

第2回北九州市自治基本条例に基づく市政運営の評価検討委員会

1 日時 : 令和元年7月4日(木) 10:00~12:00

2 場所 : 北九州市役所本庁舎5階特別会議室A

3 出席者: 委員7名、市側16名 計23名

〔委員〕 倉地 ひと は 公募委員

中村 啓子 北九州市婦人団体協議会 理事

宮地 久男 北九州市自治会総連合会 会長

森 裕亮 北九州市立大学法学部 准教授

森川 妙 北九州ESD協議会 コーディネーター

八幡 圭治 公募委員

湯淺 壘道 情報セキュリティ大学院大学 学長補佐

〔事務局〕 山本 浩二 総務局総務部長

井上 美紀 総務局総務課長

増田 真二 総務局総務課総務担当係長

川原 記和 総務局総務課主査

ほか、市関係課から12名が出席

4 傍聴者: 無

5 議事: (1) 開会

① 市民意識調査【市政への関心の度合い】

② 北九州市の魅力発信

(2) 条例に基づく市政運営の状況等についての審議

「第20条 苦情等に対応するための仕組み」から

「第24条 市民の意見及び提案」まで

① 市政運営の取組状況(情報共有、市民参画)

(3) その他

・次回の会議について

6 議事内容

総務課長

それでは時間となりましたので、ただ今から第二回「北九州市自治基本条例に基づく市政運営の評価検討委員会」を開催いたします。

本日、安部委員がご欠席とご連絡いただいております。七名の委員の皆様にご出席いただ

いておりますので、委員会規則第7条により、定足数に満たしておりますので、会議自体は成立ということでご報告させていただきます。

それでは、ここからの進行につきましては湯浅委員長をお願いいたします。

湯浅委員長

それでは議事に入らせていただきます。第一回目の前回は初回でしたので、市政に関して皆様が日頃感じていることをご自由にご発言いただきましたが、本日から、実質的な審議をしていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

議事次第に従って、前回、委員の皆様からご意見いただいた中に、事務局の方に、資料を作ってほしいというご要望がありまして、その中で、「市民意識調査」で「北九州市の市政に関心がありますか」という設問で、関心がちょっと下がってきているという話がありました。どういう方が関心をもっておられないのかを、属性がもう少し詳しくわかる資料をお願いしておりましたので、最初は市民意識調査の件について、事務局から説明をお願いします。

総務担当係長

総務局総務課の増田です。議事(1)①市民意識調査「市政への関心の度合い」についてご説明をさせていただきます。資料2をご覧ください。今、湯浅委員長からお話がありましたように、前回5月の評価検討委員会におきまして、平成30年度に実施した市民意識調査結果についてご説明をしました。その中で、あなたは「北九州市の市政に関心がありますか」という設問に対しまして、「あまり関心がない」、それから「全く関心がない」を合わせますと、31.6%という結果になっておりました。平成26年度に同様の調査をしましたが、その際は24.6%ということで、関心がない層が7%増加しております。こちらの資料2では、その内容についてより詳しい分析を行っております。その中で、グラフの中の数字で、太枠で囲われている部分がありますが、全体の結果よりも5%以上多いものを太枠で囲っております。この太枠で囲われた部分が、その特徴的な傾向を表しているのかなと考えております。

まず性別ですけれども、「大変関心がある」「まあまあ関心がある」を合わせた関心層は男性の方が女性より5%上回っております。続いて、年齢ですが、30代までの若い世代でいたい関心無関心が約半分ずつというふうになっておまして、70歳以上では約8割が関心を持っていただいております。

それから続いて居住年数ですが、回答者数が、1年未満の方が16名、30年以上の人が711名の回答ということで、大きな偏りがありますので、一概には言えないのですが、一点だけ特徴をあげると、20年未満それから30年未満、回答者数がどちらも約100名余という、概ね同じ人数ですが、回答は関心層について15%以上開きがあるという部分が特徴的だと考えております。

続いてのページ、職業ですけれども、職業に関しましては、関心が高いのは公務員・教員、無職、それから自営業の方となっております。この中で無職の方については、主に高齢者の

方が多く含まれているのかなというふうに考えております。

続いて居住区ですけれども、若松区・八幡東区・門司区などは関心が高く、戸畑区は関心が低いという結果になっているんですけれども、平成26年度の調査結果を見ますと、関心が高い順でいきますと、一番関心高かったのは小倉北区で、続いて若松、次が小倉南区ということで、関心が一番低いのが八幡東区でした。今回の調査と前回の調査、比較してもあまり特徴的な傾向というのは見えない、たまたまと言うとあれですけれども、一定の傾向が見られるというところまでは読み取れませんでした。

それから最後に平成26年度調査との比較ですけれども、「大変関心がある」のは約2%、「まあまあ関心がある」も約4%低下しております、全体で6%の低下となっております。

資料についてのご説明は以上ですけれども、前回の検討委員会で、この市民意識調査結果以外にも資料のご要望いただいております。自治会等の地域団体の仕組みや、区ごとの違いがわかる組織図ですとか、各団体の組織率とか加入率の推移などもご要望を受けていますので、これらについては次回、8月の「コミュニティ」の議論の際に提示させていただければと思っております。以上で、私からの説明を終わります。

湯浅委員長

ありがとうございました。それでは今の市民意識調査の件、ご質問とかご意見とかございましたら、ご自由にご発言いただければと思います。では最初に簡単に私からコメントを。やっぱり属性をとってみたいいただいたら、色々なことがわかったなという気がします。例えば年齢でいうと、10代20代の方があんまり関心がないのはしょうがない部分があるのと、例えば北九州市以外のところから引っ越してきた方が、あんまり関心が無いんだということがわかるのですが、30歳代の方でこんなに関心がない方が多かったのかというのは、ちょっと意外ですよ。それから居住年数でいうと、やっぱり5年未満、3年未満あたりの方がやっぱりすごく関心がない層が多いですよ。なんかこの辺がどうしてなのかなと、ちょっと個人的に気になったところです。

森副委員長

職業もたぶんカテゴリーをまとめたりすると、自営業と農林・漁業、無職、公務員・教員と会社員や学生、主婦でだいぶ差があることとか、統計的にちょっと見かけの情報ですけど、推定すると多分男女差も出てくる、意味があるっていうふうに出る可能性がありますよね。居住区と経年比較は、あんまり差はないとの結果が出ている。年齢も居住年数も湯浅委員長がおっしゃったのですが、もしかすると統計的にクロス集計した時に、意味がある差が出る可能性がありますよね。

湯浅委員長

いかがですか。感想とかでも結構ですけれども。

委員

私は地域創生学群なので、地域に行って活動することが多いので、私の周りは、関心はすごくあるほうだと思います。他の学部だったり、なかなかその地域で活動することがなかったりすると、ほかの地域から来た人たちはあまり関心がないと思います。

湯浅委員長

やはり外から来られた方は、あまり市政には関心が無い方ですか。

委員

私も、市政への関心が、来た時は今より薄かったと思うんですけども、10代20代30代の方が関心が無いのは、北九州にずっと住み続けるというのを想像してないんだろかな、想定してないんだろかなと思います。学生であったり、単身赴任で来ている方とか、五年後には戻るとかいうことであれば、北九州に対して、市に対してそもそも期待をしない。ただ40代から自分で家を買ったとなると、もうそこに住み続ける、自分は移動するかもしれないけど、家族は住み続けることになると、どうしても北九州市に対してこうしてほしいなという要望ができるのかなと思います。

あと私は来てすぐ行政書士を開業したので、職業別でいくと自営業になるんですけども、自営業の方は高いと思います、なぜかという自営業の方は地域に出て顔売ることが自分の売りに直結するんです。直結すると言葉は悪いんですけど、関係してくるので、自分の顔売、自分というものを売るということを考えると、自営業の方が出ていくのは当たり前かな。公務員の方、無職の方、自営業の方は、PTAの役員をやってくれと言われてたら、やると思います。関心が高いからPTAやるのか、やるから関心が高くなるのかは分からないですが、そこは一致してるのかなとちょっと見て感じました。

