

仕 様 書

1 件名

令和4年度 アジア富裕層向け広告出稿にかかる業務委託

2 目的

東京都（以下「都」という。）及び公益財団法人東京観光財団（以下「TCVB」という。）は、更なる訪都旅行者数の増加及び観光消費額の拡大を図るため、滞在中に多くの消費が期待できることに加え、都市のイメージ向上にも寄与する富裕層の誘致に向けて、プロモーション活動を実施している。

これまで注力してきた欧米豪市場に向けたプロモーションに加え、本事業では新たにアジアの富裕層をターゲットとして雑誌媒体等で広告出稿を行う。アジアにおける富裕層は既に東京に対する旅行先としての認知が高く、訪都経験もある場合が多いことを踏まえ、ターゲット層の特徴に合わせた広告展開を実施することで、アジアからの更なる富裕層旅行者誘致に繋げるものとする。

3 契約期間

令和4年8月3日から令和5年3月31日まで

4 対象地域・ターゲット層

アジア富裕層市場で特に注力すべきと考える4市場（中国、台湾、香港、シンガポール）で広告出稿を実施する。TCVBより別途支給するターゲット像を参考にすること。

5 全体運営

（1）訴求するブランドイメージ

ア ラグジュアリートラベル向け訴求イメージ

ターゲットとする富裕層は、平成29年度の調査結果から、他と一線を画する「パーソナライズ化」「本物志向」「価値ある体験」を好むことが明らかになっている。ニーズに合った特別感の醸成のため、各種富裕層プロモーションにおいて活用している「Tokyo Timeless Temptations」のマークを使用し、既に制作済みのプランナーズガイドや、都とTCVBが運用する富裕層向けウェブサイトTokyo Timeless Temptations（以下「Timeless Tokyo」という。）のイメージに沿った訴求をすること。

【「Tokyo Timeless Temptations」マークについて】

別紙1「富裕層PR用マークについて」を参照すること。

【富裕層向けウェブサイト「Tokyo Timeless Temptations」について】

<https://timelesstokyo.com/>

海外富裕層旅行者を取り扱うトラベルデザイナー等に対して、「旅行先としての東京」の認知度を向上させるとともに、富裕層旅行者が実際に東京で体験できることに関する情報を英語で発信している。

イ 東京のブランディング戦略

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、「東京のブランディング戦略」を策定した。本事業の実施にあたっては、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」をコンセプトとしたアイコン及びキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」（以下「アイコン」という。）にこめられたメッセージを理解し、本事業におけるプロモーションと齟齬のないようにすること。なお、「東京のブランディング戦略」及びアイコンとキャッチフレーズ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について】

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

【アイコンとキャッチフレーズについて】

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

【アイコン公式WEBサイト】

<https://tokyotokyo.jp>

(2) 実施体制等

- ア アジア富裕層旅行者に東京のコンテンツを魅力的に伝えられるよう、必要な知見や技術等を有する者を含めた実施体制を構築すること。
- イ 新型コロナウイルス感染症（以下「感染症」という。）の感染拡大の影響なども踏まえ、Post/With コロナ時代の傾向／トレンドや取組等、市場動向等を捉えて制作すること。
- ウ 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。
- エ スケジュール等を明らかにした事業計画書を作成し、TCVB の承認を得ること。
- オ 業務の詳細について TCVB と協議の上決定し、進捗状況や確認事項を綿密に TCVB に連絡・報告すること。

6 業務委託内容

(1) 全般について

- ア 受託者は「2 目的」に基づき、「4 対象地域・ターゲット層」で指定するアジア市場の富裕層マーケットに最適な雑誌媒体を提案し、2～4誌程度で広告掲出を

実施すること。

- イ コロナ禍を経た旅行に対する人々のマインドの変化も踏まえながら、アジア富裕層旅行者の多様な志向・関心やニーズなどについて分析等を行い、TCVB と協議の上、記事広告のテーマを設定すること。
- ウ 記事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。なお、都・TCVB による記事原稿の確認は記事掲載言語及び日本語の両方で行うため、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。
- エ 広告の原稿作成にあたっては、TCVB と協議の上、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、著名人等を起用した際のキャスティング費用等、取材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。
- オ 広告のデザイン及びレイアウトは受託者が提案し、TCVB と協議の上、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。
- カ 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、受託後から報告書提出までの業務スケジュールを提案すること。掲出媒体、内容、時期については、最も効果的な内容を提案し、TCVB と協議の上で決定すること。履行にあたっては、進捗状況を綿密に報告し、各工程で適宜 TCVB へ確認を行い、都度修正指示等に従うこと。
- キ 広告ごとに2回程度 TCVB の校正を受け、制作・掲出を行うこと。
- ク 事業の実施にあたっては、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 感染症の状況や渡航等に関連する最新情報を収集・分析し、臨機応変に対応すること。また、世界的な感染症の感染拡大と渡航制限等の状況、他国・他都市の観光セクターによる発信の動向等を踏まえ、情報発信の内容やスタンス、時期に十分留意すること。
- コ 実施対象地域及び実施内容等を検討するにあたっては、感染症による日本の入国条件、各国における渡航規制等を考慮した上で、感染症収束後を見据えた広告展開を想定すること。広告配信開始時期は秋以降を想定しているが、状況により前後する場合がある。
- サ 事業開始後に感染症拡大の影響で広告配信を中止する場合は、TCVB の承認を得ること。また、実施可能な取組を別途提案すること。
- シ 記事広告内には誘導先として、可能な限り Timeless Tokyo のサイトを設定すること。

