

# 武蔵野市広報効果測定の調査結果について

## I. 調査の目的

武蔵野市第四期長期計画・調整計画に掲げられた「最適の媒体を活用して効果的な情報発信」を行うための資料として、現在武蔵野市が発信している広報の各媒体の効果について、市民への調査および専門家による評価・検討を行う。

## II. 委託先

(社) 日本広報協会 (委託期間 平成20年4月1日～12月31日)

## III. 調査方法

### 1. 市民アンケート調査

#### (1) 「武蔵野市広報に関するアンケート」

- ・実施時期 平成20年6月
- ・対象 平成20年4月1日現在満16歳以上の市民2,000人(住民基本台帳より無作為抽出)
- ・設問 全40問(広報全般:1問、市報むさしの:6問、季刊むさしの:6問、武蔵野市議会だより:7問、CATV・FM:3問、市ホームページ:6問、その他:11問)
- ・回答 833件(41.7%)

#### (2) 「武蔵野市子ども広報に関するアンケート」

- ・実施時期 平成20年6月
- ・対象 学校高学年および中学生のいる家庭400世帯(住民基本台帳より無作為抽出)
- ・設問 全17問(保護者に対する設問:7問、子どもに対する設問6問、その他:4問)
- ・回答 172件(43.0%) ※1件は集計後回収のため分析には反映していない。

### 2. 専門家による検討・意見

氏名	職名など	役割
川上 和久	明治学院大学副学長	広報コンサルティング研究会座長
仁科 貞文	青山学院大学教授	〃 委員
澤 茂樹	広報コンサルタント、(株)澤茂樹事務所代表取締役	〃 委員
榎並 利博	富士通総研公共コンサルティング事業部プリンシパルコンサルタント	〃 委員
吉村 潔	エディター・(株)メディアブレン代表取締役	市報、季刊誌、こども紙、議会報媒体評価
白旗 保則	WEBプランナー、グローバルデザイン(株)代表取締役	ホームページ媒体評価
碓井 広義	東京工科大学メディア学部教授、メディア・プロデューサー	FM・CATV 番組媒体評価

## 広報効果測定の結果（概要）

### 1. 市報むさしの

市民アンケート	閲読頻度	「毎号読んでいる」が54%と過半数を超えている。「ときどき読んでいる(28%)」も加えると8割以上の多くの人に読まれている。特に40歳代以上の女性(88~96%)によく読まれている。学生、居住年数が1年未満、子どものいない人などは、あまり読まれていない。  ※1%未満四捨五入（以下同じ）
	非閲読理由	「忙しい(40%)」、「魅力を感じない(30%)」、「知らない(24%)」など。
	読まれている記事	「健康(52%)」、「一面(49%)」、「ごみとリサイクル(48%)」など。
	情報ニーズ	「保健・医療(75%)」が圧倒的に多い。次いで「子育て(20%)」。20~40歳代で「子育て」の要望が強い(26~52%)。
	内容要望	「行政サービスや相談(48%)」、「市内のイベント情報(31%)」、「情報の分類・整理(30%)」など。
	自由回答	意見要望に関する自由記述は「よくできている」、「楽しみにしている」など、概ね肯定的な意見(70件)でしめられている。「読みにくい」「紙の無駄」など否定的意見は15件。
専門家による意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 「行政サービス」や「市内イベント」など、市民の要望が強い項目を重点化していく紙面構成にする。</li> <li>* 紙面に入りきらない部分はホームページやCATVに誘導し、ポータルメディアとしてのわかりやすさをめざす。</li> <li>* 市報を読まない層（都内に通勤・通学する仮住まい的な男性居住者など）に市報とは別な冊子を民間と協働で編集する。</li> <li>* 「地域をつなぐメディア」として、市民を前面に出す「市民の顔が見える」市報を創る。 など</li> </ul>	

### 2. 季刊むさしの

市民アンケート	閲読頻度	「毎号読んでいる」のは8%。「ときどき読んでいる」を加えて36%
	非閲読理由	「知らないから(50%)」「配布されないから(41%)」が多い。
	読まれている記事	「むさしのお散歩三昧(76%)」、「武蔵野市百年こぼればなし(71%)」、「武蔵野スケッチ物語(69%)」などが上位
	情報ニーズ	「市の魅力・スポット(44%)」、「保健・医療(42%)」、「催し物・講座情報(33%)」などが上位
	内容要望	「配布方法に工夫を(40%)」に集中。「市民の声や活動を紹介(17%)」「活字を大きく(10%)」など
	自由回答	「知らない」、「はじめて手にした」、「どこに置いてあるのか分からない」、「配布方法が分からない」といった存在の非認知が圧倒的に多い(58件)。「楽しく読める(12件)」、「面白い(11件)」といった肯定的な意見のほか「税金の無駄(14件)」、「必要性を感じない(14件)」など賛否が拮抗
専門家による意見	* 現在の読者層のニーズにこたえるのであれば、「市の魅力・スポット」といった情報を充実させ、地域の活動や市民を紹介する企画や、市民が投稿できる企画を増やすべきである。	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 存在認知を知らない層に対しては「市報むさしの」の中で入手方法を広報すべき</li> <li>* 「季刊むさしの」の廃止、休止、統廃合を考える場合、ほかの部署で発行されている情報媒体との連携も考えるべきである。</li> <li>* 「季刊むさしの」の発展形として考えられるのは、タウン誌化である。</li> <li>* 現状をリニューアルするよりも、新たな情報誌として再生するほうが効率的である。その際は、民間企業、NPO団体などと協働で武蔵野市の情報誌とする。</li> </ul>
--	---

