

会 議 録

会 議 の 名 称	第2回枚方市シティプロモーション推進事業者選定審査会
開 催 日 時	平成30年7月12日(木) 9時30分から17時45分まで
開 催 場 所	枚方市役所 別館4階 特別会議室
出 席 者	会 長：市川 博之 委員 副会長：谷本 雅洋 委員 委 員：岸田 陽子 委員、鶴坂 貴恵 委員、原田 一博 委員
欠 席 者	—
案 件 名	・ヒアリングの実施 ・提案審査の実施（最優秀提案者及び優秀提案者の選定） ・答申
提出された資料等の 名 称	資料1 参加資格審査結果一覧表 資料2 枚方市シティプロモーション推進事業者選定プロポーザル審査 基準及び審査シート 資料3 業務提案書 参考資料1 第1回枚方市シティプロモーション推進事業者選定審査会 会 議録 参考資料2 枚方市シティプロモーション推進業務委託に係るプロポーザル のヒアリング実施要領 参考資料3 枚方市シティプロモーション推進事業者選定審査会のヒアリン グの傍聴について
決 定 事 項	最優秀提案者及び優秀提案者を選定し、答申を行った。
会議の公開、非公開の 別及び非公開の理由	ヒアリング審査：公開 ヒアリング後の審査：非公開（枚方市情報公開条例第5条第6号及び第7号 に規定する非公開情報が含まれる事項について審議・調査等を行うため。）
会議録等の公表、非 公表の別及び非公表 の 理 由	本審査会の答申後に公表
傍 聴 者 の 数	5名
所 管 部 署 (事 務 局)	総合政策部 ひらかた魅力推進課

審議内容

【1. 開会】

会長

それでは定刻となりましたので、ただいまより「第2回 枚方市シティプロモーション推進事業者選定審査会」を開催いたします。

本日はこのあと実施する提案者のヒアリングについては公開し、その後の審議については非公開で行いますので、よろしくお願いいたします。

それでは早速ですが、事務局より委員の出席状況と配付資料の確認をお願いいたします。

事務局

委員の出席状況について、ご報告いたします。

本日の出席委員は5名で、枚方市附属機関条例に基づき、この審査会が成立していることをご報告申し上げます。

つづいて、配布しております資料の確認をお願いいたします。

「次第」、裏面に「委員名簿」、「資料1」「資料2」、「参考資料1」、「参考資料2」「参考資料3」を配付しております。なお、資料3の業務提案書につきましては、各委員様にてお持ちのことと存じます。

過不足等がございましたらお知らせください。事務局からの報告は以上です。

【2. ヒアリングの実施】

会長

それでは、早速ではございますが、次第2のヒアリングを実施したいと思います。

なお、本日ヒアリング実施予定事業者のうち、G-1社につきましては、業務提案書の提出後、平成30年7月5日付けで辞退届の提出があり、6日付で受理したため、G-1社の提案は辞退とさせていただきます。

それでは、ヒアリングの進め方について、事務局より簡単に説明をお願いします。

事務局

本日のヒアリングですが、提案事業者名を伏せた形で行っていただきます。

始めに提案者から業務提案内容について説明いただき、その後、審査委員から提案者に対して質問を行っていただきます。

各提案者の説明時間を15分以内、委員からの質問時間も15分程度を予定しております。

時間管理は事務局で行い、説明時間の終了2分前にチャイムを1回、終了時間に2回鳴らします。この段階で説明が途中であっても終了といたします。

また、つづく質問時間の終了予定1分前にもチャイムを鳴らし、時間をお知らせしますが、こちらは必ず15分以内で終了しなければならないものではございません。

事務局からは以上です。

審議内容

会長

それでは、A-1の入室をお願いします。

(提案者A-1が入室)

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者A-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者A-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

今回は枚方市のシティプロモーションの戦略プランの提案を求めているが、いろいろな方法で集めた情報を発信するということがメインになっているように感じる。戦略プランについて、他市との差別的優位性をどのように確立されるのか、プランのユニークな点などを教えていただきたい。

提案者(A-1)

ユニークな点に関しては、我々がメディア事業を通じて得た、子育て世代の方々を中心に参加型と発信型のコンテンツを作っていくということがユニークポイントになると考えています。

委員

御社が30年の実績の中からお考えになる、枚方市ならではの戦略プラン、「この市だからこういう風にしていきたい」といった思いがあればお聞きしたい。

提案者(A-1)

基本的に、枚方市であれば、歴史・施設・人。このあたりのキーワードを、すべて我々発信ではなく、これから集めていくコミュニティ、地域の参加者の方に、何が面白くて何が魅力かという声を聴いたうえでテーマを決定して進めていきたいと考えています。

つまり、参加発信型、媒体であるとかどこかの誰かが編集した情報を届けるのではなく、最初の発信者はすべて地域生活者の方からの発信という形で進めていきたいと考えています。

審議内容

委員

周知していく方法が、ポスティング型の媒体と設置型の媒体ということで、サイズでほしい2ページという形であるが、このような企画がその直後に埋もれてしまわないかと懸念される。

一冊丸ごとの特集であったり、記憶に残る内容であれば、今後もずっと見てもらえるものだと思うが、パッと見られてしまって、内容がスッと戻っていくというか、一つの企画として変わらない印象で、枚方市があえてやっているという感じが受け取り手に伝わるのかが心配である。

提案者（A-1）

まずは5ヶ月間連続でシリーズ掲載としてやっていくことで継続してご覧いただきたいです。あとは、紙面の中身の座談会にしる、街のレポートにしる、コアな詳細情報については、新たに立ち上げる魅力サイトの方で周知していきます。

紙面の中で気付いていただき、サイトの中でさらに熟知していただくというイメージを持っています。

委員

表紙で枚方市の特集をしているというお知らせは出るのか。

提案者（A-1）

はい。そうですね、それぞれの媒体のページに最初にタイトルを決めて標記して、そのタイトルに誘導していきたいという風には考えています。

委員

子育て世帯を中心に展開されるとのことだが、それ以外の方に情報を見てもらうとか、魅力を伝える、ということにお考えはあるか。

提案者（A-1）

我々の読者会員の、メインターゲット・読者層はこの30年の中で子育て世帯を中心に層が厚くなってきていまして、その、我々が特筆すべきところを用いてコンテンツを作り上げていきたいな、という思いがあります。

ただ、それを見ていただく、それが届く方というのは別に子育て層に限らず、ポスティング型の媒体、サイトを通じてやっていきますので、それを通じて子育て世帯の意見、考えというのを見ていただく機会というものはあるかと思っています。

委員

子育て世帯にあてはまらない方は、関係がないし見ないのではないかと。そういう方もそれなりの数がいると思う。その中で目に留めさせるやり方、魅力を伝えるやり方は何かあるだろうか。正解があるわけではないが、ヒントみたいなものでも持っておられれば。

提案者（A-1）

枚方市さんの人口動態を見てもらっても、子育て世代だけは微増というデータが出ていたと思うのですが、やはり子育ての世代に訴求することで人口増に繋がっていくという思いをも

審議内容

とに、読者会員層とマッチしたものであるので、そこを押し出した提案をさせていただきたいと思っています。

委員

質問が2点ありまして、予算・費用のところを見ると、サイト作成は10万くらいだが、紙は700万以上かかっている。紙は更新し続けなければ、ポスティングし続けなければ、必ず無くなっていくものである。継続性としてはずっとお金をかけ続けなければいけないので、シビックプライド醸成のためではなく、御社の事業としてやってしまっているのではないかというのが1つ。

要は、市民が独自に発信して、シビックプライドとして高まっていったら、自分たちが発信していかなければ続かないものなので、その点どう思われているのかということ。

2点目は、30年地域の情報を発信し続けているのに、なぜ枚方の魅力に繋がっていないのにここに繋がっていくのかというロジックを教えてください。

地域メディアとして30年やっておられるのならば効果が出ているのではなかろうかと思うのですが、何かそれがわかれば、「なるほど、このポスティングで効果あるね」というのがわかるのですが、いま魅力が伝わっていないということは、ポスティング自体では効果がないのではないかと考えている。この2点について教えてください。

提案者（A-1）

2つ目に関しましては、コンテンツの問題ではなかったかと考えます。我々は街の店舗様や企業様の広告を主に取り扱ってきて、実際に街のことを情報発信していくという記事が少なかったように思います。

あとは市民の継続性ですが、まずは検索をしなくても目に飛び込んでくる気づき情報として発信していくということが重要であると考えています。

先ほどご質問いただきましたように、足りないところはサイトに流していくという、これがいわゆるPRの流れかな、という風に考えています。

委員

では、1つ目については、今回初めてやるということで経験はないということか。

提案者（A-1）

はい、こういう街の魅力情報だけというのを取り上げてやるというのは今回が初めてです。

委員

今の若いお母さんたちって、基本的にツイッターとかフェイスブックとか、インスタグラムも含めて、インターネットドリブンであり、紙ドリブンではない。アラートとかも全部インターネットである。

インターネットを通じて情報が来て、何かあるかもしれないと行動するパターンなので、なぜ紙媒体からインプットが来るのかというロジックについてお聞かせいただきたい。

提案者（A-1）

明確な答えになるかはわかりませんが、自ら検索していく方、あるいは我々の会員、もっと

審議内容

言うテレビ、ラジオもそうなのかもしれないのですが、流れていくなかで気づくというところ、それを深掘りしていくところ、この2つに分けて考えていまして、その気づきの部分をいかに多くの方に提供していくかということを我々としてはやっていこうと考えています。

