

# 総務常任委員会調査報告書

(平成24年3月定例会)

## 1 調査事件

情報発信について

## 2 調査目的

町長は平成23年度の施政方針の中で、最も意識し実行すべきキーワードを「人口の増加」と「情報の発信」とした。

重点プロジェクトの中でも「子育て応援日本一のまちづくり宣言」「あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」「一店逸品運動」「定住促進施策」「月山山頂の町」などについて徹底した情報発信を強化していくとしている。

情報が溢れ、伝える媒体も日々進化していく現代社会の中で、町内外の人に町の魅力や施策をいかに発信していくべきかを調査することとした。

## 3 調査経過

平成23年 9月 7日 (会期中)  
平成23年 9月15日 (会期中)  
平成23年10月12日  
平成23年11月 4日  
平成23年11月 4日 (情報発信研究所研究員との意見交換会)  
平成23年11月14日  
平成23年11月18日  
平成23年11月28日  
平成23年12月14日 (会期中)  
平成23年12月20日 (会期中)  
平成24年 1月11日 (観光協会観光専門員との意見交換会)  
平成24年 1月18日  
平成24年 1月24日  
平成24年 2月 2日  
平成24年 2月10日  
平成24年 2月14日

## 4 調査結果

[現 況]

現在、町では以下の事について情報発信や受信を実施している。

尚、平成23年度実施状況については平成24年2月14日現在の数値である。

(1) 町ホームページ

最新情報を各課対応で発信、システム全般については情報発信課で管理運用している。

(2) 町広報紙

発行部数は5日号／7,850部、20日号／7,450部の毎月2回発行している。  
町ホームページへ掲載し、ダウンロードサービスを提供している。今年度から文字を大きく、行間を広くして読みやすくし、20日号は4ページ増やし情報量の拡大に努めている。また、平成21年度より視覚障がい者に対し音訳したカセットテープを提供している。

[H23.4.1現在 対象者数：52人、登録者数（利用者）：14人]

(3) くるま座トーク

町民等が自ら企画し開催する座談会や学習会に町職員等を派遣している。

[H22年度実施状況 12団体 303名参加]

[H23年度実施状況 11団体 258名参加]

(4) まちづくり懇談会

町行政の現状や今後の課題、学区・地区が抱える課題の解決策を考えるため、学区・地区単位に開催している。

[H22年度実施状況 6学区・地区 152名参加]

[H23年度実施状況 7学区・地区 238名参加]

(5) まちづくり提案箱

町民からのまちづくりへの提案を収集するため、本庁舎・立川庁舎、学区・地区公民館、響ホールの10箇所に設置している。

[H22年度提出状況 件数：8件]

[H23年度提出状況 件数：11件]

(6) みんなの声

町のホームページで、町民からの意見や提案、質問、問い合わせを受け付けている。

[H22年度提出状況 件数：120件]

[H23年度提出状況 件数：52件]

(7) パブリックコメント

施策の基本的な計画等の趣旨、内容等を事前に町民に公表し、意見を求めている。

[H22年度実施状況 実施件数：5件、意見数：17件]

[H23年度実施状況 実施件数：2件、意見数：0件]

[H24.2.14現在実施中：6件]

(8) メールマガジン

定期的（毎月第二・第四金曜日）に電子メールを利用して、購読者（登録者）にイベントなどの最新情報を配信（発行）している。

[H23.4.1現在 登録者数：140人]

[H24.2.14現在 登録者数：172人]

(9) 情報発信シート

町のイベント・話題や町民からの情報を、ファックスで新聞社やテレビ局・ラジオ局・コミュニティ新聞社などに送信している。

[H22 年度発信状況：発信件数 97 件、うち掲載数：43 件、掲載率 44.3%]

[H23 年度発信状況：発信件数 113 件、うち掲載数：60 件、掲載率 53.1%]

上記以外に、今年度は町の取組みや魅力の情報発信を一層推進するとして、新聞への広告掲載、テレビCM放映、庄内空港に大垂れ幕の設置や余目駅前にある歓迎塔看板の更新、ラッピング車両の作製などに 647 万円を予算化し実施している。

