

## 第6章

# ヒアリング調査報告

日本都市センター 研究員 **石垣 佑起**

## 1 ヒアリング調査の目的・経緯

研究会では、各委員の関心や問題意識に基づき、下記の4項目を主な論点として、調査研究を実施した。

- ①自治体広報の一貫性を実現するための取組み
- ②行政広報の主体は行政に限られるのかという課題
- ③自治体の取組みについての可視化及びアーカイブとしての広報
- ④広報を評価するための方法

これらの論点について、議論を深めることを目的として、五つの自治体を対象にヒアリング調査<sup>1</sup>を実施した。

ヒアリング調査では、それぞれの自治体における広報業務に関する事例や課題、今後の展望等について、各自治体の担当者からヒアリングを行った。本ヒアリング調査は、研究会における議論を深めるうえで非常に示唆に富む内容であったことから、調査報告<sup>2</sup>に取りまとめ、本章において紹介する。

各ヒアリング調査結果の検討については、各委員の担当章において実施している。各委員の担当章とあわせて、本ヒアリング調査報告を参考にいただければ幸いである。

ヒアリング調査先及びヒアリングの主な調査内容については、第2節「ヒアリング調査の概要」に記載している。なお、ヒアリング調査にあたっては、研究会で実施したアンケート調査の回答内容を一部参考とした。

ご多忙の中、本ヒアリング調査にご協力いただいた各自治体担当者に心より感謝申し上げます。

---

1 ヒアリング調査は全て、ウェブ会議サービスである Zoom を用いて実施した。  
2 本章における記述は、ヒアリング調査を基に筆者が構成、編集したものである。したがって、記述に関する責任は、その誤りを含めて、全て筆者にある。

## 2 ヒアリング調査の概要

### ①石川県穴水町

日 時 2025年9月24日  
調 査 先 総務課  
調査目的 災害時の広報活動と情報の保存・公開  
調 査 者 河井座長、北見委員、高柳委員、藤本委員、事務局

### ②石川県珠洲市

日 時 2025年9月25日  
調 査 先 総務課  
調査目的 災害時の広報活動と情報の保存・公開  
調 査 者 北見委員、高柳委員、藤本委員、事務局

### ③静岡県磐田市

日 時 2025年10月3日  
調 査 先 広報広聴・シティプロモーション課  
調査目的 自治体広報の一貫性を支えるための取り組み<sup>3</sup>  
調 査 者 河井座長、荒井委員、北見委員、高柳委員、  
藤本委員、事務局

### ④岩手県奥州市

日 時 2025年10月7日  
調 査 先 未来羅針盤課  
調査目的 自治体広報の一貫性を支えるための取り組み  
調 査 者 荒井委員、高柳委員、藤本委員、事務局

### ⑤埼玉県北本市

日 時 2025年10月14日  
調 査 先 市長公室 シティプロモーション・広報担当  
調査目的 多様な主体を巻き込みながら広報を展開する仕組み  
調 査 者 荒井委員、北見委員、高柳委員、藤本委員、事務局

---

3 「広報シート」や広報活動指針、広報マニュアル等、広報の目的や考え方を職員間で共有し、属人的な広報からの脱却を目指すための仕組みを指す。

### 3 石川県穴水町ヒアリング調査

#### (1) 地震発生時の状況について

地震発災当時（2024年1月1日）は輪島の市街地にいたが、携帯電話の電波が遮断されており、連絡を取ることができなかった。そこで、町役場又は自宅へ向かうことを検討したものの、土砂崩れや瓦礫の影響で道路が寸断されており、地震発生1日目は車中泊するしかない状況だった。

地震発生2日目になると、ようやく車が数台通行できるようになった。そこで、輪島市にある「のと里山空港」であれば電波が届く可能性があるとの話を聞き、通話が可能かどうかを確認するために向かったが、結局繋がらなかった。その時点では、交通規制により自宅へ戻ることができない状況であったため、町役場に向かった。通常であれば空港から町役場までは10分～15分程度の距離であるが、道路の崩落による大渋滞が起きており、到着までに結局7時間を要した。

#### (2) 地震発生後の業務内容

##### ア 地震発生直後の業務

職場に到着した時点では、まだ出勤できない職員も多くいた。町役場への避難者が増えていくなか、停電・断水している状況であったことに加え、食料品についても十分備えがない状況であった。そこで、停電により保存が困難となった地元のコンビニエンスストアやスーパーマーケットにある食料品や飲料水について、町役場が買い取りを行い、その後、町役場に避難している人々や職員に配る手配を行った。また、避難所における清掃業務にも対応していた。十分な水を使用できない状況下において、どの程度まで衛生環境を確保できるかが課題となっていた。

1月3日（地震発生3日目）には自衛隊が到着し、給水車による給水活動が各地区の避難所等で開始された。そのため、浄水場や避難所まで自衛隊車両の先導を行っていた。その後、支援物資班に配属され、県や国から送られてくる食料等の支援物資について、供給や配分業務に携わっていた。

## イ 広報業務に着手するまでの経過

特に地震発生直後の数日間は、町役場の職員が十分に集まっていないなかで業務が集中しており、現場を離れることができなかった。そうした状況の中、1月4日になってようやく、各避難所へ朝食を届け終えた後に約1時間の休憩時間を確保できたため、その時間を利用して徒歩圏内の被災状況を撮影して回った。

一方で、1月12日頃までは支援物資班での対応が続いていたため、広報業務に本格的に着手できたのは、災害広報第1号（1月14日）の発行直前であった。

### (3) 住民に対する情報発信（地震発生時の電波等の状況）

地震発生1日目は、一時的に通信が可能な携帯キャリアも存在したが、ほどなくして全ての携帯キャリアで通信が困難な状態となった。衛星電話がかるうじて使用できるかどうかという状況であり、ほぼ全ての通信手段が失われていた。スマートフォンは、主に懐中電灯代わりとして利用する程度であった。

1月14日に災害広報第1号を発行するまでの間、情報発信については、各避難所の責任者を通じて行っていた。学校であれば町役場の職員、各地区の集会所であれば地域の区長といったように、支援物資の支給時間や支給場所等の情報を共有していた。

避難所によっては、掲示板やホワイトボードを用いて情報を掲示したり、口頭で情報を伝えたりする対応が行われていたと認識して

いる。

#### (4) 災害広報第1号の発行に関する取組み

##### ア 災害広報第1号の発行までの経緯

地震発生から2週間弱が経過し、復旧・復興に向けた動きが本格化するなかで、罹災判定や罹災証明書の発行、仮設住宅の入居申込みが始まる時期に差しかかっていた。そのため、これらの申請に関する情報をいち早く周知する必要があった。

そうした申込みについては、電子的な手続きよりも紙媒体による提出が多くなるのではないかと予想していたため、災害広報と各申込書が一体となっていれば素早く情報を届けることができるのではないかと考えていた。

仮にインターネット環境が復旧し、ホームページに情報を掲載したとしても、高齢者が多い地域特性を踏まえると、紙媒体が最も確認してもらえる可能性が高いと思っていた。

配布方法としては、当然町役場の窓口にも置いておいた。さらに、多くの人々が避難所に避難していたものの、避難者数は把握できていたため、必要部数を町役場で印刷したうえで、自衛隊が毎日必要な支援助物資を届けるタイミングにあわせて、一緒に災害広報を配布してもらった。

##### イ 災害広報第1号の内容

災害広報第1号の内容について、当面の住まいの確保に必要な情報を優先して掲載する方針はある程度決まっていた。具体的には、応急仮設住宅の申込み、罹災証明書の申請、応急修理制度、緊急修理制度、みなし仮設住宅といった、急いで周知が必要な情報に絞って掲載した。

その作成にあたっては、まず必要な情報が確実に伝わることを重

視し、レイアウトについて十分な検討時間を確保できないまま作業を進めた。印刷は町役場の印刷機を用いて行い、印刷作業を含め、作成から配布準備まで、1日強で完了した。

### (5) 紙媒体の優位性

穴水町全域で電気が完全に復旧したのは、2024年の1月28日だった。通信に関しては2月9日ようやく全てが復旧した。電気・通信が完全に復旧するまでには1か月以上がかかった。街中では少し早めに復旧した地域も存在していたが、復旧した地域のみが情報を得られる状況では課題があると感じていた。そのような状況下においては、紙媒体による情報提供が有効であったと感じている。

穴水町は比較的人口規模が小さいことから、紙媒体でも対応できた側面があるかもしれないが、避難所に一定数の紙媒体があれば、必ずしも1人1部ずつ行き渡らなくとも、複数人で共有しながら情報を確認することが可能であると思う。例えば、15人程度が避難してきている避難所において、人数分の紙面を用意できない場合であっても、半数程度の部数を準備できれば、各自が必要なタイミングで共有しながら閲覧することができれば、大きな支障はないのではないかと思う。それが、紙媒体を用いず、データのみで情報を配信した場合には、場合によっては誰にも見られず、情報自体に気付かれない状況となる可能性があるのではないかという懸念もあった。

### (6) 通常広報紙と災害広報の役割分担

穴水町では、通常の広報紙（※2024年2月は震災臨時特別号として発行）を同年2月から発行しており、震災直後から通常広報紙と災害広報を15日ごとに交互で発行できる体制が整っていた。

通常広報紙は、町役場で印刷する災害広報とは異なり、納品まで

に日数を要する。そのため、通常広報紙には、町の状況や被災地支援に関する情報、既に確定している情報を中心に掲載した。一方、災害広報には、直近で決定した義援金といった最新の情報を掲載し、それぞれに掲載する情報の棲み分けを行った。

## (7) 掲載内容に関する工夫

### ア 奥能登地域の情報発信

通常広報紙 2024 年 2 月号の 16、17 ページにおいて、「遊々能登」というコーナーを設け、輪島市、珠洲市、能登町の写真を掲載した。

震災後、穴水町以外の自治体では広報紙を発行できない状況であった。当然、穴水の住民の中にも、他の奥能登地域に親戚や知人がいるものの、停電や通信障害が続くなか、道路状況も悪く、直接状況を確認しに行くことが難しい状況だった。

そこで、これら各市町の担当者へ連絡し、写真を掲載したい旨を伝えたところ、画像の提供を受けることができたため、これらを広報紙に掲載した。穴水町の広報紙ではあるが、今回の震災は穴水町だけの問題ではないと考えていたためである。このような状況下では、他の自治体の情報が掲載されてもよいのではないかと考えていた。

### イ 情報の新旧を分かりやすくする工夫

通常広報紙 2024 年 3 月号からは、新たな情報と既存の情報を区別しやすくするために、新たに掲載する情報の表題には「NEW」の文字を追加した。具体的には、「石川県義援金」や「上下水道料金の免除」といった情報が、2024 年 3 月号において新たに掲載されている。

## ウ 心理的配慮を意識した記事の掲載

災害広報第2号以降は、「～疲れた心に、ちょっと一息～穴水町の明るい話題をお届けします。」というコーナーを表紙にもってきた。穴水町では、災害広報と通常広報紙が発行できる体制が整い15日ごとに新たな情報を発信することができたため、気軽に手に取ってもらうきっかけになればと考えていた。

