

課題と目指すべき姿及び想定予算

1. 本事業の全体像とロードマップ

本事業は、単純な業務委託ではなく、広報プロモーション課が「市全体の情報発信のハブ」として機能するための組織変革を目指すものである。

自治体特有の人事異動リスクを考慮し、誰が担当になっても業務品質を落とさず、業務が実施できるよう、「簡易業務の内製化」と「高度業務の外部パートナーシップ確立」を3年間で達成する計画を提案すること。

なお、今後の技術革新などで取り組み内容が変更となる場合については、本計画を適切に調整する中で、現状に即した内容となるように適宜ブラッシュアップが出来るよう配慮すること。

※本計画は提案の指針であり、契約及び予算措置は単年度ごとであることに留意すること。

3カ年のフェーズ定義(目指すべき変革の推移)

年度	段階	簡易的なプロモーション業務(内製化対象)	高度なプロモーション業務(受託者主導)
R8	第1段階 【基盤構築・試行】	<p>「プロの模倣と型化」</p> <ul style="list-style-type: none">受託者が手法は問わず手本を見せ、マニュアルを作成する。職員はAIツール等の基本操作を習得する。ニュースリリースの配信手順を整備する。	<p>「成功モデルの創出」</p> <ul style="list-style-type: none">受託者がリーダーシップを取り、特定産品のPRや緑化フェア等の高度なキャンペーンを成功させる。受託者が進行管理の全責任を負う。

R9	第2段階 【実践・半内製】	「伴走型実践」 <ul style="list-style-type: none"> ・職員が簡易業務のバナーコーディネートや小規模な広告入稿を行い、受託者が添削・承認する。 ・SNS運用は職員主体に切り替える。 ・小規模な進行管理を職員が担当する。 	「展開と精度向上」 <ul style="list-style-type: none"> ・対象事業を拡大し、より複雑なメディア活用を展開する。 ・受託者は高度な分析と戦略修正に注力する。
R10	第3段階 【自走・定着】	「内製化」 <ul style="list-style-type: none"> ・チラシ、動画、SNS、小規模広告は職員のみで完結。 ・外部委託費(作業費)を削減し、原資を高度業務へ回す。 	「戦略的パートナーシップ」 <ul style="list-style-type: none"> ・受託者は高度な制作や、大規模キャンペーンの全体指揮官として機能する。

2. 業務区分ごとの課題とアプローチ(詳細要件)

上記のロードマップに基づき、以下の 3 つの区分において具体的な解決策を提示すること。

【区分①】対 市外：地域産品の「資産化」と関係人口創出

(予算配分目安：約 80% / 約 4,720 万円)

(1) 地域産品・観光資源の PR 資産化

- 現状の課題

本市には素晴らしい商材があるものの、その魅力を「市外の消費者に届くレベルの動画や画像」として表現する技術、事業予算が不足している。結果として、高品質かつ方向性が統一された素材がないために、次のような状況が発生しており、機会損失を招いている。

- ・質の低い発信となること。
- ・市全体としてみた際にブランドが統一されておらず、情報発信が散漫になること
- ・素材が不足しておりデジタル広告の配信が出来ないこと。

- 目指すべき姿

広報プロモーション課がハブとなり、高品質な「PR 資産(汎用性の高い動画・画像・記事)」を制作・提供できている状態。担当課はその資産を活用し、効果的・効率的に事業が推進できること。

- 本市が想定しているアプローチ

広告予算が限られている中、オフライン広告、イベント出店、デジタル媒体を活用した発信手法の中で、適切な優先順位を設定し運用することを想定している。

- オンラインでの発信

各種デジタル広告の運用・発信力のあるインフルエンサーの活用、またはその両方の活用を想定している。なお、単にインフルエンサーに投稿させて終わりではなく、彼らの視点で切り取られた写真や動画を「市の資産」として納品させ、HP やパンフレット等で二次利用するサイクルを構築すること。

- 提案者に求めるもの

様々な手法がある中、どの手法が本市にとってふさわしいか論理的に説明すること。また、インフルエンサーを起用する場合には、次を明確にすること。

資産化の手順:未確定な商材に対し、どのように魅力を引き出し、職員や他部署が使いやすい形の制作物に仕上げるか、その品質管理(トーン＆マナーの統一)手法。

選定のロジック:インフルエンサーや制作パートナーを選定する際、感覚やフォロワー数だけで選ばず、ターゲット属性データや過去のエンゲージメント率に基づいた論理的な選定基準を示すこと。

(2) 全国都市緑化フェア in 京都丹波における亀岡市会場への独自集客

- 現状の課題

同実行委員会が主導する「全体広報」は広域的な周知がメインとなり、亀岡会場独自の魅力や、市民・来場者が知りたい詳細情報(駐車場、独自イベント、周辺グルメ等)まではカバーしきれない懸念がある。

- 目指すべき姿

全体広報の隙間を埋め、亀岡会場の魅力を深掘りして伝えることで、「亀岡会場に行きたい」という動機を形成する。来場者が情報を探すストレスを感じさせない状態。

- 本市が想定しているアプローチ

公式 HP または特設 LP・SNS を活用し、会期中毎週末に開催されるテーマごとのイベント情報を、タイムリーかつ分かりやすく整理して発信すること。

- 提案者に求めるもの

情報整理の UI/UX:複雑かつ流動的なイベント情報を、ユーザー視点でどのように整理・設計し、迷わせずに来場行動へ繋げるかという画面・導線設計案。

連携・吸い上げ体制:多忙な実行委員会や現場担当者から、どのように効率的に情報を収集するか、その連携体制とコミュニケーション手法。

【区分②】対 市内:市民参加の向上支援

(予算配分目安:約 5% / 約 295 万円)

