

総務常任委員会記録

平成30年8月7日(火)午後2時00分～午後4時07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)

○市長等部局出席者(政策調整部)

政策調整部長	川村 栄司	政策調整部次長	野田 幸一
広報課長	上田伊津子	広報課課長補佐兼主任	澁谷 均
広報課主任	高橋 弥江		

○議題

所管事務調査「広報政策に関する調査」

1. 当局説明
2. 当局説明に対する意見開陳
3. 今後の調査の進め方について
4. その他

午後2時00分 開 会

(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、当委員会では実施しております広報政策に関する調査の所管事務調査に関し、当局から説明を受け、その後質疑を行います。

業務がご多忙のところ本日の当委員会の調査にご協力いただきました当局に対し、委員会を代表し、心から感謝と御礼を申し上げます。ありがとうございます。

なお、本日の議題となっておりますのは、福島市広報戦略についてとして、福島市広報戦略の概要についてと生活広報について、また魅力発信広報について、また広報媒体の運用状況について、また広報戦略会議について、以上の内容でございます。

それでは、当局からのご説明をお願いいたします。

(政策調整部長) 説明のための資料を作成いたしましたので、お配りさせていただいてよろしいでし

ようか。

(小松良行委員長) はい、お願いいたします。

【資料配付】

(政策調整部長) 本日は、広報政策に関する説明の機会をいただきまして、ありがとうございました。本市の広報につきましては、市民のほか、多くの方々に市政の情報や本市の魅力を知っていただくために、福島市広報戦略を策定し、迅速でわかりやすい情報の発信に努めているところでありますが、今後、広報の持つ重要性につきましてはますます高まるものと認識しており、本市の広報政策を推進させてまいる考えでありますので、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

それでは、詳細につきましては、担当課よりご説明させていただきます。よろしく申し上げます。

(広報課長) 広報課長の上田です。お手元の資料の1ページをお開きください。私からは、資料の1ページ、1、広報課の分掌事務から、2、福島市広報戦略の概要のうち、(1)の策定の経過までご説明いたします。

まず、広報課の分掌事務でございますが、広報課につきましては、平成28年4月1日付の組織機構改正により設置となっております。以前は、広報広聴課で広報業務を行っておりましたが、広報広聴課の業務のうち、広報業務については広報課が、広聴業務については市民協働課に移管されております。平成28年度4月1日の機構の改正とあわせまして分掌事務の改正も行われまして、資料に記載の5番の市全体のシティープロモーションに関するものと6番のパブリシティーに関するものが新たに追加されております。パブリシティーについてですけれども、パブリシティーとは各メディアに報道として取り上げてもらうための働きかけを主にいいます。具体的にはプレスリリースとか記者会見といったものが挙げられます。

次に、広報戦略の策定の経過についてご説明いたします。現在の広報戦略は、2代目に当たります。旧広報戦略につきましては、平成24年11月に初めて策定されました。当時の広報戦略策定の背景ですけれども、東日本大震災の後、組織を横断する全庁的な広報の方針の必要性が叫ばれるようになったことが挙げられます。特に原子力災害によって本市が負ったマイナスのイメージ、そういったものを払拭するため、正確な情報の発信、効果的な広報というものに全庁を挙げて取り組む必要があったわけでございます。そのため、福島市広報戦略会議を立ち上げ、こちらに記載がございます策定の目的のところをごらんいただきたいのですが、広報の際によって立つべき広報の方針を定め、日々の広報の指針とするものとして、初めての広報戦略が策定されました。

なお、旧広報戦略では、実施期間を設けておりました。こちらにつきましては、最終的に福島市総合計画前期基本計画の最終年に合わせて、平成24年から平成27年の4年間を実施期間としておりました。その後ですけれども、旧広報戦略の検証を踏まえつつ、福島市総合計画後期基本計画、福島市総合戦略の策定期間に合わせて、新たに全ての職員の情報発信力など広報力の強化を目的とする現在の広報戦略を平成28年11月に策定いたしました。経過については、以上のようなところでございます。

次に、広報戦略の目指すところ、基本戦略について、現在の広報戦略の詳細については、担当より説明いたします。

(広報課長補佐) 広報課の澁谷と申します。以下ご説明いたします。

広報の目指すところについてでございますが、1ページの下ほどにありますように、広報を3種類の目的別に分けまして、目指すものをそれぞれ記載させていただいております。まず、①番、生活広報、生活広報とは市民生活に直結した情報の充実をさせまして、施策等について説明責任を果たす広報を目指しております。市民の皆さんの利便性を向上し、生活を豊かにするための幅広い情報を提供するため、市政日より、またはそれ以外の広報課が発刊しております広報紙、またホームページでの情報発信、ほかにはフェイスブックなどSNSなどを利用した情報の発信を行っております。広報課は、市民の皆さんにわかりやすく、理解しやすいように情報を提供しなければなりませんし、市民の皆さんは誰もがいつでも入手できる仕組みを備えておく必要があります。また、市の施設などの情報や地域の情報の充実を図っていかねばなりません。また、単に市からのお知らせだけではなく、本市の施策など、市民の皆さんから関心を寄せてもらい、理解していただくために、その事業がなぜ必要なのか、また事業に至る経緯はどうしたのか、また事業の進捗状況はと、そういったことを節目、節目で、タイムリーに、事業のストーリー性がわかるような広報活動を行わなければなりません。そのような広報を目指しているのが①番の生活広報でございます。

続きまして、②番、危機管理広報となります。危機管理広報とは、市民の生命や財産を守るための正確な情報のスピーディーな発信、安全安心の供与、行政への信頼感の醸成、リスクの未然防止を目指しております。特に市民の皆さんの生命や財産を守るための情報ですので、迅速に、わかりやすく、正確に伝えることを目指しているところでございます。

続きまして、③、魅力発信広報です。魅力発信広報とは、本市の認知度の向上やイメージアップを目指しております。これは、本市が持つ魅力を正確かつ効果的に市内外、外国とか、そのほかへ発信し、目標としては観光振興、移住、定住、企業誘致の促進、また、まち、ひと、しごとの好循環づくりにつながることを目指しております。そのような広報を行うことによって、住民の皆さん、人に選ばれて、住んでもらえて、活気あふれる地域づくりへとつながることとなると思っております。

それでは、2ページ目へ移ります。基本戦略ではどのように実施するのかということになります。戦略が3つあるのですが、まず戦略の1番目、広報の目的、目標を明確にするです。住民の皆さんに自分の住むまちに目を向けてもらい、関心を持ってもらうためには、我々が情報をどのように伝え、どう感じ、どう行動してほしいかを明確にしなければならないと思っております。広報目標を明確にすることで、広報の内容、発信手段、媒体などが決まり、効果的な広報ができるからだと思っております。

次に、戦略1の②番、伝えるから伝わる、動く広報とする。従来の広報といえますのは、伝えることのみを繰り返す、いわばすり込み型、お知らせ型でございました。いわば言葉をかえまして、一方

通行の情報の発信でございました。住民の皆さんの関心を引くことができなければ、内容の理解までに至らなかったのが現状だったのではないかなというふうには思っております。本市の目指す広報とは、2ページの中ほどの図にありますように、住民の皆さんが本市の施策に関心を持ち、共感して、さらに行動に移す、伝わるための提案型、連鎖型の広報です。そのために、記事を作成する際に日頃から気をつけていることがございます。まず、タイトル、タイトルは人から関心を引くようなものになっているか。その次が文章です。文章が正確になっているか、わかりやすく理解されやすい文章か。我々市政だよりなどを作成する場合は、日頃から小学校5年生でも理解できるような文章であったり、そういうような語句を使うようにということで心がけております。また、収集した情報、集めた情報は、情報を得る皆さん、見た人が納得するような内容になっているのか、そしてまた見る人、情報を得る人を動かすようなストーリー展開などになっているか、そして見た人、情報を得た人が主体的にそれらを発信するような働きかけをしているかなどがございます。先ほど言いましたように、これまでの一方通行のお知らせではなくて、住民の皆さんに市の施策を理解してもらい、市と住民との間でいわば信頼関係を築いて、最終的には同じ目標を持ってもらって行動に移すと、そして国内外へ福島の魅力をつなげていきたいと、いわゆる言葉をかえますとロコミによって広報力の強化につながることを目指しております。

続きまして、2番目の戦略です。適切な広報媒体の活用です。1番目、時代や市民ニーズに合った広報を行うです。前例踏襲の定例化したもの、固定化したものを思い切って見直して、最も効果的な情報提供につながる広報を行うということになります。広報媒体というのは、それぞれメリット、デメリットがございます。それらを上手に活用しないと、伝わるものも伝わらなくなります。例えばこの記事は毎年市政だよりで行ってきたから、ことしも市政だよりで広報しようとか、そういうものではなく、もっと記事の中身とか媒体、媒体のメリット、デメリット、あと市民の皆さんのニーズを考慮した広報を行っていくことだと思います。

続いて、戦略の2番目、各担当課でのホームページ、SNS活用の推進です。ホームページ、SNSは、全国、全世界の方にスピーディーに情報発信できます。ホームページにつきましては、CMSの導入によりまして、担当課において記事の作成、更新作業ができますので、職員一人一人の記事作成能力の向上、研修等を我々のほうでは開催しております。SNSにつきましては、投稿に必要なアカウントを取得していれば、イベントや緊急情報などを迅速に発信ができます。特にSNS、私の言うSNSというのは、特にインスタグラムやツイッターであるのですが、それは例えば10代や20代の若い世代、若い方が多く利用されています。これらをターゲットにしたイベントなどの広報では、まさに効果のある媒体であるというふうには認識しております。

