

平成 20 年度 行財政改革委員会市民部会の取組について

1 . 平成 20 年度の審議テーマと目標

「行財政改革取り組みの市民広報のあり方」について

- ・ 川崎市の行財政改革の取り組みの内容や成果を、より多くの川崎市民に、わかりやすく伝えるための広報について考える。
- ・ 他都市の事例なども踏まえながら、事務局と共に研究を進め、市民の立場からの意見をまとめ、市長への報告書を作成・提出する。

右：平成 19 年 7 月発行のパンフレット



2 . 平成 20 年度の活動スケジュール

年	市民部会	行財政改革委員会
平成 20 年	事前検討会 (5月28日) 今年度の活動について テーマ審議 : 導入、課題・意見整理	
	部会 (8月5日) 市民部会審議経過の確認 行財政改革プランの進捗状況	委員会 (7月31日)
	事前検討会 (11月頃) テーマ審議 : 事例研究・提案の検討	委員会 (11月中旬)
平成 21 年	事前検討会 (1月頃) テーマ審議 : 報告書(案)のまとめ	
	部会 (3月上旬) 市民部会審議結果の最終まとめ 平成 20 年度活動の総括 ↓ 市長報告	委員会 (3月末)

行財政改革取り組みの市民広報のあり方について

平成 20 年度 行財政改革委員会市民部会 事前検討会 5 月 28 日（水）開催での意見交換より

現状の広報

これまでの実績

市政だより

特別号 2 回発行（H19.9 月、H20.5 月）
新聞折込で各戸配布

市民広報用パンフレット

H19 年 7 月発行・約 1 万部、
タウンミーティング会場、各公共施設等で配布



ホームページ

行財政改革プラン、行財政改革委員会、
行財政改革プランの進捗状況

評価する意見

- ・ 県の広報と比較して、見やすく、わかりやすい。
- ・ 写真やイラストなどもよく工夫されている。
- ・ 必要な事項がおさえられており、よくまとめられている。
- ・ 興味をもった人が全容を知ることができるようになっている。（市政だより）

改善に向けた意見

メッセージ力を高める。

- ・ 市民にどんなプラスがあるのか、わかりにくい。
- ・ 改革によってどんな川崎になるのか、伝わってこない。
- ・ やること・やったことの羅列だけでなく、課題の解決策の説明が不足している。

情報の量や内容が最適化する。

- ・ 文字が小さく、多く、年配の方にとって読みづらい。
- ・ 用語等の難しさをいかにわかりやすく伝えるか、試行錯誤を繰り返している。
- ・ 細かい内容より、まず概要をより多くの市民に知ってもらうことが大切ではないか。

よりインパクト、明確さのある見せ方の工夫

- ・ 市政だより特別号が 2 回とも同じようなレイアウトで区別がつかない。
- ・ 読み手（市民）にとってのメリットをもっとアピールしてはどうか。

無関心層を含むより多くの市民に届ける

- ・ タウンミーティングに来ない、新聞を読まない若年層に伝わっていない。
- ・ 行政施策との関わりに実感や関心の薄い市民が多い。ギャップをいかに埋めていくか。
- ・ 数値が大きくて、一市民にとって現実感が薄い。

広報手段をもっと充実させる

- ・ 新聞折込の効果に疑問。購読率が低下しており、他の広告等にもまぎれてしまう。
- ・ 図書館で計画書などが閲覧できないことがあった。

改善の方向性

改革の理念や精神を伝える広報

掲載内容を絞り込んだ広報

みやすく、わかりやすい広報

より多くの人の関心を惹く広報

改革をより身近に感じてもらう広報

多様な手段で充実した広報

改善へのアイデア

メッセージや目次を前面に：最前面に明確なアピール（最も伝えたいメッセージ）や目次（全体構成）を掲載する。

改革のメリットをアピール：経費削減のアピールから、充実面のアピールへ。

ダイジェスト版：掲載内容をパンフ程度に絞り込み、より広い市民へ届ける。

インパクトのあるメッセージ：時には強いアピール。「これをやる！」「こう変わる！」

“顔”の見える広報：“物”“金”に加え、“人”の見える人間的なアピール。

出前 PR の充実：市民が集まる場へ直接出向いての説明やアピールの強化。

職員による Face to Face の広報：職員一人ひとりが事業 PR。街頭アピールも実施？

現場の生の掲載：改革によって変わった現場の声やコメントを交える。

市民の生の掲載：サンキューコール、各種公聴制度、市長の手紙等での市民の意見や質問を交えた記述を掲載する。

IT の活用、デザイン：IT を活用し、注目されるデザインや見せ方を工夫する。

閲覧環境の充実：計画書の図書館等での閲覧環境の充実。