

令和3年11月5日

各位

公益社団法人北海道観光振興機構
会長 小磯修二〈公印省略〉

令和3年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業
「国内旅行調査分析事業」委託に係る企画提案の公募について

時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は、当機構の事業推進に格別なるご支援、ご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、標記事業に関する委託業務について、次のとおり企画提案を募集することとしましたので、ご案内申し上げます。

記

1. 事業名

令和3年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業「国内旅行調査分析事業」

2. 委託内容

別紙「企画提案指示書（業務処理要領）」をご参照ください。

3. 参加表明

企画提案書を提出する意向がある場合は、別紙「参加表明書」をメールでご提出ください。

なお、コンソーシアムの場合は、代表となる会社・団体が提出してください。

4. 添付書類

(1) 企画提案指示書

(2) コンソーシアム協定書

(3) 参加表明書

5. 事業説明会について

本事業に関する事業説明会は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から開催しません。事業内容に関する質問は11月12日（金）の 15:00 までメールで個別相談を受け付けます。回答については全体を取りまとめの上、参加表明した事業者に対し、参加表明期限日以降に速やかに送信します。

担当：マーケティング部 水谷

TEL:011-231-6736

Email:m_mizutani@visithkd.or.jp

令和3年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業
「国内旅行調査分析事業」委託業務企画提案指示書

1. 事業目的

令和2年度の道内総観光消費額は4,354億円と令和元年度の1兆5,159億円から1兆円超の大幅な減少となり、道内地域産業にとって大きな損失となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響が長期化し、インバウンド需要の回復が当面見通せない中、道内観光産業並びに地域経済の基盤を維持するために、まずは国内観光客の道内総観光消費額の押し上げが急務であるが、国や自治体を実施する旅行需要喚起策により、全国的に国内旅行需要獲得競争の激化が予想される。

こうした環境下において、効率的・効果的に道外観光客を北海道へ呼び込み、国の大規模プロモーション実施後も継続的に観光客を呼び込むためには、コロナ禍でも比較的旅行需要の高い層にターゲットに絞ってアプローチする必要がある。本調査事業では「海外旅行志向層」「若年層（ミレニアル世代・Z世代）」「趣味層（アウトドア志向）」を調査対象とし、デスクリサーチ、WEBアンケート調査（パネル調査、サプライヤー調査等）によりカスタマーインサイトや旅行ニーズを整理し、北海道への誘客ポテンシャルに基づくストーリー（打ち手）仮説を策定し、テストマーケティングによる仮説検証を行い、データ分析結果を調査報告書にまとめる。

本調査は観光機構が運営管理する北海道公式観光ウェブサイト「GoodDay 北海道」への集客施策や誘客戦略への活用にとどまらず、道内の自治体・DMO・観光協会のマーケティング戦略策定や、道内観光事業者の観光売上額・収益の拡大に資する汎用性の高い調査データの獲得を目的とする。

2. 業務実施主体及び事業実施方法

公益社団法人北海道観光振興機構（以下「観光機構」という）が主体となり民間企業等に委託して実施する。

3. 企画提案応募条件等

単体企業等又は複数企業等による連合体（以下「コンソーシアム」という。）とし、単体企業等及コンソーシアムの構成員は、次のいずれにも該当すること

- (1) 道内に本・支店等を有する次のいずれかの者であること。ただし、コンソーシアムの場合、構成員のうち1者以上が道内に本・支店等を有する場合は可とする。（なお、コンソーシアムの場合には、別紙協定書を提出する事）
 - ① 民間企業
 - ② 特定非営利活動促進法（平成10年法律第7号）に基づく特定非営利活動法人
 - ③ その他の法人、又は法人以外の団体等
- (2) コンソーシアムの構成員が単独企業又は他のコンソーシアムの構成員として、この企画提案に参加する者でないこと
- (3) 提案事項を的確に実施し、成果物の品質管理能力を有する者であること
- (4) 観光機構が必要と判断する際に、観光機構にて業務打合せを行える人員・業務実施体制を取ることが出来る者であること
- (5) 暴力団員（暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号）第2条第6

号に規定する暴力団員をいう。)又は暴力団関係事業者(暴力団員が実質的に経営を支配する事業者その他同条第2号に規定する暴力団又は暴力団員と密接な関係を有する事業者をいう。)に該当しない者であること

4. 契約方法 公募型プロポーザル方式(価格考慮型)による随意契約

*企画提案内容に加えて価格についても審査基準の要素とする

5. 予算上限額

22,600,000 円(消費税及び地方消費税相当額 10%を含む)

