

横浜みどりアップ計画市民推進会議 第57回広報・見える化部会 会議録	
日 時	令和7年1月22日（水）14時00分～16時00分
開 催 場 所	市庁舎18階共用会議室なみき19
出 席 者	大竹委員、金井委員、河原委員、北原委員、酒井委員、飛田委員、望月委員 （五十音順）
欠 席 者	なし
開 催 形 態	公開（傍聴なし）
議 題	1 部会長の選任について 2 市民目線での情報提供のあり方について 3 その他
議 事	<p>（事務局）</p> <p>本日は、委員の皆様には、ご多用のところお集まりいただきまして、ありがとうございます。</p> <p>ただいまから、「横浜みどりアップ計画市民推進会議 第57回広報・見える化部会」を開催いたします。</p> <p>まず、本日の会議について報告いたします。本会議は、横浜みどりアップ計画市民推進会議運営要綱第7条第3項の規定により、半数以上の出席が会議の成立要件となっておりますが、本日、委員定数7名のところを7名全員が出席されているため、会議が成立することを報告いたします。また、本会議は、同要綱第8条により公開となり、会議室内に傍聴席と記者席を設けています。また、本日の会議録も公開となりますので、会議録は公開前に各委員にご確認をお願いします。なお、会議録に発言者氏名を記載すること、本会議中に撮影した写真をホームページおよび広報誌等へ掲載することを併せてご了承願います。</p> <p>次に、お手元の配付資料について確認いたします。資料は、「次第」と書かれたA4のペーパー、「資料1 横浜みどりアップ計画市民推進会議広報・見える化部会 名簿」、「資料2 広報・見える化部会について」、「資料3 市民目線での情報提供のあり方について」という4点です。フラットファイルには、みどりアップ計画や過去に発行した報告書などをとじています。参考としてご活用ください。</p> <p>また、本日は事務局として、戦略企画課が出席しています。どうぞよろしくお願いたします。</p> <p>それでは、「次第」の1番に移ります。本来、会議の進行は部会長が行いますが、今回はメンバーが新しくなってから初めての広報・見える化部会であるため、部会長決定までの間は事務局が司会役を務めます。どうぞよろしくお願いたします。</p> <p>部会長の選任は、横浜みどりアップ計画市民推進会議運営要綱第6条第3項の規定により、「部会長は委員の互選により定めること」となります。昨年度から引き続き、広報・見える化部会に参加され、また、市民委員の選考委員を務めてくださった望月委員、何かご意見がおありですか。</p> <p>（望月委員）</p> <p>望月です。よろしくお願いたします。</p> <p>広報・見える化部会はあくまでも市民の皆さんが主体であ</p>

	<p>るため、僭越ですが、私から部会長を推薦したいと思います。</p>
(事務局)	<p>よろしく申し上げます。</p>
(望月委員)	<p>市民委員を選考する中で経歴等を拝見し、部会長にふさわしいと思った大竹委員にお願いしたいと思いますが、いかがですか。</p>
(事務局)	<p>ただ今、大竹委員を部会長にというご提案がありましたが、いかがですか。</p>
(一同)	<p>(拍手)</p>
(事務局)	<p>それでは、大竹委員に部会長をお願いいたします。この後の進行は大竹部会長が行います。大竹部会長、よろしくお願いいたします。</p>
(大竹部会長)	<p>はい、かしこまりました。</p> <p>部会長を拝命いたしました大竹千広と申します。あらためて、どうぞよろしくお願いいたします。普段は農業経営をテーマにした小中学生の子どもたち向けの人材育成事業をやっていて、「農を感じる」部会にも参加することになっています。</p> <p>私もそうですが、委員の皆さんも横浜のことが本当にお好きなのだろうと思います。そこで、この素晴らしい緑をどうすれば次世代に残せるか、そして、このみどりアップ計画をなぜ続けていかなければならないのかということについて皆さんと一緒によい形で進めていきたいと思っていますので、どうぞよろしくお願いいたします。</p>
(一同)	<p>よろしくお願いいたします。</p>
(大竹部会長)	<p>それでは、早速ですが、「議題2」に進みます。「議題2」の「市民目線での情報提供のあり方」について皆さんにご意見等を承りたいと思います。まず、事務局からご説明をお願いいたします。</p>
	<p>(事務局説明)</p>
(大竹部会長)	<p>ありがとうございました。今、事務局からお話がありましたが、これから皆さんと具体的に検討していきたいと思えます。本日のゴールは大きく三つあります。</p> <p>一つ目は広報ツールの方向性です。広報ツールとしてはウェブと紙媒体、そして、以前はイベントも開催したというお話がありました。この広報のツールの方向性については、来年度からの4年間でどうするかということをご皆さんにお伺いします。</p> <p>そして、二つ目として、情報発信にどのようなツールを用いるのか、また、発信頻度をどうするか等について皆さんの意向を集約したいと思います。</p> <p>最後に三つ目として、広報のターゲットについてです。先</p>

ほどの説明では、このみどりアップ計画そのものを知らない市民は、39歳未満の若者と子育て世代が圧倒的に多いということでした。そこで、そこを広報のターゲットにしてはどうかとの提案が事務局からありましたが、それについてわれわれはどう考えるかということです。広報のターゲットについて少し、皆さんと議論をしたいということです。

それと併せて、広報のターゲットに対する情報発信の具体的なテーマ、情報発信方法をどのようにまとめていくかという辺りを含めて、全体の方向について、本日、決めたいと思います。

本当に7回やるのであれば、そんなに時間がないと思われるので、来年度からの4年間について皆さんのご意向を確認したいと思います。

まず、情報発信のやり方です。事務局から、過去の実績としてウェブ、紙媒体、イベントというお話がありました。紙媒体やウェブでの情報発信だけでよいのか、それとも、4年間のどこかでコミュニケーション型のイベントをやったほうがいいのではないかなど、その辺りのご意向を皆さんにお伺いしたいと思います。皆さん、いかがですか。

(北原委員)

こうした計画を進める前提として、まず、ターゲットがどのような行動変容をすると望ましいのかといったゴールが見えていることが大事であり、そのゴールに対してツールは何が適切かとかという話になるため、恐らく、ツールありきの話ではないと思います。

ターゲットについては、39歳以下の市民の認知度が約3分の1であり、そこを主要ターゲットにするというお話でした。その場合、そのターゲットの中には子どもを持つ親も独身者も含まれますが、情報に対する行動様式は大きく異なります。例えば、子どもを持つ親に対して学校を通じた広報を行うとした場合、学校の情報の流れが現在どのようになっているかといった分析も必要になってくるのではないかと思います。

従って、まず、ウェブなのか紙媒体なのかといった議論の前に、広報ツールによってどのような行動変容をターゲットに求めるのかということ、もし、そういったことを事務局で既に検討されているのであれば、情報提供をいただいた上で議論を進めるといいのではないかと思います。

(大竹部会長) ありがとうございます。今の件についてはいかがですか。

(事務局)

まず、ターゲットですが、先ほど、市の中期計画でもお示したように、市の基本戦略は「子育てしたいまち」ですが、みどりアップ計画自体は子育て世代をターゲットにしているわけではありません。

今、事務局として考えていることの一つは、例えば、市民推進会議において、認知度の低い子育て世代をメインターゲットに据え、そこに届くような発信を考えていくとよいのではないかと思います。

