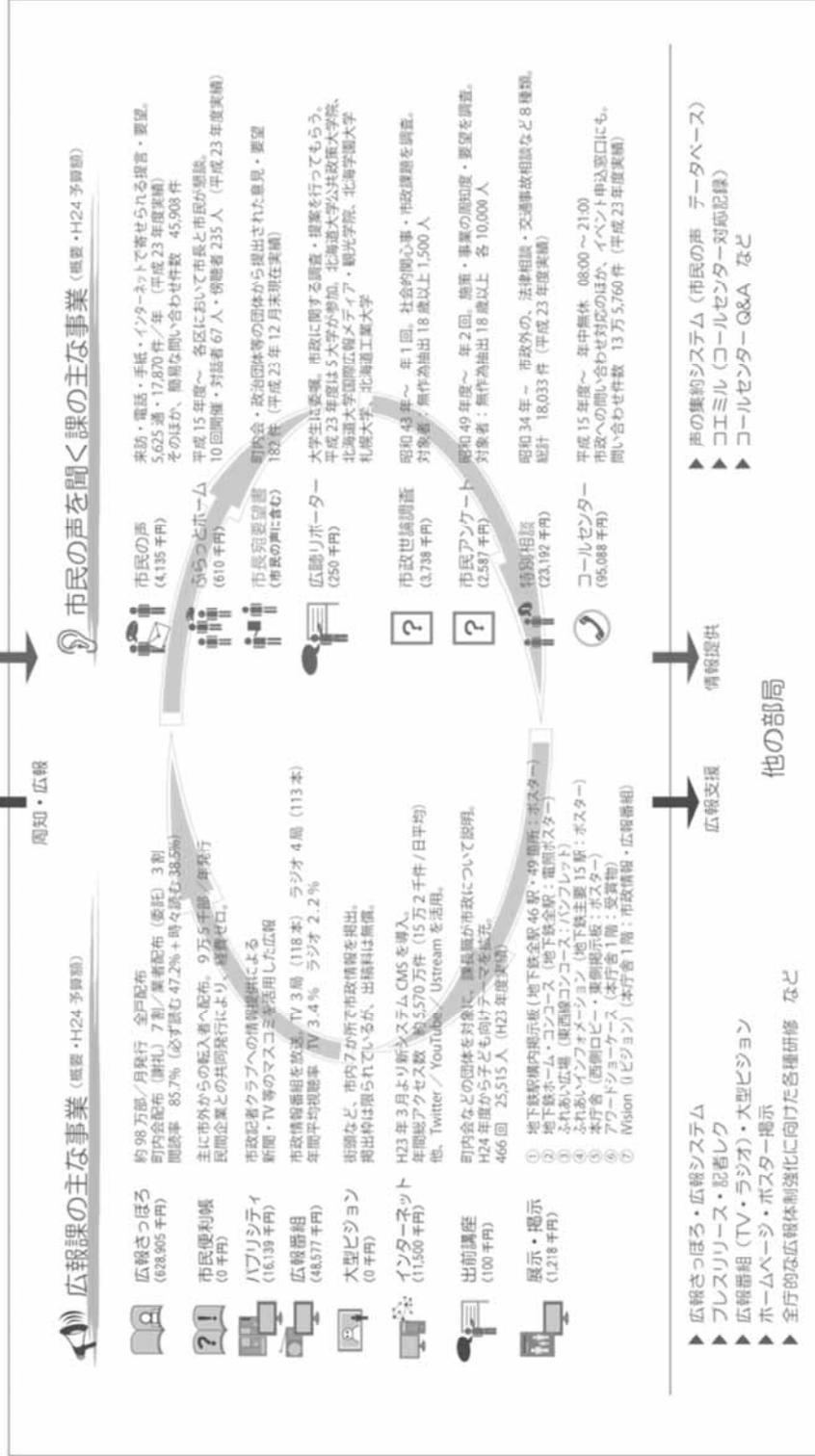
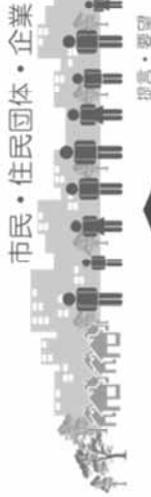


「市民自治の実践による地域づくりの支援」に関連する施策・事業について

市長政策室広報部 事業概要

資料3

私たち広報部は、市民が主役の市政を実現するために、市民の声に耳を傾けながら、市民との情報共有をより一層進めていきます。



「市民自治の実践による地域づくりの支援」に関連する施策・事業について

平成24年度 札幌市行政評価委員会 市民参加ワークショップ  
資料4

市長政策室広報部 主要事業の改善取組の組み状況

広報部所管事業における主要事業の改善取組状況

広報さっぽろ

- 平成17年度から24年度にかけて、効果額の合計は73,060千円
- これまで様々な見直しに取り組みしてきましたが、これ以上の仕度見直しは、情報量の減少及び発信力の弱体化につながるものが危惧される

