

安城市監査公表 第8号

地方自治法（昭和22年法律第67号）第199条第2項の規定に基づく行政監

査を実施したので、同条第9項の規定によりその結果を公表する。

令和8年3月17日

安城市監査委員 中西 肇

安城市監査委員 大屋 明 仁

令和7年度 行政監査結果報告

市政情報の発信と刊行物等について

安城市監査委員

目次

第1	監査の概要	1
第2	監査の結果（紙媒体）	3
1	種類（部署別）	3
2	発行目的（部署別）	4
※	発行目的（種類別）	5
3	配布対象	6
4	作製・発行について	7
	（1）年間印刷部数（種類別、令和6年度）	7
	（2）年間執行額（種類別、令和6年度）	8
	※ 単価換算（種類別）	9
	（3）発行頻度	10
	（4）配布方法	10
	（5）他媒体との併用	11
	（6）在庫管理の方法	11
	（7）効果検証	12
5	有償配布について	12
	（1）実施	12
	（2）販売単価	12
	（3）販売単価の設定方法	13
	（4）販売実績	13
6	有料広告について	13
	（1）導入	13
	（2）年間収入額	14
	（3）価格設定方法	14
7	ユニバーサルデザインの取組	14
8	環境配慮の取組	15
9	電子化の可能性	16

第3	監査の結果（啓発用品）	17
1	種類（部署別）	17
2	配布目的	18
3	配布対象	19
4	作製・配布について	20
	（1）年間作製数（令和6年度）	20
	（2）年間執行額（令和6年度）	20
	※ 単価換算	21
	（3）作製頻度	21
	（4）配布方法	22
	（5）他媒体との併用	22
	（6）在庫管理の方法	23
	（7）効果検証	23
5	有償配布について	23
	（1）実施	23
6	ユニバーサルデザインの実施	24
7	環境配慮の実施	24
8	電子化の可能性	25
第4	監査の意見	26

第1 監査の概要

1 監査のテーマ

市政情報の発信と刊行物等について

2 監査の目的

市政情報の提供や周知などを行う上で、紙媒体であるチラシやリーフレット等の刊行物や啓発用品（以下「刊行物等」という。）は、重要な情報発信の手段となっている。また、近年ではソーシャルメディアを活用した電子媒体による伝達手段も重要な情報発信の手段となっている。

このような現状において、刊行物等による情報発信には一定の意義が認められるが、これらを作製するには製作費や製本費等の費用が伴うことから、適切な数量を発注することはもとより活用度合いや費用対効果などについて十分検証する必要がある。

そこで、今回の行政監査では、市の全ての部署を対象として、刊行物等の作製数や配布方法、保管状況等に着目し、市の刊行物等を目的に沿って経済的かつ効果的に作製し、有効に活用しているか等を検証するとともに、今後の情報発信手段の更なる向上に資する取組とすることを目的とする。

3 監査の対象

全ての部署とする。

令和6年度に、市政情報を発信することを目的として作製した刊行物等のうち次に該当するもの。

(1) 印刷物等紙媒体（以下「紙媒体」という。）

「印刷製本費」又は「委託料」にて支出したもののうち、業務内容に刊行物等の印刷や発行が含まれているもの。

ただし、以下のものは対象外とする。

ア 学校、保育園、幼稚園、こども園において、児童生徒又は園児及び保護者のみが利用するために作製したもの

イ 財政援助団体（出資団体、指定管理者、補助金交付団体）が作製したもの

ウ 申請書等各種様式、受験案内、封筒

エ 特定の個人や法人に対して送付した通知書、督促書類等

(2) 啓発用品

「消耗品費」又は「委託料」にて支出したもののうち、業務内容に啓発用品の作製が含まれているもの。

ただし、以下のものは対象外とする。

ア 学校、保育園、幼稚園、こども園において児童生徒又は園児及び保護者のみが利用するために作製したもの

イ 財政援助団体（出資団体、指定管理者、補助金交付団体）が作製したもの

4 監査の期間

紙媒体：令和7年10月1日から令和8年1月28日まで

啓発用品：令和7年10月1日から令和8年1月29日まで

5 監査の方法

全ての部署に対して調査票の提出を求め、得られた回答を基に、調査票提出課への質問等の手法により監査を実施する。

なお、組織改編により業務の所管部署が変更している場合は、組織改編後に当該業務を所管している部署を対象とする。

6 監査の着眼点

- (1) 刊行物等の作製目的や配布対象者に見合った情報発信手段の選択及び作製数並びに配布方法となっているか。
- (2) 情報は入手しやすくなっているか。
- (3) 情報が正しくわかりやすく伝わるように配慮しているか。
- (4) 効果検証は行っているか。
- (5) コスト意識を持っているか。
- (6) 在庫管理は適切に行っているか。
- (7) 環境負荷の低減に配慮しているか。

第2 監査の結果（紙媒体）

1 種類（部署別）

部署名 \ 種類	冊子	リーフレット	パンフレット	チラシ	ポスター	地図	その他	合計（件）
企画部	4	2	0	4	3	1	4	18
総務部	4	0	0	6	1	0	0	11
市民生活部	8	8	0	9	1	5	1	32
福祉部	6	2	3	5	0	1	2	19
こども健康部	1	3	0	7	4	1	0	16
産業部	0	0	3	0	2	0	0	5
環境部	1	0	0	3	1	0	0	5
建設部	0	1	0	0	0	0	0	1
都市整備部	1	3	0	0	0	1	0	5
上下水道部	0	0	2	0	0	0	0	2
会計課	1	0	0	0	0	0	0	1
議会事務局	0	0	1	0	0	0	0	1
教育部	0	0	0	1	0	0	0	1
生涯学習部	6	4	2	13	2	1	0	28
合計（件）	32	23	11	48	14	10	7	145
構成比率（%）	22.1	15.9	7.6	33.1	9.7	6.9	4.8	100.0

（注）構成比率は小数点第2位で四捨五入しており、内訳数値の合計とは一致しない場合がある。（以下の表において同じ。）

※紙媒体の種類

- ・冊子：背表紙又はホチキス留めや中綴じのある印刷物（パンフレット及び地図以外のもの）
- ・リーフレット：一枚刷りで折りたたまれた印刷物
- ・パンフレット：ホチキス等で綴じられた3～4枚程度の印刷物、及びホチキス等で綴じないもので複数枚を二つに折りたたんだ印刷物
- ・チラシ：一枚刷りの印刷物
- ・ポスター：屋外・屋内を問わず壁面や柱などに掲示するために作製した印刷物
- ・地図：全面又はほとんどの割合を地図で占めているもの（チラシ等に地図が挿入されている場合を除く。）
- ・その他：上記以外のもの（圧着はがき、紙ファイル、紙POP、ご意見BOX用紙など）

