

第2章

組織的に広報を支える仕組み －広報シートの活用と効果－

埼玉県本庄市 企画財政部 広報課 課長 高柳 一美

1 背景と目的

近年、都市自治体を取り巻く環境は大きく変化している。人口減少や少子高齢化が進行する中、コロナ禍を契機としてテレワークや二拠点居住といった生活様式の選択肢が広がり、「どこで暮らすか」に対する価値観も多様化している。あわせて、住民が情報に接触する行動も変化し、紙媒体、ホームページ、SNS など、複数の情報媒体が併存する状況が一般化した。その結果、自治体においては「情報を発信しただけでは伝わらない」という課題が顕在化している。

加えて、情報過多の時代においては、ソーシャルメディアを中心に誤情報や不確かな情報が拡散されるリスクも高まっている。このような状況下では、行政が発信する情報の信頼性や、どの媒体を用いて、どのように情報を届けるのかという点についても、改めて検討する必要がある。

自治体広報は、単なる行政情報の伝達手段にとどまらず、住民との関係性を形成する重要な役割を担っている。特に広報紙は、全戸配布というプッシュ型の特性を有し、毎号、数万部規模の情報を確実に住民へ届けることができる媒体である。一般に出版業界においては、単行本が数万部発行されれば「ヒット作」と評価されることが多いが、自治体広報はそれと同等、あるいはそれ以上の到達力を、定期的に有している点に特徴がある。

しかしながら、この高い到達力が、必ずしも「伝わる広報」を意味するわけではない。発行すること自体が目的化し、内容や表現、伝達効果の検証が十分に行われないまま継続される広報は、いわゆる「アリバイ広報」として、読まれなくなるだけでなく、住民に情報を届けることに対する自治体の姿勢を問われかねない危険性をも孕んでいる。広報紙は住民の手元に確実に届くからこそ、一つ一つの発信において、「なぜ伝えるのか」「どのように伝えるべきか」と

という視点が、これまで以上に問われていると言える。

このように、自治体広報は量的な到達力の大きさを前提としつつ、前段で触れた、取り巻く環境の大きな変化を背景に、質的な転換が求められている。単なる情報提供にとどまらず、住民に理解され、共感され、さらには行動につながる広報へと進化できるかどうかは、今後の自治体運営において重要な意味を持つと言える。

住民が自発的にまちに関わり、参画することが、継続して活力あるまちを形成していくうえで、必要不可欠である。そのためには、行政が一方的に主導権を握るのではなく、主役はあくまで住民であり、自治体広報の目的の一つには、住民が判断するために必要かつ正確な情報やシーズを共有・提供することが求められる。さらに、これからの自治体広報においては、行政以外の主体との協働や、行政の弱みや課題も含めて伝える姿勢が、より重要になっていくと考えられる。

こうした背景のもと、近年では、自治体広報を「伝える」から「伝わる」への転換を図る声をよく耳にするようになった。情報を可視化するだけでなく、「誰に、何を、どこまで伝え、どのような行動を期待するのか」を明確にした設計が不可欠である。一方で、見た目の良さや先行事例の模倣にとられるあまり、自治体広報の本質的な役割が十分に理解されないまま進められる危険性も懸念される。変化のスピードが速く、情報があふれる現代において、自治体広報に求められるのは、一過性ではない信頼性である。

しかし、自治体の広報現場では、広報活動が担当者個人の経験やスキルに依存するケースも少なくない。人事異動が定期的に行われる自治体においては、広報の質にばらつきが生じやすく、知識や視点が組織として十分に蓄積・継承されているとは言い難い状況もある。実際に、広報担当者からは『『市民に伝わる広報を』』と言われても、職員によって解釈に差もあり、何をどう改善すればよいのか

分からない」といった声も聞かれる。また、複雑化・多様化する課題に対応し、業務量が増加している背景や全く異なる業務を担う各部署が、共通の目的意識を持って自らの施策をどのように住民に伝えるかを、組織全体として、同じ水準で考えることは容易ではない。

本章では、こうした背景を踏まえ、これらの課題を解決する手法の一つとして「広報シート」に着目する。広報シートはあくまで数ある手法の一つにすぎないが、広報の目的や考え方を職員間で共有し、属人的な広報から組織的な広報へと転換する可能性を持つ。本章では、その意義と機能について考察する。