森副委員長

地域の役をやって、それで関心が出るとか、あと結婚して子供が産まれてつながりができて関心ができる。きっかけは、個人差があると思うんですけど、それがもしかしたら30代とか、会社員のちょっと弱いところかなと思います。多分北九州だけじゃなくて、ほかの地域にもこういう状況というのはあるかもしれません。

湯浅委員長

他に皆様から感想や質問はないですか。後ほどでも結構ですので。続きまして、(1)②「北九州市の魅力発信」について、前回の委員会におきまして、委員の皆様の中から、北九州市は宣伝が下手だというような、もっともっとこんなに魅力を持っている街だから、もっともっと発信をした方がいいというご意見いただいたと思います。今、地方創生推進の様々な取り組みがあると思いますが、「情報発信」について事務局から説明をお願いします。

都市ブランド戦略担当課長

私は、企画調整局地方創生推進室で、都市ブランド戦略担当課長をやっています明石と申します。よろしくお願いたします。今、委員長からお話があったとおり、平成 27 年度から地方創生ということで過度な東京への人口の一極集中を是正して、地域に呼び込んで、活力ある地方都市を造りたいということで、地方創生の取り組みをやっているんですが、その中でも北九州市の都市のイメージ、情報の発信というのが一つ重要だということで、従来広報室にあった部隊が、今、地方創生推進室の中に入って、地方創生の取り組みの中で我々情報発信をやっているという状況です。もちろん広報室とか観光課とか色んな事業局と協力しながら事業を進めているところです。

事前に資料をお配りしますので基本的にそちらを見ていただければいいんですが、写真が配布できない画像とかがありましたので、そこら辺を補足していきますので、画像が抜けているところなどは、前のスライドやスクリーンを見ていただくと助かります。

先ず、本市の現状ですが、本市の認知度、都市イメージ、外からどう見られているかなんですが、ブランド総合研究所という団体が、地域ブランド調査というものを 10 年以上前からずっとやっております。全国の 1,000 の市区町村について、各都市 600 人ずつ無作為抽出、全国の人、600 人にそれぞれの都市のイメージを聞いていくんですね、一人が 20 都市について回答するんだったと思いますし、1,000 都市×600 人に対してアンケートをとっている調査です。ここで全国 1,000 都市の中で認知度ですね、「あなたはこの都市を知っていますか」というふうに尋ね、「知っている」、「ある程度知っている」、「ほとんど知らない」そんな答えなんですけど、それでいくと今、全国で 99 位、政令市の中では残念ながら 19 位です。魅力度という調査項目もありまして、これは「魅力を感じますか」という質問に対して、「すごく感じる」、「まあある程度感じる」みたいに答えたのが全国で 155 位。政令市でいうと 15 位です。他にイメージが色々あって、この都市って聞いたらどういうイメージを思い浮かべますか、これは 14 項目から選べるようになっていますが、そこで北九州市が他都市よりもイメージを想起する率が高いのは、一つは IT、先端技術の街、それから地場産業が盛んな街、ということで産業の分野のイメージが強いということです。

それからまた違うアンケート調査で、本市が、全国の主に東京のメディア関係者、あるいはシンクタンクの研究者、両方の感度が高い方、あるいは両方を発信する側にいる方ということで、こういう方々、400 人弱にアンケート調査したところ、北九州市のイメージは工業都市が圧倒的ですね。次は環境の街、環境都市ということです。市外からの認知度としては、人口規模の大きい政令市としては、認知度がやはり低いという状況になっております。知られているイメージはものづくりの街、それから環境の街、皆さん納得がいくだろうと思いますが、そういうイメージで知られているということです。それから一方、北九州市民が自分の街のことをどう思っているかという調査なんですけど、これは行政が市民アンケートをとっているんですが、北九州市が好きっていう人は 86%です。ただ一方で誇りや自信がありますかという風に、こういう問い方をすると、これが 57%ぐらいまで下がってしまうとい

う現状があります。

それから同じような質問で三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングが平成 29 年に調べた、それぞれの都市の市民が自分の都市についてどう思っているか、政令市と東京特別区の 21 自治体について調べたんですが、これもやはり、好きですかというのは非常に高く、21 都市中 5 位。ただ「誇りを持ちますか」になると 11 位に落ちて、この愛着と誇りの差が一番あるという都市になっています。それからこの調査でも都市イメージ、「どういった言葉を思い浮かべますか」と聞いたら、一位が停滞、これを思い浮かぶのが 21 都市中うちが一位。あとレトロ、ノスタルジー、カオス、ほどほど、こんなイメージです。他にも色々お洒落とかですね、色々あるんですけど、本市のイメージとして高いのはこういうことですね。市民性としてよく言われるんですが、非常に自分のこと好きなんです、なかなか外に向かってそれを発信しないというか、ちょっと奥ゆかしいみたいな市民性があるのではないかと、これはよく言われていて、我々も市民発の情報発信が他都市に比べたら、例えば福岡市に比べると少ないかな、ということは感じています。市民のイメージとしても停滞とかレトロということは、かつて栄えた工業都市、物流都市、そういったイメージが強いのではないかと考えております。

それから観点が変わるんですけども、地方創生、我々やっている中でやはり一番危機感があるのが人口が減っていくこと。もう全国共通で減っていくのですが、今、2015 年で 96 万人あったものが、30 年後の 2045 年に 80 万人切るぐらいまで、今の状況が続けばいくんではないかという、これ、国立社会保障人口問題研究所の推定で言われています。その中でも、生産年齢人口だけを切り取ってみると、この減少だともっと高く、ここだけで見ると、約 30% 減少、30 年間で 15 万人減るっていうことは、毎年 5,000 人ずつが北九州市の中で生産年齢人口がいなくなるということです、ここがやはり消費についても生産活動についても中核を担うところですので、この層を呼び戻すというかですね、今どうしても若い世代が人口流出しているっていう状況にありますので、特にやはり若い世代の人口流出の歯止めが必要だと、地方創生の観点からはそこが大切だということを考えております。

このような状況ではありますが、我々がこの 2、3 年間やってきた取り組みをご紹介しますと、一つはその地方創生の中で色々全国で住みよさのランキングが発表されてですね、その辺り北九州市はやはり非常に住みやすいということで、宝島社の「田舎暮らしの本」という本で、50 歳から住みたい地方ランキングで全国一位という評価をいただいています。やはり人口規模に対する医療機関とかですね、介護施設が充実している、あるいは、物価が安い、生活しやすい、それから公共交通機関もある程度便利なので、非常に安心してお年寄り暮らしをさせる街ということで、評価をいただいております。それから一方、子育て環境についても、次世代育成環境ランキングというランキングで、8 年連続政令市 1 位ということ、いただいています。これも小児救急医療が非常に充実していることとですね、赤ちゃんの駅を全国で初めて始めたということで、子ども食堂の取り組みも充実しており、総合的に子育て環境が良いという評価をいただいています。こういう住みよさ、というのを

評価いただいて、それをフックに住みよい街・北九州市ということ全国に向けて情報発信しております。去年がちょうど市政 55 周年でしたので、草刈正雄さんが市政 55 周年の記念のアンバサダーということで、草刈さんは小倉のご出身でいらっしゃいますので、なっただいて、週刊文春で北九州市特集というのをやってもらいました。それから全国放送・全国紙でもかなり取り上げていただいて、女性自身では「生活天国」、それから NHK ニュースシブ 5 時、週刊報知でも全国の大都市の中で最も子育てがしやすい街、それからこの前 2 月に「梅沢富美雄のズバツと聞きます」(梅ズバ) で、北九州市の住みよさの秘密が放送されていました。北九州市民の皆さんはご存知か、見られたかどうかわかりませんが、やはり市民の方、今まで、北九州市はなんとなく住みにくいよねというイメージはあんまりなかったけど、ほんとは住みよいよね、と思っていたと思うんですけど、それが改めてこうやって外部からしっかり評価されるということで、これは一定程度、我々地方創生の取り組みの中で成果が出たというか、市民の方にも自信を少し持ってもらえたんじゃないかなという風に考えております。

