

施策「5-1-1 市民自治の実践による地域づくりの支援」
及び「5-1-2 市民の主体的な活動推進のための環境づくり」関係
ヒアリング事前質問事項と回答内容

資料1-3

No	対象事業名	質問事項	回答内容
1	-	札幌市の広報・広聴事業を体系的に示してください。 また、これまでの改善の取組を教えてください。	<p>【事業概要（広報部門）】</p> <p>広報さっぽろ（広報の中核） 作成部数：98万部/月 配布先：市内全世帯。そのほか、市内の教育関係機関、医療機関にも昨年から配布。 配布方法：町内会配布が7割、業者配布が3割、そのほか障がい者の就労支援の一環として、市内の小規模作業所による委託配布（26施設、約7,400世帯）も実施。 閲読率：85.7%（H23調査）。年齢層が上がれば上がるほど、読んでいる人が多い傾向。 課題：若年層の閲読率の低さ。色々と工夫をしているところ。 紙面：40ページ。 編集方針：ページ数が限られており、紙面づくりには腐心。できるだけ親しみやすく、わかりやすく、ただ単に知らせるというだけでなく、市政の重要課題については、問題提起型も実施。問題提起型の記事では市民からの意見も募集。</p> <p>市民便利帳 市外からの転入者を中心に、市政の様々なことについて掲載している便利帳。 従前は、経費をかけて市が直接作成していたが、H22年度から民間企業と共同発行を行い、市の経費はゼロ。製作経費の約700万円は、共同事業者がすべて広告料で賄っている。</p> <p>パブリシティ 市政情報について、記者クラブを通じてマスメディアに取り上げていただく情報発信。 極めてスピーディーで広範な情報提供が可能となることから、市でも重視。 パブリシティは、経費をかけずに大きな効果も期待できることから、できるだけマスコミに取り上げられるようなノウハウを、全庁の職員を対象に研修なども行っているところ。 記者クラブへの情報提供方法：市長記者会見、職員による記者レクチャー、広報メモ（毎日、翌日の市政の動きをまとめた資料の提供）、投げ込み（事業資料の提供）</p> <p>広報番組 本数：テレビ118本、ラジオ113本 内容：子ども向け、主婦向け、お年寄り向けとターゲットを意識して制作。 視聴率：テレビ：3.4%（世帯数で約3万世帯）、ラジオ：2.2%（人数で約42,000人） 5分程度の短時間番組が非常に多く、前後の番組が人気に左右される。視聴率が高いところ放送したいが、お金もかかるので、バランスを考えながらやっているところ。 その他：映画館で札幌市のCM放送も実施。 自殺予防啓発、節電キャンペーンを題材にしたCMを映画館で流している。</p> <p>大型ビジョン 地下街三越前のHILOSHI、札幌駅前ビル、4丁目プラザ等、全体7カ所で情報提供を実施。</p>

No	対象事業名	質問事項	回答内容
1	<p>【前ページの続き】</p> <p>-</p>	<p>【前ページの続き】</p> <p>札幌市の広報・広聴事業を体系的に示してください。 また、これまでの改善の取組を教えてください。</p>	<p>インターネット 時代背景からも、極めて重要な媒体と考えて力を入れているところ。 市のホームページは、昨年3月にコンテンツマネジメントシステム（CMS）を導入し、全面的に内容を改定。 これにより、見る側からは見やすい、検索をしやすい、つくる側はパソコン感覚でメンテナンスが容易にできるという効果。 広報部は、ホームページ全体、庁内全体の総括的な役割。今後はさらに各部署と連携して、各コンテンツの質の向上を進めていきたい。</p> <p>出前講座 市で用意したメニューの中から市民からの依頼を受け、職員が地域に出向いて講座を開くもの。 メニューとしては、健康・福祉、文化・スポーツ、安全・安心等11分野199テーマを用意、毎年、多くの市民に利用され、好評。今年度からは、子どものまちづくり参加意識を高めていくために、子ども向けのテーマを拡充。 出前講座のテーマについて説明、情報提供をするということとあわせて、講座の中で市民からの質問、意見、意見交換など、広聴的な機能もあわせて持っている。</p> <p>展示・掲示 地下鉄駅構内を初め、様々な場所を活用して、ポスターや電照広告を行っている。</p> <p>【事業概要（広聴部門）】 市民の声を聞く課には、毎日、たくさんの市民の声が寄せられる。提言、要望のほか、苦情も多数ある。 面談、電話、インターネットなどにより声が届く。最近、市長のサイトへの数が増えている。 いただきましたご意見などは、広報部から関係部局の方に文書化及びパソコンのデータ登録により、ダブルの形で伝達。回答が必要なものは、原局から回答する、あるいは、何か市政運営に役立てていくというものは関係部局でそれを受けとめて改善につなげていく取組。</p> <p>ふらっとホーム 以前はタウントークという名称で、シンポジウム的な手法により討論会のような形で実施。 H21年度からは、参加人数を減らし、座談会的にアットホームな雰囲気の中で、テーマを掘り下げて議論ができるような形式に組み変えている。 具体的な提言なども出され、市政に反映したものも結構ある。広報さっぽろの医療機関での配布も、ふらっとホームにおける市民提案から実現したもの。</p> <p>市長あての要望書 資料のとおり 広聴リポーター 大学生の知恵を市政に生かすため実施。昨年度は、自分たちの仲間の中では余り広報誌を読んでいる人はいないということを発端に、大学生版広報さっぽろの作成について提案があった。 現在、この提案については、各大学と調整して、大学生自らが、自分たちがどんな情報が欲しいのかということ大学生版広報誌としてつくる方向で、市のサポートも含めて、準備を進めているところ。</p> <p>市政世論調査・市民アンケート 市民意識、市民ニーズを把握して、市政に反映するため、毎年実施。 調査対象年齢は18歳以上。昨年度までは、20歳以上が対象となっていたが、次代を担う若者の考えをしっかりと把握していく必要があると考え、今年度から、18歳以上を対象に拡大したところ。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
