画コンテの提案数は2クリエイティブ2パターン(販売開始時及びシーズン半ばで使用する素材)の計4点とすること。

ex) A案BIGマンとB案キャッツ・アイ、それぞれの販売開始時バージョンとシーズン中盤期バージョンの計4点

#### (C) グラフィック(B3ポスター)、コピー

グラフィックの提案数は2クリエイティブ1パターンの計2点とすること。

ex) A案BIGマンとB案キャッツ・アイの計2点

#### (D) メディアプラン(活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開)

#### (E) 新規コンテンツ等

### (2) 販売促進施策

・くじ事業の販売チャネル全体(toto売り場・CVS・ネット)を総合的に活用したキャンペーン展開(totoを含む)の販売促進施策を示すこと。

なお、全体キャンペーン展開等:4,000万円(シーズン中2回実施を想定)を充当することとして提案すること。

・くじ事業の概要を踏まえ、引き続きtoto売り場における売上(totoを含む)を持続的かつ堅調に伸ばしていくために、全国のtoto売り場の販売網を活用してどのような販売促進施策を展開するか示すこと。

なお、toto売り場におけるキャンペーン:700万円(シーズン中1回実施を想定)を充当することとして提案すること。なお、上記(1)との整合性や関連性を本項では問わない。

### (3) 2013年シーズンのtoto施策について

#### ①広告宣伝方針

・くじ事業の概要、及びtotoの主要顧客の多くがサッカーファンであることを踏まえ、より多くのサッカーファンを主要顧客に取り込んでいくための広告宣伝方針を示すこと。

・ネット上において、totoの商品特性である「予想を楽しむ」という観点でより幅広く認知を獲得し、より多くの顧客を獲得するためのネットメディアの活用方針を示すこと。

#### ②広告宣伝施策案

くじ事業の概要を踏まえ、totoの広告宣伝・販売促進予算として1億円を充当することとして、下記のtoto広告宣伝施策についての具体案及びそれらが効果を最大化するための具体的手法とその根拠を示すこと。なお、Jリーグより提供を受ける下記媒体に係る経費については、本予算には盛り込まないこととする。

但し、現行CFの平成24年12月以降の取扱いは未定であるため、現行CFの継続使用及び新クリエイティブとの併用の可能性もあり、本提案時に提案を行ったクリエイティブを採用するとは限らない。

#### (A) クリエイティブの企画・考え方

CF及びビジュアルで使用する広告素材については、toto公式サイト及びtoto&BIGのSNSページ(Facebookページ等)での活用を考慮すること。

#### (B) TVCF企画コンテ

企画コンテの提案数は2クリエイティブ1パターンの計2点とすること。

#### (C) グラフィック(B3ポスター)

グラフィックの提案数は2クリエイティブ1パターンの計2点とすること。

(D) メディアプラン（活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開）

t o t o 施策のメディアプランについては、Jリーグより提供を受けている下記媒体を盛り込むこと。

なお、下記で補えると判断した場合、必ずしも新たな媒体の提案は必須としない。

ーCX『すぽると！』関東ローカル 1年間のTV番組提供（テレコ）

スカパーJリーグ中継（Jリーグシーズン中）

Jクラブホームスタジアム40ヶ所でのホームゲームでのビジョン放映（Jリーグシーズン中）

(E) 新規コンテンツ等

(F) 販売促進施策

「予想を楽しむ」「知的ゲーム」といったt o t o特有の商品特性を踏まえ、外部の予想サイト等を活用しどのような施策を展開するか示すこと。

(4) t o t o公式サイト運用業務について

①定常運用業務

- ・ t o t o公式サイトの定常的な運用業務（別紙「t o t o公式サイト運用」の「3. 1 定常業務」参照）について、業務を円滑に進める為の運営面、技術面での工夫や提案を示すこと。
- ・ 対象サイトのアクセス向上及びコンバージョン向上に向けて、どのようなサイト改善が出来るか、具体的な対策や新たな仕組み、ウェブサイトの品質向上のための提案について、その内容を示すこと。

②非定常業務

- ・ t o t o公式サイトの非定常的な業務（別紙「t o t o公式サイト運用」の「3. 2 非定常業務」参照）について、「単価表」に基づき単価を示すこと。

(5) 経費

上記3.（1）～（4）に係る経費の内訳について提示すること。

なお、上記（4）に示すt o t o公式サイトの定常運用業務（別紙「t o t o公式サイト運用」「3. 1 定常業務」P3～5記載の業務）を実施するにあたっての見積も上限を月額275万円として併せて提示することとする。t o t o公式サイト運用業務では、年間での繁閑を考慮して、年間で契約総額を定め、12で除したものを月額固定額とする。

(6) 体制

上記3.（1）～（4）を円滑に遂行するための貴社体制のチーム編成（配置）を示すこと。また、本業務の一部又は全てを第三者へ委託する場合、当該企業名及び概要を明示すること。なお上記（4）に示すt o t o公式サイトの定常運用業務（別紙t o t o公式サイト「3. 1 定常業務」P3～5記載の業務）を実施するにあたっての運用体制についても併せて示すこと。

4. 広報（中・長期）

(1) 中・長期的な広報の考え方について - 第3期の広報戦略 -

2013年～2017年の中・長期的な広報戦略について、単年ごと（2013年シーズンは除く）及び5年間全体の広報プランを示すこと。

(2) 経費

上記4.（1）に係る経費については、2013年度～2017年度の間、各年度5億円を上限として提案を示すこと。

(3) 体制

上記4.（1）を円滑に遂行するために、2013年～2017年までを見据えた、貴社体制のチーム編成（配置）を示すこと。なお人名の記載は不要とする。

5. 広報（短期）

上記4.（1）を踏まえた2013年シーズンの広報の考え方について

(1) 2013年シーズンの広報施策について

①広報方針

- ・センターより提示したくじ事業の概要を踏まえ、スポーツ振興投票の助成事業（以下、「くじ助成事業」と言う）の存在認知及び内容理解の向上のために最も効果的なメディアの活用方針を示すこと。
- ・くじ助成先（地方公共団体、スポーツ団体等）を生かしたくじ助成事業の存在認知及び内容理解向上のための活用方針を示すこと。

②広報施策推進プラン（案）の提示

- ・2013年シーズンにおいて開幕から閉幕に至るまでシーズン全体の施策設計プラン及び戦略を示すこと。
- ・広報予算として5億円の予算が充てられると仮定し、制作費に6,000万円（ここでいう制作費は、TVCF及びグラフィックの制作費を指す。また、タレントを起用する場合は、契約・出演費を含む）、媒体費及びその他の制作費に3億9,000万円を充当することとして提案すること。また、必須施策として、くじ助成事業の助成実績報告及び助成募集告知を広く国民に訴求するための広報施策を示すこと。なお、助成実績報告及び助成募集告知には4,000万円を充当することとして提案すること（他の施策と絡めて提案しても構わない）。また、くじ助成先（地方公共団体、スポーツ団体等）を活用してどのような広報施策を展開するか示すこと。なお、くじ助成先活用施策には1,000万円を充当することとして提案すること。

③広報施策案

くじ事業の概要を踏まえ、下記の広報施策についての具体案、及びそれらが効果を最大化するための具体的手法とその根拠を示すこと。

但し、現行CFの平成24年12月以降の取扱いは未定であるため、現行CFの継続使用及び新クリエイティブとの併用の可能性もあり、本提案時に提案を行ったクリエイティブを採用するとは限らない。

(A) クリエイティブの企画・考え方

CF及びビジュアルで使用する広告素材については、toto公式サイト及びtoto&BIGのSNSページ（Facebookページ等）での活用を考慮すること。

(B) TVCF企画コンテ

企画コンテの提案数は2クリエイティブ1パターンの計2点とすること。

(C) グラフィック（B3ポスター）、コピー

グラフィックの提案数は2クリエイティブ1パターンの計2点とすること。

(D) メディアプラン（活用媒体、出稿プラン・スケジュール、パブリシティ展開）

※広報施策のメディアプランについては、Jリーグより提供を受けている下記媒体を盛り込むこと。

なお、下記で補えると判断した場合、必ずしも新たな媒体の提案は必須としない。

ーJクラブホームスタジアム40ヶ所でのホームゲームでのビジョン放映  
（Jリーグシーズン中）

(E) 新規コンテンツ等

(2) 経費

上記4.（1）に係る経費の内訳について提示すること。

(3) 体制

上記4.（1）を円滑に遂行するための貴社体制のチーム編成（配置）を示すこと。

6. 助成先を活用した広告宣伝・販売促進施策について

スポーツ振興くじ助成金を受けて活動するスポーツ団体、地方自治体及びNPO法人等が、その助成金の原資となるスポーツ振興くじの売上げに貢献し、受益者である団体自らが、スポーツ振興くじ制度を支えるような循環型の環境を今後構築していくための具体的な施策を示すこと。

7. 上記1～6において提案を求める事項以外に貴社が考える日本のスポーツ界の更なる発展の提案（提言）があれば自由に示すこと。



対外厳秘

## スポーツ振興くじ事業について



2012年7月2日

独立行政法人日本スポーツ振興センター



### ご説明資料: 目次

対外厳秘

1. くじ市場概況
2. 自社・競合概況
3. 現状の広告宣伝・広報業務
4. 第3期事業戦略

## 1. くじ市場概況

## レジャー市場の全体像

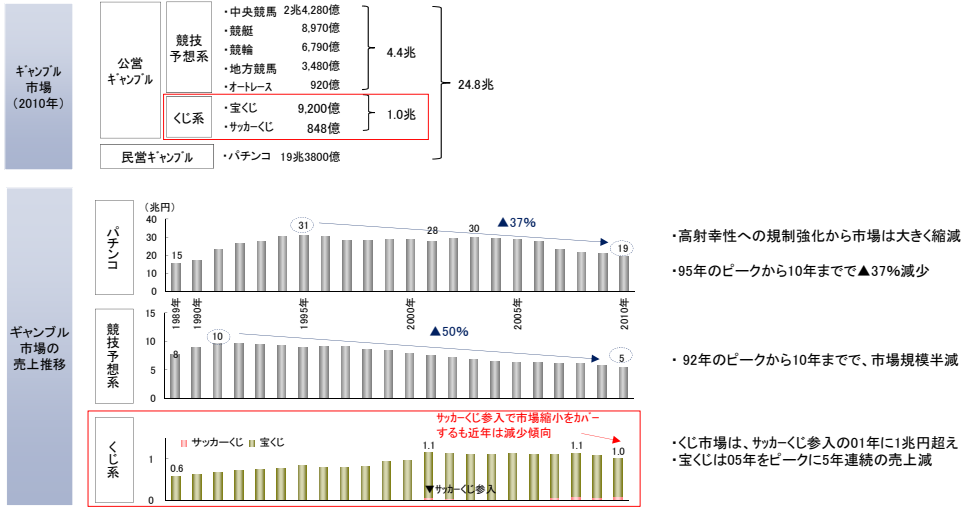
サッカーくじは、レジャー市場(27兆円)における公営ギャンブル市場(6兆円)の中に属している



## くじ市場の位置づけ

対外厳秘

くじ市場(1兆円)は、ギャンブル市場(25兆円)の中の公営ギャンブル市場(6兆円)の中に位置する  
くじ市場は、ここ10年程度は、1兆円程度で横ばい推移



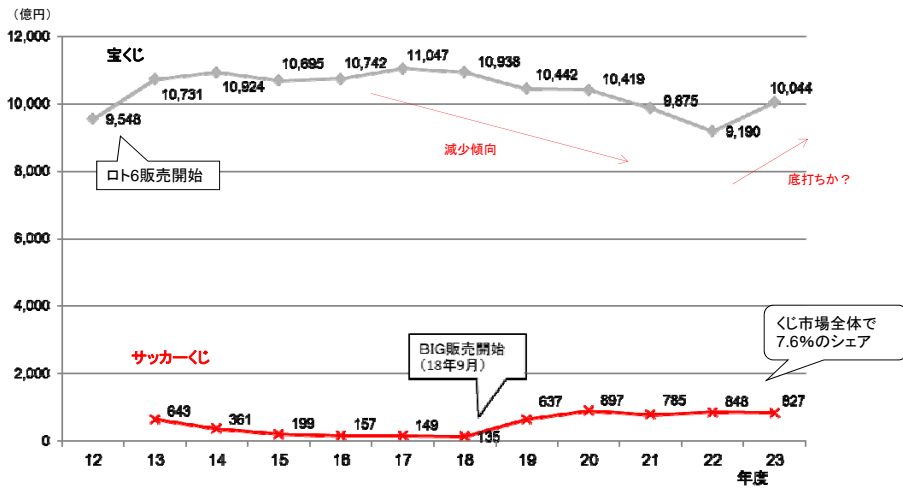
出典: レジャー白書

4

## くじ市場の売上推移

対外厳秘

くじ市場は「宝くじ」と「サッカーくじ」で構成される  
宝くじは、近年売上減少していたが、「東日本大震災復興支援グリーンジャンボ」や「ロト6の週2回販売」により、23年に1兆円台に回復  
サッカーくじは、くじ市場の8%弱の売上シェア