委員

そこがたぶんネックで、物理媒体だと物理的に沿線とかしか情報が行き渡らないけども、インターネット媒体だと、とても多くの人に情報が行き渡る。

京都とか大阪に勤めている人のみに枚方に住んでもらうように発信するのではなく、別に兵庫に住んでいる人に来てもらってもいいし、奈良に住んでいる人に来てもらってもいいので、やはりインターネットの方がマスとしての価値は高いんじゃないかなというのが紙との違いだと思う。その辺りの違いが明確になれば私はよかったと思う。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

(事務局誘導により A-1 退室)

会長

それでは I-1 の入室をお願いします。

(提案者 I-1 が入室)

事務局

説明時間は 15 分以内でお願いいたします。終了 2 分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者 I-1 が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者 I-1 からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

全体的に下準備や調査の比率が 8、9 割ぐらいで、発信が 1、2 割ぐらいのイメージである。今回は発信も重要な部分だと思うが、そのあたりはどのようにお考えか。

審議内容

提案者（I-1）

実行プランの提案にある部分が「調査」という名目になっていますが、調査自体がプロモーションに繋がるように実施します。駅にボードを掲示して、参加型のイベントっぽく実施したり、調査票であるとか、ボードを通して魅力が伝わるようなものを考えています。

今回の募集要項を拝見させていただき、即効性は出したい、ただ、息長く、本当に目指されているようなターゲット層のリアクションを求めていく形となるためには、即効性だけでは正直施策としては不十分なのではないかという考えがあります。こういったシティプロモーションの施策を考えたときに、まず最初に調査をきっちりすることが大事ではないかと。そのバランスをとって、調査をプロモーション的に、市民へのメッセージ発信に組み込んだ実行プランを提案させていただきます。

委員

年度内に終わったとして、継続性のところというか、結果をもとに行政であったり民間であったり市民の方が動いていくという意味か。

提案者（I-1）

戦略自体については「3年間」と明記されていまして、その範囲内で最大限の効果が効くだろうということも1年目に詰め込んでいます。もちろん2年目も、継続されるのであればそのまま最大限の効果があることを考えますが、現在ご提示いただいている条件の中ではこれがいちばんコンパクトに効果が出るであろうということで、もし予算がなくても、今回民間チームの会議を作って、そこを主体に推進していくようなイメージです。

委員

たぶん課題とかいろんなことが見つかると思うが、いざどう動こうとなったときに、その辺りはどのように、またどこまで進めていくか。

提案者（I-1）

「庁内プロジェクトチーム会議」がミソでして、庁内プロジェクトじゃないですけど、ご担当者の方が一生懸命思いをもって一番最初に考えるというのが重要です。

他都市でも業務をしたことがあります、そこの方が部署を異動してその先で一生懸命頑張ったというような、紙ではなく人の中に蓄積するところがありますので、今回はそれを狙って、庁内にも会議を作って、そこをコアに進めていければと思っています。

委員

継続性というのは「人」ということか。

提案者（I-1）

そうですね。今の時点ではそういうことになります。

委員

審議内容

非常に王道を行くというか、オーソドックスな方法を取られているな、と思ったが、特に御社のユニークなところ、売りの部分というか、「枚方だからこういうことができる」だとか、「オーソドックスだけこういうことをトッピングしてみました」とかについてご説明いただきたい。

提案者（I-1）

派手なことが求められる側面もあるだろうという中で、一過性となり「あれ、なんだったんだろう」という結果になること本当に多いです。弊社はそういうことはしたくない、というスタンスで仕事をしていまして、今回も、将来効いてくるであろうことを初年度にしていけます。それとは別にやっていただいた方がいい内容を今回オーソドックスにまとめ、20年後まで効くようにしていこうということがポイントです。

あと、2点目の「枚方としての」というところですが、シビックプライドを元にアクションを起こしていくときに、街の人が「熱い」とか「動きやすい」といったことがものすごく大事で、それがないと提案ができないというのが正直なところあります。

既存のアンケートなどを拝見する中で「いい街だ」という回答があって、一度住んでもらえれば「いい」と思ってもらえるポテンシャルを持っていて、つついていけば動きが出るなという思いから、そこが枚方らしさにつながると感じています。

委員

アセスメントとプランニングの2つの工程に分かれていると思うが、アセスメントは、パッと見たとき、「長いな」というのが正直な実感である。1ヵ月でいいのではないかと思うが、3ヵ月、4ヵ月かけて実行する理由をお聞かせいただきたい。

また、シティプロモーション検討会議とか、市民との合意形成を重視していくのであれば、ファシリテーターの育成とかを本来入れていくべきで、これがないとオープンガバナンスの促進、まさに公民連携の促進がいかなくなると思うが、そういった人を残すという部分はどのようにお考えか。

提案者（I-1）

1点目ですが、純粋なアセスメントが長いというのは確かにわかるんですけども、それだけ関わった方が一生懸命考えていくかというのが重要だと考えています。調査はもちろん弊社がやるんですけども、考えるステップを前半に一緒にたっぷりとっているので調査期間が長くなっているという風に捉えていただければいいのかなと思います。

2点目が、市民ファシリテーターがいらっしゃれば良いなと思います。本当におっしゃられているとおりでと思ひまして、初年度から市民ファシリテーターの育成みたいなことも入れることができればベストです。ボリュームと優先順位という中で、他の都市でも、1年間民間の会議に参加されたいちお母さんが、一緒に考えていく中で変わっていかれるんですね。それは別に「あなた市民ファシリテーターになってくださいね」というのではなくて、会議に参加するとか調査に参加するなかで市民の方が変わるような側面がありますので、そういう意味では、今回は市民ファシリテーターを作ることを優先順位の1番においていません。

ただ、官民連携した会議検討の中でそういう人材が芽を吹いていけばいいなということをイメージしながら検討会議をつくっていきたいと考えているところです。

審議内容

委員

ファシリテーターの話をする、本来それは育成の問題であって、会議の経験ではない。それを取り入れた会議の形をすることで、半年もあればファシリテーションができるようになるってことで、そこは構成の問題だろう。

委員

もう1つ聞くと、京阪沿線に固定した理由を教えてください。

提案者（I-1）

枚方市の魅力、市外に対する魅力を議論するときに、京都と大阪の間だということだと北側にもそういう都市がありますので、移住をしてもらうということを具体的な成果指標で見るのであれば、京阪沿線に住んでいるとすごく選びやすいというのがあって、地域のなじみというか、枚方市を知っている、そういう中で京阪沿線に絞らせていただきました。

委員

指標的な意味合いということだろうか。

提案者（I-1）

指標的な意味合いと、あとはプロモーション、いわゆる場所の展開ですね。北摂にプロモーションをかけるよりかは、京阪を重点的にやった方が高い効果が得られると考えています。

委員

地域内で人の取り合いになって、地域間がお金を使いあって躍起になるのって不幸の始まりだと思っていて、できれば、お互いwin-winになるようにしないといけない。「高槻でやり始めました」とかそんなところでどんどん金突っ込み合戦になっているのをいろんなところで見ると、沿線内とかの取り合いにこだわらなくていいんじゃないかと。

提案者（I-1）

そうですね。短期的に、コンパクトに効果を出そうかとするならそこかなと思ったので、今回は絞らせていただきました。

委員

「枚方市」って名前を検索する率が上がっているといった定量的にやる指標をもう少し用いるとわかりやすくなるかと思う。

委員

全体を通して、面白みというか、この計画の中で売りの部分をお聞かせいただきたい。

調査自体がプロモーションになるというのはわかるのだが、それを面白いと思ってもらえる特徴があれば教えてくださいのと、あとは、会議体を作られていろんなところを巻き込もうとされているのはわかるけれども、全部巻き込むとすごく大きな会議になってしまい、具体的な運用のイメージがわからないので、その点の工夫があれば教えてください。

審議内容

提案者（I-1）

1つ目について、調査によると、小学生から中学生に上がるときは、「中学は大阪に遊びに行きたいわ」みたいな地域から離れる年代でありつつも、ふるさと意識が形成されるんですね。小学校6年生が、親と一緒に街のことを考える時間を持つということを重視しています。

このアンケート調査は、まだブレインストーミング段階ですが、例えば、単に印刷されたものがちょっと船の形に折ってあるとか、ちょっと型が抜いてあるとか、手作りで気持ちが伝わる工夫がアンケート用紙にされていると、子どもってすごく素直に反応してくれるので、メッセージが強く届くんじゃないかなというのを楽しみにしています。

2つ目の会議体について、おっしゃられるとおり、10人を超えると議論する時間が遅れてしまうので、10人から15人を超えてしまうと班分けして、同じテーマで議論を深め、2時間内で議論を共有していくような形をとることが多いです。ワークショップまではいきませんが、班分けで議論を深めていきます。小さめのワークショップで進めて、共有だけは全体でするみたいなことが毎回の会議の流れですね。

