

仕様書

公益財団法人東京観光財団

1 件名

平成 29 年度インナーブランディングの効果測定等業務委託

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。）では、「東京のブランディング戦略」に基づき、都民や民間事業者等を対象に東京ブランドの更なる浸透を図るための様々な取組（以下「インナーブランディング」という。）を実施している。

本業務は、このインナーブランディングについて、都民等効果測定及び国内事業者調査を実施し、その結果を総合的に分析することで、インナーブランディング施策をより効果的・効率的なものへと発展させることを目的とするものである。

3 契約期間

契約締結日の翌日から平成 30 年 3 月 23 日まで

4 履行場所

TCVB の指定する場所

5 委託内容

(1) 全体に関すること

- ア 業務の詳細について、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。
- イ 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。特に現場体制（パートナー会社等）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。
- ウ 調査が特定の企業、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。
- エ 東京のブランディング戦略について、以下の URL 先を参照する等し、理解をした上で委託業務にあたること。
 - ・東京のブランディング戦略
<http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2015/03/DATA/70p3v201.pdf>
 - ・東京ブランド公式サイト
<http://andtokyo.jp/>
- オ 東京都及び TCVB が実施するインナーブランディングの事例を把握・整理した上で、それらとの連携を視野に入れながら調査を実施すること。

- カ 調査・分析に当たっては、別紙1に示す東京のインナーブランディング効果波及ロードマップを踏まえること。
- キ 東京ブランド推進会議等に参加し、必要に応じて調査概要等の説明をすること。

(2) 都民等効果測定

東京都及びTCVBが実施するインナーブランディングの都民等への効果を測ること。

- ア 都民を対象とすること。
- イ 調査手法はオンライン調査を基本とし、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。
- ウ オンライン調査のサンプル数は2000程度とすること。
- エ オンライン調査等においては、性別、各年齢層、業種等の属性別の傾向が十分把握できるように、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等の工夫をすること。
- オ オンライン調査の設問は、基本的には前回調査と同様のものとし、経年で測定結果の推移を把握・モニタリングすること。設問の決定に当たっては、TCVBと協議すること。
- カ 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。

(3) 国内事業者調査

東京都及びTCVBが実施するインナーブランディングの国内事業者への効果を測ること。

- ア 都内のインバウンド関連事業者（ホテル、交通、小売等）を対象とすること。
- イ 調査手法はヒアリング調査を基本とすること。
- ウ ヒアリング対象の件数は、10件程度とすること。
- エ 東京ブランドコンセプトの認知・賛同の状況、ブランドコンセプトに沿った取組の状況、各事業者が把握しているインバウンドの受入に関する課題等についてヒアリングすること。
- オ ヒアリング対象は、中立性及び公平性を考慮して選定すること。また、ヒアリング対象の選定及びヒアリング内容の決定に当たっては、TCVBと協議すること。

(4) 分析

- ア 上記(2)及び(3)で実施した測定及び調査の結果を分析すること。
- イ 分析に当たっては、調査の結果得られたデータ等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、十分配慮すること。
- ウ 今後の東京都及びTCVBが実施するインナーブランディングに資するべく、分析結果を踏まえ課題を明らかにすること。
- エ 課題の分析に当たっては、現実的かつ的確なものとなるよう十分に配慮すること。

(5) 報告書の作成

- ア 上記(2)から(4)で実施する調査及び測定の結果、並びに、その分析結果を報告書に

まとめること。

イ 報告書には、今後のインナーブランディングにおける課題を含むものとする。

ウ 報告書には、インナーブランディングが訪都外国人旅行者の満足度にどのように影響するかを測るために必要な調査手法についての提言も含むものとする。

6 納品物

(1) 報告書 (A4 カラー) ……………15 部

※Word 等の汎用性の高いファイルで作成すること

※目次、体裁等は TCVB と協議のうえ決定すること。

※概要版を作成すること。

(2) 資料集 ……………15 部

※調査で使用した集計結果及び各統計資料等

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) ……………3 部

7 納入場所

TCVB の指定する場所

8 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。

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 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。

11 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。

12 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。

13 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。

14 その他

- (1) 受託者は、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。
- (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) 調査の実施にあたっては、次のことに留意すること。
 - ア 東京都が実施する各種調査はもとより、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。
 - イ 調査にあたっては、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。
 - ウ 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。
 - エ 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こと。
 - オ 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。

公益財団法人東京観光財団
総務部観光情報課
担当 赤村・加納・宮原