震災に関する情報は、どうしても暗い内容や、業務連絡的な内容が中心になりやすいため、明るい話題を少しでも届けたいという思いからであった。例えば、年配の住民にとっては、学校が再開して子どもたちが元気に学校へ行っているという情報に触れるだけでも、ほっとできるのではないかと思った。ましてや全国の子どもたちが、穴水町や奥能登地域のことを「ちゃんと気にかけてくれるんだ」ということが伝われば、皆が少しずつでも前向きになれるのではないかという思いもあった。

### (8) 通常時のタイトルロゴを災害広報にも利用した理由

災害広報第2号(2024年2月15日発行)からは、通常の広報紙と同様のタイトルロゴとなる「広報あなみず Anamizu」を利用した。これは、見慣れたタイトルロゴであれば、町が発行している広報紙であると認識され、不信感を持たれることなく手に取ってもらえるのではないかという意図である。情報は、手に取ってもらえなければ伝わらないと考えており、その点からも、通常時と同様のタイトルロゴを用いることには意義があると感じていた。

お堅い災害情報ばかりを掲載して、まだ地震の最中なのだという雰囲気が高い、住民の気持ちが沈んでしまうことは避けたいと考えていた。そのため、タイトルロゴにやや淡い色を使っていた。加えて、タイトルロゴの色を統一しないことで、別の号だと認識してもらうことも期待していた。

## (9) 今だからこそ感じる、緊急時の情報発信に関する工夫の余地

災害に関連する情報の発信を開始して以降、厳しい意見を受けることは少なかった。住民が必要としていた情報を、ある程度届けることができたのではないかと感じている。

一方で、特に最初の災害広報第1号については、文字中心の構成となっていたことから、もう少しレイアウトを工夫し、より見やすくできたのではないかと考えている。

各地区の区長と連絡が取れるようになった後は、地震発生前と同様に、区長が広報紙の配布に協力してくれた。地区の中には、周囲に知らせることなく避難されている家もあったが、そのような事情を区長がある程度把握してくれていた。その時点で確認できている各地区の世帯数を共有してもらえたため、町役場としては、大体的な数を把握して情報発信ができて非常に助かった。

各地区の区長への連絡は、電話がつながるようになった段階で、総務課の職員全員で一斉に行った。協力を依頼したところ了承を得ることができたため、広報紙を地震発生前と同じように配布することができた。

今振り返ると、あらかじめこのような事態を想定し、各区長に対して協力を依頼しておけば、いざ震災が起き、デジタルによる情報発信が困難な状況においても、広報紙の配布に協力を得やすかったのではないかと感じている。結果として、震災直後はアナログな情報発信が最も有効であったことから、こうした体制を平時から整えておく必要があると考えている。

## (10) 広報紙の原稿作成ソフト

災害広報及び通常の広報紙のどちらも、原稿は一から全て、広報担当がDTPソフトで作っている。もし外注等をしていた場合は、今回のような迅速な情報発信はできなかつたかもしれない。

15日頃に発行していた災害広報については、町役場内で印刷する段取りとなっていたため、発行直前まで原稿データの差し替えを行っていた。原稿データが完成すると、夜の11時頃から印刷を始め、各地区の部数に仕分け、そのまま朝の4時に自衛隊に手渡して配送を依頼していた。

当時、奥能登地域の3市町へ向かうには、全ての車が穴水町を通過する必要があったため、毎日朝6時頃には渋滞により車両の通行が困難となっていた。渋滞を避け、各避難所に支援物資とともに災害広報を届けるためには、深夜から早朝にかけて作業を行う必要があった。

結果として、避難所側には負担をかける形となり、早朝に受け取ってもらう対応を何日か繰り返すこととなった。

## (11) ホームページへの情報掲載について

### ア 災害広報のホームページへの掲載方法と工夫

ホームページ上では、災害広報を一つの区分として整理している。これは、穴水町が災害広報を発行したという事実を明確に残すとともに、後から情報を確認する人にも、通常の広報紙とは別に災害広報を発行していたことが分かるようにするためである。

途中からよくも悪くも同じタイトルロゴを使っているため、「2月の広報紙」と言われた場合、どちらを指しているのか分かりにくいことがある。そのような場合でも、災害広報2月号と言ってもらえれば、すぐに特定できる。また、情報を区分して掲載することで、検索性の向上にもつながっていると感じている。

### イ 通常広報紙のホームページへの掲載状況と今後の取扱い

現在、穴水町では2015年(平成27年)以降の広報紙がホームページにて閲覧可能な状態である。自身が担当となってからは、ホーム

ページから過去の広報紙の情報を削除していないが、掲載されている最も古いものが2015年であるため、前任者は、ある程度の期間を一区切りとして、情報を管理していたのではないかと考えている。

現在は、サーバ容量の都合等により、自動的に過去の掲載情報を削除していくような運用は行っていない。令和6年能登半島地震に関連する広報紙等の情報についても、少なくとも自身が担当をしている間は掲載を続けるつもりである。今後更に復興が進み、年数が経過し、当然職員が入れ替わるなかにおいても、過去の情報があれば業務の参考になるのではないかという思いもある。

## ウ 過去の情報をホームページに残す必要性

令和6年能登半島地震が起き、災害広報を行うにあたり、2007年に穴水町で震度6強を観測した能登半島地震の際の情報を参考にしようと考えた。しかし、ホームページ上には当時の情報が掲載されておらず、写真についても十分に管理されていなかったため、当時の状況を詳細に把握することはできなかった。その後、当時の広報紙を確認したところ、被災規模が大きく異なっていたため、全ての情報を参考にできたわけではなかったものの、前回の状況と多少なりとも比較することはできた。

地震の情報に限らず、過去の情報がある程度残っていれば、後任の職員であっても当時どのような対応が行われていたのかを理解することができる。そういった点において、非常に重要な情報になると思っている。そのため、容量等の問題が起こらない限りは、可能な限りホームページへ過去の情報を掲載し続けていきたいと考えている。

## (12) SNSでの情報発信・管理

地震発生から約1週間後に、X(旧Twitter)を始めた。しばらく

くして町の公式 LINE も利用し始めた。震災後に始めたものを今も継続して発信している。情報担当が情報を整理し、発信している。

SNS で情報を発信すれば、町外や県外にいる親戚等にも情報が届くのではないかと考えたことが、運用を始めたきっかけである。奥能登地域は、震災後は通信できない状態であったが、例えば、町外にいる家族が情報を取得し、その情報を穴水町に住む家族へ伝えるといった形で、間接的に情報が共有される可能性があるのではないかと考えていた。

情報配信サービスがあり、X や LINE、Facebook 等や町のホームページを連携させた運用を行っている。緊急性の高い情報については、各媒体へ一斉に配信され、いずれの SNS からも確認できる仕組みとなっている。

Instagram に関しては、女性職員が中心となって立ち上げたアカウントであるが、中心的な職員が昇進したことに伴い、現時点では十分な情報発信が行えていない状況となっている。

### 【質疑応答】

Q. 能登半島地震に関する情報を公開するなかで、NPO 法人から協力の申し出や掲載方法の提案等があったか。

A. 広報紙の件に関しての問合せを私は受けていない。私が不在にしているタイミングで連絡があり、担当不在ということでお断りしたことがあったかどうかまでは把握できていないが、直接私が話を受けたことはない。

Q. もしそういった問合せがあった場合、NPO 法人からの申し出を検討するか。

A. 提案内容を確認してからの判断にはなるが、当然無下に断るということはない。

ただ、例えば、能登半島地震に関する情報のアーカイブ化を手伝うといった大きな話になると、担当では判断できないため、当然上席も含めた話になってしまうと思う。オンラインで少しお話を聞きたいなどであれば、都合がつく限り対応したいと考えている。

**Q.** 震災を受けて見直した内容はあるか。

**A.** 災害広報のレイアウトを気にかけることができるようになってから、必要な情報を拾いやすいように、文字のポイントを大きくして読みやすくしたり、項目ごとのアイコンをつけるようにした。どういった情報が掲載されているかがお年寄りでも分かりやすいよう、見やすくなるように心がけていた。

現在発行している広報紙でも、読者から好評であったアイコンについては、活用している。

## 4 石川県珠洲市ヒアリング調査

### (1) 地震発生後の業務内容

震災後、まず自治体ホームページを災害用のものへと切り替えた。その後、被害状況の把握と避難者の対応にあたった。

地震に関連する取材をいつから実施したかについて、当時の担当者が不在であり不確かな点はあるが、2024年2月9日に市長室で表彰を行っている様子が広報担当により撮影されている。

街の被害状況や避難所の様子といった災害関係の写真については、各課から募集することによって収集していた。

### (2) 市民に対する情報発信

#### ア 珠洲市公式 LINE の活用

地震による影響で「防災行政無線」が使用できなくなるなど、行政から市民への情報発信が困難な状況であった。そのような中、珠洲市の LINE を活用して、炊き出しやお風呂、支援物資といった生活に不可欠な情報を主に発信していた。

LINE に登録してもらうため、LINE の二次元コードを記載した案内を避難所に配布するとともに、市役所内に掲示するなどして、広く周知していった。市内には電気が供給されている地域と供給されていない地域があったが、避難所については、発電機等を使いながら電力を確保できていたと認識している。避難所では、通信環境も含め、LINE が利用可能であった。

LINE による情報発信に注力した結果、当初は 350 人程度であった LINE の友達登録者数が、現在では 1 万人を超え、市内外の多くの人に利用してもらっている。LINE 以外の SNS のアカウントも保有しているが、特に注力しているのは LINE になる。

## イ 災害広報、支援制度パンフレットの作成・配布

災害広報第1号（2024年1月19日発行）を作成するにあたっては、避難所に足を運び、被災者がどのような情報を求めているかについて聞き取り調査を行った。そのうえで、必要に応じて情報を整理・記載し災害広報を作成していった。

災害広報の紙面構成については、珠洲市の広報担当が Adobe InDesign を用いて作成し、神戸市の応援職員に対し、内容やデザインの修正を依頼していた。そうして出来上がった災害広報 5,000部を、自衛隊による物資供給にあわせて各避難所や二次避難所へ配布した。

震災後の広報に協力してもらった神戸市からの応援職員は、1月中旬から毎週3人交代の体制であった。最初は広報担当の職員が来てくれており、その後は広報担当以外の職員も来てくれていたため、その職員が神戸市の広報担当課とメールで連絡を取って業務に協力してくれていたと認識している。様々な業務を抱えているなか、神戸市の応援職員に協力してもらい、業務を進行していた。

災害広報については、第2号から第12号まで発行したが、作成及び配布の流れは、第1号と同様である。一方で、掲載すべき内容は、時間の経過とともに変わっていくため、被災者が特に必要としている情報（インフラの復旧状況や各種支援制度等）を掲載するよう心がけていた。

主な支援制度を網羅的に掲載した支援制度パンフレット（第1版は2024年1月26日発行）についても、災害広報と並行して作成していた。支援制度パンフレットの作成にあたっては PowerPoint を用いた。

情報の変更や追加があったタイミングで、最新の内容を反映したものを発行しており、第4版まで発行した。

### (3) 広報紙（紙媒体）の必要性への認識

紙媒体は幅広い年代の市民に対し、正確な情報を伝えることができる非常に有効な情報発信手段であると感じた。スマートフォン等の情報端末を通じて提供される電子媒体に比べてスピード感はないものの、正確な情報を伝えることができるため、災害時には極めて重要であり、有効でもある。