委員

アンケートとかフォーマットとか残していかれた分を契約が終わった後市が活用することはできるか。

提案者（I-1）

もちろん大丈夫です。

委員

「うちのノウハウがあるからそれは出せない」とか、ということはないか。

提案者（I-1）

ぜひぜひ活用していただきたいと思います。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

（事務局誘導により I-1 退室）

事務局

ここで休憩を入れさせていただきます。

（休憩）

会長

それでは、D-1の入室をお願いします。

審議内容

(提案者D-1が入室)

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者D-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者D-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

御社の強みを生かした内容だと思ったが、庁内からの意見の吸い上げとか、市民とか企業を巻き込んだ意見の吸い上げとか、そういった部分をどういう風に取り組んでいかれるかもう少し詳しく教えていただきたい。

提案者(D-1)

ターゲットに対してのアンケートで言いますと、ターゲット世代に対して、枚方市に対する価値とか魅力を聞いたり、どういうことがあれば住みたいと思うかといった、ウェブ調査を専門会社と協力して実施していこうと思っています。

有識者のヒアリング等に関しては、弊社のメディア関係者や専門家とのリレーションを使いながら、私たちが直接インタビューや取材などのヒアリングを行います。キーパーソンインタビューに関しましては、枚方市さんの方で、中心となってる人に、私たちが直接取材やインタビューをさせていただきながら、まとめていきたいと思っています。

職員さんへのアンケートは、小項目を出してアンケート用紙を配るやり方なのか、それとも、何人かピックアップしていただいてインタビュー形式でやるのかということは考えています。

委員

基本的には、これはプレスリリースを出し、そこからメディアに取り上げていただいて、というのが一番の情報発信のポイントになってくるのか。

提案者(D-1)

そうですね。情報発信を増やしていく、継続していくというところがメインにはなります。

ただ、一部、例えば大きいイベントや内容によってはテレビの番組の企画にはまりそうなもの

審議内容

であれば、別途そこにアプローチしていくように活動するイメージはあります。

委員

すでに、調査の前段階で「枚方市のこのところをプロモーションしていけば、リリースしていけば面白いな」というのは、考えられていることはあるか。

提案者（D-1）

「これがいい」というのは、正直まだこれから探す段階ですが、ご自身たちがすでに持っているものでも、ちょっと見方とか切り口を変えれば、ネタになることも多々あります。

一緒にミーティングなどで共有させていただく中で「ここがいいですよ」というのは進めていきたいなと思っています。

委員

ということは、種というかネタの元を企画して、いわゆるメディアさんに取り上げていただけるように加工したり、物事のいろんな視点を作っていくというのがコアな部分。

提案者（D-1）

そうですね。今回ポイントは大きく2つありまして、情報発信活動という部分に関しては、今おっしゃられているように、私どものミーティング等を踏まえて、一緒にネタを見つけ、作り、加工する、そしてメディアをつなげていく、という形で発信していくということです。

一方で、ブランディングという意味では、先ほど申し上げたとおり、なんでもかんでも情報がいっぱい出たらブランドを作っていくのかというのは、やはりそうではない。枚方市さんとしてきちんと伝わるイメージや強みが世の中に蓄積され、その情報量が増えていくことで、世間の方が「枚方市さんってこういうことなんだ」とか「こういうイメージなんだ」という風に認識してもらえると考えております。

量としての情報発信の部分と、質としてのブランディングをやっていかなければならないという風には思っております。

委員

そこで取り上げるテーマとしては、枚方市民の生活に即したことなのか、例えば、Tサイトであったり、商業施設、商店街、街の動きや歴史、いろんなところがあると思う。そのあたりのどこをもって、今のブランディングのところ、枚方市の外に向けて、また、枚方市の皆さんに対しての発信というのをイメージされているのか。

提案者（D-1）

現状では、私どもの考えの核としては、そういう商業とか立地的なことではなくて、もっとソフトですね。枚方市さんの政策を出して、選んでもらえる街にしていきたい、という風に思っておりますが、そこに関しては、先ほどの提案にありましたように、実際生活されている方はどう思われているのか、有識者は、マスコミは、職員は実際どう思っているのかというのをきちんと踏まえた上で、一緒に決定していきたいと考えています。

審議内容

委員

市が作っている「こういう風に街を作っていきたい」と思っているもので、発信が弱かったり、知られていなかったり、共有されていなかったりする部分を掘り下げていく。

提案者（D-1）

そうですね。勝手に作るって言ったら語弊があるかもしれませんが、実態と即してない、実際の生活者が求めている、近隣の生活者の方々が求めているところを、いくら世の中に発信しメディアに取り上げてもらったとしても、実際それで人口が増えないとか、子育て世代が満足しないということであれば、やはりそれは違うと思います。そのギャップはなくせるような活動をしていきたいと思っています。

委員

御社は情報発信のプロというか、そういった強みをもっているの、今回の提案に至られたのかなという気がする。情報発信というのは今の時代、情報を双方向でやりとりされる時代なので、情報発信以前に、そもそもコミュニケーションのありかた、例えば、市役所と市民とか、双方のコミュニケーションのありかたが前提にあった方が良いのかなと個人的に思った。それはわかっているけども、自社の強みは、情報発信だからここに持ってきましたという、そういう認識で良いのだろうか。

提案者（D-1）

成果の部分で、認知度を高めて住み続けたいとか、住みたいと思える街としてやっていくことを考えると、現状で言えば、情報発信をした方がいいかなというのがありまして、そこをメインにした提案にさせていただいています。

ただ、市民とのコミュニケーションの部分で言いますと、ワークショップには積極的にプロデューサーズの方や、様々な主体の方と絡めながら進めることを考えています。やはり成果を目指してやっていく上で、本年度につきましては、情報発信をやっていくということと、ブランドを作っていくということが大事なかなと思ってこういうテーマにさせていただきました。

委員

即効性というところだろうか。

提案者（D-1）

はい。

委員

どちらかといえば市役所はサービス業であり、ものを作っていないところのブランディングというのは、人がすごく大事になってくると思う。

いろんなブランドイメージとかブランド価値を高めていく中で、行政に関わる人々とか、学校の先生とか、保育所の先生とかと、利用者さんとのコミュニケーションのあり方みたいなものが問われる。要は市役所の方がすごく不親切だとか、不愛想だとか、私がいつも言うのは、市役所もディズニーランドになってほしいと思っている。そうなると、市役所で働いている人が、自分

審議内容

がそこで働いていることにプライドを持って働いているというか、働くことに満足しているからそういう気持ちになって接客ができると思う。

今回の提案は、PRの仕方に絞られている。もっと深掘りしたようなアプローチとかは考えておられないか。

提案者（D-1）

正直、おっしゃられているように、同じような悩みを抱えている企業がたくさんあります。

そういう意味で、社員向けに広報セミナーとかいうことをよくやりますが、結局、おっしゃられているように、企業のブランドって、そこで働く人間が意識、強い気持ちをもって、自分たちが一番、お客さんと接しているわけですから、その方々を介して発信していくというのが基本的なところになります。今回の提案には入れてないんですけども、職員向けの研修やセミナー的なこととかも十分やっていけると思います。

委員

じゃあ私から2つ。1つ目は、継続性の観点で市民と地域の巻き込みが弱いと感じた。ブランディング戦略としてはわかったが、これでどうやったら市民が育つのか、シビックプライドの戦略ではない。最終的にシビックプライドって、市民自らが発信して語れることであって、皆さんがずっとPRし続けることではないと思っている。市民記者を育成につなげることができるのかというのが1つ目。

2つ目は、職員さんにPRを勉強させたところで何を指標するのか。外に対して市役所がやっていることを発信したところで、「水道局が〇〇始めました」というのが他の市に刺さるとはとても思えないので、どういうことをやっていくつもりなのかと。

実は、その市に住みたいっていうのは、PRだけではなく、公民連携が進んでいるとか、自治体が市民の話をよく聞くといった都市の方が実際は人が来てくれる。ただ単に、「こういうのがありますよ」というので人が来るわけではないので、何をPRするつもりなのか、というこの2点がわからなかったので教えていただきたい。

提案者（D-1）

まず1つ目の、市民の皆さんが市民記者となってやっていくというところですが、今年度に関しては、枚方市の印づくりっていうところを1つ考えています。まず市民の方を巻き込んで、「こういうことをやっているんだよ」ということをまず地元が知ってもらおうっていうところです。例えば、世の中に「枚方市って一言で言えばこうなんだよ」というメッセージを作っていくところまで今年度やっていきたいと思っています。その後、関わった人たちがよりファンになってもらうっていうのは一つあるかと思っています。

今年度そこで決めた印というのを、次年度形にしたいと思っています。その形にしたものを使って市民の方々が世の中に発信していくというコミュニケーションに持っていきたいと思っています。例えば、そこでキャッチコピーを作るとかいろいろ形はあると思いますが、そういう形にしたものを市民の方が使ってもらえるようコミュニケーションを取っていきたいと思っています。

2つ目の職員研修について、先ほどおっしゃったディズニーランドにもちょっと関わってきますが、シティプロモーションに関わることになるだろう職員の方を対象にしてやっていきたいと思っています。広報活動は情報の吸い上げであったり、集め方といったところが非常に難し

審議内容

くて、シティプロモーションに関わる人たちに対して、広報は大事なんだよということとか、自分たちにも広報PRマインドが必要なんじゃないかという気づきを与えながら、協力してもらいやすい空気を作っていきたいというところです。

おっしゃったように、水道部局が市民の方と関わるのであれば対象になりますし、関わり合いにならなければ対象ではないと思っています。その辺は調整しながら進めていきたいと考えています。

