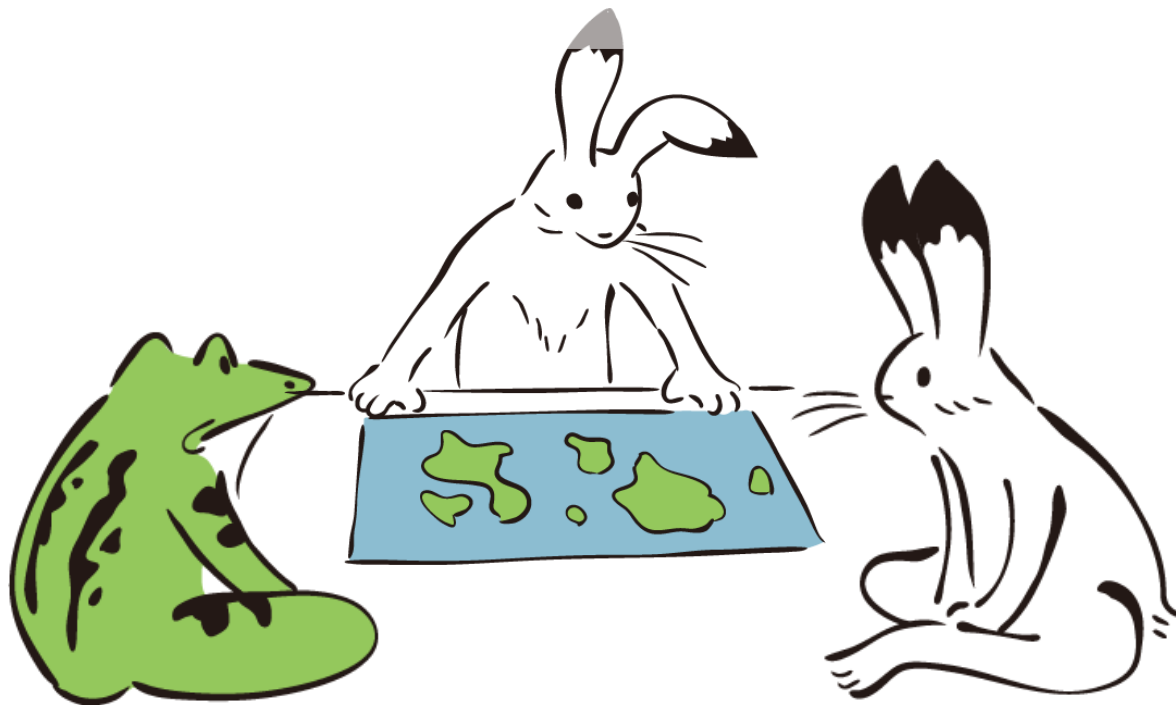


市民対話ワークショップ

みんなで地域は動かせるの？！

～市民公募委員の魅力って“○○”～



- 和田野
- 山本
- 中田
- 松井
- 山中
- 鷺田（総合司会）

「みんなで地域は動かせるの？！ ～市民公募委員の魅力って“○○”」

- 開催日時：2018年11月15日（木）10:00～12:00
- 開催場所：京都御池創生館 地下1階
- 参加者：16名
 - 一般参加（市民公募委員に関心のある市民など）：9名
 - 京都市職員（市民協働ファシリテーター養成研修受講生）：7名



ワークショップのねらい

開催背景

- 京都市では、政令市初の市民参加推進条例を制定し、審議会に市民公募委員を選任するよう努力義務を課すなど、市政における市民協働を非常に大切にしている。
- 市民公募委員は、市政に自分の意見が取り入れられることを実感し、充実感を感じる方が多い一方、市民公募委員の募集を行っても応募が少ない審議会もある。
- 特に、京都市の市民協働の取組は全国でも珍しく、市民公募委員になるのが貴重な機会だという認識がまだまだ広まっていないため、市民公募委員に対する魅力の認知向上に取り組んでいく上で、わかりやすい周知方法や説明方法について検討したい。

本ワークショップにおける問い（深めたい観点）

- **「みんなでつくる地域」の一つの手段として、市民公募委員の魅力を広めたい。**
 - 地域はみんなのものであり、あなたも私も、地域を支える一員である。
 - 一市民でもちゃんと発言できる機会が、京都にはある（=市民公募委員の魅力）。
⇒ これを、みんなの共通認識にしたい。みんなに市民公募委員に興味・関心を持ってもらいたい。