1	<p>【前ページの続き】</p> <p>-</p>	<p>【前ページの続き】</p> <p>札幌市の広報・広聴事業を体系的に示してください。 また、これまでの改善の取組を教えてください。</p>	<p>特別相談 法律相談を初め、8種類の相談を実施。H22年度の市民評価（事業仕分け）の指摘を受け、コスト削減と、利用の少ない相談を廃止する見直しを実施。</p> <p>コールセンター 市の事業や制度についての問い合わせのほか、イベントなどの申込受付にも活用。 利用件数は、年々増加し、昨年度は13万件を超えた。今後、超高齢化社会を迎えることから、電話一本で手軽に利用できるコールセンターの需要は、ますます高まっていくと考えている。</p> <p>【他の部局との関係】 広報部は、広報・広聴について全庁的、総合的な役割を果たしているが、広報・広聴は各部局の動きが重要。全庁が連携して、市民との情報共有をさらに進めていけるよう、広報部としてもいろいろな活動を行っている。</p> <p>【主要事業の改善の取組状況】 H17年度からこれまでの取組の合計額は1億1,060万3,000円。 広報さっぽろの見直し：効果額（1年間に換算した効果額）は、7,306万円。 広報番組：放送の休止や回数の減。 インターネット：CMSの導入で、1,000万円程度の財政効果。 特別相談：市民評価を受けて見直しを実施。</p>
追加 質問 1		<p>パブリシティに要する費用1,613万円とは、どういお金がかかるっているのですか。</p>	<p>記者クラブとのつなぎ役としての非常勤職員2人の人件費が大半を占めている。毎日、広報メモや投げ込みを行っており、そういった作業を行う職員。 ほか、市長の記者会見の会見録作成の委託料。</p>
2	<p>広報誌等発行（20058）</p>	<p>配布の方法は適切と考えていますか。 紙媒体による全戸配布は必要ですか。</p>	<p>配布方法 市では、町内会配布を基本（町内会配布：業者配布＝7：3）。 自分たちのまちの広報誌を、自分たちで配り、その配布謝礼を資金として町内会活動が活発に行われていくという姿は、市民自治の観点からは望ましいもの。安否確認を兼ねて配布している町内会もある。 今後も町内会配布を基本としつつも、配り手の高齢化により、業者配布にシフトしていくと考えている。</p> <p>紙媒体による全戸配布の必要性 ネット時代の進展を受け、ネット環境下において紙媒体は要らないという市民の方には、どちらか選択できるようにしたいのではないかというご意見、ご質問ではないかと思ます。市のホームページにも、PDF形式で広報誌の内容を載せている。よって、選択方式は技術的には可能。 ただし、全戸配布をやめた場合、配布現場での混乱や負担の増加が課題。つまり、全戸配布は、ローラー的に配れるが、選択式では、配布先リストやマップを見ながら一軒一軒回ることになり、配布をする町内会や業者の負担がかなり増加すると見込まれる。 さらに、90万世帯の選択式の動向管理にかかる手間とコストがかかってくると思われる。 また、市としては、少しでも多くの方に広報誌に触れていただきたいと考えているが、受け手のネット環境によっては、紙媒体のように容易に見られる状況にないという方もいる。これらのことから、現段階では、選択方式は難しいと考えている。 しかし、将来的にも現状どおりと考えているわけではなく、配布方法も含め、市政情報の発信のあり方については、IT化の進み具合をにらみながら、絶えず検証をしていく必要がある。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
3	広報誌等発行（20058）	広報誌の市民の認知度、反応について教えてください。	<p>【市民認知度】 広報誌についての意識調査（毎年度実施） 以下の結果等から、市民の認知度は高いと受けとめている。 閲読率：例年8割超。特に、H23年の調査では85.7%という高い数字。 市政情報を得る手法：広報さっぽろから得ているという方が約74%。</p> <p>【市民の反応】 広報誌に対する感想、意見 毎月、広報クイズの応募の際に、広報誌に対する感想、意見をお願いしている。その結果、700～1,000件/月の意見が寄せられる。 広報さっぽろ読者モニター（大人：50人、子ども：6人） 毎月、広報誌についての感想、意見をいただいている。 それらの中には、「図やグラフ、イラストが多いのでわかりやすい。」、「市の問題提起、提案に対して市民の一人として意見を持ち、考えることができた。」、あるいは、かつて子育ての特集を掲載した際に、「それを見て悩んでいるお母さんを支援したいという気持ちが湧いた。」といった好意的な声が多い状況。反応は、良好だと受けとめている。 こうした市民意見を取り入れながら、広報誌の改善にも取り組んでいる。例えば、H24.5月号から、お知らせの記事の表の文字を大きくして見やすくしたり、タイトルに青い帯を入れて探しやすくするといった改善を日々行っている。</p>
4	広報誌等発行（20058）	漫画等の掲載などでの若年層の購読の効果はありましたか。 また、クーポンについての今後の企画を教えてください。	<p>漫画等の掲載効果 かねてより、少しでもわかりやすく親しみやすい紙面づくりのために、文章表現やレイアウト、イラスト、写真をいろいろ工夫している。その一環として、H20年度から漫画コーナーを新設したところ。その結果、20代の若年層で広報誌を必ず読んでいる方の割合は、導入直前のH19年度では18.1%、導入直後のH20年度は22.6%、H23年度は23.5%という状況。 若者の広報モニターからは、「漫画は堅苦しくなくて気軽に読める。」、「わかりやすい。」という好評を得ており、若年層の活字離れと言われている中で、一定の効果はある。</p> <p>クーポン これも一人でも多くの市民に市有施設に足を運んでいただいで、リピーターになっていただくように、H17年度から導入したものの。これまでは、円山動物園や青少年科学館といった市民が比較的よく利用する市有施設のクーポンを掲載することが多い状況であったが、それに加えて、認知度が余り高くない事業のPR、あるいは、集客のてこ入れをする必要があるというものについてもクーポンを活用。 H23.6月号とH24.1月号で試験的に定山溪温泉の入浴割引クーポンを掲載。この企画は好評で、今後は、こういった市の経済や観光施策と関連のある民間の施設も対象にしたクーポンについても提供を検討していきたい。</p>
