

仕様書

公益財団法人東京観光財団

1 件名

令和7年度東京ブランドの発信業務（都民向けインナーブランディング強化イベント・キャンペーン等）委託

2 目的

東京都及び公益財団法人東京観光財団（以下「TCVB」という。）は、国内外に向けて旅行地としての東京を強く印象づける「東京ブランド」の確立を図るため、平成27年に東京都が策定した「東京のブランディング戦略」に基づき、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。）を活用したブランディング事業を実施している。東京ブランドの更なる推進に向けては、都民や民間事業者等が東京ブランドを認知・共感し、東京に対し誇りを持ち、より良い都市を作り上げていこうとする気運を醸成する必要がある。

また、近年では、持続可能な観光を推進する気運の高まりにより、都民等の観光客受入気運の醸成や地域に根差した観光コンテンツの育成等が益々求められている。

そこで、本委託業務では、都内各地域や事業者等と連携し、各地域の社会課題の解決や持続可能な観光に寄与する都民参加型のイベント・キャンペーンを実施する。都民や都内事業者等の地域への理解・愛着を高めることで、旅行者を歓迎する気運、すなわちインナーブランディングを醸成・強化することを目的とする。

3 契約期間

令和7年4月16日から令和8年3月31日まで

4 履行場所

TCVBが指定する場所

5 全体運営

(1) 実施コンセプト

本事業の実施にあたっては、「東京のブランディング戦略」で定められたブランドコンセプト「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」に基づき、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、「東京のブランディング戦略」及びアイコンについては以下を参照すること。また、イベント・キャンペーンは、都民参加型で地域等と連携を意識した企画とすること。

- ・ 東京のブランディング戦略について

<https://www.sangyo-rodo.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/>

(2) 実施体制

受託者は本委託を効果的かつ効率的に履行するため、以下の点に留意すること。

ア 本事業における実施体制を明確化し、パートナー会社含め、体制管理を徹底すること。

イ 進捗状況の管理

委託業務や提案事項について、円滑な調整、確認が行えるよう、契約締結後、速やかに委託業務スケジュールや運営体制を明記した実施計画書を作成し、TCVB の承認を得ること。また履行にあたっては、進捗状況を綿密に TCVB へ確認・報告すること。事業完了後、速やかに報告書を作成し、TCVB に提出すること。

ウ 東京のブランディング戦略の観点から、東京都・TCVB が指定するクリエイティブディレクターが必要に応じて監修・確認を行う。受託者は当該クリエイティブディレクターと適宜連携し進めること。また、その他関連する事業者等と円滑に調整を行いながら、事業を実施すること。

エ 東京ブランドのアイコン及び PR ツール（ポスター、PR 映像、PR グッズ等）を有効に活用し、費用対効果を考慮しながら効果的に事業を実施すること。

オ 東京都及び TCVB が発信するプレスリリースや各種資料について、必要なデータや掲載する画像・写真等の提供をその都度行うこと。

6 委託内容

都民や都内民間事業者等が東京の強みや東京ブランドへの理解・共感を深め、旅行者を歓迎する気持ちを高めていくため、東京ブランド公式サイト、SNS、各種広告、イベント等様々な媒体を活用し、都民向けイベント・キャンペーンの企画、運営を実施すること。

(1) 都民向けイベント・キャンペーンの企画

都民や都内事業者のインナーブランディングを醸成・強化する手段として、地域等との連携を意識した、多くの都民の興味・関心を喚起する都民参加型のイベント・キャンペーン（以下「イベント・キャンペーン」という。）等を企画し、実施すること。イベント実施にあたっては、単に都民のインナーブランディングを醸成することにとどまらず、イベントに参加した都民の観光客受入気運や東京の魅力発信意欲を高めることに繋がる内容とすること。

(2) イベント・キャンペーンの実施概要

実施にあたっては、以下のとおり企画運営すること。

ア イベント・キャンペーンを、区部、多摩地域、島しょ地域でそれぞれ1回ずつ、年間で計3回、異なるテーマで開催すること。各テーマの実施に適した開催時期を設定し、全3回のうち区部を最初に開催すること。

