

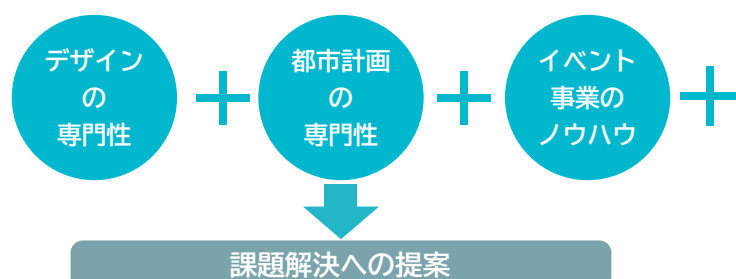
業務従事予定者の配置計画及びスケジュール

貴社（者）として従事者をどのように配置し、業務を遂行していくか記載してください。

また、本業務のスケジュールおよび進行管理について記載してください。

記載に際しては、業務担当者が事故等により不在となった場合に、担当者と同等の人員を配置するなど、業務の継続性を担保する貴社（者）の体制を明記してください。

当社は、SNS 運用支援やウェブサイト・動画制作の企画・デザインなどを行う「**クリエイション事業部**」に加えて、地方自治体の総合計画をはじめとする計画策定や調査業務等を行う「**都市計画事業部**」が連携して業務を展開しています。制作コンテンツに「まちづくり」「コンサルティング」視点が加わることで、単なる SNS 投稿デザイン業務にとどまらず、**自治体の課題解決や長期的な発展につながる**ことが特徴となっています。「**伝える力**」(＝企画力・デザイン力)と「**課題解決力**」(＝調査力・分析力・解決力)を組み合わせ、業務にあたります。



計画・区政への理解

区政を理解した上で、区民に伝わるコンテンツへと昇華させます。

港区らしさや品格

住みたいまち、憧れのまち、そんな品性とブランドイメージを大切にします。

本事業の責任者として、小林（業務責任者）、業務担当者として、企画運用などを統括する「大山」と、分析担当としてリサーチャー（研究員）「熊谷」を配し、分析に基づいた企画のご提案や、施策の背景や意図を踏まえた投稿を設計致します。この**チーム体制で業務全体の進捗を共有管理**いたします。業務担当者不在時は、運用実務を他メンバーが引き継ぎます。高向（アートディレクター）が統括する**デザイン編集チーム**は外部委託ではなく、社内メンバーでチームを編成する点に特徴がございます。運用方針やコンセプトを共有しながら、業務を遂行いたします。またチーム内に**メディアユニバーサルデザインアドバイザー**が2名在籍しています。



※ 印刷はA4サイズとしてください。文字のサイズは原則として11ポイント以上とします。

※ 補足資料（任意。両面印刷1枚まで）を含め、両面印刷2枚までとします。

スケジュール

スケジュールは状況に応じて柔軟に調整してまいります。「設計→制作→分析→改善」の循環を年間を通して継続的に実施する体制とする。各投稿は事前に企画案を提出し、区の確認を経たうえで制作を進めます。制作にあたっては、政策意図や数値の正確性を確認し、誤解や炎上リスクを未然に防ぐチェック体制を徹底します。

投稿後は月2回の数値分析を実施し、保存率やフォロワー外リーチ、プロフィール遷移などを確認します。その結果に基づき改善提案を行い、次月以降の投稿へ反映します。また、ハッシュタグやキーワード動向、投稿時間の最適化についても継続的に検証します。災害や緊急情報への対応が必要な場合には、区と連携し迅速かつ柔軟に対応します。

■年間スケジュール案

R8.4～R9.3	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1) 全体計画・KGI/KPI 設定												
業務管理												
初回打ち合わせ												
年間企画・目標設定												
年次報告書												
(2) 月次投稿企画の作成 (年 48 件)												
月次投稿企画 (翌月分)												
企画修正												
(3) SNS 投稿コンテンツ制作												
デザイン・修正・チェック												
納品												
区ご投稿作業												
(4) 数値分析・改善提案 (月 2 回)												
月次分析レポートの提出												
集計・分析												
(5) 定例会議・議事録提出												
お打ち合わせ等												

