

# 総務常任委員会記録

平成30年11月22日(木)午後3時07分～午後4時59分(9階908会議室)

## ○出席委員(8名)

委員長	小松 良行	副委員長	阿部 亨
委員	萩原 太郎	委員	羽田 房男
委員	小野 京子	委員	土田 聡
委員	粕谷 悦功	委員	宍戸 一照

## ○欠席委員(なし)

## ○参考人

福島テレビ(株) 営業局 営業部長	木村 毅
福島テレビ(株) 営業局 メディア戦略部長	仲川 史也

## ○議題

所管事務調査「広報政策に関する調査」

1. 参考人招致
2. 参考人招致に対する意見開陳
3. その他

---

午後3時07分 開 議

(小松良行委員長) ただいまから総務常任委員会を開会いたします。

本日は、広報政策に関する調査の一環として参考人招致を行います。

この後ですけれども、福島テレビ株式会社営業局営業部長の木村毅様、同じく営業局メディア戦略部長、仲川史也様をお迎えして、45分ほど意見開陳をいただいた後、質疑を45分ほど行うことといたしておりますので、よろしくお願いをいたします。

なお、参考人招致にあたっての留意事項、今さら蛇足なのではございますけれども、お伝えをさせていただきたいと思うのですが、ペーパーの一番最後の10番目、参考人招致にあたっての注意ということで、あらかじめ依頼をいたしました事前質問、これに準備をさせていただいておりますので、事前質問以外の事項についての意見を求めた場合は、委員長より発言を制止することがあります。参考人のほうから了承が得られれば意見を求めることができるというものと、参考人は証人喚問というようなこととは異なっておりまして、百条委員会のような強制力はないわけでありますから、依頼をして出席を求めているものでありますので、礼節を尽くして、追及するような質問しないでくださいとい

うことと、スムーズな議事進行にご協力をお願いします。3点についてご確認をさせていただきたいと思ひます。

それでは、参考人招致開始まで、これからお迎えに上がりたいと思ひますけれども、暫時休憩させていただきますたいと思ひます。

午後3時09分 休 憩

---

午後3時16分 再 開

(小松良行委員長) 総務常任委員会を再開いたします。

本日の委員会は、広報政策に関する調査の一環として、福島テレビ株式会社営業局営業部長、木村毅様、同じく営業局メディア戦略部長、仲川史也様に参考人としてご意見を伺うためご出席いただきました。

お二人におかれましては、大変お忙しい中、本委員会のためにご出席をいただき、誠にありがとうございます。委員会を代表して心から御礼申し上げますとともに、忌憚のないご意見をお聞かせくださいたいと思ひます。

本日の進め方といたしましては、まず45分間程度の時間で、参考人の皆様からご説明、ご意見をお述べいただき、その後45分の時間内で、質疑応答という形で進めてまいります。

なお、資料のご提供があり、各委員のお手元に配付しておきましたので、ごらんください。

それでは、早速、お願いをしておりました、テレビ等、マスメディアを使用した自治体広報について並びにマスメディアから見た自治体広報について並びにマスメディアとして放送する上での留意点について、以上の項目について、ご説明、ご意見をお伺いしたいと思ひます。

それでは、参考人の方のご発言をお願いいたします。

(木村 毅参考人) それでは私からは市政広報番組とコマーシャルの状況、それと県内、いわき市、郡山市、他市さんの状況、それと、福島県のテレビ広報の具体例まで私がお説明申し上げまして、その後、テレビとインターネットの連携、あるいはマスメディアから見た自治体広報などについては弊社仲川のほうからご説明申し上げます。

では、早速資料のほうをごらんください。1番と題しまして、福島市の市政広報番組、スポットCMの現状(1)というふうにございます。現在、福島市政ニュース、これは15秒のコマーシャルという形をとりまして、毎週月曜日、午後6時58分から午後7時、この時間の中に15秒間というのを放送させていただいております。内容に関しましては、福島市広報課様のご指示をいただいております、画像としては静止画を1枚、一例としましてお手元の資料に掲載してございます。これに弊社のアナウンサーによるナレーションを入れまして、放送という形になっております。これは、同一素材を各局とも使用しまして、それぞれで制作し、オンエアという形をとらせていただいております。

そうしまして、次のページ、右下のページ数でいきますと3ページ目という形になります。市政ス

ポットCMの内容に関しまして、この4月から現状11月までということで、それぞれの内容、コマーシャルの内容を、箇条書きですが、掲載させていただいております。4月2日から、まちなか周遊バスもりん号運行に始まりまして、夜間急病診療所移転など、実際にはあとプラスしてイベントのお知らせ、土湯温泉中之湯リニューアルオープンなど、事前の告知という形で15秒のコマーシャルをご利用いただいております。おおむね、イベントの場合ですと、開催日の当週月曜日という形でコマーシャルのほうをご利用いただいております。15秒のPRを活用いただいているという形になっております。

続きまして、4ページ目にまいります。こちらも市政だよりということで、こちらは5分番組というふうに我々呼んでおりますが、毎月第1日曜日、午後の1時55分から午後2時までということで弊社のほうでは放送させていただいております。内容に関しましては、やはりこちらも福島市広報課様のご指示をいただいております。弊社のほうで代表収録という形をとらせていただいております。そして、同じ内容をほかの3局さんにダビング、コピーしまして、それぞれの局さんに搬入させていただいておりますという状況になっております。時間帯は、日曜日の午後の1時55分から午後2時ということで、タイムランクは特Bタイムという形になっております。

展開例としまして、実際の番組の内容をキャプチャーしまして、各シーンごとに映像として張りつけておりますが、番組冒頭で福島市政だよりというタイトルが出まして、その後、この回でのテーマというのを字幕でご紹介しております。実際には國分さんというリポーターの方がこの番組の中を進行していくという形になりまして、関係者の方のインタビューや、この場合ですとイベントの様子などを、VTRという形をとりまして、ご紹介させていただいております。この回ですと、市長にもご出演いただきまして、このイベントの目的をインタビューとしてお答えいただいているという形になっております。

続きまして、5ページ目です。こちらは、月1回の放送の内容を箇条書きで紹介させていただいております。4月1日から5月6日、6月3日、7月1日ということで、第1週、日曜日という形で放送されております。4月1日ですと福島市の魅力を発信ということで、春のふくしま観光ということをご紹介申し上げています。あと、5月以降、まちづくりの新たなステージへ～中核市ふくしま誕生～、ふくしま元気トーク、待機児童対策の今、福島市が生んだ大作曲家、福島市でコスプレを、この回がこの上にキャプチャーされている映像の回になります。10月7日、11月4日ということで、11月4日は、先日オープンされましたNCVふくしまアリーナというのをご紹介させていただいております。

右の数字は、これは視聴率です。各回ごとの世帯視聴率ということで、全部で8回、平均しまして6.5%という数字を記録させていただいております。実際には、福島県の人口という形で掲載させていただいておりますが、186万4,786名ということで、世帯数が74万8,570という状況になっております。実際には、この視聴率は世帯視聴率でございますので、視聴世帯数は、ここから逆算しますと、4万8,657世帯、視聴者数は、人口に対しての世帯数で割り算しますと、大体2.49、2.5名ぐらいの、1世

帯当たり、そういう人数になりますので、計算しますと、この6.5%という数字に対しましては、12万人の方がご視聴いただいているという計算になります。

めくっていただきまして、6ページという形になります。こちらは、県内の他市さんの広報の現状ということでまとめさせていただきました。まず、郡山市さんという形で、郡山市週間トピックスという形で、こちらは毎週の日曜日、午後の2時55分から午後3時という形で、毎週日曜日の決まった時間に放送させていただいております。こちらは、内容に関しましては郡山市さんのご指示で弊社で取材しまして、編集と、そして番組として仕上げております。大体1回の番組の放送で、内容としては3項目をめどに取り上げさせていただいているという形になっております。タイムランクは、この時間ですので、特Bタイムという形になっております。

