

会議概要

- 名 称：第3回新潟市広報検討会議
- 日 時：平成29年8月1日（火）午前10時から正午まで
- 場 所：新潟市役所本館 6階 第3委員会室
- 出席委員：伊藤聡子委員、岩佐文恵委員、椎谷照美委員、長尾雅信委員、藤田清明委員
（5名：五十音順）
- 事務局：広報課（加藤課長、佐藤課長補佐、米山係長、岡村係長、伊藤主査、小林主査、平賀主事、池田主事）
広報戦略課（鈴木課長）
- 傍聴者：1名

会議録

（事務局）

ただ今より、第3回新潟市広報検討会議を開催いたします。本日はご多忙のところ、ご出席いただきまして、誠にありがとうございます。進行を務めさせていただきます、広報課の佐藤です。どうぞよろしくお願いいたします。

この会議につきましては、これまでも過去2回、会議の冒頭にお伝えしておりますが、この検討会議は公開の会議となっております。本日は現時点で一人の傍聴者が入室されておりますことをご報告させていただきます。併せて、議事の過程を明確にするため、内容を録音させていただきます。議事録などは、後日、市ホームページ及び市政情報室で公開いたしますので、お含み置きください。

まず、本日の資料の確認をさせていただきます。

お手元に配付しております、「本日の次第」、当日配付資料として「資料1」から「資料5」その他に、事前に送付をし、本日ご持参いただく旨お願いしておりました「資料1」から「資料5」まで、以上の資料で進めさせていただきます。不足などございませんでしょうか。

それでは早速、本日の議事に入りたいと思います。以後の進行につきましては、長尾委員長にお願いいたします。

（委員長）

皆さん、おはようございます。今日は重厚なお部屋ですけれども、いつものように活発なご議論をお願いします。

それでは、次第に沿って進めさせていただきます。

はじめに（１）広報テレビ・広報ラジオでの効果的な情報発信について、事務局からご説明をお願いいたします。

（事務局）

それでは、広報テレビ・広報ラジオでの効果的な情報発信について、ご説明差し上げます。

第２回の会議でお配りしました、他都市とのテレビに掛ける予算の比較の表で、新潟市は大都市圏と比較するとキー局の番組が放映される地方４局で市政情報番組を放送することができており、また、かかる経費も比較的少ないことから、現状の放映形態を維持しながら、内容の充実を図りたいと考えております。

はじめに、事前にお送りしておりました、資料１－１ テレビを活用した広報のあり方をご覧ください。こちらに本市の広報テレビの放送内容をまとめています。テレビは、迅速に大勢の方に情報を伝えることができる点と、映像と音声を両方使って強く訴えかけることができるという媒体自体の特性があると考えています。

それぞれの番組を、以前にDVDでお配りさせていただきましたが、ご覧いただけましたでしょうか。それでは番組の内容を思い出しながら、説明をお聞きいただければと思います。

NST新潟総合テレビでは、毎週日曜日の８時２５分から８時３０分という朝の枠の中で、実質３分間の「新潟市政ニュース」を放送しています。この番組では日曜の午前中、早めの時間だということを生かし、取材部分ではその日にお出かけできるような場所やイベントの紹介を中心に、アナウンサーと担当職員との掛け合いでお伝えしています。その他にテロップを２本放映しています。テロップは取材とは関連の無いテロップになりますが、以前DVDでお配りした内容は５月７日、日曜日の放送分で、取材の方は旧斎藤家別邸の企画展の内容をご紹介しました。テロップでは、子どもの読書週間の期間でしたので「こどもの読書週間」についてのテロップ、そして「ガタプラ」と言いまして、新潟市の実はこちらがNo.1みたいな、にいがた暮らしを推進するためのサイトがあるのですが、「ガタプラ」というサイトから、「新潟市にはスマートインターチェンジが日本一たくさんあり便利です」という情報をテロップで紹介しました。

NSTですが、表を見ていただければと思いますが、この「新潟市政ニュース」の前の番組が、フジテレビの報道番組、後の番組がバラエティー番組という枠になっています。

TeNYテレビ新潟放送網では、毎月第１・３・５週の土曜日午前１１時４０分から１１時４５分の枠で、実質４分間、「いきいき新潟」を放映しています。取材部分では保健や福祉などの情報、例えば予防接種の日程はこうです、健康診断を受けましょう。などの内容を放映しています。第１週は高齢世代と子育て世代を意識した内容をなるべくお伝えするようにしています。その他テロップを２本放送しています。以前DVDでお配りした内容は５月６

日、土曜の放送分です。第1週なので高齢世代を意識した取材と言うことで民生委員の方のインタビューをお伝えしました。またテロップでは「住まいの地震対策の助成のお知らせ」と「ガタプラサイトの開設」についてお伝えしております。

T e N Yさんの場合は、前の番組が日本テレビの報道番組、後の番組が「現代情報のサタデースペシャル」という番組の間に挟まれています。

次に、U X新潟テレビ21は、毎週日曜の夕方5時55分から6時までの枠で、実質1分間「知トク！新潟」を放送しています。この番組ではテロップだけの放送となりまして、テロップを2本放送しています。以前お配りした放送内容は5月7日、日曜の放送分で、「民生委員・児童委員の日」についてと、「健幸(けんこう)サポート倶楽部の参加者募集」についてテロップでお知らせをしました。

U Xさんの場合は、前の番組がテレビ朝日の報道番組、後の番組が「相葉マナブのバラエティー番組」になっています。

次にB S N新潟放送ですが、こちらは他の局とは違いまして、特集番組を作るということで、年4回、だいたい土曜の午前中に「さわやか新潟」という特集番組を放送しています。毎年、新春市長対談とか新年度予算特集のほかに、残り2回はその時々の特集番組を放送しています。以前DVDお配りした内容は3月25日、土曜日と5月13日、土曜10時半からの放送分です。3月25日は予算特集ということで、市長とアナウンサーの方とで新年度予算について放送しました。5月13日は15分番組で「レストランバス」についてお伝えしました。

最後にN C Vニューメディア新潟センターになりますが、こちらの方はコミュニティーチャンネルになります。月31回「水の都新潟市」を放送しており、この番組は、2週に1回番組をつくり、2週間の間繰り返し放送します。以前DVDでお配りした内容は、4月8日から21日までの放送分で市民大学の受講生募集のほか、市長定例記者会見の内容についてお伝えしました。お配りした表には参考までに視聴率も入れてありますが、視聴率については、放映する時間や前後の番組に随分左右される印象があります。

次に資料1-2をご覧ください。こちらは、テレビの視聴者層について市民アンケートや市政世論調査の結果を基にまとめたものです。これをご覧いただくと、データ1では、「テレビを見ますか」という質問に対し、どの年代でも6割以上の方がほぼ毎日テレビをご覧になっており、時々ご覧になる方も合わせると8割近くの方がテレビ自体はご覧になっていることが分かります。また、データ2はテレビから市政情報を入手している方の割合です。こちらも、どの年代も半数近くの方がテレビから市政情報を入手しており、紙で情報を入手しない若年層については5割を超える人がテレビで市政情報を入手していることが分かります。

データ3は、市の広報番組を見ている方の割合ですが、こちらは2、3割程度であること

が分かります。

データ4は、各番組を見ている方の割合を世代ごとに分析したものです。どちらかと言うと、比較的年齢の高い方が市の広報番組を見ていることが分かります。

これらのことから、テレビ自体は年代に偏りなく普段から見られており、テレビから市政情報を入手している方も多い一方で、広報テレビに関しては見ている方の割合はそれほど高くはなく、また視聴している年代もある程度偏っていることが分かります。

3番として、平成29年度の試行状況と各局からの意見とありますが、今年度から民放4各局において、一部、番組内容の見直しや効率化を図る取り組みを実験的に実施していただいておりますが、実施してみたのテレビ局の意見をご紹介します。

NSTの「市政ニュース」では、収録の効率化を図るため収録日を月に2日とし、2回分の取材コーナーを1日で収録するようにしました。また、TeNYの「いきいき新潟」では、今まで毎週放送だったのを1・3・5週と放送回数を減らしながら、例えば1週は高齢・子育て世代というように、ターゲットを絞った内容にする取り組みを行ってみました。またTeNYさんは、ホームページ上にオンデマンドをやっており、オンデマンドの方にも市の広報番組を載せていただくようにしています。