続いて、3番目、他自治体との広報連携事業の推進、こちらにおきましては、周辺市町村との情報共有、広報媒体への相互掲載、SNSなどの相互投稿などの検討が挙げられています。現在本市として行っているものは、福島市のホームページ内に市政だよりのコーナーがあるのですが、そのコーナ

一に福島圏域の10市町村、福島市以外ですと9市町村の広報紙が見られるように、お互いの市町村の相互リンクを設定しております。広報紙は、市町村の特色ある施策を紹介できるものです。また、季節に応じた時節のイベントも紹介できます。他市町村を訪れていない方、または訪れたい方、そういった方が隣のまちはどんなまちなのかということを知ること、このホームページだと便利にできる便利な媒体であると思っております。特色ある広報紙を見やすくすることによって、広域圏にも興味を持つきっかけになると思っております。そして、最終的には福島圏域の活性化につながるのではないかと思います。

続いて、④、マスコミ、パブリシティーの活用です。本市のイベントやさまざまな情報を報道機関に積極的に効果的なタイミングで提供、もしくは取材に応じることで新聞やテレビ、ラジオなどで報道してもらおうと。前向きに考えれば、マスコミでの報道はお金がかかりませんし、情報に対する信頼度はとても大きいものがあります。例えば記者会見や我々でいう投げ込み、プレスリリースというのですが、積極的に活用していくことで、広報力の強化につながるというふうに思っております。マスメディアは、どんな内容になるのか、また取り上げる価値があるか、また記者のほうでどの部分をクローズアップするかというのは記者側、いわゆるメディア側にございます。しかし、市民に対する影響力はとても大きいと、それは社会に役立つ情報をメディアが第三者の視点で客観的に報道しているという信頼感が印象づけるからだと思います。ことしの2月から記者会見を月1回から原則隔週開催に変更いたしました。その場で市長から市の施策、イベント等を発信しております。また、プレスリリースにしても、多くの記事を抱える記者にはどうやって興味を持ってもらうか、興味をそそる文章をどうやって書くかと、どのような文面というのを広報課で全てチェックをし、また担当者会議や戦略会議の中で職員の周知を図っているところでございます。

続きまして、戦略の3つ目、関係部局との連携と職員の広報意識、技術の向上を挙げています。まず、①、関係部局との連携です。複数の部局に関連する政策やイベントなどについては一体的に広報を行うこと。

②番、広報を主体的に担う役割の明確化です。広報を主体的に掌握できる次長を広報戦略会議の本部員としてございます。それは、部内広報計画の取りまとめを効果的な広報を意識して戦略会議で情報共有したものを各部各課へ、そして市全体の広報についても次長より提案、意見等をいただく、そういったことにしております。

続きまして、この資料のとおり説明させていただきますが、広報媒体別の運用状況についてご説明いたします。資料の3ページです。生活広報、魅力発信広報は先ほど説明しましたが、その現状や具体的な取り組みとあわせて、主なものについて説明いたします。

まずは、市政だよりです。市政だよりは、生活広報、また魅力発信広報というふうに我々のほうでは位置づけております。町内会、自治会などでのご協力によりまして、各町会加入世帯に配布していただいております。ほか、本庁1階、市民課の前や各支所、あと各学習センター、図書館などの公共

施設、またはコンビニエンスストアに配置しまして、町会の未加入者の方々にご利用いただいております。市政だよりは、市の総合情報紙として、情報量も多く、市と市民をつなぐ身近な情報源として重要な役割を担っていると認識しております。ですので、単にお知らせするだけでなく、毎月特集の中で市の重点事業や施策、課題などを取り上げ、ともに考えることができるような記事づくりを心がけております。豊富な情報を持つ行政が市民に情報を積極的に公開し、共有しながら信頼関係を築くことが重要であるので、今後もまちづくりの施策の重要な施策等については、折に触れて市政だよりの中で紹介し、市民意識の高揚に向け努力をしてみたいと思っております。

参考なのですが、大体一月、平成29年度ですと、10万6,400から10万6,500の発行をしております。そしてまた、そのほかにもコンビニですとか、広域の仮設住宅ですとか、あと大学とか、そういったところにも配置してございます。

続きまして、点字市政だより、音声市政だよりについては、声の市政だよりとしてホームページからも聞くことができます。

続きまして、2番目、地区だよりです。支所管内ごとに、地域に密着した情報や学習センターの日程などの情報を掲載しております。支所域の情報発信のため、毎月1回、19種類となります。例えば中央地区が2種類ございますので、全部で19種類発行しております。市政だよりに折り込み、全世帯に配布しております。紙面構成としては、表面を各支所が担当し、地区内の情報の発信、そして裏面は各学習センターが担当し、学習センターの事業の告知などを掲載しております。

続いて、4番目、市民フォト夢通信になります。ふるさと福島を思い起こすと、また再び訪れてもらうと、また本市のよさを口コミで広めることを目的として、本市を転出する方、本市にゆかりのある方に送付しております。今皆さんのお手元にあるカラー刷りのものがこの冊子となります。震災以降、中央マスコミ等にも送付しております。また、平成27年度より外国人などのために1,000部、英語訳も入れております。

続きまして、6番目のホームページとなります。ホームページのメリットといたしましては、全国への情報発信が可能、随時更新が可能、文字制限がない、そういうことがメリットと考えてございます。そして、平成29年3月にホームページをリニューアルしております。

続きまして、8番目のツイッター、そして9番目のフェイスブックとなります。これは、情報の拡散性にすぐれたソーシャルメディアとなります。写真、動画、メッセージをインターネット上で多くの方に共有できるということとなります。平成26年7月より各所属から直接投稿が可能となりました。利用媒体としましては、ツイッターは文字を中心に140文字以内、フェイスブックは文字、写真を中心としております。ユーチューブは動画、映像となっております。登録者数なのですが、平成30年の8月現在で、ツイッターはフォロワー数として6,069、フェイスブックとしましては、いいねの数で2,695となっております。月別の投稿数なのですが、大体ツイッターはことしの5月一月で37投稿ございます。フェイスブックは、平成30年の5月一月で56投稿ございました。

続きまして、10番目のユーチューブです。このユーチューブの特性は、動画配信による情報の提供は短時間で多くの情報をわかりやすく臨場感を持って伝えることができます。利用する側にとっても好きなときに好きな映像が見られると、有効な広報手段の一つとして考えておりまして、また若年層に対しては一層効果的と考えております。

続きまして、11番目のテレビ広報となります。テレビ広報なのですが、この資料のとおりなのですが、時間も時間が漏れておりましたので、ご説明します。例えば5分番組といたしまして、市政の5分番組があるのですが、それは福島テレビですと毎月第1日曜日の午後1時55分から2時まで、続いて福島中央テレビ、毎月第1土曜日、11時55分から12時まで、あと福島放送、第1土曜日、11時40分から13時、テレビユー福島、第1土曜日の9時25分から9時30分というような時間帯で放送しております。また、あわせて15秒スポットということで、市のお知らせ、15秒スポットでお知らせしております。そちらにつきましては、福島テレビが毎週月曜日、18時58分から19時の間、福島中央テレビ、毎週月曜日、午後5時53分から午後7時の間、福島放送につきましては毎週火曜日、6時15分から6時57分の間、テレビユー福島につきましては毎週日曜日の5時半からということで、15秒スポットを放送してございます。5分番組につきましては、公式のホームページでも6カ月間配信してございます。最近のものでと、昨年は、例えば春の観光のおもてなしですとか、福島の水のモンドセレクションの受賞ですとか、そういったところを5分番組等でお知らせしておりました。また、15秒スポットにつきましても、先月7月は市税等の強化月間であるとか、また夜の民家園を開催しますというようなイベント等の開催PRをしてございます。

続きまして、ラジオ広報に移ります。12番目です。こちらにつきましても放送日時ですが、ラジオ福島、こちらは毎週土曜日、8時55分から9時の間、それと毎月第1日曜日も9時10分から9時15分の間放送しております。そして、NHKは随時放送しております。そして、ふくしまFM、こちらにつきましても毎週金曜日、午前8時35分から55分間の1分間、またFMポコにつきましても、平日午前の7時7分から14分間、また再放送でも夕方5時半から35分の間放送してございます。

続きまして、12番、新聞広報に移ります。済みません。番号がかぶります。申しわけございません。12番です。6ページの12番、新聞広報です。この新聞広報も民友と民報ということで利用して、情報を提供しております。例えばですが、7月であれば、民友と民報のほうで同じ記事を掲載しておるのですけれども、ふくしま花火大会ですとか、わらじまつりのPRのほうでお願いしてございます。

続いて、同じ新聞広報の中で全面広告というのがございまして、全面カラー刷りで、年4回、昨年はお知らせいたしました。昨年の平成29年の7月12日にはスイーツコンテスト、8月6日には義経サミット、9月16日にはスイーツフェスタ、そして翌年になりまして、3月17日、花見山ということで、主にイベントですとか人を呼び込む、全県にまたがる新聞広報ですので、人が来るようなイベント等に活用してございます。