### 3. こどもむさしの

市民アンケート	認知度	保護者の認知度は8割を超えている(84%)。
	閲読頻度	子ども本人で「いつも読んでいる(17%)」「たまに読んでいる(32%)」の合計は約半数。保護者が認知している家庭ほど、子ども本人の閲読率は高い。
	評価	「親しみやすい(80%)」、「子どもに読ませたい(83%)」など保護者の評価は高い。「面白い」という評価は、子どもが小学生の保護者に多い。
	情報ニーズ	子ども本人の興味は「クイズ(45%)」が圧倒的に多く、次いで「何でも相談室(21%)」
	内容要望	子ども本人の要望は「クイズ(35%)」、「紙面参加できる企画(24%)」、「写真やイラストを増やす(22%)」が上位。保護者からの改善要望では、「紙面参加できる企画(39%)」が最も多い。
	自由回答	知らせてほしい内容は環境、ごみ、省エネ関連が16件、次いで学校のこと(12件)、市の課題や業務関連(11件)。 「中学生向けでない」など対象区分にかかる回答(7件)のほか、「ホームページや市報(の子どもコーナー)でよい」など編集方針に関する意見
	インターネットの閲覧時間	1日に「30分未満」が73%、「1時間未満」が14%で合わせて87%が1時間未満の利用
携帯電話でのインターネット	「見る」が13%。「見ない(44%)」と「持っていない(43%)」を合わせて87%が携帯電話でインターネットを利用していない。	
専門家による意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 「クイズを増やす」「写真やイラストを増やす」といったニーズを取り込むと娯楽志向、ビジュアル志向に偏る危険性がある。</li> <li>* 子どもに市政に関心を持たせる役割を担うため、子どもが市政に関心を持てるような環境づくり、地域学習の教材として、家庭での共通話題の題材として、「こどもむさしの」を使うような環境づくりが必要</li> <li>* 「こどもむさしの」を通じて行政への関心を持ってもらうためには、「地域のイベント」などのコンテンツ、子どもを巻き込んだコンテンツの充実が望まれる。</li> <li>* 基本的には、子ども向けの広報メディアは、紙媒体よりもホームページのほうが利用価値が大きい。ホームページに「こどもむさしの」ページを設けて、ホームページと連携を図る。保護者はインターネット利用世代なので、家庭でのホームページ利用促進にもつながる。</li> </ul>	

#### 4. 武蔵野市議会だより

市民アンケート	閲読頻度	「毎号読んでいる(11%)」、「ときどき読む程度(36%)」
	非閲読理由	「市議会にあまり関心がない(36%)」、「魅力を感じない(32%)」など
	議会関心度	「非常にある(4%)」、「ある(33%)」、「あまりない(47%)」、「まったくない(8%)」
	情報ニーズ	「議員の活動(50%)」、「市議会の議論(48%)」、「市議会の議決(38%)」など
	内容要望	「議会での議論、議案に対する議員の賛否などを具体的に説明(43%)」が際だって多い。「カタカナ用語・専門用語をやめ、わかりやく(19%)」「タイムリーな情報提供(18%)」など
	自由回答	「分かりやすく、読みやすく、やさしい文章で」などの要望(28件)。「資質が良すぎる。なぜカラーか」など作りに関するもの(24件)。「質問—回答だけでなく(13件)」など。
専門家による意見	<p>*市議会に関心を持っている層に対しては、具体的な議案や議論の内容を、簡潔で分かりやすい文章で発信していく必要がある。</p> <p>*市議会に関心を持っていない層に対しては、まず「武蔵野市議会だより」を読んでもらうためのエントリー記事として、クイズやコラムなどの親しみやすいコンテンツが必要である。</p> <p>*「武蔵野市議会だより」の紙面は限られているため、詳細な情報についてはホームページへのアクセスを促す配慮が必要である。</p>	

