

2026 年度北米市場向け来札促進プロモーション業務 公募型企画競争提案説明書

1 業務名

2026 年度北米市場向け来札促進プロモーション業務

2 背景及び目的

日本政府観光局の発表では、2025 年の訪日外客は過去最高であり、欧米豪からも多く観光客が来日し、米国は欧米豪市場で初めて年間 300 万人を超えるなど大きな伸びを見せているところであり、札幌市では、滞在期間の長期化や観光消費額の増加を目的に、欧米豪市場を重点市場とした誘客に取り組んでいる。

そのような中で、2026 年冬には北海道初の北米直行便であるユナイテッド航空及びエア・カナダの就航が発表されていることから、北米市場からの更なる観光需要拡大が期待できる。

こうした機会を捉え、本事業は、札幌への誘客を促進するため、米国・カナダにおける海外旅行に積極的な層や、直行便を活用して質の高い体験を求める旅行者層に対し、航空会社やオンライン旅行会社（以下「OTA」という。）等と連携したプロモーションを行い、ターゲットの検討フェーズに合わせた多角的なアプローチを実施することで、今年度の直行便による実来訪を最大化することを目的とする。

3 業務委託期間

業務委託期間は、契約締結日から令和 9 年 3 月 31 日（水）までの間の所定の日とする。
ただし、所定の日は業務内容に応じ、委託者が定めるものとする。

4 予算規模（契約限度額）

59,000,000 円（消費税及び地方消費税相当額を含む）

※本業務について上記金額内での提案を募集するものであり、契約予定額ではない。

5 業務内容

(1) 対象市場

ア 対象市場

米国、カナダ

イ ターゲット層

大枠は冬季に日本への旅行を検討している新千歳空港への直行便を利用可能な北米市場の旅行者とする。市場ごとに以下の①及び②をターゲットとするが、より効果的な訴求が可能なターゲットがいる場合はこの限りではない。

【アメリカ市場】

① 20～40 代 訪日経験者

想定訴求コンテンツ：ローカルフード、ナイトライフ、温泉、スキー（都市近接）、イベントなど

② 富裕層（年収 20 万米ドル以上）

想定訴求コンテンツ：多様で質の高いグルメ、ラグジュアリーな宿泊、温泉、スキー（都市近接）など

【カナダ市場】

① 20～40 代 訪日未経験者 夫婦・パートナー、家族・親族

想定訴求コンテンツ：ローカルフード、ナイトライフ、温泉、スキー（都市近接）、サブカルなど

② 20～40 代 訪日経験者

想定訴求コンテンツ：地域ならではの食・お酒体験、歴史的な宿泊体験、移動体験、サブカルなど

(2) プロモーションの実施時期

直行便の運航スケジュールや本市の強みを最大限に活かすため、ターゲットの来札時期を冬季の北米市場からの直行便就航時期とする。その上で、カスタマージャーニーに応じた最も効果的なタイミングで、目的に応じたプロモーションを実施すること。

(3) プロモーションの内容

上述の業務目的の達成のため、北海道における札幌独自の強みである「都市と自然の近接性」「ナイトライフ」「食の多様性」等を活かしたプロモーションを、以下のとおり実施すること。

なお、プロモーションにあたっては、直行便が就航する航空会社等と連携をし、ターゲット層に対し効果的な接触を図れるよう露出を行うこと。

ア 詳細なターゲットの設定

基本的なターゲットは上記のとおりだが、設定する発信コンセプトごとにさらに詳細なペルソナを設定したうえで実施すること。

イ 情報発信媒体、手法及び導線設計

ターゲットへの情報発信に効果的な媒体（OTA、SNS、WEB 広告等）を選定し、戦略的に連携させること。より詳細な情報を与える媒体（ランディングページ）として、札幌観光公式ガイド「Visit Sapporo (URL:<https://visit.sapporo.travel/>)」（英語ページ）を活用し、サイト内に特集ページや記事を複数作成すること。また、ユナイテッド航空及びエア・カナダのそれぞれのリソースを活用した情報発信については必ず実施すること。