会津若松市さん、あいづわかまつ情報チャンネルというタイトルで番組のほう放映させていただいております。こちらは、毎週の日曜日、午後の1時55分から午後2時の放送ということで、こちらは各局で3カ月ごとに放送を区切ってございまして、今年度も来年の1月から3月という形で弊社のほうが担当するという形になっております。内容は、会津若松市さんのご指示に基づいて弊社で制作という形になっております。こちらタイムランクは特Bタイムという形になっております。

続きまして、7ページ目に移ります。福島県のほうのテレビ広報の具体例ということで掲載させていただきました。キビタンGO!～ふくしまからチャレンジはじめよう。～ということで、こちらは毎週水曜日、午後の8時54分から8時58分ということで、広報課さんのご指示のもと内容を決定して、制作という形になっております。放送尺は2分45秒ということで、事前に取材に向かう上での台本の作成、県内での取材を実施しております。字幕スーパーで解説、手話通訳も入っております。実際には番組のエンドに検索窓を設けて、ホームページへの誘導なども行っております。これは、時間帯としてはAタイムという形になっております。

このほかに、キビタンの県政トピックス、これが毎週土曜日、お昼の零時55分から午後1時まで、ふくしま調査隊、これが毎週の日曜日、ちょうど11時半から午後1時までの弊社のサタふくという番組の中で、大体5分程度の枠をご用意しまして、この中で放送という形になっております。

では、8ページ以降は、こちらは仲川のほうから。

(仲川史也参考人) では、仲川のほうからご説明を申し上げます。

テレビ広報以外にも、福島県広報課様のほうではユーチューブにて、テーマを決めまして、ショートムービーを公開しております。その委託業務を弊社のほうで受託をしております。今まで培った動画の制作力、あと地元で根差している情報発信力を生かしまして動画を制作しております。これは、やはり風評の払拭等には、県内だけの広報というのはどうしても行き詰まってしまうのであろうということで、県外、世界へ向けて福島の魅力を発信していこうということでのユーチューブ事業でございまして、弊社のほうでは震災以降、その公式ユーチューブチャンネルに関して、年間およそ10本ほど制作をしております。

きょうは、せっかくの機会ですので、こういった動画であるのかといったところをちょっとごらんいただこうと思いますけれども、福島市のモモを舞台にしたものでございまして、主に海外留学生に福島が一番おいしいモモを食べてもらって、その印象であるとか、映像で展開をしていくということでございます。ごらんいただければと思います。今これ再生回数が22万回を超えている県でも人気の動画ということになっています。

#### 【この間動画視聴】

(仲川史也参考人) 今ごらんいただいたモモの動画が現在再生回数が22万回になっておりまして、県の公式ユーチューブチャンネルの中での月間人気ナンバーワンという動画になっております。

ユーチューブの動画の作り方というのは、なるべくナレーションを入れずに、映像表現と、食べて、ああ、おいしいなんていう、そういったものを非常に丹念に入れ込みながら、言葉で表現するのではなくて、表情であるとか、景色であるとか、絶景であるとか、そんなものを意識してつくっているというのが現状でありまして、日本語のほかに中国語の繁体語、簡体語、あと韓国語、英語での字幕スーパーなどもつけまして、海外からの視聴者にも対応しているという工夫をしております。福島県様のユーチューブチャンネルですと、大体その4言語、そちらに対応していくということでございます。

私どもいわゆる地上波だけでなく、ネットの世界ということにも今チャレンジをしているわけですが、今ちょうど若者のテレビ離れなんていう言葉もあって、なかなかテレビが見られなくなっているのではないのか、みんなユーチューブ見たりとか、パソコン見たりとか、そんなことはないのかななんていうことで、ちょっとここでテレビの立ち位置ということで、9ページにちょっと資料をまとめてみましたので、では本当にテレビというのは見られないのか、見られているのかというところをご説明いたしますと、左半分のほうは大手代理店の博報堂の生活総合研究所が、ことしの5月から6月にかけて、首都圏と関西圏の20歳から69歳、国勢調査に基づく人口構成比にて調査したものなのですが、平日、テレビを見ていますかという問いに関しましては、見えていますという方が95.4%はいらっしゃる。一方で、3大メディアとされているラジオ、新聞というのはごらんのような数字になっていて、ただ新聞の場合はおそらく、私のこれは推測になってしまいますけれども、首都圏、関西圏のこれアンケート調査になっていますので、ひょっとすると通勤でスマホで記事を見ていたりとか、そういうライフスタイルが地方とは違う可能性はあるのかなと思いますけれども、47.5というのは意外に低いなという印象を持ちましたけれども、あと数字の下にある括弧書きをごらんいただくと、これは定点調査でございまして、同じ質問をずっと2006年よりしております。そうしますと、テレビの場合は下げ幅が実はそれほどないのでございます。マイナス1.8ポイント、マイナス0.5ポイントですが、ラジオ、新聞の下げ幅は相当、落ち込み幅というのですか、そこがちょっと離れてきているのかな。そういったものから比べると、テレビはまだ見られているのかなというところでもありますけれども。

ただ、一方で、右側のデータなのですが、メディアの総接触時間の構成比ということで上げさせていただきますけれども、ごらんのように、2006年は、1日にメディアに接触する時間の比率です。2006年は、テレビが半分を超えていました。特徴的なのは、実はことしのこの調査なのですが、ことしの調査で初めて携帯電話、スマートフォン、そしてタブレット端末、パソコン、このデジタルメディアへの接触率が50%を超えているというのがことしのこの調査のトピックスになっておりまして、もう一つあるのが、メディア総接触時間というのが、2018年は時間でいきますと396分です、1日平均。これは調査開始後過去最高になっているということでございまして、確かにテレビはこの割合でいくと、現状は見られている割合は7割に減ってはいるのです。3割減になっているのですけれども、時間だけで比べると2割減という形になっておりまして、デジタルメディアというものが、スマートフォン、タブレット、パソコンなどが半数以上、生活者の接触率の、占めているということでございまして、先ほどのユーチューブもそうですけれども、さまざまテレビも今後の立ち位置を考えていきますと、やはりインターネットとどう結びつけていくか、どう連携してサービスを展開していくかというのは一つのテレビ局の生き残り策、また地方の広報の、お手伝いというのもやはりインターネットを含めて考えていくというような時代にもなっているのかなというところを今感じているところでございます。

では、どんなことがテレビとインターネットの連携によってできるでしょうかというところで、次のページ、10ページなのですが、こちらは弊社のほうで、経済産業省の補助事業で、ことしの10月から取り組んでいる案件でございまして、12市町村情報発信事業ふくのいろエールマーケットという、12市町村は東京電力の福島第一原子力発電所事故で避難区域に指定された市町村でございまして、そちらに対する補助事業、風評の払拭であり、雇用の創造だったり、地域社会の形成というものを目的にされておりますけれども、これで何をしようかという、まず弊社のほうで番組をつくります。その番組に関しましては、ヤフーさんとタイアップをしまして、ヤフーのほうでもその同じ動画を配信していく。ヤフーのほうでは、ふくのいろエールマーケットというサイトをつくっております、そのサイトから自分たちはその動画を見ることができる。では、動画を県外の人が見るためにどうしようかということで、そのPRなのですが、番組の短縮動画を、1分ほどにもう本当に短縮したものをつくりました、こちらはSNS、ヤフーさんのインスタグラムであるとか、福島県さんのフェイスブックなどにも上げまして、効果をはかっていって、県内だけではなく県外の方にもこの12市町村の魅力であったり、その商品を紹介していこうという取り組みでございまして。

こちらのほうも動画を用意しておりますので、どのような番組か、ごらんいただければと思います。毎週金曜日の午後9時49分からの番組で、2分45秒です。独特のシネマティックな、ちょっと質感のある映像でつくっております。

#### 【この間動画視聴】

(仲川史也参考人) ここには検索窓をつけまして、ふくのいろエールマーケットのサイトに誘導する

ことも可能ですし、ヤフーのふくのいろエールマーケットサイトでは実際に購入までできますので、この商品を、いわゆるテレビで今までは紹介して終わりだけだったものが、通販サイトに飛んで、そこで購入することができるという一つの流れをつくってみたというのが今回の経済産業省さんの補助事業での実証実験という形で今やらせていただいているものでございまして、1つのコンテンツをつくることで、テレビ地上波、そしてこれを県内の方だけではなくて、今度県外の方にもずっと回していこうという取り組みの一環でございます。

