

第 18 回 国のかたちとコミュニティを考える市長の会

《自治体広報》

Vol.17

2015年3月
公益財団法人 日本都市センター

第18回
国のかたちとコミュニティを考える市長の会

《自治体広報》

2015年3月
公益財団法人 日本都市センター

はじめに

人口減少時代の到来、市場経済のグローバル化の進展等により、都市を取り巻く環境が大きく変容するなか、市長・区長有志が自由に参画し、都市自治体の直面する政策課題について自由闊達に議論し、相互の問題意識の深化と情報交流を図るとともに、互いに切磋琢磨することにより、都市ガバナンスの向上に役立てることを目的として、「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」が開催されました。

本書は、2014年11月11日に開催された第18回会議の内容を取りまとめたものです。

2015年3月

公益財団法人 日本都市センター 研究室

第18回 国のかたちとコミュニティを考える市長の会 《自治体広報》

目 次

はじめに	i
目次	ii
趣意書	iii
参加市区長名簿	v
趣旨説明	豊島区長 高野 之夫	1
進 行	大阪狭山市長 吉田 友好	4
基調講演	北海道大学大学院国際広報メディア・観光 学院メディア・コミュニケーション研究院 客員教授 北村 倫夫	5
意見交換①	21
問題提起①	和光市長 松本 武洋	23
問題提起②	流山市長 井崎 義治	31
問題提起③	坂出市長 綾 宏	37
意見交換②	44
ま と め	大阪狭山市長 吉田 友好	46

第18回「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」 の開催について（趣意書）

このたび、私どもは、下記のとおり第18回「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」を開催することとしました。この会議は、市長・特別区長有志が参画し、都市自治体の直面する政策課題について自由に議論し、相互の問題意識の深化と情報交流を図るとともに、互いに切磋琢磨することにより、都市ガバナンスの向上に役立てることを目的とするものです。この会議は会員制を採らず、市長自らが自由に参加できるオープンな場とします。

今回のテーマは「自治体広報」です。

人口減少時代を迎え、都市間・地域間競争が激化すると懸念される中、自治体には、それぞれの都市の特徴や地域性を行政経営に活かしていくことが求められています。地域の個性を活かし、協働によるまちづくりを進めていく上で、住民や地域との信頼関係の構築は不可欠であり、そのためにも行政の情報提供や住民とのコミュニケーションを図ることが重要です。加えて、地域を活性化して持続可能な都市にするためにも、都市の魅力を広く発信し、住民の愛着心や誇りを醸成するとともに、都市外からの認知度やイメージを向上させ、交流・定住を促進する必要があります。

近年のインターネットの普及により、都市の情報を住民に発信する手段としてはホームページを活用するのが一般的です。さらには、都市内外に向けて、ツイッターやフェイスブックに代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用する自治体も増えていきます。情報発信技術の多様化により環境が大きく変化している中、効率的・効果的な広報を行うためにも、これからの時代に求められる自治体広報のあり方について考える必要があります。

そこで、会議の前半では、自治体広報の意義と諸論点について、北村倫夫・北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院メディア・コミュニケーション研究院客員教授よりご講演をいただくとともに、会議の後半では、自治体広報の実態、効果的な取組みや今後検討すべき課題等について、市区長の皆様による意見交換を行います。

今回はこのような問題意識に立ってテーマを設定しましたので、明日の都市経営についてともに考えましょう。

この会議の趣旨にご賛同のうえ、ぜひご参加くださるようご案内申し上げます。

2014年9月

「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」呼びかけ人

登別市長	小笠原 春一	和光市長	松本 武洋
松戸市長	本郷谷 健次	流山市長	井崎 義治
浦安市長	松崎 秀樹	豊島区長	高野 之夫
高岡市長	高橋 正樹	岐阜市長	細江 茂光
多治見市長	古川 雅典	伊豆市長	菊地 豊
いなべ市長	日沖 靖	大阪狭山市長	吉田 友好
坂出市長	綾 宏	多久市長	横尾 俊彦

(地方公共団体コード順)

第 18 回「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」

参加市区長名簿

埼玉県	和光市	松本武洋
千葉県	松戸市	本郷谷健次
千葉県	流山市	井崎義治
東京都	豊島区	高野之夫
岐阜県	岐阜市	細江茂光
岐阜県	多治見市	古川雅典
静岡県	伊豆市	菊地豊
三重県	名張市	亀井利克
三重県	いなべ市	日沖靖
大阪府	大阪狭山市	吉田友好
香川県	坂出市	綾宏
佐賀県	多久市	横尾俊彦
佐賀県	嬉野市	谷口太一郎
鹿児島県	阿久根市	西平良将



今回の「国のかたちとコミュニティを考える市長の会」のテーマは「自治体広報」である。これからの自治体広報のあり方についてご論議をいただく。

2014年5月に日本創成会議から「消滅可能性都市」が発表された。半数近くの自治体が30年後には消滅の可能性があるとされ、この中にも指摘された市町村もあるかもしれないが、東京23区の中で唯一、豊島区が該当した。

豊島区は、日本一の高密都市であり、人口は着実に増加傾向である。さらに、この発表の少し前に豊島区を中心である池袋が「住みたい街ランキング」で第3位となり、大きな話題となった。追い風

を感じている中に、あの発表があり、大変ショックを受けている。

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、自治体住民に対してだけではなく、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。

そこで、第18回では、自治体広報を取り上げ、自治体広報の現状や課題について整理、共有するとともに、自治体広報のあり方、展望について意見交換を行いたい。

会議の前半では、自治体広報の意義と諸論点について、北村倫夫・北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院客員教授よりご講演をいただき、その後に意見交換を行う。

会議の後半では、前半での議論を踏まえつつ、松本・和光市長、井崎・流山市長、綾・坂出市長より自治体広報の実態、効果的な取り組み、これから検討すべき課題等について問題提起をしていただき、

参加者全体で意見交換をしながら考えを深めていきたい。



本日はまず、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院メディア・コミュニケーション研究院客員教授の北村倫夫先生からご講演をいただく。

北村先生は1981年、北海道大学経済学部を卒業後、野村総合研究所に入社された。野村総合研究所では、地域計画研究部、行政システム研究部、社会政策コンサルティング部などを経て、現在、社会システムコンサルティング部担当部長を務められている。2007年から北海道大学大学院の客員教授も兼任し、幅広く活躍されており、公共経営、国土・地域・都市政策などが専門である。

それでは、北村先生、よろしくお願ひします。

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
学院メディア・コミュニケーション研究院客員教授

「自治体の戦略的広報コミュニケーションに向けたマネジメント革
新」



1 自治体を取り巻く経営環境変化と戦略的広報の必要性

(1) 戦略的広報の必要性

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。そして、これら競争にはいずれも広報が重要であり、広報にも競争が生まれている。

