



民間複業人材活用による実証実験

令和6年10月～令和7年3月

今回の実証実験概要

実証実験実施の経緯

- ◆ 大阪狭山市では、行政や地域の課題解決のために多様な主体と連携・協働する「公民連携」を推進しています。
- ◆ 株式会社Another works様より「民間複業人材活用」での連携の提案をいただき、新しい公民連携の形として、まずは実験的に取り組むこととしました。
- ◆ 複業人材活用のテーマについては、市役所の全部署から募集。調整の結果、今回は2つのテーマで実証実験に取り組むことになりました。

複業人材活用テーマ



マーケター

【地域の魅力を商品化！】商品開発
アドバイザー募集！



SNSマーケティング

【行政の情報発信を強化！】LINE
運用アドバイザー募集！

スケジュール

流れ	01. 連携協定	02. 公募	03. 選考	04. 実施
時期	令和6年9月2日	令和6年9月2日 ～ 令和6年9月16日	令和6年9月中旬 ～ 令和6年10月中旬	令和6年10月下旬 ～ 令和7年3月
概要	民間複業人材活用に関する連携協定を締結	複業クラウドを活用し2週間人材を募集	各テーマ16名の応募あり。 2段階の選考を経て、 アドバイザーを決定	課題解決に向けて アドバイザーに相談 【委嘱期間】 キックオフ会議～3月31日

商品開発アドバイザー

市民生活部 産業にぎわいづくりグループ

公募の背景・課題

大野ぶどうを活用した商品開発を

- 大阪狭山市のふるさと納税の寄附金額は、横ばい状態である。今後更なる寄附額増加を目指すと共に、まちの魅力発信にも繋げるために新たな施策が必要である。
- 市の特産品である「大野ぶどう」を活用した、大阪狭山市らしい加工食品を開発し、まちの魅力発信と寄附金額向上に繋がりたいが、職員に新しい商品開発のプロセスについての知識が不足している。

設定した半年間の目標

大野ぶどうを使った新たな加工品を作って 年中販売・ふるさと納税の返礼品に

- 大野ぶどうの強みや弱みを整理し、対外的にみた「大野ぶどう」を分析する。
他のぶどうとの違い<甘さ・希少価値・入手困難>
- 大野ぶどうの強みを生かした加工品の選定
ターゲット層、顧客ニーズをとらえたコンセプト策定



商品開発アドバイザー

まちに

あつよし

待谷 忠孝さん

約10年間、Web制作会社や広告代理店でWebデザイナーとして従事し、主に大企業の案件(Webサイト、バナーなど)の制作を経験。中小企業診断士の資格を取得した後にコンサルタントとして独立。大阪産業創造館経営相談室のスタッフコンサルタントとして契約後、のべ1000名を超える面談対応し、中でも数百名を超える創業支援、ビジネスプランコンテストの申請支援や審査員などを経験。併せて、大学院にも進学し、経営学修士の学位を取得。

職員との打ち合わせと協議内容

全5回の対面での打ち合わせを実施

第1回会議(10/28)

- ・意見交換
- ・「大野ぶどう」の紹介

第2回会議(11/15)

- ・アイデア出し
- ・4象限マトリクス図を活用したアイデアの位置づけ

第3回会議(11/26)

- ・4象限マトリクス図を活用したアイデアの検証
- ・「大野ぶどう」の強みを生かした加工品(案)の選定

第4回会議(12/20)

- ・選定したアイデアの深掘り
- ・ターゲット層の想定と検証
- ・タスクの整理

第5回会議(2/18)

- ・今後の工程と留意点の整理
- ・ポジショニングとストーリーの検討

「大野ぶどう」の求めるブランドイメージ

甘さ

大野ぶどうの一番の特徴は、芳醇な香りととろける甘さです。大野産デラウェアの糖度は23～24という驚異的な高値（一般的なデラウェアの糖度は18～20）。また、渋みも少ないことが特徴です。

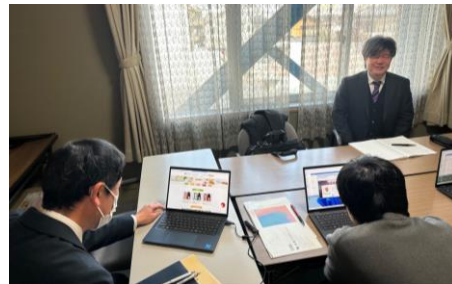
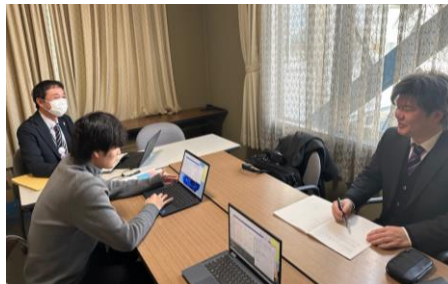
希少性

大野ぶどうは、100年以上生産が続く大阪府下を代表する有名なぶどうですが、産地生産者直売方式で、一般市場に出回ることはありません。

甘くて美味しいぶどうが味わえるまち 大阪狭山市

甘さが特徴	農業経営	直売がメイン
		
芳醇な香りととろける甘さが特徴。大野ぶどう代表格である 大野産デラウェアの糖度は23～24 と言われ、礫粘土質と丘陵地が甘さの理由。	3.0軒あまりの農家 が果樹振興会に所属し、10ヘクタール程栽培。「 虹の雫 」を含め、多様な品種を販売。	7月中旬から盆明けにかけて市内直売所にて販売。固定客も多く、市内外から多数訪れる。

