

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	11
	イ. 委員の主な意見	13
	広報ラジオ	
	ア. 内部検証の結果	15
	イ. 委員の主な意見	16
	(4) 検証テーマⅢ：ウェブサイトについて	
	ア. 内部検証の結果	17
	イ. 委員の主な意見	19
3	会議の概要	
	(1) 目的	21
	(2) 会議の委員	21
	(3) 会議の開催状況	21

はじめに

人口減少や超高齢・少子社会が急速に進展する中、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」としての広報の在り方について検討を進めました。

平成29年の5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、市政と市民・地域との信頼を深めるコミュニケーション・ツールとして新潟市の広報が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、ウェブサイトの利用者も8割以上となった。一方、新聞の1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言わざるを得ない。

一方で、高齢世代や子育て世代を中心に「目に留まりやすく、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うかがえる。

こうした状況を踏まえ、市報にいがたについては、高齢世代や子育て世代など訴求対象（ターゲット）を明確にしながら、そのターゲットを意識した政策特集やレイアウトを取り入れ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、市民参加の仕組みや民間活力の導入、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下、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い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、現在は全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。今後は各局ごと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、特にウェブサイト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全てを伝えようとするのではなく、ウェブサイト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) ウェブサイト

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ウェブサイトとなっているアンケート結果などを踏まえ、今後もウェブサイトによる情報発信には積極的に取り組むべきである。

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当たっては、様々なソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「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「何を」「誰に」伝えたいのか、しっかりと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いかし、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。

ウェブサイトによる情報発信は、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 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

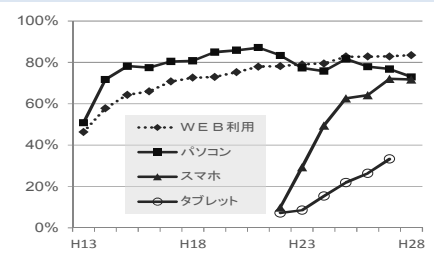
●現状

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。

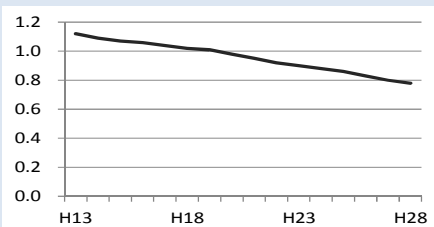
全国的にインターネットの利用率が年々上昇しており、中でもスマートフォンの利用者が急速に増加している。一方、1世帯当たりの新聞購読部数は減少傾向で、いわゆる「紙離れ」が進んでいる。

本市においても、新潟市公式ホームページへのアクセス数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り込み数は減少するなど、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。

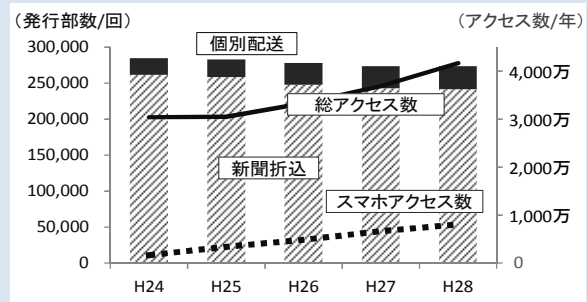
情報通信機器保有・WEB利用状況（総務省調べ）



1世帯当たり新聞購読部数（日本新聞協会調べ）



市報にいがた発行部数と 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、様々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である。