「紙媒体の種類」については、「チラシ」が48件（全体の33.1%）と最も多く、次いで「冊子」が32件（同22.1%）、「リーフレット」が23件（同15.9%）の順となっており、この3種類で全体の7割（71.1%）を超える。

2 発行目的（部署別）

発行目的 部署名	意識啓発	総合的な 情報提供	施策・計 画・制度 の周知	イベン ト・行事 の周知	施設紹 介・利用 案内	調査・ア ンケート 等の集計 結果、報 告書	その他 ※	合計 (件)
企画部	2	2	4	4	1	0	5	18
総務部	2	6	0	2	0	1	0	11
市民生活部	4	10	9	1	7	0	1	32
福祉部	9	4	3	1	1	0	1	19
こども健康部	10	0	3	3	0	0	0	16
産業部	0	0	3	0	2	0	0	5
環境部	1	0	0	2	2	0	0	5
建設部	0	1	0	0	0	0	0	1
都市整備部	0	2	1	0	1	0	1	5
上下水道部	2	0	0	0	0	0	0	2
会計課	0	1	0	0	0	0	0	1
議会事務局	0	1	0	0	0	0	0	1
教育部	0	0	1	0	0	0	0	1
生涯学習部	0	7	0	12	3	3	3	28
合計（件）	30	34	24	25	17	4	11	145
構成比率（％）	20.7	23.4	16.6	17.2	11.7	2.8	7.6	100.0

※その他：職員、メンバー募集、標語募集、支援機関紹介、広聴事業、公募した地域史研究の発表など

「発行目的」については、「総合的な情報提供」が34件（全体の23.4%）と最も多く、次いで「意識啓発」が30件（同20.7%）、「イベント・行事の周知」が25件（同17.2%）、「施策・計画・制度の周知」24件（同16.6%）の順となっており、この4項目で全体の概ね8割（77.9%）を占めている。

※発行目的（種類別）

発行目的 種類	意識啓発	総合的な 情報提供	施策・計 画・制度 の周知	イベン ト・行事 の周知	施設紹 介・利用 案内	調査・ア ンケート 等の集計 結果、報 告書	その他	合計 (件)
冊子	3	15	3	1	4	4	2	32
リーフレット	5	5	4	2	5	0	2	23
パンフレット	5	3	2	0	1	0	0	11
チラシ	11	6	10	15	3	0	3	48
ポスター	3	0	3	7	1	0	0	14
地図	1	5	0	0	3	0	1	10
その他	2	0	2	0	0	0	3	7
合計（件）	30	34	24	25	17	4	11	145
構成比率（%）	20.7	23.4	16.6	17.2	11.7	2.8	7.6	100.0

「発行目的」について種類別にみると、「意識啓発」については、「チラシ」が11件（「意識啓発」の36.7%）と最も多く使用されており、次いで「リーフレット」「パンフレット」がそれぞれ5件（同16.7%）である。

「総合的な情報提供」については、「冊子」が15件（「総合的な情報提供」の44.1%）と最も多く使用されており、次いで「チラシ」が6件（同17.6%）である。

「施策・計画・制度の周知」については、「チラシ」が10件（「施策・計画・制度の周知」の41.7%）と最も多く使用されており、次いで「リーフレット」が4件（同16.7%）である。

「イベント・行事の周知」については、「チラシ」が15件（「イベント・行事の周知」の60.0%）と最も多く使用されており、次いで「ポスター」が7件（同28.0%）である。

「施設紹介・利用案内」については、「リーフレット」が5件（「施設紹介・利用案内」の29.4%）と最も多く使用されており、次いで「冊子」が4件（同23.5%）である。

「調査・アンケート等の集計結果、報告書」については、4件全てにおいて「冊子」が使用されている。

3 配布対象

部署名	配布対象						
	市民全般	子ども (中学生 以下) 及 び保護者	対象を固 定した市 民、関係 者等	高齢者 (主に 65歳以 上)	外国人	その他 ※2	合計 (件)
企画部	10	0	5	2	0	1	18
総務部	8	0	3	0	0	0	11
市民生活部	15	4	3	2	5	4	33
福祉部	5	1	5	8	0	0	19
こども健康部	14	0	2	0	0	0	16
産業部	4	0	0	0	0	1	5
環境部	3	1	1	0	0	0	5
建設部	1	0	0	0	0	0	1
都市整備部	1	0	2	0	0	2	5
上下水道部	0	0	2	0	0	0	2
会計課	0	0	0	0	0	1	1
議会事務局	1	0	0	0	0	0	1
教育部	0	0	1	0	0	0	1
生涯学習部	19	0	8	0	0	1	28
合計 (件)	81	6	32	12	5	10	146 ※1
構成比率 (%)	55.5	4.1	21.9	8.2	3.4	6.8	100.0

※1 子ども（中学生以下）及び保護者並びに高齢者を配布対象としているものは、両方に1件ずつ加算したため、合計が1件多い。

※2 その他：来館者等で必要とする人、など

「配布対象」については、「市民全般」が81件（全体の55.5%）と最も多く、過半数を超えている。次いで「対象を固定した市民、関係者等」が32件（同21.9%）となっており、この二つで全体の概ね8割（77.4%）を占めている。

4 作製・発行について

(1) 年間印刷部数（種類別、令和6年度）

印刷部数 種類	100,000部 以上	75,000部 以上 100,000部 未満	10,000部 以上 75,000部 未満	5,000部 以上 10,000部 未満	1,000部 以上 5,000部 未満	500部 以上 1,000部 未満	500部 未満	合計 (件)
冊子	1	1	2	4	8	6	10	32
リーフレット	1	1	1	4	12	1	3	23
パンフレット	1	0	2	0	5	1	2	11
チラシ	5	13	9	9	9	1	2	48
ポスター	0	0	0	2	0	1	11	14
地図	0	0	0	3	2	4	1	10
その他	0	0	1	1	2	0	3	7
合計 (件)	8	15	15	23	38	14	32	145

「年間印刷部数」について種類ごとにみると、「冊子」については、「500部未満」が10件（「冊子」全体の31.3%）と最も多く、次いで「1,000部以上5,000部未満」が8件（同25.0%）である。

「リーフレット」については、「1,000部以上5,000部未満」が12件（「リーフレット」全体の52.2%）と最も多く、次いで「5,000部以上10,000部未満」が4件（同17.4%）である。

「パンフレット」については、「1,000部以上5,000部未満」が5件（「パンフレット」全体の45.5%）と最も多く、次いで「10,000部以上75,000部未満」と「500部未満」が各2件（同各18.2%）である。

