

## V 監査の結果及び意見（個別）

### 第1 インターネット広報

担当部局（課）：総務部広報課

#### 1. 事業概要

インターネットを利用して県政情報をはじめ様々な情報を県内外に発信している。県としてインターネットを利用した広報を行うことにより、県政の動きを知ってもらい、県民の県政への参加を推進することを主目的としている。県のホームページを開示する一義的な目的は、県民への情報提供であるが、今回の包括外部監査のテーマである「群馬県の文化及び観光の振興並びにPRに関する事務の執行」の観点からは、県内のみならず県外への情報発信をいかに効果的かつ効率的に行っているかが焦点となる。

インターネット広報の具体的な事業内容としては「県のホームページの運営」が中心であるが、その他にも「障害者に優しいホームページづくり」や「メールマガジンの発行」などの施策を講じている。

平成22年度から平成25年度までの事業予算（決算額）は以下の通りである。

（単位：千円）

事業年度		予算額	決算額
平成22年度		25,841	18,546
内訳	ホームページの管理・運営	19,793	14,648
	その他	6,048	3,898
平成23年度		31,117	25,856
	ホームページの管理・運営	25,069	22,227
	その他	6,048	3,629
平成24年度		26,790	21,153
	ホームページの管理・運営	21,682	19,119
	その他	5,108	2,034
平成25年度		24,707	—
	ホームページの管理・運営	20,247	—
	その他	4,460	—

（注）その他の内訳として、障害者に優しいホームページづくり（年齢や障害の有無、通信環境にかかわらず誰もが利用しやすいホームページとするためのサイト診断等を実施）、メールマガジンの発行（メールマガジンにより県政の旬の情報や話題、観光情報を発信）、インターネット放送局（インターネットを通じて、県政や地域の情報等を動画で配信）、県民リポーター運営（地域における情報発信力の向上と地域情報の共有などを目的とするボランティアによる

県民リポーター制度を運営）がある。

なお、平成 25 年度は決算未確定のため予算額のみ記載している。

平成 22 年度（平成 23 年 1 月）にホームページをリニューアルした関係で平成 23 年度は前年度に比べ当該事業の予算額（決算額）が増加している。ホームページの管理・運営はホームページの CMS（※①）化に伴うシステム保守管理支出（外部への委託）が主となっている。

インターネットでの広報機能は近年ではどこの自治体もある程度力を入れており 47 都道府県全ての自治体でホームページが存在しており、民間企業によるユーザビリティ（※②）ランキングも公表されている。

（※①）CMSとは Content Management System（コンテンツマネジメントシステム）の略称であり、ウェブコンテンツを構成するテキストや画像などのデジタルコンテンツを統合・体系的に管理し配信など必要な処理を行うシステムの総称である。

（※②）ユーザビリティとは use（使う）、able（できる）からきており「使えること」がもともとの意味であるが、一般的には使いやすさ、使い勝手として用いられる。

## 2. 統括組織の設置（広報課への統括機能の付加）

インターネット広報として県のホームページでは庁内の各部課より様々な情報が発信掲載されている。県民への情報発信が第一義的な目的であるため、災害等の緊急情報欄を設け関連情報が常時掲載されるような配慮がなされている。ホームページのトップページでは前述した緊急情報に加え、注目情報といったカテゴリーや、群馬の魅力紹介サイトとして外部サーバー等へのリンクも掲示されている。

ホームページのウィルス対策等については、県の情報政策課がセキュリティを中心に管理している。また、掲載内容のページ審査といった予算取りも行われているが広報課の嘱託職員によるアクセシビリティ等のチェックが主であり、掲載内容そのもののチェックではない。つまり、ホームページ上の情報掲載は各所属の判断でアップされているのが現状である。

また、ユーザーの利用状況（アクセス状況）は、県ホームページの枠内（外部リンクは除く）に限って言えば広報課主導で把握しており、1 週間毎にアクセス数の多い上位 5 件をホームページで掲載している。このように、ユーザーの利用状況（アクセス数）については広報課で把握しているが、利用率の高いページの掲載にとどまり、その他については各所属より照会があれば知らせるが、利用率の低いページを作成している所属に対して広報課から何らかのアドバイスを行う等の積極的な関与は行っていない。

このような実情に対する反応は県民に対するアンケート結果にも表れている。県が

平成 24 年度に実施した県政県民意識アンケートでは、県のホームページの利用状況や充実してほしい情報等のリサーチを行っている。アンケート中の、県の施策や行事、出来事の情報などをどのような広報媒体から得るかの調査では、県ホームページ・メールマガジンは 7.4%と全ての広報媒体の中で最も低い利用状況であった（利用状況が高いのは「ぐんま広報」や「新聞報道」等の紙媒体）。

#### 【意見 1】

平成 23 年度のホームページリニューアル化（CMS 化）により県ホームページの更新が容易になる等作成者側の利便性は向上したが、一方で内容の重複や不統一感等の利用者側にとってのデメリットも生じてきているものと考えられる。平成 24 年度の県民アンケートで県ホームページの利用率が他の広報媒体に比べ低い利用率であったことを鑑みると、ホームページの広報媒体としての利用度を今後、向上させていく必要があると考える。

そのための施策として、今後、現行の所管部署である広報課へ統括機能を付加すべきであると考ええる。

統括機能の発揮としては、相互関連性の向上や重複などの内容のチェック、低利用度の把握と指導・アドバイスなどが考えられる。

### 3. 各バナー（ウェブサイト）の連携強化

前述したように平成 24 年度の県政県民意識アンケートでは広報媒体の利用状況に加え、今後、県ホームページで「充実してほしい情報」のアンケートも行っており、「観光や県の概要などの情報」が最もニーズが高い結果となった。

同じく平成 24 年度には、群馬県のイメージアップのため県の魅力を国内外へ向けて強くアピールしていくよう「ググっとぐんま観光キャンペーン」を展開し様々な施策が採られた。大きなカテゴリーとしては「群馬の魅力再発見」、「ぐんまブランドの創出」「東国文化の発掘・活用」「群馬の優れた資質を情報発信」と 4 つの柱で実施された。この中でインターネット広報は「群馬の優れた資質を情報発信」のカテゴリーに属している。

インターネット広報事業の予算の中心は県ホームページの管理・運営であるが県ホームページ上で群馬のイメージアップに資するべく観光促進が図られている。具体的には、県ホームページのトップページでゆるキャラである「ぐんまちゃん」を中心としたバナー（※）が複数あり、次のような名称及び内容となっている。

（※）バナーとはウェブページ上で他のウェブサイトを紹介する役割を持つ画像（アイコンの一種）のことである。

ホームページ上のバナー名称	サイト内容
群馬の魅力発信サイト ぐんまちゃんナビ！	群馬の魅力を総合的かつ積極的に群馬県民だけでなく全国へ向けて発信するサイトである。自然・温泉、ぐんまの食、歴史・伝統・文化財、産業、文化・芸術・スポーツの5つのカテゴリで紹介している。県企画課の管轄サイト。
ググっとぐんま観光情報	温泉（地）の紹介や観光する際のモデルコースなど上記ぐんまちゃんナビと比較すると、より観光を前面に押し出したサイトである。県観光物産課の管轄サイト。
群馬県の農畜産物	群馬の多彩な農畜産物を紹介しており、生産者向けの情報等も含まれている。県蚕糸園芸課の管轄サイト。
ぐんまちゃんTV	県広報課主導で作成している県の情報番組や県政番組を動画で配信するとともに県民より投稿された動画も配信している。チャンネルでカテゴリ分けされており全部で5チャンネルある。県広報課の管轄サイト。
イベント情報	県内のイベント情報を期間、行事名、開催場所等を含めて掲載している。（掲載対象の選定は各課の判断）。

なお、上記のバナーに加え、県ホームページのトップページの目次からも「健康・福祉・介護」や「暮らし・環境」といった一般的なくくりで「観光・県の紹介」といった区分が存在し、そこから外部リンクを含む様々なページへのリンクが付けられている。

魅力をアピールするためのバナーがあり、また、通常の目次からもリンクがあるため多種多様な情報がホームページから閲覧可能であるが、これらの中には重複感のある情報やリンクに不足があると思われる情報もある。県の各課がそれぞれ作成している「ぐんまちゃんナビ（企画課）」及び「ググっとぐんま観光情報（観光物産課）」に加え、県の外郭団体である（公財）群馬県観光物産国際協会が所管する「群馬の観光情報」などは名称に加え掲載内容も似ている。例えば、観光のメインと考えられる温泉の情報についてそれぞれのサイトで概要を説明している。また温泉宿のサイトについては予約サイトへ誘導できているページ（ぐんまちゃんナビ）と誘導まで行っていないサイト（ググっとぐんま観光情報）がある。

このような状況から見てくることは、各サイトが上手く連携できていないということである。県外へ向けての群馬県の魅力の一つが温泉等の観光であることは紛れもな

い事実である以上、本来は観光促進を核にして連携を図るべきにも関わらず、各課及び外郭団体等が情報の開示のみに囚われている。

他の都道府県においても、温度差はあるものの都市部を除き観光誘致に力を入れていると思われる施策を講じている自治体のホームページが存在する。

以下は自治体ホームページのトップページにおいて、バナー等を設けるとともに、観光誘致に軸を置いておりその方法が特徴的と思われる例である。

都道府県名	ホームページ等での特徴
栃木県	「とちぎの魅力」とネーミングされたバナーがあり、そこから3つ(観光、くらし、産業)のカテゴリーへ分けている。 <u>入口が1つであり、かつ、目立つように作成されている点が特徴的</u> である。
石川県	「観光情報」といったバナーがあり、そこから外部リンク「ほっと石川 旅ネット」へ誘導する仕組みとなっている。 <u>外部リンクへ誘導する際にカテゴリー分けされている点が特徴的</u> である。
山形県	ようこそ山形へ、という括りで観光サイト、地産米の紹介、アンテナショップへのリンクバナーがある。 <u>観光サイトへの入り口は1つである点が特徴的</u> である。
鹿児島県	写真付きで「鹿児島県 観光・物産協会」と「鹿児島の魅力」情報へのリンクがあるが、 <u>写真付きで目を引く点が特徴的</u> である。
長崎県	「長崎観光情報」といったバナーを設け、そこから長崎観光ポータルサイトへ誘導している。 <u>バナーに写真を入れており目立つこと、及び入口を1つにしている点が特徴的</u> である。
大分県	「おんせん県って言っちゃいましたけん!」といった <u>独自のネーミングで目を引く点が特徴的</u> である。
茨城県	お笑いタレントを起用して2013年の <u>都道府県ブランドランキングで最下位であることを自虐ネタとして大きく出している</u> 。

上記に挙げた自治体のホームページでは、観光に関するバナーが目立つように配備されている点、あるいは、観光情報への入口を1つに絞っている点、芸能人の起用や独自のネーミングを採用している点が特徴である。これらの県は情報の開示ではなく、積極的に県の魅力や観光誘導する仕掛けをホームページで作っていることが伺える。

## 【意見 2】

自治体のホームページ設置目的は主として県民への情報提供である。県ホームページに対する県民アンケートで今後「充実してほしい情報」の第1位が「観光や県の概要などの情報」であることからすれば、内容はもとより利用者の利便性向上、利用者の目に留まる機会の向上に努める必要があると考える。

また、全国への情報発信ができるといったホームページ（ウェブサイト）の特性を考えると、観光客の誘致など県外への情報発信も重要な役割である。

現状でも、イメージアップキャンペーンの実施や観光に関する各バナーの設置等、県として県の魅力や観光情報の提供を積極的に行っていることは評価できるが、さらにもう一步踏み出し、県内外を問わず利用者が目を引くような仕組みや、多様な情報を重複がないようにし効率性を上げるとともに、観光促進を核とした利便性向上のために外部サイトを含め各サイトの連携を強化すべきであると考えられる。

例えば、茨城県では、県ホームページのトップページで2013年の都道府県ブランドランキングが最下位であることを逆手としてPRしている点、石川県では、観光情報のバナーから外部リンクへ誘導する際にカテゴリー分けしている点などが参考になると考えられる。

## 4. 口コミ情報の活用

### 【意見 3】

県のホームページ等（外部リンクを含む）では県の口コミ情報として、「Go! Go! ぐんま PR 隊」（観光物産課所管サイトである「ググッとぐんま公式サイト」のページ）、「県民リポート」（県ホームページ内）、国際戦略課主導で行っている「ぐんまのいいとこ伝え隊」（県ホームページ内）等がある。

県民からリポーターを募集して各リポーターからの投稿を掲示している他、〇〇隊と称してその活動状況の報告を掲示している。

これらの各サイトでは体験情報を中心に様々な口コミ情報が載せられているが、基本的には日付順での掲示であり、同じテーマに基づいて関連付けがされたリンクがない（一部のサイトでカテゴリー分けがあるものの非常に大まかなもの）。

インターネットが相当程度普及した現在では、観光誘致を目的とすれば口コミ情報は非常に重要な要素となる。各サイトの情報を集約する意味でも、また、利便性向上のために、口コミ情報に関するリンク機能を強化することも有効であると考えられる。

## 5. 入札募集（ウェブサイト再構築）の事前準備

事業概況でも記載したように県はホームページを平成 22 年度に再構築（リニューアル）している。ホームページのリニューアルに伴い、サーバー機器等及びホームページ作成システムを更新し、同システムの機能改善及び保守管理業務を外部の業者へ委託している。同業務の委託については総合評価一般競争入札方式（価格と品質の両面から入札業者を決定する方式）で行われた。

システム構築までの作業期間が短いことを理由に入札参加資格を厳しく制限していたため、最終的には応札要件を満たしていた業者が 2 社のみであった。

県は、今回の調達では 6 ヶ月でシステムを再構築する必要があり、コンテンツ自体の移行については 2～3 ヶ月の短期間で確実にを行う必要があったため厳しい条件にしたとしている。なお、再構築を委託した業者に対しては、その後長期（平成 22 年～平成 28 年）で保守・点検業務も委託している。

ホームページといった県の重要広報媒体であり、また、契約締結から 6 年もの長期にわたり同一業者との間で委託契約を締結する業務であれば、もう少し長期での準備期間を設け、結果的に多くの入札業者が応募できるような体制をとるべきであったと考える。