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（高齢世代や子育て世代など）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ないかと。
- 若者は紙媒体を見ない。スマートフォン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伝達の仕方など、情報の入手方法が全く違う。自分で情報を取りに行ける人は良いが、社会とのつながりが少なく、情報を自ら取りに行けないような人はどうするのかは、課題ではないかと。
- 若者は紙媒体から離れていると言われているが、情報誌などは「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、学生などから記事を投稿してもらう「参加型」の広報も良い。
- 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。
- 関係各課と連携し、情報共有を行い、関連するコンテンツをまとめて発信することで効率的・効果的な広報が行えると良いのではないかと。
- 広報の役割は「お知らせ」だけでなく「生きがいの創出」に変化してきているのではないかと。「自分が必要とされること」が、地域への誇りや愛着につながっていくと思う。
- 市民がまちづくりに参加する後押しができる広報になると良いのではないかと。
- 広報＝**public relations** と複数形で表されるように、双方向だと思っているので、市の取り組みが市民に受け入れられるか、ずっとこのままで良いか、など検証し、フィードバックする役割も果たしていけると良い。

(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

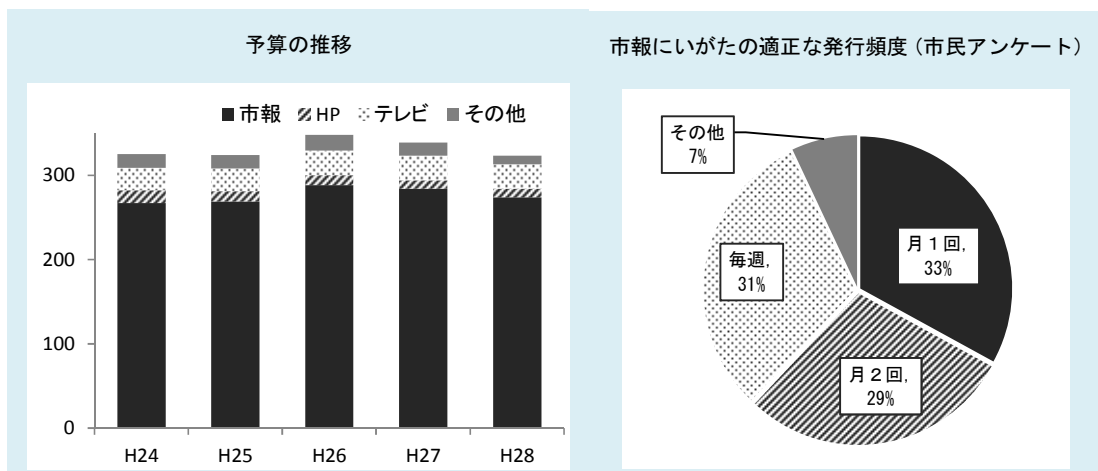
〔発行経費について〕

●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
- ・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、多大な経費が掛かっている。

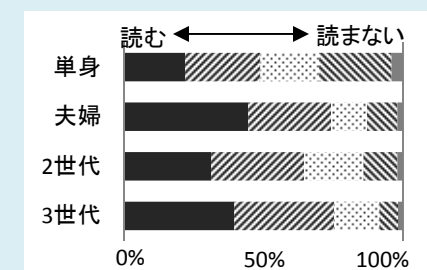
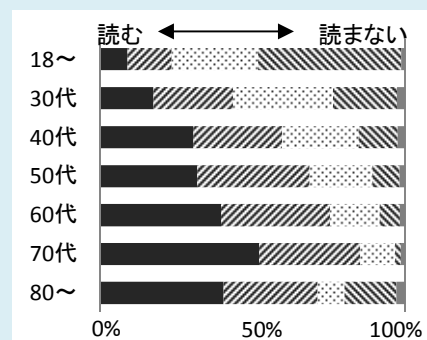


〔訴求対象 (ターゲット) について〕

●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世帯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作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。

市報にいがたの閲読率 (市民アンケート)



●課題

- ・ 訴求対象（ターゲット）に応じた紙面作り
- ・ 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。

