

仕 様 書

1. 件名

令和7年度成長見込市場等におけるPRの推進業務委託（4市場）

2. 目的

東京都及び東京観光財団（以下「TCVB」という。）は、東京の持つ都市としての魅力をより印象的に発信するためのアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」（以下「アイコン」という。）を活用し、「旅行地としての東京」の魅力を効果的に国内外に発信していく取組を行っている。

本事業では、観光都市・東京としてのプレゼンスを高めるため、より幅広い国・地域からの誘客促進の観点で、今後訪都旅行者の増加が見込まれる地域へのプロモーションを実施する。

3. 契約期間

令和7年5月28日から令和8年3月31日まで

4. 実施コンセプト

【東京ブランドについて】

東京都は世界に選ばれる「旅行地としての東京」を強く印象づける「東京ブランド」の確立に向け、下記「東京のブランディング戦略」の通り、ブランディング戦略を策定した。本事業の実施に当たっては、これに基づき「伝統と革新が交差しながら、常に新しいスタイルを生み出すことで、多様な楽しさを約束する街」をコンセプトとし、アイコンにこめられたメッセージを深く理解の上、事業の企画・実施にあたること。

なお、アイコンについては以下を参照すること。

【東京のブランディング戦略】

<https://www.sangyo-rodou.metro.tokyo.lg.jp/plan/tourism/plan/branding/>

【東京ブランドアイコン「Tokyo Tokyo」について】

<https://tokyotokyo.jp/ja/about/>

5. 対象市場、実施時期及びターゲット層

- （1）観光消費又は訪都旅行者の面で成長が期待できる市場や、自国の経済発展に伴い訪都旅行者の増加が見込まれる市場として本事業ではフィリピン・インド・インドネシア・サウジアラビアの計4市場を設定する。この4市場における訪都ターゲット層を定義し、デスティネーションとしての訴求を図り、訪都旅行需要の喚起に繋がる効果的なキャンペーンを実施すること。なお、市場分析の結果、既にデスティネーションとしての訴求が充分と思われる市場については、実際の旅行予約や訪都へのアクションに

繋がるキャンペーンとすること。

- (2) 本事業「6. 委託内容」(2) から (6) の実施にあたり、市場特性、東京と各ターゲット市場の航空路線の就航状況、旅行者のニーズ、各国の旅行検討のタイミング及び訪日・訪都旅行者数等を含めた旅行地としての東京の認知度等を総合的に勘案し、市場ごとに戦略的・効果的なプロモーション戦略・広告計画を企画し実施すること。また各施策においては適切な KPI を設定して実施に当たること。
- (3) 4 市場において、キャンペーンの話題性等の副次的な効果を狙い、各施策を同時期に実施することが最も効果的だと判断できる場合には実施時期を併せて展開すること。

