

万博レガシーを継承した健活 10 プロモーション業務委託仕様書

本業務は「令和 8 年度大阪府一般会計予算」が議決され、本業務に係る予算が発効することを前提に実施される停止条件付きの公募です。この条件が整わない場合には、提案を公募したに留まり、いかなる効力も発生しません。

1 業務の名称

万博レガシーを継承した健活 10 プロモーション業務

2 業務の目的

大阪府では、「第4次大阪府健康増進計画」に基づき、「健康寿命の延伸」、「健康格差の縮小」を基本目標に、生活習慣病の発症予防及び早期発見・重症化予防の観点から、様々な取組みを進めているところ。とりわけ、府民の健康づくりの推進にあたっては、生活習慣の改善や生活習慣病の予防等に向け、府民に取り組んでいただきたい10の健康づくり活動『健活10<ケンカツテン>』を軸に、様々な啓発を展開している。

さらに、「いのち」と「健康」をテーマとする「2025 年大阪・関西万博」を契機に、万博と連動したプロモーションとして、万博らしさを意識した「おおさか EXPO ヘルシーメニュー」や、幅広い世代が歌って踊れる「健活 10 ソング・ダンス」を制作した。これらの普及を通じて、「健活 10」の認知度向上・健康づくりの気運醸成をめざしているところ。

これらの経緯を踏まえ、大阪府としては、引き続き、「健活 10 ソング・ダンス」や「おおさか EXPO ヘルシーメニュー」を活用し、健康づくりの気運醸成や、「健活10」のより一層の普及・定着に加え、府民一人ひとりの健康につながる行動変容を促す取組みにつなげていく。

本業務は、「おおさか EXPO ヘルシーメニュー」と「健活 10 ソング・ダンス」のプロモーションについて、府民をターゲットに幅広く展開し、府民の「健康寿命の延伸」につなげることをめざす。

「健活 10」» <https://kenkatsu10.jp/>

※これまでの健活 10 の取組み等については、上記ホームページでご確認いただけます。

「健活 10 ソング・ダンス」» <https://kenkatsu10.jp/expo2025/>

「おおさか EXPO ヘルシーメニュー」» <https://kenkatsu10.jp/expo2025/>

「健活 10 の認知度等」»

大阪府政策マーケティング・リサーチ 2025 「健康意識」に関するアンケート」

<https://www.pref.osaka.lg.jp/o020040/kikaku/mr/oqnet2025.html#kenkouisiki>

「大阪府健康づくり課が所有する SNS アカウント」» <https://kenkatsu10.jp/>

3 履行期間

契約締結日から令和 9 年3月 31 日(水)まで

4 委託金額(上限額)

金 120,000,000 円(消費税及び地方消費税を含む。)

- ・委託金額には、本業務の内容の実施にかかる一切の経費を含む。
- ・受注者から提出された業務完了報告書を発注者で受領後、受注者の請求に基づき支払う。

5 業務の内容

本業務では、府民の健康寿命延伸に向けて、「健活10」の PR 及び認知度の向上、府民の主体的な健康づくり活動の促進を目的に、次の(1)～(7)について、企画、提案及び実施することとする。受注者は独自性を発揮した提案を行う等、事業者としての知識・経験等を取り入れ、業務の遂行にあたること。

(1)本業務の主な内容

① おおさか EXPO ヘルシーメニュー

インフルエンサー等を起用し、料理動画の配信を複数回行う。また、本施策に連動し、キャンペーン等を実施するとともに、キャンペーン等への参加者増につながるよう、契約期間内に、対面イベント等を実施する。

② 健活 10 ソング・ダンス

健活 10 ソング・ダンスを PR するため、「健活 10 ダンスを踊る府民参加型の CM」を制作し、放映する。

CM 撮影を行う場を「CM 撮影イベント」とし、また、CM 制作に向けた機運の醸成を図るとともに、CM 撮影イベントへの参加者増につながるよう、プロモーションを企画・実施する。

(2)おおさか EXPO ヘルシーメニューに関する業務

大阪府では、「2025年大阪・関西万博」を機に「おおさか EXPO ヘルシーメニュー」^{※1}の基準を設け、現在63メニューを承認している。そのうち、大阪府が考案したメニュー(以下、EXPO メニュー)4 種類^{※2}のレガシー化に向け、府民の行動変容を促す取組みを実施する。

現状、これら 4 種類の EXPO メニューの認知度が低いこと及び「調理が難しそう、面倒」との意見から自分で作らないことが課題であるため、本業務では、主に20代から 40 代を対象に発信力のあるインフルエンサー等を活用した認知拡大や、自宅等での実践を促すキャンペーン及びプロモーションを企画・実施する。本業務の企画においてはインフルエンサー等の出演についても提案すること。

