

札幌市行政評価委員会 (外部評価再ヒアリング①)

評価対象：施策「5-1-1 市民自治の実践による地域づくりの支援」

会 議 録

平成24年11月19日（月）午前9時30分開会
市役所本庁舎 18階 第4常任委員会会議室

1. 開 会

○吉見委員長 おはようございます。

行政評価委員会の外部評価再ヒアリングを始めます。

本日は、施策としましては、「市民自治の実践による地域づくりの支援」に関する再ヒアリングでございます。それで、この事業の所管局でございます市長政策室広報部の皆様にもいらしていただいております。

改めまして、委員長の吉見でございます。どうぞよろしくお願いたします。

それでは、まず最初に、本日の配付資料につきまして、事務局から説明をお願いします。

○推進担当係長 細川でございます。おはようございます。

座って説明させていただきます。

まず、お手元の資料の確認でございます。

最初は、本日のヒアリングの次第です。その下に、配付資料ということで、資料1、参考資料1、参考資料2、参考資料3という全体の構成になっております。

過不足等はございませんでしょうか。

よろしいでしょうか。

資料内容でございますが、資料1をごらんいただければと思います。

こちらは、今回の再ヒアリング対象事項という一覧でございます。中身としましては、2項目を掲載しております。一つ目でございますが、広報を行う理由に関しての項目、二つ目は、市役所全体の広報の仕組みに関しての項目でございます。

以上が、今回の再ヒアリングの対象事項の資料1でございます。

続きまして、参考資料1から参考資料3でございます。

参考資料1でございますが、前回の委員会の議論に基づきまして整理いたしました仮指摘事項のうち、今回の再ヒアリングの対象外の事項の一覧でございます。

続きまして、参考資料2でございますが、今回の再ヒアリング事項の一つ目に関連しまして、市民参加ワークショップの勉強会で用いた資料でございます。

続きまして、参考資料3でございますが、今回の再ヒアリングに際しまして、所管局の広報部からの追加資料としまして、広報さっぽろの特集記事を掲載しております。

皆さん、お手元でございますでしょうか。

私からは以上でございます。

2. 議 事

○吉見委員長 よろしゅうございましょうか。

それでは、議事に入ります前に、本日の進行につきましてご説明をしたいと思います。

再ヒアリングの対象事項が二つございますけれども、今日はまず、これについての回答を一つずつやっていこうと思いますので、その回答をお願いします。そして、その回答の際に、補足説明がございましたら、この際、補足でご説明をいただくというふうにしたい

と思います。

そして、その所管局の皆様からの回答を受けまして、委員会から疑問点や確認事項の質疑を行いまして、また回答をいただくということで行いたいと思います。一つずつ参りますので、一つ終わったら今のようにやるという形にして繰り返します。

なお、本日のヒアリングは、1時間を予定しておりまして、短く、簡潔に進めたいと思っておりますので、効果的に行うためにも、説明は要点を簡潔にお願いしたいと思っております。

一つ目は、再質問という分類になっているものでございますが、広報を行う理由として上げられているものの実現ですが、どのような方法で実現されているかということについて、具体例を用いて教えてください、あるいは、広報事業の考え方、進め方についてということでございます。よろしくお願いたします。

○市長政策室 広報部長の林でございます。おはようございます。

まず、今、委員長からお話のございました市民への説明責任と、それから、施策・課題に対する市民の理解向上・行動喚起が、私どもが市民ワークショップのときに、目的として二つの要素ということでお示しさせていただいたものについてのご質問でございます。具体例ということで、わかりやすいかどうかわかりませんが、お手元の方に参考資料3ということで、広報さっぽろの8月号で2ページ物の特集を組んだときのものでございます。ごらんいただきたいと思います。

これは、見てすぐにおわかりのとおり、都心部の放置自転車対策を札幌市として今後どういうふうにやっていくかについて、市民の意見を募集するということを広報誌として特集を組んだものでございます。

二つの要素、つまり説明責任、市民の理解を深めて行動につなげていくという二つの側面申し上げますと、まず、右ページの放置自転車の現状は、基本的に札幌市の都心部においてどんな現状になっているのかを説明するための部分でございます。駐輪場から自転車がどれくらいあふれているのか、どんなことが起きているのか、都心部の駐輪場対策のみならず、自転車の乗り方やマナーについてもいろいろ問題になっておりますので、そのあたりも触れております。それから、市の方にたくさんの苦情が寄せられております。ここには紙面の都合で若干のことしか書けませんが、そういったことを説明しております。

さらに、左上に行きまして、放置自転車をなくすための対策をどんなふうに進めているのかという現状や、札幌市の取り組んでいる事柄について説明しております。一定期間放置された自転車の撤去、処分の関係、それから、新たな駐輪場の整備についてどういう考え方を持っているのか、その下に少し具体的に整備済みの駐輪場がどの程度あって、今後、どの程度の整備を行っていくことを計画化しているのか。基本的に、ここまでは、いわゆる札幌市の取り組み状況について説明をしている、ファクターの中では説明責任を果たしていくという部分を中心に考えております。