2 広報シートの意義と機能

(1) 本庄市における取組みの概要

筆者の所属する埼玉県本庄市では、情報の発信に関して、特に重視していることのひとつに、いかに市民の自発的な参画や関わりを促すかという点がある。行政が主導権を握るのではなく、主役はあくまで住民であり、行政は住民が判断するために必要かつ正確な情報やシーズを提供する立場であると考えている。

シティープロモーション事業では、「自発的にまちに参画する住民を増やす」ことを目的に、複数の事業を展開している。2008年度(平成20年度)から長期的に実施している高校生プロジェクト「七高祭」では、高校生がまちやまちの人々との関わりを通じて、自らの企画を実現したり、そこで得た経験をもとに、卒業後も「マチノブカツ」として、自走する動きが生まれている。また、2023～2024年度(令和5～6年度)に期間を定めて、重点的に取り組んだシティブランディング事業では、市民や関わる人たち約一万人の参加による「ブランドメッセージ」の策定を行うなど、対象や手法こそ異なるものの、いずれも事業の「結果」だけでなく「過程」から関わる

図2-1 本庄市におけるシティブランディング事業

01 本庄市シティブランディング事業

～まちの「ファン」である関係人口をまちの「推し」へ～
まちの当事者を増やして、持続的に発展するまち。

～「まちの当事者」を向
けずきまぐ、行動

<p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p> <p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p>	<p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p> <p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p>	<p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p> <p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p>	<p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p> <p>「まちの当事者」を向 けずきまぐ、行動</p>
---	---	---	---

02 高校生プロジェクト「七高祭」



人口規模に対して高校の数が多い特色を生かして、まちと高校生が「つながる場」

03 ブランドメッセージの策定

「結果」ではなく、「過程」から関わる工夫



市全域のイベントを踏めて、まちのみなさんに「本庄のすき」を書いてもらい「ブランドメッセージ」を作成。本町の魅力の再発見と「愛着」が高まる機会となり、現在も継続して「推し」を集めています！

04 ブランドメッセージの決定

「結果」ではなく、「過程」から関わる工夫



157案から、最終的に人口約77,000人の本庄で、9,806票の投票により決定！

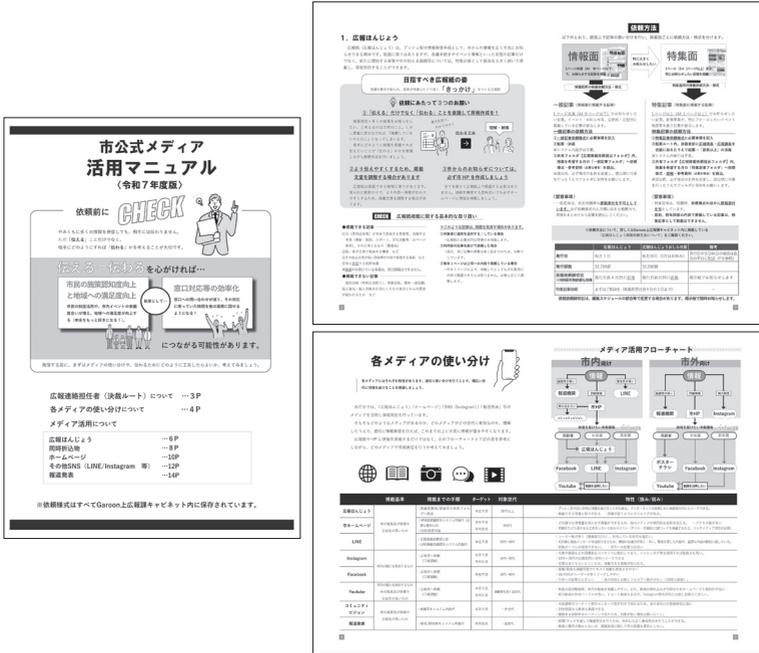
出典：本庄市

ことを重視し、自走する担い手を増やすことに共通性がある。

こうした取組みと並行して、本庄市では広報紙やホームページ等についても「伝わる」ことを重視した改革を行っている。広報紙では、市民が登場するページ作りなど、掲載内容をはじめ特集記事の活用の推進やデザイン、ページ数に至るまで、大幅な見直しを行うと同時に、「市公式メディア活用マニュアル」を整理・明文化した。マニュアルの周知にあたっては、各課に配置された広報連絡担当者を対象とした会議の場等で、目的や考え方を直接共有し、あわせて、SNS等の紙媒体以外の発信についても、媒体特性を踏まえた目的別活用を促した。

