

(案)

## 新潟市における市民向け広報の在り方に関する提言書

平成29年9月

新潟市広報検討会議

# 目 次

---

## はじめに

1	提言の総括	1
2	テーマ別の検証結果と意見	
	(1) 新潟市の広報について	
	ア. 内部検証の結果	3
	イ. 委員の主な意見	4
	(2) 検証テーマⅠ：市報にいがたについて	
	ア. 内部検証の結果	5
	イ. 委員の主な意見	8
	(3) 検証テーマⅡ：広報テレビ・広報ラジオについて	
	広報テレビ	
	ア. 内部検証の結果	10
	イ. 委員の主な意見	12
	広報ラジオ	
	ア. 内部検証の結果	14
	イ. 委員の主な意見	15
	(4) 検証テーマⅢ：WEBについて	
	ア. 内部検証の結果	16
	イ. 委員の主な意見	18
3	会議の概要	
	(1) 会議の委員名簿	20
	(2) 会議の開催状況	20

## はじめに

---

人口減少や超高齢・少子社会が急速に進展するなか、新潟市では行財政改革と効率的な行財政運営を両立させ、重点化する分野の選択と限られた経営資源の集中に取り組んできました。

今後も持続可能な財政運営の確立に向け、選択と集中に努めることが不可欠であり、広報活動も「経営資源の適正配分」や「市民との情報共有と市民参画の推進」、「民間活力の効果的な活用」という視点を持ち、効率的・効果的に行う必要があります。

市民を取り巻く広報環境は、主にICT技術の進歩によって様変わりしています。近年はスマートフォン、タブレット端末などのモバイル機器の利用や、インターネットを介しての情報取得が大幅に増加しています。

また、ウェブサイトだけでなくSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などを介して欲しい情報・新しい情報を入手するケースが日常化し、情報が伝わる・拡散するスピードも速くなっています。

このような社会の変化に伴って、市が行う広報にも変化が求められています。

こうした状況を踏まえ、新潟市広報検討会議では、市民や市内企業・団体に向けて生活や事業活動に必要な情報や政策情報を発信する「市民・地域コミュニケーション」としての広報のあり方について検討を進めました。

平成29年の4月から9月までの間に、計4回の検討会議を開催し、事前に市が行った市民アンケートや新潟大学学生によるワークショップなどの結果も踏まえて、様々な視点から検討を行ってきました。

このたび、これまでの検討会議における各委員の意見を提言としてまとめました。

本提言を新潟市の広報が、市政と市民・地域との信頼を深めるコミュニケーション・ツールとして発展し続けるための一助としていただければ幸いです。

新潟市広報検討会議

委員長 長尾 雅信



# 1 提言の総括

---

## (1) 市報にいがた

市民を取り巻くメディア環境はここ数年で大きく変化し、情報通信機器であるスマートフォンやタブレット端末を保有する割合が増え、WEBの利用者も8割以上となった。一方、新聞の一世帯あたりの購読部数は10年前の約1.1部から0.7部へと減少するなど、いわゆる「紙離れ」も進んでおり、こうしたトレンドは不可逆的なものといわざるを得ない。

一方で、高齢世代や子育て世代を中心に「目にとまりやすく、切り抜くなどして保存できる」紙媒体に市政情報を望む市民も多く、市報にいがたが市政情報入手手段として市民に浸透していることが窺える。

こうした状況を踏まえ、市報にいがたについては、その訴求対象(ターゲット)を高齢世代や子育て世代に絞り、そのターゲットに応じた掲載情報やレイアウトにするなど、内容の充実を図るべきである。

その際、予算や人員など限られた経営資源を有効に活用するためにも、他都市と比較して突出している発行頻度を見直した上で、民間活力の導入や配布の効率化などについても戦略的・段階的に検討すべきである。

より良い広報の実現のため、市の政策を正しく市民に伝えられるよう、取材や編集などに市職員ならではの視点で力を注ぎ、これまで以上に新潟市の魅力や暮らしやすさを発信し、市民の誇りや愛着につなげてもらいたい。

## (2) 広報テレビ・広報ラジオ

新潟市の広報テレビ番組は、昭和40年代から50年代にかけて、県内民放局4局でそれぞれ放送を開始し、平成23年度に前年度の「事業仕分け」を踏まえた見直しをして以来、放送時間帯や内容など、基本的な部分についてはあまり変わっていない。

地元の放送局との信頼関係のもと、他都市と比較すると費用の割に充実した広報番組を制作することができている点では一定の評価ができる。

一方で、市民のライフスタイルはテレビ全盛の時代から大きく変わっており、テレビの視聴行動も変化している。

今後は、こうした視聴者の動向などの検証・検討を行い、テレビというメディアが今の時代に持つ特性を生かした内容の番組制作に取り組むべきである。

また、広報ラジオ番組についても、現在はすべての放送局で同様の内容を発信しているが、放送局毎に時間帯やナレーションには特色があることから、それによってリスナー層も異なることが想定される。今後は各局毎のリスナー層を意識した内容の情報発信に取り組むべきである。

さらに、テレビやラジオについては、現在特にWEBとの親和性が高いと言われており、テレビ番組やラジオ番組だけですべてを伝えようとするのではなく、WEBなどへ誘導することで相乗効果が期待される。

オンデマンド放送や動画サイトの伸長など、映像・音声の分野も急速に変化しているため、これらについてもその可能性は常に把握し、意識すべきである。

### (3) WEB

スマートフォンやタブレット端末の利用者が急速に増加している状況、市公式ホームページのアクセス数の伸長、若年層の情報入手手段の大半がWEBとなっているアンケート結果などを踏まえ、今後もWEBによる情報発信は積極的に活用すべきである。

