

令和4年度第1回 横浜市広報企画審議会会議録	
日 時	令和4年11月24日（木）13時15分～15時00分
開催場所	市庁舎議事堂3階 多目的室
出席者	伊藤 有壱、内田 元久、大場 佳代子、片桐 朋子、日下 晋輔、佐藤 潮、嶋田 充郎、杉本 ひろみ、塚原 泉、筒井 理（オンライン）、林田 育美、牧野 昌智、吉富 真理
欠席者	佐藤 華名子、柴田 典子
開催形態	公開（傍聴者0人）
議 題	<p>○ 会長・副会長の選任について （令和4年度の会長は伊藤 有壱委員に、副会長は片桐 朋子委員に決定）</p> <p>○ 議題 （議題1）広報・広聴事業の取組状況 ① より“伝わる”広報を目指して ② デジタル技術を活用した新たな広聴手段について （議題2）シティプロモーション基本方針（仮称）</p>
議 事	<p>◆議題1 （事務局） 議題1「広報・広聴事業の取組状況」 ① より“伝わる”広報を目指して 説明。</p> <p>（伊藤会長） 事務局から説明がありました議題1－①「より“伝わる”広報を目指して」について皆様からご意見、ご発言をお願いいたします。</p> <p>（内田委員） ・いつも広報紙を拝読しています。前よりも良くなったと思っていて、それはカラーの割合が増えたからだと感じています。 ・広報紙下部の広告欄の連絡先の記載が、電話番号のみの場合があります。私たちのような聴覚障害者は電話番号のみの場合、どのように掲載企業へ連絡を取るべきか困ってしまいます。 ・横浜市としてはどのような決まりで、企業の広告を載せているのか教えてほしいです。メールアドレスやFAX番号が載せられない場合もあるのでしょうか？</p> <p>（事務局） ・「広報よこはま」の広告欄については、様々な民間企業の方に紙面を買い取っていただくという取組です。ご指摘の件、手元にある11月号の16面を確認しましたが、確かにこの広告欄にも電話番号しか記載されていません。ただ、横浜市から委託業者への仕様書には、電話番号だけではなく、対応可能なFAX番号</p>

やメールアドレスがある場合には必ず記載するように定めています。今後、広告に対する指導や状況確認を徹底して取組を進めていきたいと思ひます。

(林田委員)

- ・最近の広報紙を拝読してひまして、本当に見やすく読みやすくなつており、この変化を感じ取つてひます。昨年度の審議会でコロナなどいろいろな話が出ましたが、それがきちんと反映されていることを毎号感じ取つてひるところです。
- ・資料の6ページにあつた、若い世代がなかなか「広報よこはま」を読まないというところに65%の数字が掲載されておりました。私は中学生・高校生世代、特に高校生世代を中心とした青少年の地域活動拠点事業をやつてひるため、毎月の来館者の半分以上が高校生という状況です。本当に一般的な普通の高校生が学校の帰りに利用してひます。このような世代を見てひますと、彼らは必要な情報を“自分で探して自分で取る力”があるので、おそらく必要なものは自分で探してひるのだと思ひます。
- ・この世代にとって「広報よこはま」が“今すぐに必要な媒体”となつてひないのかもしれないと思ひます。ただ、例えば、学校の資料で行政について学ばなければいけない、レポートを書かなければいけない、何か調べなければいけない、というときに相談に参ります。横浜市のこういう場所に、こういう探し方、聞き方をすると、こういう資料がある、こういう記事が出てひる、ということをおしえることがあります。そのような時には、やはりスマホで検索するよりも、紙媒体の方がおそらく彼らはやりやすいし、役に立つだろうと思ひます。やはり場面場面で必要なものを自分で探し、自分で取得するのが若い世代なのだと思ひてひます。
- ・「広報よこはま」を読む頻度が特に10代が低いからと言つて、これを悲観する必要はないだろうと思ひます。TwitterやLINEの充実が昨今非常に図られてひますので、必要だったらアクセスしますし、この紙媒体が必要なときには相談に来たり、また、配架もされてひるのでそれをおしえることもできます。そういう環境を整えていくことが大切だと思ひます。
- ・私がひる拠点でも「広報よこはま」をもつと高校生に“半ば強制的にでも渡してひる”のもいいかなと思ひました。どういう反応をおしえるのだろうと。一定期間読んでひると、高校生世代に手渡してひようかなと思ひました。