■月次スケジュール案

● 弊社作業 ■ 貴庁作業

	1 週目	2 週目	3 週目	4 週目
	進捗報告	定例報告	進捗報告	定例報告
企画案	● 次月の企画案ご提出	● 前月の後半レポートご提出 ■ 次月企画のご承認	● 次月投稿クリエイティブのご提出 ■ 次月投稿クリエイティブの最終承認 (決裁)	● 次月の投稿クリエイティブの納品 ■ 投稿作業
レポート	● 集計	● 前月の後半レポート	● 集計	● 当月の前半レポート

1. アカウント運用年間計画と投稿企画について

i. はじめに～目的と課題の整理～

業務目的

《仕様書より抜粋》効果的な SNS 運用を通じて情報発信力を強化し、区民サービスの認知度向上と利用促進を目指すことを目的とする。

現状の課題の整理

《企画提案書様式7より抜粋》区として区民に届ける必要がある重要な施策情報については、投稿してもユーザーからの反応が良くない場合が多いという課題があります。

Weaknesses ～構造的課題～

- Instagram はフロー型 SNS であり、ユーザーは明確な目的を持たず閲覧している場合が多い。そのため必要な行政情報を能動的に探す場ではないという特性を持つ。
- 行政アカウントは「広報的発信」にとどまりやすく、区民・利用者との心理的距離が生まれやすい構造を持つ。

施策の紹介（情報提供）だけでは区民の心には響きません。行動にまでは繋がりません。

そして、広報的発信による心理的距離は、「自分とは関係のない情報」という無関心、「必要になったら調べればよい」という後回し意識、「行政は遠い存在」という印象を生み出しやすく、結果として、知る前に、スクロールされてしまうという状態が発生しているといえます。

この構造を変えない限り、どれほど内容を整理・工夫しても、施策の利用促進にはつながりません。必要なのは、「情報を増やすこと」ではなく、「関係性を縮めること」であるという方向性のもと、これからの企画をご提案します。

ii. ★課題に対する提案

以上を踏まえ、今回は、情報発信の仕方の最適化だけでなく、「関係性の構築」を重視します。「役立つアカウント」である前に「親しみを感じるアカウント」にすることで、硬い施策を顔の見える情報へと転換し、区民が自然に関わりたくなる発信へと再設計します。

Point!

親しみを感じる
アカウントへ

硬い施策を
顔の見える情報へ

季節感、トレンド感も
大切に…

「点」の
投稿改善で
終わらせない

単なる
情報掲示板
にしない

iii. 年間コンセプト

国際的な都市ブランドを有し、充実した施策を展開する港区。単なる話題性や集客性にとどまらず、区民の暮らしを支える施策や区政の姿勢を、わかりやすく、そして届く形で伝えることが本質的な役割であると考えます。

公式だからこそ担うべき発信を軸に、SNS運用を設計します。

iv. 基本方針

本アカウントは、単なる情報掲示板ではなく、区民と区政の距離を縮めるメディアとして再設計します。

そのために…

① 施策テーマを単体ではなく、区民の関心が高いテーマと掛け合わせて発信

防災・福祉・健康といった重要だけれども興味関心が薄い施策も、「こども」「暮らし」「地域活動」などの身近な関心領域と接続することで、自然な接触機会を創出。関心の高い入口から施策へと導くことで、無関心層にも接点を広げ、理解・利用へとつなげる。

② 顔の見える設計

制度や事業の説明にとどまらず、その背景にある人や現場、地域の活動を可視化する。職員の声、区民の取り組み、現場の様子を伝えることで、行政を無機質な情報ではなく、暮らしの営みとして届ける。

