

パブリックコメントの実施結果及び提出された意見と市の考え方

1 実施期間

令和7年12月8日（月）～令和8年1月8日（木）

2 意見提出状況

直接持ち込み 1件

市電子申請届出システム 1件

合計2件

3 提出された意見と市の考え方

番号	意見	市の考え方
1	<p>市政だよりの配布方法は各町内会の総代から組長、町内会員の順になっています。この月1回のお仕事が総代、組長になりたくない一因にもなっていると思います。また、信念があって町内会に加入しない人に市政だよりが行き渡らないのではないのでしょうか。それから、市政だよりをゴミで出すのも面倒ですし、出たゴミを市の税金で処理しないといけないのもモヤモヤします。町内会加入非加入に関わらず広く市政だよりを届けたいのであれば早急に電子媒体を主としてメールやSNSでのリンクを整えて、それでも紙で欲しい人だけネットやFax 電話等で申請する形にしてはいかがでしょうか。恐らくビックリするくらい紙の需要が減ると思います。特にTikTokは若者に広めるの</p>	<p>市政だよりは、町内会への加入、非加入に関わらず広く情報をお届けするために、町内会を通じた配布、支所や市内ファミリーマート等への配架といった紙媒体での配布に加え、広報紙アプリ「マチイロ」や岡崎市公式ホームページへの掲載といった、電子媒体での配信を行っています。</p> <p>市政だよりの配布方法について、令和6年度に実施した広報に関するウェブアンケート調査で、ご意見を聞いたところ「引き続き、紙で配布をしてほしい」を選択した方が67.7%、「データ配信などで読むので、紙で配布しなくてもいい」を選択した方が25.4%、その他の意見の方が7%であったことから、紙での配布を継続しています。</p> <p>TikTokの活用については、総務省が実施した「令和6年度</p>

	<p>に絶大だなど感じているので、こちらから市政だよりも簡単にアクセスできるようにされるとよいかと思います。</p>	<p>情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」における「主なソーシャルメディア系サービスの利用率」によると、10代では、YouTube(95.7%)、LINE(93.6%)、Instagram(75.0%)、TikTok(65.7%)の順で利用率が高く、20代では、LINE(97.7%)、YouTube(97.2%)の次に、InstagramとXが同率(78.0%)、その次にTikTok(58.7%)の利用率が高くなっています。また、全年代では、LINE(91.1%)、YouTube(80.8%)、Instagram(52.6%)、X(43.3%)、TikTok(33.2%)の順に利用率が高いことから、現在は上位4位までのLINE、YouTube、Instagram、Xを活用して情報発信を行っています。</p> <p>今後も基本施策1「効果的な情報発信」を実現するために、アンケート調査やソーシャルメディアの利用率調査などデータに基づく効果検証を行いながら、基本施策2「デジタル技術の活用」により効果的な情報発信に努めてまいります。</p>
2	<p>基本施策が広告広報の基本である、AIDMA、AISAS理論に基づく計画構成がされていない。このままの構成では、どれだけ広報しても成果があがらないのでは。AIDMA、AISAS理論における最重要ポイントである、最初のA(Attention・興味)を引くための取り組みが完全に欠如しているのは計画上の致命的な欠点である。民間企業が広報、広告において巨費を投じて芸能人やキャラクターコンテンツを多用するのも、元を糺せば消費者の『興味が引けなければ、情報そのものが存在しなかったことになる』『広告広報や商品開発にかけた労力が全て無駄になる』からであり、『誰がその情報を発信するか』がそれだけ重要なことからであ</p>	<p>本計画(案)は、情報伝達手段の普及により、情報伝達が迅速化し、情報伝達方法が多様化するなか、効果的な広報の実現により、市民に必要な情報が「伝わる広報」と、市民一人ひとりが共感し、市政や地域に参画する市民を増やす「つながる広報」を目標に作成しています。</p> <p>本計画(案)とは別に、本市の魅力向上や魅力発信に関する取り組みは、岡崎市シティプロモーション戦略に基づき実施してきました。</p> <p>本市が将来にわたって活力を維持し持続的に発展するため、移住・定住の促進や交流人口の拡大など、シティプロモーション施策のさらなる推進は必要と考えていることから、い</p>