(吉富委員)

- ・広報紙は今日も持ってひきましたけど、いつも見せてひたひてひてひます。この中で商業・経済的な面でひると、来年度、インボイス制度(令和5年10月施行)がありまして、インボイスナンバーをおし得なければいけないという大変な事があります。それを行わないと消費税が認められないことになつてひしまい、特に中小企業や小さな商店が困ることになります。中には自分の店舗をおしってひもらえなくなつてひしまう場合もあるなど深刻な影響がおしえる可能性もあります。

いろいろな団体でこのインボイスナンバーを、令和5年の3月末までに申請するなど、対応しなければいけない状況ですので、経済的なことですが、こういう広報紙に載せていただければと思います。

- ・プロモーションについても非常に興味を持っているので、もっとたくさんのインバウンド、インバウンドと言ってもコロナでしたから、なかなか皆さん海外からは来られない状況ではあったのですが、これからどんどん来ていただかなければいけないのが横浜だと思います。それを踏まえ、その辺のことをもう少し重要視して、話し合っていかなければいけないのではないかと思います。

(事務局)

- ・我々は、やはり市民の生活に直結した情報をお届けすることを主とする場合が多いですし、どうしても市役所の情報に特化してしまう傾向がございます。ただ、横浜には事業所の数でいうと約11万5000という多数の事業者がいらっしゃいますので、事業者の皆様にとって有益な情報を、市の所管かどうかを問わず掲載をしていく必要があるということを感じました。貴重なご意見ありがとうございます。やはり、我々ですと気づかないような提案を委員の皆様のご意見を束ねることにこの場で感謝を申し上げたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(牧野委員)

- ・この前段の課題は新聞も全く同じで、若い人にどんどん読まれなくなって、どう工夫するかという課題があります。その中で、見せ方を変えたり、デジタルに力を入れていくという流れは非常に共感しましたし、実際に作った広報紙を見ても、ずいぶん表現も変わって、やわらかくなっているという印象を受けました。
- ・課題2の“若い人たちに届かない・いかに届けるか”というところで、LINEとかTwitterの施策をお話いただいたのですが、実際LINEだったら2万4000人という数字の属性ですね。若い人に実際、本当に届いているか、これはデータでとれるはずなので知りたいと思いました。逆に目標みたいなものを設けることができると思っているので、それがあのかというところも気になりました。
- ・Twitterについても、本当にやわらかい面白い試みをやっているなと思いました。これをどういった形で運用されているのかが気になりました。Twitterは“共感のメディア”なので、発信するだけではなくて、やはり「いいね」とか「リツイート」というのをしてもらわなければ拡散しません。逆にそうさせることが大事だったりするので、その辺の目標値みたいなものが設けてあるのかなと思いました。
- ・やはりまずは、デジタルはハードルを下げて、やわらかいところに触れて、ファンになってもらって、必要な情報や硬い情報を届ける。ハードルを下げなが

ら、なんとなく上げるじゃないですけど、そのようなコミュニケーションの取り方が大事ななと思っています。何かその辺のツイートの方針とか、目標値みたいなものがあれば知りたいなと思いました。

(事務局)

- ・今、横浜市では LINE 公式アカウントや広報課の Twitter アカウントで様々な情報を発信しているのですが、それぞれ発信した効果をシステム上で状況の確認がとれるようになっていきます。今回発信した内容がどのぐらいの方に目に触れるような状況になっているのか、またそれをどのぐらいの人が「いいね」をしてくれているとか、画面の URL をクリックしているか等の状況を見ています。
- ・我々としても、今回の内容については、少しあまり情報が皆様に届かなかった、わかりにくかったのかなという場合は、先ほどご紹介したような LINE であれば、いろいろと画像でパッとみてわかるような工夫をして、その反応や数値を上げていくような取組をしたり、Twitter も文字だけではなく、いろいろな写真も交えながら発信して、反応を上げていくという取組を行っております。その辺も数字を見ながら検証をして行っているところです。
- ・具体的な数値目標も、前年の数値の傾向等を見て、その5割増しの数値設定でいこうという形で内部的に取組を開始したところであり、対外的に具体的な数値目標としてはお示しできるようなものではありません。我々としては、まずはしっかりと、反応を上げていく「伝わる広報」というところをしっかりと取り組もうということで、数字を見ながら取り組むということを行っております。