### 【指摘事項 1】

平成 22 年度のホームページリニューアルに伴う群馬県ウェブサイト CMS 再構築・保守管理業務の外部委託では、システム構築までの期間が 6 ヶ月と短いことを理由に、過去に群馬県と同規模の作業実績を有することを資格要件としたこと等もあり同業務に対する入札参加業者が 2 社となり、十分な競争性が確保されていなかった。

ホームページリニューアルから既に 3 年以上が経過しており、現在では、スマートフォン画面での表示変換機能の追加等課題が見えてきている。今後、現行システムの保守期間満了前に、現状のウェブサイト再構築するか、あるいはバージョンアップにとどめるか等の検討が必要となる。また、契約締結から約 7 年の長期契約であることから、システム構築までの期間を十分にとることも必要である。

今回の反省を踏まえて、入札参加者を多数募り競争性の確保を図る観点から、次回はシステムの構築期間を十分にとることや入札参加資格要件を緩和するなど効果的な方法で、多数の業者が入札に参加できるよう配慮すべきである。

## 第2 ぐんま広報

担当部局（課）：総務部広報課

### 1. 事業概要

平成22年度～24年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	127,175	95,767
平成23年度	124,155	100,479
平成24年度	117,632	94,967

県広報紙である「ぐんま広報」は、県政の主要施策や事業等を、写真やイラストを用いて分かりやすく紹介している。「ぐんま広報」は、毎月第1日曜日に発行されており、年間12回の発行となっている。広報紙のサイズは、タブロイド判で、ページ数は8ページである。

広報紙には、クロスワード・パズルを載せることによって、親子家族で楽しんで読んでもらえるような工夫を行っている。また、クロスワード・パズルの解答を記入して応募すると、正解者に抽選でプレゼント（県有施設の無料招待券）が提供されるようになっており、読者の関心が少しでも高まるような対策をしている。

広報紙は、1度きりのテレビやラジオなどの放送と異なり、冊子として保存でき、繰り返し見ることができるという利点がある。また、インターネットなどと異なり、アクセスすることが不要で、新聞とともに冊子が自動的に届けられることから、手軽に入手できるという利点がある。

#### （利用状況）

平成24年度に行われた県政県民意識アンケートで、広報紙の利用頻度を聞いたところ、「よく読む」と「時々読む」を合わせた数値は、71.4%となっており、広報紙は群馬県民にとって利用頻度が、最も高い広報媒体となっている。すべての広報媒体のなかで、「よく読む」と「時々読む」を合わせた数値が、唯一50%を超えている広報媒体であり、広告媒体としての有効性はきわめて高い。

#### （配布方法）

配布方法は、原則新聞折り込みである。新聞折り込みの対象新聞は、読売新聞、毎日新聞、朝日新聞、産経新聞、東京新聞、日本経済新聞、上毛新聞の7紙である。

新聞を購読していない人向けには、行政機関、民間企業・団体（銀行・農協・コンビニ二等）に、広報紙を置いて配布している。



ぐんま広報の配布場所は、以下のとおりである。

行政機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県庁県民センター</li> <li>・ 県行政事務所、県行政県税事務所</li> <li>・ 市役所・町村役場</li> </ul>
民間企業・団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 群馬銀行本支店</li> <li>・ 東和銀行本支店</li> <li>・ 農協本支所・支店</li> <li>・ フレッセイ全店舗</li> <li>・ セブン-イレブン全店舗</li> <li>・ セーブオン全店舗</li> <li>・ ファミリーマート全店舗</li> <li>・ とりせん全店舗（24年度から）</li> <li>・ イオンモール太田（25年度から）</li> </ul>

なお、民間企業・団体（銀行・農協・コンビニ等）の設置は、無償である。また、思うように外出できない障害のある人や高齢の人には、希望により郵送にて配布している。

（発行部数）

広報紙の発行部数と新聞折り込み数の推移（月々）は、以下のとおりである。新聞購読者数（新聞発行部数）の減少により、ぐんま広報の新聞折り込み部数は、年々減少傾向にある。一方で、民間企業・団体での配布部数は、年々増加傾向にある。

平成 22 年度～24 年度の発行部数（単位：部/月）

事業年度	発行部数	新聞折り込み部数
平成 22 年度	755,700	739,000
平成 23 年度	745,700	728,000
平成 24 年度	735,000	713,000

平成 22 年度～24 年度の民間企業・団体の配布部数（単位：部/月）

事業年度	場所（店舗等）	設置部数
平成 22 年度	890	9,849
平成 23 年度	985	10,709
平成 24 年度	1,037	11,449

平成 24 年 3 月末の群馬県の世帯数（住民基本台帳）は、778,481 世帯である。平成 24 年度の新聞折り込み配布計画部数は、713,000 部であり、全世帯のうち新聞折り込みによって配布される世帯数の割合（新聞折り込み配布計画数/世帯数）は、単純計算すると、91.5%である。ただし、複数の販売店と購読契約している場合には、重複して配布されることもある。

#### (読者の意見・感想の把握)

クロスワード・パズルの解答を記入してプレゼントに応募する際には、住所や氏名のほか、「今月のぐんま広報へのご意見・ご感想」を記入することが求められている。記入された意見や感想を参考にして、広報紙は作成されている。各月のプレゼント応募件数は、約 500~1,500 件程度である。

「今月のぐんま広報へのご意見・ご感想」において、例えば、以下のような要望が寄せられている。

- ・各種イベント情報をもっと充実させてほしい。
- ・こども向けの記事をもっと増やしてほしい。
- ・ザスパ草津等のスポーツの話題をもっと増やしてほしい。
- ・ぐんまちゃんに関する記事をもっと充実させてほしい。

#### (制作・配送費用)

ぐんま広報の総費用は、1部あたり約 11 円であり、うち制作費が約 3 円で、配送費が 7.5 円となっている。

制作費および配送費ともに、一般競争入札によって委託業者が決定されている。ただし、配送費については、現在県内すべてに広報紙を配布できる業者は数少なく、毎年 1 社のみによって入札が行われている。

#### 参考資料等

##### (配送方法について他都道府県での状況)

広報紙の配布は、群馬県では「新聞折り込み」の方法で主に行われているが、「市町村を通じて配布する方法」を採用している都道府県もある。

広報紙の配布方法について、他の都道府県の状況をインターネットで検索した結果、以下のようであった。(ホームページで確認できたもののみである)

配布方法	件数
新聞折り込みのみ	15
市町村を通じて配布する (一部の市町村で新聞折り込みも含む)	11
合計	26

なお、「市町村を通じて配布する方法」とは、主として市町村へ依頼して市町村の自治会等を通じて、市町村の広報紙とともに、県の広報紙を配布する方法である。

「市町村を通じて配布する方法」と「新聞折り込み」の方法とを、市町村ごとに異なる方法を採用し、両者の方法を併用する都道府県も多い。

(群馬県の状況)

群馬県でも、平成6年度までは、「市町村を通じて配布する方法」を採用していた。

しかし、各市町村の広報紙の発行時期が市町村ごとに異なっていたため、市町村の広報紙とともに県の広報紙を配布すると、県の広報紙の配布時期が市町村ごとに異なってしまう(同時性が確保できない)との問題があった。

「新聞折り込み」の方法に変更することで、県内すべての市町村で広報紙を同じ日に配布することができるようになり、市町村ごとに県の広報紙の配布時期が異なるという問題が解消された。

また、「新聞折り込み」の方法へ配布方法を変更した理由として、「市町村を通じて配布する方法」では、自治会に加入していない者には配布されず、自治会の加入率が84%程度に低下していたこともひとつの要因であった。

配送費に関して、「市町村を通じて配布する方法」を採用した平成6年度の1部あたりの配送費(自治会への支払手数料)は、5.4円であり、「新聞折り込み」を採用している平成24年度の1部あたりの配送費は、7.5円である。

比較する年度は異なるが、差額が2円以上あることから、民間企業と自治会とでは、経費算定を一概には比較できないものの、「市町村を通じて配布する方法」の方がコスト的には低くなる可能性は高いと思われる。

また、「新聞折り込み」の課題としては、最近特に若い人に増加しつつある新聞未購読者には、広報紙が配布されていないという問題がある。

なお、「市町村を通じて配布する方法」にも自治会加入率の低下などの課題がある。

## 2. 配送方法の再検討の必要性

(配送方法の比較)

「新聞折り込み」の方法と「市町村を通じて配布する方法」には、それぞれ利点と欠点がある。

配送方法		主な利点・欠点
新聞折り込み	利点	・新聞購読者には、一律に同時に送られる。
	欠点	・同時に配布されるのは、新聞購読者に限定される。 ・近年、新聞未購読者が増加してきている。 ・複数の新聞購読者(複数の新聞販売店利用者)には、重複して配布されることもある。 ・広報紙を全県に配送できる業者は数少なく、毎年応札業者は1社である。 ・他の新聞広告に紛れてしまうことがある。

市町村（自治会）を通じて配布する方法	利点	・費用が軽減できる可能性がある（自治会への手数料の方が配送業者への配送料よりも低い可能性）。
	欠点	・各世帯に配達される時期が、市町村ごとに異なり、公平性が確保できないおそれがある。 ・自治会の同意が得られないこともある。 ・自治会加入率は低下してきている。 ・自治会に加入していない世帯には配布されない。

#### 他県の参考事例（配送方法に関するアンケートの実施事例）

山梨県では、「県の広報活動に関するアンケート調査」を実施しており、その調査において、配送方法に関する調査が行われている。

- ・調査時期 平成18年8月
- ・調査対象 360人（一般モニター253人、インターネットモニター107人）
- ・回答者 259人（一般モニター187人、インターネットモニター72人）

#### （アンケート調査の抜粋）

（問12）県政だより「ふれあい」は、以前は、新聞折り込みで配布していましたが、広告と紛れてしまい届いていないかどうか分からないという声がありました。そこで現在は、毎月の「ふれあい」は新聞掲載で、また、年4回発行の「ふれあい」特集号は、自治体経由で配布しています。今後どのような配布方法にしたらいいとお考えですか？

（結果）

回答	結果
現在の新聞掲載と自治会経由の併用がよい。	107名（42%）
自治会配布のみでよい。	48名（19%）
以前の新聞折り込みの方がよい。	39名（16%）
新聞掲載のみでよい。	44名（18%）
その他	12名（5%）

「ふれあい」の配布方法では、「現在の新聞掲載と自治体経由の併用がよい」とする回答が42%で最も多くなっている。

#### 【意見 4】

群馬県では、広報紙の配布は、現在「新聞折り込み」の方法で主に行われている。平成6年度までは、「市町村を通じて配布する方法」を採用していた。

「市町村を通じて配布する方法」に変更すれば、自治体への手数料の方が配送業者への配送料よりも低い(少なくとも配付方法の変更前は低かった)と想定されることから、費用が削減できる可能性が高いと思われる。

ただし、どちらの方法にもそれぞれ利点や欠点があり、どちらの方法を採用するのが、よいか悪いかを一概に判断することは難しい。そのため、他の都道府県では、配送方法に関して県民にアンケートを実施しているところもある。

群馬県では、平成7年度に配送方法を「市町村を通じて配布する方法」から「新聞折り込みの方法」へ変更したが、それ以降県民に対して一度も配布方法に関するアンケートを実施していない。

配送方法について、県民にアンケートを取り、その結果を踏まえて配送方法を選択することが必要であると思われる。

また、「市町村を通じて配布する方法」は自治会の理解と協力が必要であるため、市町村（自治会）に対しても同様のアンケートを実施することが必要であると考えられる。

### 3. 読者（県民）ニーズや意見の把握

他の都道府県においては、読者（県民）意見を把握するために、アンケートを実施しているところも見受けられる。

例えば、山形県、山梨県、滋賀県では、以下のようなアンケートを行っている。

#### 山形県 「広報モニター・アンケート」

・実施時期 平成25年

（主な質問事項）

- ・県広報誌「県民のあゆみ」の文字の大きさ、情報量、色使い、紙質について
- ・今後、誌面づくりで工夫が必要と思われるところがあれば教えてください。
- ・よく読むコーナーはどれですか。
- ・充実してほしいテーマはどれですか。
- ・読んでみたくなるきっかけとしてどんなことが考えられますか。
- ・7月号について、どのような印象を持ちましたか。
- ・掲載内容で興味を引いたもの、または役立つものはありましたか。
- ・知りたい情報は、どのようなことですか。
- ・今月号の特集テーマについて理解できましたか。

#### 山梨県 「県の広報活動に関するアンケート調査」

・実施時期 平成24年11月

(主な質問項目)

- ・「ふれあい」特集号をご覧になったことがありますか。
- ・「ふれあい」特集号をご覧になってどのような感想を持ちましたか。
- ・読みやすいと感じた主な理由は何ですか。
- ・読みにくいと感じた主な理由は何ですか。
- ・あなたが、購読している新聞は何ですか。
- ・読んだことがある方で、何か実際の行動につながったことはありますか。

#### 滋賀県 県広報誌「滋賀プラスワン」についてのアンケート結果

・調査時期 平成23年6月

(主な質問項目)

- ・県広報誌「滋賀プラスワン」をどの程度読んでいますか。
- ・「プラスワン」の中で、よく読んでいる記事は、次のうちどれですか。
- ・「プラスワン」の中で、必要ないと思われる記事は、次のうちどれですか。
- ・「プラスワン」の記事で誌面をもっと多く使ってほしいと思われる記事は、次のうちどれですか。
- ・「プラスワン」の発行回数について、適当と思われるのは、次のうちどれですか。
- ・「プラスワン」を保存していますか。
- ・「プラスワン」は、現在新聞折り込み配布により全戸にお届けするとともに、県のホームページにも掲載している他、次の選択肢に掲載しました県内各所にも数部設置しております。今後、新聞折り込み配布ができなくなった場合、どこで「プラスワン」を読みますか。
- ・「プラスワン」の発行形態について、適当と思われるのは、次のうちどれですか。
- ・「プラスワン」の記事で、どのような内容を取り上げてほしいと思いますか。