イ イベント・キャンペーンには、「あしたの東京プロジェクト」という名称を使用するとともに、インナーブランディングの醸成により、観光客受入気運を高めることを目的

とするイベントであることがより分かりやすいサブタイトルを新たに複数提案すること。また、ロゴデザインは過年度制作したデザインを踏襲すること（ロゴデザインデータはTCVBより支給する。）。

- ウ イベント・キャンペーンのうち区部の開催内容は、江戸の歴史・文化をふまえた東京の魅力をテーマとし、江戸時代から繋がる区部の歴史・文化を感じさせる観光スポット等（寺社仏閣、史跡、景勝地）を取り上げ、次代を担う子供たちが歴史・文化に対する学びや気づきが深まる内容にするとともに、学んだ内容を発信する意欲を掻き立てる工夫を取り入れること。上記内容をより効果的に訴求できるメインターゲットを設定し、参加者が参加しやすい時期・時間帯での開催を想定すること。なお、参加者募集にあたっては、都内の教育機関とも連携し、効果的な集客に努めること。

（参考）

・東京の観光振興を考える有識者会議（令和6年12月5日開催）

資料5「江戸の歴史・文化を活かした観光の一層の推進に向けた取組の方向性」

<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rodo/05->

- エ 多摩地域のイベント・キャンペーンは、農業の振興と理解促進をテーマとし、現地の課題等を踏まえた内容を企画すること。また、過去の開催地と異なる開催地を想定すること。（令和6年度：あきる野市、令和5年度：多摩市・立川市、令和4年度：奥多摩町）
- オ 島しょ地域のイベント・キャンペーンは、現地の課題等を踏まえてテーマを設定し、内容を企画すること。また、実施に際し、本島からの誘客を含めたものとし、島しょ地域で現地開催すること。
- カ 区部・多摩地域・島しょ地域全ての企画にあたり、都民の関心度が高い事柄を取入れ、多くの都民やメディアの興味・関心を喚起する斬新な仕掛けや演出・告知を行う等、波及効果の高い内容とすること。また、可能な限り多くの都民が参加できる企画とすること。なお、前年度までの企画（東京ランタンセレモニー）と異なる内容で実施すること。
- キ 企画にあたっては、開催地域の団体や民間事業者との連携を意識すること。
- ク アイコンの認知と理解促進を捉えながら、都民のインナーブランディングを醸成し、旅行者の受入気運の醸成に資する内容とすること。
- ケ 全てのイベント・キャンペーンが、インナーブランディングの醸成を図る一連の取り組みであることが伝わるような全体設計とすること。また、インナーブランディングの強化と旅行者の受け入れ気運の醸成のアウトプットを図る企画を併せて実施すること。
- コ 屋外で開催の場合は、雨天時の代替案も策定すること。なお、代替案は、参加者満足度を下げないような工夫を講じ企画するよう努めること。また、雨天開催の場合に必要な備品等は全て手配すること。
- サ ブランドPRツール等を活用して、東京ブランドのコンセプトを体現しながら、その普及・浸透に繋がるイベント・キャンペーン企画とすること。

- シ 必要に応じてイベント・キャンペーンで使用するグッズを新規制作すること。また、過年度に制作したグッズも活用すること。
- ス イベント・キャンペーンの実施に必要な制作物・備品等の手配にあたっては、東京都グリーン購入ガイドに記載の該当項目（「2. 印刷物」、「23. 普及啓発等に係る環境配慮」等）の水準1を満たすこと。適用水準について疑義が生じた場合は、別途協議の上決定する。

【東京都グリーン購入ガイド（2024年度版）】

https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/policy_others/tokyo_green/tokyo_green

- セ 必要に応じて、「東京おみやげ」製作プロジェクト開発商品を購入し、イベント・キャンペーンのプライズや設えに活用すること。商品購入等は、別途TCVBが委託している「東京おみやげプロジェクト管理運営事務局」と連携をとり、進めること。

