

委託内容詳細

1 目的

東京都公衆浴場業生活衛生同業組合は、公衆浴場の経営者の組織として、地域住民の公衆衛生の向上のみならず、地域住民の交流の場、発災時の入浴支援など多様な役割を担っており、公衆浴場の更なる経営活性化を図るため、東京都とともに、利用者層の拡大に向けて取り組んでいる。

本業務では、公衆浴場の利用頻度が比較的低い若者を対象とする利用促進キャンペーンを実施するとともに、江戸文化や東京の銭湯文化、宮造り建築のPRを通じて東京の銭湯の魅力を国内外に向けて発信するための東京の銭湯文化発信プロジェクトを実施する。

なお、本業務において、「銭湯」及び「公衆浴場」とは、公衆浴場の設置場所の配置及び衛生措置等の基準に関する条例（昭和39年8月1日 条例第184号）における「普通公衆浴場」（温湯等を使用し、男女各一浴室に同時に多数人を入浴させる公衆浴場であつて、その利用の目的及び形態が地域住民の日常生活において保健衛生上必要な施設として利用されるもの）を指し、いわゆるスーパー銭湯やスポーツ施設に併設される風呂等は含まれない。

2 スケジュール

以下のスケジュールを予定している。なお、制作物の制作スケジュールの目安は別紙2のとおりとする。

(1) 東京の銭湯文化発信プロジェクト（以下、「文化発信プロジェクト」という。）

キャンペーン期間 令和8年9月1日頃から令和8年10月31日頃までの約2ヶ月間

(2) 若者向け東京銭湯利用促進キャンペーン（以下、「若者向けキャンペーン」という。）

キャンペーン期間 令和8年11月1日頃から令和9年2月28日頃までの約4ヶ月間

3 運営体制の整備及び実施計画書の作成

(1) 本業務の運営に当たり、以下のポストを置くこと。特段の定めがない限り、兼務を可能とする。

ア 統括責任者

イ 広報責任者

ウ クーポン業務責任者

(2) 統括責任者は、本業務全体を統括する責任者として、次の業務を行うこと。

ア 業務の推進

イ 緊急時の管理・対応

ウ 委託者との連絡調整

なお、統括責任者が不在の場合でも対応できる体制とすること。その場合、代理責任者を書面により委託者に報告すること。

(3) 広報責任者は、広報業務に関する知識又は経験を有し、本業務を円滑に遂行できる者とし、本業務における広報施策全体を統括する者として、以下の業務を総合的に実施又は管理すること。

ア ターゲット分析、訴求内容の整理等の広報戦略の立案

イ 媒体選定、広告出稿及び配信スケジュールの調整

ウ 広報コンテンツ（記事、動画、画像等）の企画、制作及び品質管理

エ インフルエンサー等を活用した発信施策の企画及び運用

オ 広報施策全体の進行管理及び関係者との調整

カ 広報施策の効果測定及び改善提案

広報責任者は、上記の業務について、全てを単独で実施することを必須とはせず、必要に応じて他の担当者と連携して実施することを妨げない。また、文化発信プロジェクトと若者向けキャンペーンとで異なる広報責任者を設けることを妨げない。

(4) クーポン業務責任者は、クーポン管理のためのシステムに精通する者とし、本業務におけるクーポン業務全体を統括する者として、クーポンの設計・運用及び進行管理を行うとともに、クーポンの利用状況について分析を行うこと。

(5) 受託者は、本業務の委託契約締結後、2 週間以内に実施計画書を提出し、委託者の承諾を得ること。

なお、実施計画書には次の内容を記載すること。

ア 業務範囲

イ 工程表

ウ 従事者の氏名を含む体制図

体制図には、連絡体制、役割分担等を明確にすること。

エ 広報戦略

広報ターゲットを明確にし、その分析を踏まえた戦略とすること。さらに、本事業におけるクーポン利用促進を重要な目的の一つと位置付け、下記4（7）及び5（4）に掲げるクーポンの目標利用回数（利用率 90%以上）を達成するための KPI を設定すること。当該 KPI については、単に最終的な利用率のみを設定するのではなく、認知、興味喚起、取得、利用の各段階に応じた指標（例：動画再生数、キャンペーンサイト訪問者数、クーポン取得率および利用率等）を