UXの「知ック！新潟」ではテロップの本数を3本から2本に減らしながら、テロップからWEBへと誘導する取り組みとしてQRコードをテロップ上に流す取り組みを行いました。

BSNの「さわやか新潟」では今まで、4回とも30分番組だったのを、2回分を15分にするという取り組みにし、レストランバスの放送も15分番組でやりました。

NCVは内容充実と放送回数の増加を実施しました。

各局からは放送回数や収録回数、あとテロップの本数とかを効率化したことで、例えば視聴率が大幅に下がるとかの影響は発生しなかったということでした。クロスメディアに関する取り組みとしては、QRコードは映っている時間が短いため、あまり有効でなく、検索バーのほうが有効であるという意見でした。ただオンデマンドについては、広報番組をオンデマンド上で見ている方も増えているようで、良い取り組みであったという意見でした。

あとテロップに関しては、せっかくのテレビの特性である、映像と音声により強く訴えることができるという点が生かしきれていないため、取材とテロップの両方を放送しているのであれば、取材に集約するか、今は静止面に文字が流れていますが、写真をスライドショー形式に変更してはどうか、というご提案をいただきました。

あと今日、当日お配りした当日配付資料1をご覧ください。テレビでの紹介や市報にいがたへの掲載のほか、さまざまな事業を実施する際には、各事業課でチラシ・ポスターを作ったり、ホームページに掲載するなどさまざまな媒体を用いて広報をします。広報の効果を図

るため、それぞれの事業の主催者に参加者が何を見て参加したか、というアンケートをとったものを提供いただき、広報課でまとめる取り組みを4月から実施しており、それが当日配付資料1になります。

対象としている事業は、市報にいがたに掲載した事業の中で、参加者にアンケートをとったもので、全部で76の事業の集計結果です。

データ1をご覧くださいと、「何を見て参加したか」と言う質問に対し、「市報にいがた」を見て参加した方の割合が最も高く、次が「その他」「チラシ・ポスター」と続いています。データ2は、年代別に色分けした実数です。ご覧くださいと、下のデータのオレンジで色掛けしているところが、これを見て来たという一番高い回答の部分のところですが、中高年や高齢世代では市報にいがた、子育て世代の方はチラシやポスター、若年世代は、ソーシャルメディアなのかロコミなのか「その他」という回答が一番多いことが分かります。

なお2ページ目は、市報にいがたと広報テレビの両方で紹介した事業についてまとめたもので、こちらはアンケート結果が得られたものは9事業と、母数が少ないのですが、参考までにご紹介します。こちらのデータですと、チラシ・ポスターを見て来た方がもっとも多くなっておりますが、実はこれは9事業の中の一つに「水道フェスタ」というイベントがあり、実は小学校で児童にチラシを配布したため、チラシを見て来た方が多くなった影響もあると思います。逆に来てほしい人にチラシを配ることの効果が高いことが分かります。

若年世代では「ロコミ」「知人から聞いた」という方も多くいらっしゃいます。子育て世代は「チラシ・ポスター」で、高齢世代は、やはり市報にいがたが多い。せっかくテレビで放送しているが、広報テレビを見て来ている方の割合はそんなに高くないという結果になっています。

一方で、市民アンケートで、「広報テレビ番組を見ている」「ときどきは見ている」という方で、「役に立っている」「どちらかといえば役に立っている」と回答される7割を越えることから、テレビでの広報も一定の効果はあるのではないかと考えています。

テレビ局と意見交換する中で、テレビは、まず映像や音声を使ってその事に関心を持っていただき、そこからさらにホームページとか市報などを見て、実際にアクションにつなげる、と言うようなことに使われているのではないかと、事務局では考えています。

これらの結果を踏まえて、事前にお配りした資料1-3ですが「テレビを活用した広報のあり方」と言うことで、冒頭申し上げたように、今の放送内容を変える、例えば全4局を2局に減らすなどの、今の放送のあり方を極端に変えることは考えておらず、まずは現状の放送枠を有効に活用しようということ、どんな放送が良いかということですが、まずは「ターゲットを絞った発信をしたほうが良いのか」と「テレビ自体のメディアの特性をふまえた

情報発信はどのようなものが良いのか」についてご意見をいただければと思います。

ターゲットについては、現状では、「新潟市政ニュース」と「いきいき新潟」の番組では、ある程度、高齢者・子育てを意識した番組を放映しているが、他はそれほどターゲットを絞らずに放送しています。またテレビ自体はどの年代も見ていますが、広報テレビで特に若者向けに情報の発信をしていないというのが現状です。

テレビについては、視聴世代を意識してある程度ターゲットとする世代を絞るべきなのか、あるいは若者もテレビは見ているということであれば、若者向けにテレビで情報発信したほうが良いのか、ということについて意見交換していただければと思います。

また今、新潟市の広報番組は県内の圏域全域に放映されていますが、あくまで新潟市民向けの市政情報を発信しているため、市民のみがターゲットの情報発信で良いか、あるいは県内全域で放映されることを意識した番組作りのほうが良いのか、その場合どのような番組が効果的なのか、についてご意見を伺いたいと思います。

あと、テレビ自体のメディアの特性をふまえた情報発信についてですが、現状では、ほとんどの番組でテロップを使用して広報を行っていますが、テロップをよりわかりやすくする方法とか、テロップに限らず映像を活用した良い広報の方法について、ご意見を伺いたいと思います。また、現在はクロスメディアの方法として、QRコードや検索バーの放送やオンデマンドの活用をしていますが、クロスメディアで良い方法があればご意見をいただきたいと思います。

以上で事務局からの説明を終わります。

(委員長)

ありがとうございました。

ただいまのご説明にご質問、ご意見がありましたらお願いいたします。

(委員)

この前送ってもらったものを見たのですけれども、新年度予算、レストランバスは予算の説明なども分かりやすいなと思って見ていたのです。要は自分の生活にあてはめてみると、ほとんど見えないというか見ていません、正直言って。どういう時間帯にどういう人たちが見ているのか、何を伝えたいのかというのを、何かもっと考えていく必要があるのかなと思いました。

昨日、たまたま、夜11時過ぎだったか、新潟県が自殺予防の取り組みをちょっとしたテレビでやっていましたけれども、あれは自殺予防だからターゲットはそういう人またはその家族とかそういう人にあてたメッセージだと思うのですけれども、色が黄色を使ったような感じで、マスコットが出てきたり、電話番号が出てきたり、動きもゆっくりな感じでした。こ

ういうものもいいなと思います。要は、自殺を考えているような人たちにとっては、動きが速いものより、ゆっくりして、また、色も落ち着いた感じのものを使って、そこまで考えて作っているのかなと思ったのです。そういうように本当にターゲットが絞れば作り方もいろいろあるのかなと思うのです。

私としては、見る時間帯ではない。多分、農家の人などはみんなそうだと思うのですけれども、私も退職してから畑をやったりしていますけれども、午前中くらいは天気がよければだいたい外に出るし、雨が降っていれば自分がやりたいことをやっていたりするので、見ている人が本当にどのくらいいるのかなというのは疑問に思いました。

(委員)

私もそれに関連してなのですけれども、土日にけっこう絞られていますよね。その土日にしようという意図はどこにあったのですか。

(事務局)

広報番組については、多分、放送した当初からこの枠だと思うのですけれども、やはり平日の夕方という時間帯だと、どうしてもゴールデンタイムということで、正直なところ、なかなか枠が頂戴できないのです。これくらいの予算でできるだけ視聴率がいいところがいいのだという話の中で、恐らく、このようになったのだらうと思います。枠については、けっこうテレビ局もここが限界でしょうと。あとは、今、〇〇委員がおっしゃったように極端に深夜とか早朝なら動かせるかもしれないですし、そこを見る方をめがけた放映をするというのも一つのやり方ではあると思いますが、平日夕方とか夜といった時間帯に広報番組をこの金額でお願いするというのは、非常に、なかなか厳しいのではないかと考えています。

