

行方市 100 人委員会「第 3 分科会」議事メモ

議論した基本目標	全市民が情報発信源となり、情報発信日本一の市を目指す
コーディネーター	前田 真（北海道清水町）
審議員	中田 華寿子（構想日本）、田中 俊
説明担当者（自治体）	事業推進課、政策秘書課、総務課
日時	2021 年 5 月 30 日（日）16 時 40 分から 17 時 50 分
その他	参加者数 <u>会場 5 名</u> <u>オンライン：4 名</u> 欠席者数 <u>16 名</u>

総括

コーディネーター総括

- 情報発信の媒体がいっぱいある中で、なめテレを中心に伝わりやすい情報発信を目指す。シティプロモーションでも行方の魅力をあげるため、知名度を上げるためにいろいろやっている。
- 緊急時の災害情報を迅速に伝えるための手段を考えている、SNS、なめテレを使えない人にも、人伝いに連絡する手段も確保しておくんだ。
- シティプロモーションと防災は同じ情報発信という括りで議論するのは難しい。ターゲットを決め、何を伝えるのか、決めてからどうやってするのか
- 農業・産業の活性化で働く場の確保をすることでも情報発信が必要だといいい、情報発信の手法がたくさんあり、全国的にも進んでいるはずなのに情報発信について満足度が低いのはなぜかを考える

協議の流れ（摘録）

協議しているテーマ①「どのように情報を伝えるか」

- コ) 情報発信についてはこれまでの議論でもかかわってきた、広く関わってくるテーマ。
行方市に行ったときには素晴らしいものがあるなあと考えた反面、利用者としては面白くない、同じものが流れているなどいろんな話を聞いた。
- 市) 事業推進課から。
基本目標実現シートの読み合わせ部分は割愛。
- 市) 政策秘書課から。
基本目標実現シートの読み合わせ部分は割愛。
シティプロモーションの方法は多岐にわたる。認知度の増加、交流人口の増加を目指す。

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

シビックプライド（郷土愛）、スタッフプライド（企業愛など）、関係人口を増やす。認知度は一朝一夕に進まないで、じっくり進めるしかないことが課題。シティプロモーション指針があり、簡単に表現すると「知ってもらい、来てもらい、消費してもらい、経済を活性化してもらい」

市) 総務課。シートの説明。

災害時のレベルが設定された。レベル3から高齢者等避難が含まれるようになった。ハザードマップなども作っている。

コ) 事業推進課・総務課のシートは「どのように情報を伝えるか」がポイント。情報を入力しにくい「情報弱者（障害者など）」は防災時にポイントになる

委) 北浦湖畔まで10秒くらい。過去に床下浸水を経験した。決壊を管理していない。深い溝ができて、水が溜まっている。北浦は国交省の管理で、まさか床下浸水するとは。防災というあり方は誰のためにあるのか。防災の意味・意義を考えているのか。

コ) 伝わりやすい情報伝達、情報弱者にも伝わる情報伝達について意見はあるか。

委) 高齢者の場合、SNSが分かりにくい、防災情報の入手できる？「全市民が情報発信源となり」とあるが、若い人ならともかく、高齢者は難しいのでは。

市) 事業推進課から。高齢者のSNS利用については、使えない方向への対応は「なめテレ」「メールマガジン」「防災無線」でいけるように。テレビをつければ防災が分かることを目指している。

コ) 行政の考える緊急時や防災の情報発信手段は、防災無線となめテレ？

市) 総務課から。人と人との情報発信。互いに危険を報告しあうということが大事。台風情報などを、危険が迫ってから調べる、ではなく危険が迫る前に情報を知ってもらい。予め備えておく、というのが国の定め。人伝いのコミュニケーションも大事。

審) 情報発信について、庁内の中でどういう整理に？事業推進課・総務課だけでなく農業など、どんな体制になっているか。

市) 様々な人がいるが情報発信する機会は少ない。市民の活動、団体の活動、情報提供ももらったものをなめテレに活用。高齢者等の情報発信が難しいことはわかっているので、若い人からSNSなどで行方市を知ってもらいなどを考えている。