6. 委託内容

(1) 全般について

- ア 委託業務や企画について、円滑な調整、確認が行えるよう、受託後から報告書提出までの業務スケジュールを作成すること。掲出媒体、内容、時期については、事業目的に照らして最も効果的な内容を選定すること。履行に当たっては、進捗状況を綿密に報告し、各工程で適宜 TCVB へ確認を行い、都度修正依頼等に対応すること。
- イ 広告の言語はターゲット層が情報収集をするにあたり最適と思われる言語とすること。現地語での展開に当たっては、ネイティブライターもしくは同等の言語能力を要するライターを起用し、現地旅行者の視点に立った、自然かつ適切な伝わりやすい文章で掲載すること。なお、原稿に対して言葉の表現を細部に渡って確認が可能な日本語訳を別途用意すること。
- ウ 広告の原稿作成に当たっては、TCVB との都度確認の上、広告掲載内容について媒体社・関連事業者との調整及び確認を行うこと。広告制作に係る写真の撮影を含めた取材費用や記事制作に係る一切の経費は、本件の委託料に含めること。
- エ 広告のデザイン及びレイアウトは受託者が制作すること。その際に使用するイラスト、写真等の素材についての購入、作成、使用許諾等に係る費用は全て本件の委託料に含めること。
- オ 広告ごとに複数回 TCVB の校正を受け、制作・掲出を行うこと。
- カ 広告掲出期間中はその管理を行い、掲出物に不具合等があった場合等は適切に対応すること。なお屋外広告等の設営、撤去等の作業費及び展示期間中の管理に要する経費は全て委託料に含むものとする。
- キ 制作したコンテンツにおいて二次使用可能な素材がある場合は、使用の可否等権利範囲を明記し（例：二次使用可能素材：サイトに含まれる写真。使用範囲：公式 WEB サイトや公式 SNS アカウントでの使用及び、販促用グッズ制作等に使用可能。使用期間：3 年）、TCVB 指定フォーマットに情報を記載の上、納品すること。
- ク 業務全体を通し、各対象市場の文化、宗教、社会情勢等に配慮したものとし、各掲出媒体の掲載ポリシー等の遵守はもちろんのこと、各市場における PR としてふさわしい内容となっているか、複数者による現地目線での入念な確認や調整を行い、実施す

ること。また、東京の観光産業全体の振興に資するよう、可能な限り公平かつ専門的な視点で運営すること。

- ケ 東京都が令和7年度に別途実施する事業との有機的な連携を確保し、綿密な連絡・調整を行いながら事業を進めること。
- コ 各業務の遂行に当たっては、市場ごとの目標を立て、それに対応する効果測定を行うこと。目標数値・内容はTCVBに確認の上決定すること。

(2) 広告ビジュアルの制作

- ア 原則として、プロモーションにおける各種制作においては、TCVBが提供する既存の東京ブランドキービジュアル・PR映像等（TCVBより提供可能なビジュアルの一部は別紙1を参照。）を活用し、媒体に合わせて複数ビジュアルの組み合わせ、リサイズや秒数の調整等の編集を行うこと。
- イ 入稿先媒体に合わせてリサイズが発生した場合は委託料内で対応すること。掲出先は街中での屋外広告や交通広告（駅サイネージ等）を中心に、WEB媒体やSNS媒体も想定すること。
- ウ 展開にあたり、入稿前にTokyo Tokyoアイコンのクリエイティブディレクターの監修を原則受けるものとし、デザイン調整を行うこと（監修に係る経費は本委託に含まない。）。
- エ 本事業で制作したビジュアルやコピー等は、令和8年度末まで、TCVB及び都内事業者や東京観光レップ（海外15市場に設置）等が別途行うPRにおいても活用することを前提に、必要な権利処理等を行うこと。

(3) 海外都市における屋外・交通広告の展開

「5. 対象市場、実施時期及びターゲット層」で選定した全ての市場において、以下の通り街中での屋外広告や交通広告を展開すること。各都市における代表的な広告媒体と交通広告などの周辺広告を組み合わせる等、話題性の演出と反復的な広告接触による認知の獲得を図ること。

- ア 屋内広告（ショッピングモールや映画館等）、屋外広告、又は交通広告（バス停・駅サイネージ等）等の高い広告効果が期待できる現地媒体から最も効果的なものを選定し、実施すること。訪都見込み層へのリーチが最大化するように予算配分、掲出場所、期間、面積、及び露出回数を調整すること。掲載期間はできるだけ長い方が望ましい。
- イ 市場ごとに海外市民の嗜好や特性を反映し、訪都意欲を喚起するビジュアルを選定すること。なお既存のビジュアル活用では訴求力が充分でない場合に限り、必要に応じてコピーの修正や追加を実施すること。
- ウ 複数回TCVBの校正及び、クリエイティブディレクターの監修を原則受けた上で、制作・掲出を行うこと。
- エ 事業の実施に当たっては広告媒体及び広告掲出施設等の関係者と連絡・調整を行うこ

