

総務委員会会議記録

総務委員会委員長 関根 敏伸

1 日時

平成 22 年 9 月 3 日（金曜日）

午前 10 時 1 分開会、午前 11 時 37 分散会

2 場所

第 1 委員会室

3 出席委員

関根敏伸委員長、木村幸弘副委員長、渡辺幸貫委員、五日市王委員、高橋昌造委員、小野共委員、☆ 下正信委員、飯澤匡委員、阿部富雄委員

4 欠席委員

千葉伝委員

5 事務局職員

藤原担当書記、米内担当書記、藤澤併任書記、八重樫併任書記、高橋併任書記

6 説明のために出席した者

(1) 秘書広報室

廣田秘書広報室長、木村首席調査監、川口広聴広報課総括課長、菅原報道監

7 一般傍聴者

3 人

8 会議に付した事件

(1) 継続調査（秘書広報室関係）

「県の広聴広報事業について」

(2) その他

委員会調査について

9 議事の内容

○関根敏伸委員長 おはようございます。ただいまから、総務委員会を開会いたします。

千葉伝委員は、所用のため欠席とのことでございますので、御了承願います。

この際、先般の人事異動によりまして、新たに就任された方々を御紹介いたします。

樹下尚警察本部長を御紹介いたします。

○樹下警察本部長 8 月 10 日付で警察本部長を命ぜられました樹下でございます。岩手県の良好な治安の確保のため、微力ではございますが、全力を尽くしてまいり所存でございますので、御指導、御鞭撻を賜りますよう、よろしくお願いを申し上げます。

○関根敏伸委員長 樹下警察本部長から、新たに就任された方を御紹介願います。

○樹下警察本部長 8月10日付人事異動により新たに就任しました若林裕吾捜査第二課長でございます。

○若林捜査第二課長 若林でございます。どうぞよろしくお願いたします。

○関根敏伸委員長 御苦労さまでございました。以上で人事紹介を終わります。

これより本日の会議を開きます。本日はお手元に配付いたしております日程により会議を行います。

初めに県の広聴広報事業について調査を行います。調査の進め方についてでございますが、執行部からの説明を受けた後、質疑、意見交換を行いたいと思います。

なお、説明はパワーポイントを利用して行うとのことでございますので、あらかじめ御了承願います。

それでは、当局から説明を求めます。

○川口広聴広報課総括課長 それでは、広聴広報事業につきまして、パワーポイントを使って御説明したいと思いますので、よろしくお願いたします。

なお、本日の説明につきましては、このパワーポイントの説明の後、県政テレビ番組2本を御覧いただくということにしております。

それでは早速説明に入らせていただきます。平成22年4月に秘書広報室が設置されたということで、秘書、広聴広報、報道機能に純化してトップマネジメントを強化するというようにしているわけでございます。

広聴広報事業の主なものということで、大きく分けまして、広聴部門と広報部門に分かれます。広聴部門につきましては、県政懇談会と県政提言という形で二つ項目を挙げましたけれども、これ以外に、例えば要望関係でありますとかモニター制度、あるいは文化大使とかパブリックコメント、そういったものがございましてけれども、きょうは代表的なものということで県政懇談会と県政提言について御説明したいと存じます。

それから、広報部門につきましては、大きく県内向けと県外向けと二つに分かれます。県内向けにつきましては、紙ベースのもの、いわてグラフということになります。それからテレビ、ラジオを使った電波媒体ですね、この二つです。それから県外広報という、こういった体系で行っているものでございます。

まず広聴部門、県政懇談会についてでございます。この県政懇談会につきましては、知事が県民の方々の暮らしや仕事の現場に実際に出かけて行って、そして県民の方々と双方向でやり取りをして、お互いに向かい合って意見交換会を行い、それを県政運営に生かしていく、こういった趣旨で開催しているものでございまして、御覧のとおりメニューは七つほどございます。岩手フロンティア懇談会から一番下の地域産業等担う家族訪問ということですが、草の根地域訪問こんにちは知事です、これが回数的に一番多くなっております。

それぞれ対象が異なっておりまして、岩手フロンティア懇談会については有識者、岩手フロンティア・フレッシュトークは若い世代、草の根地域訪問こんにちは知事ですの場合は地域で活動している団体の方々、希望郷岩手キャンパストークは大学生、希望郷岩手スクール

セッションは私立学校生、そして希望郷岩手放課後座談会は保護者とか教員の方々、そして、これは平成 21 年度から試行ということでやりましたが、地域産業等担う家族訪問ということで、一次産業、特にそういった産業に従事している方々の家庭を訪問しまして懇談するというので、昨年度はトータルで 24 回開催しましたけれども、今年度は一応予定としては 20 回ということで計画しております。

8 月末現在で 11 回、今年度は開催しております、今月 9 月、5 回ほど予定しておりますので、大体目標は達成できるかなといった状況でございます。

なお、この県政懇談会の概要、どういった話し合いがなされたかということにつきましては、順次、ホームページのほうにアップしてございます。昨年度から、このホームページのアップの仕方をちょっと変えたというか、改善をしまして、従来は、ずっとやり取りをそのまま掲載していたのですが、最後まで読んでいかないとなかなかわからないということがございましたので、昨年度からは、一番初めに要旨の部分に掲載いたしました。要旨を読んでもいただければ大体概要がわかるということで改善を図ったところでございます。

県政懇談会につきまして、県政への反映状況ということで、件数的にはそれほど多い件数ではございません。平成 21 年度は 56 件、平成 20 年度は 30 件ということで、大体 7 割くらいのところまで措置なり、実現に向けて努力はしているところでございます。

次に県政提言に入りますが、昨年度は 486 件いただきました。この円グラフでおわかりになると思いますが、70%が電子メールでいただいております。あとは文書とか電話とかさまざまありますけれども、ほとんどが電子メールでいただくという状況でございます。

県政提言の主な内容でございますが、県政提言に寄せられる提言といいますのは、その時々話題になるような、そういった事項について寄せられるということで、例えば平成 21 年でありますと、これは平成 20 年にも共通しますけれども、県立病院の新経営計画案でありますとか、あるいは平成 21 年は特に新型インフルエンザがございましたし、平成 20 年は地震がございました。ということで、そのとき話題になったようなものが寄せられております。

なお、恒常的に寄せられているものとしたしましては、職員へのあるいは業務に対する苦情でありますとか、道路に穴が開いているとか、あるいは、ガードレールが壊れているとか、新設してほしいとか、そういったもの。あるいは職員の給与、勤務条件こういった内容で寄せられております。

県政提言の県政への反映状況ということで、昨年、486 件ということでお話をいたしました。その前の年を御覧になっていただければ、674 件ということで、減ってきたということです。実は、平成 19 年をさらに見ますと、平成 19 年から見ても減少傾向ということで、全体的には、毎年少しずつ件数が下がっている、こういう状況でございます。

