

企画提案書及び提案価格見積書作成要領

この要領は「多摩の森」活性化プロジェクト機運醸成事業に関する企画提案書及び提案価格見積書の作成方法を示すもので、企画提案内容等の標準化を図るためのものとする。

1 企画提案書作成における留意事項

企画提案書を作成する際は、次の条件を遵守すること。

1. 1 企画提案書の規格

- (1) 企画提案書の形式は、A4版横向き、横書き、両面印刷とし、文字の大きさは11ポイント以上(ただし、必要な注記、図表等の記載文字は除く)とする。
- (2) 企画提案書の枚数は、表紙(1枚)を除く20枚(両面印刷40ページ)以内とする。
また、ページ数を下部中央に記載すること。
- (3) 印刷の色は、カラー、白黒を問わないものとする。
- (4) 表紙には、件名を記載すること。
なお、件名は、【「多摩の森」活性化プロジェクト機運醸成事業 企画提案書】とする。
- (5) 言語は原則として日本語を使用し、通貨単位は円を使用すること。
- (6) 記載内容はできる限り平易な用語を用い、専門用語や略称・記号等には注釈をつけるなど、専門知識を有しない者へ配慮をすること。
- (7) 年月日は、和暦で記入すること。

1. 2 企画提案書の構成

企画提案書においては、下記の事項を(1)から順に記載することとする。

ただし、資料の途中又は最後に下記以外の事項(アピールポイント、仕様書に記載のない事項であっても、提案者の判断により本業務に必要な内容など)を追加することは可能とする。

(1) 事業の実施方針及びその方向性

- ア 事業の実施方針について、本事業の目的及び特性を踏まえた上で記載すること。
- イ 本事業の周知及び都民への理解に必要な事項と考えるもの、また、その理由について記載すること。
- ウ 広報、周知等の情報発信についての基本的な考え方を記載すること。
- エ 上記ウを踏まえた上で、情報発信について具体的な方策を記載すること。
- オ 本業務を実施することにより期待できる効果及びその測定方法について記載すること。
- カ 本業務の先を見据えた方向性について記載すること。
- キ 本業務を実施する上で、コアターゲットとして見据える存在を明確にすること。

(2) 事業の企画、提案

別添「委託仕様書」に記載された内容を確認し、以下の事項を踏まえて提案すること。

ア 「4 業務内容」について、実施可能な事業内容を具体的に記載すること。

イ 上記アに記載した内容を踏まえて、実施計画書を作成し、提案すること。

ウ 上記ア及びイの記載において、複数年に渡る事業の実施を想定した場合は、実施期間、及び期待する効果を具体的に記載すること。

エ その他に特に力を入れたい点、独創的な取り組みなど他の事業者との差異を強調したい点がある場合は自由に記載すること。

オ 企画の提案にあたっては、以下の資料を参照すること

別紙1：令和5年度機運醸成事業報告書概要

別紙2：令和6年度機運醸成事業報告書概要

(3) 職員体制

本業務委託の運営体制図を記載すること。

なお、以下の点について漏れなく記載すること。

ア 統括責任者及び各業務の主となる担当者等について、明確化すること。

イ 各担当者の経験年数、キャリア等について記載すること。

2 提案価格見積書作成における留意事項

(1) 提案価格見積書は、企画提案書には綴じこまず、別に提出すること。

(2) 合計金額の記載については、消費税10%を含めること。

(3) 見積様式は自由とする。

(4) 内訳については仕様書に記載された項目内容沿って可能な限り詳細に記載すること。

「多摩の森」活性化プロジェクト機運醸成事業 業務委託報告書概要

基本方針：
東京の市区町村が連携し、未来に向けて森林に関するポジティブなアクションを行っていくことや、それらを行う上で都民の**理解・共感・応援**を求めていることを伝える方向でコミュニケーション施策を設計。
市区町村の垣根を乗り越えて、多摩（東京）の森をみんなで育む連携協定が結ばれたことをポジティブに捉えるムードを醸成する