続きまして、記者会見ですとかパブリシティ、13番、14番のほうに移ります。こちらは、市長み

ずからが施策について発言しますので、マスコミに取り上げられる確率が高くなり、市民への周知効果は高くなります。それにあわせて、投げ込みの相手方といたしますか、市政記者クラブというのがございます。17社が加入する市政記者クラブのほうに情報を提供してございます。

そして、続きまして魅力発信広報ということで、15番、観光PR特別番組ということで、昨年、福島中央テレビで絶景探偵シーズン2ということで、ドラマ仕立てで福島市のイベント、うまいものですとか、そういったものを放送いたしました。30分番組です。県内はもとより、全国、海外へ発信した経過がございます。こちらのほうは、海外ではタイ、台湾、あとまた別に動画配信サービスのほうでも放送した経過がございます。

続いて、16番、ふくしま魅力発信事業ということで、ふくしまPR動画コンテストがございました。福島の魅力発信に関する機運の醸成、情報発信力の向上を図るため、市内外から幅広く福島の魅力を発信するオリジナル動画を募集したところでございます。内容については以下のとおりです。

続きまして、17番、広報情報モニターということで、こちらも毎年行っているもので、11月ごろからスタートしまして、アンケートをとって、市政だよりですとか、市の媒体についてご意見を伺うということになっております。

続いて、市民カメラマン、こちらについてもことしは5名のカメラマンの方を募集して、こちらのほうで写真を撮っていただいたということになります。

では、続きまして7ページの4番、広報戦略の会議についてお話しいたします。(1)、活動実績です。資料にありますように、平成24年から平成30年の活動実績はこのように記載してございます。今回は、特に平成29年度の広報戦略会議についてお話ししたいと思います。昨年は、2回会議を開催しまして、4月25日と10月1日、2回開催しました。内容につきましては、各所属の事務事業を進めていく中で、前年に策定した新しい広報戦略の策定目的であります全ての職員の情報発信力など広報力を強化すると、資料の1ページにも書いてありますが、それに沿った広報を行っているのか、特に基本戦略と掲げている適切な広報媒体を利用しているのかなどを確認しながら事業を進めました。そして、年度末に検証を行った次第でございます。広報活動の中での疑問点など、広報戦略を通して、1つの課と広報課だけではなくて、広報戦略の会議に出席されている次長を通して全庁的に協議するというふうになっております。

続いて、平成29年度の広報戦略で行ったのは、SNSの投稿の方法についてのお話をさせていただきました。

続いて、ことし、平成30年度広報戦略の会議ですが、これまで2回、4月と7月に開催しております。内容は、広報テーマの設定と魅力発信広報の取り組みについてです。本市の認知度を上げていくためにどのようなテーマで取り組むことが必要か、会議の中で話し合い、決定し、本市の情報発信の強化につなげていくということで話し合いました。2つのテーマを決めまして、1つが2020年東京オリンピック・パラリンピックを開催する福島市、あとオリンピックマーチの作曲者である古関裕而さ

んの福島市であるというテーマで各課が取り組むということになっております。また、そのほかですと、広報情報モニター結果のフィードバック、市公式ホームページのアンケート集計結果、または我々のほうから広報のポイント、パブリシティや動画の活用についてのお話をさせていただいております。また、広報の目的、分類調査ということで、各課にある魅力発信事業がどのような各課で行っているのか、それを詳細に資料のほうでアンケートを今とっておりまして、まとめているところでございます。

続いて、広報戦略の、8ページになりまして、実施体制です。これは、図のとおりなのですが、1番の各課から、各課においては広報計画の作成などをしていただきまして、2番目の各部の次長等によって、次長等は会議の本部員として出席していただきます。そして、そこで部内の広報計画の取りまとめやテーマの決定をする。そして、3番目で広報戦略会議で、その中で会議を開催し、研修会なども開催していくということになります。そして、4番目、我々広報課のスタンスといたしましては、広報戦略会議の庶務と、そして各課の広報活動の支援、情報提供などをしていきたい。あと、情報発信方法のコーディネートをしていくことというふうになっております。

続きまして、(3)、今後の広報戦略会議についてです。今後の広報戦略会議においては、以下3つ書いてあるのですが、それらをモットーとして会議を行っていきます。まず、1番、各所管の広報が伝えるから伝わる、動く広報となっているのか、そしてなっているように総合的にプロデュースをする。

そして、②番、各所管のプロモーション事業において、相互に広報が行えるようにコーディネートをしていく。例えば先ほども言いましたように東京オリパラが開催されることや古閑裕而を生んだ福島市というようなテーマを各部で、できる範囲の中で取り組む中で、広報のテーマ、我々広報課の中でアドバイスですとか情報の提供ですとか、こういった場合はこういうようなやり方がありますよというような支援をしていきたいというふうに思っております。

続きまして、その中で注意すべきことといたしますのは、外向きの魅力発信、広報だけではなく、内向きの、市内とか、そちらの内向きの本市の歴史や文化などを市内の皆さんに伝えることも重要であるというふうに考えてございます。

そして、広報戦略会議の中で重要なものとして、職員の広報力のさらなる向上に向けた手法の検討を行うと。例えば広報力を高めるために、広報のポイントなど、研修の実施を検討しております。あと、各所属の広報活動がスムーズに活動できますように、市民情報モニターなど、そういった結果が出ましたら、すぐに情報共有を行う。そして、職員の意識高揚、醸成を図っていきたいというふうに思っております。

そして、5番目、今後の魅力発信広報なのですが、こちらにありますように、1番、ふくしまプロモーション事業、このような日程で進めていきたいというふうに思っております。

そして、(2)番、市政PR特別番組ということで、一番近いものでテレビ朝日系列のスーパーJ

チャンネル、東北湯けむり紀行というのがあるのですが、先日テレビ局のほうで取材いたしまして、茂庭ダムのカヌー体験。また、もにわの湯を東北各地で放送するというので、PR番組を制作して放送してございます。また、別途30分のPR番組のほうは今現在調整中で、今後作成していくというようなことになっております。

以上で資料のとおりになってしまいましたが、以上のとおりで説明を終わります。以上です。

(広報課長) 恐れ入ります。資料の訂正がございますので、ご確認をお願いいたします。

お手元の資料のうち福島市広報戦略会議設置要綱、こちらの第7条でございますが、こちら市長公室広報課になっておりますが、政策調整部広報課が正しい記載でございますので、恐れ入りますが、訂正をお願いいたします。

以上です。

【「今のところ、もう一回お願いします」と呼ぶ者あり】

(広報課長) 済みません。第7条、下から4行目に、本部の庶務は、政策調整部広報課において処理するが正しい記載になります。申しわけございませんでした。

(小松良行委員長) 説明は以上ですね。よろしいですか。

それでは、質疑に移ります。

ご質疑のある方はお述べください。

(土田 聡委員) 丁寧な説明ありがとうございました。

結構いっぱいいろいろやっているのだけれども、これ多分こういうことはほかの自治体とかやっていると思うのだよね。それで、今1カ月前に西日本の豪雨災害があつて、洪水あつたのだけれども、あのとき洪水の範囲が大体ハザードマップどおりだといつて、ハザードマップ大したものだとなつたのだけれども、それ全戸に配布させているのだけれども、見たことないという人がいっぱい出ているのだ。これもいっぱいやっているのだけれども、見たことない人はわからないわけです。これをどうやって市民に周知するかというのは、どういう努力しているか教えてください。

(広報課長) ただいまご質問にあつた件ですが、広報戦略は広報についての職員の業務の中で、業務の際によりどころとなる広報の方針でございます。策定の目的としては、職員の指針とすることを主な目的としておりますので、これまで市民の方への周知とかPRといった形ではやってきてございません。

(土田 聡委員) それでは全然片手落ちでして、市民がわかつて初めて市政のことをわかるようになるのです。

【「自己満足」と呼ぶ者あり】

(土田 聡委員) 自己満足もいいところだよ、これ。そういう努力をしないで広報戦略なんて、全然意味ないでしょう。例えばこれ最後に今説明あつたけれども、今後の広報戦略会議と書いてあつたけれども、ここが一番の肝なのね。各所管の広報が伝えるから伝わる、動く、市民が見る、そういうふ

うになっていかななくてはならないというのをこれ一番最初に持って行って、それに対してどういう努力をしていくかということが広報戦略ではないかな。今の課長の回答では、市民そっちのけで、ただ市役所が何かこれとこれとこういうことをやっているのだと一応つくって広めてやっているだけで、市民が読んでいるかどうかは関係ないということになっているわね。

(広報課長) 土田委員、貴重なご意見、アドバイスありがとうございます。

職員がこういった広報戦略を持って、市民の方に自分たちの政策であるとか事業であるとか、いろんなものを広く広報している、こういったことに熱意を持って取り組んでいるということは今後私どもの方でもPRさせていただくということにもあわせて取り組んでいきたいというふうに考えております。

(粕谷悦功委員) 広報は、一方的な内容ではやっぱりうまくないと思うのだな。やっぱり検証ということも必要だと思うの。例えばこれ基本戦略の中に②番に、伝えるから伝わる、動くと書いてあるのだ。これ、うまいこと言っているのだよ。伝えた内容が伝わって、動きが出たかどうかということも検証しないと、みんないろいろ情報を出しているけれども、いや、来たけれども、何か表の表紙だけ見たとか、いや、何か市長の写真載っていたから、それだけ見たとか、こういうことではうまくないわけだよ。そうすると、全てこういう広報活動の中で自分たちが目指す姿というものに対しての取り組みはどうあるかという検証をやっぱりしていかないと、発行元の戦略として、いや、自分らでつくって、いい情報を流しただけで終わって、市民は生きた情報になっていない。それをどういうふうに、やっぱり市民の皆さんに浸透していつているかどうかということ、浸透しない問題は何なのかということも含めて、検証して、そこを改善していく取り組みをしないと、やっぱりもうちょっと取り組みとしては進化させる必要があるのではないかなと思うね。