「チラシ」については、「75,000部以上100,000部未満」が13件（「チラシ」全体の27.1%）と最も多く、次いで「10,000部以上75,000部未満」「5,000部以上10,000部未満」「1,000部以上5,000部未満」が各9件（同各18.8%）である。

「ポスター」については、「500部未満」が11件（「ポスター」全体の78.6%）と最も多く、次いで「5,000部以上10,000部未満」が2件（同14.3%）である。

「地図」については、「500部以上1,000部未満」が4件（「地図」全体の40.0%）と最も多く、次いで「5,000部以上10,000部未満」が3件（同30.0%）である。

(2) 年間執行額（種類別、令和6年度）

執行額 種類	1,000,000 円以上	500,000円 以上 1,000,000 円未満	250,000円 以上 500,000円 未満	100,000円 以上 250,000円 未満	50,000円 以上 100,000円 未満	50,000円 未満	不明 ※	合計 (件)
冊子	3	3	5	15	2	4	0	32
リーフレット	1	2	2	7	9	2	0	23
パンフレット	1	0	2	2	5	1	0	11
チラシ	0	4	12	7	14	8	3	48
ポスター	0	0	0	1	4	8	1	14
地図	0	0	3	1	5	1	0	10
その他	1	1	0	1	1	3	0	7
合計 (件)	6	10	24	34	40	27	4	145

※不明：委託業務の成果物になっており、紙媒体相当分の金額が不明なもの。

「年間執行額」を種類ごとにみると、「冊子」については、「100,000円以上 250,000円未満」が15件（「冊子」全体の46.9%）と最も多く、次いで「250,000円以上 500,000円未満」が5件（同15.6%）であり、100,000円以上 500,000円未満が合計20件（同62.5%）である。

「リーフレット」については、「50,000円以上 100,000円未満」が9件（「リーフレット」全体の39.1%）と最も多く、次いで「100,000円以上 250,000円未満」が7件（同30.4%）である。

「パンフレット」については、「50,000円以上 100,000円未満」が5件（「パンフレット」全体の45.5%）と最も多く、次いで「250,000円以上 500,000円未満」と「100,000円以上 250,000円未満」が各2件（同各18.2%）である。

「チラシ」については、「50,000円以上 100,000円未満」が14件（「チラシ」全体の29.2%）と最も多く、次いで「250,000円以上 500,000円未満」が12件（同25.0%）である。

「ポスター」については、「50,000円未満」が8件（「ポスター」全体の57.1%）と最も多く、次いで「50,000円以上 100,000円未満」が4件（同28.6%）であり、100,000円未満が合計12件（同85.7%）である。

「地図」については、「50,000円以上 100,000円未満」が5件（「地図」全体の50.0%）と最も多く、次いで「250,000円以上 500,000円未満」が3件（同30.0%）である。

※単価換算（種類別）

単価 ※1 種類	500円以上	250円以上 500円未満	100円以上 250円未満	50円以上 100円未満	25円以上 50円未満	25円未満	不明 ※2	合計 (件)
冊子	9	1	8	7	5	2	0	32
リーフレット	1	2	2	2	9	7	0	23
パンフレット	0	0	3	4	2	2	0	11
チラシ	0	0	1	3	0	41	3	48
ポスター	4	2	4	1	0	2	1	14
地図	0	0	4	2	3	1	0	10
その他	0	1	3	1	2	0	0	7
合計 (件)	14	6	25	20	21	55	4	145

※1 「年間執行額」を「年間印刷数」で除したものを「単価」として比較した。

※2 不明：委託業務の成果物になっており、紙媒体相当分の金額が不明なもの。

「冊子」については、「500円以上」が9件（「冊子」全体の28.1%）と最も多く、次いで、「100円以上250円未満」が8件（同25.0%）であり、100円以上が合計18件（同56.3%）である。

「リーフレット」については、「25円以上50円未満」が9件（「リーフレット」全体の39.1%）と最も多く、次いで「25円未満」が7件（同30.4%）であり、50円未満が合計16件（同69.6%）である。

「パンフレット」については、「50円以上100円未満」が4件（「パンフレット」全体の36.4%）と最も多く、次いで「100円以上250円未満」が3件（同27.3%）であり、50円以上250円未満が合計7件（同63.6%）である。

「チラシ」については、「25円未満」が41件（「チラシ」全体の85.4%）と最も多く、次いで「50円以上100円未満」が3件（「チラシ」全体の6.25%）である。

「ポスター」については、「500円以上」と「100円以上250円未満」が各4件（「ポスター」全体の各28.6%）と最も多く、100円以上が合計10件（同71.4%）である。

「地図」については、「100円以上250円未満」が4件（「地図」全体の40.0%）と最も多く、次いで「25円以上50円未満」が3件（同30.0%）である。

(3) 発行頻度

発行頻度	件数 (件)	構成比率 (%)
年1回発行	72	49.7
年複数回発行	10	6.9
事業実施に合わせて発行	26	17.9
在庫に応じて発行	27	18.6
その他 ※	10	6.9
合計	145	100.0

※その他：2年に1回発行（2件）、計画策定に合わせて発行（2件）、内容変更に伴い発行（2件）等

「発行頻度」については、「年1回発行」が72件（「紙媒体」全体の49.7%）と最も多く、「年複数回発行」の10件（同6.9%）と合わせて、毎年定期的に発行しているものが、合計82件（同56.6%）と過半数を上回っている。

(4) 配布方法（複数回答）

配布方法	件数 (件)	割合 (%) ※2
全戸配布（広報あんじょう折込）	19	13.1
対象者に郵送	21	14.5
イベント会場等にて配布	41	28.3
関係機関へ配布	55	37.9
アンフォーレとコラボ展示	3	2.1
所属又は市内施設にて配布・配架・掲示	100	69.0
その他 ※1	25	17.2

※1 その他：保健事業開催時に掲示（6件）、イベント会場で掲示（3件）、地区内権利者にポスティング（2件）、市外施設にて配架（2件）等

※2 割合：紙媒体報告総数145件に占める割合

「配布方法」については、「所属又は市内施設にて配布・配架・掲示」が100件（「報告総数」の69.0%）と最も多く、次いで「関係機関へ配布」が55件（同37.9%）となっている。

(5) 他媒体との併用（複数回答）

他媒体	件数（件）	割合（％）※3
市公式ウェブサイト	127	87.6
市公式SNS ※1	35	24.1
デジタルサイネージ等電光掲示板	12	8.3
テレビ、ラジオ	1	0.7
啓発物品	9	6.2
その他 ※2	9	6.2

※1 市公式 SNS： X（エックス）、Line（ライン）、TikTok（ティックトック）

※2 その他：「カタログポケット」「マチイロ」等広報アプリ（2件）、他イベント折込（2件）、市公式以外のウェブサイト（2件）等

※3 割合：紙媒体報告総数 145 件に占める割合

「他媒体との併用」による情報発信については、「市公式ウェブサイト」が 127 件（「全体」の 87.6％）と最も多く、次いで「市公式 SNS」が 35 件（同 24.1％）となっている。