▲第1回会議資料



▲第5回打ち合わせ時の様子

複業人材と取り組んだ感想

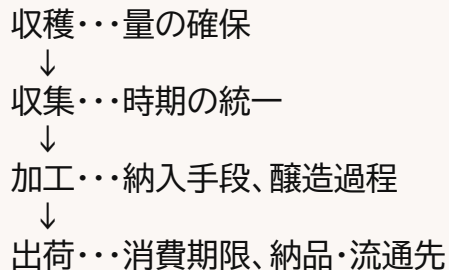
新たな視点、気づきを得ることができた

- 行政が行う商品開発は「シティプロモーション」や「観光促進」の側面が強い。そのため、誰もが手に取れることを重視し、採算を考慮しない費用設定かつターゲット層は広く設定しがち。
- 今回、待谷さんからは「買うとしたら」「売るとしたら」という消費者・販売者の視点で、加工品のアドバイスをいただき、収穫量が少ないことを逆に高級路線で、ターゲットも絞ることで、「大野ぶどう」のブランドをより高める意識を持つことができた。
- また、行政目的の側面からBtoCを想定していたが、BtoBのメリットをアドバイスいただき、新たな視点で加工品を検討することができた。

今後の展開

「加工品(案)」の製造可否から検討を開始

- タスクの整理



- 最低ロットの確認
- 生産のリードタイムの確認
- 製造コスト(容器含む)確認
- 農家への利益還元

LINE 運用アドバイザー

市民生活部 広報広聴・人権啓発グループ



LINE
公式アカウント



公募の背景・課題

効果的な運用方法の確立とLINEによる最適な情報発信

現状、週1回のペースで行政・緊急情報などを発信。情報配信ツールとして一定の効果が出ているが、職員の知識が不足しており、手探りでの運用となっている。

職員がマーケティング思考を取り入れ、効果的な運用方法を確立することが課題。



設定した半年間の目標

運用方法の見直しと目標設定・持続可能な事務の確立

- ・運用方法の見直し
データ分析を用いた情報発信
- ・目標設定の明確化(マーケティング思考の導入)
積み上げたデータを踏まえた目標設定
- ・持続可能な事務の確立
職員の異動にも対応する事務処理マニュアルの作成



LINE運用アドバイザー

佐々塚 慎之介さん

大手旅行会社やベンチャー企業にてマーケティング戦略の企画～実行まで担う。直近では、マーケティングに関わる領域で独立し、現在地域の中小企業やNPOの広報・マーケティング戦略への支援を行っている。SNS戦略の策定～実行、HP戦略の策定～実行、広告戦略の策定～実行、PR戦略の策定～実行など、Webマーケティング領域においての戦略設計を得意としている。

職員との事前打ち合わせ

課題認識の共有と伴走支援型のアドバイス

佐々塚さんから、自治体の特性に応じた柔軟な対応と、データを活用した戦略的なLINE運用の伴走支援のご提案

- ・現状の運用方法の共有
- ・課題認識している部分の共有
- ・全体の流れ、アドバイスの共有

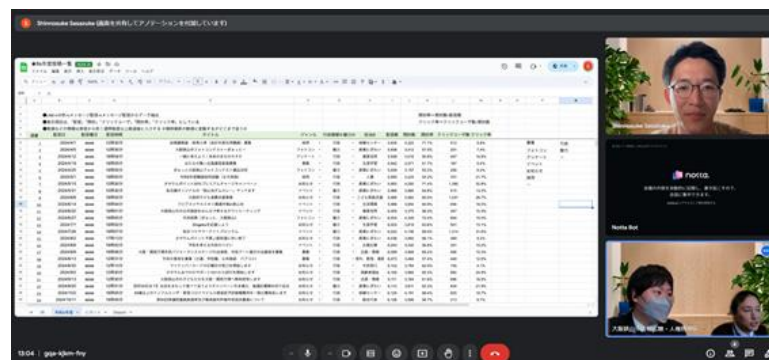
アドバイスの内容 全10回のオンライン会議

分析→戦略→実施→評価サイクルの提案

- ・メッセージ内容の工夫など、ノウハウの共有
- ・友だち登録者数を増加させるための方策の共有
- ・発信内容のデータ積み上げと分析・改善方法の研修
- ・Googleアナリティクスの操作方法などの研修
- ・持続可能な運用のためのマニュアル作成
- ・広報誌アンケートの相談
- ・広報戦略としての考え方



▲打ち合わせの様子



▲エクセルデータによる発信内容の積み上げと分析

複業人材と取り組んだ感想

マーケティング思考が職員のスキルアップに！

- ・今まで意識できていなかった、ユーザの開封率やクリック率を根拠に、配信のトライ＆エラーができるようになったことは大きな学びでした。
- ・市の課題を理解し、短期的・中長期的な目標や改善案の提案があり、進むべき方向性を定める機会になりました。
- ・現状の運用の課題やどういった改善が必要であるかを見つめ直す機会となりました。
- ・LINEは様々な年代の人が使用しており、市から来たメッセージを見たときに、人によって捉え方が違うことを意識する必要があると感じました。
- ・佐々塚さんが市の現在の運用を踏まえ、いろいろな提案をしてくださったので、すぐに取り組めるものや継続的に生かしていけるものなど、多くの学びがありました。

今後の展開

データ分析後の目標設定とPDCAサイクルの確立へ

- ・提案による友だち登録を獲得していく施策の具体的な検討
- ・データ蓄積と分析による次年度以降の目標設定
- ・運用マニュアルの整備による、担当者のスムーズな引継ぎ
- ・予算をかけるべき外部サービスの選別と具体的な検討
- ・広報戦略的な考え方の共有と業務への落とし込み

設定した目標

【令和7年度】

友だち登録数 8,000人

開封率 平均3%増

クリック率 平均15%維持



令和7年3月25日 最終報告会の様子

