

なめがた市民 100 人委員会「第 3 班」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	田中俊（構想日本）
説明担当者（自治体）	総務課、事業推進課、情報政策課
日時	2021 年 6 月 27 日（日）16 時 10 分から 17 時 00 分
その他	参加者数 <u>会場 6 名</u> オンライン： <u>3 名</u> 欠席者数 <u>24 名</u>

総括

コーディネーター総括

- 市民から出してもらった意見を取り入れてくれば 100 人委員会に参加した意義が強まる。市民意見を反映できる形で施策展開ができれば望ましい。
- 行方市は市民に向けて「ラブレター」だと思ってメッセージを発信してほしい。その情報発信を、市民として受け止めてほしい。情報発信の満足度が足りないようなので、市民の側も努力する事。

協議の流れ（摘録）

協議しているテーマ①「情報発信」

コ）地域情報や防災など内部に向けた情報発信と、シティプロモーションのような外部に向けた情報発信。農業も商業も、もっと魅力をあげるための情報発信。行方のよいところを言っていないと経済も活性化しない。情報発信の時に何を考えていけばよいか、満足度が上がるのかを考えていきたい。

なめテレは防災から始まってコンテンツ発信はおまけ。要配慮者には手段を限らず話を早く的確に伝えたい。

市は頑張っている。他の自治体よりもアイテムが 1 つ多い。なのに市民満足度が低いなら、原因を考えないと。

浅岡先生（ナビ）も、市民の情報発信と行政の情報発信は別。日本一を目指すなら、せっかくなら両方目指したい。

農業でも商業でも、市は情報発信が下手だ、と思っている。魅力が伝わらないのは情報発信が下手だからだと思っている、つまり、満足度が低い。市民感覚で、なぜ満足度が低い？なにがいまいち？

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

委) インスタなど更新頻度が少ない。インスタだと更新頻度の高い人が人気。「行方びより」(民間広告会社)が頑張っている。民間ポータルサイトみたいなところ。

委) なめテレが何をやっているかわからない。中身が面白くないから、というのもあるが、いつ何をするのかも見たい。

コ) 番組表ない?

委) ない!

市) デジタル番組だから、番組表はテレビ上で見られる。

委) やり方が分からない市民も多いと思う。ワクチン接種の話も情報が伝わっていない。

市) L字型でワクチンの情報が出ている。

委) まず映らないことには。

コ) まずは映ること。それは大事。映っている人の感想は。

委) 正直見ていない。テレビっ子のタイプでもないので、流しているだけ。子どもが見て楽しめる番組にしてあげれば、一緒に見るかも。

委) 広報などを見ていれば情報はちゃんと入ってくるし、分かる。気付くのが遅い人や、農家みたいに見られる時間が限られている人がある。じゃあHPを見てくれ、としてもアクセスできない人が多い。

コ) 皆さんはどこで情報を入手しているか。

広報・5、HP・3、なめテレ・1

まだまだ紙である広報誌が強い。役所は「HPに載せているので」と言いがちだが、広報を見ている事実。

核心に触れた言葉「見なきゃわかんない」がある。

委) 面白くないから見ない。分かりにくいから、面白くなくて、見ない。

委) 単純に用がないから見ない。調べなきゃいけないことがあれば見るが。無関心に近いのでは。

委) なめテレを見る身としては、同じ並びに民放があると勝てない。ライバルが強すぎる。

コ) 市は頑張ると思う。しかし、情報が「届かない」とどうしようもない。

「市民に出来る事」を考えることが大事。行政の情報を見る!という行為を市民は頑張る。

協議しているテーマ②「シティプロモーション」

コ) どうやったら面白くできるか、シティプロモーションの話。行方の魅力を発信する。

関係人口を増やすために、私が市職員だったら何をするか。

委) YouTubeを開設する!とんがった感じの面白系で!