夕方とかに各局で情報番組をされますよね。ああいうところの1コーナーでもいいのだけれどもという話もしたことはあるのですが、それはそれでスポンサーとの兼ね合いがあるみたいで、なかなか市のことだけその枠で言うのはという話をいただいています。

(委員)

若い人などはお出かけしてしまうから、なかなか見られないのかなと思います。

(委員)

私は孫が長岡にいるのでときどき行くのですけれども、子育てとかそういう意味であれば、報道番組の後でなくて、時間を取るの難しいのしょうけれども、子ども向け番組の後とかそういうところであれば、親も多分一緒に見ているから、時間帯を取ろうとすればそういうところのほうがいいのかなとは思いますが、多分、今のお話を聞くと難しいのしょうね。

(事務局)

前、アニメの後で、ドラゴンボールの後だったり、そのときはとても視聴率がよかったのです。おっしゃるとおり、ドラゴンボールの後は非常に威力があったのです。

(委員)

市報にいがたに番組の時間とかが書いてあって、内容が書かれているときと書かれていないときがあるのです。テレビの良さというのは録画ができるということにもあると思うのです。私もこの時間帯はほとんど見られない時間帯なのです。例えば、このときに何々の内容が放送されるのだということであれば、子育て中の方にとっても、少し見てみようかなという取っかかりになるのかなと思うのです。録画してみたらいろいろな情報があるし、今度は毎週見てみようとなるかもしれないと思うのです。この番組を作るときに、例えば、すでに内容が分かっていた場合、市報にいがたに載せることは難しいのですか。

(事務局)

ありがとうございます。今、〇〇委員から言っていたように、裏面の一番下の小さいところなのですが、今週は「いきいき新潟」では何を放送しますということが、取材形式のものについては、これについて放送しますというのはいくら載せるようにしています。

今、ご意見をお聞きして思ったのですが、例えば、記事の中で「旧齋藤家別邸でこれをやるよ、詳しくはテレビを見てね」というところまではできていなくて、逆にテレビのほうが後追いで、市報に載せたものの中から抜粋してテロップを載せている感じなので、タイミング的に、今の毎週発行の手法だと市報にいがたのほうが先に走ってしまっている感じはあります。例えば、今度、頻度が変わったりして、どちらも計画的にやることになったときに、それこそクロスメディアではないのですが、市報でも十分紹介できないし、広報テレビも、その時間は見られないという方のために、これについて詳しく、何日のテレビでやるよということができると、おっしゃるとおりとても有効なのかなということは、お聞きしていて思いました。

(委員)

見て分かったことがけっこうあったので。テレビはとても有効だと思うので、記事のところに書いていただくとより詳しくなるので、やっていただくとうれしいです。

(委員)

質問なのですが、当日配付資料1-1で「何を見て参加したか」というところで、市報にいがたが第1位で、「その他」が第2位になっています。その他の内訳が知りたいなど、この資料を見た瞬間に思ったのが一つです。

あと、県も一応広報番組をやっているんですけど、視聴率等、おっしゃるように前後の番組に相当引きずられるのは仕方がないと思っています。おそらく市もそうだし、県もそうだと思うのですが、もともと新聞も含めて広報メディアを使うことを決めて、相当長い間同じ枠を使っていると思うのです。なので、それをやり始めたときのメディア事情と現状のメディア事情は相当変化してきていると思うのです。それはネットだけの問題ではなくて、生活の行動変化というのですか、やはり昔に比べると今のほうが24時間の中で行動している時間が長いのではないかと、行動している時間帯が少しずれているのかなと。一色単にはできないですけども、例えば、二、三十年前だったら、朝6時に起きて夜は10時に寝るみたいな、簡単に言うとそのような生活体系が大半だったところが、今はもう少し後倒しになって、夜は本当に呼び名として25時、26時と、テレビ業界では27時みたいな言い方までするようなどころが出てくるところを見ますと、人間の行動時間帯が相当変化してきているのに対して、県も含めてなのですけども、おそらく、広報番組の固定枠はあまり変わっていないということも、もしかしたら一つ検証していくべき部分なのかなと思っています。

県も、今、いわゆるミニ番組はBSNとUXをお願いしています。BSNは「県政ナビ」といって、実際にいろいろなところ取材に出かけて、それをミニ番組にするもので、UXは「ほっとホット新潟」といって、県職員が出て事業を説明するというものなのですけども、平成28年度の視聴率がBSNだと平均で8.0パーセント、UXが9.1パーセントで悪くないのです。8パーセント台を取れているというのは悪くないです。そうすると、やはり前後の番組がある程度キーになってくるのかなと思います。あともう一つは、NSTとTeNYに関しては、本当に紙芝居形式のお知らせ情報なのですけども、そうすると平均視聴率が6パーセント台なので、悪くはないけれども良くはないみたいなどころもあります。市役所の報道番組もそれほど大差ない状況なのかなと、今、聞いていて思いました。

問題というか、一つには、何を見て参加したかという、その他という部分の分析をされるとうち少しそのヒントが出てくるのかなと、個人的には思いました。

(委員長)

その他というのは、自由記述ができるのか、そういうものではないのですか。

(事務局)

アンケート自体は、例えば、水道フェスタなら水道局、ラ・フォル・ジュルネ新潟なら文化政策課が自分たちの事業への、楽しかったですかとか、参加してどうですかみたいなアンケートをそれぞれ自由で作っているアンケートを集めているので、多分、その他の中に内容が書いてあるものもあれば、ないものもあるのかなと。こちらにそこまでの情報は入ってこないです。ただ、自由記載欄があって、書いているものを教えてくれと言えば教えても

らえるのかなとも思います。

確かに、その他は気になります。これだけ、けっこう分けているのに、その他というのはどういうことなのか。ただ、選択肢も全部これがみんなにあるわけではないのです。アンケート用紙は各課の任意なので、もしかすると、市報、チラシ、ネット、その他となっているかもしれないですし、アンケート用紙そのものがどういう選択肢だったのかも見ないと、その他のところが。もう少し見てみたいと思います。

(委員長)

難しいかもしれないですけども、なるべく統一ができてるといいですね。

(委員)

テレビによる広報の目的というか意味合いを、もう少しとらえ直したらいいのかなと思います。というのは、何を見て参加したかという割合を見ると、やはりきちんと紙による媒体とかチラシとかそういうものによって行っている人がほとんどなのです。テレビの情報だけ取って見に行こうとか参加しようという人がほとんどいないわけです。そうすると、やはりテレビというのは、チラシとかポスターとかネットとか市報にいがたとかそういうところに興味を引きつける、ある意味CMみたいなとらえ方をしていたほうがいいのか。そこでできっちり情報をテレビによって伝えようというよりは、新潟市というものに対して興味を持ってもらう、イメージ戦略的なとらえ方にして、もう少しおもしろく、例えば、キャラクターを使うでもいいし、レポートなどもありましたけれども、それに一般の学生を募集してやってみるとか、そういう形で、今まで全く興味がいないという人に対して何か引っかかりをつけることに割り切ったらいいのかなという気がするのです。

先ほど〇〇委員からもお話がありましたけれども、今、土曜日の朝とか夕方とか、本当に高齢者の方が、まったくとしている人たちだけが見ているということなのですけれども、そこを例えば1分とかそういう短さにして、平日の夕方に押し込めるようなことはできないか。その頻度を上げるとか、そういう工夫など、もう少し根本的に、テレビだけはとらえ方を変えたほうがいいのかという気が、少ししています。

(事務局)

確かにテレビ局からも、上手にテレビを使っている自治体はスポット広告を出したりしていますみたいな話が多いのです。なかなかゴールデンタイム、プライムタイムのときにはそれほど入れられないですし、番組作りのほうにもお金がかかっていますけれども、それほど使えないことからすれば、スポットということも考えていくべきなのかなと思ったりします。

(委員)

先ほど深夜枠が空いているとおっしゃっていましたがけれども。

(事務局)

空いているかどうかは分からないのですけれども、後はこうなりますという話はもらったことがあります。

(委員)

