

令和８年度「首都圏等における令和８年熊本地震からの熊本プロモーション」 業務委託基本仕様書

1 委託業務名

令和８年度「首都圏等における令和８年熊本地震からの熊本プロモーション」業務

2 業務の目的

本県では、過去、首都圏等において本県の認知度向上及びイメージアップを図るため、首都圏等における広報展開として、次のことを目指す成果（達成したい状態）として、各種の取組みを行ってきた。

- ・県外、特に首都圏において、熊本の様々な魅力（自然、歴史・文化、食、政策等）が認知され、好感度が上昇する状態。
- ・活力溢れる元気なくまもとのイメージが形成される状態。
- ・誇りを持ち、夢の実現に挑戦するくまもとのイメージが形成される状態。
- ・熊本の特産品を買いたい・食べたい、熊本に行きたいと感じる人が増加する状態。
- ・多数の影響力のある人が熊本に魅力を感じたり、取組みに共感し、熊本の情報を自ら発信する状態。

こうした取組みやくまモン営業部長兼しあわせ部長の活躍、平成２８年熊本地震からの創造的復興、昨今の半導体関連企業の集積等による経済活性化等により、「活力溢れる熊本」のイメージは着実に形成され、第２０回「地域ブランド調査２０２５」（株式会社ブランド総合研究所）においては、前回の２６位から１９位へと大きく上昇した。

このような中、令和８年７月２８日に令和８年熊本地震が発生。平成２８年熊本地震、令和２年７月豪雨、令和７年８月豪雨に続く今回の災害で、本県は四重苦に見舞われている。今回の地震では、宇城市、氷川町、八代市等県央から県南を中心に甚大な被害が発生し、その影響により、熊本のイメージダウンや、それらがもたらす風評被害により、観光客が激減し、地域経済が停滞している。また、今後、全国メディアでの報道が減少していく中、今回の地震が風化し、更なる地域経済の停滞という負のスパイラルに陥ることも懸念される。

一方で、被災直後から本県に想いを寄せてくださる多くの企業、自治体、各種団体、個人の方々から、被災直後から本県に対し、義援金・寄附金をはじめ、支援物資、ボランティア、県産品の購入等、様々な形で復興に向けた大きな支援をいただいている。

こうした状況を踏まえ、本県では、「熊本に想いを寄せてくださる全国の皆様に対し、各種支援への感謝の気持ちを伝え、全国からの支援を得ながら復旧・復興に進む熊本の今の姿を全国に確実かつ効果的に発信し、熊本への良いイメージを持っていただき、今後も継続して応援していただくためのイメージアップ・機運醸成プロモーション」を展開していくこととする。

当該プロモーションにより、震災からの力強い復旧・復興に向けた元気な熊本の姿を

効果的にPRし、風評被害や風化を払拭しながら、首都圏等での本県の更なる認知度向上・イメージアップを図る。

3 委託業務の内容

(1)「2 業務の目的」を達成するための首都圏等における以下、一連の広報展開。

【国内（首都圏）】

- ①首都圏をメインに展開する一連のプロモーションに係るコンセプト、キャッチコピー、キービジュアル等を設定し、熊本のイメージアップに効果的な広報の展開。
 - ②熊本県営業部長兼しあわせ部長のくまモンや復興支援に賛同してくれる著名タレント、影響力の高いインフルエンサー等の活用。
 - ③令和8年熊本地震からの復旧・復興に協力してくれる企業、団体等との積極的なタイアップ。
 - ④復旧・復興に係る一方的な情報発信（お知らせ）ではなく、10年間で2度の大地震に見舞われながらも復旧・復興に向けて進み続ける熊本への共感を呼び、応援しなくなる機運を醸成し、熊本ファンとして今後も復興支援や関与（観光、関係人口等のつながり）を継続してもらえそうな仕掛けづくり。
 - ⑤その他目的を達成するために、効果的なプロモーションの実施。
- ※①～⑤の実施時期は原則限定しないが、令和9年1月（令和8年熊本地震の発災から半年）から3月の間を想定。

【国外（台湾）】

- ①半導体関連企業の集積、直行便就航によるインバウンド促進、県産品等の輸出促進等様々な分野で交流が活発化している台湾において、今後本県の各部局が台湾現地でのイベントやセレモニー等様々な場面で活用できる「震災復興・熊本の魅力発信プロモーション動画」の制作。
 - ・3分程度の長尺動画を1本
- ※提案において、国内プロモーションで長尺動画を制作している場合、当該動画の翻訳により、動画制作の目的（復旧・復興へ進む熊本への共感、イメージアップ、継続的な熊本への支援に係る機運醸成等）を達成できるのであれば、翻訳対応による動画作成も差し支えないものとする。