(伊藤会長)

では続きまして事務局から議題1-②、

「デジタル技術を活用した新たな広聴手段について」の説明をお願いいたします。

◆議題1

(事務局)

- ② 「デジタル技術を活用した新たな広聴手段について」説明。

(伊藤会長)

では皆さんからご意見、ご発言をお願いいたします。

(内田委員)

- ・今、新しいデジタル技術を拝見して、「アイデアボックス」というものは、もともと意見を述べるができる提案箱というものがあつたと思いますが、それと同じでしょうか。それとも違うものでしょうか。
- ・拝見させていただいて、とても良いと思ったのですが、文章だけで意見を交換

するのでしょうか。例えば、写真やイラストなども投稿できるのでしょうか。

(事務局)

- ・最初のご質問で、提案箱と同じかということですが、我々の広聴制度として「市民からの提案」というものがあるのですが、それとは別なものになります。おっしゃられた提案箱を「市民からの提案」として比較させていただきますと、基本的にネット上でも意見を提案できるという意味では同じですが、先ほどスライドでも申した通り、アイデアボックスでは、それぞれ参加者同士で意見交換ができたり、ブラッシュアップできたりするところが大きな違いになります。
- ・プラットフォーム上の文字以外の情報についてですが、我々が試したアイデアボックスについては、現時点ではイラストや写真のデータを投稿することができず、文字だけのやりとりになります。他にもプラットフォームについても、私どもが把握している限りにおいては、文字以外の投稿ができるものはないという認識です。

(伊藤会長)

- ・アイデアボックスという実証実験のプロセスの時点となるので、皆さんのご意見をいただきながら改善していくというところもあると思います。

(佐藤(潮) 委員)

- ・今の話を聞いて、これの資料を前もっていただき読んでいたのですが、私にはちんぷんかんぷんというのが正直な話です。ずっと紙媒体で生きてきたものですから、なかなかわからないのですが、内容的には非常にいいのだろうなと思います。
- ・ただ、先ほど資料の6ページにありましたように、“若い世代が広報を読まない”というところの逆の数字になってくるのだろうと思います。我々の年代になるとおそらくこれは使い切れないというか、わからないというのが本音です。
- ・「デジタルでの広聴をやることをどうやって広げていくのか」特に、いわゆる我々の年代に広げていって、これがどう使われていくのか。使われないとお金をかけても役に立たないと思うのです。その辺をどう行政で考えていくのかということが一つお聞きしたいところです。
- ・今、どちらかという紙媒体を使い、横浜市の中期計画、それともう一つが特別自治市構想、これについては今広聴が実施されています。その中で、一番大事なことは、少し元に戻って申し訳ないのですが、わかりやすく伝えるということだと思います。役所の文書というのは、もう少しわかりやすく書いてもらえないのかなと思います。これはちょっと笑い話なのですが、今、市長さんが各18区をまわって特別自治市構想の説明をしているわけですが、その前に行政で作った30ページくらいの本を渡されてこれを読んでおいてくれと。そして次の月に市長さんが各区をまわってスライドで説明する時に、私どもが手

挙げて、「市長さんの今日の説明で本当によくわかった。役人が書くやつでは全然だめだよ」という話がでました。ぜひ行政が出した文書や広報もそうですが、みんなにわかるように書いていただきたいと思います。

- ・せっかく先ほどの良い広報になってきた事例があるのですから。特に通達とか通知、これについては優しくみんながわかるように書いてもらわないと、何のために出しているかわからないと思います。ですから、今説明があったデジタルプラットフォームについても、どうやって広げていくのか、そして使ってもらえるのか、これが大きな課題ではないかと思っております。

(事務局)

- ・最初の世代的なことについてですが、デジタルプラットフォームのことでお話をさせていただきますと、我々も当初、年代などは実験をしていく中で、どういうふうになるかなと思っていたのですが、実はあまり世代間の特徴というのは見られなくて、基本的に参加者（デジタルプラットフォーム上）の年代がばらけています。
- ・表現の問題、役所の文章がわかりにくいということに関しても、このプラットフォーム上で議論する議題を我々市役所が作る際に、やはり表現が硬かったり、難しくなるという状況がありました。表現やテーマ設定をどういうふうにするかというのは、事業を行うにあたって大きな課題と認識しております。まさに、今、委員の皆様が言ったとおりだなと思っておりますので、そこについては工夫をしていきたいと思っております。

