

令和 6 年 10 月 26 日

佐賀県競馬組合

## 仕 様 書

### 1 件名

令和 7 年度年間広報事業

### 2 与件の整理

#### (1) 事業の背景

佐賀競馬場は令和 6 年度に「九州競馬魂」のタイトルを掲げ、令和 5 年度からの流れを受け継ぎ、様々な企画を実施してお客様への認知度向上、ブランド力向上を目指してきた。令和 6 年度は JBC 開催もあることから、前年度以上の売得金を記録することが想定されるが、JBC 前の成績では令和 5 年度対比で横ばいの成績となっており、コロナ禍が幕を閉じ、レジャーが多様化してきた中で、巣ごもり需要による特需は終わりを告げ、売得金の伸び率にも陰りが見え始めている。

そのような中でも売得金を支えるのはインターネットで佐賀競馬を楽しまれているファンであり、いかにネット投票で競馬を楽しまれているファンに佐賀競馬を知ってもらい、馬券を購入していただくかが引き続きの課題となる。また、インターネットで佐賀競馬をファンに楽しんでもいただくためにも、場内の盛り上がりは必須であり、佐賀競馬本場に来場いただくファンにも競馬を楽しんでもいただける環境づくりが必要である。

佐賀競馬場で初めて JBC を開催した翌年となる令和 7 年度は主催者として「JBC を開催した佐賀競馬場」であることを誇りに、刻々と変わる時代の潮流に乗り遅れずに、ファンのニーズに応えることにより、ファンに愛される競馬場として佐賀競馬を更に盛り上げていきたい。

#### (2) 事業の目的

年間を通して全国的な広報を実施することにより、佐賀競馬の認知度とブランド力をあげることに、売上を向上させることを目的とする。

#### (3) ターゲット

メインターゲット：ネット購入層（特に JRA ネット投票会員）

サブターゲット：商圏（福岡県・佐賀県）居住者

#### 《考え方》

佐賀競馬においては勝馬投票券の購入手段として、インターネット投票の割合が9割を超えてきている。その一方でJRAネット投票会員による地方競馬の平均利用率は2%程度と低く、依然として佐賀競馬への参加拡大の余地を十分に残す。「ネット投票売上の拡大」に直結する「ネット購入層」、特に多くの潜在顧客を抱える「JRAネット投票会員」を本業務のメインターゲットとして、様々な施策により佐賀競馬のネット購入定着を訴求し、売上向上を図ることとしたい。また、「商圈（福岡県・佐賀県）居住者」をサブターゲットとし、コロナ禍からの来場復活と、競馬ファンのすそ野拡大を図り、競馬場への来場促進を図りたい。

### 3 事業の内容

前項の「与件」を十分に理解したうえで、下記内容について企画提案を求める。

#### 1.年間広報事業

##### (1) 年間ビジュアル制作業務

###### ①年間ブランドビジュアル及びポスターの制作

本事業に相応しいブランドビジュアル（広報キャッチコピー、ロゴ、その他各種グラフィック）を制作すること。

当該ビジュアルをもとにポスターを4半期ごとに制作し、競馬関連施設に配布すること。（B2サイズ500枚程度を80か所程度へ送付予定で決定後、配布先・枚数リストを提供する。）また、デジタルサイネージ用に画像データも製作・納品すること。

提案内容はキービジュアルは2デザイン以内とし、ポスターについてはキービジュアルを活用及び改編した形式にて1～2案とする。

###### ②年間ブランドPVの制作

ブランドビジュアルと連動した内容で、WEB広告や各種SNS、場内放送での活用を想定した規格でPV（6秒・15秒・30秒・60秒）を制作すること。

###### ③イメージキャラクターの起用について

イメージキャラクターを起用する場合は、本事業に相応しい人、キャラクターであることに留意し、イベント等の広報活動においても出演が可能である者を起用すること。

###### ④場内装飾

年間ビジュアルと連動した装飾を場内の入場門およびパドック横案内板、スターティングゲート、ゴール板にて行うこと。

## (2) 年間広報業務

### ①概要

本業務においては、佐賀競馬の開催ごとに適した広報業務を行うことで佐賀競馬のプレゼンス向上を図り、その参加者拡大とネット購入を中心とした売上向上に資する。広告においてはネット投票による比率が増えてきている中、地方競馬全場が WEB 広告へ力を入れてきている状況を踏まえた上で③~⑤のメディアミックスにて最適と思われるプランを提案すること。