若い人をターゲットでねらうならば、深夜枠は意外といけるのではないかと思うのです。何となく、あれおもしろいじゃんと学生の中で話題になれば、ソーシャルメディアとかそういうところに取りに行こうとする動機付けにもなるし、生活のパターン、確かに本当に変わっていると思いますから、もう少し分析し直したらいいかもしれません。

(委員長)

当日配付資料1-1のアンケートの中で、何を見て参加したかというのは、テレビは知るところでは弱いだけけれども、今おっしゃったように、行動するという面ではすごくインパクトはあると思うので、そこは有効な使い方という意味で、考える必要があるのかなと思います。

(委員)

あと、前に配った資料1-3のところ、県内向けに情報を発信する必要があるかというのがあのですけれども、これはやはり内容によってだと思うのです。

今年も水と土の芸術祭はやるのですよね。

(事務局)

はい。来年度です。

(委員)

来年度でしたか。ああいうように、県内からも県外からも来てほしいというものを、県内向けになどという考えではなくて、どんどん発信するべきだと思います。その内容によって選択していく。しかし、選択できないのですよね。

(事務局)

そうですね。流れるのは全部流れるのですけれども。

おっしゃるように、水と土の芸術祭であるように、市民ではない方でももちろん参加できるし、してもらいたいようなイベントとか、あと、〇〇委員がおっしゃったようにブランディングという使い方であると、県内全体に放送する意味もあるのかなと。それこそ新潟県の人口流出のダム機能を新潟市で担わなければいけないということを考えれば、新潟市で働こうよとか、そういった情報というものもあるのかなと思います。

(委員長)

交流人口を県内でも増やしていくということであれば、一つ使い道はあると思います。作

り方によって、番組の中でセクションがうまく分かれているということになれば、これは私たちにも必要な情報なのかなど。

短期的に見たご提案と中長期的に見たご提案、すぐ実現は難しいかもしれないというものでも、何かございましたらいただければと思います。

ご説明いただいたときに思ったのですけれども、テレビはデジタル化しているので、多少、双方向のやりとりができるということです。短い番組だと難しいかもしれないですが、BSNでやっているような長めの尺であれば、何かそういうような実験的なことはできるのかなと思ったり。赤と青と黄色のボタンで何か送ると反映されるとかできますけれども。そういうことは今後可能なかどうか。テレビ局のほうでそういう使い方をまだ模索していると思うのですけれども。短期的にはなくて、長い目で見て検討していったらどうかと思います。予算を見ながら思ったのですけれども。

(委員)

どうしても、広報の番組は広報カラーなのです。あ、広報始まったと思って、見なくていいかなみたいな雰囲気が漂ってしまうのです。そこを、あ、これは新潟市の広報だったんだと後で思うような、大胆な挑戦が必要なのではないかと思うのです。

これはどこか地元の制作会社に依頼しているのですか。

(事務局)

制作と放映枠の値段と一っしょにテレビ局にお願いしているので、局の下請けで作っているという形です。そこが限界みたいなんです。

(委員)

限界と言っていますか。

(委員)

それは県にもいえるのですけれども、制作する側が、よくも悪くも付度するのです。

(事務局)

そうですね。

(委員)

例えば、もう少し遊んでもらってもいいのだけれどもと思っても、彼らが遊ばないので、後から何かあると困るみたいなものもあって。

参考になるかどうか分からないのですが、いわゆるテレビ事情みたいなことを少し調べてみたのですけれども、もしかしたらとんちんかんな情報かもしれないのですけれども、テレビを視聴している全体像というのは、全国的にもやはり低下傾向にあります。ただ、新潟県はどちらかというとテレビやラジオ、携帯メディアというのは強いという県の性格みたいな

ものがあるのですけれども、それでも若干、新潟県でも2017年度に関しては2016年度と比較しても若干視聴層が下がっているのかなというデータがあるそうです。

あと、先ほど子ども向けの政策の場合は子ども向け番組の前後がいいのではないかとのご意見が〇〇委員からあったと思うのですけれども、やはりドラマとか幼児向け番組というのは、今の動向ですとリアルタイムよりは録画視聴率とかオンデマンド視聴率のほうが高いようなので、番組と広報番組がうまく録画できていればいいのですけれども、番組ごとにぶちっとおそらく切られると思うので、そうなる少し危険かなと。リスクもあると思います。オンデマンドではなくて、リアルで見てくれている方は流れで見てくださるというのはあると思うのですけれども、それを録画している視聴層に対してはどうかと、リスクが多少あるのかなというデータが手持ちにありました。

(委員)

あと、これは本当に新潟市の広報という枠に限って、今、議論しているのですけれども、いろいろな方法があると思うのです。例えば、〇〇委員が今出ていて、私も前に出ていたナマトクという番組がUXでありますけれども、けっこういつもネタを探しているのです。ネタを探していて、そういう中で新潟市のこういうイベントがあるだの、困っていることに対してこういう対処をしようとしているとかということは、ああいう情報番組の中の一枠としてじっくりやってもらいと、とてもそれなりの説得力があるのです。けっこういい意味での営業活動といいますか、そういうこともやっておくと、全然お金がかからなくてとても効果的な広報ができると思うので、そういうところもやってみたらいいのかなと思います。本当にネタを探していますよね。

(委員)

そういう意味でいくと、報道資料というのはどういう形で投げ込みをされているのですか。

(事務局)

市政記者クラブに入っているテレビ局には棚入れ、ファックスという形になります。あとは、所管課にすごくお願いしているのは、送ったからといって取材してもらえないとは思わないでくださいと。やはり、つながりを作って、例えば、何々局の誰々さん、プロデューサーとかアナウンサーの方とか、つながりを大事にして、ぜひ、これを取材してほしいということをやらないと、なかなか取り上げてもらえませんという話をしますが、うちから出すときは単純に棚入れ、ファックスになります。

(委員)

県内の情報をやってくれる、市内の情報とかをやってくれる番組の最後に出てくるプロデューサーの名前をしっかりと書いて、その番組あてに送って電話をして、アポを取って、やは

り少しご説明するような、プレゼン能力も必要になると思いますけれども、それをやるというのではないかという気がします。

(委員)

これは絶対に取り上げてほしいとか、市としても、県もそうなのですけれども、これは絶対がいいことをやっているのだと個人的に思ったときには、私は県政記者クラブに乗り込んでいくことがけっこうあります。それで、ここには絶対に放送してほしいというところには、個別に、記者の方に資料を全部持って行って、これ、これ、これと。もちろん100パーセントではないのですけれども。それからあと、逆に、こういうことをやったほうがいいと思うのだけれども、記者の目から見てどうだということも、個別にけっこう時間のあるときには聞いたりして、それをフィードバックして上げたりということはしています。それですぐに担当課とか関係者が動くかという、それは時間のかかる問題ではあるのですけれども。

逆に、皆さんのほうで一番メディアの方との接点が、時間も人脈も担当課よりは広いと思うので、そういうところからフィードバックをしてあげるというのも一つの手で、〇〇委員がおっしゃるように、情報番組に出るとタダなのです。そのわりに、ニュースのワンコーナーなので視聴率は高いし反響がいいというものもあるのです。それが特に民放などからすると、自分たちに特別のネタをもらえるようなことがあれば、それを。1分の尺というのはとても長いと思うので、そこでやってもらえると、だいぶ露出感が。いわゆるお金を出す広報枠とはもちろん違うのですけれども、こういうターゲットを考えているとかということ、いろいろと、一つ一つ細かく言えるのだったら、1回情報番組を利用したほうが早いのかなという気もしました。

(委員長)

資料1-2の市政情報を広報テレビから入手しているかというのは、多分、そういった情報番組なども含めてとらえてご覧になっているのかなというところはあるので、皆さんがおっしゃったように、そういったところも戦略的に活用して、タダで魅力を伝えるというのができればいいと思います。

一旦ここでテレビの分を切りまして、続いて、広報ラジオについてご説明をお願いします。

(事務局)

続いてラジオについてご説明します。

資料2-1をご覧ください。ラジオを活用した広報のあり方についてです。

ラジオには、運転中や新潟でいうと農作業中という方とか絵を描きながらとか、何かをしながら聴くことができるのが特徴で、時間帯によってターゲットを絞りやすいというのが媒体自体の特性であると考えています。