	<p>(北原委員) 子育て世代にどうなってほしか、望ましい未来の方向はどういったものですか。</p> <p>(事務局) まずのみどりアップ計画を認知してもらうこと、その上で、みどりアップ計画で取り組んでいる事業に共感してもらうこと、そして、最終的にはその事業に参加してもらうことがゴールだと考えます。 例えば、身近な農関連ならば、収穫体験に参加するといった行動にまでつながっていくとよいと思っています。</p> <p>(北原委員) そうですね。みどりアップ計画の認知には、みどり税の在り方や使い方に対する理解も含まれると思います。分かりやすいゴールとしては事業への参加ということでしたが、例えば、収穫体験に参加するきっかけは市民推進会議で発行した広報物だったと、そうしたものになればいいということですか。</p> <p>(事務局) そうですね。</p> <p>(北原委員) ありがとうございます。</p> <p>(事務局) 先ほど、ご説明した認知度調査では、みどりアップ計画とみどり税に対する認知を個別に聞いています。今、お示ししているのは、「みどりアップ計画についてご存じですか」という質問結果です。みどり税のほうが若干、認知度が高いです。やはり、市民の皆さんは、みどり税という名前は何となく知られているようですが、みどりアップ計画に対する認知度は低いようです。みどり税が使われているみどりアップ計画で具体的にどのような取組をしているのかということを知ってもらうことは大事であると思います。</p> <p>(北原委員) ありがとうございます。</p> <p>(金井委員) すみません。意見というよりも質問なのですが、よろしいですか。この1期、2期、3期のうち、2期に「アンケート調査の実施」と書いてあるのですが、このアンケート調査は事務局の説明にあった内容ですか。それから、アンケート調査は每期、実施したのですか。 先ほどの若年層の認知度が低いという事務局の説明は、この市民推進会議が実施したアンケート調査ですか。違うのですか。</p> <p>(事務局) それは別のものであり、横浜市が毎年行っているアンケート調査です。</p> <p>(金井委員) 傾向値としては、ずっと同じ状況にあるのですか。</p> <p>(事務局) 概ね横ばいです。</p> <p>(金井委員) 全体の認知度も高まっておらず、また、若い人の認知度が</p>
--	--

全般的に低いと理解してよいですか。

(事務局) そうですね。そういう意味では、年齢構成はそれほど大きく変わっていないです。

(金井委員) それから、先走るわけではないのですが、実際に委員が手分けをして取材に行く対象は、みどりアップ計画で対象になっているところに限定するのですか。ただ、認知度を上げるには今までのやり方では恐らく、限界があるのではないかと思います。世の中の人々は、例えば、緑を増やすことに反対する人はほとんどいないと思うのですが、横浜市がどんなことに取り組んでいるかということに興味を持って調べたりする余裕はないと思います。

別の話なのですが、この前、横浜市が進めている特別市についてシンポジウムがありました。もっとつまらないものではないかと思っていたら、その内容はよくできていたのです。しかし、平日の午後だったため、自分自身も含めて高齢の方しかいないわけです。それは一つの例としてやっているのだと思います。ただ、やはりもっと若い人をターゲットにしたほうがよいのではないかと思います、少し残念な感じがしました。

質問と意見を一緒にして申し訳ないのですが、その辺が今一つ、よく分かりません。そのターゲットはどこでもいいのですか。

もう少し具体的に申し上げます。例えば、二次面接時の文章の中で書いた内容です。自分の経験から、やはり大学にもっと積極的に働き掛ける必要があるのではないかと考えます。すぐにそんなことができるかどうかは分かりませんが、横浜市には大学のキャンパスが約 30 か所ありますが、そのうちの 1 割か 2 割の大学の一般科目にこういうものを取り入れてもらうといったことです。少し理想が高過ぎるかもしれないのですが、一例として申し上げました。

イベントのイメージは何となく分かるのですが、こちらから具体的、能動的に働き掛けていかないと、イベントを開催して、それだけで満足してしまい、その後が続かないような感じを受けます。いきなり生意気なことを申し上げ、また、意見がまとまっておらず、申し訳ないのですが、そんなことを考えています。

(事務局) ありがとうございます。

おっしゃるとおり、平日の昼間にイベントなどを開催しても、子育て世代の市民の方がいらっしゃることはなかなか難しいと思います。

また、土日も休息したいと考えるなか、子育て世代の方に外出してもらい、行動変容を起こすことができるかということは、われわれにとって継続的な課題となっています。一方で、自宅近くでみどりアップ計画関連のイベント等が開催されていても、知られていないこともあると思います。

そこで、まずは身近なところにあるみどりアップ計画の関連事業を知っていただきたいと考えています。そして、その

次のやってみようはどうつなげるかということは今後は考えていかないといけないと思います。

(金井委員) 私が大学生だったときと異なり、今の学生は真面目に勉強している人が多いかもしれません。しかし、そうは言っても、一番時間があるのは大学生と高校生だと思いますから、そういう人たちをターゲットにしたほうがいいと思います。洗脳と言うと言葉が悪いのですが、意識付けをして、結婚して忙しくなったときでも、心の片隅に残るようなことをしていかなければ、この認知度はなかなか上がっていかないのではないかと思います。

(事務局) そうですね。先ほど、「子育て世代」に加え、高校生や大学生についても少々お話ししたのですが、小学生向にみどりアップ計画を紹介する『みどりアップQ別冊』という冊子は過去に作ったことがあります。しかし、高校生や大学生という年齢の市民の方に対するアプローチは今まであまりできていませんでした。そのため、その層についてもまた、別のターゲットとして捉える必要があるかもしれないと考えています。

(飛田委員) 質問です。毎年、アンケート調査による統計を取っているというお話でしたが、それはみどり税が始まって以来、継続されているのですか。

そうすると、例えば、20年前の子育て世代の人たちは今、50代で「知っている」と答えています。子育て世代の統計結果が全く変わっていないのですが、何かおかしくないですか。

子育て世代は、みどりアップ計画について本当に知らないのか、それとも、知っているけれども、今はそれどころではないから、「知らない」と答えているのかということです。子どもが大学生になり、親元を離れると、「知っているよ。積極的に参加しよう」と答えるようになるのでしょうか。

その点についてはもう少し調べる必要があると思います。子育て世代には、知っているけれども、「知っている」とは答えられない理由があるのかもしれません。「知っている」と答えたら、町内会に引きずり出されたりするのではないかと。PTAもあるから、これ以上はごめんです」というような発想になっているのかもしれません。

その統計結果が約20年間ずっと変わらないことは少し変だと思います。だから、実際の子育て世代のニーズ、そして、子どもたちのニーズをきちんと拾った上で、そのニーズに訴え掛けるような話題を提供することも、活動としては考えておくといいのではないかと思います。

(事務局) そうですね。横浜市として市民の皆さんに効果的に周知するために、広報についてさらに努力すべきということは既に市として言及している点でもあるため、それについてはしっかり考えていかなければならないと思います。

市民推進会議の限られた回数の中では、恐らく、全ターゲ

ットを対象にすることはなかなか難しいと思われます。そこで、この市民推進会議の4年間のターゲットをどこに絞るかといったことを、皆さんにはご議論をお願いしたいと思います。

(酒井委員) こういった SNS やホームページを使った発信はすごいと思いますが、実際の学生生活の中で僕がこれまでに X や Instagram で「横浜市」を検索したことは、恐らく、成人式のことを調べたときの1回だけだったと思います。要するに、頑張っって作っっても、届いていないことが多いのではないかと思っいます。

また、「フォロワー数/閲覧数」が8000 となっていますが、これは横浜市だけではなく、全国からアクセスができる環境の中の数値であると考えられます。そう考えると、これまでに行っった実際の活動における参加人数は少ないのかもしれないのですが、そこから広がっっていく視点もあると思っいます。お話を聞っいて、そういっったことも検討していっった方がいいと思っいました。

そのなかで、第2期の「まちもり探検キッズ」、第3期の「森づくり体験会の案内チラシ」といっった活動について、もう少し詳しくご説明をお願いしませう。横浜市さんがどのように関係してっいて、それによっって生まれっった実際の成果も含めて知りたっいです。大学生を対象にしたほうは、案内チラシを配っただけで終わっっているのか、それとも、それが何人の参加につなごったかなど、データがあっりましたら教えてくださっい。

(大竹部会長) その辺りの情報は残っっていますか。

(事務局) そのイベントを所管した部門の者がこの会議に出席してっいないため、資料にある以上の詳しい話が今はできない状況です。

(飛田委員) よろしいですか。私は今、市民の森で活動してっいます。先日、大学生を対象とした活動が終わりっったところだす。その活動には定員があっります。なぜなら、対応できる愛護会員と、登録してっいるボランティアの中で指導ができる人材に限りがあるためだす。従っって、月に1回、2回で3か月間やるとして、どんなにたくさん大学生に來てほしくても20名が限度だす。