※ 新型コロナウイルスの影響への当機構の対応によっては、委託業務の内容及び予算上限額について、変更する場合又は事業が中止になる場合がある。以上の場合は、当機構と提案者の双方の協議により提案内容の変更または契約を行わないことがある。

6. 委託期間及び業務スケジュール

(1) 委託期間:契約締結の日~令和 4 年3月9日(水)

(2) 業務スケジュール

11月 5日(金)	企画提案募集公示、企画提案指示書配布
11月12日(金)	企画提案参加表明期限 15:00 締切
11月29日(月)	企画提案書の提出期限 15:00 締切
12月上旬	企画提案の審査、委託事業者決定、契約締結・業務開始

(3) 業務完了日

令和 4 年3月9日(水)までに全ての業務を完了すること(報告書作成業務含む)

7. 業務委託内容及び企画提案事項

(1) 調査対象(層・居住エリア)

A. 海外旅行志向層(全年代)

[選定理由]

- 2019年に海外旅行に出かけた人の2020年の国内旅行実施率は71.7%と高く、海外旅行志向層は国内旅行にも積極的である(株)JTB 総合研究所の調査)
- 北海道は豊かな自然、食資源、生態系、気候、文化など本州とは異なる環境を有しており、旅の効用となる「非日常感」の高さにおいて国内他地域と比べ優位性がある
- 首都圏からの北海道旅行は、交通手段として飛行機を利用する旅行形態や距離感が海外旅行と類似している

B. 若年層(ミレニアル世代・Z 世代)

[選定理由]

- コロナ禍での国内旅行実施率が他の世代と比べ高い(株)JTB 総合研究所の調査)
- リピーター化できればライフタイムバリュー(顧客生涯価値)が高い
- 情報感度や IT リテラシーが高く、旅行経験・満足度の拡散力が質と量ともに高い

C. 趣味層(アウトドア)

[選定理由]

- コロナ禍でのアウトドア人気の高まり(都市型から郊外型観光へのシフト、家庭単位化)
- 豊かな自然環境やフィールド、季節差・気候差を有し、国内他地域との競合優位性がある

(2) スケジュール・実施概要(例)

A. 海外旅行志向層(全年代)

- ① (12月上旬～中旬) デスクリサーチ、調査設計
- ② (12月下旬) WEB アンケート調査(パネル調査)実施、集計・分析、打ち手の仮説策定
- ③ (1月) デジタル広告・LP・コンテンツ制作
- ④ (2月) テスト広告配信、反応分析
- ⑤ (3月上旬) 調査報告書まとめ

B. 若年層(ミレニアル世代・Z世代)

- ① (12月上旬～中旬) デスクリサーチ、調査設計
- ② (12月下旬) WEB アンケート調査(パネル調査)実施、集計・分析、打ち手の仮説策定
- ③ (1月) デジタル広告・LP・コンテンツ制作
- ④ (2月) テスト広告配信、反応分析
- ⑤ (3月上旬) 調査報告書まとめ

C. 趣味層(アウトドア)

- ① (12月上旬～中旬) デスクリサーチ、調査設計
- ② (12月下旬～1月上旬) パネル調査(BtoC)、サプライヤー調査(BtoB)実施、集計・分析、打ち手の仮説策定
- ③ (1月中旬～1月下旬) デジタル広告・LP・コンテンツ制作
- ④ (2月) テスト広告配信、反応分析
- ⑤ (3月上旬) 調査報告書まとめ

(3) 実施内容・提案内容

【A.海外旅行志向層(全年代)、B.若年層(ミレニアル世代・Z世代)】

●デスクリサーチ

[実施内容]

・既存の文献・資料・WEB上の行動履歴データ、SNSソーシャルリスニングなどからのデータを収集する。

・コロナ前後でのカスタマーインサイトおよび旅行ニーズの変化、ライフスタイル・価値観の変化、北海道旅行への関心や国内他地域の動向の旅行実態を明らかにし、基礎情報として整理する。

・調査対象エリア:

A.海外旅行志向層→ 首都圏(1都3県:東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)

B.若年層(ミレニアル世代・Z世代)→ 首都圏(1都3県:東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)、関西圏、中京圏

[提案内容]

・参考とする調査資料・文献、活用するビッグデータ・データ数量等

- 調査項目・手法は下記案を参考とし、調査項目や調査手法を提案すること
(調査項目・手法案)

