

1 業務名称

地下鉄・バス利用促進WEBコンテンツ制作・発信業務（以下「本業務」という。）

2 業務目的

通勤・通学の御利用の回復や、インバウンドをはじめとする観光客の増加により、市バス・地下鉄の御利用者数はコロナ禍前の状況には及ばないものの、回復基調にある一方で、市内中心部においては市民利用と観光利用が重なる市バスの一部路線・時間帯で混雑が生じており、市民生活と観光の調和に向けて、市バスの混雑対策が喫緊の課題である。

一方で、京都市交通局（以下「発注者」という。）では、燃料費等の物価高騰、人件費・委託料の高騰、担い手不足への対応など、市バス・地下鉄事業を取り巻く経営環境は厳しさを増しており、経営改善に向け、更なる増客策を推進する必要がある。特に、市バス事業においては1/4の黒字系統（18系統）が3/4の赤字系統（56系統）を支える構造的課題（※令和5年度決算時点）を抱えており、主に市内周辺部を運行する市バス赤字系統の利用促進を図る必要がある。

これらの状況を踏まえ、発注者では全庁組織「地下鉄・バス「MOTTO!」利用促進本部」を設置し、「更なる増客」と「市バスの混雑対策」という二つの主要な目的達成を目指している。この目的達成のための基本戦略として、「もっと周辺部のバスに乗ろう!」「もっと地下鉄を組み合わせよう!」「もっと沿線地域を活性化しよう!」という「3つのもっと」をモットーに掲げ、利用促進に取り組んでいる。この戦略は、単に全体の乗客数を増やすだけでなく、移動経路とエリアを分散させ、特定路線の混雑緩和と経営基盤の強化、更には移動喚起と地域の活性化の好循環を同時に図ることを意図している。

本業務は、この「3つのもっと」のコンセプトに即した魅力的な情報を、効果的かつ広範に発信することを主眼とする。これにより、周辺部における利用促進を図るとともに、地下鉄とバスを組み合わせた移動スタイルを提案し、沿線地域の活性化に貢献することを目指す。これらの活動を通じて、最終的には発注者が掲げる「更なる増客」と「市バスの混雑対策」という2つの目的の達成に繋げることを目的として、地下鉄・バスの利用促進に資するWEBコンテンツの制作・発信業務を委託するものである。

なお、本業務において制作・発信するWEBコンテンツは、上記の主目的達成に資するものであることに加え、必要に応じて、発注者が実施する他の事業（例：職員採用、イベント案内、安全啓発等）に関する情報発信にも活用できるものとする。

3 委託期間

(1) 初年度契約期間

契約締結日から令和8年3月31日(火)まで

※ 初回の情報発信は契約締結後2か月以内に実施すること。

(2) 次年度以降の契約について

ア 本契約は単年度契約であるが、発注者において次年度以降の予算が確保され、かつ受託者の履行状況が良好であると判断した場合、1年ごとに最長3年間契約を更新することができる。その場合の契約条件は、原則として4(1)において提案された年額を基礎とした単年度契約とする。

イ 発注者が想定する契約期間の例は、次のとおりである。

初年度（令和7年度）：契約締結日から令和8年3月31日まで

次年度（令和8年度）：令和8年4月1日から令和9年3月31日まで

最終年度（令和9年度）：令和9年4月1日から令和9年9月30日まで

ウ 3(2)イの規定は複数年度にわたる契約を保証するものではなく、プロポーザルによる選定業者と随意契約できる有効期間（8 プロポーザルの効力参照）内であっても、例えば、令和8年度の予算が確保されない場合や受託者の業務実績を発注者が不良と判断した場合には、契約を更新しない又は令和8年度の契約期間を令和8年9月30日までとするなど契約期間を短縮する場合がある。