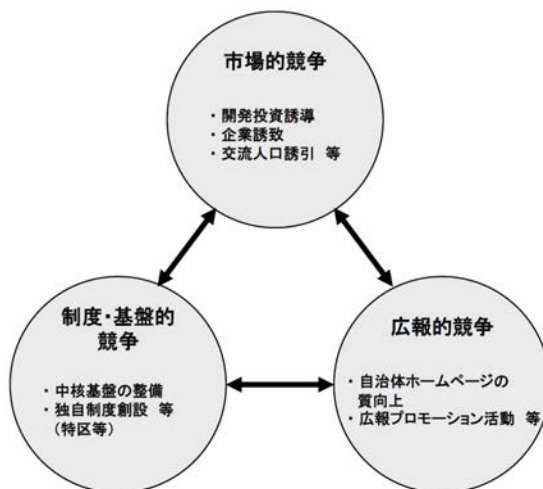
この3つのどれかが欠けると、競争に勝つことは難しい。逆に、この3つの競争にバランス良く対応すれば、効果が出てくるだろう。

この競争を勝ち抜くためには、自治体において、外を意識した経営変革が求められている。

まず、地域間競争に勝つために必要な人・モノ・企業など、「外」の力を「内」へ取り込む政策運営が必要である。さらに、東日本大震災以後、自治体と地域住民には運命共同体的な関係が深まっていることから、運命共同体的な統治（ガバナンス）が重要である。また、企業では組織体の社会的責任（CSR）が重視されており、自治体でも同様にCSRの重要性が高まっている。最後に、最も重要なことは、住民の行政に対する目が非常に厳しくなっているため、住民から支持・信頼・人気を得ることである。

こうしたことから、外を意識した自治体経営の重要性が一層高ま

図1 激化する都市・地域間競争の3つの側面



っている。さらに、外だけでなく内（庁内）の求心力・意識を高める経営も不可欠である。

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「理解してもらうこと」、「信頼してもらうこと」、「共感してもらうこと」、「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。

（2）成功事例ケーススタディ

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、話題を呼んだ。高知県の様々なものが露出し、高いPR効果と観光誘客効果を生んだという点で、自治体広報の成功事例として評価できる。

実際のおもてなし課の広報活動がそのまま物語に登場しているため、広報の取組みを広報できているとともに、高知県自体の観光面での広報もできていることが成功要因の1つである。

また、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も、成功の一因である。例えば、「高知県まるごとレジャーランド化構想」というコンセプト、「アウトドアスポーツ&ネイチャーツアー&グリーンツーリズム」というターゲット、「おもてなしマインド」という手段等の高知県の特徴を活かした計画や施策が物語内で議論されており、観光に関心のある人や自治体にとって参考になることが多い。

さらに、現実性とファンタジー性がうまく融合していることも重要である。ストーリーは恋愛物語を絡めたフィクションであるが、その中で起こる出来事に現実味があること、実際に策定された「高知県観光ビジョン」のキーワードが物語に使われていることなど、

リアルとフィクションの融合が図られている点も評価される。

次の例は、「“おいしい！広島県”」シリーズである。自虐型広報として、マスコミ等でもかなり話題になり、成果も上がったと言われている。自虐型広報とは、あえて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手法を用いた広報である。

最初にマスコミがこの広報に飛びついて、様々メディアで報道された。その結果、口コミ等も含め一般の国民・市民に知れ渡り、観光客や消費が増えた。このメディアへの露出の広告換算効果は、記者会見後3日間で約3億円との試算もある。さらに、県庁公式サイトは、全国広報コンクール・Webサイト部門で特選を受賞した。

成功要因としては、マーケティングの発想を貫いたこと、内製企画重視であったことが挙げられる。基本的には庁内担当部署とクリエイティブディレクター（民間企業）が協働して作り上げた。最終的には広告代理店を利用しているが、最初から広告代理店に丸投げしなかったことが成功の一因である。

また、民間出身の湯崎・広島県知事が、庁内に広報統括官（後にチーフ・マーケティング・オフィサー：CMO）という役職を作り、民間出身の職員を配置するなど、トップダウンで進めたことも成功の要因である。

最後は、沖縄県の事例である。沖縄県では地元の中国系企業に補助金を交付して、「東方神島 沖縄攻略」という沖縄観光情報誌を作成し、当時中国人個人ビザ（一定条件必要）が解禁になったため、中国の富裕層ビジネスマンを対象に配布した。その結果、沖縄の観光地としての興味や関心が高まり、中国人の沖縄ツアーが急増した。

成功要因としては、ターゲットを中国人富裕層ビジネスマンにしぼり、彼らが集まる経営クラブ、5つ星ホテル、有力企業のオフィス、銀行のVIPルームなどで配布したことが挙げられる。このよう

に、ターゲットを明確にした訴求効果の高い戦略的な広報活動を、大胆に展開していくことが重要である。

(3) 自治体の戦略的広報7原則

自治体の戦略的広報に必要な条件をまとめると、次の7つになる。

1つ目は「体系的かつ組織的に行われること」である。広報コミュニケーションの指針やルールのもとで、広報担当部署だけではなく、全庁的な戦略として取り組む組織体制が重要である。

2つ目は「持続的に行われること」である。例えば、広報部門の担当者は経験を積んでも、人事異動により一定期間で替わってしまう。民間人登用など、専門的な人材を長期に配置していくことが必要である。

3つ目は「訴求ターゲット・テーマが明確であること」である。自治体はネットを使い世の中の動きにアンテナを張り巡らせ、焦点を絞った広報戦略を立てることが可能である。例えば、アジア・インバウンド・ツーリズムの誘致、クラウド型データセンターの誘致、U・Iターン者の促進など、様々な広報対象テーマがある。テーマやターゲットを絞って戦略的広報を展開することが重要である。

4つ目は「有効なプレースメントがなされていること」である。プレースメントとは、広報専門用語であり、間接的表現や露出を意味する。例えば、テレビ番組や映画の中で、女優の服飾品やレストランの料理など、広報したいものをさりげなく登場させることで、見た人がそれを求めるようになる。自治体の広報においても、媒体の中で、広報したいモノ・コトや自治体のサービス等が、効果的にプレースメントされていることが重要である。

5つ目は「“世界目線”に立っていること」である。今後、増加が予想される外国籍の住民に対応するために、また、インバウンド

の観光客を誘致するためにも、世界的目線に立った広報が必要である。特に、外国籍住民の多い自治体では、多言語による生活広報が必須となっている。

6つ目は「大胆で意表を突く（目立つ）こと」である。広報の内容や手法が目立つことにより、マスコミに取り上げられ、口コミ等を通じて人々に浸透していく。例として、広島県の「自虐キャンペーン型」の他に、「四月馬鹿キャンペーン型」の広報プロモーションがある。後者は、公然と嘘をつくエイプリルフール的な内容を訴求する手法である。「香川県は“うどん県”に改名しました」がその代表例である。嘘による大きなインパクトを与えられるので、この手法も効果的である。

7つ目は「広報の“顔”が見えること」である。広島県では広報統括官が自らメディアに露出している。当然、首長はメディアに出るが、それ以外にタレント性のある広報官が常に露出していると話題になる。

(4) 戦略的広報に必要な4つのマネジメント領域

このような7原則で戦略的広報を展開する際に、どのようにマネジメントをしたら良いかを説明したい。

第1は「ミッションマネジメント」である。広報を行うためのフレームワーク、ビジョン、計画のことであり、広報広聴戦略プランの策定はミッションマネジメントの1つである。第2は「システムマネジメント」である。これは、組織・体制、人材のマネジメントのことであり、第3は「メディアマネジメント」である。具体的な広報媒体や手段のことであり、第4は「プロセスマネジメント」である。計画、実行、評価、改善のPDCAサイクルのことであり、