平成 15 年 9 月に余目町情報発信研究所「キラリあまるめ」として発足し、現在「キラリしょうない」として活動している庄内町情報発信研究所も、魅力あるまちづくりと新しい価値創出、応援団づくりのための調査研究をする情報発信の一翼を担っている。これまでに、まちの駅構想、ハザードマップづくり、ベロタクシーの試み、町全体模型の製作、庄内空港ギャラリーでの展示、山形ふるさとCM大賞（優秀賞 3 回、特別賞 2 回）への参加、多くのパンフレットやポスターなどを企画・製作した。なお、昨年からは北月山荘でのメイクセラピーを実施している。

集落からの情報発信も見過ごすことができない。小出新田集落の「阿部亀治翁顕彰祭と親水広場まつり」、新田集落での「桜の植樹」や槇島集落の「ほうき作り」、添津集落の「日本一のからどりいも」のNHK総合テレビでの全国放映等、地域資源の発信で脚光を浴びて元気な集落が続出してきている。

また、情報の伝達も含めて、大きな発信効果のある防災行政無線の活用についても俎上に上げなくてはならない。東日本大震災以来、聞き耳を立てる習慣が根付きつつある。この機会に緊急時と緊急時以外のより有効な活用を検討する必要がある。

## [課 題]

### (1) 町内外への情報発信と受信について

#### ア 町ホームページ

多くの人に見てもらうためには「知りたいことがすぐに検索できる」「どうしても知りたい最新情報」「どれだけ大勢の人に使ってもらえるコンテンツ（情報の内容）を提供できるか」がカギとなる。

検索する相手の視点に立って「分かりやすく」「的確に」あるいは「楽しく」情報を伝達していくために、常に既存のホームページの内容を見直し、更新しながらトータルな情報デザインを構築していくことが求められる。

#### イ 町広報紙

町民と町をつなぐ最も基本的な情報媒体として、町の施策や地域社会への理解と関心を高める重要な役目を果たしている。手にとって見てもらえる紙面の充実には一定の評価をしたい。

しかし「最低限これだけは」という詰め込み型の一方的なお知らせも散見される。単なる情報の提供だけでなく、町政の課題について共に考える問題提起型記事や町民参加型の紙面の充実も必要と思われる。

現在3ヶ月毎にまとめて230人に送付している町外への発送についても町ホームページよりダウンロードサービスでの提供をしているからそれでよしとするのではなく、町の応援者を増やす意味でも積極的に拡大を図る必要がある。

ウ 対面型広聴活動（くるま座トーク・まちづくり懇談会）

町の施策の説明を通して、町民の身近な話題や本音の話が聞ける場として、町民と行政の協働によるまちづくりを推進するために有効であるが、より分かりやすい説明に工夫をこらす必要がある。

また、議会報告会と間を置かずの開催もあった。日程調整にも相互で配慮する必要がある。

エ 広聴活動（まちづくり提案箱・みんなの声・パブリックコメント）

まちづくりへの意見や提案、施策の基本的な計画に対しての意見を求める制度だが、件数があまりにも少ない。白紙での意見聴取では意見は出にくいし、出しづらいのが現状である。

パブリックコメントについても同じである。専門用語が並んでいる計画に対し意見を述べるのは、それなりの関心と知識の蓄積がなければ難しい。気軽に意見が出てくるような工夫が必要である。

オ インターネットでの広報活動（メールマガジン・ツイッター）

購読者（登録者）の拡大が課題である。最新情報の配信は勿論だが、より魅力的な、よりお徳感のある発信を心掛ける必要がある。

(2) 効果的なマスコミへの発信について

ア 戦略的発信のあり方

情報発信シートを使い、町のイベントや話題を各マスコミに提供しており、掲載率からみて一定の成果を上げている。情報発信推進事業は、新聞やTV・看板・ラッピング車両など重点的に実施しているが、期待通りに効果が出ているのか、検証の困難さもあり疑問と言わざるを得ない。

「何でもありは何もない」と言う事になりはしないか危惧される。受信する側の心を掴む、より心に残るターゲットを絞った発信の方法を考える必要がある。

イ 各種広告媒体の効果

各種広告の効果を数値で表す事は至難と思われるが、事業として実施したからには一定の評価をリサーチして総括する必要がある。目に触れて想像力を喚起させ行動に結びつけさせるためには「ただそこにある」だけでは琴線には触れない。それぞれの長を踏まえ、より効果を発揮できるやり方を考える必要がある。