#### 5. 市ホームページ

市民アンケート	インターネットの閲覧時間	「見ない」が27%で最も多い。50歳代で25%、60歳代で37%、70歳代で58%は「見ない」と回答。職業別では「無職」の51%、「家事専業」の37%、「自営業」の28%が「見ない」と回答。利用者の中では、「30分未満(20%)」、「1時間未満(19%)」。1時間以上利用するのは20歳代が58%、30歳代46%。
	携帯によるインターネット	「見る(26%)」、「見ない(53%)」、「持っていない(15%)」 学生は66%が閲覧。30歳代では53%、60歳代は11%が閲覧。
	閲覧頻度	「よく見る(2%)」、「ときどき見る(14%)」、「見たことがある(26%)」。 「よく見る」と「ときどき見る」を合わせて閲覧が多いのは30歳代(30%)、40歳代(23%)。60歳代は7%の閲覧。
	読まれている記事	「届出・税・保険・年金」と「ごみと環境」がいずれも41%で多く、次いで「市役所・施設案内」と「図書館」が39%。20歳代に「図書館(53%)」「講座・催し(41%)」の情報利用が多く、70歳代以上は「健康・福祉」が多い(46%)。
	情報ニーズ	「保健・医療(35%)」、「催し物・講座(30%)」、「ごみ・リサイクル(27%)」などが上位。男性は「税金(27%)」、女性は「市の魅力・おすすめスポット(29%)」が多い。20歳代では「催し物・講座(51%)」、60歳代では「保健・医療(40%)」が最も多い。
	内容要望	「検索機能の強化(28%)」、「情報の充実」、「情報の分類・整理(いずれも19%)」が上位。「検索機能の強化」は20~50歳代の年代で最も高い。
	自由回答	「見やすい」、「利用しやすい」、「便利」などが16件。「もっと分かりやすく」、「みやすく」などが13件など
専門家による意見	* 即時性、双方向性などのメディアの利点を生かした将来的な市の基幹メディアと	

	<p>して位置づけ、積極的に利用者を増やす努力をする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 「子ども向け」、「若者向け」、「高齢者向け」、「子育て向け」など特定セグメントへの情報のとりまとめを行う。</li> <li>* RSS（情報の更新をメールで知らせる機能）の導入により、市民が必要な情報を早く知らせる方法を検討する。</li> <li>* 市の写真やデータなどを集めた地域のデジタルアーカイブを構築する。</li> </ul>
--	--

## 6. むさしのシティニュース ・ マイシティむさしの

市民アンケート	接 触 頻 度	<p>(1) むさしのシティニュース 「よく見ている」は2%、「ときどき見ている」が17%。「見たことがない」は57%。</p> <p>(2) マイシティむさしの 「よく聴いている」は1%、「ときどき聴いている」は6%。「聴いたことがない」は74%。</p>
	自 由 回 答	「見られない」、「聴いたことがない」、「知らない」といった存在認知にかかわる記述が多い。
専 門 家 に よ る 意 見		<ul style="list-style-type: none"> <li>* 市民の接触度は低く、その存在が十分に認知されていない。</li> <li>* 災害時における広報を想定し、各メディアの存在や入手・アクセス方法を「市報むさしの」などで周知し、接触経験を持ってもらうべき。</li> <li>* 情報量からすれば入口メディアであり、詳細情報は受け皿メディアであるホームページへ誘導するといったクロスメディア戦略の展開の工夫が求められる。</li> </ul>

## 7. そ の 他 の 状 況

市の情報の入手経路 ※ () 内は19年度市民意識調査	市報：83% (87%)、市議会だより：29%、季刊むさしの：17%(8%)、市ホームページ：14%(13%)、ケーブルテレビ番組：9%(15%)、むさしのFM番組：3%(4%)
市への誇り・愛着度	「非常に感じている(29%)」、「感じている(53%)」合わせて8割以上が市への誇り・愛着を感じている。「あまり感じていない」は3%、「まったく感じていない」は1%未満
市の情報満足度	「十分に得られている(5%)」、「必要な情報は得られている(51%)」が合わせて半数以上が満足。「あまり得られていない」は15%、「まったく得られていない」は2%

## 8. 広報全体にかかる意見

- \* 「お知らせ広報」から「市民と対話」し、「市民と協働」する広報への転換が求められる。
- \* 市民の意識が高い自治体であるため、「メールモニター制度」などを採用することで「市民の顔が見える」広聴・広報を展開できる。
- \* 情報感度の高い市民や専門家から人選した「広報アドバイザー」などによる外部視点からの評価も有効。
- \* 地域のアイデンティティを盛り上げるため、あらゆるメディアをキャンペーン戦略的に行っていくこと。
- \* 個別のメディアの役割と位置づけの明確化、広報対象や情報コンテンツの絞り込み、クロスメディア戦略およびメディアミックス戦略の展開が課題。
- \* ホームページを基幹メディアとして位置づけるなど、IT社会における行政情報提供を先取りする思い切った戦略で、広報広聴のフロントランナーとなることに期待する。