年度	見直し項目	効果額
H17	表紙の紙質変更（厚手の紙から、本文ページと同じ薄紙へ）	23,000
H18	広告枠の拡大	7,800
H20	カラー月間版（年6回 → 年4回）	4,300
H21	ページ数削減（40P×年8回+4P×年4回→40P×年12回）	5,500
	カラー月間版（年4回 → 年2回）	500
H22	配布先・子備部数精査（1,500部削減）	20,200
H24	紙質変更（より薄く廉価な紙へ）	11,760
	広告枠の拡大（縦1/3×2）	
		計 73,060千円

広報番組（TV・ラジオ）

- 平成20年度から3年間、民間での豊富な経験を有する任期付職員を採用し、民間におけるPR手法のノウハウ等を取り入れながら、より低廉なコストで効果的に情報を伝えるための提供手法について検討
- その結果、放送頻度の削減や休止により、レギュラー番組に係る経費を削減し、その経費を活用して、既存の情報提供番組での効果的な情報発信に取り組むなど、ターゲットとする視聴者層を意識した番組制作を展開。

年度	放送局	見直し項目	効果額
H19	UHB(TV)	3月分の放送休止	600
		放送回数減	2,000
H20	STV(ラジオ)	4～6月分の放送休止	900
		放送回数減	1,100
		放送休止	7,200
H21	HBC(TV)	放送休止	7,300
		放送回数減の見直し	1,600
			計 26,700千円

出前講座

- 平成24年度より、子ども向けのテーマを充実させ、市政情報に触れる機会を積極的に提供。（小中学生にもおすすめのテーマ：10分野・42テーマ）

インターネットを活用した広報

- 平成23年3月にCMS（コンテンツ・マネジメント・システム）を導入しホームページの全面リニューアル及び更新方法と業務体制の見直しを実施。
- CMSの導入により、運用委託費の削減を実現。併せて、各課での更新が容易になり事務の効率化と、デザインの高品質・アクセシビリティ向上等を実現。平成22年度20,500千円⇒H23年度9,637千円（▲10,863千円）
- 平成22年度末より、Twitter/YouTube/Ustreamのテスト運用開始（Twitter/YouTubeについては24年度から本格稼働）

特別相談

- 平成22年度の市民評価を受け、各種相談の経費見直しなどを実施。
- 札幌市が行政としてどこまでサービスを行うべきか、他の機関の相談体制の動向や、市民ニーズなどを注視していく。

平成23年度に実施した見直し項目	効果額
法律相談における単価の減額	3,898
家事手続相談・税相談の廃止	974
司法書士相談の謝礼廃止	1,020
家庭生活相談における交通費の見直し	88
	計 5,980千円

市政世論調査・市民アンケート

- 平成24年度より、調査対象年齢をこれまでの20歳以上から18歳以上へと拡大。

改善による経費節減額等の一覧

年度	広報紙	広格番組	出前講座	インターネット	特別相談	単位：千円
H17	23,000	0	0	0	0	単独出前講座 市民アンケート
H18	7,800	0	0	0	0	
H19	0	600	0	0	0	
H20	4,300	4,000	0	0	0	
H21	6,000	16,100	0	0	0	
H22	20,200	0	0	0	0	
H23	0	0	10,863	10,863	5,980	
H24	11,760	0	子ども向けの テーマを充実	0	0	対象者を 18歳以下へ
計	73,060	20,700		10,863	5,980	合計 110,603千円