- ス 制作した記事広告等は、内容に応じ広告掲載期間が終了後、Timeless Tokyo のウェブサイト内の「Expert Tips (<https://timelesstokyo.com/experttips/>)」ページ上で2次利用（最長3年を想定）できることが望ましい。2次利用にあたり条件がある場合は明記すること。
- セ 記事広告等の内容は各国の文化、宗教に配慮したものとする。

（2）広告媒体、手法

- ア 広告出稿する媒体を、利用者数、発行部数、媒体特性、ターゲット含有率等の選定理由を含めて提案し、TCVB と協議の上、決定すること。海外雑誌媒体（クレジットカード上級会員向け雑誌、海外トラベル誌、ビジネス誌、ライフスタイル誌等。紙・ウェブの媒体は問わない）について、各市場に効果的な媒体を選定することとし、最低1誌は著名な媒体を含むこと。媒体により、4市場（中国、台湾、香港、シンガポール）全てに出稿するものや、中国本土向けに絞った媒体と組み合わせる等、事業内で効率的にターゲットにアプローチできるよう提案し、TCVB と協議の上決定すること。
- イ 記事広告のうち少なくとも1本はTimeless Tokyo サイトのExpert Tips ページ（<https://timelesstokyo.com/experttips/>）での2次利用も想定し、対象市場の富裕層に対し知名度や影響力のある人物（東京と関わりが深く、アート、伝統分野、建築、食など訴求したい分野における著名人やインフルエンサー等）を起用したインタビュー形式とすること。

記事制作においては、6（1）イのテーマに基づき、その人物やテーマに馴染みのある都内のスポットを3件程度紹介し、インタビューする人物のコメントを交えた内容とすること。

取材する人物の選定にあたっては、提案理由や専門分野など選定に必要な情報をまとめ、TCVB と協議の上、決定すること。
- ウ 記事広告の出稿に合わせて実施することで効果が見込めるプロモーション手法を、以下を参考に選定し、TCVB と協議の上、実施すること。
 - （ア）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）
 - （イ）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）
 - （ウ）その他、効果的な媒体の活用

（3）効果測定及び実施報告

実施効果を把握するための効果測定の指標、手法、目標値等を提示の上、効果測定を行い、広告出稿の実施内容とともに結果をTCVBに報告すること。事業完了後、速やかに報告書を作成し、TCVBに提出すること。

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。提出物の様式等については、下記（１）～（２）とすること。

（１）委託完了届

別紙２「委託完了届」を提出すること。

（２）実施報告書

A４で作成し紙３部、電子データをCD-RまたはDVD-Rで納品すること。

※目次、体裁、提出期限等はTCVBと協議の上、決定する。

8 作成物に関する権利の帰属

本件委託により発生する成果物の著作権等の取扱いについては、別紙３「電子情報処理業務に係る標準特記仕様書」『14 著作権等の取扱い』に定めるところによる。

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）別紙３「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。

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、この限りでない。

11 個人情報の保護

（１）受託者は、「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３「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。

（２）本契約における個人情報とは、TCVB職員を含め、本事業の遂行の関係者の氏名及びメールアドレス等を指すものとする。

（３）本事業実施にあたり、「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、当該事業者が当事業における個人情報を扱う場合は、別紙３「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こと。

12 その他

（１）仕様書にない条件については、両者協議の上、決定する。

- (2) 本事業の委託者はTCVBであるが、実施に係る責任は受託者にあるものとする。
- (3) その他条件が変更となることがある。その場合、両者協議の上、変更する。
- (4) 感染症の感染拡大や、天変地異、政治状況の劇的な変化等により、本事業を中止する場合がある。その場合は契約書第17条に則り履行完了部分に対して代金を支払うものとし、手配事項のうちキャンセルポリシーが定められているものについては別途そのポリシーに従い代金を支払う。
- (5) 本委託においては、業務の履行にあたって、感染症の感染拡大防止に努めること。
- (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。
- (7) 廃プラスチックの発生を抑制するため、各プロモーションで使用する素材は可能な限りプラスチックを使用せず、やむを得ない場合は、再生プラスチックを利用する等、プラスチックの持続可能な利用に配慮した物品とすること。

連絡先：公益財団法人東京観光財団
観光事業部 村田、小西
Email : a.murata@tcvb.or.jp