それから一例ですが、色んなテレビ媒体を使って情報発信しています。去年「ブラタモリ」で門司をご紹介していただいたり、それから「有吉くんの正直散歩新春」で皿倉山とかお寿司を紹介してもらったり、いろんな手段を使って、テレビで情報発信しているということです。それから子育て環境については、「子育て大好きメルちゃん」という人形があるんですけど、パイロットインキさんが発売されているんですけど、そのパイロットインキさんと提携を結んで、そのメルちゃんを北九州市の「子育て応援大使」に任命して、「お世話大好き北九州市」というキャッチコピーも作って、特に母親層に対して情報発信をしています。例えばミキハウスが、「ハッピーノート」という子育て情報誌を作っているんですけど、ピンポイントで全国で 16 万部くらい出てる本です。そういった「ハッピーノート」で北九州市の子育て環境を、メルちゃんとかもコラボしながら、伝える特集記事を書いてもらったりしています。子育て層をターゲットにして北九州市の情報発信するということをやっております。それから観光情報です。観光で行ってみたいという情報発信も大切ですので、主に観光課がいろいろな事をやっていますが、我々の中でやったことと言えば、「るるぶ北九州」を去年発刊させてもらいました。

こういったいろいろなことをやっており、ここ数年我々も工夫して頑張っていますが、まだ課題があるのが、若年層への情報発信というところです。やはりテレビを見ない、新聞を読まない、こういった世代にどうやって北九州市の情報を届けるか、これに苦心をしております。現に、今までテレビとか雑誌とか新聞とかそういった既存の媒体を活用して我々やっていたんですけど、なかなかそれじゃ見てもらえないという状況が出ております。その中で一つ工夫しているのが、木下ゆうかさんというユーチューバーで、北九州市出身の大食いでお有名の方です。色々なものを食べ続けるといったユーチューブをあげていまして、非常に人気の方です。我々が「北九州市の真実」という、北九州市の紹介の動画を作りました。これ非常に真面目な動画です。北九州市の住まいの情報、子育て環境の情報、そういったものを

紹介しているんですが、これだけじゃ見てもらえないといことで、木下ゆうかさんの動画チャンネルの中に埋め込んで、木下ゆうかさんのところへ北九州市の祇園太鼓とかロールケーキとかが届いて木下ゆうかさんが懐かしいとか言いながらバクバクバクバク食べて、そこに何かこんなDVDも入っていたみたいない感じで、ちょっと見てみようみたいな感じで、この真ん中のやつが再生されると、そのあとに見て木下ゆうかさんがまたコメントするみたいなたてつけにしました。これでまあ、30万回以上再生回数つながっているの、ひとつ、効果があったと思っています。それが最初のきっかけで「釣りよかでしょう」という、北九州市は非常に海釣りの自然環境も恵まれていますので、それをPRするために北九州市の近海、釣りをしてもらって、北九州市の海産物を色々食べていただくとか、豊前の一粒ガキとか、そういった動画も作りました。これは再生回数が280万回以上となっています。それから去年やったのは、これも続きですが、あやなんさんという方がいるんですが、委員の皆様は、あやなんさんの動画を見たことあるって方いますか。いないですね、このあやなんさんって方は、この前高校に行って、高校生に草刈正雄さん知っていますかって聞くと、40人中5人ぐらいしか知らないんですよ。ところが、あやなんさん知っていますかって聞くと9割くらい知っているんですよ。私も全然知らなかったんですが、でも中高生には非常に認知度が高いということで、あやなんさん市外の方ですが、まあ北九州市を気に入っていただいて観光大使になってもらったんですが、チャチャタウンで就任式をやりました。これ特段告知もしてなかったんですけど、1,000人以上、まあ中高生こうやって鈴なりになるくらい集まるっていうことに、非常に拡散力を持った方だということ、こういうユーザーを使うことは、こうやって見てもらうのはいいんですけども、内容がどうしても、この方の面白い視点でしかやってももらえないので、もちろん我々がやって欲しい事を色々伝えてほしいことがあります、それだけでやると面白くないので、やはり面白おかしくとか、その方の目線が入ってしまうことが難しいところです。必ずしも我々が本当に言いたいことじゃないことになる可能性もあるんですけど、今のところは試行錯誤しながら、まずは伝えるということをやっております。あとは「HereNow (ヒアナウ)」というウェブサイトですね。全世界の10都市くらいでやっている、旅行関係の情報なんですけど、お洒落なカフェとか一般的な観光じゃなくてちょっと掘り下げた情報、お洒落な情報があるサイト、こういうのを開設したり、あるいはウェブサイト、「Jタウンネット」という、これも情報サイト各県ごとに色んな情報が集まってくるサイトですが、こういうところで情報発信してます。また、ウェブサイトで「KAI-YOU.net (カイユウネット)」と言って、非常に2、30代に人気の高い動画サイトがあって、そこで色々北九州市の魅力をアピールしています。上の「ぼくのりりっくのぼうよみ」というシンガーソングライターが、この方もすごい大人気で私も全然知らなかったんですけど、こういう方に来てもらって敢えて鍾乳洞にもぐってもらって、情報を発信してもらったという事例があります。それから「孤独のグルメ」の原作者のくずみさんに去年来てもらって記事を書いていただいて、ミュージックビデオの撮影ですね、こういった色んな手を使って、若い方への情報を発信しようとしています。

今、我々はウェブを重要視してしまっていて、このウェブがいいところは、一回やると、記事が残るんですね。今若い人は何でも気になったら検索するので、北九州市の情報が検索で引っ掛かります。一つ我々がこの2、3年頑張ったのは、やはり修羅の国が危ない、これがもうキーワードでずっと言われていました。なので、敢えて今みたいなウェブ記事にもう修羅の国じゃない、修羅の国ってなにか時代遅れみたいな、そんなタイトルをつけて本当はこんな魅力があるみたいなことにして、検索すると好意的な良い記事が出てくるというのを我々やっています。今、北九州市・修羅の国でグーグル検索するとポジティブな内容の記事が過半数出てくるので、正しい情報が伝えられているんじゃないかと、こういった工夫を今やっております。

それから市民向けですね、市民のシビックプライドの醸成、市民による情報発信、こういったこともやっているんですが、これまさに広報室がこの後で議論いただくところになるかと思うんですが、我々がやっているのは一つ、「時と風の博物館」という写真の投稿サイト、市民の写真好きの方が北九州市の気に入った写真、色んなところを撮ってもらって、それを投稿してもらって活用するという博物館ですね、ウェブの博物館を作っております。これも作るだけじゃなくて、色々企画展をやったり、去年であればクルーズ船ですね、クイーンメリー2号が寄港した時にパネル展、これを使ってパネル展をして、中国の方とか、外国の方が来たときに北九州市の素晴らしい風景を見ていただく。そういった企画展をして、情報発信をするということですね。あと北九州市応援団ということで北九州市出身の著名人の方にご協力いただいて、情報発信をするということで、文化スポーツ観光という分野があるんですけど、文化であればリーフランキーさんであったり、作家の平野啓一郎さん、スポーツであれば、DeNAの今永選手、ラグビーの山田章仁選手、観光であれば吉本のロバートさんですね、こういった方に色々自分のツイッターとかも含めて情報発信をしていただくというようなことをやっております。あと色々今後もあると思います、紗綾さんの動画を作ったりとか、市民に対して色々な情報を発信しています。

こういうことをやってるんですけども、我々がもし今日もご意見いただければありがたいなと思ってるのが、一つが都市ブランド、こうやって色々やってるんですけど、じゃあ北九州ってどんな都市なのっていうブランドを発信しようとした時に、今SDGs未来都市、SDGs北九州で一生懸命やっていますので、この認知度を向上させたいと思います。これはやはり公害から立ち直って環境都市となった北九州市、このストーリーの展開の未来に向けた先を描くような、まさに北九州にふさわしいような都市ブランドになりうるなと思いつつ、ただ一方でSDGsの認知度がまだ2割くらいしかないという北九州市の状況もあって、なかなかSDGsをフックに情報を発信するっていうのはきつい部分もあるんですけど、ここをどう上手くやっていくのかということを考えています。それから、ずっと言っていますが、若い世代に行きたい住みたいと思ってもらえるような、そういった情報発信、特にライフスタイルを含めて、北九州市の魅力というのをどう発信していくかというのを今後模索しながらやっていきたいと考えております。長くなりましたが、以上で終わります。