理由につきましては、県政提言を利用するよりも、直接担当する機関のほうにいったほうが早いというのがあるのではないかなと思っております。例えば、新型インフルエンザのときなどは、最初はこの県政提言にどんどん寄せられたのですが、各保健所のほうに電話相談

の窓口が設置されますと途端にぱたっと止んでしまうという状況です。したがって、それぞれ専門の機関のほうに直接問い合わせなりをするということで年々減っているのかなというふうに見ております。

参考までにことしの傾向でございますが、ことし3月に「ザ・コーヴ」という映画が上映されまして、アメリカでドキュメンタリーのアカデミー賞を受賞した映画でございますが、これと和歌山県の太地町でイルカ漁を隠し撮りされたものが映画として上映されたというものでございまして、実はこの三陸でもイルカ漁をやっているわけでございます。岩手県でもイルカ漁やっていると、非常にけしからん、やめなさいと、そういうものが県政提言に出されています。3月以降最近はぱたっとやみましたけれども、8月あたりまではトータルで40件近くイルカ漁について提言が寄せられました。

続きまして、広報部門に移ります。広報につきましては、まず基本的な考えといたしましては、いわて県民計画に基づきますさまざまな運営方針、施策、こういったものを効果的に広報するというところで取り組んでいるものでありますけれども、手法として、分厚い計画書を解説ふうにするということでは、もちろんないわけでありまして、県民の方々の生活に密着したような取り組みなり施策、そういったものを紹介しながらいわて県民計画に対する御理解をいただく、そういった流れで全体のことを広報していくという状況でございます。

本年行いました県の施策に関する県民意識調査の中で、県民の暮らしにとってニーズ度の高い項目ベスト10ということで、1から10まで入っておりますけれども、このあたりは当然、県民の方々にとってみますと重要であり、かつ関心が高いということだろうというふうに思われますので、こういう中身について広報していくというのが基本的な考え方があります。

ただ、ここに入っていない項目でありましても、県としてお知らせをしなければならないものもございまして、そういう場合はきっちりバランスを保ちながら広報していくという考え方でございます。

そこでまず、紙媒体のいわてグラフということですが、御承知のとおり、これは全戸配布のものでございまして、発行部数が51万6,000部となっております。これも本年の県の施策に関する県民意識調査によりますと、いわて県民計画を何で知りましたかという問いに対して、圧倒的に紙ベースのいわてグラフが多かったわけです。普通は、これだけのテレビ社会ですし、ネット社会なので、ネットあるいはテレビというのが多いのかなと予想していたのですが、やはりいわてグラフで知ったというのが非常に多かったということで、依然として、紙ベースのものが情報伝達手段としてはかなり重要な役割を果たしていることを認識したところでございます。

それから、もう一つ、別に昨年度行いました県の広報活動に関する県民意識調査というものをやってみまして、県から出す情報に対してどのぐらいの割合で接触しているのかというところを見たところが、いわてグラフが約70%ということで、これによると非常によく見られているということがわかります。ただし、年代的に見るとだんだん若い世代になって

きますと 40%台に落ちてくる、こんな状況でございます。

それからもう1つ、私どもでは各種広報事業につきまして、評価いただく懇談会を実施をいたしております、平成21年の秋、10月に行ったのですけれども、そのときに、このいわてグラフについてどう考えているかということで御意見をいただいたのですが、全体としてはよくできているという評価でしたけれども、発行回数の増加というのが検討課題かなという話をいただきましたし、あとはウェブとの連携、こういったお話もいただいたところでございます。

こういったところを踏まえてみますと、いわてグラフの評価といたしましては、これだけのネット社会、テレビ社会にありながら、よく見られているということが言えるかと思えますけれども、一つは若い世代に読まれる工夫、それから発行回数の増というのが課題だなということが浮かび上がっております。

そこで、今年度のいわてグラフの特徴であります、昨年度は年5回でありましたけれども、今年度は年6回ということで1回ふやしております。たった1回と思われるかもしれませんが、年5回と年6回ではかなり違うところがありまして、年6回ですと定期発行ということになります。基本的に奇数月に発行するということになっていきますので、年5回ですと不定期になってしまっていて、いつ来るのかわからないという状況の中でやっていくのですが、今回は6回にすることによって、そろそろいわてグラフがくるなと、そういう意識づけも行うことができるということです。

それから、2つ目でありますけれども、若者に見て読んでもらう工夫ということで、若い世代の方が県内外で活躍している、そういった方を表紙に掲載して、若い世代にアピールして、手にとってもらう、そういった工夫をしたところでございます。

それから県民目線ということで、県民レポーターの採用でありますとか、あとは文字のフォントであります、ユニバーサルフォントを採用いたしました。これは昨年度、10ポイントであったものを11ポイントにして見やすくしたということですが、今年度はさらに、文字を若干丸みを帯びたような形にして、そして文字の線を少し細目にしました。文字が太いと、特に漢字の画数の多いものがつぶれ気味になりますので、その辺、細くすると、くっきり、はっきり浮かび上がってくるということで、ユニバーサルフォントを採用したところでございます。

これは参考でありますけれども、昨年、全国広報コンクール都道府県・政令指定都市部の広報誌の分野ということで3席をいただきました。3席というのは、一番上が特選、あとは1席、2席、3席、その下に入選とか佳作が複数件、こういう形になっております。

講評を見てみますと、時代に合わせて進化しているし、写真にメッセージ性がある。感性に響く、県民への投げかけの姿勢が一貫しているとか、行組みが親切、わかりやすい、県民との協働、地域づくりが伝わってくる、多くの県民が登場して波及効果が高い。こういった評価をいただいたところでございます。

次に、電波媒体のほうでございまして、これも県の広報活動に関する県民意識調査

によって、今後いわて県民計画を知ってもらうためにどういう工夫が必要ですかという問いに対しては、テレビの特別番組を組んで欲しいというのが一番多かったものでございます。ここでもいわてグラフは高い位置にあります。いわてグラフは、いわて県民計画の周知徹底に努めていきますけれども、県民の皆さんからはどちらかというのとテレビで特番を組んで欲しい、こういう要求が強かったという結果が出ております。

県政番組についてでございますけれども、今年度の県政番組、民放4局全局で行うということにしております。昨年度は2局でありましたけれども、今年度は全局で、毎週1テーマでこれは3分ものです。これも今年度から工夫をいたしました、県政番組が始まる直前に音声と画像で、県からのお知らせですということがわかるような工夫をしたところがございます。例えばちょっと何かやっていて画面が見られないという場合は、音を聞いていると、これが県からのお知らせだなということがすぐわかるような工夫をしたところがございます。

それから、県政特別番組のほうでありますけれども、これは年4回組んでありまして、7月28日に放映済みでございます。それから2回目、9月1日、この分も既に放映済みでございます。1回目、2回目とも、知事に生出演をしていただいて組んだということで、今後2本ということになっております。