例えばですけれども、PRののところの上のほうに書かせていただきましたが、ヤフーさんがエールマーケットという事業をやっています、そのエールマーケットを実際に店舗出店を長崎のイベントでやった際に、たまたま弊社の系列局のテレビ長崎さんのイベントだったということもあって、大型ビジョンでこのふくのいろエールマーケットを流させていただいて、コンテンツとしてネットでも流れ、イベント会場でも流れというような流れができたというところでございます。今後どういうふうに進めていくかというのは、ちょっと我々の課題かなというふうに感じています。市政広報というところからちょっと離れますけれども、こういった取り組みも今行っているというところでございます。

続きまして、マスメディアから見ました情報提供、どういう情報提供いただければ取材に行きやすいか、取材者の心をつかんでいくかというところで簡単にご説明を申しますけれども、福島市様ですと弊社の記者がおりますので、大体市政記者クラブに投げ込みになっているものを持ち帰ったりとか、ファクスで送ったりというのが現在の情報の取得の例なのですけれども、それは郡山もいわきも会津若松も、それぞれ記者がいるので、変わりません。その受けた情報に関して、どのように、では取材までたどり着くかといいますと、やはりネタにニュース性があるのか、そして社会性があるのかというところがやはり一番の重要なところかなとは思っています。そのニュース性、社会性というのは、ではどこで判断しているのかということ、これはもう本当に感覚なので、定義づけたものはございませぬけれども、やはりそれは福島市民のためとか、県民のための確かな情報なのかどうか、これが必要なのか、ためになるのか、そして多くの人に影響を受けるのか、または全国、世界に発信すべきネタなのか、キーワードが新しいとか初めてとかありますけれども、そういったものを勘案できるようなプレスリリースをいただくと、非常に取材にも行きやすくなるということでございます。

自治体様からの取材情報の配信につきましては、先ほど県内の大きな4市の話をしていただきましたけれども、では小さい町や村はどうしているのかといいますと、実際うちの報道部のほうのファクスに直接、1週間の予定ということで送っていらっしゃる自治体様も多数ございまして、アナログなやり方ではございますけれども、そういったところも必ず私たちはチェックして、これが必要なのかどうかというのは、ニュース、そして情報番組の担当者がチェックをしておりますので、メール、ファクスで送っていると。あと、番組ごとに、弊社でいいますとFTVテレレポートプラスというニュース番組でありましたり、サタふく、そちらのほうにメールアドレスを設けておりますので、そちらのメールに直接送っているということもございます。

そこで、1番の温度感が伝わるかというところで、ある自治体様ですと、報道の担当者に聞いたら、どうしても取材してほしい項目というのは二重丸でつけてきたりして、無味乾燥な1枚の紙がちょっとウェット感が出るといいますか、その温度感が伝わるような形だと、ちょっと引きつけられるというような話もございましたので、温度感をどう伝えるかというのも、そのネタの選定であったり、どうしても取材できないですかというのは、お知り合いの報道記者であったり、報道局の人間とか、弊社、営業でも、メールでも、本当に情報をいつでも受け付けておりますので、ぜひともご活用いただければなということでございます。

それでは、成果の検証ということでテーマをいただいております、これは一つの今大きなテレビ局の課題と言われております。間違いなく、先ほど木村のほうからも、視聴率6%で12万人を超えるようなリーチ力があるメディアだという説明をさせていただきました。間違いなく、一度に広く、そして多くの方々に情報発信をできるというのはテレビの、これは一番の魅力で、ほかのメディアにはかわれないものがあるだろうと感じております。その上での視聴率、数字で先ほどお聞きいただくと、12万人も6%でも見ているのかというようなところもありますし、視聴率というのは一つのやはり成果検証にはなるだろうというふうに思っております。

広報としてどれだけの人にリーチができるのかということを目的にした場合は、やはりテレビというのは相当なポテンシャルがあるということではございますけれども、広報して、実際に、広告の概念かもしれませんけれども、実際に商品を購入してもらおうと、あと実際に会場に行ってもらおうとか、その見た後の行動までをどう把握できますかというところは、実は今デジタルマーケティングというのは非常に進んでおまして、例えばネット上でこの広告を見た人が次にどのサイトに行って本当に買ったみたいなどころまでわかってしまうのがネットの世界であって、インターネット広告というのがどんどん、どんどん伸びているというのはそういう背景。あと、ターゲットを絞って送っていかるとか、あとエリアも絞って送られるとか、さまざまそういったものがある中で、ではテレビというのは、見て、どういうふうな考えを持ったとか、どういう行動を起こしたというのはなかなか成果検証が難しいよねというところは、今非常に大きな課題とはなっております。

ただ、今まで、視聴者がどういうふうにその番組を見て思ったとか、そういう調査をしてこなかったというわけではございませんで、例えばウェブによるアンケートなども行って、この番組を見て福島県の印象変わりましたか、福島県について知りたいことは何ですかというようなことは、ウェブによるアンケートで実施した例もございます。その場合は、首都圏の方に、首都圏で番組を流したときのアンケートということで、一番アナログな方法でありますけれども、アンケートというのが一つの手法かなと思いますけれども、なかなか視聴率以外に成果検証が難しいというのは今のテレビの課題でございます、今後デジタル化がもっと進んでいくと、また違ったご提案といたしますか、そういったものができるのかなということでございます。

私のほうからは以上になります。

(小松良行委員長) ありがとうございます。

以上で参考人からのご意見の開陳等は終わりました。

次に、質疑応答を行いたいと思います。先ほど申し上げましたが、質疑応答は45分ぐらいの範囲内で行ってまいりたいと思いますので、ご協力をよろしくお願いをいたします。

それでは、ご質疑のある方からお述べください。

(宍戸一照委員) 今木村さんのほうから福島市のテレビを利用したスポットCMというのを説明ございましたが、郡山市さんと会津若松市さんは、6ページに示されている広報の方法のみということで、福島市のように例えば15秒スポットとか、こういうのは利用していないわけですか。

(木村 毅参考人) 現状広報として今実施されているのは、この今ご提示したもののみというふうに把握しております。

(宍戸一照委員) そうしますと、これ郡山市さんの場合、毎週日曜日ということ、会津若松市さんも毎週日曜日、本市の場合は1カ月に1遍ですね。これなかなかお話しいただけないかと思えますけれども、広報費、制作費、福島市の場合はF T Vさんに制作を依頼して、各局に流していただく、あと郡山市さんも同じく流していただくというような方式ですけれども、1カ月に1度、枠はBタイムだから、同じ枠なのかなという、特Bタイムだとすると、予算的にどうなのかというような部分では、お話しいただければお聞きしたいと思います。実際問題として制作費の。

(木村 毅参考人) 今ご指摘のとおり、放送の頻度も全然違いまして、月1回と毎週ということ、ご想像のとおり、ご予算も大分大きく違います。実際には福島市さんは15秒のコマーシャルということではありますけれども、郡山市さんの場合には番組の制作費等々も入っておりますので、今いただいている福島市さんのご予算と比較しますと、4倍というか、5倍近い形で、具体的な金額はちょっと避けさせていただきます。

(宍戸一照委員) 週1タイムでの、例えば月曜日の、毎月の第1日曜日の午後の1時55分から月1回の制作費と、郡山市さんの制作費を比較しますと、四、五倍の差はあるというふうに理解をすればよろしいわけですね。

(木村 毅参考人) はい。5倍以上ということになります。

(宍戸一照委員) そうしまして、時間帯をすると、忘れたようにと言うか月1回、日曜日にやるのと、毎週決まってこういうふうに、日曜日のこの時間にやるのでは、お客様のキャッチ度というか、意識度というのは違ってくると思うのです。福島市は、思ったころ、ああ、福島市やっているのかと。ところが、郡山市さんは毎週1回やっているとなると、お客様、市民とすれば見る時間というのは一定してくると思うのですけれども、見ておこうかなというふうな部分ですと、F T Vさんとすれば、メディア側の広報する者としては、やっぱり毎週ある程度の一定の時間帯に放送されたほうが市民の皆様は見やすいというか、見る意識はあるのではないのかなと思うのですが、その辺はどのように認識されていますか。

