

第7回（平成25年度第1回）広報外部評価委員会

1. 日 時：平成25年11月18日（月） 13：30～15：30
2. 場 所：橋本商会ビル 2号会議室（長崎市元船町）
3. 出席者：菊森委員長、小川委員、榎屋委員、金村委員、坂本委員
4. 議 題：（1）今年度実施事業について（報告）
（2）来年度に向けた見直しについて
（3）来年度に向けた契約について

5. 概 要

県が行う広報活動について、さらに効果的で効率的に進めるため、各委員の意見を聴取する。

各種広報媒体について、今年度の取組と来年度の方針を説明したうえで意見を聴取。

テレビ番組と広報誌は、実際に見てもらった。

【広報テレビ番組】 3番組放映

県政番組「ミッションNAGASAKI」 “近くなる長崎と韓国”を調査せよ！

情報番組「平成ながさき太鼓判」 雲仙市 雲仙温泉

情報生番組 タイアップ Gopan（KTN）5月17日（金）県民歌

【広報誌】

全世帯広報誌「県民だより」 12月号

グラフ誌「ながさきにこり」 20（南島原市）

【長崎県のホームページリニューアル】

ホームページによる情報発信の強化のため、全面的なリニューアルを今年8月1日に実施。利用者視点に立ったサイト構成の刷新や、迅速で安定した管理運営が可能なシステムの開発、アクセス解析の導入などを行った。

6. 主な意見

情報番組と情報生番組の統廃合について

《概要》

- ・ 現行テレビ番組は、以下の3つを放送。
 - 「ミッションNAGASAKI」
県の施策や取組をエージェントがミッションを受け、現地に足を運び県民の目線でレポートする。
4分番組でKTNが制作したものを民放4局で毎週放送。
 - 「平成ながさき太鼓判」
県内周遊につながるような観光スポットやグルメ情報など地域の魅力を紹介する3分番組で、NCCが制作したものを民放4局で毎週放送。
- 民放4局の情報生番組とのタイアップ
各局の情報生番組内に県のコーナーを設け（3～5分程度）、県職員の出演や番組のマスコットキャラクターによる紹介、中継など各局の特性を活かした構成で、県政情報をわかりやすく紹介する。
- ・ 来年度の見直し
情報番組を廃止。情報生番組とのタイアップを現在の月2回放送（年間24回）から、毎週放送（年間48回）に拡充する。

情報生番組は、取材先に訪問して柔らかく紹介するなど、非常にわかりやすく親しみやすい内容になっており、統合するというのは非常にいいと思う。

出演している県職員が、一生懸命覚えてきたことを話そうとしているような感じがある。例えば、カメラ目線や話し方といったちょっとしたことを、現役のアナウンサーから事前にレクチャーを受けるなどして練習しておく、より伝わりやすくなるのではないかな。

各局それぞれが企画、制作するのであれば、それぞれの特徴が出て面白い。

生放送となると、放送内容に誤解が生じないようにリハーサルや事前のチェックなどの体制を整える必要がある。

テレビ番組全般について

取り上げるテーマは、わかりやすいものや取っ付きやすいものばかりでなく、県政の取組や普段はなかなか日の目が当たりづらいものなども、解説してもらいたい。

なかなか認知度が上がらない事業や、政策の施行段階で当初の考えとは違う予期せぬ方向に進んだり、あるいは予期したレベルに達しなかったりというものがあれば、こういった広報番組を積極的に活用することによってかなり挽回することができるのではないかなと思う。

県民歌やがんばらんば国体のテーマ曲は、YouTube やウェブサイトなども積極的に使って広報してもらいたい。

全世帯広報誌「県民だより」について

《概要》

- ・ 県民の県政への関心と理解を深めていただくとともに、県のイベントや募集など様々な情報をお知らせするため、月に1回、約53万部を発行。自治会経由による全戸配付を行っている。
- ・ 来年度は、さらに若い世代や主婦などにも読者層を拡げることをコンセプトに、地域の魅力発信や県の事業を体験レポートによりやわらかく紹介するコーナーを新設するなど、誌面のリニューアルを行う。
- ・ 現在、市町の広報誌に挟み込まれて各世帯に配付されているため、県の広報誌として認知されにくくなっていることから、A4サイズを少し小さく(縦横1cm)して、各市町の広報誌との差別化を図る。