何しろ、指導する側の人を集めるのも大変だす。愛護会の先輩の皆さんには80代の方もいらっしゃっって大変元気にキビキビしてっおられて、「子どもたちの成長に僕たちは貢献した」といっう充実感を持っってお帰りになることはよいと思っいます。しかし、もっっと学生の数を増やしたり、回数を増やしたりするようないことは、受け入れるほうからすると少し無理だと思っいます。

募集人数に限りがあるため、募集のための情報媒体、その配布先もある程度、限定してっいます。受け入れ側からすると、あまり多くの方に來られると困るという思っいがあるために

	<p>どうしてもストップがかかってしまうところがあると思います。</p>
(酒井委員)	<p>そうすると、先ほどの「大学の授業に」というご意見は非常に難しいという感じですか。</p>
(飛田委員)	<p>私は、先日の調査部会後のアセスメントにも書いたのですが、大学などの教育機関側、部活やサークルなどとコラボレーションして、運営側の人手を確保しないと難しいと思います。</p>
(金井委員)	<p>確かに難しいとは思いますが、みどりアップ計画の件ではないのですが、大学側もとにかく地域との連携をしなければならないという、強いプレッシャーを感じているキャンパスも多いと思われれます。感じの悪い大学もあるのですが、前向きに取り組んでいる大学も幾つかあります。その差はかなり大きいようです。</p> <p>横浜市には 30 の大学があるわけですから、前向きにやってくれる所が必ず、少なくとも 2、3 校はあると、僕は思います。</p> <p>先ほどのご意見のように、実際にやるとなると、人を集めることも大変なため、それほど簡単なことではないと想像します。しかし、それを言い続けていると、もう何にもできなくなってしまいます。私は、大学との連携についてはやる価値があるのではないかと思います。</p>
(飛田委員)	<p>その辺りは、市のほうから何らかの予算を付けていただくとか、教育委員会とかとお話ししていただくとか、今、部活の指導者を学校外に求めるというトレンドの中で、そういうような、例えば、生物部の活動に協力しますよということでも定期的に生物部の先生なり、部長さんなり、生物部の子どもたちなりとお話をするみたいなことで、市のほうである程度アレンジしていただければ、受け入れ側も乗りやすくなりますので。</p>
(金井委員)	<p>先ほど、実際に取材に行く場所、記事を書く対象について、みどりアップ計画の事業を現在、実施している所に限定するのかと質問をしました。例えば、大学生にしても、いわゆる緑化推進といった分野に興味を持っている人は別ですが、「横浜市の外れにある森へ行って、やってください」と言われて、喜んでやる人はそれほどいないと思うのです。</p> <p>大学のキャンパス内には幾らでも緑があります。ちなみに、大学は自治会に入っているのですか。</p>
(事務局)	<p>大学によっては、自治会に入っている所もあるかもしれませんが。</p>
(金井委員)	<p>仮に、大学が自治会に入っていなくても、周辺の自治会と連携してキャンパス内の緑の整備をするということであれば、聞いたこともない森に突然放り込まれるよりは、学生も</p>



参加しやすいし、物理的な時間もそれほど掛からないと考えます。

大学によってはキャンパスが狭い所もありますが、ほとんどの大学は基本的にたくさんの緑を持っているわけですから、そこを新たなターゲットにすることによって、もう少し身近な問題として取り組んでもらえるのではないかと思います。

(事務局) 大学にもよりますが、大きな緑地を持つ大学もあります。中には、敷地内の緑地を既にみどりアップ計画の緑地保全制度に指定していただいている大学もあると思います。

(金井委員) そうですか。

(事務局) 緑地保全制度への指定のためには、最終的に大学側の同意が必要です。しかし、緑地保全制度に指定されている大学へ通う学生は、指定されていることを知らない学生がほとんどだと思います。従って、そういった学生にみどりアップ計画を知ってもらうきっかけになるような取組もあるのではないかと思います。

(飛田委員) 私が活動している市民の森に隣接する大学では、市民の森に指定してほしいということで、森の一部が大学の土地なのですが、市民の森とはなっていません。

「大学側が森を管理してくれない」という愛護会員の声もあります。管理すると思ったら、いきなり造園業者が入ってきて、生物多様性も考えずに木をばっさり切ってしまう、市民の森で決められている森の管理方法を気にすることなく作業をしているようです。突然、森へ入ってきて作業をして、下で私たちがやっているイノデが全部駄目になってしまったといったことも起きています。

その森の地主は大学ですから、大学の経営の問題もあることは理解しつつ、ある程度仲良くやってくださいとお願いするのは、実際の作業をしている市の担当部署の交渉力次第のところ、恐らく、あると思います。市民の森の愛護会員は、それによって非常に振り回されていることも多いようです。

(金井委員) 僕の記憶違いでなければ、横浜市内には30か31の大学のキャンパスがあるので、必ず2、3割は感じの悪い所もあると思います。しかし、そんなにやってもらっていいのかというぐらいのこともあり、周りの人にいろいろと聞いてみると、学長から何か地域の取組に貢献できないのかと言われていて、「ちょうどいい。渡りに船」と考える人もいました。従って、大学によってかなり差があると思います。

嫌な思いをされたのはよく分かるのですが、感じの悪い人はどこでもいますから、それはそれで放っておいて、ある程度協力してくれる所は必ずあると思うのです。

例えば、大学キャンパスの緑をもう少し増やしませんか、あるいは、いつの間にか忘れられてしまったようにも思える、屋上の緑化を学生にやらせるなど、やろうと思えばいる

いろいろありますから、できるだけやりやすいものから始めれば  
いいと思います。

あまり難しいことを言うと、大学は絶対に引いてしまうと  
思います。だから、できるだけ簡単などころから始めて、3  
年か4年たてば、それなりに進化したところが生まれるので  
はないかと考えています。以上は僕の独断と偏見です。

(事務局)       そういう意味では、既存のみどりアップ計画にある「横浜  
森の楽校」という事業は、大学と連携した取組です。その事  
業に参加してくれている大学が何校かあるため、まずはそこ  
を突破口に、その他の連携を探るということもできるのでは  
ないかと思っています。まるっきり新規で飛び込むよりはよいと  
思います。

(金井委員)       それはいいですね。

(大竹部会長)    河原委員はいかがですか。

(河原委員)       そうですね。私自身はまふうどコンシェルジュになって、  
はまふうどコンシェルジュの活動の中で、先日出店した北仲  
マルシェなどでいろいろな恩恵を受けています。しかし、北  
仲マルシェに何回も一緒に出ている仲間たちも、みどりアッ  
プ計画、みどり税それぞれについては知っていても、みどり  
税とみどりアップ計画とのつながりを認識していないので  
はないかと、私は強く感じます。

はまふうどコンシェルジュを取得するためには、5回の研  
修を受けますが、その研修で、「みどりアップ計画の中には  
まふうどコンシェルジュがあります」という説明はありまし  
たが、「みどりアップ計画はみどり税によって事業運営され  
ています」といった説明がなかったような気がします。

はまふうどコンシェルジュで、横浜市で農業をやっている  
友達に、「みどり税って知っている」と尋ねると、「え？」と  
言うような人が私の周りには非常に多いのです。「今、こ  
ういうことをやっているんだよ」、「みんな、みどり税を取ら  
れるんだよ」ときちんと話しても、みんな、「えー、知らない」  
と言ったり、みどり税のことを知っていても、「毎月600円  
って結構取られているよね」というように、認識が全く間違  
っていたりします。

他の横浜市民よりも農業などに親しんでいる私たちの中  
にも、みどりアップ計画とみどり税についてきちんと理解し  
ていない人が多いことはとても残念なことだと思います。

また、先日出店した北仲マルシェでは「横浜農場枠ですね」  
と言われたのですが、例えば、横浜農場枠で出店する場合に、  
「みどりアップ計画の事業です」といったような旗を立て  
る、みどりアップ計画に関する配布物を配布するなどの地道  
などころから始めるとよいと思います。