### (4) 通常時のタイトルロゴを災害広報にも利用した理由

災害広報1号から、珠洲市の通常の広報紙で利用しているタイトルロゴを利用した経緯は、当時の担当者でなければ不確かな点もあるが、「広報すず」といえば、このタイトルロゴが最も安心感があり、分かりやすいと感じられたためであると考えられる。

また、「広報すず」は、Adobe InDesign を用いて作成しているため、作業上利用しやすかったという点も、通常のタイトルロゴを利用した理由の一つかもしれない。

### (5) 今だからこそ感じる、緊急時の情報発信に関する工夫の余地

災害広報の発行号数が増えるにつれて、古い情報を見て市役所に来庁する市民から、指摘を受けることもあった。災害時の情報は流動的であるため、被災者に誤情報を届けてしまう可能性がある。特に広報紙は、修正ができないため、その傾向がより顕著である。そのため、広報紙に二次元コード化したホームページのリンクを添付し、詳細な情報はホームページから確認してもらうなど、常に正確かつ最新の情報を届けるよう、行政が市民に対して周知を図ることが重要である。

珠洲市のホームページでは、ページIDを利用しているため、検索性の向上という観点からは、ページIDの活用も効果的であるかもしれない。

## **(6) 通常広報紙の発行を再開した経緯**

震災から約5か月間は、罹災証明書の受付、公費解体の申請、応急仮設住宅の申込み等、被災者が生活再建を進めるうえで必要不可欠な情報が中心であったため、臨時的に災害広報紙や支援制度パンフレットを配布した。

2024年7月号からは、被災状況がやや落ち着いたと判断し、通常の広報紙の発行へと切り替えた。

## **(7) ホームページへの情報掲載について**

### **ア 災害広報のホームページへの掲載方法と工夫**

「災害広報、支援制度パンフレット」という区分でホームページ上にまとめることにより、災害時に発信した情報として、通常の広報紙との区別を行っている。後から見返した際に、発信した情報の内容が一目で把握できるようにするための工夫である。

現状以外の形で、災害情報をアーカイブ化することは、特に検討していない。

### **イ 通常広報紙のホームページへの掲載状況と今後の取扱い**

現在、2019年度（令和元年度）までの広報紙がホームページで閲覧できる状況である。広報紙については、現状では掲載期限を設けていないため、今後もホームページ上から削除する予定はない。災害関係の情報も、基本的には掲載期間は設けていない。

広報に関する情報以外については、各課がホームページに掲載する情報を管理しており、ページの保存や削除についても、各課の判断に委ねている。

## **(8) 他自治体のホームページや広報紙の閲覧**

近隣自治体や、広報コンクールで良い成績を収めた自治体の事例

については閲覧し、参考にすることがある。

奥能登地域の近隣自治体間における直接的なやり取りは、あまり行っていない。令和6年能登半島地震を受け、災害広報をいつから発行するかといった連絡や被災状況に関する情報共有について、前任の広報担当が行っていたとの認識はあるが、現在はあまり連絡を取っていない状況である。

### 【質疑応答】

Q. 紙媒体と電子媒体の役割の違いについて、震災後の意識の変化も含めて、どのように捉えているか。

A. 迅速に情報を伝えるという点では、紙媒体ではできないことが電子媒体では可能であると認識している。珠洲市のLINEでは、機能が拡充され、防災情報を受け取ることができるようになった。例えば、位置情報を珠洲市のLINEに送信するだけで、現在地における洪水や津波等の危険度を示すハザードマップを確認できるほか、河川の水位計をリアルタイムで確認することも可能となっている。

とはいえ、スマートフォン等の情報端末を持っていない高齢者が多い地域であるため、広く情報を伝えるには、紙媒体による情報発信についてももしっかり継続していかなければならないと感じている。

Q. 被災前後で自治体広報に対する意識の変化はあったか。

A. 地震前は、広報をできるだけ多くの人に見てもらいたいと考えていたが、地震後は、災害広報が「できるだけ」ではなく、「必ず届かなければならない」情報だと認識するようになった。

Q. 災害をはじめとする危機管理に関する広報マニュアルは作成し

ているか。

A. 特には設けてない。

Q. 珠洲市における過去の被災時の災害広報はどういったものであったか。

A. 2023年5月5日にも能登地方で大きい地震があった。当時の「広報すず」には、地震関係の支援制度や罹災証明書の申請といった情報が掲載されていた。令和6年能登半島地震の災害広報においても、同様の情報が掲載されており、参考となった部分もあると思う。

Q. 令和6年能登半島地震において蓄積された広報に関する知見について、他の自治体から問い合わせはあったか。

A. 自治体からの問い合わせは、特になかったと認識している。

## 5 静岡県磐田市ヒアリング調査

### (1) 磐田市の広報に関する組織体制

磐田市において広報を担当しているのは「広報広聴・シティプロモーション課（以下、広報課）」である。広報課は三つのグループで構成されており、①広報グループ、②シティプロモーション推進グループ、③市民相談センターが設置されている。

各グループの人員は、広報グループがグループ長を含め6名、シティプロモーション推進グループが3名、市民相談センターが8名となっている。広報グループとシティプロモーション推進グループについては、特にSNSの運用をはじめ、分野の垣根を越えて連携しながら業務を行っている。

市内における広報体制として、各課に広報委員を1名配置している。これは、市政情報や市民に関連する各種情報を積極的に周知することにより、磐田市の取組みや考えへの理解を促すとともに、磐田市の魅力を再認識してもらい、「開かれた市政、住みたくなるまち、安心できるまちを目指すこと」を目的にしている。

広報委員については、各課の取りまとめが可能な職員にお願いしたいという趣旨もあり、原則として主任以上の職員を担当としている。一方で、広報委員が研修等で学んだ内容を、各課に持ち帰り、全ての職員に十分に共有できているかという点については、課題を感じている。また、職員一人ひとりの広報意識についても、さらなる向上が必要であると考えている。

### (2) 人事異動が広報活動に与える影響

市役所の組織の仕組み上、広報関係の業務とは異なる部署へ異動となる場合もあるが、広報関係の業務（ホームページや広報紙の作成等）を通じて得た知識や技術を、異動後においても各部署のホー

ムページや、イベント・事業に係るチラシの作成に活かしている職員もいる。

広報課としては、人事異動により一時的に戦力が低下したとしても、市民に対して、しっかり情報を伝えていこうという姿勢や取り組みは継続できているものと認識している。

また全庁的には、情報提供に積極的な職員が他部署へ異動した場合、異動元の部署からの情報提供が減少し、異動先の部署からは情報提供が増加するといった変化が生じる場合がある。ただ、広報意識は徐々に庁内に根づいてきているところであり、情報提供に積極的な部署が増えてきていると感じる。

### (3) 磐田市における広報活動に関する取り組み

#### ア 磐田市広報戦略プラン・広報広聴ハンドブックの概要

「磐田市広報戦略プラン」は、磐田市における広報活動の指針であり、2010年度（平成22年度）に策定して以降、時代の変化に適応できるよう、5年ごとに見直しを行っている。

「広報広聴ハンドブック」は、広報委員のみならず「全職員に向けた市の広報活動に関するマニュアル」であり、広報課が所管する広報手段の概要をまとめたものである。職員一人ひとりが、プロの広報担当（パブリスト）であるという認識を持ち、各々の業務をはじめとする市政情報を市民や関係者に理解してもらい、必要に応じて行動してもらえよう、積極的に情報を発信していくことを期待している。

#### イ 情報ボックス掲載申込用紙と取材メモ

アンケートで提示されていた「広報シート」の様式とは異なるが、磐田市では、各課から情報を収集するため、「情報ボックス掲載申込用紙」と「取材メモ」を利用している。どちらも広報広聴ハンド

ブックに記載されている。

情報ボックス掲載申込用紙は、広報紙のうち「情報ボックス」の区分に掲載する情報を募集する際に使用している。磐田市の広報紙は、大まかに分類すると、「特集」、「トピック」、「市からのお知らせ」、「情報ボックス」の四つの区分で構成されている。「特集」は、広報課職員が協議して担当課と調整しながらテーマを設定し、広報課が主体となってヒアリングや取材を行い、紙面を作成している。トピックは見開き2ページ程度で構成され、各課が持っている資料を広報課に提供してもらい、市民目線を強く意識して広報課が作成している。場合によっては、各課が原稿を作成することもある。「市からのお知らせ」は、半ページ～1ページ程度で構成され、行政からの各種案内を掲載している。「情報ボックス」は、各課から募集した情報を一覽的に掲載する区分であり、「情報ボックス掲載申込用紙」を特に活用している。以上のように、各課から吸い上げる情報はそれぞれで異なっているが、体制・手法的には確立できているものと思われる。

取材メモは、報道機関への情報提供を行うために必要な情報を収集する際に用いる様式である。記載内容に不足がある場合には、広報課が担当課へ直接連絡し、ヒアリングを行ったうえで内容を補足し、新聞記者等に参考情報として提供している。

これらの様式を用いた紙面作成のスケジュールや情報の周知については、既に一定程度確立されている。必要に応じて、広報課と各課との間で調整を行うことで、不足する情報を補完でき、報道機関からも好評であることから、現時点では新たな様式を作成しようとは考えていない。また、広報課と各課とで広報に対する意識に差があるため、広報課が主体となって情報を収集した方が円滑な対応が可能であると感じている。

#### (4) 広報広聴ハンドブックの運用と、もたらされる効果

##### ア 広報広聴ハンドブックを広く周知する取組み

職員の広報意識を啓発するために、毎年1回、広報委員を対象に広報広聴ハンドブックを用いた研修を実施している。2025年度の研修では、新聞記者を講師として招き、記者の視点から、見やすく、取材したくなるリリースの書き方について指導を受けた。

情報環境の高度化が進む中で、職員一人ひとりが情報を発信する役割を担っているとの認識が、庁内において高まりつつあると感じている。

##### イ 広報広聴ハンドブックの作成意図と実際の効果・反響

Google アナリティクスを活用し、ホームページの閲覧数といった効果の測定を行っている。また、メールやLINE、取材メモ（メディアへのリリース）等の配信件数も増加傾向にある。

磐田市の公式LINEには、複数のメニューを設けており、行政サービスをLINE上でデジタル化したいといった相談が、各課から寄せられることもある。そういった点からも、職員の間で、いろいろな広報ツールを活用していく意識が高まってきたと感じている。これらの動きは、積極的な情報発信を目的とした広報広聴ハンドブックの作成意図と、概ね一致している。

##### ウ 情報発信の効果を示す指標としての市民の反応

LINEの配信カテゴリーのうち、行政情報を登録している利用者を対象に、広報紙やホームページに関するアンケートを行っている。アンケート内の「広報紙に満足ですか」との質問に対し、80%～90%程度が「満足」「おおむね満足」という回答であった。また、「市に愛着をどのくらい持っていますか」という質問に対しても、同程度の回答割合であった。そういった点は、一つの指標として、目に

見える効果が出ていると感じている。

また、LINE 上での行政サービスを拡充することにより、LINE の友達登録者数も比較的增加傾向にあり、ついに登録者数は 10 万人を超えた。こうした状況から、市民の友達登録についても、進んできているものと考えている。