左下の部分の「皆様のご意見をお聞かせください」は、札幌市が計画化している事柄

に加えて、どんなことが必要なのかということについて、ここに載せております。これは、どちらかというと、説明責任にあわせて問題提起をし、行動喚起につなげていきたいという区分でございます。

もちろん、この二つのファクターで、明確に、100%説明責任です、これは100%行動喚起につながる部分ですと言い切れない部分はございますけれども、基本的に、我々は、そういうことを考えながらこの紙面をつくっております。

具体例ということで、今、こういうふうにお示しさせていただきましたけれども、資料は配付させていただいておりませんが、例えば、毎年4月号には、札幌市の新年度予算について、基本的に広報誌の4ページ程度を使いながらお知らせしております。これは、中身的に行動喚起につなげるという趣旨も若干ありますが、こういった部分は基本的に予算を公表するという説明責任を果たしております。今年度、札幌市はこんな予算の使い方をしていきますという部分であったり、もう間もなく12月号を出しますが、例年12月には、この程度の黒字とか、それぞれの会計別に財政状況はこんなふうになっていますということをやっています。これも、説明責任を果たしていきます。つまり、市民の皆さんに納めていただいた税金を使った結果、こういうふうに財政運営をしていて、こういう状況になっているということです。

したがって、掲載するテーマによって説明を果たしていくという部分と、市民の皆さんに呼びかけている行動喚起につなげている部分は、テーマによって重きが違ってくるといっていることをご理解いただきたいと思います。

それから、ご質問の中で、それぞれの広報事業の進め方、考え方について、二つの広報目的を踏まえてどういうふうに行っているのかでございます。まず一つに、今言いましたように、どちらのファクターが強いのか、つまり、広報のための目的は、先ほど言いましたとおりですが、我々が目指すゴールみたいなものを一応考えます。その上で、どういう媒体を使って、どういうふうに、どちらの方に重きを置いて広報していくのが、より効果的かということを考えます。媒体としては、広報さっぽろという広く市民の皆さんにお届けするものがございます。それから、ホームページは、ある程度リアルタイムに近い形で、かなり多くの情報を盛り込むことができます。ただ、見たいという人に見ていただかなければ、伝わらないという特性も持っています。それから、広報番組についても、広く多くの人に見ていただくということを考えてやっておりますので、例えば、そういったことも含め、パブリシティ、マスコミの皆さんにどういうふうに取り上げていただくのかを検討しながら、そういったものを組み合わせて、今言いましたような目的も考えて、どういう媒体をどういうふうに行っていくかを考えながらやっております。

ちょっと説明が雑駁になりましたけれども、以上でございます。

○吉見委員長 ありがとうございます。

それでは、委員の皆様からの質問といたしますが、いかがでしょうか。

○林委員 説明をどうもありがとうございました。

再質問の意図としては、もちろん、市民への説明責任として、市政課題に対する市民の理解、行動喚起という目的で、一つだけの目的に絞られるものではなくて、大体は二つの目的があって、その濃淡があるということだと思っておりますが、後半におっしゃっていたことをもう少し具体的にお示しいただきたかったというのが再質問の意図だと私は考えています。

私の分類は、今思いついただけなので、正確さには欠けると思っておりますけれども、この二つの目的の濃淡で、例えば、市民が一般的に興味関心を持ちやすいものと、一般的には興味関心を非常に持ちづらいけれども、市としては理解してもらう必要があるもの、さらに加えて行動喚起まで促す必要があるものがあると思うのです。そういった分類で、例えば、広報さっぽろは総合的なものだと思うのですけれども、この記事は、こういう位置づけで、さらに理解してもらいづらいというか、興味を持ってもらいづらいものは、媒体そのものや表現方法にどういう工夫をなさっているのか。例えば、レイアウトとか、言葉の使い方とか、そもそも媒体に何を選ぶかですね。前回、非常にわかりやすい資料をいただいていた、媒体の種類という形ではご紹介をいただいたと思うのですが、どういう戦略で使い分けがなされているのかがわかりづらかったというところでした。

先ほど、見たいと思う人が見てくれないことには伝わらないとおっしゃっていたのですが、まさに、そこがすごく重要だと思ひまして、見たいと思わない人でも、つい見ちゃうような工夫をどの程度なさっているのか。例えば、予算のこととか、今まであった予算が削減されたとか、逆にここは増税の必要があるとか、そういうことは市民として知べきですけれども、一般的には、余り興味を持ってもらえないというか、すぐに目につくものではないですね。ですから、そういうことを含めてどう伝えるかというところですね。広報は、特にテレビCMはお金がかかるので、いかに合理的にというか、効果的に行っていらっしゃるのかどうか、そのこと自体のどういう課題があるのかをお聞きしたかったところです。

○市長政策室 つまり、広報目的二つを分析して、それを踏まえつつ、いわゆる広報全体の戦略性をどういうふうに考えているのですか、特に、もともと市政に関心をお持ちの方と、さほどお持ちでない方と、それもテーマによっていろいろな方がいらっしゃる中で、そこをどう考えてやっているのかというご質問でよろしいでしょうか。