	海外旅行志向層(全年代)	若年層(ミレニアル世代・Z世代)
調査項目	✓ コロナ禍での旅行ニーズの変化、北海道旅行への関心 等	
	✓ 国内・海外旅行のトピックス 等	✓ ライフスタイルや価値観・情報接触の特徴 等
調査手法	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存の文献・資料・Web サイトなどからのデータ収集 ✓ オンライン上の行動履歴データの解析 ✓ SNS ソーシャルリスニング ✓ Googleトレンド分析 等 	

●WEB アンケート調査(パネル調査)

[実施内容]

- ・デスクリサーチで明らかになった基礎情報をもとに、調査会社が保有するパネルを活用し、デジタルアンケート調査を実施する。
- ・地域事業者(宿泊施設、観光事業者)、交通事業者等の売上および単価アップにつなげる打ち手について、ターゲットニーズに基づいた調査を行いまとめる。
- ・詳細情報の整理:その結果をもとに、ターゲットの詳細セグメント設定、セグメント毎の旅行ニーズや道内誘客ポテンシャルエリアおよびコンテンツ等を把握し、情報を整理する。

[提案内容]

アンケート調査項目、「旅行実施者(全体)」のパネル調査手法、「海外旅行志向層(全年代)」のスクリーニング条件・手順、若年層(ミレニアル世代・Z世代)のパネル調査手法、各調査結果のクロス集計軸・分析方法、市場規模・ポテンシャル、北海道への誘客における打ち手の仮設の策定手順、調査実施体制(設計、実査、分析、報告)、スケジュール、各社の役割分担(コンソーシアムの場合)、調査で明らかになること(調査をしなければわからないこと)等

[留意事項および補足説明]

- 調査設計は下記例を参考に設計すること
(例)

	A.海外旅行志向層(全年代)	B.若年層(ミレニアル世代・Z世代)
サンプル数	1,200s 以上	1,200s 以上
割付	性別・年代・在住都県(均等割付)	性別・年代・在住都県(均等割付)
エリア	首都圏(1都3県)	首都圏(1都3県)・関西圏・中京圏

比較対象	旅行実施層全体平均(国内・海外)	全世代平均、40～50歳代等
------	------------------	----------------

- 調査項目は下記案を参考とし、ターゲットのインサイトや旅行ニーズ、北海道への誘客ポテンシャル等を調査する項目を提案すること。

セグメント	世帯年収・個人所得・年代・旅行費用等(海外旅行志向層)、 個人年収・最終学歴・職業・旅行頻度・旅行経験等(若年層)
旅行全般について	旅行目的、旅行意欲、旅行先での重視項目、好きな旅行先(国内・海外)、旅行先選定条件、旅行先の決定要因、旅行の実施条件、年間旅行回数・1回あたりの旅行予算(宿泊旅行、飛行機利用時)、来道経験の有無・来道回数・頻度、旅行同行者、旅行先決定前の情報収集方法、旅行先でのアクティビティ・体験への参加意向等をコロナ前後で比較
北海道旅行について	<過去(コロナ前)> 来道経験(有無、回数)、同行者、訪問地、旅行目的、体験内容、満足度 <現在(コロナ禍)> 北海道の近時トピックへの関心(アウトドア、ウポポイ/アイヌ文化、縄文遺跡群世界遺産登録、温泉、スノーレジャー等) <将来(ポストコロナ)> 行ってみたい旅行先(国内・海外)、やってみたいこと、知りたい情報、同行者、旅行先の選定条件、旅行実施の必要条件等

- クロス集計分析に必要な調査サンプル数を確保し、新たな気づきとなる調査結果を導くよう調査設計を行うこと
- コロナ前、コロナ禍、ポストコロナ(今後)各ステージでの顧客の変化が可視化できるよう調査設計を行うこと
- 「コロナ禍」においては、令和2年度(2020年度)に国が実施した「GoToトラベルキャンペーン(第1弾・第2弾)」での旅行実施実態(検討、実施・未実施、旅行先)、北海道を旅行先として選んだ理由/選ばなかった理由についても調査すること
(GoToトラベルキャンペーン: <https://goto.jata-net.or.jp/about/>)
- 北海道がベンチマークとする競合エリア(国内・海外)を仮定し、比較分析を行うこと
- 調査対象毎に比較分析を行い、各対象のインサイト/旅行ニーズの特徴を明らかにすること(「若年層(ミレニアル世代・Z世代)」については、他の世代についても調査対象とし、世代間の比較分析を行うこと)
- 「海外旅行志向層」については、1都3県における市場規模(顕在、潜在)、北海道への誘客可能性を本調査事業において推計すること
- 「海外旅行志向層」については、調査対象のスクリーニング手法や抽出条件、調査対象パネル数を明記すること
- 「若年層(ミレニアル世代・Z世代)」については、非アクティブ層(旅行しない層)についても調査対象とし、旅行しない理由やインサイトを明らかにすること