湯浅委員長

ありがとうございました。今、市は色々な北九州市のブランディングを落とし込んでいるところですが、今ここでご意見とかご質問とかございますか。

森副委員長

ユーチューバーってそのまま使うと、炎上したりなど色々難しいところがあると思いますが、今、茨城県がブイユーチューバーというバーチャルユーチューバーを最近やり始めており、そういう面ももしかすると解消するかもしれません。今朝も娘が小学校行く前にユーチューブを観ていたんですよ。小学生はみんなユーチューバーが大好きなんです。将来の夢はユーチューバーになりたいみたいな感じで。たまたま今日、バーチャルユーチューバーの番組を観ていて、面白い感じだったんですよ。バーチャルユーチューバーの方が今後の可能性としてはあるかなと、ある意味やりたい事がやれる、市として可能性がある部分かなと思って、色々調べています。

都市ブランド戦略担当課長

ありがとうございます。バーチャルユーチューバーも我々の検討に入っております。

森副委員長

北九州市出身の例えば声優とかデザイナー、キャラデザイナーでその出身者とかにご協力してもらいたいなことができる、かなり訴求力があるかなっていうのは個人的な思いです。

都市ブランド戦略担当課長

ありがとうございます。

湯浅委員長

私から、ソーシャルメディアのうち、インスタをやっていますか。

都市ブランド戦略担当課長

インスタもやっています。

湯浅委員長

一通り主要な SNS は、やっていますか。

都市ブランド戦略担当課長

そうですね、インスタ、フェイスブック、ツイッター、それから LINE ですね。全てにお

いてやっています。

湯浅委員長

ブランディングというか、都市のイメージ全体で、北九州はすごく一生懸命色んな事はやっていると、私には見えるんですね、私も北九州の LINE とか時々情報発信されているのを見ます。しかし、どこかがバランスが悪いなという気がよくするんですね。一例に過ぎないんですけども、私は今日小倉駅のバスセンターからバスで来たのですが、小倉駅の正面に降りた途端に、毎回、「北九州市迷惑行為のない快適な生活環境の確保に関する条例」(以下、迷惑行為防止条例) のアナウンスが入る。しかもあの女性の声は、もう何年もあのテープ使っていて変わっていないので、小倉の駅というあの女性の声、というように刷り込まれてしまう。迷惑行為防止条例を作って、安全な街にしましょう、北九州と言えば修羅というイメージを一掃しようという狙いは分かるんですが、その市の玄関口でいきなり、迷惑行為防止条例のアナウンスで何年間もずっと同じものが流れっぱなしというのはブランディングとしてどうなのでしょう。一生懸命真面目に取り組んでいるんですが、まさに全体的なブランディングとして、もう一工夫必要かと感じますね。

委員

大変失礼な発言になると重々承知しているんですが、「田舎暮らしの本」で1位になりましたとか、ご紹介していただいて、1位になったのはすごいと思うんですけども、実際、私は嘘くさいと思うんですよ。なぜ嘘くさいのかというと、じゃあ、北九州の人口は減ってきている、これ自然減だけなのか、そうじゃないだろうと思うんですよね。シニア世代に人気なので、シニア世代は自然減プラス流出、流入でちゃんと増えているのかってところが全然出てないと、説得力がないと思います。民間の会社が本を売るためにやったんじゃないとか、それに乗っかってしまっているんじゃないとか、ちょっと嘘くさく安っぽく見えてしまいます。何かそのような情報というかデータがあるのであれば一緒に載せた方が説得力が増していいんじゃないかなとは思いますが。

北九州について、私の最初のイメージは、委員公募面接の時も言ったのですが、反社会的勢力のイメージと公害のイメージです。小学校で興味を持って、そういう勉強をしてきたので、それが刷り込まれています。今は違うと言うのは分かりますが、もう少し、そうだったよっていうのを認めてもいいじゃないかなと思います。昔はこうだったけど、今はこうなると完結につながるものが必要だと思います。環境都市だけ全面に出ているので、昔はすごかったと思うのですが、なんか嘘っぽいものを感じてしまいます。少し情報を付け足したら、わかりやすくいいものになるのではないかと考えています。

湯浅委員長

やはり市外からいらした方の視点はすごく重要ですよ。人口の件ですけど、先日の東京

であった北九州市応援団の集いで、確か北橋市長が自然減はやむを得ないとして、社会減をこんなに頑張っているというのをプレゼンで主張されていたような気がするのですが。

都市ブランド戦略担当課長

社会減はいわゆる鉄冷えとか言われて、昭和の時代は、1年間に1万人とか1万5千人とかの方が市外に出ていたという状況がありました。この5年くらいは、就職する企業がなくなったというのもあって2、3千人となっていました。それが、地方創生の取組みを始めて、去年は流出が、1年間に700人です。1万人以上あったものが、今700人まできているというのが、実際の数字の状況です。

総務部長

今のを補足させていただきますと、社会動態をプラスにというのが、地方創生の大きな一番のテーマというか目標にしているところがございます。社会動態、今、明石課長が説明しましたように、あともうちょっとのところまでできていますが、実は、日本人は減っていて、プラスにもっていつてるのは外国人の増というのが大きな特色でして、これは北九州だけじゃなくて日本全体が同じ傾向になっているのは間違いございません。それと北九州は、75歳以上高齢者が意外と最近転出者が多いんですよね。去年分析したんですけども、本当のところの原因はよく分かりません。どうも市外に転出したお子様が高齢の方の介護とかの関係で呼び寄せているんじゃないかなというのが推測されているところではございます。そこは今、北九州市の特色の一つだということにはなっております。

湯浅委員長

ありがとうございました。他にブランディングの件でご意見とかご質問は。また後からでも何かございましたらご意見、ご質問をどうぞ。ブランディングの件は以上で。

都市ブランド戦略担当課長

ありがとうございました。

湯浅委員長

前回の委員会で、今も外国人の住民が増えて、社会増を支えているという話がありましたが、外国の方の、その外国人市民の方をどうコミュニティとして付き合っていくかという問題は、次回8月の「コミュニティ」の時になりますので、その際に外国人の方とどう向き合っていくかという話をさせていただこうかと思えます。

続きまして、議事次第に従いまして(2)で、「条例に基づく市政運営の状況等についての審議」というところの、条例の第20条から第24条の「情報共有」と、それから「市民参

画」ということにつきまして、審議していきたいと思えます。

最初に「情報共有」と「市民参画」について、市政運営の取り組みの状況ということで、広報・広聴事業について事務局からご説明をお願いいたします。

広報課長

広報課長の上田と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。私からは自治基本条例の第 21 条に定めている「情報共有」の中の広報活動について、資料 4 をもとに説明させていただきます。

市民が主役のまちづくりを行うには、市が抱える課題や市が行っている事業など市政に関する情報が必要であり、市民と市が同じ情報を共有するために、多様な媒体で市政情報を発信しております。市政だよりは月に 2 回、年 24 回発行しております。毎号テーマを決めて特集を組んで市政の重要な施策や事業、市民生活に必要な情報をお知らせしております。例えばこの中に校区自治会の方や市民の方々に登場していただくことによって、より親しみやすさを感じていただき、そういった工夫をして、市政に参画していただいております。この 5 年間での実績としては、まず特集面を 2 ページに増やしました。そして写真やイラストを活用したり、情報ステーションの横書き化や、四コマ漫画を取り入れるなど、前回の答申にもありましたように目をひくような紙面になるように工夫しております。

それから次の(2)市政テレビ・ラジオにつきましては、市政情報を紹介する「あっぱれ北九州」と市の魅力を発信する「好きっちゃ北九州」の 2 番組に編成致しました。若者層の取り込みを図るため時間や場所に制約されずに市政テレビの視聴や、市政情報が入手できる市の公式のユーチューブチャンネル「Kitakyu Movie Channel」を開設して充実を図ったところでございます。参考と致しまして、市政テレビ番組それとケーブルテレビ、次のページに市政ラジオ番組ということで番組名ですとか、内容ですね、そういったものを記載しておりますので、ご覧いただければと思えます。