(大場委員)

- ・ちょっとやはり難しいですが、一つめは私自身が、その広報が LINE や Twitter、Facebook をやっていること自体を知らなかったです。それはどんなに中（内容）を変えても、知らない人たちに（存在を）まず伝えないといけないのかなと思います。
- ・先程、林田さんが言った“高校生に手渡してみる”というのと同じように、私のように横浜市の助成金等でやっている事業者には、これを広報宣伝する場所として使うような形ですね。私は保育で乳幼児の一時預かりをしていますから、皆さんお母さん世代で、地域の広場なども同じですが、LINE とか二次元コードを付けておけば、みんな入れましょうよと声掛けをすることもできます。防災のアプリは全員入れているので、おそらく簡単に入れてくれるような気がします。一回入ってみれば、カラフルな写真等があるので読むのかなと思います。また LINE は募集とかにも使われているので、抵抗なく使ってもらえるかなと思います。
- ・今のデジタルの話ですが、思い切って提案をするのと違って、対話となるので、思い切って言ったときに他の方に否定されたときに私はちょっと辛いなと思います。自分の発言に対する意見というのは結構へこんでしまうかなという思い

もあって、賛成、反対の両方の意見も聞けるパターンのも、提案だけが直に市に届くパターンなど、どちらかを自分で選択できるような形だと、気持ち的に提案が楽にできるかなと思います。

(嶋田委員)

- ・私自身は普段から結構 SNS はフル活用するようなタイプの人間で、なんとなくそれぞれやっていることのイメージもわかり、横浜市の Twitter も見ながらお話を聞いていました。そのうえで、このアイデアボックスの説明資料は、ちょっと皆さんイメージがつかみにくいのかなというのを感じました。説明を伺いながら、この資料とアイデアボックスのホームページ等を見て、やっとイメージがつかみ始めたぐらいなので、ちょっと皆さんご意見しにくいのが率直なところかなと思います。
- ・おそらく今までもこのような形で、ダイレクトで提案をする制度というのはあったと思うのですが、(アイデアボックスは) スピード感を持ったり、いろいろ情報共有されて、さらにそこに市民の方もいろいろ意思表示をできたりというのがある程度リアルにできるということがまずメリット。さらにそこから今どうなっているということも、それに関わった人もわかるということがメリットなのかなと受けとめました。
- ・今諸々やっている先行事例として、国内でもデジタル庁や自治体でサービスを導入して始まっているようですが、他の自治体で導入してうまくいった事例など、具体的なことがあればご紹介いただいたほうが皆さんにイメージが広がると思います。今までこういう課題があったけど、こういう工夫で上手くいった事例など、もしもお分かりでしたらお話していただきたいです。
- ・私も徐々に情報に追いついている段階なのですが、これに参加するには、例えば、横浜市でやる場合は横浜市民という、まず条件が当然つくのかなとか、あと様々な個人の情報を登録して、参加するにはおそらく何か匿名でやるのかなとか。もう少し何かこのアイデアボックスの活用する流れというのをイメージがつくようにご説明いただいた方が、ここの議論も活性化するのかなと思います。おそらく取組自体は非常に良いことだというふうに思います。そのあたりを補足していただければと思います。

(事務局)

- ・まず使い方ですが、アイデアボックスの登録は、皆様のメールアドレスとニックネームをインターネット上で登録していただき、参加者がそのテーマについて書き込みます。書き込んだ後にコメント等もできるのですが、コメント入力欄に直接入力すると、それが画面に反映されます。それを繰り返して行って、意見をどんどんブラッシュアップしていくというのがアイデアボックスの特徴になります。
- ・(事例紹介) 例えばこの方、市政に関心のない人と書いてあるのですが、この意

見やアイデアに対し、下に意見がついていて、押すボタンが緑色と赤色に別れています。緑は賛成、赤が反対です。おそらく一対一ぐらいの割合で、賛成と反対がついているということがわかります。このような形で意見のブラッシュアップをしていくのが特徴になります。