今、新潟市では、地方局4局で、市政情報を放送しています。概ね土曜・日曜の午前中の枠で放送しており、ラジオについては、どの局も同じ内容を放送しています。

それぞれの番組の音声データを事前にお送りしておりますが、BSNさんは女性の声でチューリップの歌と一緒に伝えていますし、FM新潟さんは女性の声で軽快な音楽と一緒に、FM Portさんは男性の声で、ちょっとジャズっぽい、お洒落系で。FM KENTOさんは音声合成システム「AI」、女性「みなみちゃん」の声で放送しています。

※FM Port「新潟・シティ・インフォメーション」、FM KENTO「こんにちは新潟市です」を試聴

資料2-2をご覧ください。こちらは、ラジオの視聴者層についてまとめたものです。これをご覧くださいと、割合は低くなっていますが、テレビ同様にラジオ自体は年代に偏りなく聴かれており、一定の割合でラジオから市政情報を得ていることが分かります。一方で広報ラジオを聴いている方の割合は低く、また視聴している年代も高齢世代に偏っています。

ただその中では、FM Port「にいがた・シティ・インフォメーション」は40代以下の方が5割近くを占めており、番組によっては若い世代の方も聞いているという状況です。

資料2-3ですが、ラジオをどういう方向けに、どういう番組をするのがラジオの特性として良いのか、少しご意見をいただきたいと思います。

以上で事務局からの説明を終わります。

(委員長)

ありがとうございました。

ただいまのご説明にご意見、ご質問がございましたらお願いいたします。

(委員)

私はラジオを外で聞こうとしたりするときは、けっこうイヤホンをつけてやっているのですが、聞くことに専念しているかという作業のほうに専念しているし、庭木を剪定したりもするのだけれども、脚立とか何かに乗っていると、聞いているほうよりも足下とか。何とか、音がないと寂しいみたいな感じで聞いているものですから、そう集中しては聞けなけれども、確かに、農家の人は農作業をやっていたり、庭師の人などもラジオをかけながら作業しているという姿をよく目にするので、けっこう中高年、高齢者の人たちは作業をしながら聞いているのはあるのかなと思います。しかし、それが例えばバスのシニア半わりを聞いたからすぐ行こうとか、どこでやっているとかそこまでは、聞いている段階ではメモもできないし、一回聞いてもすぐ忘れるし、その辺が少し課題なのかなというのはあります。ただ、前に送ってもらったものをみんな聞いて、「バスのシニア半わり」、「半わり」といっていたのでカードを作りましたけれども。よほど何か意識して、これを聞こうということ

で聞いている人というのは少ないのかなと。自宅で聞いているというか、自宅では多分、テレビの人のほうが多いのかなと思いますけれども、リスナーというか、その番組に対するファンの方はいろいろな番組のところにファックスを送ったりして、それを読んでもらったりするから、ラジオのファンの人もけっこういるのかなとは思いますが。

(委員)

ラジオは車を運転しながら聞く方もとても多いと思うのです。車を運転していて、あ、いい情報だなと思ったときに、目的地まで記憶がそのままいけるかというところではなくて、例えば、赤信号のときに、これは絶対に忘れないでおこうとメモしたこともあるのです。放送を聞いていますと、電話番号をととてもゆっくり言っていたいっているのですけれども、電話番号は本当に覚えられないのです。できれば、この情報はどこどこに載っていますとか、この情報を詳しく知りたい方はホームページに載っていますというところまでつけてもらうとか、あとは、検索していただくところの情報がありませんということを入れていただいたほうが次につながっていくのかなと思うのです。電話番号も大事なのですけれども、その次の知る方法というものがいいのかなと思いました。

(委員)

どこで詳しいことが分かるかとか。

(委員長)

今のお二人のお話だと、「ながら」というところで視聴しているということが多いため、最初の周知には、ぱっとかもしれない。では、先ほどのテレビにもあった検索のワードのようなものが短いフレーズで伝えられるとか、そういうことは確かに、短期記憶を残すために重要なのかなと思います。

(委員)

ラジオをながらで聞く方も多いのですけれども、では、テレビと比較した場合どうかというと、実は、情報自体をしっかりと内容として聞けるのは、実はラジオのほうがだと思うのです。例えば、テレビショッピングとかラジオショッピングとかあるではないですか。あれも実はラジオショッピングのほうが、見えない分とても情報に集中して、空想も広がって、実は売り上げがいいというのがあるのです。なので、けっこうラジオは大事にしたほうがいいかなと私は思っているのです。

今、少し流してもらったものを聞いたら、やはりにいがた・シティ インフォメーションはピカイチですね。聞こうという気になるというか。ミナミちゃんが頑張っているのですけれども、やはり、ただのお知らせ感が漂うのです。だから何となく、番組の一部として楽しみながら、興味を持てる雰囲気づくりという中でやっていく必要があるのかなと思いました。

(委員長)

今のお話は、時間帯はどうでしょうか。

(委員)

これもやはりラジオの人も。

(事務局)

それはそうです。まだラジオ局とはそれほど深く意見交換ができていなくて、杵を動かす、動かさないという話はまだしたことがないのですけれども。

(委員)

テレビほどそんなに金額がとても変わるというわけではないでしょうね。

(事務局)

そうかもしれないです。

ラジオショッピングは何時ごろにやっているのですか。

(委員)

いろいろな時間帯でやっていると思うのですけれども、けっこう買う人が多いのです。テレビよりも想像力が膨らむらしくて。そのようなことも念頭に置きながら、膨らませてもらえるようなナレーションをつけていくと、けっこう効果的なのかなという感じはします。でもお出かけするならば、テレビよりはこちらのほうが接する機会が多いのです、車を運転する方は。見直せるならば、例えば、朝晩の平日のラッシュ時に少しでもできればいいと思うのですけれども。しかし、これも先ほどのテレビ番組と一緒に、ラジオの番組にもこんな情報がありますと言えば、何か中でネタとして扱ってもらえる可能性はあります。

(委員)

通勤のときに聞いている人が多いのです。帰りとか。そのときに、番組の中に入っているものなのですね。

(事務局)

これ自体は一つの番組として一応成立しているのですけれども。

(委員)

午前中に番組があって、その中に市からの情報ですと言って別のコーナーが入るとかではなくて、単独なのですか。

(事務局)

一応、単独です。ただ、ご覧いただくと、前後の番組がどちらも情報番組だったりトークだったりということ。

(委員)

聞いてほしいのであれば、やはり通勤時間というのはあってもいいかなと思うのです。

(委員長)

テレビのときにターゲットはどうするのかという問いかけもありましたけれども、比較的セグメントにメディアとして訴えていくようなところもありましたけれども、FM新潟もFM Port も、前後の番組を見ると、何となくターゲットと特性があり、適正が見えてきそうな感じはしますけれども、そういったところをどうするかですね。

(事務局)

FM Port は前がジャズで後ろがプロレスだったので、勝手に男性の方が聞いているのかなと思って、よく聞いている方のアンケートの内容を調べてもらったら、意外と40代と60代の女性が多く聞いているのです。あと、FM新潟の「NICE TOWN にいがた」も前が女性のトークで女性の声で伝えるのだけれども、どうかなと思ったら、こちらは40代の男性が聞いているということです。せっかくこういったアンケートで、かなり属性が割とはっきり分かるので、そういう方向けの情報、枠を見直す過程の中では、この枠だったらこれかなみたいなことを少しやってもいいのかなと。なかなかテレビと違って聴取率というか、どれくらいの方が聞いていますかということがラジオはなかなか取ってもらえないので、今回、私どもの市民アンケートでデータが、そのベースとして、そういうものもあるのかなと。

(委員長)

あとは、先ほど〇〇委員がおっしゃったように、ラジオも何か攻めのことができるとおもしろいのですけれども。伺ったら、ミナミちゃんのものはいろいろなバージョンで作れるというのがあって。

(事務局)

そうです。けんとかんとかみなみちゃんとかいろいろあって、どれにしますかというご相談があって、みなみちゃんにしようとか。

(事務局)