公式ホームページについては、全国的にも「細やかな配慮が行き届いており分かりやすい」との評価を得ており、今後もアクセスログ解析など、閲覧者の動向をしっかりと把握・検証し、情報が探しやすいとともに、市の魅力を十分に伝えられるサイトとして運用してもらいたい。

ソーシャルメディアの活用にあたっては、さまざまなSNSがある中、伝えたい人に伝えたい情報をきちんと届けることができるよう、SNSの選択の際には、「何を」「誰に」伝えたいのか、しっかり検討する必要がある。その上で、双方向性や拡散性といったソーシャルメディアの強みを生かし、市民参加型による情報発信などにチャレンジすることも有効である。

WEBによる情報発信は、今後ますますその重要性が増すとともに、技術革新も著しいので、市政情報を発信するメインツールとしていけるよう、取組体制も整備すべきである。

## 2 検証テーマ別の検証結果と意見

### (1) 新潟市の広報について

#### ア. 内部検証の結果

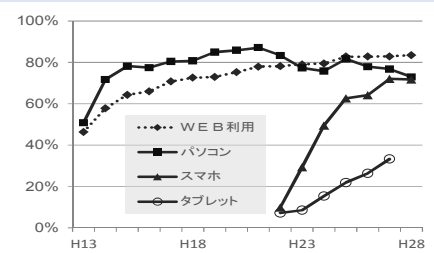
##### ●現状

人口減少や超高齢・少子化の中、持続可能な行政運営のためには、行政として重点的に取り組む分野の選択と、その分野への集中的な経営資源の投資が求められている。

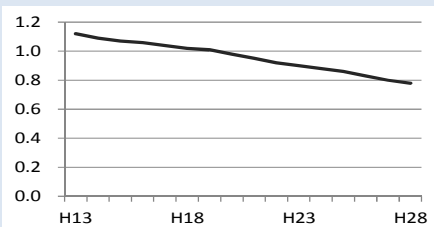
全国的にインターネットの利用率が年々上昇しており、中でもスマートフォンの利用者が急速に増加している。一方、1世帯当たり新聞購読部数は減少傾向で、いわゆる「紙離れ」が進んでいる。

本市においても、新潟市公式ホームページへのアクセスがスマートフォンによるものを中心に増加する一方、市報にいがたの新聞折込数は減少するなど、市民を取り巻く広報環境は大きく変化しており、市民が情報を取得する機会や利用する機器の推移の傾向は、今後も加速していくと思われる。

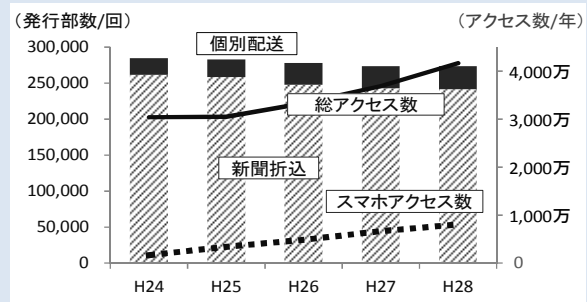
情報通信機器保有・WEB利用状況（総務省調べ）



1世帯当たり新聞購読部数（日本新聞協会調べ）



市報発行部数とHPアクセス数の推移



##### ●課題

広報活動も限られた予算や人員配置を踏まえ、効率的かつ効果的に行う必要がある。

情報入手手段やニーズの多様化を踏まえた上で、シビックプライドの醸成に資することが広報の役割であり、さまざまな世代それぞれの市民のニーズを大切にしながら、情報媒体の特性に合った対象者や発信内容を整理することが必要。

## イ. 委員の主な意見

### [発信ターゲットについて]

- 市政情報を紙媒体で知りたい世代（高齢者や子育て世代など）に絞る方が良い。市報にいがたの全戸配布を見直すなど、ある程度割り切っても良いのでは。
- 若い人は紙を見ない。スマホやタブレットを活用している。

### [情報発信手段について]

- 子育て世代は口コミでも広がる。
- 家族構成や住宅環境によっても、情報の伝達の仕方とか情報の取り方が全く違う。自分で取りに行ける人は良いが、社会的弱者といわれる人はどうするのかは、課題ではないか。
- 若者は紙から離れていると言われているが、情報誌等は「取っておいて後で見る」ということができるので活用すべき。

### [その他]

- 市職員だけが情報発信の記事を集めるのではなく、学生等から記事を投稿してもらった「参加型」の広報も良いと思う。
- 市民の意見などいろいろ聞いて、それを次の政策にどう反映させるかということになると思うので、広報の際にも広聴を意識する必要がある。