5

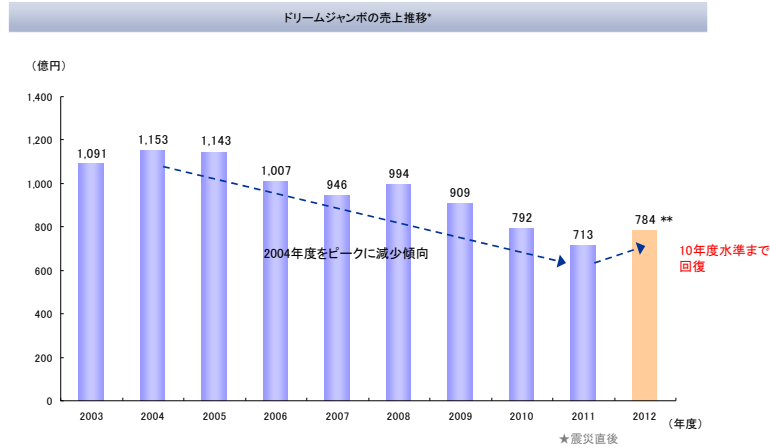
All Rights Reserved, Copyright © 2012 独立行政法人日本スポーツ振興センター



## (参考)ドリームジャンボの売上推移

対外厳秘

2012年のジャンボくじは、好調に推移している  
「東日本大震災復興支援グリーンジャンボ」の売上は対前年で2.7倍。「ドリームジャンボ」でも、売上は10年度水準まで回復した模様  
ジャンボくじの減少傾向は、2011年で下げ止まりになったか？



\*\*）5/27時点ヒアリングから試算値

\*) 出展: 宝くじ活性化検討会報告書  
(2008年度以降のドリームジャンボ売上額は、ミリオンドリームの売上額も含む)

6

All Rights Reserved, Copyright © 2011 独立行政法人 日本スポーツ振興センター

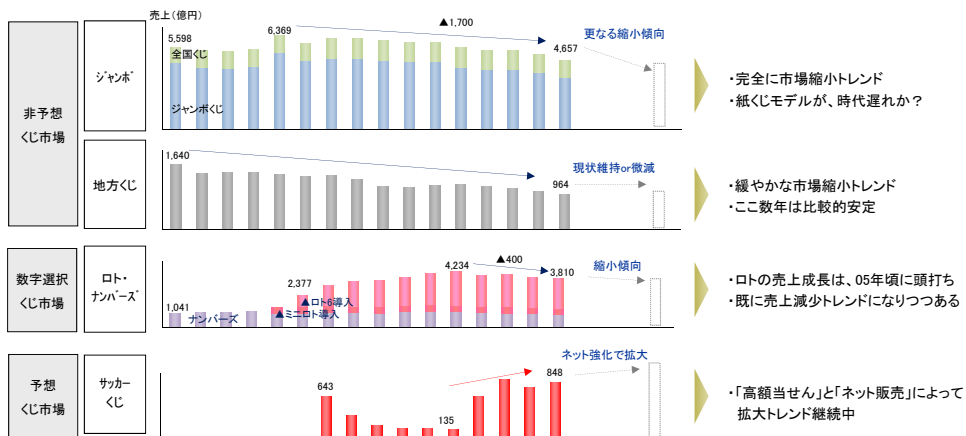
## くじ市場の内訳

対外厳秘

くじ市場は「非予想くじ市場」、「数字選択くじ市場」、「予想くじ市場」の3つで構成される  
ジャンボくじの市場縮小をカバーしてきた、数字選択式くじも近年は減少傾向  
くじ市場全体は、人口減少等から、今後10年程度で9,000億水準まで縮小する可能性がある



・市場全体は縮小トレンド  
ここ10年で更に10%程度縮小か



・完全に市場縮小トレンド  
・紙くじモデルが、時代遅れか？

・緩やかな市場縮小トレンド  
・ここ数年は比較的安定

・ロトの売上成長は、05年頃に頭打ち  
・既に売上減少トレンドになりつつある

・「高額当せん」と「ネット販売」によって  
拡大トレンド継続中

出典: レジャー白書

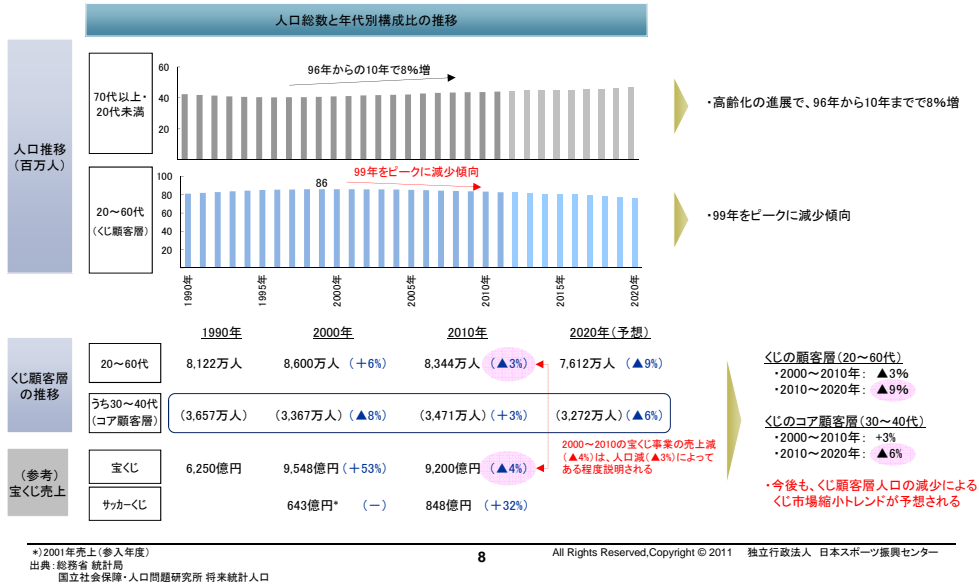
7

All Rights Reserved, Copyright © 2011 独立行政法人 日本スポーツ振興センター

## (参考)くじ市場の減少要因(人口動態)

対外厳秘

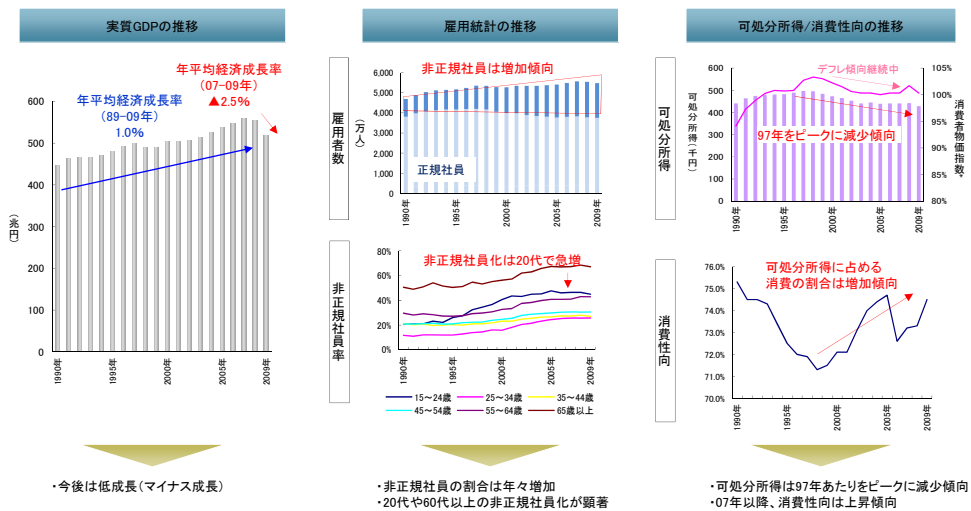
くじ顧客層(20~60代)の人口減少により、くじ市場は更なる市場縮小傾向が想定される



## (参考)くじ市場の減少要因(経済環境)

対外厳秘

「経済成長トレンド(マイナス成長)」、「非正規社員率の増加」や「可処分所得の減少」等を考慮すると、レジャーにあてる金額は縮減傾向か



## 2. 自社・競合 商品・販売概況

## くじ市場商品一覧：スポーツくじ

|                     | 予想くじ  |  |   | 非予想くじ  |   |  |  |
|---------------------|---|--|---|--|---|--|--|
|                     | BIG   | BIG  | mini BIG  | TOTO   | ミニ TOTO   | TOTO GOAL 3  | TOTO GOAL 2  |
| 投票の<br>予想方法         | J1及びJ2の14試合を<br>対象にホームチームの<br>90分間での勝ち=「1」、<br>その他引き分け・延<br>長=「0」、負け=「2」<br>をコンピューターが選<br>択(ランダム) | 同左J1及びJ2の11試<br>合を対象にホームチ<br>ームの90分間での勝<br>ち=「1」、その他引き<br>分け・延長=「0」、負<br>け=「2」、をコンピ<br>ューターが選択(ラン<br>ダム) | J1及びJ2の9試合を対<br>象にホームチームの9<br>0分間での勝ち=「1」、<br>その他引き分け・延<br>長=「0」、負け=「2」、を<br>コンピューターが選択<br>(ランダム) | 指定された13試合の試<br>合の結果をホームチ<br>ーム90分間での勝ち=「1」、<br>その他引き分け・延<br>長=「0」、負け=「2」の3<br>択で予想 | 指定された5試合の試<br>合の結果をホームチ<br>ーム90分間での勝ち=「1」、<br>その他引き分け・延<br>長=「0」、負け=「2」の3<br>択で予想 | 指定された3試合(6チ<br>ーム)の各チームの90<br>分間での得点数を待<br>点0点=「0」、得点1点<br>=「1」、得点2点=「2」、<br>得点3点以上=「3」で<br>予想 | 指定された2試合(4チ<br>ーム)の各チームの90<br>分間での得点数を待<br>点0点=「0」、得点1点<br>=「1」、得点2点=「2」、<br>得点3点以上=「3」で<br>予想 |
| 単価                  | 300円  | 200円   | 200円  | 100円   | 100円  | 100円   | 100円   |
| 当せん金<br>上限額         | 最高3億円<br>繰越金時6億円  | 最高2億円<br>繰越金時4億円   | 最高2億円<br>繰越金時4億円  | 最高1億円<br>繰越金時2億円   | 最高1億円<br>繰越金時2億円  | 最高1億円<br>繰越金時2億円   | 最高1億円<br>繰越金時2億円   |
| 当せん種類               | 1等=すべての中<br>2等=1試合はずれ<br>3等=2試合はずれ<br>4等=3試合はずれ<br>5等=4試合はずれ<br>6等=5試合はずれ                         | 1等=すべての中<br>2等=1試合はずれ<br>3等=2試合はずれ<br>4等=3試合はずれ  | 1等=すべての中<br>2等=1試合はずれ<br>3等=2試合はずれ  | 1等=すべての中<br>2等=1試合はずれ<br>3等=2試合はずれ   | 1等=すべての中<br>2等=1チームはずれ  | 1等=すべての中<br>2等=1チームはずれ   | 1等=すべての中<br>2等=1チームはずれ   |
| 当せん金<br>確率<br>(理論値) | 1等…約480万分の1<br>2等…約17万分の1<br>3等…約1万3千分の5<br>4等…約1,629分の1<br>5等…約299分の1<br>6等…約75分の1               | 1等…17.7万分の1<br>2等…8,052分の1<br>3等…805分の1<br>4等…134分の1   | 1等…19,683分の1<br>2等…1,094分の1<br>3等…137分の1  | 1等…約159万分の1<br>2等…約6.1万分の1<br>3等…約5,110分の1   | 1等…243分の1   | 1等…4,096分の1<br>2等…228分の1   | 1等…256分の1  |
| 当せん金<br>配分比率        | 1等…78% →76%<br>2等…10% →9%<br>3等…4% →2%<br>4等…4%<br>5等…4%<br>6等…5%                                 | 1等…60%<br>2等…15%<br>3等…15%<br>4等…15%   | 1等…50%<br>2等…20%<br>3等…30%  | 1等…70%<br>2等…15%<br>3等…15%   | 1等…100%<br>2等…40%   | 1等…60%<br>2等…40%   | 1等…100%  |
| 2011S売上             | 652億円   | 78億円   | 47億円  | 72億円   | 17億円  | 1.3億円  | 0.3億円  |