私の言い足りない部分があるかもしれません。

○林委員 自分も、一市民として、日ごろ、忙しさにかまけて、きちんと情報を取り入れていない面もあるという反省も踏まえて、平たく言ってしまうと、ミュンヘン・クリスマス市は非常に楽しいですし、目につきやすいですが、特に、楽しいといった要素がないものが行われているとするならば、それは仮定の話ですが、それでは広報戦略としては余り効果がないとなるのではないかと、素人考えでは思うわけです。ですから、伝わりづらい、しかし、伝えなければいけない情報をどういう形で出すか、そして、予算をかけるからには効果的というところがとても知りたかったのです。

○市長政策室 幾つかの切り口があると思いますが、まず、市民の方が興味関心を持っていることと、日常的にそんなに関心を持っていないことをどうやって伝えていくのか。例えば、広報誌を例に挙げて言いますと、前段の方で特集があったり、ニュースがあったりして、後段の方は、相当なページ数を使ってお知らせのページがございます。私どもは、毎年、広報誌のどんなところをよく読みますかとか、どういうページを充実させてほしいですかと聞くと、やはり、お知らせの部分なのです。いつ、どんなイベントがあったりするか。これは、市民の方が、日常、子育ての問題であったり、どこの施設でどういう行事があるのか、そういう関心をお持ちの部分ですね。ただ、それを全部はもちろん載せられませんけれども、一定のルールを決めて、その紙面の都合の中で優先順位をつけながら、これを掲載しております。

もう一つ、特集の部分は、どちらかというと、札幌市の方から市民の皆さんに知っていただきたい、そして、先ほど言いましたように、行動を起こしていただきたいということです。先ほどの都心部の駐輪場対策の問題もそうですし、12月号には、例年の雪の問題がございます。雪の問題も、札幌市が幹線道路の除雪、生活道路の除雪、排雪、いろいろと取り組みはやりますが、やはり、市民の皆さんのいろいろな協力がなければ、行政だけではできない部分がございますので、そのところで行動喚起的なお願いですね。これは、広報誌の本編の方でも特集を組むと同時に、例年、真ん中ぐらいに、「冬の暮らしガイド」というパンフレットを挟み込みまして、雪と水道の凍結対策ということでやっております。

そんなふうに、広報誌の面では大きく二つに分けて、市民の皆さんに行動を起こしていただきたいという部分は、どちらかという特集の部分です。それから、市民の方々の知りたいというニーズが高い部分はお知らせの部分と切り分けを行いながらやっております。

それから、今、林委員からございましたように、サラリーマンの方とか、日常、働いている方は、市政と接点はもちろんあるのですけれども、余り市政がどうだこうだということ意識されません。つまり、例えば、広報誌を読んでいる割合を年代別で見ますと、働いている方や若い方は低いのです。ですから、我々は、どういう取り組みをやりかけているかという、先ほど言いましたように、市政番組ですね。いわゆるテレビで、広報さっぽろ自体をPRするというので、テレビコマーシャルを今年の2月、3月ぐらいから実験的にやりまして、今年度も少しずつ始めています。これは、サラリーマンの方が比較的ごらんになるような時間帯に、そういうものを月1回ぐらい流しながらやっております。そういうクロスメディアといいますか、広報誌をテレビでPRするとか、広報誌でホームページをPRするというは少し意識してやり始めているところでございます。

つまり、広報の目的、テーマはいろいろございますけれども、具体的に、例えば、先ほどの駐輪場対策で言えば、広報誌で意見を募集しました。これは、広報そのものではありませんけれども、札幌市が毎年1回やっている世論調査もあわせてやったり、そういう複合的な、連動させた取り組みは、きっとこれからもっと大事になると思います。単発、単発で終わらせないで、ある程度複合化させることによって相乗効果をねらっていくという

やり方の中で、今まで札幌市政に余り関心のない方にも、少しずつでも関心を高めていくということでございます。

もう一つは、若い方、あるいは、子どもを含めて、少しでも市政に関心を持ってもらうためには、広報誌としても工夫をしていかなければならないということで、漫画を掲載したり、「ぼろっこタウン」という子ども向けの企画を継続したり、やはり、その中で、テーマは、子ども向けであれば、当然、子どもが関心を寄せていただくようなものを取り上げて、実際に自分が何かをしてもらう、夏休み、冬休みの自由研究で使えるようなことであるとか、あるいは、日常的に子どもが関心を持っているようなことをさらに関心を高めてもらって、なおかつ、広報誌を見ることによって、最初は部分的かもしれないけれども、ほかのページにもばらばらと目を向けていただくようなことは、我々の意図としては持ちながら、悩みながらやっているところでございます。

ちょっとお答えになっていないかもしれませんが、今のお話で、また何かあればご質問いただきたいと思います。

○吉見委員長 林委員、よろしいですか。

ほかの委員の方で、今のことに関連してございますか。

○太田委員 毎回、丁寧に説明をいただいているのですが、最後のあたりが、具体的にこうしますとか、どういう世代に向けて何万人にこういうふうにしめますとか、何人増やしますとか、具体的な数字等も含めたお答えがないので、前回は申し上げたと思うのですが、議会答弁を聞いているみたいです。

