

第18回 国のかたちとコミュニティを考える市長の会 議事概要

日 時：平成26年11月11日（水）13:30～16:50

開催場所：全国都市会館地下1階 第3・4会議室

出席者：松本武洋 和光市長、本郷谷健次 松戸市長、井崎義治 流山市長、高野之夫 豊島区長、
細江茂光 岐阜市長、古川雅典 多治見市長、菊地豊 伊豆市長、亀井利克 名張市長、
日沖靖 いなべ市長、吉田友好 大阪狭山市長、綾宏 坂出市長、横尾俊彦 多久市長、
谷口太一郎 嬉野市長、西平良将 阿久根市長、
北村倫夫 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院客員教授
(公財)日本都市センター(事務局)

議題：「自治体広報」

進行(吉田友好 大阪狭山市長)

趣旨説明(高野之夫 豊島区長)

基調講演(北村倫夫 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院客員教授)

問題提起(松本武洋 和光市長、井崎義治 流山市長、綾宏 坂出市長)

1. 趣旨説明(高野之夫 豊島区長)

- ・2014年5月に日本創成会議から「消滅可能性都市」が発表され、東京23区の中で唯一、豊島区が該当した。
- ・消滅可能性都市は、豊島区だけの問題ではなくて日本全体の問題であり、東京一極集中なども含めて考えていかなければならない。豊島区では、早々に緊急対策本部を立ち上げ、あらゆる分析を含め、対策にあたっている。今後、政策として「地方圏との共生」を強く打ち出し、東京単独ではなく地方と連携を考えていかなければならないだろう。
- ・分権化により、自治体独自の施策展開が求められている中で、今回の消滅可能性都市への対策を通じて、政策発信力の重要性を改めて感じている。
- ・これからは、自治体住民だけではなく、全国さらには国際社会を見据えて海外に自治体の魅力を発信していくことが重要であり、いわゆるシティプロモーションの真価が問われることになる。
- ・今日の自治体広報では、単に市区からのお知らせを住民に周知することだけにとどまらず、その役割を戦略的あるいは戦術的なものに変化させていかなければならない。ツイッター・フェイスブックなど、新たな広報媒体の活用が全国的に広がっているが、それぞれの媒体をどう活用していくのか、戦略的な視点が求められている。

2. 基調講演(北村倫夫 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院客員教授)

- ・近年、自治体間競争や都市間競争が話題になることが多いが、この競争には、「市場的競争」、「制度・基盤的競争」、「広報的競争」の3つの側面がある。市場的競争とは、観光客誘致や企業誘致などのマーケット・メカニズムにおける競争のことである。制度・基盤的競争とは、昨今話題の国家戦略特区やふるさと納税制度などの制度設計面における競争のことである。それに加えて、広報的競争も必須となっており、自治体はこれら3つ競争に勝っていかなければならない。
- ・地域間競争に勝つためには、自治体において、「外」を意識した経営が不可欠である。例えば、人・

モノ・企業など、外の力を内へ取り込む施策展開、自治体と住民の運命共同体的統治などである。

「外」を意識した自治体の経営に必要なことは、自治体を取り巻く外の人たちに理解・信頼・共感・貢献してもらうこと、そして永く愛されることである。これらを達成するために、自治体には長期的視野に立った「戦略的広報」が必要になる。

- ・戦略的広報の成功事例としては、高知県庁に実在する観光振興部おもてなし課を舞台にした「県庁おもてなし課」という名の小説・映画がつくられ、高知県のPRと観光誘客に大きな効果があった。成功の理由は、実際の県庁広報の内容がそのまま物語に登場していることや、観光研修テキストに近い質の高い内容がちりばめられていることなどである。
- ・また、「おいしい！広島県」シリーズは、自己否定する内容を広報し、逆に外の人たちの関心を引くという自虐型広報の手法で成功した。成功要因としては、マーケティングの発想を貫いたことと、内製企画重視であったこと、CMOを設置したことなどが挙げられる。
- ・戦略的広報に必要な条件は、体系的かつ組織的に行われること、持続的に行われること、訴求ターゲット・テーマが明確であること、有効なプレースメントがなされていること、“世界目線”に立っていること、大胆で意表を突く（目立つ）こと、広報の“顔”が見えることの7条件である。
- ・戦略的広報を展開するためには、ミッションマネジメント、システムマネジメント、メディアマネジメント、プロセスマネジメントを効果的に行う必要がある。
- ・ミッションマネジメントとは、広報のフレームワーク、ビジョン、計画のことである。最近の自治体広報広聴戦略プランには、自治体組織全体や地域の広報戦略の視点が不足している点、分野ごとの戦略が欠けている点、手段と戦略を取り違いが見受けられる点などの課題がある。
- ・システムマネジメントは、組織・体制、人材のマネジメントのことである。自治体広報担当部署の戦略的位置づけを高めること、広報コミュニケーションを統括する組織を拡充・新設すること、専門コミュニケーター（広報情報担当官）を配置することなどの改善が必要である。
- ・メディアマネジメントは、具体的な広報媒体や手段のことである。今後の自治体広報は、能動型広報（広報誌等）と受動型広報（ホームページ等）のバランスを考える必要がある。また、自治体がソーシャルメディアに取り組む際には、外向け・内向けの運用ポリシーを定めることが望ましい。
- ・プロセスマネジメントは、計画、実行、評価、改善のPDCAサイクルのことである。戦略的広報にはPDCAサイクルの確立が不可欠である。特に、市民外部評価委員会の設置など、自治体の広報活動を評価し、フィードバックする制度・仕組みを充実すべきである。
- ・行政のビジョン・計画・施策・事業などの政策、あるいは行政サービスに対する住民の理解を深め、需要を拡大するためには優れた「政策広報」が必要である。政策広報では「正しく伝わる」ことが重要であり、そのために、訴求対象の違いをしっかりと認識すること、訴求対象者の目線に立った政策広報を行うこと、訴求対象者に積極的にアピールする「政策のブランディング」を行うことが望ましい。