る。「匿名アカウント」が発信する情報と「登録者数700万人越えのYouTuber」「赤帽子のスーパーなマがつく配管工」「黄色い電気鼠」が発信する情報では、それだけ発信された情報に対しての注目度と説得力に大きな開きが出るとも言え、理解しやすいだろうか。『キャラクター・芸能人』というスタンプにインクをつけて、情報に押すようなものだ。歳を取る生身の人間である芸能人は、本人の個性=情報のイメージが直結しやすく、不祥事を起こして炎上し、マイナスイメージを情報に付与してしまい費用対効果が思うように上がらないことや、加齢により広告効果が薄れていく傾向が強い。だが、岡崎市の広報施策はフィルムコミッションに注力するなど、古い時代の広報手法であるドラマ・芸能人頼みのきらいが未だに強い。時代は令和になり、日本発の数少ない国際的競争力のあるコンテンツであるアニメ、漫画、テレビゲームは、世界一の芸術大国フランスでは既に『複合芸術』として認められていて、ルーブル美術館や大英博物館などにおいても漫画が展示されているほどであり、国境を跨いで全世代がアクセスする費用対効果が極めて大きい広告広報手段となっている。これらのキャラクターIPは、芸能人とは異なり「加齢しない」「キャラクターそのものは色恋沙汰や犯罪といった不祥事を起こさない」「営利企業がコンテンツ寿命延命のための新規投資や広報を行ってくれる」「キャラクターと情報の中に企業・作者と言った複数の情報バイパスが入ることによって生身の人間が起こした不祥事と情報に付与されるマ

ただいたご意見を今後のシティプロモーション施策検討の参考にさせていただきます。

イナスイメージが直結し辛い」という大きな利点を有するが、それにも関わらず、これまで岡崎市では、全庁をあげた戦略的キャラクターIP の活用がされた形跡が見て取れない。(※かつて国内で大きなブームとなった『ヒカルの碁』原作者が岡崎市出身であるにも拘らず、ブーム当時、岡崎市役所がなんら積極的なアクションを起こさなかったことも、『海外インフルエンサーにも熱狂的なファンが多い(オリンピック選手にすらファンがいる)』Fate シリーズ最新作で『江戸時代がメインテーマのゲーム』が、よりもよって『どうする家康放映直前に発売されていた』が、全く広報に活用されていないことも、きっと計画策定者も、計画をチェックした人間もご存じではないだろう。それこそが、岡崎市役所が『時代の変化に対する感度が致命的に鈍い』なによりの証拠である)モンスターハンター・ポケモン・その他諸々の国際発信力を有するキャラクターIP を、広告広報時点で有効なものをターゲティングをしっかりした上で適切に選び取り、積極的かつ戦略的に継続活用して大きな成果を上げ続けている豊橋市と比べたら、とても同じ中核市とは思えない、目も当てられない惨状である。キャラクターIP 利用に対する岡崎市の取り組み方は、『誰にその情報を届けたいのか』という大前提を考慮しない、懐古主義的でプロダクトアウト志向な手法ばかりで、過去の失敗からほとんど学習していない。例えば、既に一般化している『アニメ・ゲーム・漫画』の『ドラマ・映画化』を、逆流させる手法を取り、『どうする家康』の脚