## (2) 検証テーマ I : 市報にいがたについて

### ア. 内部検証の結果

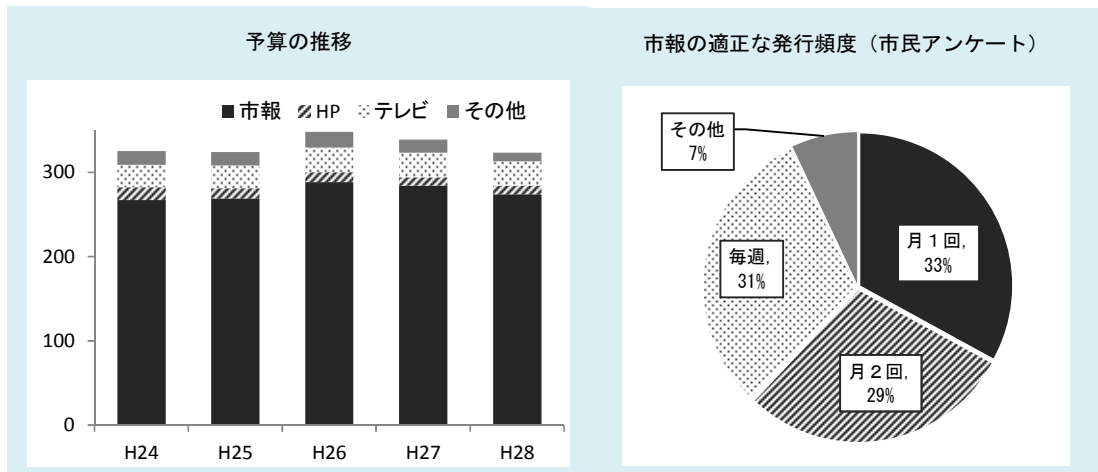
[発行経費について]

#### ●現状

- ・毎月4回、日曜日に発行。他都市と比較しても非常に頻度が高い状況。
- ・広報費全体に占める予算の割合も8割以上と高い。
- ・発行部数は新聞購読者数の減少に伴い若干減少。

#### ●課題

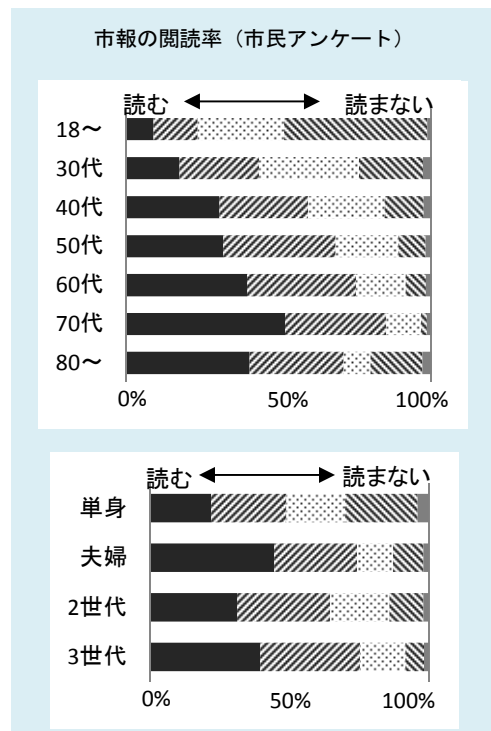
- ・発行頻度が高いため、多大な経費がかかっていること。



[訴求対象者 (ターゲット) について]

#### ●現状

- ・市民アンケートの結果、閲読率の高い世帯は 高齢世代の夫婦であることが分かった。また、全体では閲読率の低い若年層でも、「2世代世帯」は比較的閲読率が高く、子育て世帯と思われる世帯が良く読んでいることが想定される。
- ・他都市では、ターゲットを意識した紙面づくりとしてデザインの工夫や掲載記事の集約を行っている。



●課題

- ・ 訴求対象者（ターゲット）に応じた紙面づくり。
- ・ 市報にいがたを読まない若者世代にどのように市政情報を届けるか。

[魅力ある紙面づくりについて]

●現状

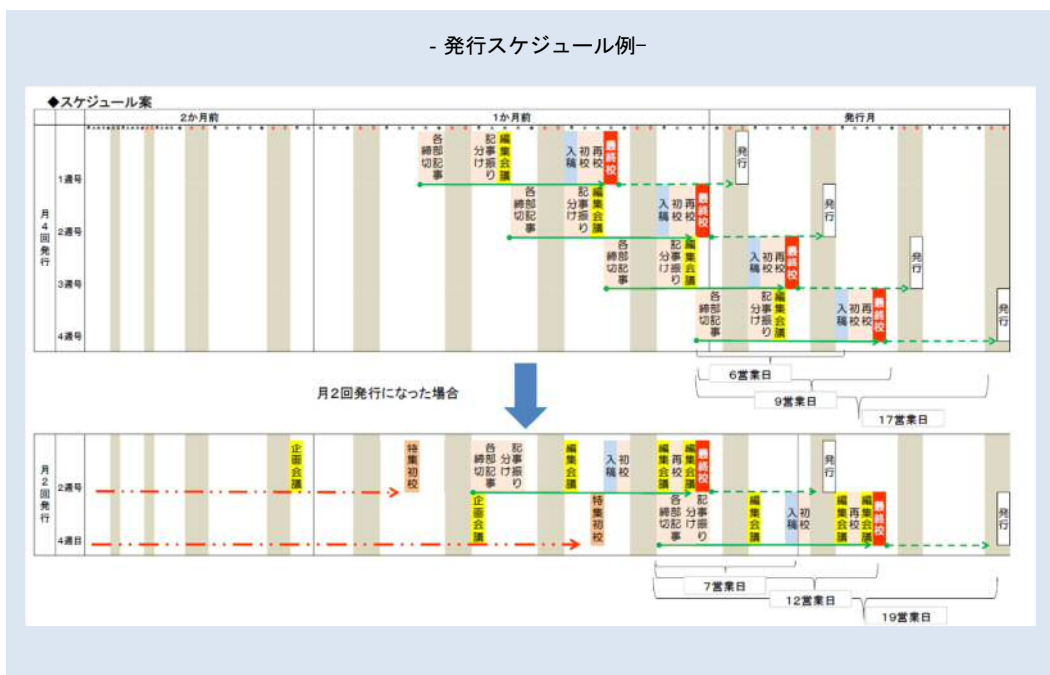
- ・ 市報にいがたの平成 28 年度の掲載記事のうち 80% が「情報ひろば（イベントなどのお知らせ記事）」。
- ・ 紙面のほとんどが情報の羅列になっている。
- ・ 他都市では市の政策を伝える特集記事や取材・インタビュー記事などが頻繁に掲載されている。
- ・ 現行の毎週発行のスケジュールでは記事締切から発行までの期間が短く、丁寧な企画や取材ができていない。
- ・ 市職員が短期間で編集・構成を行っているためデザイン性が低く、画一的な紙面構成になっている。