(6) 在庫管理の方法

在庫管理の方法	件数（件）	構成比率（％）
定期的に把握	64	44.1
1度に全て配布	45	31.0
廃棄数のみ把握	2	1.4
特にしていない	33	22.8
紙配布を行っていない	1	0.7
合計	145	100.0

「在庫管理の方法」については、「定期的に把握」が 64 件（全体の 44.1％）と最も多く、次いで「1度に全て配布」が 45 件（同 31.0％）となっている。

また、在庫管理を「特にしていない」と回答したのは、33 件（全体の 22.8％）である。

(7) 効果検証

効果検証	件数 (件)	構成比率 (%)
実施済	25	17.2
未実施	120	82.8
合計	145	100.0

「効果検証」については、「実施済」が 25 件（全体の 17.2%）、「未実施」が 120 件（同 82.8%）である。

効果検証の具体的な方法については、主に次のものが挙げられている。

ア （参加者や利用者など）市民アンケートの実施

イ （参加者や目標達成者など）人数の把握

ウ 関係機関からの意見聴取

5 有償配布について

(1) 実施

有償配布	件数 (件)	構成比率 (%)
実施済	8	5.5
今後実施予定	0	0.0
検討したが実施していない	0	0.0
検討していない	137	94.5
合計	145	100.0

「有償配布の実施」については、「実施済」が 8 件（全体の 5.5%）であり、「検討していない」が 137 件（同 94.5%）である。

(2) 販売単価

販売単価	件数 (件)	構成比率 (%)
1,000円未満	3	37.5
1,000円以上2,000円未満	3	37.5
2,000円以上	2	25.0
合計	8	100.0

「販売単価」については、「1,000円以上2,000円未満」と「1,000円未満」が各 3 件ずつ（有償配布「実施済」全体の各 37.5%）であり、2,000円未満が合計 6 件（75.0%）である。

(3) 販売単価の設定方法

販売単価	件数 (件)	構成比率 (%)
作製単価をもとに設定	7	87.5
過去の事業を参考に設定	1	12.5
合 計	8	100.0

「販売単価の設定方法」については、「作製単価をもとに設定」が7件（全体の87.5%）と大半を占める。

(4) 販売実績

販売実績	件数 (件)	構成比率 (%)
1件以上10件未満	2	25.0
10件以上	2	25.0
販売実績なし	4	50.0
合 計	8	100.0

「販売実績」については、1件以上の実績ありと実績なしが半々である。

販売実績があったもののうち、「10件以上」の販売実績があったものは都市計画関連の2件で、販売実績が「1件以上10件未満」であったものは、安城市の予算・決算に関するものと歴史・埋蔵文化財関連が各1件であった。

6 有料広告について

(1) 導入

有料広告	件数 (件)	構成比率 (%)
導入済	2	1.4
今後導入予定	0	0.0
検討したが導入していない	1	0.7
検討していない	142	97.9
合 計	145	100.0

「有料広告の導入」については、「導入済」が2件（全体の1.4%）であり、「検討したが導入していない」と「検討していない」の合計は143件（同98.6%）である。

(2) 年間収入額

収入額	件数 (件)	構成比率 (%)
10,000円以上50,000円未満	1	50.0
50,000円以上	1	50.0
合 計	2	100.0

「有料広告の年間収入額」については、「10,000円以上 50,000円未満」「50,000円以上」が各1件である。

(3) 価格設定方法

設定方法	件数 (件)	構成比率 (%)
一枠2万円以上で募集	1	50.0
価格を設定していない	1	50.0
合 計	2	100.0

「有料広告の価格設定方法」については、「一枠2万円以上で募集」「価格を設定していない」が各1件である。

7 ユニバーサルデザイン(※3)の取組 (複数回答)

内容	件数 (件)	割合 (%) ※2
カラー	35	24.1
フォント	47	32.4
音声コード	1	0.7
点字	0	0.0
外国語版	9	6.2
その他 ※1	6	4.1
特になし	80	55.2

※1 その他：「声の広報」を市公式ウェブサイトに掲載、漢字にふりがなをつける等

※2 割合：紙媒体報告総数 145 件に占める割合

※3 ユニバーサルデザイン

年齢、性別、能力の違いなどにかかわらず、全ての人が豊かに暮らせる社会を築くため、さまざまな人に配慮し、すべての人にとって利用しやすい、施設、製品、環境、サービスなどを提供しようとする考え方。

・カラー：カラーユニバーサルデザイン

色による情報伝達のバリアをなくし、情報が正確に伝わるよう配慮したもの。

- ・ フォント：ユニバーサルデザインフォントを使用したもの。
読みやすさの向上と誤読防止のため、デザインに工夫をしたフォントを使用したもの。
- ・ 音声コード：
紙媒体に記載された印刷情報をデジタル情報に変えるための二次元バーコードで、活字文書読み上げ装置を利用して音声で内容を聞くことができるもの。
- ・ 点字：点字を打って作成したもの。
- ・ 外国語版：外国語（英語版、中国語版等）に翻訳して作成したもの。

「ユニバーサルデザインの取組」については、「ユニバーサルデザインフォント」の導入が47件（全体の32.4%）と最も多く、次いで「カラーユニバーサルデザイン」の導入が35件（同24.1%）となっている。

「ユニバーサルデザインの取組」について、「特になし」が80件（全体の55.2%）、カラーユニバーサルデザインなど何らかの配慮をしているものは、全体から「特になし」を除いた65件（同44.8%）である。

8 環境配慮の取組（複数回答）

内容	件数（件）	割合（%）※2
環境に配慮した紙の使用	108	74.5
環境に配慮したインクの使用	107	73.8
印刷部数の削減	31	21.4
ページ数の削減	3	2.1
その他 ※1	3	2.1
特になし	22	15.2

※1 その他：印刷物なし、印刷部数の削減を検討、サイズを縮小等

※2 割合：紙媒体報告総数145件に占める割合

「環境配慮の取組」については、「環境に配慮した紙の使用」及び「環境に配慮したインクの使用」がそれぞれ108件（全体の74.5%）、107件（同73.8%）であった。

「環境配慮の取組」について、「特になし」が22件（全体の15.2%）、「環境に配慮した紙の使用」など何らかの配慮をしているものは、全体から「特になし」を除いた122件（同84.8%）であった。