さらに、2025年（令和7年）10月には市ホームページのデザインを刷新し、新たに策定した「ブランドメッセージ」に込めたコンセプトの表出と親和性を重視した構成へと見直しを行うほか、公募

図 2-2 市公式メディア活用マニュアル



出典：本庄市

による「市民ライター」による発信や、広報紙と同様に、市民が多く登場するページづくりを進めることで、それぞれの関わり方で自発的にまちに参画する住民の姿を可視化し、市の姿勢や考え方が一貫して伝わるよう工夫した。

このような一連の取組みの中で、情報発信の重要性を鑑み、組織として「伝わる」情報発信の実現のため、本庄市では他自治体の事例を参考に、3年前から「広報シート」を導入し、主に広報紙づくりに活用している。

こうした取組みを通じて、住民からは「まちのことがわかるようになった」、「広報が届くのが楽しみになった」、「事業への参加者が増えた」など、効果が見え始めているところである。

図 2-3 ヒアリングシート

The figure shows three different formats for hearing sheets. The first, 'ヒアリングシート', is a vertical form with a series of questions and checkboxes. The second, '特集企画', is a vertical form with a large text area and a table at the bottom. The third, '特集ページ', is a grid-based form with multiple columns and rows.

出典：本庄市

(2) 「広報シート」の定義と特徴

広報シートとは、自治体の広報活動において、発信の目的やターゲット、期待する効果や行動変容などを事前に整理・記録し、「伝わる」広報を実現するためのツールである。本研究においては、広報紙の記事や特集、ウェブ掲載、報道発表等を行う際に、広報活動の設計段階を支える仕組みとして位置づけるものとし、対象は、これらの項目の一部に限った場合の使用や、全庁的又は広報担当部署のみが使用するケースもあるものとする¹。

広報シートの特徴は、完成した広報物そのものではなく、広報活動の設計段階に焦点を当てている点にある。作成過程では、「誰に」「何を」「なぜ」「どのように伝えるのか」といった問いに向き合うことが求められ、職員自身が広報の目的や意図を言語化する機会となる。様式の完成よりも、思考を整理し、広報の本質を再確認するプロセスに価値がある点が、重要な特徴である。

1 広報シートの具体例については、第7章アンケート調査結果報告に掲載されている参考資料1：広報シート例A「広報全体に関わるもの」及び参考資料2：広報シート例B「広報紙に特化したもの」を参照。

(3) 導入の背景にある共通課題

また、調査を行う中で、広報シート導入の背景には共通した問題意識が存在することが明らかになった。具体的には、「部署ごとの意識の高さや温度感の違いがある」をはじめ、「広報の質にばらつきがある」「担当者が変わるたびに手法が変化する」「発信の目的が曖昧なまま情報が出されている」といった課題である。

特に、「掲載すること自体に意義がある」「例年行っているから実施する」といった発想に基づく広報は、紙面や時間を多く費やしているにもかかわらず、住民に十分伝わっていないという反省が多く聞かれる。このような状況を改善するために、個々の職員の能力や経験に依存するのではなく、広報の考え方や判断基準を組織として共有する仕組みが必要であるとの認識が、導入の大きな動機となっている。

また、広報担当部署のみがノウハウを蓄積するのではなく、事業を所管する各部署が自らの施策を「どのように住民に伝えるか」という視点を持つ必要性が高まっていたことも、導入の背景として挙げられる。

(4) 広報シートに期待される効果

広報シートに期待される効果のひとつに、自治体が目指す将来像や本来目的と、それを実現するために必要な「伝わる広報」への意識を、職員間で共有できる点がある。広報は、情報を発信した時点で完結するものではなく、住民に理解され、意識や行動の変化につながり得ることで初めて意味を持つ。

広報シートは、その前提となる考え方を可視化し、組織として共有するための基盤として機能する。広報活動を属人的な取組みから、組織として支える仕組みへと転換するうえで、有効な補助的ツールとなり得ると考える。

