

## 仕様書

### 1 委託件名

平成 29 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）を活用して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

契約締結の翌日から平成 30 年 3 月 16 日まで

### 4 履行場所

TCVB の指定する場所

### 5 対象市場

アメリカ（ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ）、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）、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 計 21 市場

ただし、下記 6（3）ケ（ア）の現地旅行業界(B to B)調査においてはインドも加えた 計 22 市場 とすること。

また下記 6（3）ケ（エ）の富裕層向け調査においてはアメリカ（ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ）、カナダ、オーストラリア、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン 計 10 市場とする。

### 6 委託内容

#### (1) 運営に関すること

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 スケジュールを作成の上、TCVB と協議の上決定し、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。

## (2) 調査全体に関すること

- ア 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。
- イ 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。
- ウ 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。
- エ 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。
- オ 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。
- カ 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。
- キ 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。

## (3) 効果測定及び市場動向調査の実施

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、効果測定及び市場動向調査を実施する。

- 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、別途 TCVB の企画する調査手法に従い、真に効果的かつ効率的な調査とすること。
- イ 成果指標の特性に応じて、TCVB の指示に従い、効果測定に適切な時期を提案し、実施すること。
- ウ 市場間比較が行えるよう配慮した効果測定とすること。

- エ 経年で測定結果の推移を把握できるよう配慮した効果測定とすること。
- オ 計測には、平成 25 年度に TCVB が策定した成果指標を用いた効果測定手法を活用すること。
- カ 計測に用いる成果指標は、KPI、アウトカム指標、アウトプット指標からなる別途支給するものを基本とする（資料 1）。これをもとに東京都及び TCVB の実施するプロモーション施策並びに当該市場の特性を反映した成果指標として調整を行うこと。
- キ 6（3）カ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。
- ク 東京都は、世界一の観光都市を目指し、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、「東京のブランディング戦略」を策定した。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。また、必要に応じて東京都の主催する会議に出席し、調査概要等の説明をすること。

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>

- ケ 調査は下記(ア)、(イ)、(ウ) 及び (エ) に掲げた内容を中心に、必要と想定される調査を実施すること。

(ア) 現地旅行業界（B to B）調査

1) 現地旅行事業者を対象とした効果測定及び市場動向調査

- ① 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。但し調査対象市場のうち北米全 4 都市、欧州全 5 都市、シドニー、北京、およびソウルの計 12 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 12 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。

- ② 調査の手法は、ヒアリング調査を用いることとし、効果的に分析できるようにすること。
- ③ ヒアリング先は、東京行き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社程度選定すること。但し、東京観光レップが調査を実施する12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ため。必要に応じて連携を図ること。

- ④ 市場毎の流通構造をふまえた調査とすること。
- ⑤ 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。

## 2) 東京行き旅行商品実態調査

- ① 対象市場において、対象市場の特性を反映する5社程度の東京行き旅行商品の実態について定量的及び定性的に調査を実施すること。
- ② 特に上記1)と連携した調査を行い相互にデータを活用することとする。

## (イ) 現地メディア (B to B to C) 調査

### 1) 現地メディアを対象とした効果測定及び市場動向調査

- ① 対象市場において、訪都旅行に関する情報を扱うメディア（テレビ、雑誌、新聞、ウェブ等）対象とすること。
- ② 調査の手法は、各市場において訪都旅行市場における一般市民の関心や嗜好の動向について、効果的に分析できるものを提案し、実施すること。
- ③ 調査対象は、現地における旅行業界全体及び訪日・訪都旅行市場における一般市民の関心、嗜好の動向について知見及び影響力のあるメディアを、現地の情報流通構造を鑑み、メディアの規模、媒体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、各市場10社程度選定すること。

## (ウ) 一般顧客 (B to C) 調査

### 1) 一般市民を対象とした効果測定及び市場動向調査

- ① 現地における、訪都旅行が期待できる一般市民を対象とすること。
- ② 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。
- ③ オンライン調査においては、性別、各年齢層の傾向が十分に把握できるよう、統計的に十分信頼が置けるサンプル数を確保できる調査対象者の割り付けを行うなどして工夫すること。
- ④ 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。
- ⑤ 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採用し調査を実施すること。なお、設問は、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、6(3)クについても対応できるよう、設問設計を行った上、実施すること。

