SNSを通じた訪日外国人旅行者に対するマナー啓発業務委託
公募型プロポーザルにおける質問と回答

番号	該当資料	該当箇所・項目	質問	回答
1	仕様書	2業務の目的	市で特に問題となっている迷惑行為や住民の影響となっていることは具体的にどのようなことでしょうか。 対象の「中華圏」は中国本土のみでしょうか。台湾・香港・マカオも含みますか。	一部の外国人観光客による迷惑行為として（歩道での滞留、危険な車道へのはみ出し、私有地内への無断立入り、大声での会話、ごみのポイ捨て等）が目立っています。 中華圏は、中国語（北京語、広東語）が主要な公用語・共通語として使われている国や地域を想定しています。
2	仕様書	5(1)インフルエンサーの選定	起用するインフルエンサーは1名を想定されていますか。複数名を提案することは可能でしょうか。また、複数名が可能な場合、長編動画ごとに別の方を起用することは可能でしょうか。	複数名を提案することも可能であり、長編動画ごとに別の方を起用することも可能です。
3	仕様書	5(1)イ	フォロワー50万人以上の要件は、1つの媒体の単独アカウントで満たす必要がありますか。複数媒体の合算は認められますか。	WeChat・Douyin・RED・Weiboのいずれか1つのSNS媒体の単独アカウントにて、50万人以上のフォロワーを有する必要があります。
4	仕様書	5(2)ウ・エ	寺社、鉄道事業者、商店街などで撮影許可を得る際に、市から紹介や協力依頼をしていただくことは可能でしょうか。撮影を避けるべき場所や、重点的に取り上げたい場所の想定はありますか。	撮影にあたり必要となる手続き（許可等）は受注者において行っていただきます。重点的に取り上げたい場所の想定はございませんが、観光地ではない場所での撮影は避けていただきたいと考えています。
5	仕様書	5(1)オ	提案書の段階では出演交渉が完了していないため、インフルエンサーの具体名ではなく、候補の条件や想定例の提示でもよろしいでしょうか。	インフルエンサーとの出演交渉が完了していない場合、出演候補の条件としての提示でも構いませんが、契約締結後に出演いただく方は出演候補の条件に沿う方で選出いただく必要があります。
6	仕様書	5(4)カ・キ	効果測定調査は、どのくらいの期間までモニタリングを行えばよろしいでしょうか。	情報発信後、契約締結期間内で効果測定調査を行っていただきます。
7	仕様書	6効果測定調査業務(2)	効果測定の項目にある「本市に対する印象変容」「観光マナー等の意識変容」について、SNS上のインプレッション・コメント分析以外に、アンケート調査（Webアンケート等）の実施まで求められていますか。	SNS上のインプレッション・コメント分析以外にも、本市に対する印象変容や、観光マナー等の意識変容等について測定ができる手法について是非ご提案をいただきたいと考えています。
8	仕様書	7(2)	「日本語訳した動画」について、対応範囲は以下のどちらでしょうか。 ・動画内に日本語の音声や字幕を直接挿入して提出する。 ・動画自体は編集せず、翻訳したテキスト（字幕・吹き替え用原稿）のみを提出する。	現時点で日本語訳の対応方法の指定はございません。
9	仕様書	8著作権	成果物（動画データ）の著作権は発注者に帰属するとありますが、事業終了後に市の公式HPや公式SNS、市内の啓発モニター等で二次利用（再二次配信含む）を行う予定はありますか。 （インフルエンサーの肖像権・使用許諾期間に関わるため、市での二次利用の有無や期間の希望を確認したいです。）	市の公式HPや公式SNS、市内の啓発モニター等での二次利用を想定しています。
10	仕様書	8著作権	インフルエンサーが出演する動画等の著作権を完全に市へ譲渡（著作人格権の不行使含む）する場合、所属事務所や本人の承諾ハードルが非常に高く、莫大な費用が発生する、あるいは起用自体が困難になるケースがあります。インフルエンサーの肖像権等に配慮し、「市が公式HPや公式SNS等で二次利用する権利を無償で許諾する」といった形での柔軟な対応（著作権の例外規定）はご相談可能でしょうか。	市の公式HPや公式SNSを想定していますが、市が市内民間事業者（鉄道事業者等）に依頼し、同民間事業者が所有するモニターにて利用することも検討しております。
11	仕様書	8著作権	市として、納品された動画データを具体的にどのような媒体（市の公式YouTube、HP、イベントでの放映など）で、どの程度の期間、二次利用することを想定されていますでしょうか。	市の公式YouTube、HP、イベントでは、長期にわたって啓発に有効性が認められる場合は、期間を定めず二次利用する予定です。