この4つの大きな領域でマネジメントしていくことが重要である。

図2 自治体の戦略的広報7原則

①体系的かつ組織的に行われること

- 組織全体で推進すべき広報コミュニケーションの指針やルールのもとで、広報分野が体系化され、重複なく効果的に広報活動が展開されていること
- 広報担当部署が中核(ハブ/センター)となり、広報が必要な関連部署との「信頼協働関係」を形成し、統率のとれた組織的な広報活動が行われること

②持続的に行われること

- 広報活動が短期的または一過性のものではなく、持続発展的に行われるメカニズムが備わっていること
- たとえば、広報のコンテンツが頻度高く更新される、広報の専門人材(民間人登用等)が長期にわたり配置される、住民や民間企業との協働やアウトソーシングによる運営の仕組みが確立していることなどが重要

③訴求ターゲット・テーマが明確であること

- 広報の訴求対象やテーマ(分野)の重点が、選択と集中の考え方によって絞られている、あるいは優先順位が付けられていること
- 訴求ターゲットとしては、自治体からみた“内”、“外”の切り口によって、広報対象者が明確に意識されていること
- テーマとしては、たとえば、アジア・インバウンド・ツーリズムの誘致(観光広報)、クラウド型データセンターの誘致(産業広報)、U・Iターン者の促進(定住広報)など、地方において有効な政策テーマ(分野)に広報の重点を絞ること

④有効なプレスメントがなされていること

- 広報される対象(自治体が広報を意図しているテーマ、モノ、コト、ヒト)が、影響力の大きい媒体(TV番組、映画、小説等)の中で効果的にプレスメント(間接的宣伝・露出)されていること
- <事例> 小説「県庁おもてなし課」(高知県庁おもてなし課)、TVドラマ「最後から二番目の恋」(鎌倉市役所)

⑤“世界目線”に立っていること

- 世界を意識し、世界の目線に立って広報を行うこと。すなわち、広報の訴求対象としてアジアなどの外国、地域内の外国人居住者などを明確に意識することが重要
- 例えば、観光広報では、アジア系の多言語化と外国人の感性に響くコンテンツの提供、各国・地域の特性に応じた適切な広報チャネル(媒体、場所、仲介者等)の選択が不可欠

⑥大胆で意表を突く(目立つ)こと

- 広報の手法、コンテンツ、デザイン、ネーミングなどが大胆で意表を突くこと(目立つこと)。目立つことによって、各種メディアに取りあげられ(露出度が高まり)、ネット上の口コミで拡散する効果(“いいね!効果”)が発揮される
 - 例えば、最近流行りの「自虐キャンペーン型プロモーション」、「四月馬鹿キャンペーン型プロモーション」など
- <事例> 広島県の“おいしい!広島県”
香川県のPRプロジェクト「うどん県。それだけじゃない香川県」の中で、「香川県は『うどん県』に改名しました」という刺激的なキャッチコピー

⑦広報の“顔”が見えること

- 広報をやっている“人”ができるだけ前面に出る、「顔が見える広報」であることが望ましい
 - 例えば、広報官、広報担当者が、必要な場面においてメディア露出することが信頼感の醸成や話題づくりにつながる
- <例> 広島県の広報総括官、兼CMO(チーフ・マーケティング・オフィサー)の樫野氏

2 戦略的広報の展開に向けたミッションマネジメントの革新

(1) 広報コミュニケーションのフレームワークの構築

広報コミュニケーションのフレームワークを考えるときに、広報の本質にある3つのコミュニケーションを踏まえる必要がある。

「マーケティング・コミュニケーション」、「コーポレート・コミュニケーション」、「リスク・コミュニケーション」の3つである。

「マーケティング・コミュニケーション」とは、政策や行政サービスを広報するためのコミュニケーションのことであり、一般的に広報広聴と言われている、双方向のコミュニケーションのことである。

「コーポレート・コミュニケーション」とは、行政組織活動を広報するためのコミュニケーションのことである。自治体が行政体として組織活動する中で、住民、団体、企業、メディア等とより良い信頼関係を構築するためのコミュニケーションである。他の自治体や国との良好な関係形成（ガバメントリレーションズ）、公募債の場合には市民投資家向けの広報（インベスターリレーションズ）も重要である。

「リスク・コミュニケーション」とは、政策や組織の危機管理のためのコミュニケーションである。大規模災害に対する事前、事中、事後のコミュニケーションだけでなく、最近増えている自治体職員の不祥事への社会に向けた対応もリスク・コミュニケーションとして考えることが重要である。

以上のような3つの広報コミュニケーションの枠組みのもとで、自治体にとって重要な戦略的広報の分野をまとめると図3のようになる。

図3 自治体において重要となる戦略的広報の分野

分類	主な対象	主な目的
マーケティング・コミュニケーション		
政策広報	市民・企業・NPO	政策・計画、行政評価に関わる情報の相互伝達 (事業=プロジェクト広報を含む)
観光広報	ビジター	観光・イベント・コンベンション等における外部からの集客促進
産業広報	企業・機関	産業・機関・物流・事業投資等の誘引 立地企業への利便情報の提供
定住広報	移住者	地域への定住(移住)や半定住の促進 (Uターンの促進)
生活広報	生活者	公共サービス・施設等の利便性向上 より良く生きるための知恵・知識の提供
環境広報	生活者・企業	生活者に対する環境教育 企業に対する環境共生の取り組み促進
コーポレート・コミュニケーション		
投資広報	投資家	地方債の消化による資金調達促進 市民参加型事業の進捗報告
メディア広報	マスメディア	マスメディアに対する正確な情報提供 良好な関係の維持
CSR広報	社会	社会的責任・社会貢献の実績の公開
庁内広報	職員	組織運営ビジョン等の共有
リスク・コミュニケーション		
社会危機管理広報	全市民	平時における防災情報の提供 有事における安否情報・災害対応情報の提供
組織危機管理広報	社会	事件・災害等の有事における組織損害の最小化

(2) コミュニケーションプランとマーケティングプラン

コミュニケーションプランとは、市民・地域、行政内部、マスメディアとのコミュニケーションの方針や手段を明確に示す計画である。アメリカやカナダの自治体では策定されている例が多いが、日本の自治体の広報広聴戦略プランとは、類似の面がある一方で、考え方や構成の面でかなり異なっている。

プランの内容は、基本的理念、対象者の範囲・定義、対象者別の

コミュニケーションの目標、具体的な戦略と行動などで構成されている。特徴的なのは、コミュニケーションの対象者が細かく分類されており、その分類ごとに目的や戦略が立てられている点である。

日本においては、2008年以降「広報広聴戦略プラン」を策定する自治体が増えている。内容は、主に、対住民コミュニケーション、対外情報発信、庁内体制マネジメント、広報手段、外部連携というカテゴリーから構成されている。しかし、日本の広報広聴戦略プランには、いくつか課題がある。

まず、広報担当課が作成しているため、所管する業務内容に沿ったプランになってしまい、自治体全体の広報戦略の視点が不足している。また、広報戦略のテーマが欠けていることが多い。観光広報や産業広報などの分野ごとにどのような広報をするのか、戦略が示されるべきである。

さらに、手段と戦略を取り違いが見受けられる。戦略として掲げているにも関わらず、「メディアミックス手法を活用した広報の推進」といった手段に関する記述が散見される。最後に、自治体のプランであるため、地域としての戦略が弱い。地域全体で行うべき広報活動がもっと示されると良い。