次の(3)市のホームページについてご説明いたします。ホームページは、トップページが見づらいというような声も聞かれておりましたので、利用される方が見やすく必要な情報が探せるように平成 31 年 2 月に改修いたしました。情報カテゴリーごとにまとめたり、サイト内検索にモーダル形式をとり入れたり、またデザインを北九州ゆかりの漫画家の松本零士さんの漫画キャラクターを活用するなどして改修を重ね、ウェブアクセシビリティを確保しました。これは何かと言いますと、総務省から JIS 規格に基づき対応するように通知が出ているものでございまして、たとえば障害者、高齢者の方が読みやすく利用しやすいようにするために色弱の方への色構成の配慮とか、また音声読み上げ時に正しく伝わるような配慮を行うものであります。音声読み上げ機能はダウンロード不要のものに変更いたしました。アクセスも増えております。さらに各ページに更新日を設定できる環境にし、いつの情報なのかわかるように改善いたしました。結果として、30 年度は年間 4397 万件、月にすれば 370 万件ですけれども、今年度 4 月 5 月 6 月の平均は 430 万件となっております。

て、さらにアクセス数は増えております。

次にその下の(4)ソーシャルメディアを利用した情報発信でございます。平成 29 年の 8 月に市公式の SNS アカウントとしてフェイスブック、ツイッター、インスタグラムを活用した「好きっちゃ北九州」、さらに平成 30 年 9 月には北九州市公式 LINE を開設いたしました。市民の方にとって、付加価値のある情報や旬の魅力情報、見所だとかグルメとか、北九州いいなと再認識させる情報、シビックプライドの醸成など毎日発信しております。そして「Kitakyu Movie Channel」はユーチューブを活用して、本市のブランドなどの情報を動画で国内外に広く配信して、認知度知名度の向上や、賑わいの創出につなげたいという考えのもとでございます。これは時間や場所に制約されず、手軽に視聴が可能なためムービーだけではなくて市政テレビや、市長記者会見等、様々なジャンルで配信することができております。広報課以外の SNS アカウントも市全体で実は 100 近くありまして、観光イベント、防災施設の情報、または就職、健康、福祉、各区役所にもありまして、そのほかには定住移住など、多岐にわたっております。

次の(5)の動画でございますけれども、この動画については、昨年度は動画をよく観る若い世代に向けて「来た急に、恋」を制作しております。これは今年の 3 月 21 日に公開しましたので、3 月末に視聴回数が 5000 回になっておりますけれども、7 月現在は 12300 回ほどとなっております。ここに掲げております、「北九州プライド十番勝負」と「来た急に、恋」は後ほど一部だけでございますが、視聴していただければと思っております。

次の(6)市政記者会等への市政情報の提供についてでございますが、これは市長による記者会見の開催、また資料配布などを行っております。資料配布では、紙面で提供していたのですけれども、平成 29 年度より電子データでの資料提供を主体として行うように見直しをかけました。そして市政記者が常時情報を取得できるようにしております。記者への情報提供というものは、タイムリーに新聞記事やラジオ・テレビのニュースとして市民の方に届きますので、市政情報を届けるツールとしては、効果的であると考えております。

左側のページの 1 の主な情報共有の取組みの概要一番下に、その他ポスターなどというところがございます。この(1)の北九州モノレール全駅掲示板に市政イベント情報を掲載したポスターを張ったり、チラシを置いている、あるいは二番の福岡銀行にというところは、従来からあるものですが、(3)が新しく昨年 2 月より西日本シティ銀行北九州総本部の 1 階の NCB ギャラリーっていうところができているんですけれども、そこに 4 か月ごとにテーマを設定して市政情報を発信しておりまして、今はちょうど平成中村座の紹介をしております。このほかにも、本庁舎 1 階、エレベーターホールにあるモニターとか南玄関の大型ビジョンでの市政情報の提供を行っております。そして、「あっぱれ！北九州」という番組に関しましては小倉駅構内の JAM ビジョンとか、小倉駅前の街頭ビジョン（グラウンライザ北九州）での 15 秒のコマーシャル放映なども行っております。

次飛んで 3 ページをお願いいたします。これは情報共有に関するアンケート調査結果、平成 29 年度の広報活動に関する調査というものを基にした資料でございます。表をご覧ください

ださい。市政情報の入手媒体も提供希望媒体も7割が市政だよりであるということ、また下のところの調査結果では特徴を書いているのですが、すべての年齢や性別において市政だよりが1位である、そして希望する媒体として、前回5位だったホームページが3位になったことなどが特徴として挙げられます。右側のページは前回との比較表を掲載しております。

広報室では「元気発進！」北九州プラン、「地方創生」に基づく取組みを積極的に広報するためにわかりやすく良質な市政情報の提供、また効率的な情報発信というものを心掛けております。特に今年は来年予定されております、「東アジア文化都市2020」、「東京オリンピック・パラリンピック」を控えて文化芸術及びスポーツのイベントが数多く予定されておりますので、市民の皆様のご気運を高めるとともに、様々な世代の方に本市の魅力を発信するべく精力的に取り組んで参りたいと考えております。

説明は以上でございます。引き続きまして、先ほどご案内いたしました、動画について視聴頂ければと思います。お願いします。

市政テレビ・ラジオ担当係長

では最初に、「来た急に、恋」から始めます。

《来た急に、恋を上映》

続きまして、「北九州プライド十番勝負」。

《北九州プライド十番勝負を上映》

というところとなっています。一部を観ていただいたんですが、最初の「来た急に、恋」という動画ですが、基本的に若者をターゲットにして、北九州というのがいいところだとか、行ってみたいとか、究極的にはここに暮らしてみたいなど感じていただけるような動画を制作したいという思いで企画がスタートしたものであります。企画コンペによって本作品が制作されたんですが、このコンペには、実は北九州市立大学の学生の方も審査員として入っております。やはり若者をターゲットということですので、若者の視点とか意見を反映して、そういう作品を作りたいというところで選定しました。ご覧になって分かると思うんですが、本作品はオムニバス形式と言いまして、要は数編の独立した話をつなげるという、今回の場合で言いますと6編あるんですが、その6編を話を並べて一つの作品に構成したという作りになっております。今ご覧いただいたように1つ目が企業支援、2つ目が観光ですね、3つ目が救急医療。実は北九州市、救急車の119番受信から病院の到着までの時間が全国の大都市でも1位という有名どころ、あとは病院の医療機関数とかも政令指定都市の中では上位に入っているということで、そういう医療の充実とか、あと先ほど明石課長も申しました子育て日本一という子育てのテーマ、交通アクセスという北九州空港を中心とした利便性のよさ、あともう一つがリノベーションのまちづくりとあって、いわゆる古民家を再生してお洒落なショップにしているとか、そういうまちづくりをしている、6テーマで作っているということです。時間はトータル6話でだいたい9分30秒くらいの動画となっ

ておりまして、主演が本市の特命観光大使をつとめている紗綾さんで、紗綾さんの向こうにいる男性と会話をしながら北九州市を紹介していく、という作りになっております。

2 番目に紹介した「北九州プライド十番勝負」は北九州といえば、やっぱり漫画アニメの街ということで、アニメを採用しよう、ということでございます。現代によみがえった、小倉にゆかりのある、武蔵と小次郎が色々決闘しながら、最初にあった北九州スタジアムだとか、旦過市場とか、色んなものを紹介して観光文化また住みやすい住みよい街というのを PR していくという全 10 話で、これもオムニバス形式ですけれども、だいたい 16 分くらいです。動画についての説明は以上でございます。

広聴課長

引き続き、広聴課からお手元の資料 5「北九州市における市民参画の取組状況」ということをご説明します。資料 5 ①を「主な市民参画の取組状況」ということで、これは各事業の概要を書いてございます。1 番目が「市民の声」というところ、これは市民の方から色々な要望ですとか、苦情も含めて本市の方にアプローチがありますので、本庁舎の 1 階の広聴課、それから各区役所に広報広聴係というのを配置して対応をしております。また当然ネットでそういう要望や提案、苦情なんかも寄せられますので、市のホームページに専用のフォーマットも準備して、それが簡単にできるようにしております。また単なる問い合わせについては、北九州市は今コールセンターを別途設置して年中無休でそれは対応しているということになってございます。真ん中の集会広聴の「タウンミーティング」と「出前講演」、これは市のメンバーが出向いて色んなことを説明するというので、「タウンミーティング」は市長が自ら出向いてやる、「出前講演」はテーマ集というのを作って、そこに 200 以上のテーマがあって、市民の方がそれを選んで、お声がかかれば市の幹部職員や NPO 団体が出向いて話をするなっております。