3 広報シートを通じた職員の意識変容と 「伝わる広報」への転換

(1) 広報活動の「記録」と意識共有の可能性

行政が実施した広報活動について、情報を伝えたい対象や発信の目的、活用した媒体などを一定の様式で整理・記録することは、個々の事業を超えて、組織全体で広報に対する意識を共有することにつながる可能性を持つ。単に広報物を作成するための補助資料ではなく、行政内部において「広報とは何か」「なぜ伝えるのか」といった基本的な問いを共有するための基盤として機能し得るものである。

実際に行った本研究会におけるヒアリングにおいても、広報シートを介した各部署とのやり取りが、「最初は面倒に感じたが、使っているうちに『誰に何を伝えたいのか』が明確になってきた」や『読み手の立場で考えるようになった』『考えが可視化できるようになった』といった前向きな意見が多く聞かれるようになったなど、職員の意識に変化をもたらしているという声が聞かれた。とりわけ、広報担当部署が一方的に原稿を修正したり指示を出したりするのではなく、広報シートを通じて事業の背景や目的、伝えたい意図を丁寧に確認するプロセスそのものが、職員にとって「伝えること」の意味を改めて考える機会となっている点が特徴的であった。

(2) 広報シートがもたらす職員の意識変化

広報シートは、研修等を通じて、組織全体に同じ水準で考えることを浸透することが難しい場合においても、仕組みとして活用することによって、自治体職員が担う広報の役割や意義を理解するための有効な手段となると考えられる。シートを作成する過程で、伝える相手や目的を言語化することにより、住民との関係性を形成する

行為の一部であるという認識が、徐々に共有され得るものとする。

自治体広報の特性を踏まえると、広く住民全体に情報を届けることに加え、ターゲットを明確に設定し、情報を届ける相手を強く意識することの重要性も再認識される必要がある。広報シートを用いることで、「誰に向けた情報なのか」また、その情報が「住民全体にとってどのような意味を持つのか」という問いを持つきっかけとなり、情報の整理や優先順位付けにも寄与すると考えられる。

(3) 「伝わる」ことの重要性和自治体広報の信頼性

では、改めて、なぜ自治体広報において「伝わる」ことが重要なのか。それは、行政が主導権を握るのではなく、主役はあくまで住民であり、さらに、自治体の施策やサービスの多くは、住民の理解と協力を前提として成り立っているものである。制度や事業の存在が十分に知られなければ利用につながらず、さらには、その趣旨が正しく伝わらなければ誤解や不信を生むおそれがある。

また、自治体に対する長期的な信頼は、大きな施策のみならず、日々の情報発信の積み重ねによって形成されていくものである。自治体広報には、施策や取組みを「可視化」する役割と、それを通じて住民の理解や行動につなげていく役割の両方が求められる。そのためには、一方通行の単なる伝言板にとどまらず、発信の目的や意図について、より丁寧な検討が不可欠である。広報シートは、こうした検討を促すための一つの手がかりとなり得る。

(4) 「方向性や価値観」の継承と広報シートの可能性

自治体の首長や議員、職員は、選挙や人事異動によって入れ替わりがある一方で、住民は、それに比較して長く同一の自治体と関わり続ける可能性が高い存在である。そのため、行政の情報発信においては、個々の担当者の考え方や経験に過度に左右されることなく、

一定の方向性や価値観が継承されていくことが重要である。

広報シートを活用することで、「何を伝えるか」だけでなく、「なぜそれを伝えるのか」「なぜこの媒体を選択するのか」といった根本的な問いを整理し共有することができる。また、「広報紙を使って、住民全体に届ける必要のある情報か？」など、対象者の設定が本当に明確になっているかを確認する手がかりともなる。広報シートの役割・効果について、先に述べてきたとおりであるが、こうした取組みが全庁的に定着すれば、業務の引き継ぎにも活用でき、過去の事例や結果を蓄積することで、成果指標の見直しや改善にもつながると考えられる。その結果として、自治体広報において、一定の方向性や価値観の継承とより良い循環が生まれる可能性がある。

4 広報シートが「目的」にならない工夫

(1) 目的化することへの懸念

広報シートは、広報活動の設計段階を支える有効なツールである一方、その運用次第では、シートそのものが目的化してしまう危険性も併せ持つ。ヒアリングにおいても、「シートを埋めること自体が目的になると、かえって業務の負担になりかねない」という懸念が示された。広報の質を高めるための仕組みが、形式的な作業に置き換わってしまえば、本来の意義は損なわれてしまう。