このほか、タイアップ番組というものがございまして、めんこいテレビとテレビ岩手で今月の25日にタイアップ番組を予定しております。もう1本のほうは冬ということでございます。

お知らせ広報というのは、テレビ、ラジオのスポットでございますし、新聞広告は年7回ということにしております。

次に、県外向けの広報でございますが、基本的には「黄金の國、いわて。」ということで、「いわてでいやして」ということをテーマに食とパワースポットを中心にPRしていくこととしております。今年度の県外広報の一番の違いは、赤で大きく書きましたけれども、テレビを大々的に活用していきたいなと思っております。これは、恐らく本県では今までかつてないような取り組みではないかなと思っております。今までですと、満遍なくあれもこれもということで幅広くやってきたわけですけれども、やはりテレビの影響力はこれはテレビといっても県内ではなく全国放送です。全国放送で岩手を取り上げていただくような、そういう番組の中に組み込んでいくというようなことで、テレビのほうに重心を置いていきたいというふうに考えているものでございます。

例えば食の番組なんか盛んに最近、民放でやっていますけれども、あれで全国放送なんかされますと、その食材をつくっているところに電話とかファックスで照会なり注文が入る、そういう状況がございますので、テレビの全国放送、これは非常に影響力が強いということで、これを使ってやっていきたいということでございます。

先ほど、食とパワースポットを柱立てということで話をしていましたが、これはことしの6月に朝日新聞の記事で、パワースポットについてどうやって知りましたかという

問いに対して、テレビが多かったのです。パワースポットに人気があるのは若い年代の女性ということになりますので、普通であればネットかなと思っていたのですけれども、やはりテレビで情報が収集されているのが多かった。あとは雑誌も比較的高かったというような結果で、テレビの影響力というのは大きいなという認識をしたところでございます。

そこで、今お話をしましたテレビの全国放送でどういったPRをしていくのかということですが、基本的にはこれからということになります。いろいろなおいしい食材が出てくるのは実りの秋以降ということになりますので、こういう各テレビ局の、特に食の関係の放送を利用してはということになりますが、今決まっておりますのは、はなまるマーケットは既に1回目の取材を終えまして、今月分は7日に放送予定ということで、ここではタレントの柴田理恵さんという方、御存じかどうかわかりませんが、柴田理恵さんが盛岡の三大麺と、それから二戸のやなぎぼつと、そばかけ、そういったものを紹介していくということで、9月7日に決まっています。あとははなまるマーケットは2本やることにしています。これは秋から初冬にかけてということでございます。

それから、にじいろジーンですけれども、これもまだはっきりとは決まっておりませんが、タレントさんを活用して放送するという予定で、今それらを詰めているおります。

それから、ちょっと意外に思われるかもしれませんがテレビ朝日の報道ステーション。報道ステーションは御存じのとおり、ニュース番組でございます。ニュース番組でそのようなものをやるのかという疑問があるかもしれませんが、がんばる、挑戦する地方特集というものを秋から冬にかけてやるということで、ここの中で食材、食産業、そういったものを取り上げる、時間的には3分から5分。これはもちろん、全部の都道府県を紹介するわけではなくて、限られた中で岩手が入り込んでいるということでございます。

あとは、ここにありますさんまのからくりテレビとか、おもいっきりPONにつきましては、これは食のプレゼントということで、御覧になっている方に食材を提供していくとか、こういうことでテレビに重点を置いていきたいと考えております。

食とパワースポットにつきましては、ここに書いてあるとおり、有名料理人とのタイアップでありますとか、あるいは旅、料理、女性雑誌への掲載、それからパワースポットを中心とした旅番組の編集、こういったことでございます。

もう一つ、これは既に終わりましたが、学研のKidsNetというのがございます。このKidsNetの中にいわて妖怪天国という企画のものを立ち上げました。ちょうど夏休みの期間に立ち上げまして、子供たちの自由研究の中でこういったものを取り上げてもらえないかというのが一つのねらいでありますし、家族の中でここを御覧になっていただくことによって話題が出て、それをうまく旅行とか何かに結びつけられないのかなというようなこともありまして考えたものということでございます。約1カ月の間でしたけれども、アクセス数が大体1万9,000件近くございましたので、学研のほうから、この期間でこのくらいのアクセス数は非常に多いというふうな話を昨日受けたところでございます。

これは参考までにですけれども、毎年、電通が発表しております夏のボーナスの使い道ラ

ンキングというものがございます。これ、ベストテンということでございますけれども、電通はどういうものを評価していたかといいますと、前の年は、例えばアウトレットモールでの買い物であるとか、あるいは低価格のミニノートパソコン、そういう節約型のものが非常に多かったという中で、ことしはどちらかというところ積極型のものになってきたということで、消費意欲が少しずつ回復して景気回復ということに結びついているのかなど、そういった分析でありましたけれども、私どもで注目したのは、むしろそういうことよりも、パワースポット旅行というものがベストテンに入ってきたということが驚きといいますか、びっくりしたことで、これは今までにないことですね。それだけパワースポットというのは注目されているということだと思います。

それから、この時期はどうしてもお中元の時期ですので、いろいろな贈り物を購入するというので、前にもこういう地方の名産というのは、ここ二、三年入っていると思いますけれども、継続して上がってきているということで、ここにベストテンの中に食とパワースポットがセットで入ってきたということで、私どもでやっている県外広報の柱立てもあながちそんなに的を外れたことをやっているわけではないなということで自信を持ったところがございます。

秘書広報室ができて、特に広報機能を強化したという話を冒頭私のほうからいたしましたけれども、どんなことをやっているのかということで、御紹介させていただきます。まず、キャッチコピーとかイメージキャラクター、これは実は各部局のほうで独自につくっているものがたくさんあります。それはそれで、各部局それなりの立場で、そういったものを使って広報するというのはそれは結構なことですけども、受け手の側からしますと、何がどうなっているのかよくわからないというようなことで、ある程度統一していかなければならないということで、まず私どもがやってみましたのは、各部局で使っているキャッチコピー、イメージキャラクター、これを全庁調査かけて、その上で改めて庁議の場で「黄金の國、いわて」、それからわんこきょうだいを統一的に使う、こういうことで、岩手県オール一本でいく場合は一番上にあるのはこれだよということで、これを基本的に使った上で各部局のほうでキャッチコピーなりイメージキャラクターを使ってPRしていきたいということで意思統一を図ったところであります。

それから、2番目として知事がツイッターを始めました。2月から始めたのですが、広聴広報課のほうでもツイッターを立ち上げまして、知事ツイッターでは情報発信できない、知事ツイッターを補完する意味で広聴広報課のほうでも情報発信していくということでございます。