ウ 相手を動かす情報発信

受信したマスコミ側で是非載せたい。今はできなくても次の機会に載せたい。または当方では無理でも誰かに紹介したい。相手にそう思ってもらえるようにするには、それなりの工夫と相手への熱心さや礼儀について配慮する必要がある。

### (3) 情報発信研究所との連携について

#### ア 研究所の状況

「キラリしょうない」の発足時は19名を数えた研究員が、現在は12名に減少している。これまでの数々の事業を振り返っても町の応援団としての役割を果たしている。限りなく庄内町を愛するメンバーが「ネットワークはフットワーク」だと日夜ボランティアとして奮闘している事は敬服に値する。

しかしながら、事業目的にある町内外の人材活用や、町の魅力ある人資源と物資源を全国に情報発信するための調査研究では、組織として共通認識に欠けるきらいがある。研究員の減少は年代層の片よりもなり、事業を通してのメンバーへの負担の増大や、多様な意見と広がりやを欠く事に繋がる懸念がある。

#### イ 研究所と町との連携

研究所の設置規則により、事務局は情報発信課が担っている。ポスターや山形ふるさとCM大賞など数多くの企画・事業を行っているにもかかわらず、テーマを決めての視察報告や年1回発行の調査研究報告書は限られた人にしか配布されておらず、町の情報発信にその成果が十分に活かされていない。

### (4) 集落からの発信について

#### ア 集落の魅力づくり

一例を上げれば槇島集落の「ほうき作り」の復活は「よそ者の視点」がきっかけである。細々と作られてきた伝統工芸品の価値にしても、当初は「こげだもの売れんなだがや」から始まった。庄内町115集落の中にもそれぞれに磨きをかければ、光る素材とストーリーは埋もれている。

#### イ 期待されるリーダー像

素材があり、それを営々と育ててきた技。それに光を当てる目。仲間から信頼の厚いリーダー。外に発信するプロデューサー。様々な要素が織り成してこそ元気な集落が発現することになる。その人材を発掘し、いかに育成するかが課題である。

### (5) 防災行政無線の活用について

#### ア 緊急時の情報伝達手段について

災害発生等による緊急時については、防災行政無線管理運用規程により行われている。放送が聞き取り難い、音は聞こえても内容がわからないというエリアもある。住民などに迅速・確実な情報を伝達できるよう既存の情報伝達機器を有効活用する必要がある。

「エリアメール」による緊急性の高い災害情報・避難情報が、一部の携帯電話会社で平成23年12月から受信可能となっている。

#### イ 緊急時以外の有効活用について

町内103箇所に設置されている屋外拡声子局の有効活用が課題である。緊急放送、定時放送による差異はあるが放送が聞き取り難い、音は聞こえ

ても内容が分からないなど、難聴エリアやうるさいなどの苦情が寄せられていることも事実である。

しかし、町民に向けたリアルタイムでの情報提供の手段として、公共性の高い地域イベント等の地域情報・防犯など生活安全情報・町からの行政情報等の情報提供について、有効に活用できる余地がないのか課題を整理する必要がある。

全国の自治体においても活用方法などが様々であり、防災に関する情報しか放送していない市町村もあれば、効果的に活用している事例もある。

## [意見]

### (1) 町内外への情報発信と受信について

#### ア 町ホームページ

速やかなホームページの更新と分かりやすさ・使いやすさが、まちの魅力アップに繋がる。定期的な見直しと、期限を区切った更新を行うことが大切である。

ブロードバンド環境の進展に伴い、音声や動画による配信も容易になってきており、地域の催しなどを画像で迅速に発信することなども検討すべきである。

中学生や高校生を対象にWebページ作成のコンテストを実施するのも一考である。

#### イ 町広報紙

広報活動はコミュニケーション活動である。構想の段階から積極的に発信し、問題点を提起しながら「あなたならどうしますか？」と問いかけ、共に考える紙面の充実を期待したい。町民満足度アンケートの自由記載欄には、身近な思いが本音で載っている。テーマを決めながら広聴活動と一体となって進めていくことが必要である。

かつては、500件近くあった町外への送付数は減少傾向にある。故郷の話題を通して、絆や応援団づくりにもっと活用すべきである。ひいてはそれが、ふるさと宅配便やふるさと納税に繋がることが期待できる。