マルシェに来るお客さんは案外、チラシのようなものを手  
に取りますし、横浜の野菜を売る人たちでも、みどりアッ  
プ計画とみどり税とが繋がっていない人が多いのではない  
かということが、この市民委員になり、いろいろな人と話し

た結果、一番感じたことでした。

先日、皆さんと一緒に歩いた後、自分の家から駅まで行く間にも、「あ、ここにも、あ、そこにも」といったように、三つも四つも、みどりアップ計画のタグを見つけました。そこで、「ポケモンGO」ではないのですが、「みどりアップ計画を見つけましょう」コーナーとしてゲームのようなものを作ったり、「きょう見つけた、みどりアップ計画のタグ」をアップできるサイトを提供したり、それを市民委員のできる人から始めてもいいのではないかと思います。

それから、横浜の直売所や横浜農場認定レストランについては、横浜農場だけが独り歩きしていて、横浜農場とみどりアップ計画、みどり税とが全然つながっていないような感じを非常に受けます。今年で18期を迎える、はまふうどコンシェルジュは、年間10人だとしても既に相当な人数がいらっしゃいます。そのメルマガに記事を配信する、また、はまふうどコンシェルジュの発信力は割と高いので、そういったところをうまく利用することも一つの手ではないかと思います。

子育て世代は、野菜や子どもの食事に非常に気を遣います。また、私は、子どもたちの小学校の授業を少し手伝っているのですが、今、横浜野菜の話をしています。その結果、子どもたちの意識が大きく変わり、毎日、直売所をパトロールする小学4年生が私の周りでは増えていて、担任の先生からは、「毎日、小松菜を食べています」というお話も聞きました。

そのように、子どもが変わると、親も変わるのではないかと思います。小学校は割と食育をやる意識が高く、私が行っているのも小学校ですが、中学校になると、その意識が低いのではないかと思います。来年から給食が始まるのに合わせて、中学生の子どもたちからも親に発信できるように、「みどりアップ計画が支えています」といったコメントを載せた給食の献立表、月に1回の横浜の野菜だけを使ったら献立など、ちょっとしたことを子どもたちがウェブへ上げてくれたり、親に伝えてくれたりすれば、変わってくるのではないかと思います。

(事務局)

ありがとうございます。

横浜農場もみどりアップ計画の事業の中の施策ですが、横浜農場とみどりアップ計画がつながっていることをご存じない方も確かにいらっしゃると思っています。従って、今後はその辺りを併せてPRしていくということも必要だと思います。

また、先ほど、スライドにてお示ししたとおり、横浜市のウェブページとXは限られた方だけにしかリーチできていないという課題があると認識しています。そこで、今のお話のとおり、はまふうどコンシェルジュのネットワークを使った横の展開、また、さまざまな方にこのサイトを見てもらうためのつながりをどうつくっていくかといったところも、今後は考えていきたいと思っています。

	<p>(望月委員) よろしいですか。</p> <p>(事務局) はい。</p> <p>(望月委員) 皆さんのお話を伺っていて、皆さんには誤解しないでもらいたいと思いました。この委員会の名称は「広報・見える化部会」となっていて、資料2にその役割が記載されています。広報・見える化部会は、緑に関する事業をする、あるいは、イベントをするという委員会ではないのです。何を言いたいかというと、事務局の資料の最初に「本日の論議のゴール」と書いてありますが、一番大事なことは広報をするであり、横浜みどりアップ計画の中で行われている実際の試みを市民にお知らせすることが、この委員会の目的になっているはずなのです。</p> <p>従って、今、河原委員がお話しされた、みどりアップ計画とみどり税とが乖離していて、同じものだと考えられていないこと、はまふうどコンシェルジュとしての活動で参加するイベントにはみどり税が生かされていること、あるいは、みどりアップ計画で行われているさまざまな事業について、市民目線で見たとときに気が付かない、知らないなど、そういったことを横浜市のウェブページを通じて広報をすることがこの委員会の本来の役割として位置付けられています。</p> <p>私たちの役割は、これから私たちが知り得ることと市民の皆さんの考えていることとのギャップを、情報をきちんとお伝えすることによって埋めていくことです。</p> <p>3期までの広報ツールは印刷物でした。市役所あるいは区役所に行くと、カウンターに置かれた印刷物の一つとして、「みどりアップ計画ではこういうことをやっているのですよ」という広報ツールを見える化部会で作成してきました。しかし、今期は情報発信をより即時的、タイムリーにするためにXを使うという提案が事務局からなされました。</p> <p>今の学生は紙媒体をほとんど見ないとまでは言いませんが、私もつついちゃってしまうように、基本的にスマホで情報を得ることがほとんどのようです。そこで、Xやウェブページに情報を載せたいというのが事務局の皆さんの意図だと思われまます。従って、そこをどのようにつないでいけるかという部分を皆さんがこれから担うわけです。</p> <p>ちょうどここには、学生の酒井委員がいらっしやいます。こんなきれいな冊子を作っても、イベントなどには行かないという点には同意されますか。</p> <p>(酒井委員) はい。</p> <p>(望月委員) 従って、スマホでスクリーニングして、「お、何だ、これは」と横浜市民の目を引く、きれいな画像の入った広報の情報コンテンツを考えてもらいたいのです。</p> <p>今回は、新しい企画を提起したのではないかと私は思っています。</p> <p>(大竹部会長) 今の先生のお話からすると、一覧で添付されている「ウェ</p>
--	---

	<p>ブページのイメージ」では駄目なのではないかという感じがします。</p>
(望月委員)	<p>そうですね。</p>
(大竹部会長)	<p>「写真、写真、写真、一言、一言」というようにしたほうがいいのではないかと思います。</p>
(望月委員)	<p>そのとおりですが、これはあくまでもたたき台です。  Xの「YOKOHAMA GO GREEN」を見たのですが、文字が多過ぎるようです。そんなものより、インパクトの強い画像、あるいは動画ですよね。確かに写真はありますが、文字が多いようです。私も正直に言うと、文字などは読みませんし、年を取ってくると文字を読まないことは一般化していると思います。  しかし、どのくらい多くの方がスマホ情報を集めているかという、多いようで意外に少ないようです。スマホに慣れていないと、やはりアクセスすることが難しいと思います。  そこで、広報として、例えば、Xで情報を発信する場合に一番大事なことは、ターゲットをどこにするかということです。話を元に戻すような感じなのですが、皆さんにお聞きしたいのは、どこにターゲットを絞りますかということです。  本当に若い人たちでよいのですか。一般的に、横浜市の行政に関心を持っているのは50代、60代、70代ぐらいの市民であり、市民の森のメンテナンスなども60代、70代の市民が中心になって行われています。</p>
(飛田委員)	<p>後期高齢者の世界です。</p>
(望月委員)	<p>そうです。前期ではなく、後期高齢者の人たちが一生懸命にやっているのです。やはり、そこをどのように補充していくのかということを考えてときりがないのです。</p>
(金井委員)	<p>先生のおっしゃることは、自分も70歳近くになるため、理解できる部分も多いです。</p>
(望月委員)	<p>スマートフォンを使っていますか。</p>
(金井委員)	<p>使っています。別にそんなに熱心にはではないのですが、最近、YouTubeを結構見えています。  オールドメディアは本当に信用ならないし、これほどひどいことをよくやるなという印象を最近、強く持っています。それはともかく、ターゲットを50代、60代、70代に絞るとなると、非常に発展性に乏しく、朽ち果てていくようなイメージを僕は持ちます。</p>
(望月委員)	<p>いや、愛護会員の人たちとお付き合いしていると、そんなことは思いませんよ。</p>
(金井委員)	<p>僕が30歳でそんなことを言えば失礼になりますが、70歳</p>

の僕が言うわけですから。

僕は、若い人をもう少し信用してあげたほうがいいと思います。「今の若い者は」ということは2000年前から言われていて、若い人には駄目な人もいますが、しっかりしている人もいるわけです。せっかく若い、学生さんが市民委員になっているわけですから、彼に活躍してもらいたいと思います。