4 提案金額

(1) 提案金額の根拠

プロポーザルの提案においては、本仕様書に記載された業務全体に係る1年間（12か月分）の総額（以下「年額」という。）を提案金額として提出すること。

(2) 予定価格の上限

年額5,000千円（消費税及び地方消費税を含む。）

※ 本業務に必要なデータ制作、業務遂行上必要となる調整及び手続き、経費負担等を含むものとする。

※ この年額を超える提案は無効とする。

(3) 初年度契約金額の算出方法

初年度の契約金額は、(1)で提案された金額を月割り計算にて按分して算出する。計算方法は以下のとおりとする。

$$\text{初年度契約金額} = (\text{提案年額} \div 12) \times \text{初年度の契約月数}$$

※ 契約月数は、契約開始月から当該年度末（3月）までの月数とする（契約開始月を含む。）。

※ 計算結果に1円未満の端数が生じた場合は、その端数を切り捨てるものとする。

※ 最終年度の契約が年度途中で終了する場合の委託金額も、同様に提案された年額を月割り計算にて算出する。

5 業務内容

本業務は、「(1) WEBコンテンツ制作」と「(2) 情報発信」の2つの主要な要素から構成される。受託者は、これらの業務を一体的かつ効果的に実施し、「3つのもっと」コンセプトの最大化と、それを通じた発注者の目的達成（「更なる増客」と「市バスの混雑対策」）に貢献しなければならない。

(1) WEBコンテンツ制作

発注者の利用促進目標達成に貢献するとともに、多様なターゲットに訴求し、具体的な行動変容を促す質の高い魅力的なコンテンツを継続的に制作する。制作する主要コンテンツは、「記事コンテンツ」又は「動画コンテンツ」のいずれかとし、月1本以上を目安とする。動画コンテンツを選択した場合、その月の記事に相当するテキストベースの成果物は必須としない。

(1)－① コンテンツ制作共通要件

以下は、記事コンテンツ及び動画コンテンツの双方に共通する要件である。

ア 制作頻度

主要コンテンツ（記事又は動画）を月1本以上制作すること。ただし、契約締結後の準備期間等を考慮し、令和7年度初回の主要コンテンツ制作・発信は契約締結日から2か月以内に行うこととする。また、情報発信のタイミングや内容の重要度に応じて、発注者と協議の上、制作頻度及び1本当たりのボリュームを調整することがある。

イ テーマ

基本として「3つのもっと」（「もっと周辺部のバスに乗ろう！」「もっと地下鉄を組み合わせ移動しよう！」「もっと沿線地域を活性化しよう！」）のコンセプトに沿った内容とする。これらは単なる情報提供の切り口ではなく、市民や観光客のライフスタイルや価値観に訴えかける深掘りしたテーマ設定を期待する。

（テーマの例。ただし、これらに限定するものではない。）

- ・ 市バスでアクセス可能な市内周辺部の観光スポット、隠れた名所、自然景観等の紹介
- ・ 地下鉄とバスを乗り継ぐことで効率的かつ快適に移動できるモデルコースの提案（例：観光施設、歴史的建造物、人気店舗、商店街等を巡るコース）
- ・ 特定のバス・地下鉄沿線地域に焦点を当て、地域住民に親しまれている店舗、工房、イベント、地域活動等の紹介を通じた地域活性化への貢献
- ・ 市バス・地下鉄の利用方法、お得な乗車券、便利なアプリ・サービス等の紹介
- ・ 混雑緩和に繋がる利用方法の提案（例：オフピーク利用の推奨、代替ルートの案内）
- ・ その他、発注者が必要と判断し、情報発信を希望するテーマ（例：採用情報、新規事業、イベント告知、マナー啓発、安全情報等）についても、発注者と受託者が協議の上、制作対象とする。

ウ 制作体制・プロセス

受託者は、コンテンツ制作に関する一連の業務を自己の責任と費用負担において遂行すること。具体的には以下の業務を含む。

(7) 企画立案

テーマ設定、ターゲット設定、切り口の考案、表現方法の検討。企画立案に当たっては、「3つのもっと」コンセプトとの関連性を常に意識し、単なるスポットや情報の紹介に留まらず、コンセプトのいずれかの側面（例：バス利用による地域の魅力掘り起こし、乗継ぎによる移動の効率性・快適性、沿線地域活性化への貢献）を具体的に掘り下げ、読者の共感や行動変容に繋がるような独自の切り口やストーリーを重視すること。特に、ターゲットの価値観やライフスタイルに響くコンテンツ企画を期待する。