9 電子化の可能性

内容	件数 (件)	構成比率 (%)
紙媒体を廃止し電子化することは可能	11	7.6
紙媒体を削減し電子化することは可能	51	35.2
受け手の環境が整えば電子化（紙媒体の削減又は廃止）は可能	36	24.8
内容の一部を電子化することは可能	2	1.4
電子化を検討中	3	2.1
紙媒体を廃止または削減し電子化することは不可能	27	18.6
その他 ※	15	10.3
合 計	145	100.0

※その他：

- ・現状では電子化すると利便性が低下する。
- ・デジタル掲示板の普及が進めば検討。
- ・電子メール以外に市への意見等を寄せる手段である。
- ・可能であるが、より広く周知するために紙媒体を配付している状況である。
- ・電子化を行うと目的にそぐわないため。
- ・単発事業であり再発行予定なしのため。
- ・印刷物として購入し、講座や学習会などに使用するため。
- ・需要により検討。
- ・電子化の予定はないが、SNS 等での PR は併せて実施していく。
- ・電子による閲覧では対応に問題がある場面に用いられるもので、そのような場面がなくなれば廃止は可能。
- ・広報あんじょうに準ずる。
- ・令和 6 年度から（紙媒体を）削減済。
- ・紙チケットがあるため電子化不可。

紙媒体の配布をなくし、電子媒体のみでの情報発信を行う「電子化の可能性」については、「紙媒体を削減し電子化することは可能」が 51 件（全体の 35.2%）と最も多く、次いで「受け手の環境が整えば電子化（紙媒体の削減又は廃止）は可能」が 36 件（同 24.8%）であった。

「電子化」について、「可能」又は「条件付きで可能」と回答したものは合計 100 件（全体の 69.0%）、「紙媒体を廃止または削減し電子化することは不可能」と回答したものは 27 件（同 18.6%）である。

第3 監査の結果（啓発用品）

1 種類（部署別）

部署名	種類 ポケット ティッシュ ・ウ エット ティッ シュ	クリア ファイル	うちわ	缶等の バッジ ※1	ボールペ ン等文房 具 ※2	ごみ袋等 日用品 ※3	その他 ※4	合計 (件)
企画部	1	2	2	1	3	4	0	13
総務部	0	0	0	0	0	0	3	3
市民生活部	4	4	0	1	2	8	25	44
福祉部	1	1	0	4	1	4	7	18
こども健康部	4	1	0	0	3	0	5	13
産業部	0	0	0	0	0	2	0	2
環境部	3	0	2	0	6	5	5	21
建設部	1	0	0	0	1	0	0	2
都市整備部	0	0	0	0	0	0	0	0
上下水道部	0	0	0	0	1	0	3	4
会計課	0	0	0	0	0	0	0	0
議会事務局	0	0	0	0	0	0	0	0
教育部	0	0	0	0	0	0	0	0
生涯学習部	0	2	0	0	0	0	2	4
合計（件）	14	10	4	6	17	23	50	124
構成比率（%）	11.3	8.1	3.2	4.8	13.7	18.5	40.3	100.0

※1 缶等のバッジには、パーツのみの購入を含む

※2 ボールペン等文房具には、メモ帳、折り紙、付せん、下敷き等を含む

※3 ごみ袋等日用品には、トートバッグ、サコッシュ、シートクッション、テーブルクロス、スポーツタオル、ポケットタオル、使い捨てカイロ、カレンダー、スマートフォン用ガラスフィルム、トイレトペーパー、絆創膏等を含む

※4 その他（啓発用品の種類）

横断幕、看板、のぼり、ガチャポン用景品、車両用マグネットシート、道路地面標識、防犯ブザー、反射材、ハンドプレート、帽子、青色合図灯パトロール用ベスト、ビブス、空き巣対策用プレート、アルファ化米、ガイドブック、災害時用携帯トイレ、トランプ、LEDライト付きストラップ、水鉄砲、黄色い羽根、風船、パンフレット（既製品）、マスコット、バルーンアート、オレンジリング、ネックストラップ、リストバンド、ステッカー、啓発用名刺カード、看板・支柱、カード

「種類」については、「ごみ袋等日用品」が23件（全体の18.5%）と最も多く、次いで「ボールペン等文房具」が17件（同13.7%）である。また、「その他」が50件（同40.3%）であり、種類は多種にわたる。

2 配布目的

部署名	配布目的	意識啓発	総合的な 情報提供	施策・計 画・制度 の周知	イベン ト・行事 の周知	施設紹 介・利用 案内	調査・ア ンケート 等の集計 結果、報 告書	その他 ※	合計 (件)
企画部		1	0	11	0	0	0	1	13
総務部		0	0	0	3	0	0	0	3
市民生活部		33	1	0	4	0	0	6	44
福祉部		8	9	1	0	0	0	0	18
こども健康部		11	0	0	0	2	0	0	13
産業部		2	0	0	0	0	0	0	2
環境部		18	0	3	0	0	0	0	21
建設部		0	2	0	0	0	0	0	2
都市整備部		0	0	0	0	0	0	0	0
上下水道部		0	0	0	0	0	0	4	4
会計課		0	0	0	0	0	0	0	0
議会事務局		0	0	0	0	0	0	0	0
教育部		0	0	0	0	0	0	0	0
生涯学習部		2	0	2	0	0	0	0	4
合計 (件)		75	12	17	7	2	0	11	124
構成比率 (%)		60.5	9.7	13.7	5.6	1.6	0.0	8.9	100.0

※その他：加入・登録促進（6件）、下水道の理解や関心を深める（3件）、イベント参加者への景品（2件）

「配布目的」については、「意識啓発」が75件（全体の60.5%）と最も多く、次いで「施策・計画・制度の周知」が17件（同13.7%）であり、この二つの目的で合計92件（同74.2%）と全体の概ね4分の3を占める。

3 配布対象

部署名	配布対象						
	市民全般	子ども (中学生 以下) 及 び保護者	対象を固 定した市 民、関係 者等	高齢者 (主に65 歳以上)	外国人	その他 ※	合計 (件)
企画部	12	0	0	0	0	1	13
総務部	0	0	0	0	0	3	3
市民生活部	21	6	12	0	1	4	44
福祉部	9	3	5	1	0	0	18
こども健康部	6	0	6	0	0	1	13
産業部	2	0	0	0	0	0	2
環境部	14	0	3	0	0	4	21
建設部	0	0	2	0	0	0	2
都市整備部	0	0	0	0	0	0	0
上下水道部	2	1	1	0	0	0	4
会計課	0	0	0	0	0	0	0
議会事務局	0	0	0	0	0	0	0
教育部	0	0	0	0	0	0	0
生涯学習部	2	0	0	0	0	2	4
合計 (件)	68	10	29	1	1	15	124
構成比率 (%)	54.8	8.1	23.4	0.8	0.8	12.1	100.0