## エ 取材メモの提出を通じた広報意識の定着

最近始まったイベントにおいて、「取材メモ」を出し忘れていたことに気が付いた担当課の職員から、後日、広報課へ連絡があった。逆に言えば、これは報道機関による取材を通じて情報を広く発信しようとする意識が根付きつつあるということであり、そのためには取材メモを提出しなければいけないという意識が高まっているものと感じている。

また、取材メモの提出件数や新聞掲載件数等を指標として集計し、結果を公表することで、職員全体への浸透を図っている。

## オ ノウハウ継承への効果

広報広聴ハンドブックは、基本的な広報活動に関するマニュアルとしても活用しており、広報に関するノウハウの継承に一定程度、寄与しているものと考えている。

### (5) 広報広聴ハンドブックの課題と工夫

広報広聴ハンドブックの存在が、必ずしも全職員に十分認識されていないことが課題である。

広報委員を対象に年 1 回実施している研修会において、ハンドブックを一通り全て説明することで、取材メモを提出しなければいけない、市長定例記者会見の案件を提供しなければならないといった意識を醸成したい。広報事務が負担となることも理解できるが、

とにかく粘り強く取り組んでいくしかないと考えている。

## ア 職員の広報事務に対する負担感

職員はやはり広報事務を負担と感じていると思う。市長や部長といった上層部からは、業務に取り組むのと同じように広報活動も行わなければならないという話が多くおりにてきている。そのため、広報に対する責任や義務を意識する職員は多いと思うが、やはり負担になっているのは事実である。

ハンドブックに関する年1回の研修、最近では新人研修や、係長研修においても、広報課の職員が広報の必要性について説明を行っている。これらの取組みを通じて、職員の広報意識の向上を図っていききたい。

## イ 全庁的に情報が確認できるための工夫

広報広聴ハンドブックは、庁内の共有フォルダに保存されており、他部署の職員も閲覧できる環境が整えられている。

## (6) 広報広聴ハンドブック・広報戦略プランの更新及び今後の展望

### ア 更新作業における考え方と重視したポイント

広報広聴・ハンドブックは毎年更新し、広報戦略プランは2024年度に更新作業を行った。更新に当たっては、職員の広報意識の向上に向けて、戦略プランへどのように落とし込むかが一丁目一番地であると考え検討を進めた。また、選ばれる自治体、シビックプライド、ブランド力、シティプロモーションといった観点についても、適切に盛り込むことを意識していた。

更新作業は、広報課の職員にとって大きな負担を伴うものであったが、その分、必要な情報を十分に整理し、内容に盛り込むことができたのではないかと考えている。

## イ 新たに広報戦略プランに盛り込んだ項目及びその展望

2024年度の更新において新たに盛り込まれた項目を、いくつかピックアップして説明する。

まず、「アンケート調査実施」では、先ほど説明したLINEを活用した広報に関する満足度調査を、今後も継続していきたい。また、LINE以外の媒体も活用して、広くアンケート調査を実施したいと考えている。

次に、「広報活動の検証」では、発信内容が対象者に伝わったかを検証し、適時改善につなげていく予定である。各課に1名配置している広報委員の上位組織として「広報戦略会議」を設けている。同会議は、16ある部の部付（部長付の職員）によって構成されている。広報戦略会議において、情報発信の状況や各種データを共有し、いろいろな意見をもらい、広報活動の検証を強化していきたいと考えている。

最後に、「市民等と共創した魅力発信の仕組みづくり」では、市民に対するインフルエンサーとしての活動依頼や、企業のデジタルサイネージにおける市とのコラボ情報の掲載といったことを想定している。インフルエンサーに関する取組みについては、2024年度まで経済観光課が担当していたが、2025年度から広報課の担当となった。市民目線による情報発信の方が、より市民に伝わりやすいであろうという点を考慮して、市民をインフルエンサーとする仕組みづくりを企画していく予定である。

### (7) シティプロモーションに関する事業

広報委員設置の目的として掲げている「開かれた市政、住みたくなるまち、安心できるまちを目指すこと」を実現するための取組みとして、磐田市では、シティプロモーションに関する複数の事業や企画を実施している。

具体的な事業としては、「いわた首都圏交流会」「磐田市移住体験ツアー」「静岡いわた PR 大使」等が挙げられる。

いわた首都圏交流会では、首都圏コミュニティの構築を目的として、磐田市にゆかりのある人などを対象に、都内で開催している。

磐田市移住体験ツアーは、サッカークラブ「ジュビロ磐田」の高い知名度を活かし、東京圏在住のファンやサポーターを主な対象として実施している。試合観戦を組み込んだツアーを通じて、空き家等を紹介するといった内容である。本事業は別部署の担当になるが、そういったイベントも行っている。

静岡いわた PR 大使との連携についても、今後強化していきたい。2024 年度には、ラグビー元日本代表の五郎丸歩氏が新たに PR 大使に就任したことをきっかけに、磐田市内において大規模なイベントを開催することができた。著名人からの情報発信は、とても効果があると考えている。

## (8) 多様化する広報媒体の使い分けと職員の理解

Facebook や Instagram といった各種 SNS の登録者数等の統計をとっており、他課から相談があった場合には、媒体特性を踏まえたアドバイスを行い、各種発信媒体の使い分けについて周知している。若年層を中心に、SNS の特性について理解している職員も多いことから、例えば Instagram であれば若い人をターゲットにするなど、媒体ごとに対象を意識した運用を、各課と連携しながら行っている。

しかしながら、基本的には広報紙で発信することが欠かせないと認識しており、広報紙には割り切って情報を掲載しないというようなことは行っていない。高齢者をはじめ、主に広報紙から情報を得ている市民も多くいるため、基本的には広報紙に加えて、SNS 等の他の媒体を活用することを想定している。

## (9) ホームページにおける情報管理に関する取組み

### ア 情報掲載にあたっての工夫

ホームページに情報を掲載するにあたっては、SEO対策やアクセシビリティ対策の必要性について、「広報広聴ハンドブック」に明記し、全庁的な周知を図っている。また2024年度から、ホームページ作成のガイドライン（掲載基準）を設け、基本的なセキュリティに関する知識や注意事項の共有を行っている。

最近では、検索サイトからの直接のアクセスが増加していることから、ホームページのトップページは情報が把握しやすいシンプルなデザインにしている。

### イ 広報紙とホームページの連携

広報紙に掲載する記事に、各ホームページに割り当てられるページ番号や二次元コードを記載することで、情報へ円滑にアクセスできるよう工夫している。

### ウ 他自治体ホームページに掲載されている情報の閲覧

ホームページやSNSのデザインや構造については、必要に応じて他自治体の事例を参考にしている。2025年に磐田市のホームページをリニューアルした際には、自治体ホームページのランキングで上位に位置する神戸市や横浜市のホームページを参考にさせてもらった。

また、ホームページではなくSNSになるが、災害情報等の緊急を要する情報については、磐田市から急いで発信するとともに、近隣の浜松市や袋井市では、どういった情報が発信されているのかを確認している。

## エ ホームページへ掲載している情報に関する公開期間の目安

法令等により公開期間が定められている場合には、その期間を守ってもらうことを大前提として、事業実施から3年を超えた情報（入札結果やパブリックコメント、議事録等）については、あくまでも目安ではあるが、非公開とするよう各課に依頼している。

2025年にホームページをリニューアルする以前は、比較的多くのページが公開された状態であったため、情報の適切な公開や管理を図るため、各課に対して公開されている全てのページの確認を依頼した経緯がある。今後は、1年に1回、各課に対してホームページの掲載内容の確認を依頼する予定である。

### 【質疑応答】

Q. 広報紙を作成するにあたり、市民や市内事業者、NPO等を取材する機会があると思うが、取材にとどまらず、連携して紙面を共に作成するような取組みは行っているか。

A. 市立病院や市内の大学と連携して紙面の一部を作成している。

また、市民の声を反映する取組みを実施しており、「市民伝言板」コーナーを広報紙に設け、市民などの自主的な活動を支援しているほか、「広報モニター」として年間10名程度を募集し、毎月号で広報についてアドバイスを受け、広報課内で共有している。

Q. SNSについて、何かターゲティングがあるか。また、広報紙と同様に、SNSに関する満足度調査は行っているか。

A. 主たるSNSとしては、LINE、X（旧Twitter）、Instagram、Facebookを活用している。利用者層やフォロワーの年代が媒体ごとに異なることから、これらの特性を踏まえ、ターゲットに合わせた情報発信を意識している。なお、SNSに関する満足度調査については、現時点では実施していない。

Q. 広報戦略プランの中で、目指す姿として三つの項目が示されているが、その中で特に重要と考えているものはあるか。

A. 全て重要であるとの認識のもとで、三つの項目を掲載しているが、まずは職員の意識向上が重要であると考えている。「伝える」から「伝わる」という表現をしており、行政が発信したい情報を市民が欲しいと思う情報へ変えることができると考えている。シティプロモーションについても、今後、新たな取組みを進めていきたいと考えている。

## 6 岩手県奥州市ヒアリング調査

### (1) 未来羅針盤課の由来・広報意識の変化

奥州市の広報担当部署である「未来羅針盤課（以下、広報課）」という名称は、奥州市出身の偉人である後藤新平が「日本の羅針盤」と言われたことにあやかっている。奥州市においても未来を示す羅針盤が必要であるとの考えのもと、現在1期目を務める倉成市長の判断により、2023年度（令和5年度）に部署名が変更された。

庁外において挨拶を行う際には、名刺に記載された部署名について相手から改めて確認されることが多く、インパクトのある名称であると感じている。

#### ア 広報課における広報意識の変化のきっかけ

奥州市の広報課においては、従来より広報に対する一定の意識があったように感じている。そのため、部署名の変更によって、広報への取組み姿勢が大きく変化したわけではないと思っている。

強いていえば、民間事業者と一緒に仕事を行ったことや、全国の自治体職員と交流する機会を得たことに、大きな刺激を受けたと感じている。こうした経験が、近年の全国広報コンクールやシティプロモーションアワードでの表彰という成果に、少しずつ結び付いていると思う。また、各コンクールへの応募をきっかけに、周囲から取組み内容を評価する声が寄せられたことも、大きな励みとなった。

#### イ 全国広報コンクール等での表彰がもたらした庁内における広報意識の変化

全国広報コンクールやシティプロモーションアワードといった外部からの評価を得たことにより、庁内の広報に対する理解が深まっているように感じている。特に広報への関心が高い職員からは、「ど

のようにしたら、市民に伝わりやすい広報ができるか」という相談を受けることがある。現時点では、まだ相談頻度は多くないものの、職員の広報への意識は徐々に高まっていると感じている。

## (2) 「広報シート」に関する取組み

### ア 広報シートの運用方法

奥州市における「広報シート」は、広報紙の特集記事の作成を目的としており、基本的には広報課が作成している。記事の割当てが4ページ以上となるものを特集記事としており、年度末に翌年度の特集記事の内容を確定させている。