※1:大阪府が提唱する V.O.S.(野菜たっぷり・油控えめ・塩控えめ)の基準に、「大阪産(もん)」の食材と

「大阪グルメ」の要素を取り入れた、健康的で地域色豊かな食事メニュー

※2:①船場汁うどんプレート ②大阪てんこもり V.O.S.プレート ③V.O.S.ミニお好み焼きバーガー

④大阪野菜としじみの白みそスープパスタ <URL> <https://kenkatsu10.jp/shokuiku/>

(A)想定スケジュール

令和8年6月～9月	《レッスン》 レッスン動画の配信	★
令和8年10月～11月	《調理・実践》 府民による調理・投稿	
令和8年12月～ 令和9年2月	《ステップアップ》 キャンペーン等の実施(インフルエンサー等を活用)	★
令和9年3月	《インセンティブ》 対面イベント等の実施(例:料理教室イベント)	★

★のついた項目についてはインフルエンサー等からの動画配信を想定

(B)インフルエンサー等による SNS を活用した発信方法の企画・運営

EXPO メニューについて、インフルエンサー等による調理方法等のレッスン動画配信により、誰もが簡単で楽しく調理できることを PR する。

【概要】

- EXPO メニューについて、起用したインフルエンサー等がそれぞれ調理した動画を制作・SNS 上で配信し、府民の調理・実践等を促す。
- 府民が、「レッスン動画視聴」⇒「調理・実践」⇒「キャンペーン等への参加」⇒「対面イベント等への参加」につながる仕掛けについて、企画・提案すること。

◆ア)インフルエンサー等の起用

- 情報発信力が高いインフルエンサー等を1つの EXPO メニューにつき最低1名(1組)を目安に提案・起用すること。なお、大阪・関西にゆかりのあるインフルエンサー等が望ましいが、それに限らず EXPO メニューの認知拡大・レガシー化を実現できる者を起用すること。
- インフルエンサー等は、動画の制作・配信に加え、(C)のキャンペーン等や(D)の対面イベント等にも参加すること。
- 日頃から投稿頻度が高く、エンゲージメント率の高いインフルエンサー等を提案すること。
- インフルエンサー等については、料理系にこだわらず、例えば、美容・コスメ系、ファッション系、ファミリー(ママ・キッズ)系、スポーツ系など、様々なジャンルから提案すること。
- 行政の情報を発信するという観点から、インフルエンサー等は社会的に節度ある行動をする人物を選定するよう留意すること。
- 提案時は出演交渉を予定しているインフルエンサー等の氏名、SNS フォロワー数

及びフォロワー属性等を明示し、企画のイメージをわかりやすく提案すること。上述の通り、複数名提示しても構わない。

- 期限の有無にかかわらず、当該動画の映像の一部を本施策における活動実績、又は記録を目的として使用する場合に限り、無期限での利用を承諾するものとする。
- 受注者は、インフルエンサー等が制作した動画の利用範囲および利用期間を提案時に明記するものとする。

◆イ)発信内容の企画

- 効果的で魅力的な発信内容を提案すること。
具体的に、使用する SNS ツールや動画のイメージ、スケジュール等をわかりやすく提案すること。なお、提案段階で動画の提出を求めるのではなく、具体的な制作調整は、契約締結後に行うものとする。
- 動画の投稿については、予算の範囲内において、最も効果的に PR ができるインフルエンサーや投稿数、動画尺等を検討し、提案すること。
- 実現可能性には留意しつつ、創意工夫により斬新でインパクトのある提案を求める。

◆ウ)動画等の制作・発信

- 府民が EXPO メニューの調理・実践に取り組みたくなるような動画の制作を検討し、提案すること。
- 動画等の制作は、(A)想定スケジュールのとおり3回を想定しており、1回目は、調理レッスン動画、2回目は、(C)のキャンペーン等と関連した動画、3回目は、(D)の対面イベント等と関連した魅力的な動画等の制作・発信とする。
- 動画は、SNS 上での発信を中心に想定し、視聴回数を高める効果的な内容で提案すること。なお、インフルエンサー自身が動画の制作を行うことも可とする。
- 1つの動画の視聴回数については、最低100万回以上の目標を定めることとする。YouTube などの SNS 等で情報配信する場合、併せて広告等の実施により、上記目標を担保すること。
- 本業務により制作した動画については、インフルエンサー自身による発信(インフルエンサーが自身のアカウント等に掲載等)に加え、契約期間内においては、発注者のホームページ、SNS、健活10ポータルサイト等での発信も予定している(インフルエンサー自身が出演している場合も含む)。
- これらの条件を踏まえ、効果的で魅力的な動画等の制作・発信内容を提案すること。なお、具体的な発信方法については、契約締結後に発注者と協議の上、決定する。