- 「北海道のグルメの関心が高い」など表層的な整理に留まらず、北海道が旅行先として優先的に選ばれるための必要条件を明らかにし、具体的な打ち手につながる汎用性の高い調査結果が導出されるように調査設計すること

●テストマーケティング

[実施内容]

- ・パネル調査結果をもとにターゲットに訴求効果の高い道内観光エリアとコンテンツを選定し、調査仮説の検証を目的としたデジタル広告によるテストマーケティングを行う。
- ・その閲覧状況や反応から、旅行実施につながるテーマやキーワード、プロモーションのあり方等のターゲット分析検証を行い整理する。

[提案内容]

テストマーケティング手法、実施体制・スケジュール、活用するデジタル広告・メディア、コンテンツ設計、広告クリエイティブ、反応データ分析手法（WEB アンケート設問含む）、調査実施体制（設計、広告配信、効果分析）、各社の役割分担（コンソーシアムの場合）、北海道への誘客可能性が高いセグメントおよび観光消費額が高いセグメントの特定方法（定量、定性）等

[留意事項および補足説明]

- デスクリサーチ及び WEB アンケート調査結果から策定した北海道への誘客の打ち手仮説を基に、デジタル広告配信を実施し、広告配信に対する顧客の反応や、道内エリアやコンテンツとのマッチング度を比較検証すること
- テストマーケティング（LP/デジタル広告・バナー配信等）の企画案を提案書で提示し、複数の掛け合わせでテストマーケティングを実施すること
- LPは原則として当機構が運営する北海道公式観光サイト「GoodDay 北海道」に掲載する既存のコンテンツや今年度他事業で作成しているコンテンツを活用することとするが、コンテンツの追加作成が必要であれば提案すること（受託決定後、観光機構と協議の上、作成可能とする）

（実施案）

WEB広告種類	LP・訴求コンテンツ例（既存コンテンツを活用）
<ul style="list-style-type: none"> ✓ アドネットワーク（GDN/YDN等） ✓ SNS 広告 ✓ 他メディア連携 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 今が旬!北海道おすすめスポット https://www.visit-hokkaido.jp/hokkaidolive/spot/ ✓ これが私のHOKKAIDO LOVE! https://www.visit-hokkaido.jp/hokkaidolive/ ✓ 北海道でやってみたい 21 のこと https://www.visit-hokkaido.jp/lp/green/ ✓ 北海道のおすすめスポット https://www.visit-hokkaido.jp/osusume_lp/

✓ YouTube 動画広告	✓ HOKKAIDO LOVE動画 https://www.youtube.com/watch?v=_veAqLofBLE
----------------	--

- 他メディア連携は、海外旅行への興味・関心のあるカスタマーを顧客にもつ、もしくは同カスタマーがよく閲覧するオンラインメディアを活用し、各調査対象で 2 社以上の連携を提案すること。若年層（ミレニアル世代・Z 世代）も同様の整理とする
- カスタマーが海外や国内他地域の旅行検索時に北海道旅行を訴求する広告を発売した際の反応も検証する
- 広告配信時及び効果測定時は WEB 会議などを活用し、観光機構職員に実際の広告設定方法や検証すべき指標などをレクチャーすること
- 想定する配信数、リーチ数、北海道公式観光ウェブサイト誘導数 (PV 数・UU 数) 等を記載すること

●分析とりまとめ 等

(ア) 調査報告書作成

デスクリサーチ、WEB アンケート、テストマーケティングの結果を総合的に検証し、分析結果をとりまとめ、かつ、各戦略ターゲットの北海道誘客におけるデジタル戦略として、各ペルソナの設定及び打ち手を整理しまとめた調査報告書 (A4 版・縦) を作成すること。また当機構会員やプレス (報道関係者) へのリリースのための調査報告書概要版 (A4 版・縦) も作成すること

(イ) 本調査結果の活用計画作成

当機構が運営する北海道公式観光ウェブサイト「GoodDay 北海道」への集客強化及びその他国内誘客事業等各種施策に接続するよう本調査結果の活用計画作成すること

【C.趣味層 (アウトドア)】

●デスクリサーチ、パネル調査

・調査対象エリア： 首都圏 (1 都 3 県: 東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)

