

委託業務仕様書

1 委託業務名

令和8年度豪州市場誘客促進のための戦略パートナー業務委託事業

2 委託目的

本県のインバウンド需要は令和6年に外国人旅行者の延べ宿泊数がコロナ禍前を上回り、令和7年も過去最高を更新（県調査、従業員10人以上の施設）するなど、その観光消費額も引き続き増加が期待できる。しかしながら、東アジア圏が約8割を占め特定の国や地域に依存している状況であり、誘客の多角化の観点からも、全国では約4分の1を占める欧米豪圏からの誘客強化が求められている。

一方で、旅行需要のトレンドに目を転じると、個人手配旅行が主流となり、環境に配慮した持続可能な観光への関心や、歴史・文化体験、自然・アクティビティなど体験型コンテンツに対する人気など、多様な価値観に基づく旅行傾向が世界的に広がっている。中でも豪州市場はこれら体験型コンテンツを特に重視し、娯楽等サービス費に訪日客平均の3倍以上を支出しているほか、大都市の旅行者過多を敬遠し、知名度が低く旅行者の少ない地方都市への旅行需要は年々増加しており、本県への来訪者数もコロナ禍以降、前年同月比が常に増加している状況にある。

大分県の観光資源はそれらに十分応え得るポテンシャルを有しているものの、豪州市場全体での本県の知名度は低くデスティネーションとしての認知度向上が課題となっている。また観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると本県における外国人観光客の消費単価は隣県と比べても低い状況のため改善が求められている。

そこで、市場ごとの旅行者の嗜好や国際線の就航状況等を捉えながら、観光地・宿泊地の分散や高付加価値旅行者の獲得、滞在日数の増加、消費額の拡大等に繋がる誘客の取組を行う必要がある。

また、豪州市場は約2,700万人の人口に対し、海外旅行者数が延べ1,260万人に達する旅行大国で、旅行形態や旅行ニーズも多種多様である。

多様性に富んだ豪州市場に対し効率的かつ効果的にアプローチするには、本市場に対して専門的な知見を有する民間事業者等の協力が必要不可欠である。

そのため、課題解決に向けての戦略構築とその戦略に基づいた事業実施を行う戦略パートナー¹を設置することで、本県へのさらなる誘客促進及び観光消費額の拡大を図り、持続可能な観光地域づくりを実現することを目的とする。

3 対象国・地域

対象国は、オーストラリア連邦とする。

4 委託期間

契約締結日から令和9年3月31日まで

5 委託業務の内容

(1) 戦略構築業務

次に定める「ア 戦略」及び「イ 令和8年度事業計画」は、4月末日までに作成することとし、社会情勢等の変化があった場合など、計画を修正する必要がある場合は、委託者の求めに応じて随時修正・更

¹ 戦略パートナー：中長期的・専門的な視点で、大分県のインバウンド拡大に向けた戦略を構築するとともに、各国の市場動向や需要に見合った事業の実施や効果的な実施方法のアドバイスを行うことができ、現地旅行会社等に対して継続的なアプローチを行い、大分県の魅力を訴求することで本県へのツアー・旅行商品造成意欲を促進させることができる事業者のことを指す。

新すること。なお、「ア 戦略」は最終報告書提出時に更新すること。

ア 戦略

観光庁「宿泊旅行統計調査」等を参考に、現在の訪日旅行における豪州からの入国動線および日本国内の周遊状況を考慮した訪日旅行の現状や市場分析、ターゲット層の設定、本県の強み・課題を整理し、課題解決に向けた方針を示すことで、中長期的な目線での誘客を見据えた取組として効果的な戦略を策定すること。

イ 令和8年度事業計画

アで策定する戦略を踏まえ、令和8年度に実施する具体的な事業計画を策定すること。策定にあたっては、次に定める(2)で必須として指定する事業は必ず盛り込むこととし、それ以外の事業は効果的な誘客となるよう提案すること。実施事業は、委託者と協議し社会情勢等を踏まえたうえで決定すること。

(2) 令和8年度事業計画に基づく誘客業務

(1) イで作成した事業計画に基づき、それぞれの誘客業務を効果的なタイミングで行うこと。

ア 事業者（旅行会社、メディア等の企業・団体）を通じての誘客強化（B to B）

- ・ 事業者への定期的なアプローチ（セールスコール）は必須とすること
- ・ 現地での事業者向けセミナーまたは商談会の開催、または参加を必須とすること

イ FIT・個人客の誘客強化（B to C）

- ・ インフルエンサー招請による情報発信については、委託者において別途実施予定であるため、本企画提案へは含めないこと
- ・ 自らが保有または運用するWeb・SNS等の媒体を活用して独自に情報発信することは企画提案可能であるが、委託者において別途実施予定の情報発信事業との重複を避けるため、委託者と協議のうえ実施の可否を決定する