●課題

- ・ 地域や市民の声を集めた共感が得られる記事づくり。
- ・ 計画的な企画・取材・編集。
- ・ デザイン性の向上。

- 発行スケジュール例 -



〔配送について〕

●現状

- ・新聞折り込みと未購読世帯に個別配送を行っている。
- ・新聞折り込み数の減少に伴い、5倍程度経費がかかる個別配送の件数が増えている。
- ・他都市では自治会回覧やポスティングなども取り入れている。

●課題

- ・効率的な配送。

## イ. 委員の主な意見

### 〔発行頻度〕

- 各部局によって情報の出し方が違うので、発行頻度が少なくなった場合、情報を効率的に集める必要がある。
- 市報にいがたの発行回数を減らすことは問題ない。その際に併せて区役所だよりを2回から1回発行にならないようにしてもらいたい。地域の情報源として区だよりは重要である。
- 提供側である市報にいがたを制作している市職員に、発行回数が減った場合に人的資源を振り分けたい業務や民間の力を活用したほうが良い業務を、人的資源の有効活用という観点から聞きとりすべき。

### 〔訴求対象者（ターゲット）について〕

- 実際に読んでいる方が高齢者と子育て世代ということであれば、全員配布については割り切って見直しても良いのでは。情報を知りたい世代に絞る方が良い。
- 若い世代に向けてはアプリやSNSの活用で情報を発信しても良い。
- 戦略的に切り捨てる部分と、コミュニケーションの手段として残した方が良い部分を検討してはどうか。
- 市報にいがたの発行ターゲットを絞ると、ターゲットが必要としている情報の載せ方も変わると思う。
- 子育て世代は、ロコミやスマートフォンからも情報を得ている。

### 〔魅力ある紙面づくりについて〕

- アンケートによると市報にいがたで充実して欲しい最も多いテーマは、「食・観光・イベント」だが、そういった雑誌などで得られる情報をこれだけのお金をかけて全員に配布する必要があるか。
- 「新潟が楽しい街である」という情報発信は大事。
- 市民が欲しいという情報に偏らないよう、市の政策をきちんと伝える特集記事も掲載したほうが良い。
- 紙媒体は取っておいてあとで見返すことができるという良い点がある。
- カレンダー形式に情報がまとめられていたりすると良い。
- 8区の様々な取り組みや、市民協働のモデル的な事例などを載せてはどうか。子育ての関係でも高齢者の関係でも、ほかの区のやっていることが参考になることもある。
- 市からの情報というのを一番欲している世代は、子育ての方々かと思うので、ターゲットをきっちり絞れば、紙面の作り方にも反映されると思う。

- 表紙は、一番大事なもののなので、あまり世代に偏ることなくしたほうが良い。
- 表紙に目次を掲載し、QRコードなども載せたほうが良い。
- 民間の力の活用というのはとても大事である。事業者に頼むだけでなく市民が撮った写真が載るというのも良いのでは。
- 若者に読んでもらうきっかけ作りに、市報にいがたの読み方講座を開いて接点を作り広報するのも良いのでは。
- 若者に世間のことをもっと知ってもらいたい。そのためにも、大きな見出しだけでも良いので読んでもらえるような紙面づくりにしてはどうか。

[配送について]

- 回覧板は、渡す時にコミュニケーションが取れ、災害時にも非常に有効な手段であり、良い面がある。一方、回覧中に止まってしまったり、家庭内で読まれないうちに次の家庭に渡してしまったりデメリットもある。
- 家族構成や住宅環境によっても、情報の伝達の仕方とか情報の取り方が全く違うのではないか。
- 自分で情報を取りに行ける人は良いが、社会的弱者といわれる人などには配慮が必要。
- 市報の存在自体を知らない人に向けて、市民が集まる場で配布してはどうか。

#### 学生レポートによる意見・提案

- (～若者の市報にいがた閲読率を上げるために市が行うべき取り組み～より)
- 行事の対象ごとに、情報をまとめて掲載してはどうか。今の「市報にいがた」は情報が多く、自分に関連のあるものを探すのが難しい。
  - 若者の参加を促すような形式にすることで、若者の市政に対するより一層の興味を引き出し、新潟市に対するますますの理解・愛着につながるのではないかと思う。
  - 認知の拡大を観点に、従来の新聞風のレイアウトから思わず手に取ってみたいくなるような、雑誌のようなレイアウトへの変更や、文章だけでなく写真やイラスト、フォント等、幅広い層に受け入れられる工夫が必要だ。
  - 市報にいがたを若者に読んでほしいならば、若者が興味を持つ内容にすることと、若者が使う情報収集ツールに情報を流すことが重要。
  - クーポンや市報にいがたからしか飛べないQRコードを掲載し、お得なサービスを受けられるような仕組みを組み込むといいと思う。