(1) 取材活動（必要な場合）

取材対象の選定・交渉・連絡調整、取材実施、謝礼・交通費等

(7) 翻訳（必要な場合）

外国人観光客向けコンテンツ等における多言語対応（対応言語は別途協議）。翻訳の品質管理にも万全を期すこと。

(1) 校正・校閲

誤字脱字、事実誤認、不適切な表現等のチェック

(1) その他

ゲスト等への出演交渉・費用負担

エ 品質管理・承認プロセス

(7) 公開・発信する全てのコンテンツ（文章、画像、動画等）は、その内容、表現、デザイン等について、事前に発注者担当者による確認（校正・校閲を含む）を受け、その承認を得なければならない。

(1) 承認プロセスに関する具体的な手順（確認依頼方法、確認期間、修正指示への対応等）は、業務開始後に発注者と受託者で別途協議の上、定める。

(7) 制作に当たっては、関連法規、条例、ガイドライン等を遵守するとともに、ユニバーサルデザインにも配慮すること。また、特に以下の事項に留意し、これらを遵守すること。

a 個人の肖像権及びプライバシー権を尊重し、コンテンツ内で個人が特定できる映像、画像、情報等を使用する場合は、必ず事前に当該個人の明確な同意を得ること。また、撮影場所の管理者等、必要な関係者からの許諾も適切に取得すること。

b コンテンツの内容が、特定の個人、人種、性別、性的指向、性自認、宗教、信条、国籍、社会的身分、障害の有無等に基づくいかなる差別的表現、誹謗中傷、ハラスメント、または人権を侵害する表現も含まないよう、細心の注意を払うこと。発注者が提供する人権に関するガイドライン等がある場合は、それを遵守すること。

c 個人情報の取り扱いについては、個人情報の保護に関する法律、関連法令、並びに京都市個人情報保護条例及び関連規程等を厳格に遵守し、取材・制作過程で知り得た個人情報を適正に管理し、目的外利用や第三者への漏洩等が生じないよう万全の措置を講じること。

d 上記 a から c に関し、またはその他制作内容について倫理的・法的な観点から疑義が

生じた場合、もしくは判断に迷う場合は、速やかに発注者に報告し、その指示に従うこと。

(1)－② 記事コンテンツ特有要件

主にテキストと静止画（写真、図版、イラスト等）を用いて、情報を深く掘り下げ、読者の理解促進と興味喚起を図る記事コンテンツを制作する場合の特有要件は以下のとおりとする。

ア 制作プロセス

(ア) 構成案作成

記事構成、デザインラフ等の作成。読者の理解と関心を促進するため、明確なタイトル、導入部、本文（適切な見出し・小見出しを含む）、結論部、及び必要に応じて関連情報（アクセス、料金、関連リンク等）を含む、論理的で分かりやすい構成とすること。

(イ) 原稿執筆（ライティング）

ターゲット層に響く、正確かつ魅力的な文章作成。記事1本当たり、1,000文字から3,000文字程度（見出し、キャプション等を除く本文）を目安とし、テーマに応じて読者の理解を深めるために十分な情報量を提供すること。

(ウ) 素材調達・制作（静止画中心）

写真・動画等の撮影、イラスト・図版等の作成、既存素材の調達・購入。記事1本当たり、テーマを効果的に表現・補完するため、独自に撮影・制作した画像（写真、図版、イラスト等）を最低1点以上含めること。これら素材に関する著作権・肖像権等の権利処理（使用許諾取得等）を含む。

なお、特定の施設（例：寺社仏閣等）の撮影許可取得や、必要な画像・映像素材（発注者が別途提供するものを除く）の調達は、受託者の責任と費用において行うものとし、発注者からこれらの素材が原則として提供されるものではないことを留意すること。