(木村 毅参考人) 今ご指摘のとおり、テレビの場合ですと視聴習慣、何となく聞いたことあるかと思いますが、そういうやはり皆さんがごらんになっているテレビ番組の間にコマーシャルというのが入ってくるものですから、その番組を常にごらんになっている習慣のある方は、そのコマーシャルもおのずと見る環境にあるというのはご指摘のとおりだと思います。ただ、今回の場合ですと、福島市さんの場合でも月曜日の決まった時間に放送されているというところではいいですと、この時間帯の番組をごらんになっている方であれば、必ずここで福島市さんの広報が流れるという認識はされていると思います。

もう一つは、あと内容に関しましては、実際には事前の告知を中心にしてコマーシャルをご利用いただいている福島市さんの場合と、実際には内容に関しては取材、要するに行われたイベントなのか、行事なのか、発表物なのかというところで、いわゆる事後の内容で放送される郡山市さんというところでは、目指すところというか、狙うところが違っておるというところが1つ大きなポイントになるかと思いますが。実際に事前の告知の内容を主にしている場合で、こういったミニ番組的な長い尺、番組的なものを果たして必要とされるかどうかというところもありますので、この辺は果たして、今繰り返しになりますが、行われたものの事後の報告に行かれるものをされるのか、事前の告知を主にされるのか。ただ、一方で、実際には、月に1回とはいえ、事後の報告というか、それを主にしたものも福島市さんの場合にはご利用されていらっしゃると思いますので、そこはうまく使い分けていらっしゃるというふうに考えております。

あとは、頻度の部分でいいますと、もちろんいろんな取り組みは郡山市にももちろん負けないほどたくさんやっけていらっしゃると思うのですが、その中でもご予算とか、いろいろありますので、実際に弊社のほうで今ご案内できるのは月に1回という頻度になりますので、その中で優先順位をつけられて、この月1回の枠をうまく活用されているという状況だと思います。

(宍戸一照委員) 郡山市さんの場合は、そうしますと1回当たり3項目程度となるけれども、その中にはやっぱりその週の例えば何かしら事前告知、そういうふうな意味合いのものについても当然入ってきますよね。今週はこういうふうなイベントをやるのだとか、こういうふうなことで予定しているのだとか。もうまるっきり事後告知なのですか。

(木村 毅参考人) 基本は、いわゆる行われた後の報告というものが主になっています。

(土田 聡委員) ご丁寧な説明ありがとうございました。

ユーチューブの関係の動画、見させていただいたのですが、以前に福島県で磐梯吾妻スカイラインをフェラーリだかランボルギーニだか何かを走らせたような動画が相当ヒットしたということがあったのだけれども、そういう自然に広がるような動画というのが一番いいと思っているのですが、今回福島では11月に渋谷の交差点で、福島市のCMで流しているのですが、ごらんになりましたか。動画。福島市の。見ていたら、率直な感想をお聞かせください。

(仲川史也参考人) 申しわけございません。拝見しておりませんでした。

(土田 聡委員) 市民に見てもらおうというのをまず我々戦略としてはもちろん持っているのですが、そのほかにやっぱり若い人に見てもらって、福島市にとどまるという、もしくは福島市に帰ってくるという、そういう狙いも持っている、つまり年代層によって多分ターゲット層の部分というのが違うと思うのです。だから、若い人は若い人の感覚で、さっきデータで見させていただいた、いわゆるインターネットコンテンツ関係が伸びているというのはその関係かなとすごく思うのですが、質問の3番目にちょっと近いのですが、マスメディアとして放送する上での留意点についてということで、視聴者に伝わるための手法について。この視聴者という部分で、ターゲットそのもの、年代層によって違うと思うのですが、そこら辺どういうふうに考えたらいいかなと思って、お聞きしたいのですが。

(木村 毅参考人) 実際には、例えば今回の市の広報というふうに考えた場合には、やはり今おっしゃったようなティーンとか、若い人向けというよりは、成人かと思います。そういった中で、スマートフォンが発達して、皆さんほぼ持っているらしいとはいっても、やはり情報はテレビで見る、テレビからとる、広報番組でとる、新聞から見る、広報紙から見るというところがやはり主になってくるのは間違いないと思います。1つ言えるのは、先ほど仲川からの説明あったとおり、以前なかったそういったデジタルメディアというかな、そういったものが媒体として1つふえているところで、微妙に、テレビもラジオも新聞もというところでいいますと、接触率的には微妙に下がってはきているのは現状としてあります。ですから、そういった今度新しくできたデジタルのほうのスマートフォン、タブレット等のメディアで接触する人にも発信できるような、より広く、同じ情報であっても、いろんな形で接触できるような情報発信というのが将来的には望ましいのかなという感じはしております。

あともう一つ、表現方法というところでいいますと、我々テレビとしてもやはり番組の内容によって、メインで見ているらしい視聴者層を想像しながら、こういった視聴者であればこういったものに興味があるであろう、これは広報とはちょっと離れますけれども、例えば弊社のサタふくという土曜のお昼にやっている番組でありましたら、ちょうどお昼の時間帯でもありますし、主に女性の方がメインでごらんいただいているというデータもありますので、お食事の時間帯ではあるものの、やはりグルメ関係のお話とか、ご家族で週末にお出かけする上での情報を加えてみたりとか、あるいは新しい商品の情報、今はやりのものというところで、いわゆる視聴者の方が見てくださるであろう、いわゆる欲しているであろうというところの、先ほど仲川からも言った、いわゆるネタ、内容を決めていくと。もちろんそこには季節感も当然出てきます。これから例えば冬を迎えるにあたって、何か準備をする上では、暖房器具がことしはこんなものがはやっていますよ、なのか、あるいは省エネに向けて、ことしはガソリンの値段が上がっているの、こんな工夫をしたら生活がすごく楽しくなりますよ、楽になりますよという部分でのいわゆるネタの選定、そういったものには気を使って番組のほうの制作をしていると。これは、サタふくという番組に限らず、ニュースも同様なものという形にな

ります。やはり今最もテレビをごらんになっている方が興味を持ってくださること、それをいかにタイミングよく発信するか。そして、なかなか最近片仮名とか、いろいろな言葉が難しいものも入ってきますけれども、できるだけ誰もがわかりやすい、理解していただけるような表現に努めるというところで気にかけている部分ではあります。これは、イコール、例えば15秒のCMに限って言いますと、なかなか本当は言いたいことはもっともっとたくさんあるのだけれども、余り早口になりますと、これは1度15秒のCMを1回見ただけではご理解しにくいという状況になりますので、これは大体皆様がニュースとかのアナウンサーが読むスピード、何となくゆっくりしているなど思うかもしれませんが、あれが実は適正なスピードということもありまして、この辺は市の広報課様にもご理解いただいて、いわゆる文字の量とか、そういったものはご注意ください、内容を決めていただいているという状況にあるかと思えます。これは、今映像も出ましたけれども、1つ字幕なんかもそうです。余り多過ぎても読み切れないというところもありますので、一番重要なポイントに絞って、一番わかりやすい、1度で理解いただけるような表現に努めているというところがございます。

(仲川史也参考人) 関連しまして、私のほうからもお答えしますと、やはりオールターゲットの方に届けるのか、それとも年代や世代にちょっと絞って届けていくのかということによっては当然映像の構成も違ってまいります。やはり若者が地元にとどまる、そして福島市にとどまる。同じような発想で、実は郡山市様のほうでは、郡山にもっとプライドを持ってほしいと、若い人に、ということで去年制作したのがVRというバーチャルリアリティーの映像を、箭内夢菜さんというミスセブンティーンになって、今福島民友さんのCMキャラクターか何かになっている、1度は多分ごらんになったことあるとは思うのですが、安積疏水の日本遺産のストーリーをVRでたどっていくというものをつくってございまして、これは意図としましては、若い方に地元、ふるさとの魅力、宝を知ってほしいということで、弊社のほうもフジテレビのVR事業部と一緒にございまして、その制作のほうに携わったことがございまして、今そのデジタルデバイス、スマホもそうですし、タブレットもそうですし、今度はこういうギア、そういったもので見ていくといういろんな方法で観光PRであるとか福島市の魅力の発信というのが今度できる時代になっているということがございます。参考までに申しました。