〔魅力ある紙面作りについて〕

●現状

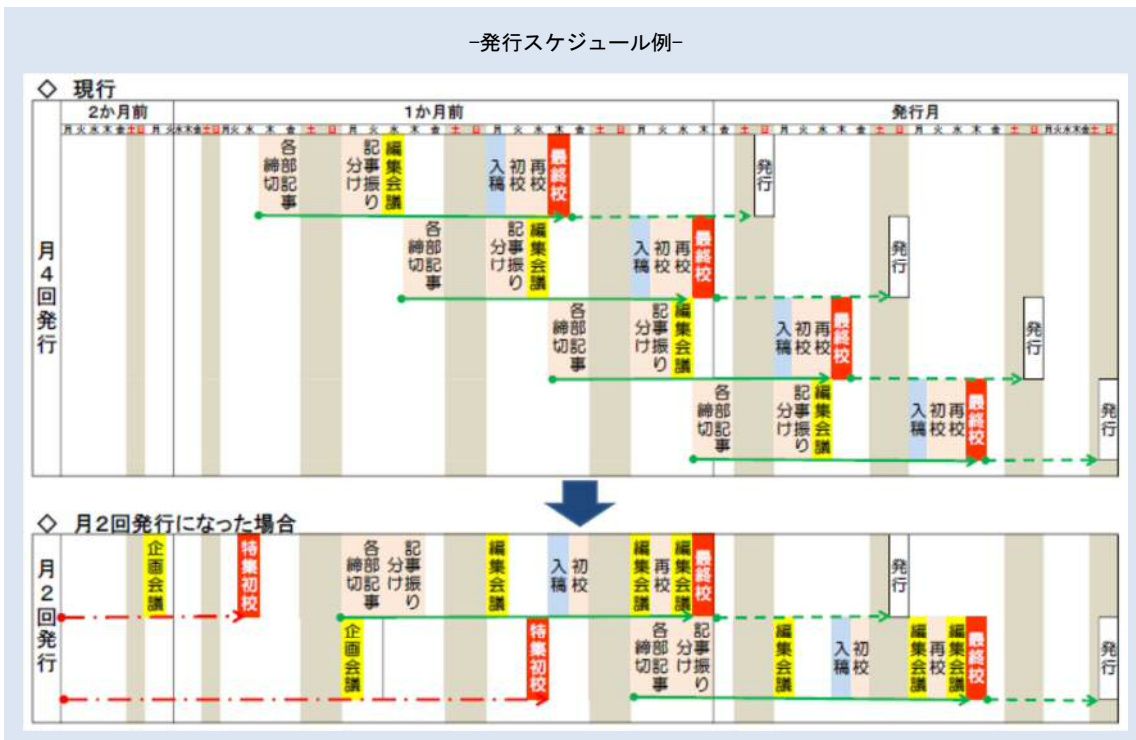
- ・ 市報にいがたの平成 28 年度の掲載記事のうち 8 割が「情報ひろば（イベントなどのお知らせ記事）」。
- ・ 紙面のほとんどが情報の羅列になっている。
- ・ 他都市では市の政策を伝える特集記事や取材・インタビュー記事などが頻繁に掲載されている。
- ・ 現行の月 4 回発行のスケジュールでは記事の締切日から発行までの期間が短く、丁寧な企画や取材ができていない。
- ・ 市職員が短期間で編集・構成を行っているためデザイン性が低く、画一的な紙面構成になっている。



●課題

- ・ 地域や市民の声を集めた共感が得られる記事作り
- ・ 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

- ・新聞折り込みと新聞未購読世帯への個別配送を行っている。
- ・新聞折り込み数の減少に伴い、5倍程度経費が掛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力を入れたい業務や民間の力を活用した方が良い業務を、人的資源の有効活用という観点から聞き取りすべき。

〔訴求対象（ターゲット）について〕

- 実際に読んでいると推測される人が高齢世代と子育て世代ということであれば、市報にいがたの全世帯配布については割り切ってみ直しても良いのではないか。情報を知りたい世代に絞る方が良い。
- 若者に向けてはスマートフォンなどのアプリやSNSの活用で情報を発信しても良い。
- 市報にいがたの配布範囲や掲載情報は、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。
- 高齢世代の、特に活動範囲が地域に限定されているような人にとっては、身近な情報が掲載される区だよりが重要なのではないか。
- 市報にいがたの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のではないか。
- 子育て世代は口コミやスマートフォンからも情報を得ている。