今後、このような課題が改善されていくことを期待したい。

次に、マーケティングプランとは、自治体（地域）に企業や観光客、投資などを呼び込むための戦略や行動をまとめた計画である。北米やオセアニアの自治体で策定している例が見られる。

マーケット・セグメンテーション（市場細分化）やマーケット・awareness（市場認知度向上）などを内容に含み、いわゆるマーケティングのセオリー、理論、手段を自治体のマーケティングに置きかえた実効的なプランとなっている。

一方で、日本でもシティセールスプランやシティプロモーション

プランと呼ばれる計画を策定する自治体が増えている。ただし、シティプロモーションやシティセールスは和製英語であることには注意が必要である。英語圏ではマーケティングプランという表現を用いている。

内容については、ターゲットは示されているものの、プロジェクトが漠然としていて、訴求対象者が混乱している場合もある。もう少しマーケティングの要素を取り入れるとより良くなるのではないか。

自治体では、コミュニケーションプランとマーケティングプランを明確に区別して、両者を策定することが望ましい。さらに、対象者や分野（観光、産業等）の違いをきちんと識別し、それぞれに対して戦略を示すべきである。また、全庁的視点・体制を考えて策定することが重要である。そして、地域の視点も加えるべきである。

3 戦略的広報の展開に向けたシステムマネジメントの革新

続いて、システムマネジメントについて説明する。

現在、広報担当部署の庁内での戦略的位置づけが低いこと、また、広報コミュニケーションの専門家が少ないことが問題である。

そのため、広報コミュニケーションを統括する組織を拡充・新設することが望まれる。既存の広報広聴課を戦略的組織へ拡充するのならば、首長直轄の戦略部門とすることも1つの方法である。

アメリカの自治体では、例えば、コミュニケーションズ・アンド・マーケティング・デパートメントという、コミュニケーションとマーケティングという2大要素を統括する組織を設置しているが、日本でもこのような名称を採用する、あるいは新しい戦略組織を設置するなどの対応も良いのではないだろうか。

また、専門コミュニケーター（広報情報担当官）の配置も必要で

ある。アメリカでは、コミュニケーション・プロフェッショナルや、プロフェッショナル・コミュニケーターなどとも呼ばれ、州ごとに資格試験や資格認定制度を設けている。この専門資格を持った人材が各自治体でコミュニケーションの責任者として採用されている。

日本でも、「広報戦略官」や「広報統括官」として、任期付きの民間人登用は実施されてきている。しかし、民間で広報のキャリアを積んだ専門家が、自治体の組織や風土になかなか馴染めないこともあるため、慣れる準備期間を設けることなどの工夫が必要になる。

4 戦略的広報の展開に向けたメディアマネジメントとプロセスマネジメントの革新

現在、広報誌のデジタル化をどうするかで苦慮されている自治体が多いのではないか。これは、能動型広報と受動型広報のバランスをどうとるかという問題である。すべてがWeb化（ホームページによる受動型広報化）する流れの中で、紙媒体（広報誌による能動型広報）とのバランスをどう考えるかが重要である。

メディアは、パーソナルメディア、ソーシャルメディア、マスメディアに分類され、それぞれを、放送・インターネットメディア、空間メディア、紙・イメージメディア、ヒューマンインターフェイス・メディアという切り口で整理すると、適切なメディア選択に効果があるだろう。

自治体がソーシャルメディアに取り組むことは、現時点でメリットとともにデメリットも多いため、この両者のバランスをどう考えるかを各自治体で判断することになる。総論としてはソーシャルメディアを活用した広報はやった方が良いと思うが、留意点も多いため、外部向け、内部向けの「ソーシャルメディア運用ポリシー」をきちんとつくるのが望ましい。

図4 訴求対象者と形態からみた自治体広報のメディア

	パーソナルメディア (特定少数を対象)	ソーシャルメディア (特定多数を対象)	マスメディア (不特定大多数を対象)
放送・インターネット メディア	Eメール 電子マガジン	Facebook, Twitter, Blog Eメール, 電子マガジン	Webサイト、Web放送 TV番組、ラジオ番組
空間メディア	ブリーフィング	ブリーフィング、プレスコンファ レンス、セミナー、シンポジウ ム、Exhibition & fair	ブリーフィング等のインターネット 配信 (空間メディアとインターネットメディア の融合)
紙・イメージメディア	ダイレクトメール	広報誌、特定専門誌、写真誌、 ビデオ、パンフレット	広報誌、新聞広告、雑誌広告、 社内広告、ポスター、デジタルサ イネージ
ヒューマンインター フェイス・メディア	直接電話コール	直接電話コール PR ミッション	ヘルプデスク コールセンター

図5 公共機関の公式Twitterアカウント数

(2012年8月6日現在、国・独法除く)

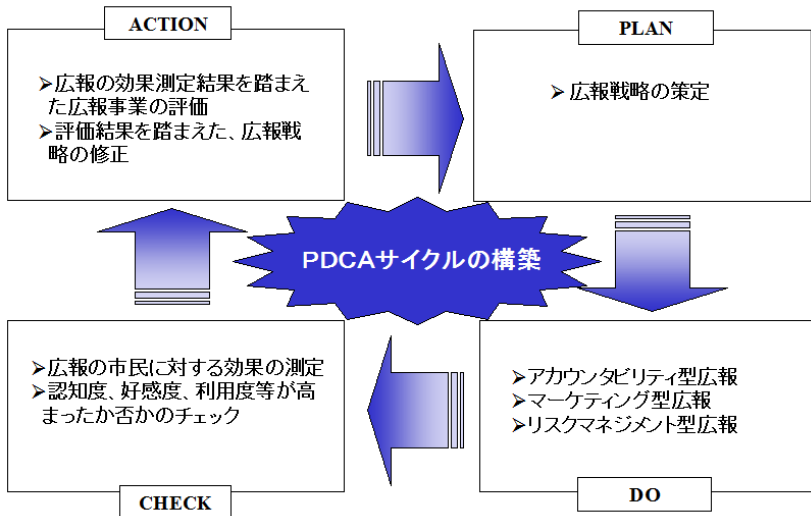
	公式アカウント		都道府県当り
	実数	構成比%	平均数
北海道・東北	65	12.0	9.3
関東	229	42.3	32.7
中部	77	14.2	8.6
近畿	67	12.4	9.6
中国	23	4.3	4.6
四国	21	3.9	5.3
九州・沖縄	59	10.9	7.4
全国	541	100.0	11.5

出典：ツイナビ (<http://twinavi.jp/>) を基に、講演者が集計。

5 戦略的広報の展開に向けたプロセスマネジメントの革新

戦略的な広報コミュニケーションを実行していくためには、PDCAサイクルの確立が必要である。特に、市民外部評価委員会の設置など、自治体の広報活動で得られた成果を評価し、フィードバックする制度・仕組みを充実すべきである。

図6 広報のPDCAサイクル



6 自治体における戦略的な「政策広報」の展開

(1) 政策広報の目的とカテゴリー

自治体にとっては、マーケティング・コミュニケーション、つまり「政策広報」が重要である。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、需要を拡大する必要があるためである。