※その他：配布物ではない（10件）、薬局など特定の登録場所に配布（3件）、指定施設に配布（2件）、

「配布対象」については、「市民全般」が68件（全体の54.8%）と最も多く、過半数を上回る。次いで「対象を固定した市民、関係者等」が29件（同23.4%）であり、この二つで合計97件（78.2%）と全体の4分の3を上回る。

4 作製・配布について

(1) 年間作製数（令和6年度）

作製数	件数（件）	構成比率（％）
10,000個以上	5	4.0
5,000個以上10,000個未満	3	2.4
1,000個以上5,000個未満	49	39.5
500個以上1,000個未満	16	12.9
500個未満	51	41.1
合 計	124	100.0

「年間作製数」については、「500個未満」が51件（全体の41.1%）と最も多く、次いで「1,000個以上5,000個未満」が49件（同39.5%）であり、「5,000個未満」が116件（93.5%）と全体の9割を上回る。

(2) 年間執行額（令和6年度）

年間執行額	件数（件）	構成比率（％）
500,000円以上	7	5.6
250,000円以上500,000円未満	16	12.9
100,000円以上250,000円未満	30	24.2
50,000円以上100,000円未満	18	14.5
50,000円未満	53	42.7
合 計	124	100.0

「年間執行額」については、「50,000円未満」が53件（全体の42.7%）と最も多く、次いで「100,000円以上250,000円未満」が30件（同24.2%）となっている。また、「100,000円未満」が71件（同57.3%）と全体の過半数を超えている。

※単価換算

単価	件数 (件)	構成比率 (%)
500円以上	27	21.8
250円以上500円未満	12	9.7
100円以上250円未満	30	24.2
50円以上100円未満	26	21.0
25円以上50円未満	18	14.5
25円未満	11	8.9
合 計	124	100.0

※「年間執行額」を「年間印刷数」で除したものを「単価」として比較した。

「単価」については、「100円以上250円未満」が30件（全体の24.2%）と最も多く、次いで「500円以上」が27件（同21.8%）、「50円以上100円未満」が26件（同21.0%）となっている。「100円以上」が合計69件（同55.6%）と「啓発用品」の過半数を上回る。

（3）作製頻度

作製頻度	件数 (件)	構成比率 (%)
年1回作製	34	27.4
年複数回作製	1	0.8
事業実施に合わせて作製	27	21.8
在庫に応じて作製	55	44.4
その他 ※	7	5.6
合 計	124	100.0

※その他：令和6年度のみ作成（2件）、必要な場合に作製（2件）、在庫や制度改正に応じて作製等

「作製頻度」については、「在庫に応じて作製」が55件（全体の44.4%）と最も多く、次いで「年1回作製」が34件（同27.4%）である。

第2の4（3）において、「紙媒体」では、「年1回発行」が72件（「紙媒体」の49.7%）と最も多かったことに対して、「啓発用品」では、「在庫に応じて作製」が「年1回作製」を上回っている。

(4) 配布方法 (複数回答)

配布方法	件数 (件)	割合 (%) ※2
所属又は市内施設にて配布	22	17.7
関係機関へ配布	15	12.1
イベント会場等にて配布	72	58.1
その他 ※1	31	25.0

※1 その他：展示や掲出のみで配布していない (12件)、特定の団体等を通じて配布 (12件)、特定の登録者等に配布 (5件)、出張等で相談がありそうな方に配布 (2件)

※2 割合：啓発用品報告総数 124 件に占める割合

「配布方法」については、「イベント会場等にて配布」が 72 件 (全体の 58.1%) と最も多く過半数を上回る。次いで「所属又は市内施設にて配布」が 22 件 (同 17.7%) である。

第 2 の 4 (4) において、「紙媒体」では、「所属又は市内施設にて配布・配架・掲示」が 100 件 (「紙媒体」の 69.0%) と最も多かったことに対して、「啓発用品」では、「イベント会場等にて配布」が「所属又は市内施設にて配布」を上回っている。

(5) 他媒体との併用 (複数回答)

他媒体	件数 (件)	割合 (%) ※3
市公式ウェブサイト	74	59.7
市公式SNS ※1	43	34.7
デジタルサイネージ等電光掲示板	25	20.2
テレビ、ラジオ	3	2.4
ポスター、チラシ等紙媒体	49	39.5
その他 ※2	15	12.1
なし	46	37.1

※1 市公式 SNS：X (エックス)、Line (ライン)、TikTok (ティックトック)

※2 その他：デジタル広告 (10件)、おいしいあじょう (Instagram) (2件)、保護司会 (2件)、懸垂幕

※3 割合：啓発用品報告総数 124 件に占める割合

「他媒体との併用」による情報発信については、「市公式ウェブサイト」が 74 件 (全体の 59.7%) と最も多く、次いで「ポスター、チラシ等紙媒体」が 49 件 (同 39.5%) となっている。

(6) 在庫管理の方法

在庫管理の方法	件数 (件)	構成比率 (%)
定期的に把握	100	80.6
1度に全て配布	11	8.9
廃棄数のみ把握	0	0.0
特にしていない	13	10.5
合計	124	100.0

「在庫管理の方法」については、「定期的に把握」が 100 件（全体の 80.6%）と最も多く、次いで「1度に全て配布」が 11 件（同 8.9%）となっている。

また、在庫管理を「特にしていない」と回答したのは、13 件（全体の 10.5%）であった。

(7) 効果検証

効果検証	件数 (件)	構成比率 (%)
実施済	15	12.1
未実施	109	87.9
合計	124	100.0

「効果検証」については、「実施済」が 15 件（全体の 12.1%）、「未実施」が 109 件（同 87.9%）であった。

効果検証の具体的な方法については、次のものが挙げられている。

- (e モニターや対象者など) 市民アンケートや調査の実施
- QR コードと分析ツールを連携してアクセス数を把握し関心度を検証
- 利用件数や登録者数の把握

5 有償配布について

(1) 実施

有償配布の実施	件数 (件)	構成比率 (%)
実施済	0	0.0
今後実施予定	1	0.8
検討したが実施していない	0	0.0
検討していない	123	99.2
合計	124	100.0

「有償配布の実施」については、「今後実施予定」の1件（全体の0.8%）を除き、「検討していない」が123件（同99.2%）であった。

6 ユニバーサルデザイン(※2)の取組（複数回答）

内容	件数（件）	割合（%）※1
カラー	12	9.7
フォント	7	5.6
外国語版	1	0.8
その他	0	0.0
特になし	107	86.3

※1 割合：啓発用品報告総数124件に占める割合

※2 ユニバーサルデザイン

年齢、性別、能力の違いなどにかかわらず、全ての人が豊かに暮らせる社会を築くため、さまざまな人に配慮し、すべての人にとって利用しやすい、施設、製品、環境、サービスなどを提供しようとする考え方。