#### 【意見 5】

群馬県では、広報紙の読者（県民）意見を把握することに関して、クロスワード・パズルの解答時に記入された「ぐんま広報へのご意見・ご感想」を参考にしている。

しかしながら、読者（県民）のニーズや意見を詳細に把握して、記載内容だけでなく発行形態や紙面様式などの全体的な検討にも当該意見を活かすためには、このような意見や感想の情報だけでは不十分であると考えます。

したがって、他の都道府県のアンケート調査等を参考にし、読者（県民）の要望を詳細に把握し、その結果を今後の広報紙の作成に活用していくことも必要であると考えます。

(他県事例の概要)

主な質問事項	結果の活用方法
<ul style="list-style-type: none"> <li>・よく読んでいる記事</li> <li>・あまり読んでいない記事</li> <li>・もっと記載してほしい記事</li> <li>・読みたくなってきたきっかけ</li> </ul>	読者（県民）がほしい情報を提供できる。
<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報紙の発行回数</li> <li>・広報紙の発行形態</li> </ul>	読者（県民）が希望する回数や発行形態によることで、広報紙にかかる経費を削減できる。
<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報紙の文字の大きさ、色あい、紙質</li> </ul>	読者（県民）が読みやすい文字や色合い、紙質となっているか把握できる。
<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報紙の保存の有無</li> </ul>	広報紙を保存しやすい形態や持ち運びしやすい形態にする必要があるかどうかを把握できる。
<ul style="list-style-type: none"> <li>・購読している新聞</li> </ul>	新聞折り込みを行う必要のある新聞社を把握できる。
<ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞折り込み以外で広報紙を手に入れたい場所</li> </ul>	広報紙を設置すべき場所を把握できる。

#### 4. 配送業者の選定

##### 【意見 6】

配送費に関して、一般競争入札によって委託業者が決定されている。しかし、県内すべての世帯に広報紙を配布できる業者は数少なく、毎年応札業者は1社である。直近5年間の1部当たりの配送費は、ほぼ一定で、金額に大きな変化がない。

##### 平成21年度～25年度の配送費

事業年度	1部当たりの単価
平成21年度	7.88円
平成22年度	7.88円
平成23年度	7.88円
平成24年度	7.50円
平成25年度	7.50円

前橋市や高崎市等の都市部の地域には、広報紙を配送できる業者が複数ある。複数の業者が入札に参加することで、費用が削減できる可能性がある。

配送業者の選定にあたって、配送地域を県内すべてとするのではなく、地域別に区分して配送業者を選定する方法も考えられる。

県内すべての地域とした場合と、地域別に区分した場合との費用を比較して、地域

別に区分して配送業者を選定する方法のほうが、費用を削減できる場合には、配送業者の選定方法を見直すことが必要であると思われる。

地域別に区分して配送業者を選定する方法に関して、例えば、配送業者から見積書を手入手することでも、概算的な費用の比較検討はできるとと思われる。

また、地域別に区分して配送業者を選定した場合には、地域によっては「市町村を通じて配布する方法」を加えることもひとつのアイデアであると考えられる。

## 5. 発行部数の見直し頻度

### 【意見 7】

ぐんま広報の月々の新聞折り込み配布数は、各新聞販売店の折り込み配布数を把握して、それを積み上げることによって決定されている。

新聞折り込み配布数の決定は、委託契約の前（2月ごろ）に、年1回行われ、その後4月から翌年3月までの12ヶ月間は、毎月この計画された折り込み配布数に基づいて広報紙が製作されている。つまり、発行部数の見直しは、年初に1回となっている。

この数年、毎年新聞折り込み数が1万部以上減少している状況において、月々の新聞折り込み配布数を年初に決定し、その1年間配布部数を見直さないため、年度末には月1万部以上の広報紙が予備とされていると思われる。

予備とする部数の適正化を図るため、月々の新聞折り込み配布数を見直す回数を、年複数回に増やすことが必要であると思われる。

平成21年度～24年度の発行部数（単位：部/月）

事業年度	発行部数	新聞折り込み部数
平成21年度	762,700	746,000
平成22年度	755,700	739,000
平成23年度	745,700	728,000
平成24年度	735,000	713,000

また、平成24年度の新聞折り込み配布計画部数（713,000部）には、配布会社での調整部数（予備）が1,990部含まれており、できるだけこのような予備の部数は削減できるようにすることが望まれる。



### 第3 グラフぐんま

担当部局（課）：総務部広報課

#### 1. 事業概要

平成22年度～24年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	42,585	42,348
平成23年度	43,677	40,977
平成24年度	42,132	37,671

グラフぐんまは、県政の話題や地域の出来事を、写真を中心に分かりやすく紹介している冊子である。

創刊は、昭和42年である。発行は、毎月10日に行われ、年12回（25年度からは年10回）発行されている。冊子は、B4変形（25.7cm×33.5cm）であり、ページ数は40ページである。

写真をみることによって、瞬時に簡単にその掲載内容を理解できるという特性がある。読者（子供）にとっても、比較的わかりやすい広報媒体となっている。

#### 参考資料等

（発行部数）

平成22年度～24年度の発行部数（単位：部/月）

事業年度	発行部数
平成22年度	17,000
平成23年度	16,600
平成24年度	16,200

（制作・配送費用）

グラフぐんまの制作費用は、1部あたり約198円であり、うち製作費が約182円で、配送費が約16円となっている（製作費は広告料相当額差引後のもの）。

写真等の著作権は、制作者である上毛新聞が持っているが、県の広報には、その写真を利用することができる。なお、著作権を購入する場合には、さらに費用がかかる。

（配布場所）

配布場所は、市町村、関係機関、医療機関、金融機関、理容・美容院、飲食店等である。冊子は、有償でも販売しており、1冊350円で購入することもできる。県のホームページでは概要のみが掲載されている。

平成 23 年度に行われたグラフぐんま購読者と県民リポーターへのアンケート結果では、見かけた場所の 1 位は、金融機関 59.8%、2 位は医療機関 45.7%、3 位市役所・町村役場 34.8%となっており、県民は、配布場所に訪れた際に、そこでの「待ち時間」に閲覧することが多いと思われる。

#### 平成 25 年度の配布先別一覧

配布先	部数
医療機関	2,779
農商工機関	373
金融機関	597
理美容院 旅館等	3,632
飲食店	3,737
教育機関	1,230
福祉施設	426
県地域機関等	783
県庁内	770
その他団体	1,673
合計	16,000

#### (利用状況)

平成 24 年度に行われた県政県民意識アンケートで、グラフぐんまの利用頻度を聞いたところ、「よく読む」6.1%と「時々読む」31.1%を合わせた数値は、37.2%となっており、グラフぐんまは、群馬県民にとってあまり利用頻度が高いとはいえない広報媒体となっている。

#### (読者の意見・感想の把握)

読者プレゼントに応募する際には、住所や氏名のほか、「ご感想」を記入することが求められている。グラフぐんまの作成にあたっては、この感想を参考にしている。

プレゼントコーナーへ応募した人の感想において、多くはグルメや観光に関する写真や記事に関心を示しており、グラフぐんまに対して県政記事に関する要望や関心は比較的少ない。

#### (アンケート調査)

平成 23 年度にグラフぐんま購読者 100 人と県民リポーター 86 人に対して、グラフぐんまについてアンケートを実施している。

質問内容	主な回答内容
問1. 「グラフぐんま」に対してどのような印象をお持ちですか。	写真がきれい 58.7% 分かりやすい 28.3%
問2. 「グラフぐんま」は1冊350円です。値段についてどう思いますか。	適当 67.4% 安い 10.9%
問3. 「グラフぐんま」は、公共施設や民間施設等に配布しています。見かけたことがある場所はどこですか。	金融機関 59.8% 医療機関 45.7% 市役所・町村役場 34.8%
問4. 「グラフぐんま」は写真を大きく掲載するため、サイズをB4判変形としています。大きさについてどう思いますか。	適当 68.5% 大きい 22.8%
問5. 「グラフぐんま」文字の大きさについてどう思いますか。	適当 83.7%
問6. 「グラフぐんま」は40ページです。ページ数についてどう思いますか。	適当 77.2%
問7. 毎月発行（年12回）しています。発行回数についてどう思いますか。	適当 88.0%
問8. 問7で「多い」または「少ない」とお答えした方にお尋ねします。年何回の発行が適当だと思いますか。	6回 3名 4回 2名 3回 1名
問9. 「グラフぐんま」の記事の中で、関心のある内容は何かですか。	ぐんま名山探訪 54.3% 特集 44.6%
問10. 「グラフぐんま」でどんな内容を充実してほしいと思いますか、	歴史・文化 47.8% イベント 39.1% 自然 37.0%
問11. 「グラフぐんま」の発行形態についてどう思いますか。	印刷物 85.9%

## 2. 掲載内容の見直し

### 【意見 8】

グラフぐんまは、県政の話題や地域の出来事を、写真を中心に分かりやすく紹介している冊子である。

平成23年度に行われたグラフぐんま購読者と県民リポーターに対するアンケートのなかで、充実してほしい内容についての回答結果は、1位 歴史文化、2位 イベント、3位 自然となっている。県政に関する情報の充実はあまり求められていない結果となっている。

また、各号のプレゼントコーナーへ応募した人の冊子への感想によると、多くはグルメや観光に関する写真や記事に高い関心を示しており、グラフぐんまに対して県政記事に関する要望や関心は比較的少ないものと考えられる。

県政の話題を取り上げる冊子としては、別にぐんま広報があり、ぐんま広報において、県政情報を発信することができる。

グラフぐんまの広告媒体の特性として、写真をみることによって、瞬時に簡単にその掲載内容を理解できるということが挙げられる。読者（子供）にとっても、比較的わかりやすい広報媒体となっている。

したがって、読者からの要望や、写真で情報提供することの読者への効果（広告媒体としての特性）を勘案した上で、その発行目的を明確にし、群馬の魅力発信という観点から効果的な冊子の構成や内容とするためには、歴史・文化や自然・イベントといったものの掲載を増やして、反面、県政情報は必要最小限に止めることも検討すべきであるとする。

### 3. 発行回数の見直し

#### 【意見 9】

他の都道府県でも、群馬県と同様にグラフ誌が発行されている。平成 21 年度の群馬県の調査では、グラフ誌を発行する都道府県（グラフぐんまを含む）は、18 府県である。

平成 21 年度における年間発行回数別の都道府県数は、以下のとおりである。

年間発行回数	都道府県数
1 回	1
2 回	3
3 回	1
4 回	7
6 回	4
12 回	2

平成 21 年度において、グラフぐんまは年 12 回発行されている。一方、他の府県では 4 回が最も多く、群馬県と比べその発行回数が少ない。年 12 回発行している県は、群馬県を含めて 2 県のみである。

また、平成 25 年度の状況を見ると、北関東 3 県では、栃木県は年 3 回の発行で、サイズは A 4 判 20 ページ、予算は 5,564 千円であり、茨城県は年 4 回の発行で、サイズは A 4 変形版 12 ページ、予算は 10,400 千円である。

グラフぐんまは年 10 回の発行で、サイズは B 4 版変形、ページ数が 40 ページもあり、発行回数だけでなく、ページ数も他県に比較して多い。

平成 24 年度に行われた県政県民意識アンケートで、グラフぐんまの利用頻度を聞いたところ、「よく読む」6.1%と「時々読む」31.1%を合わせた数値は、37.2%となっており、グラフぐんまは、群馬県民にとって必ずしも利用頻度が高いとはいえない広報媒体となっている。

したがって、他の都道府県の発行回数、県民の広告媒体としての利用頻度、県民の要望（掲載内容）や広告媒体としての特性（写真で情報提供することの読者への効果）等を勘案した上で、グラフぐんまの発行回数及びそのページ数を見直すことが必要であるとする。

#### 4. 写真の有効活用

##### 【意見 10】

平成 23 年度に行われたグラフぐんま購読者と県民サポーターに対するアンケートのなかで、グラフぐんまの印象についての回答結果は、「写真がきれい」が58.7%となっており、画像コンテンツとしての評価が高く、グラフぐんまに掲載された写真は、群馬県の観光PRとして利用できるものも多数あると考える。

なお、例えば栃木県や茨城県のグラフ誌は、県のホームページで開示されているのに対して、グラフぐんまは県のホームページでは概要のみが掲載されている。

したがって、観光PRに資するような写真については、県のホームページにおける文化・観光案内等に積極的に活用すべきであるとする。なお、写真等の著作権は、制作者である上毛新聞が持っているが、県の広報には、その写真を利用することができることとなっている。

また、「グラフぐんま」自体を県のホームページで開示することも検討すべきとする。ホームページで開示すれば、県外の人でも閲覧することができ、県のPRにつながるものとする。

#### 第4 新聞掲載（ぐんまちゃんの掲示板）

担当部局（課）：総務部広報課

##### 1. 事業概要

平成22年度～24年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	12,723	12,532
平成23年度	12,720	12,587
平成24年度	12,702	12,560

新聞掲載（ぐんまちゃんの掲示板）は、県が主催する行事、イベントなどの情報、制度改正などの県政情報を、上毛新聞（日刊新聞）の総合面に掲載しているものである。新聞に掲載されている題名は、「ぐんまちゃんの掲示板」となっている。

新聞への掲載は、毎日（休刊日等を除く）で、平成22年度～24年度の掲載回数は、以下のとおりである。

（単位：回/年）

事業年度	掲載回数
平成22年度	353
平成23年度	354
平成24年度	353

上毛新聞の発行部数は、約31万部で、県内の新聞購読者のシェアは、約40%となっている。

上毛新聞との契約は、随意契約である（地方自治法施行令第167条の2）。上毛新聞との随意契約とした理由については、県内の購読数が最大で、他社に比べ1日当たりの掲載費用が最も安価であるからである。

新聞の掲載場所は、新聞の「読者ページ」で、掲載規格は、1日当たり10.5cm×37.8cmである。新聞の紙面には、写真や図表等を適宜入れ込むことができる。

1日に掲載する内容は、4～6項目である。曜日等に掲載する項目に、規則性は特になく、その日によって掲載する内容は、さまざまである。

例えば、平成24年4月1日（日）～3日（火）の3日間の表題は、以下のとおりである。

日付	表題	担当課
4/1 （日）	「生活の建て直し相談会」をご利用ください	消費生活課
	中国家庭料理教室	国保援護課
	自然史博物館講演会「青い魚はなぜ青い？-魚の体色の不思議-」	自然史博物館