それで、政策は通るかもしれませんが、マーケティングをやっている者としては、今、紙媒体というものを離れ、ネット等でも見ている世代によって使っているネットワーク、SNSが違っていたりして、何かイベントのご案内をするときに、いろいろな手段を使って、いろいろな媒体を分けて使っている時代ということ踏まえて、もう少し具体性のあるご回答をわかりやすくいただければ納得できたと考えております。

論点が変わりますが、例えば、放置自転車に関しては、私のような自転車に乗ることが好きな者が拝見すると、札幌市政としては、自転車は迷惑で、駐輪場を増やすかもしれないけれども、放っておいたらとってしまうよとおっしゃっていると見えるのです。今、くしくも、働いている世代の若い人がごらんになっていないということであれば、その方たちは読まないの、どういう効果があったのだらうと、こちらから拝見すると大変ワンサイド的に感じた次第です。

なので、今日の時点では無理かもしれませんが、こういった世代に、何人に向けて、こういった効果的なことをやりますとか、やった結果、何%がどうなりましたとか、何区の人が見てくれましたとか、さらに細かいセグメントの分析をしていただいて、それを効果という形で出していただく方向のようなことはお願いできるものかどうかをお伺いしたいと思います。

○市長政策室 私も的確なご指摘だと思いますけれども、先ほどの林委員のご質問に対し

てといたしますか、今日の再ヒアリング項目の事柄については、具体的に何をというところまでは、残念ながらお答えができることにはなっておりません。つまり、私どもの広報戦略の一番ベーシックな部分なので、例えば一つのテーマで、それを深めていくご質問の中で、その数値を示すなり、あるいは、具体的な回答を差し上げることは必要なことだと思います。今日の議論の中では、そういうレベルのお答えを最初からするのは、ちょっと無理だと思います。

それから、議会答弁を聞いているようだというお話でございます。私も、最初のヒアリングのときに、そういうご指摘をいただきまして、本当にそうだったかもしれないということは真摯に思います。つまり、我々は、こういう場の中でやりとりをさせていただくときに、行政マンの体質としてしみ込んでいるものはあるかもしれません。これは、真摯に反省したところです。

もう一つは、その後、自分でいろいろと考えてみたのですが、やはり、公の場で、公開された場の中できちんとやりとりが行われるという意味では、こういう場面は議会と同じだと我々は思います。もちろん、構成されている方々が、議員さんなのか、そうでない方なのかという違いはありますが、基本的に、私どもとしては、責任を持って答えるためには、どこまで答えられるのかは事前にも考えますし、それから、その場の中でもこれは考えざるを得ないと思います。あとは、答え方として、クリアに、これはできますとか、これはできませんとか、これは頑張ればもしかしたらできるかもしれない、それから、できない場合には、できない理由ですね。これこれこういうことが隘路としてあるから、こういう課題があるから、この課題を解決しないとできませんという説明の仕方は、これからしていかなければならないと思っています。

そういう意味で、セグメントのお話でございますけれども、先ほど言いましたように、具体的な事柄について、具体的にご指摘なり、ご質問をいただく中で、できるものは本当にそういうお答えの仕方をしていきたいと考えています。よろしいでしょうか。

○吉見委員長 ありがとうございます。

まさに、おっしゃるように、ここが公の場というのは間違いなくて、我々ももちろんそれはわかっております。とはいえ多分、議員の方に説明をされる場合と、我々のような者に説明される場合には、対象が違うので、同じやり方ということにはならないだろうなと思います。まさに、だれに説明しているかによってやり方は変わるのではないですかというさっきの話と同じなのです。ですから、太田委員のお話は、そういうことだったのかなと考えているところです。

さっきいただいた「広報さっぽろ」の中での市民の方にご意見を、というものは、市民の方に向けて出されているものです。多分、全く同じことを議会ではなさらないだろうと思います。例えば、ここにある「整理誘導員の方に聞きました」の整理誘導員の方を議会に呼んできてしゃべらせるということはしないと思うのです。ですから、それは向けた方向が違うと当然、説明の仕方とか表の出し方は違います。そういう意味では、この行政評

価の場合には、議会とは違って我々が予算をつけることはありませんので、そういう立ち位置の我々に対してわかりやすく説明をいただければよかったというのが、太田委員のお話だったと思います。

林委員、追加して何かございますか。

○林委員 個人的には、広報はすごく大事だと思っていますけれども、効果が目に見えない部分がありますね。この間のワークショップのときにでも、やはり、参加者全員が必ずしも現状、あるいは、現状よりもっと発展した形でということではなかった気がするのです。むだだからなくした方がいいのではないかという声もあったように私は記憶していて、それは個人的には危惧するところです。

今後、市の予算が厳しくなっていく中で、これはあってもなくてもどっちでもいいのではないか、削っていいのではないかという市民の声が大きくなっていくのは、個人的には非常に残念だと思っています。しかし、余りにもあってもなくてもどっちでもいいのではないかと見えてしまうと、なくてもいいのではないかとなくなってしまうと思うのです。だから、広報はすごく難しいと思うのですが、今のうちに、いろいろな形で知恵を絞っていただければというところがあって、しつこく、いろいろ申し上げているところです。