#### ウ 対面型広聴活動（くるま座トーク・まちづくり懇談会）

テーマごとにより分かりやすい説明をしていると思われるが、意見交換の話題づくりとして、予算書ダイジェスト版とか町の紹介DVDなどを製作するのも一考である。

懇談会は開催要項にあるように、住民の意見をまちづくりの方策等に広く取り入れるとある。一方的な説明に時間を費やすことなく、お互いのキャッチボールになるよう努力すべきである。日程的には予算の説明を重点的にするなど、議会報告会との兼ね合いにも配慮すべきである。

#### エ 広聴活動（まちづくり提案箱・みんなの声・パブリックコメント）

現在10箇所にある提案箱の拡充を考えるべきである。体育館や屋内運動場、図書館やウィンドーム、各小中学校など町民が足を運ぶ殆んど全

ての施設に「みなさん教えてくれの」等のキャッチフレーズで、誰もが気付いたらすぐに投稿できる雰囲気づくりを醸成すべきである。

みんなの声の公表にも留意すべきである。辛口の見解でも包み隠さず公表すべきである。

一連の流れで意見聴取を行うパブリックコメントでは、計画（案）の段階でより具体的で分かりやすく、関心が高まるような説明に腐心すべきである。

#### オ インターネットでの広報活動（メールマガジン・ツイッター）

短い情報の中に付加価値、先進性、即時性、ニーズ的的確性、独自情報などを織り込み、購読者（登録者）の拡大を図るべきである。

### (2) 効果的なマスコミへの発信について

#### ア 戦略的発信のあり方

一般的なニュースでは、5W1Hの六要素が原則だが、よりアピール度が高く心を掴むには、誰に何を届けるのか、よりの絞った発信が重要になる。

大垂れ幕や駅前歓迎塔看板には「月山山頂の町」と「コシヒカリの祖先・亀ノ尾発祥の町」が掲げられた。それぞれはよいのだが、例えば「月山山頂→名水・立谷沢川→亀ノ尾→つや姫」とか「月山→<sup>だしかぜ</sup>東風→風車→自然エネルギーの町」などと、町のイメージを連想させる工夫が必要である。

新聞への掲載も同様に、町の施策の羅列ではいかにもアピール度が低い。一点突破型にして「へえ〜、がんばってるもんだの」と印象づけるべきである。

自治体のPRは「関係づくり」であって「宣伝」ではない。情報の伝え手と受け手との間にキャッチボールのような双方向の関係を作るのが役目であり、そのボールの中に「伝えたい事」があるかどうか、十分精査すべきである。

#### イ 各種広告媒体の効果

平成23年度に実施された各メディアへの広告は、十分な効果が表れているとは言い難い。それぞれの広告媒体の特性を踏まえて広報することが必要であり、効果を更に高めるための仕掛けが必要である。

様々な媒体を複合的に利用することによって、相乗効果を生み出し、単体よりも高い効果を狙う手法や、一つの広報媒体として例えばテレビCMからホームページへの誘導する方法としてメディアミックスとクロスメディアなどが考えられる。

自治体でも効果的な広告媒体として「くまモン・ひこにゃん・かねたん」などPRキャラクターが活躍している。愛くるしい姿が認知されれば広告の効果は絶大であり、この町に誇りをもつことにも繋がる、募集することも広報であり、一考に値する。

※ メディアミックス

新聞・TV・ラジオなどの媒体を、それぞれの特徴を活かしつつ組み合わせ、合わせて広報活動などに活かしていこうとするもので、多様化する利用者に対応しながら情報伝達する手法。

※ クロスメディア

新聞・TV・ラジオなどの様々な媒体を複合的に利用することによって相乗効果を生み出し、単体媒体での広報活動よりも高い効果を狙う手法。

ウ 相手を動かす情報発信

耳目をひき、ストーリーや情景を彷彿させるには、その場限りの一過性のものであってはならない。綿密な計画の下に、共通のコンセプトを底流に置き、強いメッセージ性のある「ことば」や「もの」を相手が欲しい形にして発信する事が重要である。時流や時代を読み、ポイントについて相手がどう想像してくれるのか、どう動いてくれるのか、それぞれのマスコミに「これだ〜」と思わせる形にして発信を心掛けるべきである。

