

評価基準

| No | 評価項目 | 評価の視点 | 採点 | 係数 | 評価点 |
|----|----------------------------|--|----|------|-----|
| 1 | 経営の安定度及び業務実績 | <ul style="list-style-type: none"> 法人として安定した経営を行っているか。 同類以上の業務実績を有しているか。 | 10 | ×1 | 10 |
| 2 | 実施体制 | <ul style="list-style-type: none"> 実施体制が明確か。 高い専門性を有している人材が関与できているか。 | 10 | ×1 | 10 |
| 3 | 首都圏等における食を中心とした観光資源のPRイベント | <ul style="list-style-type: none"> 本事業の目的が達成できるための企画・提案となっているか。 ターゲット層に対して有効なアプローチが提案されているか。 イベント実施の日時、場所の選定がターゲット層の行動特性や集客効果を踏まえて適切に設定されているか。 イベントの周知など集客を高める工夫が盛り込まれているか。 メディア露出やSNSでの拡散を意識した設計となっているか。 参加者アンケートや行動データの収集など、イベントの効果を測定するための具体的な手法が提案されているか。 得られたデータを次回以降の改善や今後の施策や取組みに活用する方策が盛り込まれているか。 | 10 | ×1.5 | 15 |
| 4 | Web及びメディア等を活用した情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> 本市の観光・地域資源を効果的に発信する内容となっているか。 どのような媒体を利用し、発信のタイミング・頻度、コンテンツの内容が具体的に提案されているか。 ターゲット層が明確で、適切なアプローチ方法が提案されているか。 情報発信後の効果測定方法及び検証、分析方法は明確に提案されているか。 | 10 | ×1 | 10 |
| 5 | 観光資源・意識調査 | <ul style="list-style-type: none"> 提案内容が観光資源の発掘とコンテンツとしての再評価を行うものとなっているか。 商品化の可能性やターゲットの適合性を評価できる提案となっているか。 発掘及び再評価を行った観光資源が、次年度以降の観光商品に有効活用できるような提案となっているか。 | 10 | ×1 | 10 |
| 6 | 旅行商品の企画・造成・実施・流通・分析 | <ul style="list-style-type: none"> 提案された旅行商品がターゲット設定、旅行行程、体験コンテンツなどが明確化されるものとなっているか。 モニターツアー実施後の分析を踏まえ、正式商品化につながる提案となっているか。 造成した旅行商品の流通構築及び販路開拓に向けたPR及 | 10 | ×3 | 30 |

| | | | | | |
|-----|-----|---|----|------|-----|
| | | び営業活動が効果的な提案となっているか。 ・地域事業者との連携がとれている提案となっているか。 ・インバウンドへの対応能力は十分有しているか。 | | | |
| 7 | 実現性 | ・提案内容が具体的で実現性の高いものになっているか。 ・本事業全体を通じた戦略設計は明確になっているか。 | 10 | ×1 | 10 |
| 8 | 価格点 | ・価格提案書の額と上限金額を比較して安価であるか。 | 10 | ×0.5 | 5 |
| 合 計 | | | | | 100 |

評価項目ごと、評価の着眼点や配点をもとに、提案内容の優劣に応じて付与する点数の基準を定めるものとする。

(採点)

| | | | | |
|-----|-------|----|---------|-------|
| 不十分 | やや不十分 | 普通 | やや優れている | 優れている |
| 1 | 3 | 5 | 7 | 10 |

- 1 提出された企画提案書等を本基準に基づいて評価し、各評価者の採点の合計点が最も高い者を受注候補者とする。
- 2 価格点は、「価格評価点 = (5点) × 最低価格 ÷ 当該参加者の価格」で算出する。端数が生じた場合は、小数点第2を四捨五入する。

※価格評価点の事例

(算出例)

A者：価格 1,600 千円 (最低価格)

⇒ 価格評価点 = 5 点

B者：価格 1,950 千円

⇒ 価格評価点 = 5 点 × (1,600 千円 ÷ 1,950 千円) = 4.10 点 (小数点第2四捨五入)

- 2 評価点の満点は500点とする。(評価者1人あたりの点数100点×評価者5人)
- 3 各評価者の採点の合計点300点を最低基準点とし、それ以上の点数を得た者の中から受注候補者を特定する。
- 4 点数が同点になった場合は、次の方法により順位を決定する。
 - (1) 評価項目「旅行商品の企画・造成・実施・分析」の点数が高い者を上位とする。
 - (2) 前号も同点の場合は、評価項目「食をキーとした首都圏でのPRイベント」が高い者を上位とする。
- 5 評価者がヒアリング審査を欠席する場合には、代理者が対応し、代理者の出席が困難な場合には、書類審査をもって代える。
- 6 審査結果についての異議申し立ては受け付けない。