

仕様書

1 委託件名

令和4年度成果指標を用いた複数市場における効果測定業務委託

2 目的及び事業概要

東京都及び公益財団法人東京観光財団（以下「TCVB」という。）が実施する訪都外国人誘致施策について、平成25年度に策定した成果指標（資料1「訪都観光プロモーションの成果指標の設定について」を参照すること。）を活用し、効果測定及び市場動向を調査する。これにより、市場の特性を把握し、これを反映したプロモーション施策の展開を図る材料とする。

3 契約期間

令和4年6月22日から令和5年3月24日まで

4 履行場所

TCVBの指定する場所

5 調査概要

(1) 調査対象市場

アメリカ（ニューヨーク、ロサンゼルス）、カナダ（トロント）、オーストラリア（シドニー）、イギリス（ロンドン）、フランス（パリ）、ドイツ（ミュンヘン）、イタリア（ミラノ）、スペイン（マドリード）、ロシア、中国（上海、北京）、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、インドの計22市場。

(2) 調査内容

以下の調査を実施・集計・分析し、分析結果について報告書を作成すること（詳細は6 委託内容を参照）。

ア 海外市場動向調査（現地旅行業界 BtoB 調査、一般顧客 BtoC 調査）

イ プロモーション効果測定（現地旅行業界 BtoB 調査、一般顧客 BtoC 調査）

ウ プロモーション対象市場分析

6 委託内容

(1) 調査全体に関すること

ア 業務の詳細について、TCVBの担当者及び関係者と十分な打ち合わせを行い業務の目的を達成すること。

イ スケジュールをTCVBと協議の上作成・決定し、履行にあたり進捗状況を綿密にTCVBに報告し、その指示に従うこと。

ウ 受託者は本委託を効果的かつ効率的に履行するための体制を整備すること。特に現

- 地体制（パートナー会社・現地雇用など）との連絡を密にしながらこれをコントロールできるよう十分に留意すること。
- エ 東京都及び TCVB が実施するプロモーション施策を把握し、これらとの連携を視野に入れながら調査を実施すること。
- オ 特定の企業、機関のみに利することのないよう、中立的な立場から公平性に十分配慮しながら調査を実施すること。
- カ 観光庁及び独立行政法人国際観光振興機構による訪日外国人消費動向調査、宿泊旅行統計調査等及び東京都が実施する各種調査はもとより、調査対象市場の公的機関及び観光関連機関等が公表する各種統計データ等を参照して調査にあたること。なお、民間企業によるブランド調査等を活用する場合には、その目的及び信頼性を事前に明らかにすること。
- キ 為替・政治的状況など一時点での市場状況の変動、四季による調査結果の変動、過去の情勢及び将来見込みを踏まえたものとする。必要に応じ、統計的に有意であり、かつ対外的に平易に説明できるよう、わかりやすさと客観性を両立した手法を用いて推計を行うこと。
- ク 現地市場における調査実施に当たっては、調査対象者に本調査の目的、意図、留意点等を説明し、調査への協力の意思等を確認した上、行うこと。また、GDPR（EU 一般データ保護規則（General Data Protection Regulation））にも配慮すること。
- ケ TCVB の調査であるとして協力を強制しないこと。また、調査対象者に対して不快感、不信感を抱かせないように十分に配慮すること。
- コ 本調査の委託者は TCVB であるが、調査実施主体は受託者であり、調査実施に係る責任は受託者にあるものとする。
- サ 調査の結果得られたデータを中立的及び公平な立場から解釈するとともに、特定の結果を得るための恣意的な分析を行わないように、十分に配慮すること。

（２）海外市場動向調査の実施（現地旅行業界 BtoB 調査、一般顧客 BtoC 調査）

ア 現地旅行業界 BtoB 調査

- （ア）調査の手法は、ヒアリング調査を主として適切な方法を取ることとし、効果的に分析できるようにすること。
- （イ）旅行業界及び旅行会社等現地旅行事業者を対象とすること。５（１）に記載の調査対象市場のうち、北米全 3 都市、シドニー、欧州全 5 都市、北京、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシアの計 15 市場については、東京観光レップ*が調査を実施するため、必要に応じて連携や調整を図ること。なお、この 15 市場で東京観光レップが行う現地調査にかかる費用については委託料に含めないものとする。

*東京観光レップ：訪都旅行客拡大を図るため現地メディア及び旅行エージェントに対する東京のセールス活動や最新東京情報の提供、プロモーション事業を実施する法人または個人。