太田委員もおっしゃっていましたが、例えば、自転車の問題にしても、そもそも、何でこんなにあふれているのか、駐輪場が少ないのかというところがあります。その辺から書いてもらえたら、そうなんだというふうに、もう少し興味を持ちやすいと思います。現状そのものだけから始めると、それ以上、広がりようもないところがあると思いますので、その辺の工夫もぜひしていただけたらと思います。

先ほどのお話ですと、広報さっぽろが媒体の大きな中心ですね。それであれば、もっといろいろな、先ほどおっしゃったような子ども向けは非常にいい企画だと思いますけれども、例えば、お子さんに興味を持っていただきやすいところももちろん欠かせないと思うのですが、やはり、将来の市民として、市長はどうやって選ばれるのかということを知りやすく書くとかいろいろな角度があると思うので、ぜひ、そういったことも今後はいろいろと研究していただければ非常にうれしいということです。お願いします。

○吉見委員長 山崎副委員長、お願いします。

○山崎副委員長 両委員のご質問を違った形でお伺いできればと思うのですが、参考資料2の5ページです。

こういった資料を拝見しております、札幌市の広報担当部局が、本当にあらゆることを一生懸命おやりになっているということは非常によくわかるのです。こういう中で、両委員のご指摘を私なりに言いかえてお伺いをすると、あらゆることを、とにかく全部一生懸命やっていますということではなく、やはり、めり張りがあるのではないかとことです。去年は余力を入れていなかったけれども、平成24年度からは一生懸命やったとか、紙媒体であるとか、電子媒体であるとか、あるいは、インターネット環境の中で、そうしたところのめり張りというところで言うと、平成24年度のさまざまな諸事業の中で、

実は最近、こうした広報を取り巻く時代状況の変化の中で、こうしたことを札幌市として一生懸命やるようになったとか、力を入れているのですというようなところがありましたら補足をしていただけるとありがたいなという質問でございました。

○吉見委員長 質問ですので、よろしく申し上げます。

○市長政策室 例えば、この全体の事業の中で、広報さっぽろにつきまして、どのような努力をしてきているかというお話をさせていただくと、広告枠をどんどんとるようになりました。今年度は8,900万円まで広告収入をいただくような努力をして、なるべく発行にかかわるような費用について、少しでも収入のもとで自賄いができるような努力をしていきたいということもしています。

また、先ほどお話をさせていただきました中で補足をさせていただきますと、どのように市民に伝わる広報誌でありたいかということは、市民1万人に向けてアンケートをとらせていただいて、歴年で広報さっぽろ、そのほかの媒体についてもご意見をいただきながら、内容をわかりやすく伝えるような努力をしています。

先ほど、部長からもお話がありましたように、例えば、福祉制度も含めて行政の仕組みは非常に市民にわかりにくい複雑な高度化された制度になっております。例えば、札幌市の財政の問題につきましても、はたまた、いろいろな福祉制度につきましても、やはり市民にわかりやすく伝えなければならないので、平成18年、平成19年の市民アンケートの中で、図やグラフ、そして漫画といった形でもうちょっとわかりやすく伝えてもらえないかというご意見をいただきまして、平成20年度以降の広報さっぽろにおきましては、図やグラフをなるべく使うようにしています。それから、子どもでもわかるような表現をしていかなければならないということです。

非常に難しい仕組みの中で、子どもさんにまでわかっていただくというのはなかなか難しいのですけれども、職員も苦心してやっています。

それから、今申し上げたようなイラストも、なるべくページの中で使うようにしておりまして、最近の市民アンケートの中では、若年者の閲読率もふえつつあります。

それから、イラスト化をするという部分についてのご要望は、当初は若い世代からのご意見だけだったのですけれども、最近は高齢者の方から、私たちも細かい字が非常に見にくい、漫画の方がわかりやすい、文字がいっぱいあると、なかなか最後まで読み切れないというお話もありました。今年度も、さらにわかりやすく伝えるために、イラストをなるべく使うようにという努力をしています。

いろいろな媒体をどうやって使っていくのかという戦略につきましては、私どもも、もうちょっと考えていかなければならない部分もあるのですが、片方で山崎委員からお話があった、では、広報とホームページはどういう切り分けをしていくのか、どういうふうにめり張りをつけて、広報さっぽろはどの世代に、ホームページはどの世代にというような形で力の分散をしていくようなことも考えていかなければならない中で、やはり、これから高齢者が増えていく中で言いますと、広報さっぽろしか読めないとか、インターネット

を使っていない世代は、5割以上です。これがどんどん増えていくのか、現状で50代を越えている方について50%を切っているような状況でありますので、現状では、広報さっぽろと、それから、ホームページを両方考えながら、もう少し今の40代、50代の方がお年を召していくような状況になれば、ホームページを主体にしていくとか、その辺の力のかけ方については考えていかなければなりませんし、まさに今、過渡だなという問題意識を持っています。

○市長政策室 広報調整係長の満保と申します。

今、山崎副委員長からのご質問に、テーマに対するボリュームの違いというものも多少は含まれていたかと思うのですが、ご指摘のとおり、確かに、すべての施策に対して100%の力をかけて広報することは、私どもの体制ではなかなか厳しいものがございます。ですから、どうしても広報さっぽろのお知らせだけでお知らせを済ませなければいけないもの、ホームページだけで済ませなければいけないものがございまして、最近のテーマであれば、例えば、節電でありますとか、札幌市であればまちづくり戦略ビジョンといった市の重要施策に対して力を入れて、広報部として支援をさせていただいたり、バックアップさせていただいたり、アドバイスをさせていただいたりしております。