# 「市民自治の実践による地域づくりの支援」に関連する施策・事業について

市長政策室広報部 参考資料（広報・広告の基礎知識）

平成24年度 札幌市行政評価委員会 市民参加ワークショップ 資料5

## マスメディア+インターネットの特性について

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>媒体としての信頼性が高い</li> <li>媒体に応じた情報発信が可能</li> <li>認知と比べて多くの読者を持つ</li> <li>タイムリーな記事発信が可能</li> <li>安定的な読者層：90%以上が定期購読者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保存性があるが、原稿の寿命は短い</li> <li>認知と比べて、色の再現性などの見出しが劣る</li> <li>年齢・性別・嗜好性による分層が難しい</li> <li>広告出稿に時間がかかる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>一度に多量の情報を発信可能</li> <li>保存性・反復性が最も高い</li> <li>年齢・性別・嗜好性など読者層が明確</li> <li>表現力に優れている（紙・印刷・色）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>記事掲載・広告出稿にも時間が掛かる</li> <li>新聞と比べて読者数が少ない</li> <li>ローカル層以外には地域別の情報発信が困難</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>同時に多くの視聴者に情報発信が可能</li> <li>認知・感覚に訴えるため認知力が高い</li> <li>広範囲な年齢層をターゲットとできる</li> <li>時間帯でターゲットを絞ることも可能</li> <li>タイムリーな効果（動画）が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの情報を届けにくい</li> <li>一般的にはコストが高い</li> <li>広告出稿に時間がかかる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>同じコミュニケーションが強い共感を呼びながらメディア、職業や生活行動と密着</li> <li>TVと比較してコストが安価</li> <li>タイムリーな発信が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>視覚に訴えることができず</li> <li>テレビと比較して認知者数が少ない</li> <li>広告出稿に、やや時間がかかる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>コストが安価</li> <li>無暗に近しい情報を全世界に提供可能</li> <li>タイムリーな情報発信が可能</li> <li>情報の加工・二次利用が簡単</li> <li>他のメディアとの複合性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の対象者に対する情報発信は困難</li> <li>情報を見に来るまでむらむらなければならない</li> <li>情報を見るための機器が必要</li> <li>情報認知が不確実</li> <li>可能性・潜在力を見出すにはコストがかかる</li> </ul>

※参考：7MBAマーケティング：図1良一監修、グロービス著

## 企業の事例からみるインターネットの可能性

大企業では、インターネットの広告への積極的な活用を進めており、自治体でもSNSなどの積極的な活用が散見され始めています。一方でインターネットの持つ可能性や潜在力を引き出すためには、多くのコスト（人・金）が必要という課題も明らかになっており、特にSNSは情報拡散の不確実性や炎上・風評被害などのリスクもあり、その取扱いには、ネット文化への深い理解と造語を必要とします。しかしインターネットの右頭により既存マスメディアの役割が変化しつつある中で、他企業との差別化を価値なくされる民間企業では、リスクを承知しながらも、新たなコミュニケーションノックアウトの構築を急務とし、インターネットでの様々なチャレンجزを行っています。



WEBを5番目のマスメディアとして位置づけ、主に既存マスメディアを補完する情報提供ツールとして活用。その他、SNS・PRイベント・街頭での販売促進活動などを進め、商品の認知・購入につなげる。

企業、商品情報の他、購買意欲を高めるコンテンツを開発。企業を自社WEBサイトに集約し、ブランドイメージ・情報発信の中心として位置付ける。各広告媒体やPRイベントなどは、商品の認知を向上させる目的の一方で、競合への誘導が大きな役割となる。

※OOH=Out Of Home 主に駅の外で集まる広告媒体の総称。

## 広報・広告は「コミュニケーション」？

少し想像してみてください。ある日あなたはこんなお願いをされました。「大を倒つて人に、ペットを倒らうと情えを説明し、なるほどと言わせてみてください。」さて、いったいどうしますか？犬の散歩をしている人に手当たり次第に声をかけますか？それとも「ペットを倒らうときの情えを話します」というチラシを配りますか？誰かに情報を届けるとき、その情報を受け取るか受け取らないかは、相手の気持ち次第。いくちあなが大声で呼びかけても、チラシを100万枚配らなくても、相手の心は通じません。なければ、話を聞いてさえもありません。話を聞いてくれる心優しい人がいたとしても、次は分かちやすくなるように説明をし、理解と共感を得なければ「なるほど」とは言ってもらえません。

このように、送り手と受け手の間の信頼や関心、さらには伝える技術も伴って、初めて広報や広告は成立します。これが、広報や広告が「コミュニケーション」と呼ばれる理由です。

## 最も効果的な広報をめざして

仏達は、「広報＝市民とのコミュニケーションである」という観点を忘れず、「誰に向かつて」「どんなメッセージを」「どのメディアを使って」「どのように伝えるか」そして「どんなゴールを目指すか」という、いわゆるコミュニケーション設計（デザイン）を大切に考えています。その際、民間企業の広報手法なども参考にしながら、広報のあり方について改善や見直しを重ね、限られた資源の中で、最も効果的な広報となることをめざしています。

### 基本的なコミュニケーション設計の手順

- 課題と問題の洗い出し（現状の理解・整理）
- 何を目的として広報するのか（ゴール設定）
- 伝えるべき相手は誰か（ターゲットインク）
- キヤッチコピー・ビジュアルなど（表現計画）
- いつ・どこで・何をを使うか（メディア計画）
- 効果測定とフィードバック



### 広報の効果測定について

民間企業には「売上」という指標があります。一般的に広報の効果測定は難しいと言われていますが、札幌市においては、広報誌の閲覧率や広報番組の視聴率、市民の皆さんから寄せられる声を指標としながら、広報事業の改善や見直しにつなげています。

