

伊東市観光プロモーション事業プロポーザルに係る質問回答書

令和6年4月10日

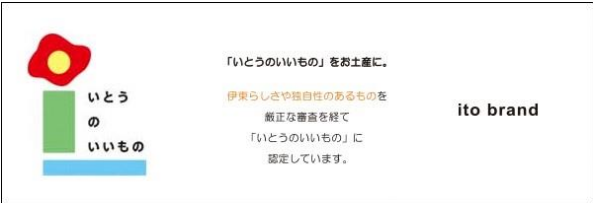
| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|-------------------------|---|---|
| 1 | プロポザール実施要領 2-(2)目的 | <p>「市民や観光事業者と意識共有を図るためのインナーブランディングの取組については、「伊東市観光ブランドブック」を作成しましたが、観光地「伊東」をPRするための核となる具体的なイメージづくりや対外的なプロモーションやキャンペーンについては進捗が遅れております。」の記載に関して、以下ご教示頂きたい</p> <p>①過去5年間の検討内容および、検討プロセスを簡単にご教示いただきたい 特に、「ブランドブック」やイメージづくり、プロモーション・キャンペーンの検討におけるプロセスや成果物に対する課題感を伺いたい</p> <p>②なぜイメージづくりや対外的なプロモーションキャンペーンの進捗が遅れたのか、また、元々どのように検討しようと考えていたのか</p> | <p>①観光事業の現場で働いている方で構成するブランド研究会を立ち上げ、地域資源の掘り起こしを行い、ブランドブックを作成しました。</p> <p>課題感としては、ブランドブックによるインナーブランディングだけでは観光事業者等に事業全体を理解してもらうことが難しく、誘客に向けたイメージづくり・プロモーションと一体的に事業を実施していく必要があると感じています。</p> <p>②イメージづくり及びプロモーション・キャンペーンは、観光客調査を踏まえ、ブランド研究会で検討を行い、プロモーションを実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響によりブランド研究会が予定どおり実施できなかったこと、また内容がインナーブランディングを中心とした内容になってしまい、外部へのプロモーションまで至らなかったためです。</p> |
| 2 | プロポザール実施要領 2-(3)業務内容 | <p>「①中長期的に観光客への訴求力を高めるための市全体で統一感を持った観光地「伊東」としての具体的なイメージづくりに関して、「伊東観光ブランドブック」の内容を踏襲したイメージを検討する必要があるか (後述の「③「伊東市観光ブランドブック」及び①で生まれたイメージを市民・観光事業者等と共有するためのインナーブランディング業務」の記載から鑑みるに、①の中で「伊東観光ブランドブック」を踏襲する必要はなく、あくまでも委託事業者独自の目線でイメージを検討するものと想定)</p> | <p>イメージづくり・プロモーションキャンペーンについては、外部への情報発信・誘客を目的に行うものであるため、お見込みのとおり、事業者独自の目線でイメージを検討いただいで構いません。</p> |
| 3 | プロポザール実施要領 2-(3)業務内容 | <p>プロモーションの実施は令和7年度を想定されていると存じますが、どのくらいの期間の想定で、予算感はどのくらいでご検討されていますでしょうか？</p> | <p>プロモーションの実施は令和7年度からを想定しています。</p> <p>実施期間・予算感については、特に上限等は設けていませんが、プロモーションは、短期的な事業ではなく、中長期的な目線に立った提案であること、また予算に見合った内容であることを審査します。</p> |
| 4 | プロポザール実施要領 2-(3)業務内容 | <p>①R7年度実施予定のプロモーション企画予算はいくらを上限と考えればよいか ②R7年度から複数年(例えば3年程度)の計画を提案することは問題ないか ③R7年度以降、プロモーションを実施する事業者は、今回企画を作成した事業者とは限らず、別途選定を行う考えか</p> | <p>①質問番号3の回答のとおり ②質問番号3の回答のとおり ③今回企画を作成した事業者が実施することを想定していますが、実施を約束するものではありません。</p> |
| 5 | プロポザール実施要領 4. 参加資格 | <p>令和5年度・6年度伊東市(物品・役務)入札参加資格登録業者に登録されてなく、これから登録手続きを行っても入札に間に合うでしょうか。</p> | <p>企画提案書等の提出までに登録手続きを行っていただければ問題ありません。</p> |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|----------------------------------|---|--|