◆上記ア)～ウ)共通

- 制作した各種動画や静止画等は、発注者が原則無期限で使用できることとする(インフルエンサーや著名人等が映り込む場合も含む)。使用範囲は、発注者が所有するホームページ、SNS 等や、大阪府が所有するホームページや SNS、発注者が契約等する街中デジタルサイネージ、発注者が実施する広告(WEB 広告等)等を想定している。

ただし、どうしても使用期限の設定がやむを得ず、それが社会通念上、理解ができる場合については、発注者と受注者にて協議の上、使用期間を定めることとする。なお、契約期間内においては、発注者が必ず使用できるようにすること。

- インフルエンサーや著名人等との出演や連携について、大阪府公募型プロポーザル方式の提案時に確定・出演確約させることを必須とはしない。ただし、契約締結後に、発注者は提案時の情報を基に、受注者との協議を実施する。
- また、プロポーザル審査における提案にあたっては、インフルエンサー等が制作した動画等の使用期限や直近投稿内容の視聴回数等について、漏れなく提案すること。

<その他>

- 映像に、府民が登場する場合は、受注者の責任において出演の承諾を得ること。
- 発注者の信用を損なうような不適切な投稿等を行わないこと。
- 発注者と受注者との協議内容について、本業務で選定したインフルエンサーとの各種調整が生じた場合には、受注者があたること。
- 受注者は、動画の演出、素材制作、撮影、編集、収録、BGM音響制作、著作権対応等、動画制作から配信に係る必要な一切の調整及び許認可等の手続きを行うこと。

(C)府民の実践を促すキャンペーン等の企画

【概要】

- インフルエンサー等が配信した1回目のレッスン動画視聴後、府民の調理・実践を促すような魅力的なキャンペーン等の実施を提案すること。
- キャンペーン等は万博レガシーを想起するような内容とすること。
- インフルエンサー等と連携し、2回目の動画配信にもつながる内容を提案すること。
- 本キャンペーン等の参加者の中から、(D)の対面イベント等の参加者を選出するような仕組みを提案すること。

◆ア) キャンペーン等の企画

- 府民がレッスン動画視聴後、実際に「作ってみる」ことを促すような効果的かつ魅力的なキャンペーン等を企画・実施すること。発注者は、例えば、レッスン動画を視聴後、府民が自ら調理したメニュー(EXPO メニューに限る)の動画や静止画について、SNS上で投稿・応募によるコンテスト等をイメージしているが、この手法に限定するものではない。
- キャンペーン等の期間は、インフルエンサー等による動画配信の1回目と2回目の間に実施するものとし、具体的なスケジュールを提案すること。
- キャンペーン等の目標数(府民からの応募数・投稿数・参加者数等)を定めること。
(例:1つの EXPO メニューにつき、100名以上の応募)
- キャンペーン等については、参加する府民へのインセンティブとなるよう(B)で起用するインフルエンサー等とも連携することとし、インフルエンサー等の具体的な参加方法について提案すること。発注者は、例えば、応募作品に対するコメント(気に入った

ポイント、感想など)を動画により発信することをイメージしているが、この手法に限定するものではない

- 本キャンペーン企画への参加が多数見込まれることはもちろんのこと、(D)府民との対面イベント等の参加者増にもつながるような内容を提案すること。
- キャンペーン参加者の中から、抽選やインフルエンサー等による選定等された人が、(D)の対面イベント等に参加できるなど、後の企画との連動性をもたせること。
- また、キャンペーン参加者を対象とし、ノベルティ(EXPO メニューの 3D プリンターフィギュアや調理器具等)の準備と発送対応を行うこと。ノベルティの数量等については発注者と協議の上、決定する。

◆イ)キャンペーン等の運営

- 多くの府民がキャンペーン等に参加できるよう効果的なプロモーションを提案すること。
- キャンペーン等を展開するのに最適な媒体を提案すること。
- キャンペーン等への参加者が(D)対面イベント等に向けた参加者を選出する方法を提案すること。

◆上記ア)～イ)共通

- 本キャンペーン等において、府民から個人情報の取得を行う場合は、管理に至るまで受注者でその一切を行うこと。
- 本キャンペーン等において、衛生管理の観点から保健所等の関係機関との調整が必要な場合、申請書の作成から提出、支払いに至るまで受注者でその一切を行うこと。
- 本キャンペーン等において、参加者の損害・傷病・事故等や使用施設への損害等が生じた場合の責任は、原則、受注者で負うこと。受注者の負担により、保険(例えば、施設賠償責任保険、行事参加者傷害保険、傷害総合保険、施設入場者傷害保険等)に加入することは構わない。

(D)対面イベント等の企画

【概要】

- レガシー化に向け、多くの府民が自宅等でEXPOメニューを調理するきっかけとなる対面イベント等を企画・提案すること。また、(C)のキャンペーン等参加者以外にも、多くの府民が閲覧(現地での観客参加やWEB参加含む)できる内容を提案すること。