(羽田房男委員) こちらの資料の2ページと4ページです。(1)の自治体広報についてということですが、内容については、2ページも4ページも、福島市広報課の指示するところ、両方にお示しいただいていますけれども、広報課の指示するところということの意味、どういう意味なのかなと思ってちょっと考えておったのですが、括弧書きで書かれていることという意味なのか、それとも先ほど詳しくお示しいただいた、例えば文字数であったり、伝える内容だったり、そういうことも含めて、市の広報課から指示するところという指示があるというふうに受けとめていいのか、そういう指示なのだろうというところで受けとめていいのか、どういう意味なのですか。指示するところという、どういうふうに理解したらよろしいでしょう。

(木村 毅参考人) この指示するところという表現は、済みません、いろいろお見積もりとか契約書

上の表現をそのまま流用しておりまして、実際にはオンエアする日程に合わせまして、事前にこういった内容を今回は広報する予定だということで、広報課様のほうから内容に関してご指示をいただいております。例えばこの場合ですと、福島城下うまいもの市、これのPRをするということで、この画像のデータも含めて広報課様のほうにご手配いただきまして、原稿のほうも素案に関しては広報課様のほうから頂戴しておると。ナレーションもそのような形でやっています。これは、いろいろ市の行事とかスケジュールの関与もございまして、そのご指示に沿って弊社のほうで作業を進めるという形で、場合によっては、ちょっと表現的なものが若干、ご相談の上で、変更する場合がありますけれども、基本は広報課様のほうの、このオンエアの内容に関しましては、ご指示を頂戴しているという状況になっています。

(羽田房男委員) というのは、2ページ、その文字数のところだと、15秒で、11月3日、土日、この辺はあれですけども、福島城下うまいもの市、その下のですが、あぶくま鍋とかスポーツアトラクションというのは目に入るのかなと。15秒でテレビから放映されたときに、それが果たして目に入るのかなという疑問がちょっとあったものですから、そういう意味でちょっとお聞きしました。15秒という短い時間なので、ばあんと物を投げられたときに、うっと、こう構えるような、そういうような広報なのかなというふうに思ったものですから、市の広報課で文字数がなんていうふうに思ったものですから、お聞きしました。ありがとうございました。お世話さます。今のは、お答えは結構です。ありがとうございました。

(粕谷悦功委員) 成果の検証ということで、視聴率ということが一番の検証だということですけども、Aタイム、ゴールデンタイム、行政は特Bタイム、そのほかにもまた違う時間帯の放映があるのでしょうか、いわゆるゴールデンタイムと特B、あるいは他の時間帯の、Bタイムなのか、Cタイムなのか、こういうことの違いによって、いわゆる成果の検証の視聴率はどういう変化が出るのか、この辺はどういうふうになるのですか。

(仲川史也参考人) 従来は、ゴールデンタイムと言われるAタイムというのは午後7時から午後11時までのことをいいます。日曜日に関しましては、午後6時から午後11時までです。当然在宅率が高くなりますので、この時間の視聴率が高いという傾向にはございましたけれども、ただ総じて視聴率の低下であったり、局によっては朝帯のほうが視聴率がよかったりとか、昼のほうがいいとか、ただ在宅率の高い17時、18時台ぐらいから視聴率は徐々に上がってくるというところで、枠料としてはAタイムが高くなっていくということでございます。その傾向は変わりございません。あと、では特Bというのはどこなのかということになりますと、お昼の時間帯、12時から14時、土曜日でございますと、土曜日は12時から19時、日曜日が午前9時から午後6時、土日はどうしても在宅率も高くなるということで、必ずしもその数字が全てにおいて関連づけられるか、Aタイムのほうが全て特Bよりも視聴率が高くなるかということでは必ずしももちろんございませんけれども、その傾向としては当然ながらAタイムのほうが、夕方帯よりも夜のほうが視聴率は高くなる。その日の、あと番組のラインナッ

プ等にもよりますので、そこは大きく影響されるというところでございます。

(粕谷悦功委員) それで、福島市のスポットCMの現状というところで、平均視聴率が9月2日の福島市でコスプレをというのは2.8%、待機児童対策の今、これ4.6%、非常に低いのですけれども、こういう視聴率になるという状況というのは、市民からすると、余り興味を持っていないということで、NCVのアリーナの開設記念ですか、これ。これ何かすごいのですよね。9.5%という、この辺の視聴率の違いというのは、分析すると、どういうところに起因しているのか、この辺は福島市が分析するのか、FTVさんのほうでその辺の問題があるというようなことで福島市と話し合いというのか、そういうことをしているのか、あるいはそもそもこのつくった内容がやっぱり受けないと、市民受けしないと、県民受けしないということなのか、この辺どういうふうに分析すればいいのですか、これ。言いにくいこともあるのでしょうかけれども、言ってもらって結構ですから。

(仲川史也参考人) さまざまな要因が多分考えられまして、当然先ほどネタが大事だという話をしておりましたけれども、やはりネタが関心を引き起こすものかどうかというのはまず1つ大きなファクターになると思います。あと、どうしても長い番組ではないので、長い、例えば30分、60分番組となりますと、自分で意識をしてそこに見るという傾向にもなりますが、正直申し上げますと、やはり前後の番組によって、その数字が変わってくるというケースもあります。毎回同じニュースのときに同じ視聴率にはならないですし、前後の番組によって影響を受けるというところもございます。いろんなファクターがあって、これだというふうに決めつけられるようなところはなかなか、数字というのは我々もどうやったらとれるのだということを日々ずっと研究はしているのですけれども、これだったら、ではいいだろうと思っても数字がとれないときもあったり、これは間違いなくそれがわかれば必ず3冠王、テレビの王者にはなれるのですけれども、なかなかそこが、どれではじいてくるのかというのが研究をしているところです。ただ、ネタのよさ、ネタのよしあし、あと前後の番組からの影響ということも少なからずそこは受けます。

(粕谷悦功委員) テレビの放映の番組、新聞にありますけれども、この番組の中に、こういうスポットCM、市政広報番組について、例えば福島市でコスプレをなんていう、そういうちっちゃなタイトルで番組表の中に入ったりはするのですか。これは、全く入っていないレベルで、ずっと流れる中で、ぽっと入ってくるという。

(仲川史也参考人) 項目までは入る余地が多分ないと思います。番組タイトルのみの表記です。

(粕谷悦功委員) 特に福島市は、同じような自治体との状況の比較を私もしたいのですけれども、郡山市と会津若松市も同じ特Bタイムで、これは毎週日曜日、大体やっているのですけれども、やっぱり視聴率は平均的に福島市と同じようなものだとか、いや、ちょっとやっぱり高いのだということなのか、この辺はどんな結果になっているのですか。

(木村 毅参考人) 済みません。正直申し上げますと、きょうその数字持ち合わせておりませんので、正確な数字は申し上げられないのですけれども、余り大きく違いが出ているとは記憶にはないです。お

おむね、この番組に関して言うと、土曜日も日曜日も近い数字だったと記憶はしておりますけれども、済みません。今正確な数字は持ち合わせておりません。

(粕谷悦功委員) 変わりはないと。ただ、回数が毎週やっているのと月1遍という、そういう違いはあるのでしょうかけれども、毎週六、七%ぐらいの視聴率で大体いくということであると、やっぱり毎週日曜日、毎週やっているところと月1回というところでは、視聴者のレベルでは、見ている回数というのですか、これはやっぱり多くなるということの、一月あたりは、情報の入手というのもやっぱり多くなるということの捉まえ方でいいのですか。

(木村 毅参考人) おっしゃるとおりでして、頻度が毎週毎週というところになりますので、先ほど郡山市さんの場合、例えば1回の番組で大体3項目ぐらいが1つ目安になっていますので、これが月に4週あるとすれば、12項目という形、単純な計算ですけれども、そういう内容になります。ですから、市の取り組みとして、事後の番組として紹介という形にはなりますけれども、紹介できる内容がそれだけふえるという形になります。