委員

シビックプライドの醸成なんて、全部の市民が参加しないとダメだと私は思っている。特定の部門だとそれはコマースなもので、コマースではなくて、市民が協働してやるために何を情報として発信するか、それがなければ市民には自治体が何をやっているのか伝わらない。

市民の皆さんの多くは自治体が何をやっているのか知らない。「これを知らせることで一緒に協力してやれるんだよ」、「枚方市でこういうことができるね」というマインドを醸成するって意味での広報しないと。「こんな枚方市にはいいことがあります」ということを市民の人に言ったところでそれがシビックプライドの醸成につながるのか疑問に感じた。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

(事務局誘導によりD-1退室)

会長

それでは、H-1の入室をお願いします。

(提案者H-1が入室)

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者H-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者H-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

審議内容

委員

著名な大学教授のお名前が出てきたが、端的に言えばどういふご関係か。

なぜならば、この方は本当に色々な市町村さんのシティプロモーションを手掛けておられるので、枚方市さんもこの方に頼みたかったら直接頼んだと思う。この方をお願いすることも一つの選択肢かもしれないが、今回広く公募をしてプロポーザルを仰いだってということは、色々なユニークな提案を頂きたかったという考えがあったのだと思う。

そうなってくると、私も本を読んだくらいで、そこまで深くこの方のお考えを知っているわけではないが、この提案における御社のオリジナリティの部分についてはっきりご説明いただきたい。それからご関係も言っていたいただけるとありがたい。

提案者（H-1）

ご説明させていただきます。この大学教授につきましては、私ども自治体の移住促進事業等々を受けていく中で、大きな形での監修としてよく入っていただいています。今回も道を逸脱しない範囲で監修という形で入っていただこうと思っております。

オリジナリティの部分ですが、やはり我々はメディアを発行しているという部分と、それに伴うイベントの実施を行ってきていますので、今回は枚方市様の魅力を市内の方に気づいていただいて、それを市外の方にワンストップで発信できればというところが我々の一つのポイントじゃないかと思っています。

ワークショップもかなりいろんなところでやってきており経験は非常にありますので、楽しい形で盛り上げることができる部分も強みじゃないかと私は思っております。

委員

全体的に若干ふわっとしているのかなと感じた。愛着ポイントについては、いろんな形で情報があふれている中で、目に留まるとか、興味を持つところとか、動かすものっていうところだと思うが、具体的に掘り下げていこうとされているところを説明していただきたい。

提案者（H-1）

弊社はやはりメディアを発行しているので、メディアをふんだんに使い、提案させていただいた内容に沿った格好でのワークショップなど十分に行い、それを集めることによりさらに地元愛を深める、地元のいいところに関してまずは意識を醸成させるというところに尽きるかなと考えています。

委員

それでいきますと、媒体であるところの核というか、一つのコンテンツで収まってしまふのかなという感じがする。

提案者（H-1）

先ほど調査の中で「推奨意欲が低い」というのが出たんですけども、「そんなに満足していない」というデータはなくて、「満足しているけど、わざわざ他の市に言うことはない」といった回答が多かったんですね。

審議内容

その場合、枚方でいうと、よく「ひらパーでしょ」とか「Tサイトでしょ」って言われて、私もそんな風に思いましたが、「実は図書館数がすごく多いんですよ」とか、「保育園の数も多いんですよ」とか、具体的なことを発信することでより深く届くのかなと思っております。

あまり自分に関係のないことだとか、「もう知ってるよ」というようなことだと、メディア内の一つのコンテンツとして流し読みされてしまうと思いますが、すごく具体的で自分に関係がありそうなことがたくさん書いてあれば読者にも刺さっていくのかなと思うんですね。

弊社で今までだいたい40年以上発行する中で、いろんな読者に対して刺さることを記事として作ってきましたので、その人たちを動かすというのはイベントで個人的に動かすということもありますし、気持ちを動かすということもありますので、愛着ポイントで具体的な魅力を発見して、それを記事として発信することで心を動かしたり、枚方市に行ってみようということを促したりできるのではないかと考えています。

委員

行政さんがやられる一般的な企画だと思うので、保育所や図書館も出てくると思うが、なかなか図書館とか保育所とかいうのは、情報としては引きが強いものではないと思う。どの辺りで枚方市に行こうと思われているのか。

逆に愛着ポイントを引き出すときに、行政がやられているもののハード面やソフト面ではなくて、生活のリアルなところ、例えばスーパーとか、どちらかといえば皆さんが多く過ごしているところの引き出し方とか、発信の仕方を端的でいいので教えていただきたい。

提案者（H-1）

その辺は地域の方々に逆に改めて掘り起こしていただきたいです。

我々は普段感じていない、住んでいるからこそ良いところとか、逆に悪いところとか、その辺を発掘していただいて、つなげていきたいなという風に思っております。

例えば、結婚式場があまりないといわれておりますが、山田池公園で式ができるように行政さんと一緒に調整し、枚方市ではこんな素敵なウェディングができる場所があり、そういうことを計画していくなど、主役は地域の方々という風に我々は考えています。

委員

いろんな自治体でプロモーションの実績があるということで、今回のご提案の中で、枚方市ならではの特色が見られる部分について教えていただきたい。

提案者（H-1）

市民の方と、我々メディア、市役所の方、市外の方も含めてタウンミーティングをして、自分たちで魅力を発信することを考えており、これを発信だけではなく、魅力から決めていく工程はわりとオリジナルというか、新しいものになるかと思えます。

その部分が我々もいちばん楽しみに思っていますし、どんな回答がでてくるのか見えてないので、もやっとしたご意見も出てくると思うのですが、逆に言うと、市民の方とそれを市外の方がチェックして本当に魅力的なところはどこだろうと気付けるところが一番楽しみです。

委員

審議内容

単純な質問になるが、市役所と具体的に、どのように連携していこうと考えているのかを教えてください。

提案者（H-1）

枚方の良さについて再度発掘してもらうための人選を一緒に行っていただき、タウンミーティング、場所についての選定、それに関するアドバイス、といった部分は市役所さんの知見がないと前に進まないのかなというところがありますので、足並みを揃えていきたいと考えています。

委員

私からは2点。1つ目は、魅力って言ったときに、「市民の人がすぐ見つけられる魅力」と「今回のテーマで掘り下げていくような魅力」、とがあるはず。

具体的に言うと、枚方市にお住まいとのことですが、図書館の郷土資料の数や文化財一覧の文化財の数、『枚方市史』を読んだことがあるか、となると、おそらく皆さん知らないし読んだことがないと思う。実はその中にすごく宝があるのだが、そういうところの掘り下げはどのようにしますかということが1つ。聞いたって掘ったってわからないところの宝に対してのアプローチはどうされるのか。

2つ目は、指標をせっかく作っているが、推奨意欲を高めるのか、参加意欲を高めるのか、感謝意欲を高めるのか、どこを総括して今年一年間やっていこうと考えているのか。「どこか」が一番キーポイントになってくるはずなので、その辺の考え方を教えていただきたい。

提案者（H-1）

今回は推奨意欲を高めることを目標としていきたいと思います。ただ、推奨意欲だけが高まることはあまり考えられなくて、それに伴って、他の指標も上がっていくと思います。

先ほどおっしゃった『枚方市史』は私自身も読んだことがありませんでした。ひらかたプロデューサーズの方がいくら枚方に詳しくても、そういった専門家の方のお話とは比べ物にならないと思います。枚方市で、弊社は文化教室を運営しておりますが、つながりをもっている歴史の先生とか専門家の方々に入ってくださいことも考えています。

委員

良い方向性だと思う。自治体の方で絡めていくのであれば、学芸員さんという専門の方がいるので、ぜひ枚方から引っ張り出していただきたい。

提案者（H-1）

ありがとうございます。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

（事務局誘導によりH-1退室）

審議内容

事務局

ここで昼休憩とさせていただきます。

(昼休憩)

会長

それでは、E-1の入室をお願いします。

(提案者E-1が入室)

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者E-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者E-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

総選挙というのが1回だけ行われて、それを一過性で終わらせないために、シティプロモーション推進プラットフォームを形成するという説明だが、その推進プラットフォームは、どんなふうに、何をどうしていくのかというのがもう一つよくわからなかった。それは、枚方市が勝手に考えてやりなさいということなのか。

提案者(E-1)

これは事前に質問事項で挙げたことでもあるが、回答として返ってきたのが「今準備中です」ということだったので、その内容を受けてという形になってくると思います。

委員

御社が考える、「こういうふうにすれば効果的ではないのか」というような提案は特になのか。

提案者(E-1)

今現在準備中なので、その内容を受けてどういうふうな提案をしていくのかということになっ

審議内容

てくるかと思えます。

委員

広告予算の根拠について、総選挙というかなり大々的なものを実施する際には、ポスターなどで認知される必要がある。わかりやすく言えば、メディアが話題にするというのがある。

そう考えたときに、例えばのぼりを100本立てたところで知られるのかということと、広告予算の1つ1つの主要なところは押さえられていると思うが、予算に対して市民の方へ広まる認知のところに対して予算からすると、かなり少ないように思う。宣伝や企画に対して市民に広まるところはどのように考えられているのか。