・カラー：カラーユニバーサルデザイン

色による情報伝達のバリアをなくし、情報が正確に伝わるよう配慮したもの。

・フォント：ユニバーサルデザインフォント

・外国語版：外国語（英語版、中国語版等）に翻訳し作成したもの。

「ユニバーサルデザインの取組」については、「カラーユニバーサルデザイン」の導入が12件（全体の9.7%）と最も多く、次いで「ユニバーサルデザインフォント」の導入が7件（同5.6%）となっている。

「ユニバーサルデザインの取組」について、「特になし」が107件（全体の86.3%）、何らかの配慮をしているものは、全体から「特になし」を除いた18件（同13.7%）である。

7 環境配慮の取組（複数回答）

	件数（件）	割合（%）※2
プラスチック不使用など環境に配慮した素材の使用	14	11.3
環境に配慮したインクの使用	5	4.0
作製個数の削減	2	1.6
その他 ※1	5	4.0
特になし	100	80.6

※1 その他：海洋プラスチックごみと再生プラスチック（使い捨てコンタクトレンズの空ケース）の使用、バイオマスプラスチックをボディの一部に使

用、環境配慮品として木製で作成、再生 PP 板を使用、バイオマスプラ
を使用した指定袋、森林認証紙を使用した製品

※2 割合：啓発用品報告総数 124 件に占める割合

「環境配慮の取組」については、「プラスチック不使用など環境に配慮した
素材の使用」が 14 件（全体の 11.3%）で最も多く、次いで「環境に配慮したイ
ンクの使用」が 5 件（同 4.0%）であった。

「環境配慮の取組」について、「特になし」が 100 件（全体の 80.6%）、
何らかの配慮をしているものは、全体から「特になし」を除いた 24 件（同
19.4%）であった。

8 電子化の可能性

内容	件数 (件)	構成比率 (%)
啓発用品の配布を廃止し電子化することは可能	13	10.5
啓発用品を削減し電子化することは可能	10	8.1
受け手の環境を整えば電子化（啓発用品の削減又は廃止） は可能	0	0.0
電子化を検討中	2	1.6
啓発用品を廃止または削減し電子化することは不可能	85	68.5
その他 ※	14	11.3
合 計	124	100.0

※その他：・イベントによる啓発手段をやめれば可能（5 件）
・電子媒体に置き換えられるものではない（4 件）
・イベント用の記念品のため電子化は難しいが、SNS 等での PR は併せて
実施していく（2 件）
・配布をしていない など

電子媒体のみでの情報発信を行う「電子化の可能性」については、「啓発用
品を廃止または削減し電子化することは不可能」が 85 件（全体の 68.5%）と最
も多く、次いで「啓発用品の配布を廃止し電子化することは可能」が 13 件（同
10.5%）であった。

「電子化」について、「可能」又は「条件付きで可能」と回答したものは合
計 23 件（全体の 18.6%）、「啓発用品を廃止または削減し電子化することは不
可能」と回答したものは、その他で「電子媒体に置き換えられるものではな
い」と回答した 4 件と合わせて、89 件（同 71.8%）である。

第4 監査の意見

1 情報を手に入れやすくする取組について

(1) SNS など多様な媒体との併用

「紙媒体」の 87.6%、「啓発用品」の 59.7%が、「市公式ウェブサイト」と併用しているほか、「紙媒体」の 24.1%、「啓発用品」の 34.7%が、「市公式 SNS」と併用して情報発信を行っている。

令和6年通信利用動向調査(総務省)によると、スマートフォンの保有状況は、世帯の保有割合が 90.5%、個人の保有割合は 80.5%となっている。個人の保有割合を世代別で見ると、20歳代から50歳代までは平均約 95%であるのに対して、60歳代は 87.0%、70歳代は 67.5%、80歳代以上は 30.7%となっている。

近年のスマートフォンの普及により、モバイル端末でのインターネット利用が拡大していることから、電子媒体の活用は情報発信手段として非常に有効である。本市でも情報提供の手段として、市公式ウェブサイトや市公式 SNS(「LINE(ライン)」「X(エックス、旧ツイッター)」「facebook(フェイスブック)」など)といった電子媒体を広報媒体に活用している。

特に SNS による情報提供は、素早い情報伝達や情報の拡散力、低コストで運用ができることなどがメリットとして挙げられる。また、「市公式ウェブサイト」は、情報を必要とする人が自ら情報を取りに行く必要があるのに対して、SNS は、サービスやアプリが SNS ユーザーに対して自動的に情報を送信する「プッシュ通知」を活用できることもメリットの一つとして挙げられており、提供する情報の内容や対象などに応じて、広く情報提供する手段として活用されたい。

なお、不適切な表現や、なりすましなどによるトラブルを招くリスクがあることも十分に注意しなくてはならない。

2 誰にでも情報が正しくわかりやすく伝わる取組について

(1) ユニバーサルデザインの採用によるアクセシビリティの向上

「紙媒体」におけるユニバーサルデザインの取組として、「カラーユニバーサルデザイン」や「ユニバーサルデザインフォント」を採用しているとの回答が多かったものの、「カラーユニバーサルデザイン」が 24.1%、「ユニバーサルデザインフォント」が 32.4%にとどまっている。刊行物等の発行目的を達成する上で、誰にでもわかりやすく、正しく情報を伝えることは必要不可欠であり、「カラーユニバーサルデザイン」や「ユニバーサルデザインフォント」など受け手の視点に立った取組を進められたい。

なお、愛知県は、平成30年2月に「視覚情報のユニバーサルデザインガイドブック(令和7年2月改訂)」を作成している。このガイドブックは、情報提供手段のうち印刷物に焦点をあてて、視覚情報を正しく伝えるための指針として、「カラーユニバーサルデザイン」の実践例をはじめ、色弱者や視覚機能の低下した高齢者の方などを含めて、誰に対しても見やすく分かりやすい情報を提供するために必要な配慮や工夫についてまとめているので参考にされたい。

(2) DX 技術の活用について

外国語対応については、「紙媒体」の 6.2%、「啓発用品」の 0.8%であった。市政情報を PR する「刊行物等」のスペースの問題などを踏まえると、「刊行物等」への多言語対応は容易ではない。しかし、第 9 次安城市総合計画の分野別計画「市民参加と協働」における施策の取組として、「外国人市民が暮らしやすい環境をつくるため、行政・生活情報の多言語化などにより情報提供の充実を図る」ことが挙げられている。

一方で、外国語の対応手段をみると「広報あんじょう」や生涯学習情報誌「あんでな」のように、多言語自動翻訳機能を持ったアプリケーションを活用して対応しているものも見受けられる。こうしたアプリケーションの活用は、手軽に多様な外国語に対応できることによる外国人住民に対するアクセシビリティの向上に寄与すると考えられるので、その取組をさらに進められたい。