と。

オ 原則として、掲出した全ての広告について、履行確認用の写真を撮影すること。

(4) 現地有力旅行メディアを活用したプロモーション

ア 「2. 目的」に基づき、「5. 対象市場、実施時期及びターゲット層」で指定する4市場全てにおいて、最適な現地有力旅行メディア（海外トラベル誌のほか、ターゲット市場において旅行発信に親和性が高く、効果的かつ波及効果の高いビジネス誌、ライフスタイル誌等でも可。紙・ウェブ問わない）を選定し、各市場1媒体以上で記事広告掲出を実施すること。

イ 広告出稿する媒体は、利用者数、発行部数、媒体特性、ターゲット含有率等を踏まえて選定すること。なお、効果的にターゲットにアプローチできる媒体であれば市場ごとでなく、4市場全て、又は複数市場（例 南アジア・東南アジア・中東等）を広くカバーする媒体の選定も可とする。

ウ 記事広告の出稿に合わせて実施することで相乗効果が見込める以下のようなプロモーション手法を実施すること。

- ・各市場で代表的なソーシャルメディア等を活用した広告（誘導広告）
- ・代表的な検索サイトにおけるバナー広告や検索連動型広告等（誘導広告）
- ・その他、効果的な媒体の活用

(5) 都内事業者やOTAと連動したプロモーションキャンペーン

ア 「2. 目的」に基づき、「5. 対象市場、実施時期及びターゲット層」で指定する4市場において、最適な都内事業者（航空会社や旅行代理店等を想定）又はオンライントラベルエージェント（以下「OTA」という。）を下表に沿って選定し広告掲出を実施すること。

施策	実施数	対象市場の考え方
①都内事業者連携	各対象市場において①・②のいずれかの施策を実施すること	本仕様書「5（1）」における対象市場より事業効果を鑑み、選定のこと。
②OTA 連携		本仕様書「5（1）」における対象市場より事業効果を鑑み、選定のこと。

イ 市場と施策の組み合わせ方については、本事業の効果が最大化されるよう選定すること。旅行地としての東京の認知度が高い市場においては予約導線等を設定することを想定するが、認知度が低い市場においては認知度アップ等を目的とした施策を展開すること。予約導線を設置する場合は、キャンペーン期間の予約実績を可能な範囲で報告すること。

- ウ 都内事業者について、都内事業者の WEB サイトや現地店舗等で広告キャンペーンを展開すること。
- エ OTA について、訪日旅行に向けて現地で利用の多い OTA サイト内にキャンペーンページを設置する等、広告キャンペーンを展開すること。
- オ 連携する都内事業者や OTA のサイト内やオウンド SNS 等から、キャンペーンページへの誘導をかける等、より多くの旅行検討層をキャンペーンページに誘導する施策があれば望ましい。
- カ キャンペーンページの設置にあたり、連携する都内事業者や OTA によるキャンペーン商品や割引、ポイント等の還元等があればなお望ましい。

(6) 海外在住インフルエンサー招聘施策による FAM トリップ企画運営・情報発信

5. (1) の全市場を対象として、各市場で訴求力の高いインフルエンサーに東京の観光地としての魅力を体験・発見してもらい、6 (4) 又は (5) で発信する情報に取り入れること。実施にあたり、以下ア～エに記載の通りインフルエンサーの招聘による FAM トリップの企画・運営及び情報発信を行うこと。

ア インフルエンサー等の選定・招聘

(ア) 以下①～⑤の要件を全て満たすインフルエンサーを各市場から 1 組（個人又は 2 名までのユニット等も可）ずつ選定し、招聘すること。被招聘者は TCVB の確認をもって最終決定とすること。