それから、事務局も「若い人をターゲットに」と言っています。議論はいろいろあると思うのですが、別に老人を無視するわけではないし、どこかに決め打ちしなければならないということです。さっき、他の委員もおっしゃいましたが、認知度がずっと40%ぐらいにとどまっているのも少し不思議な感じがします。

(望月委員) 認知度を説明するデータは部局ごとに持っているため、各部局の皆さんにきちんと確かめないといけないのですが、みどりアップ計画を立案し、みどり税を導入したときの認知度は、実を言うと30%ぐらいしかなかったのです。

ところが、横浜市民にそれに対する賛否を問うアンケートをしたところ、横浜市の皆さんは恐るべきことに、「緑を守るのならば、税金を取ってもよいですよ」ということで、賛成が60%ぐらいでした。

(金井委員) それは健全ですね。

(望月委員) 健全ではなく、すごいことです。一般的な日本の市町村でそんなアンケートをすれば、そんな数値には絶対になりません。緑がふんだんにある所で緑のために税金を取るなど、全く理解されないと思います。

(金井委員) 田舎は特にそうでしょうね。

(望月委員) ええ。ところが、日本の市町村はほとんどが田舎であり、都市部でも、大阪などでは賛成は約20%程度です。

ところが、横浜は「緑のための税金を取ります」という話をしたとき、60%の人が「緑を守り、環境を維持していくのであれば賛成です」というアンケート結果が出たため、みどり税を導入したわけです。

最初にお話ししたように、「みどり税について知っていますか」と聞いて30%ぐらいの認知度だったものが少しずつアップしてきました。

市の行政の中で、例えば、みどり税という税金に対する認知度が50%、60%あることはすごいことなのですが、そのことについて市の職員の皆さんは誤解されていると、私は思っています。

なぜなら、「横浜市はどのようなことをやっていますか」と尋ねた場合、一般的に、市立の学校を運営しているなどということは言えますが、「では、具体的に何をやっていますか」と聞くと、ほとんどの市民は答えられないわけです。従って、そういった行政にタッチしている人以外の認知度はほとんどないのです。

	<p>例えば、「環状4号線をここまで延伸します」と言って、地域の皆さんに認知度調査をした場合、環状4号線がどこを走っているのかということすら、ほとんどの市民は分かっていないのです。</p> <p>それに比べて、みどり税という税金の認知度が50%近くあるということは、やはり横浜市民の皆さんの意識の高さで、私はすごいことだと思っています。</p> <p>(金井委員) なるほど。市職員の方々が努力されているのは、私もそれなりに感じてはいます。</p> <p>(望月委員) そうなのですよ。</p> <p>(金井委員) アンケート調査についても、別の組織のものは難しいかもしれませんが、過去のデータを見返してみてもよいのではないかと思います。そうすれば、恐らく、ネガティブな話ばかりではないと思うのです。大体の数字でもよいと、私は思います。</p> <p>(望月委員) 職員の皆さんは、ある程度のことは分かっているとは思いますが、自分の担当でない部分についてはどうしても不正確になるため、「それはこのぐらいです」といったことを言いくいのです。</p> <p>(金井委員) 知らない人が60%いるという数字を聞くと、「えー、そんなに知らないのか」と思ってしまいますが、例えば、他のテーマについても同じように質問したら、知らないことも多いのではないかと思います。従って、それほど悲観的になる数字でもないのではないかと思います。そのところはいかがですか。</p> <p>(望月委員) 私はそう思っています。</p> <p>(金井委員) そうですね。</p> <p>(望月委員) それでも、市職員の皆さんはやはり、認知度を上げたいという意識が非常に高いのです。</p> <p>(金井委員) それは分かるし、よいことだと思います。</p> <p>(事務局) 認知度は、横浜みどり税が約50%、みどりアップ計画は約40%といった状況です。</p> <p>河原委員が先ほどおっしゃったように、みどり税とみどりアップ計画がどうつながっているのかという辺りを今後、周知していくことも大事だと思います。</p> <p>(金井委員) それから、ターゲットをどうするかについて先生のおっしゃることも、僕なりに分かるのですが、この「若者をターゲットにしたい」ということは、市の担当の皆さんの総意ですか。</p>
--	--

	<p>(望月委員) 市民推進会議の広報のターゲットは、それとは関係なく、こちらで決めていいのですよ。</p> <p>(飛田委員) 若者をターゲットにするのも結構ですが、例えば、Xを使ってフォロワー数を増やすことを真剣にやる場合、人を1人、雇わなければならないになりますが、そういった余裕があるのかということです。あるいは、人を雇わずに、「私はボランティアでXに張り付いてやります」という気力がこの委員の皆さんにあるかという話にもなってきます。</p> <p>(望月委員) おっしゃるとおりですね。</p> <p>(飛田委員) そういう状況で今、「どうしようか。人を雇うのはお金がないから無理だ」と言いながらやっている例もあります。従って、そういう意味では、折衷案を考えて、若者も来られるような方向に動かしたほうがいいと私は思います。ウェブはそれほどお金が掛からないので、最初はウェブからXにつなげられるような内容をウェブにアップロードして、Xのアップデートは週に1回できたら十分というふうにしてはどうかと思います。</p> <p>(望月委員) ウェブページをきちんと作って、それをアップロードし、関心のある人のアクセスを呼び込んでいくとよいですね。</p> <p>(飛田委員) ウェブコンテンツを用意しなければなりません。</p> <p>(望月委員) 最も合理的で、具体的な方法だと思います。こういう若い人もいますからね。</p> <p>(酒井委員) 私の上下4～5歳の範囲に限らず、実際にXを使っている人はそれほど多くはなく、また、僕の2、3歳下の人たちは、恐らくFacebookも分からない世代です。現状の横浜市のSNSを確認したところ、「YOKOHAMA GO GREEN」のXアカウントはあるのですが、Instagramはないのです。今、若い人はXよりもInstagramのほうを気にしていると思います。それから、例えば、GREEN×EXPO 2027のXアカウントには、みどりアップ計画と同じように、花や森についての情報がアップされていますが、横浜市外の人たちは恐らく、そこまでたどり着けないと思います。しかも、みどりアップ計画とGREEN×EXPO 2027を統括するようなXアカウントもないというのが現状であり、Instagramには情報が全く上がっていません。さらに、若い人たちがよく見ているものとしては、TikTokやYouTubeのショート動画があり、非常に短い動画が主流になっています。そういった状況で若者向けの最初のゴールをXとしても、恐らく、若者はXにはアクセスしないと思われるため、そこも少し検討が必要だと思います。また、統括するアカウントを作り、そのアカウントでは横</p>
--	--



浜市の情報が全て分かるとなれば、アカウント当たりの更新頻度が上がります。そして、その統括アカウントと、これから作るウェブサイトをもひも付け、XもしくはInstagramへのリンクを貼っておけば、ちょうどよいバランスではないかと感じました。

(事務局)

ありがとうございます。

ここでお示ししているウェブページやXアカウントは現在、横浜市が所有しているアカウントであり、すぐに利用できるものです。

アカウントを新設することもできなくはないのですが、新設したアカウントを知ってもらうには大変な労力が必要なため、基本的には既存のものをうまく使っていきたいと考えています。

ただし、今のXを見てもらうためにはどうするか、既存のウェブページとXとをどのようにつなげるかという点は少し考えなければいけないと思っています。

(飛田委員)

農水省のウェブサイトからとてもかわいらしい、野菜のゆるキャラの壁紙がダウンロードできるということが、昨年、大変話題になりました。横浜市でも、そういう感じのアピールをしていけば、家族層にも届くと思います。農水省のゆるキャラはとてもかわいらしいため、それをお母さんがバッグに付けたりすると、子どもたちも喜ぶのではないかと思います。そして、そのゆるキャラの発行元は農林水産省というような発想があってもよいと思うのです。そうすれば、アクセスも増やせると思います。

(大竹部会長)