設定すること。あわせて、各 KPI の設定理由及び目標値の妥当性を明確に記載し、クーポン利用率向上にどのように寄与するかを説明すること。

オ 制作予定物一覧

カ 広報予定媒体及び想定効果

認知獲得の動線、出稿媒体、予算配分、出稿スケジュール、出稿数量（SNS のインプレッション数、サイネージの放映頻度、ポスター掲示数等）も含めて記載すること。

キ パブリシティ活動計画書（詳細は 6（1）（ウ）のとおり）

ク 効果測定方針

ケ クーポン運用方針

不測の事態が発生した場合の対応方針も記載すること。

（6）受託者は、実施計画書に変更が生じた場合は、修正の上、速やかに委託者の承認を得ること。

4 文化発信プロジェクト

江戸文化や東京の銭湯文化、宮造り建築の P R を通じて、東京の銭湯の魅力を国内外に向けて伝えるとともに、利用者層の拡大を図るため、国内外の観光客に割引入浴クーポンを配布し、認知度向上を図るためのキャンペーンを実施する。

（1）キャンペーンサイトの制作・運用

掲載期間 別紙 2 のとおり

キャンペーン期間終了後のサイト掲載終了タイミングは委託者と調整すること。

参考 令和 7 年度観光客向け銭湯の魅力発信・利用促進プロジェクトキャンペーンサイト <https://welcome-sento.com/jp/>

（2）入浴体験記事制作（2 本）

インバウンドを対象に、銭湯文化への理解促進および来訪意欲の喚起を図るため、銭湯での入浴体験の記事を 2 本程度作成し、上記（1）のサイトのほか、効果的な媒体を提案し、委託者の承諾を得たうえで掲載すること。

（3）PR 動画

インバウンドを含む国内外の観光客に向けた、銭湯文化の魅力を発信する動画を制作し、上記（1）のサイトのほか、効果的な媒体を提案し、委託者の承諾を得たうえで掲載・掲出すること。

制作する動画の尺と数量は以下のとおりとする。

- ・15秒程度 1本
- ・1分程度 1本

(掲出先の例)

- ・YouTube、Instagram、X等のSNS
- ・観光客の利用が多く見込まれる鉄道(車両広告含む)や空港等

(4) PRポスターの制作及び掲出

インバウンドを含む国内外の観光客を対象に、銭湯文化への理解促進および来訪意欲の喚起を図るためのポスターを制作すること。制作にあたっては、クーポン(下記(7)参照)の存在を認知させることを主な目的とし、クーポンを取得できる二次元コードの記載について検討すること。

あわせて、掲出先を提案し、委託者の了承を得た上で掲出すること。ただし、委託者及び東京都から掲出場所に指定があった場合、それに従うこと。なお、特段の指定がない限り、掲出先への掲出依頼及び折衝は受託者が行うこと。

(5) 機運醸成グッズ制作及び配布

インバウンドを含む国内外の観光客を対象に、銭湯文化への理解促進および来訪意欲の喚起を図るための気運醸成グッズを提案し、委託者の承諾を得たうえで制作・配布掲載すること。なお、以下の例についても参考とすること。

ア 銭湯玄関用暖簾

都内全浴場分 420枚

令和7年度キャンペーンで制作した暖簾をベースにデザインすることも可能とする。

イ 銭湯手ぬぐい

令和7年度に制作した手ぬぐいと同じデザインとする場合、デザインデータは委託者より提供し、令和7年度キャンペーンの残数(1600枚程度)も活用可能とする。

都内公衆浴場、下記(8)PRブース等で配布分 10,000枚

(6) インフルエンサーを起用した広報展開

インバウンドを含む国内外の観光客に向けた銭湯の魅力発信を行うため、当該目的に適したインフルエンサーを選定し、委託者の承認を得た上で起用すること。

なお、インフルエンサーの選定にあたっては、必ずしもタレントや著名人に限らず、その影響力及び発信対象との適合性を踏まえ、効果的な人選とすること。また、起用する人数についても、単独又は複数名のいずれの場合であっても差し支えない。

併せて、ターゲットへの効果的な訴求を図る発信企画を立案・提案し、委託者の承認を得た上で当該企画を実施すること。

なお、発信企画は、原則として上記（１）から（４）に定める業務内容と連動したものを想定するが、より高い発信効果が見込まれる場合には、代替又は追加の企画提案を妨げないものとする。