| 6 | プロポザール実施要領 6-(4)-②提出書類及び提出部数 | 企画提案書の様式(8)がA4縦だが、書式指定はあるか？ 用紙縦横、A4・A3など。 | 任意様式の企画提案書は書式の指定はありません。A3サイズ用の用紙を用いる場合はA4サイズになるよう折りたたんでご提出ください。 |
| 7 | プロポザール実施要領 7. 提案者プレゼンテーションの実施 | ①オンライン参加は可能か。 ②窓口担当者がプレゼンテーション当日参加できなくても別の担当者が参加できれば問題ないか。 | ①オンラインでの参加は不可とします。 ②参加申し込みいただいた事業者の方であれば、別の担当者が参加されても問題ありません。 |
| 8 | 実施要領3 7. 提案者プレゼンテーションの実施 | プレゼンテーション参加者は3人以内が必須でしょうか その場合、その他の者はオンラインで参加可能でしょうか。 | プレゼンテーション参加者は仕様書記載のとおり3人以内となります。 プレゼンテーション参加者・その他の者も含め、オンラインでの参加は不可とします。 |
| 9 | プロポザール実施要領 7-(4) | ・プレゼンテーションにおけるスライドの使用について、提案書の説明用とあるが、提案書内容の説明用にレイアウトやアニメーションなどを工夫して問題ないか？ ・内容を補完する動画や音楽、参考サイトなどの表示は可能か？ | 提案書内容の説明用であれば、レイアウトやアニメーションなどの工夫をしていただいて構いません。また、企画提案書に記載されている内容の補完であれば動画や音楽、参考サイトを表示しても構いません。なお、プレゼンテーションの際に当市はスクリーンのみ用意しますので、その他必要な機器がある場合は各自でご用意ください。 |
| 10 | プロポザール実施要領 8-(1)プロポザールの審査 | ①審査委員(伊東市観光プロモーション事業審査会)の構成メンバーは開示可能か？ ②配点における「基準点」は何点か？ | ①審査委員の構成メンバーは開示いたしません。 ②「基準点」は開示いたしません。 |
| 11 | プロポザール実施要領 9. 審査基準及び配点 | メインターゲットは提案事項という認識ですが、これまでの伊東市様のメインターゲットをご教示いただきたくお願い致します。また、インバウンドと国内旅行客のどちらを重視されてますでしょうか。 | メインターゲットの設定については提案事項となります。 これまでは事業ごとにメインターゲットを設定し、幅広い世代へのプロモーションを行っており、伊東市を訪れる観光客は首都圏在住の40～50代の方が最も多い傾向にあります。 |
| 12 | 企画提案書等作成要領 7-1. 基本コンセプト | ①第四次伊東市観光基本計画の中で2024年度一年間で見た際の各目標数値がございましたらご教示ください。 ②「観光要素別本市の印象」の中で、第四次伊東市観光基本計画の期間中に最も上昇させたい項目があればご教示ください。 ③第四次伊東市観光基本計画の全体予算はいくらを見込んでいますでしょうか。 | ①第四次伊東市観光基本計画では1年ごとの目標数値は設けておりません。 ②本市観光の現状と課題を勘案し、ご提案ください。 ③第四次伊東市観光基本計画は目指すべき方針を示すものであり、予算は定めておりません。 |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|--------------------------------------|---|---|
| 13 | プロモーション事業業務仕様書 1-①・③ | <p>①ブランドブックによると多様なブランド資源に対し共通のロゴマークを冠することで表現するとの趣旨でロゴ規定がされているが、それが「統一感の表現」ではないのか？</p> <p>②(上記質問如何)ブランドブックの作成自体が市民・事業者を巻き込んだ取り組みだったのでは？さらに多くの市民浸透を意図しているのか？</p> | <p>①共通ロゴマークは統一感を表現するものではありませんが、今回の事業では観光地「伊東」としての具体的なイメージづくり及び誘客を図るためのプロモーションについてご提案ください。</p> <p>②インナーブランディングについては、市民・事業者に「ブランドブック」と「具体的なイメージ」を共有するための企画をご提案ください。</p> |
| 14 | プロモーション事業業務仕様書 2 業務の目的 | <p>“市民や観光事業者と意識共有を図るためのインナーブランディングの取組については、「伊東市観光ブランドブック」を作成したが、観光地「伊東」をPRするための核となる具体的なイメージづくりや対外的なプロモーションやキャンペーンについては進捗が遅れている。”と記載がありますが、具体的にはどのように進捗が遅れているとご認識されていますでしょうか。</p> | 質問番号1の回答のとおり |