〔魅力ある紙面作り（企画・編集）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テーマで最も多いものは、「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掛けて全世帯に配布する必要があるのか。
- 「食・観光・イベント」情報は、行政だけでなく観光協会などとも連携して発信できると良いのではないか。
- 「新潟が楽しい街である」という情報発信は大事である。
- 「食・観光・イベント」情報を臨時増刊号などで取り上げ、併せて市外向けの魅力発信紙として活用するのも面白いのではないか。
- 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方が良い。

- 紙媒体は取っておいて後で見返すことができるという良い点がある。
- 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。子育ての関連でも高齢世代の関連でも、他の区がやっていることが参考になることもある。
- 法律相談や悩みごと相談は、自分の住んでいる地域だと相談しにくい場合もあるので、市報にいがたに各区の相談情報が載っている方が良い。
- 市からの情報を一番欲している世代は子育て世代だと思うので、ターゲットをきっちりと絞れば、紙面の作り方にも反映される。
- 民間の力の活用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ないか。
- 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ないか。

[魅力ある紙面作り（デザイン・レイアウト）について]

- 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。
- 表紙に目次を掲載し、二次元コードなども載せた方が良い。
- 表紙は一番大事なものなので、あまり世代に偏ることがないようにした方が良い。
- 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作りにはどうか。

[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るなど災害時にも非常に有効な手段であるという、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といったデメリットもある。
- 家族構成や住宅環境によっても、情報の伝達の方法や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、社会とのつながりが少なく、情報を自ら取りに行けないような人などには配慮が必要である。
- 市報にいがた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。
- 気軽に持っていけるよう、コンビニエンスストアなどに設置すると良いのではないか。

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。
- 若手起業家を紹介するなど、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、市に対するますますの理解・愛着の形成につながるのではないか。
- 読んでもらうためには、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、フォントなどを幅広い層に受け入れられるようにするなどの工夫が必要である。
- 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である。
- クーポンやお得な情報にアクセスできる二次元コードを掲載し、市報にいがたを読んだ人がサービスを受けられるような仕組みを組み込むと良いのではないか。

(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]

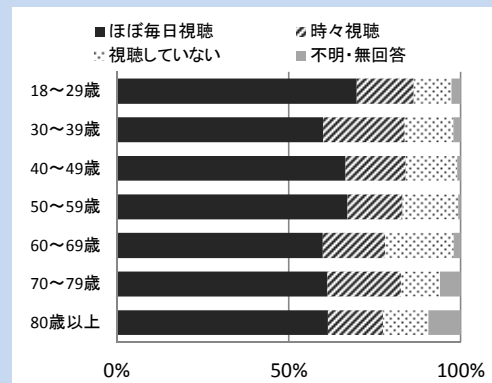
●現状

- ・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。
- ・長年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組を実施（収録日の集約、オンデマンド放送など）
- ・ほとんどの広報テレビ番組で静止画やテロップを使用して広報を行っている。

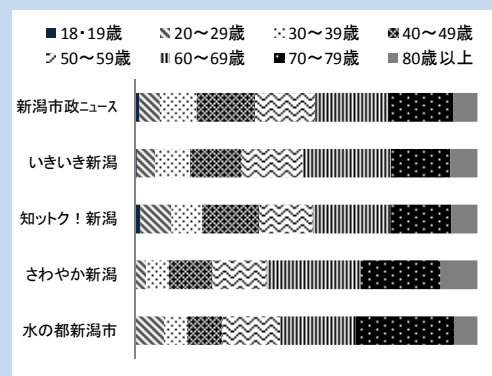
●課題

- ・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ことが難しい。
- ・内容のマンネリ化
- ・テレビの特性が十分いかされていないか。

テレビの視聴度（市民アンケート）



各番組を見ている人の割合（市民アンケート）



[訴求対象（ターゲット）について]