	森林学習センター親子森であそぼう森で学ぼう教室	緑化推進課
	日本絹の里工芸展	蚕糸園芸課
	馬事公苑「無料体験乗馬会」	畜産課
4/2 (月)	福祉サービス利用者の苦情解決制度	健康福祉課
	県保育士試験	子育て支援課
	4月から6月は「狂犬病予防注射期間」です	衛生食品課
	マイバッグを使い、レジ袋を減らそう	環境政策課
	産業技術センター「初心者向けHTML入門セミナー」	産業技術センター
4/3 (火)	消費者被害防止出前講座	消費生活課
	ぐんま男女共同参画センター「子育てを一緒に楽しもう！」	ぐんま男女共同参画センター
	福祉人材の無料職業紹介をご利用ください	健康福祉課
	看護師としてもう一度活躍してみませんか	医務課
	産業技術センター「初心者向けスタイルシート入門セミナー」	産業技術センター

(広報媒体の特性)

掲載規格が、1日当たり10.5cm×37.8cmであることから、提供できる情報量はかなり限定的である。

新聞に毎日掲載されることから、情報を適時に提供できるという利点がある(適時性)。広報紙は、冊子を保存することで情報を簡便に保存することができるが、新聞掲載の場合には、新聞を切り抜く等が必要で、情報の保存には手数料がかかる。

(新聞掲載の利用状況)

平成24年度に行われた県政県民意識アンケートで、新聞掲載の利用頻度を聞いたところ、「ほとんど読まない」26.5%と「読んだことがない」37.3%を合わせた数値は、63.8%となっており、広報媒体としての認知度は高くない。

## 2. 購読機会の公平性

### 【意見 11】

新聞掲載を行っている新聞は、上毛新聞のみである。群馬県において発行部数が最も多く、費用も少なく済むことから、上毛新聞1社のみが選択されている。しかしながら、上毛新聞は県内において発行部数が最も多いものの、新聞を購読している県内の世帯すべてが、上毛新聞を購読しているわけではない。

そのため、上毛新聞を購読している世帯には群馬県の情報が伝達されるが、購読し

ていない世帯には直接的に伝達されないという状況が生じている。情報提供される人とされない人が生じており、不公平な状況になっている。

なお、ぐんま広報は、新聞折り込みによって配送されているが、新聞折り込みの対象新聞は、読売新聞、毎日新聞、朝日新聞、産経新聞、東京新聞、日本経済新聞、上毛新聞の7紙となっている。

県民の情報に接する機会の公平性を確保するため、費用対効果を考慮しつつ、掲載媒体や掲載内容等の検討並びに周知に努めるべきである。

### 3. 掲載回数

#### 【意見 12】

新聞掲載では、新聞休刊日を除き毎日、県が主催するイベントなどの情報や制度改正などの県政情報を、新聞に掲載している。

しかし、県政県民意識アンケートによれば、新聞掲載を「ほとんど読まない」及び「読んだことがない」と答えた人は合わせて 63.8%にも上っており、広報媒体としての認知度は必ずしも高いとはいえない。

また、掲載されている情報には、「ぐんま広報」の入手方法など、適時性のない情報もあり、必ずしもその日でなくてもよい情報も見受けられる。

他都道府県のホームページを閲覧し、広報に関する新聞掲載の有無を確認したところ、14 道県で新聞掲載を行っていた。広報媒体として新聞掲載を利用している都道府県は、約 3 割程度であると思われる。

例えば、北海道、宮城県、富山県、福岡県の新聞掲載の状況は、以下のとおりである。

県名	頻度	新聞名
北海道	原則毎月第1日曜日	北海道、朝日、毎日、読売（全道版、朝刊）
宮城県	毎月第1日曜日及び不定期で4回	河北、朝日、読売、毎日、産経
富山県	土曜日の朝刊に毎月2~3回	北日本、読売、富山、北陸中日、朝日、毎日
福岡県	偶数月第3日曜日	朝日、毎日、読売、西日本

他道県でも群馬県と同様に、新聞掲載を行っているが、毎日新聞掲載を実施している道県はない。他の道県では、月に1~3回程度がほとんどである。

新聞掲載には、平成24年度で12,560千円の費用がかかっている。必ずしも利用頻度の高くない広報媒体に対して、毎日県政情報等を掲載し、12,560千円もの費用を計上することは、費用対効果の観点から適切ではないと考える。

他の都道府県の状況や広告媒体の特性（適時性等）を考慮し、適切な掲載内容や掲載回数となるよう見直しが必要であると考えます。



#### 4. 県ホームページ未掲載

##### 【意見 13】

ぐんま広報、グラフぐんま、テレビ広報、ラジオ広報等、新聞掲載以外の各広報媒体については、群馬県のホームページに広報の方法や内容等を掲載して、広く県民に対して開示を行っている。

例えば、新聞掲載以外の各広報媒体は、県のホームページに以下のような記載がされている。

広報媒体	主な内容
ぐんま広報	ぐんま広報の掲載内容、配布方法
グラフぐんま	グラフぐんまの掲載内容（概要のみ）、取扱店舗
テレビ広報	番組名、放送時間、番組内容
ラジオ広報	番組名、放送時間、番組内容

また、他道県でも、ホームページにおいて、掲載新聞名、掲載日（週・曜日）、掲載している内容等を開示している。

しかし、新聞掲載については、掲載している媒体（上毛新聞）、掲載日（週・曜日）、掲載している内容等を、群馬県のホームページに掲載していない。

他の広報媒体と同様に、新聞掲載についても、新聞名、新聞の掲載場所、掲載内容、掲載日、掲載回数等を、群馬県のホームページに開示することが必要であるとする。

## 第5 県広報番組「ぐんま一番」(県政情報等の特別編の放送を含む)

担当部局(課)：総務部広報課

### 1. 事業概要

テレビを利用した県の広報番組である。群馬県出身タレントのエレファントジョン(二人のうち一人が群馬県出身のお笑いコンビ)と群馬テレビのアナウンサーが、県が全国に誇る魅力的な素材を「群馬の宝」として紹介する通常編(情報バラエティ番組)と県政の重要情報を題材とした特別編を放送している。

通常編の題材である県の魅力素材は、「全国一のもの」、「群馬県独自のもの」、「全国有数のもの」から選別しており、視聴者に群馬の魅力と潜在能力を紹介することによって、番組を通じて県民が群馬県に誇りと愛着を持ち、また、群馬県のイメージアップが図られることを目的としている。他方、特別編は、県政の中から特に重要と思われる事項をわかりやすく紹介し、視聴者(県民)の県政への理解促進と県政への参画行動の喚起を目的としている。

放送時期等については、毎週金曜日の19:30~20:00までの30分間であり、日曜日の9:30~10:00に再放送も行っている。なお、同番組は、放送終了後県のホームページにリンクがある「ぐんまちゃんTV」に掲載されており、全国のどこからでも視聴可能である。

平成22年度から平成25年度までの事業予算(決算額)は以下の通りである。

(単位：千円)

	予算額	決算額
平成22年度	125,143	121,125
平成23年度	117,555	114,225
平成24年度	113,183	112,220
平成25年度	110,966	—

(注)平成25年度は決算未確定のため予算額のみ記載している。

### 2. 視聴率低下に対する対応及び対策

平成23年度以降番組出演者等を含め、構成内容が一新されている。タレントの片岡鶴太郎氏との契約期間が満了した平成22年度までは同氏が出演した情報バラエティ番組で、「鶴太郎のぐんま一番(H21~22年)」と称し、群馬の魅力を紹介する情報番組をコンセプトに、県内各地の豊かな自然や歴史、そこで生き続ける文化や技術、特産品などにスポットを当てていた。

平成23年度は前年度と比べコンセプトそのものに変化はないものの、出演者を県内出身お笑いコンビであるエレファントジョンに変更しており、番組名も「ぐんま一番(上毛かるた編)」に変更した。

平成 24 年度以降については番組コンセプト及び主演者に変更等はなく、番組名も「ぐんま一番」である。

以下は年度ごとの番組視聴率、番組制作費の内訳及び放送回数等である。

(単位：千円)

		平成 22 年度	平成 23 年度	平成 24 年度
<b>視聴率</b>		7.6%	3.4%	3.3%
<b>( ) 内は再放送</b>		(2.3%)	(1.0%)	(2.3%)
<b>番組制作費</b>	通常編制作費	80,340	72,100	69,399
	県政特番制作費	—	11,400	15,984
	電波料	23,340	23,160	22,770
	その他	23,295	13,205	9,947
	民間CM協賛	△5,850	△5,640	△5,880
	合計	121,125	114,225	112,220
<b>放送回数等</b>	放送回数	51 回	47 回	49 回
	うち(通常編)放送回数	39 回	35 回	33 回
	放送一回あたり制作費 (÷総回数)	2,375	2,430	2,290

片岡鶴太郎氏との契約期間が満了した平成 23 年度以降番組が一新されたが、視聴率は突出して高かった平成 21・22 年度と比べると下がっており、その状況が 2 年続いている。平成 24 年度に県が実施した県政県民意識アンケートでは広報媒体ごとの利用頻度を調査しており、「ぐんま一番」のアンケート結果では、「よく見ている」と回答した人は 3%、「時々見ている」と回答した人は 22%であるが、逆に「ほとんど見ない」及び「見たことがない」と回答した人を合わせると 70%を超えていた。

このように、視聴率は平成 23 年度以降低下したが、番組予算に大きな変化はなく依然として少額とはいえない経費支出がなされている。番組出演者が有名芸能人から新人お笑いタレントに変更されたことにより制作費の内訳の一つである番組出演料は減少しているが、地デジ移行期であったことによるハイビジョン対応等、出演料以外の経費が増加するとともに、タレントの知名度を補うべくロケ回数増加に伴うロケ要員の増加やテロップ等の増加で制作単価がほぼ据え置かれた状況である。

平成 22 年度に実施された事務・事業仕分け検討会では、当該事業が事業仕分けの対象として挙げられ議論・検討された結果、改善する方向で継続決定したが、その際に同事業必要性の根拠として「視聴率が増加傾向であること」及び「県民へのアンケート結果がまずまず」等とされていた。しかしながら、事務・事業仕分け検討会の翌年度(平

成 23 年度) 以降は番組内容が一新され、平成 21・22 年度と比較すると視聴率が下がっている今、番組について再考の余地が出てきているのではないかと考えられる。

参考までであるが、他の都道府県の状況を見てみると、独立系放送局では以下の自治体が同様の情報番組を放映している。

都道府県	番組名	放送時間帯	放送内容等
栃木県	週刊とちぎ元気通信	毎週日曜日 9:00~9:30 (再放送) 毎週火曜日 19:30~20:00	県の様々な取り組みをわかりやすく紹介。
千葉県	彩の国ニュースほっと	毎週土曜日 9:00~9:30	埼玉県の「ほっと」な情報を放送。
神奈川県	カナフルTV	毎週日曜日 9:30~10:00	神奈川県の各地の知って得する注目情報を放送。

情報番組として 30 分枠であるという点は本県と同様であるが、放送時間帯は異なっている。

#### 【意見 14】

県は昭和 46 年度から県の情報提供（県の魅力アピール等）を目的としてテレビ番組による広報活動を行っているが、番組の視聴率は、突出して高かった平成 21・22 年度と比べると低下している（平成 22 年度：7.6%、平成 23 年度：3.4%、平成 24 年度：3.3%）。

また、県民アンケートの結果でも同番組を「ほとんど見ない」、「見たことがない」と回答した人が合計で 7 割を超えている。

このような状況の下、県の同番組（同事業）に対する予算は平成 22 年度から比べると平成 23 年度以降減少してはいるものの依然として少額とはいえない状況である。

テレビの反響の多寡は基本的には視聴率に反映されること、及び番組に対する県民アンケートの結果でも消極的な回答の比率が多くを占めている以上、テレビ広報の有効性・必要性は認められるものの、同番組（同事業）への費用対効果を鑑み、放送時間帯の変更や放送回数（あるいは放送時間）の縮小等の対応（対策）を検討すべきであると考えられる。

### 3. 事業評価指標の再検討とリサーチ方法

当該事業の事業年度ごとの視聴率は上述した通りであるが、事業評価の指標としても、視聴率を「成果（結果）を示す目標・指標」としている。なお、番組視聴率の目標値は5%として設定されている。

視聴率の採取については、放送局である群馬テレビが行っているもの（「ぐんま一番」の視聴率採取というよりも群馬テレビ全体での視聴率調査がメインであり、調査対象はサンプルで高崎市・前橋市の300世帯が対象）を利用しており、採取時期については、年1回（7月の第4週目の月曜日から日曜日まで）となっている。

現状、番組の企画は、県内のナンバー1、オンリー1のものを視聴者や、企画課が実施した庁内アンケート等から選出して行っている。潜在的な視聴者を含む県民からの番組ニーズの把握方法は視聴者からのメール及びハガキが中心である。さらに、番組では視聴者確保のため視聴者プレゼントを行っているが、今のところ視聴率の伸びに結びついていない状況である。

また、最近では県外への情報発信の趣旨も込めて県ホームページリンクで過去の番組を視聴できるとともに、動画共有サイトであるユーチューブでも掲載を行っているが、ネットでの番組に対する問い合わせ等は少ない状況である。

なお、平成24年度に県政県民意識アンケートを実施しているが、広報媒体全体に対するアンケートであり簡易的なものに留まっている。

これに対して、以下は他の都道府県で実施されている、自治体のテレビを利用した広報番組（県政番組を含む）に対するアンケートの概要である。

都道府県	番組名等	アンケート概要（時期及び内容等）
北海道	「ウィークリー赤レンガ」	平成19年度 視聴頻度向上のための手立てについてのアンケートを実施。
山形県	「いき いき やまがた」	平成25年度 モニター（40名）による調査。放送時間についての調査に加え、モニターの率直な意見をそのまま掲載。
神奈川県	「カナフルTV」	平成23年度から現在まで 「e-かなネットアンケート」と称し視聴の有無や感想等の調査を実施。アンケートの実施頻度は毎週。
愛知県	テレビ広報番組全般	平成22年度 放送回数と放送時間との関係についてモニターアンケートを実施。また、テレビ・ラジオについての自由意見も掲載。