またユーチューブを活用しまして、これはネットを使った映像配信ですけども、これも試行という形でやってみたところがございます。

それから、もう一つは全庁広報ツールの整理ということで、ホームページとか、そういったものを階層整理しなければならないということで、これも各部局のほうに照会をかけましたら、各部局のほうで持っているホームページやブログとかメールマガジンですが、すこ

く乱立をしているわけです。それはそれでいいのですけれども、実際情報を受け取る、欲しいという皆さんが、どこから入っていけばいいのかというのがなかなかわかりづらいところがあって、せっかく秘書広報室ができて広報事業に生かせるということで、どうしようかなといろいろ考えたのですが、あちらこちらにあるのであれば、受ける入り口を1カ所つくってやればいいのかということで、いわての旅情報はこちら、こういったものを設けました。これは県のトップページです。ここをクリックしていただきますと、県のホームページですけれども、各部局で開設しているホームページ、ブログ、ツイッター、メールマガジンの項目が出てまいります。そこから具体的に入っていける。ということで、まず階層整理を行うというものでございます。

それから、イベントカレンダーというものを新設いたしました。これは、県だけではなく、市町村なりいろいろな団体が独自でさまざまなイベントを実施しておりまして、それをそれぞれでネットでお知らせしているということになるわけですが、御承知のとおり、県のホームページの新着情報に入れていっても、どんどん新しい情報が入ってまいりますので、そうすると今載せた情報というのはどんどん下に下がっていくし、一定のレベルになってきますと次のページに移ってしまうということで、欲しい情報に入りにくいというような、そういった不便性がございましたけれども、きょうはちょっとお見せできませんけれども、各月ごとのカレンダーの中に、県とか市町村とか、あるいは関係する団体、いろんな団体のイベントが一見してわかるような一覧表をつくり、より詳しく知りたい場合はそこをさらにクリックしていただければ、個々のホームページのほうにリンクして入っていける。

ということで、情報発信の階層整理といたしまして、見やすく、情報の受け手がすぐに情報が取れるような、そういう手段を講じたところでございます。

最後ですけれども、パブリシティの強化ということで、できるだけ知事の記者会見のときに発表する件数をふやしていきたいと思っております、昨年度は大体倍近くふやしたところでございます。

それから、特に県外でいろいろな事業等を行う場合に、これまではずっと県庁の記者クラブのほうに情報提供していましたが、そうではなくて、特に重要なもの、あるいは県外の方にも知ってほしいというものにつきましては、都道府県会館の中に記者クラブが入っておりますので、そちらのほうにも投げ込み等を実施いたしまして周知を図っていくところでございます。

以上、雑駁な御説明でございましたけれども、広聴広報事業ということで御説明を終わらせていただきます。

この後、2本、県政特別番組を御覧になっていただきます。最初のほうは6月の第1週に放送しました岩手・宮城内陸地震からの復興状況、それから2本目が7月の第1週に放送しました岩手の水を守り育てる条例についてという水の環境保護、そういった内容のものをこれから放映します。

(県政特別番組を上映)

○関根敏伸委員長 どうも御苦勞さまでございました。ただいまの説明に対し、委員の皆様方から質疑、意見等を承りたいと思います。どなたかございませんでしょうか。

○阿部富雄委員 大変わかりやすく説明いただいて、特に最後の、いわて希望のちからのコマーシャルというか、あれは私も見ていて、わかりやすくて非常にいいなというふうに常日ごろ思っております。ただ、先ほどもお話しされていましたが、県政提言だとか、さまざまな媒体を見ていて、県はネット社会だからネットだというふうな考え方だったけれども、紙媒体も決して侮れないということですから、私もやはりそこは注意する必要があると思うのです。ブロードバンドのインターネット接続可能世帯というのは確か 45%ぐらいですよ。携帯電話の普及率は 66%ぐらいですか。ですから 2分の 1、3分の 1はいわゆるそういうネットに触れられない県民がいるということと、そういう媒体を持っている方々だけに偏ってしまうという、そういう心配をいつもしているわけです。ですから、その辺は十分に配慮しながらやってみようということが大事ではないのかなとひとつは感じました。

それから、2つ目はいわてグラフの配布、末端の家庭に届くには、各自治体の区だとかそういうところを通じて、最終的には班長といいますか、その地域の自治会とか行政区の班長が届けることになっているのですけれども、これに要する費用といいますか、それが実際に配布するところには、全然きていない。ところが、県はどこかに金を出しているはずですよ。そういう不明朗な形の配布体制でやっているということは、ちょっと理解しがたい部分があるのではないかと。やっぱりどこにどういってお金を出してどう使われているかということをはっきり説明してやるということが必要なのではないのでしょうか。

まとめて言いますね。それから県外向けの広報なのですけれども、テレビを活用した広報に重点を置いているということなのですけれども、これは現在の流れとすればそうだと思うのですけれども、テレビ以外の本だとか季刊誌だとか、出していると思うのですけれども、それらは我々は全く目に触れることができないのですよね。どこかに配布していれば別なのですけれども、私たちは見ることはできない。一体どういう形で岩手をPRしているのか、もう少し私たち県民にもわかるような形で、県外向けのPRをやっているということを知らせてもらうことが必要ではないのかなと、このように感じています。

先ほどのロゴマークではないけれども、わんこきょうだい、それから「黄金の國、いわて」、これは出すことはいいと思うのですが、何を意味しているかわからないのですよ、わんこきょうだいといったってね。何で下に説明を書かないのか。わんこきょうだいのロゴマークつけるのなら、そこに、こういう意味ですよということを一言書かないと、これ何ということ、全然意味のないものになってしまうのではないかなというふうに思うのです。ですから、ちょっと短いことでもいいから、岩手はこうですよということの説明を、本当に簡単でもいいから、やっていくということが必要ではないかと。

この前ちょっと、海外の県の事務所に行く機会があったのですが、その職員の人たちが

わんこきょうだいの歌をやっと覚えましたと言っているのですよね。私、わんこきょうだいの歌があるというのがわからなかったのですけれどもね。国外の、いわゆる海外事務所の職員の人たちがやっと歌を覚えたというのに、我々県民は、そのわんこきょうだいの歌も何もわからない、こういうちぐはぐな対応ですよ。その辺も少し配慮していく必要があるのではないかなと、今の広聴広報の説明を受けて感じました。

以上です。

○廣田秘書広報室長 何点かありましたけれども、私のほうからは二つほどお答えさせていただきます。

まず、ネット社会とはいいつつも、触れられない県民もいるという御指摘ももっともだと思いますので、その辺は実態を十分に頭に入れながら、広く県民に広がるように配慮していきたいと思っております。