(3) 月次ミーティングの実施

- ・ 月に一度、月次ミーティングを行い、最新の市場動向や事業の進捗等を報告することとし、ミーティング後は簡単な記録を作成し共有すること。
- ・ 月次ミーティングには、原則として現地の営業拠点で活動する者も出席すること。また、連携事業者が担当する業務内容が含まれるミーティングは、当該連携事業者も出席すること。
- ・ ミーティングは日本語で実施すること。
- ・ 委託者から求められた場合には、月次ミーティング以外にもミーティングを行うこと。

(4) 報告業務

ア 月次報告書

毎月7日（土日祝日の場合は直後の平日）までに、前月の活動内容をまとめた月次報告書を提出することとし、併せて(2)アに定めるセールスコールに関し、その効果やセールス先旅行会社等における商品造成の状況・意欲等を継続的に確認するため、別添「セールスリスト兼フォロー状況報告書」を提出すること。

なお、最終月の月次報告書は、ウに定める最終報告書とともに契約期間満了日までに提出すること。

イ 事業報告書

(2) 令和8年度事業計画に基づく誘客業務によって、各種事業を実施した場合は、事業毎に実績報告書を事業終了後1ヶ月以内に提出すること。ただし、委託者が軽微なものと判断した場合はこの限りではない。

ウ 最終報告書

年間の事業実績等をまとめた最終報告書を提出すること。最終報告書には、社会情勢等の変化を踏まえて修正した戦略を記載すること。

(5) その他

- ・ 対象国・地域の営業拠点でパンフレットやノベルティ、その他PRに必要なものを保管すること。
- ・ 委託者が必要と判断する軽微な文書等の翻訳作業を行うこと。
- ・ 必要に応じて、他市場を担当する戦略パートナーと連携を図ることとし、情報交換や合同ミーティング等を実施すること。
- ・ 委託者が現地を訪問する際のコーディネート・サポート（アポイントや通訳、営業同行を含む。）を行うこと。（年2回程度、超える場合は都度協議すること）
- ・ 委託者が本事業実施に際して、他自治体や団体等との連携が必要と判断した場合、他自治体や団体等と連携して事業を実施すること。
- ・ 委託者が行うミーティングやセミナー等について、必要に応じて参加および協力すること。（委託者において別途実施予定である情報発信事業に関するミーティング、他市場との合同セミナー等）

6 諸条件

(1) 事業者（旅行会社、メディア等の企業・団体）を通じての訪問者の誘客強化（B to B）

ア セールスコールは、毎月4社以上、かつ、年間50回以上実施すること。ただし、市場特性として事業者の実営業日が少なくセールスコールが困難な時期が含まれる月においては、委託者と協議のうえ、その前後の月と調整することができる。

イ アに掲げる件数に継続分を計上することを妨げないが、その場合には前回のセールスコールを踏まえ改善提案した内容及びそれにより得られた成果を5(4)アの月次報告書に明記すること。

ウ セールスコールを他自治体等の業務によるセールスと合わせて実施している場合には、その旨及び大分県に特化したセールス実施内容・結果を5(4)アの月次報告書に明記すること。この場合において、大分県のセールス活動として不十分と認められる場合は、アに掲げる件数に含まないものとする。

エ 商談会を開催する場合は、国内事業者10社以上、現地事業者10社以上が参加すること。

オ セミナーを開催する場合は、現地事業者20名以上が参加すること。また、使用するプレゼンテーション資料の作成を実施すること。設定人数未満での実施が望ましい場合は、委託者の承諾を得て実施すること。

カ 商談会・セミナーを開催又は参加する場合において、ブース対応やPRを行う者は、原則戦略パートナーであること。また、開催又は参加後は相手事業者へのフォローアップを行うこと。

キ 現地旅行会社等の招請を行う場合は、行程の作成・手配及び当日のアテンドを行うこと。効果的な招請となるよう現地旅行会社の意向を確認するとともに、委託者と協議のうえ、内容を調整すること。

ク 商談会・セミナーの開催、現地旅行会社等が参加する旅行博等への出展（一般観光客向けのもの

は対象外)、現地旅行会社等の招請を行う場合は、参加者に対するアンケート調査を実施するとともに、実施後に必ず参加者へのフォローアップを行うこと。アンケート項目には、大分県を含む旅行商品数・同販売件数・今後商品造成意向に関する項目を含めること。