- （ウ）ヒアリング先は、訪都旅行や現地からのアウトバウンド旅行に知見及び経験のある企業を、現地の流通構造を鑑み、企業の業種、規模、業務形態等に偏りが出ないように、

中立性、公平性を考慮したうえで 10 社程度提案すること。ただし、市場の情勢等を鑑み、適切なヒアリング先数がこの範囲でない場合は、適宜 TCVB と協議すること。
なお、東京観光レップが調査を実施する市場においては、ヒアリング先は東京観光レップが選定する。

- (エ) ヒアリング調査時の設問数は、調査対象に負担をかけないように十分考慮して適切な数に調整すること。
- (オ) 市場ごとの流通構造を踏まえた調査とすること。
- (カ) 調査時期は対象市場間で大きなずれがないようにすること。
- (キ) 適宜各種統計資料やレポート、別途東京都・TCVB が行う調査等を参照するなどして、内容を補強すること。

イ 一般顧客 BtoC 調査

- (ア) 調査対象市場は 5 (1) に記載のとおりとする。
- (イ) 対象市場における、市民の海外旅行状況及び訪都旅行に関する意識等を把握するための調査を実施すること。また、その結果について分析すること。
- (ウ) 調査はオンライン調査を基本とした定量調査とし、調査対象市場の特性を踏まえ、調査目的に合致し最も効果的かつ効率的な手法とすること。また、東京への旅行が期待できる一般市民を対象とすること。
- (エ) オンライン調査のサンプル数は各市場 500 程度とすること。また、統計的に十分信頼がおけるサンプル数を確保するとともに、性別、各年齢層の傾向把握ができるよう調査対象の割付けを行うなどして工夫すること。
- (オ) 調査の設問数はおよそ 30~35 問とし、別途 TCVB が提供する日本語の調査票を基本に、これを翻訳及びネイティブチェックしたものを用い調査を実施すること。なお、設問は、必要に応じて東京都及び TCVB の実施するプロモーション施策及び対象市場の特性等を踏まえ、調整・改良を加えること。また、後述の 6 (3) キについても対応できるよう、設問設計を行った上で実施すること。
- (カ) 定量調査の測定時期は、TCVB と協議の上、対象市場間で大きなずれがないよう、適切な時期を提案し、実施すること。
- (キ) オンライン調査等の定量調査で把握できなかった傾向については、各種統計資料等を参照するなどして、定性的に補強すること。
- (ク) 分析は単純集計に留めるのではなく、必要に応じて年齢、性別、訪都旅行経験の有無等によるクロス集計を行った上で、その結果について分析すること。また、対象市場の公的機関及び観光関連機関等が公表する各種統計データ等を参照し、その目的及び信頼性を明らかにした上で、これらの統計数値を適宜反映させること。

(3) プロモーション効果測定の実施（現地旅行業界 BtoB 調査、一般顧客 BtoC 調査）

- ア 東京都及び TCVB が実施するプロモーション施策及び効果測定対象市場における市場特性等を踏まえ、TCVB が策定した成果指標（Key Performance Indicator（以下「KPI」という。）、アウトカム指標、アウトプット指標）を活用し、市場全体、及び

訪都見込層等を対象とした効果測定を実施すること。

- イ 計測に用いる成果指標は、TCVB が提示するもの（資料 1）を基本とし、前述（2）海外市場動向調査の結果等を活用した上で、東京都及び TCVB が実施するプロモーション施策並びに対象市場の特性を反映した成果指標となるよう、TCVB と協議の上、調整・改良を加えること。
- ウ 市場間の比較及び経年での推移の把握ができる効果測定内容とすること。
- エ 前述イで調整する成果指標を計測するために、東京都及び TCVB の実施する各プロモーションで使用しているアンケート票等の再構築及び調整を行うこと。
- オ 個々の調査対象市場における効果測定結果の分析を行うこと。分析にあたっては、上記（2）ア「現地旅行業界 BtoB 調査」、イ「一般顧客 BtoC 調査」結果を踏まえ東京都及び TCVB が実施するプロモーション施策効果の発現の有無及び要因分析、時系列分析を行うこと。また、外部要因の影響についても考慮すること。
- カ 各市場間の効果測定結果を比較し、プロモーション効果の発現や市場特性等について、全体として共通する傾向や市場間の差異を分析すること。
- キ 東京都が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」の確立に向けて策定した「東京のブランディング戦略」（別紙 1「東京のブランディング戦略（概要）」および以下のサイト）を参照し、東京ブランドの浸透率・ロイヤリティ等を経年でモニタリングしていくためのブランド管理モデルを各種調査で提案した上で、実施にあたること。