なお、国内（首都圏）と国外（台湾）の予算上の配分は、9：1程度の比率を目安として想定しているが（国内＝9、台湾＝1）、多少の変動は差し支えないものとする。

(2) プロモーションの効果測定

パブリシティによる広告換算、デジタルプロモーションによるインプレッション等の定量評価はもとより、プロモーション前後での熊本県へのイメージ変化、デジタルプロモーションのエンゲージメント評価、パブリシティ記事における論調分析等の定性評価も効果的に組み合わせ、総合的な測定を行うものとする。

なお、上記の各手法は礼例示あり、今回のプロモーションに即した効果的な定量・定性評価を選定の上、行うものとする。

4 著作権に係る留意事項

- (1) 成果品に係る著作権（著作権法（昭和45年法律第48号）第27条及び第28条に規定する権利を含む）は、原則として全て熊本県に帰属するものとし、熊本県が国内外で自由に二次利用できるものとする。また、成果物に関する著作者人格権を県又は県が指定する第三者に対して行使しないものとする。
- (2) コンテンツ等の作成にあたり、第三者（本県及び受託業者以外の者）が所有する素材を用いる場合には、著作権処理等を適切に行うこと。
- (3) 当業務に関し、第三者との間で著作権に係る権利侵害の紛争等が生じた場合には、当該紛争等の原因が専ら熊本県の責に帰する場合を除き、受注者は、自らの責任と負担において一切の処理を行うものとする。
- (4) その他、ここに定めのない事項については熊本県と協議のうえ決定するものとする。

5 業務委託期間

契約締結の日から令和9年（2027年）3月31日（月）まで

6 予算額

30,000千円（消費税及び地方消費税を含む）を上限とする。

ただし、この額は提案にあたっての目安（上限）となる額であり、契約額は別途設定する予定価格の範囲内で決定することとなるため、提示した額とは必ずしも一致しない。

【参考：過去実施した首都圏等広報の事例】

○平成28年度（2016年度）

支援への感謝の気持ちと復興に向けた県民の決意を“歌”で表現した復興プロモーション動画「フレフレくまもと！」を公開。被災地をバックに、元気に頑張る熊本の姿を伝えるとともに、東京都内で復興支援に係るフォーラム&フェアを開催するなど、熊本への関心度や熊本の復興について考える場の創出を行った。

○平成29年度（2017年度）

話題性のある著名人等の協力をいただき、県民の実話をもとに熊本復興ドラマ「ともにすすむ サロン屋台村」を制作し、首都圏で上映会等を実施。笑いや感動を交えたストーリー展開の中で、実際に熊本が歩んできた復興への歩みと熊本の今の姿を“ドラマ”としてリアルに表現し、観る人の記憶に残る、メッセージ性のあるプロモーションを展開した。

○平成30年度（2018年度）

令和元年（2019年）のスポーツイヤーに向けて、スポーツ万能な人気キャラクター・ガチャピンをスポーツ応援特命大使「くまチャピン」に任命し、くまモンと協力して、人気キャラクターコラボの相乗効果で、熊本の魅力・熊本の復興の姿を発信した。

○令和元年度（2019年度）

監督、プロデューサー等の主要スタッフと声優を熊本県出身者で固め、熊本を舞台にした“オール熊本アニメ「なつなぐ」”を制作し、首都圏と熊本のテレビ局で放映した。熊本地震からの復興の様子のほか、復興に取り組む熊本の力強さや、県の名所などを発信した。

○令和2年度（2020年度）

熊本地震からの復興を後押しする「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」の一環として、「ONE PIECE」のキャラクターとくまモンが県内を巡り、熊本地震や豪雨災害からの復興の状況や県内各地の魅力を発信するアニメを制作し、YouTube で公開した。

○令和3年度（2021年度）

本県出身の著名な作家と連携し、創造的復興が進む熊本をミニチュアのくまモンが旅する「ミニチュアくまもと旅するモン」をSNS等で展開し、観光地やグルメ、特産品など県の魅力を国内外に発信した。

○令和4年度（2022年度）

3DCG技術を駆使し、全国のグッズやポスターから飛び出した無数のくまモンたちが熊本地震や令和2年7月豪雨からの復興に取り組む熊本に“帰省”し、県の魅力スポットを満喫する動画「くまモン、帰省中」を国内外に配信し、県の自然や食、観光地などの魅力を国内外に発信した。

○令和5年度

全世界で5億人以上のユーザー数を持つメタバースプラットフォーム「フォートナイト」上に熊本の魅力を発信するゲームマップ「くまモン島」を公開し、熊本地震や令和2年7月豪雨からの創造的復興に加え、TSMCの熊本進出など、今後大きく変わろうとする「新しい熊本」のイメージと、観光地や特産品等の熊本の魅力を全国に発信した。

○令和6年度

令和7年1月（8日～21日）に首都圏で展開した食のイベント「くまもとモン×銀座ジャック」と同時期に、くまモンをフックとし、熊本の食の魅力を発信するPR動画、特設サイト、SNSキャンペーン、東京メトロ銀座駅広告ジャック等を展開する「食のみやこ“くまも都大作戦”」展開し、熊本の豊かな自然と水、その環境で育まれる豊富な食材とグルメを首都圏で発信した。