もう時間がなくなってきたため、どのような方向性にするかだけでも決めたいと思います。

まず、ターゲットは子育て世代とするのか、子育て世代もさまざまな選択肢があるため、そのうちのどこを狙うのか、また、シニア層もターゲットとして必要ではないかなどのご意見がありました。

既存の広報媒体がある程度、限られている中でわれわれがまずできる場所として、ウェブページと紙媒体のどちらがよいかといえば、ウェブページのほうがよいというところは合意できたのではないかと思います。それでは、そのウェブページを作るに当たり、ターゲットはどこにしますか。

また、事務局からのご提案によると、ウェブページの作成頻度は7回となっています。これは恐らく、広報・見える化部会のメンバーが7人であるためだと思われます。

(望月委員)

それは違うのではないですか。

(大竹部会長)

そこはいかがですか。

(事務局)

市民委員の方それぞれに加え、合同で1回作成して7回というイメージです。

(大竹部会長) なるほど。事務局の皆さんはそう思っていらっしゃるようです。

子育て世代をターゲットにしたとして、子どもが小学生の世帯もあれば、高校生の世帯もあり、さまざまな子育て世代が存在します。また、先ほど、はまふうどコンシェルジュの方もみどりアップ計画とみどり税の関係を知らないなど、いろいろなご意見がありましたので、7回のコンテンツの中で内容を調整する必要があると思っています。

そうは言っても、今期、みどりアップ計画をもっと知ってもらうための重点ターゲットを決めなくてもよいのですか。

(事務局) 決めてくださいますと、非常にありがたいです。

(大竹部会長) 皆さん、その辺りはいかがですか。

(飛田委員) 私は、今後のことを考えて、子育て世代がいいのではないかと思います。

(北原委員) 子育て世代をターゲットにすることはよいと思いますが、こういった広報の場合、コンテンツを作成してそれをウェブページに上げて終わりにしては絶対に情報は流通しないため、必ず、流通の方法を考えなければなりません。

記事をアップデートして横浜市のホームページにあげましたということは、スーパーの陳列棚に商品を並べたのと同じことであり、その後どう広告・宣伝をしていくのか、どう発信していくのが重要です。ウェブページ作成はあまりコストが掛からないと思われがちですが、紙媒体のような印刷コストが掛からないだけで、それを流通させるための人的コストは相当掛かると思います。

(大竹部会長) そうですね。

(北原委員) 私は個人的には、だからこそ紙媒体のほうが今はいいのではないかと考えている口です。河原さんもおっしゃったとおり、マルシェなどの実際のイベントによる訴求効果があると私は考えます。従って、横浜市として、「紙媒体などにはもう予算を割けないので、ウェブ媒体にします」ということは致し方ないとしても、情報の流通方法をしっかり考えていかないと、ウェブページを作っただけで満足してしまい、見た目のわかりやすさや伝わりやすさを重視したデザインになっていなくても、アップしたらそれで完成、ということになってしまうことは避けたいと思っています。

特に情報の流通については、子育て世代に伝えようとしても、その世帯にダイレクトに伝えることはかなり難しいと思われれます。『広報よこはま』もあまり読まれておらず、積極的に取りにいく横浜市の情報は大体、防災情報やゴミ収集など、生活に関わる情報ぐらいではないかと思います。

このような状況においては、先ほど、河原さんがおっしゃったように、学校とどう連携するかということが重要だと思います。私どもは小学生向けの広報物なども作ったりするの

ですが、その際には、教育委員会や教員の方々と子どもたちがどのようなタイミングで横浜の環境についての学習をするのか、また、その内容はどの程度のものなのかといったことをきちんと調査します。横浜市は、「すぐる」というアプリで情報を発信しているため、子どもが横浜市の小学校に通っている家庭には、「すぐる」を通じて、教育委員会等からプッシュで情報が来るのです。

ウェブページにアップする情報は、ストックとしての情報を作るということで、恐らくもう大前提にあると思います。そこで、それを SNS でどう流すかというフローの問題と、ターゲットにしている層にどう届けるかという点について、そのプッシュの部分まで考えなければいけないと思います。そこについては、この部会だけではなくて、教育委員会、各区区政推進課や学校校長会といったみどりアップや子育て支援に関わる部署と連携するなど、行政の方にも頑張ってもらい必要があると思っています。

(大竹部会長) そうですね。

(河原委員) それから、自治会ですね。今は回覧板が全世帯に回っていないようですが、自治会によっては LINE を作っているところもあるようです。私の所の自治会は、毎週日曜日 8 時に必ず、LINE が 10 回くらい来るようになっていました。そういう自治会にも情報を届けると、そこから必ず、子どもたちがいる世代へ紙媒体や LINE で流れ、周知されるのではないかと思います。

また、X や Instagram については、どこまでどういうふうにするのかは今後の話だと思います。何度も言って申し訳ないのですが、「みどりアップ」や「みどり税を活用しています」といったハッシュタグを決めて、はまふうどコンシェルジュの活動や北仲マルシェの際には必ず入れるというような取り決めをすれば、周知のためのプラスになるのではないかと思います。

そして、X だと情報が流れてしまい、集積されません。一方、Instagram では情報を一覧で見られるため、そのほうがよいのではないかと個人的には思います。

(飛田委員) 『広報よこはま』のページのどこかに毎月必ず、「この二次元コードからみどりアップ計画が見られます」と入れたりするのもいいですね。

(事務局) 毎月ではないのですが、『広報よこはま』にもみどりアップ計画の取組を載せています。正直なところ、『広報よこはま』の記事の枠は各部署で取り合いになっている状況です。既存のアカウント、Instagram、それから、はまふうどコンシェルジュについてもそれぞれ、所管している部署が異なるため、それら全てにみどりアップ計画についての情報を載せるためには、やはり所管部署との調整が必要になってきます。

ただ、せっかくウェブページを作成したのにあんまり見て

くれる方がいないとなるともったいないですから、既存の各種 SNS アカウントとの連携に関して事務局でも探してみたいと思います。

(飛田委員)

一応、情報としてお伝えします。神奈川県では毎年、夏に県有林で「やどりき水源林のつどい」という、申込みをすれば招待するという形の定員のないイベントをやっています。そこにはご家族の方がたくさん来ますし、横浜市民もたくさん参加されます。そのイベントの様子を県の広報で紹介したりするため、申込みの際に「データとして参加者の皆さんの写真を撮ります」とうたっています。ただし、基本的にはお子さんはもちろん、ご家族のお顔も決して撮らないように配慮しています。撮るのは後ろからの写真で、報告書や広報には正面からの写真は使わないというしぼりがあります。

しかし、参加者に対して、「申し訳ないのですが、県の報告書等に使用するため、後ろから、あるいは、お子さんの足元だけの写真を撮ってもよいですか」と尋ねると、初期の頃は「いいですよ」というお返事がほとんどでした。ところが、最近は、「えー、正面から撮ってくださいよ」、「昔、個人情報などがうるさくなかったときには、家族みんなの写真が県の広報ページに載って、田舎にいるおばあちゃんに、『みんな元気だよ』と伝えられたのに、そういうのをやってくれないのですか」といったお返事が増えています。

少し難しいとは思いますが、画像を活用できる媒体でアピールして、そこから先の拡散を狙う場合、そういう要望も安全な形ですくい上げられるような仕組みを作ることができれば、情報の拡散にかなり寄与するのではないかと、私は経験的に思っています。

「そういう理由ならば撮ってもらいたくない」という方がいる一方で、「家族みんなで元気に森の中を歩いている写真を見せたい」、「自分でも発信しているから構わない」という方もいます。その辺りを編集ポリシーの中でどのように対応するかについて横浜市として考えた上で、私たちが取材できるようにしてほしいと思います。そうしないと、いつも同じような森の写真ばかりが並ぶことになりかねないのではないかと考えています。

(事務局)

そうですね。今後、ウェブページを作ることになった場合、それを作成する上でのルールに関する案を市としてお示しいたします。ただし、そこに乗せる情報は市民推進会議として発信する形になるため、どういう形が望ましいのについては委員の皆さんが議論をし、決定してもらいたいと考えています。