本事業にて都民に訴えること

東京の森林循環促進に対する理解・共感・応援

都内に森林があるということ、多摩産材の利用が森林整備に繋がり、結果、東京の森林循環が促進されるということを理解いただく

東京都 特別区 多摩 6 市町村が連携することに対する理解・共感・応援

多摩地域の市町村では、森林を整備するための財源が潤沢とは限らない現状や、都内連携の本プロジェクトの意義を理解いただく

重点ターゲット
3点のターゲットを設定し、それぞれに対してメッセージ性を含む施策を実施

情報の受け手としてのコアターゲット
協定参加市区町村（森林が身近ではない方）

「森林環境税」を徴収される理由やそれを多摩地域に活かしていくことの必然性が伝わりづらい層

地域を越境した協力により多摩の森を守り育てることの納得感をもっていただくためのコンセプト設計

情報のソースとしてのコアターゲット
協定参加市区町村（森林が身近な方）

「森林環境税」を徴収する理由にある程度納得感をもっているが、その用途等に関心を寄せる層

多摩の森林保全の重要性などについて情報提供していただける機会をPR施策内に盛り込んで設計

サブターゲット
都民全般

「東京都」として一体感をもって多摩の森を活性化させるために中長期的に協力を要請していきたい層

令和6年度の徴税導入に備えて徴税への抵抗感を間接的に緩和するようなプロジェクトへの印象付け

全体施策スケジュール

	2023年9月	10月	11月	12月	2024年1月	2月	3月
全体	受託決定 キックオフ	詳細計画書 提出	中間確認	中間確認			レポート提出
動画		コンテ決定 動画素材作成・収集 取材・撮影	編集		MA作業 データ納品		
WEB		ワイヤー作成 WEB素材作成・収集 取材・撮影	デザイン	コーディング デバッグ作業		追加記事作成	
WEB広告		配信先決定 配信申し込み	契約調整	フォーマット 編集 データ納品	動画広告 配信 (1/1~31)	WEBバナー広告配信 (2/1~3/29)	
OOH		掲出先決定 掲出申し込み	契約調整	フォーマット 編集 データ納品	広告掲出 (1/1~2/29)		

具体的な実施内容

(1)シンボルマーク制作



本事業での制作物に一貫性を持たせるため作成

(2)SNSを通じた広報PR内容の企画立案



本プロジェクト加盟自治体を含む都民全体をターゲットとして実施

(3)PR動画及びWebサイト制作



PR動画(情緒面)、サイト(機能面)の両面からアプローチ

(4)効果的な拡散手法の実施



特にプロジェクト加盟自治体住民に向け、SNS広告と組み合わせた広報を実施

(5)PR効果の検証



実施した各広報の効果検証を実施

シンボルマーク制作



シンボルマーク 制作コンセプト

- PR動画（情緒）/ Webサイト（機能）という別々のアプローチに一貫性を持たせ、都民から見て同じプロジェクトであることが一目でわかるようにすることを目的として作成
- 西側から望んだ東京の様子をシンボリ化。森、ビルが連なる地形的な一体感を表現し、森林部と都市部が地続きであるという気づきを与える

PR動画制作



PR動画 制作コンセプト

- 東京の森林循環促進や、市区町村をまたいだ連携に対する行為形成を図るための、都民の情緒面に訴求するイメージアップ動画
- 「都民にの記憶に残る」「本プロジェクトに関わる全員の想いを届ける」ことを目指した演出
- ロング版（190秒）、ショート版（15秒）を制作し、動画広告にも活用
- 動画に含める内容について、東京都様および本プロジェクト加盟市区町村様へアンケートを実施し決定

ロング版（190秒）

■掲出先

- YouTube動画公開
2023年12月13日（水）～
- YouTubeインストリーム広告
2024年1月24日（水）～1月31日（水）
- LPサイトトップに掲載
2023年12月28日（木）～