（発信企画の例）

- ・上記（１）～（４）において制作する記事又は動画への出演、体験レポートの発信
- ・インフルエンサー本人の SNS アカウントを活用した投稿（写真、動画、リール等）

（７）クーポン

インバウンドを含む国内外の観光客に対し、銭湯の利用促進及び銭湯文化への関心喚起を図ることを目的として、銭湯で利用可能なクーポンの配布及び運用を行うこと。

ア クーポンの詳細

内容：モバイル機器等で取得可能な割引入浴券（割引額 250 円）

利用上限数：10,500 回分（うち 500 回分はバッファ）

目標利用数：90%（9,000 回）以上

対象者想定：国内外観光客

イ クーポンの作成及び配布・利用方法

外国人が簡単に利用でき、かつ、浴場スタッフが扱いやすいクーポンとすること。

原則として紙媒体を利用せず、スマートフォンなどモバイル機器によるデータ取得・提示により利用可能なクーポン配布・利用方法を提案し、クーポンを作成すること。別途、委託者及び東京都から配布・利用方法に指定があった場合、それに従うこと。

ただし、外国人向けであることから生じる制約については、下記の参考情報を参照し、最も現実的かつ効率的な実施手法を提案すること。

※参考情報

インバウンドの観光客は、国内在住者が多く利用しているアプリを取得しておらず、二次元コードからのクーポン取得を簡単に行えないため、仮に取得した場合でも、浴場従業員への質問が多く発生することが予想された。一方、公衆浴場経営者の平均年齢は約 70 歳であり、デジタル機器の操作に不慣れな方が多いことに加え、インバウンド客との外国語でのやり取りには対応できない方が多いため、トラブルが多発することが予想された。

これらの状況に鑑み、令和 7 年度観光客向け銭湯の魅力発信・利用促進プロジェクトにおけるクーポンの発行は、紙媒体のクーポン付きリーフレットに

より行われた経緯がある。クーポンには二次元コードを記載しており、スマートフォンで浴場の従業員が読み込み、使用済みとする形とした。スマートフォンを持っていないなどデジタル機器の操作に不慣れな従業員しかいない場合には、キャンペーン終了後に切り取ったクーポンをキャンペーン事務局に送付し、事務局側で使用済みとする形でも対応可能としたが、執行管理がリアルタイムで行えないなどの悪影響が発生した。

ウ クーポンシステムの設計・運用・クーポン利用状況の管理

本業務に係るクーポン利用数が、上記アに定める利用上限数を上回らないよう、あらかじめ管理方法を企画・設計し、委託者の承認を得た上で実施すること。また、クーポン利用数を委託者へ定期的に報告するものとし、報告方法及び頻度については事前に委託者の承認を得ること。

クーポンの利用実績が利用上限数を上回るおそれがある場合には、速やかに委託者に報告し、当該クーポンの配布停止、利用期間の短縮その他必要な措置について、委託者の指示又は承認を得た上で対応すること。委託者の承認を得ずに利用上限を超過させたことにより生じた費用については、委託者はこれを負担しないものとする。

エ 浴場への説明補助・浴場からの質問対応

受託者は、本クーポン事業の円滑な実施を目的として、クーポンを取り扱う浴場への説明補助及び浴場からの質問対応を行うこと。具体的には、以下の業務を実施すること。

- ・委託者又は関係団体が実施する説明会等に参加し、クーポンの趣旨、取扱方法、精算方法その他必要な事項について、浴場に対して説明を行うこと。

- ・クーポンの取扱いに関する浴場からの問合せに対応すること。なお、対応内容が委託者の判断を要する事項である場合には、速やかに委託者に報告し、指示を仰ぐものとする。

オ 割引相当額の補填（精算）

本クーポンにより、銭湯の利用料金を割り引いた場合に生じる割引相当額については、上記アに定める範囲内において、受託者が当該浴場に対し補填するものとする。補填額の算定は、実際のクーポン利用実績に基づき行うものとし、受託者は、利用実績を確認できる資料を整理の上、委託者に提出すること。補填の条件及び精算方法については、受託者があらかじめ案を作成し、委託者の承認を得た上で実施すること。なお、委託者の承認を得ずに生じた事由により、当該範囲を超えて生じた割引額及び精算に係る一切の費用については、委託者はこれを負担しないものとする。なお、各浴場への割引相当額及び精算に係る実費（振込手数料、郵送料等）については契約金額とは別に、委託者から受託者に支払うこととする。