それから、最後のわんこきょうだいあるいは「黄金の國、いわて。」ということで、あるいは歌の話も出ていましたけれども、私もここにそのバッジを今しておりますけれども、平泉観光キャンペーンの関係で、これは「黄金の國、いわて。」あるいは「わんこきょうだい」を出してきたということで、特にわんこきょうだいにつきましては、それぞれそばなり、雑穀なり、ウニとかという、県内各地の産物を使った形でわんこでPRしていこうというふうなことで、説明しない部分という点では不十分だったのかなということについては、今後配慮していきたいと思っておりますし、また歌につきましても、まだまだ我々の説明不足の点があるかと思っておりますので、その辺も十分に今後拡大する考えでいきたいと思っております。

○川口広聴広報課総括課長 まず、いわてグラフの配布についてですが、これは単独で全世帯に配布するということになりますと大変高額になるということで、市町村と配布の委託契約を結んで、県のほうからは市町村のほうに経費として出している状況でございます。具体的には各市町村がどういうふうにやっているのかというのはちょっと把握しておりませんが、私も数年前は、順番に回っているのですけれども、町内の班長をやりにして、そのときは、いわてグラフをみずから各戸、あるいはアパートのほうに配布しておりました。それに対して何か市のほうから来るということではなく、私の場合は班長だからボランティアという意識でやっておりました。その辺は各市町村によって違うのかなと思っておりますので、県としては、市町村のほうに委託をしているという関係でありますとか、あとは市町村のほうで対応しているものと思っております。

それから、県外向けのパンフレットのお話がありました。実は今年度は新たなパンフレットはつくっておりませんが、昨年度つくったのです。今年度はテレビのほうに重点を置くということで、パンフレットは増刷だけはすることで考えております。したがって、新しく作る作成費の分をテレビのほうに回すとか、そういうことでなんとか枠がもう決まっているものですから、その中でやり繰りしながらやっていくという状況でございます。

○阿部富雄委員 ありがとうございます。大体わかりましたが、いわてグラフの配布にかかる委託契約の関係、市町村でどう対応しているかわからないということですが、私

は何も班長に金を出せとか何とかということを行っているのではなくて、そういう金を出して使い道がわからないようなあり方ではうまくないのではないかとやっているのですよ。ボランティアでやるならボランティアでいいから、これはみんな県民自分たちにかかわることだから、皆さん、班長になったときは無料で配ってくれませんかというのはそれでいいのです。けれども一方では、市町村には金を出しているというのでしょうか。市町村がどのように使っているかわからないという、そういう不明朗な対応の仕方は問題があるのではないのでしょうかということをお話ししているのですが、いかがでしょうか。

○川口広聴広報課総括課長 全く把握していないということではなくて、例えば市町村によっては、自治会のほうにいていて、その自治会の中で役員なんかが関係すると。実際はその役員のほうにはいっていないかもしれませんが、自治会の中でうまく使っているのかなというふうに思います。これはちょっと、私どもも詳細には把握しておりませんので、そういうことであれば市町村のほうに照会をかけるなどして、どういうふうなことになるのかということ把握する必要があるというふうに思います。

○阿部富雄委員 ぜひね。やはり金を出している以上は、どういう使われ方をしているかというのははっきりしないと、私はうまくないと思います。参考までに一部どの程度で契約しているのですか。

○川口広聴広報課総括課長 1部当たりの配布単価は各市町村とも3円40銭、掛ける部数になります。

○飯澤匡委員 意見も入ると思いますので、そういうことで御了解をいただきたいと思います。ことしの4月から、先ほど御説明にもありましたように秘書広報室が設置されて、県庁を一つの会社に例えれば、知事が広報戦略に純化してその強化を図ると、これは社長みずから組織改革をしてこうやりたいという意思があるのですから、私たちが賛成をして、その成果を見届けたいというふう思っております。

ついては、目標としては大きくトップマネジメントを強化すると。5カ月たったわけですが、いわゆるトップというのは知事のことですが、そのマネジメントが活かされた5カ月間、どのようなことに留意され、どのように生かそうとしているか。まだ結果は出ていない部分のほうが多いと思いますので、その点について御説明をいただきたいというふうに思います。

それから、2点目は私もまとめて聞きますが、先ほどのビデオ、私も阿部富雄委員と同じで、大変焦点を絞って、岩手の今のありようを広報しているということについては評価したいと思います。

それで監修といいますか、それをつくるのは一元的に秘書広報室でやっているのか、どのような手順でやっているのか、それをお知らせ願います。

それから、きょう総括的に御説明いただきましたが、印象としてテレビにかなり重点を置いた情報発信をしたいというようなお話でありました。ちょっと気になったのは、いろいろなタレントの方とか外部の有名な方々から岩手のよさを発信していくのは大変結構なので

すが、これもありだろうと思うのですが、では、岩手県に住んでいる人たちがどういう思いをして、どういう岩手県のオリジナルさというものを発信するかという点において、現在の時点ではちょっと迫力不足かなと。これは意見です。せっかく、人、資源にも恵まれているというようなことを知事も言っておるのですから、もう少し岩手のぬくもりだとか、そういうものは現地の人たちをうまく……、現地の人といいますか、我々岩手県民のよさをうまく使った広報のあり方というものがあるのもいいのではないかと私は思いました。

以上3点です。

○廣田秘書広報室長 3点ございましたけれども、1点目と3点目については私のほうから答弁させていただきます。秘書広報室、この4月にスタートして4カ月たったわけでございますけれども、トップマネジメントを強化するというようなことで、知事、副知事等のサポート、それから本県の積極的な情報収集、発信をしていくということでやってきたところでございます。

具体的には、岩手のイメージを大いに県内外に強力に発信していきましようということ、先ほど御説明したような形でさまざまな新しい取り組みをしているところでございますけれども、そのほか、鮮度の新しい情報をどんどん入手していく必要があろうかなと思っておりますので、定期的に県内のそのような団体なり、方々からも情報収集をして、これは施策につながるような内容かなというような場合には即時に知事、副知事とも相談しながら、各部と連携をとりながらこれを進めていくという状況でございます。

また、先ほど来説明ありましたいろいろな情報ツールを大いに活用していくということで、ツイッター、ユーストリーム、それから切り口のほうも、いやしとか健康、パワースポットというような、今の時代にマッチしたテーマを選びながら、進めているところであります。

それから、3点目につきましては、我々としては、県の持つておりますさまざまな資源、農林水産資源、自然、環境、文化、伝統、人材、本当に県外の方々からも大いに評価されてございますけれども、まだまだPR不足というふうに言われてございます。この辺の発信につきましては、あらゆる手段を通じて効果的な発信ができるように、模索をしながら、やれることはどんどんやっていくというふうなことで努めてまいりたいと考えております。

