

1 契約候補者
阪急阪神マーケティングソリューションズ株式会社

2 第2回選定会議日時
令和7年3月12日（水）9時55分～11時34分

3 参加事業者
阪急阪神マーケティングソリューションズ株式会社
全1事業者

4 選定会議委員（敬称略・五十音順）

委員氏名	役職等
東 優	株式会社 Engine 代表取締役
弦間 一雄	大阪経済大学 情報社会学部 教授
平本 久美子	公益社団法人日本広報協会 広報アドバイザー

5 審査結果（選定委員の評価点の合計点）

3名の選定委員が評価を行った結果、審査基準に基づき、阪急阪神マーケティングソリューションズ株式会社を契約候補者とする。

審査項目	着眼点	配点	評価点の合計点
(1) 提案内容の有効性・創造性(65点)	① 本事業の目的・趣旨を正しく理解できているか	30 (10×3)	22
	② 媒体選定や広報手法は、ターゲットに広く確実に届くものとなっているか。	75 (25×3)	52
	③ 広報コンテンツは、受け手の興味・関心を引くようなものとなっており、創意工夫やアイデアなど特筆すべきものとなっているか	60 (20×3)	47
	④ 実施する広報内容に応じて適切な KPI を設定し、有効な効果測定方法を提案できているか。	30 (10×3)	22
(2) 実施体制等(25点)	⑤ 事業者は、本事業を適切かつ円滑に管理運営できる体制となっているか	45 (15×3)	35
	⑥ 官公庁・民間企業等において、広告・イベント・プロモーションなどの実績を有しているか	30 (10×3)	24
(3) その他(10点)	⑦ 経費の積算根拠及び業務遂行のための工程の妥当性が確保されているか	30 (10×3)	23
合計		300	225

[附帯意見]

今回の課題は「数字でみる大阪市」として、数字をフックとした広報展開を行うものであったが、“数

字”に加えて“人”を前面に出すことで、よりリアリティを持ち説得力が増すといった切り口での企画や、市民が自分ごととして市政情報に関心を持つきっかけとなる、市民参加型の取組を含んだ提案内容は評価に値した。

一方、懸念点として、次の事項については仕様書に沿って取組内容を再考し、大阪市と十分協議のうえ履行されたい。

- (1) シビックプライドの醸成に重点を置きすぎており、本来の事業目的である大阪市の重点施策について情報発信を行うという点が弱い。特に、LPの見せ方と広告出稿の大部分が「エピソード募集キャンペーン」の告知に充てられている点は再考されたい。また、「エピソード募集キャンペーン」については、費用対効果と、市民の参加意欲を掻き立てるものとなっているかという点に疑問が残る。
- (2) コンテンツについて、提案内容はポスターを想定した展開が中心となっていることに加えて、市民に旧来のステレオタイプに偏った印象を与える可能性が否めない。数字を用いた市政の新しい情報発信を印象付けるように、視野を広げて媒体ごとに最適な表現方法やサイズを検討し、LPへの導線としても効果的なものとなることを期待する。