政策広報の目的としては、認知向上、意識喚起、行動喚起、緊急対応の4つがある。つまり、政策に対する認知度・理解度を高める

こと、政策課題への市民の関心や問題意識を高めること、政策や制度を利用又は遵守してもらうこと、緊急時の適切な対応を促すことである。

認知向上に資するのは、アカウントビリティ型（説明・告知型）の政策広報である。様々な政策や事業を説明・告知すること、つまり「政策を説く」ための広報を意味する。

意識喚起を促すのは、アジェンダ型（課題提起型）の政策広報である。住民の生活に関わる福祉・医療、教育、環境などの重要かつ様々な政策課題について、分かりやすく説明し、論点提起、説得誘導、関心喚起、意見公募などを行う「政策を問う」ための広報である。

行動喚起を促すのは、プロモーション型（利用・遵守促進型）の政策広報である。自治体が用意している各種の補助・助成、支援制度、あるいは電子申請のシステムなどの利用を促していく。また、クールビズやウォームビズのような政策の遵守を求めるための「政策を売る」ための広報である。

緊急対応に資するのは、リスク管理型の政策広報である。政策や事業の執行後の問題発生に対して適切かつ迅速に対処し、問題の深刻化を防ぐ「政策を守る」ための広報である。

（2）人々に正しく伝わる「政策広報」に向けて

政策広報のプロセスには広告型とパブリシティ型がある。前者は、自治体が直接的に政策情報を公開・提供するタイプ、後者はマスメディアを通じて行うタイプである。パブリシティ型では、自治体の発信した情報をマスメディアが解釈や翻訳して報道するため、自治体の意図したものから歪曲・誤解される可能性があるため、注意が必要である。

政策広報で最も重要なことは、「正しく伝わる」ことである。最近の広報広聴戦略プランを見ても、一方的に政策を伝えるのではなく、伝えたことが正しく理解・認識されることを重要視していることがわかる。

「正しく伝わる」ためには、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」を行うことが必要である。

例えば、住民は市民（公民）、納税者、生活者、消費者、投資家など様々な「顔」をもっているので、単に市民広報として同じように行うのではなく、各々の顔に合わせて情報を提供することが重要である。

また、対象の違いを認識した上で、その目線に立った政策広報を行うべきである。結婚したとき、子どもが生まれたとき、引っ越したときなどの、ライフイベントに合わせた広報を行うことが重要である。この点については、最近は対応している自治体が増えている。今後はより細かく訴求対象者を区分して、それに応じて適切な情報を提供できると良いのではないか。

意見交換①

行政によるコミュニケーションの課題

○市民にとって行政用語は理解できない場合もあるので、適切に“翻訳”する能力が求められる。翻訳する広報担当者は、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。

協働について

○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と限界がでてくる。市民団体やNPO法人と協働で広報するほうがより良い広報ができる。

○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、自治体だけでつくると、面白味に欠けた内容になりやすいので、協働による広報コンテンツづくりは重要である。

広報の媒体について

○広報誌は、Web化も進んでいるが、紙媒体の需要も確実にある。

○広報誌を全戸配布すると大規模な自治体では年間何億円もの経費を要している。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、自然とデジタル化への抵抗がなくなるのではないか。

広報のインフラについて

○コミュニティFMは、聴取率は高いものの、赤字経営である。なかなか広告収入だけで運営するのは難しい。

○県内のほとんどをCATVにより光回線化している徳島県では、ブロードバンドIT基盤の充実が一つの誘因となり、東京のIT企業が進出する例が増えている。

問題提起① 松本武洋 和光市長



はじめに

自治体広報の中でも、ソーシャルメディア、特にツイッター等を活用した和光市の広報の事例について紹介をしたい。

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。この仕組みを導入したきっかけや、公式ツイッターを用いた災害訓練について説明し、実際の活用事例として、2014年6月25日の集中豪雨のことを紹介したい。

1 和光市公式ツイッター

和光市が公式ツイッターを導入する以前、2009年10月頃から個

人でアカウントを取得し、ツイッターを開始した。

当時は既に個人のブログを使った情報発信を行っていたが、個人のブログでは、内容を精査することの大変さや、ブログの性質上、読むためにはアクセスする必要があるため、ある程度の意思を持った人にしか読んでいただけないという課題を感じていた。対して、ツイッターでは、タイムラインを通じて自然に読むことができるため、受け手と近い距離で情報伝達ができる。

2010年、情報の迅速かつ積極的な発信を図ることを目的として、和光市の公式アカウントを取得し、運営している。

2 当初の利用実態

当初は、市主催のイベントについての告知や市民参加の情報提供を目的として始めた。様々なことに活用したかったが、庁内の賛同を得るために、限定的な目的から開始した方が良いと考えた。運営要領し、運営部署を秘書広報課に限定している。

ツイート（ツイッターでの発言）の内容については、公式キャラが自由にツイートすることで注目を集めている自治体もあるが、和光市の場合は、決裁を必要とした公式情報のみを発信している。当初は、ツイートの依頼がなかなか少なく、発信頻度もあまり高くなかった。さらに、告知専用で、おもしろみに欠けるため、フォロワー数も伸び悩んでいた。

3 フォロワー数の増加

しかし、2011年3月11日の東日本大震災を機に、急激にフォロワーが増加した。これは、計画停電の情報をツイッターで提供したことが注目を集めたためである。当時、計画停電の情報が遅く、非常に不便であった。さらに、和光市では概ね4種類の計画停電の地域

が設定されるなど、複雑な停電の形態に市民は困惑していた。そこで、公式ツイッターで情報発信をしたところ、多くの市民に活用していただいた。

ツイッターは、フォロワーが増えることでその発信力を高めるため、このことは非常に重要であると感じている。和光市のツイッターが市民に浸透した大きな契機となったのであろう。また、震災当時、私の個人ツイッターとも連動させて様々な情報を発信していたことが、フォロワーの増加に寄与した。

4 防災行政無線とツイッターの連動

その後、防災にツイッターが活用できると考え、防災行政無線とツイッターを連動させることを開始した。連動の必要性を感じた理由のひとつに、和光市の入り組んだ地形がある。和光市では、台地の端に市街地があるため、防災行政無線を放送してもほとんど聞こえない地域が多い。流れていることは認識できるが、何を伝えているのか聞き取れないという苦情が大変多かった。

そのため、ホームページとツイッターを活用して、放送した内容を即座に掲載した。これにより、若年層を中心に、内容がわからなかったときに確認することができるようになった。

さらに、和光市では、人口約8万人のうち、都市部への通勤している市民3万2千人いるが、その人々にとっては、自分のいない日中に何があったのかを確認することもできるようになったため、非常に好評である。

市民が比較的若く、都心への通勤者が多い中、防災行政無線とツイッターの連動が非常に評価されているため、積極的に活用するようにしている。一方で、ツイッター等の活用が難しい高齢者等も多くいるため、今でも電話対応で補足している。

5 行政情報以外での利用

行事情報以外では、東日本大震災時の計画停電情報の他に、2012年のロンドンオリンピックに関する情報を提供した。和光市に関係がある選手の活躍や、和光市の自衛隊駐屯地で行ったパブリックビューイングの日程について発信した。特にパブリックビューイングでは、選手の勝敗に次の開催日が左右されるため、即時性のある情報提供が重要であり、ツイッターの特性を活かした情報発信ができた。