※A.海外旅行志向層 (全年代)、B.若年層 (ミレニアル世代・Z 世代) に沿って提案すること

(例) パネル調査

	C.趣味層 (アウトドア)
サンプル数	1,200s 以上
割付	性別・年代・在住都県 (均等割付)
エリア	首都圏 (1 都 3 県)
比較対象	全対象

●サプライヤー調査 (BtoB)

[実施内容]

アウトドアブランドやメディア、旅行会社、地域のアウトドア体験事業者等サプライヤーを対象とした調査 (BtoB) を実施する。

・カスタマーのアウトドア旅行ニーズの変化、競合地域及び競合地域と北海道の差別化やボトルネックとなる事項、北海道がアウトドア旅行のデスティネーションとして優先的に選ばれるための有効施策、北海道でアウトドアツアーの参加を促進する有効施策、観光機構との連携の可能性などをヒアリングする。

[提案内容]

調査対象チャンネルおよび手法、調査対象数、ヒアリング項目、WEB アンケート調査項目、調査実施体制、各社の役割分担(コンソーシアムの場合)、スケジュール 等

[留意事項]

調査対象チャンネルは、ターゲットの全体像が捉えられるよう、2 社以上提案すること

●テストマーケティング

※A.海外旅行志向層(全年代)、B.若年層(ミレニアル世代・Z 世代)に沿って提案すること
(例)

WEB広告種類	LP・訴求コンテンツ例(既存コンテンツを活用)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ アドネットワーク(GDN/YDN 等) ✓ SNS 広告 ✓ 他メディア連携 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アウトドアの聖地～北海道 https://www.visit-hokkaido.jp/outdoor/

[留意事項および補足説明]

LP は北海道公式観光ウェブサイト「GoodDay 北海道」内のコンテンツ「アウトドアの聖地～北海道: <https://www.visit-hokkaido.jp/outdoor/>」を参考・活用すること。

●分析とりまとめ

- 公式ウェブサイト「GoodDay 北海道(日本語)」特集コンテンツ案、効果的なデジタルプロモーション手法についてとりまとめること
- 北海道にとってアウトドア層の優良セグメントを、誘客可能性の高さ、観光消費額、ライフタイムバリュー等の観点から明らかにすること
- 旅行者とアウトドアコンテンツのマッチング精度向上施策、観光消費額アップ施策について、旅マエ・旅ナカ・旅アト別に整理して提案すること

(4) KPI(アウトプット・アウトカム)

下記アウトプット及びアウトカムに対し目標数値を設定すること

[アウトプット]

- WEB アンケート調査での獲得サンプル数(海外旅行志向層、若年層、趣味層(アウトドア)):BtoC
- サプライヤー調査での獲得サンプル数(趣味層(アウトドア)):BtoB
- テストプロモーション
道内エリア×コンテンツ数、広告クリエイティブ制作数、広告配信回数、リーチ数、北海道

公式観光ウェブサイト誘導数(PV数・UU数)等

- 調査報告書作成(数値設定不要)
- 本調査の活用計画作成(数値設定不要)

[アウトカム]

- 本調査結果の活用想定事業者数
- 本調査結果の国内旅行市場全体への波及効果・ナレッジ効果

(5) 調査データの整備

- WEB アンケート調査の結果など当事業の調査データは、Excel や CSV ファイルのほか「北海道の統計データサイト」に格納できるよう Tableau ファイルとして整備すること

(6) 完了報告書の作成

- 事業全体の取組内容を記載すること
- 抽出されたニーズから見込み客(旅行志向者)の仕分け、ターゲティングを整理すること
地域軸(7 空港)でそれぞれターゲットを選定し、ターゲットごとにインサイト(心理特性や行動特性)や旅行ニーズから北海道への観光誘客に繋がるキーファクターを探り、訴求効果の高いテーマ・キーワード・コンテンツとデジタルプロモーション手法を整理すること
- 国内他地域へのカスタマーの旅行実態や国内他地域のコンテンツ開発(希少性、特別性の創出)の先進事例の整理から北海道全体や道内地域が実施すべき打ち手の示唆出しを行うこと
- テストマーケティングによって得られた見込客データを分析し、地域消費額(旅マエ・旅ナカ・旅アト)の向上施策、来道意欲の向上施策、リピート化施策の整理を行うこと
- 事業の取組内容から得られた副次的な効果(広告費用換算、メディア露出、ウェブサイトPV・UU数等)を具体的な数値で記載すること
例)〇〇新聞朝刊・経済面・〇cm×〇段・〇〇円
- 今後の北海道観光振興に資するマーケティングの提言も末尾に記載すること
・LINE 公式アカウントを活用した本調査ターゲットへのセグメント情報発信
・旅行需要喚起事業(大規模プロモーションの本調査ターゲットへの訴求)等