- ①東京都への旅行のプロモーションという主旨を踏まえ、事前準備から事後報告を含め協力的に対応できる人物であること。
 - ②市場において高い訴求力を持ち、メディアへの露出歴がある著名な人物であること。
 - ③発信対象国内に SNS のフォロワーを有すること。
 - ④TCVB 及び都が行う広報・プロモーション活動において、プロフィール、顔写真、招聘旅行中撮影した写真等の情報を公開しても良いこと。
 - ⑤旅行者目線での発信ができ、対象国において東京への旅行への意欲を喚起し、閲覧者に具体的な旅行行動を促進するような発信力・影響力を有すること。
- 訴求対象国のターゲットに有効であれば、旅行意欲の喚起を前提として、特定のテーマ特化も妨げない。

(イ) 選定に当たっては、各市場より 2～3 組の候補をあげ、招聘可能時期等を確認の上選定すること。被招聘者は、受託後 TCVB の確認を得てから手配すること。

イ 情報発信

(ア) 前項に基づき選定する被招聘者の SNS 等を通じて、SNS のトレンドを踏まえた様々な投稿（動画やライブ配信等も可）等を活用した情報発信をそれぞれ複数

回行うこと。

- (イ) 情報発信の内容については、東京の魅力的な観光体験（食・文化・自然・デジタル等）等を配信することで、訪都意欲を喚起させること。
- (ウ) 被招聘者が発信する情報について、6（4）又は（5）の施策でも活用し、連携すること。

ウ 被招聘者との調整

- (ア) 被招聘者の決定後、本事業主旨、日程、被招聘者に求める役割等を記載した書面等を被招聘者に手交し、被招聘者が理解及び同意を事前に得た上で招聘旅行に参加するよう説明を行うこと。
- (イ) 前項「イ 情報発信」についても、被招聘者への事前の説明から招聘旅行実施後のフォローまでを一貫して行うこと。
- (ウ) 被招聘者の特徴（食事制限やタトゥーの有無等）を考慮し、招聘旅行実施中の各行程・体験に支障がないよう事前に確認すること。
- (エ) その他被招聘者と必要な諸手続き（ビザ取得、保険加入等）や手配関連の調整及び連絡等を適宜行うこと。

エ 東京の観光スポットの選定及び招聘行程の企画調整・手配

- (ア) 選定する被招聘者とも調整の上、都内招聘行程を作成すること。なお、招聘旅行実施の際には、各スポット間の立ち寄り場所等も含めて調整手配すること。
- (イ) 行程に含まれる観光施設、移動手段、食事施設、宿泊施設、空港出迎え等について手配すること。また、日程連絡、当日の流れ確認、利用時間連絡、ネームイン、禁煙喫煙希望、食事のリクエスト等、細部にわたる調整・手配等を行うこと。
- (ウ) 施設の手配に際しては、施設側担当者に対して、当事業主旨を説明し、利用時には極力特別価格もしくは無償での取材協賛を得られるよう TCVB と協力し、交渉すること。
- (エ) 施設において専門的な現地ガイドや説明要員によるガイド等の対応が可能である場合は、当日立ち合いを交渉し、より深い取材が行えるよう手配を行うこと。
- (オ) 往復国際航空券、空港諸税、手配施設入場等に係る費用や実施期間中の経費（交通費、食事代、宿泊費等）は全て委託料に含むこと。
- (カ) 同行カメラマンが必要な場合は、対象市場に適合するカメラマンの手配を行い、カメラマンの渡航費用をあらかじめ委託料に含めること。同行中に撮影した素材については、必要に応じて TCVB へ提供をすること。
- (キ) 招聘実施前には、取材期間中の緊急連絡先をまとめたリストを制作し、被招聘者を含む関係者へ事前に配布すること。
- (ク) 招聘実施期間中、対応可能なモバイル Wi-Fi ルーターを手配し、被招聘者へ貸与すること。
- (ケ) 被招聘者の招聘期間中に対応する旅行保険に対応すること。
- (コ) 招聘実施中に被招聘者の健康と安全が確保されるよう、各被招聘者及び TCVB との連絡体制を整え、臨機応変に対応すること。