◆ア)対面イベント等の企画

- インフルエンサー等とリアルイベントに参加できることが大きなインセンティブとなり、府民が調理・実践し、(C)のキャンペーン等への参加を促すイベントを企画、実施すること。発注者は、例えば、インフルエンサー等も参加する料理教室イベントをイメージしているが、この手法に限定するものではない。

- イベント等のスケジュールを提案すること。
- 対面イベント等の参加者数は、各 EXPO メニュー20 人以上とし、受注者は、発注者との調整によりイベント参加者を選出するとともに、参加者以外の府民も閲覧等(現地での観客参加や WEB 参加含む)できるようなイベントを提案すること。
- イベント等には、(B)で起用するインフルエンサー等も参加することとし、本イベントへの関わり方や3回目の動画制作の手法等を提案すること。
- イベントの様子を記録したダイジェスト動画等を作成し、発注者が保有する各種広報媒体で発信できるよう、関係各所との調整等も併せて行うものとする。

◆イ)イベント等の運営

- SNS 等を活用したイベントの効果的なプロモーションを提案すること。
- イベントを開催する会場を提案すること。また、イベント閲覧希望者の募集方法について提案すること。
- イベント開催にあたっての目標数(参加者数、合計視聴回数等)を定めること。

◆上記ア)～イ)共通

- 本対面イベント等において、府民から個人情報の取得を行う場合は管理に至るまで受注者でその一切を行うこと。
- 本対面イベント等において、衛生管理の観点から保健所等の関係機関との調整が必要な場合、申請書の作成から提出、支払いに至るまで受注者でその一切を行うこと。
- 本対面イベント等において、参加者の損害・傷病・事故等や使用施設への損害等が生じた場合の責任は、原則、受注者で負うこと。受注者の負担により、保険(例えば、施設賠償責任保険、行事参加者傷害保険、傷害総合保険、施設入場者傷害保険等)に加入することは構わない。

(3)健活 10 ソング・ダンスに関する業務

本業務においては、府民を巻き込んだプロモーションを展開し、大阪府民に健活 10 ソング・ダンスを広く周知・啓発することを大きなねらいとする。「CM 制作」については、CMを放映することが主目的ではなく、「自分のダンスがテレビ等で放映される」という、(府民にとっての)本プロモーションへの参加のインセンティブとして捉えている。

上記をふまえ、受注者においては、CM制作に向けた着実な機運醸成、CM動画のクオリティ、府民を幅広く多数巻き込む施策等を考慮・検討・立案すること。

(A)想定スケジュール

令和8年6月～7月	《機運醸成第一弾》インフルエンサー等による PR(動画発信等)
令和8年8月～9月	《機運醸成第二弾》府民参加型企画(SNS でのダンス投稿コンテスト等)
令和8年 10 月～11 月	《機運醸成第三弾》CM イベント本番の参加者増加につながる企画
令和8年 10 月～12 月	《機運醸成第四弾》動画を活用した PR
令和8年 11 月～ 令和9年 3 月	《CM 制作イベント》CM 制作イベントの開催
令和9年1月～3 月	《制作した CM の放映》制作した CM の放映

※上記スケジュールの「〇月～〇月」の記載については、記載期間内で、業務を開始することとする。(例:令和9年1月に「CM 制作イベントの開催」とスケジュール設定することは可とする)

(B)「CM 制作イベントの機運醸成」に係る部分

【概要】

- 府民が健活 10 ソング・ダンスに関心を持つよう、期間ごとにプロモーションを実施する。
- CM 制作イベントへの機運醸成を図り、CM イベントの参加者増や社会的な関心を高める。
- プロモーションの期間設定は次のとおり。それぞれの期間のプロモーションについて、受注者からの企画・提案を求める。

○令和8年6月～7月《機運醸成第一弾》インフルエンサー等による PR(動画発信等)

○令和8年8月～9月《機運醸成第二弾》府民参加型企画

○令和8年 10 月～11 月《機運醸成第三弾》CM イベント本番の参加者増加につながる企画

○令和8年 10 月～12 月《機運醸成第四弾》動画を活用した PR

◆ア)インフルエンサー等による PR(動画発信)

- 府民が本企画(万博レガシーを継承した健活 10 プロモーション「健活 10 ソング・ダンス

のCM制作」)を認知し、関心を持つよう、YouTube や各種 SNS 等を用いたプロモーションを実施すること。

- プロモーションには、インフルエンサーや著名人等を起用すること。インフルエンサー等が出演する動画を作成する等、広く府民に認知されるよう、企画立案すること。
- 本プロモーションにより制作した動画については、インフルエンサー等自身による発信(インフルエンサー等が自身のアカウント等に掲載等)も検討すること。また、契約期間内においては、発注者のホームページ、SNS、健活10ポータルサイト等での発信も予定している(インフルエンサー自身が出演している場合も含む)。
- YouTube や SNS で動画を配信した場合、併せて広告を実施すること。
- 日頃から投稿頻度が高く、エンゲージメント率の高いインフルエンサー等を提案すること。
- 行政の情報を発信するという観点から、インフルエンサー等は社会的に節度ある行動の人物を選定するよう留意すること。