特集記事の作成方法は大きく分けて2通りあり、一つが特集記事の担当課から提案されるもの、もう一つは広報課が発案するものである。いずれの場合においても、広報シートを作成している。担当課から提案される場合には、概ね2か月前から、テーマの設定やターゲット層、社会的背景等についてヒアリングを行いながら、広報課と一緒に特集記事を作成している。広報シートの作成そのものを担当課に任せてはいないが、広報シートに基づいて特集記事が作成されていることについては、担当課に理解されていると認識している。

広報課が発案する特集記事については、課の職員が様々な切り口から内容を検討してうえで、まず広報課内で確認を行ったうえで、特集記事の作成に着手している。

### イ 広報シート作成の経緯

作成時期について、把握可能な範囲で過去の資料を確認したところ、2010年頃から現在と同様の書式の広報シートが使用されていたようである。現在の上司が、約20年前に広報担当者であった時点では、手書きで広報紙の特集記事用の管理シートを作成していた

とのことである。

取材を行い紙面を作成する過程において、内容整理を目的として始まった取組みが、近隣自治体も含めて共有できるよう電子化され、その結果、現在の様式に至ったものと考えている。

### **(3) 広報シート作成によって得られる効果**

#### **ア 広報目的の明確化**

特集記事に限らず、広報全般に共通して重要なのは、誰に向けて、何を感じてもらいたいのかを明確にすることだと思っている。そこを意識していないと、途中で何伝えたいんだろうという状況に陥ってしまいがちである。また、掲載意図、すなわち読者に期待する行動を明確にすることも重要である。単に広報紙を読んでもらって終わりではなく、読者にどのような行動を促したいのかを考えることが重要である。

2025年の全国広報コンクールに応募した特集記事では、特集の最後にイベントへの参加を呼び掛ける文言を追加した。その結果、来場者数が通常より増加したとの報告があったため、読者の行動を意識した情報発信は非常に効果的だと感じている。

イベントにおける、具体的な実績を図る手段としては、来場者数やSNSのリーチ数を参考にしている。一方で、指標化が困難で、定性的な評価にとどまる部分もあるが、現時点ではそういった指標を用いて取組みの効果を把握している。

#### **イ 広報事業以外への波及効果や意識の変化**

広報シートは広報紙の特集記事作成を主な目的としていることから、広報事業以外への波及効果は限定的であると思う。しかしながら、担当課の発案により特集記事を作成する際は、広報課の職員が終始付きっきりで業務を進めるため、担当課職員の広報に対する意

識が、多少なりとも強くなっているのではないかと感じている。

2年前に特集記事を一緒に作成した新規採用職員については、その後、フライヤーを一から作成する際に Canva 等のツールを活用し、視覚的に分かりやすく伝える方法を試行錯誤している様子が見られた。このように、職員の広報への意識が強くなったと感じるケースもある。

### ウ ノウハウの継承と広報シートの管理

広報シートを作成することは、広報業務に関するノウハウの継承においても効果があると考えている。例えば、広報課に配属されてすぐの職員が、直ちに特集記事の作成を求められた場合、自身の経験を踏まえて考えても、まず何から手を付ければよいのか迷ってしまう。そういったときに広報シートのようなものがあれば、業務の進め方に関する指針になるはずである。

過去に作成した広報シートは、全て Excel 形式で保管しており、新たに作成する際は、既存のシートをコピーして使用している。現時点では、体系的な管理や定期的な見直しまでには至っていないものの、各シートを通じて、過去の特集記事がどのような過程で作成されたかを確認できるようになっている。

## (4) 広報シートに関する課題と対応

### ア 広報シートの運用と課題

現在、広報シートは広報課のみで取り扱っており、全庁的には公開していない状況である。これは、実務上、広報シートの作成を広報課で行っていることに加え、仮に担当課に作成を依頼したとしても、広報課の要望とおりに広報シートが活用されないのではないかと考えていることも影響している。

そういったことを踏まえると、広報シートの運用は一例に過ぎず、

全職員の広報力の向上が、全庁的な課題であると考えている。

## イ 担当課において広報シートを作成した場合の負担感

担当課における負担感は、間違いなく生じると思う。こうした負担感を軽減するという実務的な観点から、現在は広報課主導で広報シートを作成している。

職員一人ひとりの広報能力を向上させることができれば、広報業務に関する負担感を軽減できるのではないかと考えている。広報シートに関連する取組みではないが、全庁的な広報能力向上を目指して、希望者を対象に、民間事業者の講師を呼んで研修を実施したことがある。

## (5) 広報シートの活用を含む今後の広報業務全般の展望

広報シートの様式や利用について、基本的な枠組みは整っていると思っているが、より良い運用ができるように、定期的に広報シートの項目を精査していきたい。

広報紙において最も重要なことは、市民を中心とした読者にとって、いかに自分のためになると思ってもらえる内容にできるかだと考えている。その実現に向け、特集記事においてインタビューを積極的に取り入れる方針を庁内で共有している。人物が登場する記事は、多くの人に見てもらえる傾向があるため、可能な限り多くの人物が登場する紙面構成を目指している。そうして、今より多くの読者に読まれる広報紙にしていきたい。

広報活動全般としては、3年に1回の頻度で実施している市民アンケートを今後も継続し、得られた市民の意見を適切に集約したうえで、広報業務に活かしたい。

## (6) 個人の資質・経験に広報業務が依存しないための工夫

広報業務に関するノウハウについては、主としてマニュアルを用いて蓄積している。マニュアルに記載のない業務については、広報課内で助言を受けやすい体制を整えているほか、他課へ異動した元広報課の職員からも気軽に助言を得ることができる環境になっている。

また、広報紙の作成に当たっては、過去の情報を参照できるよう、紙媒体及び電子データの双方を管理している。紙媒体については、永年保存として毎月10部を永年書庫に保存しており、電子データについてはバックアップを取っている。そのため、過去の広報紙の電子データが見たいという要望があれば、必要な資料を提供できる体制となっている。

## (7) 広報紙（紙媒体）の立ち位置と多様な広報媒体の活用

### ア 広報紙の重要性と運用方法の検討について

2025年に埼玉県北本市で開催された「第62回全国広報広聴研究大会」のパネルディスカッションにおいては、「やっぱり広報紙がまだまだ中心／これからはウェブ中心になる」という議論が行われた。デジタルを中心とした情報発信に取り組む自治体があることは認識しているものの、奥州市においては、引き続き紙媒体による情報発信が最も重要であると考えている。

一方で、情報発信のあり方の見直しも進めており、2023年度からは、月2回発行していた広報紙を月1回に集約した。発行回数を見直しにあたっては、市の独自アプリや各種SNSによる情報発信を強化するとともに、広報紙の構成については、特集記事を除き、原則として24ページとすることで、視認性の向上を図った。

## イ SNSの投稿に関する取組み

より多くの人々に情報が届くよう、SNSの投稿について工夫している。情報をいかに伝えるかを整理するという点では、広報シートの運用と共通する部分もあるかもしれない。

X（旧 Twitter）や Instagram 等の電子媒体ごとに利用者の年代が異なることを踏まえ、使用する画像や投稿内容、効果的な投稿時間帯等を検討したうえで、より効果的な情報発信を行うよう心がけている。

## (8) ホームページにおける情報管理に関する取組み

### ア ホームページの運用と課題

ホームページの管理については、広報課が全体の取りまとめを担っており、個別ページの管理・更新については各課が担当している。広報課としては、必要な情報を確実にホームページへ掲載することを重視している。そのため、各課に対しては、まず必要な情報を漏れなく掲載するよう依頼するとともに、古い情報が残ったままとなっていないか、また公開前の情報が掲載されていないかについて、適切に管理するようお願いしている。

また、奥州市に限ったことではないかもしれないが、ホームページに情報を掲載するにあたっては、行政用語はなるべく控え、利用者にとって伝わりやすい表現を用いるよう心がけている。

ホームページ担当の職員が講師となって研修を実施することもあるが、現状は、各課において取組みへの意識にばらつきがある。全庁的な広報への意識や能力をいかに向上させていくかという点は、今後の課題であると感じている。

## イ 広報紙とホームページの連携

広報紙に掲載しているお知らせ記事にはID番号を付与しており、

記事の詳細については、ホームページで確認できる仕組みとしている。これにより、紙媒体とデジタル媒体との連携を図っている。

また、広報紙にはクイズコーナーを設け、広報紙に対する感想等を集めている。紙面上のQRコードを読み取ることで、回答フォームにアクセスできる仕組みとなっている。さらに、市外の読者がホームページ上で広報紙を閲覧する場合も想定し、広報紙を掲載しているホームページにもクイズコーナーを設けている。いずれにしても回答時にホームページを経由するため、ホームページの利用促進にもつながっていると考えている。このほか、広報紙に掲載した記事一覧を一つのページにまとめている。

#### ウ 他自治体ホームページに掲載されている情報の閲覧

広報紙の作成にあたって、様々な自治体の広報紙を参考にしており、特に特集記事に関しては頻繁に確認している。他自治体の特集記事に影響を受けてしまうという点では、一長一短ではあるものの、全体として有用な参考情報として活用している。

近年、各種表彰を受ける機会が増えていることを踏まえ、これらの実績については積極的に情報発信するべきだと考えた。そこで、静岡県島田市が受賞歴をまとめて掲載しているページを参考に、奥州市においても同様のページを新設した。

#### エ ホームページにおける広報紙の公開・管理

奥州市のホームページでは、2006年（平成17年）の合併以後の広報紙を、全て閲覧可能な状況としている。過去の資料をデータとして参照したいという内部的なニーズがあることも踏まえ掲載しているという側面もあるが、掲載期限を設けて管理している自治体もあるという認識がそもそもなかった。

今後、データ容量等によりシステム上の課題が生じた場合には、

その時点でホームページへの掲載期間について協議をする可能性はあるものの、それまでは現状のまま管理していきたいと考えている。

## (9) 奥州市公式マスコットキャラクター「おうしゅうたろう」に関する取組み

### ア 実施に至るまでの経緯と特徴

シティプロモーションに十分に組み込んでいなかったことを背景として、若手職員によるプロジェクトチームが発足し、意見交換を行ったことがきっかけとなった。その過程において、奥州市にはマスコットキャラクターが存在しないことが話題に挙がり、事業の検討が開始された。検討当時、マスコットキャラクターそのものの活用が下火になりつつあるとの認識もあったことから、単なるキャラクター制作にとどまらない付加価値が必要であると考えなかで、出てきたコンセプトが「市民と一緒に育てる」であった。

「市民と一緒に育てる」というコンセプトのもと、おうしゅうたろうという名称については、当時の小中学生約 300 人を対象に公募し、市民を巻き込んだうえで決定した。

また、キャラクターのデザインについては、奥州市出身の漫画家である吉田戦車氏が制作を担当しており、この点も本事業における大きな付加価値となっている。

### イ 運用と実績

市の公式マスコットキャラクターとして、使用に当たって費用も不要であることから、商品開発や学校行事等において、幅広く活用してもらおうよう呼び掛けている。

また、自治体からの情報発信という部分に関しても手を抜かず行っている。おうしゅうたろうを推す活動を「＃たろ活」と命名しており、広報紙では編集後記に「今月号の『＃たろ活』」と題したコー