追加質問 2		クーポンは、閲読率を上げるには非常に良いコンテンツだと考えていますが、今後の企画について、どのように企画立案されて決定されているのか、その意思決定等についてのシステムについて教えてください。	<p>意思決定プロセス（クーポン） 各事業部局からのリクエストがあるものと、広報部から事業部局へ提案するものと、両方がある。 そういう中で、両者の折り合いがついたものを、広報課の編集会議で議論をして決めている。 今後の企画 従来から行っており、市民に多く利用されている市民利用施設は継続するとともに、市民にとっては、市有施設と民間事業の差はないので、定山溪温泉などの民間事業についても、少し拡大をしていく考え。</p>
追加質問 3		定山溪温泉の場合は、温泉協会等からの広告料は取っていますか。	取っていない。
意見 1		良い収入源になると思いますので、ご検討いただければと思います。	

№	対象事業名	質問事項	回答内容
5	広報誌等発行（20058）	<p>広報さっぽろの広告収入について教えてください。 また、広告料収入の拡大について、どのように考えていますか。</p>	<p>【広告収入の状況】 H22年度：7,575万1,000円、H23年度：7,752万8,000円、H24年度：8,928万4,000円（広告枠を拡大、これに伴い、前年比：約1,175万円増） 広報さっぽろ全体に占める広告の割合（H24）：13.6%（約7分の1）、広報誌の全44ページ（表紙、裏表紙を含む）のうちの6ページ分を広告が占めている。</p> <p>【広告料収入の拡大方針】 一般紙面への影響 現行のページ数の中では、一般紙面への影響もあり厳しい。各事業部局からの掲載希望や市民からの意見も多く、現状でも、本来掲載したい記事やお知らせ記事なども掲載し切れない状況。 広告ニーズ（広告代理店への聞き取り結果） 「景気低迷の影響により、かつては売れた広告も売れない。」「広報さっぽろは非常に発行部数が多く、魅力的な媒体である反面、対象が不特定多数かつ年齢が幅広ということから、どんどん売れるということではない。」「さらなる拡大は、かなり厳しい。」「 市の都合や代理店からの話なども勘案いたしますと、今後、さらなる拡大は厳しい。 ページ数を増やしての広告収入増 広報誌は中として作成しており、4ページ単位での増ページが必要。4ページで増やす場合、製作のコスト増は年間で4,200万円。これに対して、収入の方は、現在の6ページに加えてさらに4ページ分の広告を売ること自体が難しい（広告代理店2社へのヒアリング結果）。広告単価を下げても、広告の増加枠分については、現在の単価の半額でも売るのは厳しいという話。 仮に、現在の半額で掲載したところ、増収は3,500万円。コスト増の方は4,200万円となり、ペイできない。 ただし、これは代理店への聞き取り結果であり、検証は必要。今後も、企業の広告、ニーズなどの情報収集を行いながら、引き続き検討していきたい。</p>
追加質問 4		<p>広告代理店の手数料はどのくらいですか。</p>	<p>20%です。</p>
意見 2			<p>広告掲載をうちの事務所でお願しようとしたことがある。 読者感覚では一番目に着く、ページ中の左側の細長いところは、広告枠が埋まっていると言われた。また、裏表紙は、特定会社が半永久的に独占状態であり、絶対にとれないということであった。 そうなんと、一番後ろの1個開いた中側の一番最後のページしかないが、ここは余り人は見ない場所で、コストパフォーマンスが余り良くないのでやめた。 不景気といっても、そこまで利用状況が下がっている感じはなく、利用希望者のニーズとかがみ合った形で枠を用意できていないと思うので、ぜひ一度、その辺について調査していただければと思います。 大事な収入源で、かつ、やりようによっては、ニーズはもっと増えると思われるので、積極的に検討をしていただきたい。</p>
-	ラジオ・テレビ等利用広報 （20059）		
6	その他広報一般（20064）	<p>HPアクセスの多いコンテンツと内容について教えてください。</p>	<p>アクセスの多いホームページのコンテンツ（年間の全アクセス数は5,570万件） 1位：トップページ（約350万件/年） 4位：円山動物園（91万件/年） 2位：図書館（約100万件/年） 5位：契約管理課における入札・契約情報（65万件/年） 3位：市営交通（95万件/年） 詳細なセグメントでのアクセス解析 アクセス解析で使用するIPアドレスは、居住地や年齢、性別等の個人情報が含まれておらず、アクセス解析はできない。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
追加 質問 5		<p>アクセスの多い図書館、交通、動物園は、市民利用が一番多いと思いますが、逆に考えると、わざわざホームページにアクセスしなければならないということは、日ごろから広報がされていないという考え方もできる。 その点についてどう考えていますか。</p>	<p>アクセスの多い理由 トップページ：「札幌市」というキーワードでの検索結果から市のトップページにアクセスする方が一番多いのでは。 図書館：図書館のホームページ上から図書の予約が可能になっており、その利用では。 市営交通：さっぽろえきバスnaviという路線検索機能があり、その利用では。 動物園：人気のある動物の情報を知りたいといった一般的な興味が高いのでは。</p>
追加 質問 6		<p>そう考えると、ホームページアクセスは、圧倒的に市民の方が活用されていると理解してよろしいですか。</p>	<p>はい。</p>