(大竹部会長)

ここで、少しまとめます。金井委員とご自分も若者世代である酒井委員は、ターゲットとして若者世代を大変意識されているようです。そして、私も含め、女性委員はやはり子どもを含む、子育て世代を大事だと思っているような気がします。いずれにしる、ターゲット世代にしっかり伝えるにはどうしたらよいかということを考えることは建設的だと思

ます。

ターゲットは、最初に事務局からご提案された子育て世代に加えて、若者世代でよいのではないかと思います。そして、基本的には既存のウェブ媒体を使うこととして、そこへのアクセスをどのように増やすかについてターゲット世代ごとに考えればよいのではないかと思います。

まず、そこについては皆さん、いかがですか。

(金井委員) よいのではないかと思います。

(大竹部会長) よろしいですか。

もう一つ、事務局の意向としては、市民委員が6名いますので、各委員で6回、そして、全員合同で1回ということで合計7回ぐらいの発信をしてほしいということでした。その回数については、皆さん、いかがですか。どういうテーマで、どのターゲット向けかということについては、次回の部会で打ち合わせしたいと思います。

まずは、委員それぞれが取材に行く回と、委員全員で一緒に行く回があるといった、その頻度についてはいかがですか。きょう、そこまでは決めておかないと、次回も議論だけで終わってしまって、取材にならないかもしれません。

7回の場合、2か月に1回強の頻度です。次の部会が4月以降ならば、議論後に取材するとなると、実質的には7月ぐらいにようやくウェブページに取り掛かるという感じではないかと思います。

(金井委員) そうですよ。

(北原委員) それは、1人1本の取材に行けばいいという話ですか。

(大竹部会長) そうですね。

ただし、各回、どのターゲットに対し、どのような情報をウェブページに掲載するかということは、恐らく、次回の広報・見える化部会で決めなければならないと考えています。いかがですか。

(望月委員) 1人でやるとかなりつらいため、前期ではチームでやっていました。

(大竹部会長) なるほど、そうなのですね。

(望月委員) 『Yokohama みどりアップ Action』も、2人で組んで、「これをやりましょう。あれをやりましょう」と相談しながら、やってもらっていました。

(大竹部会長) それでは、各委員の取材回数は、全員で行う回を含めて3回といったところですか。

(望月委員) そのぐらいの負担感でないと、やはりオーバーワークになると思います。

	<p>1人ではなく、取材に行くときも2人で行くと、負荷が大きく変わってくるようです。</p>
(大竹部会長)	なるほど。1人で行くと、1人で写真を撮って、1人で記事を書かなければならないですからね。
(望月委員)	おっしゃるとおりです。
(事務局)	全体で行くのは、新しくテーマを検討することにしてもいいと思いますし、例えば、この間、皆で行った調査部会などは、調査部会自体が取材のようなものであるため、それを記事にすることでもできると考えています。
(金井委員)	それは年に1回ぐらいですか。
(事務局)	調査部会は年1回で、場所を事務局が選定し、セッティングします。
(金井委員)	<p>参考までに申し上げます。私の検索の仕方がまずかったのかもしれないのですが、「森の楽校」と検索したら、「2018年5月28日に横浜開港記念館で4大学の企画会議がありました」という、結構古い記事が出てきました。</p> <p>フェリス女学院大学、東京都市大学、横浜市立大学と創英大学の四つの大学が出てきました。だから、それほど盛り上がっていないのかもしれないので、その辺の情報をもう少し教えてください。</p>
(事務局)	私が参加していた頃は、大学の環境系サークルの学生たちが、みなとみらいにあるクイーンズサークルというイベントスペースのような所で、環境に関する情報発信の単日イベントをやっていたことがあります。
(金井委員)	確かに、望月先生のおっしゃるとおり、われわれ自身が何らかのイベントをするということではなく、既に活動しているところであれば、取材をしていいと思うのです。
(望月委員)	それを取材の対象にしてあげればいいと思います。
(大竹部会長)	資料2の3に写真がありますが、「市内大学や関係団体などと連携したイベントや区主催による地域の問題イベント実施 381回」と書いてあります。
(金井委員)	それでは、今も活動が続いているのですか。
(大竹部会長)	今、どうかということは書いていないので分からないのですが、ここには横浜国立大学の写真が載っています。
(事務局)	この取組自体は今期のみどりアップ計画にも載っています。

	(金井委員)　　そうですか。
	(事務局)　　はい。継続してやっています。
	(金井委員)　　そういう所だと、話を通しやすいですね。
	(事務局)　　そうですね。
	(望月委員)　　この試みの中で、ここの皆さんの意見が一致したので、実際に学生を集めたこともあります。
	(金井委員)　　そうですか。
	(望月委員)　　これがまさにそうですね。「森づくりの体験会に学生さんに参加してもらったらどうですか」というようなことを企画して、実施した記憶があります。学生が就職活動の際に地域のボランティア活動の実績を証明することのできるように、「確かに参加しました」ということを記載した参加証を配った経験があります。従って、そういうことをやってもいいと思いますね。
	(飛田委員)　　例えば、道志水源林ボランティアの会とのコラボレーションをすることはないのでですか。予算が別だから、交流も全然ないのでですか。 先日、水源林の会から年間の実績表をもらったのですが、去年は横浜市内で 11 回、参加人数 1,400 名の広報イベントを実施したようです。「横浜の緑、横浜の水のために道志村から木を持ってきました」などと言って、市民の皆さんに丸太切りなどをしてもらっています。 水源林については水道局の予算であり、みどりアップ計画の予算とは異なるため、一緒に広報することが難しいのかもしれないのですが、水源林の会に協力しているボランティアの動員数は、同じ人が何度も行っているとは思いますが、個人会員だけでも 200 人レベルなので、活用しない手はないのではないかと思います。
	(事務局)　　水源林は所管が水道局で、現地には水源林の管理事務所のようなものがあり、その職員は現地で水源林の管理に専念しているという特性があるだろうと思います。従って、水道局の水源林の事業とみどりアップ計画とのコラボレーションが可能かどうかということは即答できないのですが、検討対象の一つとしたいと思います。
	(大竹部会長)　　回数は 7 回ぐらいでよろしいですか。
	(北原委員)　　しつこいのですが、再度申し上げます。情報の流通の部分で、みどりアップ計画に関わるような SNS には何があり、こういった連携ができるのかをいったん整理してもらい、次回の部会の中できちんと、「こういう使い方ができそうです」というご提案を事務局から頂戴したいと思います。そうすれ

ば、作成したコンテンツに対するより効果的なアプローチができるのではないかと考えます。

そうでないと、別の部署でつくっている似たような情報が共有されずに、それぞれ勝手に情報を流して、読者にはわかりにくいという構造をつくってしまう可能性があると思います。

回数が7回ということについては、ある程度、決まっているのであれば、そこには異論はないのですが、やはり、そのための方策は少しご準備くださるとありがたいと思います。

私もいろいろとSNSは見ているのですが、実は、「YOKOHAMA GO GREEN」を知りませんでした。

(大竹部会長) それでは、7回は仮決めとなるのかもしれませんが、今、水源林の話もあつたりしましたが、実際に私たちが広報・見える化部会として子育て・若者世代向けのコンテンツ作成と情報発信をやっていくために、情報発信のツールは他にどんなものがあるのか、連携できるコンテンツにはどんなものがあるのか、また、先ほど、お話のあった学校等との連携の可能性について、次回の部会までに事務局にお調べいただくと、次はもう少し具体的な話ができる気がします。そういった感じをお願いいたします。

(事務局) 分かりました。

(大竹部会長) 時間がかかなり超過しましたが、以上で議題2の議論を終わります。

次に、議題3に移ります。それでは、事務局からのご説明をお願いいたします。

(事務局説明)

(大竹部会長) ありがとうございます。今の報告書について、何かご意見、ご質問はありますか。

(金井委員) 最初からそうしていればよかったという気がします。

(大竹部会長) 本当に私もそう思います。

(望月委員) 過去の経緯がありましたからね。

要するに、市が出す報告書と市民推進会議として出す報告書とはやはり分けるようにということでした。それはなぜかという、横浜市が出す実績報告書は公的な文書として出されます。それに対して、市民推進会議の報告書は、市民の代表とまでは言いませんが、市民推進会議から出されるものだからです。