| 15 | プロモーション事業業務仕様書 2 業務の目的 | <p>①進捗に関する課題以外で、伊東市観光ブランドブックの内容についての課題認識はございますでしょうか。</p> <p>②ブランドブック作成の当初の目的と活用方法についてご教示ください。</p> <p>③ブランドブックの現状の活用状況及び、配布方法についてご教示ください。</p> <p>④現状のブランドブックの内容に関する市民浸透度、認知度および理解度についてご教示ください。</p> | <p>①市民や市内事業者への浸透、学校教育等での更なる活用を進めていきたいと考えております。</p> <p>②ブランドブックは、地域の良さを改めて知ってもらい、観光に対する共通理解を深め、統一感を持ったおもてなしへの機運を醸成することを目的に作成し、観光事業者等への配布を行いました。</p> <p>③ブランドブックの活用状況及び配布状況については、観光事業者や希望する市民へ配布を行い、情報の共有を図るとともに、小中学校の情報端末にリンクを貼り、小中学生が学習で活用できる環境を整えています。</p> <p>④ブランドブックの内容に関する市民浸透度等については、調査を行っていないため確認できていません。</p> |
| 16 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ア) 基本コンセプトの設定 | <p>「年間計画の策定」に関して、策定すべき計画とはR6年度実施する本プロポーザル事業の全体推進計画を指すのか、もしくは「1.基本コンセプトの設定」の検討時期はいつかを明記せよ、という仕様だと理解すればよいのか</p> | 令和6年度実施する本事業全体の計画を作成ください。 |
| 17 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ア) 基本コンセプトの設定 | <p>ターゲット設定に関して、プロモーション予算の規模によっても変わってくると考える。優先順位は国内、次にインバウンドという考え方で良いか</p> | ターゲットについても提案の中で設定してください。 |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|--|---|--|
| 18 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ア) 基本コンセプトの設定 5-②-(イ) (ア)を効果的に発信するための企画・立案に関して | 業務内容の「基本コンセプトの設定」および「基本コンセプトを効果的に発信するための企画・立案」に関して、すでに伊東市(広義的には伊東地域)が持っている観光資源のみを対象に企画・立案するのではなく、検討を通じて必要だと導かれた現在伊東市が持っていない観光資源がある場合には、それを活用することを視野に入れてPR内容やその他施策を検討することは問題ないか ※ここで言う観光資源とは、名物や景勝地などだけでなく伊東市全体の雰囲気や観光客向けの体験価値向上(コト消費)等、“モノ”に限定せず、広義的に解釈いただきたい 例:熱海プリン 以前より観光コンテンツとして保有していたわけではないが、2017年より「熱海プリン」ブランドを熱海の新名物としてプロモーション開始。現在はお土産としてだけでなく飲食店展開も実施。熱海商工会議所が認定する「熱海ブランドA-PLUS」にも認定されている | 問題ありません。 |
| 19 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(イ) (ア)を効果的に発信するための企画・立案に関して | 「本市が実施している伊東市観光消費動向等調査の結果や自社によるマーケティングデータ等に基づいた観光客に効率よく効果的に本市の魅力を訴求するための方法とツール選定」という業務内容の記載があるかと存じます、「ツール」とは情報発信する媒体という認識で問題ないでしょうか。 何か、固有のイメージをされているものはありますでしょうか？ | 「ツール」は情報発信する媒体となります。固有のイメージはありません。 |
| 20 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ウ) インナーブランディング業務 | ・市民、観光事業者とは市が選定、招集すると考えてよいか ・市民、観光事業者の人数はどのくらいを考えているか | インナーブランディング業務では、市民・観光事業者へ広く周知を行う業務を想定しています。 企画提案の中で、市民・観光事業者を招集する会議等を行う提案があった場合は、提案事業者と相談の上、選定及び招集を当市で行うことは可能です。人数も提案内容によるため、人数は想定していません。 |