7	<p>その他広報一般（20064）</p>	<p>インターネット以外のIT活用による広報の実施状況や今後の展望などを教えてください。</p>	<p>インターネットにおけるホームページ以外の広報の実施状況 現在、広報部では、Twitter、YouTube、USTREAMというインターネット上の民間サービスを活用して広報活動を実施。 Twitter：H23.1月からテスト運用を開始、H24.4月から正式運用。 内容は、市のホームページの中でトピック的な記事を掲載する場合にTwitterで紹介し、情報発信。8/9現在のフォロワー数、登録者数は3,172名。 YouTube（動画掲載サイト）：H24年度から正式運用を開始。 市長の市民に対するメッセージビデオ、札幌市の各種PRビデオを掲載。総再生数は3万2,000回超。 USTREAM（動画の生中継サイト）：テスト運用中。 雪まつりの雪像の作成風景、上田市長とノーベル賞受賞者 北大 鈴木名誉教授との対談を生中継。</p> <p>今後の展望 ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）がこれだけ大きなコミュニケーションツールになっていることを踏まえ、何らかの形で活用を進めていくことが必要。この場合、SNSの持つ様々な特性（情報拡散の有効性や不確実性、炎上・デマなどのリスク）を把握して、どういう事柄について、どのような使い方をするのが効果的なのかという考え方を持つことが大切。その上で、実践と検証を繰り返し、ノウハウ、経験を蓄積しながら活用を進めていくことが必要。 本格的に取り組むには、TwitterやFacebookは、レスポンスが重要。ただし、人手を要するため、人的体制をいかに生み出すかが課題。こういうことを踏まえながら、鋭意、取り組んでいきたい。</p> <p>多様な媒体による多角的な広報戦略 複数の媒体を組み合わせたクロスメディアと呼ばれる取組は、少しずつではあるが、既に進めている。 例えば、既にテレビのスポットCMで、その月の広報さっぽろを紹介するという取組もH24.2・3月ぐらいから実験的に開始。また、ホームページで新たなコンテンツを立ち上げる場合には、パブリシティで報道機関に情報提供し、ニュースを流していただく。一般的にSPメディアと言われる家庭以外の様々な場所で目に触れる広告媒体の活用にも積極的に取り組んでいる。これからの広報については、コミュニケーションデザインという観点から、総合的な広報プランを構築していく必要がある。 民間広告会社のノウハウなども学び、活用しながら、戦略的な広報、効果的、効率的な広報に努めたい。</p>
追加 質問 7		<p>テレビ番組を、YouTubeなどによる二次的に使用状況について教えてください。</p>	<p>広報番組は、基本的に、札幌市の持ちものではなく、各放送会社に権利があるという形で契約しているところで、2次使用料を支払い、市のホームページ等で掲載している場合もある。YouTubeについては、2次利用についてクリアしないとしない。 経費的には、市が権利を持たない方が放映料が安いということもあり、YouTubeの利用も含めて、今後、検討していかなければならない。</p>

No	対象事業名	質問事項	回答内容
追加 質問 8		<p>広報の実施手段は、どういプロセスで決まっていますか。</p>	<p>【媒体の選択について】</p> <p>紙媒体の必要性 ネット時代が進んでいる中でも、「よく読む」、あるいは、「少しでも読む」割合は、若年層でもそれなりの数値。お年寄りも9割を超えている。お年寄りの中で、ネット環境にない方はまだまだいる。20～30年後には、お年寄りでもネットで情報を得られる状況にはなると思うが、今はまだ、紙媒体は絶対に必要。全戸配布についても、まだ、選択方式を導入する時期には至っていない。</p> <p>広報誌の中身 読者が読みたい、見たい情報と、読者は必ずしも見たくはないけれども、市からこれは知っておいてもらいたいということについての問題がある。特集には、札幌市の重要課題を掲載し、問題意識の喚起に力を入れているが、市民アンケートの結果では、特集よりも、お知らせのページの方が人気がある。</p> <p>よって、どちらをとって、どちらを切るという偏った考え方はなく、その両方のバランスを持ってやっていくしかなく、その結果が、今のページ数の割合。</p> <p>テレビ、ラジオ 特に、テレビは、土曜日に一般家庭の皆さんが外出している時間帯が比較的多い状況。コストとの関係の中で、どこを拾っていくのか、どこにターゲットを当てるのか、視聴の時間帯を兼ね合わせながら、広報番組の枠を持っている。</p> <p>テレビは、全世帯が持っているということと、約9割の方が毎日テレビを見ているという情報もある。</p> <p>また、ラジオについては、「ながらラジオ（車の運転をしながら、家事をしながら）」ということもある。特に、ラジオについては、最近、インターネットでもラジオが聞けるので、若い方もラジオを聞いている時代。そういった中で、より有効に、時間帯を加味しながら、ターゲットを定めてやっているのが実情。</p> <p>しかし、視聴率の悪いところ、一番組当たりの効率が悪いところ、放送時間が悪いところを含めて、見直しは図っております。</p> <p>ただし、今後についてはインターネットの普及、YouTubeの状況などを考えながら、活用していきたい。</p> <p>北海道の広報が新聞折り込みになり、コンパクト化したことと札幌市の広報のあり方 基礎自治体である札幌市と市民の関係、道庁と道民の関係では、直接、市民生活に関わるサービスのボリュームも相当異なっている。現時点では、市民生活に関わるものについて、広報さっぽろ以外で定時性・期限を持って募集、案内するツールはない。テレビやラジオ、インターネットはあるが、高齢者の方などはインターネットを通じての案内はできない。</p> <p>広報さっぽろのお知らせは、イベントだけではなく、市の行政サービスの利用をお知らせしており、これにより情報を得る方が相当数いるという現状。</p> <p>そういう意味では、道庁の広報のコンパクト化とは一線を画している。</p> <p>札幌市としても、他の定時性を持ったツールが進展すれば、全戸配布のあり方について見直しをしていく必要があると思うが、現時点ではない。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