(広報課長補佐) 確かに委員さんおっしゃいましたように、検証はとても大事なものと私どもも思っております。例えば毎月なのですが、主に我々業務として市政だよりというのがございまして、市政だよりをつくるのに約2カ月ぐらい前から編集会議ということで会議を催しまして、その特集で、例えばですけども、食育のこととか、ごみの分別のこととか、そういったテーマを特集と決めた場合、もちろんそこでは担当課のほうと話し合いを持ちながら、どのようにして市民の方に伝えるか、例えばですけども、ごみの出し方をどうしてほしいとか、そういったことを担当課のほうでは狙いながら我々のほうに話を持ってくると思っていますので、そういったことで、例えば特集であったり、またはテレビ番組であったりとか、そういったときやってから、果たして市民の方はどのように感じて、どのように動いて、市民のためとなった広報だったのかということ、我々が認識することによって、我々も、言葉は変ですけども、広報のやりがいといいますか、そういうこともございますので、そういうことは、どういったやり方かは、まだ詳しくはちょっとわからないのですが、戦略会議等とかでも話をしながら、市民の方の動きといいますか、そういうのを検証していくことを考えていきたいと思っております。

(粕谷悦功委員) 非常にそこが大切なのだよね。この広報を担当している方は、頭使って、いろいろ知恵を絞ってつくるのだ。でき上がると非常に満足感があって、市民の手に届くと非常に満足してしまっていて終わってしまうのだね。我々の議会だよりもそうなのだ。全部つくる人の満足感とその会派の満足感で終わってしまっているという状況があるのだね。だから、それだけではなくて、市民にやっぱり伝わって、それが動き出すという、そういうものにしていかないといけないと思うのだ。一生懸命そういう努力してもらいたいと思います。

(広報課主任) 広報の検証というのが大変永遠の課題でございまして、どのようにすれば市民がこれを見て、納得して、動いたのだということをどうやって検証すればいいのかというのが永遠の課題でございまして、ただイベントの広報でしたら、参加者が去年よりふえたとか、そういうことで実数が出るものは検証できますけれども、実数が出ないもの、数字が出ないものに対して検証することが大変難しく、こちらは広報情報モニター制度であるとか、ホームページに対するご意見であるとか、そういうものを総合して判断していく方法が今のところ有効でないのかなという程度なので、今後もっといい方法があるのかどうか考えてまいりたいと思っております。

(粕谷悦功委員) 例えばこれ市政だよりとか広報関係のこういう資料って、町会単位でみんな配布されるよね。これ町会の皆さんに、例えば市政だよりとか、そういう中で声を聞くとか、何かそういうことも、これまた町会が負担になるから、大変なのだけれども、うまいことその辺を考えて、それを1カ所、例えば今回ここやってみようとか、次ここやってみようとかということの内容で例えば取り組むとか、支所と一体となって。地区だよりって大体そういうやつなのだよね。地区だよりというのは、支所単位でもってつくって、市政だよりの中に挟まってくるわけだ。結構みんな地区だより見るのだよね、自分のところだから。だから、その辺をうまく考えて、余り町会に言うと、町会負担ばかりになって、こんなことばかりやられていられるかなんてということになるのだけれども、その辺は何かうまく、やっぱりそういうものを活用しながらでも何かやっていくという必要性はあるのではないかな。せっかくそういうものを発信しているわけだから。

(広報課長補佐) 先ほどお話ししましたように、検証の一つの方法としてなのですが、今現在やっているものでホームページのほうで、例えばなのですが、先ほど市政だよりを例にして話したのですが、例えばホームページの各課からページを最後のほうに行きますと、最後に見た方の声を聞くところがございます、例えばこのページは役に立ちましたかとか、役に立たなかったですよとか、あと見つけやすかったかとか、そういうのもございますので、またそれも検証の一つなのかなというふうにも私どもとしては考えてございます。

(羽田房男委員) まず、1ページのところで、初版から改訂版というところで、平成27年度まで初版でしたというご説明いただいて、平成28年の11月から改訂版なのですが、その初版のところで、この資料の一番後ろになります。9ページの第2回の放射線に関する市民意識調査で、例えばですよ。例えばこれありますけれども、これは平成26年度より実施しているのですけれども、そういたしまして

この2ページの基本戦略の戦略1です。その提案型、連鎖型の広報というところの中と、もう一点が2点目の適切な広報媒体の活用というところで、前例のないものを思い切って見直したのですというご説明があったのですが、言葉ではなくて、例えばこういうものはこういうふうに変ったのだというところでちょっとご説明願えるとありがたいのですけれども。

(広報課長補佐) 私が先ほど説明しました前例踏襲した記事を見直ししてというふうに説明したのですが、それは私のお話しした意図というのは、例えば市政だよりとか、そういった我々の持っている媒体の中で、各課のほうから、去年も例えばこの広報したので、ことしもやりますとか、そういうような毎月形骸化した記事ではなくて、本当にその記事が大事なのか、誰に伝えたいのかというのをもっと明確にしてからその記事の取捨選択をしましょうというような意味でお話ししたところであります。

(羽田房男委員) 初版の中で、平成24年の11月からということなので、東日本大震災の以降ですから、この意識調査をして、その改訂版の中でどのように変化をしたのかと、そういうところの比較、前と後というところが、どういうふうに市民の声を2ページのところで提案型広報へということで、市民の皆さん、これからの広報というところに、提案型・連鎖型（これからの広報）というところがあって、そういう市民の皆さんの声を受けて、以前はこうでしたと、例えば意識調査をいただいて、こういうふうに放射線の意識調査の中でとって、こういうふうに変ったのですという例があれば教えていただきたいなと思ったので、言葉では何となくわかるのですけれども、使用前、使用后ではないですけれども、前と後みたいな、こういうところが変わったのですよというところがあれば教えていただければなというふうに思ったのです。

(広報課主任) この資料の中でいう具体的などころといいますと、4ページの公式ホームページ、インターネットを利用した市政情報の提供なのですが、こちら今までスマートフォンに対応していないトップページでしたので、若い世代とかもスマートフォンユーザーがふえてまいりましたので、スマートフォンでも見やすいトップページとなるようにリニューアルをしたところでございます。わかりやすいところはそこです。

(羽田房男委員) 結構です。わかりました。ありがとうございます。

(小野京子委員) 3ページで、やっぱり市民にとって市政だよりというのが一番大事になって、一番後ろのカレンダーですか、すごくあれがいいということで市民の方も喜んでいまして、あと今ロビーコンサートが昨年からは始まって、ちゃんと同じところに書かれていて、コンサート始まって、そこを見て、いつも合わせて来るのだという方が、見てきた方がいるので、同じ場所に同じ内容を入れるというのはすごく大事で、何か喜んでいいるという声もありました。

あと、こちらに点字市政だよりと音声市政だよりが対象者出ているのですけれども、それはどのぐらい出ているですか。点字とか音声の市政だよりがあるということをごわからない方もいるのですけれども、どのぐらい出ているのかなと。

(広報課長補佐) この資料にありますように、対象者数はこの数字のとおりなのですが、ただこちらのほうに申し込む方というのは、障がい福祉課で、そういうケースの対象者といいますか、そういった方等から申し込みを受けまして、あと私たちのほうに受けるという形になっておりますので、もちろん直接言ってこられる方もいますが、大体は障がい福祉課から。

(小野京子委員) 転入した方で、そういう障害を持っている方にもお知らせするようになっていきますか。

(広報課長補佐) 転入者といいますか、やはり障害がある方ですので、まず障がい福祉課のほうにご相談に行き、生活の相談に行き、あとケースワーカーなりからこのような話になると思っております。

(小野京子委員) あともう一つ、5ページのテレビ広報というの、私も前から委員会とかで何度かお話ししたので、テレビというのはすごく影響あって、今郡山市は夕方ばかりやっていて、福島は時間的に昼間の時間が5分が多いのですけれども、5分のときには大体イベントが中心ですか、施策の内容が中心ですか、5分間のやっている内容。両方書かれてはいるのですけれども、いろいろになっていますか。施策やったり、イベントやったりとなりますか。

(広報課長補佐) 5分番組の内容でよろしかったですか。一応5分番組ですので、やはりテレビ番組としては5分ということで、市民の皆様にはやっぱり適度な時間で最後まで見ていただけるというようなメリットもございますので、内容的には市の施策やイベントをあわせまして放送しております。例えば平成29年度の例で申し上げますと、例えばまぜればごみ、分ければ資源というようなごみ問題について扱った番組もございましたし、救急救命の取り組みですとか、このようにして救急救命やっていますので、いたずらに119番をしたり、そういうことはしないでくださいねというような内容での放送もしております。また、イベントですとか、例えば110周年の記念式典開催しましたので、そちらのほうのイベントの開催に関する放送もしております。

(小野京子委員) お昼の時間がほとんど日曜とか土曜と、こうなっているのですけれども、この前聞いたとき、夕方にすると予算がたくさんかかるということはこの前委員会のときあったのですけれども、夕方に持っていくというのは大変福島市としては厳しいのですか。みんなが見る時間ということでは。