さらに、ツイッターには、どこからでもツイートできる特徴があるため、職員が状況の変化に対応しやすい。

2012年9月頃からは、市内の紅葉や桜の情報・名勝等の提供も行っている。同年12月の衆議院議員選挙では、投票のお願いをツイートした。2013年1月からは、気候の変化について小まめにツイートしている。特に、降雪、台風、光化学スモッグ、PM2.5等についての注意情報を流している。

2014年5月からは、ツイッターアラートを導入した。これにより、登録ユーザーに自動で防災に関する情報を流すことができるため、重要な施策と考えているが、現時点では、まだ活用事例はない。

6 災害情報収集用ハッシュタグの指定

2014年2月の豪雪時、友好都市であり、防災協定を結んでいる佐久市では、柳田市長の個人アカウントを利用して市内の積雪状況についての情報収集を行い、除雪などの際に効率的に対応したことが話題になった。これを受け、和光市でもツイッターで災害情報を収集する際の効率的な方法を議論した。

ツイッターには、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）という、ツイートを効率良く抽出するための機

能がある。

そこで、和光市の災害情報用のハッシュタグに「#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、また、誰もが検索により情報が入手できるようになった。自治体にとっても、災害時に情報を収集しやすくなった。

ハッシュタグの運用については、次のような基準を定めている。

- ①ツイートに対し、市は個別の対応を行わないこと。
- ②和光市災害用ハッシュタグを付したツイートの確認は、大規模災害等が発生したときに限定されること。
- ③前号の確認は、時間及び回数を定めず、適宜行われるものであること。
- ④ツイートにより誤った情報が広まるおそれがある場合、市が正確と判断した情報を発信すること。
- ⑤緊急を要する被災については、市に直接連絡することが望ましいこと。
- ⑥ツイッターの利用及びツイートした内容は、自己責任であること。

7 地域防災訓練

ハッシュタグの活用を周知するため、2014年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、国土交通省や㈱NTTデータと協力し、社会実験を実施した。

その結果、「#和光市災害」を用いたツイートが197件も寄せられた。内訳としては、訓練実施時間内に180件のツイートあった。また、情報収集を目的としているので、画像や位置情報の提供をお願いしたところ、画像添付が53件、位置情報付加が6件得られるなど、まずまずの成果であった。

夕方のニュースに取り上げられたため、いたずらのツイートもあったが、他の時間帯では有益なツイートであったことを考えると、今後の活用が期待できるだろう。

図 7 和光市地域防災訓練の案内

平成26年度 和光市地域防災訓練

 日 時:平成 26 年 6 月 1 日(日)9 時~12 時
会 場:第三小学校(和光市中央 1-1-4)

今年のテーマは
『自分の命を守る!』

- ★ みんなで一緒にシェイクアウト訓練!
- ★ 地震体験車で震度7の地震体験!
- ★ 浸水時ドア開放不能体験!

など



参加者の皆様へお願い
会場内に駐車場はございません。
会場へは徒歩、自転車、車いすでご来場下さい。

★当日ツイッターを使用した防災訓練を実施します。普段ツイッターを利用されている方は、ぜひ参加してください。詳しくは和光市ホームページで「ツイッター活用実験」で検索!

主 催:和光市 共 催:和光市自治会連合会 問合せ 和光市危機管理室 048-424-9097

8 集中豪雨時の対応

防災訓練から約1か月弱後、和光市は集中豪雨に見舞われたが、その際、様々な形でツイッターが活用された。和光市からは、事前の注意喚起、道路冠水情報等の発信、市内循環バスのルート変更の告知などを実施した。

一方で、「#和光市災害」を活用したツイートは42件寄せられた。その中には、冠水の様子などを伝える写真付きのツイートもあった。おかげで被災の状況が瞬時に理解でき、それを踏まえた的確な現場対応ができた。このように、誰でも情報を共有できるツイッターの特徴が生かされた。

9 和光市公式YouTubeの導入

2009年から平日夜に決算概要説明会を行ってきた。当初は関心が高く参加者も多かったものの、次第に減少傾向になってしまった。このため、いつでも見られる動画配信により決算説明を行うこととし、公式YouTubeチャンネルを導入した。

図8 和光市公式 YouTube



今後は、秋祭りの動画など、和光市の四季折々の情景や行事の様子をこまめに紹介する予定である。

おわりに

和光市の公式ツイッターのフォロワー数は5,200件を超えている。市民8万人なので、ある程度評価できるフォロワー率であると考えている。

さまざまな行事の告知、市の施策のお知らせ、市民参加のお知らせにツイッターを活用できている。双方向のやり取りは行っていないが、ハッシュタグを使うことで今後も災害情報等の情報共有が可能である。

ツイッターは、ホームページや広報の補完的な役割を果たしており、さらに、事業費が基本的に無料であるため、導入が難しくないことが特徴である。

最後に、「ツイッターによる災害情報の収集」（国土技術政策総合研究所・稲野茂）という論文の中で、和光市のツイッターを使った情報収集のことが整理されているので、紹介させていただく。

問題提起② 井崎義治 流山市長



はじめに

先ほどの北村先生の話にも対応するが、流山市では、自治体広報を2種類に整理して発信している。1つ目は一般行政の広報、もう1つは、シティセールスの広報である。この2種類の自治体広報を10年前から発信している。

シティセールスについては、2004年にマーケティング課を設置し、取り組んでいる。マーケティング課には現在5人職員を配置しており、そのうち3人は民間からの任期付き職員である。

マーケティング課は、近隣の松戸市や柏市等に隠れてしまっていた流山市を全国区にするため、知名度や地域イメージの向上を目的

として発足をした。

一方、従来からの一般広報については、市職員4人を配置している。

1 一般行政広報とシティセールス広報

一般行政広報とシティセールス広報の違いを説明する（図9）。

一般行政広報では「伝える」ことが目的になる。一方で、シティセールス広報では「訴求する」ことが目的である。

そのため、一般行政広報で重要とされることは、「情報の精度」であるのに対し、シティセールス広報では、「情報の強度」が重要となる。そのため、正しく伝えるだけではなく、情報を加工してインパクトを強くするという作業が必要となる。

流山市では、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・市外の方を対象と考えている。

図9 一般行政広報とシティセールス広報

一般(行政)広報

伝える
届ける
信頼性重視
情報精度
素材
対象：市民



シティセールス広報

訴求する
伝播させる
信頼性＋反響を狙う
情報強度
料理(企画)
対象：市民・市外

2 一般行政広報 —広報紙—

かつての広報紙では、紙面が不足しており、5W1Hを十分に伝えられていないため、問い合わせが多い状況にあった。この状況を回避するため、月2回の発行から月3回に増やし、速報性も高めた。

また、紙面にゆとりを生むためにホームページとの連動を検討し、ページ検索のためのIDを付けた。IDを入れることにより、詳細や手続きの説明については、ホームページで閲覧していただくことにしている。このID導入により、紙面を今までより節約している。

また、就任当時、財政が逼迫した状況にあったため、カラー版から白黒版に変更した。広報担当からは、カラーの方がアピールできるという意見もあったが、財政状況と節約志向を考慮して、今も白黒版を続けている。

この月3回の定期号の他、年3回の特集号と4月に新年度事業特集号を組んで政策について広報を行っている。年3回の特集号では、「子育て応援」や「緑の取り組み」など流山市の政策について理解していただけるよう周知している。