ナーを設け、おうしゅうたろうに関する写真と一言を掲載している。SNSによる情報発信については、おうしゅうたろうに関する新商品を市のSNSで紹介したり、たろ活を投稿している利用者をタグ付けして紹介するなど、参加を促す工夫を行っている。これにより、イベント等の実施内容をSNSで周知し、その情報をきっかけとして関心を持った人が参加に至るといった好循環の形成を意識している。

おうしゅうたろうは、リリースから約1年半が経過した現在、600～700件程度の利用申請が行われている。特に子供たちからの人気が高く、積極的におうしゅうたろうを活用している保育園では、イベント向けに保育園が作成したグッズが、1時間程度で完売した事例もある。

## ウ 現状の課題と今後の展望

課題として挙げられているのは、現時点で使用可能なイラストの種類が限られている点である。今後、使用できるイラストが増えることで、より活用しやすくなり、活動の幅が広がっていくのではないかと考えている。

今後の展望として、行政は利用申請を受け付け、それを適切に管理する立場にあることを踏まえて、引き続き運用を徹底していきたい。あわせて、おうしゅうたろうを中心としたイベント等についても、今後実施できればと考えている。

### 【質疑応答】

Q. おうしゅうたろうの企画立ち上げ時点において、将来的な展開をどこまで想定していたのか。

A. 企画当初から、全ての設定を一度に整えることは困難であるという内情もあり、まずは基本的な主軸を定め、「市民と一緒に育てる」

というキャッチコピーのもと、活動を進める中で新たに決まった情報や設定を段階的に発信していこうと考えていた。情報を段階的に公開していくという考え方は、プロジェクトチームで業務を担当する職員から提案されたものである。

おうしゅうたろうのプロフィールについては、現在も未公表の項目が一部残されており、設定に一定の余白が残った状況となっている。直近では、年齢が56歳であるという情報を新たに公開し、これに対して多くの驚きの反響があった。

Q. おうしゅうたろうの取組みは、奥州市を自然に知ることができる仕掛けとなっており、その過程で人のつながりが広がっていると考えられるが、こうしたつながりについて、今後どのように評価していく予定か。

A. 広報全体の戦略としては、mGAP（修正地域参画総量指標）の導入を考えている。一方で、人とのつながりについては、数値化が困難であるとの認識をしており、現時点では十分に評価できていないため、今後の検討課題としている。

## 7 埼玉県北本市ヒアリング調査

北本市へのヒアリング調査においては、広報担当とシティプロモーション担当の2名に対応いただいたため、回答内容が区別できるよう、広報担当からの回答については「**広**」、シティプロモーション担当からの回答については「**シ**）」と表記している。

### (1) 北本市の広報・シティプロモーションに関する基本姿勢と大切にしている視点

**広)** 北本市の広報は、市民と行政との間に信頼関係を構築することを目的としている。そのため、情報を正確かつ分かりやすく伝えることに加え、行政が市民に対してどのような姿勢で向き合っているのかが、伝わることを大切にしている。

その一環として、市民の活動を積極的に取材し紹介することや、行政が発信する情報についても、市民の立場に立った表現や伝え方を丁寧に考えながら言葉を選んでいる。市民と誠実に向き合おうとする姿勢が伝わる紙面づくり、広報づくりを心がけている。

**シ)** シティプロモーションに関しては、市民が北本市に対して愛着を抱き、住み続けたいと感じられることを重視した取組みを展開している。参加者が関与する“濃度”が異なる事業や「場」を用意しており、一度きりの参加で終わるのではなく、参加者が繰り返し顔を合わせる機会を大切にしている。

具体的には、SNSへ取材した内容を投稿してもらう「みどりと広報部」のような比較的参加しやすい事業から、マーケットのあり方を深く考える事業まで、関与の深さに応じた多様な選択肢を用意している。シティプロモーションの担当としては、「この人にはどんな関わり方が合いそうか」「どの場で北本を一番楽しんでもらえ

そうか」といった点について、参加者の顔を思い描きながら業務を行っている。

また、シティプロモーションに関するいずれの取組みも、北本市内の場を活用していることから、北本市内でいかに楽しんでもらえるかという点も非常に大切にしている。

## (2) 北本市における広報媒体の役割と運用

**広** 広報担当が所管する主な広報媒体は、広報紙「広報きたもと」、ホームページ、各種 SNS である。このうち、広報紙は、市民に対して直接情報を届けることができる媒体であり、市民と行政を直接つなげる最も重要なツールであると考えている。

北本市のホームページは、北本市に関する情報を集約・蓄積する「保管庫」としての役割を持っている。広報紙や各種 SNS を入口としてホームページへ誘導し、必要としている情報を適切に提供できる状態を維持することを心がけている。

公式 SNS については、媒体の特性を踏まえた運用を行っており、ここでは四つ紹介する。まず、X（旧 Twitter）である。以前は、行政からのお知らせを一方向的に発信していたが、現在では担当目線を意識し、取材の様子や日々の出来事等を発信している。フォロワーとの双方向的なコミュニケーションを意識することで、親しみやすさの醸成を図っている。また、拡散性の高さを生かし、市民に限らず市外在住者に対しても北本市への興味・関心を持ってもらう入口となることを期待している。

次に、Instagram では、市民や近隣自治体の住民からのフォロワーが多いため、比較的地域性の高い情報や広報紙に掲載しきれなかった写真、取材の補足情報等を発信するようにしている。特に Instagram は広報紙との連動を意識しており、相互に関連した内容となるよう意識している。あわせて、地域の事業者や市民が発信

した北本市に関する情報については、ストーリーズの機能を活用し、公式 Instagram から発信を後押しする取組みも行っている。また、広報担当が市内飲食店を利用したときは、今日の「広報メシ」として情報発信している。

LINE では、行政として発信すべき重要情報を迅速に届けるために利用している。以前は、各課から提出された広報紙への原稿の内容をもとに、広報担当者が発信内容を決定していたが、情報の通知漏れや速報性に課題があった。そこで、各課からの広報紙への掲載依頼時に、LINE の配信についても同時に依頼できる仕組みに変更した。これにより、各課からの配信依頼が増え、防犯情報、各種手当、パブリックコメント、イベント募集等について、より積極的な情報発信が可能となったと感じている。一方で、通知数の増加に対する市民の意見も寄せられており、今後の運用方法については検討が必要であると認識している。

note では、行政を身近に感じてもらうことを期待しており、行政からのお知らせにとどまらず、担当者の思いや試行錯誤の過程を共有する媒体として位置づけている。広報担当者による情報発信に加え、広報紙の特集を担当した部署においても記事を執筆する運用としており、庁内の複数部署が継続的に記事を投稿する体制を整えている。これにより、各部署の事業に込めた思いや背景、プロセスを発信する場として活用されつつあり、職員による主体的な情報発信を促すプラットフォームとしての役割を担っている。

シ) シティプロモーション担当においても、専用のホームページ及び SNS を活用した情報発信を行っている。所管する SNS では、主として各事業の内容や取組みを発信しており、北本市の魅力を伝えることを目的としている。

シティプロモーション専用の特設ページでは、各種事業の紹介に加え、シティプロモーション担当が所管するふるさと納税の業務に

関連して、市内事業者や返礼品に関する記事等を掲載している。

シティプロモーション専用の LINE では、ホームページに掲載した内容を踏まえ、北本市をいかに楽しんでもらえるかという視点からイベントや市民参加型事業の情報発信を行っている。そのため行政からの一般的なお知らせとは区別した情報発信となっている。

また、Instagram では、複数のアカウントを運用しており、いずれも事業と連動した形で活用している。具体的には、市民が取材した内容を発信する事業に関連したアカウント、北本市が実施する大規模なマーケットイベントである「みどりとまつり」に関する情報を発信するアカウント、若者世代を対象とした事業「ふみだスコーレ」に関する取組みや参加者の活動を紹介するアカウントがある。このほか、北本市役所前の芝生広場である「みどりの広場」を舞台に開催している小さなマーケットである「&green market」に関連するアカウントも運用している。

ふるさと納税事業専用の LINE 及び X についても運用している。ふるさと納税に関する SNS では、返礼品を中心とした情報発信を行っており、市外の人々に北本市を知ってもらうための入口の一つとして機能している。

### (3) 広報に関わる人の広がりや主体形成の考え方

シ) 行政以外が広報の主体として活躍することを目的とした事業としては、「みどりと広報部」が挙げられる。同事業では、市民が参加し、自らが北本市の魅力と感じた場所や活動について、Instagram を通じて情報を発信している。同事業においては、写真や文章の技術を学ぶこと以上に、北本市という「場」を実際に楽しんでもらうことが大きな目的となっている。

具体的には、取材を目的としたまち歩きや、参加者同士で関心のある店舗や場所を訪れるといった活動を通じて、複数人でまちを体

験する機会を設けており、まちとの関わりを深めることを意図している。その過程で、参加者自身が感じたことを発信する経験を重ねることで、他の人と経験が共有できるとともに、「誰かに伝える」ことへの心理的なハードルが徐々に下がっていく。こうした積み重ねが、結果として市民による主体的な情報発信につながり、広報の主体としての活躍が期待できるようになるのではないかと考えている。

広) 北本市では、みどりと広報部とは別に、「市民リポーター制度」を設けている。これは、市長からリポーターを委嘱された市民が地域を取材し、広報紙及びnoteにて記事を掲載する活動である。市民リポーターによる取材は、個別の飲食店や地域の取組み等を対象とする点に特徴があり、市民の立場ならでは目線で情報を発信している。市民自身が主体となって地域の魅力を伝える機会となっており、広報の主体としての活躍につながるものと考えている。

シ) 現時点では、みどりと広報部と市民リポーター制度の間に、明確な連携はないものの、みどりと広報部に参加していた大学生が、続いて、若者向け事業であるふみだスコーレへも参加し、更には市民リポーターとして活動している事例もある。

このように、段階に応じて複数のシティプロモーション事業に参加してくれる市民も見られ、広報の主体の裾野が徐々に広がり始めていると感じている。

#### (4) 「場」を起点としたシティプロモーションの取組み

シ) 北本市では、市民に北本を楽しみ、愛着を持ってもらうことを大切にしている。そのため、様々な「場」を起点とした取組みを展開していることに大きな特徴がある。

北本市役所前の芝生広場を舞台に開催している「&green market」では、日常の延長線上としてマーケットを開き、その場

で多様な人々が出会い、様々な活動や価値観に触れる機会を作っている。また、マーケットのあり方について学び考える事業として、市民参加型のワークショップである「マーケットの学校」を実施している。

このほか、みどりと広報部による、まち歩きを通じた取材活動や、若者向け事業であるふみだスコールにおいても、場づくりに取り組む事例も見られる。いずれの事業も、北本市内の場を活用しており、北本市の良いところを再発見する機会につながっている。

これらの取組みにおいては、まちづくりに取り組む民間事業者や観光協会などと連携できている点が大きな強みとなっている。地域の様々な場や人を詳しく知る団体の協力のおかげで、行政では接点を持ちにくい場所や人々とも、市民をつなげることが可能となっている。

## (5) 担い手・参加者の構成と関わり方

シ) マーケットの学校を事例とすると、開催回や年度によって参加者の構成が異なっており、市民の参加が多い場合もあれば、出店者を中心として市外からの参加者が多い場合もある。近年では、県外からの参加者も多く見られるようになっている。