| 21 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ウ) インナーブランディング業務 | インナーブランディングについて対象となる市民や事業者の選定および調整は市で対応いただけるのか？ | 質問番号20の回答のとおり |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|---|--|---|
| 22 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ウ) インナーブランディング業務 | 「伊東市観光ブランドブック」を活用した市民や観光業者等との意識共有とあるが、ブランドブックは既に冊子になっているものを使わせていただけるのか、それともデータ版の活用をイメージされておりますでしょうか。 | 冊子は印刷部数が少なく、現時点で増刷は考えていないため、基本的にはデータ版をご活用ください。 |
| 23 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ウ) インナーブランディング業務 | これまでも、伊東市観光ブランドブックのデザインを活用したポスターを製作するなど、市民や観光事業者等へのインナーブランディングを実施していると存じますが、現状の課題点など、何か感じられてる所があればご教示いただけませんか。 | 質問番号1の回答のとおり |
| 24 | プロモーション事業業務仕様書 5-②-(ウ) インナーブランディング業務 | 本事業の中で、「伊東市観光ブランドブック」の更新をする場合、その更新にかかる費用や作業は受託事業者負担となるか | ブランドブックを更新する場合の費用・作業は、当面行う予定がないため、今回の提案に含める必要はありません。 |
| 25 | プロモーション事業業務仕様書 4 事業費 | プロモーション等の実施事項(令和7年度想定と記載)については、今回ご提示いただいた事業費外という理解で間違い不是吗。また、プロモーション等の実施事項(令和7年度想定と記載)の予算感はいくらぐらいを想定すればよろしいでしょうか。 | 質問番号3の回答のとおり |
| 26 | プロモーション事業業務仕様書 8 再委託の禁止 | 「受託者は、本業務の全部を一括して又は指定した部分を第三者に委託してはならない。ただし、本業務の一部を第三者に委託することについて、あらかじめ書面で本市の承諾を得たときはこの限りでない。」に関して、どの時点で貴市の承諾を得る必要があるか。また、承諾を得る上で必要なプロセスおよび、書類について開示頂きたい 候補(弊社想定): ・企画提案書提出の前に別書面を提出する必要がある ・企画提案書の中に第三者に委託することを明記する必要がある ・委託候補者に選定後、業務委託契約までに承諾を得る必要がある (この場合、企画提案書の中で第三者に委託する可能性がある旨は明記するものと想定) | 委託候補者に選定後、業務委託契約までに承諾を得てください。 なお、第三者に委託する可能性がある場合は、企画提案の中でその旨を明記してください。 必要なプロセスおよび書類について、指定書式はありません。再委託する業務内容・相手方・個人情報等の取扱いなどが分かる資料を契約前に当市にご提出いただけます。 |
| 27 | プロモーション事業業務仕様書 8 再委託の禁止 | 再委託をする場合、どのように許諾をいただければよいのでしょうか。 | 質問番号26の回答のとおり |
| 28 | プロモーション事業業務仕様書 9 成果品等 | 著作権については基本スタンスとして譲渡できず要相談となるが、著作権の譲渡は必須か？ | 成果物については、当市が中長期的にプロモーションで活用する想定のため譲渡が望ましいですが、譲渡できない成果物がある場合はプレゼンテーション時にご説明ください。 |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|----------------------|---|--|
| 29 | 様式4 会社概要 | 直近の経営状況が分かる資料とは具体的にどのような資料になりますでしょうか。 | 直近の財務諸表をご提出ください。 |