【東京おみやげ概要】

<https://tokyotokyo.jp/ja/special/omiyage/>

- ソ 必要に応じて、東京ブランドイメージ映像を活用すること。（映像データはTCVBより支給する）。また、TCVBが手配する、ブランドPRに資するパンフレット類及びギブアウェイ等を適宜配布すること。
 - タ 参加者や協力事業者を対象とするアンケートを実施すること。アンケートの回収率を高めるような工夫を講じること。併せてその他、効果的な効果測定等を実施すること。
- (3) イベント・キャンペーン全体の調整業務
- ア 会場手配及び演出・装飾
イベント・キャンペーン等の実施に際して機材やスペース借用等の手続きが必要となる場合は、その申請手続きを受託者にて責任をもって行い、借用に必要な費用の支払い等も本委託業務内で受託者が行うこと。イベント・キャンペーン実施に必要な演出・装飾等に係る機材や備品等を手配する場合についても同様とする。
 - イ 関係者との連携・調整
実施に際し、関連する地域の団体及び民間事業者等との連携を意識し、運営にあたり全ての関係者と円滑に調整を行うこと。
交通手配などを伴うツアー形式で実施する際は、必要に応じて、有資格者と連携して実施すること。
 - ウ 事務局設置及び運営スタッフ等人員手配
上記記載の内容を円滑に履行するにあたり、イベント・キャンペーンの実施に必要な事務局設置及び運営スタッフ等を手配し、イベント・キャンペーン実施に必要な期間、適切に運営・配置すること。また、参加者及び参加事業者、都民等からの質問、相談に対応すること。
 - エ 物品等の手配及び管理
必要な物品を手配し、適切に管理すること。
また、東京都・TCVB職員（各数名程度）が現地調査及び現地立ち合い等へ同行する場合は、その分も含めて手配等を行うこと。なお、東京都及びTCVB職員分の交通

費、宿泊費は東京都及び TCVB が別途負担するため、本委託費に含めないこととする。

オ イベント保険

必要に応じて、イベント保険等への加入を適切に行うこと。

カ その他

前述以外で、運営に必要なものがあれば適宜追加すること。

(4) プロモーション

イベント・キャンペーンを、都民へ周知することを目的に、以下のとおり広報効果を高めるプロモーション手法を企画し、適切な時期に実施すること。

ア 企画運営について

東京ブランド公式サイト、各種 SNS 等と有機的な連携を図り、上記対象者への訴求・広報効果を高めるとともに、メディアの興味・関心を喚起する効果的なプロモーションを行うこと。実施にあたり、手法ごとに、企画概要、実施期間、訴求対象及びリーチ数等をまとめること。

イ 運営全般について

イベント・キャンペーンの特性をふまえたプロモーション内容にするとともに、東京ブランドやアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」の浸透を図り、SNS やオンラインを通じて拡散につなげること。

ウ 関係者との連携・調整

実施にあたり、全ての関係者と適宜適切な連絡、調整を行うこと。

各イベントの実施にあたっては、開催自治体や関係者と連携して広報活動を展開すること。

各広告媒体掲出先のポリシーや規定等を確認しそれぞれに応じた対応を行うこと。

エ イベント・キャンペーン特設サイトの制作、運営

以下の仕様を満たした特設サイトの制作及び運営管理を行うこと。

ウェブサイト開設にあたっては、別紙 1 「『東京都公式ホームページ作成に関する統一基準』準拠に係る標準特記仕様書」に準拠すること。また、別紙 2 「東京都公式ホームページ作成に関する統一基準（令和 5 年 4 月改訂版）」を参考にすること。

(ア) 掲載内容

イベント・キャンペーンの実施に必要な告知・案内、特設ウェブサイトの充実に資するコンテンツ、イベントレポート、過去の取り組み紹介などを掲載すること。

(イ) デザイン・構成

- ・魅力的な特設ページとするための工夫を行うこと。
- ・効果的に写真を盛り込み、ユーザーフレンドリーなデザインにすること。
- ・特設サイトのバナーを、東京ブランド公式サイトや他の事業でも使用できるよう、各事業に合わせて制作すること。
- ・スマートフォン及びタブレット等多様な電子機器からのアクセスに配慮したレスポンシブデザインとすること。