提案者（E-1）

まず、枚方市民全体にPRするのは今回の限られた予算の中では不可能であると考えました。京阪沿線であれば、ある程度まとまったPRができると考えた上での提案です。その他京阪の駅前のポスターやその他いろいろ使う事を考えましたが、なかなか総選挙をするにあたって全体の認知を上げていくというのは正直難しいところであります。そこに関しましては、リアルに認知を上げていくというのはSNS上で、PRボランティアに積極的に発信してもらうことでその分を補えると考えています。

委員

ボランティアの方にしても一般の方にしても、どういう発信をすれば広めていけるかということがわからない方が多いと思う。ということは、御社が盛り上げていく必要があると思うが、ここに挙げられている実施体制の図において、ディレクター1名と対策本部で4名、デザイナー2名、約7名ぐらいの方で実現可能なのか。実際こういう規模でどの程度までやられていたことがあるのか、実績のところを伺いたい。

提案者（E-1）

実施体制については、まずこちらに制作会社というのがあります。そこには我々の共同会社もあるのでそこからアイデアを募ったり方策を打ち出したり、各選挙対策本部担当者を通じてそれらを選挙対策本部に助言なり指導なりをしていけると考えています。

過去の実績については、ここまで大規模なものというのはなかなかないというのが正直なところですが、ただ、地域に根差した活動といったところで、ラジオの公開放送の実施であったり、地域活性化のイベントの実施であったりといったことを実施しています。非常にチャレンジングなところは間違いないが、そういった過去の実績を生かして挑戦していけると考えています。

委員

ちなみに、人の部分の、制作会社に発注するというところで、動かれる人の人件費は、企画管理費の予備費70万円のところがそれに該当しているのか。

提案者（E-1）

そうですね、そちらに。

審議内容

委員

70万円で具体的にこの期間でしっかりと動けるものなのか。バイトの方の活用やボランティアの方を見込まれていると思うが、万が一ボランティアの方や一般の方を巻き込むところがなかった場合というのは、人を集める施策というか、リスクヘッジは考えているのか。

提案者（E-1）

人の手配のところに関しては考えが及んでいない部分がありました。今後の課題として検討させていただきます。

委員

今ならネットで気軽に投票ができるかと思うが、やっているのは知っていてもなかなか投票しない。ふるさと納税の返礼品で喚起するということを書いているが、認知度を高めることと同様に、投票行動に移してもらうとことも一つハードルがあり、もう少しを具体的に教えてほしい。

提案者（E-1）

認知から投票行動にどのように移すかというところは、返礼品をというような形でまず一つ考えています。もう一つは広告で、広告をすることによって周辺を盛り上げ、認知から投票行動に移すということを期待できないかと考えています。

委員

ここまでがっちりした選挙というイメージになると、マニフェストを作ったりして、思い入れの部分で、勝った負けたが出てきてしまい、勝てなかった方の思いが逆に出るといえるのか、本当に愛着を持って上位に行ったところの応援する気持ちとか、そこはどのようなふうで喚起していくつもりなのか。

提案者（E-1）

勝ち負けの結果によってネガティブな感情が生まれるのではないかとということでしょうか。

委員

その可能性があるのではないかと。

提案者（E-1）

確かに、入れ込めば入れ込むほどそういうことは出てくる可能性はあります。ただ、同じ枚方市についてPRするということで、枚方市が好きだからそういう感情が湧いてくるということになるので、愛着をもって枚方市を応援するという立場から考えると、そんなにネガティブな感情というのも乗り越えていっていただければと思います。

委員

Tサイトとかひらパーとか、私企業を選ぶことになる。それに対して広告費を公費で出して、投票していくということになると、私企業の広告になるという点で、コンプライアンスの問題が出てくるように思う。その辺りのチェックや線引きについてはどのように考えているのか。

審議内容

提案者（E-1）

選挙を実施するにあたり、枚方市の選挙管理委員会やひらかた魅力推進課と選挙のアウトラインについて語ってから実施するということを考えているので、コンプライアンスもその部分でクリアしたうえで実施していけると考えています。

委員

私からは、選挙をしてそもそも何ができるのかというのが1つ目の質問。2つ目は、もし選挙するのであれば市民意識調査とか、もっといいものがあるのではないか、なんで選挙っていう形でやるといいのかというのがわからない。投票率のところでは書かれていたのが、前回の挑戦の十分の一ということだと約4%。4%の人たちをターゲットにお金を使って告知するのはどのくらい価値があるのかということをお聞きしたい。

提案者（E-1）

例として、候補スポットについて、これはPRボランティアの方に選んでいただきます。

委員

ボランティアの人が選んでも、みんなが知っている有名な4つになるのは目に見えている。

提案者（E-1）

これは市民の方に選んでいただくのであればそれはそれでありかと思えます。メジャーなスポットということで、これは市民向けだけではなく、対外的に、枚方市にここにスポットがあるということを出し出していくのが1つありかと思えます。

委員

ありかなしかでいうと何もやらないよりやったほうがいいのはその通りだが、なぜそれをやると効果が出るのか、選挙という形でそれをやる時に効果が出ない。類似のいろんな事業があればわかるが、今までこの規模でやったことがないというのに対して、なぜこれをやると効果が出るのかを説明いただきたい。

提案者（E-1）

例えば某牛丼チェーンで行われたメニューの総選挙は、消費者参加型のイベントで盛り上がりしており、今回の企画立案の発端になっています。そういった選挙イベントというのが流行っているので、市民の方も参加しやすいのではないかとということで総選挙を企画に出しました。

委員

2つ目は、市民意識調査とか使ったらそもそも投票できるので、新たにサイトとか作ってやる必要あるのかという点。

提案者（E-1）

そこはエンターテインメント性を求めたということになってきます。市民意識調査というのがど

審議内容

れだけ参加していただけるのか、正直堅い内容ではなかなか参加していただくのは難しいかと思
います。広く声を募るためにはエンターテインメント性を追求した総選挙がいいのではないかと考
えます。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。
ありがとうございました。

(事務局誘導により E-1 退室)

会長

それでは、B-1 の入室をお願いします。

(提案者 B-1 が入室)

事務局

説明時間は 15 分以内でお願いいたします。終了 2 分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴ら
しますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者 B-1 が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者 B-1 からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

企画のほうは非常に実現性が高いと思うが、例えば各種イベントにどう人を集めるのか、ホー
ムページに SNS を活用するということだが、フォロワーを獲得していくのか、その辺りが書か
れていないことと、予算にもその記述が見受けられないので、お考えを伺いたい。

提案者 (B-1)

今回については、2ヶ月か3ヶ月ぐらいの、非常に短期間の中での街歩きツアーという感じに
ならざるを得ないかと思えます。そういう中で、おそらく集客は厳しい部分があるのではないかと
見えています。

まず、ひらかたプロデューサーズというのが一つもう立ち上がっているというがあるので、
ぜひこことも連携して、こういった方々がモニターとなって、ツアーに参加していただいて、そ

審議内容

の方の役割自体が情報発信ということになっているので、そこからさらに広げていくというふうな展開を今回については考えられないかと思っています。

委員

それでいくと、情報の広がりについて少し弱いのではないかというところを感じる。

提案者（B-1）

あとは、フリーペーパーなど、いろんな情報媒体がすでに枚方市でも発信されているので、連携させていただき、より幅広く情報が周知、広報できるように取り組みたいと思っています。

あと、枚方の特徴として実は大学が多く、学生の情報発信力はすごいというのは私どもも感じているので、できれば大学との連携というのも模索したいというのは強く感じています。一番立ち上げの部分なので、情報発信力のある方たちに向けてその方に動いてもらうという仕組み、動きを作っていきたいと考えています。

委員

考え方としては企画があって、情報発信で、学生の方を中心に働きかけていって広めていくという感覚でよろしいか。その辺りの方とのつながりはお持ちなのか。

提案者（B-1）

今は持っていない段階です。他のところでもやらせていただくと、我々のようなコンサルタントよりも、市の企画部署などすでにつながっている、個人でつながっているすごいキーマンがいて、その方たちをつないで大学にアプローチした方がすぐつながるというのはあります。そういう市の方や部署と連携して展開していきたくと思っています。

委員

その辺りの過去の事例や実績で、強みというか、今言及された部分はやっていけるというような自信はお持ちということでもいいのか。

提案者（B-1）

はい。特に茨木などは今まさにキーマンがおられるので、すぐに大学につながっていったという部分もあるので、その辺りはできるとしています。

委員

じゃあ私から。今まで街歩きってやったことあるんですかというのが1つ目の質問。

提案者（B-1）

はい。市民の方々と一緒にツアーの立案を、コンセプトを一緒に作っていくというところから実際に案内をしていくところまでフォローアップさせていただき、隣の寝屋川市でお手伝いさせていただいてそういうツアーを作っていくという事の実験もあり、別途商品として打ち出していくというのもやっているもので、その辺りのノウハウもあります。

審議内容

委員

私は静岡県内で20～30回街歩きを自分で企画してやっているが、本数を見たときに、10本やるのはちょっと無理があるのではないかと思った。というのは、街歩きにはストーリーが必要なので、ストーリー作って計画立てて調査をして、相手方に交渉して、どういうターゲットを連れてこようかと考えたら、数字を見て、これはあまりやったことがないのかなと直感的に思った。