男性だったり、そこに感情を入れるような。

(事務局)

子どもの声も。

(委員長)

雑談の中で、篠田市長の声をとることができれば、みなみちゃん同様にできるとか。なめらかに話すことができ、変に噛まずにとか、余計な言葉を入れずにできるとか聞きましたけれども。そういう可能性も、何か模索していただきたいと思います。

続いて、(2) WEBを活用した広報について、事務局からご説明をお願いします。

(事務局)

それでは、WEBを活用した広報ということで、最初に新潟市公式ホームページの状況についてご紹介します。

事前配付資料3をご覧ください。新潟市のホームページは平成8年に開設し、以降、こちらの記載のとおり、利用しやすい環境を目指し、またメディア環境の変化に対応しながら、リニューアルを重ね、現在に至っています。ホームページは、情報の更新が迅速にできるといった「速報性」、タブレットやスマートフォンなどのインターネット環境があれば、いつでもどこからでも情報を入手することができる「公開性」、膨大な量のデータを収納できるので、バックナンバーも含め、広報紙等のデータも掲載できる「蓄積性」、閲覧者から申請受付などできる「双方向性」といった特徴があると考えています。

データ1をご覧くださいと、上のグラフがアクセス数、下の破線は訪問者数を表しています。アクセス数は年々増加しており、特にスマートフォンでのアクセスが急速に伸びており、3ヶ年で訪問者数80%増加しています。ユーザーの属性をGoogleアナリティクスで拾いますと、20歳代後半から40歳代前半の年齢層のアクセスが特に多くなっています。

データ3は、よく見られているページの上位10位ですが、各月の1位から3位までは、月の影響があるかもしれませんが、いずれも入札関係のページでした。これは、事業者向けのページであり、働く世代から多く活用されていることが分かり、ユーザーの年齢構成にも影響を与えていると思われまます。

なお今年度、システム機器の入れ替えに伴うリニューアルを予定しています。普及が著しいスマートフォンやタブレット端末などからも、利用しやすいデザインへ一新するとともに、データ量が多くなっているため、探したい情報にたどり着きやすい情報構成への見直しを図り、今年12月の公開を予定しています。お手元の当日配付資料2の、左側が、現在の市ホームページのトップページです。

新潟市のホームページをご覧になる方の5割以上が、GoogleやYahooなどの検索サイトから、欲しい情報が掲載されているページに直接アクセスしてきますので、こうした状況を踏まえて、右側の新レイアウト案では、トップページをこれまでの目次ページから、ブランディングページへとコンセプトを大きく変更する予定です。

中ほどは、大きなエリアごとに市外・県外向け、市民向け、事業者向けなど、エリア別に情報を整理して掲載し、分かりやすさの向上を図ります。また、新しいホームページには、どのページにもソーシャルメディアシェアボタンをつけたいと思います。

次に、アプリによる広報についてです。資料4-1をご覧ください。第1回検討委員会配

付資料でもご紹介していますが、市独自のアプリとしては「防災」「子育て」「ごみ」があり、いずれもアプリによる情報発信を目指す取り組みの中から、平成 27 年から運用を行っています。いずれも運用から 2・3 年経ちますが、暮らしに密着した情報であるがゆえに、それぞれ所管課の課題などを聞いてまとめているのですが、多言語化への対応や、認知度及びダウンロード数の向上が課題となっています。

次の資料 4-2 ですが、新潟市独自のアプリではありませんが、自治体の広報紙が無料で閲覧できるアプリ「マチイロ」を、新潟市でも昨年 8 月 21 日号の市報および区役所だよりから導入しました。資料に記載の「ユーザー数」は、アプリをダウンロードして、市報にいがたを『お気に入りの広報紙』として登録して下さっている方の数です。このアプリの特徴として、広報紙が配信されるとスマートフォンに「お知らせ」が届くプッシュ型の情報発信ができること、自分が「子育て」「イベント」などの興味のある分野を登録すると、市報だけではなく、市ホームページの新着情報の中から、自分が登録した分野の情報が抜粋して届けられるといった機能が付いています。中央公民館出前出張講座ですとが届きます。7 月時点では全国で 566 の自治体がこの「マチイロ」に参加していて、どの区の区だよりも見ることができます。新聞未購読者の方にも個別で配送しておりますが、その経費が結構掛かるため、こうした方々に「マチイロ」でも市報をご覧になれることを、あらためてお知らせしたところ、個別配送からマチイロに移行された方が多くいらっしゃいました。マチイロであれば、配送経費がかかりませんので、さらに多くの方から利用いただけるよう、引き続き PR していきたいと考えています。

次に、ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる広報についてです。ソーシャルメディアには費用をかけずに迅速な情報発信ができ、拡散も期待できること、双方向のコミュニケーションができるなどのメリットがあり、昨今急速に普及していますが、一方でフェイスブックやツイッターなど、システム提供者がサービス内容を突然変更するなどの安定性にやや欠けることがあります。資料 5-1 にメリット・デメリットをまとめております。拡散性が高いだけに炎上などのリスクも大きいなど注意が必要な点もあります。

主なソーシャルメディアの特徴ですが、フェイスブックやツイッター、ライン、インスタグラムやユーチューブなど、画像・映像が主体のもの、コミュニケーションを目的したものなど、さまざまなものがあります。

下段に、市民の方に、希望する市政情報の受け取りかたについて自由記載の問いをしたところ、非常に多くの方が WEB を通して情報を知りたいと、特に若年層は、フェイスブックやライン、SNS やツイッターなどで受け取りたいとの回答もありました。若年層には非常に有効な手段になっているのかなと思います。

次に、資料5-2をご覧ください。これは、総務省が実施した全国のソーシャルメディアの利用状況です。データ1の年齢階層別ソーシャルメディアの利用状況ですが、13歳から49歳までの年齢層では5割を超えており、特に、20代前後では7割の方が利用しているのが分かります。

データ2は、どのソーシャルメディアの媒体が利用されているかの調査結果です。60歳代以上を除く全ての年代において、ラインが一番多く利用されていることが分かりました。

次に、資料5-3は政令市におけるソーシャルメディアの活用状況になります。特にフェイスブックが多く利用されていることが分かります。また同じ情報をフェイスブックとツイッターで発信するなど、サービスを併用しているところもありました。

また、新潟市のソーシャルメディアによる発信についてまとめたものが当日配付資料3になります。最近には篠田市長もフェイスブックをはじめられましたが、それを除いても44のソーシャルメディアがあります。

広報課では、市政情報や市の魅力を発信するとともに、緊急情報等を迅速かつ広範囲に発信することを目的に平成27年1月からフェイスブックの運用を開始しました。主な掲載情報は市の施策や事業、イベントのほか、緊急情報としています。フェイスブックの中で、より見られているもの、これはフェイスブックページに共感いただき、「いいね！」というボタンを押していただいた方の件数で比較していますが、この中では広報課のフェイスブックページの「いいね！」数1,965が一番多いものとなっています。また、政令市だと、多いところは「いいね！」数は1万を超えているところもあります。

先ほど、ラインがソーシャルメディアで最も多く使われていると説明しましたが、自治体では、まだまだ少ない状況にあります。

当日配付資料4で、政令市の活用状況をまとめてあります。ラインで情報を受け取るには、ラインのアプリを取得し、かつ広報課を友だち登録しないといけないため、拡散性の面では、ツイッターのほうが優れているように思われます。どのソーシャルメディアを活用するか、また運用体制等については、他都市の運用方法を参考に、今後検討していきたいと思っております。事務局からは以上です。

(委員長)

ありがとうございます。

ただいまのご説明にご質問、ご意見がありましたらお願いします。

(委員)

いただいた資料で、今年12月にリニューアルする予定のレイアウト案が資料2にありますが、これはパソコン版ですか、それともスマートフォン版ですか。

(事務局)

このレイアウトはパソコン版です。

(委員)

スマートフォン版はまた別ですか。

(事務局)

スマートフォン版はまた別です。

(委員)

分かりました。

あともう一つ、ソーシャルメディアの、例えば、広報課の更新頻度はどのくらいですか。

(事務局)