(7) 特記事項

- 都度、ミーティングの機会を設け、観光機構や関係機関と協議の上、業務を進めること。
(ミーティングはオンライン実施でも可)
- 観光データ分析における高度専門のアナリスト、施策を体系的に整理し実行に繋げる訴求力のある人物、道内地域のコンテンツや地域事情に精通している人物等の専門家を実施体制に組み入れること
- 観光機構の国内誘客の取組は、下記を参考とすること

(ア) 事業公示情報

<https://www.visit-hokkaido.jp/company/publication>

(イ) 令和3年度国内プロモーション事業計画等(会員サイト内掲載)

<http://hto.tabilog-hokkaido.jp/wp/wp-content/uploads/2021/04/ec201a7b0aedc33c52e9e624802b5794.pdf>

※非会員の場合は、参加表明後に個別に送付する。使用目的は本企画提案実施に限る

- 調査分析にあたり、各機関のオープンデータや提案者保有データのほか、下記のデータや調査・WEBサイト等の情報の活用を検討すること
 - (ア) 北海道来訪者満足度調査ほか観光機構が公表・提供するデータや調査報告書
北海道来訪者満足度調査報告書
<https://www.visit-hokkaido.jp/company/material/detail/90>
 - (イ) 北海道の観光統計データサイト
<https://statistics.visit-hokkaido.jp/>
 - (ウ) 地域のコンテンツ関連(ターゲットと地域コンテンツとのマッチングに活用)
 - (i) 北海道トラベルナビ
<https://travel-navi.visit-hokkaido.jp/>
 - (ii) 体験観光素材集
http://www.hokkaido-taiken.jp/outdoorfacility_db/
 - (iii) 北海道観光コンテンツデータ集
https://www.visit-hokkaido.jp/bimisyuntabi/dl/bimisyuntabi_contdata2019.pdf
 - (iv) ほっかいどう体験型観光ガイド
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/hokkaido-taikenkanko.htm>
- 平成 27 年度に作成した「他都府県との比較分析調査事業」報告書も参考とすること
https://www.visit-hokkaido.jp/assets/file/document/2016/06/data1_file_31.pdf

(8) 成果品、及び提出物

- ① 調査報告書:紙媒体(A4版・縦)10部、電子媒体1部(令和4年2月28日(月)まで)
- ② 本調査活用計画:紙媒体(A4版・縦)10部、電子媒体1部(令和4年2月28日(月)まで)
- ③ 完了報告書:紙媒体(A4版・縦)5部、電子媒体1部(契約終了日まで)
- ④ ローデータ:調査で取得したデータ(令和4年2月28日(月)まで)

8. 参加表明

企画提案を提出する意思がある場合は、期日までに参加表明すること。なお、期限までに参加表明が無い場合は、企画提案書を受理しないものとする。

- (1) 表明期限:令和3年11月12日(金) 15:00
- (2) 表明先:下記、問い合わせ先に提出
- (3) 表明方法:別紙書式をEメールで添付送信すること

9. 企画提案書及び見積依頼内容

企画提案書作成にあたっては、提案の考え方のほか、下記の項目について記載すること。

(1) これまでの事業実績

過去3年以内の本事業と同種、且つ同程度の規模の調査事業受注実績について記載すること。

なお、観光機構発注の実績については記載を要しない。

(2) 業務実施体制

当該業務実施体制について、業務担当者をはじめとする企画提案者の体制のほか、協力会社等を明記し、具体的に記載すること。なお、企画提案者の業務担当者名については、提出する企画提案書の1部のみに記載し、残りについては、「A」、「B」などといった表現を用いて記載すること。

(3) 業務スケジュール

委託業務開始から終了までのスケジュールを具体的に記載すること。

(4) 見積書 費用項目の明細を記載すること、概算見積とし捺印不要

- ① 直接人件費：業務処理に直接必要とする経費
- ② 経常的直接経費：消耗品費、通信運搬費、旅費（業務処理に従事する者の交通費・宿泊費等）
- ③ 特別直接経費：印刷製本費（調査票や報告書の印刷、翻訳等の外注分）
- ④ その他：諸経費、技術経費等