自治体の規模や組織体制、職員数、これまでの広報の蓄積によって、適したツールや運用方法は大きく異なる。重要なのは、広報シートがあくまで手段であり、広報の視点を庁内で共有し、「伝わる」情報発信を実現する。という最終的な目的を達成できるのであれば、必ずしも同一の様式にこだわる必要はないという点である。

(2) 柔軟な設計と項目設定の工夫

また、記載する項目は、特定の媒体を前提として設計するのではなく、「どの媒体を用いるのか」「なぜこの媒体を選択するのか」「結果としてどのような効果が得られたのか」といった視点を含めることが有効である。さらに、発信主体についても、行政が行う広報に限定せず、次の第3章に述べられる、行政以外の多様な主体による情報発信を視野に入れるという発想を反映させる余地がある。

行政が保有するメディアに限らず、市民や団体、民間事業者など、地域に存在する多様な発信主体との関係性を意識することは、情報の広がり方や受け止められ方を考えるうえで重要である。広報シートに、「多様な発信主体」の選択や効果などを記載する項目を追加することにより、こうした視点を導き入れるきっかけとなれば、自治体広報をより開かれたものへと近づける可能性がある。

(3) 「空欄」を活かすという考え方

一方で、項目を過度に増やせば、作成者の負担が大きくなり、形骸化するおそれもある。運用にあたっては、すべての項目が必ずしも埋まっていなくてもよい、という柔軟な考え方が重要である。河井孝仁氏が『「負けるが価値」の地域術』でも指摘するように「空欄には人を動かす力がある。すぐに埋められない項目があること自体が、現状の課題や整理しきれていない部分を可視化する契機になり得る」という考え方は、広報シートの活用を考えるうえで大きなヒントとなる。

重要なのは、すべてを無理に書き切るのではなく、「なぜ書けないのか」「何が整理できていないのか」を考える過程である。この視点は、単なるチェックリストに終わらせないための重要な気づきを与えている。

(4) 市民とともに育てる広報への視点

さらに、広報シートの運用においては、一定の「緩さ」を許容し、行政以外の主体との協働や行政の弱み、課題も含めて伝える姿勢を持つなど、市民とともに育てていくという視点も欠かせない。行動変容を目的として、行政の立場から一方的に情報を発信すると、押しつけがましく受け取られる可能性がある。広報シートを通じて、「誰に、どのように伝えるのか」を検討することは、行政目線に偏っていないかを点検する機会にもなり得る。

広報シートは目的ではなく、あくまで手段である。その本質を見失わず、自治体の実情に応じて柔軟に運用していくことが、「伝わる」広報を実現するための重要な前提条件であると考えられる。

5 組織としての蓄積と継承の可能性

広報シートの活用によって期待される効果の一つとして、広報活動を個人の裁量に委ねるのではなく、「組織として支える仕組み」が形成される点が挙げられる。担当者個人の経験や工夫に依存した広報活動は、継続性を確保しにくいという構造的な課題を抱えている。成果の高い広報事例が生まれたとしても、その背景にある判断基準や思考過程が十分に共有されなければ、次の担当者に引き継がれない可能性がある。

事業の目的、想定する対象、媒体選択の理由、期待する効果といった要素を整理することで、「なぜこの発信を行ったのか」という思考の軌跡が記録として残る。この記録は、単なる業務履歴にとどまらず、次年度以降の広報活動を検討する際の参照資料となり、組織としての判断の蓄積を支える基盤となる。

特に、広報紙に限らず、SNSやホームページ、他団体との連携など、複数の媒体を選択肢として明示し、「なぜこの媒体を選択し

たのか」「どのような効果を期待したのか」を言語化できる点は重要である。媒体選択の理由を整理することにより、発信の意図が明確になり、結果として「伝わる」広報につながりやすくなる。

さらに、広報シートの作成に事業所管部署が主体的に関わることで、広報が特定の部署の役割に限定されるのではなく、「自分たちの事業をどのように伝えるか」という視点が組織全体に共有されていく。このようなプロセスを通じて、情報整理のための様式であると同時に、自治体における広報活動を組織的に支える基盤として機能し得るものと考えられる。