本ワークショップのゴール

- **市民公募委員の魅力が多くの人たちに伝わる広報の企画**

- **市民公募委員が、市政参加の一手段として認識される社会のキッカケに。**
- **みんながこの場を楽しみ、次の一歩につながること！**

1. ペアでの対話（ストーリーテリング）

- 「誰かの役に立ったと思える出来事は？」というテーマで、2人組で対話。その後、全体で共有。

2. 問いの共有

- ファシリテーターからワークショップの問いとゴール、進め方、ルールの説明。
- 所管課から市民公募委員の概要説明。

3. 市民公募委員の疑似体験（ブレインストーミング、ドット投票）

- 席順に3チームを形成。
- 自分は市民公募委員だと仮定したうえで、「京都らしさとは？」というテーマで対話（架空の話として、三条と四条の間に建設の計画をしている外国風の橋に対する賛成・反対意見を出してもらった。）。
- 出された意見について、チームごとに投票（1人3票）し、順位づけ。
- 結果を各チームから発表。

4. 中間ふりかえり（チームでの対話・発表）

- チーム対話の内容をもとに、市民公募委員の役割について、全員でふりかえり。

5. アウトプット作成（クイックプロトタイピング）

- これまでのワークを踏まえ、市民公募委員の魅力が発信できるようなPR企画をチームごとにまとめる。
「①PR内容」「②キャッチフレーズ」「③PRの手段、ターゲットの設定」
- 各チームのアウトプットの発表

6. 最終ふりかえり

- 本日のワークを振り返ることで、参加者それぞれの市民公募委員の魅力を再構築し、市民公募委員の魅力となる“〇〇”を考えるキッカケとする。



ペアでの対話



疑似体験



アウトプット作成

ワークショップ①

ワークショップ②

アウトプットサマリー（クイックプロトタイピング）： 市民公募委員の魅力発信プラン

市民公募委員の魅力はどうしたら伝わるのか？

「いっぱい起きて、いっぱいしゃべれる！」

- 今の広報の手段は、チラシ・SNS・市民しんぶんなどで発信しているが、届いているのか不明。そこで、イベントなどで直接、市民に声掛けを行う庁内プロジェクトチーム（新採・若手職員中心）を立ち上げる。また、審議会の開催を休日・夜間にすることで現役世代に配慮する。

「みんなで届けよう、市民の声」

- 市民参加とは民主主義の根本であり、その価値を学校教育の時から教えていく。難しい専門用語を避け、ソフトで分かりやすい言葉を選ぶ。生の声を発信する必要性。市民公募委員として実際に参加した人が口コミなどで直接PRしていく。委員サロンに委員ではない市民も参加できるようにする。

「京都の未来は、あなたがつくる！」 ～政令指定都市唯一の制度～

- 大学生、働いている世代、シニア世代をターゲット。市職員が大学に出向き勧誘するほか、就職活動にも使える資格証明を発行。市民公募の際には専用のチラシをつくり、町内会を活用し、各戸にポストインできるようにする。また、市民公募委員の専用のホームページを作成、経験者の声を掲載する。

アウトプットサマリー（クイックプロトタイピング）： 魅力発信プラン（まとめ）

PRの内容	PRの手段	ターゲット	キャッチフレーズ
	<ul style="list-style-type: none"> □ イベントで直接声掛け（若手市職員PT） □ 市民しんぶんの充実 □ 休日・夜間の開催 	<ul style="list-style-type: none"> □ 各種イベントに参加している市民 	<p>いっぱいきけて、 いっぱいしゃべれる！</p>
<ul style="list-style-type: none"> □ ソフトで分かりやすい言葉の使用 □ 具体的な内容 □ 公募委員の生の声を発信 	<ul style="list-style-type: none"> □ 学校教育（民主主義の大切さ） □ 参加者の声として、参加した人自身がPR（口コミ） □ 委員サロンに市民も参加 		<p>みんなで届けよう、 市民の声</p>
	<ul style="list-style-type: none"> □ 参加した学生にとって、就職活動で活かせる資格証明を交付（ステッカー、バッジ） □ 市職員が大学に出向く □ 市民公募委員専用のチラシをポストイン、町内会にPR □ 市民公募委員専用のHPを作成、経験者の声を掲載 	<ul style="list-style-type: none"> □ 大学生 □ 働いている世代 □ シニア世代 	<p>京都の未来はあなたがつくる ～政令指定都市唯一の制度～</p>

アウトプットサマリー（じぶんごと化）： 参加者の体験談・発言を交えた「市民公募委員」に対する意識の変化

参加者Aさんの体験談

- 市民公募委員に応募したが、落選。しかもその理由の説明がなかった。
⇒ **本当に応募が多いのか？！**
(委員選定が恣意的)

