

広報政策に関する調査 総務常任委員長報告

総務常任委員会において行いました「広報政策に関する調査」の経過並びに結果につきましてご報告申し上げます。

本市においては東日本大震災・東京電力福島第一原子力発電所事故後、市全体としての戦略的広報になっていなかった広報を見直すため福島市広報戦略を策定し取り組んでいるものの、基本戦略にある「伝わる、動く」広報の実現にはさらなる改善が必要です。

そのような中、本市においては2018年4月の中核市移行後、保健所の設置など市民生活に直結する業務が以前よりも増加し、市民へ分かりやすく効果的に情報を発信する重要性が増しております。

当委員会では、この状況を捉え、本市広報のさらなる改善に資するため「広報政策について」を調査項目と決定し、平成30年6月より計13回の委員会を開催いたしました。

これまで、市当局から詳細な説明を聴取するとともに、参考人として、福島テレビ株式会社営業局営業部長木村毅氏、メディア戦略部長仲川史也氏を招致し、さらに、愛知県岡崎市、静岡県磐田市、東京都杉並区、東京都八王子市へ行政視察を行うなど、詳細な調査を実施いたしました。

以下、調査の結果についてご報告いたします。

はじめに、本市の広報の現状について申し上げます。

本市の広報戦略においては、本市で行う広報を目的別に、生活広報、危機管理広報、シティープロモーションの一環としての魅力発信広報の3つに整理しております。

今回の調査についてはそのうち主に生活広報、魅力発信広報にスポットを

当てて調査を実施いたしました。生活広報については、市政だよりや市民フォト・ふくしま夢つうしん、ホームページやツイッターなどのSNS、テレビでの15秒スポットや5分番組、ラジオ広報、プレスリリースなどによるマスコミ報道等を通し、市民生活の向上に直結した広報を行っております。

そのなかでも、平成26年度実施の第2回放射能に関する市民意識調査において福島市政に関する情報源として約8割の方が市政だよりなど広報紙から情報を得ているとの結果が出ているように、市政だよりは非常に重要な広報媒体となっております。

次に危機管理広報については、災害発生時等における迅速、的確な情報発信を通じた安全・安心と信頼を確保する事を目指しております。

また、魅力発信広報については、本市広報戦略では、シティープロモーションの一環としての魅力発信広報の目的を、「市が持つ魅力を正確かつ効果的に市内のみならず国内外に発信し、観光振興、移住・定住、企業誘致の促進と『まち・ひと・しごと』の好循環づくりにつなげる広報を目指す」としており、本年度の主な事業としては、若手クリエイターなどを招き、本市をPRするCM動画を作成、最優秀作品を渋谷スクランブル交差点前屋外ビジョンで放映するなどの取り組みを行っております。

これら本市広報の現状と当委員会で実施した調査の結果を踏まえ、市当局に対して以下6点について提言いたします。

1点目は、生活広報についてであります。

本市広報の現状として、テレビでは県内の民放4局全局で毎週1回の15秒スポットCM、毎月1回の5分番組を放映しているものの、各局での放映時間が長年同じ時間帯で固定化されているなど、広報媒体やそれに係る予算など既存の枠組みから脱却できておらず、また、木村参考人によれば郡山市

では福島テレビにおける市政番組に係る予算を本市の5倍以上かけて毎週5分番組を放送しており、市は効果的に多くの情報を市民に伝えることが可能となり、市民にとっては市の情報を得る機会が増し、発信力の違いがみられるとのことであります。

次に、各広報媒体の活用についてみると、テレビの5分番組は出演者の許諾があり、映像、音楽の使用料がかからないものなどで作成しているため、2次利用可能となっており、放送後には6か月間ホームページに掲載しておりますが、より市民の目に触れる機会が増えるよう、多様かつ、積極的な活用が望まれます。

また、市民フォト・ふくしま夢つうしんは、市の魅力を伝える内容であるとともに、英訳も作成されており、2020年のオリンピック・パラリンピック時に国内外から本市を訪れる来訪客やマスコミなどに市の魅力を伝えるために有効であり、既存のデータを2020年までに再編集し活用することも有効であると考えられます。