導線設計については、事業の結果、ターゲットが「旅先としての認知・興味関心・比較検討・行動（予約）」へと至る心理変容のプロセスについて、各媒体の運用データや Visit Sapporo への流入データ等を活用して追跡し、それぞれにどのような効果があったか、どの属性にその効果がより顕著であったかなどが明らかになるように設計を行うこと。なお、航空会社予約ページや OTA 等への遷移ボタン等の設置を含む、Visit Sapporo 内の導線改修および計測設定を行うこと。

また、北米市場における札幌の認知拡大と共感醸成を図り、次年度以降の継続的な来札に繋げるため、現地ターゲット層に影響力を持つインフルエンサー（YouTuber、Instagrammer、TikToker 等）を起用し、実際の来札や体験を通じた UGC（ユーザー生成コンテンツ、閲覧ユーザーのコメントやシェアなど）の創出及び拡散を促す施策を必ず実施すること。

【ユナイテッド航空のリソース】

以下のいずれか活用すること。別途把握するものがあれば活用する提案も可とする。

カテゴリ	メニュー名	主な活用方法・掲載場所	課金形態	金額 (USD)
公式サイト・アプリ	Run of Premium Pages	united.com の HP、予約確認、チェックイン、My Trips、Hemispheres ページへのバナー掲載	CPM	\$20.00
	Spotlight Ads	Trip Details や MileagePlus ページ等、視認性の高い場所に配置されるネイティブ広告	CPM	上記に含む
機内誌メディア	Sponsored Article	Hemispheres サイト上の記事。「100% SOV (枠独占)」での掲載	Flat Rate	\$75,000 (1 ヶ月)
機内エンタメ (IFE)	IFE Video / Display	シートバックモニターでのプリロール動画、またはタイル型ディスプレイ広告	CPM	\$37.50
空港施設	D00H (United Club)	全米主要空港のユナイテッドクラブ (ラウンジ) 内サイネージでの動画・静止画放映	CPM	\$32.00
外部配信 (SNS)	Social Retargeting	ファーストパーティデータを活用し、Meta や Pinterest でリターゲティング広告を配信	CPM	\$10.00
外部配信 (動画)	OLV (Pre-Roll)	外部プレミアムサイトでの動画広告配信 (ファーストパーティデータ活用)	CPM	\$16.00
	CTV (Connected TV)	スマート TV やストリーミングデバイスでの動画広告配信 (ファーストパーティデータ活用)	CPM	\$35.00
メール	Dedicated Email	1 億通/月の規模を持つマイレージプラス会員向けへの独占配信メール	要問合せ	Varies

※ クリエイティブは、完成したアセットを提供する必要がある。クリエイティブ仕様は別添 1 参照

※ 価格は、取引規模、契約数量及びプログラム全体の範囲などの要因によって異なる場合がある。

※ プラットフォーム/広告ユニットごとの平均クリックスルー率ベンチマーク

App: 0.17% CTR

Web: 0.14% CTR

Homepage Takeover: 0.07%

Run of Premium Pages: 0.10% CTR

Spotlight Ad: 0.32% CTR

Anchor Ad: 0.11% CTR

Email: Unique open rate of 49.08%; unique CTR of 0.79%

【エア・カナダのリソース】

以下のものを活用すること。別途把握するものがあれば活用する提案も可とする。

メニュー名:「Adventure Atlas」プロモーションキャンペーン

対象国 :カナダ

予算 :50,000CAD(エア・カナダ側で追加拠出(広告増強)あり)

実施期間:2026 年 10 月 5 日 ~ 2026 年 12 月 31 日(第 4 四半期)

施策内容:太平洋横断路線に関心を持つカナダ人をターゲットに、エクスペディア・カナダのトップ画面や札幌・北海道専用の特設ページに広告を展開し、航空券および宿泊パッケージの直接的な予約を促す施策

レポート :総インプレッション数、クリック数、クリック率、創出収益、広告費用対効果、航空券予約数、総予約旅行者数、ホテル予約宿泊数、各施策のパフォーマンス、コンバージョンに関するインサイト(予約時期、旅行者の属性、旅行期間など)