参加者Bさんの体験談

- 今年度とある市民公募委員だが、10月が初めての活動。事務局から事業進捗を報告されただけで終了。
⇒ **発言の機会がまったくない！**
(役所のアリバイ作り)

意識の変化を起こしていく ことが大切

当初

市民公募委員は必要なのか？！

中間ふりかえり時

市民公募委員の疑似体験（WS）

- 「市民の代表」ではなく「自分」の意見を率直に発言できる。
- 他の参加者の想い・意見を大切に、違いや多様性を経験できる。

参加者Cさんの発言

- 市民公募は他の政令市にはない素晴らしい制度。
- 市民の市政参加は民主主義の根本であり、不完全だといってなくすものではない。

アウトプットサマリー（じぶんごと化）： 参加者の体験談・発言を交えた「市民公募委員」に対する意識の変化

アンケート結果（市民の方9名分）

<参加する前に比べてテーマに対する考えは変わりましたか？>

- 変わらなかった
- あまり変わらなかった (2) 「公募委員への興味が更に増した」
- 少し変わった (6) 「参加者の意識の高さと熱心さに驚いた」
- とても変わった (1)

<市民公募委員に応募したいと思いましたが？>

- ぜひ応募したい (3) 「友人、仲間を誘って、良い事をしている公募委員の魅力を伝えていきたい」
- 機会があったら応募してみたい (6)
- もう少し調べてから考えたい
- 応募することはない

アウトプットサマリー（クイックプロトタイピング+じぶんごと化）： 「みんなで作る地域」の一つの手段として、 市民公募委員の魅力が広まるためには

市民公募委員を知ること

—市民として意見が言える

民主主義の大切さを実感できる

報酬（1万円）がもらえる

気を付けること（運営者）

（必要なもの）

- ・市民公募委員制度の理念
- ・熱心な人とそうでない人とのギャップを埋める努力と意思

（不要なもの）

- ・委員の恣意的な選定
- ・アリバイづくりのような運営

市民公募委員制度の根幹にある

「京都が大切にしている価値」

- ・自分たちのまちを自分たちでつくる「自治精神」（=民主主義）
- ・自分たちの文化を大切にしながら、新しい文化を受け入れる「伝統と革新」（=政令市初の制度）

まちの誇りを再確認すること

魅力

アウトプット詳細

- ・ 京都らしさとは？（ブレインストーミング, ドット投票）
～市民公募委員の疑似体験～
- ・ 市民公募委員の魅力が多くの人たちに伝わる広報の企画
（クイックプロトタイピング）

・ フランスの橋

- ・ 外国風？
- ・ 京都イメージできない
- ・ せめて木材
- ・ 作り方による
- ・ 単純な模写は×
- ・ 行政が勝手は×
- ・ 費用対効果は？
- ・ 台風大丈夫？
- ・ 写真映えするか？
- ・ 渋滞は？
- ・ デザインが大切
- ・ 川床できるか？
- ・ 野鳥は？
- ・ 有料にする？→もうかる！
- ・ 橋下，駐車場
- ・ 川の中に橋かけるとかは？
- ・ 地価の上昇

⇒ **【条件付き賛成】**

有料（テーマパーク風）

駐車場・駐輪場をつくり市民にもメリットを

フランスの橋

1 外国風？	11 ★ デザイン 大切
2 ★ 京都イメージできない	12 川床できるか？
3 ★ せめて木材	13 野鳥は？
4 作り方による...	14 ★ 有料にする？→もうかる！
5 単純な模写は×	15 ★ 橋下，駐車場
6 行政が勝手は×	16 川の中に橋かけるとかは？
7 ★ ★ 費用対効果は？	17 土壌の上昇
8 台風大丈夫？	18
9 ★ 写真映えするか？	19 賛成 反対
10 ★ ★ 渋滞は？	20 <u>条件付き</u> 有料（テーマパーク風） 市民にもメリット... (駐車場，駐輪場) ...する。

観光都市に
ふさわしいか？
観光客 市民

• 京都らしさとは

- 外国人ウケ
- インスタ映え
- **地域の人**の**利便性**
- スロープがあると良い
- 景観にマッチしないかも
- まずは三条大橋
- **費用対効果は？**
- ホテルより橋を
- 作るならコンペでいいものを
- **災害に強い**
- 定点カメラを付け世界に発信
- ネーミング大事 (3.5条大橋)
- ストーリー性も大切
- まずは住民の利便性
- 可動橋

