

令和3年3月9日 予算審査特別委員会第1分科会（総務財政所管事項）

◆西 委員 お疲れさまです。創志会の西でございます。通告に基づいて質問をさせていただきますが、順番を入れ替えて質問させていただきたいなと思っています。

2款総務費、1項総務管理費、2目人事管理費に関連してお聞きをしたいと思いますが、区長の公募を来年度に向けてされましたけれども、実施理由についてお示してください。

（西田副会長、芝田会長に替わり会長席に着く）

◎野村 人事課長 現在各区におきまして、地域特性に応じた区役所の機能強化に取り組んでおります。

区の特徴を打ち出していくには、区を牽引する区長を広く庁内外から公募し、意欲と能力あふれる方を登用することで組織の活性化を図り、リーダーシップを発揮してもらうことが有効であると考えたものでございます。以上でございます。

◆西 委員 私、西区の選出議員でもありますけれども、西区の公募区長に期待をすること及び選考の視点、どのようなものがあつたか、お示してください。

◎野村 人事課長 公募に当たりましては、西区長に担っていただく職務として、住民サービスの提供、魅力ある区の形成、西区ブランド発信事業の推進などを掲げ、全国から多彩な人材に御応募をいただきました。

公募区長には、区長職の根幹である区民が安心して暮らすことができる住民サービスの提供や区役所の業務、職員のマネジメントはもとより、民間企業等で培ったノウハウやネットワークを活用し、西区の特徴を生かした魅力ある区の形成や西区ブランド発信事業を推進していただくことを期待しております。以上でございます。

申し訳ございません。すみません。

それらを熱意と使命感を持って地域や職員と共に推し進められる人材を選考したところでございます。以上でございます。

◆西 委員 区長職の根幹と、まさにおっしゃいましたが、区民が安心して暮らすことができる住民サービスの提供や区役所の業務、職員のマネジメント、これは別に公募区長じゃなくても皆さんが当然区長になれることがあれば、庁内出身の方でも絶対必要なこと。その中でわざわざ公募をする、つまりそれが後段のところの魅力ある区の形成や西区ブランド発信事業というところにあるんだと思うんですが、そうすると具体的にどのようなミッションを与えて、それをどのように評価しようとしているのか、わざわざ公募をして、そのことによってどのような効果をもたらし得るといふふうに想定をされているのかをお答えください。

◎野村 人事課長 西区におきましては、これまでも区民評議会等において魅力ある区の形成でありますとか、西区ブランド発信事業についての議論がなされてきました。また、今回の選考の中で合格者には、これまでの御自身の経験を踏まえ、どのようにして魅力ある西区を実現するのかを聞き取り、取組のアイデアも御提案いただいております。

今後これまでの経過や提案いただいたアイデアを踏まえ、市長、副市長とも議論を重ねた上で組織運営方針の策定及び目標設定を行い、それに基づく業績評価を行うこととなります。以上でございます。

◆西 委員 今から組織運営方針の策定及び目標設定を行うというのが非常に違和感があるお話なんです。魅力ある区の形成とか、西区ブランド発信事業、これまさに広報や広告、そういう宣伝の世界の議論ですね。この分野で一番詳しいのは、庁内ではここにいらっしゃる浦部部長だと思いますけれども、広報戦略部長が一番お詳しいんだと思うんですが、後ほど広報戦略についてお聞きをしますけれども、この広報戦略とか広告の世界というのは、最も大事なことはほとんどオリエンですと言っても過言ではありません。オリエンテーションがちゃんとされなければ、いい成果物も全く上がってこない。これが当然この広報・広告業界の当たり前の話なんですけれども、もし広報戦略部長、それが正確でなければ教えていただけませんか。

この広報戦略によって、まさにオリエンテーションが重要になってくる。しかし、今から目標や組織運営方針の策定をする。非常に違和感であります。

課長にお聞きをすると、面接に参加をされてないわけですし、これから階級的には上の方になるということですからお聞きをしにくいところでもありますけれども、局長は出席をされてると思いますので、当然この中でどのように具体的に魅力ある区の形成や西区ブランド発信事業をしてほしい、どのような方向でやりたいか、具体的にオリエンをされたか、お示してください。