### (3) 検証テーマⅡ：広報テレビ・広報ラジオについて

#### 広報テレビ

##### ア. 内部検証の結果

###### [放送枠と内容について]

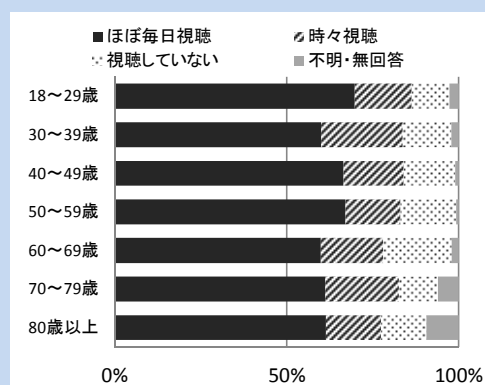
###### ●現状

- ・土曜、日曜日の午前中や夕方を中心に県内4局、ケーブルテレビ1局の合計5局で放送している。
- ・長期間同じ放送枠を使用している。
- ・他都市と比較すると比較的安価な委託料で制作・放送を行っている。
- ・平成29年度から試行的に効率化を図る取り組みを実施。(収録日の集約、オンデマンド放送など)
- ・ほとんどの番組で静止画やテロップを使用して広報を行っている。

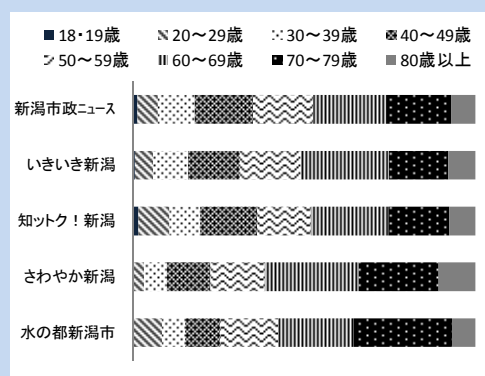
###### ●課題

- ・放送枠が土曜・日曜日の日中に偏っているが、経費の関係で放送枠を変更するのが難しい。
- ・内容のマンネリ化。
- ・テレビの特性が十分生かされているか。

テレビの視聴度（市民アンケート）



各番組のしている人の割合（市民アンケート）



###### [訴求対象者（ターゲット）について]

###### ●現状

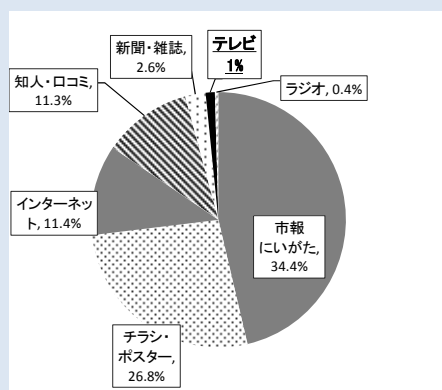
- ・テレビ自体はどの年代でも6割以上の方がほぼ毎日テレビを視聴しており、時々見る方を合わせると8割近くになる。
- ・一方、市の広報番組を見ている方は2、3割程度で、比較的年齢の高い方が見ている。
- ・各課のイベントの参加者アンケートによるとテレビを見て参加した方は少なく、参加の動機づけにまでは至っていない。
- ・市民アンケートの結果から、広報テレビを見ている方の約7割以上が「役に立っている・時々役立っている」と回答しており、一定の効果はある。

- 現状の放送では2番組のみ高齢者・子育てを意識して制作し、他はターゲットを絞らずに放送している。また、若者向けの情報発信はしていない。
- 県内全域に放映されているが、市民向けに市政情報を発信している。

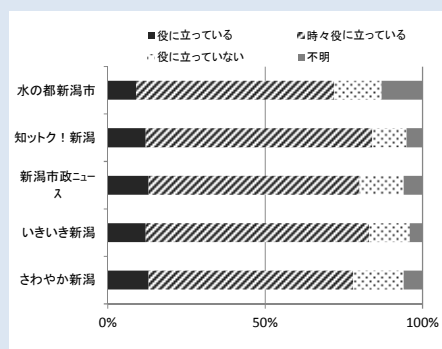
●課題

- ターゲットとする世代を絞るべきか。
- 若者向けの情報発信をしたほうが良いのか。
- 市民向けの情報だけで良いのか。
- テレビの特性を生かすにはどのような取り組みが必要か。

何を見て参加したか（各課アンケート）



広報テレビの有益度（市民アンケート）



## イ. 委員の主な意見

### [内容について]

- テレビを視聴している層は全国的にも低下傾向にあり、今の動向だとリアルタイムより録画視聴率やオンデマンド視聴率のほうが高いようだ。
- 広報テレビは前後の番組が重要になってくる。テレビによる広報の目的をとらえ直したほうが良い。
- 録画の場合、番組ごとに録画されるため視聴率の高い番組の前後でも広報番組は見てもらえない可能性がある。
- テレビの良さというのは録画ができるということである。放送内容が分かっている場合は、市報にいがたに広報テレビの情報を詳しく載せ、誘導したほうが良い。
- 番組内で「詳しくはホームページで」など誘導しメディア同士で連携したほうが良い。
- CMのようなとらえ方をして放送したほうがいい。
- 「新潟市」というものに対して興味を持ってもらうことやイメージ戦略的なとらえ方にして、もう少しおもしろく、キャラクターやぬいぐるみを使ったり、一般の学生を募集してやってみるなど、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良いのではないか。
- 「これは新潟市の広報番組だったのか」と後で思うような、大胆な挑戦が必要なのではないか。
- 広報テレビだけでなく民放の情報番組に上手に情報を提供し取り上げてもらうようにすれば、効果的な広報ができる。
- テレビはデジタル化しているので、双方向のやりとりができる。dボタンで情報を送ると反映されるなど、実験的なことにも取り組んでほしい。