東京のブランディング戦略

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2015/01/DATA/20p1j701.pdf>

海外に観光を PR するアイコンとキャッチフレーズ決定

<http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2017/04/28/07.html>

（4）プロモーション対象市場分析

前述（2）海外市場動向調査の結果や、対象市場の公的機関及び観光関連機関等が公表する各種統計データ等に基づき、各調査対象市場の成長性や訪都意欲、その他必要な要素を踏まえた上で、東京都及び TCVB が重点的にプロモーションを実施すべき市場について選定・分類を行うこと。

（5）報告書の作成

全ての調査分析結果について報告書を作成すること。なお、報告書は各調査対象市場について作成し、適宜、欧米豪とアジア地域で分けること。

7 成果品

委託調査完了後に、以下の（1）から（4）を作成し、次項 8 で指定する場所に納入すること。

- （1）報告書（A4 版カラー、中性紙、簡易製本） 1 部
- （2）概要版報告書（A3 版カラー、図や表を用いて数枚で簡潔にまとめたもの）

- (3)資料集 1 部
1 式
調査で使用了集計結果及び各統計資料等。
基本データ及びグラフ・図等は Excel、文書は Word で作成すること。
- (4)報告書及び資料の電子情報 (CD-R もしくは DVD-R) 3 枚

8 納入場所

TCVB の指定する場所

9 支払い方法

受託者への支払は、成果品納入後に委託料を一括で支払うものとする。

10 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、事前に文書により、TCVBと協議し、承認を得た事項については、第三者に委託して行うことができる。

11 著作権

- (1)本委託で作成した全ての成果品の著作権（著作権法第 27 条及び 28 条の権利を含む）は、TCVB に譲渡すること。受託者は著作者人格権の行使をしないものとする。この規定は、受託者の従業員及び本委託遂行にあたり再委託を行った場合の再委託先又はそれらの従業員に著作者人格権が帰属する場合にも適用する。
- (2)本委託で作成した全ての成果品は、TCVB 及び TCVB が認める他者については、二次利用することができる。
- (3)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、受託者の責任と費用を持って処理すること。
- (4)その他著作権等で疑義が生じた場合は、別途協議の上、決定するものとする。

12 調査秘密の厳守

受託者は、調査秘密が漏洩することがないように十分注意するとともに、以下の項目について遵守すること。

- (1)調査目的以外に調査票又は調査対象リストの複製及び提供を行わないこと。
- (2)調査票及び調査対象リスト等の保管・管理は絶対に外部に漏洩することがないように適切に行うこと。
- (3)調査で知りえた調査対象者の個別情報は本調査のみに使用し、TCVB が委託する事業を除く調査へはこれを流用しないこと。
- (4)事故が発生した場合は、直ちに TCVB に連絡するとともに、適切な処理を行うこと。

13 個人情報の保護

- (1) 受託者は、本契約の履行に当たり、個人情報の取扱いについては、別紙2「電子情報処理業務に係る標準特記仕様書」を遵守すること。
- (2) 本委託業務における「個人情報」とは、TCVB 職員を含め、本委託業務遂行に係る関係者、及び調査対象者氏名、連絡先、メールアドレス等を指す。また、他の情報と容易に照会でき、個人を識別可能な情報（顧客番号／IP アドレス等）も個人情報とみなす。6（2）に記載の調査を行う際はその取扱いに特に留意すること。
- (3) 本事業の遂行にあたり 10「第三者委託の禁止」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、当該事業者が個人情報を扱う場合は、「電子情報処理業務に係る標準特記仕様書」にある事項を遵守させるほか、以下を満たす事業者であること。現在認証されていない場合でも、いずれ取得予定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

14 ディーゼル車規制に適合する自動車による配送等

本契約の履行に当たって自動車を使用し、又は利用する場合は、都民の健康と安全を確保する環境に関する条例（平成 12 年東京都条例第 215 号）の規定に基づき、次の事項を遵守すること。

- (1) ディーゼル車規制に適合する自動車であること。
- (2) 自動車から排出される窒素酸化物及び粒子状物質の特定地域における総量の削減等に関する特別措置法（平成 4 年法律第 70 号）の対策地域内で登録可能な自動車利用に努めること。なお、適合の確認のために、当該自動車の自動車検査証（車検証）、粒子状物質減少装置装着証明書等の提示又は写の提出を求められた場合には、速やかに提示し、又は提出すること。

15 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・契約件名および契約金額等）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。

公益財団法人東京観光財団 観光事業部 担当 秋山・大内