●現状

- ・テレビ自体はどの年代でも6割以上の人々がほぼ毎日テレビを見ており、時々見る人と合わせると8割近くになる。
- ・一方、市の広報テレビ番組を見ている人は2～3割程度で、比較的年齢の高い人が見ている。
- ・各課が実施した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人は少なく、参加の動機付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人の約7割以上が「役に

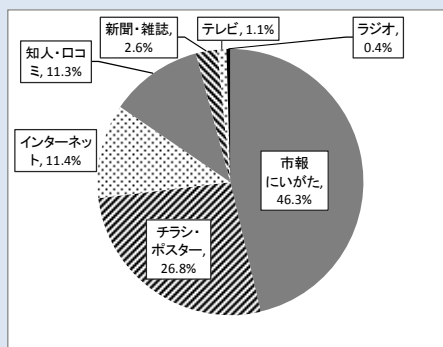
立っている・時々役立っている」と回答しており、一定の効果はある。

- ・現状の放送では2番組のみ高齢世代・子育て世代を意識して制作し、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。

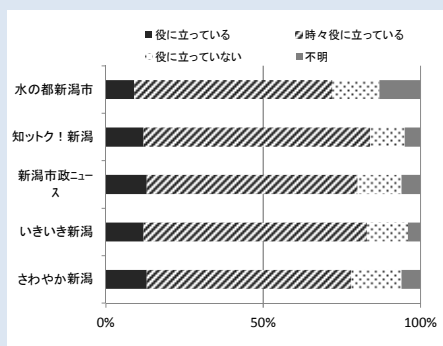
●課題

- ・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方が良いのか。
- ・県内全域で放送されることを意識した内容にすべきか。
- ・テレビの特性をい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方が高いようである。
- 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捉え直した方が良い。
- 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テレビ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、誘導した方が良い。
- 広報テレビ番組内で「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方が良い。
- 他のメディアに誘導し、CMのように「興味を引きつける役割」として放送した方が良い。
- 「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捉え方にして、もう少し面白く、キャラクターやぬいぐるみを使うことや、一般の学生を募集してやってみるなど、全く興味がないという人に対して何か引っ掛かりを作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テレビ番組だったのか」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、双方向のやり取りができる。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（ターゲット）について]

- 現在の放送枠は、若者や外出している人は視聴しないと思われる。
- 放送枠を決めた時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方が夜間にずれている。テレビ業界では深夜3時を27時とするような表現もある。広報テレビ番組の固定枠を検証していくべきである。
- 今の放送枠から、一部、平日の夕方や若者向けに深夜枠などに変更しても良いのではないか。学生の間で話題になりSNSなどで広まれば、視聴する動機付けになる。
- 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。ターゲットを絞れば広報テレビ番組の作り方も工夫でき

るのではないか。

- 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。市民以外の人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・日曜日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。
- ・全ての広報ラジオ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ことが難しい。
- ・広報ラジオ番組ごとに異なる内容を放送すべきか。
- ・ラジオで放送するのに相応しい情報は何か。

〔訴求対象（ターゲット）について〕

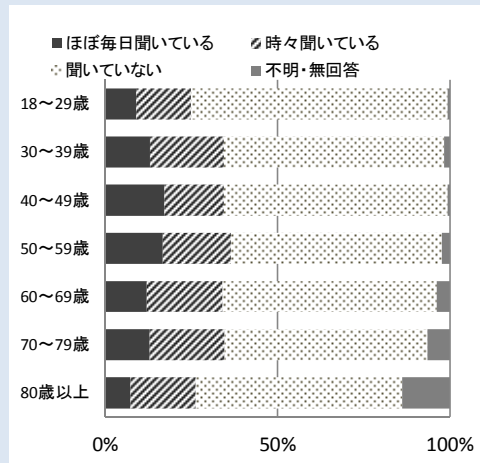
●現状

- ・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人の割合は低く、また年代も高齢世代に偏っており若者世代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。
- ・県内全域に放送されているが、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送している。