8	特別相談業務費（20067）	<p>基本的に無料の相談であるので、利用者が多いのは理解できますが、弁護士会や交通事故相談センター等の他機関でも各種無料相談を実施している中で、市として係る専門家による相談業務を行う必然性についてどのように考えていますか。</p> <p>また、当該相談を有料で実施している都市の有無、一定程度の受益者負担導入による同等効果の持続可能性について教えてください。</p>	<p>必然性 この事業の目的は、市民生活の安定に寄与することであり、その中で、他の機関が行っている類似事業との関係を確認して、整理をしていく必要があるという問題意識を持ちながらやってきている。</p> <p>やはり、市がやっているのは、気軽に助言、指導を行えるということ。他機関は、例えば、相談時間、相談事項、対象者が限定、制約されているという条件がついているところが多い。特に、法律相談については、札幌市が行っている相談事業は、セーフティネット的な役割を果たしている。</p> <p>しかし、他機関の状況を確認しながら、今後も、事業のあり方について見直すべきときは、見直しをしていきたい。</p> <p>相談を有料で行っている都市の有無 他の政令指定都市の20都市いずれも同様の相談業務を無料で実施。 受益者負担の導入 市民だれもが気軽に相談できる場を用意して、問題解決の糸口をつかんでいただくという札幌市の事業の位置づけから、基本的には受益者負担導入はなじまない。</p>
9	特別相談業務費（20067）	<p>コスト削減において、弁護士の単価減や司法書士の無償化などがありますが、この見直しにあわせて、各相談業務の内容やレベルなどを変更したのですか。</p>	<p>法律相談 札幌弁護士会に委託して、従前から実施。弁護士会に、契約単価の減額について、公益性の観点から減額を依頼した結果であり、相談内容のレベルは従前と同じ。</p> <p>司法書士相談 司法書士会に、無償継続を依頼し、無償化となる。 その際、司法書士会から、区役所で相談窓口を新たに開設したいとの提案があり、新たに10区役所で月2回の司法書士相談を実施。コスト削減をしながら、レベルアップにつながった。</p>
追加質問 9		<p>税相談と家事手続相談はH23年度から廃止となっているが、廃止に至った経緯を教えてください。</p>	<p>税相談も、件数が年間を通していいですと、それほどなかったこともあり廃止に至った。</p>
追加質問 10		<p>弁護士は単価減、司法書士は無償化の差はなぜですか。</p>	<p>契約形態の違いによるもの。 法律相談：委託契約 司法書士相談：報酬契約</p>
追加質問 11		<p>利用率が高いという以外に、どうしてもこれに要るのだという理由は何かあるのでしょうか。</p>	<p>法律相談は、解決に至るまでではなく、法的にはどうなのかといったきっかけを知ってもらうためのもので、時間も20分に区切っている。</p> <p>他の機関での相談では、相談事項や対象者が制限されるのが大半で、相談時間や実施日についてもばらつきがあり、気軽に助言、指導が受けられる札幌市の事業は、今後も継続が必要。</p>
意見 3		<p>弁護士会も、今、法律相談センターの相談は無料化になっており、今後は全部が無料になる可能性も高い。どうしても、弁護士会、弁護士事務所は敷居が高いということもあり、公共のところは、いつもどこも満杯。特に、法律相談に該当するのかどうかもわからないという場合もあり、市であれば、そこを深く考えないで行けるだろうという方が多い。</p> <p>そういう意味で、市があえて行うという意味では、むしろ、弁護士会の方に改めて市で行う意義を、今の段階で改めてもう一度問いかけていただいた方がいい。</p> <p>きっかけとしての20分であるということが、弁護士に伝わっていないところがある。20分では、ほとんど何も話ができないこともあり、お互いに消化不良となることも多い。</p> <p>しかし、なぜ、市で窓口を設けているのかということ、弁護士会にはっきりさせると、20分のやりようも改善の余地がある。</p> <p>ただし、役割をもっとはっきりさせるべき。必要性があるというのであれば、市から積極的に伝えた方がいい。</p>	

№	対象事業名	質問事項	回答内容
-	世論調査及び市民アンケート関係費（20069）		
10	コールセンター運営管理費（24017）	平成23年度決算額と問い合わせ件数から、費用対効果についてどのように自己評価していますか。	<p>H23決算 コールセンターの問い合わせ1件当たり716円。この大半は、オペレーターの人件費。コールセンターは、年中無休で朝8時から夜9時までの13時間の開設をしており、これがコスト増の一つの要因となっている。</p> <p>また、オペレーターには、声の接遇とパソコンスキルが一定程度以上の人材を確保する必要があり、これも人件費がある程度高い水準となる要因。</p> <p>費用対効果 他都市比較 他政令市でも11都市が札幌市と同じような形態でコールセンターを開設。その平均コストは1件当たり795円となっており、札幌市は他政令市の平均より若干低い状況。</p> <p>職員の負担軽減 コールセンターによって、職員の負担軽減になっている部分がある。数値化はできていないが、職員数の増加の抑制にコールセンターがかなり貢献している。</p> <p>効率化、質の向上を含めて今後も取り組んでいきたい。</p>
11	コールセンター運営管理費（24017）	今後のコールセンターの活用展望について教えてください。また、市役所や区役所の代表電話をコールセンターで受け付ける等の活用可能性について、どのようにお考えですか。	<p>今後の展開の視点 次の二つの視点を持ちながら、今後の展開について検討し、より一層の活用により、コストを上げずに進めていきたい。 高齢化が進展し、超高齢社会を迎えることから、電話一本で手軽にいろいろなことを利用できるコールセンターの役割はますます重要になってくる。 365日年中無休で開設するというのは、一つの強み。これは市の様々な事業に活用していく可能性を秘めている。</p> <p>市役所、区役所の代表電話での活用可能性 既に、現在、コールセンターを委託している業者に札幌市の本庁舎の電話交換業務と一緒に契約しており、実質的には、既に業務統合を行っている。 ただし、区役所は、H24の秋からダイヤルイン化する。ダイヤルイン化後の代表電話への架電状況を見ながら、考えていく必要がある。</p> <p>コールセンターの新たな活用について 庁内活用件数は、各担当部署が事業やイベントなどを行う際に、申込受付をコールセンターが代行する件数のこと。 例年、一定数の庁内活用があり、コールセンターの活用は定着しているが、今後さらに集約化を進めて、取扱数を増やしていきたい。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