(広報課主任) 市のパブリシティー枠でテレビ局さんにご協力いただいている枠を使って放送しておりますので、夕方に移すとなると、そこからちょっと種々金額が上乗せされたりですとかが考えられますので……

(小松良行委員長) どのくらいとかというのはわかる。

(広報課主任) どのくらいかは、基本放送枠によって金額が特BとかAとかCとか分かれていますけれども、これが時間帯で分かれていますので、この表の中にある。午前中、お昼絡まりでも特Bで、金額はまあまあそれなりにいくのです。

(小松良行委員長) 見積もりでいうと何ぼとかって書いているの。

(広報課主任) 見積もりで何ぼはちょっと。

(小野京子委員) 昼の夕方に持ってくると倍ぐらいなのですか。どのぐらいの差になるのですか。

(広報課主任) 差でいいますと、5分番組でBを特Bにすると、20万円が28万円になります。特BからAに変えると、28万円が40万円になります。

(粕谷悦功委員) 1回の1放送でだね。

(広報課主任) そうです。

(宍戸一照委員) では、今の続きとして、福島市民の民放に対する視聴率。F T Vから始まってF C T、T U F、K F Bと。福島市としては福島市の市民が見ている視聴率はどういうふうに捉えていますか。

(広報課主任) まず、5分番組だけの視聴率……

(宍戸一照委員) いや、そうではなくて、時間帯別で平均的に見て、福島市民が今均一に横並びでお金の使い方をしているでしょう、予算の使い方を。例えば福島市民はF T Vを見ている率が高いですねといったらば、そういうふうな傾斜配分にして、視聴率の高いところの時間帯をそこにまず試みとして移してみるような方法もあるのではないの、これは。今横並びの配置をしているけれども、隔たりのないように横並びしているけれども、こういうふうな要望があるとすれば、どういうふうに見ているのか。

(広報課主任) 広報課といたしましては、報道機関とは公平公正なおつき合いを基本としておりますので、その傾斜配分はちょっと厳しい、ではうちはやらないと言われてしまっても困りますので。

(宍戸一照委員) その辺は、試してみる必要性があるのではないのということが、先ほどから委員の皆様からそういうふうな意見があるのだから、何でもかんでも横並びにして、こうしなくてはならないのだというふうなあれがあるなら、ちょっと話し合いをしてみる。結果は、やっぱり議論をしてみるのが、先ほど課長補佐からお話があったように、今までにないものをやってみようという気持ちがあるのならば、やっぱりそういうような傾斜配分も考えてみるのも一つなのではないのというのが皆さんの意見の一つではないの。

(広報課主任) 福島市民の何局を見ているのかという視聴率、まずこちら確認……

(宍戸一照委員) だから、見ている率が高いのか低いのかをやっぱり見てみる必要性はあるよ。そういうふうなのをつかんでいないでしょう。

(広報課主任) はい、そこまでは。市民のテレビ局ごとの、福島市民はこのテレビ局に偏っているという傾斜配分はちょっと把握しておりませんでしたので。

(宍戸一照委員) そういうのは、やっぱり調べてみる必要性があるのではないの。例えば民友新聞と民報新聞ならば、発行部数は明らかに違うわけだから、これはもうわかるわけだけれども、というのは、それは今の続きとして議論として続きなのですから、1つお伺いしたいのは、先ほど意識調

査というのがあったのだけれども、例えばこちらのこの中にも放射能に対する市民の意識調査、広報戦略の後ろに載っていましたがけれども、つまり市内においても市外においても、ふくしま夢通信とか各地に、発行して送っているわけですね。もっと対外の皆様から、福島の魅力発信という観点からすれば、市民の皆様からの意識調査については逐一やられていると出ているわけです。市民の皆様でなくて、対外的に魅力発信をしているときの福島市に対する見方、福島市の魅力とか、そういうものを例えば各課において把握したことはあるのかどうかを聞きたいのだ。広報戦略会議において広報戦略をつくる上において、やっぱりそこはどういうふうに見られているのかということ、それをどういうふうに打破しようかということ福島市の広報戦略会議はそれを捉えていますか。ちょっとお伺いしたいのだけれども。イメージをどういうふうに捉えているか。

(広報課長) 今委員がおっしゃられているのは、福島市に対するイメージ調査的なものということでございますか。

(宍戸一照委員) はい。

(広報課長) 広報戦略の中では、そのような項目について調査と、把握といったものは現在のところ行っておりません。また、広報戦略とは別に、例えば総合計画であるとか、観光課のほうのそういった魅力関係のイメージ調査とか、そういったものについては実績等については、行っている可能性はあるというふうに考えています。

(宍戸一照委員) 結局広報するにしても、対外的に魅力発信をしましようと言っているときに、対外の皆様、つまり福島市以外の皆様に対して魅力発信をするときに、そういう皆様がどういうふうに見ているのかもわからないでいて、我々は、先ほどの話で自己満足しているわけです。我々は、こうだと思って、こうですよ発信しているわけだけれども、その辺が基本的にどういうふうに広報戦略会議において捉えて、こういうふうな広報戦略、魅力発信をしましようよというふうな基本的な広報戦略だよね。その形成というのは、どうなっているのかなというふうに知りたいわけです。

(政策調整部長) 先ほど来委員の皆様からお話あるのは、市のほうで広報した結果をどういうふうに検証しているかという先ほどのご意見、それに尽きるかと思しますので、その辺については、先ほど永遠のテーマだという話もありましたが、何とかその辺をしっかりと捉えていきたいというふうに考えておりますので、それについて少し研究をさせていただきたいと思っております。よろしくお願ひします。

(宍戸一照委員) 基本はそこだと思うのです。きょう説明をいただいた、主な広報媒体の運用状況を見ても、生活広報と魅力広報、特に今シフトとしては生活広報としては大切だけれども、魅力発信広報として、いかに福島の魅力、先ほども言った観光誘客を図りたいとか、いろいろと述べられて、オリンピックでの、あと工場誘致を図りたいとかやっているときに、やっぱりその辺の魅力をこうですよ、ほかの対外的な皆様がどういうふうにいるのか、これに対してうまくキャッチされるような広報をしているのかどうかとか、その辺の検証がやっぱり大きいのではないのかな、イメージづくりね。それをやって、広報戦略会議では当然やっているはずではないのかなと我々は思っているわ

けです。その上で打ち出しているのではないのかなと思うのですけれども。

(広報課主任) 広報戦略会議のことではございますが、職員の広報意識がまだまだ発展途上でございまして、広報戦略会議の中で、さらにその職員一人一人の広報意識を向上させるためにただいま会議で一生懸命広報課主体でやっておりますので、もうしばらくお時間をいただきたいと思っております。

(宍戸一照委員) それで、1 ページ目に、先ほどお話、目指すところというようなお話をいただきました。そうしたら、やっぱり魅力発信広報でシティプロモーションの一環として、本市の認知度向上というのは大きなテーマとして掲げているわけなので、やっぱりその辺は大きい。では、もう一つ、イメージアップを図ると書かれているわけですが、本市の魅力をつくり出していく必要性もあると思うのだよね。本市の魅力というのはこういうものですよということを認知させていく必要性はあると思うのです。魅力発信広報はそこだと思うのだよ。福島ってこうなのだなというふうなイメージを新たにつくり出していくという必要性は、やっぱり魅力発信広報の大きな要素なのかなと。もっと行ってみたいとなると、来てみたいとなると、工業立地を図りたいなど、そういうところが一つの大きなポイントなのではないのかなと思うと、この魅力発信広報というのは非常に大きいと思うのですけれども、その辺はどう。

(政策調整部長) 宍戸委員からご指摘のあった点については、まさにそのとおりだろう、前回の委員会の中でもそのようなご指摘をいただいたかと思えます。それで、今回クリエイティブサマーキャンプということで、30秒のCMをつくるということで6月の補正で議決をいただいたところでありますけれども、福島市民がまだ気づいていない福島市の魅力とか、そういったものもあろうかと思えます。そういったものを、外からの目で改めて見ていただいて、そういったところから福島市の外の方向けの魅力というようなものも発掘されるのかなんていうことも期待しております。そういったものも含めて、改めて福島市の魅力というものは何なのか、その辺じっくり考えながら広報に努めていきたいと思えますので、よろしく願いいたします。

(宍戸一照委員) それからあと、普通は最近はこちらにQRコードが入っているのだよね、ほかのあれも。この夢通信には、下に、後ろのページにアクセスの仕方は書いてあるけれども、簡単に今QRコードが入っている例が多いのだよね。これは入っていないのだよね、さっきから眺めていると。県外の方が簡単にこの福島の魅力発信だというふうにQRコードをちょっと入れてやる必要性はあるのではないのかなと。

(広報課主任) 善処させていただきます。次号からQRコードを早速入れさせていただきます。

(宍戸一照委員) あともう一つは、政府の広報紙なんかで無料のWi-Fi、福島市の無料のWi-Fi、最近無料Wi-Fiがあるけれども、そのアクセス方法がやっぱり外国人の観光客向けにはこういうのにも既に入っているのだよね。それは、福島市、片一方でそういうのを言っている、その無料Wi-Fiがつながりますよというのではないのだ。