新設コーナー「県の事業体験レポート」は、プロのライターだけでなく、学生や若い世代の人たちに体験し、書いてもらおうと、読者層を広げる一助になるのではないかと。

県民だよりが手元に届いたときに、誰が読んでくれるのかと読者を具体的に頭の中で思い描く必要がある。主婦ならば、県産品のコーナーや地域情報、若い世代は友人や知人が載っているとか、夏だったら宿題やレポート、仲間と出かけるのにいいというような、引っかかりになるものを季節ごとに埋め込む必要がある。

他の媒体に比べて難解なテーマでもより深く伝えることができ、全世帯に配布されるという利点があるので、どうすれば読んでもらえるかということだけでなく、県から県民に伝えたいことを出すという視点も必要でないか。

銀行や離島行きのターミナル、待ち時間のある病院など、設置場所を増やして、手にとってもらえる機会を増やすと良い。

市報と同じサイズ、紙質で届くと、埋没しがちである。サイズを変えてみるのは良い方法だと思う。

長与町の広報誌内にあるカレンダーのように、ひと目でその月の出来事が閲覧できるとわかりやすい。

五島のベベンコピッチオーケストラさんや「ペコロスの母に会いに行く」の岡野さんなど、様々な人が表紙を飾っており、非常に目を引いた。地域のキーパーソンを取り上げることで、本人はもちろん周囲にとっても励みになる。「きらっと！ながさきびと」が終了しても、事業体験レポートなどで頑張っている人に光を当ててもらいたい。

情報誌「にこり」について

《概要》

- ・ 県内各地域のさまざまな魅力を、写真を中心とした質の高いグラフ誌で紹介し、県のイメージアップや郷土に対する愛着を高め、長崎県の応援団の拡大につなげるため、年4回、3万2千部を発行。県内外で配布している。

ユネスコが世界遺産を指定する意味はというときに、「文化の多様性を認め合って世界の平和につなげる」という文言がある。ただ観光資源としての視点からスタートするのではなく、長崎は平和の町で、世界遺産というのは平和と非常に密接に関連したユネスコの事業だというようなところを編集の方に意識してもらえると、他県でやっているような世界遺産の記事とは違うものができるのではないかと。

県外の人から見て、世界遺産に登録される理由や価値は何かと考えたときに、ストーリーがなければ関心を惹くことはできない。歴史の流れや豆知識などを挟みつつ紹介するといいたい。

非常にレベルの高い冊子に仕上がっている。

総合評価方式による入札について

《概要》

- ・ 長崎県では、昨年度から技術的に高度または個性の重視される業務を発注する場合に、「技術提案」と「価格競争」を点数化して、合計点の高い業者と契約する「総合評価方式競争入札」を採用することとしており、来年度の県政番組制作及び全世帯広報誌デザインの業者選定については、昨年度に引き続き当該方法で実施予定。
- ・ 情報生番組とのタイアップは、より多くの県民に視聴してもらうことを目的に民放4局全てと契約することから、競争入札に適さないため、随意契約を採用する。
- ・ 情報誌「ながさきにこり」は、「読者の評価が高い」「業者の制作能力が高い」「業者の業務実施体制が整っている」といった観点から、今年度総合評価落札方式で決定した業者と来年度も随意契約を締結し、名称や基本的な企画・構成等を継続する。

技術を2、価格を1で評価する方式は、非常に良い。情報は人がつくるものだということ的前提に、いいものをつくれれば採用してもらえとなれば、いい情報媒体をつくらうとしている人や企業の育成にもつながる。ぜひ、今後もこの比率を守っていただきたい。

県外パブリシティについて

《概要》

- ・ 県外のマスコミに記事として取り上げてもらうパブリシティ活動は、民間のノウハウを活用し、長崎県の多彩な魅力を首都圏や関西圏などのメディアに継続的に発信している。

にこりやニュースレターなどの送付先は、ターゲットを絞って効率的に。県外からの誘客も、世界遺産や国体などテーマが多彩になってくるので、体制を整えてもらいたい。

著作権などが厳しい昨今、観光や食、世界遺産など、自由かつスピーディに使える豊富な素材集を用意すると、長崎につてのない県外のマスコミにも喜ばれるし、使ってもらえるチャンスが広がる。

その他

広報誌のアンケートや3年に1回の県の広報活動評価アンケート調査以外にも、広報として広く意見を聞く場を持ってもらいたい。一方通行にならないよう、フィードバックを受けて、それを踏まえてまた反応するというやりとりが少しでもできるようになると、広報の意味が大きく、取り上げるテーマや内容が変わってくると思う。