12	コールセンター運営管理費 (24017)	対応履歴分析結果は、市としてどのように役立っているのですか。具体的な活用例とその効果を教えてください。	<p>コールセンターにかかってきた電話のやりとりの概要は、全てデータベース化し、全職員が見られるようにしている。活用方策は二つ。</p> <p>各部署が日常的にその情報を活用。</p> <p>例えば、自部署の事業で問い合わせが多い事柄をホームページに掲載。</p> <p>また、イレギュラーな事柄として、一部の事業者が市から依頼されたと偽って一般家庭を訪問しているという情報がコールセンターに寄せられ、この注意喚起を全庁、市民に知らせていく動きにつなげた。</p> <p>大きなことでは、土・日の開庁に関する要望が寄せられ、これらを踏まえて、土・日の証明発行サービスを開始。</p> <p>広報部が中心になって、いろいろな行政運営につなげていく。</p> <p>寄せられたたくさんの市民意見の中から、行政運営や政策運営に反映できる事柄を抽出し、関係部署と広報部が連携して対応。</p> <p>具体例) 観光客に対して、スマートフォンやタブレットパソコンなどの携帯端末を使用して、観光情報をタイムリーに入手できる仕組みは作れないのかという要望などを踏まえて準備を進めている。</p>
追加質問 12		イベントなどの簡単な問い合わせから、込み入った苦情など、多々あると思うが、込み入った苦情などはどのような形で対応・処理し、全庁的に共有されているのかということについて、説明を補足してください。	<p>簡単なものは、オペレーターが約1,900項目のQ&A、FAQにより対応。これがほとんど。</p> <p>ただし、中には、掘り下げた内容の場合がある。コールセンターでは、ホームページの情報以外のことに回答できないので、担当部署につなぎ（土・日であれば、月曜日）、担当部署から責任を持って回答するという対応。</p>
追加質問 13		込み入った苦情は、どのくらいの件数がありますか。また、これらへの対応状況などを含めて、教えてください。	<p>H23年度は、全体で約13万件の対応があり、そのうち苦情と提言を合わせて1%（1,393件）。</p> <p>これは、基本的にコールセンターでは対応できないので、当日、もしくは翌日に、担当課が責任を持って対応するという体制。</p> <p>このほか、コールセンター以外に、市民の声を聞く課でも、毎日、市民から様々な声が届いており、込み入った内容は、コールセンターよりも、市民の声を聞く課の職員が直接受けることが圧倒的に多い。</p> <p>やはり、このような内容を申し出る方は、市政の制度や事業についてある程度わかっている方が多いので、市民の声を聞く課に込み入った苦情を言うことが多い。</p>
追加質問 14		市民の声を聞く課の電話対応には、どのくらいの職員が配置されていますか。	<p>対応専門の担当係長が4人。</p> <p>ただし、この4人だけではあふれる場合もあることから、その場合には、市民の声を聞く課で別の業務を担当している職員が応援体制をとっている。</p>

No	対象事業名	質問事項	回答内容
13	大学と地域の連携による都市再生の推進（35156）	共同研究3事業の内容と研究成果を教えてください。また、研究成果の活用例や今後の活用予定について教えてください。	<p>この事業は、市が提示する政策課題に寄与する研究テーマを大学から募集し、その研究成果を施策に反映するため、H23年度からスタートしたものの。</p> <p>市の提示したテーマ 市政への市民参加 北海道の中での札幌の役割</p> <p>研究テーマ 関連 A:政策の根拠としての市民参加 B:討論型世論調査を市政の市民参加の推進に活用する方法 関連 C:さっぽろスイーツと札幌・江別エリアの食素材の融合による次世代さっぽろスイーツの開発の可能性</p> <p>研究のまとめ・活用例 A:アメリカの先進事例なども踏まえ、大都市の行政における市民参加の仕組みを研究。 無作為抽出の市民による討議などをさらに導入、制度化していく必要がある。 (活用例) 現在、札幌市内各区に設置している区民協議会の意見を予算に反映する仕組みの構築や運用を進めている。 B:討論型世論調査を実際に行い、幅広い市民の声を集めることができることが期待できる一方で、コストの問題等もあるが、これについては、いろいろな課題を合同で討論するような方法で解決できるのではないかと提案された。今後、いろいろな市民参加を行っていく手法の一つとして、この活用の可能性を各部署間で共有していきたい。 C:道内での札幌の位置づけとして、札幌市の発信力や技術力を江別エリアの機能性食素材などと融合して、健康スイーツの開発を行うもの。実際に試作品を開発し、今後、市内の菓子店において、商品化に向けた検討が行われている。 3つに共通する成果の活用予定 大学の関係者や学生も含め、市の職員を対象とした発表会を9月にも開催する予定。そういった成果や活用方策について共有してまいりたい。</p>
14	札幌市まちづくり戦略ビジョン策定費（36587）	市民意見の集約・反映において、どのような手法により実施したのですか。その状況と成果、評価について教えてください。	<p>市民参加の状況 アンケート 市民向け：1万人の無作為抽出 道外向け：ネットアンケート 会議・ワークショップ（全7回） 希望者が公募で参加できるもの、無作為抽出の中から希望者を選んで参加いただくもの。 子どもの参加（全4回） 子どもの権利推進条例の観点から、子どものまちづくりへの参加ということも非常に重視をして取り組み、様々な手法の中で、これから自分たちが担っていくまちづくりを考えてもらう機会をつくっているところ。</p> <p>成果・評価 比較的若い世代の参加が得られている。これは、例えばワークショップの中でも、ワールドカフェというような気軽に参加できるような手法を取り入れ、市政への市民参加には敷居が高いと感じられている方も多い若い世代（20～30代）にも、将来の自分たちのまちのことを少し考えるきっかけにできた。 現在、まちづくり戦略ビジョン審議会の中で、適宜、市民意見を集約、もしくは、原案の中に反映させ、今後、成案となっていくまちづくり戦略ビジョンの原案に盛り込んでいきたいということで、現在も反映の作業を続けている。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