(広報課主任) 済みません。駅周辺ですとフリーWi-Fi、つながるようなのですけれども、電波の

状況がまだそれほど強くないらしくて……

(小松良行委員長) つながるところでだけではないですか。

(広報課主任) そうなのですね。なので、広範囲、全市的なフリーではないので、場所、場所がちよっと特定されてしまいますので、まだ大々的に広報で言えるほどフリーW i F i 広がって……

(宍戸一照委員) でなければ駅周辺で、駅周辺ならこれですよとか、そうすると駅に着いた方がそれらを調べて行くというような気持ちになると思うのです。だから、片一方においてツイートがどうのこうの、あれをしているならば、やっぱりそこら辺の整備をしてあげないと、こういうものをせっかく出しても見る方がどうなのかというような部分が出てくるのではないのかなと思います。

(粕谷悦功委員) この1ページの福島市の広報についてということで、広報課の分掌事務、1から8番、こういう広報はこうだと、こういうことを利用して実施するという内容になっているのだけれども、この中で福島市独自として取り組んでいる内容というのはどの項目になるのだい。何か他自治体の広報という内容をいろいろ調査した結果、みんな大体こういうことをやっているなという内容で載っているように思うのだけれども、追加したのも改めて、他でもこういうことをやっているという内容で追加されたのかなと思っているのだけれども、その特徴は、福島市として特に他自治体に比べての広報戦略として、広報の取り組みとしてこうだということの内容はどこなのだい、これ。どこもだんごなのでしょう、これ。

(広報課主任) 近隣の市町村に問い合わせをした、近隣といってもいわき市、郡山市なのですけども、広報戦略会議そのものを持っていないと。戦略そのものをつくっていない、広報戦略というものをつくっていないということまでは確認していましたので、職員個々の広報力を上げようということで福島市は広報戦略を策定しまして、会議を持ちまして、今職員個々の広報力を上げるために取り組んでいるところでございます。

(粕谷悦功委員) それ期待するということね。

それと、プロモーション事業って初めてこれ取り組んだのだね、今度。これは、どんなの出るか非常に我々興味あるのだ。何か東京のそういうプロに頼んでやったやつなのかい。

(広報課主任) クリエイティブサマーキャンプの話でよろしいですか。

(粕谷悦功委員) 8ページの5番だよ。(1)ね。

(広報課主任) 9月2日に現地発表会が行われますので、総務常任委員会の皆様ぜひご出席いただいて、現地発表会にぜひおいでいただいて、鑑賞いただければと思いますので。

(粕谷悦功委員) そこで福島市の魅力発信事業として何かおもしろいこと出てきて、見た人にも、いや、これはすごい、これ行ってみるかという、その気にさせるようなものになるのかどうかだよな。

何か大分命かけているようなのだけれども。そのほかに、これ大変かな、やっぱり。海外の、今、日本の映画という形で、よく映画の舞台を福島市でやってくれというようなことでやっているのだけれども、これ聞くのは、海外なんかすごく聞くのだよな。タイとかベトナムとか、これが日本のある

場所でロケしたやつの映画が放映されると、見た人が、行ってみようということで、すごいのだわ。だから、その辺の戦略もやっぱりある程度考えながら、日本の映画だとなかなか大変だから、やっぱり海外なんかの、タイとか賃金とかも安いのだろうけれども、そういうものの営業なんかもしてきたら、台湾の人が、こういうところだって映画見ると、すごく来るのだよね。全国的にもそういう映画放映されたところがすごく観光客が来て、にぎやかになっているところって結構多いのですよね。そういうことも1回調査したりして、取り組むのは大変かもしれないけれども……

(小松良行委員長) フィルムコミッションということ、それについてちょっと。

(広報課主任) 今回のふくしまプロモーション事業、クリエイティブサマーキャンプなのですが、一応フィルムコミッション的要素も備えておりまして、観光コンベンションの職員と一緒にこちら行かせていただいています。28、29、7月なのですが、既にロケハン終わりました、そのときは観光の職員と一緒に、2班に分かれて、市内を21名の参加者とともに撮影候補地を視察してまいりました。8月18日、予定にあるとおり、ワークショップ、CM動画の企画構想が渋谷のほうで行われますので、そちらのほうにも同席させていただきたいと思っています。その企画構想を経て、8月31日から撮影、編集合宿入りまして、2日に現地発表会でございますので、そこまで観光コンベンションと一緒に活動していきます。

(粕谷悦功委員) それは、事前の福島の魅力発信として、福島のうまいところなのかな、いいところなのかな、国内向けでやるやつだけれども、やっぱり今よく市長なんかでもみんな、首長みんなタイとか台湾だとか、観光誘致は、誘客はどこでも言っているのだ。どこに行っても言っているのだ。北海道あたりでもタイだと言っているし、タイの人いっぱい来ている。うちもタイだと言ったら、だって、大丈夫かなと思っているのだけれども、何かそういうことを含めて、来てもらうような何か施策を、ただ言うだけではなくて、何か総合的に取り組むという必要性あるのではないかな。

(広報課主任) 資料の6ページにございます観光PR特別番組、下から2つ目、こちらの放送はタイと台湾でも動画配信サービスで放映しておりまして、こちらの視聴率は定かではないのですが、一応タイ、台湾向けのドラマ仕立ての観光PR動画ということになっております。

(土田 聡委員) 今の粕谷さんの話なのだけれども、フィルムコミッションとはまた別に、タイで有名な映画つくったとか、大概是日本発信ではなくて、タイのテレビなのだよ。タイのテレビのコーディネーターが日本人で、日本の佐賀県の何とか神社とか、そういうのをプロデュースするのだよ。だから、例えば福島市を売るとしたらそういう人に、いわゆるあっちの実力者だから、幾らかかるかわからないけれども、そういう人に接触するだとか、そういうことをやっていかないとだめだと思うのだ。今佐賀県か、あとは北海道、あと東北では青森といったかな。地元のコーディネーターがテレビでやっているところにその国民がわあっと押し寄せてくる、それに乗っかるというのも一つの手だから、どこの国というのはわからないけれども、そういう人をつかまえるというのも一つの方策ではあると思います。

(広報課長) 委員から、委員の皆様から貴重なご意見頂戴しているところでございます。いただいたご意見、フィルムコミッション的な要素でありますとか、海外からの誘致とか、そういったことに関しましては、広報課がというよりも、どちらかという観光コンベンション推進室のほうの主要な業務となってくると思われれます。広報課としては、そういった事業の中でつながるところがあれば、協力できる場所があれば連携して、広報戦略をつくった目的の中にもあるのですけれども、今までの縦割りの広報ではなくて、横を貫くような、そういった強い結びつき、そういったものを十分活用していきながら、トータルの福島市としての広報を高めてまいりたいと考えております。

(穴戸一照委員) しかし、今広報課長からご答弁いただいたけれども、それを主宰するのがその脇にいらっしゃる次長が主宰するのでしょうか。横串を通すと今お話があったけれども、横串を通すのが次長の、主宰する側の役目でしょうか。観光コンベンション室もそれはわかるし、農政部もいろいろやっているけれども、そこを連携するのが広報戦略会議であり、その横串を通すのが次長でしょうか。

(政策調整部次長) では、何か発言を求められたところでありますが、手を挙げる前にご指名いただきまして、ありがとうございます。広報戦略会議の本部長を務めさせていただいておりますので、こうやって発言の機会をいただきまして、ありがとうございます。どこから話していいのかわからないですけれども、広報戦略会議そのものは、この事の経過からあるとおり、東日本大震災を受けて、各課ばらばらに広報をやっているだけではだめでしょうよということで、ちゃんとその市全体として戦略を持ってやらないと、この危機的な状況は脱していけないといった認識から始まったものだと考えておまして、それまで広報の担当者会議というレベルで、どうやって市政だよりづくりましようとか、記事の書き方とか、そういったところを担当者レベルでしかやっていなくて、それを次長レベルに引き上げて、市全体としてどういったテーマを持ちながらやっていくかと、あと広報の重要性というものを改めて次長レベルで認識をしていくというところの会議だったというふうに思っておるのですけれども、先ほど来あるように、広報戦略会議の実態として、まだまだ市職員自体が広報の、広報力というのですかね、一人一人が広報マンですよというふうな意識づけのレベルでまだとどまっていて、全体を統括しながら、今福島市はそれぞれの施策をどうやって広報していったらいいかというところ、そこはやっぱりまだまだ弱いのだらうなというのがこの間何か月か務めてきた本部長やってきての印象でありまして、やはり市全体として、一つのテーマをやっていくというのはもちろんなのですけれども、そのテーマをどうやって展開させていくかという、ここにストーリー性とかってありますけれども、ストーリー性そのものをこの広報戦略会議の中で私たち自身が描いていくようなところをやっぱりやっていく必要性はあると思っておりますので、皆様からいただいているご意見、ごもっともな点多々ございますので、その広報戦略会議が政策として、政策の推進の一つとしての広報戦略会議になるような形で進めていければというふうに思っておりますので、皆様のご支援、ご協力というか、その辺をお願いしたいと思います。もうちょっと言い足りないところはあるかもしれませんが、よろしく申し上げます。