| 30 | 様式5 業務実績書 | 業務実績にかかる契約書の写しは発注者、業務名、業務概要が分かる書類がない場合、請求書・納品書でも問題ないでしょうか。 | 発注者、業務名、業務概要が分かれば、請求書・納品書でも可とします。 |
| 31 | その他 採用後の業務進行 | 業務進行はリアルとオンラインミーティングなどを織り交ぜた進め方が可能と考えてよいか | お見込みのとおりです。 |
| 32 | その他 ブランドブックの取り組み | ・ブランド資源と規定するものが非常に多岐に及ぶ(多様性をブランドとしている)が、これらをもとにした発信事例は何かあるか?(表現例に挙げられたポスター的なもの、ブランドロゴが添付された商品パッケージなど) | ・ポスターの作成・配布 ・伊東市観光協会等が作成するチラシへのロゴマークの掲載 ・ノベルティ(紙袋)の作成 ・ブランドブックに記載されている観光施設のバスツアーの実施 |
| 33 | その他 伊東市ブランド研究会 | ・企画された「伊東市ブランド研究会」の構成メンバーは?(どこまでの市民参加が得られているか) | ・「伊東市ブランド研究会」は、観光事業の現場で働いている方10名で構成されています。 |
| 34 | その他 タグライン・キャッチコピー | <p>・サイトによって各種表現が使用されているが、どれが最も重要視されているか? 伊東市HP:国際観光温泉文化都市 同「観光情報」バナー:「いとし、いとうし。」 伊豆・伊東観光ガイド:「名湯と自然がくれる小さな贅沢」 観光基本計画:想い出を紡ぐまち 伊東 ～訪れる方に それぞれの物語を～ ※コピーというよりは「目指す姿」 伊東市移住定住サイト:いごち、ゆごち、ひとごち ほどよい伊東 伊東市商工会議所: いとう の いいもの。</p>  | 記載いただいたタグライン・キャッチコピーは、それぞれのホームページや計画での目標や目的を達成するために作成されたものであり、本業務を実施する上で重要視しているものではありません。 |

| 番号 | 質問事項 | 質問内容 | 回答事項 |
|----|---|--|--|
| 35 | その他 近隣の温泉観光地と比較した際の課題感 | 近隣の温泉観光地と比較した際の課題感や、ベンチマークにしている温泉観光地及び観光地がございましたらご教示ください。 | 提案内容の誘導に繋がる可能性があるため回答は控えさせていただきます。 |
| 36 | その他 今までのプロモーション | 今まで(令和5年度まで)どのようなプロモーション(広告・広報等)を行ってきて、どのような評価でしょうか。 | 提案内容の誘導に繋がる可能性があるため、本業務以外の個別事業に関する回答は控えさせていただきます。 |
| 37 | その他 年間来遊客数が上昇基調に転じた理由 | 2014年からコロナ前までの期間で年間来遊客数が上昇基調に転じた理由についてご教示ください。(PR等の施策を実施した、時事的なトピックスがあった等) | 明確な理由は把握できていません。 |
| 38 | その他 観光PRの中で効果を実感された過去実績 | 伊東市の観光PRの中で効果を実感された過去実績をご教示ください。 | 提案内容の誘導に繋がる可能性があるため、本業務以外の個別事業に関する回答は控えさせていただきます。 |
| 39 | その他 デジタルPR(Instagram等のSNS施策)の効果および反応 | 現状伊東市発信で行われているデジタルPR(Instagram等のSNS施策)の効果および反応に対する所感、課題感をご教示ください。 | 提案内容の誘導に繋がる可能性があるため、本業務以外の個別事業に関する回答は控えさせていただきます。 |
| 40 | その他 「ITO City, JAPAN」の反応、インバウンド面での効果と課題感 | YouTubeで公開されている「ITO City, JAPAN」の反応について、特にインバウンド面での効果と課題感をご教示ください。 | 提案内容の誘導に繋がる可能性があるため、本業務以外の個別事業に関する回答は控えさせていただきます。 |
| 41 | その他 伊東市民の観光客誘致に関する現状の意欲等 | 伊東市民の方々の観光客誘致に関する現状の意欲や姿勢、協力度についてご教示ください。 | 伊東市民の意欲・姿勢・協力度に関する客観的なデータがないためお示しできませんが、市民満足度調査において、観光の振興が重要と考えている方は92.1%であり、施策に満足している方は47.6%のため、多くの市民が観光振興に課題があると感じていると思われます。 |
| 42 | その他 伊東市民の特徴等 | 伊東市の人々の特徴、市民性(性格/人柄等)をご教示ください。 | 伊東市の人々の特徴、市民性(性格/人柄)に関する客観的なデータがないため、お示しすることはできません。 |