※ その他詳細やKPI目標等については別添 2 参照

ウ 発信内容

札幌でしか実現できない、街全体で冬を楽しむ都市型スノーリゾートシティの実現に資するよう、以下のとおり発信を行うこと。

- (ア) ターゲットの多様な関心(都市と自然の近接性、食、ナイトライフなど)に対応できるよう、札幌独自の強みを活かした複数の切り口(テーマ)を設定し、各媒体の特性に応じた最適な分量や構成で発信すること。
- (イ) ターゲットごとの課題に対し、札幌でどのような価値を提供できるか(すべきか)を明らかにしたうえで、プロモーション時期ごとの目的に応じて、Visit Sapporo に既存情報を集約した特設ページや来札した際の具体的な滞在及び体験価値のイメージが湧くような記事を市場や訴求コンテンツごとに 2 つ以上作成すること。

エ その他

- (ア) ブランドイメージの確立について

札幌は札幌観光地経営戦略 (URL : <https://association.sapporo.travel/wp-content/uploads/2026/05/56131cb510811d3ff575acf889f1a9bb.pdf>) に基づき、下記ブランドイメージの確立を目指していることから、本戦略に沿った事業の企画・実施を行うこと。

【ブランドコンセプト】

大都市と自然が育んだ「札幌スタイル」。
おおらかさと心地よさに包まれながら、新たな冒険へいざなう

(イ) 成果物について

本業務における一切の成果物は、委託者がプロモーションを目的とした範囲にて、可能な範囲において、無償で二次利用や次年度以降のプロモーションに継続使用ができるように調整を行うこと。

(ウ) 航空会社等との連携における契約後の調整及び柔軟な対応

直行便が就航する航空会社や関係機関（以下「航空会社等」という。）との具体的な連携内容、実施スケジュール、素材の提供方法等については、契約締結後に受託者の責任において、航空会社等と速やかに直接協議・調整を行うこと。

なお、協議の過程において、航空会社や為替変動等の都合により、当初の提案内容や実施計画に変更が生じる可能性があることを想定し、受託者は委託者と緊密に連携の上、状況に応じて柔軟かつ迅速に代替案の提示や計画の修正等の対応を行うこと。

(4) ターゲット層に対するプロモーション効果調査

北米市場のターゲット層に対して、当該事業におけるコンテンツ等の訴求内容が適切であったか（ターゲットに訴求するものであったか）を把握するとともに、当該事業の効果及び次年度実施事業の参考となる情報を得るため、必要な調査を実施すること。

(5) 実施結果の報告

月に1回以上の定期的な進捗報告（オンライン会議等）に加え、指定の期限までに、実施概要、実施結果及び効果（実施により得られた認知・興味関心増の効果や送客効果、その他の二次的なプロモーション効果等）を取りまとめ報告するものとする。報告は、画像や図表、数値データを用いて、できる限り分かりやすいものにする。

また、事業実施結果を踏まえ、今後、プロモーションを実施する際に、設定すべき詳細なターゲット、コンセプト及びそれらに効果的な媒体や時期などを明らかにすること。

6 企画提案を求める事項

以下の項目について企画提案書を作成するものとする。なお、提案にあたっては、統計情報や各種調査レポート、自社の業務実績など、できる限り客観的なデータを用いた説明に努めるものとする。

(1) 実施方針

2026年冬の新規就航（ユナイテッド航空及びエア・カナダ）を契機とした北米市場からの需要拡大のポテンシャルと、札幌市が抱える課題に対する認識等を分析したうえで、今年度の直行便による実来訪最大化させるため、札幌の多様な魅力（食、ナイトライフ等）をどのように発信していくか、航空会社等との連携も含めた全体的なプロモーションの枠組みと基本的な考え方を示すこと。

本業務においては、今年度の直行便利用者の実来訪の最大化を主な目的としているため、各フェーズのつながりを意識した一貫通貫の戦略を提案すること。

(2) プロモーションの内容

ア 詳細なターゲットの設定

上記5-(1)に記載するターゲット（アメリカ・カナダの各層）に対する、より詳細なペルソナ設定を行うこと。また、より効果的な訴求が可能なターゲットがいる場合は別途提案すること。