滋賀県	「県政週刊プラスワン」	平成 23 年度 放送曜日や時間を含めモニターアンケートを実施。
徳島県	「週刊あわのかわらばん」	平成 16 年度から現在まで 「オープンとくしま e-モニターアンケート」と称して県の広報事業についてモニターアンケートを実施。番組について、理解の容易さ、放送時間の多寡、番組のテンポ等を調査。

上記の各都道府県においては広報テレビ番組に対して詳細に情報収集すべくアンケート調査やモニター調査を実施しており、当該アンケート結果を通じて利用者（視聴者）側の意見をその後の番組に反映していると考えられる。

また、この他に山梨県では「県の広報活動に関するアンケート調査」として毎年、県の情報テレビ番組に対してのリサーチを行っているが、次のようなアンケートを実施している。

質問（アンケート）	選択肢等
テレビによる広報番組の放送日（曜日）はどの日が良いですか	選択肢は、月曜日～金曜日、土曜日、日曜日
「月～金曜日」の放送時間帯はどの時間が良いですか	選択肢は、午前中は1つ、午後は2時間から3時間刻みで選択可
「土・日曜日」の放送時間帯はどの時間が良いですか	
放送時間の長さはどの位が良いですか	選択肢は5分以内から始まり以降5分刻みで選択可

山梨県の情報番組は3分～5分間と短く、また、テレビ局は独立系ではなく大手テレビ局系列であるため、群馬テレビとの単純比較はできないが、非常に参考になると思われる。

#### 【意見 15】

番組（事業）の評価指標として番組視聴率を採用しているが、同視聴率は年間1回の採取であり、このような特定かつ短期間で採取した視聴率が年間を通じての番組の評価（視聴実態）を反映しているとは言い難く、事業評価の指標としてはそぐわないと考えられる。

また、県として広報番組を作成している趣旨は、県民への県の魅力アピールが第一義的とのことであるが、視聴者を中心とした一部の人のみのメールやハガキでは県

民のニーズは掴みきれないと考えられるため、より広範囲での番組リサーチを行うとともにリサーチ方法を再検討すべきであると考ええる。

具体的な方法としては、他の都道府県が実施しているようにモニターアンケートを定期的に行うことが有効と考える。アンケートの内容については番組の内容評価に加え、放送日時（曜日、放送時間、時間帯等）や予算と関連づけた（費用対効果の観点からの）質問を入れることが有効と考えられる。

#### 4. コンテンツの有効活用

前述したように「ぐんま一番」は決して少額とはいえ予算をかけて番組を制作している。そのため、県としては同番組を有効活用すべくテレビだけではなくウェブ上でも閲覧可能な工夫がなされている。

具体的には、放送後の「ぐんま一番」は県ホームページのリンク先である「ぐんまちゃんTV」で掲示されており、インターネット環境さえあれば、全国のどこからでも閲覧可能である。

ウェブ（ホームページ等）掲載を行う目的の1つとして県外へのぐんまの魅力の情報発信機能が考えられるが、現状では放送内容について内容別にカテゴリー分けされているわけではなく、放送日ごとの順番になっているだけである。

また、県で把握している同番組のインターネットでの利用状況調査は、「ぐんま一番」の番組ごとの個別実績ではなく、その上位ページである「ぐんまちゃんTV」そのものへのアクセス数に留まっている。なお、アクセス数については、ソーシャルメディアであるツイッターで周知を図った効果もあり平成25年度9月現在で既に前事業年度を上回っている状況である。

ちなみに、最近では同じくソーシャルメディアであるユーチューブに番組の掲載を行っているが、同番組ページの閲覧回数は番組によって差が出ている状況である。

#### 【意見 16】

「ぐんま一番」という広報番組には県として少額とはいえ予算を投じていることを考えると、制作された番組というコンテンツそのものを現状以上に有効活用すべきであると考ええる。ぐんまの魅力を県外へ伝えるという県の目的も達成すべく、また、どのような内容の番組で視聴者が多いのかを捉え今後の番組制作に役立てるべく、ホームページ等での工夫（利用者側にとって有効と考えられる検索機能の強化及びカテゴリーライズ）及びウェブ掲載情報の詳細な閲覧結果の調査・分析等を行うことが有用と考える。

## 第6 県政インフォメーションコーナー

担当部局（課）：総務部広報課

### 1. 事業概要

「ぐんま一番」と同じくテレビを利用した広報番組である。県の行事・催し物案内を含め、県民生活に関連した情報を群馬テレビのニュース番組内で放送している。県民（視聴者）に県政をより身近に感じてもらい、県政への積極的な参加を呼びかけることを目的としている。

放送日時等は原則として、毎週平日の月曜日から金曜日までで、ニュース内（「ニュースジャスト6」）の18時25分過ぎから約2分間となっており、年間の放送回数は250回程度である。

放送内容は、県庁内の各部課で放送してほしい内容の希望を募り広報課で選別して決定している。一放送当たり2項目を選び、アナウンサー読みにより紹介している。

平成22年度から平成25年度までの事業予算（決算額）及び番組視聴率は以下の通りである。

（単位：千円）

	予算額	決算額	視聴率
平成22年度	20,698	20,644	5.5%
平成23年度	20,644	20,644	4.9%
平成24年度	20,564	20,563	5.8%
平成25年度	20,644	—	—

（注）平成25年度は決算未確定のため予算額のみ記載している。

（注）視聴率は、「ニュースジャスト6」全体の視聴率

### 2. 番組評価の方法と予算配分等の再検討

県政インフォメーションの各年度の視聴率については上述の通りであるが、「ぐんま一番」と同様視聴率の採取方法については年1回（県政インフォメーションは週5回の放送であるため5日間）となっている。

県政インフォメーションは、群馬テレビが放送している夕方ニュースの中で放映されているということもあり、視聴率は「ぐんま一番」と比べた場合には高い状況にある。

なお、平成24年度に県が実施した県政県民意識調査アンケートでは県の広報活動について調査を行っている。

テレビを利用した広報媒体としては前述した情報バラエティ番組である「ぐんま一番」と「県政インフォメーション」の2つがあるが、広報媒体としての県民の利用頻度を比較するとアンケート結果では次のようになっている。



広報媒体名		利用頻度高(※①)	利用頻度低(※②)	視聴率
テレビ	ぐんま一番	24.8%	72.4%	3.3%
	県政インフォメーション	29.5%	67.6%	5.8%
以下参考				
紙面	ぐんま広報	71.4%	26.4%	—

※①利用頻度高：「よく見る」、「時々見る」の合計比率

②利用頻度低：「ほとんど見ない」、「見たことがない」の合計比率

紙面での広報媒体である「ぐんま広報」と比較すると、いずれのテレビ番組も決して高い利用頻度とは言えないが、「県政インフォメーション」は「ぐんま一番」に比較すると利用頻度は若干高い結果となっており、番組視聴率の結果とも整合する。

### 【意見 17】

番組評価（事業評価）の指標として、県は視聴率を「成果（結果）を示す項目」として採用している。その一方で、平成24年度では県民アンケート等も実施しており同アンケート結果では「県政インフォメーション」の利用頻度は他の広報媒体（ぐんま広報等の紙面媒体）に比べ低い状況である。

番組の視聴率採取については、「ぐんま一番」と同様に特定の時期でかつ年1回であるため、事業評価指標としては県民アンケートの結果等に変更することを検討すべきであると考ええる。

また、テレビを利用した県の広報番組である「ぐんま一番」と「県政インフォメーション」は同じ広報媒体であるが、視聴率に差が出ており、直近事業年度である平成24年度では「ぐんま一番」が3.3%、「県政インフォメーション」を放送しているニュース番組が5.8%となっている。他方で両番組への県の予算は以下の通りである。

（単位：千円）

番組名等	平成22年度	平成23年度	平成24年度
県広報番組 「ぐんま一番」	125,143	117,555	113,183
県政情報番組 「県政インフォメーション」	20,698	20,644	20,564

テレビというメディアに対しては、県として限られた予算しかないことを鑑みると、3E(※)の観点から、より利用者側（視聴者側）のニーズに応じた予算配分を検討すべきであり、県としては「ぐんま一番」ではなく「県政インフォメーション」へ広報活動としての資源（予算）を注力することも検討すべきであると考ええる。

(※)3Eとは「Economy(経済性)」、「Efficiency(効率性)」、「Effectiveness(有効性)」の頭文字をとったものである。

## 第7 FM放送

担当部局（課）：総務部広報課

### 1. 事業概要

平成22年度～24年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	34,461	34,308
平成23年度	34,342	34,270
平成24年度	30,699	30,580

FM放送は、県政の動きや話題を紹介しているラジオ放送である。放送時間は、毎日、朝1分、夕方4分の放送である。日曜日だけ、昼5分のポルトガル語の放送がある。放送する媒体は、(株)エフエム群馬であり、県内のラジオ放送における(株)エフエム群馬のシェアは、約50%程度である。

放送内容は、主に県政課題、県の事業や施策、イベントである。具体的には、条例の施行、各種募集案内、イベント開催、注意喚起（詐欺被害防止、食中毒注意等）、税金の納付案内等である。

放送内容の選択方法に関しては、放送時において最もタイムリーな情報を選択して放送している。そのため、各日の放送内容は、さまざまに曜日等に規則性はない。

放送は、1回のみであり、再放送はない。録音をしていなければ、放送を聞き逃すと再度聴くことはできない。テレビ広報「ぐんま一番」は県のホームページに掲載されているが、FM放送は掲載されていない。

放送番組は、「ぐんま情報トッピング」、「あさナビPREF」、「スポットCM」がある。

番組	内容	放送時間	回数	H24年度 予算額
ぐんま情報トッピング 4分番組	・県政の動きや話題などを、生放送の番組でわかりやすく紹介する。（祝日は収録） ・県政の課題、県の事業や施策、イベント等を、1回当たり2項目、アナウンサー読みにより紹介している。県政をより身近に感じてもらい、県	月～木曜日 17:47～17:51 (4分)  日曜日 10:55～11:00 (5分) ポルトガル語	月～木 年208回  日曜日 年53回	16,103千円

	政への積極的な参加を呼び掛けている。 ・日曜日は、ポルトガル放送である。			
あさナビPR EF 1分番組	・アナウンサーの原稿読みによって県政情報を分かりやすく県民に伝える。	月～金曜日 8:45～8:46 (1分)	年 260 回	8,072 千円
スポットCM 20秒CM	・県政の動きや話題を繰り返し伝える。 ・県の事業や施策などをアナウンサーが短く繰り返し伝えることにより、県政への参加を促す。	20秒CM 年 24 本制作	年 504 回	6,524 千円

平成 22 年度～24 年度の各番組の聴取率は、以下のとおりである。

ぐんま情報トッピング (単位: %)

事業年度	聴取率
平成 22 年度	2.9
平成 23 年度	3.7
平成 24 年度	4.1

あさナビPR EF (単位: %)

事業年度	聴取率
平成 22 年度	2.7
平成 23 年度	2.9
平成 24 年度	4.0

(利用状況)

平成 24 年度に行われた県政県民意識アンケートで、FM放送の利用頻度を聞いたところ、「ほとんど聴かない」と「聴いたことがない」を合わせた数値は、ぐんま情報トッピング 76.0%、あさナビPR EF 76.6%となっており、広報媒体としての認知度は高くない。

## 2. アンケート調査等の実施の必要性

他県では、視聴者（県民）の意見を把握するため、以下のようなアンケート調査を実施している。

都道府県名 (実施年度)	実施内容等
神奈川県 (平成 24 年度)	県広報ラジオ番組「KANAGAWA Muffin」についてアンケート (e-かなネットアンケート) 【主な質問項目】 ・ラジオ番組の聴取の有無 ・番組内容についての感想
山梨県 (平成 24 年度)	県の広報活動に関するアンケート調査 【主な質問項目】 ・1日に聴くラジオの時間の長さは、どれくらいですか。 ・よく聞くラジオ放送局はどこですか。 ・ラジオによる広報番組の放送日(曜日)はどの日が良いですか。 ・「月～金曜日」の放送時間帯はどの時間が良いですか。 ・「土・日曜日」の放送時間帯はどの時間が良いですか。 ・放送時間の長さはどの位が良いですか。
滋賀県 (平成 23 年度)	県政情報番組についてのアンケート結果 【主な質問項目】 ・ラジオ番組を聴いたことがありますか。 ・普段、ラジオ放送をどの程度聴いていますか。 ・どの時間帯にラジオを聴いていますか。 ・AM放送とFM放送を主にどちらの放送を聴いていますか。 ・どのような番組を聴いていますか。 ・その他、県政情報番組についてご意見
福岡県 (平成 23 年度)	福岡県広報に関する県民意識調査報告書 ・ラジオ番組を聴いたことがありますか。 ・ラジオ番組を聴かない理由は何ですか。
山口県 (平成 22 年度)	県広報の取組についてアンケート調査結果 【主な質問項目】 ・ラジオ番組を聴取されたことがありますか。 ・放送についての印象はどうでしたか。

## 【意見 18】

FM放送以外の広報媒体では、いずれも「県政県民意識アンケート」、「購読者・県民リポーターへのアンケート」、「視聴者プレゼントに伴う意見・感想」等によって、視聴者（県民）の意見を把握する手続を実施している。

しかしながら、FM放送では、聴取者（県民）の意見を把握する手続は、県政県民意識アンケートのみで行っている。

これに対して、他県では聴取者（県民）の意見を把握するため、以下のようなアンケート調査を実施している県もある。

（主な質問内容）

- ・ ラジオ番組の聴取の有無
- ・ 番組内容についての感想
- ・ ラジオ放送してほしい曜日と時間

アンケート調査等により聴取者（県民）から意見を聴き、その結果をその後の放送日・放送時間の決定や、番組内容の構成等に反映させていると思われる。聴取者の希望する放送日や時間に、聴取者のほしい情報を提供することで、広報の効果がより高まることになると考える。