審) なめテレだけでなく、様々な発信媒体がある。どれを使えば、どういうスピードで、誰に届くか。情報発信をしたいのは事業推進課や総務課だけではない。例えば、ワクチンの接種なら健康づくりの課が、高齢者に向けてどの媒体を使うか。情報発信の全体像として、何をどう発信して、どれを使っていくか、市の考えは？

市) 政策秘書課から。広報担当として、広報戦略の基本方針「HP」「メールマガジン」「SNS」「ラジオ」「なめテレ」など使う。防災なら茨城放送など、避難所の開設などは優先的に放送してもらっている。災害に関わらず、HP・メルマガは各課が発信できるよう連携を取りながらやっている。情報発信はそろっている。最近SNSも始めていて、避難所の開設・道路の封鎖などは投稿。SNSなら拡散されて、高齢者自身が使わなくても近隣の

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

方が抑えてくれることも期待できる。

- コ) 緊急度が高いのは総務課（防災）。振り返れば、なめテレは娯楽中心のように勘違いされているが、防災情報をテレビの L 字型画面で入手できるように作った。ただし、それではつまらないから地域情報を流し始めて、地域の活性化につながるように工夫し始めた。ほとんどのまちにエリア放送をしているところはない。
- 情報発信では全国有数。活用方法で悩んでいるのが事業推進課・総務課だと整理。

協議しているテーマ②「行方に興味をもってもらおう」

- コ) 「行方に興味をもってもらおう」。情報発信をしたら行方にどんないいことがあるのか。

- ①行方に興味をもってもらおう
- ②地域経済の活性化
- ③関係人口の増加

- 審) 情報発信「日本一」を目指す。行政の手順が「How」に寄っているが、「作戦」がいるのでは？

誰に・どんな情報を・どうやって
(Who) (What) (How)

シティプロモーションは市外の方、防災は市内。ターゲットが誰なのか、何を求めているのか、ここまできてから「どうやって」を考えるべきでは。何を求められているのかを考えた方がよいのでは。

- コ) 情報発信はどの市も悩む。防災は命に係わるから、市内向けの発信は最優先。市外に対して魅力発信も必要。庁舎全体では情報発信戦略はどうなっている？シティプロモーションは統一された方法がある？

- 市) 政策秘書課から。シティプロモーションの情報発信はマニュアルみたいなものがある。報道機関やメディアにどのような順番でリリースするか、効率的な方法など。具体的方針が書いてある。2018年のシティプロモーション指針に3本の柱と、16の具体的方策、74の具体的施策を掲げていて、庁内で共有。アイデアはガイドラインで共有。ターゲットエリア・年齢層などは一定の調査結果を持っており、設定されている。

- コ) 農業を盛り上げる、働く場を確保するでも、情報発信が大事だという。HPがある、SNSもある、広報もある、なめテレもあるのに、みんな情報発信が弱いという。その理由は？この理由を見つけられないと5年後も同じ状態だと思う。

この問いかけでもって本日は終了としたい。主担当である事業推進課・政策秘書課にはよく考えてほしい。

- 市) 政策秘書課から。ターゲットなどは考えながらやっているつもりだが、うまくいっていないという現状は受け止めて、反省しないといけない。正解を探しながらやっているのが実態。

- 市) 事業推進課から。手段の一つとしてなめテレ。わかりやすいのはなめテレかなど。本

来の目的は防災情報を補完する役割。どうやったらテレビで見られるのか、緊急時はなめテレを見てもらう機会を増やせるように、普及啓発したい。

委) なめテレ、正直見たことない。エリア放送は防災情報で、役所でやっていると聞いて

コ) 2020 年度情報発信の副班長だった委員がいる。3 回目の議論だが、どのように感じたか。

委) ZOOM になってふわっとした議論になったかなど。みんな興味があって良くしたいという方向で来てくれている。

コ) 現場で会った時には盛り上がった。最後にまとめて終了（総括参照）。

審) 今回の議論はほかの議論と繋がっている。サテライトオフィスやテレワークなど、首都圏の人向け。農業の人とターゲットは一緒だろうか？同じなら一緒に考えるべきだし、別々ならそれぞれの方策。内容の解像度を上げることが大事。