イ 情報発信媒体、手法及び導線設計

認知から比較検討、行動（予約）、そして実際の来札（冬季）に至るまでのカスタマージャーニーの段階に応じ、情報発信を行う媒体の概要（活動地域、発信力、取り扱っている情報の内容、読者・視聴者の属性等）をそれぞれ示すとともに、各媒体における具体的な情報発信の手法および定量的な影響力について示すこと。

また、Visit Sapporo を核とした「認知・興味関心・比較検討・行動（予約）」の各段階における導線設計についても合わせて提案すること。

加えて、インフルエンサーを起用したUGC創出施策について、ターゲットのペルソナに合致したインフルエンサーの選定基準、想定される起用人数・規模（フォロワー数等）、UGCを自然発生・拡散させるための具体的な戦略（今後継続的に実施すべき方向性を含む）及び、効果的と判断する場合にはVisit Sapporo や予約導線への連携方法について、詳細に提案すること。

ウ 発信内容

「都市と自然の近接性」を軸に、都市近接型のスキー体験、すすきの等でのナイトライフ、温泉、ローカルフードといった多様な資産をどう掛け合わせ、北米市場のターゲットに刺さる滞在ストーリーとしてどう構築するかを明らかにし、以下のとおり具体的に示すこと。

- (ア) ターゲットの多様な関心に対応できるよう、直行便の利便性を含め、異なる切り口の発信コンセプトを複数提示し、それぞれのターゲットに対する有効性を根拠とともに示すこと。
- (イ) Visit Sapporo の制作について、ターゲットの課題解決と体験価値のイメージ喚起に繋がる、特設ページや記事の具体的なテーマ案および構成案に関する方針を示すこと。

エ 航空会社等との連携策

上記イ及びウの提案の中で、航空会社等のリソースを活用した情報発信の具体案を示しつつ、契約後の調整過程で航空会社側のスケジュールや方針に変更が生じた場合の柔軟な対応方針や代替策の想定案についても合わせて示すこと。

(3) ターゲット層に対するプロモーション効果調査

北米市場のターゲット層に対するコンテンツ等の訴求内容が適切であったか（ターゲットに訴求するものであったか）及び、当該事業の効果及び次年度実施事業の参考となる情報を把握するため、設問設計の工夫やサンプル数などについての具体的な調査手法を示すこと。

(4) 成果指標及び次年度を見据えた効果測定手法

ア 「認知・興味関心・比較検討・行動」の各フェーズにおいて、単なる表示回数ではなく、ターゲットの深い関心を示す質的な指標（動画視聴完了率、SNS での保存数・エンゲージメント率等）や、インフルエンサー施策等による UGC の創出数・波及効果などの媒体ごとの具体的な目標値を算出根拠とともに示すこと。

イ Visit Sapporo のコンテンツ評価指標には、記事の単なるアクセス数だけでなく、ユーザーの熟読度（スクロール率や平均滞在時間）や、外部予約サイトへの送客数などを用いて示すこと。

ウ 「札幌（新千歳）行きの検索数」や「実予約数」の増減、遷移先のコンバージョン率など、実際の刈り取り効果を計測・報告するためのスキームを構築すること。

エ 広告配信や Visit Sapporo の閲覧を通じて獲得した「高関心ユーザー」のデータを蓄積・リスト化し、次年度以降のリターゲティング配信等へ引き継ぐための運用方針を示すこと。