事業の担い手においても、まちづくりに取り組む民間事業者をはじめ、他のシティプロモーション事業に参加したことをきっかけに、マーケットの学校にも参加してくれるようになった市民など、様々な団体、人々が関わってくれている。こうしたことから、参加者、担い手ともに非常に多様な層の関わりがあると感じている。

また、通常は北本市役所を会場として実施しているマーケットの学校を、北本団地へ会場を移して開催した際には、団地の居住者や自治会関係者など、通常とは異なる層が参加してくれていた。このことから、コンパクトな北本市ではあるが、実施する場が変われば、

関与する人々の層も変化することを強く感じた。

## (6) 「場」が広報媒体として機能する行政以外の取組み

### ア 「ごちゃまぜの会」を契機とした協働の取組み

広) 新型コロナウイルス感染症の影響により、人と人とのつながりが断絶しそうになる中で、新たなつながりを生み出そうとする動きが北本市で見られた。シティプロモーションの取組みと並行して、福祉分野においては「ごちゃまぜの会」が始まった。

福祉分野は高齢者や障がい者といった対象者によって事業が区分されている場合が多いが、福祉サービスや活動の枠を越え、まずは関係者が集まり、互いの活動を知ることから始めようと試みた取組みがごちゃまぜの会である。

同会を通じて知り合った人々により、連携可能な分野については実際に協働が進められている。具体的な取組みとして、日常的に犬の散歩を行っている市民が、散歩を通じて地域の見守りや防犯パトロールを実施している事例もある。同会には、社会福祉協議会に加え、民間の福祉事業所関係者や、福祉分野以外の民間事業者も参加している。こうした多様な主体の関与により、従来の枠組みでは生まれにくかった取組みが実現している。人々が自らの関心ややりたいことを通じて関係を構築している。

さらに、&green market やみどりとまつりといったシティプロモーションの場が、こうした人々の活動や関係性を可視化し、共有する場として機能している。これらの場での活動を目にした別の市民が新たに参加するなど、つながりが広がっていく状況が生まれている。

## イ 福祉分野における活動が精力的に行われる理由

シ) 人と人との関係において「顔が見える」状態が生まれている点

が、北本市の大きな特徴と感じている。従来は、それぞれの生活圏の中で完結していた市内での暮らしが、北本市の事業やごちゃまぜの会等への参加をきっかけとして広がり、多様な人々の存在が具体的に認識されるようになってきている。

「誰が、どのような活動をしているのか」が可視化されることで、他者への関心や配慮が生まれやすくなり、結果として相互の支え合いにつながる。そういった理由から北本市では福祉分野でのつながりが生まれやすい状況にあるのではないかと考えている。

**広)** 困難な課題に直面しながらも、福祉分野に関わる多くの人々は、周りをつながりながら楽しもうという姿勢が貫かれているように感じている。だからこそ、人々が無理なく関わり続けやすい環境が生まれ、継続的な支援へとつながっているのではないかと考えている。

## (7) シティプロモーション事業から派生する新たな展開

### ア 行政の手を離れ自走的に継続する取組み

**シ)** 行政の手を離れて自走的に継続している事例としては、団地で開催した「マーケットの学校」が挙げられる。この取組みの最後に、行政と参加者が協力し、団地内でマーケットを実践した。北本市による事業としては終了したが、その後も団地マーケットとして2か月に1回程度の頻度で継続的に開催されており、北本市の事業としてではなく自走する形で運営が続けられている。行政の直接的な関与から離れたことで、運営や活用の自由度が高まり、地域の実情に即した取組みとなっているように感じている。

### イ 参加者の主体的な関わりにより継続する事業

また、若者向け事業であるふみだスコーレにおいても、当初は年度単位で完結する予定の事業であったが、参加者から引き続き開催したいとの要望があったことから、翌年度も行政が支援する形で活

動を継続している。

このほか、駅前で実施されている「北本ナイトマルシェ」など、&green market の出店者が主体となって活動しているような事例がある。

#### ウ 他部署における芝生広場活用の広がり

広) &green market の取組みは、他部署の事業にも影響を与えている。例えば、「親子交流フェス」や「福祉まつり」については、従来は北本市役所前の芝生広場を会場としていなかったが、&green market での開催をきっかけとして、同様に芝生広場を活用した開催が行われるようになってきている。このように、シティプロモーション事業における「場」の使い方が、他部署の事業においても影響を与え、波及的に活用されている事例が見られる。

シ) 芝生広場の活用という点では、庁舎管理を担当する部署において、「トライアル・サウンディング」が実施されており、マーケット等に限らず、芝生広場を利用したいと考える市民や関係者から広く意見や提案を募り、さらなる効果的な活用方法を模索する社会実験が進められている。

#### (8) 広報媒体（広報紙・各種 SNS 等）とシティプロモーションの連携

広) 広報紙においては、シティプロモーションに関する特集を継続的に掲載している。具体的には、ガバメントクラウドファンディングに関する取組みは毎回必ず取り上げているほか、毎年5月号では「みどりとまつり」の特集を掲載している。加えて、当該年度に実施している主要なシティプロモーション事業についても、特集として掲載しており、紙面上で一定の枠を確保している。

シ) 広報担当及びシティプロモーション担当については、連携方法

を厳密に定めて運用しているわけではなく、一定の自由度を確保しながら進めている。その中で、紙面のデザインや伝え方については、広報担当へ依頼し、専門性を生かしてもらっている。

全庁的なシティプロモーションの戦略の話になるが、職員向けの研修等の機会を通じ、窓口対応や日常業務そのものが、シティプロモーションにつながり得ることを伝えている。シティプロモーションは特定の担当部署のみが担うものではなく、福祉、税務、市民課の窓口業務など、各部署における取組みも重要である。

情報発信に強い思いを持った職員がおり、工夫して業務に取り組む部署もある。そういった取組みを広く発信するため、広報紙やnoteといった広報媒体を活用し、庁内全体でシティプロモーションに取り組んでいこうと伝えている。

## (9) 広報・シティプロモーションを通じて生まれた意識や行動の変化

### ア 市民・地域における意識や行動の変化

シ) 現在、事業を通じて生まれている人と人とのつながりは、行政側で把握しきれないほど多様かつ自発的に広がっているという点が、第一の所感である。特に、「マーケットの学校」を介したつながりは、参加者の数だけ道があることが特徴であり、参加の経路や関わり方が多様である。

マーケットの学校の参加者が、自身の事業や関心にに基づき、マーケットにワークショップを出店した事例がある。その後、新商品を作り、引き続きマーケットに出店するとともに、ふるさと納税の返礼品への出品にもつながっている。

また、団地でマーケットの学校を開催したときの参加者が、団地の居住者向けに自主的にアンケートを実施し、リアルな声を集め、行政に対して情報提供してくれるという事例もあった。

こうした事例から、マーケットの学校への参加前後で、市民の意識や行動に変化が生まれ、地域との関係性が深まっているのではないかと感じている。

広) 広報紙においては、市民一人ひとりに焦点を当てた特集の掲載に力を入れている。その結果、特集をきっかけとして「自分たちの取組みも伝えたい」という声が寄せられる事例が見られる。

例えば、2年前に「障がいへの向き合い方」をテーマとした特集を掲載したところ、その反響として、特集を読んだ人から、紹介された事業者で働きたいという連絡もあったようである。また、それを読んだ別の団体から、障がい福祉課を通じて、自らの思いを発信したいという要望が寄せられた。これを受けて、翌年度には「聴覚障がい」に関する特集の掲載が実現した。

こうした反応をきっかけとし、他の福祉事業所からも特集の掲載を希望する声上がり、結果として「障がい福祉の仕事」をテーマとした特集を2025年4月号に掲載した。このように、誰かが思いを伝えた姿を通して、自分たちの思いも伝えたいという考えが波及していき、その受皿として、広報きたもとが選ばれていることを嬉しく思っている。

## イ 市民・地域における意識や行動の変化に関する評価について

シ) 行動の変化については、「どのような反応があった」といった個別の出来事をもって、行政の成果として評価することは難しい。

一方で、明確な成果がすぐに数字で示されないことのみを理由として取組みが中断された場合、そこから生まれる多様かつ副次的な関わりが失われる可能性があるため、庁内においては、取組みの意義や背景を丁寧に説明しながら、場やプラットフォームを継続的に維持していくことが大切だと考えている。

## ウ 庁内における意識や行動の変化

広) 広報紙の特集への情報掲載の動きは、庁内にも波及している。これまで特集掲載の要望がほとんどなかった部署からも、取組みを伝えたいという声上がるようになってきている。

シ) シティプロモーションにおいて、庁内の複数部署においてマーケットを活用する事例が増加している。例えば、人権推進課では、子どもの権利に関する相談窓口である「とまちちゃんち」の周知を目的として、親子連れの来場が見込まれるマーケットの場に出展し、情報発信を行っている。

また、人が多く集まる場としてマーケットを活用して、総合振興計画やDX推進に関するアンケートを実施した事例もある。その際は、より多くの人にアンケートに回答してもらうため、トマトカレーが抽選で当たるといったキャンペーンにも取り組んでいた。

このように、マーケットが市民向けの取組みにとどまらず、庁内においても活用が可能な場として認識されつつある。広報分野と同じく、先行事例があることで、それに続く形で活用が広がっているのではないかと考えている。

広) 広報担当として長年業務に携わる中で、庁内の雰囲気や職員の意識の変化を感じている。

シティプロモーション推進を目的とした庁内プロジェクトチームでは、職員が自らの考えを言葉にして発表する機会が生まれている。また、マーケットの学校では、市民と職員が同じ場で議論や意見交換を行い、職員が主体的に発言する姿も確認されている。こういった取組みを通じて、以前は自らの考えを言葉にして伝えることがほとんどなかった職員の意識に大きな変化が生じているのではないかと考えている。

シ) シティプロモーションにおいて市民の愛着形成を掲げる以上、まずは行政内部の職員自身が地域に愛着を持つことが大切であると

考えている。そのために、シティプロモーションとして実施している取組みと、まちの中で実際に起きている出来事を、職員が体感できる機会を設けることを重視している。

一例として、みどりとまつりの運営ボランティアへの参加を、庁内の若手職員を中心に呼びかけている。見方によっては休日の業務参加として職員の負担となる可能性があることも認識しており、イベント当日は、業務だけでなく、一定の時間を確保し、北本市の場や雰囲気を見て回り、楽しむことができるよう心がけている。

#### (10) 広報・シティプロモーションにおける成果の捉え方と可視化

シ) 一つの事業を5～6年間にわたって継続してきたことで、場を介して人と人とのつながりが生まれ、参加者が連続的に関係していく様子が可視化されてきており、継続して事業を実施することの重要性を感じている。

こうした状況を踏まえ、事業の価値を論理的に納得してもらうための手法として、ロジックモデルの導入を検討している。事業への参加によって得られるアウトプット、アウトプットから得られるその後のつながり、最終的には事業から得られるものと総合振興計画との関係性を整理することで、対外的な説明が可能な状態にできることを目指している。