一方、他市の事例を見ると、磐田市では複数ある民放テレビ局の中から、ターゲットとする20代後半から30代の母親世代が多く視聴している番組を選定しプロモーション映像を流しており、広報紙においては若い世代にも見ってもらうため、掲載されている写真をスマートフォンなどで読み込むと関連する動画を見ることができるなど、より分かりやすく伝える工夫をしております。

また、キッズレポーターとして、子供に地域の情報などを取材してもらい、提供を受けた記事や写真をホームページやSNSに載せる取り組みを行っているほか、広報紙には市のイメージキャラクターを使った4コマ漫画を掲載するなど子供の興味を引く工夫をしております。

杉並区のSNSによる情報発信は、市政だよりと同じ記事や、イベント情報をただ流すのではなく、それぞれの媒体を多く利用している年代を考慮し、その年代にあった情報の提供を行うなど、受け手を意識した情報発信をしております。

以上のように、既存の広報媒体においても、さらに高い効果を得られる活用法の検討が十分可能であります。

そのためには、これまでの広報の効果の検証を行い、そのうえで各広報媒体のターゲットを明確にし、より受け手側を意識した活用方法と要する経費について既成概念にとらわれず見直しをはかり、最大の効果が得られる広報を検討すべきであります。

2点目は、市政だよりについてであります。

市民に毎月配布される市政だよりは、本市において最も重要な広報媒体の一つであります。視察先の杉並区においては、毎月1日号、15日号と2回、広報紙を発行しております。

15日号については、毎月巻頭の2、3面までを特集記事「すぎなみビト」として、頑張っている区民を取り上げ、写真やコメントをふんだんに掲載することにより、まずは広報紙を手にとって見てもらうことを念頭に置いた紙面づくりとし、同時に、区民の写真とコメントを載せることにより、区からの一方的な広報という印象を排除し、より親しみやすく信頼されやすくなること、特集された区民やその関係者からの情報の拡散も狙いの一つであるとのことでありました。

また、毎月1日号は区の政策に関わる特集を載せておりますが、そちらにも区民の写真、コメントを載せ、区民を通して区の政策を伝える作りとしております。

ここで、本市の市政だよりを見ると、「FUKUSHIMA 市民インタビュー」として、市内で活躍する市民や団体を紹介するなどしておりますが、1 ページの半分程の記事で、写真の数や大きさが限られており、その記事によって市政だよりを見たいと思い、興味や関心が十分に得られるかは疑問があります。

一方、年4回発行されている市民フォト・ふくしま夢つうしんは、人を特集した魅力的な記事が掲載されておりますが、市内での配布は全戸配布ではなく班回覧等となっております。

このような現状をふまえ、まずは手に取って見てみたいと思える、かつ、市民が親しみやすい情報発信とする事を目的とし、市政だよりとふくしま夢つうしんを統合するなど、より市民にスポットを当てた市民が参画しやすい構成とすべきであります。

3点目は、市民の情報取得方法の変化にあわせた広報についてであります。仲川参考人によれば、メディアへの接触時間を調査した結果によると、時間の総計は以前より増しており、2018年には過去最高となったものの、その比率をみると、スマートフォン、タブレット、パソコンといったデジタル情報機器の合計が50%を超え、テレビの接触時間は2006年と比べ、2割ほど減少しているとのことであります。

そのような中、福島テレビでは、日本最大級のポータルサイトを運営しているヤフーと共同で東京電力福島第一原子力発電所事故で避難区域が設定された12市町村の商品などを伝える「ふくのいろエールマーケット」という番組を放映しておりました。

番組の最後にはヤフーが運営するインターネットサイトの案内があり、そのサイトではテレビで紹介された商品を購入することが可能となるなど、テレビとインターネットの連携した取り組みとなっております。

このように、市民のメディアへの接触状況の変化に合わせ、より広く、様々な形で情報を得られるよう、マスメディアなどとの既存の枠を超えた連携など、より効果的な広報手段の検討を行うべきであります。

4点目は、戦略的な広報を行うための全庁的な体制についてであります。本市では各部次長等によって組織される福島市広報戦略会議を設置しておりますが、広報力の強化に結びつく活動となっているか疑問を感じるところであります。

他市の事例を見ますと、磐田市では各課に広報委員、各部に広報戦略会議委員を配置し、広報委員から広報戦略会議委員、広報担当課へと情報を集約し、広報担当課においてマスコミに情報を出すベストなタイミングを計るなど、戦略的にマスコミや市民へ情報発信をしており、さらには広報戦略会議において、新聞記者を招いての効果的な情報発信のための講座を開催するなど、スキルアップを図っております。