○川口広聴広報課総括課長 県政テレビ番組の作成の手順のお話がございました。これにつきましては、まず私どもの広聴広報課のほうから、何月の何週にテレビ枠について各部局のほうに照会を出して希望を出していただきます。いろいろ希望がたくさん上がってまいりますので、その中から、そのときに話題になっているものとか、あるいはタイミング的に合うもの、そういったものを選定いたしまして、決まりましたら、私のところと当該部局とのほうでその番組をどういう柱立てにしていくとか、あるいは内容をどうしていくのか、そういう大まかな概要みたいなものをつくって、その上でそれをテレビ局側のほうにお示しをしながら進めていく、こういった作業をしておりますので、広聴広報課が一方的にやっているというのではなく、むしろ各部局の意見を十分取り入れてやっていくこととなります。

ので、秘書広報室サイドに内容が偏るとか、そういったことはないというふうに思っております。

○飯澤匡委員 意見にとどめておきますが、せっかく、今まで別の部にあった2つの課が一つになってやるということですから、広報だけではなくて、施策の推進に生かしていくという一つの観点の成果を上げるような努力をなさないと、何のために秘書広報室をつくったのだと。これはトップマネジメントの強化とうたっているのですから、そのところは我々議会にも目に見えるような形で進めていっていただきたいと。

それから、2点目の監修、随分深く入り過ぎたと、私はそういう意味で聞いたのではありませんが、内容については何もないのですが、残念だったのは、2本目の環境生活部の県政番組ですが、我々議会で定めたいわての水を守り育てる条例が一言も入っていませんでしたね。これは、各般に今まで各部局でやっていた取り組みをなるべく一元化してやっていただきたいということで、我々議員の政策条例として定めたものですが、どうもそこら辺は庁内でもやっぱり理解されていないのかというような残念な思いをしておりました。しっかりとそこら辺も見ていただきたいなど。今からどうせよとは言いませんけれども、何のために議員が発議したのかということについて、ちょっと非常に残念な思いをしたと、この辺についてコメントをいただきたいと思います。

○川口広聴広報課総括課長 御指摘の点につきましては反省する面があるというふうに思います。今後、より幅広い見地で番組制作に反映させていきたいというふうに思います。

○木村幸弘委員 大変御苦労さまでした。ありがとうございます。

私からは、今のいろいろな御説明を聞いていて、いわゆる広報という形の中で、県民に向けて、あるいは県外の方々に向けて発信をするという部分は随分説明の中でよく理解できたのですが、問題は広聴ということで、県民の声をいかに広く吸い上げるかという部分で、今御説明いただいた部分でいえば、例えば県政提言あるいは県政懇談会の取り組み、そうした御紹介があったわけですが、

例えば県政提言についても、先ほどの説明ですと、年々減ってきていると、件数が。つまりそれはどういうことなのかという一つの理由で御説明いただいたのは、インフルエンザを例にとって、保健所で相談窓口を開設したと、そこに問い合わせがいくことによって県のこの一つの窓口に対する件数が減ったのではないかとということもあったわけですが、どうも私、県政の提言とインフルエンザの問題で保健所に問い合わせをする件数とは、性質が全く違うのではないかとこのように思うのですね。

そういう意味で、いかに県内の多くのさまざまな県政課題に対して県民の生の声を拾い上げ、それを政策に反映させていくかという観点でいうと、そういう部分での拾い上げ方とか、その取り組みに対する工夫とか、取り組みがもう一つ必要になってくるのではないかなというように思うわけです。

電子メールなどでの県政提言が70%でその大半を占めているわけですが、先ほど紙媒体が広報の部分では実は大きな力を発揮しているという部分も含めて、もう少しその

辺のネットだけでなく、例えばパブリックコメントなども、よくホームページに開設してお聞きしておりますからということがたびたび説明されるのですけれども、果たしてそれだけで十分なのかというような部分も含めて、広聴部門の強化という点で何か今後検討というか、考え方についてあればお聞きしたいというのが1点です。

それから、いわてグラフの取り組みについては、6回にふやしたということで、大変いいことだというふうに思いますけれども、先ほど阿部委員のほうからも、財政的なものもちょっと含めての御質問があったのですけれども、予算的な部分で、ちょっと聞きたかったのですけれども、最近市町村の広報などは随分広告を取り入れて経費の削減にも活用しておりますが、ホームページにはバナー広告という形で県もやっていますけれども、こういったいわてグラフ等については、そういった広告等を含め予算的にどの程度足りるか足りないかということもあるのでしょうか、多少なりともそういった経費負担の関係からも何らかの工夫があっていいのかなというふうに思っているのですが、その点についてはいかがでしょうか。

○川口広聴広報課総括課長 まず、広聴部門の手段のお話がありました。知事が実際に出かけて行って県民の方々と意見交換をしながら、さまざまな意見提言をいただくというようなこともありますし、そのほかに、例えばパブリックコメントをネットだけでやっていたのかなというお話がありましたけれども、各部局では、例えば計画をつくる時とか、そういったときというのは、いわゆるパブコメだけではなく、地域に出かけて行って説明会を開いて実施していくということもございますので、いろいろな機会にいろんな人を使って意見は吸い上げてやるというふうに思っております。

それから、もう一つ、いわてグラフを皆さんに配付しておりますけれども、14 ページ、15 ページの下のところには広告欄という形で入れております。いわてグラフも今年度から広告を導入しているということで、枠は2枠ですけれども、そういう形で、少しでも財源を確保するという工夫はしております。1枠、1回当たり 15 万円ほどということでもあります。

○五日市王委員 先ほどの電通の夏のボーナスの使い道ランキングで、パワースポットが9位ということで、ああ、そうかと。ちょっと私ごとなのですが、実家のほうもこれはパワースポットに入るのか、スピリチュアルスポットに入るのか、ちょっとあれですが、最近の火災以来、ゴールデンウィーク、あるいは土日、そしてことしの夏休みシーズンも県外ナンバーがほとんどひっきりなしで見学というか、お参りというか、そういった形で来ていたのですね。この結果を見て、なるほどなと思ったのですが、今そういうニーズがあるのだと思います。これが一過性のブームなのかどうかはちょっとわかりませんが、いずれ、まだまだ呼び込める素材というか、そういうものが岩手はいっぱいありますので、それは引き続き考えていただきたいと思います。

質問は、広報のほうなのですが、これは県全体の広報としてよろしいかと思えます。県内全戸配布。いわゆることしから4広域振興局体制になったわけですが、その広域振興局ごとの広報というのはどういうふうに行われているか、ちょっと教えていただきたいと思いま

す。

○川口広聴広報課総括課長 4広域振興局体制になりまして、各広域振興局が独自で自局のPRをしていくと場合によっては競い合うという場面もあるというようなことで、私どもの所管ではないわけですが、政策地域部のほうからそれなりの予算等も措置されて、そしてPRということで県内向けの広報とか、そういうものを発信しているという話は聞いております。