あと調査については「市民意識調査」、これ先ほどあったと思うんですが、毎年やっております。中身は市政評価と市政要望、それと特定のテーマ、二本立てでやっています。先ほどあった「市民参画とまちづくり」は平成 30 年度の特定テーマですけど、評価というのは毎年同じことでやっており、その推移をみるということになっています。「市政モニター」は 150 人募集して、年 8 回から 10 回くらい、いろんなことについて聴いております。最後に市民意見提出手続、いわゆる「パブリックコメント」ということで、これは平成 16 年 4 月から始めていますけれども、北九州市が市民に関わりのある条例とか基本的な計画を作るときには、それを事前に公表して皆様から意見をいただいて公表しつつ、そういう条例あるいは計画策定に活かしていくという制度でございます。以上が、広報室がやっております事業です。

2 以下は取組みの実績ということで、市民参画の取組み、まず 1 が「市民のこえ」ということで件数、数字が出ています。だいたい 30 年度が 1334 件。確か 6 割くらいがメールで送られてくるものが多いということでございます。これについては回答が必要なものはき

ちんと回答する、ということで我々やっております。こういう制度があるんですよってというのは、チラシも作ったりあるいは市のホームページにも載せて、こういうものを使って色々提案してください、というPRもしていますし、また色々寄せられた要望とかで、それに対して市がこういうふうに回答、対応したというものも今、市のホームページで公開をしているところがございます。

1 ページの右の上の(2)「タウンミーティング」ですが、これは年間9回くらい、各区役所でやっております。これについては、手話通訳や要約筆記の導入、あるいは大学生高校若者そういった人たちが参加できるような工夫もいろいろやっているところがございます。

(3) 出前講演については30年度で389回、来ていただいた市民の方が2万488人という数字になっております。従前は市の職員だけで出かけておりましたが、今はNPO、健康づくり、安全安心とか、いろいろなNPO活動されている方と一緒にやって行くということも取り入れてやっております。

(4) 市民意識調査については市政評価で良くなっているもの、これは毎年ずっと同じジャンルでやっているんですけども、去年やっているのをみて評価が高いのが防犯・暴力追放運動の推進、これは市民の体感としても良くなっているという感覚を得ています。次に、ごみの適正処理とリサイクルです。これについて市は力を入れています。あるいは子育て、このあたりは評価が高いですが、反面、もっと力を入れてほしいのが、高齢社会対策の推進、更に子育て支援の推進とか、こういうのをみて各局で市政の参考にしております。特定テーマは毎年テーマが変わっております、去年は「市民主体のまちづくり」ということでやっております。

続いて2ページでございます。2ページの左上(5)「市政モニター」による意見聴取は回数を書いています、年間10回くらいです。成人年齢が下がっていますので、これも28年度から18歳以上、市民意識調査も18歳以上に引き下げています。あと市政モニターを150人募集していますが、市民1,000人の中に市政モニターになりませんかという働きかけも別途行っております。

(6)「市民意見提出手続」いわゆるパブコメですが、昨年9件、これは毎年、市民意見提出手続に該当する案件が異なりますので、毎年変わります。これについては、市政だよりとか市のホームページでパブリックコメントをやっていますので、意見をお出しくださいということもやっていますし、いろんなSNSですとか、案件によっては個別に説明会を開催して意見を聴いたり、出してもらっているところです。

資料としてその次についているのが「市民のこえ」、全市で1,344件で、組織別に割り振ったものがございます。各局まんべんなくきていますが、市民文化スポーツ局が多いのは、市民と触れ合う施設をいっぱい持っているためです。市民センター、生涯学習センター、スポーツ施設、文化施設ということで、いろいろやってくるというところがございます。保健福祉局が多いのは当然、福祉サービスに対するニーズは強いので多くなります。あと産業経済局が多いのは、観光とか、こういったものに対するご意見があります。区役所が多いのは

当然、一番市民が身近に接するところですから、市民対応とかこまかい市民との対応も含めて、意見が出ております。4 ページですが、出前講演のジャンルごとに決められていて、市職員が出向きます。土日でも勤務時間外でも行きます。5 ページがモニターアンケートの今年度の予定です。公共施設のマネジメントなど毎年各局がテーマを決めています、今年度はこういったことをやりますという紹介です。最後に 6 ページが「パブリックコメント」、市民意見提出手続実施予定案件の今年度の分でございます。今年度は 11 件ありまして、「次期教育プラン」、「元気発進！子どもプラン」とか、あるいはハード的な国土強靱化、道路、景観といった、各局でやっている計画、条例いっぱいありますけど、該当するものが 31 年度はこれということになります。毎年パブリックコメント案件は変わっていきますけど、だいたい毎年これくらいの数で推移しております。以上、広聴課で行っている事業についての説明を終わります。

湯浅委員長

ありがとうございました。いろいろな内容をご説明いただきましたけど、ただいまの説明につきまして、何かご意見・ご質問等ございましたらお願いします。

委員

動画を流していただいたんですが、この動画は市外の人に向けて制作しているのですか。私が見て思ったのは、私はずっと北九州市に住んでいますが、市内の人というよりは市外の人に向けた PR の動画かなと思って、実際に市外の人に向けたものであるのなら、こういったところで動画を流しているのか、宣伝をしているのか気になったので教えていただきたいです。

広報課長

市内の人にも、市外の人にも見て頂きたい。市内の人も見てもこんないいところがあったんだと再認識していただければと思っています。市外の方、市内の方もホームページの中のユーチューブで見れますし、あと市外の方であれば、銀行等の窓口でデジタルサイネージとかございますので山口あたりまで見れると思います。

委員

SNS に載せたりとかはしていないのですか。

市政テレビ・ラジオ担当係長

公式アカウントの「好きっちゃ北九州」、フェイスブック、ツイッター、LINE でも PR しております。徐々にではありますが、再生回数も停滞することなく伸びていますので、適宜機会をみて SNS で PR していきたいと考えています。

湯浅委員長

他に今の「情報共有」「市民参画」全般について何かありませんか。

森副委員長

市民参画の方で確認させていただきたいのですが、自治基本条例の逐条解説に「市長への手紙」とあるが、今はやっていないのでしょうか。

広聴課長

「市長への手紙」はやっています。説明が不足しましたが「市民のこえ」というのがありまして、その中に「市長への手紙」も入っております。北九州市のホームページを開いていただくとトップページに「市長への手紙」が出てきます。ただし、市長への手紙もくるし、それ以外もきます。表現上まとめておりますが、「市長への手紙」制度は今もやっております。

森副委員長

あと、聞き逃したかもしれませんが、北九州市自治基本条例 24 条で「収集した市民の意見及び提案に係る情報を内部で適切に共有し、その活用に努めるものとする。」というのがあるのですが、声がパソコンでも市民モニターでも、あるいは広報でいろんな意見がくると思いますが、全庁的な適切な共有というのはありますか。特に工夫されている点はあるか。

広聴課長

広報広聴主任制度という仕組みが、市役所組織の中にあるので、広報広聴主任は、広報もやるけど広聴もやります。結局我々の方に、色んな意見が来るんですが、これは 100% 各局に正確に伝達するのが仕事ですから、それは必ず広報広聴主任を経由して各組織に行くようになっていまして、さらにそれが広聴課にリターンされる、市民のこえ処理フォーマットというのがあるでして、それが必ず役所チェックっていうんですけど、我々が印鑑を押して送って、広報広聴主任が印鑑を押して確認して、担当課が印鑑押して確認して、最後また広聴課に戻ってくるということで必ず受けたものは、必ず伝達されるし、回答すべきものは必ず回答させます。回答していなければ、広聴課で分かりますから。回答してないとか、返ってこないとか。そういうフォーマットとか情報が流れる仕組みというのは市民のこえ処理システムですけど、そういう形での制度化がきちんとされているということになります。

