

## 令和 8 年度 インターネット広告業務仕様書

### 1 委託業務の名称

インターネット広告（検索連動型、ディスプレイ及び SNS）を活用した「人権強調月間」、「人権月間」及び「情報館ホームページ（人権課題及び人権に関する相談窓口等）」等の周知啓発業務

### 2 目的

人権尊重思想の普及高揚を図るため、集中的な啓発活動を実施している人権強調月間及び人権月間において、インターネット広告を利用し、各人権課題や人権を侵害された方を対象として実施している相談窓口等を掲載している本市ホームページ等について、一人でも多くの対象者に認知してもらう。潜在的な関心層（ディスプレイ・SNS）と、具体的な悩みを持つ顕在層（検索連動型）の双方へアプローチを行い、情報を届けることを目的とする。

### 3 広報対象

京都市内在住・在勤・在学の 20 代、30 代。 ※広告範囲を「京都市内」またはそれに類するエリア（例:京都市内および隣接する市町村など、通勤・通学圏内を網羅できる範囲）に設定すること。

### 4 契約期間

契約締結の日から令和 9 年 3 月 31 日まで

### 5 広告掲載期間

(ア) 令和 8 年 8 月 1 日～31 日（「人権強調月間」）

(イ) 令和 8 年 12 月 1 日～31 日（「人権月間」）

の各 1 箇月（計 2 箇月）

### 6 委託業務の内容

#### (1) 広告媒体の選定と構成

予算内で最も効果的にターゲットへ訴求するため、以下の 3 媒体での運用を基本とする。

- 検索連動型広告（リスティング広告）：Google 検索広告

- 人権課題や悩みに関連するキーワードを検索したユーザーに対し、本市相談窓口等の広告を表示し、確実な誘導を図ること。
- 「悩み」や「不安」を抱える顕在層へ直接アプローチするため、「誹謗中傷 相談 窓口」、「ネット 悪口 相談」、「誹謗中傷 されたら」、「ネット トラブル 相談」等をキーワード候補として選定すること。
- 「絞り込み部分一致（フレーズ一致）」や「完全一致」などのマッチタイプを活用し、意図しない検索への露出を防ぐこと。
- **ディスプレイ広告：Google ディスプレイネットワーク（GDN）**
  - 広範な認知を獲得するための基盤として実施すること。
- **SNS 広告：Instagram（Meta 広告）**
  - ターゲット層（20～30代）への到達率向上および視覚的訴求を図るため、Instagram への配信を行うこと。
  - フィードだけでなく、ストーリーズ（縦長）への出稿を必須とすること。

## (2) 広告クリエイティブの作成

- **バナー作成（ディスプレイ・SNS用）：**
  - 本市との調整、承認を得て、各月ごと各媒体に適したサイズ（横長、正方形、縦長等）の静止画バナーを最低1パターン以上作成し、出稿を行うこと。
  - 若年層の目に留まりやすいデザインとし、「8月は人権強調月間」、「12月は人権月間」であることが分かるデザインとすること。
  - **(重要)**8月配信分と12月配信分では、ベースとなるデザインテイストは共通でよいが、「8月は人権強調月間」、「12月は人権月間」の文字の差し替えや配色など、季節や月間に応じた適切な修正を行ったクリエイティブを用意し、効果の最大化を図ること。
- **広告文作成（リスティング用）：**
  - 検索ユーザーの検索意図（悩み・不安）に寄り添い、「ネットの誹謗中傷、一人で悩まないでください」等のトーンで、相談窓口へアクセスしたくなるような見出し・説明文を複数パターン作成すること。

### (3) リンク先およびコンバージョン計測

- 作成した広告をクリックすることで、本市ホームページの「市民啓発（人権情報）」等、各回において本市の指定するページへアクセスされるようにすること。

(参考 URL : <https://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/page/0000313289.html> )

- 効果検証のため、本市の指定するページへのクリックそのものをコンバージョンとして計測すること。(なお、成果となるクリック数の計測は、各広告媒体の運用管理画面上で算出される数値を正とする。)