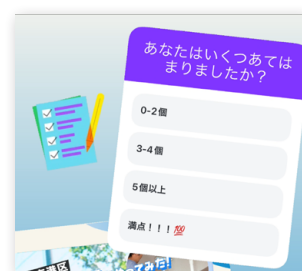
③ 双方向コミュニケーションの強化

ストーリーズ機能やアンケート機能を活用し、一方的な情報発信ではなく、区民との対話を生み出す。



v. 投稿設計

仕様書に基づきカルーセル投稿を基本としつつ、ストーリーズによる双方向コミュニケーションやフォロワー外への到達拡大を目的としたリール投稿を補完的に活用します。



vii . 区との連携・確認フローの考え方

迅速性と正確性を両立する連携体制を構築します。投稿企画は前月までに提出し、方向性を早期に共有することで、修正の手戻りを最小限に抑えます。制作段階では、政策意図や数値の確認を徹底し、誤解や炎上リスクを未然に防ぐチェック体制を構築します。



■ 月次スケジュール案 (再掲)

● 弊社作業 ● 貴庁作業

	1 週目	2 週目	3 週目	4 週目
	進捗報告	定例報告	進捗報告	定例報告
企画案	● 次月の企画案ご提出	● 前月の後半レポートご提出 ● 次月企画のご承認	● 次月投稿クリエイティブのご提出 ● 承認	● 次月の投稿クリエイティブの納品 ● 投稿作業
レポート	● 集計	● 前月の後半レポート	● 集計	● 当月の前半レポート

■ 使用ツールとセキュリティ対策

個人情報保護については、会社全体で PMS (個人情報保護マネジメントシステム) を構築し、その管理・運用に努めています (プライバシーマーク認証・取得済み)。また、個人情報保護士を社内に配置しており、各自が担当する業務においても、個人情報や機密情報の取扱いに十分配慮しながら、指導・管理しています。



■ 登録番号 第 20002364(04)号

項目	内容	セキュリティ対策
アカウント管理	Meta Business Suite もしくはインスタアカウントを活用し、アカウントの複数管理者による安全な運用を実現	二段階認証の導入、アクセス権限の段階的管理
投稿管理	Google スプレッドシート等で投稿案を一元管理。承認フローを明確化	投稿前チェックリスト導入、履歴管理による情報漏洩防止

■ コミュニティマネジメント (炎上・リスク対応含む)

リスク対応の観点から、モニタリング体制は確保し、必要に応じて速やかに対応します。

項目	内容	セキュリティ対策
コメント・DM のモニタリング	定期的確認。	管理者 1 名+補助 1 名で対応
炎上・クレーム対応	ネガティブなコメントは即時社内共有→一次対応 or エスカレーション	ネガコメ→確認→区へ報告→削除判断
定期レポート	フォロワーの反応傾向・リスク兆候を月次でレポート	コメント分析+感情分析も含め報告

2. 投稿コンテンツ制作について

フィード（カルーセル投稿）とストーリーズ、リール投稿を最適な形で組み合わせ、ご提案します。

- ① リール：フォロワー外への拡散
- ② フィード（カルーセル）：理解・保存・行動
- ③ ストーリーズ：双方向性の強化

i. テーマ①防災

ねらい 港区が行っている防災施策の認知向上と防災への興味付け

投稿形式 フィード（カルーセル）×ストーリーズ×スライド形式のリール

テーマ案 「防災課職員もやってみた!」
あなたは何点? 防災レベル診断

Point!

キャプションに頼らず、画像だけでも理解できる構成に



Point!

問いかけ、診断形式、顔の見えるサムネイルにすることでスクロールを止める設計に

CHECK 01

- ☑ 家具の転倒防止対策をしている
- ☑ 家族と避難場所を共有している

CHECK 02

- ☑ 簡易トイレを備蓄している
- ☑ 3日以上の水を用意している

CHECK 03

- ☑ 港区防災ポータルサイトをみたことがある
- ☑ ローリングストックを実践している

Point!