(エ) デザイン制作（ウェブページ）

ウェブページのデザイン。読者の可読性、視認性、操作性を高めるデザイン（レスポンシブ対応を含む。）とすること。

(1)－③ 動画コンテンツ特有要件

主に映像と音声（BGM、ナレーション、テロップ等）を用いて、情報を視覚的・聴覚的に訴求し、視聴者の感情に働きかけ、強い印象を残す動画コンテンツを制作する場合の特有要件は以下のとおりとする。

ア 制作プロセス

(ア) シナリオ作成

ストーリー構成、表現方法の検討、シナリオ・絵コンテ作成

(イ) 撮影・素材調達（動画中心）

動画撮影（実写、ドローン等）、アニメーション制作、写真・イラスト・BGM・効果音等の調達・制作。これら素材に関する著作権・肖像権等の権利処理（使用許諾取得等）を含む。

なお、特定の施設（例：寺社仏閣等）の撮影許可取得や、必要な画像・映像素材（発注

者が別途提供するものを除く）の調達は、受託者の責任と費用において行うものとし、発注者からこれらの素材が原則として提供されるものではないことを留意すること。

(ウ) 編集・MA（マルチオーディオ）

映像編集、テロップ・キャプション挿入、モーショングラフィック作成、BGM・効果音挿入、ナレーション収録（必要な場合）、カラーグレーディング、音声ミックスダウン等。

(エ) 各プラットフォームへの最適化

制作した動画は、発信するプラットフォーム（YouTube、X（旧Twitter）、デジタルサイネージ等）の特性に合わせて、アスペクト比、解像度、ファイル形式、長さ等を最適化すること。

なお、主要な動画形式としてYouTubeショート进行想定しており、制作したYouTubeショート動画は、InstagramリールやTikTok等の他のショート動画プラットフォームでも効果的に展開できるよう、汎用性も考慮すること。

イ 技術的品質基準・デザイン

動画コンテンツは、以下の技術的品質基準を遵守し、視覚的魅力を備えたデザインとすること。

(ア) YouTubeショート

アスペクト比9:16、推奨解像度1080x1920ピクセル、最大長60秒。

(イ) YouTube（標準動画）

アスペクト比16:9、推奨解像度1920x1080ピクセル（1080p）以上、推奨ファイル形式MP4（H.264/AAC）。高品質なサムネイル画像も制作すること。

(ウ) X（旧Twitter）動画

推奨アスペクト比16:9又は1:1（広告は9:16も可）、推奨動画長15秒以下（最大2分20秒）、推奨ファイル形式MP4又はMOV。

(エ) デジタルサイネージ用動画

発注者が別途提示する仕様（例：解像度 W 4,608 × H 768（6:1）、ファイル形式MP4/WMV等）を遵守すること。特に、音声なしでも内容が理解できる工夫（大きなテロップ、アニメーション、視覚的なストーリーテリング等）、ループ再生を前提とした編集、推奨動画長（30～60秒）を考慮すること。超ワイド画面（6:1）への対応等に伴う黒帯の発生や同一動画の複数配置は許容するが、可能な限り画面全体を効果的に活用するデザインを検討すること。

(オ) その他

全ての動画コンテンツにおいて、クリアな映像と音声（必要な場合）、適切なフレームレートを確保すること。

(2) 情報発信

制作したWEBコンテンツを効果的にターゲット層へ届け、発注者の目的達成に繋げるための戦略的な情報発信活動を行う。

ア 発信手法

受託者が運営又は活用可能なWEBサイトの情報発信を主たる手法とする。これに加え、受託者が運営又は活用可能なブログ、SNS等、交通事業者や観光関連事業者等との連携、地域イベントとのタイアップ、インフルエンサー活用、その他、本業務の目的達成に効果的と考えられる多様な手法についての提案も可能とする。ただし、いずれの手法を採用する場合も、実施前に発注者と十分に協議し、その承認を得ること。

特に、制作したコンテンツ（記事・動画）と各発信媒体（Webサイト、SNS、デジタルサイネージ等）の特性を組み合わせ、ターゲットへのリーチ、エンゲージメントを最大化する統合的な情報発信戦略を重視する。

