

令和7年度京都市広域的情報発信業務に係るプロポーザルについての質問回答

No.	質問項目		質問内容	回答
1	仕様書 4 委託内容(1) - ウ 資料の英語翻訳及び海外メディアへの配信		「海外メディアへ配信」は、プレスリリース配信プラットフォームを使用してもよいのか？	案件に応じてどの手法を使うか、本市と受託者様との協議を経て決定しますが、プレスリリース配信プラットフォームの使用を制限するものではありません。
2			動画(CM)2本（概ね30秒・15秒）の制作について、動画の内容は1種類か。	動画は1種類とし、概ね30秒、その短縮版として概ね15秒の動画を、それぞれ配信媒体に応じて縦型・横型を制作していただきます。
3		仕様書 4 委託内容(2) - ア(ア) 動画(CM)の制作・発信	出演者の広告契約期間はどの程度をイメージしているか？ (1クール、2クールなど)	動画(CM)の配信を開始してから、少なくとも1年間は利用できるように調整していただきます。
4			どのようなキャスティングイメージを持っているか？(性別、年齢、京都市との親和性を重視したい、影響力を重視したいなど)	本市がPRを希望する施策や事業のターゲット（ターゲットは本市が設定）に合わせたキャスティングが前提ですが、動画(CM)の広告配信と併せて行う相乗効果を図るため、一定程度の知名度があるキャスティングを御提案願います。
5	仕様書 4 委託内容(2) - ア(イ) 動画(CM)の制作・発信		CMの放映時期・期間のご希望はございますでしょうか。もしくはこちらで設定可能でしょうか。	実際にPRを希望する施策や事業等に合わせて、放映時期・期間を設定しますが、遅くとも9月までに放映開始を想定しています。 また、広告配信期間中の状況に応じて、配信設定を調整できるよう、少なくとも1カ月以上の配信期間を想定しています。
6			「効果的な媒体に配信」とあるが、配信媒体数はどの程度をイメージしているか？	少なくとも2つ以上（別途実施いただく露出施策を除く）の媒体へ配信してください。
7	別紙 提出書類 2 提案書(1)-B-① 動画(CM)の制作・発信		「視聴者に行動を促す」とありますが、ここでの「行動」とは例えば「京都安心すまい応援金」のサイトに遷移させることなど、自由に設定して良いでしょうか。	行動とは、動画(CM)の着地先となるサイトへのアクセスを指します。
8			タイアップはテレビはマストなのか、テレビでなくてもいいのか、どちらでしょうか。	「市バスの旅企画」を実施する場合は、テレビ番組とのタイアップが必須になります。
9			タイアップ先にはWEBメディアを含める余地もあるのでしょうか。	有効であれば、WEBメディアもタイアップ先として検討します。
10		仕様書 4 委託内容(2) - イ テレビ番組等とのタイアップ	タイアップに「イベントなどの企画」とありますが、どこかのイベントに出展する・協賛するイメージなのか、京都市としてイベントを行うイメージなのかどちらでしょうか。	「イベントなどの企画」はあくまで事例ですので、タイアップを実施する具体的な内容については、今後、本市と受託者様との協議において決定します。

11		タイアップの想定実施時期はありますか。もしくはこちらで設定可能でしょうか。	実際にPRを希望する施策や事業等に合わせて、本市と受託者様との協議において時期を設定します。 例えば、「市バスの旅企画」をテレビ番組とのタイアップとして実施する場合は、春・秋の観光シーズンを想定しています。
12		「市バスの旅企画」による市バスの混雑緩和・周辺エリア利用促進施策は、京都市に住む人にとってネガティブな混雑緩和をすることで、観光訴求というよりは、あくまで住みやすい街づくりにつなげるための企画という理解であっているでしょうか。	「市バスの旅企画」は、観光客に対して、周辺部の魅力（混雑していない京都の魅力、穴場スポット）や、そこへの移動経路を訴求し、分散観光につなげるための企画です。
13	別紙 提出書類 2 提案書(1)-B-② テレビ番組等とのタイアップ	「市バスの旅企画」による市バスの混雑緩和・周辺エリア利用促進施策は、大きく以下の二つの目的がある理解で合っているでしょうか。 ①地下鉄利用：中心部ではバスではなく地下鉄利用を促すことで、中心部のバス混雑緩和に繋げる（京都に住む人にとってネガティブなイメージの払拭&地下鉄という選択肢の可視化） ②周辺部バス利用：周辺部では、地域の足となっていながらも赤字状態にある市バスの利用を促すことで、充実した交通機関を将来的にも持続させる	「市バスの旅企画」による周辺部のバスの利用促進は、大きく以下の2つの目的があります。 ①観光客に、周辺部の魅力や移動経路を訴求することで、一部の観光地と市バスの混雑緩和に繋げる ②赤字系統にある市バス（周辺部のバス）の利用を促す
14	別紙 提出資料について	別紙 提出資料について2(1)B内、「それぞれ1つ企画を提案」とあるが、企画案が2つ以上となってもよいか？	よい。
15	審査基準について	今回の委託内容で最も重要視する施策は、どの部分にあたるか？	仕様書4(2)ア（提案書B① 動画(CM)の制作・配信）について、審査上、配点を高くしています。
16	令和6年度の活動について	<過去の取組事例>において、令和6年度に制作した動画の反響・成果・評価はどうであったか？	令和6年度 ○TVer 配信期間：令和6年9月5日～10月4日 再生回数：1,515,155回 HPへのリンクバナークリック率：0.3% ○LINE 配信期間：令和6年9月2日～9月24日 再生回数：9,641,105回 HPへのリンクバナークリック率：1.08% （参考）令和5年度 ○TVer 配信期間：令和5年9月1日～9月30日 再生回数：983,803回 HPへのリンクバナークリック率：0.62%

17		令和6年度の活動において、よかった点および、課題として見えた点はどのようなことが挙げられるか？	令和6年度は、動画(CM)の広告配信先を複数設定したことで相乗効果が生まれた一方、TVerでのリンクバナークリック率は、令和5年度と比較して下がっており、訴求内容と出演者にギャップがあったのではないかと考えています。 令和7年度は、訴求内容に合わせた出演者の調整について、より魅力的な御提案をいただき、サイトへのクリック率向上を目指します。
18	令和7年度の活動について	年間を通じて山場としたい時期はありますか。もしくはこちらで設定可能でしょうか。	動画(CM)は、遅くとも9月までに放映開始、タイアップは遅くとも年内実施を想定しています。 また、「市バスの旅企画」をテレビ番組とのタイアップで実施する場合は、春・秋の観光シーズンを想定しています。
19		ご予算の内訳の目安はあるか？提案内容に応じて提案者が割り振る形で問題ないか？	目安は特に定めていません。提案書の内容に対する見積書の内訳の妥当性について審査を行うため、提案内容に応じて内訳を設けてください。