また、少しお話が戻ってしまいますが、広報全体の展開としましては、私どもは、まず、認知をしていただくことを第一に考えております。物事を認知していただくため、どのようなコンタクトポイントをつくるのか。それは、マーケティングの観点から、太田委員の方からも話がありましたような観点からセグメントをしまして、この層にはこういうアプローチをしよう、こういうコンタクトポイントをつくらうという設計をして広報を進めているところでございます。

○吉見委員長 よろしいでしょうか。

この再質問の意図はおわかりいただいたと思うのですが、我々は、基本的に、広報は大事だよねと思っているのです。一生懸命努力されていることもわかるのだけれども、市民ワークショップで、これは要らないよね、見ていないよという話が、いろいろな世代から出てくるわけです。それをそのままとすると、これも要らない、あれも要らないということではないかとなり、本当にそれでいいのかという部分もあります。

よく費用対効果と言いますが、こういう広報をして、今おっしゃったように、それぞれの方々に受けとめられるように投げているのだけれども、投げられた方がちゃんと受けとめているのかということで、それがよくわからないのです。本当に受けとめるの方が、なるほどとちゃんとした情報を得られている、まさに費用をかけた分の効果が得られているのかということです。

それが、この質問の中にあつた、「どのような方法により実現されていますか」ということで、こちらがやったということではなくて、「実現」というのはそういう意味ではなくて、まさに市民の側の方で広報の効果が実現しているかなのです。それを、どういうふうな形で把握されているか、もしそういうものがあれば、要らないという話が出たけれど

も、それはその世代の問題であって、ほかの方法でもってちゃんと伝えられているということがうまく説明できるといいなということがあって、今回、この再質問に至ったということだと思えます。

そういうふうに言いながらも、難しいだろうなということはよくわかっているのです。ですから、難しいけれども、でも、投げっ放しというわけにもいかないと思うので、そういう把握の努力をしていただいて、まさに時代に合ったいい方法でうまく伝わるように、こちらが伝えたいという思いとは別にうまく伝わるようにということを考えなければいけないかなということだったと思えます。

時間の関係もあってまとめるような話になってしまいましたが、何かほかにおありでしょうか。

これは、まだ再質問の段階ですので、また報告書等の方向に向けては別途まとめてまいります、委員の皆様、よろしいでしょうか。

○市長政策室 今の委員長のお話を聞きまして、行政評価委員の皆さんの参考になるかどうかわかりませんが、広報誌については、従前から、1万人を対象にしたアンケートなり何なりやっておりますので、その結果については、この会議の後にでも情報として提供させていただきます。

ただ、セグメント分析まで踏み込んだ形になっていませんから、どの程度の参考になるかわかりませんが、それはお示しをさせていただきたいと思えます。

○吉見委員長 よろしいでしょうか。

(「なし」と発言するものあり)

○吉見委員長 ありがとうございます。

それでは、時間の関係もございますので、二つ目に移りたいと思えます。

これは、一応、仮指摘と書いてあるのですけれども、備考のところに、ワークショップ意見からと書いております。すなわち、市民のワークショップがあって、その中で出てきたものからまとめられたものです。これは、前回のヒアリングのときに、私どもは特段質問の中に入れていなかったものでございますので、ここで改めて一応確認しておきたいということです。

簡単に言えば、ここにございますように、区役所に行きましても、いろいろ情報があって、ポスターがたくさん張ってあるけれども、ぺたぺた張ってあるだけで、何がどこにあるのかよくわからない。つまり、欲しい情報がなかなか自分のところに届かないという話だったと思えます。

恐らく、これは広報の責任だけではないと思えます。つまり、勝手に気ままにと言っただけいけないですが、それぞれの部局がいろいろな情報を出して、それがそのままそこに出されているようなことになっていないのか、そういうものを一元的にといいましょうか、市民の側でわかるような情報体系にならないものか、そこに広報の役割はないものかという話だったかと思えます。

まず、ご回答をお願いしたいと思います。

○市長政策室 現状を申し上げますと、ご指摘された部分は確かにあると思います。いろいろな部局が、パンフレットから、チラシから、ポスターから、それこそいろいろな広報物をつくります。例えば、それを区役所の方でどうやっているかといいますと、各区役所に広聴係がございまして、そこが所管しているものと、それからもう一つ、区役所には庁舎を管理している庶務係がありまして、そこが連動しながらやっている状況になっていると思います。

したがって、この件につきましては、少なくとも区役所、区民センターといった各セクションについて、きちんとわかりやすさとウエートの置き方、つまり、今はこのイベントのPRに力を入れたいというのであれば、そういうところに力をかけて、配列なり、見やすさなり、わかりやすさを考えていくということで、これから取り組んでいきたいと思っております。