イ 発信媒体

(ア) WEBサイトでの発信は必須とする。WEBサイトは本業務専用の新規WEBサイト構築、又は受託者が運営する既存のWEBサイトでの発信も可能とする。動画コンテンツをWEBサイトで発信する際は、YouTube等の動画共有プラットフォームにアップロードした動画を埋め込む形式も可とする。

(イ) (ア)に加え、SNSアカウント（X（旧Twitter）及びInstagram）での発信は必須とする。

なお、受託者が運用するX（旧Twitter）アカウントからの元投稿については、発注者のX（旧Twitter）アカウントでリポスト（又は引用リポスト）することを基本とする。

(ウ) その他SNSアカウント（Facebook、YouTube（ショート動画含む）、LINE等）、提携する外部WEBメディア等を活用することも可能とする。X（旧Twitter）、Instagram以外のSNSプラットフォームを活用する場合は、ターゲット層やコンテンツ特性に応じた効果的な活用方法を提案すること。特に、主要コンテンツとしてYouTubeショート動画を制作する場合、X（旧Twitter）での動画ポスト、InstagramリールやTikTokでの積極的な展開を期待する。

(エ) 媒体の選定及び活用方法については、ターゲット層へのリーチ効率、情報拡散力（バイラル性）、コンテンツ特性との適合性、費用対効果等を総合的に勘案し、企画提案書にて具体的に提案すること。

(オ) デジタルサイネージの活用については、ウェブサイトやSNSで発信する動画を編集・再利用することを基本と想定しており、独自規格（超ワイド画面（6:1）等）への対応に伴う黒帯の発生や同一動画の複数配置は可とする。ただし、音声不可の媒体では、音声なしでも情報が伝わるよう制作・編集を行うこと。

ウ 費用負担

情報発信に係る一切の費用は、委託料に含むものとし、全て受託者の負担とする。

※ WEB媒体におけるサーバーレンタル費、ドメイン取得・維持費、ウェブページ制作・改修費、CMS利用料、運用保守費、SNS広告出稿費、インフルエンサーへの依頼費用等を含む。

※ 紙媒体を活用する場合には、デザイン費、DTP費、印刷費、用紙代、製本費、校正費、配送費、配架・設置費等

※ イベント連携等を行う場合には、企画費、会場費、設営費、人件費、広報費等

エ アクセス解析と効果測定

発信したWEBコンテンツの効果を定量的に測定・分析し、継続的な改善に繋げること。

(ア) 測定ツールの導入・設定

- ・ 効果測定には、Google Analytics、各SNSプラットフォームが提供するインサイト機能、サーチコンソール、その他、客観的かつ信頼性のあるデータ取得が可能なツールを用いること。
- ・ 受託者は、これらのツールを適切に導入・設定し、データ取得が可能な状態を維持すること。
- ・ 効果測定ツールの導入・設定及び発注者への活用支援も業務範囲に含む。

(イ) データ提供・報告

受託者は、発注者からの求めがあった場合、(ア)のツール等により取得された各種データを速やかに提供すること。また、必要に応じて、設定したKPI（下記(ウ)参照）に基づいた効果測定結果を分析し、今後のコンテンツ制作・情報発信戦略への具体的な改善提案を行うこと。

(ウ) 重要業績評価指標（KPI）と行動喚起（CTA）

本業務を通じて達成したい「3つのもっと」への貢献度を測るため、具体的なKPI（例：ウェブサイトへの誘導数、特定情報の認知度向上、SNSでのエンゲージメント率など）の提案を求める。

また、コンテンツ内に設置するCTA（行動喚起）については、「3つのもっと」に繋がる具体的な内容（誘導先URLの指定、CTA文言の方向性など）の提案を期待する。

6 成果物

本業務の履行により、受託者は以下の成果物を発注者に納品すること。

(1) 月次公開コンテンツ報告

当該月のWEBコンテンツ発信実績（公開日、タイトル、URL等を含む一覧）

(2) 関連データ

発注者が受託者の許諾に基づき使用するための、(1)の報告に対応するコンテンツの電子データ（例：記事テキストファイル、最終版画像ファイル、各プラットフォームに最適化された最終納品形式の動画ファイル等）