従来から活用している「mGAP(修正地域参画総量指標)」は、人々の愛着という気持ちが目に見える指標として非常に重要であるが、直近では、気持ちを数値化し、平均化することへの難しさを感じている。数値の変動のみで事業の良し悪しが評価されてしまうことへの課題意識もあり、mGAPと並行してロジックモデルを活用したいと考えている。

広) 広報担当として地域を取材するなかで感じることは、地域にはシティプロモーションに関する事業を実施する以前から、自らのや

りたいことや思いを持った人々が常に存在していたということだ。一方で、そうした思いが共有される場や、互いの存在を知る機会が十分でなかったため、結果として連携が生まれていなかったのではないかと考えている。広報やシティプロモーションの取組みを通じて、それぞれの思いが可視化されたことにより、地域内においてお互いを認識し、つながりや協働が生まれやすくなった。

広報担当としては、新たな価値を一から生み出すということよりも、既に地域の中に存在している価値や思いに光を当てることに注力していきたい。自らのやりたいことが実現できるという実感が、人とのつながりや北本市への愛着につながっていると考えている。

#### **(11) 庁内の理解を得るための取組みと工夫**

シ) 先ほど説明したロジックモデルの導入による、成果の可視化が庁内の理解を得るための主な取組みになる。そのほか、庁内理解の促進に向けては、シティプロモーションに関する事業やイベント情報に日常的に触れてもらうことを重視しており、庁内掲示板等を活用し、継続的に周知を行っている。単発的な情報発信にとどまらず、繰り返し情報に触れる機会を設けることで、事業の存在や意義が庁内に浸透していくことを意図している。

#### **(12) シティプロモーションを進めるうえでの課題**

シ) シティプロモーション事業を継続していくことの重要性を認識している反面、既存事業を整理・見直すことが難しくなり、新たな事業に挑戦しにくくなっている点は、現在の大きな課題である。

シティプロモーションは、法制度による明確な枠組みがなく、自治体ごとの裁量が大きい分野であるため、地域の状況や社会環境の変化に応じて柔軟に内容を変えていくことが求められる。一方で、シティプロモーション事業へ割くことのできる人員には限りがあ

り、人事異動もある中で、既存事業を継続することで新たな事業に挑戦する余地が生まれにくくなり、事業内容が硬直化してしまう可能性が見えつつある。

また、シティプロモーション事業は、単年度では成果が可視化しにくいことも、新たな事業を始めるにあたっての課題となっている。

今後に向けては、属人的な経験や感覚に依存し過ぎることなく、シティプロモーションに取り組む意義や評価のあり方を整理することが重要である。そのうえで、場を継続的に開き続けることと、取組みの質をどのように担保していくかを両立させることが求められる。また、行政がどの段階まで関与し続けるのか、あるいは外部の担い手に委ねていくのかといった役割分担についても検討が必要ではないかと考えている。

### (13) 北本市の広報に関する取組みと考え方の共有

**広** 他自治体からの視察を受けるたびに、北本市の広報に必ずしも特別な手法があるわけではなく、参考にしてもらえることがあるのだろうかと考えながら対応しているところである。そうした中で、北本市の広報に関する取組み姿勢を敢えて共有するならば、まず地域の中にある「特集すべき課題」や「可視化すべき声」を見つけることに重点を置いており、行政側の目的や理由は後からでも説明できると考えていることが挙げられる。

地域の人々が何を考え、何に課題意識を持っているのかを丁寧に拾い上げ、可視化していくこと自体が、広報の出発点と考えている。そのため、現場に足を運び、話を聞くという行為そのものを、最も大切にしている。デザインやレイアウト、写真表現といった要素も必要ではあるが、それ以上に、毎回の取材において地域と向き合う姿勢が重要である。

業務を振り返ると、過去の取材で心に残った言葉や場面から特集

記事の着想を得ることが多い。そうして、それぞれの取材先のつながりに気がつき、北本というまちを伝えるための横串を通す切り口を発見することも少なくない。既存の特集を踏襲するだけではなく、現場に足を運ぶことで初めて見えてくる、それぞれの地域オリジナルの切り口を見つけてもらいたい。

シ) シティプロモーションの取組みについて、他自治体の事例をそのまま取り入れようとしても、必ずしも同様の成果を得ることができないと考えている。他自治体への視察を行うなかで、優れた取組みに出会うことは多いが、北本市の組織規模を考慮すると、そのまま導入することは現実的ではないケースが多くある。

そのため、各自治体がもともと有している「人」、「物」、「場」等の要素を改めて見つめ直し、どのような強みや特性があるのかを見極めることが重要だと考えている。

視察によって得られるものは、取組みに至る考え方や姿勢であることが多いと感じている。仕組みや制度、座組み、活用している補助金等の情報は参考としつつも、最終的にはその地域を最もよく知る職員や市民が、自らの地域に即したシティプロモーションのあり方を模索していくことが大切だと考えている。

#### **(14) 今後の取組みに向けた展望・考え方**

シ) シティプロモーションは、市役所業務の中でも担当者の個性や考え方が反映されやすく、属人的になりやすい分野である。担当者ごとに異なる考え方や関わり方が生まれること自体は否定されるべきものではなく、むしろ担当者の個性によって生まれる新たな人と人のつながりに期待したい。

その中で、組織として目指すべき方向性としては、事業の関係者にとって参加し続けたい、関わり続けたいと感じられる構造をいかに維持していくかということ、また、内部の職員にとっても継続し

やすい事業体制を築くことが挙げられる。

「どうすれば北本市をいいなと感じてもらえるか」という明確な答えが存在しない問いに対して、考え続ける姿勢そのものが重要だと考えている。加えて、行政の手を離れて自発的に生まれている取組みも増えていることから、特定の事業や場に限定せず、誰かの関心や行動のきっかけとなる場所づくりを続けていきたいと思っている。

広) 広報担当としても、担当者によって広報の表現や方向性に違いが生じることは、自然なことであると捉えている。「広報きたもと」は70年以上にわたり発行されているが、創刊号から振り返ると、時代ごとに内容や表現、伝える姿勢、文章の書きぶりが大きく変化しており、各時代の担当者が試行錯誤しながら広報に向き合ってきた結果であると考えている。時代の変化に応じて広報のあり方も変化していくことは自然なことであり、変化を恐れず広報業務に取り組みたい。

また、広報に関わる職員の裾野を広げていきたいと考えている。一つは、noteの運用を強化することである。職員が自身の考えや取組みを発信できる場としてより活用したい。もう一つは、SNSに関する勉強会を立ち上げることである。SNSを運用する各部署や指定管理者（図書館、青少年関連施設、総合公園等）が集まる場を設け、知見を共有するとともに、部署や立場を超えたコラボ企画の実施を検討していきたい。

### 【質疑応答】

Q. 人事異動があることが、広報業務のうえで大きな課題となるのではないかと考えている。民間事業者等の第三者に広報業務に関与してもらうことも一つの方法としてあると思うが、第三者の関与について、どのように捉えているか。

A. シ) 北本市の場合、シティプロモーションや広報業務の経験がある元職員が民間事業者として関与し続けてくれている。行政の立場を離れた視点からこそその助言や、行政の制度上の制約により実現が難しい取組みに外部からサポートしてもらえることは、強みであると考えている。

一方で、シティプロモーション業務や広報業務の経験者が、人事異動で別の部署に行くことで、異動先にもシティプロモーションマインドや広報マインドを植え付けることができるのではないかと考えている。

どちらか一方が正解というものではなく、内部と外部が連携することで、持続的に業務が展開できている点は、北本市における強みである。

広) 退職後においても、多様な関わり方で関与し続けてくれていることは、現担当者にとって重要な支えとなっている。そのうえで、業務上の位置づけや関与の形を明確にできているため、外部からの問い合わせ等に対しても説明ができる状況であることも重要である。

このように、思いや経験を持って関わってくれる人材との関係をいかに保っていけるかは、持続的に業務を進めていくうえでの大切なテーマだと思っている。

Q. 北本市では 2012 年（平成 24 年）以降に発行した広報紙は全てホームページに掲載されている。2012 年以前の広報紙が掲載されていない理由はあるか。

A. 広) 2012 年以前の広報紙が掲載されていない理由は、はっきりとは分からないが、ホームページのリニューアル等のタイミングや、当時の委託事業者との契約内容において、データ提供に関する取り決めが十分でなかった可能性が考えられる。

北本市のホームページは、北本市の情報を集約・蓄積する保管庫

であるため、今後の広報紙については、可能な限りホームページに掲載・保存していきたい。

**Q.** 他の自治体の広報紙を参考にすることはあるか。また、参考としている場合は、こういった情報を参考にしているか。

**A. 広)** 他自治体の広報紙を参考にする機会は非常に多い。

例えば、保険料の改定など、定期的に掲載が必要である一方で内容が複雑になりがちな情報について、他自治体ではどのように整理・表現しているかを検索し、参考とする場合がある。そのため、特定の自治体を継続的に追いかけるというよりも、行政が発信する情報をいかに分かりやすく伝えることができるかという観点から、他自治体の広報紙を参考としている。

このように、特定の自治体をベンチマークするのではなく、分かりやすさという観点から情報を横断的に収集し、その中で有用だと感じた表現や構成を、北本市の広報紙に取り入れている。

**Q.** 北本市で利用している「広報シート」の概要と、利用するに至った経緯を教えてください。

**A. 広)** 北本市で利用している「広報シート」は、広報紙の特集を企画するための様式となっている。各課が掲載したい特集の企画を提案してもらう方式を採ってきたが、提案内容の整理状況には各課でばらつきが見られた。目的や狙い、期待される効果まで整理された内容がある一方で、十分な整理ができていない内容もあったことから、内容の統一を目指し、広報シートを導入した。

広報シートに期待した効果としては、「なぜこの特集を行うのか」「何を伝えたいのか」を各課が主体的に考え、取り組んでもらうことである。

なお、この様式は広報紙の特集を想定して設計しているため、他

の業務にそのまま適用することは難しい面もあるが、企画の考え方や論点整理の枠組みとしては、他の場面においても参考にできるものと考えている。

**Q.** 全庁的に情報発信することの重要性を理解してもらう必要がある一方で、情報発信の意義を理解できなければ広報業務に取り組む負担感が強くなってしまおうと考えているが、そういった負担感を解消するため工夫はあるか。

**A. 広)** 情報発信の意義の理解という点では、庁内研修として「チラシ作り研修」を実施している。

「チラシ」という、各部署にとって最も身近で着手しやすい広報業務を通じて、情報発信の目的や内容を整理し、伝え方を考えるプロセスを経験してもらうことを期待している。研修では、チラシに掲載する情報を整理するためのシートを用いている。提供しているシートについては、あくまでも情報発信について整理するためのものであり、負担感を軽減するためにも、必ずしもシートを作成する必要はないと伝えている。

**Q.** 各種シートの作成者が、広報業務の成果や効果について振り返ることができるよう、盛り込んでいる項目や仕掛けはあるか。

**A. 広)** 明確に項目として盛り込めていないが、チラシ作り研修においては、チラシの効果のある程度把握できるよう、簡易的な成果測定の考え方について伝えている。

具体的には、単なるイベントの周知にとどまらず、イベントに関するホームページのQRコードを掲載することにより、アクセス数の変化等を客観的な数字として把握することを推奨している。

今後は、成果を把握するための取組みについて、さらなる周知を図っていきたい。