大体、月に。できれば週に二、三回は更新したほうがいいと言っていますけれども、なかなかそこまで行かないです。週2回は更新しようと。

(委員)

わたしはこのマチイロというのをこの会議に出て初めて知ったのですが、とても情報が豊富で、市報にいがたがまず見られるというところでも、このアプリはすごいなと思ったのです。

それで、今日、皆さんにお配りしている情報誌がありますが、こちらは年に4回出している情報誌で、お母さん向けの本です。今回、21ページなのですが、マチイロを入れさせていただいたのです。

(事務局)

ありがとうございます。

(委員)

急ぎょ入れたので、すみません、本当にこのスペースしかなかったのですが、こういったフリーペーパーで、無料でうちの情報誌の場合は新潟市にある保育園全部に入っています。となると、お母さん方全員が見ることができて、なおかつ子育ての情報も入ってきますし、これから入園の申し込みがありますので、これを、家にある広報ではなくて、出かけているときに見たいというときに、このアプリはとても役に立つと思います。

それで、私どものようにフリーペーパーというのは新潟市の中でもけっこうあります。そういった、例えば、子育てだけでも3冊くらいでしょうか。そういったところに、子育てアプリだけではなく、マチイロの情報を載せてくださいということもいいのではないかと思います。そうすると、お母さん方にとっては情報があつたほうがいいし、イベントなどもたくさん知りたいという方もいますので、情報誌を活用するというのはこういうアプリとかいろ

いろな、先ほどもあります、テレビをやっていますとかラジオをやっていますということでも、載せてもいいのかなと思いますので、ぜひ、活用していただければうれしいと思います。

先ほど〇〇委員が言ったナマ+トクを、載せるようになってから、まだ知らなかった方が見てくれるようになりました。やはり、知らなかった人にどう知ってもらおうかというところで、若者は紙が離れていると言っていましたけれども、情報誌とかは、知りたいことがあれば取っておくということがありますので、ぜひ、利用していただければと思います。

(委員長)

先ほど普及が遅れている公式アプリの情報も、載せていただけるといいですね。

(委員)

この「マチイロ」とかアプリについてはテレビの広報番組などで話題として取り上げたことはあるのですか。

(事務局)

あります。

(委員)

そうですね。本当にいいですね、これは。紙も少なくてもいいなと思いました。

あと、やはり今後のことを考えると、ラインとインスタグラムなのかなという気がします。ラインはやはりプッシュ型で情報を逃さず見られるという。今はまだコアな人でダウンロードする人は限られているのかもしれないのですけれども、どうしても、きちんと知ってもらいたいことに関してはやはり効果があると思います。あと、問い合わせとかそういうものも、多分、市のほうにはたくさん来ると思うのです。いろいろなことに関して。ラインだとそこからすぐに質問という形で問い合わせをすることができて、既読機能があるので、市民の方々にとっては安心感、とりあえず読んでもらったということが分かるし、非常にツールとしてはとてもいいのではないかと思うのです。少し工夫も必要だと思いますけれども、これからは絶対にラインだと私は思います。

あと、インスタグラムが全くないのですけれども、イメージは、先ほどのブランディングという意味ではこれほど世界につながるブランドのツールはないと思うので、これは本当に写真を凝ってもいいので、きれいなところ、イベントのとても楽しそうなところも含めてばんばん更新して発信していく必要があると思います。

(委員)

それでいうと、インスタグラムのスポットみたいなもの、観光情報に生かすのが一番早いのかなと思います。ここはインスタグラムのスポットですということで、ブランディングといわれているところがぐるぐる変わっていくと思うので、そういうポイントがいいのかなと。

ただあともう一つ、パソコンとしての市役所そのものの機能を考えたときに、市民の方が、例えば何とか情報みたいなものを検索したときに、トップページがスクロールしないと細かい情報が出てこないというのはどうなのかなど。実は、県でも悩ましい問題がありまして。

(事務局)

一応、どうしてもブランディングがほしいというのが今の勢なのですけれども、左側にグローバルナビといってどこにでもついてくるナビは、市民の方はこちらというボタンが一つあって、それを押すとジャンプするとか、あるいは、ここを開くと全部、いろいろな情報が、早引きインデックスみたいなものが上から開くみたいな機能とか。一操作必要なのだけれども、やはりITリテラシーの低い方がトップページを使うわけなので、その方々向けへの配慮は細やかにとは考えています。

(委員)

分かりました。あとSNSやアプリの場合に非常に悩ましい部分が、反応対応というものをどうするか。ましてやソーシャルメディア場合、基本24時間動いているものなので、それを例えば9時から5時の対応でいいのかとか、そういう物理的な悩ましい点は非常に出てくるかなと思いました。

アプリがあるのは便利でとてもいいのですけれども、アプリの内容次第かなど。例えば、サイチョのごみ分別アプリみたいなものはそれほど大きくいろいろな物事が変わるものではないと思うので、これって燃えるごみだっけ、燃えないごみだっけみたいな検索機能がきちんとできていれば、そのアプリ自体としては非常に有効だと思うのですけれども、例えば、本当にお知らせ何とかみたいなきは、その情報更新の頻度もそうだし、逆に問い合わせに対してどう答えていけばいいのかとなると、余計なお世話かもしれないですけれども、人員配置の問題にまでおそらくなってくると思うのです。今の人員配置だけではおそらく対応できないだろうなという、少し悩ましい問題もあるけれどもということから考えると、例えば、観光情報みたいな、更新頻度はかなり頻繁にしていかなければいけないのですけれども、いわゆるリサーチ系のアプリだったら、いろいろとチャレンジしていくこともできるのかなと思います。双方向を必要とするような、政策マターとか住民の方の書類提出系というものだと、まだ時間がかかるのかなと思うのですけれども、お知らせとか、情報発信系のアプリだったら、ここにいらっしゃる委員の方々も皆さん積極的に活用していくべきだとおっしゃっていると思うので、チャレンジしていくのがいいのかなと思います。少しいろいろ悩ましい問題を抱えながらということではありますけれども。

(委員長)

資料3を拝見しても、けっこうな数があって、それぞれ担当課があって、情報の質とか違

って、対応の仕方もまちまちかなと思うのですけれども、部局で質を上げていくような広報者研修みたいなものは今までされているのですか。

(事務局)

最近、ソーシャルメディアの活用、市も予算がない中で、お金をかけずにできる広報ということで、非常に各部局もソーシャルメディアの導入に熱心になってきているということもあって、今年度、ソーシャルメディアに関する研修を実施しました。私どものほうでも運用指針を必ず、メディア、フェイスブックごとにあればフェイスブックごと、アカウントごとに運用ポリシーを定めたほうがいいとか、そのひな形はこうだということでお知らせをしたりしています。まだ試行錯誤状態の担当者が多いのかなという印象で、それこそ、別にそれを推奨しているわけではないのですが、広報課のフェイスブックもそうですが、コメントは自由にさせていただけるけれども、コメントへの回答はしないというのが基本的なスタンスで、大体そういうところが多いです。

お恥ずかしい話ですが、何を広報したくて始めたのか分からないフェイスブックなどもけっこうあって、それこそ何を発信したいかによって使うソーシャルメディアが違うのだということから、少し研修でも伝えています。先ほど〇〇委員からも〇〇委員からもあったように、ブランディングとかインスタスポットみたいな話があれば、当然、インスタグラムとかユーチューブとか、映像で示すようなものになりますし、災害情報などはツイッターが一番早くて検索しやすくてということで、そういうものはツイッターでしようとか。いろいろソーシャルメディアの特性とか、何をだれに伝えたいのだということをよく考えて使わないといけないのかなと考えて、そういった研修にも取り組み始めています。

(委員長)

目的によってツールも変わってくると思いますので、その理解ですとか、あとは、それぞれでいい使い方ということで、眠っているかもしれないので、そういうものを掘り起こしてほかのところで使ってもらうとか、課題を一緒に考えて、縦割りではない組織風土を作っていくということで、いい場になればと思います。