オ 当該事業指標及び成果指標の具体的な測定方法、測定時期を示すこと。

カ 当該事業に基づく波及効果の測定について提案がある場合は、波及効果の内容（指標）、測定方法、測定時期及び目標についても示すこと。

(5) 実施体制及び実施スケジュール

ア 業務体制（人員体制を含む。但し、必ずしも氏名を明示する必要はない。）並びに業務の総括責任者及び各パートの責任者の役職及び実績を示すこと。

イ 提案者及び業務体制を構成する事業者の会社概要並びにこれまでの類似業務の実施実績を示すこと。

ウ 準備及び効果測定を含めた業務スケジュール（契約締結からプロモーション開始、航空会社等との調整、成果報告に至るまでの具体的なマイルストーン）を示すこと。

(6) 見積もり

業務の実施に必要な経費の総額及び内訳を明らかにした見積を示すこと。

（航空会社のリソース活用部分については、基準としたレートも記載すること。）

7 参加資格要件

参加者は単独事業者のみとし、複数の事業者による共同での参加を認めない。参加者は、次の要件を全て満たすこと。ただし、下記(5)の要件を満たしていない場合であっても、その他の要件を満たしている場合は、下表に定める必要書面を参加申込書と同時に提出を行うことで、参加の申し込みを行うことができる。

- (1) 地方自治法施行令第167条の4の規定に該当しない者であり、かつその者を代理人、支配人、その他の使用人として使用する者でないこと。
- (2) 会社更生法による更生手続開始の申立てがなされている者又は民事再生法による再生手続開始の申立てがなされている者（手続開始の決定後の者は除く）等経営状態が著しく不健全な者でないこと。
- (3) 札幌市競争入札参加停止等措置要領に基づく参加停止措置を受けている期間中でないこと。
- (4) 事業協同組合等の組合がこの入札に参加する場合は、当該組合等の構成員が、構成員単独での入札参加を希望していないこと。
- (5) 令和8～12年度札幌市競争入札参加資格者名簿（物品・役務）において、大分類「一般サービス業」、中分類「情報サービス、研究・調査企画サービス業」または「広告業」に登録されていること。
- (6) 審査基準日の直前1年間に於いて、1期の決算における製造、販売、請負等の実績高があること。
- (7) 不渡手形又は不渡小切手を発行して、銀行当座取引を停止された者で、2年を経過しない者でないこと。
- (8) 市区町村税、消費税・地方消費税を滞納している者でないこと。
- (9) 札幌市暴力団の排除の推進に関する条例第2条第2号に規定する暴力団員又は同条例第7条に規定する暴力団関係事業者でないこと。

<札幌市の競争入札資格者名簿に登録されていないものが提出する書面>

提出書面	備考
ア 申出書	(様式3)
イ 登記事項証明書	※登記は現在事項証明または全部事項証明(写し可) ※参加申込書の提出日から3か月前の日以降に発行されたもの
ウ 財務諸表(直近2期分)	貸借対照表、損益計算書
エ 納税証明書 (市区町村税)	※本店(契約権限を委任する場合は受任先)の所在地の市区町村が発行するもの(写し可) ※参加申込書の提出日から3か月前の日以降に発行されたもの
オ 納税証明書 (消費税・地方消費税)	※未納がない旨の証明書(写し可) ※参加申込書の提出日から3か月前の日以降に発行されたもの

8 参加手続きに関する事項

(1) 日程

企画提案の公募開始	2026年7月24日(金)
参加申込書の提出期限及び	
競争入札参加認定通知書の提出期限	2026年8月6日(木)12時00分必着
企画提案書等提出期限	2026年8月13日(木)12時00分必着
選定委員会(ヒアリング)	2026年8月24日(月)午後【予定】
選定結果の通知、契約締結	2026年9月上旬

(2) 提出書類

下記アからエまでの提出書類について、上記(1)の提出期限までに担当へ持参または郵送(書留郵便等配達状況を確認できるものに限る)により提出すること。なお、電子メール、FAXでは受付しない。

- ア 参加申込書(様式1) 1部
- イ 競争入札参加資格認定通知書 1部
(上記7(5)を満たさない場合は、札幌市の競争入札資格者名簿に登録されていないものが提出する書面一式)
- ウ 企画提案書及び業務費内訳書(見積書)
 - ・表紙に提案者の団体名称を記載したもの 3部
 - ・提案者の団体名称が記載されていないもの 10部
- エ 上記ウのPDFデータ(CD又はDVD) 1部