◆イ)府民参加型企画

- CM 制作イベント本番に、府民が多数参加することをめざし、府民参加型のプロモーション企画を実施すること。
- 発注者は、たとえば、SNS 上で実施する「ダンスコンテスト」等をイメージしているが、この手法に限定するものではない。プロモーション企画は受注者にて最適で最も魅力的なものを立案すること。
- 本プロモーション企画への参加が多数見込まれることはもちろんのこと、CM 制作イベント本番の参加者増にもつながるよう、企画立案すること。
- 受注者は、プロモーション企画の内容のみならず、本プロモーション企画への参加目標数を設定し、提案すること。

◆ウ)CM イベント本番の参加者増加につながる企画

- CM 制作イベント本番に、府民が多数参加するよう、イベント本番につながる施策を企画すること。
- 本施策については、受注者にて最適で最も魅力的なものを立案すること。
- 受注者は、本施策を通じ、CM 制作イベント本番への参加者数をどの程度増やす見込みであるか、提案すること。

◆エ)動画を活用した PR

- CM 制作イベント本番の機運醸成につながるよう、動画を用いたプロモーションを検討すること。
- 発注者は、たとえば、参加予定者の動画をつなぎあわせた「リレー動画の制作・配信」等を想定しているが、この手法に限定するものではない。プロモーション企画は受注者にて最適で最も魅力的なものを立案すること。

◆オ)「CM制作イベントの機運醸成」に係る部分共通

- プロモーションの企画にあたっては、内容の詳細計画を発注者に提出すること(適宜)。なお、発注者は受注者に対し、必要に応じ、これを複数回求めることができることとする。
- 受注者は各プロモーション企画の骨子について、発注者に提出すること。受注者は、発注者の納期に従い、それを提出すること(納期は契約締結後に、発注者と受注者で協議し、決定する)。

なお、発注者は受注者に対し、提出された骨子の修正や、複数回の提出、複数案の提示を求めることができることとする。

- 各種プロモーションにより制作した動画については、契約期間内においては、発注者のホームページ、SNS、健活10ポータルサイト等での発信を予定している(インフルエンサー自身が出演している場合も含む)。

そのため、下記<1><2>をふまえ、企画を検討すること。

<1>制作した各種プロモーション動画は、発注者が原則無期限で使用できることとする(インフルエンサーや著名人等が映り込む場合も含む)。

使用範囲は、発注者が所有するホームページ、SNS等や、大阪府が所有するホームページ及びSNS、発注者が契約等する街中デジタルサイネージ、発注者が実施する広告(WEB広告等)等を想定している。

ただし、どうしても使用期限の設定がやむを得ず、それが社会通念上、理解ができる場合については、発注者と受注者にて協議の上、使用期間を定めることとする。ただし、契約期間内においては、発注者が必ず使用できるようにすること。

また、プロポーザル審査における提案にあたっては、インフルエンサー等が制作した動画等の使用期限や使用範囲について、漏れなく提案すること。

<2>制作した各種プロモーション動画を切り取った静止画は、発注者が原則無期限で使用できることとする(インフルエンサーや著名人等が映り込む場合も含む)。

使用範囲は、発注者が所有するホームページ、SNS等や、大阪府が所有するホームページ及びSNS、発注者が契約等する街中デジタルサイネージ、発注者が実施する広告(WEB広告等)、発注者が発行するチラシ、各種報告資料等を想定している。

ただし、どうしても使用期限の設定がやむを得ず、それが社会通念上、理解ができる場合については、発注者と受注者にて協議の上、使用期間を定めることとする。なお、契約期間内においては、発注者が必ず使用できるようにすること。