ほかにいかがでしょうか。

なければ、WEBとソーシャルメディアはここで一旦終わらして、(3)その他について、事務局からご説明をお願いします。

当日配付資料5をご覧ください。この広報検討会議で、今まで3回にわたり市報にいがた、テレビ、ラジオ、その他のメディアにおいて、さまざまな意見交換をしていただいたところですが、この検討会議から提言と言う形で最終的にまとめたい、と考えており、今回、提言書の骨子案をお配りしております。提言書には、この検討会議での検討の

背景・経緯や趣旨をまとめ、検討会議の概要として、会議の開催目的や状況についてまとめていきたいと考えております。

またその後、市民向け広報の現状と課題について、主に第1回目の会議で委員の皆さまからいただいたご意見などをまとめる形で、今後の方向性ということで、市報、テレビ・ラジオ、ウェブについて、委員の方の意見を提言と言う形で纏めたいと考えています。われわれとしても、この提言をもとに、中長期的な計画を策定し、来年度以降の予算編成などに反映させていきたいと考えております。

次回、第4回会議ではこの骨子案に沿って肉付けをしたものを、提言書案として資料でお配りして、精査していただき最終的な提言書にしていただきたいと考えています。

なお提言いただく際は、委員の皆さま、ご多忙の方ばかりですので、会議を代表して長尾委員長より新潟市の地域・魅力創造部長へ提言いただければと考えております。

事務局からは以上です。

(委員長)

ありがとうございました。

ただいまのご説明にご質問、ご意見があればお願いいたします。

(委員)

この会議で特に検討したわけではないのだけれども、先ほど少し出た、いろいろな課がかかわっていて、そこをレベルアップさせるために今後の方向性、これは内部的なことかもしれないけれども、そういう内容とか。例えば、広報担当と広聴担当がありますよね。広聴と広報の連携みたいなものがどう重要なのかというのは私の頭の中にはないのだけれども、多分、重要だと思うのです。広聴は苦情から意見からいろいろ聞いて、それを次の政策にどう反映していくかということになると思うので、そのあり方みたいなもの。特に今、問題がないのかあるのかも分かりませんが、もし広聴と広報の連携で何かしらこういうふうにしたらもっといいまちづくりに、広聴、広報が力を発揮できるのではないかなというふうなものがあれば、そういうものが入ったほうがいいのかなと思ったのですけれども、その課題については全然話に出ていないので。

(委員長)

章としては立っていないのですけれども、皆さんのお話の中で、それに関わるようなお話は、組織体制の話とか連携についてというのはご意見が出たと思うので、項目として立ててもいいのかなと、伺っていて思います。

(委員)

そのようなことを含めて、その辺だけが気になりましたので発言しました。

(委員長)

そこは方向性について、一項目としてご検討いただければと思います。

(事務局)

県は広報広聴いっしょですけれども、私どもは広報課と広聴課が分かれています。そもそも、広報というのはパブリック・リレーションということで、双方向で本来はあるべきですし、それぞれの所管の広報に対する意識は非常に重要だと考えています。昨年度から、私ども、広報戦略課が広報課とは別にできて、そこと一緒に市全体の広報の取り組みをやっていくという体制になっています。委員の方からもそういうことを活用して、どんどんこうしていくべきというご意見をいただいたということで、本当にありがたかったと、今、お聞きして思いました。またいろいろなご意見をいただいてまとめていきたいと思っています。

(委員長)

体制については十分ご理解いただいている方、いただいていない方、差があると思います。もし資料があれば、いただければ。

(事務局)

第4回のときにもそこに触れるような形で提言書案を作り、事前に、今、こういう体制で私どものほうで取り組んでいるというものもお示しできればと思っています。

(委員長)

ありがとうございます。

(事務局)

広報戦略課です。せっかくなのでお聞きしたいのですけれども、今の話とは別で、〇〇委員も〇〇委員もおっしゃっていた部分で、広報番組というのはおっしゃるとおり独特のイメージがありますよね。少し思っているのは、アナウンサーと職員の掛け合いが始まる。棒読み。やはり少し手慣れた職員はとてすらすらとやるのですけれども。

まずもって〇〇委員にお聞きしたいのですけれども、県もやるではないですか。その辺の作り方。要はアナウンサーにお任せします。あと、テレビなので目で見る部分の絵面を少しよくするという作り替え。今までと少し変えてみないかという雰囲気はありますか。

(委員)

内々では、少しそういう、非公式で番組の内容自体をそもそも論として変えてみてもいいのではないかというのはあるのですけれども、それが具体的にになっているかという、実はなっていません。実際のところ、誰に向けての情報発信なのか、どれ位の方から見ていただいているのかなというのは、正直考えます。

ただ、事業を説明するという部分では、職員だけがずっと出ているわけではないので、写

真をそこに入れたり、ミニ番組ならではなのですけれども、表とかグラフみたいなものも、テレビでそういうものを出すというのは少しなじまない部分があるのですけれども、ミニ番組くらいだと落ち着いて見られるという仮定でいくならば、そういうものも挟み込めますので、100パーセントずっと職員が映っているわけではないのですけれども、正直、悩ましい部分があるのは確かです。やはり素人がしゃべるものなので、滑舌が悪かったり抑揚がなかったりということは当然出てくる問題で、個人差が非常に出てくる場所でもあります。

(事務局)

多分、職員の育成ということが一つと、現場の声をリアルに伝えたいというところがあるのでしょうけれども、いずれにしても、説明の内容が本当に説明トーンなのでリアルさが伝わらないというのもあるかなと。少しその辺も考えなければいけないかなと思ってお伺いしました。

あと、〇〇委員おっしゃるとおり、多分、テレビ広報は尺によって、説明であるべきか訴求というか入り口をお知らせするのかというのは本当におっしゃるとおりだと思うので、参考になりましたという感想です。ありがとうございました。

(委員)

土曜日の朝でしたか、フジテレビですか、虹色ジーンという番組があるではないですか。あれは小さいぬいぐるみが聞きに行くという設定になっていたりするではないですか。ああいう感じで、職員の人インタビューするのも、本当に少し笑いが出るような感じの楽しい感じで答える。まじめに話し始めた瞬間にチャンネルを変えたくなるみたいなどころがあると思うので、演出ですよ。テレビからそんなに小難しいことは聞きたくないのです。本当に何か楽しいなとか、新潟市は意外とおもしろいことをやるじゃんみたいな、そういう雰囲気づくり。そこから何かアプリいってみようかなとか、そういう動機付けと割り切ったほうが私は本当にいいと思います。

(事務局)

そこは多分、職員がやるとまた難しいのでしょうか。

(事務局)

痛くなってしまいます。

(事務局)

そうなのです。本当におっしゃるとおりです。

(委員)

テレビだとなおそうですね。私は秋葉区にいるときに月に1回、FM新津で区長がしゃべる時間を10分くらいもらうのです。自分でしゃべってみて、その放送を後で流すのですけ

れども、それを自分で聞いたら、今言った棒読みでした。小さい部屋に入って、前にアナウンサーと、もっと近い位置にいるのですけれども、それだけで私は緊張するわけです。あれは何か、対話みたいな形でやってくれるともっと話せるのだけれども、自分でまずこれを5分くらい説明しろと言われると、限られた時間でしゃべらなければだめだということで、やはり原稿を作ってそれを読むという感じになりますよね。自分でも聞けないという。それが苦情の謝りに行くのよりもいやな仕事でした。職員の皆さんも、やはりそういうものを、練習しかないのかなと。

(委員)

職員の人が楽しまないと。その姿勢も大事だと思います。

(委員長)

ぜひ生かしていただければと思います。

そろそろお時間です。以上で、用意された議題について、すべて意見交換を終えました。皆さまから司会進行にご協力いただきまして、誠にありがとうございます。以降の進行については事務局にお返しいたします。

(事務局)

長尾委員長はじめ、委員の皆さま、長時間にわたるご議論、大変ありがとうございました。

私の方から一件連絡がございます。次回、第4回検討会議の日程についてです。第4回会議を9月4日、月曜日の午後から開催する旨ご案内しておりますが、会議の開始時間を午後3時とさせていただきたいと思っております。

以上をもちまして、第3回広報検討会議を終了させていただきます。本日は大変ありがとうございました。