○吉見委員長 この件はいかがでしょうか。

○山崎副委員長 マイナーな質問ですけれども、私は市政情報コーナーにたまに立ち寄って、こんなことをやっているのかと、いろいろな資料をごそっと持って行って、授業で、札幌市さんはこういうことをやっているのですよと紹介したりするのです。そういうものを見ていると、意外と言ったら失礼ですけれども、非常にわかりやすく、親しみやすいパンフレットは結構おつくりになっているのです。

ということで、一つの参考としてお伺いしたいのですけれども、例えば、都市計画のわかりやすいパンフレットの「まち本」がありますが、あれは、どんな反応とか、どういう人たちに読まれたり、喜ばれたりしているのか、もしおわかりであれば参考までに教えてくださいませんか。

○市長政策室 申しわけございません。つくっているのは市民まちづくり局ですが、反応については、一般的に好評だという声しか私どもも押さえていなくて、具体的にこういうところがいい、こういうところがとてもわかりやすかった、どれぐらいの世代の方にどういうふうにご好評を得ているのかまでは押さえていないのが現状でございます。

○山崎副委員長 もし、そこがわかれば顔の見える広報となり、それがどういうふうにごフィードバックしていくか、そういうところがこの仮指摘事項の質問の背景にあるのではないかと思います。ああいうものは、これからもぜひ頑張ってどんどんやっていただきたいのです。

なお、それにプラスして言うと、せっかくつくったいいものが、どういうふうにご市民やさまざまなところに受けとめられているのか、いないのかということも、もう一つ踏み込んでいただければありがたいと思います。

○吉見委員長 ほかにいかがでしょうか。

○石川委員 質問ではなくて、1番と2番をあわせた形で私の意見をお話しします。

戦略的に広報をやっていただきたいという部分は、ほかの委員と重なりますが、それを

私なりの観点でいけば、参考資料2の7ページ目のところに、「最も効果的な広報をめざして」とあって、ここにまさに設計の手順などが書いてあります。これは、さっきの質問項目とダブっているのですが、先ほど言ったセグメントやターゲティングやゴール設定という話をなしに各論に入っているので、各論の話をしているのか、戦略の話をしているのかわかりづらいということもあったと思います。こういう点をもう少し見える化してもらえれば、我々も限られた時間の中で会議に参加しているので、こういう戦略のもとにこういう広報を打っているのだなということがわかります。そういう形で見える化をしていただければいいなという質問だったのではないかと思います。

それを含めて、今の2項目でいけば、戦略的な広報ということですので、ここからは若干青くさい理想論ですが、やはり、一つ一つの市の事業は、市民社会のよりよい実現を求めてということを目的にやっているはずで、それは絶対に広報と絡む話であるので、こういう部局からこういう広報をしてくれということをただ流すだけでなく、本来であれば、戦略的に広報に組み込んだ中で効果的にPRをできるのではないかと思います。

私も、ああいうパンフレットコーナーに、どちらかという市の後援とか協賛をもらった団体をずらっと並べていて、なかなか仕分けが難しいのかなという事情はわかるのですが、やはり、市をPRするのに効果的なものであれば、それを利用するような形にしていくのが、いい広報の形かなと、戦略的な広報かなと思います。実現は難しいかと思うのですが、述べさせていただきます。

○吉見委員長 ご意見でよろしいでしょうか。

ほかにいかがでしょうか。

実は、これは仮指摘と書いているのですが、要するに、ワークショップの意見があって、それを我々の方でまとめた形にしました。今回、再ヒアリングをお願いしたのも、ちょっと逡巡もあるのです。というのは、先ほどのご回答にもちょっと感じたのですけれども、例えば、「ついては」の後段のところ、「広報部において、これらを系統立てた配布や情報の一覧化など」云々と書いています。それに対して、これはできない、各部局が勝手に出していて、それを広報部で一元管理するとか、全体がわかるようにするということは、もう自分たちの権限、能力を超えているとからできませんと言われてしまうと、これは何の指摘にもならないので、我々としても最初から意味がなかった感じになってしまうのです。

では、どこに言えばいいのかとなると、恐らく、今回のこういう話が出てきているのも、市民から見れば、ポスターが張ってあったり、情報が出ている。この情報が出ていることに関して何か言いたい、もうちょっとちゃんとわかりやすくしてよということを言いたいといったときに、どこに言うかという、これは広報でしょうというふうにすぐに思いつくと思うのです。ですから、こういうふうになってきているのだと思うのです。

しかし、それは我々の責任ではない、それを言われても困るということになってくると、我々としてもどうするかということがございます。では、どうすれば、市民の側から見た

ときに、もっと情報を得やすく、見やすくなるのだろうか、どこが改善されればいいのかというの、正直なところ、我々としてもわからないのです。

ということで、今回は、広報が対象になりまして、市民からもこういう意見が出ましたので、広報部に対してという形でこういう仮指摘にまとめております。先ほどのお話からすると、そのあたりの難しさも予測はしているのですけれども、それがかいま見えるお話だったような気がします。まだ、決めてはいませんけれども、こういう仮指摘をしたときに、受けとめられるものかどうかを含めて、ちょっとお話しただければうれしいと思います。