(3) コンテンツ制作素材及び関連資料

本業務の実施に当たり受託者が作成又は取得した素材及び資料のうち、発注者が受託者の許諾に基づき使用するためのものとする。具体的には、取材メモ、インタビュー記録、撮影した写真・動画の元データ（RAWデータ、未編集映像等を含む）、制作したデザインデータ（Adobe Illustrator形式(.ai)、Photoshop形式(.psd)等の編集可能な形式を含む）、その他関連資料一式を含む。

(4) 納品形態・時期

ア 月次公開コンテンツ報告

毎月、月末締め翌月15日までに納品

イ 関連データ

発注者からの求めがあった場合、速やかに納品

ウ コンテンツ制作素材及び関連資料

発注者からの求めがあった場合、速やかに納品

※ 納品物の具体的なデータ形式、ファイル命名規則、納品媒体等については、別途発注者が指示する。

7 契約に関する条件

本業務委託契約の締結にあたっては、地方自治法、地方自治法施行令、京都市交通局契約規程、本仕様書及び受託候補者の提案内容に基づき、以下の条件を適用する。

なお、契約書（案）については、京都市交通局の標準契約書（委託契約書）を基本に、発注者が別途提示する。

(1) 契約の締結及び変更

ア 発注者は、選定会議による評価結果に基づき受託候補者を選定した後、当該候補者と本仕様書及び提案内容を基礎として、業務内容、実施条件、委託金額等の詳細について協議を行う。双方の合意に至った場合に、委託契約を締結する。

イ 上記の協議において、受託候補者と合意に至らなかった場合又は受託候補者が契約締結までに募集要項「2 応募資格」を満たさなくなった場合は、発注者は次順位の評価を得た者と協議を行うことがある。

ウ 契約期間中において、業務内容、委託金額、その他の契約条件を変更する必要がある場合は、原則として発注者と受託者双方の書面による合意をもって変更するものとする。

(2) 費用負担

本業務の実施に必要となる一切の費用（人件費、企画費、取材費、交通費、通信費、消耗品費、コンテンツ制作費（撮影費、デザイン費、ライセンス料等を含む）、情報発信費（媒体費、広告費、印刷費、配送料等を含む）、効果測定・分析費、報告書作成費、翻訳費、その他諸経費を含む）は、委託料に含まれるものとし、全て受託者の負担とする。

(3) 著作権等

ア 本業務の履行により受託者が作成した成果物（6 成果物に定める(1)、(2)、(3)を含むがこれらに限定されない。以下同じ。）に関する著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む。以下同じ。）は、受託者に帰属するものとする。

イ 受託者は発注者に対し、発注者が本業務の目的（発注者の広報活動その他本業務の目的に関連する範囲を含む。）のために、当該成果物を無償で、期間の定めなく、複製、改変、公衆送信（送信可能化を含む）、展示、頒布その他自由に利用する権利を許諾するものとする。また、受託者は発注者及び発注者が利用を許諾した第三者に対し、当該成果物に関する著作者人格権を行使しないものとする。

ウ 本業務に使用する映像、イラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合には、受託者の責任と費用負担において、発注者による7(3)イの利用に

支障が生じないように、必要な権利処理（利用許諾契約の締結、ライセンス料の支払い等）を行うものとする。受託者は、当該権利処理が完了していることを発注者に保証し、万一、第三者との間で権利侵害等の紛争が生じた場合は、受託者の責任と費用においてこれを解決するものとする。

8 プロポーザルの効力

当該プロポーザルによる受託候補者選定の効力は、令和10年3月31日まで有効とする。ただし、令和8年4月1日以降の効力については、受注者の業務実績を不良と判断した場合、又は発注者において次年度以降の予算が確保されなかった場合には延長しないものとする。

なお、現行契約事業者が次期プロポーザルへ応募することは妨げない。