本業務においては 2 億円以上のコストを見込むこと。

### ②ターゲットと目的

「ネット購入層（特に JRA ネット投票会員）」に対し、重賞競走等の各開催における主要レースを中心としたネット購入訴求を図り、売上向上に資する。なお、全施策において訴求するエリアについては、ネット購入促進に関しては全国的（特に大都市圏を重視）、来場促進に関しては商圏（佐賀県・福岡県）を重視する。

主要重賞競走広報施策においては、上記目的とは別に、「本場来場促進を通じ、佐賀競馬参加者の拡大を図る」ことを目的に掲げる。新規来場者の増加を目指し、「ネット購入層」「商圏（福岡県・佐賀県）居住者」双方にアプローチし、普段佐賀競馬場に来場されないお客様の来場のトリガーとなることを期待する。

また、主要重賞競走では、③~⑤に示す施策を実施（必須）とするほか、より有効な提案があれば求めるものとする。

なお、上記競走以外での重賞・開催において、より有効な提案を求めないものではなく、有効・必要と判断される場合は提案を行ってもよいものとする。

### ③新聞広告

スポーツ紙・地方紙・全国紙を戦略的に組み合わせるとともに、訴求内容や地域に応じた媒体選択等、最適な出稿形態を検討すること。

なお、令和 6 年度出稿実績は全紙合わせて 872 箱となっている。

近年新聞は販売部数を落とし続けており、廃刊・休刊も毎年のように発表されているように、その広告効果については年々効果が薄れていると推測されるが、新聞社のもつ WEB 媒体へのアクセスは増加してきており、これらの媒体の広告価値は高まっている。

佐賀競馬のレースおよびイベントについて記事にするのは新聞記者であることから、新聞社が広報事業において重要なパートナーであると当組合としては認識しているところである。

そこで、各新聞社との関係性を維持しつつ従来の馬柱広告に対して 1 箱単価での提案よりも、新聞社のもつ WEB 媒体を活用した年間を通した包括的な提案といっ

た、WEB 媒体を意識した提案が好ましい。ネット投票購入者が購入者の大半を占めているという現状を踏まえたうえで各媒体の持つ情報発信力の総合的活用を図ること。

馬柱広告としての提案については、エリア特性を踏まえたプランニングを求めるものとし、各エリアにおける出稿箱数およびその根拠を明示すること。

※全国公営競馬主催者協議会等による、馬柱出稿がある場合、それを提案箱数には含まない。

#### ④WEB 広告

バナー広告や各種 PV を活用した動画広告、リスティング広告等、最適と思われる WEB 広告を検討すること。

施策においては、上記「ターゲットと目的」を踏まえ、「ネット購入層」にピンポイントなアプローチが可能な競馬メディアもしくは、WEB 広告の配信手法の活用に留意すること。なお、SNS 広告については、本項に含む。

#### ⑤その他媒体の提案について

上記③、④にて記載した広告媒体以外でも、有効・必要と見込まれる媒体があれば、合わせて提案を求めるものとする。

#### ⑥WEB キャンペーン（主要重賞競走広報）

対象重賞競走において、来場促進・ネット購入促進いずれにも訴えかけることができ、各ターゲットの佐賀競馬参加のトリガーとなるキャンペーンを実施すること。また、企画内容においては佐賀県競馬組合が保有するアカウント（X、YouTube、LINE）を活用した SNS での情報拡散を強く意識すること。

対象重賞競走として、以下の 6 競走を指定する。

栄城賞・サマーチャンピオン・鳥栖大賞

中島記念・佐賀記念・はがくれ大賞典

#### ⑦開催日撮影

佐賀競馬開催日において、レースの模様（パドック・レース・口取り等）の撮影を行い、撮影したデータを佐賀県競馬組合へ納入すること。

#### ⑧SNS 運用

佐賀競馬開催日において、レースの模様・結果を佐賀県競馬組合が保有するアカウント（X、LINE）にて発信すること。また、令和 7 年度においては LINE の友達登録者数を伸ばすことを目標としているため、LINE アカウントにおいて適宜キャンペーン

を実施するなどの、運用をすること。

### (3) イベント実施業務

#### ①通年場内イベント

令和6年度は「来場者ポイントキャンペーン」を実施したが、来場者の増加および来場者の満足度の向上を目的とした通年での場内イベントを実施・運営すること。来場者参加型のイベントとすること。