◎大丸 総務局長 面接での質問でございますけれども、まず先ほど課長も申し上げましたが、区長職の根幹であるよりよい住民サービスの提供、業務・職員のマネジメントや地域の方々、職員との関係の構築についての考え方を確認をいたしました。

その上で、区域の多様な魅力、資源を戦略的に発信いたします西区ブランド発信事業をどう進めていくのかを確認し、自身の経験を踏まえた具体的な取組を提案いただきました。

組織マネジメントの考え方や区民等との関わり方については、信頼関係を築き、連携を重視しながら、リーダーシップを発揮して取り組むことができる人材であると考えております。

また、個別具体の提案内容につきましては、選考時にいただきましたアイデアというものでございますので、答弁は差し控えさせていただきますが、地域の活性化やイベントなど多

様なこれまでの経験、自治体での広報・報道官や新聞社、プロデューサーとしての経験を生かした提案をいただいております、新たな視点でのチャレンジを期待できるものでございました。

西区でのブランド発信につきましては、これまでの取組についても議論が行われてきておるといふふうに承知をしております。令和2年2月の区民評議会の答申では、若年層や新たに転入された区民の方が、我がまち意識が低い状況にあり、教育と連携した我がまち意識の浸透などの必要性についてうたわれております。

西区長には具体的にどのようなミッションを与えるのかということでございますけれども、先ほどの課長の答弁とも重複をいたしますけれども、この区民評議会の答申も踏まえて、これまでの経験を生かし、多様な主体を巻き込んだ取組をしておられますので、それらによる区のブランドの強化やSNSの有効活用、受け手に響く情報発信について今後市長、副市長とも議論を重ねて戦略を立てて取り組んでいくという方向でございます。以上です。

◆西 委員 具体的な提案の中身は秘密の部分がある、それはよく分かるんです。

でも、先ほど申し上げたのは、オリエンテーションどうやってますかということなんです。それぞれの応募者がどういうアイデアで出されたかじゃなくて、堺市としてこういう方向でやってほしい、こういうことをやってほしい、どういう宿題を出されたのか、オリエンテーションを言い換えれば、ちょっと違いますけど、宿題と言い換えられると思いますが、どういうふうにやってほしいかをお示しをされてないと、どういうふうにこれからその西区長さんがどっち向いて走るのか、分からなくなりますよね。それがオリエンの失敗なんですよ、広告や広報業界で言うときの。

だから、どういうふうに宿題を出されてるか。魅力ある区を形成してください、西区ブランド発信事業頑張ってください、これは箱の話です。具体的にどういう方向へ引っ張ってほしいかということをお題を出されましたかということをお聞きをしたいんですが。

◎大丸 総務局長 先ほども答弁をいたしました、西区のブランド発信につきましては、これまでの西区での取組、具体的な項目も出ております。それらも踏まえた上で、この方の面接時にいただいた提案、そういうものを生かしながら西区のさらなる発展、ブランド戦略の推進に積極的に推進をしていただくということでミッションを与えたものだと考えております。

そして具体的な取組の戦略につきましては、今後方向性をしっかり固めて進めていくというふうな方向で進めてまいります。以上です。

◆西 委員 もう選ばれてしまったので、それ以上言っても仕方がないのかもしれませんが、オリエンテーションというのは、そもそも何人か競合してくる中で、この方向でやっていただきたいと思いますがいかがですか、どういうふうに考えておられますかということこ

とが出てきて、この人じゃなくてこの人、この会社じゃなくてこの会社、そういうふうになるのがオリエンテーションなんですけど、今から詰めていきますと言われるのが非常に残念ですけども、これ議会にお示しをいただく必要があると思いますので、しっかりとどういうふうな方向で目標設定を行うのか、これから議論されるのかもしれませんが、いずれお示しをいただきたいと申し上げて、この項目は終わります。