(2) FIT・個人客の誘客強化 (B to C)

ア Web・SNS等を活用した情報発信を行う場合は、あらかじめKPIを設定すること。KPIについては、別途委託者が委託する情報発信事業におけるKPIとの整合性を図るため、委託者と協議のうえ設定することとし、その進捗を5(4)アに定める月次報告書に含めて報告すること。

イ Web・SNS等を活用した情報発信を行う場合は、情報セキュリティ対策を実施すること。

ウ 委託者において別途実施予定である情報発信事業は戦略パートナーとの連携を前提としており、委託者から意見等を求められた場合はこれに応じること。

(3) その他

ア 日本語と本委託業務の対象国・地域の言語において、業務上の交渉が可能なレベルの語学力・コミュニケーション能力を有していること。

イ 本委託業務の対象国・地域において、日常的な営業活動及び現地での各種事業を行うことができる拠点を確保すること。ただし、自社での体制確保ができない場合は連携企業でも可とする。

7 予算上限額

14,000,000円

※国内事業者：消費税及び地方消費税含む

※海外事業者：所在する国又は地域で支払いが必要な税を含む

8 成果物

(1) 戦略(4月末日、契約期間満了日までの計2回)

(2) 令和8年度事業計画(4月末日まで)

(3) 「5 委託業務の内容(4) 報告業務」に定める報告書

ア 月次報告書(毎月7日(土日祝日の場合は直後の平日)まで)

イ 事業報告書(事業終了後1ヶ月以内)

ウ 最終報告書(契約期間満了日まで)

(4) その他「5 委託業務の内容(2) 令和8年度事業計画に基づく誘客業務」の各事業で制作した制作物等がある場合はその制作物(制作後直ちに)

9 成果物の著作権

(1) 成果物の著作権

委託業務により受託者が作成した契約の目的物(以下「成果物」という。)の著作権の取扱いは、次の各号に定めるとおりとする。

ア 受託者は、成果物に付与される著作権法(昭和45年法律第48号)第21条から第28条に規定する権利を、引渡しと同時に委託者に無償で譲渡するものとする。

イ 委託者は、著作権法第20条第2項第3号又は第4号に該当しない場合においても、その使用のために、受託者の同意なしに仕様書で指定する成果物を改変し、任意に公表できるものとする。

ウ 受託者は、委託者の書面による事前の同意を得なければ、著作権法第18条及び第19条の規

定を行使することができない。

(2) 成果物に係る第三者の著作権

受託者は、委託者に対し、成果物及び本契約に基づく成果物の利用が第三者の著作権、肖像権その他第三者の権利を侵害しないものであることを保証するとともに、第三者との間でこれらの権利に係る紛争が生じた場合は、当該紛争の原因が委託者の責めに帰すべき事由によることを除き、自らの責任と費用を持って当該紛争の解決に当たらなければならない。

10 委託料の支払い

原則として事業完了後（「5 委託業務の内容（4）報告業務ウ 最終報告書」を委託者に提出した後）の精算払いとし、委託契約金額のうち事業に実際に要した経費を年度末に契約変更のうえ、精算する。なお、前払金の請求は認めない。

ただし、契約期間中に終了した業務については、以下のとおり委託料の請求を認める。

- ・ 「5 委託業務の内容（2）令和8年度事業計画に基づく誘客業務」に係るものについては、各事業実施後に「5 委託業務の内容（4）報告業務 イ 事業報告書」を提出し、委託者が業務の完了を確認したのち、請求できるものとする。

11 その他

- (1) 業務の実施に当たっては委託者と十分に協議・連携し、指示及び監督を受けなければならない。委託者の指示及び監督事項について、正当な理由がなく遵守できていないと委託者が認める場合には、委託料の一部を減額することができる。
- (2) 委託者からの照会事項については、翌営業日以内を標準として速やかに回答すること。また、委託契約書第4条に定める調査又は報告を求められた場合には、委託者が指定した期日までに回答すること。
- (3) 本業務の委託契約書は日本語で締結する。翻訳等が必要な場合、経費は事業者の負担とし、委託事業の経費には含めないこと。
- (4) この契約に定める委託費の支払に用いる通貨は日本円とすること。
- (5) 責任者及び連絡担当者（連携企業含む）を明確にすること。変更する場合は委託者の承認を得るとともに、業務引継の徹底により業務執行体制を確保し、責任者等の変更により本委託業務の執行に影響を及ぼすことのないようにすること。
- (6) 業務の一部を再委託する場合は、委託者に書面にて承諾を得ること。