(7) 効果測定及び報告

- ア 6.（3）の業務について、以下の通り効果測定及び報告を行うこと。

- (ア) 本事業の効果を把握するため、広告掲出業務における広告効果を提示すること。また具体的な効果測定方法及びアウトプットイメージを策定し、実施すること。
- (イ) 掲出した広告等について適宜写真撮影等を行い、後日効果測定結果を含む報告書にまとめ提出すること。報告には、各広告媒体への接触者数（リーチ数）を明記すること（経験値、過去実績に基づく推定値での算出も可）。

イ 6.（4）（5）の業務について、以下の通り効果測定及び報告を行うこと。

- (ア) キャンペーン開始前にページへのアクセス数、滞在時間、スクロール率、予約ページ等への遷移数等、適切な KPI 指標を TCVB の確認の上決定し、目標数値を設定の上月次で報告すること。また、予約導線を設置する場合においては可能であれば予約ページ遷移後の予約数や過年度の予約数の比較等、実際の行動につながった KPI 等を提示すること。
- (イ) キャンペーン期間内に数値結果に応じて改善が必要な場合は改善策を提案し、実施すること。
- (ウ) 測定結果については、月次の報告のほか、キャンペーン終了後に概要版及び全体版として報告書にまとめ提出すること。

ウ 6.（6）の業務について、以下の通り効果測定及び報告を行うこと。

- (ア) 本事業の効果を把握するため、適切な KPI を設定し、その具体的な効果測定方法及びアウトプットイメージを策定し、TCVB の確認の上、実施すること。
- (イ) 測定結果については、実施後速やかに概要を報告するとともに、別途 TCVB の指定様式にて報告書にまとめ提出すること。

7. 完了報告と契約代金の支払い

（1）契約代金の支払いについて

委託完了後に一括で行うこととする。TCVB の承認をもって請求書を発行すること。

（2）完了報告と成果物の提出について

ア 委託完了届

所定の「委託完了届」を提出すること。

イ 実施報告書

A4 で作成し、電子データを納品すること。

※効果測定結果等を含む。

※目次、体裁等は TCVB の承認を得た形式とすること。

8. 第三者委託の禁止

本委託業務は、原則として第三者に委託してはならない。ただし、あらかじめ書面により申し出、TCVB の承諾を得た事項についてはこの限りでない。

9. 制作物に関する権利の帰属（著作権等の取扱い）

この契約により作成される納入物の著作権等の取扱いは、以下に定めるところによる。

- (1) 受託者は、納入物のうち本委託業務の実施に伴い新たに作成したものについて、著作権法（昭和 45 年法律第 48 号）第 2 章第 3 節第 2 款に規定する権利（以下「著作権者人格権」という。）を有する場合においてもこれを行使しないものとする。ただし、あらかじめ TCVB の承諾を得た場合はこの限りでない。
- (2) アの規定は、受託者の従業員、「8 第三者委託の禁止」の規定により再委託された場合の再委託先又はそれらの従業員に著作権者人格権が帰属する場合にも適用する。
- (3) (1) 及び (2) の規定については、TCVB が必要と判断する限りにおいて、本契約終了後も継続する。
- (4) 受託者は、納入物に係る著作権法第 2 章第 3 節第 3 款に規定する権利（以下「著作権」という。）を、TCVB に無償で譲渡するものとする。ただし、納入物に使用又は包括されている著作物で受託者が本契約締結以前から有していたか、又は受託者が本委託業務以外の目的で作成した汎用性のある著作物に関する著作権は、受託者に留保され、その使用权、改変権を TCVB に許諾するものとし、TCVB は、これを本委託業務の納入物の運用その他の利用のために必要な範囲で使用、改変できるものとする。また、納入物に使用又は包括されている著作物で第三者が著作権を有する著作物の著作権は、当該第三者に留保され、かかる著作物に使用許諾条件が定められている場合は、TCVB はその条件の適用につき協議に応ずるものとする。
- (5) (4) は、著作権法第 27 条及び第 28 条に規定する権利の譲渡も含む。
- (6) 本委託業務の実施に伴い、特許権等の産業財産権を伴う発明等が行われた場合、取扱いは別途協議の上定める。
- (7) 納入物に関し、第三者から著作権、特許権、その他知的財産権の侵害の申立てを受けた場合、TCVB の帰責事由による場合を除き、受託者の責任と費用を持って処理するものとする。