また、プロポーザル審査における提案にあたっては、インフルエンサー等が制作した動画等を静止画にした場合の使用期限や使用範囲について、漏れなく提案すること。

(C)「CM 制作イベント」に係る部分

【概要】

- 府民が健活 10 ソング・ダンスに関心を持つよう、CM 制作を行う。
 - CM は府民の多数参加型とする。
 - 上記「(B)「CM 制作イベントの機運醸成」に係る部分」のプロモーションの集大成となるよう、CM 制作イベントを実施する。
 - CM 制作イベントの企画運営及び CM の構成企画・撮影・編集等の CM 制作にかかる一切の業務を含む。
 - CM 制作スケジュール(イベント日程等含む)については、CM 放映期間等を加味し、受注者にて設定すること。
 - 上記をふまえ、受注者は効果的かつ魅力的な CM 制作イベント及び CM 動画企画を提案すること。
 - 制作した動画一式は、発注者が無期限で自由に使用できることとする。
-
- 受注者は、健活 10 ソング・ダンスを PR するため、「府民参加型の CM 動画」を制作すること。なお、「健活 10」そのものを周知する CM ではなく、「健活 10 ソング・ダンス」を軸とした CM とすること。
 - 「CM 制作イベント」に係る業務としては、イベントの企画、府民の参加者獲得、イベントの設え、CM 動画の撮影・編集等、CM の制作にあたっての一切の業務を含む。
 - イベントの企画にあたっては、イベント実施場所(撮影場所)の調達も含むこととする。施設側との調整は受注者で行うこと(府有施設を活用することも構わないが、施設側との調整も同様に、受注者で行うこと)。
 - 府民の参加者獲得にあたっては、府民が 200 人以上規模で参加するイベントとすること。受注者は、機運醸成のプロモーション等を通し、どういった計画で参加者を獲得していくか、しっかりとプロセスを組み立てるとともに、その積算根拠についても提案すること。上記に示す「府民 200 人以上」については、いわゆるプロのダンサー等は含まず、一般府民の 200 人以上とすること。
 - CM 制作イベントの参加者を募るための広報及びイベント開催に向けた告知については、受注者において工夫して実施すること。
 - イベントの設え(舞台設置・看板設置等)については、受注者で調達や設置等の一切を行うこと。
 - CM 制作イベントは取材可とする場合がある。(詳細は契約締結後に、発注者と受注者で協議し、決定することとする)
 - CM 動画の撮影・編集は、受注者でその一切を行うこと。
 - CM 動画は、15秒及び30秒2パターンを編集し、制作すること。その他プロモーションへの展開等も鑑み、2パターン以上の動画を制作することも構わない。ただし、その場合の制作・編集費等も本業務の委託料に含むものとする。
 - 本 CM 制作イベントの参加者全員が、参加の意義を感じられ、広く取り上げられるような

工夫をすること。(例えばメイキング動画を制作し、SNS に公開する等の方法を想定しているが、これに限らず、幅広く企画・提案すること。)

<その他>

- CM は、健活 10 ダンスの参加者全員の総踊りや、グルーピングした参加者のリレー形式等、発注者からの指定は行わないが、参加者全員が万遍なく登場するよう、工夫すること。
- CM 制作イベントにインフルエンサーや著名人等を招へいすることも構わない。また、動画そのものへの参加についても必須とはしない。
- CM 制作イベントにおいて、健活 10 ソングを現在の歌唱者以外の著名人等に歌わせることは基本的に想定していないが、効果的な PR につながる場合は、受注者からの提案を受け、発注者で検討・判断することとする。また、府民による合唱等も禁止事項とはしない。
- 撮影機材や本イベントに必要なスタッフ、イベントに必要な物品・資材等は、すべて受注者で調達すること。
- イベントで必要な警備については、受注者で検討の上、受注者で調達すること。発注者に対し、警備計画書を提出すること。
- CM 動画(及びそれに関連する動画)にかかる権利関係調整は、受注者でその一切を行うこと(出演者との調整も含む)。
- イベントの企画にあたっては、イベント内容の詳細計画を発注者に提出すること(適宜)。なお、発注者は受注者に対し、必要に応じ、これを複数回求めることができることとする。
- 受注者は CM の骨子について、発注者に提出すること。受注者は、発注者の納期に従い、それを提出すること(納期は契約締結後に、発注者と受注者で協議し、決定することとする)。

なお、発注者は受注者に対し、提出された骨子の修正や、複数回の提出、複数案の提示を求めることができることとする。

- 本イベントに関するマニュアル(参加者向け等)を作成すること。
- 制作した CM 動画(及びそれに関連する動画)すべては、発注者が無期限で自由に使用できることとする(インフルエンサーや著名人等が映り込む場合も含む)。
使用範囲は、発注者が所有するホームページ、SNS 等や、大阪府が所有するホームページ及び SNS、発注者が契約等する街中デジタルサイネージ、発注者が実施する広告(WEB 広告等)等を想定しているが、この限りではない。
- 制作した CM 動画(及びそれに関連する動画)を切り取った静止画は、発注者が無期限で自由に使用できることとする(インフルエンサーや著名人等が映り込む場合も含む)。
使用範囲は、発注者が所有するホームページ、SNS 等や、大阪府が所有するホームページ及び SNS、発注者が契約等する街中デジタルサイネージ、発注者が実施する広告(WEB 広告等)、発注者が発行するチラシ、各種報告資料等を想定しているが、この限りではない。