(ウ) その他

- ・制作にあたり、受託者側でサーバーを手配し、保有すること。また、東京ブランド公式サイトサブドメインを使用することを想定しているため、当該サイト運営事業者と連携し、必要な対応をとること。

(参考) 東京ブランド公式サイト

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

- ・コンテンツ作成にあたり、関係者、各管理者等への情報提供依頼（写真を含む）、情報収集、内容確認、テストページ確認依頼等を行うこと。
- ・特設ウェブサイトは、イベント・キャンペーン告知期間前までに開設すること。キャンペーン終了後も実施内容の事後発信の場として、令和7年度末頃まで運用すること。
- ・特設ウェブサイト公開後のコンテンツの追加、既存コンテンツの情報更新にも柔軟に対応すること。

(5) 効果測定

本委託業務の実施効果を把握するため、効果的な効果測定の指標（イベント・キャンペーン参加者数、メディア露出件数、SNS シェア数、参加者へのアンケート等）、方法、目標値等を検討の上、効果測定を行うこと。各プロモーションの実施内容とともに結果を TCVB に報告すること。

7 完了報告と契約代金の支払いについて

契約代金の支払いについては、委託完了後に一括で行う。TCVB の承認をもって請求書を発行すること。提出物の形式等については、以下 (1) ～(3) に従うこと。

(1) 業務完了届

別紙3「委託完了届」を提出すること。

(2) 実施報告書

A4 版縦、横書きカラーで作成し、紙1部、及び電子データを納品すること。

※目次、体裁、提出期限等は TCVB と協議の上決定する。

※効果測定結果等を含む。

(3) 制作物デザインデータ

PDF データ及び編集可能なデータ（拡張子 eps、ai 等）で納品すること。

8 第三者委託の禁止

本委託事業は、原則として第三者に委託させてはならない。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 委託事項の遵守・守秘義務

- (1) 受託者は、本契約業務の実施にあたって、関係法令、条例及び規則等を十分に遵守すること。

- (2) 受託者は、本契約の履行により知り得た業務委託の内容を第三者に漏らしてはならない。
- (3) 第 8 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。

10 個人情報の保護等

- (1) 「東京都個人情報取扱事務要綱」*及び「保有個人情報の安全管理に関する基準イメージ」**を踏まえ、別紙 4 「個人情報に関する特記仕様」を遵守すること。
*:https://www.tcvb.or.jp/jp/20240401_jimutoriyokou.pdf
**:https://www.tcvb.or.jp/jp/20240401_annzenkannriki_junimeji.pdf
- (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、別紙 5 「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。
- (3) 本事業において取り扱う個人情報について、特に以下の事項に留意すること。
 - ア 本事業を遂行する上で得た、イベント参加者等の氏名・住所・電話番号等の連絡先・生年月日・メールアドレス等
 - イ 当財団職員を含め、本事業を遂行する上で得た関係者の氏名／連絡先等
 - ウ 他の情報と容易に照会でき、個人を識別可能な情報
- (4) 本事業の遂行にあたり第 8 により TCVB 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、当該事業者が当事業における電子情報及び個人情報を扱う場合は、別紙 4 及び 5 にある事項を遵守させること。また、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）であることが望ましい。
 - ア 一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）が運用する 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

11 その他

- (1) 本仕様書に定める委託内容の最終的な履行にあたっては TCVB と協議のもと進めること。
- (2) 本事業の委託者は TCVB であるが、イベント実施等に係る一切の責任は受託者にあるものとする。
- (3) 事故等が発生した場合は速やかにこれを処理し、直ちに TCVB に連絡・報告することとする。
- (4) 緊急時の連絡体制を確保し、TCVB へ報告することとする。
- (5) 契約の履行について不明な点がある場合には、事前に TCVB と協議し、これを確定すること。
- (6) 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。

<連絡先>

公益財団法人東京観光財団 総務部観光情報課

電話：03-5579-2681