### 広報の効果測定が難しいと言われる理由

- 何をもって目的を達成できたのか、定義をするのが難しいこと。
- その効果も、広報によるものか、他の理由によるものかを区分するのが難しいこと。
- 長期に渡る意識醸成を確実にする広報テーマがあること。
- 広報であることを意識させない広報活動があること。

<以下はワークショップ当日配布した追加資料>

### 市長政策室広報部 市民意見の市政反映について

## 市民意見の市政反映について

#### 市民意見の市政反映について

■ 日々の意見・提言・要望・問い合わせ  
■ ふらっとホームなどの集団広聴

各事業の担当部局

市民意見

（改善・検討・見直し）

（改善・検討・見直し）

市民の声を聞く課  
コールセンター  
各区広聴係

■ 市民意見を全庁で情報共有 ■

「声の集約システム」や「コールセンターFAQ」により、市民からの意見・要望や、それに対する札幌市からの回答情報を共有。

市民から寄せられた意見・提案

市民意見の市政反映事例（主な案件を抜粋）

### 市長政策室広報部 市民意見の市政反映について

## 市民意見の市政反映について

#### 市民意見の市政反映について

■ 日々の意見・提言・要望・問い合わせ  
■ ふらっとホームなどの集団広聴

各事業の担当部局

市民意見

（改善・検討・見直し）

（改善・検討・見直し）

市民の声を聞く課  
コールセンター  
各区広聴係

■ 市民意見を全庁で情報共有 ■

「声の集約システム」や「コールセンターFAQ」により、市民からの意見・要望や、それに対する札幌市からの回答情報を共有。

市民から寄せられた意見・提案

市民意見の市政反映事例（主な案件を抜粋）

## 市民意見の市政反映について

### 広聴の流れ

市役所内のすべての部局において、市民の皆さんからの、ご意見やお問い合わせに対応をしています。

市民から寄せられた意見・提案	意見を受けての反映結果
転入手続きの間に、子ども手当の手続きについても案内してほしい。	平成23年6月より、市内に入られた方に対し、子ども手当を含めた各種手続き案内の一冊を配布しています。
平日日本書館の読者に対し、敬老パスを交付してほしい。	現行制度では8月申請・9月交付のスケジュールでしたが、特例的に期間を早め、平成23年5月9日より交付を実施しました。
病院を情報発信の場にしてはどうか。	市内の病院及び有床診療所に希望を募り、平成23年9月号から広報さっぽろを郵送し、待合室などで配架しています。
区役所の庁舎案内を分かりやすくしてほしい。	平成22年10月、全ての区役所のレイアウト整理に合わせ、区役所の庁舎案内、案内板等の改善を図りました。
市立保育園の年末年始の休み（12月30日～1月5日）を知りたい。	平成22年度より、市立保育園及び認可保育園の年末年始休園日を12月29日～1月3日に短縮しました。
交通機関の利用に加えて、観光施設の割引が適用される「サポロカード」を発行してほしい。	共通ユーズカードと円山動物園の年間パスポートに円山動物園での買い物券がセットになった「ワイZOOカード」や、地下鉄・バス・市電の共通一日乗車券と観光スポットで利用できるポイント券がセットになった「札幌まちめぐりパス」など、お得な乗車券の発売を実施しました。
地下鉄の空席広告の場所に、小・中学生の絵画作品を飾ってほしい。	■平成19年11月より地下鉄10駅に「メトロギャラリー」を開設し、学玉の力をもぎりに幅広い年代の方々の作品を展示しています。 ■平成22年度より、「メトロギャラリー」や複数の地下鉄駅構内などで「こども絵画展」の作品を毎年約1ヶ月間展示しています。 ■平成23年度は、近隣小学校の生徒が作成したベストポスターの展示を行ったり、まちづくり活動を紹介する掲示板を設置しました。
地下鉄のエスカレーターでの歩行を禁止してほしい。高齢者や車いすの方がいる方に配慮が必要。	■平成19年12月より、地下鉄駅構内の全エスカレーター付近で、歩行禁止を呼びかける張り紙を掲示しました。 ■平成23年9月より、JR北海道と共同で、エスカレーターの安全利用を呼びかける大型ステッカーを、地下鉄駅・JR構内のエスカレーター付近に貼付しました。 ■平成24年1月30日から2月1日まで、小学生の画による駅構内啓発放送や、高齢者・イッシュュ配布するなど、エスカレーターの安全利用キャンペーンを実施しました。
地区センターの図書館に、読書用のパソコンを設置してほしい。	平成20年3月に、全ての地区センター図書室に読書資料検索用のパソコンを導入し、利用者が自由に検索できる環境を整えました。