10. 企画提案書作成上の留意点

- (1) 様式の規格はA4版（縦・横いずれも可）両面 50 ページ以内とする。ただし、全体的なイメージを伝えるうえで数ページA3用紙を折り込むことは可とする
- (2) 企画提案は1社1提案とする
例：A案・B案と複数記載し、事業実施主体側に選択を委ねている提案は、審査対象外とする
- (3) 企画提案書の作成及び提出に係る費用は、提出者の負担とする
- (4) 提出された企画提案書は返却しない

11. 企画提案書の提出

- (1) 提出部数 8部（事業者名、業務従事者氏名を記載したもの1部、記載しないもの7部）
- (2) 提出場所 下記、問い合わせ先に提出
- (3) 提出期限 令和3年11月29日（月） 15:00
- (4) 提出方法 提出場所への持参または郵送
※ 郵送の場合、提出期日までに到着しないものは受理しない
※ 提出の企画提案書は別途データでも電子メール等により提出すること。なお電子データのみでの提出は認めない（電子データで提出する企画提案書は事業者名、氏名等を記載しないもの）

12. 企画提案に関する審査

- (1) 参加表明期日までに参加表明を行い、且つ提出期日までに必要部数の企画提案書を提出した者を審査対象者とする
- (2) 審査対象者が4者以上の場合は予め書面審査を行い、上位3者を最終的な審査対象者とする
- (3) 審査は審査対象者によるプレゼンテーションを基に実施する
- (4) プレゼンテーションの日時及び場所は、別途審査対象者に通知する
- (5) プレゼンテーションに参加できない場合は、棄権とみなす

- (6) プレゼンテーション時の追加資料の配布については認めない
- (7) プレゼンテーション用に機器類を使用する場合は、事前に申し出の上で審査対象者が準備・設置するものとする。なお、審査の進行に影響を及ぼすと判断されるものについては使用を認めない
- (8) プレゼンテーション会場に入ることが出来るのは、3名までとする。

13. 企画提案の評価基準

企画提案は、次の項目を審査し総合的に判断する。

(1) 企画提案の目的適合性

- ① 指示内容が十分理解されているか
- ② 協力体制など人的ネットワークが確保されているか
- ③ 効果的な事業内容となっているか

(2) 実現性

提案内容に具体性があり、且つ全体の計画が実現可能なものとなっているか

(3) 業務遂行能力

北海道観光等の実情に精通し、業務を遂行するにあたっての実施体制が確保され、遂行能力があると判断できるか

(4) 経済合理性

費用対効果が高い提案となっているか

14. 業務上の留意事項

- (1) 業務内容の詳細については、企画提案の内容を基本として、観光機構と受託事業者が協議して決定する
- (2) 観光機構は受託事業者に対して、観光機構がこれまで取りまとめた資料等について可能な範囲で提供する
- (3) 著作権、肖像権等に関して、権利者の許諾が必要な場合は、受託事業者において必要な権利処理を行うこと
- (4) 作成した北海道観光データ等に関して、観光機構の web サイト等での二次使用を認めることとし、見積金額にはその二次使用料、データ納品費を含めること
- (5) 再委託の予定(下記②の業務に限る)がある場合は、再委託先の事業者名、住所、金額、再委託する業務範囲を記載すること。なお、再委託を行う際には、予め当機構の承諾を得る必要があるので留意すること。※当機構の承諾を要する再委託の範囲は、次の区分における②を言う。
 - ① 「業務の主たる部分」(業務における総合的企画、業務遂行管理、手法の決定及び技術的判断等)・・・再委託を行うことはできない
 - ② 「業務の主たる部分」及び「軽微な業務」を除く業務・・・再委託に際し、当機構の承諾を要する
 - ③ 「軽微な業務」(コピー、ワープロ、印刷、製本、トレース、資料整理、計算処理、模型製作、翻訳、参考書籍・文献購入、消耗品購入、会場借上等)・・・再委託に際し、当機構の承諾を要さない

15. その他

- (1) 提出された企画提案書は、本事業の受託事業者選定以外の目的には提出者に無断で使用しない
- (2) 公正性、透明性、客観性を期するため、企画提案書は公表する場合がある。なお、公表にあたっては

事前に提案者に通知するものとする

- (3) 手続きにおいて使用する言語及び通貨は、日本語及び日本円とする
- (4) 受託事業者選定後の契約行為に関し発生する費用は、受託事業者において負担するものとする
- (5) 受託事業者は、契約前に地域への説明会を実施する際は、その発生する費用は、受託事業者において負担するものとする