\*赤字:BIG6等追加は2013年2月から投入

## くじ市場商品一覧：宝くじ系商品

対外厳秘

|                | 非予想くじ  | 数字選択くじ(ロト)  | 数字選択くじ(ナンバーズ)                                       | インスタントくじ   |  |   |
|----------------|--|---|---|--|--|---|
| 投票の<br>予想方法    | 枚数を口頭で伝えて購入し、当せん結果と購入券面の組番号の数字の一致個数により当せんを決定   | ・1から43から選んだ異なる6個の数字と抽せん数字の一致個数により1等から5等までの当せんが決まる             | ・1から31から選んだ異なる5個の数字と抽せん数字の一致個数により1等から5等までの当せんが決まる   | ・自由に選んだ4ケタの数字と抽せん数字の一致の仕方によって当りがきまる<br>・自由に選んだ3ケタの数字と抽せん数字の一致の仕方によって当りがきまる | ・当たりはずれが隠された顔色の部分をコインで削ることで、買ったその場で当せんがわかる |   |
| 単価             | 300円   | 200円  | 200円  | 200円   |  |   |
| 当せん金<br>上限額    | 5億円<br>(前後賞込)  | 2億円<br>繰越金時4億円  | 2億円<br>繰越金時4億円                                      | 2億円<br>繰越金時4億円   | 100万円<br>(商品により異なる)                        |   |
| 当せん種類          | 1等 5億円<br>2等 1,000万円<br>3等 500万円<br>4等 100万円<br>5等 1万円<br>6等 3,000円<br>7等 300円               | 1等 1億円<br>2等 1,500万円<br>3等 50万円<br>4等 9,500円<br>5等 1,000円     | 1等 1,000万円<br>2等 15万円<br>3等 1万円<br>4等 1,000円        | ストレート 90万円<br>ボックス 22.5万円  | ストレート 9万円<br>ボックス 3万円                      | 1等 100万円<br>2等 3万円<br>3等 500円<br>4等 500円<br>5等 200円   |
| 当せん確率<br>(理論値) | 1等 1,000万分の1<br>2等 500万分の1<br>3等 100万分の1<br>4等 10万分の1<br>5等 1000分の1<br>6等 100分の1<br>7等 10分の1 | 1等 609万分の1<br>2等 28万分の1<br>3等 28万分の1<br>4等 610分の1<br>5等 39分の1 | 1等 15.9万分の1<br>2等 3.4万分の1<br>3等 1389分の1<br>4等 52分の1 | ストレート 10,000分の1<br>ボックス 417分の1   | ストレート 1,000分の1<br>ボックス 166分の1              | 1等 250,000<br>2等 83,333<br>3等 1,250<br>4等 37<br>5等 10 |
| 当せん金<br>配分比率   | 未入手  | 1等 18%<br>2等 16%<br>3等 20%<br>4等 17%<br>5等 28%                | 1等 18%<br>2等 16%<br>3等 20%<br>4等 17%<br>5等 28%      | -  | -  | -   |
| 2010年売上        | 4852億円   | 2121億円  | 432億円   | 964億円(ナンバーズ3,4の合計)   |  |   |

\*宝くじのデータは、2012年のグリーンジャンボから取得

## 非予想くじ市場について

対外厳秘

|               | 現状   | 今後の方向性・課題認識   |
|---------------|--|---|
| 市場概要          | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品概要： 予想できないくじ。高額な夢を売る</li> <li>市場規模： 6,000億円程度。昨年下げ止まり</li> <li>顧客： ユーザー：宝くじ4,000万人、BIG300万人<br/>ジャンボ顧客は高齢化。BIGは30~40代。若年層取り込めてない</li> </ul>   |   |
| 競合            | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品： ジャンボ宝くじ（年5回販売）<br/>・1口300円、最高当せん金5億円（前後賞込）、紙くじ</li> <li>チャネル： 全国特約店（1.7万店）</li> <li>マーケティング： 長年のブランド。CM大量投下による認知率維持（年間100億水準）<br/>・極めて高い認知率（内容認知率90%）</li> <li>顧客： ユーザー-5,000万人程度<br/>・顧客層が高齢化。若年層を取り込めていない</li> </ul>  | <p>(市場)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>くじライトユーザーが支える市場</li> <li>当面は「主力のくじ市場」でありつづける</li> <li>しかし、顧客は年々高齢化、このままでは先細り</li> <li>若年層を取り込めていない</li> </ul> <p>(競合)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>特約店配慮からジャンボのネット販売は行いづらい</li> <li>商品強化の方向性は高齢化</li> <li>若年層の取込みはTVCMで対応</li> </ul> |
| センター          | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品： BIG（年約35回販売）<br/>・1口300円、1等最高当せん金6億円（キャリーオーバー時）、電子くじ</li> <li>チャネル： リアルチャネル： 全国特約店（2,300店）、全国CVS（3.7万店）<br/>ネットチャネル： 公式サイト+提携サイト（6）</li> <li>マーケティング： CM投下+ネットマーケティングによる集客。認知率維持レベル予算（年間35億円）<br/>・名前は知られるも買い方理解まで進まず（内容認知率30%）</li> <li>顧客： ユーザー-300万人程度（うちネットが150万人）<br/>・30~40代の男性。若年層を取り込めていない</li> </ul> | <p>(自社)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「最高6億+ネット販売」でシェアを奪ってきたが、競合も高齢化してきてくことで、相対的魅力は低下</li> <li>認知率強化は必要だが、ジャンボ（内容認知率90%、マーケティング予算130億）への正面对抗は難しい</li> </ul>  |
| KSF<br>(成功要因) | <ul style="list-style-type: none"> <li>高額当せん金</li> <li>商品の分かり易さ</li> <li>認知率</li> </ul>  |   |

## 数字選択くじ市場について

対外厳秘

|               | 現状  | 今後の方向性・課題認識   |
|---------------|---|---|
| 市場概要          | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品概要: 選んだ数字と抽せん数字の一致で当せんが決まるくじ数字を選べるといふ楽しさを売るくじ</li> <li>市場規模: 4,000億円弱。ロトによる市場成長は2006年がピーク</li> <li>顧客: ロト系とナンバーズ系でユーザー1,700万人程度</li> </ul>   |   |
| 競合            | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロト6(200円、1等最高4億円、週2回で年約100回販売)</li> <li>・ミニロト(200円、1等4000万円、週1回で年約50回販売)</li> <li>・ナンバーズ4(200円、1等900,000円、週1回で年約260回販売)</li> <li>・ナンバーズ3(200円、1等90,000円、週1回で年約260回販売)</li> </ul> </li> <li>チャネル               <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国特約店(1.7万店)</li> <li>・平成26年1月にネット試行販売を開始(ナンバーズ3,4)</li> </ul> </li> <li>マーケ               <ul style="list-style-type: none"> <li>・高い認知率(内容認知率60%)</li> <li>・CM投下による認知率維持</li> </ul> </li> <li>顧客               <ul style="list-style-type: none"> <li>・予想好き。高額指向(ロト)か、予想指向(ナンバーズ)に分かれる</li> <li>・ユーザー1,700万人程度</li> <li>・若年層を取り込めていない</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>(市場)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・くじコアユーザーが支える市場</li> <li>・市場成長は06年で終わるも安定市場(4,000億円規模)</li> <li>・若年層を取り込めていない</li> </ul> </li> <li>(競合)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ロトとナンバーズで市場を占有</li> <li>・新商品投入で市場活性化を狙う(ロト7の投入による当せん金高額化)</li> <li>・ネット販売参入で若年層の開拓を狙う</li> </ul> </li> <li>(自社)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・当市場への商品を持っていない</li> <li>・ネット販売の優位性を活かして、参入余地はあるが、参入時にはBIG顧客とのカニバリが引き起こる可能性がある</li> </ul> </li> </ul> |
| センター          | -   |   |
| KSF<br>(成功要因) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特徴づけされた商品性: 「高額当せん金」か「予想の楽しさ」</li> <li>・商品の分かり易さ</li> <li>・認知率</li> </ul>   |   |

## 予想くじ市場について

対外厳秘

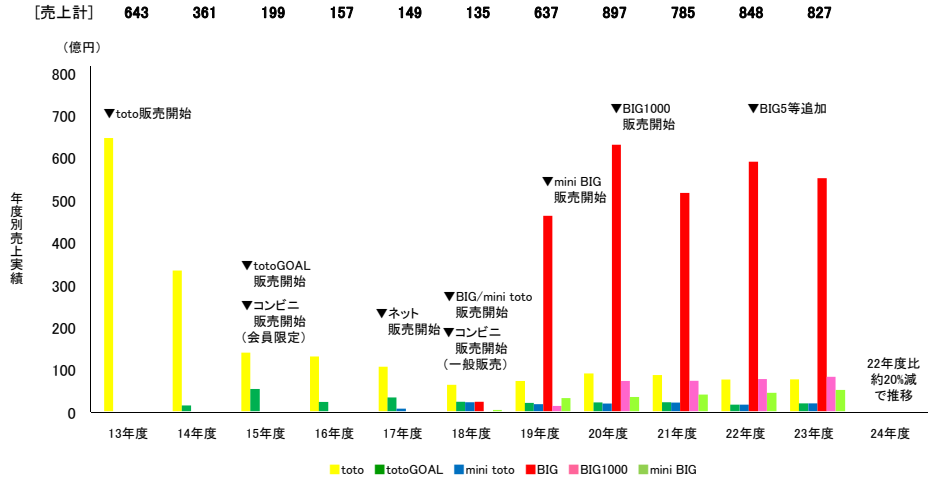
|               | 現状   | 今後の方向性・課題認識  |
|---------------|--|--|
| 市場概要          | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品概要: Jリーグの試合結果を予想するくじ</li> <li>市場規模: 100億円程度</li> <li>顧客: toto/totoGOALでユーザー数十万人程度<br/>主要顧客層はサッカー好きの30~40代男性</li> </ul>  |  |
| 競合            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「くじ市場」では、競合商品はないと認識</li> <li>・「公営競技ギャンブル市場」では「くじ商品(チャリロト、WIN5等)がある。これらは、低迷している「公営競技ギャンブル市場」の顧客拡大のために非予想などの特徴を加味した「くじ商品」だが、現状の顧客層は各公営競技ユーザーにとどまっており、「くじ市場」における競合とは認識していない</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>(市場)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内は自社のみ市場であり、現時点では100億円程度で低迷している</li> <li>・諸外国の予想くじ市場は数兆円規模と大きい</li> </ul> </li> <li>(競合)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・公営競技を除けば「予想くじ商品」を販売できるのは自社のみ</li> </ul> </li> <li>(自社)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・既存のスポーツくじ(toto/totoGOAL)の商品改修による成長は難しい</li> <li>・Jリーグの複数試合を対象とした勝敗結果・得点結果予想以外の要素を取り入れた商品展開も検討(詳細は事業戦略参照)</li> </ul> </li> </ul> |
| センター          | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品               <ul style="list-style-type: none"> <li>・toto(100円、1等約3,000万円、年約35回販売)</li> <li>・minitoto(100円、1等約1.5万円、年約50回販売)</li> <li>・totoGOAL3(100円、1等約17万円、年約50回販売)</li> <li>・totoGOAL2(100円、1等約1.5万円、年約3回販売)</li> </ul> </li> <li>チャネル               <ul style="list-style-type: none"> <li>・リアルチャネル: 全国特約店(2,300店)、全国CVS(3.7万店)</li> <li>・ネットチャネル: 公式サイト+提携サイト(6)</li> </ul> </li> <li>マーケ               <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通広告や販売チャネルでの販促(CMなし)</li> <li>・名前は知られるも買い方理解まで進まず(内容認知率30%)</li> </ul> </li> <li>顧客               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザー数十万人程度</li> <li>・サッカー好きの30~40代の男性</li> </ul> </li> </ul> |  |
| KSF<br>(成功要因) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・予想対象の分かり易さ</li> <li>・予想のしやすさ</li> <li>・認知率</li> </ul>  |  |

## スポーツくじの商品別売上推移

対外厳秘

BIGの投入により、商品全体の売上は一時、900億円規模まで拡大したが、現在は700~800億円水準で伸び悩んでいる

スポーツくじ売上推移(平成13年度~23年度)



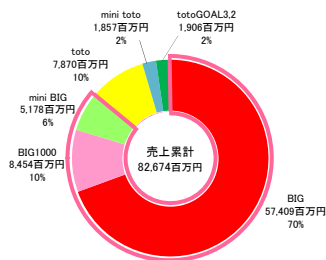
## スポーツくじのH23年度売上実績(商品・チャネル・会員別)