発信してからのフォローも大事である。掲載していただいた御礼は勿論のこと、常に豊富な情報を用意し、いつでも提案できる態勢を整えておくことが重要である。

(3) 情報発信研究所との連携について

ア 研究所の状況

「常時募集中だが、なかなか入ってこない」とは意見交換会の席上での弁である。平成15年からこれまでの取組みの成果を辿ってみても、確かな足跡を残してきていることは誰もが認めるところであるが、活動が広く町民に周知されているとは言い難い。

限られた人の限られた活動とのイメージを突き破る、町民が参加しやすい事業展開や応援団を増やす活動が望まれる。同時に、これまでの歩みを総括し設立の原点に戻って再確認することも必要と思われる。

イ 研究所と町との連携

活動の広報が十分とは言えない。組織自体の発信も必要である。月1回の定例の集会の他に10回以上のイベントと、その準備だけでもかなりの日数が費やされており町民や関係者に周知を図るべきである。

研究報告書の配布においても議員、公民館、東北公益文科大学、役場各課にしか配布されておらず大変もったいない。多くの町民の目に触れる工夫が必要である。

研究所の感性を町の情報発信に活かすべきである。

(4) 集落からの発信について

ア 集落の魅力づくり

伝統工芸品ばかりでなく、最近話題になった「よみがえりのレシピ」のような在来作物、謂われのある史跡や天然記念物、有形・無形の民俗



文化財、特産品を使った伝統料理など、各集落に現存する「おらほの宝物」等の募集をやるべきである。改めて足元を見つめ直し衆目にふれることによって思いがけない発見がある。

また、国では地域おこし協力隊の制度があり、活用も検討すべきである。

#### イ 期待されるリーダー像

必要なのは強引なリーダーではなくプロデューサーの存在である。集落の人を知り尽くし、それぞれに必要な居場所と出番を用意する「リーダー型プロデューサー」の育成が必要である。引っ込み思案の人が多いが、いざやり始めるとそれが生きがいになる。各地の例を見聞する研修会も積極的に開催すべきである。

#### (5) 防災行政無線の活用について

##### ア 緊急時の情報伝達手段について

難聴エリアの対策として、音量やスピーカーの向きの調整、あるいは現状調査を行ない設計・施工業者を交え検討を行っている。結果如何によるが空白エリアへの増設も考慮すべきである。次善の対策として電話サービスの周知・確認。FMラジオ局との提携で情報を周知させる手段もある。個別受信機について要援護者や老人世帯等に設置すべきであり、希望者には助成制度の導入を考えるべきである。

災害時の活用方法について事前に準備をしておく必要がある。避難所と対策本部との連携・連絡についてもアンサーバック機能の充実や代替方策について怠りなく用意しておくべきである。

##### イ 緊急時以外の有効活用について

上水道の漏水情報、熊の目撃情報、詐欺まがいの訪問販売情報などの緊急放送は非常に有効である。

改善すべきは、定時や随時放送との区別がつきにくいことである。チャイムの違いや放送パターンを周知させることによって、町民の感度も違ってくる。是非とも検討すべきである。

最近、庄内町の認知度を高めるTV放映がたて続けにあった。箱根駅伝で優勝した東洋大学の本町出身であるアンカー齋藤貴志選手の勇姿と快挙。全国放映されたNHK総合TV「小さな旅」での素晴らしい風景と、特産である花作りへの取組みなどの庄内町特集である。見過ごした町民からは「なんで教えてくれなかったの」と言う声が多くあった。

町民の一体感を醸成するチャンスであり、事前にリアルな情報として放送すべきであった。

本町独自の運用基準（細則）を設定し、放送対象項目の拡大を踏まえた効果的な活用について検討すべきであり、防災無線の機能についても町広報紙やホームページ等を活用して周知すべきである。

自治体が行う情報発信は、町民や地域の外に対していかに新しい魅力ある情報を提供するかということである。単に情報を公開するだけでなく、自らの持つ情報や課題を積極的に発信・提供し、町民と共有しながら、ともに地域の課題に取り組むことが重要である。

町民の関心や地域の誇るべきことは何かを整理しながら、地域情報の発信拠点として「地域情報玄関口」的な役割を果たすことである。

分かりやすく、的確に、楽しく情報を発信することが必要であり、大切なのは、確実に受信してもらえるような形で情報を発信することである。

情報発信についての現状を踏まえ、範囲が広いため大きく5項目についてまとめたのが今回の報告書である。