このように、現在の広報戦略会議の枠組みにとらわれず、各課からの情報を集約し、全庁的に、戦略的な情報発信を行うための体制を構築すべきであります。

また、本市においては、今後公共施設の再編などの重要な課題が多く、その課題の解決のためには市民の理解が不可欠であり、広報が果たす役割も非常に大きいものがあります。

杉並区では、次年度予算確定後、次年度重点的に広報すべき事業を広報課において選定し、担当課とともに、年間を通した長期的な広報計画を立て、広報の内容やタイミングなどについて連携して取り組んでおります。

このように、担当課で定める事業の進捗計画と、広報課がもつ有効な広報媒体の活用方法やスキルをあわせることにより、最適なタイミングで最適な

広報を行い、市民の理解が得られるよう、重要な事業については広報課が主導し、計画的な広報を行うべきであります。

5点目は、職員のスキルアップについてであります。

これまで申し上げたような改善を行っていくためには、それに携わる職員のスキルアップが必要であります。

杉並区では民間から広報や宣伝、デザインなどの業務に精通した広報専門監を登用し、広報戦略の策定や広報紙のリニューアルへの助言を受けるなど、外部の専門家の力を活用しております。

あわせて、広報専門監により、他の部局も含めた職員へチラシ作成や文章の書き方、写真の撮り方などの研修を実施しており、研修を受けた職員がその後広報専門監へアドバイスを受けに来るなど、意識の向上も含め効果が現れてきているとのことでありました。

しかし、定期的な人事異動により担当者が業務を行っている本市の現状においては、広報課全体としてのスキルアップは困難であります。

そのため、職員の知識、技術を向上し、広報全体の改善につなげるため外部の専門家の活用を行うべきであります。

6点目に、魅力発信広報、いわゆるシティープロモーションについて申し上げます。

シティープロモーションには、明確な定義はありませんが、視察先の岡崎市においては広報課が担当し、市制施行100周年を見据えた時期にシティープロモーション事業を開始し、大手広告代理店に委託し、コンセプトやロゴマークを定め、様々な事業を展開しておりますが、成果をはかりにくい、難しい事業であるとのことでありました。

一方、八王子市においては、都市戦略課という部署が担当し、市内に多く

の大学が立地し、約10万人の学生が学ぶ一方、定住意向は低く、卒業後は転出する割合が非常に高いという独自の課題解決のため、ターゲットを大学生、若年層とした基本計画を策定しており、その策定段階から外部懇談会や学生によるワークショップの開催など、様々な方の意見を取り入れることを重視しており、本年度、市民参加により市のブランドメッセージを作成いたしました。

以上のように、各自治体の取り組みは様々ありますが、シティープロモーションは、明確な目的が無ければ、成果を目に見えるよう示すことは難しい事業であり、そこで重要となるのは、市の魅力を発信することは目的ではなく、課題解決のための手段であり、その課題の解決のためにどのようなターゲットに、どのような魅力を発信するかという事であります。

よって、本市においても市全体のなかで解決すべき課題を正確に捉え、目標を明確にし、そのためにどのような事業を行うべきか柱となる計画を策定し、シティープロモーションすべきであります。

そのためには、魅力発信広報の目的を見直し、シティープロモーションを広報の一つという位置づけではなく、市の課題を解決し、政策を実現するための事業として捉え、総合計画を所管する部署等において単独の事業として実施し、そのうえで、本市の課題、目指すべき姿をより明確にしてシティープロモーション計画を策定し、これまで以上に真に解決すべき課題に照準を絞った事業を実施すべきであります。

以上、広報政策に関する提言を申し上げましたが、今後山積する市政の課題解決には市民の理解と協力は欠かせないものであり、その意味で広報とは単なる情報の伝達ではなく、まさに市政を推進するための基盤であります。

今回の調査にあたりご協力をいただきました市当局をはじめ関係各位の

皆様に厚く、御礼申し上げますとともに、新年度より広報課に移管される広聴業務を含め、さらなる広報広聴の強化により、市民により信頼される市政運営がなされるよう祈念いたしまして、総務常任委員会の広報政策に関する調査報告といたします。