(3) その他の留意事項

- ア 提出書類の作成・提出に係る費用は申込者の負担とする。
- イ 提出書類に虚偽があった場合は失格とする。
- ウ 提出書類は理由の如何を問わず返却しない。
- エ 同一の申込者からの複数の企画提案書の提出は認めない。
- オ 審査の公正を期するため、企画提案書には、会社名、住所、ロゴマークなど、企画競争参加者を特定できる表示を付さないこと。
- カ 提出期限後の提出、差替え、変更、再提出及び追加を認めない。
- キ 当法人が選定にあたり必要と認めるときは、追加書類の提出を求めることがある。

(4) 質問の受付及び回答

企画提案を行うにあたり質問がある場合は、質問受付期間内に、所定の書面(様式3)に質問の要旨を簡潔に記入し、電子メールで送信するものとする。

ア 質問受付期限

2026年7月31日(金)12時00分まで

イ 質問に対する回答

質問を受けた場合は質問者に随時回答するとともに、企画提案を募集する上で広く周知すべきと判断されるものについては、質問の内容を当法人ホームページで公表する。

ウ 送付先電子メールアドレス

dmol@sta.or.jp

※メールのタイトルは、

「(団体名) 北米市場向け来札促進プロモーション業務質問書」とする。

9 選定方法

札幌市国際観光プロモーション企画競争実施委員会(以下、「選定委員会」という。)において、別添「評価項目及び評価基準表」により総合的に審査し、最も優れた企画提案者を契約候補者として選定する。

(1) 参加資格の審査及び結果の通知

「7 参加資格要件」に基づき審査を行い、提案者に審査結果を通知する。

(2) 選定委員会によるヒアリングの実施

企画提案者に対してヒアリングを行い、契約候補者を選定する。ヒアリングの実施にあたっては、次のとおり行うものとする。

ア 提案者側の出席者は最大3名までとする。

イ ヒアリングは、1企画提案あたり、35分(企画提案書に基づくプレゼンテーション20分、質疑応答15分)を想定し、順次個別に行うものとする。

(3) その他

- ア 提案者の数によっては、一次審査（書類選考）を行う場合がある。
- イ 評価の結果は、提案者全員に文書により通知する。
- ウ 選定委員会が定める最低評価基準点（選定委員会出席委員数×100×0.6）を超えた場合のみ契約候補者として選定する。
- エ 選定委員会による採点が同点の場合、委員全員の協議により契約候補者を選定する。

10 契約

契約候補者との契約は業務委託契約とする。また、原則として再委託を禁止し、委託者が事前に承諾した場合に限り、例外的に再委託できるものとする。詳細は契約書において規定する。本業務の実際の業務内容は、企画提案書に基づき、委託者と契約候補者による協議により決定する。企画提案書の内容がそのまま実際の業務内容とはならないことに留意すること。また、契約候補者が「7 参加資格要件」のいずれかに該当しないこととなった場合、契約を締結しないことがある。契約候補者との交渉が不調に終わった場合、選定委員会において次点とされた者と交渉する場合がある。

11 参加資格の喪失

企画提案者が参加資格を有することを確認したときから審査が確定するまで（契約候補者にあつては契約を締結するまで）の間に、次のいずれかに該当したときは提出された企画提案に関する評価をせず、又は契約候補者としての選定を取り消すものとする。

- (1) 参加資格を満たしていないことが判明し、又は満たさないこととなったとき
- (2) 提案書類に重大な不備や虚偽の記載をしたことが判明したとき
- (3) 不正な利益を図る目的で選定委員会の委員等と接触し、又は利害関係を有することとなったとき

12 失格事項

次のいずれかに該当したものは失格とする。

- (1) 提出書類の提出期間、提出場所、提出方法、記載方法等が、本提案説明書及び各様式にて定めた内容に適合しなかった者
- (2) 審査の公平性を害する行為をおこなった者
- (3) その他、本提案説明書等に定める手続き、方法等を順守しない者