10. 委託事項・関係法令の遵守

- (1) 受託者は、本契約業務の実施に当たって、関係法令、条例及び規則等を十分に遵守すること。
- (2) 「電子情報処理業務に係る標準特記仕様書」に定められた事項を遵守すること。

[denshi_tokkishiyosho_20250401.docx](#)

11. 秘密の保持

受託者は、「8 第三者委託の禁止」により TCVB が承認した場合を除き、委託業務の内容を第三者に漏らしてはならない。この契約終了後も同様とする。

「8 第三者委託の禁止」により TCVB が承認した再委託先についても、同様の秘密保持に関する責務を課し、受託者が全責任を負って管理するものとする。

12. 個人情報の保護等

- (1) 「東京観光財団個人情報取扱要領」(*1)を踏まえ、「個人情報に関する特記仕様書」(*2)に定められた事項を遵守すること。

また、本委託業務の遂行にあたり「8. 第三者委託の禁止」により財団に承諾を得て一部業務を再委託させる事業者においても、当該事業者が本委託業務における個人情報を扱う場合は、「個人情報に関する特記仕様書」を遵守させること。

(*1) [kojinjoho_yoryo_20250401.pdf](#)

(*2) [kojinjoho_tokkishiyosho_20250401.docx](#)

本業務委託で取扱う個人情報は以下を想定している。

- ア 6で受託者が収集する担当者の情報(氏名、性別、メールアドレス)
- イ 6(6)で受託者が収集する被招聘者の情報(氏名、性別、メールアドレス)
- ウ 他の情報と容易に照会でき、個人を識別可能な情報(IPアドレスやcookieなど)もア、イと同システムに格納されている場合においては、同様に個人情報とみなす。

- (2) 「公益財団法人東京観光財団 サイバーセキュリティ基本方針」及び「公益財団法人東京観光財団 サイバーセキュリティ対策基準」の趣旨を踏まえ、「電子情報処理業務に係る標準特記仕様書」(*3)に定められた事項を遵守すること。

(*3) [denshi_tokkishiyosho_20250401.docx](#)

また、「8. 第三者委託の禁止」により財団に承諾を得て一部業務を再委託させる事業者においても同様に遵守させること。再委託させる事業者は以下のいずれかを取得している事業者(あるいは今後取得予定である事業者)が望ましい。

- ア 一般財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)が運営するISMS適合性評価制度におけるISO/IEC27001と同程度の認証
- イ 一般財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)の認定するプライバシーマークと同程度の認証

- (3) 電子情報処理業務を行うに当たり、以下の取扱いに留意すること。

- ア 当財団職員を含め、本委託業務の遂行にあたる関係者の氏名/メールアドレス など
- イ 他の情報と容易に照会でき、個人を識別可能な情報(IPアドレスやcookieなど)もアと同システムに格納されている場合においては、同様に留意すること。

13. その他

- (1) TCVBは必要に応じて本契約に係る情報(受託者名・契約種別・契約件名及び契約金額等)を公開することがあるが、受託者はこれを了承するものとする。
- (2) 本仕様書に記載のない事項及び疑義がある場合は、TCVBと事前に協議すること。
- (3) 本仕様書に定める委託内容の最終的な履行に当たってはTCVBと協議のもと進めること。