#### ②主要重賞競走時場内イベントの実施

(2) ⑥で指定した重賞競走実施日を中心に、来場促進を目的とした場内イベントを毎月実施・運営すること。毎月のイベントが常に同一の内容とならないよう、来場者を飽きさせない魅力的な企画提案を行うこと。なお、トークショーや予想会といった当日に来場できなかったお客様でも楽しめるイベントを提案する場合は、イベントの実施状況を YouTube 等で可能な限り配信すること。

※佐賀競馬場にて貸出可能な物品

- ・ テント (3m×3m) 14 張およびウェイト 4 張分
- ・ 長机 30 台
- ・ 椅子 30 脚
- ・ P A 卓、スピーカー一式 (マイクを除く)
- ・ マスコットキャラクター着ぐるみ

#### ③中島記念・SAGA ジョッキーズセレクションファン投票

中島記念に出走する馬ならびに SAGA ジョッキーズセレクションに騎乗する騎手の投票を募り、出走馬・騎乗騎手を決定する。キャンペーンサイトを佐賀競馬ホームページ上にて構築・運用すること。企画内容、レギュレーション、応募フォーム等の基本要素に加え、サイト訪問者に本企画への参加を訴求するランディングページとして機能すること。なお、最終結果発表も同サイト上で行う。

なお、ジョッキーズセレクションにおいては投票参加者向けノベルティとして、オリジナル T シャツを 200 枚制作すること。

#### ④さがけいば祭り業務

佐賀競馬場への来場促進を通じ、佐賀競馬参加者の拡大を図ることを目的とする。

「ネット購入層」「商圈（福岡県・佐賀県）居住者」双方にアプローチし、普段佐賀競馬場に来場されないお客様の来場のトリガーとなることを期待する。

本業務については、前年度までの実施内容を踏まえ、協議のうえ内容を決定するものとするが、実施想定コストとして 500 万円を想定しておくこと。（詳細な提案は不要

とする。)

※令和 6 年度はさがけいば MusicFestival として JR 九州ホールにて実施。

#### ⑤佐賀競馬公式アイドル「UMATENA」について

令和 6 年度活動を開始した佐賀競馬公式アイドル「UMATENA」については令和 7 年度も活動を予定している。年間ビジュアル・イベント等にて「UMATENA」を起用する場合の起用可否、費用感については「UMATENA」のマネジメント会社である株式会社アーツエンターテインメント（福岡市博多区博多駅東 2-5-28 博多偕成ビル 7F）に確認をとったうえで提案をすること。

#### (4) 業務の報告と効果検証

本業務の実施内容は概ね 4 半期ごとに効果検証を行い報告書の提出を行うこと。（入場者・売得金等の情報は佐賀県競馬組合より提供する。）また、評価指標の設定やその測定方法、具体的な効果検証の方法について提案すること。

### 3 その他必須事項・留意すべき事項

#### (1) 提案に関すること

本仕様書に基づく提案は、想定コストの範囲の中で計画できる事業の基本的なコンセプト及び費用感について示すものとし、詳細についてはその他事業の進捗状況などを勘案し、都度発注者と協議のうえ決定するものとする。

#### (2) 業務全般に関すること

プロジェクトリーダーを中心に、本業務の進捗管理を徹底し、佐賀県競馬組合に対して定期的に報告・連絡・相談を行うこと。

#### (3) 他事業との連携

令和 7 年度に佐賀県競馬組合が行う広報事業の全体像を把握し、佐賀県競馬組合が別途実施する事業との連携、および広報との協働を積極的に図ること。

#### (4) 実施内容の調整・変更について

本業務は年度を通じて実施することから、前項の効果検証の結果や、社会情勢の変化等により、契約期間中に軌道修正の必要が生じることが想定される。受託者においては当初の企画提案内容を基本としながらも、契約金額の範囲内で実施内容の調整・変更が生じる場合があることを事前に了承し、柔軟に対応すること。

#### (5) 成果物の利用（二次利用等）

本業務による成果物の著作権は佐賀県競馬組合に帰属する。ただし、すでに第三者による権利がある著作物は著作権所有者に帰属するが、佐賀県競馬組合が業務に必要な範囲で使用する場合に、その権利関係に問題がないように受託者（再委託により受託者となった者も含む。以下同じ。）の責任において処理を行うこと。

**(6) 企画提案内容の一部委託について**

最優秀提案者に選定されなかった者であっても、協議のうえで企画提案書の一部の実施を委託する場合がある。

**5 想定コスト**

305,000,000 円（消費税及び地方消費税の額を含む）