- ・事例についてですが、先ほど団体をそれぞれ紹介しましたが、他都市も含めてまだおそらく実証実験というようなレベルで、参考にするというのが正直なところかと思います。あえて例を出すとなると、加古川市がおそらく最初に導入したのですが、そこでは、例えば本市でも今策定中ですが、いわゆる「中期計画」などの計画のもとになるところを、このデジタルプラットフォーム上で議論をすとか、あと加古川市で実際にあったのは、公共施設の愛称をこういったもので決めることがあるようですが、実際の事例はまだまだこれからというのが実情のようでございます。

(筒井委員)

- ・弊社でも、やはりラジオというメディアをいろいろな人に聞いてもらいたいで、広聴手段のようにいろいろな人の意見を聞かなければと思っているところです。先ほど若い人たちだけではないとおっしゃっていたのですが、やはり若い人たちには有益なものなのかなと、利便性などを考えると思いました。
- ・こういったことを知っていただくために、いろいろなご意見はもちろん出ると思うのですが、“やり続けることの重要さ”というのがすごく認知につながっていくと思いますので、私としては、やっていくべきだと思います。この場合、成立したアイデアを「こういうものが決まったの」というのもどんどん認知させていく、「こういった意見を出したら通った」など。もしくはアイデアの決まった時の特典というのもあってもいいのかなと思いました。
- ・ヤフーの記事等にすぐコメントが出るようになり、良くも悪くもバズったりすることを考えると、おそらく見える意見、見えているということで知ってもらう可能性もあると思います。プラスで知ってもらう可能性、マイナスで知ってもらえる可能性はあると思うのですが。やはり一番は知ってもらえない、存在がわからないということが一番辛いことかなと思うので、そういったことを含めて、ぜひいろんなパターンでこういった取組を行っているということを知ってもらう手段を取りながら、コツコツやっていくことが必要かなと思いました。引き続き、こういったデジタルを使った取組については、賛成かなと思いました。

(内田委員)

- ・アイデアボックスですが、これを使うときに意見を交換しますが「賛成、反対、中立」と結論を出すことが決まっているのでしょうか。それともただの意見交換でとどまるのか、そのあたりがわかりません。「賛成、反対、中立」があるという目的は何でしょうか。それをはっきり示してほしいと思います。

- ・もう一点は、若い人や高齢者など関係なく、誰でも自由に意見を交換できるというのはわかりました。でも、例えば視覚障害者の場合、参加できるかどうか。文字は見えませんよね。文字を大きくすることができるかどうか、具体的に視覚障害者も参加できるかどうかというお話を聞きたいと思います。

(事務局)

- ・「賛成、反対、中立」の件ですが、これは今回の実証実験で使用しているデジタルプラットフォームがそのような仕様になっています。あくまでも今、我々が行っているのは実証実験の段階なので、この賛成・反対という意見も含めて全て参考とさせていただきます。どのような使い方をするかは、使用する目的や状況で変わると思うのですが、現状で言えば、賛成が多いものというのは共感する人が多いのだろうなという指標になるかなと思います。反対だったらやはり、あまり共感できない人が多いという目安になるのかなと思っておりません。今のところ、デジタルプラットフォームが「何かを決める手段」ではなくて、あくまでも広聴手段です。意見がどういうものがあって、それがブラッシュアップしていくことで、参考として意見や状況を把握するものというふうに思います。
- ・2点目の視覚障害の点です。文字を大きくするとかというのは、インターネットの設定などでおそらくできるかと思うのですが、それ以外のところについては、この製品がどこまでできるかというところがあるので、今後の検討課題であると思っています。ご意見ありがとうございます。

(伊藤会長)

続きまして、議題2「シティプロモーション基本方針（仮称）」についての説明をお願いします。

◆議題2

(事務局)

「シティプロモーション基本方針（仮称）」説明。

(伊藤会長)

- ・3万人いるという横浜市職員に向けての取組ということで、こういったことを進めていらっしゃるということですね。早速、この件について委員の皆さんのご意見などをいただいきたいと思います。

(日下委員)

- ・プロモーションは大変必要だと思っています。横浜市の職員は3万人おられるということですが、その方々がどれだけ市のSNSを見ていらっしゃるか、そのような統計というのはございますか。