- ⑥ 定量調査の測定時期は、対象市場間で大きなずれがないようにすること。
- ⑦ 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、グループインタビュー等の定性調査を必要に応じて適宜実施するなどして、定性的に補強すること。

#### (エ) 富裕層向け調査

##### 1) 現地富裕層向け旅行事業者を対象とした効果測定及び市場動向調査

- ① 富裕層を対象とした旅行業界及び現地旅行事業者等を対象とすること。
- ② 効果測定の手法は、ヒアリング調査を用いること。
- ③ ヒアリング先は、富裕層を対象とした旅行に知見及び経験のある企業等を、中立性、公平性を考慮したうえで1市場あたり10社程度選定すること。
- ④ 富裕層の旅行動向をふまえた調査とすること。

##### 2) 富裕層市民を対象とした効果測定及び市場動向調査

- ① 現地における富裕層市民\*を対象とすること。  
\*年収10万米ドル以上、海外旅行の際はファースト又はビジネスクラスに乗り、ラグジュアリーホテルに宿泊する者とする。
- ② 調査はオンライン調査を基本とし、富裕層旅行市場の特性を踏まえ、調査目的に合致し最も効率的かつ効果的な手法とすること。
- ③ 富裕層の傾向が十分に把握できるよう、統計的に十分信頼が置けるサンプル数を確保できるパネルの割付を行うなどして工夫すること。
- ④ サンプル数は10市場全体で300程度とする。
- ⑤ 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、グループインタビュー等の定性調査を必要に応じて適宜実施するなどして、定性的に補強すること。

コ 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、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。

サ 季節による変動や過去の情勢等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。

#### (4)分析に関すること

- ア 6 (3) ケで実施した効果測定結果及び市場動向調査の分析を TCVB の指示に従って行うこと。
- イ 定量調査の分析は、単純な集計に留めるのではなく、クロス分析（年齢・性別・収入・訪都経験等）等民間企業や関係機関が採用している観光統計に加え、諸外国の観光マーケティングの考え方及び分析手法を把握し、これを踏まえて行うこと。
- ウ 以下の分析を行うこと。
  - (ア) プロモーション効果の発現の有無の分析及び要因分析を実施すること。
  - (イ) 時系列分析、プロモーション寄与度分析を行うこと。
  - (ウ) 上記（ア）（イ）の分析に当たっては、外部要因の影響についても含めることと。
- エ 分析は上記ア、イ、ウに掲げた内容を中心に、以下(ア)～(ウ)の点に留意しながら定量的及び定性的な観点を踏まえ行うこと。
  - (ア) 個々の調査対象市場における効果測定結果を分析すること。
  - (イ) 分析は上記（3）ケで行う調査で実施する B to B、B to B to C、B to C 三点の観点から行うこととする。
  - (ウ) 上記ア、イ、ウの分析を踏まえ、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できるようにすること。
- オ 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。

#### (5)報告書に関すること

上記（3）の効果測定及び市場動向調査結果、（4）分析について報告すること。なお、報告書は各調査対象市場について作成すること。

## 7 成果品

委託調査完了後に、下記8で指定する場所に納入すること。なお、成果品はインド市場とその他の市場の2種類に分け、各々以下の（1）～（3）として作成すること。

- (1) 報告書（A4版カラー） 12部
- (2) 資料集  
調査で使用した集計結果及び各統計資料等 12式  
ただし、基本データ及びグラフ・図等は Excel で作成すること
- (3) 報告書及び資料の電子情報（CD-R もしくは DVD-R） 2枚

## 8 納入場所

TCVB の指定する場所

## 9 第三者代行の禁止

本委託業務は、原則として第三者に代行させてはならない。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。

## 10 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。

## 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

別紙 2 「個人情報に関する特記事項」を遵守すること。

## 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) 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 岩城・清水
--------------------------------