戦略的広報についての項目に移ります。

第1款総務費、第1項総務管理費、第1目一般管理費、首都圏における堺の魅力発信事業及び第1款総務費、第1項総務管理費、第5目文書広報費、シティプロモーション事業の概要と予算額についてお示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 首都圏における堺の魅力発信事業は、首都圏において東京事務所が主体となり、コワーキングスペースを活用するなど、本市の認知度の向上や魅力の発信を図り、企業誘致や販路拡大の機会創出に向けたプロモーションに取り組むものでございまして、コワーキングスペースの借り上げやプロモーションイベント等に係る経費といたしまして、合計759万円を計上してございます。

また、シティプロモーション事業では、市内外に堺の施策や魅力を効果的に発信し、市政への信頼獲得、ブランド力の向上など、堺のプレゼンスを高めることを目的に取り組んでおります。令和3年度は、堺名誉大使でありますさいとう・たかをさんの作品を活用した堺の魅力発信や動画などのデジタルコンテンツの制作、ハニワ部長を活用した市のPR、写真等で視覚的に訴求できるインスタグラムを活用した来訪喚起など、合計2,267万3,000円を計上してございます。以上でございます。

◆西 委員 非常に今年も野心的に頑張ろうということで、いろいろと取り組んでいただこうとしてるんだと思います。

このシティプロモーション、思えば2008年ぐらいに議論したときからずっといろんな方向で議論してきましたが、やっとうこういうふうに野心的な取組が進んでいくんだなど、ここ数年注目をしてるわけでありましてけれども、ただこの指標について非常に不思議な議論がありまして、次期基本計画における広報活動のKPIがLINEとツイッターの登録者数ということになってるわけですね。このLINEとツイッター、今セグメント配信もできてませんし、そういった意味では市民向けと市外向けが混在をしているという状況の中で、本当にこんなKPIでいいんだろうかと思うんですが、LINEとツイッターの登録者数となっている理由をお示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 近年、国内におきましては、情報発信・収集のツールとしてSNSのアプリケーションであるLINEとツイッターの利用が拡大しておりまして、多くの自治体におきましても、市内外への情報発信ツールとしてそれらの活用が進んでお

ります。

L I N E は配信者側でシステム上の機能を拡張することにより、情報を受け取る方が自分の欲しい情報だけを選択して受け取ることが可能であり、ツイッターはリツイートなどにより情報の拡散が期待できるといった特性があります。

それらの堺市公式アカウントの登録者数を増やしていくためには、こうした特性を生かして市内外のターゲット層に対して情報価値のある内容を発信し、本市の都市魅力を実感していただく必要があることから、次期基本計画におけるK P Iの指標を登録者数としております。以上でございます。

◆西 委員 結局、市内外が混ざっていてなかなか測れないということに、なかなか答えになってないというふうに思うんですね。

市外に向けたプロモーション評価がなかなかできず、この状況では、皆さんがせっかくシティプロモーション積極的に頑張ろうといろいろやったださってるのに、これを評価する指標がなかなかマッチしてないという状況になってると思いますが、この評価指標しっかりつくっていく必要があるんじゃないかなと思います。

以前もネット調査、様々な首都圏から見れば堺市はどのように見られてるか、もしくは首都圏じゃなくても、市外からどのように見られてるかという評価をしっかりとやっていく必要があるんじゃないかということを様々な場で議論してきましたけれども、それについて評価指標が必要と考えるか否かについて、お考えをお示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 市外に向けたプロモーションは本市の成長に欠かせないものと認識をしております、これまでも本市の歴史文化や優れた施策などのプロモーションを実施してきました。

今年度策定いたしました堺市広報戦略では、ブランド力の向上など本市のプレゼンスを高めることを目標に掲げており、戦略の1つとして観光誘客や企業誘致に重点を置いた効果的なプロモーションを実施します。

次期基本計画におけるK P Iの指標についてはL I N E、ツイッターのフォロワー数等として、人口比で30%、約25万人としておりますが、K P Iのめざすところとしては、市外の登録者数も含めた指標と考えております。

また、戦略的広報における成果をはかるため、K P Iを補完するデータとして本市に対する市外の方からの評価を検証するための調査も必要と考えております。以上でございます。

◆西 委員 市外の方からどのように見られているか、そして市外の皆さんにいいイメージを持っていただくため皆さん頑張っていたらいいということだと思いますが、含んでるのは当然分かってるんです、市外の方を含んでるのは分かってるんですが、これだけでは評価できないと。エビデンスに基づいた評価を実施するには、ターゲットとなる市外の