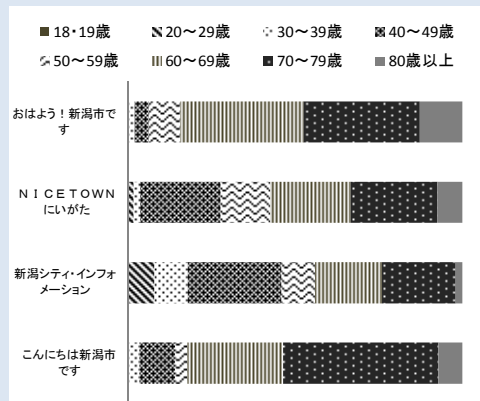
●課題

- ・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内容にすべきか。
- ・ラジオの特性をいかすにはどのような取り組みが必要か。

ラジオの聴取度（市民アンケート）



各番組を聴いている人の割合（市民アンケート）



イ. 委員の主な意見

〔放送枠と内容について〕

- 外出中は、テレビよりラジオの方が接する機会が多い。見直せるならば自動車の運転手をターゲットとし、平日の通勤ラッシュ時に放送できると良い。
- ラジオは聴いている段階ではメモもできないし、一度聴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ないか。
- 情報自体をしっかりと内容として聴けるのは、実はラジオの方だと思う。見えない分、情報に集中するし空想も広がる。ラジオは大事にした方が良い。

〔訴求対象（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：ウェブサイトについて

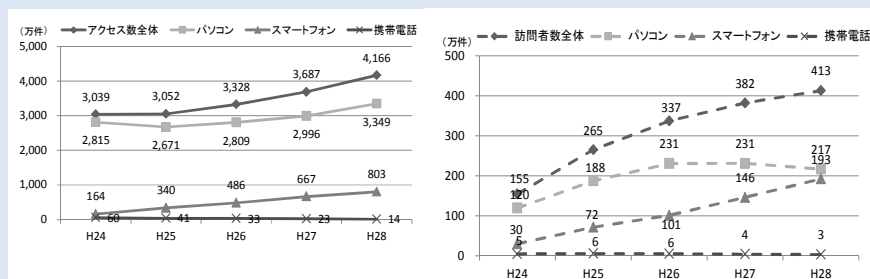
ア. 内部検証の結果

〔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など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などでもできる「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数増加が著しい。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）年間アクセス数 上位ページ

順位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
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 (建設工事・建設コンサルタント)
2	入札・契約結果	入札・契約結果	入札・契約結果
3	入札公告・入札情報	入札公告・入札情報	入札公告・入札情報
4	くらし・手続き	くらし・手続き	入札・契約
5	新潟市職員採用試験総合案内	新たな交通システム	事業者向け情報
6	健康・医療・福祉	新潟市職員採用試験総合案内	くらし・手続き
7	市政情報	健康・医療・福祉	新潟市職員採用試験総合案内
8	子育て・教育	子育て・教育	土木工事等設計(公表)単価表
9	観光・文化・スポーツ	市政情報	産業・経済・ビジネス
10	入札・契約 (物品購入・業務委託)	観光・文化・スポーツ	市政情報