(粕谷悦功委員) 私もテレビ見ていると、何かやっぱり郡山の放送しているときに結構多いのだね。何だ郡山だってチャンネル変えるのですけれども、やっぱりそういう認識はありますよね。テレビつけると、これ何で福島でない郡山なのだという、そういうところは感じますから、おそらく県民レベルでも、見ている方からすると、郡山またやっているなとか、あれっ、福島どうなっているのだという、そういう何か比較というのが見るほうにもやっぱり感じるなんていうふうには思っています。

それと、経済産業省の補助事業ですけれども、これ避難区域12市町村指定だということでしたけれども、これ非常に私有効だなと思ったのです。例えばさっきのモモの放映にしても、放映してしまっただけで、情報発信して終わりということで、これですとヤフー関係で、えっ、こんなにうまいのだったらちょっと頼んでみようという、そこにつながっていくということからすると、非常にこれ風評払拭にももちろんですけれども、地場産品の購入推進にも非常に繋がってくるということの内容で、これは補助事業ですけれども、他自治体も、この取り組みは補助事業を抜きにしてもこれから私やっていかなくてはいけないというふうに思っているのですけれども、この補助事業というのは、例えば3年なら3年間の補助事業という形になっているのですか。その後、この事業ってどういうふうになるかということの内容はあるのですか。

(仲川史也参考人) この経済産業省の補助事業につきましては、今年度単年度のみでございまして、毎年毎年入札、コンペという形になってまいります。ただ、今回この実績ができて、購入者がふえた、あとは動画の配信回数が物すごくふえたという実績を積むことができれば、次年度以降も、要するに国の補助事業として継続される可能性は高くなるという案件でございまして。ただ、いつまでも経済産業省の補助金があるわけでもないの、国から求められているのは、自走化をできないですかと、要するにスポンサー企業などを集めて、こういったシステムを運用できないのか、もしくは各自治体のほうでこういうテレビとネットとを運営できないのかというようなところも話としては、展開例とし

ては出てくるのかなとは思いますが。

(粕谷悦功委員) 私は、これ、今補助事業であって、成果、悪い成果にはならないと思えますけれども、やっぱりこれが風評払拭と地場製品の購入という面からすると、非常に有効な手法だというふうには私は今思ったのです。ですから、こういうことをむしろ福島市は他に先駆けて、補助なし事業でもやるというようなことをしていかないと私はいけないと今思ったのですけれども、非常にこれはうまく取り組みだというふうに思いました。

(仲川史也参考人) 本当にご意見ありがとうございました。

動画配信の、ヤフーさんで、ではどのぐらいの動画が見られているのかというのを先ほどちょっと説明していなかったのですが、問い合わせたところ、回数によっては25万回ぐらいヤフー動画で再生されているというデータがございます。それは、やはりフェイスブックで誰かが投稿していたりとか、そういうときには反応がよかったり、あと絵に力があったり、飯館のあのイチゴなんて物すごくきれいな回ではやはり動画の再生回数が伸びたりとかしておりますので、さまざまなコンテンツを1つ持って、汎用させていくと。これは、実際のイベントなどでもこういった枠組みは多分できると。四季の里で実際にこれを売ってみよう、番組で紹介したものを売ってみるとか。エールマーケットなんていう市場を開いてみてというようなこともできるでしょうし、さまざまな可能性を秘めたスキームかなというふうに私も感じております。

(粕谷悦功委員) 単に広報だけではなくて、広報を通じたいわゆる地場の復興支援の例えば製品の販売、こういうことにつなげるということ、これは本当になかなかいいなというふうには思いました。

(小野京子委員) 最初のところなのですけれども、主婦的には夕方のほうが見る番組が結構多いのですけれども、昼やるのと夜やる、金額的には違いはあるのですか。夜のほうがやっぱりお値段高いというふうになっているのですか。細かいことで申しわけないのですけれども。昼よりも。時間で違いますか。

(木村 毅参考人) これは、仲川のほうから申し上げましたが、タイムランクで料金が変わってまいりますので、あと今ご利用いただいている、いわゆる5分のミニ枠と我々が呼んでいる枠も、実際には我々フジテレビ系列というところで、系列のネットワークの番組が入ってきたりとか、いろんな関係もありまして、この5分枠がどこでもつくれるかという、実はその枠をご用意できる箇所が決まっております、なかなか番組表をごらんになる機会も余りないかと思えますけれども、実際には我々ローカルが活用できる枠は限られておるものですから、ということでご案内できる放送時間帯も限られるという状況になっています。ただ、同じ5分枠が実際には日中帯と、例えば極端な話、ゴールデンタイムの20時台、21時台というところをご利用いただけるような環境になった場合には、料金としては大分変わってまいります。

(阿部 亨委員) ちょっと先ほどに戻る形なのですが、羽田委員からお話あった、広報課の指示するところという、2ページ、4ページ、2カ所あったのですが、先ほどお伺いしたとおり、原稿、ナレ

ーションなど、広報課からの指示どおり大体やるというような形だったのですけれども、今回こういう件、これこれやってくださいという形だと、大体そのまんまの形というのですか、それをやるのか、例えばやるとしても、何かそちらから、こうやったほうがいいのではないかとか、ああやったほうがいいのではないかとか、ある程度企画というか、そういうものはあるのか。広報課とのかかわりの深さといいますか、それはどのような形で、どのくらいの深さでやっているのかなということをお聞きしたいと思ったのですが。

**(木村 毅参考人)** 基本は、今ご指摘のとおり、広報課様からいただいた情報をもとに、それを仕上げるといのが基本なのですけれども、場合によっては、先ほど申し上げたスピード、コメントの量が少し多かったりとかという場合には、例えばこちらで、いわゆるリライトということで書き直した形のを再度お送りいたしまして、そこでご相談という形をとらせていただくケースもあります。ただ、ここで大きく内容を、例えば福島テレビのほうで意思を持って、こういうふうに変えたほうがいいのではないかとこのところまでのお話はしておりません。やはり正直今もう皆さん作業的になれていらっしゃるの、例えば放送で、書き言葉と話し言葉という部分でいいますと、例えば約100人が来場というところは、放送でいうとおよそに言葉を言いかえるとか、そういったところで聞きやすさとか、そういったアナウンサーの言葉に修正させていただいて、その形で制作を進めさせていただくという形です。

**(阿部 亨委員)** 先ほど郡山市、会津若松市のお話も、指示に基づきいろいろやっていくというようなお話もあったのですが、やはり本当にテレビ局の方はプロなので、もちろんこちら也十分わかっているとはいうのですけれども、何か、こういうのどうですかとか、あるのかなとは思っているのですけれども、その辺が本当に、今回11月3日、こういうことをやりますよ、原稿、ナレーション等、そのとおりにやるというのももちろんそれはいいのですけれども、そうではないやり方というものもどんどん提案されていって、もちろん話し合いとか企画をしてやっていくという方法が本当にいいのではない、もちろん予算とか、そういうのありますけれども、そういう部分というものはあるのかなと私は思ったのですけれども、そういう議論とか、そんな感じでもないわけなのですよ。

**(木村 毅参考人)** 15秒のCMと番組と、2つございますけれども、15秒のCMに関して言いますと、やはり費用的な制限もありますので、基本的には先ほどごらんいただいた、こちらに載せてあるような画像1枚出しでという形で対応させていただいているのが現状です。

あともう一つ、番組のほうは取材にもお邪魔していますし、ディレクターもちゃんと対応しておりますので、その場でももちろんインタビューを重ねたりとか、効果的な映像を、こちら側の映像を特に重要視して編集で使ったほうがいいだろうとかというようなお打ち合わせは、弊社のディレクターと広報課様のご担当という形で、原稿も含めてやりとりはさせていただいております。

**(宍戸一照委員)** これ4ページに先ほど伺った5分番組のスポットがございましてけれども、ということで説明がされましたけれども、本編映像を二次利用してホームページへのアップなど可能なように

編集をするというふうに記載されておりますけれども、これは例えば福島市が利用するように、例えば1分とか2分とかの動画につくり直しをして、市のほうに渡されるということなのですか。これは毎回あることなのですか。

