

都市自治体の広報に 期待されるもの



2026年3月

公益財団法人 日本都市センター

都市自治体の広報に 期待されるもの



公益財団法人 日本都市センター

はじめに

日本都市センターでは、2025 年度に学識者及び都市自治体職員、実務経験者からなる「都市自治体の広報に関する研究会」（座長：河井孝仁 合同会社公共コミュニケーション研究所代表 CEO、東海大学客員教授）を設置し、都市自治体が広報を行ううえで求められる仕組みづくりや組織体制、評価方法等について、実現可能性を重視した調査研究を進めてきた。

本報告書は、研究会において積み重ねられた議論とアンケート調査及びヒアリング調査を通じて得られた成果を取りまとめたものである。

研究会での議論や報告書の執筆にあたっては、河井座長をはじめ研究会委員の皆様には、多大なるご尽力をいただいた。また、自治体の広報担当の皆様には、アンケート調査及びヒアリング調査にご協力いただいた。ここに記して厚く御礼申し上げる。

2026 年 3 月

公益財団法人日本都市センター

目 次

| | |
|--|----|
| はじめに | i |
| エグゼクティブ・サマリー | vi |
| 序章 研究会の経緯と背景 | 1 |
| 合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO 東海大学 客員教授 河井 孝仁 | |
| 第1章 都市自治体広報の前提と要素 | 5 |
| 合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO 東海大学 客員教授 河井 孝仁 | |
| 1 本論への留保 | 6 |
| 2 地域経営の発想 | 6 |
| 3 都市自治体広報に求められる可視化 | 8 |
| 4 都市自治体広報に求められる行動変容への働きかけ | 11 |
| 5 期待する行動変容を実現するモジュール化の発想 | 14 |
| 6 それぞれのモジュール（部品）に期待される要素 | 17 |
| 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－ | 23 |
| 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 | 24 |
| 2 広報シートの意義と機能 | 26 |
| 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 | 31 |

| | | |
|---|-------------------------|----|
| 4 | 広報シートが「目的」にならない工夫 | 33 |
| 5 | 組織としての蓄積と継承の可能性 | 35 |
| 6 | 広報シート導入における課題と「負担感」への配慮 | 36 |
| 7 | ヒアリング自治体に見る多様な実践例 | 37 |
| 8 | 結論—自治体における広報活動に求められること | 40 |

第3章 多様な広報主体とともにつくる自治体広報

—北本市シティブロモーションの実践から—

合同会社 LOCUS BRIDGE CMO 荒井 菜彩季

| | | |
|---|--|----|
| 1 | はじめに | 44 |
| 2 | 北本市の概要と広報活動の基本的な考え方 | 45 |
| 3 | 北本市における情報発信媒体とその役割の整理 | 47 |
| 4 | 多様な広報主体が立ち上がる土台としての行政 | 49 |
| 5 | 北本市における多様な広報主体の事例と 地域で起きている効果 | 51 |
| 6 | 今後の自治体に求められること —市民と同じ目線を持ち、熱量の基盤をつくる— | 58 |

第4章 広報紙のアーカイブ化と自治体間の情報共有

～災害広報を契機として～

公益社団法人日本広報協会 調査・企画部長 兼 事業部長

藤本 勝也

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 1 | 地震発生時の一次広報は広報紙 | 62 |
| 2 | 能登半島地震後の石川県自治体の災害広報等発行状況 | 65 |
| 3 | 珠洲市と穴水町にみる過去の地震発生時の 広報アーカイブ | 68 |
| 4 | 穴水町にみる情報発信の推移 | 69 |
| 5 | 臨時号には「見慣れたロゴ」の使用を | 71 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 6 | 県レベルでのアーカイブサイト構築の動き | 75 |
| 7 | 共有すべきは災害広報だけでない | 79 |
| 8 | 自治体広報紙の巻頭特集 | 82 |
| 9 | 素晴らしい広報紙の特集は共有財産 | 84 |
| 10 | おわりに | 87 |
| | | |
| 第5章 | 広報の効果測定手法 | 91 |
| | 東京都市大学 都市生活学部 准教授／ 大学院環境情報学研究科 都市生活学専攻 准教授 北見 幸一 | |
| 1 | 広報のマネジメント機能 | 92 |
| 2 | 広報戦略には目標とその評価がワンセット | 94 |
| 3 | シティプロモーションアワードでの効果測定手法 | 96 |
| 4 | 広報後の行動変容がカギ | 103 |
| 5 | 良い広報を目指して | 105 |
| | | |
| 第6章 | ヒアリング調査報告 | 107 |
| | 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 | 108 |
| 2 | ヒアリング調査の概要 | 109 |
| 3 | 石川県穴水町ヒアリング調査 | 110 |
| 4 | 石川県珠洲市ヒアリング調査 | 121 |
| 5 | 静岡県磐田市ヒアリング調査 | 127 |
| 6 | 岩手県奥州市ヒアリング調査 | 138 |
| 7 | 埼玉県北本市ヒアリング調査 | 149 |

