

(別紙)デジタルプロモーションに係る留意事項 1

令和8年1月31日改訂

次の1から6までの留意事項を熟読の上、適切なプロモーションの提案をすること。

1. アカウント及びデータの管理(資産保全と可視化)

(1-1) GA4(Google Analytics 4)の管理権限

ウェブサイトやランディングページ(以下「LP」という)を制作・運用する場合、本市が指定するGoogle Analytics 4(GA4)プロパティに連携させ、市側に「管理者」権限を付与すること。また、イベント設定やコンバージョン設定を適切に行い、ユーザーの行動データを詳細に把握できる状態にすること。

(1-2) タグ管理とサーバーサイド計測

タグ管理には原則として本市のアカウントで発行した「Google タグマネージャー(GTM)」を使用すること。なお、3rd Party Cookie 規制への対応として、必要に応じてサーバーサイド GTM やコンバージョン API(CAPI)等の導入を検討し、計測欠損を防ぐ対策を講じること。

(1-3) アカウントの所有権と譲渡

各種広告アカウント(Google、Meta、LINE、TikTok 等)は、原則として本市名義で開設すること。やむを得ず受託者名義で開設する場合も、事業完了後にはアカウントの所有権および管理者権限を無償で本市に譲渡すること。

(1-4) 既存資産の有効活用

提案にあたっては、「別紙:デジタルプロモーションに係るアカウント一覧」を参照し、既存のアカウントやフォロワー資産を最大限に活用すること。新規アカウントの乱立による管理コストの増大を防ぐこと。

2. 適正なデジタルプロモーションの実施(透明性と安全性)

(2-1) 成果シミュレーションと予算配分の根拠

媒体選定にあたっては、KPI(重要業績評価指標)に基づいた具体的なシミュレーション(推定リーチ数、クリック単価、コンバージョン獲得単価、視聴完了単価など)を提示すること。また、機械学習の最適化に必要なデータ量を考慮した上で、最適な予算配分案を示すこと。

(2-2) ブランドセーフティとアドベリフィケーション

「アドフラウド(不正広告)」「ブランドセーフティ(不適切な掲載面)」「ビューアビリティ(視認性)」の3点について、対策ツール(アドベリフィケーション)の導入や配信除外リストの設定を行い、自治体としての信頼性を担保すること。特に、違法サイトやヘイトスピーチを含むサイトへの掲載は厳に避けること。

(2-3) 課金方式の最適化と透明性

広告の課金方式(CPC、CPM、CPV等)は、認知拡大や行動変容といった目的に応じて最適なものを見つけること。

なお、費用の透明性を確保するため、見積書および請求書においては「媒体費(プラットフォームに支払う実費)」と「運用管理費(受託者の手数料)」を明確に区分すること。

(2-4) パラメータ管理と BI ツールの活用

各広告媒体には適切なパラメータ(UTM パラメータ等)を付与し、流入経路ごとの効果を可視化すること。また、月次レポートに加え、Looker Studio 等の BI ツールを活用し、市職員がリアルタイムで数値を把握できるダッシュボード環境を構築することが望ましい。

3. Google 広告を利用する場合

(3-1) アカウント構成と権限

本市が所有する MCC(クライアントセンター)アカウントに広告アカウントをリンクさせ、市職員が管理画面へ常時アクセスできる状態にすること。

(3-2) アセット(素材)の管理

広告見出し、説明文、画像、動画などのアセットは、入稿前に必ず本市の承認を得ること。また、P-MAX などの自動生成機能を利用する場合も、意図しない組み合わせが発生しないよう、除外設定やアセットグループの管理を徹底すること。

(3-3) オーディエンスデータの活用

リマーケティングタグの設定に加え、「カスタマーマッチ(顧客データの活用)」や「拡張オーディエンス」等の機能を活用し、プライバシーに配慮しつつターゲティング精度を高めること。

(3-4) 実店舗・施設への送客計測

本市が管理する Google ビジネスプロフィールと広告アカウントを連携させ、「来店コンバージョン」等の実地への送客効果を計測・可視化すること。

(3-5) アセット(表示オプション)の最大化

サイトリンク、住所表示、電話番号表示などのアセット(旧:広告表示オプション)は、適用可能なものをすべて設定し、広告ランクおよびクリック率の向上を図ること。

(3-6) ブランドリフト調査の実施

認知度向上・比較検討者を増加させることを目的とする施策においては、Google 社が提供する「ブランドリフト調査(BLS)」や「サーチリフト調査」を活用し、クリック数だけでなく「認知変容」「態度変容」や「検索行動の変化」を指標としてキャンペーンを評価すること。

(3-7) 動画フォーマットの最適化(ショート動画対応)

YouTube 広告等の動画配信においては、横型(16:9)だけでなく、スマートフォンでの視聴に最適化した縦型(9:16、YouTube Shorts 用)およびスクエア(1:1)のクリエイティブを用意し、配信面に応じた出し分けを行うこと。

(3-8) 動画からの誘導強化

動画広告には CTA(Call-to-Action)ボタンや関連動画機能を適切に設定し、視聴後のネクストアクション(サイト誘導、チャンネル登録等)を促すこと。

(3-9) 動画視聴データの蓄積

本市の YouTube チャンネルと Google 広告アカウントをリンクさせ、動画視聴ユーザーのリスト化(リマーケティングリスト)を行い、中長期的なファン育成に活用すること。

(3-10) 運用型広告の PDCA

「配信して終わり」にせず、週次・月次で検索クエリやオーディエンスの反応を分析し、クリエイティブの差し替えや入札戦略の変更などの最適化作業を継続的に行うこと。

(3-11) AI 活用キャンペーンの制御

P-MAX やデマンドジェネレーションキャンペーン等の AI 主導型メニューを積極的に活用すること。ただし、AI 任せにするのではなく、高品質な画像・動画素材の供給や、除外キーワードの設定等により、本市の意図に沿った配信になるようコントロールすること。

4. その他広告媒体を利用する場合

(4-1) Meta 広告(Facebook/Instagram)

Meta ピクセルおよびコンバージョン API(CAPI)を適切に実装し、Cookie 規制下においても計測精度を維持すること。また、Advantage+等の自動化メニューを活用しつつ、ブランド毀損がないよう配信面を制御すること。

(4-2) LINE 広告

LINE 公式アカウントと LINE 広告アカウントを連携させ、「友だち追加広告」や「類似オーディエンス配信」を活用し、市民との接点(友だち数)を最大化すること。

5. Privacy Sandbox 及びクッキーレス対応

(5-1) 1st Party Data の活用

3rd Party Cookie の廃止を見据え、本市が保有するデータ(許諾済みのメールアドレスや LINE ID 等)を活用した配信や、コンテキストターゲティング(文脈への配信)など、Cookie に依存しない広告手法を積極的に提案・導入すること。

(5-2) 改正個人情報保護法の遵守

リターゲティング広告やデータ連携を行う際は、日本の「改正個人情報保護法」および関連ガイドラインを遵守し、ユーザーからの同意取得(CMP ツールの導入検討含む)やオプトアウト手段の明示を適切に行うこと。

6. その他

(6-1) 海外法規制への対応

インバウンド施策等で海外へ配信を行う場合は、GDPR(EU 一般データ保護規則)や CCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法)など、配信対象地域のプライバシー規制を調査し、コンプライアンスを遵守した運用を行うこと。

以上