委) 個人ですでにTwitterで情報発信をしている。ハッシュタグは行方市。

委) ふるさと納税でさつまいもじゃなくて、人を引き付けるビッグな目玉を。

委) なめテレを作っている側だったら、市民を紹介する。引き付けるというか、知りたい

情報がないことが課題だと思う。

委) YouTube で、ジンジャー姉妹というのが八戸弁で紹介するのが面白い。「大阪ラバー」を地元の方言でカバーするのが結構ある。自分ではうまく作れないが、行方版があっても面白いと思う。

委) アプリを作る。新聞などの紙媒体もオンラインになっている。みんなスマホを持っているし、アプリなら勝手に情報が入ってくる

コ) 市民から情報を取りに行こうとしなくても、勝手に通知が入ってくる。

委) 追加でいうと、他の媒体と連携するともっと良いかも。

委) 視聴率をあげるには、市民の巻き込むことが大事。市民の子どもが作ったものを流して、親御さんから情報を広げてもらうとか。

委) どの層にアピールするかで使い分ける。市外にアピールするならバスの車内に広告。YouTube は巻き込んでやってみるのはどう？ Vtuber の茨城キャラクターみたいなものを作ると若い層にも刺さるかも。

コ) 市民から出た意見、意外と役所はやっている場合もある。

市) 市民参加型の番組は増やしていきたい。

コ) 市民意見を取り入れてくれたら、100 人委員会にきた甲斐があったと言える。YouTube 関連の話が多かったが、面白系の YouTube 番組を集めて、なめテレで流すとかできる？

市) 市民の情報を流すため、募集はかけたりしている。ペットの紹介とか。

委) それを知らない。

コ) 知られてないけど、市はやっている。

委) 面白い方もいるだろうが、そういう人を取材することは？

市) SNS に情報発信している人のところに取材に行って、なめテレで流す。そこから番組やコーナーを持ってもらうようなことを始めている。

コ) YouTube 開設は？

市) 実はアカウントを持っている。なめテレのコンテンツを流すなどしているが、紹介動画など真面目系ばかりやっている。

コ) YouTube は技術的にはやっている。コンテンツ的な充実がほしい。

前回に審議員から出た、情報発信はラブレターなんだという話。行方市のことを伝えるために、相手のことを考えて情報発信しないといけない。一方的に話を伝えてもダメ。市民からも一緒に、行政のメッセージを読まずに「よくない」というのはダメ。市民として行方のメッセージはしっかり受け取ってください。市民にもしっかり努力をしてほしい。

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）

あったい姿 (目的・目標) - 市民と行政が情報共有、一体となった情報発信 - 様々な情報発信 (市報・HP・無線・スマホ) - 行政に趣味を - 経済活性化 - 関係人口増 市民が考えようブレイク	(成果) - 国・市・市民・市民団体 48人、7団体 → 100人、15団体 - 地域プロジェクト 814 → 800 - ふみこ納税 (課題) - 市民理解 - インフルエンサー - エリア放送 - 場所、公共交通弱 - 本市を撮るカメラ 市民参加 360
方策 (施策) - エリア放送を活用して発信・人材育成 - 見やみ、市民認知度向上 - 光ファイバー活用、DX - 行政クラウド - 地域経済活性化 魅力発信	Next Step - 更新の度合い - 内容がわかりにくい - 子どもらの満足 - ユーチューブ・ツイーター・井行の接点 - 地元メディア - ビジュアル特選 - 市民のよさ、人づいて - PCR検査 - アプリスマホ - バス内放送

あったい姿 (目的・目標) - 高齢者を含む要配慮者が入手できる - 防災・防犯情報の提供 - 人から人の伝達を体系化しておく - 危機が迫る前に準備しておく	(成果) - 防災情報におけるICT、メディア活用割合 50%以上 - 要配慮者に対する情報伝達 100% (課題) - 要配慮者の個人情報、共有 - 高齢者は情報入手が難しい - 上記の対応はハード・ソフト両方の対応 - 被災経験者の問題
方法 (施策) - ICT機器等を利用した防災情報の伝達能力向上 - パッシュ型通知 (無線等) - 人伝い - 既存の媒体 (おたふ、スマホ) - 確実な情報伝達手段の構築 - 要配慮者への配属、情報伝達訓練	

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者