(事務局)

- ・市の職員に限って言いますと、SNSをどれぐらい利用しているのかというデータ自体は持っていないのが現状です。

(日下委員)

- ・やはり足元からと思いますので、ぜひ積極的に市の職員の方がフォロワーになってどんどん広めていただきたいなと思いました。
- ・以前お配りいただいた資料にもあったのですが、デジタルサイネージなども取り組んでいるということだったのですが、正直こちらも今街にあふれている状況で、今後そういったものを使ってどうこれを差別化していくのか、ハードの面はすごくよくわかったのですが、これをいかに運用していったら、効果的に広めていくのかというところを、やはりもう少し知りたいなというふうに思いました。

(事務局)

- ・確かに、デジタルサイネージは街中にもう5年前と比べてもすごくあふれてきています。先ほどのプロモーションの考え方でいうと、誰に何を伝えたいのかということをしかりと整理をした上で、そのターゲットに届く場所のサイネージを活用する。そのサイネージに映す映像も、そのターゲットに刺さるようなデザインであるとか、文字の大きさに配慮したものを使っていくというような形で、“あふれているからこそ使える場所が多い”わけで、それをうまく活用してやっていきたいなというふうに考えております。

(塚原委員)

- ・今回の議題全てにも関わってくるのですが、拠点の利用者は主に30代から40代の子育て家庭です。ここ最近の動向といたしまして、就労家庭がとても増えているので、10年前でしたら地域で子育てしている人が6割、就労家庭が4割ぐらいのイメージが、今は逆転しているという状況です。
- ・今回、いろいろな方にちょっと声を伺ってまいりました。SNSは本当に身近なツールとして皆さんお使用で、LINEを登録している方もすごく多く、特に月一で防災イベントをやるのですが、避難訓練をやるときには必ず印籠のように二次元コードを示して登録するようになっていて、特に全部網羅されているので、とても子育て世代に好評という声が集まっています。
- ・また、一般的に利用される方とは別に、一歩市民活動を始めていたり、地域作り大学の受講者であったりという方に声を聞いてみました。広報紙はそういう方はよく読まれるのですが、いいなと思ってもぼちっと（情報にアクセス）できないんです。また、だいたいリアルな電話で、就労時間内のことが多いので参加したいと思っても、そこでぼちっと（情報にアクセス）できたらいいなと

いう声がありました。そのようなことも含めてアイデアボックスもおそらく整理されていくと、私達の立場から言うと“声なき声”を代弁して届けるという、事業の大きな効果もありますので、とてもこれからは繋がるシステムになるのかなと思って拝聴していました。

- ・このプロモーションについても、私たちも横浜市の事業体ですので、自らやはり日々プロモーションについては学んでいかなければいけないことなので、一緒に研修に参加させていただいたりしていきたいなと思っています。効果的にどう伝えるかというところでは、もう本当に市民、民間連携の中でも必要な取組であり、私達も広くいろいろなネットワークがあります。この間は横浜市の中期計画のご説明に1時間 ZOOM で来ていただいて、中期計画はすごく読み物として面白かったです。ここでおっしゃっているように、データがあって、物語があって、目指す姿があって、ゴール・目標値が書いてある。テーマごとに全部それが書いてあるので、すごく読みものとしても面白かったです。ぜひそれを自分たちもプロモーションの一員として、これをぜひ面白いから読んでごらんよと伝える立場になってみたいなことと、ぜひそういう市民の力やネットワーク、それぞれに個々にはいかなないけれど、ぐっと集まったところに1回 ZOOM で1時間というような形で、ぜひ利用いただいて広めていきたいなと思っています。

(伊藤会長)

- ・施設や家庭の利用者の方の声を届けていただいたようでありがとうございます。

(杉本委員)

- ・シティプロモーションの基本方針を拝見してちょっと感激しているのですが、7ページのところででしょうか、「伝わるプロモーションを徹底、伝わったこと自体を確認する。」これは横浜市役所だけではなくて、どこでも通じる話だと思います。言った、言わないではなくて、きちんと伝えて相手にも理解してもらう、これがとても大事で、このことがこのように文章化されていることが当たり前のことだけでも、とても前向きでいいなと思っております。
- ・質問なのですが、「都市ブランド」という言葉が出てくるのですが、世界中を想定して目標になるような活動をしている街がもしあれば教えていただきたいなと思います。
- ・弱者、多様性への配慮について、11ページにございますけれども、日本語が読めなかったり、障害のある人、そのような多様性のある方たちに対しても思いやりを持って対応していただくということ。それがすごく大事なのだろうなと思います。
- ・最初の方で出てきたカタログポケットについて、一昨年いろいろな議論があったと思うのですが、とても読みやすくなって自治体もまた増えているようで、