⇒ 【反対】

京都らしさとは

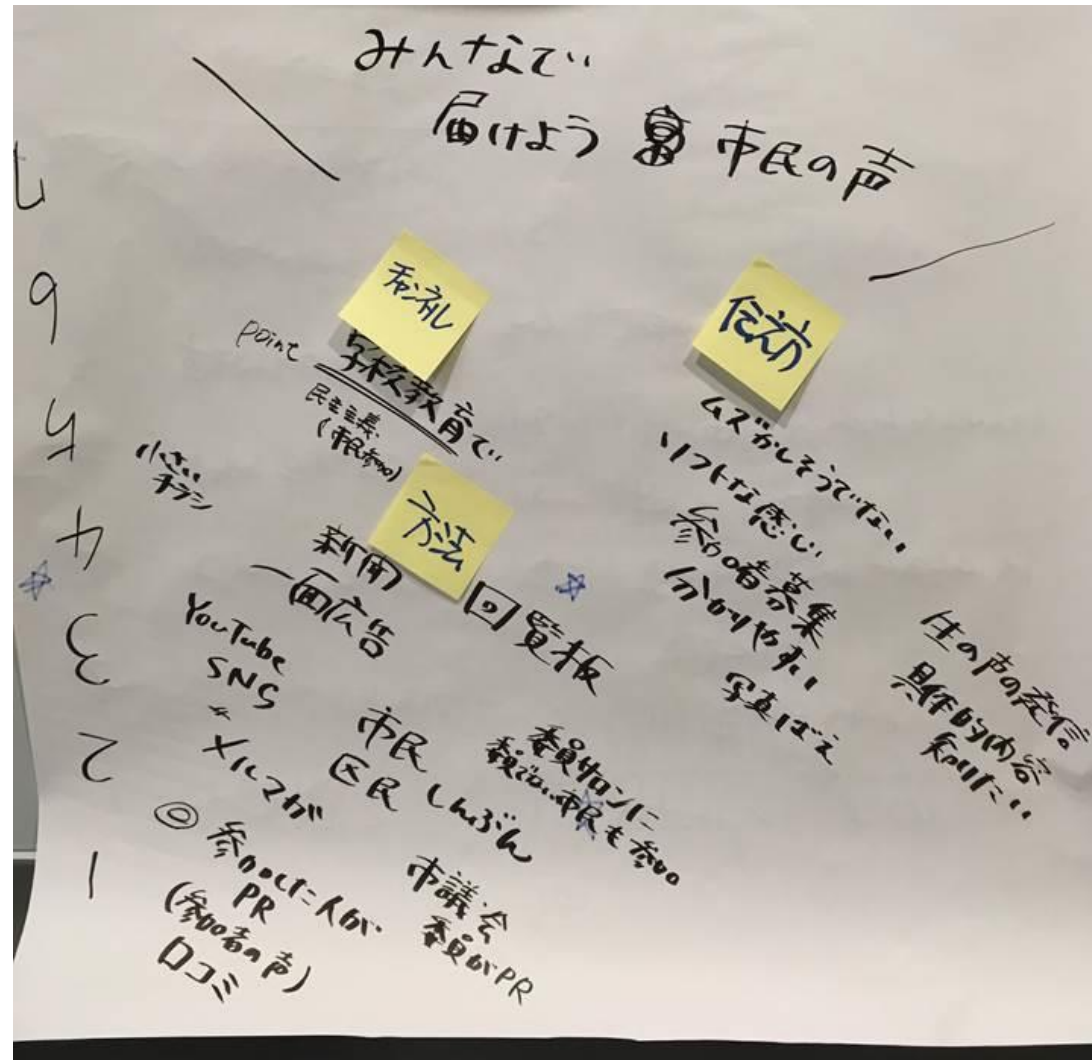
反対4
中立1

- 外国人ウケ
- インスタ映え
- 地域の人**の利便性** ☆☆☆
- スロープがあるとよい ☆
- 景観にマッチしないかも
- まずは三条大橋
- 費用対効果は？ ☆☆
- ホテルより橋を
- 作るならコンペでいいものを
- 災害に強い ☆☆☆
- 定点カメラを付け世界に発信 ☆
- ネーミング大事 (3.5条大橋)
- ストーリー性も大切 ☆
- まずは住民の利便性
- 可動橋 ☆