(粕谷悦功委員) それで、私あと大体これ市政だより、地区だより、放射線対策とか、こういうのをいろいろニュースとかやっているけれども、フェイスブックとかツイッターとか。ある程度の成人向けなのだよな。やっぱり私は、できれば小学生、中学、高校生くらい、こういう人たちに福島というものを知ってもらうためには、そういう人たちにも広報活動というのは必要だと思うのだよ。そういう人たちが福島のよさを知ったり、そういうことになる、これは住む人はずっともう福島のことは思い続けられるのだわ。だから、そういうのも、教育の中で取り組むのかどうか、こういうのを、今少子化だとか言っているけれども、非常に私はそういう若い世代の人、スマホとか使えるような人はまたいいのだけれども、それではないもうちょっと若い世代、こういう人に対する広報のあり方というのをやっぱり考えてもらう必要あると思うのだ。

(広報課長補佐) 今の委員さんおっしゃいました若い世代といいますか、若年層なのですけれども、量をこなしているものではないのですが、キッズコーナーということで市政だよりの7月号、夏休みの家庭で、家族で出かけていただきたいスポットとか、そういったものを夏休みに照準を合わせて、キッズコーナーと題してやっております。また、ちょっと上に行きますと大学生ということで、SNSの、前の委員会のほうでもお話ししましたように、ツイッターの大学生からの、あれは大学生向けの情報発信ではなくて、大学生がみずから、自分と同じ大学生に対してということにもなると思うのですが、そういったSNSを利用した情報発信ということは、昨年度、平成29年度行いまして、平成30年度も検討してまいりまして、今後やっていくというような形で今準備を進めているところでございます。

(粕谷悦功委員) そのキッズだよりなんていうのは結構、例えばこういう市政だよりがA4の折りになっていると、例えばこの1面をキッズだよりとかでない、あの一部分だよな。だから、もうちょっとそういうのを含めて、コーナーはそういうふうにしてやっぱりやってもらわないと、大体これ大人しか見ないのだから。キッズなんていったって、その親が見てとか、わからないけれども。そういうのもやっぱり、12回発行する中で組んでやるとか。

(広報課長) ただいまご意見いただきました、例えば市政だよりの中での子供の専門のページといったご提案だったと思うのですが、今あった、新聞だったりなんかには日曜日とか土曜日に子供の読むページがあって、クイズがあつたりとか、仕事の紹介をしたりとか、あと時にはファッションとか、そういったのも最近は載っているようでございますけれども、現在は市政だよりの紙面のページ数というのがちょっと限られている、実際そういった厳しい状況もありまして、今後、年に、例えば夏休みの時期とか、そういった時期に合わせて子供市政だよりの、ちょっと折り込んでみるとか、あとそれともまたレギュラーとして紙面の中に、どこか記事の入れかえを行って、子供ページを設けるとか、そういった取り組みについては今後検討させていただきたいというふうに思います。またあと、増ページでありますとか、別途発行するとか、当然子供さんですから、発行したらカラーで楽しい広報紙を読みたいというふうに考えます。そういったことに関しては、どうしても予算措置も必要

になってきますので、その際には議員の皆様の後押しをよろしくお願いします。

(粕谷悦功委員) 議会は、削れなんていうことは誰も言わないのだ。当局だけなのだ、削ると言うのは。削る必要ないよと言っているの。だから、必要なものをやらないで、そしてその広報活動がやっぱり脱皮できないでいるのだったら、やる必要あると思うのだよな、それは。

(政策調整部長) ただいまの粕谷委員のご提案につきましては、いわゆるシビックプライドというのですか、そういったやつを育てるためには大変重要なことだというふうに感じています。それが育てば、先ほど来この場でお話のあったシティープロモーションとか、そういったものにどんどんつながっていくお話だと思いますので、それはちょっと部内で調整させていただいて、強く取り組んでいきたいと思いますので、よろしくお願いします。

(小野京子委員) 関連で。前に生涯学習課で子供のそういう広報みたいなのをつくっていたのですよね。ずっと前、昔やっていた人がやめたということは聞いてあったのですが、だからちょっと部は別になりますけれども、お母さん方のそういうつくる方って結構多いので、そういうのも生涯学習課で子供専用のものを年に1回か2回か、つくって挟めてもらうということを見ると、昔やっていたときもあったのですよね。それが1回なくなったのです。どうしてやめたのですかと、これはえがおとかいろいろつくったから、やめたとかって聞いたのですが、そういうのをもしちょっと見てもらえれば。全て広報では大変なので、やっぱりその生涯学習課のお母さん方、得意な人とか情報をたくさん持っている方がつくったものを入れてもらうとか、そういう方法も。

(小松良行委員長) 男女共同参画センターのほうでつくったやつかい。

(小野京子委員) 何かつくっていたよね、昔。

【「しのぶぴあ」と呼ぶ者あり】

(小松良行委員長) しのぶぴあ。

(小野京子委員) そうではなくて、子供のなのです。生涯学習課、文化課かな。生涯学習課だと思います。ちょっと見てもらえますか、参考に。

(小松良行委員長) ほかにありますか。

【「なし」と呼ぶ者あり】

(小松良行委員長) それでは、ないようですので、以上で広報政策に関する調査の当局説明を終了いたします。長時間にわたり本当にありがとうございました。

当局退席のため、暫時休憩いたします。

午後3時32分 休 憩

午後3時43分 再 開

(小松良行委員長) それでは、委員会を再開いたします。

当局説明に対する意見の開陳を議題といたしたいと思います。

ただいま当局からご説明を受けた内容の中で、今後の調査について、どのような事項に焦点を当てて調査を進めるのがよいのかなどを皆さんからご意見をいただければ幸いです。

ご意見のある方からお述べいただきたいと思います。

それでは、考えがまとまった方からご発言をお願いいたします。

(萩原太郎委員) 今回質問はしなかったのですが、皆さんの意見を聞いたりして思ったことは、広報のほうではそのレベルが、広報に対するレベルとか、それから技術とか、そういうものがまだ低いのだというふうな話がありましたので、そういうふうなことを解決するためには、例えば広報の専門家に講師に来ていただく、何かそういうふうなレベルを上げるような方策が必要ではないかというふうに思いますので、他市の事例なんかも大いに参考にすべきだと思いました。

(土田 聡委員) 広報戦略はつくったはいいのだけれども、前例にとらわれないと言っているけれども、とらわれている。結局横串刺すと言いながら、あっちは観光だとか、あっちは何だ、防災だという感じで、自分たちの役目が余りよくわかっていないのではないかと思うのですが、つまり1つほかの自治体で見るべきことは、広報をやりながら、ほかの部局との連携をどうやってやっていくか、その部分でいうと広報がどのぐらいシェアをとっているかというのを見てくるというのは必要になってくるのかなと思ったのです。例えば防災の広報なんていうのは、前の総務でもやったのですけれども、一番はテレビのデータボタンなのだけれども、あれやるべきだと言ったのです。そしたら、あれはテレビ局の予算だと言いながら、すぐNHKなどでやったのだよね。それが防災のとき一番役に立つというのはあたりして、一番役に立つというのは私の主観だけれども、思わぬところでそういうのも実現しているということを見ると、横串をどうやって刺していくかというのが必要かなというのは、ほかの自治体ではどうかなというのは見てくる必要があるかなとは思いました。

(阿部 亨委員) やはり広報の検証ということですか、これに関しては本当にずっと各委員の皆様からお話出たのですけれども、各自治体どこでもだと思のですが、ある程度一方的にこの広報、紙媒体でもSNSでもこれやっていると思うのです。それに対しての、広報したから、市民の人はもうこれを見たと、だからそれに関してはこう進めていきますよみたいな一方的な部分ってやっぱりどこでもあるような気がするのです。その検証についてなのですが、先ほど当局が言っていたのは、なかなかこれ検証するのが永遠の課題ですなんて、何か難しいと。でも、そうといてもやはりきちんと分析というか、検証はしていかななくてはならないのだと思うのです。それによってまた進めていく、それがやっぱり政策とかにもつながっていくのだと思うのです。その検証については、数字的なものを見ればわかるという部分もさっきも言っていましたけれども、それとは別な部分でも、やはり各自治体の取り組みとか、このような、費用対効果でもないですけれども、そういう部分があるよとか、そういう部分はやっぱり見てくるころはあるのかなとは感じました。

(小野京子委員) やっぱりさっきもテレビとか言ったのですけれども、常に市民がやっぱり見て、情報をいただくということで、マスメディアを通しての広報のあり方というのですか、せっかくお金を

これだけテレビ広報とか新聞とか、いろいろ使っても、きちんと市民に通じるようなあり方ということをお調べしたいなということは思いました。

(羽田房男委員) 私たちもそうですけれども、何のためにこの例えば市政だよりを発行しているのかということ、お知らせが中心にならざるを得ないのですけれども、ただ誰のための広報かといったら、市民側の受け手側がわかりやすいような広報していただきたいということと、発信する側の方、これは人事の問題になってしまうので、だめですけれども、今度広報課に行ってしまったとか、今度広報課から来たのですよと、そういうところがやっぱりあるのではないのかなという、やっぱり専門職というか、そういうところがどんどん少なくなっていて、広報のことだったら、〇〇さんだったり聞けばわかるのだよみたいな、そういうところというのは、これは人事の関係も行政の仕組みの関係ですから、これ仕方がないのですけれども、そういうところのものがやはり少しは残していただきたいなということと、あとは先ほどおっしゃられた広報の専門的な、例えば行政ではやっていますけれども、広報というところの限定をした中での市と町の交流といいますか、どういうふうに発信しているのですかというお互いに学んで、今福島地区というか、北のほうにいる我々、二本松とか、福島とか、あとは伊達市とか、国見とか、桑折町とか、そういう限定のところの個々の中でどういうふうに広報しているのだというところの勉強会なんかもやられればいいのかというふうに思います。私たちは、そういう形では、そういう機会があるのですけれども、行政間というのはどういう形にならできるのだからちょっとわからないのですけれども、ただ首長なんかはそういうふうにやっていますけれども、広報なんかもそういうものをやってみてもいいのかなということです。お互いにいいところは学んで、そして行くというところが必要なのではないのかなということです。