### [訴求対象者（ターゲット）について]

- 現在の放送枠は、若い人や外出している人は視聴しない。
- 現在の放送枠を始めたときと現在ではメディア事情は変化してきている。ネット環境のほかに、生活する時間帯が昔に比べると今のほうが夜間にずれている。テレビ業界では夜3時を27時とするような表現もある。広報番組の固定枠を検証していくべき。
- 今の放送枠から、一部、平日の夕方や若い人向けに深夜枠などに変更しても良いのではないか。学生の中で話題になれば、SNSなどで動機付けにもなる。
- どういう時間帯にどういう人たちが見ているのか、何を伝えたいのかを、考えていく必要がある。ターゲットが絞れば番組の作り方も工夫できる。
- 交流人口を新潟県全体でも増やしていくということであれば、県内の人口流



出のダム機能を新潟市で担うといった使い道になると思う。新潟市民以外の方も自分たちに必要な情報だと感じるような発信も良いのではないか。

## 広報ラジオ

### ア. 内部検証の結果

〔放送枠と内容について〕

#### ●現状

- ・県内3局とコミュニティ放送1局で放送し、放送日や時間帯は概ね土曜・日曜の午前中に放送している。
- ・長期間同じ放送枠を使用している。
- ・他都市と比較すると比較的安価な委託料で制作・放送を行っている。
- ・すべての番組で同じ情報を放送している。

#### ●課題

- ・放送枠が土曜・日曜日の午前中に偏っているが、経費の関係で放送枠を変更するのが難しい。
- ・番組ごとに異なる内容を放送するべきか。
- ・ラジオで放送するのに相応しい情報は何か。

〔訴求対象者（ターゲット）について〕

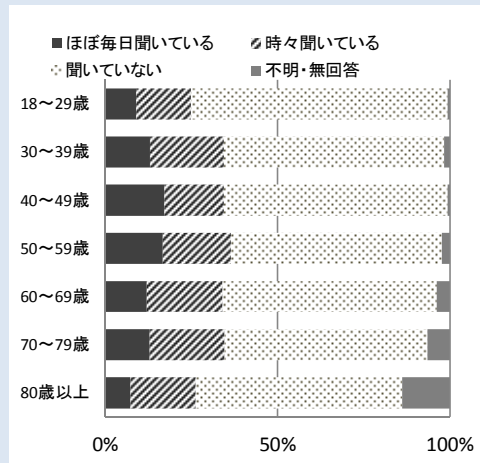
#### ●現状

- ・ラジオ自体は年代に偏りなく聴かれており、一定数の市民がラジオから市政情報を得ている。
- ・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おり若者世代の方には活用されていない。
- ・ラジオは時間帯や前後の番組からリスナー層を特定しやすいという特徴があるが、広報ラジオ番組ではターゲットを絞って放送していない。
- ・県内全域に放映されているが、市民向けに市政情報を発信しており、事業の対象が市民のみの情報も放映している。

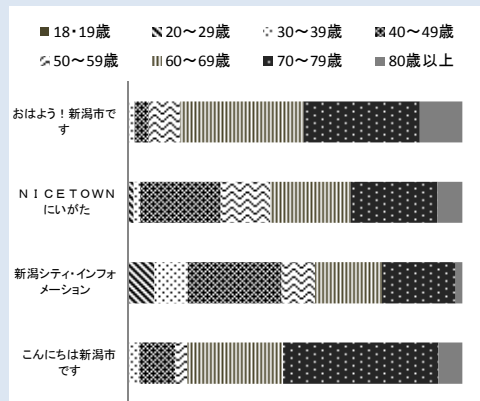
#### ●課題

- ・ターゲットとする世代を絞るべきか。
- ・県内全域で放送されることを意識した方が良いか。
- ・ラジオの特性を生かすにはどのような取り組みが必要か。

ラジオの視聴度（市民アンケート）



各番組の聞いている人の割合（市民アンケート）



## イ. 会議の意見・提言

[放送枠と内容について]

- 外出中は、テレビよりラジオのほうが接する機会が多い。見直せるならば車の運転手をターゲットとし朝晩の平日のラッシュ時に放送できれ良いと思う。
- ラジオは聞いている段階ではメモもできないし、一度聞いてもすぐ忘れることが課題である。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広報すると良いのでは。
- 情報自体をしっかりと内容として聞けるのは、実はラジオのほうだと思う。見えない分とても情報に集中するし、空想も広がる。ラジオは大事にしたほうが良いと考える。

[訴求対象者（ターゲット）について]