方々からの声をしっかり調査をしていく。堺市がどう見られてるか、どういうふうに感じられてるかということも含めて調査をしていくことが重要だと思いますが、どのような調査が必要と考えているか、お示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 施策を効果的、効率的に推進するためにも、エビデンスに基づいた評価は重要であると考えております。

そのことから、本市の都市イメージ等のアンケート調査をターゲットに応じて定期的な実施が必要であると考えており、今後、東京事務所や関係部局と連携をした調査の実施を検討します。以上でございます。

◆西 委員 ぜひ皆さんがやってるシティプロモーションの取組、ぜひ頑張ってもらいたいと思っておりますので、それをしっかり評価できる指標づくり急いでほしいと思っておりますので、よろしくお願ひしたいと思っておりますが、戦略的広報とかやっていくに当たっては、やっぱりこれまでもずっとタッチポイントの議論もさせていただいて、非常に皆さん頑張ってもらっていて、庁内タッチポイントということも広がってきてますけれども、消費行動のモデルがアイドマであったりアイサス、そしてウルサスや5Aとか、いろんなモデルが開発をされてきてる中で、どの消費行動のモデルが適切かどうかというのは別にどれが新しいからいいというわけじゃなくて、ケース・バイ・ケースで使われていくわけでありましてけれども、これらのモデルがいろいろ変容を遂げていく中で、やっぱりカスタマージャーニーということが非常に重要なんじゃないかという議論がマーケティングの世界ではもう5年以上前からされているというところでありましてけれども、カスタマージャーニーに関する認識お示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 カスタマージャーニーとは、顧客が商品などの購入に至るプロセスを時系列で可視化したものであり、各地点でのタッチポイントを整理できるマーケティングツールの1つであります。

自治体におきましても、例えば観光誘客に関するターゲット層が観光資源などを認知するところから興味を持って調べ、行程などを検討し、実際に旅行するまでの各地点でのタッチポイントを考えるなど、カスタマージャーニーの考え方をういて整理をすることで、より効果的、効率的な広報が可能になると認識をしております。以上でございます。

◆西 委員 先日、健康福祉委員会でもカスタマージャーニーマップについて取り上げさせていただきまして、いろいろと今現場で頑張ってもらっている課もあるというふうに、この間も少し、こういうふうに作ったんですけど、というのを見せていただきましたが、こういうカスタマージャーニーに対する考え方をしっかりと様々な堺市の施策の中で、これは市民向けの部分が多いと思っておりますが、作っていく、カスタマージャーニーのマップの考

え方を共有していくということによって、広報さかいだけではなくて、様々な手段で効果的にアプローチをしていくということが可能になってくると思いますが、これを庁内に普及させていくことについてお考えをお示してください。

◎東野 広報戦略推進課長 今年度策定いたしました堺市広報戦略におきまして、媒体とコンテンツの全体最適化に基づく戦略的広報の展開や施策事業に応じたターゲット設定、媒体選択の重要性についてお示しをいたしました。

戦略的な広報を進めていく際の具体的な手法として、カスタマージャーニーの考え方を全庁に普及させていくことは有効であるというふうに考えております。

そのことから、戦略的広報の推進に当たりまして、現在作成中の運用マニュアルにおきまして、カスタマージャーニーマップを取り入れることを検討しております。

また、職員を対象に、カスタマージャーニーに関する考え方を含めた戦略的広報の進め方についての研修を実施をしていきます。以上でございます。

◆西 委員 研修でもしていくということですし、運用マニュアルの中にも入れていくということですから、積極的にカスタマージャーニーについて広報戦略部だけじゃなくて、庁内いろんな人に聞いても、カスタマージャーニーマップ、分かります、こういうふうにやっていますというふうに答えが返ってくるように、ぜひ徹底をよろしくお願ひしたいと思います。1回作っても、また消費スタイルはいろいろと変わりますから、継続的に分析して、分析を基に様々な戦略や施策を調整をしていく、そういう文化をぜひ庁内につくっていただくことをお願ひをしまして、私の質問を終わります。ありがとうございました。