市民も一体となった情報発信とは何か。

最初の議論で出ていた白魚とサツマイモのかき揚げがおいしいんじゃない？という情報はヒントになるかも。市民が作ったものを、市民が発信するなど。

審) 情報発信「日本一」を目指す、情報発信はラブレター。相手に行動変容を促すためには、相手のことを考えてどのように渡すのか、相手は今どんなことに困っているのか、どんなことを知りたいのかを考えないといけない。ここは市民から意見をもらえたらよいのではないか

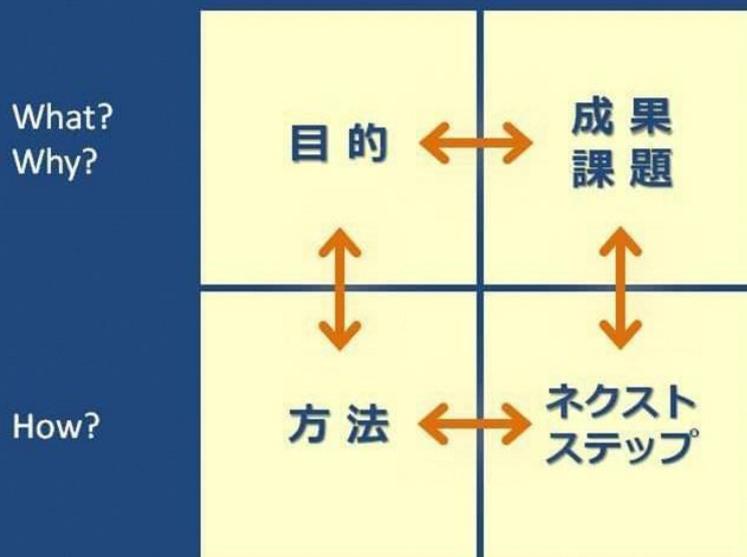
ホワイトボードの写真（コーディネーターが議論をまとめた資料含む）

基本目標③

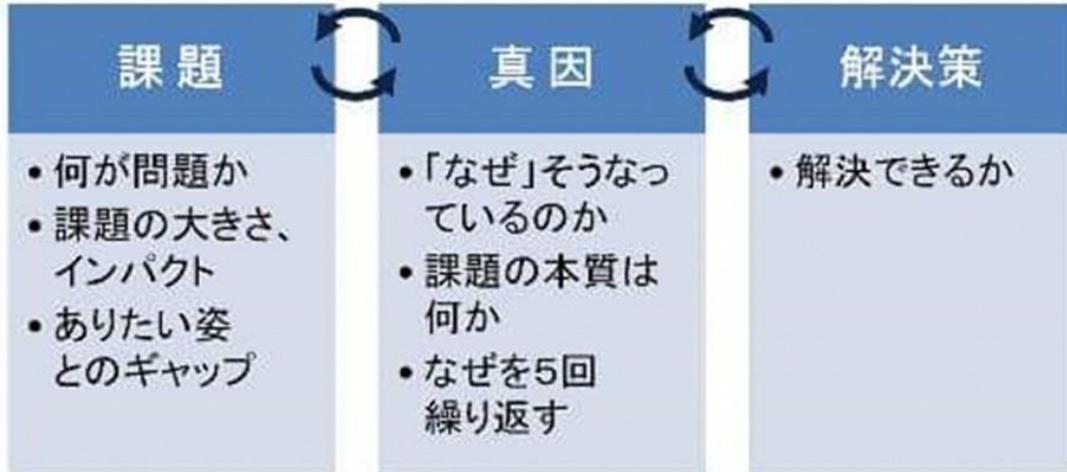
全市民が情報発信源となり、
情報発信日本一の市を目指す

16時20分～17時40分(80分)

自分の頭の中にあることを出し、情報を共有し、
議論を促すためのフレームワーク



地域の「課題」の解決策を考えるプロセス



全市民が情報発信源となり、 情報発信日本一の市を目指す 【事業推進課】

ありたい姿(目的・目標)

