

令和5年度「京都観光のプレイスブランディングに関する調査・戦略策定事業」 仕様書

1. 背景と課題

2014(平成26)年度に策定された「京都観光振興計画2020」のもと、「世界があこがれる観光都市」を標榜してブランディングに取り組んできたが、一部の時期や観光地における混雑や、コロナ禍に伴う廃業、人手不足といった社会課題、アジア周辺諸国の急激な経済成長、環境保全やジェンダーフリーなどへの意識の高まりなど、この10年間で京都観光を取り巻く環境は変化を続けている。



現行の京都観光のブランドロゴ

そこで、2021(令和3)年度に策定された「京都観光振興計画2025」においては、「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」という新たな観点で、政策を展開していくことが定められたところである。

こうした背景を踏まえて、京都観光のプレイスブランディング(京都という土地だからこそ提供を約束できる価値や体験、その土地に住まう人の暮らしの魅力、およびその伝え方)を見直し、地域の持続可能性向上に貢献できる観光地づくりを目指す必要がある。

2. 事業の目的

国内外に向けた京都観光のプレイスブランディングの見直しを図るにあたり、必要となる調査および戦略を策定すること。

3. 業務委託期間

契約締結日から令和6年3月8日まで

4. 委託上限金額

2,200万円(消費税及び地方消費税相当額を含む。)

5. 委託内容

A. 京都観光のブランドに関わる既存資料の整理

次に掲げるような資料(書籍、WEBサイトなど)を、それぞれ最低10件程度を目安に調査し、その共通点や差異、傾向を整理する。

- 京都市の各部局が発行する、京都市の魅力などを解説する資料
- 京都観光の魅力を紹介する国内外メディアの記事など
- 国内外他都市の魅力を紹介する資料

B. 有識者へのヒアリングによる仮説設計

次に掲げるような有識者へのヒアリングを、各項目最低1名、合計10名程度に実施し、京都観光のプレイスブランディングを具体化するうえでの仮説を設計する。

- 京都の観光・文化業界で活躍する著名人
- 旅行・観光に関するメディア関係者(編集者、ライターなど)
- 京都訪問もしくは日本在住経験がある外国人(現住所は問わない)
- ブランディングや旅行者行動について詳しい学識者
- 京都市民の世論について詳しい方

仮説の設計にあたっては、次の項目を明確にすること。

- ブランドを伝えるべき相手の人物像
- 競合相手となる都市などの候補
- 競合相手に対して、京都が優位な可能性がある体験価値の候補
- ブランドを伝えるうえでの文言や映像などの候補

C. 仮説を検証するためのアンケート

Bで設計した仮説の正しさを検証するために、WEBアンケートを実施する。
調査対象には、次に記載する市場(国)を必ず含めることとする。

日本(日帰圏、宿泊圏)、アメリカ(沿岸部)、イギリス、フランス、オーストラリア、台湾、中国

回答者の属性情報として把握すべき項目の例は次のとおり。

- 年齢、世代
- 可処分所得
- 現住所(京都市内、日本国内、海外など)
- 訪日、入浴経験の有無
- 京都市民や日本人、国内在住外国人などとの交友関係の有無
- 旅行の熟練度
- ライフスタイル、価値観

集計結果の分析は、「調査対象市場」と「各競合都市への訪問経験」のクロス集計を基本とし、次表のとおり各セグメントの最低標本数は400票とする。(競合都市の数や、クロス集計の組み合わせは目安であり、実際にはAおよびBの調査結果を踏まえて決定する)

回答者の居住地	京都市への訪問経験あり	競合都市Aへの訪問経験あり	競合都市Bへの訪問経験あり	競合都市Cへの訪問経験あり
日帰圏	400	400	400	400
宿泊圏	400	400	400	400

回答者の居住地	京都市への訪問経験あり	競合都市Dへの訪問経験あり	競合都市Eへの訪問経験あり	競合都市Fへの訪問経験あり
アメリカ	400	400	400	400
イギリス	400	400	400	400
フランス	400	400	400	400
オーストラリア	400	400	400	400
台湾	400	400	400	400
中国	400	400	400	400

設問設計にあたっては、次の調査結果を参考にすること。

- 国によってこんなに違う！国別の京都のイメージから考えるインバウンド戦略
<https://www.kyokanko.or.jp/report/20190126/>
- 訪日市場を牽引する京都のインバウンド動向 ～京都のライバルはどこ？～
<https://www.kyokanko.or.jp/report/20191025/>
- LIFULL HOME'S 総研「Sensuous City[官能都市]—身体で経験する都市;センシュアス・シティ・ランキング」
https://www.homes.co.jp/search/assets/doc/default/edit/souken/PDF2015/sensuous_city_all.pdf

D. ブランドを周知・定着させていくための戦略の検討

A～Cの結果を踏まえて新たなプレイスブランディングの方針を定め、これを周知・定着させていくための戦略(何を重視するか)を策定する。

E. ブランドの周知・定着状況を評価・把握手法の検討

Dで策定した戦略を踏まえて、ブランドの周知・定着状況を評価するため、指標設計や調査手法の検討を行う(調査自体は翌年度以降の実施を想定する)。

6. 仕様の変更

発注者は、仕様書の定めるところにかかわらず、本業務を迅速・適切に遂行するために必要であり、かつ、適当と認めた時には、受注者と協議のうえ、仕様書の内容を変更することができる。

7. 支払手続

- 委託金額の支払いは、原則として精算払いとする。
- 受注者は、本業務の実施内容及び要した経費を報告し、経費が当初の見積金額を下回る場合は、変更契約を締結し、契約金額の減額を行うこと。

8. 著作権等

- 本業務を通じて著作権その他知的財産権が生じた場合、その権利は全て発注者に帰属するものとする。ただし、事前に書面による発注者の同意を得た場合はこの限りでない。
- 本業務に使用する映像、イラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合には、使用の際、発注者に通知するとともに、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続きや使用権料等の負担と責任は、全て受注者が負う。

9. 再委託

- 業務の一部を第三者に委託する場合は、あらかじめ発注者の承認を得ること。
- 再委託先は、本業務において受注者が負う義務と同等の義務を負うものとする。
- 受注者は、再委託先の行為について再委託先と連携し、その責任を負うものとする。

10. 留意事項

- 受注者は、本業務の実施に当たり、本仕様書、発注者の各規程その他の諸法規を遵守すること。また、個人情報を取り扱う場合は、その取扱に十分留意するとともに、「個人情報保護法」及び「京都市個人情報保護条例」「京都市情報セキュリティ対策基準」等の関連法令を遵守し、個人情報の保護に努めること。
- 受注者は発注者と十分連絡を取り合い、本業務の遂行に必要な指示及び承認を得なければならない。
- 受注者は、本業務によって知り得た秘密を他に漏らし、又は自己の利益のために利用してはならない。委託期間終了後も同様とする。
- 本仕様書の定めのない事項及び本業務実施に当たり疑義が生じた場合は、発注者と協議のうえ、発注者の指示に従うこと。