対外厳秘

平成23年度における売上累計実績は、次のとおり

平成23年度 売上商品構成

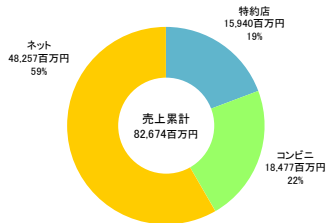
非予想系: 86% 予想系: 14%



・非予想系(BIG、BIG1000、mini BIG) 予想系(toto、mini toto、totoGOAL)の売上構成比は約9:1である

平成23年度 売上チャネル構成

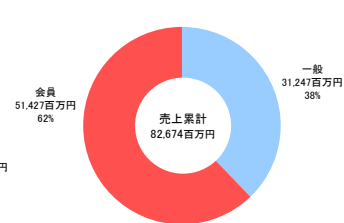
特約店: 19% コンビニ: 22% ネット: 59%



・購入金額に占めるネットのシェアが最も高く、全体の59%を占めている  
 ・ネットの比率は拡大傾向にある  
 - 06年度24.7%  
 - 08年度36.5%  
 - 10年度52.3%

平成23年度 売上購買者構成

一般: 38% 会員: 62%



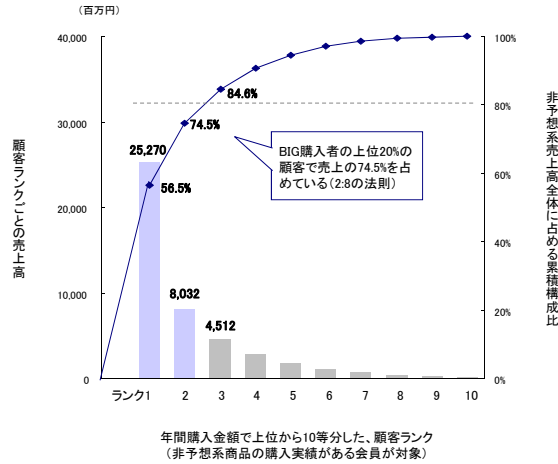
・一般購買分売上和会員購買分売上の構成比は4:6である

※会員: Club toto会員、楽天銀行会員、JNB会員、Yahoo!会員、楽天toto会員、ローソン会員の購入者  
 ※一般: 会員以外の購入者

## BIG系商品 (BIG/BIG1000/mini BIG) : 購入ランク別の売上シェア

対外厳秘

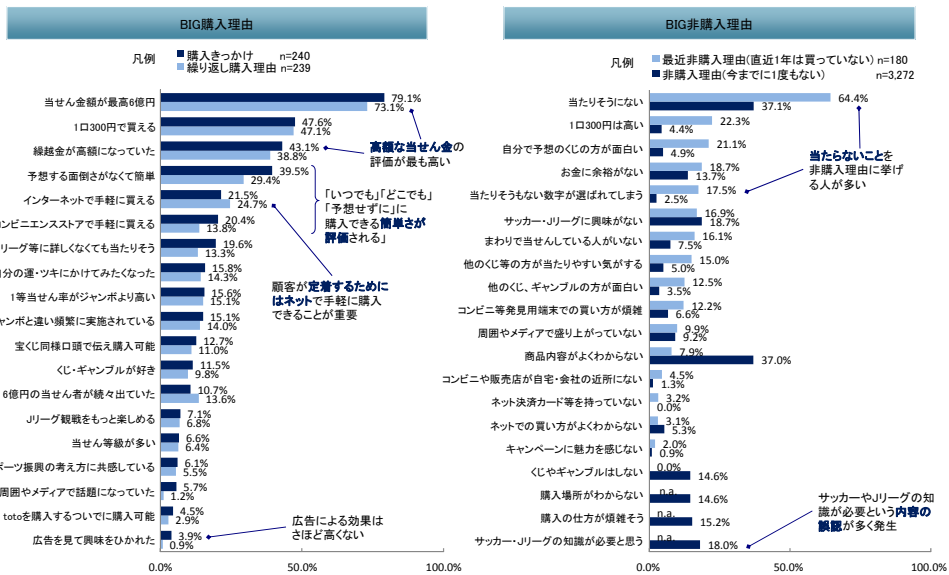
(Club toto会員データ)年間購入ランク別の売上シェア



\* 2010S売上データ35~485回より

## BIG購入・非購入理由

対外厳秘

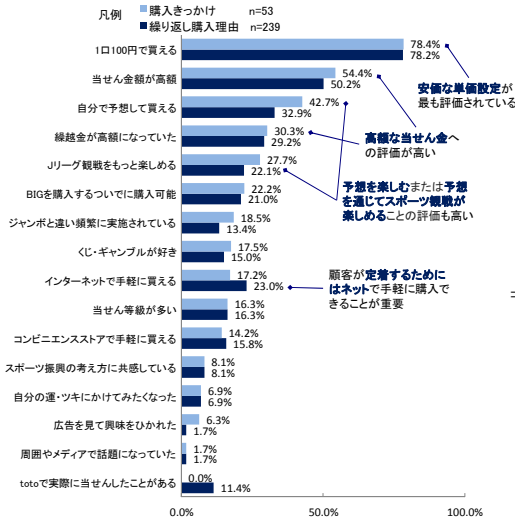


\* スポーツ振興くじに関するアンケート 2011年より

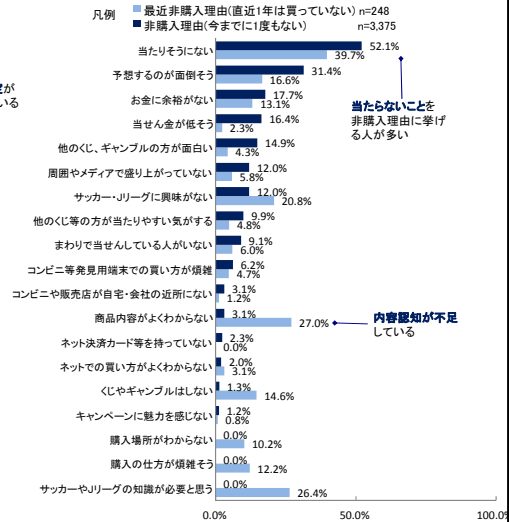
## toto購入・非購入理由

対外厳秘

### toto購入理由



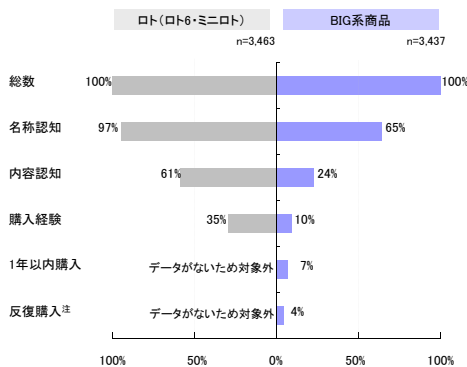
### toto非購入理由



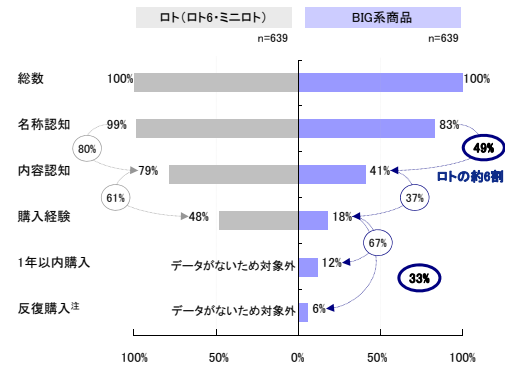
## BIG購入プロセス分析

対外厳秘

### 購入プロセス分析 (調査回答者全体)



### 購入プロセス分析 (主要顧客: 男性30~40代)

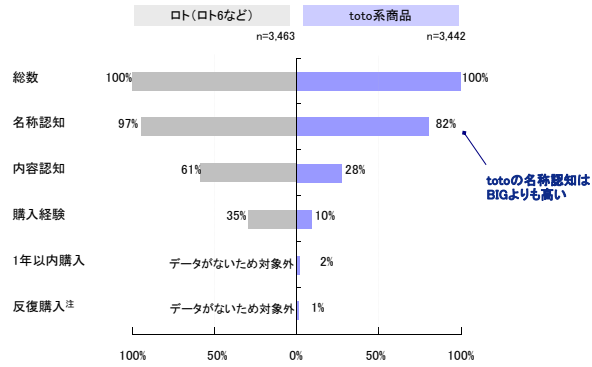




## toto購入プロセス分析

対外厳秘

購入プロセス分析(調査回答者全体)