群馬県でも、アンケート調査やモニター調査をして聴取者（県民）の意見を聴き、放送日時や番組内容等に反映させていくことが必要であると考えます。

## 第8 ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）運営

担当部局（課）：企画部企画課、公益財団法人 群馬県観光物産国際協会

### 1. 事業概要

平成23年度～25年度の予算額（事業費のみ）及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成23年度	30,207	27,355
平成24年度	32,255	27,810
平成25年度	28,606	—

首都圏における群馬県の情報発信・収集拠点としての、ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）を運営している。

ぐんま総合情報センターは、東京都中央区銀座5丁目（歌舞伎座の真向い）にあるビルの1階及び2階を賃借して、1階は物産販売及び観光案内、2階は主にイベントスペースとして利用・運営しており、これまでの物販中心の自治体アンテナショップ（注）とは一味違い、首都圏に向け、群馬県のあらゆる魅力を発信することにより、観光の誘客促進など経済効果につなげることを目的として、平成20年7月5日にオープンしている。

なお、1階の物産販売及び観光案内については、公益財団法人群馬県観光物産国際協会に業務委託している。

（注）：アンテナショップとは（「大辞林 第三版」より）

- ① 新商品を試験的に売り出す小売店舗。消費者の反応を探るアンテナの働きをもつこと。パイロット-ショップ。
- ② 地方自治体が特産品を販売するために東京などに構える店舗。

設立の背景として、「コンセプトは「東京から見た群馬の距離を短くする」。草津、伊香保、水上等、有名な温泉地を抱え、尾瀬や谷川岳などの美しい自然を有する当県ですが、いまいち県の知名度が低いのが現状です。農産品についても、生産額トップ5に入る産物が23品目もあります。また、世界遺産の登録が待たれる富岡製糸場、SUBARUで有名な富士重工業など、歴史・文化を背景にした近代産業も大いに発展しております。このような群馬県の魅力を、総合的にPRするために設立されました。」とある。

県が当初示した特徴としては、

- ・常設の物産販売だけでなく、イベントスペースを常設。
- ・群馬県の魅力をあらゆる切り口でPRします。
- ・群馬県への企業誘致を促進します。
- ・店舗名のとおり、都内の方、県民をはじめ、マスコミ、エージェントの方にも親しまれるような交流型の拠点を目指します。

と記載されている。

## 参考資料等

(ぐんま総合情報センターについてのリサーチ)

## 県が実施した検証結果

県(企画課ぐんまイメージアップ推進室)では、平成23年9月に、「ぐんま総合情報センター」開設後3年の検証について、県のホームページに公表し、以下の分析を行っている。

1. 来場者数等
  - ・以前の「群馬観光物産プラザ」に比較すると認知度及び活用状況は飛躍的に伸びているが、来場者数の増加に向け、さらに努力が必要である。
  - ・ホームページ、メールマガジン、チラシ等発信方法を充実し、常に新しい情報の発信を継続することにより、「話題性のある情報発信拠点」としてより多くの方々に当センターを活用してもらえよう努める。
2. 物産販売
  - ・効率的・効果的な運営を図る必要がある。
  - ・消費者のニーズに対応できる供給体制を整えるために、県産品の発掘や販路拡大など県内事業者に貢献する努力を継続していく必要がある。
3. パブリシティ活動
  - ・「ぐんま総合情報センター」が重点的に実施している活動であり、県内への誘客を図るため、旅番組の誘致や旅行エージェントへの観光素材の売り込みを行っている。
  - ・サロン・ド・G(市町村、市町村観光協会と連携し、日本旅行記者クラブ会員、旅行会社、テレビ制作会社等を招く情報交換会)は群馬県独自の取り組みであり、旅行マスコミ等から好評を得ており、他県から視察や問い合わせも多い。今後の展開として、今まであまり活用されていない市町村等の活用を促進し、まだ知られていない情報の積極的な発信に努める。
4. 観光案内
  - ・電話や来所に加え、メール等による問い合わせにも対応するほか、実際に送客に結びつくような案内をさらに行う必要がある。
  - ・バスツアー造成への企画提案は、今後さらに力を入れていくべき分野である。
5. イベント開催
  - ・より多くの市町村・団体等に活用してもらえよう調整を進める必要がある。
  - ・今後は地場産品等の販路拡大につながる取組も強化する必要がある。
6. 企業誘致(平成25年度から東京事務所に移管している。)
  - ・企業の立地情報については、企業訪問や新聞情報等を通じて収集を行っているが、いかに迅速かつ的確に把握していくかが課題となっている。
  - ・立地情報の早期把握に努めるほか、立地後の支援として研究開発補助金や受発注支援、協力企業の紹介や人材育成支援などの様々な関連情報を提供する。

## 7. U・Iターンコーナー実績

- ・今後大学との連携を更に強化するため、当センターを拠点として大学への情報発信に力をいれていく。
- ・センター内のUターンコーナーが物産販売スペースと離れた場所にあり、利用者には認知されにくく、Uターンコーナーの利用者以外に周知されていないため、コーナーの周知が今後も必要となってくる。

### 「ぐんま総合情報センター」来店者等調査委託業務報告書

また、県（企画課ぐんまイメージアップ推進室）では、平成25年7月19日に、来店者等に対してアンケートを実施した。これは、ぐんま総合情報センター（以下「ぐんまちゃん家」）前を通行する歩行者の人数の把握とぐんまちゃん家への来店者の状況調査を行ったものである。

#### 来店回数

選択肢	人数	割合
初めて	195	58.6%
2回目	36	10.8%
3回目以上	102	30.6%
計	333	100.0%

#### 来店の目的

選択肢	人数	割合
観光案内	78	20.7%
物産購入	170	45.1%
ぐんまちゃん家のイベント	9	2.4%
ぐんまちゃんに会うため	71	18.8%
その他	49	13.0%
計	377	100.0%

#### ぐんまちゃん家に対する意見

- ・通路がせまい
- ・食堂があるとよい
- ・BGMを考えるべき
- ・内装を変えるべき
- ・ぐんまちゃんにいつもいてほしい
- ・ぐんまちゃんの登場する時間が知りたい
- ・有名人を呼んでPRした方がよい
- ・焼きたての焼きまんじゅうを販売してほしい……etc



## 2. 売上分析の必要性

### 【意見 19】

現状、どの商品が販売されたのかの情報を、バーコード（商品コード）を読み取ることで把握している。これにより月間や年間での売上高の上位品を把握するとともに、月間の売上高TOP5の商品についてはホームページ及び店内で公表し、個々の商品についてはPOPによって明示することにより販売促進を図っている。

しかし、チャレンジコーナーで販売実績が良かったものは常設にするなど、売上データを活用してはいるものの、関連部局（商政課、工業振興課、蚕糸園芸課）に当該販売情報を積極的にフィードバックするようなことは実施していない。また、どうすればもっと売れるのか等の分析は必ずしも十分ではなく、アンテナショップの存在意義である、消費者の反応を探るアンテナ（市場及び顧客のニーズ調査）の働きが十分になされていないように見受けられる。

関連部局においては、県内での嗜好調査は出来ても、東京での消費者の動向はなかなか把握する機会がないため、関連部局とも連携を取ることにより、より効率的・効果的に県産品の発掘や販路拡大を行うことができると考える。

また、レジでの売上データはあるものの十分にデータを分析しきれていない。いつ、どのような人に対して、どのような商品が売れたのか、大きさや配置場所等についても様々な角度から詳細に分析することで、更に消費者ニーズに対応することが可能となると考えられる。

商品の販売状況の分析を充実させるとともに、関連部局に対してのフィードバックを行うことにより、全庁的に県産品のニーズの把握に努める必要があると考える。

## 3. チャレンジコーナーの充実

チャレンジコーナーとは、センターのアンテナショップとしての機能を発揮するため、県内の業者・団体と連携し、モニター調査を兼ねている特設販売コーナーである。チャレンジコーナーへの出展に当たっては、期間を1か月以内とし、原則として出展者によるアンケートの実施を条件とする。希望により対面販売もできるものとしている。

チャレンジコーナーは平成23年度より執行し、平成22年度は市町村コーナーとして物産販売を行った。チャレンジコーナーへの参加は、市町村、商工会議所、物産振興協会等から商品を推薦してもらうことにより実施されている。なお、チャレンジコーナーにおいて好評であった商品は、常設展示として取り扱われる。

なお、過去3年間の参加業者数、商品数、常設販売品に移行した数は以下のとおりである。

年度	業者数	商品数	常設移行数	割合
平成22年度	68	207	28	13.5%
平成23年度	69	180	64	35.6%
平成24年度	44	105	16	15.2%

また、過去3年間の全売上高に占めるチャレンジコーナーの金額割合は以下のとおりである。

年度	割合
平成22年度	4.1%
平成23年度	2.6%
平成24年度	1.2%

平成22年度から24年度は売上に占める割合が減少傾向にあり、取扱商品数も少なかったが、歌舞伎座のオープンやぐんまちゃん家の知名度アップにより、平成25年度には、チャレンジコーナーへの応募が多く、平成26年度まで予約済みとなっている。

なお、本県では、チャレンジコーナーへの出展は公募制ではないが、北海道、秋田県、鳥取県などではホームページ上で公募している。

(北海道のテスト販売制度)

本制度は、販路拡大・商品開発などに取組む道内企業の方々を応援するための制度であり、新商品を3か月間、「北海道どさんこプラザ」(東京都・札幌市・名古屋市)で販売し、その過程で得られた情報をマーケティング活動に役立ててもらう制度である。売上好調な商品はさらに3か月間販売を延長し、販売期間終了後には、店から商品の評判、評価等のアドバイスが受けられる。

(秋田県産品テスト販売制度)

商品の改良や販売力の強化に繋げてもらうことを目的として、秋田県のアンテナショップ等(「あきた美彩館」「青森・岩手・秋田 北東北発見プラザ」「あきた県産品プラザ」「秋田ふるさと館」「秋田空港ターミナルビル」)において、秋田県産品テスト販売を行う。期間は2か月以内。

(鳥取県のチャレンジ商品)

鳥取県東京アンテナショップ「食のみやこ鳥取プラザ(物販店舗)」「トットリーネ(レストラン)」(以下「アンテナショップ」という。)において、小規模事業者の商品等をテスト販売する仕組みを整備し、県内事業者の「打って出る」取組を支援する。「チャレンジ商品認定基準」に適合し、県が認定した商品をアンテナショップで1か月間(民芸品は3か月間)販売する。あるいは、アンテナショップレストランのメ

ニューの素材として1か月間取り扱われる。チャレンジ商品に対する消費者の感想・意見等を納入業者にフィードバックする。

#### 【意見 20】

ぐんまちゃん家では、現在、チャレンジコーナーで販売する商品について、観光物産国際協会から市町村や商工会などを通じて募集を行っているが、ぐんまちゃん家のホームページ上では実施していない。これは、群馬県内に事務所がある企業であっても、本当に県産品であるかどうかについては確認を行う必要があるためとのことである。

しかしながら、県の機関として販売を行う以上、優良県産品や各物産協会の推薦などの一定の条件を付したうえで、幅広くかつ公平に新たなる県産品の開発・開拓を行う観点から誰でも応募できるような仕組みを作るべきであると考えます。

また、チャレンジコーナーに関する販売等の情報の関連部局（商政課、工業振興課、蚕糸園芸課）へのフィードバックは行っていないが、レジでの売上データを詳細に分析するとともに、当該分析結果等を関連部局にフィードバックして、情報を全庁的に共有することが望まれる。

業者に対するフィードバックについては、「ぐんまちゃん家における物産販売取扱要領」第6条において「販売状況については、1ヶ月を基本として出展者に報告するものとする。また、来店者より得られた意見、要望は、随時報告するものとする」と定められているが、チャレンジコーナーから常設になれなかった業者から問い合わせがあった時にその要因について業者に回答を行う程度とのことであり、きちんと様式等を定め、業者に対しても十分なフィードバックを行うべきであると考えます。

さらに、今年度は歌舞伎座がオープンしたこと等により人気が高まっているが、チャレンジコーナーへの出展は来年度まで順番待ちであり、需要に対して十分に答えていない。現状で公募制とした場合には、当然ながら更なる混雑が予想される。アンテナショップの本来の機能が、「新商品を試験的に売り出す」ことであることを鑑みれば、チャレンジコーナーを拡大することも検討する必要があると考えます。

#### 4. ぐんま総合情報センター（2階部分）の活用

平成22年度～24年度のぐんまちゃん家の2階の稼働率は以下のとおりである。

	平成22年度	平成23年度	平成24年度
営業日数	357日	359日	359日
稼働日数	272日	287日	251日
稼働率	76.2%	80.0%	70.0%

（注）平成24年度はこの他、イベントを行っていない日に喫茶の営業を83日行っていた。

## 【意見 21】

稼働日数に含まれていない日数には、イベント前後の準備や片づけ等を行っている必要日数も含まれているとのことであるが、東銀座の一等地であることから、2階のスペースを有効に使用することが望まれる。

喫茶に関しては別途意見を述べるが、20～30%の未稼働日数があり、まだ（少なくとも喫茶営業日数分の83日は）稼働日数を増やす余地があると考えられる。

そこで、イベントは主に県内市町村が主体となって実施されているが、稼働率を上げるためにも県が主体となったイベントを実施あるいは増やすことも検討すべきであるとする。

なお、イベントを実施していない時には、段ボールの箱が丸見えになっているなど、殺風景である。トイレは2階にしかないことから、トイレ利用を目的として2階に来た客に対しても積極的に群馬をアピールできるようなレイアウトが必要ではないかと考える。さらに、イベント時には窓にポスターを貼っているとのことであるが、イベントを実施していない時にも、窓や仕切り等にポスターを貼るなどしてPRに努めることが望ましい。

参考までに平成25年1月～3月の2階でのイベント開催等は次の通りである。土日祝日でもイベントを実施していない日があったことから、土日祝日は必ずイベントを実施するなど、来客者アップの施策を検討されたい。

