

エクゼクティブ・サマリー（本編）

第1部第1章 広報専門能力の必要性と人材育成について

- 日本の行政組織における「広報」は、戦後、GHQによって道府県庁に設置された「パブリック・リレーションズ・オフィス」が原点になっている。この米国で生まれた「パブリック・リレーションズ」とは、組織を取り巻く人々との良好な関係を構築するための考え方、および行動のあり方を意味する。その機能は、対象となる人々の価値観や意識変化、ニーズを迅速に掴み、情報を経営者にフィードバックし、問題への対応を支援することにある。

- アンケートの結果から考察できることは、広報の知識やスキル不足の認識がありながら、研修や民間専門家を活用する意識や行動が伴っていないことである。危機管理広報の分野においても重要性が認識されているものの、実際に情報収集と発信の役割を果たせていないことが課題として浮かび上がった。

- 本来の機能と実態との乖離、認識と行動とのギャップ、これらの課題については3つの事を提言する。組織レベルにおいては、広報を経営の視点で位置づけ、リスク情報の組織内外での共有や地域課題解決のためのコミュニケーター役を進んで担う、人材開発手法を研究しソーシャルメディアも訓練ツールとして捉えてみる。個人においては、意外性や面白いことを楽しむ感性を持ち、ユーモアを解する目、逆転の目等で視点を磨きながら情報感度を高める。これらの力が身に付いた広報が組織を引っ張る時代となる。

第1部第2章 広報計画のススメ

- 広報計画とは、自治体の情報発信の設計図であるが、計画を策定している市・区はわずかに9%、今後策定を検討しているところも20%にすぎない。

- 広報計画の最大の意義は、広報がめざすべきところの本質を明示し、共有することにある。すなわち「市民からの信頼感の向上」、「行政と市民との共有感の向上」、「都市としての存在感の向上」の3点である。自治体を取り巻く状況や課題はさまざまだが、およそ自治体が行う広報はこれら3点のどれかに収斂する。

- 本格的な広報計画を作ることによって、①多くの媒体を並行的に活用する「団体戦」を展開しながら、広報の最適化、効果の最大化を図ることができること、②単年度では達成できない目標に向けて「長期戦」に取り組むことができること、③目的を明示することで広報の自己目的化を防止できること、④広報に携わる職員のモラルが高まること、などが期待できる。

- 自治体を取り巻く環境が厳しくなり、広報がいっそう重要性を増している現在、広報計画もまた以前とは比較にならないほど重要になっている。新しい時代のニーズにこたえた都市広報を具現化するような広報モデルが求められる。

第1部第3章 マーケティング視点で考えた都市広報について

- この章では、他の都市自治体よりも早く初めてだらけの都市広報に乗り出した千葉県流山市のナマの声を紹介している。

- 都市広報は、近年さまざまな役割が求められ始めている。目的別に分けると「お知らせの広報」「シティセールスの広報」「職員の広報」の3つがある。それぞれの目的によって都市広報の中身はガラリと変わる。

- 広報組織体制をつくるときには、都市広報が広報対象、手段、求められるスキル、知識など広範囲にわたることを認識しないと、うまく機能しないことになる。

- 今流行りのシティセールス広報とは“マーケティング視点を持って情報を売る”ことである。シティセールスは、その都市自治体が描く将来像によって必要かどうかを判断するものである。

- シティセールス広報は、ターゲットを設定し、情報を加工しながらターゲットに届く手段を複数用意することが必要になる。

- 最終的な理想形は、情報を売ることではなく勝手に情報が売れるようになることである。

第2部 「都市広報」と「都市広報を担うもの」

- 都市広報は2つの機能（可視化・行動変容）、3つの種別（行政サービス広報・政策広報・地域広報）、7つのフェイズ（傾聴・認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点整備・行動促進・情報共有支援）、4つの評価（費用対効果・行動変容・協働実現・関与者成長）という要素によって構築される。

- 地域経営の発想に基づく十分な可視化が広報の行動変容機能の前提となる。顧客としての市民に対する行政サービス広報、主権者としての市民に対する政策広報、シティプロモーションを支える地域広報の違いを意識することが求められる。生活者の多様な地域参画という意識・行動変容を促す広報はメディア活用戦略モデルに基づいて実施されなければならない。広報についてのPDCAサイクルを実現し、それによって、都市広報の過去・現在・未来についての評価を図ることが必要である。

- 都市広報を担う者には、戦略発想力、業務支援力、広報評価力が求められる。常に「どうなれば成功なのか」「どうすれば成功するのか」と戦略的に広報業務を意識することが重要となる。都市広報の担い手は事業課を含めた都市自治体全体の広報業務を支援するスタッフとして活動しなければならない。これにより地域における関係構築を果たし、市民の持続的幸褔を実現することが必要である。