(粕谷悦功委員) 基本的にはやっぱり広報という一方通行で広く報じるというだけではなくて、その報じた内容に対してのやっぱり成果ではないけれども、市民の認識と理解、その検証をします。検証に基づいて、検証の結果から、さらに新たな広報手法に取り組むとか、あとはやっぱり今私が言ったように若年層に対する広報、これをしっかりとやっぱりやっていくことが、そういう方はもうこれから20年、30年、50年と福島市に住むという方になってくるわけですから、そういう子供たちに対する教育の中での広報、あるいは広報紙の中での広報、こういうことをしっかりとやっぱり取り組む必要があるのではないかと思います。大きくは、私はそのように思います。

(宍戸一照委員) 皆様おっしゃったこと、大体同じような内容になりますが、ただ思いますのには、福島の広報媒体の運用状況を見ても、これだけの広報媒体を使って、福島市はありとあらゆる媒体を使って広報しているのだけれども、先ほど来私も伺いましたが、では受け手側はどのようにこの広報媒体を使った形での福島市のイメージというものを捉えているかということについては、福島市の広報課というのは捉えていないと。その部分については、皆様からのお話もあった一方通行の情報発信になっていると。やっぱり受け手側の皆様がどういうふうに思っているのか、それと同時に、どういうふうなイメージを捉えているのかということをやっぱり謙虚に受けとめる必要があるのかなと、

それをもとにしてやはり福島市の魅力というものを、生活広報ではなくて、シティープロモーションという観点からすると、魅力をつくり出していくのか、魅力を売り込んでいくのかというふうな、そういうふうな姿勢が必要なのではないのかなというふうな、きょうの答弁を聞いていますと、その辺が欠けているのかなと、そういうふうな、どちらかという発信側の意識ばかりが強くて、受け手側に対する見方、意識がほとんどないというのが、調査がなっていないというのがきょうの調査から。なので、我々としては、他市においては受け手側を把握する方法はどういうふうな方法をとっているのかということをやっぴり調査する必要性もあるし、どういうふうな、シティープロモーションという観点からすると、魅力を売っていつているのか、つくり出していつているのか、そういうのをやっぴり、その手法というか、そういうものを学ぶべきなのかなというふうな改めて感じました。

(粕谷悦功委員) あと、いわゆる既存の手法とか財源ということにとらわれた中での取り組みの意識しかないのだね。だから、それは必要なものについてはやっぴり財源をしっかりと確保する中で、しっかりとした広報活動をやっぴりやっていくという、そういう必要性はあると思うのだけよ。今も紙面はいっぱいで、そういうのを入れるにも入れられないとか、予算がないのですとか、例えばテレビの広報だって、ゴールデンタイムやると値段高いのですとって、何か視聴率の高いところだけやったら公平公正の問題があるからと言っているけれども、物は考え方で、公平公正性という観点からしたら、1年12回放送するのだから、各テレビ局に3回ずつはゴールデンタイムで放送させれば12カ月間いくわけだよ、4テレビ局あるから。そういうことも考えて、ゴールデンタイムに1テレビ局3回ずつ、月はいつになるか、そういうことをやって、やっぴり一番いい時間帯にそういう市民に情報発信するとか、そういうことを考えられると思うのだけ。金が今ここはないものだからとかいうことなのだけけれども、それは必要なものはやっぴりしっかりと財源を確保して、取り組んでもらうということが必要だと思う。

(宍戸一照委員) まさにおっしゃるとおりだと思うのです。先ほど端的な例として伺ったわけですが、やはりそういうふうな使い方をしないと、ずっと何十年も同じ時間帯で放送しているわけですから、そこをやっぴり見直す、その見直す結果として視聴率はどうだったのというふうな、先ほど来の話にある、視聴率はどうだったのというような、そういったものを問うべき状況なのかなと。

(粕谷悦功委員) だよな、そういうのは。検証すればいいのだ。それで、変わらないぞといたら日中やればいい話であって。

(小松良行委員長) 大体そんなようなことですか。

今皆さんからのご意見があって、一番最初にはそれぞれの意識、レベルの向上といった視点、それからせつかくこうした広報戦略と言いつつも、やはり前例にとらわれている感や、戦略とって横串がということがあって、なかなかまだ十分にこの浸透していないといった点、そして一方的ではないかと、こちら側からの発信ということが中心で、市民の受け取りがどうだったと、あるいはこうした情報提供に対するあり方などを市民からのフィードバック、この点の部分がやはり弱い、またそれを

しっかり検証する体制もできていないといったところが結構多く意見が出てまいりました。また、マスメディアもさらに活用を図っていくこと、特に予算の枠組み等々あることは承知しておるけれども、もっとそうした前例にとらわれなく、幅広い活用術を今後も検討していくべきであろうといったこと、特に制作する役所側と受け手側との意識というものをきちんとリンクさせていくために、羽田委員の話にもあったような専門的な見地と、それから専門的な担当者、よその市町村だと専門監がいたり、それは官民合同での専門的な組織をつくったりというようなことも事例としてはあるようですけども、専門的な見地というようなものも重要であり、またせっかく連携中枢都市圏と言いつつも、この県北区域、隣接する市町村との連携といったものも、例えば果物の季節であれば、福島のみならず、伊達市だってそうですし、こういったものの取り組みなども一緒に、お互いどのようなPRをしているのと、あるいは一緒にできないのといった連携のあり方もあるのだらうということも考えられるのかなと。またあと、子供や若年層に対しての広報、SNSを使ったりということで、若者を意識する取り組みはなされているものの、まだまだそういった点では弱いのではないかと。それから、シティープロモーションということであるわけですけども、自分たちでプロデュースする、つくり出していくというふうなやっぱり取り組みも必要だろう。この季節だから、これとか、このお祭りだから、これというありきたりなものでなくて、やっぱりストーリーというふうなものや、もうちょっと掘り起こしをする中で、シティープロモーション、やっぱりつくり出していく力がまだまだ足らん、これからそういった視点も必要であろう。あと、先ほどの繰り返しになりますけれども、枠組みにとらわれない、せっかくこの戦略というふうなことで会議を持って、取り組みがスタートしたところではありますが、もっと既存の枠組みにとらわれない取り組みというものも必要なのではないかと。

大体皆さんの意見の集約というところ、そのようなことになってくるのかなというふうに思っておりますが、このほか何かありますか。大体いいですか。

【「なし」と呼ぶ者あり】

(小松良行委員長) では、本日いただいたご意見について、またちょっと正副手元のほうでこの内容を整理させていただきまして、今後の委員会において活用させていただければというふうに思っております。きょうは本当にありがとうございました。

次に、今後の調査の進め方についてを議題とさせていただきたいと思っております。

先ほどの意見開陳でもさまざまご意見いただきましたけれども、参考人の招致や行政視察で調査すべきポイント、またこういうまちのこういう取り組みを見たいとか視察先や、参考人についてはどういった参考人として候補、現時点で何か皆さんからご意見などありましたらお述べいただきたいと思っておりますが、何かございますでしょうか。

(羽田房男委員) 正副一任でご検討いただいて。

(小松良行委員長) 正副手元で少し検討されたしという今早々のご意見があったことから、そのように今後ちょっと検討させていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いをいたします。いろいろあ

りがとうございました。

それでは、今後の調査についてはそのように進めさせていただきます。

では、その他を議題としますけれども、次の委員会についてですが、皆さん手帳をお持ちだと思いますけれども、ちょっとお改めいただきたいのですが、8月中に再度委員会を開催したいと考えております。そうはいつでもお盆挟んでから、その後ということになります、他の日程等々を今見ておりましたけれども、8月の22日水曜日……

(羽田房男委員) これは勘弁して。東京なのだ、ここは。もう約束してしまったのです。現地、お昼までには着かないと、会議ちょっと、何とかならないですか。

(小松良行委員長) そうですか。今ちょっと22の午前、午後で今考えていましたが、それでは24。

(小野京子委員) 24、済みません。だめです。ちょっと予定入ってまして、申しわけない。

(小松良行委員長) 21日の1時半。

(小松良行委員長) 議案説明、土田さんのところ、はまっているのですが、これ1時、3時半だね。土田さんのところは。

(土田 聡委員) ちょっとわからない。

(小松良行委員長) それまでには終われるように、21日が共産党さんが3時半から説明なのです。その前にやれたら。いいですか、続けてになってしまうけれども。皆さん今のところ21ならよさげなので、大丈夫ですか。

【「はい」と呼ぶ者あり】

(小松良行委員長) では、済みません。いろいろ二転三転いたしました。21日の1時半、13時30分。では、そのようにさせていただきますので、改めてご案内はメールのほうで行くかと思いますが、お忘れなきようよろしくお願いいたします。

正副委員長からは以上でございますけれども、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) それでは、以上で総務常任委員会を終了いたします。長時間にわたりましてありがとうございました。お疲れさまでした。

午後4時07分 散 会

総務常任委員長 小松 良行