(仲川史也参考人) 実はこの二次利用というのは、多分震災後に始まったことございまして、当時私、福島市様を担当させていただいております、これは映像を二次利用可能なように編集というのは、本編そのものをそのままアップしているということございまして、出演者の許諾であったり、音楽の権利がネット上に上げてもいい、著作権フリーのものであったりというような意味合いでございます。そのままその本編、4分、こちらをアップしているということです。

(宍戸一照委員) もとの映像をそのままCD-ROMとか、そういうのに落として、どうぞご利用くださいというような格好になるわけですね。

(仲川史也参考人) そのとおりでございます。

(宍戸一照委員) それをつくり直して、例えば事前予告を主とする、今回の5分番組というのは事前予告というのが主になっているというふうに先ほど説明をいただきましたけれども、そうすると例えばふくしまアリーナの事前予告があつて、こういうふうになりますよだけれども、それを例えば現在はこういうふうな利用されていますよとか、活動、実施状況とか、そういうものを交えた画像というものは、これはもうやっぱり福島市のほうで例えばつくらないと、なかなかそういうふうな動画というのは、ホームページとか、そういうので流し得ないという状況ですね、これは。

(仲川史也参考人) 市政だよりのほうは、主に事後の報道ということになりますので、NCVふくしまアリーナの開館でこういうことが行われました、コスプレイベントでこういうことが行われましたというような。

(宍戸一照委員) 先ほど事前というような声もあったものだから、郡山市さんは事後で、福島市は事前というような声もあったので。

(木村 毅参考人) それは、15秒のコマーシャルとの使い分けという形です。

(宍戸一照委員) こちらのほうも事後ということですね。では、なおさらなのですかけれども、やっぱりそれを利用するのは、もう4分間の動画しかないということになるわけですね。そのまま利用するしかないということになるわけですね。

(仲川史也参考人) そうです。そこをまた加工して編集するとなると、また別途の予算であるとか費用というのがどうしてもかかってくる。

(宍戸一照委員) そういうことになりますね。そうすると、福島市のほうで利用してくださいよというふうなことで渡されて、あと福島市がどうするかという問題ですね。でも、先ほどおっしゃったような著作権とか、いろんな問題があるので、なかなかそれはできないと。

(仲川史也参考人) 済みません。福島市様と弊社がどういう取り決めを交わしているかにこれはよると思っています。一度アップした映像を編集、加工してもいいとしているのか、それともそれはだめ、編

集、加工は両者の許可を得た上でやるとか、そういった覚書を交わすとか、やり方はあるのかなというところがございますが、やはり編集、加工となると、弊社が負担する場合はやはり費用負担が発生すると。著作権がやはり絡んでくるものなので。

(小松良行委員) ありがとうございます。

先ほどの10ページのテレビとインターネットの連携による新たな取り組みという点が非常に興味を持って見たところであります。今般言われるシティープロモーションといった番組構成をした際には、例えば御社のほうでそれらの編集をしていただくとあわせて、テレビでの配信、またこちらでの配信ということ、時差を設けても構わないですし、同時に、どちらかというところ、こちらには、若干尺を、テレビとは違うので、若者向けに少しアレンジメントをして配信したりとかというふうなことで効果的なシティープロモーションに役立つのだろうなというふうなイメージを持ってちょっとお聞きしていたのですが、今後やっぱりこういったことを進めていくにあたって、例えば本市のほうで、今現状としては、当然今回はこういった補助事業でもってこういうことを制作したわけなのですけれども、福島市のポテンシャル、広報課のポテンシャルで、本当にやっていけるのかどうなのか、今後広報を充実していくにあたって、例えば、より親密にテレビ局との連携関係を深めていく方法、さらには当市のほうでも、いわゆる専門監というのではないですが、いわゆるこういうことにたけた者を養成、育てていって、よりよい番組づくりのために相互に連携していくといったことがあるといいなななと思ったり、ちょっと取りとめもなくなってまいりましたけれども、そんなところで今後新たなシティープロモーションのあり方として、御社の皆さんで考える、またあるいは福島市に期待するなどというところでのご発言をいただければありがたいのですが、どうなのでしょう。

(仲川史也参考人) この事業に非常に興味を持っていただいたということには私どもも本当に今感謝しておる次第でございます、やってみたらいいだろうなという絵図を若い社員が実は考えまして、もう今インターネットと連携しないとだめだよなという、本当に素直なところからできました。実際購買までどのぐらいの作用があるかというところは、今調べているのですけれども、まだそこまでの数字は上がってはいない。ただ、今後これは継続的にやっていく価値はあるというふうに思っておりますので、予算的なものも、全額補助をいただきながら運営をしていくというやり方も当然ありますし、この何分の1かを自治体のほうで負担をして、残りはスポンサー企業であるとかというところから融通し合って、その福島市のものをPRしていくというやり方もあるでしょうし、さまざまあります。弊社のほうでもこういったサイトを実際に自分たちでつくればいいなと、ヤフーさんのほうに、例えば福島応援なんていうことで福島テレビがECサイトまでつくって、番組と連動させていくななという形も将来的にはあるのかなというふうな、福島の本当にいいものを県内、県外、海外に発信していくというのは我々地方メディアのもうこれは宿命だというふうな、地域に寄り添っていかないと弊社としても今後生きる道がないというふうな考えておりますので、こういうネットとの連携、そして地域への貢献というものは今後考えていきたいというふうな考えております。

あと、デジタルマーケティングの世界というのは、実は我々もすごく不得手なところでございます。なので、市によっては専門のアドバイザーを雇いまして、どのようなPRが効果的であるかということまで、田村市さんなんかはそういう、グーグルの関係者であるとか、そういうところもちょっとアドバイザーとして、映像制作者であるとか、提携を結んでいるということも認知はしております。そういった専門のプロ、弊社の場合はヤフーさんとかこういう取り組みをしておりますけれども、アマゾンとか楽天とか、さまざまパートナーシップを組めるところ、それは我々が不得手だけれども、より強力なパートナーを見つけて、多分1社だけで全てをやっていくという時代ではないと思いますので、ともに手を携えながらやっていって、それを効果的に、効率的に、そしてちゃんと感情も伴って、視聴者の心に届くようなうまいスキームができればいいなというふうに考えております。

(**宍戸一照委員**) 先ほどのあれにこだわるわけではないのですけれども、このホームページへの二次利用が可能だということをおっしゃっていただいたのですが、本市のほうで利用したというあれを見たことありますか。この画像をホームページ上で放映したというのを見たことありますか。

(**仲川史也参考人**) 当然拝見しております。市政だよりのサイトで拝見はしております。

(**宍戸一照委員**) そうすると、やっぱりテレビで配信するのと、そういうようなホームページで配信するのとの印象度というか、そういうのはどうでしたか。専門家の目から見たときに。

(**仲川史也参考人**) どうしても画質に制限がホームページの場合はございますので、上げられるデータ量、それが限られてしまうというところで、テレビで見るのとは当然印象が変わってきて、画質、画素がちょっと粗いというところがございますが、ただ1度放送したものを放送して終わりではなくて、いかに目に触れるような形にしておくか。あと、福島市様のほうでは市政だよりのほうでも多分おそらく検索窓を設けて、ごらんいただけますというような案内もされていますので、そういったところももっと重要視されてもよろしいのか。例えば自治体によってはQRコードをつけてしまって、スマホからすぐ見られるようなところもございますので、あとタイトルを出しておくとか、いろいろ市政だよりに載せなければいけないことはあるでしょうけれども、そういうサイトにどう誘導するかという工夫をしていくということも必要かなと思います。

(**小松良行委員長**) では、時間が参りましたので、以上で参考人のご意見に関する質疑は終了いたします。

木村様、また仲川様におかれましては、大変お忙しい中、本日の委員会にご出席をいただきましたこと、改めて感謝を申し上げます。貴重なご意見をお聞かせいただきましたことに対し、委員会を代表し、心より感謝を申し上げます。ありがとうございました。