(8) PR ブースの企画・運営

インバウンドを含む国内外の観光客に向けて、銭湯の魅力を効果的に発信することを目的とした PR ブースの企画・運営を行うこと。

なお、いずれの PR ブースも受託者において出展料の負担は不要であるが、その他の費用については受託者が負担するものとする。

ア 企画

事前に企画内容を提案し、委託者の承認を得ること。企画には以下の要素を必ず含めること。

・フォトスポットの設置

来場者が写真を撮影し、SNS 等に投稿したいと思うような、銭湯文化や入浴体験の魅力が伝わるビジュアルコンテンツとすること。

・PR 動画の放映

上記(3)において制作する銭湯 PR 動画を放映し、ブース来場者に対して銭湯の魅力を分かりやすく伝えること。

・クーポンの配布

上記(4)のポスター掲示や配布物などを通して、上記(7)のクーポンの取得を来場者に促し、銭湯の利用を促進すること。

イ 運営

PR ブースの円滑かつ安全な運営を行うため、ブース1箇所につき3ポスト以上配置すること。うち1ポストは統括責任者、1ポストは英語対応が可能な者とする。

ウ 出展予定

・愛知・名古屋 2026 アジア大会

(令和8年9月19日から令和8年10月4日まで)

都内2会場での PR ブース出展を予定しており、2会場を同時に運営できる体制とすること。なお、以下の物品等については主催者より無償貸与される予定である。

ブース設え(テント) 1台

テーブル 2台

保管庫 1台

いす 2脚

自治体名記載看板 1台

電源口(上限 990W×1口)

また、上記2会場に加え、大会関係者の宿泊施設での展示も行うこと(展示場

所でのスタッフの配置は不要)。

- ・世界都市文化フォーラム 2026 東京サミット パネルセッション
(令和8年10月28日)
- ・その他 1箇所程度

エ 実施記録

原状復帰を確認するため、会場及び設備等を設営する現場の設営前後及び撤去後の風景をデジタルカメラにて記録すること。なお、設営前と設営後は同じアングルで撮影すること。

オ 報告業務

以下の提出書類を所定の期日までに提出すること。

(ア) 集計表 事業終了後3日以内に提出すること。

(必須項目) 来場者人数

(イ) PR ブース実績報告書 令和8年11月30日までに提出すること。

(必須項目)

- ・実施概要(実施日時、場所等)
- ・開催時の状況報告(開催時の様子を簡単にレポート)
- ・記録写真(会場、ブース周辺等)
- ・その他事業実績に関わる報告事項

5 若者向けキャンペーン

銭湯の利用頻度が比較的低い29歳以下の若者を対象とする割引入浴クーポンを配布するなどのキャンペーンを実施し、認知度向上を図ることにより、若者が銭湯の魅力に気づき、リピーターとなるなど、東京の銭湯の利用者層を拡大するために実施する。

(1) キャンペーンサイトの制作・運用

掲載期間 別紙2のとおり

キャンペーン期間終了後のサイト掲載終了タイミングは委託者と調整すること。

(2) PR 動画

29歳以下の若者をメインターゲットとした、銭湯文化の魅力を発信する動画を制作し、上記5(1)のサイトのほか、効果的な媒体を提案し、委託者の承諾を得たうえで掲載・掲出すること。

制作する動画の尺と数量は以下のとおりとする。

- ・15秒程度 1本
- ・1分程度 1本

(掲出先の例)

- ・YouTube、Instagram、X等のSNS

(3) PRポスターの制作及び掲出

29歳以下の若者を対象に、認知度向上及び来訪意欲の喚起を図るためのポスターを制作すること。制作にあたっては、クーポン(下記(4)参照)の存在を認知させることを主な目的とし、クーポンを取得できる二次元コードの記載について検討すること。

あわせて、掲出先を提案し、委託者の了承を得た上で掲出すること。ただし、委託者及び東京都から掲出場所に指定があった場合、それに従うこと。なお、特段の指定がない限り、掲出先への掲出依頼及び折衝は受託者が行うこと。

(4) クーポン

29歳以下の若者を対象に、認知度向上及び来訪意欲の喚起を図ることを目的として、銭湯で利用可能なクーポンの配布及び運用を行うこと。

ア クーポンの詳細

内容：モバイル機器等で取得可能な割引入浴券(割引額250円)