(1) 市民向け事業の情報発信最適化(全世代への到達)

- 現状の課題

周知手段が「広報誌」「公式 LINE アカウント」「チラシの全戸配布」等の既存媒体に依存しており、そこに含まれない層(自治会未加入者、無関心層、転入者等)に情報が届いていない。

- 目指すべき姿
デジタル技術を的確に活用し、ターゲットとなる市民のスマートフォンへ、能動的に情報を「届けにいける」状態。担当課と広報プロモーション課において、デジタル技術について一定の理解があり、発信方法を念頭において事業設計をしていること。
- 本市が想定しているアプローチ
若年層や子育て世帯が日常的に利用する Web メディアやアプリ、SNS に対し、位置情報や属性データを活用したターゲティング広告を配信し、認知を広げる。また、支援が必要な人が検索行動を起こした際に相談窓口を表示する「検索連動型広告(セーフティネット)」を運用すること。
- 提案者に求めるもの
メディアプランニング:ターゲット(若者、単身者、子育て世帯等)に対し、どのような媒体や手法を組み合わせれば、コストを抑えつつ最も確実に情報を到達させられるか、その戦略的なシミュレーション。

【区分③】対 職員:組織変革と DX(内製化特化)

(予算配分目安:約 15% / 約 885 万円)

(1) 業務の質の向上

- 現状の課題
簡単な SNS 画像の作成にはデザインツールなどで内製化し、日常の情報発信(LINE や Facebook)などで制作している。一方、各担当課においてイベントチラシやポスター制作業務は各担当課において、外部委託もしくは業務ツール(word や PowerPoint など)で制作されている。外部委託は、個別に実施するためスケールメリットをいかすことができず、市全体でみると非効率な状況になっている。また、外部委託せずに業務ツールで制作をする場合には、担当者によってクリエイティブのクオリティ差が大きく、ブランドの毀損にもなりかねない。
一方、大規模なキャンペーン等の「高度業務」においては、進行管理や周辺業務に対する知見が組織内にたまっておらず、受託者の提案を鵜呑みにするしかない状況も散見される。
- 目指すべき姿
簡易業務:
日常的な制作や小規模広告、SNS 運用は、広報プロモーション課の職員が生成 AI やデザインツール(Canva 等)を駆使して自分たちで行い、ローコスト・即時対応を実現する。
各課が制作するクリエイティブについては、効果的な明確なガイドラインのもと、専属デザイナーの登用など、スケールメリットを生かして量産できる体制をつくり、市全体としての発信の質を担保できている状態。

高度業務：

大規模なプロモーションが必要な際には、職員が的確な要件定義を行えること。その要件定義にそって、受託者がプロとして高度な進行管理を行うことで、最高品質のアウトプットを生み出せる状態。

- 提案者に求めるもの

教育プログラム：

広報プロモーション課や関連業務に携わる複数名の職員(人事異動による後任含む)を対象とし、3年間で「プロモーションのプロ」に育てるための、座学にとどまらない実践的(OJT)かつ再現性のあるカリキュラム。

(2) 伴走支援と庁内合意形成

- 現状の課題

各担当課が独自に広報を行っていることで、メッセージやデザインが乱立しており、市全体としての統一感や一体感が少ない。また、媒体選定やクリエイティブが完成してから広報プロモーション課に相談が来ることも多く、決裁やスケジュールの関係で修正ができないことなどが理由で、質が低いまま発信されるケースがある。

- 目指すべき姿

広報プロモーション課(および受託者)が、事業の「企画段階(決裁前)」から担当者レベルで参画し、情報発信方法やクリエイティブ、その切り口を最適化する。その上で担当課が決裁を通すことで、手戻りやハレーションを防ぎつつ、全庁的なブランド統一を図る。

- 提案者に求めるもの

合意形成プロセス：各課の主体性を尊重しつつ、どのようにして介入し、信頼関係を構築しながらブランドをコントロールするか、そのコミュニケーション設計と立ち振る舞いの指針。

(3) 生成AI活用による業務フロー変革

- 現状と前提

現在はセキュリティや機能の制限により生成AI活用は限定的である。令和8年度、全庁的に高機能な生成AIが活用できる環境が整備される見込みである。

- 目指すべき姿

新たなAI環境が整った際、広報プロモーション課がいち早く活用モデル(記事作成の自動化、校正の高速化、画像生成等)を構築し、全庁へノウハウを展開すること。

- 提案者に求めるもの
現行の広報に関する業務フロー(広告文、プレスリリース作成、SNS投稿、広報紙校正等)を、令和8年度の高性能な生成AI導入によって、どう劇的に短縮・効率化できるか、そのBPR(業務改革)のビジョンと具体的な準備プロセス。

3. 参考:内製化対象業務の詳細定義

本事業において、3年かけて職員への移管(内製化)を目指す「内製化すべきプロモーション業務」の定義は以下の通りとする。

- (1) デジタル広告:
月額数万円～数十万円程度の小規模キャンペーン運用(ターゲット設定、媒体の選定、パラメータの設定、広告テキストの作成、入稿作業、配信調整、レポート・分析)。
- (2) 制作業務:
簡易的なチラシ、ポスター、Webバナー、ショート動画(スマホ撮影・編集レベル)。
- (3) 広報実務:
ブランディングを意識した市政記者クラブ向けプレスリリース、定例記者会見資料やPRTIMESの執筆、キャッチコピー作成、メディアリスト選定及び効果測定。
- (4) SNS運用:
配信内容を統一した各種SNSでの日常投稿、コメント対応、簡易分析、キャンペーン運用。
- (5) 進行管理:
上記簡易業務に係るスケジュール管理および府内外の関係者との調整。