

日本財団の活動理解促進のための  
遺贈寄付文化醸成事業周知テレビ CM の制作・放映に係る提案依頼書

1. 件名

遺贈寄付文化醸成事業周知テレビ CM 制作・放映業務

2. 目的

日本財団は、2021年10月から2025年3月にかけて、「日本財団遺贈寄付サポートセンター」（2016年設立）をはじめとする当財団の活動の周知を図るテレビCMを、地上波タイム・スポット、BSスポット等で放映してきた。2025年度も、テレビCMの継続を計画しているが、長期にわたり類似構成のクリエイティブを使用してきたことに伴う主要KPIの漸減、また「遺贈寄付」に関する認知の広がり等の社会情勢の変化を踏まえ、新たにクリエイティブの制作も行いたい。

本業務は、日本財団の行う遺贈寄付文化醸成事業の周知を目的に、2025年度中に行うテレビCMの制作および放映を委託するものである。

3. 業務委託期間

2025年5月中下旬（所定の手続き完了後）から2026年3月31日

4. 2025年度テレビCM計画

- ① 放送期間：2025年10月～2026年3月
- ② 放送媒体：地上波タイムを想定する。BS等の媒体や、スポット等の手法を用いる提案も可とする。
- ③ 放送地域：全国
- ④ 放送時間：全曜日9時～18時を原則とする（広報チームが設置するコールセンターの稼働時間内）。
- ⑤ 想定予算：制作関連費0.5億円、放映関連費1.5億円を上限とする（税込み）。制作費を圧縮できた場合に放映費を増額する等、本業務の総上限2億円の中で配分を最適化する提案も可とする。
- ⑥ ターゲット：65歳以上男女
- ⑦ 素材種類：30秒素材を想定する。異なる尺や内容で複数パターン制作するなどの提案も可とする。
- ⑧ タレント使用有無：タレントの新規キャスティングを行うことを想定する。
- ⑨ 評価指標：
  - (ア)フリーダイヤル番号への入電数及び有効率
  - (イ)Web問合せ・資料請求フォームの受信数及び有効率

(ウ) 広告費（制作費除く）を入電数・受信数・有効数で割った CPA 単価

⑩ 目標値（※注1）：

(ア) 入電数・受信数計 1500 件

(イ) CPA 単価 10 万円

※注1：有効率（入電数から折り返し不可の匿名・誤解・所掌外相談等を除いた有効数の割合）の実績は 50-60%となっており、有効率が改善した場合は CPA 単価や件数要件を緩和するなど、実質的な有効問合せ数の獲得について柔軟な評価を行う。

## 5. 受託者が行う業務

### (1) テレビ CM のクリエイティブ制作および関連広報素材の納品

- ① 上記「4. 2025 年度テレビ CM 計画」を踏まえ、本業務の目的及び KPI 目標値を達成するために最も効果的なテレビ CM 素材を制作すること。
- ② 2024 年度中に放映したテレビ CM に関しては、以下を参照のこと。

(ア) 素材種別

- ◆ スタンダード編 <https://youtu.be/B8CHxcvY8Pk>
- ◆ 災害編 <https://youtu.be/d23SFknRLN0>

(イ) 放映媒体

- ◆ モーニングショー 2024 年 10 月~2025 年 3 月
- ◆ ミヤネ屋 2024 年 10 月~12 月
- ◆ スポット CM（テレビ朝日、朝日放送、名古屋テレビ）2024 年 10 月、12 月

③ その他事項：

(ア) 納品された映像素材は、日本財団の管理・運営する Web サイト、日本財団の公式 YouTube チャンネルにて二次利用することを想定する。

(イ) 出演者人件費や楽曲延長費など、将来映像の使用にかかる契約を延長する際に発生する年間費用の目安を参考として提示すること。

- ④ 将来的にテレビ CM のクリエイティブと連動した他媒体での広告出稿が可能となるように、以下媒体で使用可能な出演タレントの写真素材も納品すること。実際に使用する場合に二次利用料金等が発生する場合、利用料金の目安を参考として掲示すること（本業務の費用には含めない）。

(ア) 日本財団の管理運営する Web サイト（想定使用例：ランディングページのキービジュアル）

(イ) 新聞広告（想定使用例：15 段広告）

### (2) テレビ CM の放送

- ① 上記「4. 2025 年度テレビ CM 計画」を踏まえ、本業務の目的及び KPI 目標値を達成す

るために最も効果的なテレビ CM 出稿プランを提案すること。

② その他事項

(ア) 扇情的または猟奇的なコンテンツに関連する番組は放送枠に含めない。

(イ) コンプライアンス上のリスクや社会的信用の毀損が懸念される状況にある放送局・番組は放送対象から除外する等、ブランド価値や企業イメージを損ねる可能性のある事象を十分考慮したうえでテレビ CM の放映枠を選定すること。

6. 別途提供資料

クリエイティブや放送枠の検討に資すると思われる以下の資料については、機密性の高い情報が含まれるため、競争参加者に対し別途詳細を提供する。

- ① 過去に使用した CM 素材毎の放映媒体、放映時期、放映期間中の KPI 実績値
- ② 遺贈寄付に至った問合せ者の属性情報（年齢、世帯構成など）
- ③ 遺贈寄付に至った問合せ者のケース情報

7. 提案内容

① 提案にあたっては、評価指標の予測値と、その予測の算出根拠を明示すること。可能な限り、予測の算出に用いた他社事例・類似事例等における申込単価・参加単価等の実績値を開示し、評価者による予測値の妥当性の評価が可能なように配慮すること。

② 提案書の作成にあたっては、以下の項目を必ず盛り込むこと。なお、本評価には担当部署以外の者も関与するため、専門用語等はわかりやすく記載すること。

(ア) 類似業務の経験/能力：

- ◆ 本業務に類似する業務の受注実績（主に直近 3 年間のもの）を提示すること。

(イ) 業務執行体制/バックアップ体制：

- ◆ 本業務を円滑に遂行するための業務執行体制（再委託を行う場合は再委託先含む）、欠員・トラブル等におけるバックアップ体制を提示すること。

(ウ) 関係法令：

- ◆ 本業務に関連する法令を明示の上、以下について提示すること。
- ◆ 当該法令に関する研修実施の有無・頻度
- ◆ マニュアル・方針・規程等の存否

(エ) 業務責任者及び担当者の経験/能力：

- ◆ 責任者及び各担当者の類似業務実績（主に直近 2 年間のもの）、経歴、資格等を提示すること。

(オ) 業務方法：

- ◆ 本業務を円滑に遂行するための具体的な業務手法を提示すること。

(カ) 作業計画：

- ◆ 本業務を円滑に遂行するための実現可能なスケジュールを提示すること。

(キ)コストダウン：

- ◆ 適切な価格となるようコストダウンにつながる工夫を検討の上で提示すること。