広報室長

補足ですが、それでいただいた市民からの意見でありますとか、市長への手紙、寄せられた意見については、当然その市政の中に反映できるものは反映しているというような状況

でございます。

湯浅委員長

私から一点感想と一点質問です。情報発信の手段として、資料を拝見すると、若い世代に限らず市政だよりを配布してほしいと言っているけど、若い世代の方は圧倒的に SNS で発信してほしいという風に答えているようなので、紙媒体の方が一覧性があるって便利という話もありますが、今後は SNS になっていくのかなと思いました。それと関連して今コールセンターとホームページで問い合わせを受けているということでしたが、最近、他の自治体で LINE 等と連携してチャットボットで質問を受けてすぐその場で LINE 等でお返事ができるように導入を検討中のところが多いですね。北九州の場合はチャットボットの検討はされていますか。

広聴課長

最初に横浜が、AI チャットボットでゴミのことをやりだしまして、今、確か神戸とかいくつかの都市で動きがあります。今、北九州も AI チャットボットを含めてなんですけども、デジタルの IoT とかあと色々なものを含めて、活かしていこうということで、デジタル市役所というテーマを抱えていますけど、今年度から本格的に研究作業に入って所管が総務局の行政経営課が担当しています。私も今週説明会に出席しまして、その中でも AI チャットボットも検討対象に入っておりました。我々は各都市のコールセンターと連携を取りながら研究を進めており、委員長がおっしゃるようにパパパと打ったら、パパパと返ってくるというようなことをやっている自治体もありますので、それは北九州でもかなり本格的に研究をしている段階だと思います。

総務部長

補足させていただきますと、今、広聴課長が説明しましたように、市役所の仕事の働き方改革そういった関連で、行政経営部、それから情報政策部、共同でそういった導入に向けて、予算も今年度いただいておりますので、それを使って積極的に推進したいと考えております。

湯浅委員長

やはり、若い世代、20代30代くらい、あるいは40代くらいまで含めて、電話するよりも、知りたいことをスマホですぐ質問するので、すごくニーズが高いんですね。あるいは今 LINE がいくつかの自治体と連携して、自殺防止の取組みとして相談窓口を LINE で設けているようです。電話はしにくいけど LINE での相談はすごくしやすい、というのがあるのでしょうか。コールセンターはコールセンターで一定のニーズは引き続きあるんだろうと思うんですけど、だんだんお問い合わせ手段としてチャットボットとか、充実させていった方

がいいんだろうなという気がしますね。

総務部長

そこはイジメとか、虐待防止とか、それから高齢者や、色々な子育ての相談とかそういうのにもこれからどんどん導入していくことにはなると思います。

湯浅委員長

今までのところで、今日取り上げたテーマで全体でも結構ですし、どこかの項目についても構いませんので、ご意見をいただきたいと思いますが、まだご発言いただいてない委員からお願いします。

委員

自治会をはじめ、地域での活動の中では、どちらかというと高齢者に対する情報というのが表に出ていて、若い世代の人たちについては情報が少なく、今から先の世代を考える時にはそこを強化していく必要があるという考えも持っています。私も詳しくないので、よくわからないのですが、地域の若い世代から LINE グループを作ろうと、地域の情報を私たちが発信したり、若い人たちの情報を逆に教えていただくという部分で、情報ネットワークがほぼ 40 代前後の若い世代の人たちと 60 代でつながっているんですけども、それはやり始めて有効な形ですね、今現在一生懸命使っています。

湯浅委員長

LINE をしているんですか。その LINE グループ始めたってというのは、口コミとかですか。

委員

いや、スマホを買った際に若い人たちから、入んなさいと。使い方もわからない状態で始めたんですけども、結果としては、自治会の役員さんとか、地域の子どもたちを見守り、育成するメンバーの中で、過去にも、よかったなと思ったのは、地域の子どもが 2 回ほど帰ってこないという連絡が LINE に上がって、そしてメンバーで手分けして探すときに自分はどこを探すというものを発信しながら、どんな服装で出ているか、聞いていきながら、結果、無事に家に帰れたことがありました。それから若い人たちと急に話が広がってですね、こんな風に考えているのかというのがありましたね。なかなか話す機会が少ないですから。そういうものはやっぱり重要ななと思いますね。私たちも後追いでも使っていくことが、地域にとって大事なことかなと思います。

湯浅委員長

それはほんとにいいですね。やっぱり若い世代の人たちは、いきなり大人の人たちに面

と向かっては話しにくいとかあるでしょうし。そういうコミュニケーションの道具としてはすごくいいですね。コミュニティのところで伺ってもいいですが、市内区役所で LINE とかのグループがありますよ、こういうコミュニケーションの取り方がありますよというのを支援しているという取組は、何かあるんですか。

総務部長

特にそれはないですけども、例えば学校からのお知らせですね、昔は連絡網で電話していました。今は LINE で一斉に配信して、今日は休校になりますとか不審者情報をパッと流している等、学校現場で特に活用しているのはよくお聞きしているところございます。LINE でいいのは、誰がこれを読んできたか、既読、そういうのがすぐわかるというところが、非常に有効だという風にお聞きしております。

湯浅委員長

ありがとうございます。他にまだ今日、ご発言のない委員がおられましたら、ぜひお願いします。

委員

感想ですけども、北九州市の認知度調査による北九州のイメージが工業都市（47.4%）とある中で、全国から見た地域ブランド調査の中では、北九州のイメージは IT・先端技術（35 位）とか地場産業（53 位）が挙がっていると思うのですが、全国では工業都市としてのイメージは高い順位じゃなかったんだなって見てたんですね。これが何となく誇りや自信っていうところにつながってるのかなと思って、むしろ謙虚さというよりは、オンリーワンみたいな私たちの北九州ってこれなんだ、みたいなものが、ひょっとしたらないのかなっていうのを感じたっていうのが一つ感想です。

今後、SDG s 未来都市として認知度を向上させる配信をしていきたいっていう話があったので、そのことに関して言えば、市全体の既存のイベントであったりとか出前講演とか、そういったところでもっと積極的に SDG s の内容を盛り込んでいくなど、他のところと連携をしないと、ブランディングのところだけではなかなかあげていくことはできないのかなと感じました。

さっきの LINE の件ですが、LINE は本当に便利だし、つながっている点はすごくいいなとは思いますが、文章で見るとその人の気持ちってなかなか伝わらないことが多くて、私も私生活の中でもちょっと行き違いをしてしまったり勘違いをしてしまったということがあり、話す方がよかったりするシーンもたくさんあるのかなと思うので、そういうバランスも考えないといけないのかなと感じました。以上です。

湯浅委員長

委員は何か今日のどこかでよろしいのでご意見いただけましたらお願いします。

委員

今日、色々説明していただいてあまり知らなかったこととか、勉強になりましたけれども、先ほども言われましたけど、ブランドの件で 8 ページの宝島社の田舎暮らしの本というのがありましたね、これ多分、業者をうまく利用して 1 位になったというところだけをとりあげて、宣伝したかったんでしょうけど、田舎暮らしの本、住みたい田舎とか言われるとイメージとしてね、私たちは土手のある川か、山とかそういうイメージがするので、「北九州にそんなものありましたかね」という感じで、いまいち作られた方と利用した側の趣旨のズレを感じました。だからやっぱりちゃんと自分でブランドを設定して宣伝していくっていう形にしないと、ほかのものに乗っかかった分、私としてはがっかりしました。私は 69 年間、生まれたときから今住んでいるところにいます。北九州、小倉とかいうものに関してはすごい思い入れがあります。先ほどのアンケートをみても、ずいぶん勉強になりましたけど、住んでいる側の者としては仕事している時っていうのはやはり関心がなかったんですよ。誰かがやっているという感じで。退職してからこれからは地域のために何かしようと思ったときに婦人会に入って現在があるんですけど、やれば面白いんですけど、外側から見る限りには昔のイメージもありますし、活動に魅力がないと思います。全体の中のわずかな部分かもしれませんが、やはり北九州のブランドというか、魅力のある北九州を作っていく一点でしかないかもしれませんが、魅力が感じられないと思います。