- ラジオは前後の番組を見ると、ターゲットの特性があり、適正が見えてくると感じる。

## (4) 検証テーマⅢ：WEBについて

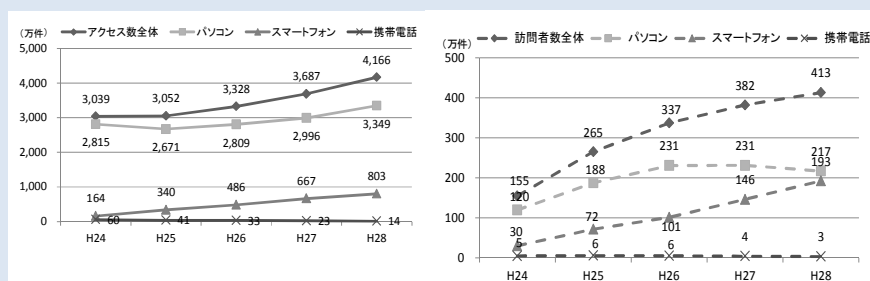
### ア. 内部検証の結果

〔市公式ホームページ〕

#### ●現状

- ・平成8年7月開設以来、利用しやすい環境を目指し、リニューアルを重ねながら、現在に至る。
- ・ホームページは、情報の発信・更新を迅速にできるといった「速報性」、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」、バックナンバーも含め広報紙等の紙媒体のデータも掲載できる「蓄積性」、閲覧者が申請や申し込みの受付などもできる「双方向性」といった特徴から、市政情報を発信する重要な広報媒体となっている。
- ・アクセス数は年々増加しており、特にスマートフォンによるアクセス増加が著しい。こうした傾向は今後も加速していくと思われる。
- ・アクセスログ解析によると、20代後半から40代前半の利用者が多い。
- ・アクセス数が多い（よく見られている）ページは「入札」など事業者向けのページである。

市公式HP過去3か年アクセス数



市公式ホームページ（PC版）アクセス数 上位ページ

	平成29年4月	平成29年5月	平成29年6月
1	入札・契約 (建設工事・建設コンサルタント)	入札・契約 (建設工事・建設コンサルタント)	入札・契約結果
2	入札公告・入札情報	入札公告・入札情報	入札・契約 (建設工事・建設コンサルタント)
3	入札・契約結果	入札・契約結果	入札公告・入札情報
4	新潟市職員採用試験総合案内	新潟市職員採用試験総合案内	新潟市職員採用試験総合案内
5	くらし・手続き	くらし・手続き	くらし・手続き
6	上堰潟(ウワセキガタ)公園	ごみの自己搬入	産業・経済・ビジネス
7	健康・医療・福祉	粗大ごみ	健康・医療・福祉
8	粗大ごみ	健康・医療・福祉	入札公告・入札情報
9	土木工事等設計(公表)単価表	平成29年度試験案内	子育て・教育
10	ごみと資源の分け方・出し方 (全市版)	産業・経済・ビジネス	粗大ごみ

※トップページ及び検索ページ等は除く

●課題

- ・利用者の利用目的に応じた分かりやすい情報構成。
- ・単なる情報サイトではなく、市のブランディングに資するページづくり。

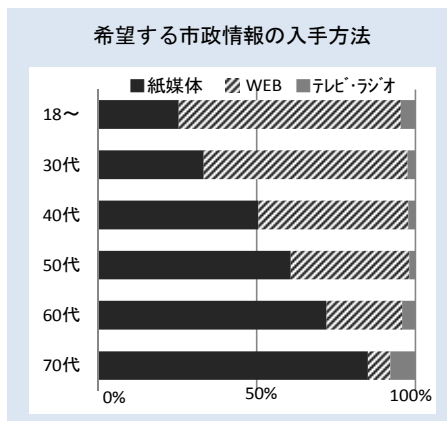
[市公式アプリ等]

●現状

- ・「防災」「子育て」「ごみ」に関する本市独自のアプリのほか、自治体の広報紙が無料で閲覧できる民間のアプリ『マチイロ』を導入。

●課題

- ・アプリの認知度およびダウンロード数の向上。



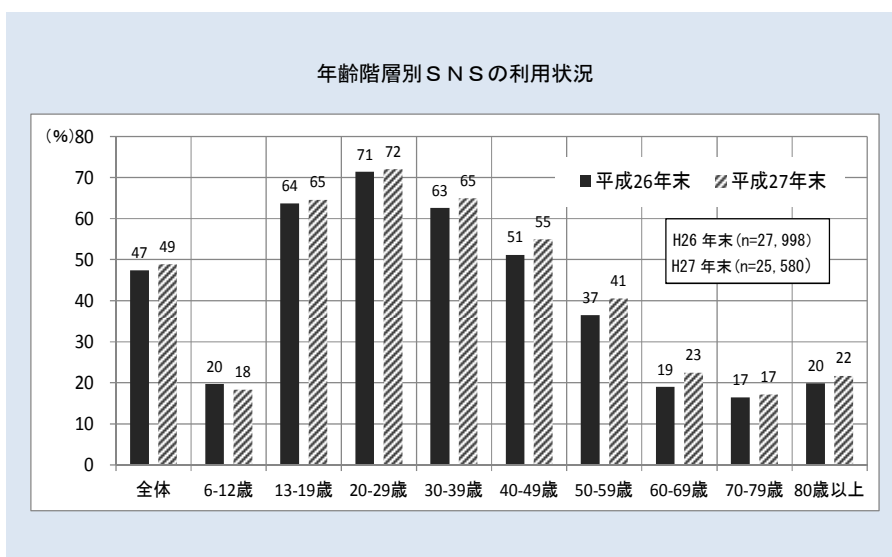
[SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)]

●現状

- ・SNSを活用した広報は、費用をかけず迅速に情報発信できることや、拡散性・双方向性などのメリットがあることから、急速に普及しており、本市でFacebookやTwitter、YouTubeを活用した広報を行っている。

●課題

- ・市政情報を届けるツールとしてのより効果的な活用
- ・導入時の目的に沿った、充実した情報発信を継続していくための仕組み、体制づくり。



## イ. 委員の主な意見

### 〔情報発信のツールについて〕

- 若い人は、紙を見ない。スマートフォン、タブレットだと思う。
- イベントなどたくさんの情報を知りたい方向けに、子育てアプリや「マチイロ」について、市内で配布されているフリーペーパーに載せてもいいのでは。
- 若い人は 800 ワード以上の文章は、SNSでも読まない。