提案者（B-1）

今回の企画書の街歩きとして、スポット的に講座をされているものや、カフェをコーディングされているところもあるので、そういったものと協力いただきたいです。いろんなノウハウがあるというか、2時間の街歩きコースばかりではなくて、1時間の講座みたいなスタイルもあり、そういうものを色々取り混ぜていきたいと思っています。

委員

そうだと思う。ただ、2時間でも1時間でも、集めるターゲットの調査や、どこにアプローチするかといった時間は変わらないので、そこそこ時間が必要なのだと感じる。

提案者（B-1）

おっしゃるとおりですが、ここで考えているのは全てを弊社のほうで10本組み立ててツアーを作っていくというのは、そもそもいいやり方だとは思っていないので、プロジェクトチームを作らせていただこうかと考えています。

委員

なるほど。これは管理工数のイメージだと。

提案者（B-1）

はい。

委員

では2つ目。職員さん教育について、具体的にはどのように教育されていくつもりなのか。さっき、名刺の件があったが、職員さんが情報発信する時、それを例えばフェイスブックで発信するとかというのも1つあって、私が住んでいる市でも、職員さんがフェイスブックで書き込もうと思うと課長さんが止めて1週間ぐらい時間がかかって、ぜんぜんスムーズにできなかったというパターンもあった。

提案者（B-1）

これは以前に他の自治体でやったことですが、まず、企画部署とか情報発信の部署のところの方の意識がある程度高くやっておられます。しかしながら、実は市民向けの情報というのは、窓口部局から情報発信しています。

こういうときは、とりあえず各課が情報発信しているものを全部出して前に並べてみようと。並べてみると「これじゃマズイよね」とみんながまず思います。デザインやテイストがどっちを向いているのかわからない。「これじゃ市民にはちょっと向かないよ」というのを、プロのイラスト

審議内容

トレーターとかデザイナーの方に来てもらって、気をつけるポイントを教わると、そんなに時間かからず改善できます。

名刺というのは1つわかりやすかったので紹介しましたが、ここはそういう地道な教育を1つやってみようということです。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

(事務局誘導により B-1 退室)

事務局

ここで休憩を入れさせていただきます。

(休憩)

会長

それでは、C-1 の入室をお願いします。

(提案者 C-1 が入室)

事務局

説明時間は 15 分以内でお願いいたします。終了 2 分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者 C-1 が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者 C-1 からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

広報は冊子を配布することが主かと思うが、読まれただけで、やはりフリーペーパーの中で、読者が読み込むということはそうされないと思う。読み流されて終わってしまうのではないかと懸念がある。

審議内容

提案者（C-1）

基本的には、今どちらかといえばネットの部分の配信が非常に増えているというのは理解をしています。ただ、そうはいいながらもリアルに作ったものをピンポイントに配布するというのが私は基本だと思っています。

プラス、そこに例えば枚方市のサイトに流れるような仕組みを作りながら、お客さんがそのサイトのフォロワーになってもらうような仕組みは作っていきたいと思っています。

逆に、今ある枚方市のサイトの中でも、こういった雑誌が展開できるような仕組みも簡単にできることなので、そういった面もあわせながら実施したいです。ただ、基礎となるものを作らないとダメで、やはりリアルに撒くことも必要になってくるかというふうに考えています。

効果の検証としては、スタンプラリーをすることによって、何人ぐらい来てもらえるのかというのでまず検証できると思います。

委員

今のお話でいうと、枚方市では広報は全世帯に配布されているし、ホームページも持たれているし、ツイッターとかもやられている。その中で、そことまた違うところというのは、どういったところが違ってくるのか。

提案者（C-1）

まず枚方市の広報誌に関して、基本的には市民の方を中心に配布されているが、今回の目的としては、枚方市の魅力をいかに市外の方に発信するかということだと思います。すると、できるだけそういった方々にピンポイントにお渡しをさせてもらうということです。

それとフェイスブック等も、私は枚方市さんを2種類フォローさせていただいていますが、なかなかフェイスブックではゆっくり読まないのではないのでしょうか。イベント等、「こんなものがありますよ」という分に関してはけっこう見られるが、どちらかという枚方市のホームページ等の中にこの冊子を入れていただき、見てもらう形での工夫は可能かと思っています。

私も、実は市勢要覧自体はこの5階でもらって帰って後で見たらホームページ上で見られたということもあるので、興味のある方はそれを一つのきっかけとしていろんな形でアプローチされるのではないかと考えています。

委員

イベント等でファシリテーターの方が来られると思う。枚方でもかなりいろんな有名人の方がTサイトに来られるが、実際問題全てに人が集まっている状況ではないと思う。その辺りはどのように人を集めるつもりでいるのか。何が違うのか、媒体を使う方法ではなく、具体的にどう人を集めるつもりなのか。集められるというか、根拠はどの辺りにあるのか。

提案者（C-1）

実際梅田の地下街で私どもは2回イベントを実施しています。というのは、ここ自体40万人の人が通るところで、どの時間帯にどのお客さんが通るかというようなデータもあります。なので、いちばんお客さんが多い、立ち止まるような時間帯にイベントをしたいと考えています。イベントに関しても、人を集めることに関しては、おそらく大阪市内でいちばん人を集めやすい場所ではないかと思うので、集客に関しては、何も打たなくても人は集まってきます。

審議内容

委員

ひらかたプロデューサーズの基礎作りであったり、SNS等で発信しますということだが、この辺りが具体的にどの程度の効果であったり成果であったり広がりであったりをイメージしているのか。

提案者（C-1）

ひらかたプロデューサーズのメンバー50名ぐらい登録されている中で、何人ぐらい具体的に活動されているかまでは理解できていない状況ではあります。やはり登録された方にいかに発信していただくかという事も今後の課題だと思います。

それと、やはりメンバーを広めていくという事も一つの課題ということで、5回ほどこういったミーティングを介しながら、例えば情報の発信の仕方、インスタグラムで発信する時には、「こういう写真はウケる」とか、「こういう形で発信すると見てもらえますよ」というようなことでも、逆に枚方にはもうちょっといいところはないのかというような話もできると思います。

そういったことを一緒に考えながら進めていきます。単にこちらから「こうしていったらどうなの」じゃなくて、筋道の流れは作るが、後は若い方々に色々と相談しながら、資料を出し合ってもらいながらひらかたプロデューサーズは成長していく姿だというふうに考えているので、その辺のうまく成長できるような道筋を作る仕事をさせていただこうと考えています。

委員

結果的に今年イベントをやるのと、市勢要覧をちょっと改良して子育ての部分に強調するというぐらいに留まっているのではないのかという懸念がこの資料を読む限りではある。

もう少し先につながる手立てというか、今年度中に打っておかないとストーリーの流れに乗っていかないのではというのを思ったのと、梅田の地下街でのイベントで本当にそのターゲット層に訴求できるのか。

冊子を配るにしても、もしかしたらその方たちの親世代の方にしか受け取ってもらえないようなイメージがある。それをフォローする意味では保育園で配るという事を書かれているのかもしれないが、その辺りの打ち出し方でもう少しアレンジできる方法とか、何かアイデアがあれば教えていただきたい。

提案者（C-1）

今年に関しては、いかに枚方に関心を持ってもらうかというのを第1ステップにしようと考えています。その関係の中でリアルイベントと情報誌の発信という意味合い、それとロゴマーク等を作りながら第1段階を作っていくような流れにしています。

そうは言いながらも、情報誌の後ろにスタンプラリーの仕組みを作ることで、次年度に繋がるのではないかと考えています。やはり一度来ていただいたお客さんは「また来たいな」となるようなリピーターの可能性もあるので、次年度への繋がりを作ったつもりです。

委員

「枚方市もこれを始めました」という見え方ではなく、「枚方市が新しくこんなことを始められました」みたいな、そういう話題性というのはいかに出せるのか。

審議内容

提案者（C-1）

まず一つ、私が今回のプロポーザルの公示がでた時に、「なぜ枚方市が」という思いがありました。枚方市という場所自体、本当に大阪から近く京都の中間にあつて、非常に坂も少なく緑も多い、こういった非常にいい環境の街がシティプロモーションをやる必要があるのかというのが率直な意見です。

なので、今回やるとしたら「ついに枚方も始めましたね」みたいな形、「枚方もやるよ」というようなコンセプトでやるのがいいのかと考えています。

委員

他市で今年もやっているということだが、数値的なところでどの辺を評価していいと言ってくださっているのかを具体的な数値で教えて欲しい。

提案者（C-1）

今年2年目で、去年の一定的な目標到達地というのが、フェイスブックで8名のメンバーで定期的に、1人1週間に1回ぐらい発信してきているような状況まで来ました。そういったところぐらいまでは持っていきたいと考えています。

行政自らがやるのではなく、若い子たちを中心に考えを取り上げてシティプロモーションを実施しているというのが他市にはないようなやり方です。枚方市というのはやはり大学も多く学生も多い街中なので、こういった素材はいっぱいいらっしゃると思うので、そういった方をいかに集めてチームが作れないかという思いです。

委員

なぜ梅田でやるのかというところが疑問で、40万人が通るからと京阪電車が停まらない梅田でやって、その何パーセントがこの京阪沿線のターゲットになるのかと。エビデンスとして、何万人ぐらい見込めるのか。それもターゲットの20代から40代で。