市民公募委員の魅力が多くの人たちに伝わる広報の企画

みんなで届けよう市民の声

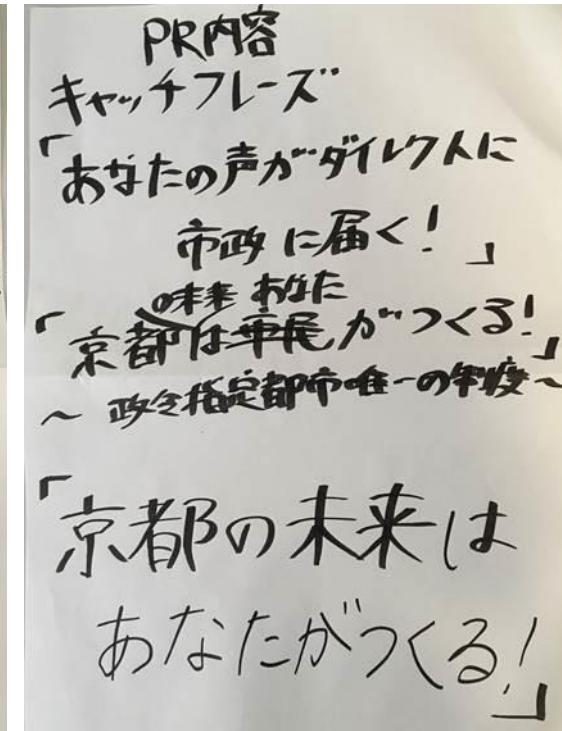
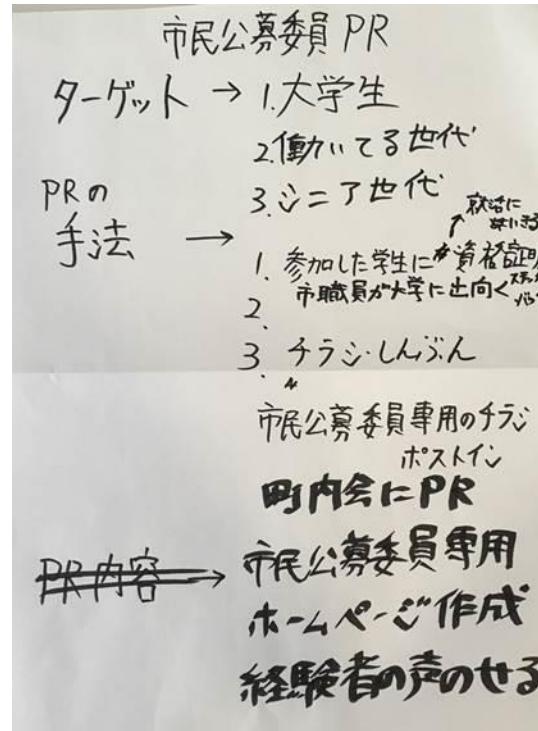
- チャンネル
 - 学校教育で民主主義（市民参加）
- 方法
 - 新聞一面広告
 - 回覧板
 - 小さいチラシ
 - YouTube/SNS
 - メルマガ
 - 市民・区民しんぶん
 - 委員サロンに委員でない市民も参加
 - 市議会委員がPR
 - 参加した人がPR（口コミ）
- 伝え方
 - ムズかしそうでない
 - ソフトな感じ
 - 参加者募集（分かりやすい、写真映え）
 - 生の声の発信
 - 具体的内容知りたい



市民公募委員の魅力が多くの人たちに伝わる広報の企画

市民公募委員PR

- ターゲット
 - 大学生
 - 働いている世代
 - シニア世代
- PRの手法
 - 参加した学生に就活に生きる資格証明 (ステッカー, バッジ)
 - 市職員が大学に出向く
 - チラシ, しんぶん (市民公募委員専用のチラシ)
 - 町内会にPR (ポストイン)
 - 市民公募委員専用ホームページ作成 (経験者の声のせる)
- PR内容 (キャッチフレーズ)
 - 「あなたの声がダイレクトに市政に届く！」
 - 「京都の未来はあなたがつくる！
 - ～政令指定都市唯一の制度～」



市民公募委員の魅力が多くの人たちに伝わる広報の企画

「いっぱい起きて いっぱいしゃべれる！」

- 今の広報
 - チラシ, SNS, 市民しんぶん
- 案
 - イベントで直接声掛け
 - CM
 - 広報プロジェクトチーム
(市民公募推進・若手職員対象)
- 対象
 - 現役世代は参加不可
⇒ 休日・夜間に開催

市民しんぶん, 区民版の充実
 SNS, イベントに出向き担当者が広報
 (新採・若手職員による広報プロジェクトチーム)
 休日開催