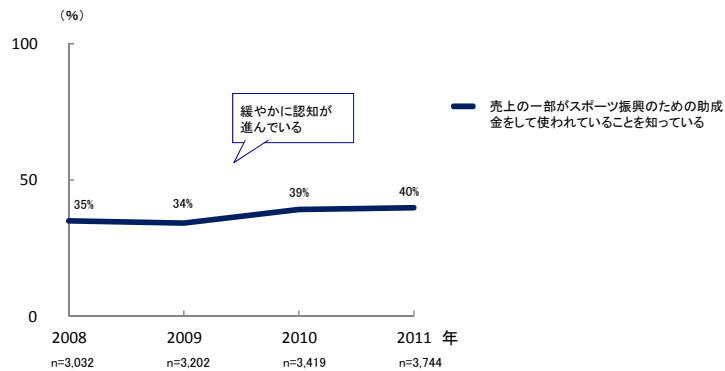


注 反復購入は、1年以内購入者のうち、月に1回以上購入している者

## 助成事業の認知率の推移

対外厳秘

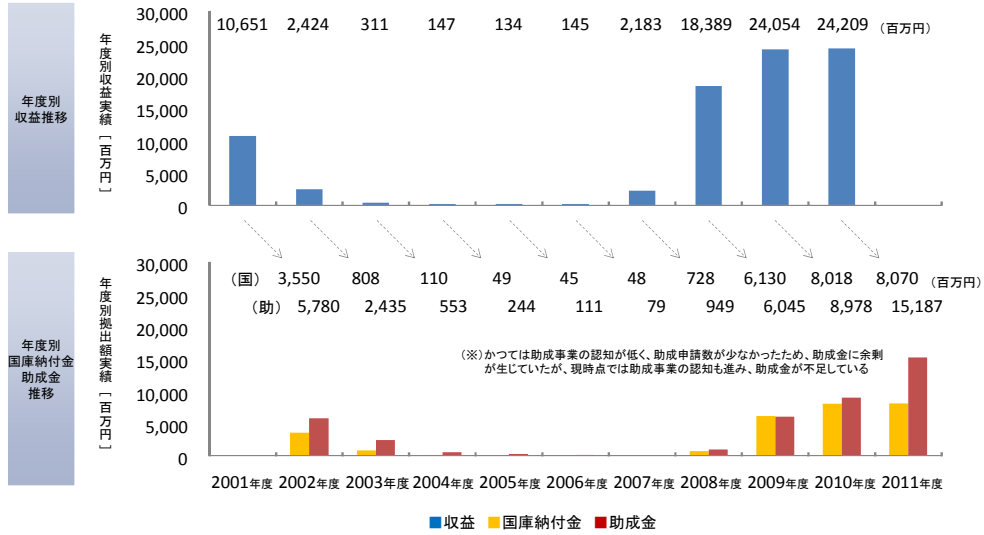
助成事業の認知率の推移



## 年度別国庫納付金・助成金推移

対外厳秘

くじ事業の収益は、国庫納付金・助成金を拠出するための原資として活用されている

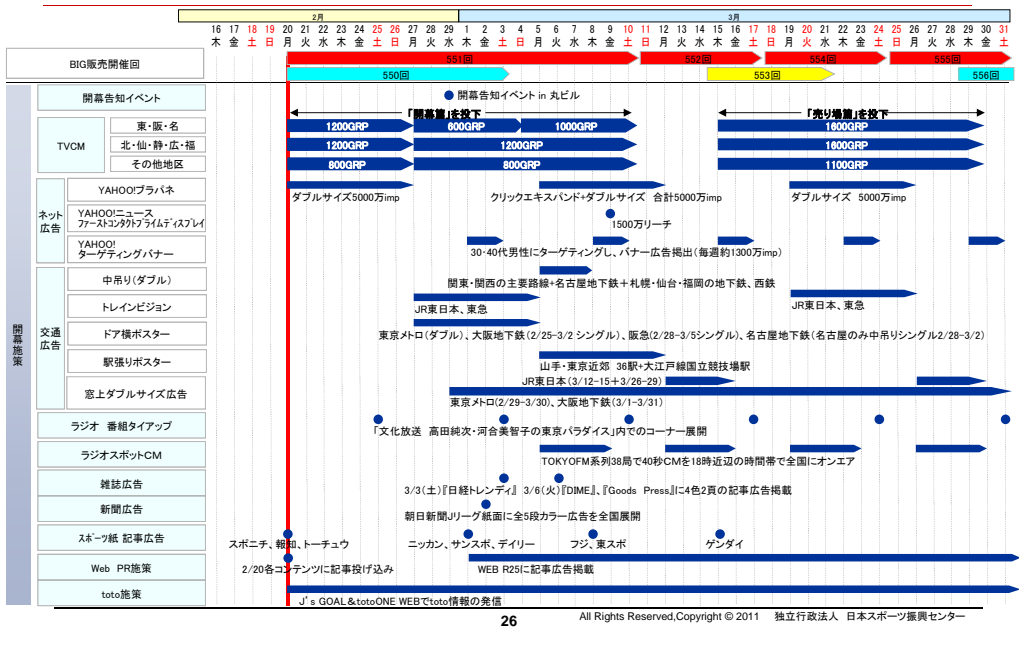


対外厳秘

## 3. 現状の広告宣伝・広報業務

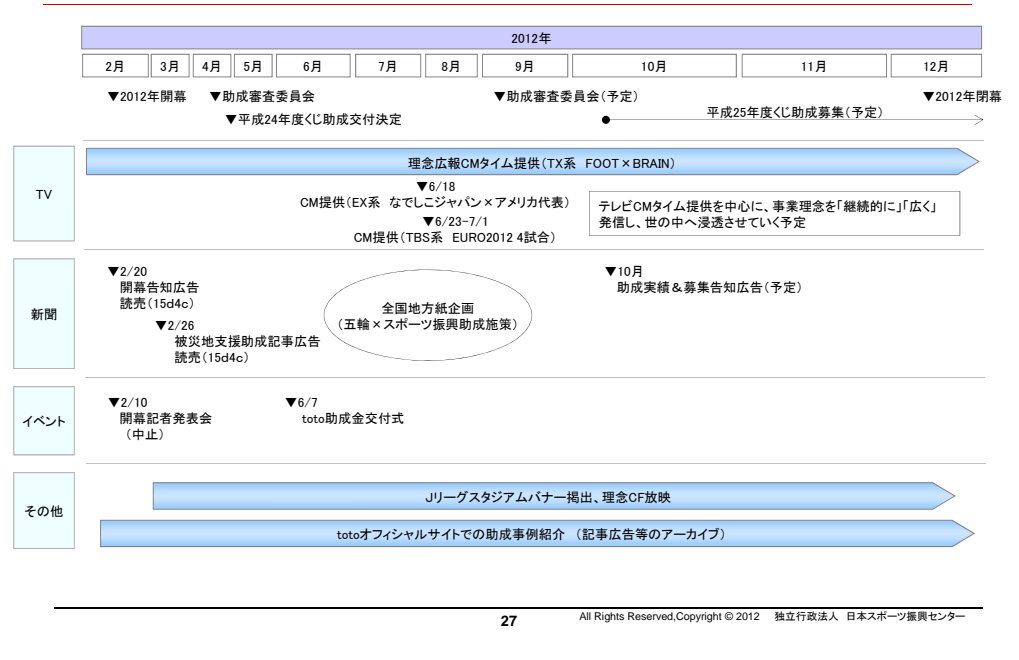
## 広告宣伝:2012年2月期 開幕施策全容

対外厳秘



## 広報:2012年 年間施策全容

対外厳秘



## 4. 第3期事業戦略

## 4. 第3期事業戦略の資料開示に関して

※スポーツ振興くじ第3期事業戦略の資料については、7月6日(金)に開催する企画競争説明会にて席上配布(当日回収)の上で内容を説明することとし、希望者には後日設ける閲覧期間(7月23日以降予定)にて閲覧を認めることとします。

## 別紙 toto公式サイト運用

### 第1 調達概要

#### 1. 本調達の経緯と目的

スポーツ振興くじの販売は、toto公式サイト(<http://www.toto-dream.com/>)の他、パートナーサイト(「楽天toto」や「Yahoo!toto」等)、及び、コンビニ、特約店で行っている。toto公式サイトの売上は、全体の約3割(2011年シーズン売上実績)を占めており、重要な販売チャネルである。

toto公式サイトには、現在PCサイトとモバイルサイトがあるが、平成25年2月からは、スマートフォン対応サイトをリリースする。これらサイトにおける、サイト誘導、新規会員登録、会員の購入頻度/単価向上等による売上向上を目指し、サイトの管理運営を行う。

#### 2. 調達内容

本調達では、totoオフィシャルサイトに掲載するコンテンツについて、企画の作成、制作、設計並びにHTML、画像、動画等および各種プログラム等のコンテンツ制作を行い、センターに納品する。

なお、製作したコンテンツはステージングサーバへアップロードし、センターがブラウザで閲覧できるようにする。センター確認後、納品するものとする。ディレクトリ構成管理、ファイル(メタデータを含む。)配置管理及びその他これに付随する業務を含めたコンテンツの管理・運用作業が調達の範囲となる。掲載(本番環境へのアップロード)は、別途センターの指定する公式サイト保守業者が担当する。

依頼する作業は、以下のとおりである。詳細については、「3章 業務要件」、「4章 体制要件」、「5章 情報セキュリティ要件」、「6章 その他の要件」を参照のこと。

#### 3. 対象サイト

センターの運営する、スポーツ振興くじ販売及び情報提供を目的した、以下のtotoオフィシャルサイト

- PCサイト(<http://www.toto-dream.com/>)
- 携帯サイト(<http://mobile.toto-dream.com/>)
- スマートフォンサイト(準備中)

PCサイトに関する補足(2011年実績)

- 月間約5,000万PV(ピーク時に約8,000万PV)
- 対象サイトのページ数は約250(うち、約6割弱が静的ページ)
- コンテンツ数は約30(具体的な内容は、上記に示すサイトを参照すること)

#### 4. 納品物一覧

本調達における納品物を以下に示す。納品物は指定された提出期限までに、予めセンターと合意した媒体で納入すること(メール、オンラインストレージ、CD-ROM等を想定)。その際、電子媒体はセンター側で編集可能な形式にて納めること。なお、センターからの業務要件として作業を依頼した結果、作成された資料類一式や作成・提出を求めたものについては、その提出時期、内容、提出方法をセンターと調整を行ったうえで納品すること。

表 1-4 納品物一覧

| 項番 | 納品物名          | 納品物の概要  | 提出時期                            |
|----|---------------|---|---------------------------------|
| 1  | 引継ぎ手順書        | 次年度以降の次期コンテンツ管理・運用担当者へコンテンツの管理・運用業務を引継ぐため、管理・運用方法(コンテンツ制作、掲載手順等)を標準化した文書。           | 平成 25 年 12 月末<br>(最新版を納品)<br>※1 |
| 2  | コンテンツおよび関連企画書 | 受注者にて企画したコンテンツおよびその関連資料一式。  | 都度※2                            |
| 3  | 設計書およびプログラム   | 本案件に係わる業務で作成したシステム関連の設計書や設計・開発・利用したプログラムなどの設計書、プログラム等一式。                            | 都度※2                            |
| 4  | バックアップデータ     | 本案件で実施したバックアップデータ一式。  | 都度※2                            |
| 5  | 年間計画          | 広告施策と適宜連携し、toto 公式サイトのアクセス・売上向上を目的とした施策に関する年間の提案書。                                  | 年次                              |
| 6  | サイト利用状況報告書    | サイトの利用状況に関する報告書(当月に実施Web販売促進施策レポート等含む)。   | 月次                              |
| 7  | サイト改善提案書      | アクセス・売上向上を目的とした改善施策に関する提案書。   | 4 半期毎                           |
| 8  | 作業完了報告書       | 受注者が実施した業務内容についての報告書。受注者が実施した業務の日時、作業件名、作業内容等の詳細がわかる資料。<br>報告書詳細については、別途センターと調整のこと。 | 都度                              |
| 9  | 各種会議資料        | センターと受注者との間で実施した会議用に作成されたもしくは使用された資料一式。   | 都度                              |

※1: 契約期間中は年度ごとに最新版を作成すること。

※2: 提出時期、提出場所、提出方法等は各業務要件に従う。

5. 作業の分類(業務形態)について

センターでは、2種類の業務発注形態を採用している。

表 1-5 業務形態

| 業務分類  | 概要説明  |
|-------|---|
| 定常業務  | 定常的に発生する業務。契約総額を契約段階で明確にし(繁閑を考慮して、年間で契約総額を定め、12で除したものを月額固定額とする)、月次支払いを行う。既存コンテンツ内のページ更新、既存フォーマットを利用した画像や各種プログラム等の制作、定期メンテナンス対応、サイト改善策の提案等、「3.1 定常業務」の業務を指す。 |
| 非定常業務 | 新規コンテンツや大幅なサイトリニューアルに関する企画、設計、制作等、発生ベースで支払いを行う業務。提案時に受注者が提出した単価表に基づき、作業を行う。「3.2 非定常業務」の業務及び想定していなかった突発的な業務を指す。<br>(単価表は別紙「3.2単価表」を参照)                       |

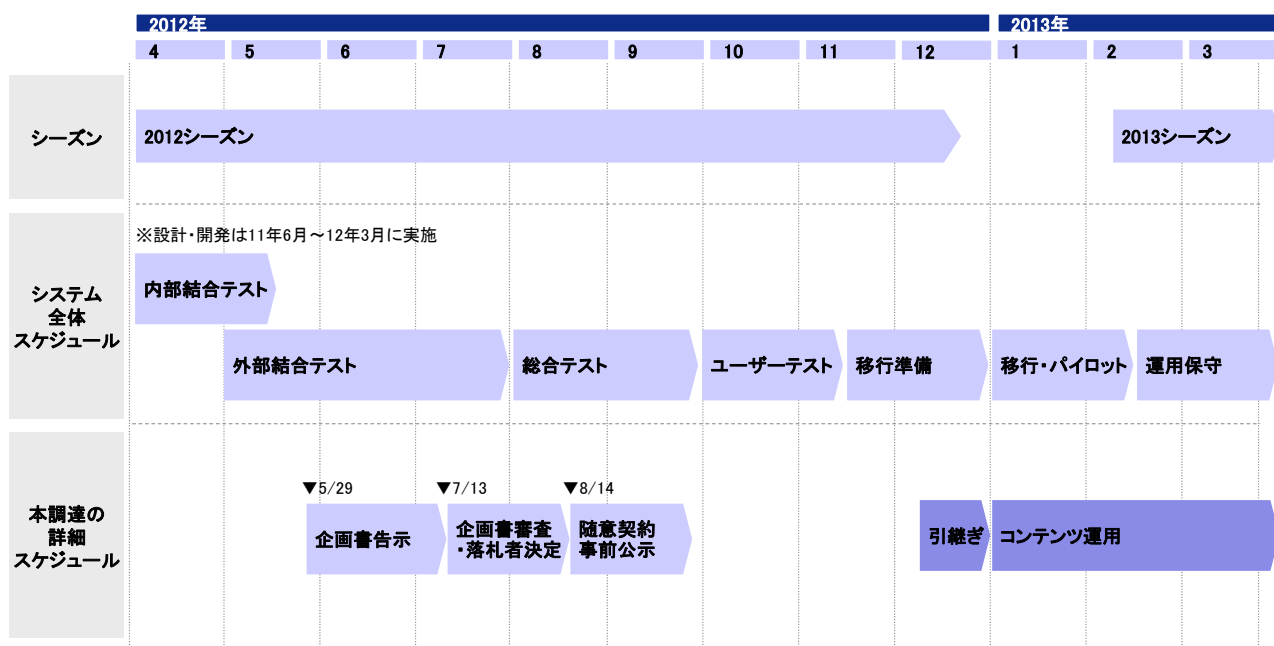
単価表の項目は別添のとおりとし、実際の単価は提案書に記載すること。また、本仕様書にない業務が発生した場合、別途相談の上受注業者が業務を行う場合は単価表に基づいた単価にて業務を行うこと。

なお、単価表はWebコンテンツ制作技術の変化や市価等マーケットの状況等を考慮し、1年ごとにセンターと協議の上、見直しを行う。

## 第2 スケジュール概要

2013年シーズンから始まる第3期に向けて、toto販売システムを刷新する。受注者は、現行のtoto公式サイトコンテンツ管理・運用業者やtoto販売システム開発ベンダー等、関連業者と連携の上、業務を推進すること。

図 -1 スケジュール



## 第3 業務要件

受注者は原則として現行の運用を全て引き継ぐこと。受注者が引き継ぐ現行の運用については、3章～6章で記載している。なお、以下「3.1 業務要件」で記載していない業務についても、必要に応じてセンターより依頼する可能性があるが、それについては発生の都度、センターと協議した上で単価表に基づいた見積価格にて発注する。その際、受注者はセンターからの依頼に際し、その依頼内容についてセンターと調整を行い、適用する単価を明示した見積もりを提出した上でセンターの承認を得てから対応すること。