(D)「制作した CM の放映」に係る部分

【概要】

- 「(C)「CM 制作イベント」に係る部分」で制作した CM について、「地上波」や「各種 SNS・動画配信サービス等」での広告等で、それぞれ2週間を目安に放映する。
- 上記をふまえ、受注者は効果的・効率的な CM 放映施策を提案すること。

- 受注者は、上記(C)で制作したCM動画を地上波(大阪を含む関西圏)で2週間を目安に、放映すること。連続した期間での設定を必須とはしないが、効果的な放映スケジュール等を検討し、発注者に提案すること。
- 地上波放映について、多くの府民に視聴されることをめざし、最も効果的な放映手法(時間帯・時期・放送局等)を検討し、発注者にわかりやすく提案すること。ただし、早朝や深夜時間帯に偏る放映は認めない。また、効果的かどうかを発注者が判断する参考指標のひとつとして、GRP(予定・想定)を提案時に記載・提案すること。
*GRP:Gross Rating Point(グロス・レイティング・ポイント)
「効果的な放映手法」は、CM 放映に限る効果のみならず、総合的な考え方も取り入れ、提案しても構わない。
- SNS や YouTube、各種動画配信サービス等での広告も実施すること。様々な媒体を組み合わせても構わないが、全体で2週間を目安とした期間を確保すること。

(E) 上記(B)～(D)共通

- 健活 10 ダンスの改変は認めない。
- 健活 10 ソングの現在の歌唱者の出演は必須とはしない。健活 10 ソングの音源は、健活 10 ポータルサイトにて公開しているものを使用して構わない(必要に応じ、発注者から受注者に音源を提供することも可)。
健活 10 ポータルサイト:<https://kenkatsu10.jp/expo2025/>
- 機運醸成、CM 制作イベント、CM 放映等の業務一連について、契約締結後すみやかに発注者にスケジュール及び企画内容を提出すること。受注者は、発注者がそれを認めるまで、修正を行うこと。
- 各種プロモーション動画や CM 動画については、最低2回の発注者の校正を経るものとする。また、受注者は発注者が認めるまで、修正を行うこと。
- 動画等に府民の出演がある場合は、出演に関する許可を受注者にて交渉すること。なお、動画等の使用期限については、原則、本仕様書が定める期間とする。
- 本プロモーションにおける参加者を集める業務一切は、受注者の責任とする。発注者に参加者を集めるプロセスを求めないこと(例えば、学校連携等が必要な場合も受注者で交渉・調整等を行うこと。発注者は関与しない。)
- 府民の参加調整にあたり、個人情報を取り扱う場合は、受注者の責任で管理すること。また、業務完了後、受注者が保有する機器等にデータが残存している場合は、受注者の責任において確実にデータの破棄を行うこと。

- 参加する府民との連絡・調整等については、受注者でその一切を行うこと。なお、連絡・調整等を行うにあたり、府からの業務を受注している旨と事業者名を明確にすること。また、専用サイト等を立ち上げる場合は、発注者と事前に十分に協議すること。
- 府民の参加にあたり、参加者にノベルティをプレゼントすることは構わない。ノベルティについては、健活 10 を意識し、発注者と協議の上、決定すること。ただし、原則、現金の提供は行わないこととする。
- インフルエンサーや著名人等との出演や連携について、大阪府公募型プロポーザル方式の提案時に確定・出演確約させることを必須とはしない。ただし、契約締結後に、発注者は提案時の情報を基に、受注者との協議を実施する。
- イベント等実施時における警察署、消防署、近隣住民・企業等、関係機関等との連絡調整は、発注者の指示のもと、状況に応じて受注者が関係機関等との連絡調整を行うこと。また、駐車場、イベント当日に使用する会議室、控室等の確保等、運営・設営等に係る詳細についても、発注者の指示のもと施設管理者等と調整にあたること。
- 道路使用許可、道路占用許可申請資料の作成及び催物開催届等、イベント等実施に必要な資料は、受注者において作成すること。
- ドローンの使用にあたっては、受注者において関係法令等を確認し、遵守すること。
- 発注者は、必要に応じ、本プロモーションに必要な健活 10 グッズ等の作成を受注者に求めることがある。詳細は、発注者と受注者との協議の上、決定することとする。
- 本プロモーションにおいて、参加者の損害・傷病・事故等や使用施設への損害等が生じた場合の責任は、原則、受注者で負うこと。受注者の負担により、保険(例えば、施設賠償責任保険、行事参加者傷害保険、傷害総合保険、施設入場者傷害保険等)に加入することは構わない。

(4)業務の運営目標・効果測定・実績報告

本業務における運営目標に向け、目標達成手法・目標達成に向けたスケジュール等を予め明示し、発注者に提案すること。また、目標達成に向け、創意工夫し、達成に向けた施策を講じること。