※トップページ及び検索ページ等は除く
 ※H26は8月～3月の8か月分の計

●課題

- ・利用者の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作り

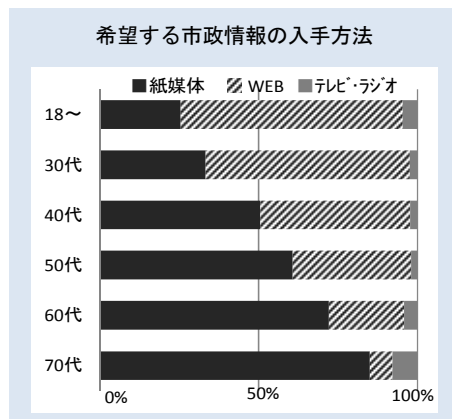
〔市公式アプリ等〕

●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

- ・アプリの認知度とダウンロード数の向上



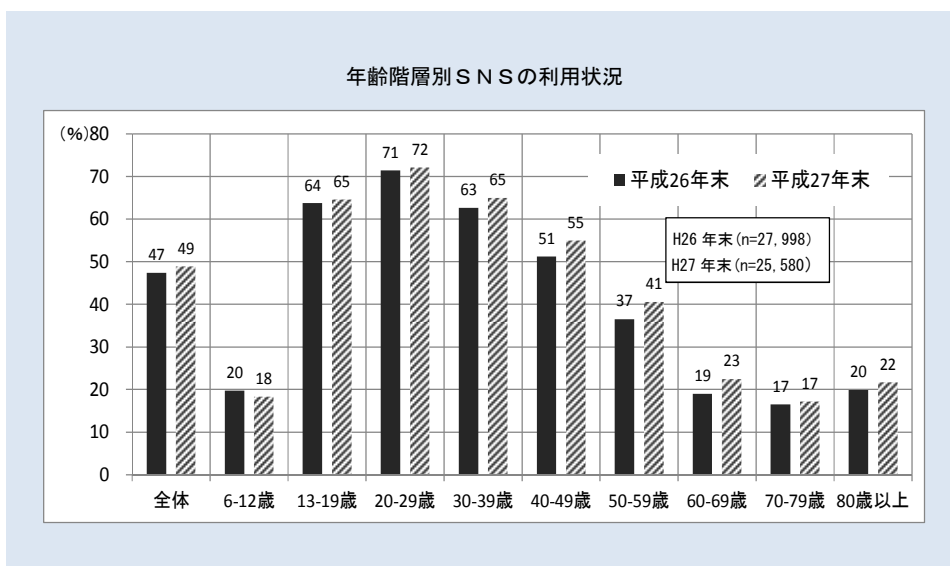
〔SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）〕

●現状

- ・SNSを活用した広報は、費用を掛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、本市でも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、体制作り



イ. 委員の主な意見

〔情報発信のツールについて〕

- 若者は紙面を見ない。スマートフォン・タブレットが主流だと思う。
- イベントなどたくさんの情報を知りたい人向けに、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良いのではないか。
- 若者は800字以上の文章は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、若者は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。よほど面白いオリジナル情報がないと食いつかない。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。
- 若者が実際に新潟市に住む人の暮らしに関わり、入り込んでいくことで、新潟市に対する愛着が湧き、それが「新潟暮らし」にもつながっていくのではないかと。例えば、高齢者を手助けする、一緒に買い物に行くといったボランティア情報を、若者向け情報発信の中心となるウェブサイトを活用して広報するなど、戦略的な視点があっても良い。
- LINEでスタンプをもらう際に、市の情報を見ることができる状況を作れば、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ないかと。
- LINEはプッシュ型で配信されるので、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、既読機能があることから、市民にとっては安心感やとりあえず読んでもらったということが分かり、ツールとしては良いのではないかと。
- 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方が良い。
- SNSの運用には反響対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時の間の対応が良いかなど、物理的な悩ましい点が出てくると思う。
- 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発信できるツールはないと思う。きれいな所、イベントの楽しそうな場面の写真なども含め、積極的に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]

- 紙媒体にこだわりすぎず、ウェブサイト上でのPRに力を入れるべきではないか。
- 若者は一日の多くの時間を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ウェブサイトを見ない。若者はSNSをよく使う。SNSでは様々な情報が常に流れており、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そのものは既に存在しているため、呼び掛けは気軽に行えるはずである。
- 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のではないか。具体的にはSNSなど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である。
- ウェブサイト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」の二次元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いますが、定期的に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て選び取ってもらう必要がある。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

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	キャスター、事業創造大学院大学客員教授
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・郵送調査）
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）
- ・新潟大学マーケティング論Ⅱ受講者レポート課題
「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」
提出レポート数：23