3 一般行政広報 —ホームページ—

流山市では、一般行政広報のひとつであるホームページに、マーケティングの要素を加えている。

まず、インターネットで「流山市」と検索する際に表示されるリスティング（検索結果に関連した広告）を活用して、都市のイメージ「都心から一番近い森のまち」を伝えている。これにより、転入してくるまでに流山市や都市のイメージを認識していただいている。

次に、ホームページにおいては、ホームページ上部を市外向けの情報、下部を一般市民向けの情報として分け、表示している。

ホームページ上部では「都心から一番近い森のまち」という流山

市のマーケティング戦略上の都市イメージを表示している。

ホームページを開くと、最初に表示される画面の半分くらいが、市外向けの、都市イメージを伝える部分になり、そこから保育園や学童保育、教育関係の情報や、実際に流山に引っ越してきた方々のコメントをご覧いただけるようになっている。

また、このフレーズは、名刺、駅広告、車内広告、様々な雑誌などでの広報活動にも同じく使用している。

図 10 流山市ホームページ



4 シティセールス広報

流山市は、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を出している。

市内向けには「子育てするなら、流山市。」とする内容を、市外向けには訴求力を高め、「母になるなら、流山市。」又は「父になるなら、流山市。」というフレーズを用いている。なお、この広告のモデルは、すべて流山市民に登場していただいている。

さらに、おたかの森駅と南流山駅にあるデジタルサイネージ(128インチの大型画面)や、30～40歳代をターゲットにしたシティセールス用フェイスブック「moricom」なども用いた広報も行っている。また、流山市のマーケティング戦略に沿ったイベントを開催し、情報発信を行い、地域イメージの定着と向上に努めている。

図 11 流山市の広告「母になるなら、流山市。」



おわりに

流山市の広報は、かつては従来型の広報紙とホームページだけであった。しかし、今では、災害情報用ツイッター、シティセールス用ツイッター、フェイスブック等様々な媒体で情報発信をしている。

これからは、いわゆるコミュニケーションツール以外に、サイン、公共の空間など、すべてのものが流山市の地域イメージを形成するコミュニケーションツールだという認識で広報及び街づくりに取り組んでいかなければいけないと考えている。

また、流山市では、2004年のマーケティング課設置後から、2010年のシティセールスプラン策定までの5年間は、計画を持たずに取り組んできた。様々なマーケティングを実施できたのは、計画を持たなかったことによると考えている。

計画とは、作成する時点での担当職員の問題意識でほとんど決まってしまう。そのため、マーケティングのように、次々と変えていかなければならない施策では、ある段階までは計画を持たずに取り組み、市民も議会も認識する段階に達してから計画を作るほうが、効果的であると考えている。これは、ツーリズム推進事業にも言えることであろう。

流山市では、市民や職員が想像できないことを始める際には計画が作れるまでの醸成期間が必要であると考えている。

自治体の経営やまちづくりの効果が不十分だとしたら、「計画」に原因がある可能性がある。

問題提起③ 綾宏 坂出市長



はじめに

まず、広報紙をご覧いただきたい。広報紙の表紙は、目立つようにインパクトあるものになっている。さらに、表紙をめくった2ページ目でも、カラーで写真を載せるなど人目を引くような工夫をしている。もちろん総カラーが良いが、経費の問題から、一部のみカラーにした。

裏表紙でも工夫を凝らし、週刊誌の中吊り広告をイメージした目次にしたり、裏表紙からページ番号を振ったりしている。この目次が、特に高齢者に好評である。何が掲載されているか一目でわかるということで、文字の大きさも大きくしてわかりやすくする工夫を

行っている。

裏表紙から読むと、最初のページは、市内の出来事等の報告である。主に市民の参加イベント等の写真を掲載している。市民の写真を載せると、「うちの子が写っている」と広報紙を求める声が大きくなり、好評である。

こうした取組みを始めたきっかけは、広報紙を読んでもらえていなかったことにあったが、最近は広報紙の認知度が高くなってきたと感じている。

図 12 広報「さかいで」
(平成 26 年 11 月号)



1 広報媒体の選択

これまで広報活動には、広報紙、ホームページ、有線放送、ケーブルテレビ、コミュニティFM、テレビ広報番組を用いていた。

しかし、若年者層への情報伝達が不十分なことが問題であった。これは、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り、これからは、ライフスタイルの変化にあわせて、適切な媒体を選択していくことが求められている。

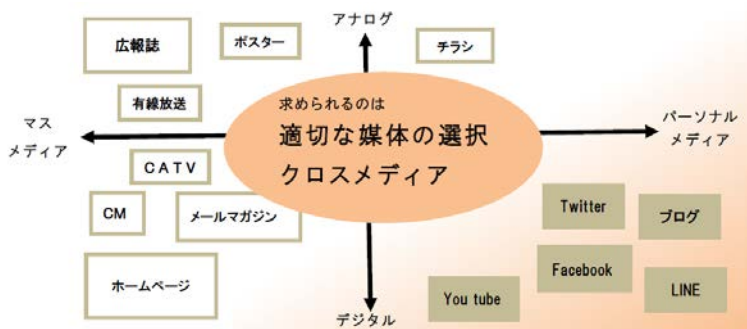
そこで、坂出市でも3年ほど前からツイッターを導入している。

市長がツイッターをやることは難しい面もあるので、やっていないが、市役所の公式ツイッターは非常に好評で、1,300人を超えるフォロワーがいる。

当初は防災情報の提供に利用していたが、最近では、市民に日常的に見ていただけるように、イベント情報など様々な情報も発信し

ている。消防署から救急情報や熱中症予防などについて発信したり、危機監理室から防災豆知識を提供している。コミュニティFMのスタジオを活用し、動画を撮影して、YouTubeで配信も行っている。

図 13 クロスメディアの概念図



2 トップダウンの広報

首長には、自らの政策や方針を、どのように打ち出し、どのように市民に周知していくかを判断することが求められる。

坂出市は工業都市であり、かつては県内でも工業都市で暗いイメージがあった。そこで、就任2年目の当時、「古（いにしえ）のロマンのまち さかいで」というキャッチコピーを作り、コンテンツ化した。

坂出市にはかつての讃岐国の国府があったとされており、国府サミットに2回目より参加を続けている。国府跡はまだ文化庁の認定を受けていないが、こうしたことを市民に知ってもらうために、キャッチコピーを付けた。

当初はあまり広まらなかったものの、私がこのキャッチコピーを1年間使い続け、少しずつ具現化していった結果、定着していった。イメージが浸透してきたので、今後はクロスメディアをどのように