現行の運用については、運用フェーズ毎に以下の分類で記載している。

- コンテンツの企画
- コンテンツの設計
- コンテンツの制作
- コンテンツの掲載
- その他の業務

### 1. 定常業務

以下、「3.1 定常業務」で記載する要件については、受注者は原則として定期的に作業を実施すること。

なお、2013年1月に新サイトをリリースするが、当該コンテンツについては別途整備されていることから、これに関わる業務は発生しない。

(1) コンテンツの企画

「定常業務」として求める要件はない。

(2) コンテンツの設計

「定常業務」として求める要件はない。

(3) コンテンツの制作

センターより「作業管理表」に基づく指示を受け、以下業務を実施する。

(作業管理表実績については、別紙「3.1作業管理表実績」を参照すること)

- ① 既存コンテンツについて、ページの更新を行うこと。
- ② 既存フォーマットを用いた、画像や動画(CM、助成関連等)、FLASH等の作成、各種プログラムやHTML等の制作を行うこと。
- ③ クリエイティブ変更や各種キャンペーン施策(開幕時等)に伴う、サイト内のバナー制作、更新を行うこと(FLASHバナーを含む)。
- ④ サイトが運営するメールマガジン(BIGメールマガジン、totoメールマガジン。各週に1回ずつ)の原稿案を作成すること。
- ⑤ BIGコラム原稿案を作成すること。
- ⑥ 開幕・閉幕対応を実施すること。
- ⑦ 定期メンテナンス対応を実施すること。

(4) コンテンツの掲載

- ① 本業務およびその他一連の事項や作業については、業務開始以前に作業環境や手順等について十分に習熟すること。
- ② コンテンツを、センターの依頼(掲載時期や掲載箇所等)に応じて、ステージングサーバにアップロードし、仮掲載(センターや受注者のみブラウザで閲覧可能な状態にする)を行うこと。
- ③ 仮掲載を行うサーバ等の環境は、「5章 情報セキュリティ要件」及び「6章 その他の要件」を参照し、整備すること。
- ④ なお、掲載(本番環境へのアップロード)は、別途センターの指定するtoto公式サイト保守業者が担当する。
- ⑤ アップロードされるコンテンツが、どのディレクトリに保存され、どのファイルで構成されているか等のコンテンツ構成情報を管理し、階層構造やディレクトリ構成を適切に管理すること。
- ⑥ totoオフィシャルサイトのコンテンツのディレクトリやファイルの名称を管理し、コンテンツを適切な名称で管理すること。

(5) その他の業務

- ① 広告全般施策と適宜連携し、サイトアクセス向上及びコンバージョン向上に向けた計画を、年次で提案すること。
- ② サイトのアクセス状況や閲覧状況等について、月次で報告を行うこと。
  - (ア) アクセス件数等の報告でウェブサーバのログを利用する場合には、その旨をセンターに申し出て、センターの指示に従うこと。
  - (イ) アクセス解析については、センターの指定するサービスを利用し、そのID・パスワード等の管理を行うこと。
  - (ウ) 報告様式については、既存の報告様式を確認し、項目についてセンターと協議した上で決定すること。



- ③ 上記②の報告と合わせ、サイトアクセス向上及びコンバージョン向上に向けた改善施策を、4 半期に一度、提案すること。対象サイトについて、アクセス向上の為の対策や新たな仕組みの提案、ウェブサイトの品質向上のための助言等のコンサルティングを行い、その活動の実施や支援を行うこと。
- ④ 全コンテンツのバックアップを行うこと。方法や頻度等について提案し、本業務開始前にセンターと協議の上で実施すること。
- ⑤ 当サイトの運営にあたっては、センターより提供されるマニュアルやガイドライン等の資料を参照して実施すること。

## 2. 非定常業務

以下、「3. 2 非定常業務」で記載する業務については、新規コンテンツや大幅なサイトリニューアルに関して、受注者はセンターからの発注を持って単価表に準じた単価で業務を行う。単価項目の適用範囲は単価表(別紙3.2単価表)に記したものとするが、どの項目を利用するか不明確な場合はセンターと協議の上適用項目を決定するものとする。本書に該当しない業務が発生した場合はセンターと協議の上作業をすること。

※各項目の後ろの()は適用する単価表の項目を指す。()がないものは経費が発生しない業務か、留意事項の記述等である。

### (1) コンテンツの企画

totoオフィシャルサイトにおいてコンテンツ制作やプロモーション等の業務についてセンターからの依頼を受けた場合に企画を行う場合の要件を以下に示す。

- ① 対象ウェブサイトで掲載する新規コンテンツについて、企画の検討をセンターより依頼された場合には、依頼された諸条件や範囲等の中で検討を行い、センターへ提案を行うこと。(基本的には「コンサルティング」を適用するが、案件に応じて必要な項目についてセンターと協議すること。)
- ② Webコンテンツの管理・運用以外のコンテンツの企画については、個別案件としてセンターと協議の上作業を行うこと。
- ③ 大幅なサイトリニューアルに伴い、ページデザイン、コンテンツ及びサイト全体の宣伝活動(プロモーション)について、企画の検討、提案を行うこと。(基本的には「コンサルティング」を適用するが、要すればセンターと協議の上「演出、デザイン」等の適用を可能とする。)

### (2) コンテンツの設計

コンテンツやサイト、スクリプトやプログラム等の制作業務に先立ち、制作に対する設計が必要な場合や、センターから設計の依頼を受けた場合の要件を以下に示す。

- ① ナビゲーションやディレクトリ等、ウェブサイトやウェブページの構造、スクリプトやプログラムをはじめとする動的コンテンツの仕様や構造について、制約等を踏まえて設計を行うこと。(「SE作業・プログラミング」を適用する。)
- ② センターから依頼した様式で設計の結果を文書にて提出すること。(「コンサルティング」を適用する。)

### (3) コンテンツの制作

コンテンツ制作業務に対する要件を以下に示す。(基本的に「ページ制作」を適用する。ただし、ページ制作の上で「スキャニング」や「テキスト入力」等を行った場合はそれぞれ対応する単価も計上するが、事前にセンターに確認すること。)

- ① センターからの依頼に応じて画像や動画等の制作、各種プログラムやHTML等のコンテンツの制作を行うこと。
- ② コンテンツの制作にあたっては、センターより提供されるコンテンツガイドラインや技術標準等の各種ガイドラインを基に制作を行うこと。

- ③ コンテンツの制作時には、推奨環境に適合しているか等、確認すること。

#### (4) コンテンツの掲載

totoオフィシャルサイトのコンテンツ掲載業務に対する要件を以下に示す。

- ① センターから正式な受け渡し方法で受領したコンテンツを、センターの依頼(掲載時期や掲載箇所等)に応じて、ステージングサーバにアップロードし、仮掲載(センターや受注者のみ閲覧可能な状態にする)を行うこと。(受注者が作成したコンテンツの場合は(3)コンテンツ制作の経費に含むため、計上しない。他業者が作成したコンテンツの場合は「アップロード(仮掲載)」を適用する。)
- ② 掲載後のコンテンツについて、センターから軽微な修正やリンクや画像の差し替え、コンテンツの削除等の更新作業が依頼された場合にはそれに対応すること。(原則「ページ制作」を適用する。)
- ③ 更新作業の期限や内容については、作業前にセンターと協議し、遵守すること。
- ④ その他センターより掲載が依頼されたコンテンツについても、依頼の都度、掲載作業を行うこと。また、その際に留意すべき事項があるかどうか、適宜確認を行うこと。(確認時に適用項目については調整する。)
- ⑤ アップロードされるコンテンツが、どのディレクトリに保存され、どのファイルで構成されているか等のコンテンツ構成情報を管理し、階層構造やディレクトリ構成を適切に管理すること。
- ⑥ totoオフィシャルサイトのコンテンツのディレクトリやファイルの名称を管理し、コンテンツを適切な名称で管理すること。

#### (5) その他の業務

運用対象となる全サイトのその他の業務に対する要件を以下に示す。

- ① センターから依頼があったサイトについて、アクセス向上の為の対策や新たな仕組みの提案、ウェブサイトの品質向上のための助言等のコンサルティングを行い、その活動の実施や支援を行うこと。(「コンサルティング」を適用する。)
- ② その他センターが依頼したコンテンツ運用に付帯する作業を行うこと。(適用項目は作業内容により異なるため、事前にセンターと調整すること。)

### 3. コンテンツ管理運用業務の引継ぎについて

受注者は、次の新規受注業者が滞りなく業務を開始できるよう、次の新規受注業者に対して引継ぎを行うこと。引継ぎ作業は、受注者が作成した資料をもって行うが、新規受注者との対面形式での説明やOJT形式(実地研修)での引継ぎについても、センターが必要だと判断した場合には、センターと受注者との調整の上、これに応じること。

### 4. コンテンツのバックアップについて

コンテンツのバックアップ作業を定期的に行い、センターが求めた場合、バックアップデータをセンターへ提出すること。コンテンツのバックアップの内容や期間等についてはセンターとの協議の上で、センターが合意した方法とすること。

## 第4 体制要件

4章では、体制に係る要件を示す。本調達にかかるコンテンツ管理・運用項目の詳細については、受注者が別途センター職員と調整し、決定すること。

### 1. 運用体制と役割

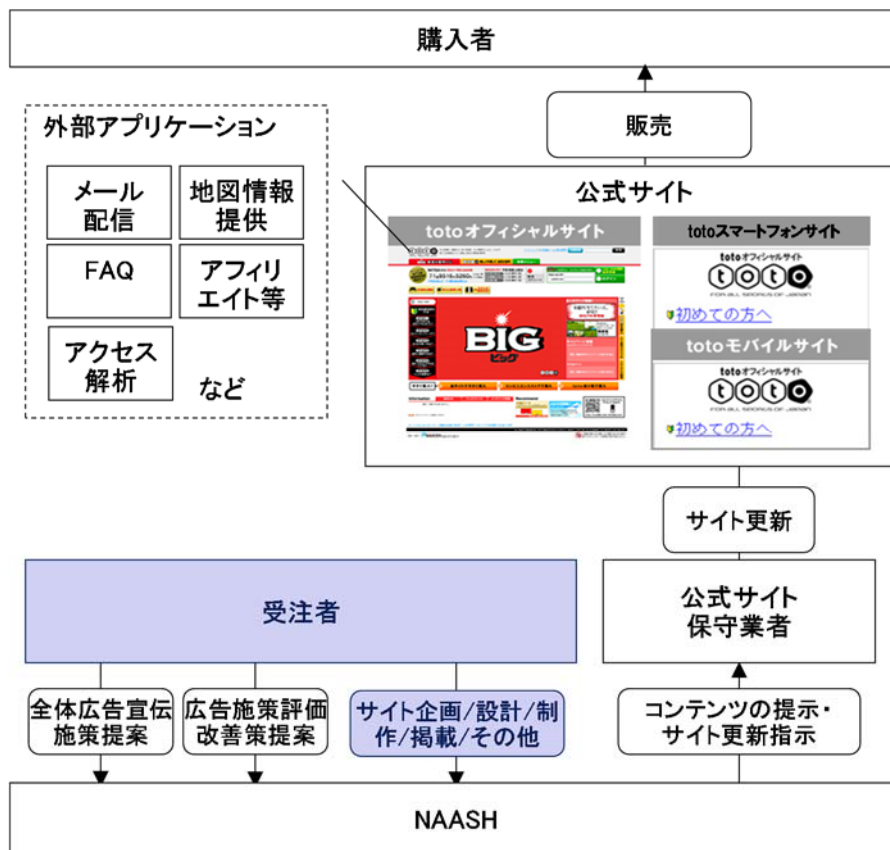
totoオフィシャルサイト全体の運用体制は下図4-1「totoオフィシャルサイト運用体制」とおりとなる。本調達における担当役割は、totoオフィシャルサイトのコンテンツ管理・運用である。

本業務実施に当たり、センターならびに関連事業者等と連携し、円滑な作業遂行を心掛けること。また、運用中に際しては、センターの要請に応じてWebアクセスログ集計や検索キーワード等を記した定期報告書を提示