3 効果検証の実施について

(1) 「刊行物等」の配布に対する「PDCA サイクル」の実施

「効果検証を実施していない」との回答が、「紙媒体」では 82.8%、「啓発用品」では 87.9%を占めている。

「効果検証を実施している」と回答したものの効果検証の実施方法としては主に次のものが挙げられている。

- ア 参加者や利用者などの市民からのアンケートの実施
- イ 関係機関からの意見聴取
- ウ 参加者数や目標達成者数などの数値

「紙媒体」及び「啓発用品」の配布等による効果が、直接数値化できたり事務事業の効果の向上に対して反映できたりすることは、制度などの周知が事業目的である場合は直接つながることはあるものの、その数はあまり多くないと考えられる。しかし、配布方法や配布先、配布数などの改善を行うことにより、間接的に事務事業の効果向上につながる事が考えられる。

効果検証の実施については、事業効果の向上や目標数値の設定・検証が困難であっても、「紙媒体」や「啓発用品」の配布等の実施に対する検証、改善の上、次回の予算要求・執行に反映という、いわゆる「PDCA サイクル」の実施による継続的な改善に努められたい。

4 在庫管理の適切な実施について

(1) 在庫管理の方法について

在庫管理について、「定期的に把握している」「廃棄数のみで把握している」として何らかの形で在庫管理を行っているとの回答が、「紙媒体」が 45.5%、「啓発用品」が 80.6%であった。刊行物等を「1 度に全てを配布する」と回答した、「紙媒体」の 31.0%、「啓発用品」の 8.9%を除き、在庫管理を「特にしていない」との回答が、「紙媒体」では 22.8%、「啓発用品」では 10.5%であった。

在庫管理を実施していない場合においては、予算要求や執行において、前例踏襲になったり、改善を行っている場合においてもその根拠が具体的な数値ではなく、担当者の感覚になりがちであったりする。また、在庫管理を行っている場合においても、管理の考え方により、必要以上の在庫が発生する。在庫過多は、保管スペースの圧迫のみならず、長期保管による在庫品の品質劣化、不要の製作経費が生じる恐れがある。

こうしたことを防ぐためにも、在庫管理を適切に行うことにより、在庫の過多を防ぎ、倉庫等のスペースを確保できるほか、印刷部数の見直しによる経費削減効果や事務効率の向上、掲載内容の修正などによる廃棄処分リスクの低減効果も期待できることから、在庫管理の仕組みを整え、適切な在庫数の確保と合理的な在庫管理に努められたい。

5 コスト意識について

(1) 在庫管理の実施について

先述のとおり、在庫管理について、「紙媒体」の2割程度、「啓発用品」の1割程度が「特にしていない」とのことであった。適切な在庫管理は、職員のコスト意識の啓発、印刷部数や作製個数の見直し、保管スペースの創出、紙などの資源及び経費の削減などの効果が期待されることから、在庫管理を適切に実施されたい。

(2) 有償配布の実施について

有償配布を「検討していない」との回答が、「紙媒体」「啓発用品」とともに9割を超えている。

第3の5で示したとおり、販売実績があるものは主に、企業等が自らの事業目的により購入したと思われる都市計画関連や、歴史・埋蔵文化財関連の「紙資料」である。これらは、営利を目的とするなどで情報を必要とする人が、その目的を達成するためのものであることから、適切な対応であると考えられる一方で、今回の調査対象であった大半の「刊行物等」は、市側が情報を市民などに向けて発信することにより、その情報を知ってもらう一手段であることから、有償配布の実施は難しいのではないかと考える。

しかし、有償配布の実施については、「紙媒体」や「啓発用品」のコスト面に着目し、特に作成単価が高いものについては、その配布目的、内容、用途など様々な視点から検討した上で、有償配布実施の可否を判断されたい。

(3) 有料広告の導入について（「紙媒体」のみ）

有料広告の導入を「検討していない」との回答が、「紙媒体」の97.9%を占めている。

広告事業は、「紙媒体」のほか、公共施設等のネーミングライツ等、行財政改革の一環として、市の資産等を広告媒体として有効活用するとともに、新たな財源の確保又は経費の削減、市民サービスの向上及び地域経済の活性化を図

ることを目的としており、「安城市広告掲載等実施要綱」を定めている。

今回の監査では、「啓発用品」についてはこの項目を対象とはしていなかったが、「紙媒体」「啓発用品」ともに広告媒体として活用可能なものについては、自主財源の確保及び経費削減につながることから、有料広告の導入については積極的に検討されたい。

(4) 「紙媒体」や「啓発用品」から電子化への可能性

市政情報の提供については、全ての市民が必要な情報を受け取ることができるよう配慮する必要があることから、現状においては、「広報あんじょう」をはじめ「紙媒体」による情報発信が中心となっている。

また、「啓発用品」の配布による効果としては、「啓発用品」を受け取った本人だけでなく、その本人の家庭内や周囲の人との会話のきっかけとなり、その効果が家族へ波及するなどの可能性を秘めるため、「啓発用品」の配布には、電子媒体にはない効果があると考えられる。

しかしながら、意見の1でも述べたとおり、近年のスマートフォンの普及により、モバイル端末でのインターネット利用が拡大していることから、電子媒体を活用した情報発信は非常に有効である。また、ゼロカーボンシティの実現の観点からも、紙の使用量の削減や印刷工程に伴う環境負荷の低減などを考慮し、刊行物の内容、発行目的、対象者等によって電子化を検討する必要がある。

今後は、デジタル化の加速に伴い、受け手の環境や考え方も変わっていくことが予測できることから、社会情勢を注視し、提供する情報の内容や対象などに応じて、最も効果的で経済的に情報提供ができるよう努められたい。

6 環境負荷の低減への配慮について

(1) 環境配慮の取組について

「紙媒体」の84.9%は、何らかの環境配慮の取組を行っている。「紙媒体」の印刷に当たり、紙の原材料を確保するための森林伐採、印刷に使用するインクには有機溶剤が多く使われていること、印刷工程で生まれる廃液や排水、設備の使用時や配送時のCO2排出など、様々な環境負荷が存在する。引き続き、環境負荷の低減に配慮した取組を行うよう努められたい。

また、「啓発用品」については、80.6%が環境配慮の取組について「特に（配慮）していない」との回答であった。「啓発用品」の多くが既製品を元に作られるものと思われるが、その作製工程においても「紙媒体」同様、様々な場面において、CO2排出などの環境負荷が存在する。「啓発用品」の選定に当たっては、なるべく環境に配慮した製品を使用するなど、環境負荷に配慮するよう努められたい。