提案者（C-1）

場所的にも、ここのディーズスクエアという場所は、ちょうどJR大阪駅から北新地に向かう途中の道の一角に場所があり、非常に人通りが多いところです。

委員

私はなんとなく京橋でやった方がいいのではないかと思っている。

提案者（C-1）

探せば他の場所もあるかもしれませんが、実際私どももやってないので、今回に関しては、できるだけ私どもでやってきた部分で、割とうまくいったとの事例を使っており、この場所は間違いなく人が集まるという自信があったので提案をしています。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

審議内容

ありがとうございました。

(事務局誘導によりC-1退室)

会長

それでは、J-1の入室をお願いします。

(提案者J-1が入室)

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

(提案者J-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者J-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

動画制作に市民が直接関わる機会を設け、自分たちのキャンペーンという雰囲気盛り上げつつ、参加意欲を喚起して、その人達が拡散するという事を提案されているが、それで拡散したとして、それを受け取った人が動画を見て、動画を見た人がさらに発信しないとここで終わってしまうのではないかと思う。

その辺りは何か仕掛けは考えているのかということと、動画1回作ると、内容がどんどん陳腐化していく。過去のもの、明らかに何年か前に作ったなというものってどんどん陳腐化していつて埋没してしまうが、その辺りはどう考えているのか。

提案者(J-1)

先に、質問の最後にあった持続性の部分を先に答えさせていただきます。今回作成する動画は15秒もしくは30秒を想定しています。今回作った映像をSNSで拡散した後、この秒数はデジタルサイネージやテレビCM等でも使える秒数になります。これを陳腐化させないためにも、定期的に、年をまたいで次年度に、デジタルサイネージの動画を使って枚方市の取り組みを紹介していくような形で、持続させていくことは可能ではないかと考えています。

委員

審議内容

最初の持続可能性であるが、特にターゲット層となるような若い方というのは、どうしてもファッションや髪型、化粧の仕方というのはどうしても短いスパンで変わる。「明らかに前のやつだ」というのはわかってしまうので、ちょっとそれは難しい。この1～2年はいけるかもしれないが、5年は使えないだろうと感じる。

提案者（J-1）

少し補足させていただくと、今回6本制作させていただくが、若い夫婦が出会って子育てを始めるというシリーズであり、今後の展開として、来年度以降、予算を組んでいただければ、その後は夫婦がもっと子育てしていったり、あるいは老夫婦になったり、そういった人生の中のいろんな展開の中で枚方市の紹介をしていきたいと考えています。また、そういう新たなシードを展開していけるかということも想定しています。

委員

そもそも動画の内容というか、コンテンツがどこまで記憶に残るか、印象に残るかというところが全てだと思うが、その動画のクオリティであったり、その辺りの自信はあるのか。

キャッチコピーはスッと入ってくると思うが、インパクトのあるところであったりかなり尖ったものでないと印象に残らないし拡散されない。動画の内容はどのように考えているのか。

提案者（J-1）

この動画に関しては、実際に求めている方にできるだけストレートに届くような、いちばんわかりやすい映像制作というのを心掛けています。

ただ、その次のイメージの部分ではピンと来ていない方も多いと思います。その中で細かく6本にテーマが分かれています。それぞれの人に引っかかるフックになる部分はやはり各々違うと思うので、できるだけ細かく分けて、実際に求めている方にダイレクトに届くようにということで、働き方、結婚や、これからどこに住もうかと考えている方、子育て、遊び方、生き方とか、そういうものでできるだけ細かくダイレクトに届くように考えています。

委員

すでに枚方市が動画を作成してYoutubeや市役所のサイネージなどに流していると思うが、その違いはどのような違いになるのか。

提案者（J-1）

やはり印象に残りやすいキャッチコピーでどういう印象に残るかというのが一番のポイントになります。他市のアピールしていないポイントをできるだけクリアしたいと思っています。

枚方市で家族を作りたいと思った時、最初の1つ目の映像の構成もそうであるが、2つ目に行くといつの家族になるが、1つ目の作品に出てきた男性が2つ目の作品に出てくる女性と出会って結婚して、さらに3つ目の方では家を探して、4つ目では子供を作って、5つ目、育て方の環境、6つ目では、枚方市以外の外部の所から来る人たちも「意外と近いんだ」などのような映像構成にはしようと考えています。1つの家族が出来上がって、どんなふうに枚方市で暮らしていくのかをできるだけリアルに想像できるような形をとろうと思っています。

審議内容

委員

ということは、この6本で1つのストーリーだということで考えると、広告予算を使われる場合、1本目に集中投下していくような広げ方をすることなのか。

提案者（J-1）

メディアによって複数本流すという形で考えているので、入れ替わりでセッティングして流して行ってYoutubeで6本全て見ていただくというものと思っています。最初は1本に投下するというよりは、先ほどの有料メディアのところで出ていくというふうに考えています。

委員

では均等に投下して行って、どこから入っていても見ていただくというようなイメージか。

提案者（J-1）

はい。そこは間違いなく構築していきたいと考えています、それはこれからの広がりというところで有料の媒体を使っての展開です。

委員

動画ごとに入り方が違うということか。

提案者（J-1）

見る方によっては2本目から入るかもしれないが、基本的には6本を入れておいて、ディスプレイを見られた方が接触の回数によって、そもそも最初の1本だと「こればかり出てるな」という形になってしまうので、6本が順々に見ていただけるような形の仕組みを考えています。

委員

キャッチコピーを付けているのは非常にスマートだと思ったが、この15秒から30秒の動画を1回見てもらって、「素敵だな」と思ってもらったとして、リピートしてもらえるような工夫がないと、住んでいる人に愛着が湧くかと言われると動画だけでは難しくはないか。どのようにアピールするつもりなのか。

提案者（J-1）

出演や場所の提供など、できるだけ動画の制作に関わっていただくという形で、一体感というもので作り上げていきたいと思っています。

動画と紐づけて、枚方市のホームページやあるいは他のプロモーション活動をされているところのホームページなどと関連付け、15秒の動画に興味を持っていただいて、詳しいところはもっとホームページで見ていただいて、サイトを詳しく見ていただくという展開で考えています。

委員

出演はそうかと思ったが、何年も何年も作り続けると別だが、数的に限界があるのではと思うので「知っている人が出てるよ」で愛着が湧くかというとなかなか難しいのでは。

去年、枚方市民の出演した映画があり私たちも見たが、1回見て「出てたな」で終わってしま

審議内容

う。そこからどう愛着につなげて住み続けたいと思ってもらえるかというところがけっこうハードルが高いのではないかと思ったのが率直なところ。

あと、他のホームページに誘導するというのもあるが、それも確かな興味を引くという意味ではあるかと思うが、住んでいる人にとってはそれってすでに知っていることで、実際に生活の中でこそ分かることであれば良いと思うので、その辺をもう少し工夫していただけたら、動画がもっと生きてくるという気がする。

委員

2020年に社会増減ゼロを目指すということで、いま1年辺りどれぐらい人口が減っているかご存知だろうか。だいたい千人近くの方が毎年減っている。聞きたいのは、流入増と流出減でそれぞれ何割ずつぐらい考えて動画を作るのか。先ほどの話だと、市民の皆さんに出演してもらおうという件で、たぶんそんなにたくさんの流出減にはならないと思っている。その千人のうちどれぐらいの割合で告知をしていくのか、効果を出していくつもりで考えているのかというのを1つ。

提案者（J-1）

千人のうち、まず、枚方市の市政を知ってもらって生活をよりよくできることを広く周知したいです。そこは転入してくるファミリー層やそういう方たちが多く増えれば良いと考えます。もちろん出ていくことを抑えることも大事ですが、新しくファミリーで入ってきて家族ができてっという風に、人数が増えていく可能性を考えると、ファミリーがいちばん人口増につながるダイレクトな方法だと思っています。

キャッチコピーで広く市政をわかりやすく伝えながら、他の大阪市からくる家族をターゲットにしたいと考えています。

委員

動画の力って本当にそこまであるのかと。かなりの訴求力がないと千人って辛い。

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。

ありがとうございました。

（事務局誘導により J-1 退室）

会長

それでは、F-1 の入室をお願いします。

（提案者 F-1 が入室）

事務局

説明時間は15分以内でお願いいたします。終了2分前と終了時間に事務局よりチャイムを鳴らしますので、説明を終えてください。

それでは準備をお願いします。

審議内容

(提案者F-1が準備)

事務局

それでは説明を始めてください。

(提案者F-1からの説明)

会長

それでは各委員からいくつか質問をさせていただきます。

委員

継続性の観点でどういう風に取り組みが続き、広がっていくのか。

提案者(F-1)

まず編集記事で整えて、それを投票する総選挙のような形を取っています。それを読者がどの点を枚方市に住んでみたいと思ったポイントだったのかを聞くことが1つあります。

取り上げた中で、1位からランキングしていく中でどの辺りが強みなのかというのは、まずそこでわかるのではと思っています。それを今後活用してもらって参考になればと思っています。

委員

提案の内容であつたり、予算の内訳でいくと、例えば本当に単発のイベントであつたり、単発の企画のプロモーションでいうとこのような形になると思うが、今回のような形だと、その辺りを考えた上での企画の予算組みになっているのか。

提案者(F-1)

はい。その継続性という部分については、PR印刷物を別刷りしますが、それを一気に撒いてしまわずに継続的に一年かけて撒いていく、その辺りはまた検討していかなければいけない部分かと思っています。