年々利用者も多くなり、すごく外国人の方にとっては使いやすいツールじゃないかなと思っております。横浜市内でまだ使っていない区もあり、導入に手間もかかるということだったのですが、ぜひ推進していただければ広報の取組としてプラスになっていくと思います。

(事務局)

- ・ベンチマークというか、目指す・お手本にする都市ということだと思っておりますが、国内に関して言うと、おかげさまで（横浜市は）“住みたい街”でナンバーワンという評価もいただいています。どちらかというところと他の都市と比べるというよりは、こういうところをより深めてより強固なものにしていきたいという考え方です。海外についてはいろいろあると思うのですが、やはり市民の皆様が街を愛しているという意味で言うと、ちょっと比べるのはおこがましいのですが、例えばニューヨーク、バルセロナ、あるいはアジアでいうとシンガポールであるとか、市民の皆様がすごく誇りを持っている都市、そういうところをお手本にして進めていきたいなというふうには考えております。

(片桐副会長)

- ・私も拝見していて、まさしくこういうことを会社の事業の中で経験しています。やはり、今の使えるツールみたいなものは、どんどん新しいのが出てきますし、またそれに伴っていろいろな課題も出てくる中ではそういうものに対応しつつ、きちんと考え方の芯がある広報を行っていくというのはなかなか難しかったりもします。どうしても手段の方に走ってしまったり、目的と手段が変わってしまったりということがあって、私達も会社自体は 20 人ちょっとしかいないので、なかなか専門の部隊がないものですから、ぜひ一緒に勉強させていただいて、同じ横浜の中で活動している一員として何かお役に立てるような、寄り添って活動ができるようなものを一緒にできるようになればいいかなと思います。
- ・ぜひ少し落ち着いたら各団体や企業に向けても、何か一緒にやらせていただくとか勉強させていただくみたいな企画をやっていただけたらいいかなと、ひしひしと今ご説明を聞いていて感じましたので、よろしく願いいたします。

(伊藤会長)

- ・大変多くのご発言をいただきました。時間になりましたので、そろそろ終わりにしたいと思います。最後に本日の議題以外に関して、広報広聴についてご意見やご質問などはございますか。

(片桐副会長)

- ・実は昨日、港北区と連携して、区の「ふれあい祭り」と私どもの実施事業の「ヨコアリくん祭り」を同時開催という形でやらせていただきました。その準備段

	<p>階でリリースを一緒に出しましょうという話をしている、それぞれ作らせていただきました。これはルール事かと思うのですが、港北区のリリースには電話番号の市外局番が書かれていません。一方、私どもは一応（市外局番の）045を書いている、それは特に意識して記載しているわけではないのですが、若い世代はいわゆる固定電話を持っていないのが当たり前で、携帯とかスマホで電話をかける世代にとっては、もちろん横浜の市外局番045は非常に大きなブランドだと思うのですが。例えば、ちょっとした時にそれが出てこなくて電話がかかけられないということが実際にあるのではないかという意見が出まして、なるほどと思いました。いただいた封筒にも045が書かれていなかったりということがあるので、もしかしたらそれですぐに電話がかかけられなくて調べた方もいらっしゃるのかなと思いますので、そういう意見があったということでお伝えさせていただきました。</p> <p>(伊藤会長)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・確かに固定電話ではない電話の普及というのは多いと思います。 ・ほかにございますか。なければ、これをもちまして令和4年度第1回横浜市広報企画審議会を閉会いたします。どうもありがとうございました。 <p>(事務局)</p> <p>事務局からの連絡事項</p>
<p>資 料</p>	<p>(議題1) 広報・広聴事業の取組状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ① より“伝わる”広報を目指して ② デジタル技術を活用した新たな広聴手段について <p>(議題2) シティプロモーション基本方針（仮称）</p>