6 広報シート導入における課題と「負担感」への配慮

広報シートは、自治体広報を組織的に支える有効なツールである一方、その導入・運用にあたってはいくつかの課題も指摘されている。なかでも、ヒアリングを通じて多く聞かれたのが、職員が感じる「負担感」である。日常業務が多忙を極める自治体において、新たな様式や記録作業が加わることは、心理的・時間的な負担として受け止められやすい。

特に、作成の目的や意義が十分に共有されないまま導入された場合、「とりあえず埋める書類」「提出のための作業」として認識され、形骸化するリスクが高まる。広報シートは本来、思考を整理し、広報の質を高めるための手段であるが、その価値が理解されなければ、単なる事務負担として扱われてしまう可能性がある。

この点からも、導入の前提として、「なぜ自治体広報が必要なのか」「なぜ今、広報の考え方を整理する必要があるのか」といった問題意識を職員間で共有することが不可欠である。行政が多くの情報を住民に届ける意義が明確になれば、広報活動は単なる業務ではなく、自治体と住民との関係性を支える重要な行為として位置づけられや

すくなり、その理解があつてこそ、職員は前向きに活用する動機を持ち得ると考える。

また、負担感を軽減するための具体的な工夫も重要である。本市においても、第7章アンケート調査結果報告に記載する、参考資料2：広報シート例B「広報紙に特化したもの」を、特に特集記事を作成する際に活用し、広報担当部署が事業を所管する各部署へのヒアリングをする形で使用している。このことで、各部署の負担感は減らしつつ、広報シート活用に求める目的の達成と各部署へ意義の浸透が図れるものと考えている。現に、ヒアリング通じて、本市と同様の活用を行っている自治体では、これからの行為を通じて、各部署が独自に活用を始めたケースも聞かれたところである。

その他の例としては、広報を行ったことの反応や効果を記載する欄を設けることで、翌年度以降の引き継ぎや改善に活用できるシートとすることが考えられる。これにより、広報シートは単年度で完結する書類ではなく、継続的に価値を生み出す蓄積資料として位置づけられる。

さらに、作成したシートを他部署の職員も含めて閲覧することができるフォルダ等にデータを蓄積することで、業務の引き継ぎや同様の事業を行う他部署の参考資料としても活用することができ、組織全体の学習資源としての価値も高まり得る。

いずれにしても、それぞれの組織にあった工夫を取り入れつつ、「目的の丁寧な共有」が、何よりも重要かつ近道であると考ええる。

7 ヒアリング自治体に見る多様な実践例

本研究では、実際に、広報シートを含む広報活動に取り組んでいる複数の自治体に対してヒアリングを行った。その結果、広報シートの位置づけや具体的な活用方法は自治体ごとに異なるものの、「伝

わる広報」を実現しようとする根底の考え方には共通点が見られた。本章では、特徴的な自治体の事例を取り上げ、広報シートをめぐる多様な実践のあり方を整理する。

(1) 静岡県磐田市における戦略的広報の位置づけ

磐田市では、広報活動を単なる情報発信ではなく、自治体運営を支える重要な機能として早期から位置づけてきた。広報シートという特定の様式を前面に出しているわけではないが、広報活動の指針として「広報戦略プラン」やマニュアルを明文化し、職員間で共有する取組みを重ねている点に特徴がある。

この事例は、「伝わる広報」を実現するために、必ずしも広報シートという形式的なツールに依存する必要はないことを示している。一方で、広報の方向性や判断基準を明確にし、組織として共有するという点においては、広報シートが果たし得る役割と本質的に共通している。広報シートは、こうした戦略的広報を現場レベルで具体化するための補助的な手段として位置づけることが可能であると考えられる。

また、報道機関への情報提供の際に活用される「取材メモ」や、新聞記者による研修の導入など、事業担当部署が関心を持ちやすい切り口から広報の視点を浸透させる工夫も行われている。これらの取組みは、形式に依存せず、広報意識を組織内に根づかせる実践例として学ぶべき点が多い。

(2) 岩手県奥州市におけるヒアリングツールとしての活用

奥州市では、広報シートを全庁的に作成させるのではなく、広報担当部署の職員が特集記事を作成する際のヒアリングツールとして活用している。シートを用いて事業を所管する担当部署から話を聞