追加 質問 15		ワークショップやワールドカフェなどの形態について、市民の意見を吸い上げるという観点から、今後の展望も含め、どのように評価していますか。	<p>市政への市民参加ということから、市民自ら自分たちのまちを運営していく、もしくは、市民自治を深めていくという流れをつくっていく必要がある。そのために、市民の意向を踏まえるための様々なチャンネルを設けておくことが大切。</p> <p>ワールドカフェ、公募型のワークショップ</p> <p>様々な方が参加でき、ワークショップよりももう少し気軽な方法で市民の気づきを促すという側面がある。</p> <p>意見集約が第一目的ではあるが、市民がまちづくりに対する気付きをしていくということも市民参加の一つのステージとしては必要。そのときに、ワールドカフェのような手法は非常に有効。参加者の満足度が非常に高いという結果もある。また、20～30代の公募型のワークショップではなかなか見られなかった方が入ってくるようになったかと評価している。</p> <p>色々な施策のテーマの場面で、こういう手法を設けておくことで、サイレントマジョリティの市政への参加の関心を高めてもらうきっかけになるのではないかと考えており、こういう手法を広めていければいいと思う。</p> <p>市民会議などは、参加者が100人、200人となってしまったときに、その意見がなかなか集約できないということがあつた。テーマを深めていくためには、市からの情報提供もかなりした上で、市民感覚のもとに議論を行い、一つの成案を得るという場面も必要。市民が自分たちのまちをつくっていくためのステージをどういうふうにしていくかという意味では必要。</p> <p>今後の展望</p> <p>まちづくり戦略ビジョンは、様々なステージを設けることにも工夫をしており、今後、その結果を検証しながら、市民が主役のまちづくりをいかに実現していくかというときのモデルにしていきたい。</p> <p>また、ワールドカフェのような形態のものについては、市の準備もそれほど大がかりに必要なものではない。</p> <p>さらに、ワールドカフェ参加者が自分たちで自分たちのワールドカフェをやっているという動きも出てきており、それに対する支援もしている。そういうような転がり方、ドライブをしていくような仕組みとしてもそういう形は有効と思つている。</p> <p>こういう支援にも、市民参加、市民自治を深めていくため、これからも取り組んでいくべき。</p>
-	IT市民サービス推進事業費 (35640)		
15	地域ポイントモデル事業費 (36586)	どのような活動に地域ポイントを付与しているのですか。また、モデル事業の実施結果、今後の展望について教えてください。	<p>地域ポイントの目的</p> <p>SAPICAの行政分野での利用拡大を図り、市民カードとして普及させるということ。</p> <p>市民の地域における市民活動等への関わりを促進するため、市民自治をさらに推進するということ。</p> <p>交通系カードとしてのSAPICAは、現在、地下鉄のみでの利用となっているが、H25年度には、バス、市電での利用が開始され、利用者が大きく増加することが見込まれる。それに向けたモデル事業として、行政サービス利用の一つの形として地域ポイント事業の実証実験を行っている段階。</p> <p>地域ポイントが付与される活動（例）</p> <p>清掃活動などの市民活動に参加した場合のポイントの付与など</p> <p>地域ポイントの活用（例）</p> <p>地下鉄のドニチカキップや指定のごみ袋との交換、さぼーとほっと基金への寄附など</p> <p>普及活動</p> <p>地域ポイントの趣旨をわかりやすく伝えるため、「まちのわ」というネーミングを付け、まちの中に笑顔の輪が大きく広がってほしいという思いを込めて、普及活動を行っているところ。</p> <p>モデル事業の実施結果</p> <p>新規登録者：1,515名、複数のところでポイントの付与を実際にやった方：延べ4,000名余り</p> <p>実際に発行したポイント：2万8,000</p> <p>今後の展望</p> <p>まだまだ利用者が少なく、普及が進んでいない側面もあるので、付与するメニューやポイントとして交換できるようなメニューの充実を考えている。また、会員同士が情報交換をする場の仕掛けもつくっていくかなければいけないと考えている。</p>

№	対象事業名	質問事項	回答内容
16	地域ポイントモデル事業費 (36586)	SAPICAを利用した時の市民が具体的に期待できるメリットは何ですか。 また、今後の課題として将来的な自立的運営とありますが、その具体的な検討策はどのようなものですか。	SAPICA利用のメリット 地下鉄に乗る市民が日常的に持ち歩いており、特別な準備をしなくても活動に参加し、ポイントを貯めることができる。 交通利用、電子マネーとしての利用といった複数の利用が考えられ、市民の利便性が高まっていく。 自立的な運営体制 現在、運営経費やポイント原資は、すべて市の事業として市税で賄われている状態。 今後、市民活動を促進し、地域ポイントの活動を広げていくためには、企業のCSRの活動とうまく組み合わせていくようなことも考えなくてはならない。こうしたことから、民間と連携して、企業の協賛を得ながら、まちづくりの活動に生かしていくことも視野に入れ、将来の自立的な運営、行政に頼らない運用を模索していくことが持続可能な運営のためには必要。