日付	イベント内容
1月11日（金）	サロンDG（甘楽町）
1月18日（金）、19日（土）	ぐんまの風景写真展 山村移住相談会
1月20日（日）	大室KAZEの里・食の祭典
1月21日（月）～25日（金）	ファイト展
1月28日（月）、29日（火）	ぐんまちゃん家茶屋
1月30日（水）～2月3日（日）	ぐんまちゃん家でお仲間展
2月6日（水）	サロンDG（協会）
2月8日（金）～10日（日）	ぐんまの建具木製品展示会
2月11日（祝）	大学連続講演会（東京）
2月13日（水）	桐生セミナー
2月14日（木）～15日（金）	うどん茶屋
2月18日（月）～21日（木）	渋川伊香保四季の観光展
2月22日（金）	サロンDG（中之条）
2月23日（土）	上毛かるた大会
2月25日（月）	温泉講座（四万温泉）

2月27日(水)～3月2日(土)	決算イベント
3月4日(月)～5日(火)	群馬の春野菜フェア
3月7日(木)	サロンD G (桐生市)
3月8日(金)、9日(土)	春の藤岡ふじまつり
3月11日(月)～13日(水)	ぐんまちゃん家茶屋
3月14日(木)	サロンD G (桐生市)
3月22日(金)	花のまち館林キャンペーン
3月23日(土)～26日(火)	桐生服飾工芸展

(注) : 3月18日(月)、19日(火)は店内改装

## 5. 飲食の取扱い

### 【意見 22】

昨年度は、2階の有効活用、お客様の利便性向上のため、喫茶を不定期に開催(合計83日間)していたとのことであるが、平成25年度は、歌舞伎座のオープンにより、1階店舗が盛況となったことによる人員不足、2階イベントの増加等により廃止している。

他のアンテナショップでは、宮崎県の新宿みやざき館「KONNE」では、1階に軽食コーナーがあり、500円～700円程度で宮崎県の郷土料理である冷や汁定食やチキン南蛮定食などが食べられる。また、大阪府の浪花のええもん、うまいもん大阪百貨店では、その名の通り、店内フードが充実している。半分为物産販売、半分为飲食店となっており、たこ焼きやお好み焼きなどにおいのする焼き物が多いため、行列とにおいに誘われて客がやってくる。また、店内で食べる客が多いため、活気があるように見受けられた。

これに対してぐんまちゃん家では、常時食べられるものはソフトクリームのみである。また、ソフトクリームも食べる場所があまりなく、観光スペースの椅子かイベントを開催していない場合に2階で食べる程度あり、飲食している人を見て、つられて来店するというレイアウトにはなっていない。

なお、現在では、毎月平日に2日、ぐんまちゃん家茶屋を実施しているが、平日では家族づれはなかなか来られないのではないかと考える。

常設の飲食スペースに変わるものとして、1階の企画コーナーにおいて飲食を提供することもあり、新製品のマーケティングに利用するなど多くの業者に活用されてはいるものの、企画コーナーと常設の飲食スペースでは趣旨が異なると考えられる。

訪問者に対するアンケートにも、常設の飲食の提供を求める声もあったことから、常設の飲食(テイクアウト及び店内飲食)を充実させることを検討すべきであると考えます。

また、ソフトクリームは冬の売上は減少してしまうため、冬に売れる焼きまんじゅうやおっきりこみ等を店内で食べられるようにすることも一案ではないかと考える。

## 6. 販売活動におけるPR

### 【意見 23】

ぐんまちゃん家ではポイントカードを発行しており、500円で1ポイント、10、20ポイントで商品をプレゼントし、さらに20ポイント達成で宿泊券が当たる抽選の応募券になる。しかし、ポイントカードの案内はレジ横に記載があるが、特に店員からの呼びかけはなかった。1回の会計で5,000円以上購入した場合には、その場でプレゼントが貰えるにも関わらず、「ポイントカードはございますか」の声掛けが行われていなかった。他の都道府県のアンテナショップでは、1,000円に満たない金額であっても、声かけが行われている店舗があった。リピーターを獲得するためにも、積極的にポイントカードをPRすることが必要なのではないかと考える。

## 7. ネット販売の導入

### 【意見 24】

現在、ぐんまちゃん家ではネット販売を行っていない。ぐんまちゃん家での物品の販売を委託されている群馬県観光物産国際協会ではネット販売の再構築を検討中であるが、まだ実施には至っていないとのことである。しかし、他の多くの都道府県ではアンテナショップのホームページ上でネット販売を行っている。

ぐんまちゃん家は東銀座にあるため、電車で来店する客が多く、重い商品は売れない傾向にある。従って、重い商品に関してはアンテナショップとしての機能を果たせない。しかし、ネット販売すれば、重い商品でも購入することが可能であるし、一度ぐんまちゃん家で購入して美味しかった場合には、遠方であっても追加購入が可能となる。さらに、東京以外の人でも手軽に購入することができる。送料等の問題はあっても、他の都道府県が導入済みであることから、本県でも導入することが望まれる。

## 8. 「ぐんまちゃん家」自体のPR活動の強化

ぐんまちゃん家の1階において県産品の販売活動を行っているが、ぐんまちゃん家の活動目的は、単なる物販による収益の獲得ではなく、首都圏に向け、群馬県のあらゆる魅力を発信することにより、観光の誘客促進など経済効果につなげることにある。

県産品の直接的な販売によっても群馬県の県産品のPRに資することはできるが、店舗面積や商圈の物理的な制約による量的な限界がある。

したがって、注力すべきは県のマスコットである「ぐんまちゃん」や売れ筋商品等の人気を活かした広告宣伝活動であり、ぐんまちゃん家はいわば広告塔的な存在でもあるといえる。

店舗面積や商圈の物理的な制約を超えた広告宣伝活動を行うためには、テレビや雑誌等の広範囲な人々を対象とするメディアへの売り込みが必要であり、2階の県職員は旅番組の誘致や旅行エージェントへの観光素材の売り込みを図っている。(24年度テレ

び等マスコミ広告換算額17億円)

歌舞伎座がオープンした昨年4月には、(株)松竹と連携し、歌舞伎ぐんまちゃんの着ぐるみや記念グッズを作成し、PRしたところ、テレビや新聞など31件(25年3月～4月の1ヶ月間)取り上げられ、売り上げや集客アップに貢献したところである。

今後も、メディアからの取材を受けるような仕掛けをして、群馬県の売り込みを図る機会を増やす必要がある。

そのために、県ではぐんまちゃん家の2階において、マスコミや旅行エージェントとの交流を図るサロンドGなどを開催して、各種メディアへの売り込みを図っている。

しかしながら、さらに取材等を増やすためには「ぐんまちゃん家」自体の話題性や人気をより一層高める必要があり、そのためには「ぐんまちゃん家」自体のPR活動が重要となってくる。

群馬県が利用する広報媒体としては、ぐんま広報や新聞等の紙面媒体のほか、テレビ・FM放送の放送媒体、並びにインターネット(HP)を利用している。また、ぐんまちゃん家も独自にチラシ等の紙面媒体やHP、ツイッターによる発信を行っている。

「ぐんまちゃん家」自体の宣伝に、これらの群馬県が利用する広報媒体を活用することも有効な方法であり、県のHP、「ぐんまちゃん家」事業の委託先である(公財)群馬県観光物産国際協会のHPにもぐんまちゃん家HPへのリンクが貼られている。

県産品の売り込みと観光地への誘客が主たる目的であり、ぐんまちゃん家自体の売り込みは県民に対してではなく、県外の人たちに行う必要がある。

広範囲並びに県外の人たちにPRできるメディアとしては、インターネットが有効である。また、イベント等をリアルに配信できるという点において、テレビ(動画)という広報媒体も有効である。

この点、群馬テレビという地方局の存在と県広報番組として30分番組をもっている県もそう多くはなく、PR活動における群馬県としての強みであるといえる。

## 【意見 25】

各種メディアへの売り込みを図るためには、「ぐんまちゃん家」自体の話題性や人気を継続する必要があり、そのためには「ぐんまちゃん家」自体を宣伝する活動を引き続き強化すべきであると考える。

例えば、県広報番組である群馬テレビの「ぐんま一番」において、ぐんまちゃん家の活動取材して、これを県等のHPにアップすれば、動画の利点と広範囲な配信の両方を実現できる。

また、合わせて、当該「ぐんま一番」の放送や県で作成した観光地PRのDVDなどをぐんまちゃん家にあるモニターにて放映し、ぐんまちゃん家への来訪客に県等のHPにアップしていることを伝え、県等のHPへの訪問を促進することも有効であると考えられる。

## 9. 収支差・損益の帰属の妥当性

### 【指摘事項 2】

ぐんま総合情報センターにおける物産販売業務については、「物産品選定基準」において、「県の施設における物産品の販売であり、委託業務にかかる結果責任は県が負う。」という基本的な考え方が定められている。

また、「『ぐんま総合情報センター』における業務委託契約書」においては、収支差・損益の帰属など、契約に定めのない事項に関しては両者で協議することとされている。しかしながら、県が家賃負担している現状が収支差・損益の算定に考慮されていない。

形式上の事業の結果（収支差・損益）の帰属者が協会であるとしても、事業実施の経緯、規定類の状況を勘案すれば、実質的な「ぐんまちゃん家」事業に関する責任を有するのは県であることから、収支差・損益の算定並びにその帰属に関しては、家賃負担を考慮すべきである。

## 10. 「ぐんまちゃん家」事業に関する貸借対照表の作成と報告の必要性

### 【意見 26】

平成23年度までは、(公財)群馬県観光物産国際協会による「ぐんまちゃん家」事業に関する貸借対照表の作成・報告を受けていた。しかし、公益財団法人への移行に伴って、特別会計の区分がなくなったため、これに合わせて「ぐんまちゃん家」事業に関する貸借対照表の作成・報告が平成24年度より行われなくなった。

しかし、形式的には委託事業に関する商品や現預金等の資産・負債が(公財)群馬県観光物産国際協会に帰属するものであっても、実質的には県が委託業務にかかる結果責任を負っているものであり、県は、実質的な帰属者・所有者として十分な管理監督を行う必要がある。県が、管理監督を行うにあたっては、決算状況の把握のために、フローの結果としての収支計算書と併せて、複式簿記を基礎として収支計算書と有機的な関連性を有するとともに、年度末の財産の状況を一覧できる貸借対照表は欠かすことのできないものであることから、その作成と報告を求めるべきであると考えられる。

なお、平成21年度～平成23年度の貸借対照表は次のとおりである。(単位：円)

	平成21年度	平成22年度	平成23年度
I 資産の部			
1. 流動資産			
現金・預金	126,220	5,844,987	9,654,357
商品食品	951,395	1,902,439	3,127,363
未収金	19,300	1,991,918	972,382
流動資産計	1,096,915	9,739,344	13,754,102
資産合計	1,096,915	9,739,344	13,754,102



Ⅱ. 負債の部			
1. 流動負債			
未払金	176,757	2,877,029	3,198,487
流動負債計	176,757	2,877,029	3,198,487
負債合計	176,757	2,877,029	3,198,487
Ⅲ. 正味財産の部			
1. 指定正味財産	0	0	0
2. 一般正味財産	920,158	6,862,315	10,555,615
正味財産合計	920,158	6,862,315	10,555,615
負債及び正味財産合計	1,096,915	9,739,344	13,754,102

### 11. 事業実績報告書の金額誤り

群馬県と（公財）群馬県観光物産国際協会は、ぐんま総合情報センターにおける一部業務の委託に関して、業務委託契約を締結している。その契約書には、次のような記載がされている。

（事業報告書）

#### 第8条

財団法人群馬県観光物産国際協会は、契約期間満了後速やかに事業実績報告書を群馬県に提出しなければならない。

（委託料及び委託料の精算）

#### 第5条 4

群馬県は、財団法人群馬県観光物産国際協会の提出した事業実績報告書、経費支出明細書等を審査し、事業内容を適正と認めたときは、委託料を精算するものとする。

### 【指摘事項 3】

業務委託契約書において、（公財）群馬県観光物産国際協会は、事業実績報告書を県に提出し、県はその提出された事業実績報告書、経費支出明細書等を審査することが明記されている。

事業実績報告書には、収支計算書が含まれており、その収支計算書において年間の物産販売収入や商品仕入費等が報告されている。平成24年度の収支計算書において、群馬県に報告された物産販売収入の金額は、91,865,924円であり、商品仕入費の金額は、70,664,622円であった。

（公財）群馬県観光物産国際協会の会計帳簿との整合性を確認したところ、会計帳簿の物産販売収入の金額は、91,770,477円であり、商品仕入費の金額は、70,616,789円であった。

群馬県に報告された物産販売収入の金額と（公財）群馬県観光物産国際協会の会計帳簿の金額には、物産販売収入の金額で 95,447 円の差異があり、商品仕入費の金額で 47,833 円の差異がある。

物産販売収入の差異の主な原因は、物産販売収入の集計ミスによるものであり、商品仕入費の差異の主な原因は、別の事業の商品仕入費が含まれていたものである。いずれも事務処理ミスで発生したものである。

今後は事務処理を再度チェックするという体制を整備することが必要である。

## 第9 群馬県海外イメージアップ事業

担当部局（課）：企画部国際戦略課

### 1. 事業概要

平成24年度～25年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成24年度	3,076	2,090
平成25年度	2,493	—

群馬県海外イメージアップ事業には、「在外群馬県人会・海外ぐんまサポーターズ等を活用するもの」と「留学生を活用するもの（愛称 ぐんまのいいとこ伝え隊）」がある。

「在外群馬県人会・海外ぐんまサポーターズ等を活用するもの」は、各県人会及びサポーターズが開催するイベントにおいて、群馬県のPRを行うものである。

イベントのPRに利用するため、県からPR物品（観光パンフレット、ポスター、だるま、のぼり旗、こけし、ぐんまちゃんストラップ等）が、各県人会及びサポーターズに送付されている。