13 参加資格等についての申立て

本企画競争において参加資格を満たさない、又は満たさないこととなった等の通知を受けた日の翌日から起算して10日（札幌市の休日を定める条例で規定する休日を除く。）以内にその理由等について書面により求めることができる。

14 評価についての申立て

企画提案者は自らの評価に疑義があるときは、選定結果に係る通知を受けた日の翌日から起算して3日（札幌市の休日を定める条例で規定する休日を除く。）以内に、自らの評価について書面により疑義の申し立てを行うことができる。

15 企画提案の著作権等に関する事項

- (1) 企画提案の著作権は各提案者に帰属する。
- (2) 当法人が本業務の実施に必要と認めるときは、企画提案を当法人が利用（必要な改変を含む）することを許諾するものとする。この場合は、あらかじめ提案者に通知するものとする。
- (3) 企画提案者は、当法人に対し、提案者が企画提案を創作したこと及び第三者の著作権、著作人格権及びその他特許権、商標権を含むいかなる知的財産権を侵害するものではないことを保証するものとする。
- (4) 企画提案の利用について、第三者から権利侵害の訴えその他の紛争が生じた時は、企画提案者は、自己の費用及び責任においてこれを解決するものとし、かつ、当法人に何らかの損害を与えたときは、その損害を賠償するものとする。
- (5) 提出された企画提案その他本件企画競争の実施に伴い提出された書類について、札幌市情報公開条例に基づき公開請求があったときは、同条例の定めるところにより公開する場合がある。

16 その他留意事項

- (1) 企画提案に係る一切の経費については提案者の負担とする。
- (2) 各種提出書類について、提出期限後の提出、差替え、変更、再提出及び追加提出は一切認めないものとする。

17 問合せ先

担 当 一般社団法人札幌観光協会 観光地経営推進部 プロモーションG
中野（なかの）、小松（こまつ）

住 所 〒060-0001 札幌市中央区北1条西2丁目 北海道経済センター7階

電 話 011-211-3341

F A X 011-231-1970

メール dmol@sta.or.jp

「評価項目及び評価基準表」

評価基準点は「5点：非常に優秀 4点：優秀 3点：普通 2点：やや劣る 1点：劣る」とし、「評価基準点×係数」により評価点を求めるものとする。なお、別に定める最低基準点を超えた場合に限り優先交渉団体とする。

評価項目	評価内容	係数	評価点
実施方針の 的確性 (6-(1)関係)	実施方針の内容及び策定に係る分析は適切であり、かつ客観的なデータや市場分析に基づく明確な根拠が示されているか。また、各フェーズのつながりを意識した一貫通貫の戦略が的確に示されているか。	4	20
効果的なプロ モーション (6-(2)関係)	【媒体・ターゲット】 設定したペルソナは適切か。また、情報発信を行う媒体の選定理由及び組合せが、ターゲットに対する発信力や過去のエンゲージメント率等のデータに基づき論理的に説明されているか。	3	15
	【導線設計】 認知から行動（予約）に至るまでの導線が、不特定多数への広範な認知拡大ではなく、対象を絞り込んだ上で、行動変容のプロセスを、データを用いて追跡できるように論理的に設計されているか。	4	20
	【発信内容】 複数設定した発信コンセプトや Visit Sapporo の構成案は、ターゲットの課題解決や体験価値のイメージ喚起に効果的か。	3	15
成果指標・効果 測定の妥当性 (6-(3)・(4) 関係)	単なる露出数に留まらず、ターゲットの深い関心を示す質的な指標や、実来訪効果を定量的に測るための指標と計測スキームが適切に設定されているか。 また、プロモーション効果調査の手法や、次年度に向けたファーストパーティデータ（高関心ユーザー）の蓄積・引継ぎ方針が明確かつ妥当か。	3	15
体制・計画の 適否 (6-(5) 関係)	業務を遂行するための適切な業務体制及び人員確保がなされ、確実かつ柔軟に遂行し得るスケジュールになっているか。類似業務の実績は十分か。	2	10
経費の妥当性 (6-(6) 関係)	提案内容に対して積算額及び内訳が妥当であるか。	1	5
		合計	100