本利用権を NHK から買い取り、「鬼滅の刃」をはじめとした劇場公開観客動員実績の多い ufotable 社や京都アニメーション社にアニメーション化を依頼してネットフリックスで配信するなど、既存社会ストックをリサイクルしてキャラクターIP化し、現代的広報手法に転用することは、十分可能な筈である。また、日本政府が示した『クリエイターに対し、行政府は口を出さない』という大原則は貫徹しつつ、より良質なコンテンツ作成のために『学芸員』『図書館職員』という自治体のみが持つ人的財産の活用や『市民協働』によって、選書・関連資料の取り纏め協力を行い、歴史的資源に対する市民の想いや熱量を聞き取って、制作段階から取材協力や効率的な資料提供を行うことも可能だろう。今般の報道を聞く限りでは、日本政府はこれまで以上にキャラクターコンテンツを重視していくという姿勢を見せている。これは、今までの失敗を素直に認めて反省して、姿勢を検める好機とも言える。これまでの大幅な遅れを巻返すためにも、この機会に計画上に大項目を設け、『出版社・ゲーム会社・アニメーション制作会社との年間契約・連携協定締結による、広告広報時点において国際発信力と強い注意喚起効果を有する、情報ターゲットに応じたキャラクターコンテンツの積極活用(米国、中国などの、他国籍企業含む。日本ではほぼ無名でも現地では誰もが知っていて、発信したい広報物の性質とぴったり合う、というケースも当然あるからである)』『クールジャパン戦略を念頭に置いた、国内キャラクターコンテンツホル

ダーとの協業による漫画・アニメーション・ゲームコンテンツ開発段階からの制作協力と、市が自由に利活用できるキラコンテンツ著作権の獲得』『所請〈聖地〉の人工的創出による継続的な広告・広報宣伝効果の獲得』『動画広報に際してのアニメーション技術の積極活用』の四点を基本施策に盛り込み、他市と比較しても大規模な予算を投資すべきであると、厳しく指摘しておく。広報の仕組み化において近隣中核市に周回遅れにされ、遙か彼方まで引き離されてしまった以上、今から遅れを巻き返すには、通常の十倍の努力と予算投資、前例のないリスクテイクが必要であると肝に銘じ、計画再検討にあたるべきだ。広告宣伝、広報の一般常識として、イベントごとや販促の広告広報は、広告物の頒布や掲示を開始してからその効果が出始めるまでに『最低でも』3か月程度は継続を要するとされている。イベントごとなどについては、各所属で共有する最低ラインとして、3～4か月前までの広告・広報物配布開始、それを逆算したイベント内容概要の策定の完了を内規化すべきでは(当然、事前に全て決めきることは困難なケースも想定される。その場合は、ある程度のおそびを用意して、民間がそうしているように『当日お楽しみ枠』とでもするか、催しごとの規模や市内・市外向けといったターゲットに応じた例外規定を設ければよいだろう)。近年の技術革新により、スマートフォンやインターネットを利用する人間が情報を取得する頻度が最も高くなるのは、現時点では『生成 AI』による回答となっている。ビッグテック

(GAFAM)が提供する検索エンジンを開いた際に最初に表示されるのは、検索結果のサイト群ではなく生成 AI による関連情報の学習結果であり、その項目だけを見て検索エンジンを閉じる人間も多く、若年層では、ネットを開かず ChatGPT に聞いて終わりにしてしまうようなケースも多い。つまり、現代においては『いかに早く、生成 AI に正しい情報を学習させるか』ということが、伝播する情報の速度と信憑性、正確性に大きな差をつけるのである。激甚災害時には、SNS 上で誤情報が特に出回り易く、その情報精査においても AI が使用される。したがって、緊急時には、AI が正確な情報を握る速さと多さが、そのまま生死の分かれ目に直結しうる。しかしながら、市民アンケート調査の回答項目を見る限りでは、その項目が完全に漏れており、思考の盲点・死角となっている可能性が非常に高い。計画策定の前提となるアンケート調査そのものの、重大かつ致命的な瑕疵であると思われるため、それを念頭に置いた上での計画再検討が必要では。基本施策に、「広告・広報時点における最新技術の積極的導入と、東西新冷戦の陣営を問わない国際ビッグテックとの協業・技術開発協力による、技術革新の進展と共調した時代の変化に応じた広報手法の継続的な模索」とでも盛り込んでおけば、今からでも十分に対応は可能だと思うが、いかがだろうか。