◆総合的な目標:健康寿命の3歳以上延伸・地域の健康格差の縮小

◆本業務でめざす目標:健活 10 の認知度 30%(令和9年度に大阪府が測定を行う)

- 本業務の実施にあたって達成すべき到達点:それぞれの EXPO メニュー配信動画閲覧数各100 万回以上、健活 10 ダンスに関するプロモーション参加者 3,000 人(機運醸成期間のプロモーション実績も含んで構わない(参加者数や動画視聴回数等))以上
- 結果報告及び課題の可視化を行い、発展性を持った分析を行うこと。
- 結果報告は、必ず根拠を持って数値で示すこと。
- 原則、令和8年12月に経過報告を行うこと。ただし、それ以外でも発注者の求めがあった場合は、随時、メールや電話等で報告を行うこと。

(5)本業務の成果物

受注者は、業務終了後、業務完了報告書(2部)を発注者に提出すること。(詳細は、契約締結後に別途協議する。)

(6)本業務の実施体制、スケジュール及び業務遂行能力

- 本業務を実施していく上で、十分な運営体制を整備すること。
- 契約期間全体を通じて、業務実施のスケジュールを想定し、その運営について十分な体制を継続的に維持すること。

(7)その他

- 受注者は、契約書に基づき、契約締結後直ちに業務の実施体制に基づく責任者を指定し、発注者へ報告するとともに、業務計画書(業務スケジュール)を発注者へ提出すること。
- 受注者は、契約締結後、発注者と受注者により打ち合わせ等を実施した場合、打合等記録簿を作成すること(様式自由)。
- 業務を実施するにあたり、書類の保存については、受注者において全ての証拠書類を整備し、契約年度終了後5年間保存するものとする。
- 受注者は、費用の詳細・積算・執行状況等について、発注者の求めに応じ、適宜報告すること。

6 本業務全体に係る留意事項等

- 受注者は、業務の実施に際しては、発注者と十分に協議し、発注者の指示に従うこと。
- 本業務に要する費用すべて(情報発信に要する費用含む)は、すべて受注者負担とする。
- 発注者は受注者と協議の上、大阪府公募型プロポーザル方式等事業者選定委員会における企画提案内容から修正を求める場合がある。
- 本業務において、発注者が(本業務とは別で)契約する「おおさか健活大使 ※大阪にゆかりのある、元プロ野球選手を任命する予定」を活用する場合がある。その場合、受注者は、本業務への関わり方を検討し、「おおさか健活大使」との調整を行うこと。ただし、契約期間内1回の活用を想定しており、詳細は、契約締結後に、発注者と受注者で協議することとする。なお、「おおさか健活大使」の出演費用は、本業務の委託費には含まれないものとし、大阪府公募型プロポーザル方式等事業者選定委員会の時点では具体的な活用提案については、求めない。
- 本業務の受注者(受注者の従業員及び再委託等を行った場合の再委託先等を含む。)は、著作者人格権(実演家人格権を含む)に基づく権利を行使しないことを表明し、疑義が生じた場合は、都度、発注者及び受注者が協議し定めるものとする。
- 本業務の実施にあたり、第三者が、肖像権、知的財産権等の権利を有している映像・画像・音楽等を使用する場合は、事前に権利者から使用の許諾を得た上で、必要となる一切の手続き及び使用料の負担等は受注者が行うこと。なお、本業務終了後の使用についても使用料等が生じないものとする。
- 成果物が第三者の著作権等を侵害したことにより当該第三者から制作物の使用の差し止

め又は損害賠償を求められた場合、受注者は、発注者に生じた損害を賠償しなければならない。

- 知的財産権等の扱いに関し疑義が生じた場合は、別途発注者と受注者で協議の上、定めるものとする。
- 受注者は、業務の遂行にあたっては、常に公正かつ中立的な姿勢を保つことを心がけること。
- 受注者は、不測の事態により業務を実施することが困難になった場合には、遅延なくその旨を発注者に連絡し、その指示に従うこと。
- 受注者は、業務の過程において発注者から指示された事項については、迅速かつ確に実施すること。
- 受注者は、本業務を通じて知り得た情報(個人情報を含む)は、業務実施以外の目的で利用してはならない。
- 本業務の経費をもって、他の業務の経費をまかなってはならない。
- 発注者は、業務が著しく遅滞した場合などは、受注者に対し、原因の分析、課題の抽出、改善策の策定など必要な措置を行い、その結果について書面で報告を求める場合がある。また、受注者の責めによる遅延・不履行等が確認された場合、契約期間内であったとしても、解除や契約金額の減額等の協議を実施する。
- 発注者が、必要に応じて、業務内容等について臨時に報告を求めた場合、受注者はそれに協力すること。
- 本業務の実施にあたり、本仕様書に明示なき事項及び疑義が生じた場合は、発注者と受注者で協議の上、業務を遂行すること。

以上