し、コンテンツ運用に係る定期的な報告を行うものとし、その内容や期間、時期等については、「3.1定常業務」を参照すること。

また、受注者の中で、広告宣伝業務と連携し、円滑に作業を推進できる体制を提案すること。

図 4-1 totoオフィシャルサイト運用体制



## 2. 対応窓口について

本案件を実施するに当たり、対応窓口を求める要件を示す。

### (1) 対応窓口の体制

- ① 本案件を実施するにあたり、センターからの作業依頼を受理し、オペレーション上の問合せを受け、回答を行う作業対応窓口を配置すること。
- ② 定常業務については、効率的な運用を行うために、作業対応窓口は、センターと直接連絡の取れる体制とすること。
- ③ 窓口の人数、組織体制等については問わないが、本案件の業務要件が確実に遂行できる運用体制を構築・維持すること。
- ④ 窓口の人員体制については、提案書に明記すること。

### (2) 対応時間

- ① 原則として、平日9:00～18:00とする。
- ② 但し、不具合が発生した場合等、緊急事態発生時には、センターより窓口対応時間以外の時間で対

応を求める場合がある。

- ③ センターからの依頼は当日までに行う。納期については、随時センターと協議の上、対応すること。

### (3) 対応手段

- ⑤ 電話、E-mail、FAXで対応すること。

## 第5 情報セキュリティ要件

5章では、情報セキュリティに係る要件を示す。

totoオフィシャルサイトの管理・運用について、十分なセキュリティ対策を講じなくてはならない。本調達の実務で適合する事項については、センターの指定するセキュリティポリシーを遵守するよう業務を実施すること。

### 1. 権限

受注者が本調達に関する電子データ等を扱うコンピュータやサーバ等について、本調達に係る要員のみが情報を扱えるように権限を設定し、権限の設定は限定された者に対してのみ許可すること。

### 2. 情報セキュリティ対策

#### (1) 情報セキュリティ対策

##### ① 技術的セキュリティ対策

・本調達の作業場所において、「5. 3. 技術的セキュリティ対策・基本事項」に示す対策を実施すること。

#### (2) 人的セキュリティ対策

本調達に携わる要員に対しては、情報セキュリティ研修の定期実施を含めて必要な対策をとること。

#### (3) その他のセキュリティ対策

情報セキュリティマネジメントシステム(以下「ISMS」という。)、プライバシーマーク(以下「Pマーク」という。)で定められた基準の内容を理解し、遵守遂行すること。

#### (4) 個人情報保護への対策

本調達の実施にあたり、センターが策定している個人情報保護に関する規定等の内容を理解し、遵守遂行すること。

### 3. 技術的セキュリティ対策・基本事項

受注者が作業を行う場所、利用する機器等についての基本的なセキュリティ対策は以下のとおり。

#### (1) 情報の保存

データの不正な持ち出しへの対策を講じること。

データ内容を参照できる権限許可を得ている利用者のみがデータの内容を確認できるような仕組みとすること。

#### (2) 利用者管理、認証

不正にログインしようとする行為があった場合に、それを防止する機能その行為が発生したことを記憶する機能を設けること。

#### (3) 証跡管理

掲載業務で利用するステージング環境において、以下の対策を行うこと。

- ① 利用者やシステム管理者によるシステム操作記録、通信回線装置の通信記録、プログラム動作記録等の証跡を取得する機能を設けること
- ② 取得した証跡(データ)について不正にアクセスされない対策、また一定時間ごとに外部記憶媒体(再改変不可)へ書き出しする仕組みを設けること。
- ③ 情報セキュリティに関連する証跡(ログイン試行情報(時間や端末番号を含む)や利用者属性、アクセス権限の変更等の情報等)を容易に点検・分析・レポート作成を自動的に行う機能を設けること。
- ④ セキュリティ侵害を検知した場合、その情報を即時通知する機能を設けること。

#### (4) ウェブサイトの対策

- ① ISMSやPマークまた、別途センターの示すガイドライン等を参考に、掲載するコンテンツに対して、セキュリティ対策を施すこと。
- ② 受注者以外が製作したコンテンツについても、上記を参考に、セキュリティ対策が施されているか確認すること。但し、「4.1運用体制と役割」に示す、公式サイト保守業者の担当範囲は含まない。

#### (5) 不正プログラム対策

インターネットに公開するサーバ等、不正プログラム対策が必要なサーバに対し、アンチウイルスソフトウェア等を導入し、不正プログラムの感染を回避するよう対策を行うこと。

#### (6) 踏み台対策

掲載業務で利用するステージング環境において、以下の対策を行うこと。

- ① 踏み台になることを避けるための対処として、アンチウイルスソフトウェア等の導入、セキュリティホールの対処、不要なサービスの削除の他、アンチウイルスソフトウェア等で検出できないボット通信の監視等の対策を行うこと。

#### (7) 情報の消去

- ① 電子データを廃棄する場合には、全ての情報を復元が困難な状態にすること。
- ② セキュリティポリシーにある要機密情報を記載した書面を廃棄する場合は、復元が困難な状態にすること。

## 第6章 その他の要件

6章では、前章までに示した要件以外のものを示す。

### 1. 作業場所について

本業務を遂行するにあたり、作業場所に対する要件を以下に示す。

- ① 原則として作業場所は受注者で用意すること。
- ② 作業場所は、資料等を保管するための鍵付きロッカー等、「5.2 情報セキュリティ対策」に示す要件が備わっている場所であること。
- ③ 緊急時に対応できる体制、場所とすること。なお、遠隔地の場合、移動にかかる費用は定常運用業務に含まれる。
- ④ 上記①～③の条件を満たした上で、作業場所についてセンターの承諾を得ること。

### 2. 作業環境(システム)について

本業務を遂行する際に利用する作業環境(システム)に対する要件を以下に示す。

- ① 利用するPCや電話・FAX等のハードウェア・ソフトウェアは、全て受注者において契約金額内(定常業務分)で準備すること。
- ② 受注者は作業用PC内に必要最小限のソフトウェアをインストールこととし、センターの許可無くソフトウェアをインストールしないこと。なお、センターで最低限必要であると認識しているソフトウェアは以下のとおりである。
  - (a) Microsoft Word
  - (b) Microsoft Excel
  - (c) Microsoft Access
  - (d) Microsoft PowerPoint
  - (e) Microsoft Outlook および OutlookExpress
  - (f) Microsoft InternetExplorer およびその他インターネットブラウザ
  - (g) PDFファイル作成ソフト
  - (i) HTML作成ソフト
  - (j) 写真画像等編集ソフト
  - (k) アンチウィルスソフト

上記以外のソフトウェアが業務で必要となった場合には、利用目的とソフトウェアを明らかにし、事前にセンターの承諾を得てからインストールすること。

### 3. 資料等の閲覧について

受注者が本調達を履行する上で必要な資料等の閲覧および貸与にあたっては、以下のとおりとする。

- ① センターが指定した資料について閲覧を可能とする。
- ② 資料の閲覧にあたっては複写機を利用したコピーを原則禁止とする。但し、コピーを必要とする場合は、予めセンターに承認を得ること。
- ③ その他閲覧方法についてセンターより個別に指定がある場合は、それに従うこと。
- ④ 閲覧した資料等の内容は、本調達の履行においてのみ用いるものとし、センターの許可なくそれ以外の用途で用いてはならない。また、本調達の契約終了後においても同様とする。

### 4. 作業指示等について

その他、本仕様書に記載のない事項であって、本調達の作業の遂行に必要な事項等が明らかになった場合には、センターと協議の上、実施の是非等について決定するものとする。また、本調達の業務全体は多くの業者にて遂行されることから、センターの指示に従って対応し、他の業者と協調・協力して作業を実施すること。

### 5. コンテンツ制作における法律等の遵守について

コンテンツの制作にあたり、著作権や商標権、肖像権、個人情報保護法等の各種法令を遵守すること。

制作したコンテンツの著作権や知的財産権等については、原則としてセンターに帰属する。ただし、第三者に帰属する権利については、この限りではないが、センターと十分協議の上使用すること。

以上

### 3.2 単価表

| NO | 項目           | 単価 | 単位   | 適用範囲   |
|----|--------------|----|------|--|
| 1  | ページ制作        | XX | ページ  | 電子データで提供された原稿をテキスト中心の静的なHTMLによるページにコーディングする費用・HTML制作<br>:1画面=1ページ(簡易修正:0.5ページ)<br>・携帯コンテンツの新規作成、修正:1画面=0.5ページ<br>・スマートフォンコンテンツの新規作成、修正:1画面=0.75ページ<br>・メールマガジン等のテキスト編集:1画面=0.5ページ<br>・PDFファイル作成:1ファイル(50ページまで)=1ページ<br>※補正が必要な場合は、補正ページ数分を加算<br>※その他のページ制作費用については別途御見積 |
| 2  | スキャニング       | XX | 枚    | 紙による原稿、写真等をスキャニングする費用(A4サイズ1枚あたり)  |
| 3  | テキスト入力       | XX | ページ  | 電子データのない原稿からテキストの入力を行う費用<br>(1ページあたり800文字程度まで)   |
| 4  | エンコーディング     | XX | 個    | 映像・音声データを、1種類1形式(帯域)のデータにエンコードする費用<br>・種類は、WindowsMediaまたはQuick Time等  |
| 5  | 動画製作         | XX | 時間   | FLASHやMicrosoft Silverlight 等を用いた動画コンテンツを製作する費用<br>・映像コンテンツを編集する費用   |
| 6  | 画像製作         | XX | ファイル | ページに表示する拡張子がjpg、gif、bmp等の画像ファイルを製作する費用   |
| 7  | 演出、デザイン      | XX | 時間   | ページ制作に伴う演出、デザインを行う費用<br>・大幅なレイアウト変更に伴うデザイン作業<br>・DHTML、JavaScriptを含む動的なコンテンツの制作<br>・複雑な画像加工(複雑なボタン制作を含む)   |
| 8  | アップロード(仮掲載)  | XX | 回    | コンテンツを、センターの依頼(掲載時期や掲載箇所等)に応じて、ステージングサーバにアップロードし、仮掲載(センターや受注者のみ閲覧可能な状態にする)を行い、仮サーバへアップロードし正しくアップロードされた事を確認する費用<br>※受注者が制作したコンテンツのアップロードは1.2「ページ制作」費用に含む  |
| 9  | コンサルティング     | XX | 人日   | コンサルティング、各種調査、データ集計、資料作成等を行う費用   |
| 10 | SE作業・プログラミング | XX | 人日   | CGIプログラムの開発、システム関連の作業等を実施する費用  |

### 3.1 作業管理表実績\_PCサイト

- ・2010年2月～2011年1月の実績(作業管理表)をサマリしたものを示す。
- ・年間で繁忙があるが、年間作業数を12で除して、月間作業数を算定している。
- ・1作業数=1ページ数と見做している。
- ・実際の作業管理表は、「(参考)PCサイト 2010年2月～2011年1月作業管理表」を参照すること。