3. 意見交換

- ・市民にとって行政用語は理解しがたい場合もあるので、適切に“翻訳”する能力が求められる。これには行政のことを十分に理解する必要があり、訓練や育成が必要である。
- ・市民活動の周知も広報の役割の1つだが、自治体だけで広報するにはある程度で限界がある。当該の市民団体やNPO法人と協働で広報しなければならない。
- ・協働型広報では、コンテンツの内容や各ホームページとのリンク方法など、十分に整理すれば良い

ものが作れる。しかし、内容については自治体がきちんと精査する必要がある。また、自治体だけが動くと、面白味に欠けた内容になりやすいので、協働が重要である。

- ・広報紙は、Web 化も進んでいるが、紙の需要も確実にある。
- ・広報紙を全戸配布すると年間何億円もの経費を要する。このまま継続するか、デジタル配信に変更するか、市民の需要とコストのバランスを考えて判断しなければならない。
- ・現在、徐々にスマートフォン等の電子端末の利用者が増えている。このまま時代が流れていけば、自然とデジタル化に抵抗がなくなるのではないか。

4. 問題提起

(1) 松本武洋 和光市長

- ・和光市では、ツイッターを使った災害情報の発信を行っている。
- ・災害情報用のハッシュタグ（#記号と、キーワード等で構成される文字列のこと）に「#和光市災害」を指定した。これにより、誰もがツイートにより和光市の災害情報を発信でき、かつ、誰もが検索により情報が入手できるようになった。
- ・活用を周知するため、6月1日の定例の防災訓練である地域防災訓練に併せて、国交省やNTT データ通信と協力し、社会実験を実施した。その結果、ツイートが197件も寄せられた。
- ・防災訓練から約1か月弱後の集中豪雨の際、和光市からの情報発信と、市民からのハッシュタグを利用した情報提供が行われた。

(2) 井崎義治 流山市長

- ・自治体広報を、一般行政の広報とシティセールスの広報の2種類に分けて、別々の部署で行っている。一般行政広報は市民を対象とし、シティセールス広報では市民・市外のそれぞれを対象と考えている。
- ・流山市の知名度向上や地域イメージ向上を目的として2004年にマーケティング課を設置し、シティセールスに取り組んでいる。
- ・広報紙は、発行回数を月2回から3回に増やし、速報性を高めた。さらに、情報検索のためのIDを付け、ホームページでの閲覧と連動させた。定期号のうち、年3回の特集号と年1回の事業特集号を組んで政策について広報を行っている。
- ・シティセールス広報では、共働きの子育て世代をマーケティング上のメインターゲットとして考えており、首都圏に住む共働き子育て世帯の認知度向上のため、2010年から首都圏のターミナル駅や電車の車内に広告も出している。

(3) 綾宏 坂出市長

- ・これまで広報活動では、若年者層への情報伝達が不十分なことが問題であった。若年者層のライフスタイルの変化に情報伝達手段が追いついていないことが原因であったため、3年ほど前からツイッターを導入している。
- ・当初、ツイッターを防災情報の提供に利用していたが、最近では、市民に日常的に見ただけのように、イベント情報など様々な情報も発信している。
- ・情報発信が一方的で、市民のアクションにつながらないという問題もある。伝えたい情報と知りたい情報の乖離や成果を意識しない広報活動などが原因と考え、各事業における広報のPDCAサイクル

ルの確立をめざしている。

- ・職員の意識改革も必要である。広報を行うのは、秘書広報課だと思っているところがあるが、この考えを変えなければいけない。
- ・市長が市民と直接対話する機会として、「出前ミーティング」を開催している。市長だけでは、すべての地域を回ることは難しいので、地区ごとに地域担当職員を配置する「出前市役所」を創設し、地区連合自治会長の会合等に参加するとともに、情報提供や助言等を行っている。

5. 意見交換

- ・広報に電子媒体を用いると、高齢者まで情報が届かない。広報紙からホームページやフェイスブックなどへの切り替えを強化しているが、広報紙はいまだ継続している。
- ・観光と同様、市外から人を呼び込むためには、デジタル広報を強化しなければならない。
- ・ツイッター等の SNS では、利用者（または登録者）数が重要になる。広報に掲載するなど周知に努めている。
- ・取組み当初はマスコミの取材も殺到したが、回数を重ねるごとに取材が減ってくる。しかし、取り上げられれば、十分な費用対効果があるだろう。
- ・SNSなどを運用する際には、運営要領を作り、基準を明確にすることが重要である。

（文責：事務局）