

リチウムイオン電池火災対策に係る啓発業務募集要項に関する質問に対する回答

質問１ 地下鉄ホーム可動柵広告やサイネージ広告媒体掲出料について

仕様書４（２）（３）において、京都市営地下鉄ホーム可動柵広告の広告枠やデジタルサイネージは本市において予約済みとありますが、当該広告枠の媒体掲出料は京都市が別途負担するのか、又は本業務の契約金額に含めて受託者が負担するのかをご教示ください。

回答

- 地下鉄ホーム可動柵及び鉄道駅のデジタルサイネージの広告枠に係る媒体掲出料については、本業務の契約金額に含まれますので、受託者の負担により、お支払いいただきます。

質問２ 京都プレミアムビジョンの広告枠について

仕様書では、デジタルサイネージについては、本市において広告枠を予約済みと記載されていますが、京都プレミアムビジョンについては予約済みとの記載がありません。ＪＲ京都プレミアムビジョンについて、広告枠は既に京都市で確保済みでしょうか？また、未確保の場合、広告枠の申込み・満枠の場合の調整は受託者が行うのでしょうか？

回答

- 京都プレミアムビジョンの広告枠については、３か月前から予約の受付が開始されることとなっており、１０月分については、既に本市で予約済みです。１１月分については、８月１日からの受付となるため、現時点では仮予約の申込みを行っている状況であり、８月１日以降に結果が判明します。
- なお、仮に１１月分が満枠となり、広告枠が確保できない場合は、１２月以降分に申し込みを行うこととなりますが、その場合の手続については、本市が行います。

質問3 サンプルデザインについて

募集要項4（1）イに記載されていますサンプルデザインについて、リンク先動画とビジュアルを合わせることで広告効果の相乗効果を得られると思っておりますが、動画とテイストやキャラクター（リライオン等）を合わせなくて良いのでしょうか？

回答

- 募集要項4（1）イに記載しておりますサンプルデザイン案については、「デジタル広告に掲載する静止画広告」及び「地下鉄ホーム可動柵広告」のデザイン案を提出いただくものとなっております。

これらの広告について、仕様書4(1)③に記載のとおり、リンク先は本市ホームページとなっております、動画がリンク先にはなりませんので、ご注意くださいようお願いいたします。

<参考（リンク先ホームページ）>

[京都市：正しい捨て方](#)

- また、本件の審査に係る評価項目及び審査基準において、「各種広告の組み合わせについて」の項目を設けております。こちらの項目では、各媒体での啓発を組み合わせることにより、啓発に相乗効果が生まれるような工夫を提案しているかどうかを審査させていただきますが、サンプルデザインを動画広告とテイストやキャラクターを合わせるかについては、参加いただく事業者様のご判断となります。

- なお、動画広告については、以下に掲載したプロポーザルで選定された事業者において、現在作成中です。

<参考>

[京都市消防局：【7/6 審査結果更新】「リチウムイオン電池火災の防火啓発動画」制作業務に係る受託事業者の公募について](#)

質問4 提案内容について

デジタル広告、地下鉄可動柵広告、デジタルサイネージ広告の3種となっているがその他+αのPRを提案に盛り込んでも良いのでしょうか？

回答

- 参加いただく事業者様から、独自のご提案をいただくことは可能です。

質問5 京都市様ホームページへの遷移数18万回以上を目標とされていますが、
こちらは広告のクリック数で判断するのでしょうか。
それとも京都市様の方で、当該ホームページで各広告からの遷移数を計測
されるのでしょうか。

回答

- 広告から本市ホームページへの遷移数については、デジタル広告のクリック数で判断いたします。
- なお、仕様書5の「委託事業の進行等」(2)実績報告書の作成に記載しており、デジタル広告に関しては、各媒体での広告表示回数やクリック数について、ご報告いただきます。

質問6 Instagram、Tiktok について
こちらのアカウントは京都市様としてお持ちになられているという認識で
宜しいでしょうか。

回答

- Instagram、TikTok のアカウントについては、本市では保有していないため、今回、
広告の配信用に事業者様において、新たに作成、管理をしていただきます。