【PCサイト実績(2010年2月～2011年1月概算サマリ)】

| No  | 作業項目                | 年間作業 | 月間作業 |
|-----|---------------------|------|------|
| 1   | alt文言の修正            | 2    | 0.2  |
| 2   | CMの追加               | 4    | 0.3  |
| 3   | CMの追加、文言削除          | 1    | 0.1  |
| 4   | CMの追加および並べ替え        | 1    | 0.1  |
| 5   | CMページの作成            | 0    | 0.0  |
| 6   | CM紹介のバナー+テキストリンクの追加 | 2    | 0.2  |
| 7   | Flashの更新            | 55   | 4.6  |
| 8   | Flashの修正            | 1    | 0.1  |
| 9   | Flashの非表示           | 58   | 4.8  |
| 10  | Flashバナーの更新         | 16   | 1.3  |
| 11  | jsの更新               | 1    | 0.1  |
| 12  | Recommendの追加        | 1    | 0.1  |
| 13  | sorryページの作成         | 7    | 0.6  |
| 14  | URLの変更              | 9    | 0.8  |
| 15  | インフォメーション欄の修正       | 1    | 0.1  |
| 16  | お知らせの掲載             | 1    | 0.1  |
| 17  | お知らせの削除             | 80   | 6.7  |
| 18  | お知らせの修正             | 18   | 1.5  |
| 19  | お知らせの追加             | 81   | 6.8  |
| 20  | ガジェットカレンダーの更新       | 26   | 2.2  |
| 21  | キャンペーンタイトルバーの画像作成   | 1    | 0.1  |
| 22  | キャンペーンページの更新        | 4    | 0.3  |
| 23  | キャンペーンページの作成        | 8    | 0.7  |
| 24  | キャンペーンページの修正        | 7    | 0.6  |
| 25  | キャンペーン終了対応          | 8    | 0.7  |
| 26  | ご注意ページの修正           | 0    | 0.0  |
| 27  | サービス内容変更による各ページの更新  | 1    | 0.1  |
| 28  | サイトマップの更新           | 2    | 0.2  |
| 29  | タイトル・文言変更           | 1    | 0.1  |
| 30  | タイトルバーの作成           | 1    | 0.1  |
| 31  | データの追加              | 14   | 1.2  |
| 32  | データの変更              | 1    | 0.1  |
| 33  | トップページの修正           | 1    | 0.1  |
| 34  | トップページバナーの位置変更      | 1    | 0.1  |
| 35  | バナー                 | 2    | 0.2  |
| 36  | バナーURLの変更           | 1    | 0.1  |
| 37  | バナーサイズの変更           | 1    | 0.1  |
| 38  | バナーの更新              | 698  | 58.2 |
| 39  | バナーの作成              | 19   | 1.6  |
| 40  | バナーの削除              | 21   | 1.8  |
| 41  | バナーの修正              | 39   | 3.3  |
| 42  | バナーの追加              | 34   | 2.8  |
| 43  | バナーの文言修正            | 106  | 8.8  |
| 44  | バナーの変更              | 3    | 0.3  |
| 45  | プレスリリースの追加          | 106  | 8.8  |
| 46  | ページの作成              | 1    | 0.1  |
| 47  | ポップアップページの作成        | 1    | 0.1  |
| 48  | メイキングムービーの追加        | 1    | 0.1  |
| 49  | メンテナンス情報の削除         | 3    | 0.3  |
| 50  | メンテナンス情報の修正         | 3    | 0.3  |
| 51  | メンテナンス情報の追加         | 186  | 15.5 |
| 52  | メンテナンス情報詳細ページの文言修正  | 1    | 0.1  |
| 53  | ユーザーの声の更新           | 3    | 0.3  |
| 54  | ユーザーの声の作成           | 20   | 1.7  |
| 55  | ユーザーの声の追加           | 1    | 0.1  |
| 56  | よくある質問の修正           | 1    | 0.1  |
| 57  | リード文の変更             | 3    | 0.3  |
| 58  | リンクの追加              | 1    | 0.1  |
| 59  | リンク先の修正             | 2    | 0.2  |
| 60  | リンク先の追加             | 1    | 0.1  |
| 61  | リンク先の変更             | 5    | 0.4  |
| 62  | レフトメニューの追加          | 1    | 0.1  |
| 63  | 販売スケジュールの更新         | 58   | 4.8  |
| 64  | 販売終了の対応             | 6    | 0.5  |
| 65  | 画像データの提出            | 0    | 0.0  |
| 66  | 画像の作成               | 3    | 0.3  |
| 67  | 画像の修正               | 3    | 0.3  |
| 68  | 画像及び文言の追加           | 1    | 0.1  |
| 69  | 画像差し替え              | 4    | 0.3  |
| 70  | 会員入会欄の更新            | 6    | 0.5  |
| 71  | 計測タグの削除             | 1    | 0.1  |
| 72  | 更新日、ファイル変更          | 6    | 0.5  |
| 73  | 購入ボタンのグレースアウト       | 5    | 0.4  |
| 74  | 購入ボタンのグレースアウト解除     | 5    | 0.4  |
| 75  | 購入ボタンの変更            | 1    | 0.1  |
| 76  | 実績の更新               | 2    | 0.2  |
| 77  | 商品の使い方ページ           | 1    | 0.1  |
| 78  | 商品紹介ナビページの作成        | 1    | 0.1  |
| 79  | 新規ページの作成            | 1    | 0.1  |
| 80  | 新規入会タブの追加           | 0    | 0.0  |
| 81  | 正解発表の追加             | 1    | 0.1  |
| 82  | 正解発表ページへ文言追加        | 1    | 0.1  |
| 83  | 注釈の追加               | 1    | 0.1  |
| 84  | 店舗情報の修正             | 1    | 0.1  |
| 85  | 店舗情報の追加             | 23   | 1.9  |
| 86  | 動画の更新               | 1    | 0.1  |
| 87  | 販売チャネル追加に対する各ページの更新 | 6    | 0.5  |
| 88  | 販売締切告知文言の追加         | 2    | 0.2  |
| 89  | 表示の並び順変更            | 1    | 0.1  |
| 90  | 文言、画像の変更等           | 0    | 0.0  |
| 91  | 文言、画像及びURLの変更       | 1    | 0.1  |
| 92  | 文言・数字の変更            | 1    | 0.1  |
| 93  | 文言の削除               | 7    | 0.6  |
| 94  | 文言の修正               | 205  | 17.1 |
| 95  | 文言の修正、追加            | 1    | 0.1  |
| 96  | 文言の追加               | 19   | 1.6  |
| 97  | 文言及びリンクの削除          | 1    | 0.1  |
| 98  | 文言及びロゴ修正、画像追加       | 1    | 0.1  |
| 99  | 文言変更                | 24   | 2.0  |
| 100 | 壁紙ダウンロードページ         | 1    | 0.1  |
| 101 | バナーの修正並び順の変更        | 8    | 0.7  |



### 3.1 作業管理表実績\_携帯サイト

- ・2010年2月～2011年1月の実績(作業管理表)をサマリしたものを示す。
- ・年間で繁忙があるが、年間作業数を12で除して、月間作業数を算定している。
- ・1作業数≒1ページ数と見做している。
- ・実際の作業管理表は、「(参考)携帯サイト 2010年2月～2011年1月作業管理表」を参照すること。

#### 【携帯サイト実績(2010年2月～2011年1月概算サマリ)】

| No | 作業項目                | 年間作業 | 月間作業 |
|----|---------------------|------|------|
| 1  | sorryページの作成         | 4    | 0.3  |
| 2  | キャンペーンの正解発表         | 1    | 0.1  |
| 3  | キャンペーンページの更新        | 3    | 0.3  |
| 4  | キャンペーンページの作成        | 9    | 0.8  |
| 5  | キャンペーンページの修正        | 1    | 0.1  |
| 6  | キャンペーンページの変更        | 9    | 0.8  |
| 7  | キャンペーン一覧の変更         | 17   | 1.4  |
| 8  | キャンペーン終了対応          | 10   | 0.8  |
| 9  | サービス内容変更による各ページの更新  | 1    | 0.1  |
| 10 | プレスリリースの追加          | 72   | 6.0  |
| 11 | メニューの一部削除           | 4    | 0.3  |
| 12 | メニューの一部追加           | 4    | 0.3  |
| 13 | メンテナンス情報の削除         | 19   | 1.6  |
| 14 | メンテナンス情報の追加         | 19   | 1.6  |
| 15 | メンテナンス情報の文言修正       | 1    | 0.1  |
| 16 | ユーザーの声の作成           | 20   | 1.7  |
| 17 | ユーザーの声の追加           | 1    | 0.1  |
| 18 | ランキングページの更新         | 3    | 0.3  |
| 19 | リンクの追加              | 1    | 0.1  |
| 20 | リンク先の変更             | 2    | 0.2  |
| 21 | ロゴの追加               | 1    | 0.1  |
| 22 | 販売スケジュールの更新         | 224  | 18.7 |
| 23 | 販売スケジュールの追加         | 1    | 0.1  |
| 24 | 購入リンクの削除            | 1    | 0.1  |
| 25 | 購入リンクの復元            | 1    | 0.1  |
| 26 | 重要なお知らせの削除          | 15   | 1.3  |
| 27 | 重要なお知らせの追加          | 18   | 1.5  |
| 28 | 重要なお知らせの変更          | 7    | 0.6  |
| 29 | 情報の削除               | 173  | 14.4 |
| 30 | 情報の表示               | 132  | 11.0 |
| 31 | 新規ページの作成            | 1    | 0.1  |
| 32 | 正解発表の追加             | 1    | 0.1  |
| 33 | 売上情報の削除             | 35   | 2.9  |
| 34 | 販売チャネル追加に対する各ページの更新 | 1    | 0.1  |
| 35 | 販売締切告知文言の追加         | 2    | 0.2  |
| 36 | 文言、画像及びURLの変更       | 1    | 0.1  |
| 37 | 文言の削除               | 12   | 1.0  |
| 38 | 文言の修正               | 15   | 1.3  |
| 39 | 文言の修正など             | 0    | 0.0  |
| 40 | 文言の追加               | 16   | 1.3  |
| 41 | 文言及びリンク先の変更         | 1    | 0.1  |
| 42 | 文言等の修正              | 1    | 0.1  |
| 43 | 文言等の追加              | 1    | 0.1  |
| 44 | 文言変更                | 5    | 0.4  |



## 業務委託仕様書

1. 業務委託名     t o t o & B I G S P O R T S J A P A N P R O J E C T
  
2. 目        的     t o t o ・ B I G は、その収益によって、日本のスポーツに対する数多くの助成を行ってきたが、くじの収益がスポーツ振興に役立てられていることに関する認知はまだまだ低いと言わざるを得ず（B I G 37.5%、t o t o 42.1%。2011年12月現在）、まずは、助成の成果をできるだけ多くの皆様に、その助成を受けている各地域の方々を中心に伝えることを目的として、「t o t o & B I G S P O R T S J A P A N P R O J E C T」をスタートした。

本施策は原則Jクラブのホームタウンを対象として、その地域のテレビ局の持つJクラブ応援番組等への番組提供を行いつつ、その局で制作されたオリジナルCM（60秒のインフォーマーシャル）の放映を中心に、各種イベント、スポーツ大会等の露出機会を確保することによって、多面的にスポーツ振興助成を伝えつつ、くじに対する購入促進を行うものである。
  
3. 業務概要     Jクラブの応援番組、地域に密着した情報番組等のタイム枠購入の立案（文書による推薦案の提出）と媒体購入業務及び番組提供局が制作するテレビCMの監督業務（イベント等の附帯業務の調整等含む）
  
4. 予算額     100,000,千円（消費税及び地方消費税を含む。）を上限とする。
  
5. 委託期間     契約日～平成29年3月31日（予定）
  
6. 業務内容
  - (1) テレビ番組提供
    - ア 提供局     指定なし（Jクラブホームタウンのうちセンターが指定する地域）
    - イ 提供期間     毎年3月（または4月）～12月の10ヶ月（または9ヶ月）
    - ウ 提供地域     センターが指定する毎年5箇所程度
    - エ 提供番組数     各地域1番組
    - オ CMの長さ     60秒CM
  
  - (2) テレビCM制作
    - ア CM概要

スポーツ振興助成活動やセンターの直接実施するイベントなどを、その番組提供地域の視聴者に対し、広く伝えるべき重要な事柄をわかりやすく紹介する。ただし、CM1本につき1つの活動若しくはイベントを取り上げるものとする。
    - イ CM時間及び本数

60秒CM/月（提供期間が10ヶ月の場合は10本/9ヶ月の場合は9本）
    - ウ スタッフ

受託者は、センターの要請に応じてディレクター、ビデオカメラマン等必要なスタ

ップを揃えるものとする。

#### エ 出演者

本業務において映像出演する者は、受託者が準備する。なお、本施策で制作したCMについては、原則的にYouTubeへアップロードして、totoオフィシャルサイトへ掲出を行うことを考慮し、肖像権等の権利関係については、受託者の責任をもって、クリアしておくこと。

#### オ 内容確認

受託者は、制作したCMについてセンターの確認を受け、修正がある場合はこれを速やかに修正するものとする。

#### カ 成果品の納入

受託者は、次の成果品を委託者に納入するものとする。

- ・ 制作したCMをセンター指定の媒体に記録し、当該局が所在するJクラブへと納品する。また、制作したCMをDVDに記録し、これを2枚納品するものとする。

#### キ 二次利用等

- ・ 静止画・動画の著作権は、原則として、すべて番組提供局に帰属するものとする。但し、静止画、動画ともイベント、販売店店頭、研修会、その他スポーツ振興くじ事業や日本スポーツ振興センターが実施する業務の必要に応じて、二次使用することがある。
- ・ 著作権・肖像権等に関して、権利者の許諾が必要な場合は、受託者は必要な権利処理を行うものとする。なお、著作権・肖像権等に関してなんらかのトラブルが生じた場合、受託者の責任において処理するものとする。

### (3) その他附帯条件

以下については、附帯条件であり、絶対条件とはしない。但し、番組提供を行うにあたり、局及び番組選定の基準とする要件ではあるため、出来る限りの条件を揃えることに努めるものとし、その費用については、番組提供費用の中に含む。

ア トークショーや番組提供局が実施するイベントへのブース出展等の実施

イ 街頭ビジョンCM放送

ウ 番組提供範囲のタウン誌での露出

エ 番組提供範囲でのOOH掲出等

オ 番組内でのアンケート等による効果測定業務（年2回を想定）

### 7. 軽微な変更

センターは本業務の十分な遂行のため必要と認めた場合、本仕様書の軽微な変更を行うことができる。この場合契約金額の増減は行わない。

### 8. その他

受託者は、業務の遂行にあたっては、センターと十分に協議しながら進めること。