港区らしさや施策を自然に織り込む

Point!

適した写真がない場合は、イラストで代替

いくつ当てはまりましたか?

- 0~2個 ▶ まずは家具固定から
- 3~4個 ▶ もう一歩で安心
- 5個以上 ▶ かなり備え上級者

わたしは満点でした!

防災課職員 Aさん

実は 港区では備えを後押ししています!

- 家具転倒防止器具等助成
- なんと、無償で支給! 取付支援も!
- 防災用品あっせん
- 高齢者・障害者・妊産婦の方に特別価格

#港区暮らしの豆知識

ほかにも暮らしに役立つ情報をまとめてご覧いただけます

ハイライトも **CHECK**

Point!

施策をまとめたオリジナルハッシュタグを作成

Point!

ハイライトに情報をまとめ、気になったら他も見ることができる構成に

キャプション案

あなたの防災レベル診断、
何点でしたか？

港区では、
家具転倒防止器具の助成制度
防災用品のあっせん（現物支給・特別価格）
など、区民のみなさんの防災を支援しています。

東京・港区で暮らす皆さんへ。
いざという時のために、
防災グッズや住まいの安全対策・地震対策を
いま一度、確認してみませんか。

港区防災ポータルサイトや
助成の詳細を知りたい方はハイライトから

あなたの防災レベル診断結果も
ぜひコメントでおしえてください
港区 # 防災 # 安全対策 # お得情報
港区暮らしの豆知識

Point!

問いかけを一番最初に。
自分ゴト化

Point!

具体性のあるキーワードを自然に文章内へ配置。検索流入を意識したワード設計

Point!

コメントを促す一言も

Point!

施策をまとめたオリジナルハッシュタグを作成

ストーリーズ

ストーリーズで投稿をシェアする際は詳細の URL リンクや、アンケート「あなたは何点でしたか？」クイズ「港区では家具転倒防止の助成がある？○×」質問箱「あなたが備えている防災グッズ、教えてください」などのスタンプを活用し、双方向コミュニケーションや理解促進につなげます。

特徴

制度説明にとどまらず「診断形式」によるゲーム性のある参加型設計と「職員という顔の見える導入」により、無関心層との自然な接点を創出し、段階的に理解・利用へとつなげる構成としました。

港区の施策や取り組みを知るだけでなく、活用し、実感する体験の積み重ねが、区民にとっては「港区は暮らしを支えてくれている」という信頼と愛着の醸成につながります。また、Instagram は区報とは異なり、区民以外にも広く届く媒体です。施策の姿勢や充実度を発信することは、区外への広義のシティプロモーションにもつながります。

投稿日時

3月初旬 平日（木曜日）17:00
→震災関連報道で関心が高まる
時期・引っ越しが多いタイミン
グ・平日 17 時は帰宅前後の閲
覧時間

Point!

アンケートやクイズで気軽に
参加してもらおう仕組みを



スマホでご覧いただけるよう、試験動画を限定公開しております
ぜひサウンドを「オン」にしてご覧ください
<https://youtube.com/shorts/BVq40e0kCU0>

ii . テーマ②子育て

ねらい 子育て施策を知ってもらう、活用してもらうこと

投稿形式 フィード（カルーセル）×ストーリーズ×スライド形式のリール

テーマ案 知ってる?トレンドニュース
10月からスタート 小1まで対象。港区、家事を支援します。

Point!

具体性のあるキーワードを明示し何の制度か、誰に関係するかがすぐに理解できるサムネイルに。



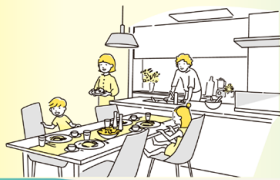
Point!

いきなり制度説明を行わず、生活実感から導入。

港区の共働き率って



それでも家事は減りません



Point!

問いかけによる自分ゴト化

ホームヘルパーさんが
日常の家事をサポートしてくれたら…



その1時間、あなたはなにをしますか?