当委員会としまして、今後、本日のご意見を十分に生かしてまいりたいと思っております。本日は誠にありがとうございました。

では、参考人招致を終了いたします。

参考人退席のため、委員会を暫時休憩します。

午後 4 時45分 休 憩

午後 4 時48分 再 開

(小松良行委員長) 総務常任委員会を再開いたします。

参考人招致に対する意見開陳についてを議題といたします。

先ほど実施いたしました参考人招致に対して、委員の皆さんのご意見をお伺いしたいと思います。

それでは、ご意見のまとまった方からお願いをいたしたいと思います。どうぞ。

(宍戸一照委員) 先ほど最後のほうで4ページの④にこだわったわけではないのですけれども、最後のほうでおっしゃったように、せつかく5分の、あれだけのお金を投じてつくっている動画を、その場で1回ぼっきりで終わるのではなくて、やはりもう少し交渉して、二次加工するような、5分の番組なら2分とか3分ぐらいにまとめられるような、そういうのもあってもいいのかなということと同時に、仲川さんがおっしゃったように、やっぱりそれをQRコードを使うとかして、それをホームページ用にして見られるような、アクセスできるような、やっぱり連携というもの、これは前から広報課にも総務委員会での意見のときにも聞いているけれども、そういうようなのを特に講じるべきではないのかなと。それがやっぱり福島市の場合は連動になっていないということは仲川さんもおっしゃったとおりなので、その部分かなと。

(萩原太郎委員) 市政だよりに対してアンケートといたしますか、どんな内容とか、いろんな部分で調査していますけれども、このスポットCMとかについてもやはり皆さんにいろんな意見を聞いて、どうするのがよかったとか悪かったとか、どうしてほしいとかというのをまた広く聞いて、生かしていかなくはいけないのではないのかなというふうに思いました。

(羽田房男委員) どうしても現状から、よりいいものをつくっていきたいというふうに考えていったときに、当然広報の専門監かな、そういう方とか、あとはやっぱり八王子の職員のような、ああいう発想を持った職員を配置しながら、どういうふうに2年、3年、5年後の広報のあり方ということは今の中から見据えて取り組んでいくのかというのが大きな課題なのかなというふうに感じました。どうしてもお金、財政というところがあるので、どうしても、そうすると広報にかかる財政を削って、そして知らせればいいのだといたしますか、そういうような形に今なっているのではないのかな。これは非常に難しいのですけれども、何かそういう、先ほどの2ページ、4ページの話でお聞きしたのはそういう意味でした。今後どういうふうに考えていくのか、私も勉強したいなと思います。

(粕谷悦功委員) マスメディア、例えばテレビなんか聞くと、視聴率ということを検証の数値というふうに見ている。そのほかにもちょっといろいろ、アンケートもなかなか今難しいところなのだけれども、福島市の広報としては、自分たちが広報活動した内容に対して、何で、どういうふうにして検証しているのだということがないのだわね。テレビだったらテレビの視聴率こうだった、福島市もこれらっているのかな。この2.何ぼだ、6.4とか8.0とか。もらっていれば、逆にわかると思うのだよ

な、これ。6.5%で、他自治体と比べてどうだとか。6.5%だけでも、8%にするのにどういうふうに広報があるべきかとか、こういうことはやっぱり考えていかななくてはいけないのだけれども、現状はその辺の取り組みが任せっ放し、つくりっ放しという状況になっているというのはやっぱりうまくないと思うね、これ。

それと、新しい広報のあり方というかな、こういうものをどういうふうに考えているのだというこの内容があるのね。だから、先ほどテレビ局ではインターネットと一体化したそういう取り組みをやっていくのだとか、12市町村は避難区域だけれども、こういう経済産業省の補助事業でやってみたとか。補助事業でやったけれども、福島市も、あっ、これ、おもしろいと、これをやっぱり独自に、先ほど仲川さん言っていたように、何か考えて、そういう組織をつくってやっぱりやっていくということなんか必要だなというふうに思うのです。

(小野京子委員) 今のこの5分の番組ということ、さっき宍戸さんも言われたように、月1回というのはやっぱり残らないのです、市民にとって。あっ、やっていたのかという感じ。だから、郡山みたく毎週はできないのだったら、週2回とかって、やっぱり時間を短くして、なるべく市民が見られるような日に、また時間も、決められたとさっき言われていましたけれども、もうちょっと、5分を3分とかにして週2回とか、月3回とか、そういうふうにちょっと変えて、あと内容も、アドバイザー、さっき話あったように、きちんとアドバイスできる方と一緒に、市民がそういうものを行っているのだということを意識持てるような内容にしていってもらえればなと思いました。

(土田 聡委員) 粕谷委員が言ったように、個別の視聴率あるではないですか。コスプレが2.何%で、待機児童が4.何%あたりというのは、どっちも若いほうなのだよ。つまりこの2ページのスポットCMの全てこれターゲット層があるわけだ。年代的にターゲット層があるのだけれども、そのターゲット層に対してやっぱり明確にそれを打ち出したほうがいいと思うのだよね。というのは、私は行けなかったけれども、八王子のターゲット層がこれ若い人なのだよ。でも、1つ言うと、福島市民の息子、子供が、私の息子の同級生なのだけれども、八王子にいまして、今学生なのだ。ところが戻ってこないのだよ。これ見ているかどうかわからないけれども、福島市には戻らないと明確に言っているの。困ってしまったの。八王子相当うまいのだと思うのだけれども、これがどこまで影響を与えているかどうかわからないのだけれども、いずれにしたってターゲット層をやっぱり明確にしながらやっていく必要があるのではないかなというのは思います。

(宍戸一照委員) 我々の調査でも、八王子は若い人にターゲットだから。

(土田 聡委員) そう。ターゲットは若い人だから。

(宍戸一照委員) 若い人をいかに定着させるかに絞っているから。おっしゃるとおりなのです。

(土田 聡委員) あそこは大学がいっぱいあるから。実際子供がもう帰ってこないという。

(宍戸一照委員) 八王子でもいなくなってしまうから。いかにとどめるかだから。大学を卒業したはいいけれども、一生懸命あれさせたはいいけれども、大学ばかり、もぬけの殻という。

(阿部 亨委員) やっぱり現実的に見ると、財政面がもちろん関連はしていくのですが、放送日時、回数、時間とかがやはりある程度考える部分はあるのかな。これは、本当にお金に関係してくる。やはり先ほど宍戸委員からお話あったように、お金をかけないでもできる部分、二次利用とかですか、そういう部分というのは本当に大いにやるべきだと思うのです。さっきのは本当に最たる例だと思うので、そういうのをどんどん探っていくべきだなとは思いました。

(宍戸一照委員) ああいう動画をつくるときも、やっぱりそういうふうな部分も含めて、単発だけで終わらないで、それを二次利用できますよというならば、そういうふうにするにはどうしたらいいのというふうなのをやっぱり本市の広報課も考えないと、わずかあそこに何百万円も投資して終わりでしょう。放送して終わりだから。

(小松良行委員長) ご意見いろいろありがとうございました。本日いただいた意見については、正副委員長手元で内容を整理させていただき、今後予定しております調査のまとめの際にお示しさせていただきますと思います。

以上で参考人招致に対する意見の開陳については終了いたしました。

次に、その他でございますけれども、お手元に行政視察における各自治体での聴取内容を正副委員長手元でまとめた資料をお配りしてあります。ちょっと間が延びてしまって、ましてや本来であれば向こうの意見開陳を先にしなければならぬのに日程の関係でこのような状況になっておりますので、忘れないためにというのは大変皆さんに失礼なのかもしれませんが、行政視察の意見開陳につきましては定例会議中に、議案審査終了後にできれば行わせていただきたいと思いますので、それまでに内容を、またあと皆さんお持ち帰りいただいた資料などについてもまたもう一回見返していただいて、ご確認いただければというふうに思う次第でございます。

正副委員長からは以上となりますが、そのほか皆さんから何かございますか。

【「なし」と呼ぶ者あり】

(小松良行委員長) なければ、以上で総務常任委員会を終了いたします。

午後 4 時 59 分 散 会

総務常任委員長 小松 良行