○五日市王委員 それは政策地域部なのですか。いわゆる広聴広報のほうでいえばこっちかなと思ったのですが、いずれ、例えば県北なんかにしても、昔はカシオペアワールドとかといって旧地方振興局がこういった広報を、年に何回かはわからないのですが、出していたのですが、あるときなくなったのです。今4広域振興局体制になったら、もっと簡単なやつですよ。本当の1枚の刷り物みたいなやつが1回か2回、変わりましたよというものが出た程度なのです。そこが、ほかの振興局がどうなっているのかはわかりませんが、もったときちんと統一的な中でやるべきだと思うのですね、その広域振興局任せではなくて。ただ、政策地域部だということであればそっちなのかもしれませんが、ちょっとそこがひっかかる場所なのです。

全体的なものはいいのですが、例えば、いわゆる岩手フロンティア・フレッシュトークだとか岩手フロンティア懇談会とか、平成22年も20回やっているわけですよ。これも、これで見れば、例えば県北広域振興局と県南広域振興局でやっても県南広域振興局のものしか載っていないというところがあると思うのです。そうではなくて、県北広域振興局でやった分はその県北広域振興局の中でこういうものをやりましたと、その地域に密着した広報の部分ですね。あるいは、例えば今県立高校の再編問題が出ています。全体ではこうですが、県北地域はこうなっていますよというような、もっとクローズアップしてやるべきだと思うのですが、ここで言ってもだめなのですよ。広聴広報課としての見解をちょっとお伺いしたいです。

○廣田秘書広報室長 広域振興局の広報につきましては、基本的にはそれぞれの局の地域事情を踏まえた判断に任せております。ただ、例えば県南広域振興局は今年度になってリードという全戸配布の広報誌をスタートさせましたし、私が大船渡にいたときは気仙新聞というものをスタートして今も続いて7号か8号になっていますので、それぞれ歴史もあるでしょうし、あとは内容もさまざまだと思いますので、要は地域が元気になるように、郷土づくりのためにそれなりの必要性というのはあるのだと思いますので、どういうふうな形で本庁がかかわっていくかについては、政策地域部とも議論していきたいと思っております。

○高橋昌造委員 先ほどは御丁寧な説明ありがとうございます。そして各委員との質問内容と重なるところがありますので、ひとつよろしくお伺いいたします。

私は5点についてお伺いしますが、まずきょうのこの前年度との比較ですが、3年間、できれば5年間くらいの比較できるものがあれば、平成22年度の位置づけがどうなっているのかというのがわかると思うので、できればもう少し緻密なデータが欲しかったというこ

とをお願いして、まず1点目に入らせていただきます。

いわゆるトップマネジメントの強化のためにことしの4月から秘書広報室がスタートした。そこで、各部局からいろんな情報を吸い上げると思うのですが、この広聴広報事業の編集なり編成の基準、基本的な事項は決められておるのかどうか、そしてそれを室内でどのように統一化されているのか、その辺のところの基準設定なり、基本的な考え方があれば、まずお示ししていただきたいと思います。

○川口広聴広報課総括課長 まず、広聴広報の基本的な考え方、定め方といいますか、それにつきましては、基本的に室内で十分協議をした上で、例えば県内向けであれば、新しくできたいわて県民計画を周知していく、そういう方針でやっていくということでございます。

それから、県外向けについては、何回も申し上げますけれども、食、パワースポットということで、関係する商工労働観光部、あるいは特に食であれば農林水産部、そういったところとも協議しながら決めていく。最終的には、特に広報部門については知事の意向というものがやはり強く働くということから、知事協議を経て、その上で基本的な部分を定めて、そして各事業を展開していく、こういった流れで実施しております。

○高橋昌造委員 私、年がたって耳が遠くなりましたものですから、ちょっと聞きにくいところがあったのですが、ずばりお聞きしますが、室内にはこの広聴広報のための編成会議みたいなものは設置されているのですか。

○川口広聴広報課総括課長 特に編成会議というものは設けているわけではなくて、室は2課しかございませんので、課内協議を経て、あとは室長協議というのが基本でございます。特に室の中にそういった編成会議というものは設けておりません。

○高橋昌造委員 わかりました。それでは、次に第2点目でございますが、県内に今34市町村があるのですが、県における広聴広報、特にも県政懇談会とかいろいろあるのですが、市町村との広聴広報事業の連携強化をはかる部分がですね。どの市町村も、市町村のことだけでなく、県政課題についてもいろいろ御提言とかまたは苦情なり、いろいろな御意見もあるわけですね。

そこで、こういうふう強化されたことによって、この広聴広報事業、34市町村との連携をどのように取り組まれているのか、教えていただきたいと思います。

○川口広聴広報課総括課長 市町村と広聴広報事業について協議する場というものは特に設けてはおりませんけれども、ただ県政懇談会などを実施する場合、当然市町村からの協力が必要でございますので、そのあたりは市町村にしっかりやってもらっております。

また、広報をやる場合におきましても、例えば特定の食材を紹介するというような場合、その市町村の協力もいただくということで、具体の場面で連携を図っているといったところでございます。

○高橋昌造委員 それでは、次に第3点目ですが、いろいろな媒体、紙とかラジオなりテレビの媒体を通じてなのですが、県民の皆さんにまずわかりやすさとか、それから見たい、聞きたい、まずいわてグラフが来たら、まずこのところを見たいというようなわくわくする

ような企画というか、私がそこで先ほどお聞きしたのは、ただ羅列してやるものではなく、今民放でも、例えば地元紙なんか見ても、その人によって違うと思うのですが、このところを開けて最初に目を通したい。私は、紙媒体であろうが、ラジオ、テレビの媒体でも、あそこの番組のここはぜひ聞き逃さないように聞きたい、そういう創意工夫があつていいと思うのですよね。

これは特に高齢者の方々であれば、文字の大きさとかそういったものにもいろいろ配慮するとかですね。だから私は、なぜ一番冒頭に、編集、編成の基準、そのようなもののルールをある程度決めて統一化してやるべきではないのかなど。年6回出すたびに同じ状況でない、変わっているというようなことであれば、例えば私であれば、地元紙であれば購読者の声の欄を、そこを一番最初に見るとか。ですから、そういう工夫を、今までもやってきていると思うのですが、これからもどのように取り組まれるのか、お教えいただきたいと思います。

○川口広聴広報課総括課長 主にいわてグラフについてのお話だったと思います。冒頭御説明したとおり、いわてグラフについては、おおむね高齢者の方々には大変よく読まれていると、そういう分析がございますので、ことしについては、比較的若い世代に何とか読んでいただくということで、表紙に若い方で活躍している人を載せるということで、余り見られない若い世代にインパクトを与えて、まずは興味を引く、そして手にとってもらおうというふうに工夫したところであります。

こういう広報誌というのは、実は、内容がいいというのはもちろんですけども、一番の勝負は見た瞬間で決まってしまうということです。表紙を見た瞬間に興味がないと、すぐ目がほかに移ってしまうということになりますので、若い世代にとっては、こういう活躍している人を、表紙に出すことによってまず手にとってもらい、そして見てもらう、読んでもらうことに結びつけたいと思います。