き、事業の背景や狙いをともに整理しながら記事内容を構築する手法である。

この取組みの特徴は、広報シートが「書かせるための様式」ではなく、「対話を促すためのツール」として機能している点にある。お互いに論点を共有しながら整理するプロセスを通じて、「何を、なぜ伝えるのか」という認識が自然と浸透していく。この過程は、担当部署にとっても広報を学ぶ機会となっており、広報シートの意識の醸成ツールとしての側面を示す事例といえる。

さらに、奥州市では、広報紙に限らず、市のマスコットキャラクターやイベントなど多様な媒体を活用し、市民とともにまちの魅力を育てるシティプロモーションを展開している。設定を固定しすぎず、情報を段階的に発信することで「余白」を残し、市民が関与する余地を生み出している点は、広報における参加性の観点からも多くのヒントを与えている。

(3) 埼玉県北本市における企画書を起点とした主体的な広報実践

北本市では、各課が特集の企画を立てて広報担当に持ち込み、広報担当が取材や編集で支援する形式を採っている。その際、広報担当が用意した特集の企画書様式(本研究における広報シートに相当)を用い、目的、ターゲット、背景のほか、参考とする他自治体の広報紙や想定紙面、取材先、広報紙以外の広報展開（ホームページやSNS等）、編集後記の内容などを、各課が記載し提出することとしている。

この企画書は、特集の担当課に企画者としての当事者性や責任感、主体性を持たせるとともに、担当課が思い描くイメージを可視化し、広報担当と共有するためのツールとして機能している。また、取材に協力する市民等に提示することで、企画の趣旨を理解してもらう際にも活用されている。

「広報シート」の負担を感じる声が多く聞かれる中、北本市では、企画書の作成という一定のハードルを設けたことで、より意欲的に特集を組みたいという希望が集まるようになり、結果として特集掲載の希望件数が年々増加している点も注目される。これは、企画書の活用により、一歩進んだ主体的な関与を促す効果を生んでいる事例といえる。

さらに、広報担当が独自に企画する特集においても同様の企画書を作成しつつ、取材や市民との対話を通じて、紙面の方向性が変わることを前提とした運用がなされている。企画として成立させること以上に、市民との対話を重視し、必要に応じて積極的に方向性を更新していく姿勢は、本研究の中の「空欄」を活かす考え方と通ずるところがあり、「広報シート」の作成の議論の根幹とも言える、重要な気づきを与えている。

8 結論

一自治体における広報活動に求められること

自治体職員が日々取り組む情報の発信は、真に住民に届き、「伝わる広報」として機能しているだろうか。そして、「まちを良くする」という、本来の目的に貢献できていると言えるだろうか。本研究は、多くの自治体が直面している、「伝わる広報」を実現するための課題に対し、その一つの手法として、広報シートの可能性を検討してきた。

行政が目的の達成を目指し、住民からの信頼を維持していくためには、その時々の方針の感覚に左右されない、一貫した考え方に基づく情報発信が不可欠である。情報あふれる現代において、住民は行政の情報を「待って」いるわけではない。意図や戦略のない発信は、かえって不信感を募らせるだけになる可能性もある。必要な

のは、組織全体の「伝える意思」と、「伝える」ことにとどまらない、「伝わる」ことを重視した広報の仕組みである。

これらに対し、本研究を通じて、広報シートは自治体広報における有効なツールの一つになり得ると考える。

ただし、その価値は様式そのものにあるのではなく、広報の視点を整理し、職員間で共有するプロセスにこそ意義がある。また、その際、導入の目的が曖昧であったり、運用方法が組織の実情に合っていない場合には、形骸化する恐れがある。導入にあたっては目的意識の共有と職員の負担感への配慮のほか、自治体の規模・体制・成熟度に応じた柔軟な運用が求められる。

自治体広報において重要なのは、「なぜ伝えるのか」「なぜ伝わる必要があるのか」という根幹を見失わないことである。広報シートは、その問いを職員に投げかけ続けるための装置として位置づけられるものであり、また、各自治体がそれぞれに合った解決法を見出すための一つのヒントとなり得るものである。

なお、本稿で示した広報シートの取組みは、広報分野にとどまらず、自治体が組織横断的に取り組む必要がある課題などの、他の分野においても、取り入れ得る一つの視点を提供するものと考えられる。

参考文献

- ・河井孝仁（2025）『「負けるが価値」の地域術』彩流社