ショート版（15秒）

■掲出先

- YouTube動画
2023年12月11日（月）～
- YouTubeインストリーム広告
2024年1月1日（月・祝）～1月23日（火）
- シネアド
2024年1月5日（金）～2月1日（木）
- NewDays広告
2024年1月1日（月）～2月29日（木）

Webサイト制作



Webサイト 制作コンセプト

- 森林環境譲与税・協定に対する、都民の納得感の醸成
- PR動画を常時視聴できるよう格納
- 森林環境税に関する詳細な情報を提供
- 東京都及び市区町村の森林に関する取組のサイトリンクを集約
- 本プロジェクトの活動に関する記事を作成、更新

Webサイト コンテンツ

- ◇ 私たちが暮らす東京の森
 - 現在直面している問題など、東京の森林の現状を掲載し、ユーザーに対し「危機意識」「自分事化」を促す
- ◇ 「多摩の森」活性化プロジェクトについて
 - 本プロジェクトの体制や、東京都や各自治体が目的をもって取組を行っていることを説明
- ◇ 参加自治体
 - 本協議会参加自治体の関連リンクを添付
- ◇ 活動レポート
 - 本協議会の森林整備事業について記事作成、Webサイトを更新
- ◇ 森林環境税、森林環境譲与税とは
 - 動画やサイト上段にて、森林の現状への危機意識や都の取り組みへの理解、賛同を持ったユーザーに対し「森林環境税」「森林環境譲与税」といったかたちで税金を徴収していることへの理解を促す

SNSを通じた広報施策

Web広告 (GDN、YDA)

- 概要
 - ・各サービス (Google、Yahoo!) の配信システムを通じて各広告枠へ配信
 - ・バナー画像をクリックすることで「多摩の森」活性化プロジェクトのWebサイトへ遷移
 - ・東京都内ユーザーにターゲティングして配信
- 掲出期間
 - 【徴税開始1ヵ月後：世論形成期＝協力・共感者育成フェーズ】
 - 2024年2月1日 (木) ～3月29日 (金)



YouTube広告

- 概要
 - ・YouTubeやGoogle動画パートナーに配信可能な動画形式の広告
 - ・15秒版、190秒版の二種類を配信
 - ・クリックすることで「多摩の森」活性化プロジェクトのWebサイトへ遷移
 - ・東京都内ユーザーにターゲティングして配信
 - 掲出期間
 - 【徴税開始直後の注目期＝周知・好意形成フェーズ】
 - ・15秒版：2024年1月1日 (月) ～23日 (火)
 - ・190秒版：2024年1月24日 (木) ～31日 (水)
- ※15秒版動画にて広告運用を開始したところ、期日前に目標値を達成したため、190秒版に切り替えて広告運用を実施



その他の広報施策

シネアド広告

- 概要
 - ・都内4か所の映画館にて、映画上映前の幕間と予告編の間に15秒版動画を放映
- 掲出期間
 - 2024年1月5日 (金) ～2月1日 (木)

NewDays広告

- 概要
 - ・都内の各JRエキナカ、NewDaysに設置されている横型サイネージ
 - ・15秒版動画を放映
- 掲出期間
 - ・第一弾：2024年1月5日 (金) ～31日 (木)
 - ・第二弾：2024年2月1日 (金) ～29日 (木)



効果検証

※各施策および効果検証結果の詳細に関しては報告書全編版に記載

Webサイト

サイト訪問者数、訪問総回数、エンゲージメント率を測定
2月に広告配信を開始して以降、サイト訪問者数は大幅に増加

期間	サイト訪問人数	サイト訪問総回数	サイト表示回数	エンゲージメント率
1月	934	1,151	1,240	40.6%
2月	67,035	78,157	92,347	15.0%
3月	38,280	55,101	71,250	20.9%
合計	合算値：106,249 (重複なし：105,470)	134,409	164,837	18.2% (通算)

Web広告

(バナー、YouTube)