委員

配布する時期をずらすというのは良いのだが、受け取り手にすると、やはり受け取った1回になってしまうので、1人の方に対しての継続性、接触、その後などの辺りはどのように考えているのか。

提案者(F-1)

今回のプランに関しては、配布されて受け取られてからのアクション、追跡というのは、あくまで総選挙、懸賞に応募してもらうことになります。それ以外の追跡方法としては、我々が持っているSNSや、その他のウェブの手段を使用してコツコツ告知していくことを考えています。

委員

審議内容

イメージ的には、強いものを1つ作って、ドン、と行くという形でいいのか。

提案者（F-1）

はい。

委員

最初に色々配って、それを楽しく読んだとして、それを読んだ後に定住とか、転出を防止するために何か仕組みみたいなものについて考えはあるのか。

提案者（F-1）

どちらかという枚方市の取り組みの露出を広域にPRできればと考えています。その後に具体的に定住促進に繋がるプランは、具体的には明示していません。あくまで紙面の中で全てが完結できるような形でこういうような取り組みを極力幅広くPRしていきたいと考えています。

委員

「価格及び妥当性」のところ、私の見間違いでなければ、非常に安くされているのではないかと思う。先ほどの話では、単年度一発で、1回でやるから構わないというご判断かもしれないが、もし仮に次の年もやってほしいとなったときに、果たして継続できるのかと。

提案者（F-1）

もちろん我々の原価割れしているわけではなく、利益をある程度確保しながらやっているのは事実です。また、通常使っている紙面に誘導しながらやっていくので、そこに関しての低コストというのは非常に強みがあるかと思うので、持続性があると思っている。

委員

それでは私から2つ。若年層は新聞を取っていない人も多いと思うが、ポスティングされたところで読まず、捨ててしまっていることも多い。そこに税金で印刷してしまっても良いのかという点。

あと、今のインターネットファーストの時代になぜわざわざ紙から入ってくるのかというのがよくわからない。どう考えてもインターネットの方が安くできるのに、なぜわざわざ紙の媒体を使い、どうやって効果を上げるのか。

提案者（F-1）

読み物として面白いエンターテインメント媒体と一緒にポスティングし、なるべく単にチラシが投げ込まれているような印象にならないような工夫をしたい。

あと、なぜ新聞のアプローチかという、ウェブ全盛なかでそれを活用するのが当たり前だと思うが、それを一瞬にしてパッと手に開いて閲覧できるという点も魅力として考えています。1つの冊子で全ての情報が網羅できるというところで、私どもが新聞を発行しているというのがありますが、その点に関してはしっかり読んでもらえるものと思っています。

その後に興味があればウェブで検索されていくのではないかというきっかけづくりになればと思っています。

審議内容

会長

時間となりましたので、ヒアリングは以上です。
ありがとうございました。

(事務局誘導により F-1 退室)

会長

以上ですべての提案についての公開ヒアリングが終了いたしました。
傍聴にお越しのみなさまにおかれましては、本日の公開ヒアリングは終了いたしましたので、速やかにご退室いただきますよう、ご協力のほど、よろしくお願いいたします。
それでは、この後の進め方について事務局より説明をお願いします。

事務局

委員の方々にありましては、このあと審議を行っていただきます。
大変恐縮ですが、審議に入ります前に、事務局にて、若干のレイアウト変更を行いますので、一度ご起立いただけますでしょうか。
暫く待機いただきますよう、よろしくお願いいたします。

(レイアウト変更を行う)

【3. 提案審査の実施（最優秀提案者及び優秀提案者の選定）】

会長

それでは、次第3の提案審査の実施ですが、ここからは、最優秀提案者と優秀提案者を選定する審議となりますので、よろしくお願いいたします。
まず、各委員において、ヒアリングの感想や、理解しづらかった提案箇所、専門分野などにおける意見交換を行いたいと思います。

委員

自分の自社の強みは言っているけど、枚方市の強みになるような提案が少なかった。

委員

他でやったことの使いまわし感があり、もう少しひねったら良いものになるのに、もったいなさを感じた。他市に置き換えても通用するような提案が多かった。

委員

プランをそのまま受け入れることはできないと思う。もう少しひねったり、掘り下げたりしてもらいたい。

委員

審議内容

提案者（B-1）は枚方のことを良く知っているだけに内容が枚方に特化していたような印象を受けるが、無難なきれいな内容である。もう少しとんがった提案があったらいいと思う。

委員

エッジをきかせてもらいたい部分がある。使命感に帯びているような印象を受けた。

委員

提案者（I-1）はオーソドックスだったが、プレゼンを聞いたら熱量を感じた。女性目線とのことがあり資料をみるだけよりも印象が変わった。

委員

話を聞いて女性の目線を取り入れている感じがよくわかった。思いが伝わった。アプローチがよかった。

委員

もともとメディアとか媒体の関係者が多く、枠にはまった感があった。

委員

みんな自分のできることばかりでその後の発展があまりみられないように感じる

委員

紙媒体ってごみになってしまう。1年後も使えるのかが不明。お金がもったいないように感じてしまう。

委員

提案者（D-1）はメディアをフル活用する内容だった。枚方市には失礼だが、メディアの露出はもっと上手にしたらいいのにと思っている。うまく活用してもらえるのではないかと感じた。

委員

プレスリリースを使っているところが少ない。予算のなかで最大化できるのであれば十分ポテンシャルを持っているのではと感じる。

委員

市や団体、職員がニコニコ動画やユーチューブで週に1回チャンネルをもっているところもある。必ずしもテレビメディアである必要はないと思う。特に20歳代以下はテレビメディアがなくても良いと考えている割合が高い。であれば間違いなく見ているインターネットを活用したほうが訴求力は高くなるのではないだろうか。安くて効果が高いのではないかと感じる。

委員

スマホで論文を書く人も出てきている。パソコンは打てないよという時代になっているのに、

審議内容

オールドメディアに頼っていていいのかと思う。

委員

20歳代と40歳代というのはかなり違いがある。30歳以下と以上でもかなり違いがあると思う。どういうターゲットिंगをするかで移住といった意味では話は変わってくる。

委員

そういった意味でも市外に住んでいる人へのアプローチは難しい、市内に住んでいる人は街歩きなどから掴むことはできるが、市外の人はどこに訴求するのか。

委員

可能性でいえば提案者(D-1)のプレスリリース、提案者(I-1)が一番よく調査をしている。人材が育つという意味では良い。小学生相手の調査なども、しっかり枚方をみないと、ネットだけではでてこない情報を拾い上げている。ただ、発信や市内外をどう巻き込むかは弱いように感じた。

委員

市民記者を育てるような内容を盛り込んでもよいと思った。こういう人を育てて、好きになって、発信してもらうことが求められる、次の人に伝えてもらう。

委員

名前を変えて隣近所で使うことができるものはシティプロモーションではなくなってしまう。

委員

プレゼンの資料が文字だらけであった。動画のところはプレゼンのなかで流してみてもよかったと思う。

会長

さて、意見も出尽くしたところですが、これまで出た意見も踏まえて各自で審査をお願いいたします。

暫く時間を設けますので、あらためて、各事業者の審査シートに記入漏れ、誤りがないか、ご確認もよろしくをお願いいたします。

(各委員が採点し、事務局が集計)

会長

集計の結果が出ました。最優秀提案者は提案者(I-1)社、優秀提案者は提案者(B-1)社となりました。この結果につきまして、委員の皆様、特に異議はございませんでしょうか。

(委員から異議なしの声)

審議内容

会長

ありがとうございます。この後、準備が出来次第、答申を実施したいと思います。

また、本日も審議いただいた内容をもとに、講評を取りまとめ、全委員で確認したものを報告書として市に提出したいと思います。

【4. 答申】

(事務局の誘導により、会長から佐藤理事に答申書を読み上げ)

枚方市長 伏見 隆様

枚方市シティプロモーション推進事業者の選定について (答申)

平成30年4月26日付政推第7号で諮問があった「枚方市シティプロモーション推進事業者の選定」について、評価基準に基づき厳正に審査した結果、下記のとおり最優秀提案者及び優秀提案者を選定しましたので答申します。

なお、最優秀提案者等の選定にあたっての評価内容については、平成30年7月下旬に審査結果報告書として提出します。

1. 最優秀提案者等

最優秀提案者 株式会社 ワイキューブラボ

優秀提案者 株式会社 地域計画建築研究所 大阪事務所

2. 評価点

当審査会では、評価基準に基づき、提出された業務提案書等を厳正に審査した結果、別紙のとおり評価しました。

以上です。

(会長から佐藤理事へ答申書を手渡し)

(佐藤理事からお礼の言葉)

【5. 閉会】

事務局

委員の皆様には長時間にわたりご審議いただき、ありがとうございました。本日の結果を踏まえ、最優秀事業者と委託仕様等の調整を進め、契約を行った上で、シティプロモーションの推進に取り組んで参りますので、今後とも引き続きご指導、ご協力よろしくお願ひいたします。

なお、本日の会議録及び審査講評につきましては、委員のみなさまにご確認いただいた後、市のホームページにて公開する予定とさせていただきます。

本日は長時間にわたりご審査いただき、本当にありがとうございました。

それでは、以上で第2回枚方市シティプロモーション推進事業者選定審査会を終了いたします。委員の皆様、大変お疲れ様でした、ありがとうございました。