先ほどのテレビ番組がありましたね、厳しいかもしれませんが、ちょっとダサいかなと思えました。小次郎と武蔵は今風かなと思いますけど。今問題になっている、お笑いの方や芸能の方たちの番組の進め方っていうのは上手だったり、流れるように画面が動く、その点やっぱり素人かなという感じがします。魅力までいくのなら、もう少し工夫というのがいるのかなと思います。そういう点、私もこれからはその番組をあんな風にみなさんが苦勞して作っているんだなと思いつつ見ることはしますけど。

私は、北九州はそれなりに都会と思っていましたけど、東京とかに比べたら都会と言えるほどはないかもしれませんが、田舎じゃないと思っているんです。だからもうちょっとブランドに関して労力を使ってもいいんじゃないかなと、そこがきちっと設定されたら本当に魅力のある北九州になるかなと思ってちょっと期待はします。この条例も、魅力ある北九州を作るための基本的なものの考え方というか、そういうものを条例の中で間違いないようにまっすぐ進めていくために、皆さんこうやって集まっていると思うんですけどね、私としては勉強になるばかりという感じですかね。

市民意識調査の中で、地域活動を支える大切な団体は何だと思いますか。というのが問 17 にありましたよね。そこにがっかりしたんですよ、老人クラブでも 14.3%あるのに婦人会で 5.2%っていうところですね。若い世代の方が全く知らず、どういう活動しているかも

知らないというところだと思うんですね。こういうアンケート結果を、今回の会議で知ることができましたし、そういった件も将来努力していくとか、見据えていくとか、考えの中に入れておかないといけないのかなとも思いました。

今の若い方が SNS で色々なことをされています。私たちも SNS を使いますが、何より一番いいというのは、無駄話をしなくていいんです。すごく忙しいですね。だけど、電話にすると、挨拶しないといけない、ちょっと向こうの気遣いもしないといけない、その点、文章でメールで流れると用件だけで済むので、私としては非常に助かっております。そういう点で色んなことがこのアンケートでわかりました。私としては表面じゃなく現実に携わっているものとして、少し内側が見えるような気がするんです。それでこれは非常にありがたいと情報だと思いますので感謝しております。今はその程度です。

湯浅委員長

ありがとうございます。ほんとに色々貴重なご意見をいただいて、ありがとうございます。動画の作りが北九州らしく真面目だなと思ったのですが、ご批判・ご批評があっただけです。あと委員と委員から全般的なこと何かございますか。

委員

先ほど動画の件とかも見させていただいたんですけども、SNS はこれから一番大事な広報のツールになっていくというのは、大学の実習や部活動の活動ですごい実感しているんですけども、ホームページはすごい大事なもので実際にそれを見れば、その団体の活動がよくわかるのですが、やはり北九州市を調べたり、北九州市について知ろうと思う人しかホームページを見ないと思います。北九州市について見ようと思ってないのにホームページを開く人はほとんどいないので、そうするとホームページに力を入れるのはもちろんですが、今取り組んでいる SNS に力を入れて、SNS は北九州市のことを知らない、知ろうと思わなくても、北九州市を知るきっかけとして有効に活用することができると思います。

SNS を広げていくうえでも団体がやはり多すぎるのかなと思っていて、北九州市が色々な取組みをしているっていうのはすごく良い点だと思うので、そういう部分もたくさんある団体の統括部分を北九州市が SNS ですることで、色々な北九州市でやっている団体の取組みをまとめて、北九州市がやっているんだということにつながるのかなとすごく感じました。実際、私も先ほど言われていた SDGs の取組みなども実習でやっていて、ここで広報で SNS 等をやっても、それが北九州市の活動とはイコールで結びついたりしないだろうと話を聞いて思ったので、せっかく北九州市で色々な取組みをやっているのであれば、それが北九州市の取組みだっていうのがイコールでつながるような広報の仕方にすれば、もっと北九州市の魅力が高まっていくんじゃないかなとも思いました。以上です。

湯浅委員長

ありがとうございました。委員から何かありますか。

委員

私は、この情報発信等をいただいて、北九州に来て最初にすごくありがたいなと思ったのが市政だよりなんです。月に2回、年に24回市政だよりがくるっていうことが、他の市町村ってそんなレベルじゃないと思うんです。私がもともといた北海道の田舎は年に4回春夏秋冬だけで、祭りがいつありますよというレベルでした。北九州では、色んな大きいイベントではなくて、門司区なら門司区の〇〇児童館でこんなことしますよとか細かいところまで載せているのですごいなと、そこにお金使っただけなのはありがたいなと思っていて、ぜひ続けていってほしいなと思います。これからIT, ICT, IoTが進んでいっても続けていってほしいなというのは個人的に思っています。

湯浅委員長

ありがとうございました。森委員から何かありますか。

森副委員長

今の広報紙の、24回配っているところは少ないんですか。私はてっきり1日号、15日号ってどこでもあるって思っていました。

湯浅委員長

確か、横浜市は月1回だったと思います。

広報課長

月1回のところが20政令市のうち14都市でございます。そして月2回、北九州市と同じというところは6都市でございます。

委員

すごく市政だよりを重宝しているんですけど、これに掲載してもらおうと思うと、情報をすごく早く出さないといけないんです。そこは少し残念だなと思うところです。

森副委員長

これは、本当に次回のテーマとつながってきますよね。結構、市政だよりと回覧板が市政情報の入手媒体としての実態も高いので、そこら辺は自治体やコミュニティとのあり方と連動して市政情報の共有とコミュニティに絡んでくるなというのを感じます。

湯浅委員長

ありがとうございました。皆さんから意見をいただき、どうもありがとうございました。最後に私自身の所感も含めて本日のまとめを申し上げさせていただくことにします。ブランディングあるいは広報については、市政だよりは月 2 回発行するとか、動画や SNS など本当に色々と取組んでいただいているということがわかりました。課題は、若い世代にどうリーチしていくかということ、多分ツイッターとかこういうものも刻々変化していきますよね。5 年後とか 10 年後にどうなっているかという誰もわからない。刻々と変わっていく状況にどう向き合っていくかということや、やっぱりブランディングが難しいことかなと思いました。確かに北九州はこんなに緑がありますっていうと、そんなに田舎じゃないとなったり、逆に、博多と比べてどこが北九州はいいかを比較をしようとする自然環境のことを言わざるを得なかったり、なかなかブランドづくりって難しい。しかし、その北九州の中に今住んでいる市民の皆さんの誇りを持てるようにすることですね。そして市外の人ですね、北九州市外の人にもっと北九州の本当のいいところを知ってもらいたいということと、両方同時にやっていく必要があるということが課題なのかなと思いました。

それと最後の SDG s については、個人的な意見ですが、やっぱり SDG s それ自体が「どういうもので、こういうことをやります」という話はかなり上の方の話で、一般市民の方には「じゃあ何なの、どういう風になるんだ、どういうことを市はやっていくんだ」という具体的な話とセットになってないと、わかりにくいと思います。しかし、本当に色々と他の政令市に比べても熱心に情報発信をされているということはよくわかったというのは今日の全体的な感想です。

今回は、いよいよ「コミュニティ」です。今日のお話とちょっとかぶっている感じのあるところが多かったかと思いますが、「コミュニティ」について審議をお願いしたいと思っています。資料は私と森副委員長と事務局とで協議をしまして、皆さまに事前に送付いたします。あるいはこういう資料が欲しいというのがありましたら事務局の方にお伝えいただければ作成してもらおうようにします。あるいはもうすでに次回ご欠席の予定がお分かりであれば、例えばご意見をあらかじめ事務局の方にお寄せいただくということもできます。他に事務局から報告はありますか。

総務課長

では私の方から次回の日程です。あらかじめ日程調整させていただきました 8 月 1 日木曜日 10 時から 12 時まで、同じくこの場所で行いたいと思います。また改めてご案内を差し上げたいと思いますが、皆様予定に入れて頂ければと思っておりますので、よろしく願います。

湯浅委員長

今回は梅雨も明けて暑くなっていると思いますが、皆様よろしく願います。他に

特になければ本日はこれで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。