○市長政策室 今、委員長からお話がありましたように、確かに、権限とか、それぞれの事務分担とか、いろいろある中で、札幌市全体の広報をどうしていくかというお話でございますから、そういう意味では、札幌市全体の広報の総括的な調整を担っているのは、間違いなく私どもの広報部でございます。あとは、我々が、各区役所とかいろいろな施設を持っているところと、どういうふうに連携して取り組んでいけるのかということになってきます。

そのときに、仮指摘の中にございますように、すべての広報物を一覧表にして、そこに優先順位、あるいは、何かランク分けをするということとはできないと思います。したがって、連携のやり方としては、つまり、私どもの方で仮指摘をいただいた、あるいは、本指摘になるかもしれませんが、その趣旨を踏まえて、吟味をして、何か広報的な意味合いで、こういう考えでやっていきたいと思いますということをつけ加えて、少なくとも、各区とそういう話し合いなり何なりをして、指針と言ったら大げさかもしれませんが、そういうものを整理して、今後は、そういうことで広報物の取り扱いや配架などについてきちんとやっていきたいと思います、そういう動きをつくっていくということです。やるとしたら、そういう意味合いで考えていきたいと思っています。

○吉見委員長 ありがとうございます。

具体的にどういうふうにするかは別として、そういう広報のあり方とかやり方に関しては、広報部の方で一元的に、いわば責任を持って他部局と調整をする仕事にあるといえますか、その責任を持っているし、権限と言っていいかどうかわかりませんが、それを持っていることについて、逆に言うと、我々の指摘が後押しになるようであれば、それは一番いいと思います。行政評価委員会からこういう指摘がある中で、今後、広報部がそういう調整をきちんと行っていただけるようなことになれば——その方法について、具体的ところは、またいろいろあると思いますが、そういうふうになれば、まさに行政評価委員会の一つの役割があったと思います。今の話も参考にして、まとめていきたいと思っています。

委員の方々から、ほかに何かございますでしょうか。

よろしゅうございましょうか。

○市長政策室 私どもの方からこういうことを言うのはなんなのですかけれども、仮指摘事項のうち、先ほど吉見委員長から、これはなかなか難しいということ指摘するのがどう

かというお話もございましたので、あえて言わせていただくと、ナンバー5の「広告スペースの拡大による収入増とページ数増加による費用に増加について、例えば、既存広告代理店以外にも聞き取り調査を行うなど、収入増の方策について検証を行う」は、このとおり指摘をいただきたいと思います。

問題は、その後の「民間施設のクーポン掲載にあたっては、掲載料を取るなど、新たな収入源の確保に努める」の部分は、私どもは、確かに、最初のヒアリングのときに、広報さっぽろのクーポン券については、民間の部分を含めて、これからさらに進めていきたいと申し上げました。ただ、実際に今までやっているのが、定山溪の旅館とかホテルの関係でクーポン券を出しているのは、純粋な民間を対象にしたものでございます。札幌市の出資団体のいろいろな施設については当然やってきていますが、それ以外の純粋な民間系を、これからさらに拡大するのは、実は、なかなか大変かなと思っている部分もあります。

というのは、いわゆるフリーペーパーとか、民間の方で出しているクーポン券と、広報さっぽろに載せるクーポン券は、そもそも目的が違うのです。つまり、私どもは、例えば、定山溪のホテル、旅館についてクーポン券を出したのは、あくまでも定山溪振興という札幌市の政策があって、それに基づくものです。つまり、公共性があるという認識のもとでやっています。したがって、本当に広告料を取って、広く民間の企業から応募させて、それをクーポン券として載せていくという発想であれば、非常に厳しいかと思っております。このところは限界がある、つまり、あくまでも公共性に着目してやっていることをご理解いただきたいと思います。

○吉見委員長 ありがとうございます。

これは、決して民間の広告をどんどん載せろとかクーポン券を載せろという意味ではなくて、「民間施設のクーポン掲載にあたっては」という表現ですので、そういうことがあった場合にはという意味ですね。現在の広報さっぽろにも、民間からの広告などはあるわけですから、民間企業等の広告を全く掲載しないというポリシーではないと理解しています。

当然、今、部長がおっしゃった公的な広報誌としての役割は重々承知しています。ですので、今後、民間施設のクーポン掲載に当たってはという意味合いでございます。今言われたように、民間のクーポン券をどんどん載せろ、フリーペーパーみたいにしろと言っているわけでは決してございません。

○市長政策室 私の説明もまずかったですけれども、クーポン券も、我々は、広報的な位置づけというよりも、いわゆる施策振興というか、例えば、施設でもっと利用率、稼働を上げるためにという目的でやっているものですから、そここのところの説明の言葉不足で、表現が悪くて申しわけございませんでした。

仮に、本当に純粋の民間のものを載せる場合に、どういうやり方があるのかというのは、先ほど言いました事業目的からすると、そこからお金を取ることになりますと、ちょっと難しいものがあることを申し上げたかったのであります。

○吉見委員長 ほかによろしゅうございましょうか。

(「なし」と発言するものあり)

3. 閉 会

○吉見委員長 それでは、ちょうど時間にもなっておりますので、これで、広報部に対する再ヒアリングを終了いたしたいと思います。

朝早い時間から、ありがとうございました。

これで、終了いたします。

以 上