### 〔SNSについて〕

- 大学生のワークショップを見ると、若い世代はSNSでもっとワクワク感のある企画的な要素を求めていることが分かる。よほどおもしろいオリジナル情報がないと食いつかない。例えば、バイトやボランティアやシェアリングといった、学生が関心のある情報を、市政情報と併せて発信してはどうか。
- LINEでスタンプをもらう際に、市の情報が見ることができる状況をつくれれば、興味のある情報は見てもらえると思う。市も思い切ってLINEの活用があっても良いのでは。
- LINEはプッシュ型配信されるので、情報を逃さず見てもらえる。また、問い合わせたい時に、LINEは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、さらに既読機能があるので、市民にとっては安心感、とりあえず読んでもらったということが分かることから、ツールとしてはいいのでは。
- LINEなどのSNSによる双方向コミュニケーションを運用する場合、回答対応などの時間帯や運用に係る人員体制のことも考えておいたほうが良い。
- SNSの運用には反対応応というものをどうするかといった、非常に悩ましい部分がある。SNSは基本 24 時間動いているものなので、例えば午前9時から午後5時の間の対応でいいかなど、物理的な悩ましい点が出てくるのかなと思う。
- 市はインスタグラムの活用が全く無い。市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。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、どんどん更新して発信していく必要があると思う。

### 学生レポートによる意見・提案

(～若者の市報にいがた閲読率を上げるために市が行うべき取り組み～より)

### 〔情報発信のツールについて〕

- 紙媒体ということにこだわりすぎず、ネット上でのPRに力を入れるべきであると考える。

- 一日の多くの時間を若者はインターネットに費やすだろうし、今やインターネットは若者にとってなくてはならない存在であり、毎日見るものである。インターネットの広告を使えば、勝手に目に入ってくるので、有効だと思う。
- 情報社会に生まれた若者は、特に「サイト内の目次から自分の興味のある目次をクリック（ピックアップ）してその情報を得る」ことが当たり前だと考えている。紙面（PDFファイルも含む）とサイトでは目次の見やすさや見つけやすさはサイトの方が断然上回っている。
- 若者は用がない限り、ホームページやWEBページにわざわざ行かない。若者はSNSをよく使う。SNSはさまざまな情報が常に流れ、その中から気になる情報を選び、閲覧する。
- 若者の性質の一つとして、サプライズや非日常的なイベントをととても好む。これを利用して、非日常的なイベントを企画し、その情報やクーポンをスマートフォン上に掲載することで、閲覧しやすく、またクーポンを持ち運びやすいというメリットが生まれる。

#### [SNSについて]

- 若者は紙媒体に馴染みが薄いため、SNSアプリによる宣伝は効果的。大学や高校と提携し学生たちにアピールすることも効果的であり、SNSそのものはすでに存在しているため、呼びかけは気軽に行えるはずだ。
- 市報にいがたは紙媒体だけでなく、手軽に読んでもらえるよう電子媒体にすると良いと考える。具体的にはSNS等を使って若者の目に留まるようにハッシュタグをたくさん付けて発信したり、魅力的な写真を載せて宣伝をしたりすると効果的。
- WEBサイトの活用は良いと思うが、無料配信サービスについて全く知らなかった。「マチイロ」のQRコードがどこに掲載されているのか、正直なところよく分からない。
- スマートフォンに市報にいがたを対応させることは大切だとは思っているのだが、定期的閲覧してくれる若者は非常に少ないと思う。
- Twitter、Facebook で公式アカウントを作り、タイムラインに市の情報を流し、選び取ってもらい必要がある。またLINEの公式アカウントから市の情報を発信することも効果的だと思う。しかし、SNSもカチカチした文章では読んでももらえないので、読んでもらうには多少のユーモアも必要だと思う。

### 3 会議の概要

#### (1) 目的

市民の情報入手手段の変化やニーズの多様化を踏まえ、広報手段の特性に応じた効果的・効率的な広報について検討するため、有識者、関係団体から幅広い意見を聴取し、多方面から意見交換を行う。

#### (2) 委員名簿

委員長	長尾 雅信	新潟大学大学院技術経営研究科准教授
委員	伊藤 聡子	フリーアナウンサー
委員	岩佐 文恵	新潟県広報監
委員	椎谷 照美	NPO法人ヒューマンエイド22代表理事
委員	藤田 清明	新潟市北区社会福祉協議会会長

#### (3) 会議の開催状況

##### ■ 会議

	開催日	検討内容
第1回	5月29日(月)	現状と課題の整理
第2回	6月26日(月)	市報にいがたについて
第3回	8月1日(火)	広報テレビ, ラジオ, WEBについて
第4回	9月4日(月)	提言案について

##### ■ その他

- ・平成28年度新潟市の広報に関するアンケート  
調査対象：18歳以上の市民3,000人（無作為抽出）  
回収結果：有効回収数 1,632 / 有効回収率 54.4%  
調査期間：平成29年1月23日～2月7日  
調査項目：本質問19問、補助質問9問
- ・新潟大学学生ワークショップ  
「友達にも広めたい！新潟市の魅力とその発信方法を考える」  
実施日：平成29年6月7日（講義「マーケティング論Ⅱ」内）  
会場：新潟大学 五十嵐キャンパス  
参加学生数：25名（6班）
- ・新潟大学学生マーケティング論Ⅱ レポート課題  
「若者世代が市報にいがたを閲読しない理由」  
「若者の市報にいがたの閲読率を上げるための市が行うべき取り組み」