あとは、いわてグラフのつくりにつきましても、例えばきょうお渡ししております9月号の4ページからは、いわて希望の木という記事で、県民の方々の具体的な取り組みを通じて、こういうことをやっているという紹介、つまり県から一方的に知らせるというものではなくて、主役はあくまでも県民の方々であつて、県民の方々がどのように取り組んでいるか、その姿をどんどん出していきたいというふうに思っております。

それから、例えば3ページのほうにも漫画とかそういったものを活用していますし、一番最後のページには、イラストを交えたものをわかりやすくいわてふれあい見聞録という形で編集しております。とにかく全体的には魅力のあるものにと、こういう形で編集しております。

私どもも、これでいいのだというふうに決して思っておりません。まだまだ改善の余地はございますので、そのあたりを十分、いろいろな方々から御意見をいただきながら、よりよいものをつくっていくという姿勢で臨んでまいりたいというふうに思います。

○高橋昌造委員 いずれ、県の広聴広報事業には取り組んでいるわけですが、できる限り、

民放など報道機関をうまく利活用して、一体となって県政の推進をひとつお願いできればなど。

それから、第4点目は五日市王委員と重なるのですが、ツイッター、これは知事しかできないものなのか。もし広域振興局の局長なり庁内の部局長でもいいのですが、ツイッターを通して、あそこの局長はやっぱすばらしいなど、少し競争させるようなことはできないものなのか。できないのであればこれはあれなのですけれども、その辺のところを。

○廣田秘書広報室長 第1点目の民間の活力、ノウハウを大いに活用してということはごもっともでありまして、我々としましても、広報はやはりわかりやすい、魅力あるもの、だれでも読めるもの、そういったものを目指してあらゆる媒体をフル活用してまいりたいと思っております。

第2点目につきましては、ちょっと検討させていただきたいと思います。

○高橋昌造委員 ちょっと聞き方を間違っ、ツイッターは例えばの話で、これは例えば広報誌でも結構なのですが、先ほど各広域振興局でそれぞれやれということなのですが、この広報誌、いわてグラフを通じて、各広域振興局長の意気込みとか、できれば毎回、県北広域振興局ではこういうことをやっているんだなど、県南広域振興局ではこういうことをやっているんだなどということをですね。そして、その地域の人たちがそういったことを理解できるようなことができないものかということで、ツイッターという例えばの話で、ツイッターをやれということではありませんので、そこは誤解のないように。

それから最後に、きょう一つ勉強になったのは、岩手県広報事業等評価懇談会が設置されていると。それから、県民レポーターの採用をされているということなのですが、メンバーというか、どのような人が懇談会に入っておられるのか、またレポーターとしてはどのような人たちを採用されているのか、もしわかれば、具体的にお話しできないというのであれば、あらましというか、概要だけで結構です。

○川口広聴広報課総括課長 まず岩手県広報事業等評価懇談会のメンバーでありますけれども、一部報道機関でありますとか、民間でネット等を活用して幅広く事業を展開されている、そういった民間の方に入っております。人数的にはそう多くはございませんけれども、広報関係に造詣の深い方に入っております。

○小野共委員 基本的なところを1点聞いておきたいのですが、先ほどの当局の御説明であります、私の認識が正しければ、過去にさかのぼって今に至るまで政策提言、県政提言の県への質問というのが減っていると、そういうふうには理解したのですけれども、平成20年が674件、平成21年が県政提言の数が486件と減っていて、それで直接担当課のほうに電話が来て、県政に対する提案なりがふえているというのが先ほどの説明による私の認識なのですが、ネット、電子メールが70%、これを含めた県政提言の方法が減って、電話による直接担当課への質問、あるいは提言がふえているという、その原因をどう分析しているのか、その1点を聞かせていただきたいと思います。

例えば、メールによる提言方法が減っているというのであれば、例えばその原因は余りに

も対応のスピードが遅かったりするといったこともあるのではないかと考えられるような気がするのですが、そういったことも含めて聞かせていただきたいと思います。

○川口広聴広報課総括課長 県政提言につきましては、すべて県にかかわるものだけが来るものではございません。例えば国の所管のものでありますとか、市町村が所管しているもの、そういったものもどんどん県政提言として入ってまいります。一般の県民の方というのは、自分がこの意見等をしゃべりたいと思っても、それが国のものなのか、県のものなのか、市町村のものなのか判然としない方が多いと思います。そういうことで、県だけではないというのがまず一つでございます。

提言というふうになっていきますけれども、ちょっとこれは申し上げにくいところではありますけれども、かなり内容的にちょっとどうかなというものかなりの数が実は来るわけでございます。単なる誹謗中傷のような、種々雑多なものが来るわけですので、そういう中で全体的には件数が毎年少しずつ減少しているということでございますけれども、各相談機関の相談体制といいますか、そういったものがかなり充実してきているのではないかなというのが一つあるかと思えます。例えば、家庭内でDVがあったとか、そういう関係については、県政提言という形ではなくて、直接相談センターに行くとか、あるいは最寄りのところに通報するとか、そういう形で個々に、労働関係であれば労働基準監督署とか、そういうところにどんどん直接照会しているのかなど。これは分析しているわけではございませんので、はっきりしたことは言えませんけれども。

県政提言を使うよりは、直接、自分が聞きたいことをその担当する機関のほうに照会したほうが早いのではないかという意識があって、直接自分で調べてそちらのほうに照会等をおかけするというので、逆にいうと各機関の相談機能が充実してきているからではないかなということも理由としては考えられるかなど。あくまでもこれは想像ですけれども、そういうことかなと思います。

県政提言の処理につきましては、ちゃんと処理期間というものを定めて迅速に対応することにはしていますので、おくれたから来ないとかということでは決してございません。迅速に対応しております。

メールの件につきましては、全体的に減少している中で、電子メールの割合はほとんど変わらないのです。大体 70%ぐらいで推移していますので、メールがふえているとか減っているとかというものではございません。

○関根敏伸委員長 ほかにございませんか。

(「なし」と呼ぶ者あり)

○関根敏伸委員長 ほかになければ、これをもって県の広聴広報事業について、調査を終了いたします。

これで本日の調査を終わります。執行部の皆様は退席されて結構です。御苦労さまでございました。委員の皆様には、当委員会の委員会調査について相談がありますので、少々お待ち願います。

それでは、委員会調査についてお諮りいたします。当委員会の全国調査につきましては、さきの委員会におきまして、11月9日から11日までの日程で実施する旨、決定しているところでございますが、その詳細につきましては当職に御一任願いたいと思いますが、これに御異議ございませんか。

（「異議なし」と呼ぶ者あり）

○関根敏伸委員長 御異議なしと認め、さよう決定いたしました。

以上で本日の日程は全部終了いたしました。本日は、これをもって散会いたします。御苦勞さまでございました。