「伝わりやすい情報」発信

①市民と行政が情報共有
・一体となった情報発信

若い方は情報発信できるが、高齢者は難しい

現実的には、どういうイメージを持っているか。

庁内全体でどういう整理をされているか→ワクチン接種などは？

②様々な情報発信

- ・市報 広報戦略の推進
- ・ホームページ
- ・メールマガジン
- ・防災行政無線
- ・なめがたエリア放送

L字型で入手可能

成果

ラブレター

相手の気持ち

・情報発信に関わっている市民、市民団体の人数
48人、7団体→

100人、15団体

どの媒体がどの対象者に伝わりやすいか

様々な手段、先進的な手段があるのに、満足度が低いのはなぜか。(行政も市民も)

課題

- ・防災や行政情報の役割や活用の市民理解
- ・市民情報の収集
- ・インフルエンサーの育成

・エリア放送の整備

地域の情報をなめテレで発信
なめテレを普及啓発

全市民が情報発信源となり、 情報発信日本一の市を目指す 【事業推進課】

方法(施策)

- ①エリア放送を活用した情報発信と人材育成
- ②エリア放送の防災、行政情報の見やすさと市民認知度の向上
- ③光ファイバー網の利活用とDXの推進

NEXT STEP

全市民が情報発信源となり、 情報発信日本一の市を目指す【政策秘書課・事業推進課】

ありたい姿(目的・目標)

- ①行方に興味をもってもらおう
 - ・豊富な農畜水産物
 - ・魅力ある地域資源
- ②地域経済の活性化
 - ・ファーマーズヴィレッジやアントラーズDMOとの連携
 - ・霞が関ふれあいランドの有効活用
- ③関係人口の増加
 - ・ふるさと納税
 - ・ふるさと住民票登録

広報戦略指針→16の具体的施策

成果

- ・地域ブランド調査認知度ランキング
814→800

情報発信日本一を目指す
誰に対して
どんな情報を
どうやって

- ・ふるさと納税者数
9957人→20,000人
- ・ふるさと住民票登録者
356人→800人

課題

- ・働く場や公共交通機関網、医療体制が脆弱

プロモーションと防災の情報は違う
誰も違う、内容も違う
ターゲットごとに整理していく必要がある。
どういったことが求められているか

- ・本当の意味で本市を応援してくれる方が少ない？

全市民が情報発信源となり、
情報発信日本一の市を目指す【政策秘書課・事業推進課】

方法(施策)

①行方ブランドの構築と普及促進

- ・さつまいも、6次産業化
- ・豊かな自然環境と歴史

②地域経済活性化

- ・ファーマーズウィレッジやアントラーズDMOとの連携
- ・観光交流拠点の強化
- ・移住定住の促進、テレワーク環境整備
- ・企業支援、就農支援

③行方の魅力の醸成・発信

- ・SNS、なめテレの活用
- ・マスメディアとの連携
- ・受け入れ基盤の整備

NEXT STEP

全市民が情報発信源となり、
情報発信日本一の市を目指す 【総務課】

ありたい姿(目的・目標)

高齢者を含む要配慮者が
簡単確実に入手できる防
災・防犯情報の提供

人から人への伝達を体系化しておく
危険が迫る前に、あらかじめ準備を
しておく

成果

・防災情報におけるICT、
メディアの活用割合
目標 50%以上

・要配慮者に対する情報
伝達
目標 100%

課題

・要配慮者の個人情報
の共有

・上記に応じた、ハード・
ソフト面の対応

災害被害経験あり
水の問題

高齢者は、情報入手が難しい

全市民が情報発信源となり、
情報発信日本一の市を目指す 【総務課】

方法(施策)

①CT機器等を利用した防災情報の伝達能力向上

- ・プッシュ型通知(無線等)
- ・人伝い
- ・既存媒体(なめテレ、スマホ)

②確実な情報伝達手段の構築

- ・要配慮者への配慮
- ・情報伝達訓練

NEXT STEP