### (4) 目標設定および予算配分

- 限られた予算内で「確実な相談への誘導（質）」と「幅広い周知（量）」のバランスを取るため、目標アクセス数（クリック数）は総計 4,000 件（各回の総計）を下回らないよう設計・運用すること。なお、見積り額の算定に使用する想定クリック率は、同種の広告クリック率の平均値と乖離がないよう留意するものとする。
- 目標アクセス数（総計：4,000 件）の媒体ごとの振り分けは、以下の配分を基本とすること。
  - ① リスティング広告（Google 検索）：800 件（全体の 20%）
  - ② SNS 広告（Instagram）：800 件（全体の 20%）
  - ③ ディスプレイ広告（GDN）：2,400 件（全体の 60%）
  - なお、全体の目標総数（4,000 件）を下回らない範囲で、本市と協議のうえ媒体間の予算・アクセス配分を柔軟に調整することは可とする。

### (5) 運用および報告

- （重要）12 月（人権月間）は他社の広告出稿が増加し、クリック単価の高騰や反応率の低下が懸念されるため、入札戦略の調整やターゲット設定の最適化など、時期に応じた適切な運用対策を講じること。
- アクセス数については、委託事業者において集計し、報告書に記載すること。
- 各回の広告掲載終了後 20 日（本市の休日を算入しない）以内に、出稿広告デザイン、掲載実績、効果測定(媒体別・クリエイティブ別)、検索語句の分析状況等について、各媒体の運用管理画面から出力できる標準レポートデータ（CSV や PDF 等）を

ベースとし、簡易的な考察を添えた報告書を電子メールにて提出すること。(提出が電子メールによりがたい場合は、別途提出方法を本市と調整すること。)

## 7 スケジュール案

- 広告案初校提出締切: 各回の広告掲載開始の1箇月前
- 校正期間: 各回の広告案初校提出締切から広告掲載開始の一週間前まで
- 広告開始予定日: 令和8年8月1日、令和8年12月1日
- 報告書提出期限: 各掲載終了後20日(本市の休日を算入しない)以内

## 8 業務実施に当たっての留意事項

- (1) 受託者は、当該業務に関する連絡対応、広告等のデザイン・出稿などの一切を行う。
- (2) リスティング広告においては、無関係な検索クエリでの課金を防ぐため、「誹謗中傷やり方」や「芸能人 誹謗中傷 まとめ」等の検索を除外キーワードとして適切に設定すること。
- (3) ディスプレイ及びSNS広告においては、ブランドセーフティに配慮し、不適切な配信面への掲載を除外する設定を行うこと。
- (4) 3媒体への分散に伴い、管理工数および運用費(手数料)が増加し実質の広告費用が減少しないよう留意すること。
- (5) 担当職員との連絡を密にし、十分な連携を図ること。
- (6) 業務実施スケジュールや不明な点等については、担当職員と協議のうえ、その指示に従うこと。
- (7) 当該委託業務全ての履行を再委託することは禁止する。ただし、一部の履行を第三者に委託する必要があるときは、あらかじめ京都市の承認を得ること。
- (8) 当該業務に必要な経費は、すべて受託事業者の負担によるものとする。
- (9) 受託者は本業務の実施のために創作した著作物について、委託期間終了後、本市に全ての著作権(著作権法第27条及び第28条の権利を含む。)を無償で譲渡するものとする。ただし、受託者が従前から権利を有するもの、又は第三者が権利を有する写真素材、

音楽、フォント等についてはこの限りではない。その場合、受託者は本市が当該著作物を本業務の目的の範囲内で利用できるよう、必要な権利処理を行うこと。

(10) 受託者は、本業務の実施のために創作した著作物について、委託期間終了後、著作権者人格権の行使はしないものとする。

(11) この業務により得られた成果は、京都市に帰属する。

(12) 受託者は、契約期間中及び契約期間後において、本業務上知り得た秘密を第三者に漏らしてはならない。

(13) 事業実施に当たって法令（景品表示法、個人情報保護条例等）を遵守するほか、各広告媒体の規約等についても確認し、違反のないように留意すること。