使っていくかが課題である。

3 PDCAサイクル

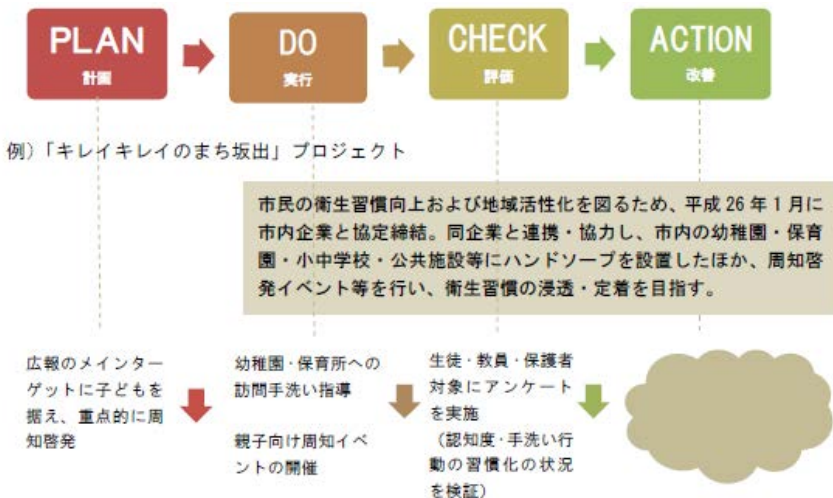
また、情報発信が一方的で、市民のアクションにつながらないという問題もある。伝えたい情報と知りたい情報の乖離や成果を意識しない広報活動などが原因と考えられる。

そこで、「市民目線」の広報活動に「職員全員」で取り組むため、各事業における広報のPDCAサイクルの確立をめざしている。

坂出市に、ハンドソープを製造する企業の工場がある。2014年1月、その企業と協定を締結し、「キレイキレイのまち 坂出」というプロジェクトを全国で初めて行うこととした。

感染症予防を目的とし、学級・学校閉鎖をゼロにすることをめざして、ターゲットに子どもを据え、重点的に周知啓発を行うことにした。現在、市内の幼稚園・保育園・小中学校・公共施設に協定を締結した企業によりハンドソープを設置していただいております、補充

図 14 PDCA サイクルの例



液については、向こう3年間の無償提供をしていただくことになっている。

現在、アンケートを実施している。今後、アンケート結果を基に2015年1月からのアクションをどうするのか検討する予定である。

4 職員の全員参加による広報

加えて、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。チラシを作るだけで、残りの宣伝は広報がやってくれるだろうと考えている節がある。

この考えを変えなければいけない。現在、職員には、チラシをつくるだけではなく、コンテンツとして外に出せるような状態、つまり広報やホームページに載せられる状態まで作るよう指示を出している。

5 広聴の大切さ

北村先生のご指摘のとおり、「広報広聴」と言われるように広聴が大切である。マーケティングならば、サンプリングやモニタリングを行い、何がどこでいつどうやって誰に売れているかを調べる。

坂出市では、ホームページでアクセス解析を行い、ページごとにどのような需要があるか分析している。さらに「目安箱」を設置し、市民よりご意見をいただいている。すべて責任を持って目を通し、返事を出している。もちろん、メールをいただいた方にもお応えしている。

さらに、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。また、市長だけで、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」を創設した。地区連合自治会長の会合等に参加するなど情報提供や

助言等を行うとともに、地区担当職員の連絡会議を半年に1度開催し、連携を図っている。

6 市民総選挙による公認キャラクターの決定

坂出市の公認キャラクター「さかいでまろ」は、市民による投票で決定された。2013年9月から全国より応募のあったキャラクターデザインをまず、ゆるキャラ制作・広報推進委員会で6作品にしぼった。12月から市民総選挙をスタートし、ファイナル投票にあわせた成人式の会場でも投票を実施し、さかいでまろが選出された。

デザイン応募には、全国から1,440点、海外（韓国）からも1点あり、ゆるキャラの人気を実感させられた。またファイナルではテレビ局の取材もあり、非常に盛況であった。

選挙や投票という点で言えば、若年者層の投票のきっかけになればと考えていたが、その点は成功だったと考えている。

図 15 坂出市の公認キャラクター「さかいでまろ」



7 住民との共働

就任2期目より、住民と共に働く「共働」を掲げ、イベントやまちおこしなどに取り組んでいるところである。

2013年より市民公募の「にぎわい創出事業」を実施しているが、この審査には市民も参加している。総額500万円程度の事業で、そ

の助成対象として5～6団体を選出している。それほど大きい事業ではないが、市民が参加することで市民意見の反映にもつながっており、事業費以上の手ごたえを感じている。

また、「まちあるきボランティアガイド」を市内10団体から募り、組織化させるよう働きかけている。まだ場所を提供できていないので、現在検討している。

このような主体を変えるような仕組みづくりを今後進めたい。

おわりに

本日の北村先生の話を受け、坂出市でも、今までより体系立った仕組みづくりを進めたいと思ったところである。

意見交換②

ツイッターなどの電子媒体による広報について

○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。

○ツイッター等による情報提供では、利用者（又は登録者）数が重要になる。広報に掲載するなど周知に努めている。

様々な広報媒体について

○AR（Augmented Reality：拡張現実）コードを活用して、写真や動画を効果的に配信する取組みを開始している。

○電子広報紙「i広報紙」を活用している自治体もある。

広報の成果や費用対効果について

○取組み当初はマスコミの取材も殺到するが、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。

○広報紙や広告に掲載された市民の反響が大きい。その市民の家族や職場などで話題になれば、フェイスブックやツイッターを通じて自然と広がりを見せる。

○一方で、子どもを抱える世帯等では掲載を望まないこともある。

○費用をかけずにできることから始めるのも大切である。

○転入期の3～4月に、転入者を対象に、アンケートを実施している。どうして、どこから、どんなタイプの方が引っ越してきたのか

把握している。

SNSに関する運営要領について

○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。



前半の北村客員教授からの基調講演と、後半の3名の市長からの問題提起により、非常に深い議論ができた。

自治体広報と言えば十数年前までは紙であり、行政のことを一方通行で伝えるだけの役割で十分であった。しかし、最近は様々な媒体が出始め、先ほどから活発に意見いただいたように、役割や仕事も変化している。

広報には様々な情報が掲載されており、市民にとって有益な情報が満載なのだが、実際にはなかなか読んでいただけない。我々は、市民の「ゆりかごから墓場まで」携わる業務を抱えており、紙面に限りのある広報誌では関係するすべての情報を載せることは難しい。

本日の会議では、広報に番号やIDを付けることで情報にたどり着きやすくする手法を学ぶこともできた。

今後は、市民への情報提供はもちろんのこと、国内の人々に我が自治体に興味を持ってもらうために、あるいは、海外から観光客を招くために、ホームページ等を活用して効果的に情報を発信していく必要もある。

これからの自治体広報には、様々な媒体を組み合わせ、工夫を重ねながら質を高めていくことが求められている。

ご出席の皆様のご発言により実りある会を開催することができた。本日はありがとうございました。

第 18 回 国のかたちとコミュニティを考える市長の会
《自治体広報》

2015 年 3 月発行

編集・発行 公益財団法人 日本都市センター
〒102-0093 東京都千代田区平河町 2-4-1
TEL 03-5216-8771
E-mail labo@toshi.or.jp
URL <http://www.toshi.or.jp>

印刷 株式会社 プリコ

ISBN978-4-904619-58-2 C3031

無断転載、複製および転載を禁止します。引用の際は本書（稿）が出典であることを必ず明記してください。

This book is copyrighted and may not be copied or duplicated in any manner including printed or electronic media, regardless of whether for a fee or gratis without the prior written permission of the authors and Japan Center for Cities. Any quotation from this article requires indication of the source.



9784904619582



1923031005006

ISBN978-4-904619-58-2

C3031 ¥500E

定価(本体価格500円+税)