利用上限数：31,000回分(うち1,000回分はバッファ)

目標利用数：90%(27,000回)以上

対象者想定：29歳以下の若者

イ クーポンの作成及び配布・利用方法

原則として紙媒体を利用せず、スマートフォンなどモバイル機器によるデータ取得・提示により利用可能なクーポン配布・利用方法を提案し、クーポンを作成すること。別途、委託者及び東京都から配布・利用方法に指定があった場合、それに従うこと。

また、通常のクーポンに加えて、紹介した人とされた人双方に紹介割引を適用する仕組みについて提案すること。

年齢確認については、クーポン取得時に当該条件への同意を求める運用を基本とする。

ウ クーポンシステム的设计・運用・クーポン利用状況の管理

文化発信プロジェクトと同じ内容であるため、4(7)ウを参照。

エ 浴場への説明補助・浴場からの質問対応

文化発信プロジェクトと同じ内容であるため、4(7)エを参照。

オ 割引相当額の補填(精算)

文化発信プロジェクトと同じ内容であるため、4(7)オを参照。

6 パブリシティ活動

(1) 上記1の目的を達成するために、以下の観点から国内外のマスメディアに効果的に露出させるパブリシティ活動を行うこと。なお、ここでいうパブリシティとは、CMの放送や広告の掲出を想定したものではない。

(ア) 委託者と協議の上、メディアへの掲出等露出獲得のためのアプローチを実施すること。なお、これにより発生する費用は受託者の負担とする。

(イ) パブリシティの活動期間は、契約期間と同様とする。

(ウ) 上記3(5)の実施計画書の一部として、パブリシティ活動計画書を作成すること。なお、作成に当たっては、露出目標値を設定し、アプローチを行うメディアの選定理由や期待される効果などを記載することとし、委託者の承認を受けるものとする。

(エ) 委託者が提供・公表する資料を基に、取材誘致活動を実施するに当たって必要な情報を取りまとめた報道資料（プレスリリース・メディアへのアプローチ資料を指す。）を作成すること。リリースの掲載などではなく、プロジェクトに関連するインタビュー取材や、各媒体の特集時に取材などを獲得できるように年間を通じて働きかけること。

(オ) メディアの関心の高い取組の情報収集を行い、メディアの取材を促すこと。

(カ) メディアへのアプローチ方法は、受託者の保有するノウハウやネットワークを十分に活用しつつ、テレビ局や新聞社等に直接アプローチするなど効果的な方法を用いることとする。なお、公式HP等に掲載されているような一般からの問い合わせフォームによりアプローチするだけでは、アプローチの手法として妥当ではない。

(キ) パブリシティ活動の実施状況について、委託者の求めに応じて実施状況を打ち合わせ等により報告すること。なお、報告については、次の事項を含むこと。

- ・メディア等とのコンタクト状況（メディアの反応、意見、結果等）
- ・露出メディアのクリッピング集及び一覧表（広告換算費を含む）
- ・その他活動内容が分かる資料
- ・露出目標値に対する進捗状況と今後の見込み

7 効果測定

文化発信プロジェクト、若者向けキャンペーンそれぞれの効果測定を定量調査等で実施すること。質問項目の設定や実施時期、サンプル数等については、委託者と協議の上進めること。また、調査終了後は、下記8の実施報告書において、調査結果のほか、調査結果の分析・考察を踏まえた今後の広報展開に関する提案をまとめること。

8 実施報告等

受託者は、本業務が完了したときは、遅滞なく実施報告書を提出すること。実施報告書には、本業務の実施結果について、実施計画書に沿って整理し、可能な限り数値を用いて具体的に記載すること。必須の記載事項は、以下のとおりとする。

- ア 各業務（記事制作、動画制作、インフルエンサー活用、クーポン配布等）の実施内容及び実績
- イ PR ブース実績報告書（上記4（8）オ）
- ウ 発信媒体ごとの掲載数、配信数、表示回数、再生回数、利用数その他の定量的指標
- エ クーポンの配布数及び利用数
- オ 効果測定結果（上記7）
- カ 分析及び考察（実施内容の成果、目標の達成に向けた効果の分析、課題及び改善点、今後の施策展開に向けた提案を含めること）