追加 質問 16		地域ポイントについて、なかなか貯めにくいという意識を持っているのですが、ポイントについてどう考えていますか。 また、ポイントがなかなか貯まらず換金できないことになると、市民としては、余りメリットがなく、しかも、個人情報としても活用されるリスクがあるということであれば、ウィズユーカードでいいのではないかと思います、そのように考えていますか。	ポイントがなかなか貯まらないということは実際にご意見としていただいているところ。 ポイントのレート まちづくりへの関与度合いに応じて、ポイントのレートの差を設けている。 例) 来店ポイント: 1、greenbirdの清掃活動: 30 このレートについては、これから見直しを図らなければいけないと考えており、市民がポイントを貯めていく楽しさや実感を持てるレートについて検討する必要がある。 ただし、貯めやすくすることによって、単発の活動だけに参加して終わる危険性もあり、市民が継続的に関わっていく楽しみを持てるポイント付与の工夫も考えていかなければいけない。 民間のポイント制度なども、色々な形でボーナスを出すようなこともあり、ユーザーが楽しみながらまちに関わっていくということも工夫をしていきたい。
追加 質問 17		SAPICAは、市民としてはポイントの実感が持てないと、ウィズユーカードでいいのではないかと思います、いかがですか。	ウィズユーカードのプレミアムよりも、金額的なメリットではないが、自分たちがどう活動に参加して、どうポイントがたまっていくのか、利用者にとってもメリットがあるような形にしていく必要があるので、今後も新たにSAPICAを持つことのメリットを実感できる工夫をしていきたい。
意見 4		具体的なメリットが見られるようにする工夫が必要。	
追加 質問 18		現在は、市民サービスと交通カードを組み合わせるといいう方針のため、市内の交通系カードが統一されず、利便性が落ちている。 札幌市は、自動改札機やICカードを先進的に導入したにもかかわらず、ICカードの利用に関しては一番遅れている。後発都市では、JRや私鉄とICカードを共通化し、中には東京とも共通化して、はるかに利便性が高くなっているものもある。SAPICAだけが札幌でしか使えないものとなり、ガラパゴス化する可能性がある。 交通系カードの共通化が図られなければ、市民に余計なカードを1枚持たせることになり、よほどのメリットがなければ、不便だという話に行きつく。 市民の利便性を高めることについての目途や施策の方向性は明らかになっているのですか。	SAPICAは、H18年度に最初の方針を立て、それに基づき施策を推進している。 その当時の考え方としては、多目的な市民カードとしてSAPICAを普及させていくということ。一つの柱としては交通利用がある。現在は地下鉄だけの利用になっているが、H25年度からバス・市電にも拡大。また、電子マネーとして、商業施設等での決済にも使えるほか、行政利用としては、住民票や戸籍、税等の証明の手数料の支払いにも使え、さらに、地域ポイントとして、会員証機能によりポイントを貯める機能がある。また、今後は、図書館での貸出カードとしての利用に向け、システム改修を予定している。 こういった形で、SAPICA一枚で、市民が色々な場面で使えるように普及を進めているところ。 交通面では、札幌市外では使えないので、今後、ガラパゴス化が進んでいくのはやむを得ないが、札幌市としては、市内での市民利用に関してより充実させていく。 また、交通利用者という観点からは、道外からSuicaなどを持って札幌市に来る方については、H25年度から地下鉄やバスでも使えるようになり、利用勝手がよくなるということで、利便性も少し高めていくということで進めている。 今後は、こうした進め方をしていくことで、市民が色々な場面で使えるような状況をより充実させるところ。

№	対象事業名	質問事項	回答内容
意見 5 ・ 追加 質問 19		<p>【意見】 今後、すべての広報・広聴活動や市民参加活動に双方向性の確保、市民意見を市政に反映させているフィードバックのプロセスをより可視化していただきたい。</p> <p>道内の先進的な市町村が発行している広報誌などでも、紙面に住民意見が掲載され、それに対するフィードバックがあるものが意外と読まれています。</p> <p>意見をフィードバックして、自分たちの言った意見がこういふふうに市政に反映されていると、もう少し関わろうという成功体験につながるということが、ほかの自治体でも普遍的に見られるところです。</p> <p>【意見】 広報部で広報・広聴の全体のマネジメントを行っていたほしい。</p> <p>各部署が発行するポスターやパンフレットなどの広報物について、全庁的な発行状況やそれが読まれているのかなどを、広報部で検証していただきたい。</p> <p>また、ホームページも各担当部局に任せ切りでついたり、更新やメンテナンスを業者がやっているのか、やっていないのかということ点についても。</p> <p>【追加質問】 様々なポスターやパンフレット、ホームページに関する保守点検などの全庁的の管理をどのように行っているのか、そして、これからどのように管理するのかを教えてください。</p>	<p>全庁的な広報マネジメントは、広報部が担わなければならない問題。 ただ、実際に何をどうやっていくかは、たくさんの部局がいろいろな事業をやっていますので、非常に難しいということが現実問題。</p> <p>【ポスターやパンフレット等の全庁的の管理】 札幌市が市民に対する広報物については、基本的に、広報課が確認し、番号を付番するという仕組みで管理している。 そこで、見やすさやわかりやすさなどの内容的な確認を行っているが、必要性などまで踏み込んだマネジメント、アドバイスまでは手が回っていない。 指摘の問題点は非常によく理解できるので、今後、どのようにやっていけるのかは考えていきたい。</p> <p>【ホームページの管理】 H23年3月に新システムを導入し、現在は、安定してきたこと。 ただし、これからの課題は、各部局が保有するコンテンツの質をいかに高めていくのかということ。 これに対しては、広報課のホームページ専任職員（2人）が、アドバイスをしながら進めている。 市のホームページ全体を2人でやっていくには限界があるが、今後、ホームページはますます重要性を増していくという問題意識があるので、何とかして、もう少し力を入れていきたい。</p>