Point!

制度があると、つまり自分の生活がどう変わるのかを明示。具体的な実感に落とし込む

Point!

データや政策背景を織り交ぜることで、「知識として持ち帰れる投稿」へ。保存行動を促進。



小1まで対象は都内初

子育て家庭向け 家事支援サービス

対象 3歳～小学校1年生

利用上限 年36時間

利用者負担 1時間当たり2,250円程度

実は

子育ての相談の約7割は、
7歳までの子どもに関するもの



だから港区は、
「家事を手伝う」
選択をしました。

Point!

「なぜこの制度を始めたのか」という背景を提示。港区の姿勢を示す構造

いま必要なくても
いつかの自分のために

#港区暮らしの豆知識

ほかにも暮らしに役立つ情報を
まとめてご覧いただけます

ハイライトも **CHECK**



キャプション案

都内初!小1まで対象
港区の家事支援、10月スタート!

港区の共働き率は7割超。
それでも、家事は減りません。
だから港区は、「家事を手伝う」
という選択をしました。

掃除や洗濯、食事準備など、
日常の家事をサポートします。
家事の1時間が減る。
その時間を、子どもと向き合う時間に。

いま子育て中の方も、
これから考えている方も。
港区の子育て支援について、
ぜひ知っておいてください。
詳しくはハイライトのURLから

港区 # 港区子育て # 家事支援サービス
共働き家庭 # 港区暮らしの豆知識

Point!

感情過多・煽り・誇張は避け、過度な演出はしません。港区らしい上品さを保つ。

Point!

「港区」「子育て」
「防災」「支援」
など、検索されやすいワードを不自然にならない形で含める。

Point!

読ませすぎると離脱につながるため、情報の主軸はカルーセル内で完結。キャプションは極力シンプルにします。

ストーリーズ

アンケートスタンプ「家事の1時間が減ったら、何をしますか?」
→ 回答を翌日ストーリーズで紹介(匿名)クイズスタンプ「港区の家事支援、どこが都内初でしょう?」「知っていますか?港区の共働き率!実は都平均よりも高い?低い?」

特徴

制度を「情報」ではなく、「暮らしの変化」として提示する設計としました。港区の姿勢を可視化し、信頼醸成につなげることで政策理解にもつなげます。

投稿日時

R8年10月初旬 平日12:00
→ 共働き子育て世帯の閲覧時間帯(お昼休み)・事業開始タイミングとの連動

目標設計

【KPI】

・フォロワー数

⇒ フォロワー数は、アカウントの情報発信力を示す基盤の指標です。フォロワーが多いほど投稿直後のリーチ数や閲覧数が高まりやすく、その結果アルゴリズム評価が高まり、フォロワー外への拡散も促進されます。また、フォロワーは継続的に情報を届けられるユーザーとして捉えられるため、区民サービスの認知度向上や利用促進という観点からも重要な指標です。

・インタラクション数

⇒ インタラクション(いいね・保存・コメント・シェア)は投稿内容に対する関心度を示す行動指標であり、Instagramのアルゴリズム評価に直接影響する重要な要素です。特に保存やシェアは投稿の拡散力を高め、リーチ拡大や新規フォロワー獲得につながるため、投稿の質や訴求力を測る指標として有効です。

・オーガニックリーチ数

⇒ オーガニックリーチ数は、投稿がどれくらいのユーザーに届いたかを示す(広告除く)ため、情報発信の成果を直接的に測定できる指標となっています。Instagramでは、インタラクションの増加がアルゴリズム評価を高め、フォロワー外への配信拡大につながる仕組みとなっているため、リーチ数は投稿内容・クリエイティブ・投稿タイミングなどの総合的な成果が反映された結果指標ともいえます。

フォロワー数を「発信の基盤」、インタラクション数を「投稿の質と拡散力の評価」、オーガニックリーチ数を「到達成果」と位置付け、3指標を継続的にモニタリングすることをご提案します。