（平成24年度の活動状況）

在外群馬県人会・海外ぐんまサポーターズのイベントは、6回開催されている（ブラジル1回、アメリカ1回、シンガポール2回、ブラジル（北部）1回、パラグアイ1回）。

平成24年度の事業費は、主にPR物品費と送料で、約77万円である。

「留学生を活用するもの（愛称 ぐんまのいいとこ伝え隊）」は、海外における群馬県のイメージアップ及びグローバル人材の育成を目的として、県が県内の大学に在籍する外国人留学生及び日本人学生を対象に、「ぐんまのいいとこ伝え隊」の隊員として任命し、県内体験ツアー及び宿泊研修を行っているものである。

外国人留学生には、体験ツアー及び宿泊研修の感想を母国語でインターネット（自身の情報発信ツール）を通じて発信してもらうことで、海外における群馬県のイメージアップを目指している。日本人学生には、外国人留学生との交流の中で、互いの文化や考え方を感じながら、地域活性化を行うグローバル人材となってもらうことを目指している。

「ぐんまのいいとこ伝え隊」に参加した留学生は、各自身のブログやフェイスブック等を通じて情報発信を行っている。ただし、情報発信した同様の内容を、県の関連サイトへ掲載したり、該当ページへ誘導すること等は行っていない。

掲載や誘導を実施しない理由は、以下のとおりである。

- (1) 海外に向けて口コミで群馬県の魅力をアピールすることを目的としたものであり日本国内での発信を目的としていない。
- (2) 参加者が各母国語で情報発信しており、そのまま県関連のホームページに掲載しても、アクセスする多くの日本人にとって内容が理解できない。
- (3) 留学生が作成しているブログ等は、海外のサーバを使用している場合もあり、十分に安全性が確保できていないため、リンクさせることができない。

(平成 24 年度の活動状況)

「ぐんまのいいとこ伝え隊」には、外国人留学生 10 名（中国 4 名、米国 2 名、韓国 1 名、タイ 1 名、モンゴル 1 名、台湾 1 名）と日本人学生 10 名を任命している。

体験ツアーが 5 回（味覚体験、尾瀬散策、温泉体験、歴史散策、雪体験）、宿泊研修（成果発表）が 1 回開催されている。

平成 24 年度の事業費は、主に宿泊費と交通費で、約 130 万円である。参加した外国人留学生の情報発信件数は、82 件である。

平成 24 年度の外国人留学生 10 名の情報発信状況は、以下のとおりである。

	参加回数 (全 5 回のうち)	情報発信件数
A 氏	5	18
B 氏	5	8
C 氏	4	12
D 氏	3	4
E 氏	2	4
F 氏	1	1
G 氏	3	3
H 氏	5	5
I 氏	5	9
J 氏	5	18
合計		82

参加した外国人留学生のなかには、すべてのツアーに参加して複数回の情報発信を行った者もいるが、ツアーに 1 度しか参加していない者や、ツアーに参加しても情報発信の回数がツアーの回数と同数の者もいる。

## 2. 「留学生を活用するもの（ぐんまのいいとこ伝え隊）」の事業成果

### 【意見 27】

この事業の目的は、外国人留学生が、体験ツアー及び宿泊研修の感想を、母国語でインターネット（自身の情報発信ツール）を通じて発信することで、海外における群馬県のイメージアップを目指すものである。

「ぐんまのいいとこ伝え隊」に参加した外国人留学生は、自身のブログやフェイスブック等で情報発信を行っている。

情報を発信して、できるだけ多くの人々にその情報が伝わるのが重要である。「ぐんまのいいとこ」が、多くの人々に伝えられたという事業の成果を十分に把握した上で、事業を継続していくべきであると考ええる。

しかし、外国人留学生自身のブログやフェイスブック等において情報発信した結果、どれほど群馬県のイメージアップにつながったか、その事業の成果を測定することは、極めて困難であると思われる。また、外国人留学生のブログやフェイスブック等を閲覧するのは、家族や友達程度にとどまっている可能性もあり、インターネット上の情報過多のなかで、その情報が埋もれてしまっていることも考えられる。

現状では事業の成果を明確に把握することが困難であることから、逆に事業の成果をより高める工夫が必要であり、例えば、情報伝達の方法を拡大することで、事業の成果をより高めることができると考える。

県の関連サイト等において、外国人留学生が情報発信した内容を掲載することも有効であり、また県のホームページは、英語、ポルトガル語、スペイン語、中国語、韓国語に翻訳されていることから、そのなかで外国人留学生が情報発信した内容を掲載することもひとつの方法として考えられる。

## 第10 伝統文化継承（群馬のふるさと伝統文化支援）

担当部局（課）：生活文化スポーツ部文化振興課

### 1. 事業概要

平成22年度～24年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	8,000	5,244
平成23年度	8,000	3,769
平成24年度	8,000	7,386

地域の伝統・文化・風習を復活させ、人と人との絆を深め、安心な地域社会を再生するため、県内各地域で伝統文化を守り、伝え、育てていこうとする継承活動に対し、補助金を交付する。

（補助対象団体）

県内で活動する団体のうち、地域の伝統文化を次世代に残そうとする意欲のある団体（任意団体またはNPO法人）で、次のすべての条件に適合する団体

- ①伝統文化に関する事業の実施経験（継承活動を含む）を有すること
- ②定款、寄付行為に類する規約等を有すること
- ③事業を適正に執行できる組織を有すること
- ④自ら経理し、監査する会計組織を有すること
- ⑤活動の本拠となる事務所等を有すること
- ⑥役員等が、暴力団と関係しない者であること

（対象事業）

地域の伝統文化を継承するために必要な事業で、次の5つのメニューのいずれかに該当するもの

補助メニュー	内容	代表的な補助事例	補助上限額
①伝統文化映像記録事業	地域の伝統文化を映像に記録・公開する事業	祭囃子実演の映像記録・上映会	30万円
②伝承者養成事業	伝統文化の伝承者（後継者）を養成する事業	篠笛奏者の養成（合同講習会の開催）	20万円
③伝統文化継承活動事業	地域の伝統文化の継承に資する事業	道具・衣装等の補充・修繕、伝統文化の復活	20万円

④こども伝統文化継承事業	こどもたちに伝統文化を体験・修得させる事業	子どもお囃子教室の開催	20万円
⑤地域伝統文化サポーター事業	伝統文化の継承活動を支える活動を行う事業	地域の伝統芸能が一堂に会する発表会の開催	20万円

(対象外事業)

次に掲げる事業は、原則として補助対象外である。

1. 県費補助及び県関係団体の助成を受けている。
2. 特定の政治または宗教活動である。
3. 専ら営利を目的としている。
4. 団体の運営費の確保を目的としている。
5. 企業、職能団体等の団体内の活動である。

(対象経費)

事業の実施に必要不可欠な直接的経費と認められる以下のもの

映像制作費、会議開催費、消耗品費、調査研究費、講習会・発表会等に係る諸費用、広報費、施設整備費、備品購入費、修繕費、事業実施団体の構成員以外に対する指導謝金や交通費、会議開催時の飲み物やイベント当日の講師・スタッフ・出演者の弁当等に係る費用、委託料等

①伝統文化映像記録事業及び⑤地域伝統文化サポーター事業については、施設整備費、備品購入費、修繕費は対象外経費である。

団体の運営費と認められる経費（定期総会の開催費等）は対象外である。

(補助率)

事業経費の 2/3 以内（補助上限額の範囲内）。少なくとも経費の 1/3 は自己負担となる。

## 2. 事業経費の補助率超過

### 【意見 28】

県の補助率は、事業経費の2/3以内となっており、少なくとも事業経費の1/3は、自己負担となるはずである。補助金の募集要項にも、「少なくとも経費の1/3は自己負担となります。」と明記されている。

平成22～24年度の支援事業のうち、県以外（市町村・民間団体等）の補助金を併用している事業の件数、及び県の補助金と県以外の補助金を合計すると、補助率が2/3を超過している事業の件数は、以下のとおりである。

	実施件数	県以外の補助金 併用件数	補助率が2/3を 超過している件数
平成22年度	29件	5件	4件
平成23年度	21件	5件	3件
平成24年度	43件	7件	3件

なお、平成22年度には、県と県以外の補助金を受け、事業主の自己負担がゼロとなっている事業が1件ある。

県以外（市町村・民間団体等）の補助金との併用が可能であるため、県以外（市町村や民間団体等）から補助金を受け、県と県以外の補助金を合計すると、補助率が2/3を超過している団体が毎年3～4件ある。また、平成22年度には、県と県以外の補助金を合計すると、事業主の自己負担がゼロとなっている事業もある。

補助金の財源は主として租税であり、結果的に補助率が2/3を超過することとなっているということは、県民の負担がより多いということとなり、納税者の理解が得られないのではないかとと思われる。また、事業経費の自己負担額が少なくなる場合には、事業主が経費削減努力を怠る可能性もある。

県以外（市町村・民間団体等）から補助金が支給されている場合には、県の補助率は、県以外（市町村・民間団体等）の補助金を含めて、事業経費の2/3以内となるようにすることが必要であると考えます。



### 3. 補助金申請書の統一化

#### 【意見 29】

群馬のふるさと伝統文化支援事業の補助金は、市町村の補助金との併用が可能である。平成22年～24年度に支給された補助金のうち、毎年5～7件の補助金が、市町村の補助金を併用している。

市町村の補助金を併用している場合には、補助金申請者は、県と市町村の補助金申請のために、同じような申請書を複数作成していると思われる。

補助金申請者は、申請書を複数作成しており、煩雑な申請手続となっている。行政事務コストとしても、県と市町村とで補助金交付手続に関する人件費等のコストが、二重にかかっている。

県は、できるだけ補助金交付申請に関する手続が二重にならないように、市町村へ働きかけることが必要であると思われる。

各市町村には、様々な補助金制度があり、その補助金ごとに、補助金交付要綱で定めた申請様式がある。それらの申請様式をすべて統一することは困難であると思われるが、可能な限り申請書の統一化を行うことが事務の効率化につながると考える。

県の補助金申請書の提出先は、団体所在地の市町村役場（文化振興担当課）となっており、市町村の補助金を併用する場合には、市町村の補助金交付事務で一部代用することも検討すべきであると考ええる。

## 第11 文化団体等育成（はじめての文化体験）

担当部局（課）：生活文化スポーツ部文化振興課

### 1. 事業概要

平成22年度～25年度の予算額及び決算額（単位：千円）

事業年度	予算額	決算額
平成22年度	900	830
平成23年度	900	746
平成24年度	1,000	686
平成25年度	1,000	—

#### （事業の内容）

優れた文化芸術活動を行っている県内のアマチュア文化団体を有償のボランティアとして、幼稚園・小学校等に派遣し、子ども向けの公演、講話、実技披露、ワークショップ等を行うものである。

#### （目的）

- ・子どもたちの芸術文化や地域文化を愛する心の育成
- ・文化ボランティア育成支援
- ・県内アマチュア文化団体の社会貢献の促進

#### （派遣する文化団体）

県内で優れた文化芸術活動を行っているアマチュアの文化団体で、次のすべてに該当する団体

- ①県内に活動拠点があるアマチュア文化団体であること
  - ②一定の活動実績があること
  - ③子どもたちが普段触れる機会が少ない文化芸術活動を自ら行っていること
  - ④社会貢献を行う意思があること
- ・書類審査を通過した団体のみが登録できる
  - ・登録の有効期限は、登録年度の年度末である。

#### （派遣先）

原則として、実施を希望する県内の幼稚園、保育園、児童館、子ども会、公民館、小学校、学童クラブ、児童福祉施設、病院等

#### (プログラムの例)

- ・親と子の演劇ワークショップ、小劇場体験
- ・和楽器の歴史についての講話、鑑賞、演奏体験
- ・バレエや舞踊における表現についての講話、体験、鑑賞
- ・地域の枠を超えた郷土芸能の鑑賞、体験プログラム実施等

#### (経費)

文化体験事業の実施に必要な謝金、旅費、会場設営費、教材費等について、1プログラム当たり10万円を限度に、被派遣団体に対して県が支出している。

- ・会場に設置されているピアノ等の調律料は派遣費の対象外である。
- ・派遣費の支払いは、事業終了後、完了報告書を提出した後である。
- ・子供たちの参加費は、原則として無料である。(参加保険料は主催者(派遣先対応))
- ・被派遣団体が市町村等から謝金を受けている場合には、本事業の対象とならない。

#### (事業実施スケジュール)

1. 文化団体(被派遣団体)の登録希望の募集
2. 県が文化団体を審査し、登録の可否を決定
3. 被派遣団体の公表(県ホームページに掲載)
4. 実施団体(幼稚園等)を募集
5. 実施団体の決定
6. 被派遣団体を内定、被派遣団体が県へ「実施計画書」等を提出(随時)
7. 県と被派遣団体とで派遣契約を締結(随時)
8. 事業の実施(随時)
9. 派遣団体は、「完成報告書」、実施団体は、「完了確認書」・「実施状況調」等を県へ提出(事業完了後、速やかに)

#### (実施状況)

- ・平成16年度から事業を開始し、9年が経過している。
- ・例年、派遣団体(文化団体)募集は4月、実施団体(学校等)募集は5月下旬～6月下旬に行い、7月下旬～年度末に事業を実施している。

## 平成 22 年度～24 年度の申出及び実施件数

事業年度	申出件数 (件数)	実施件数 (件数)	参加者数 (人数)
平成 22 年度	27	16	1,790
平成 23 年度	33	20	2,113
平成 24 年度	28	20	1,803

## 2. 要望への対応

### 【意見 30】

平成 22 年度～24 年度の実施状況をみると、毎年、申出件数よりも実施件数が少なくなっている。派遣先から実施してほしいとの申出の要望があったとしても、県が一部の申出を断っている状況にある。

断っている主な理由は、予算枠を上回る申出があるためであり、やむを得ず予算の範囲内で事業を実施している。

派遣先、被派遣先からともに実施したいとの要望があるにもかかわらず、一部の事業を実施できない状況にあり、県民の要望に応えるために、工夫や対策を講じる必要があると考える。

例えば、事業がボランティアで実施されており、1 プログラム当たり数万円程度の費用の増加であれば、もっと年度の予算を増加させ、県民の申出の要望にこたえるようにすることが望ましいが、予算を増加することができない場合には、もともとボランティアで実施しているものであるから、1 プログラム当たりの費用の限度額を低くして、実施件数を増加できるように対応すべきであるとする。