各広告クリック数、リーチ数、関連ワード検索数推移を測定
情報のハブとなるWebサイトへの誘因および適切な情報提供へ貢献

バナー広告	期間	imp数	クリック数	CTR	リーチ数
GDN	2024/2/1~3/29	9,894,265	38,190	0.39%	1,471,769
YDA	2024/2/1~3/29	12,329,417	202,991	1.65%	4,713,490
合計	-	22,223,682	241,181	-	6,185,259

YouTube広告	期間	Imp数	クリック数	完全視聴回数	リーチ数
15秒版	2024/1/1~23	1,405,940	-	747,538	-
190秒版	2024/1/24~31	406,721	-	127,977	-
合計	-	1,812,661	811	875,515	1,132,913

その他広報

(シネアド、NewDays)

広告上映館・掲出駅の推定視聴人数を算出

期間	期間	掲載箇所数	視聴人数 (合計)
シネアド	2024/1/5~2/1	4劇場	154,988
NewDays広告	2024/1/1~31 2/1~29	1月：6駅 2月：2駅	19,344,465



みんなで育む 東京の森 「多摩の森」活性化プロジェクト

令和6年度事業実施報告書

本取組に対して、理解・応援・協力する機運を育てるにあたって、「東京の各所にある、小さな多摩の森を探そうキャンペーン」を3つの方向性で実施

1 森林を身近に感じられる書店キャンペーン

2025年1月24日（金）～2月23日（日）
三省堂書店 神保町本店、有楽町店、アトレ上野店で
森林にまつわるブックフェアを実施。

「多摩の森」「森」をテーマにした絵本・大人も楽しめるような
東京の森にまつわる選書コーナーを展開。

有楽町店においては、レジ前の広告ジャックを実施し、
プロジェクトの存在やロゴの認知度を高めた。

2025年1月24日（金）～※全2万部配布完了
三省堂書店都内8店舗（1月末閉店予定の下北沢店を除く）の書籍の購入者に対して
多摩産材を活用したブックカバーを配布し認知向上に繋がった。
※新書版、文庫版に対応（左記以外の購入者への配布も可）

メインビジュアル



ブックコーナー／多摩産材を活用したブックカバー



東京駅八重洲南口 巨大屋外広告掲出



2025年2月1日（土）より半月の間
東京駅八重洲南口付近に約6メートル
四方の巨大屋外広告を掲出。

多摩と都市の融合を表現し、
林道の先に、都市が見えるという
ビジュアルを作成。
巨大広告を掲出することで、
東京に森があるという気付きを与え、
プロジェクトの認知を図ることを目的としたほか、
三省堂書店で展開するブックフェアの告知や、
公式WEBサイトの告知を盛り込んだ。

2 「多摩の森」活性化プロジェクトの活動を紹介するための広報



2024年11月9日（土）に実施された
森林セラピーとテラリウム体験の取材を行い。
鈴木ともこ先生がコミックエッセイを描き下ろし。
また2024年11月28日（火）に檜原村で
間伐の様子を撮影した内容をもとに、
間伐の意義を伝える動画を作成。

<コミックエッセイデジタルブック>
Actibookにてデジタルブック化し、公開
※令和9年11月30日まで閲覧可能

<名刺サイズカード>
三省堂書店2店舗(有楽町、神保町本店)で100部配布
自治体様に各100部発行(全1400部)計1500部制作
※イラストに関して使用規約あり。報告書全体版に記載

<動画>
フェア特設WEB掲載後、本体WEBへデータ移管

3 都民の反響を知るためのオンライン施策



東京都居住者を対象に、1月24日にLINE広告運用を開始。
3月5日に掲載素材の差し替えを実施。

	imp数	クリック数
実績値	23,799,941	154,390
目標値	16,800,000	75,600

広告効果を測定するためのWEB調査を実施済 ※報告書全体版に記載

フェア特設HP
令和6年3月末公開後、
本体サイトに移管
<https://tamatokusp2024.com>