16. 問合せ先

〒060-0003 札幌市中央区北 3 条西 7 丁目 1-1 緑苑ビル1階
公益社団法人 北海道観光振興機構 マーケティング部(担当:水谷)
TEL:011-231-6736 Email:m_mizutani@visithkd.or.jp

別紙

コンソーシアム協定書

(目的)

第1条 本協定は、コンソーシアムを設立して、公益社団法人北海道観光振興機構が発注する「令和3年度広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業『国内旅行調査分析事業』」(以下「本業務」という。)を効率的に営み、優れた成果を達成することを目的とする。

(名称)

第2条 本協定に基づき設立するコンソーシアムは、「〇〇(以下、「本コンソーシアム」という。))と称する。

(構成員の住所及び名称)

第3条 本コンソーシアムの構成員は、次のとおりとする。

(1) _____

(2) _____

(3) _____

(幹事企業及び代表者)

第4条 本コンソーシアムの幹事企業は、_____とする。

2 本コンソーシアムの幹事企業を本コンソーシアムの代表者とする。

(代表者の権限)

第5条 本コンソーシアムの代表者は、本業務の執行に関し、本コンソーシアムを代表して発注者と折衝する権限並びに本コンソーシアムの名義をもって委託料の請求、受領及び本コンソーシアムに属する財産を管理する権限を有するものとする。

(構成員の連帯責任)

第6条 本コンソーシアムは、それぞれの分担に係る進捗を図り、本業務の執行に関して連帯して責任を負うものとする。

(分担受託額)

第7条 各構成員の業務の分担は、次のとおりとする。ただし、分担業務の一部につき発注者と契約内容の変更があったときは、それに応じて分担の変更があるものとする。

2 前項に規定する分担受託額については、運営委員会が定め発注者に通知する。発注者との間で契約内容が変更されたときも同様とする。

(運営委員会)

第8条 本コンソーシアムは、構成員全員をもって運営委員会を設け、本業務の運営にあたるものとする。

(業務処理責任者)

第9条 本コンソーシアムはその構成員の中から、本業務の処理に関する業務処理責任者を選出し、本業務に係わる指揮監督権を一任する。

(業務担当責任者及び業務従事者)

第10条 本コンソーシアムの各構成員の代表者は、業務処理責任者の下で本業務に従事する業務担当責任者及び業務従事者を指名する。

(取引金融機関)

第11条 本コンソーシアムの取引金融機関は、_____とし、本コンソーシアムの代表者の名義により設けられた別口預金口座によって取引するものとする。

(構成員の個別責任)

第12条 本コンソーシアムの構成員がその分担に係る本業務の執行に関し、当該構成員の責めに帰すべき事由により発注者又は第三者に損害を与えた場合は、当該構成員がこれを負担するものとする。

(権利義務の譲渡の制限)

第13条 この協定書に基づく権利義務は、他人に譲渡することができない。

(業務途中における構成員の脱退)

第14条 構成員は、本コンソーシアムが業務を完了する日までは脱退することができない。

(業務途中における構成員の破産又は解散に対する措置)

第15条 構成員のうちいずれかが業務途中において破産又は解散した場合においては、残存構成員が共同連帯して当該構成員の分担業務を完了するものとする。

(解散後のかし担保責任)

第16条 本コンソーシアムが解散した後においても、本業務につき瑕疵があったときは、各構成員は共同連帯してその責に任ずるものとする。

(会計帳簿等の保存)

第17条 本業務に係る会計帳簿及び雇用関係書類等の関係書類は本業務が完了した日の属する年度の終了後5年間、_____が保存するものとする。

(協定書に定めのない事項)

第18条 この協定書に定めのない事項については、運営委員会において定めるものとする。

(管轄裁判所)

第19条 本協定の紛争については、札幌地方裁判所を第一審の管轄裁判所とする。

代表者幹事企業_____外____社は、上記のとおり本コンソーシアム協定を締結したので、その証として本正本____通及び副本1通を作成し、各構成員が記名押印の上、正本については構成員が各1通を保有し、副本については委託契約書に添えて発注者に提出する。

令和 年 月 日

代表者 (所在地)
(名称)
(代表者)

①

構成員 (所在地)
(名称)
(代表者)

①

構成員 (所在地)
(名称)
(代表者)

①

参加表明書

令和3年度 広域連携 DMOとしてのデジタルマーケティング事業
「国内旅行調査分析事業」委託に係る企画提案の公募について

企画提案の参加を表明します

会社名	
部署	
氏名	
TEL	
Email	

送信先

公益社団法人 北海道観光振興機構
マーケティング部(担当:水谷)

Email:m_mizutani@visithkd.or.jp