(金井委員) 市民推進会議は市から独立した組織といった感じですか。

(望月委員) そうです。「市民推進会議はこういう意見です」というものです。



	<p>実を言うと、報告書を分けることについては過去の市民委員の中でも多くの議論があったのですが、今度は報告書を一緒にしてくださるといことなので、市民推進会議の報告書のグレードがアップしたのではないかと、私は思っています。</p>
(事務局)	<p>みどり税の導入開始時に市会から付いた意見が、「税金をつくってもいいですよ。ただし、毎年、みどり税がきちんと使われているかどうかについて公募の市民および有識者という外部からのチェック機能を持ってください」というものでした。その意見を受けて、市民推進会議が発足したという経緯があります。</p> <p>従って、市民推進会議は市とは全くの別の組織として、しっかりと行政のチェックをするというところが 15 年前のスタート地点でした。</p>
(望月委員)	<p>少し時間があるので、短いお話をします。</p> <p>随分前のことですが、森林税という税金を都道府県単位で実施していた時期がありました。しかし、森林税は市民の皆さんから徴税した後は、一般財源と同じく、都道府県の部局が使うだけで、本当にそんな使い方をしていいのかというチェックがどこにもなかったのです。</p> <p>森林税に関して、それはまずいだろうということで、みどり税導入の際に、どのように税金を使ったのかを必ず、市民の皆さんが分かるようにしておく必要があるということになりました。そのためには、やはりこういった市民推進会議でみどりアップ計画の各事業を評価し、必要があれば意見をきちんと表明して、それらを盛り込んだドキュメントをきちんと用意しなさいということになったわけです。</p>
(飛田委員)	<p>2つの報告書の締め切りが異なるのは、条例上、そうしなければならないのですか。</p>
(望月委員)	<p>初期の段階では、市民推進会議はあくまでも、行政外に置かれた第三者委員会のような位置付けであったため、そこから出す報告書と行政の公文書とを一緒に出すことにはやはり抵抗があるということで、別々に出すようにという条件を付けていたのです。</p> <p>何を言いたいかということ、超過負担の税金を市民の皆さんから取るわけだから、その税金がどこにどのように使われたかということを中心に市民の目に見えるようにしておかないと駄目だということです。これは、都道府県単位でやっていた森林税の苦い教訓です。</p>
(飛田委員)	<p>そのようなやり方をした場合、PDCA サイクルを回すにあたって、市民推進会議が行ったアセスメントやエバリュエーションの結果を次年度の計画にどう反映させるのかという、その流れが切れてしまいませんか。</p>
(望月委員)	<p>市民推進会議の報告書では、市から出された実績報告書を</p>

	<p>第三者的な立場で評価します。市民推進会議はそういった組織になっているため、最初の頃は、「みどりアップ計画は本当に市民のための役に立っているのか」というような、非常に辛辣な意見も出ていました。</p> <p>また、市民推進会議からは、「こういう使い方は駄目です」という意見も、きちんと報告書に入っています。私も、「森を守り、緑を守るという趣旨のための予算なのに、花壇を作って、種をまいて、きれいな花壇ができたからいいでしょうということは駄目でしょう」という意見を出したこともあります。</p> <p>この市民推進会議の報告書としてそういう意見が出されることは大変大事なことです。なお、市の担当の皆さんは、その点についてはよく分かっておられて、みどり税の使える事業と使えない事業、それから、中間的な領域のここはよいが、ここは駄目というようにきちんと仕分けされています。</p> <p>(金井委員) 横浜市以外にみどり税を導入している地方自治体はあるのですか。</p> <p>(事務局) みどり税を市民税の超過課税という形で扱っているのは横浜市だけです。</p> <p>(金井委員) そうですか。</p> <p>(事務局) この報告書を合冊することになったきっかけは、第三期の市民推進会議、特に広報・見える化部会の中での議論です。みどり税導入からかなりの年月が過ぎた現在、市民推進会議の評価・提案の報告書がみどりアップ計画と対を成すものであり、みどりアップ計画を推進していくためのツールであるということが、対外的に少し分かりにくくなってしまったため、報告書を合冊にすることによって、「みどりアップ計画と対を成すものです」ということが対外的に分かりやすくなるよう、その構成のほうがいよいのではないかというお話でした。</p> <p>それを受けて、事務局で検討した結果、今回、こういったご提案をしている状況です。</p> <p>(大竹部会長) ありがとうございます。他の皆さんはいかがですか、今の望月先生の説明も含めて、理解が深まったところだと思います。</p> <p>ありがとうございました。報告書の構成案についての議論は以上です。</p> <p>せっかくの機会ですから、皆さんからご質問などはありますか。</p> <p>(飛田委員) 先ほど、ご指摘のあった、みどりアップ計画の広報で使っていく既存の媒体として、例えば、「よこはまウォーキングポイント」をリストアップしてもいいのではないかと思います。それを加えるとなると、かえって煩雑になってしまうかもしれませんが、「よこはまウォーキングポイント」のサイ</p>
--	---

	<p>トとみどりアップ計画をリンクさせ、「あなたのご自宅の隣の森を歩くとポイントが貯まります」といった形にできる可能性もあると思います。</p> <p>このリストアップをする場合は、みどりアップ計画関連に限定せず、「市の媒体として使えるものはないか」という広い目で使えそうな媒体を探してほしいと思います。</p> <p>(事務局) 既存媒体のリストアップについては、実際にみどりアップ計画との連携が可能かどうかよりも、みどりアップ計画との連携の方向性として望ましい媒体を我々側の視点でピックアップすることはできると思います。次回の部会までに、その媒体の所管部署との調整を全て終わらせることは難しいため、あくまでも事務局側の目で見えて、「この媒体とは連携できそう・できそうにない」という判断に基づいて資料を作りたいと思います。</p> <p>(飛田委員) 「よこはまウォーキングポイント」とつながると、商品がもらえたりしますから、一生懸命に歩いている人がいます。</p> <p>(望月委員) 蛇足になりますが、一つだけお話しておきます。横浜の市民の森は今、47 か所ありますが、それらは本当の森なのです。一方、東京都の都民の森は西多摩と奥多摩の二つしかないのです。東京都は緑が多いように見えていますが、実を言うと、その緑は全部、公園やお寺などのものです。</p> <p>また、大阪市役所の方から、「横浜は本当の緑を残すつもりなんですか」と言われたことがあるのです。大阪市の緑は横浜市と全く異なり、ものすごいお金を掛けて造った梅田の「グラングリーン大阪」のような作り物の緑です。</p> <p>従って、他の市役所の皆さんから、「本当に横浜はすごいことをやっていますよね」と私はいつも言われるのですが、それは事実です。本当の緑というものは、やはり今ある緑の山そのものであり、そして、そこから海に流れていく源泉・川なのです。それらを残すための横浜市職員の皆さんの取組は、本当にすごいことをやっているなと私は思っています。それに、横浜は本当に市民意識が高く、愛護会の皆さんなどは手弁当で、森を維持することに一生懸命になっていらっしゃいます。</p> <p>すみません。少し宣伝も含めて申し上げました。</p> <p>(大竹部会長) いえ。私自身も本当に不勉強で、知らないことが多いため、かえって、それらのことを私たちの視点からお知らせできるかもしれません。</p> <p>それでは、時間も少し超過していますが、事務局にマイクをお返しします。</p> <p>(事務局) 貴重なご意見を本当にどうもありがとうございました。本日の議事内容は以上です。これで横浜みどりアップ計画市民推進会議第57回広報・見える化部会を終了いたします。どうもありがとうございました。</p>
--	---

資 料 ・ 特記事項	次第 資料 1 横浜みどりアップ計画市民推進会議 広報・見える化部会 名簿 資料 2 広報・見える化部会について 資料 3 市民目線での情報提供のあり方について
------------------	---