| | |
|--|-----|
| 第7章 都市自治体の広報に関するアンケート調査 | |
| 結果報告 | 169 |
| 日本都市センター 研究員 石垣 佑起 | |
| 1 アンケート調査の目的 | 170 |
| 2 アンケート調査の概要 | 171 |
| 3 アンケート調査における主な回答傾向及び アンケート調査結果 | 173 |
| 4 2012年度調査との回答比較 | 198 |
| 5 2025年度調査を踏まえた今後の課題 | 200 |
| | |
| 終章 まとめにかえて | 205 |
| 合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO 東海大学 客員教授 河井 孝仁 | |
| | |
| 資料編 都市自治体の広報に関する研究会 資料 | 209 |
| 構成員名簿 | 210 |
| 研究会 日程概要 | 211 |
| | |
| 執筆者プロフィール | 212 |

エグゼクティブ・サマリー

第1章 都市自治体広報の前提と要素

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO

東海大学 客員教授 河井 孝仁

本章は、都市自治体広報を「地域経営」の発想から捉え直し、市民を主権者、議会・行政を代理人と位置づける。それにより、議会・行政のありようについての十分な可視化が不可欠であり、可視化なき行動変容の働きかけはプロパガンダに陥る危険があると指摘する。そのうえで、都市自治体広報を行政サービス広報・政策広報・地域広報の三類型に整理し、市民や多様な主体の自律的行動を促す役割を示す。行動変容を促す広報を8つのモジュール（前の傾聴・認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点整備（信頼供給／共感形成）・行動促進・情報共有支援・後の傾聴）の組み合わせとして設計・評価することで、広報の取り組みの継続性を確保すると共に、広報への多様な主体の参加が可能になると論じている。

第2章 組織的に広報を支える仕組み

ー広報シートの活用と効果ー

埼玉県本庄市 企画財政部 広報課 課長 高柳 一美

人口減少が進行する中、「持続的に活力あるまち」を実現するには、住民一人ひとりが正確な情報をもとに考え、選択し、行動する「自発的にまちに参画する住民」が増えることが重要である。そのためには、自治体の情報発信が単に「届く」だけでなく、「伝わる」ことが不可欠であり、組織全体でその意識を共有する必要がある。一方、業務量の増加や人事異動等により、全庁的に同じ意識で発信に向き合うことは容易ではない。そこで本研究では、自治体職員の方

場から、このジレンマを解消する一つ的手段として「広報シート」を紹介する。また本稿が、「広報」に留まらず、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、何らかのヒントとなれば幸いである。

第3章 多様な広報主体とともにつくる自治体広報

ー北本市シティブロモーションの実践からー

合同会社 LOCUS BRIDGE CMO 荒井 菜彩季

近年、情報過多と価値観の多様化により、行政の一律な発信は届きにくく、継続的な把握・発信にも限界がある。本章は北本市の実践を手がかりに、「誰がまちを語るか」を再構築し、市民・事業者・学生等が日常の体験を語り合い共有することで多様な広報主体が立ち上がる過程を整理した。北本市では「&green」を軸に、広報紙・HP・SNS・LINE・noteと「場」を役割分担し、信頼関係と“語る練習”の機会を丁寧に設計。結果として、多様な主体が自然に立ち上がり、情報が重なり合って広がる状態を示した。今後の行政は統一して管理するのではなく、同じ目線で向き合い、熱量の基盤を守り支える役割へ変化することが重要である。

第4章 広報紙のアーカイブ化と自治体間の情報共有

～災害広報を契機として～

公益社団法人日本広報協会 調査・企画部長 兼 事業部長

藤本 勝也

東日本大震災発生直後の福島県南相馬市や能登半島地震発生直後の石川県穴水町では、停電や通信障害によりインターネットが使えず、広報紙が一次広報として機能した。一方、石川県珠洲市のように通信環境が保たれた自治体ではLINEを活用するなど、インフラ状況や住民構成により手法は異なる。しかし、高齢者などへ情報

発信するためには、珠洲市でさえ、広報紙が有効な媒体であった。これら災害広報は、当該自治体の資料だけでなく、全国の自治体にとって有益な知見である。このほか、全国の広報紙には、巻頭に特集を掲載している自治体が多い。中には、ほかの自治体でも参考になるような優れたものも少なくない。広報紙の体系的なアーカイブ化と共有は、将来の災害対応や通常時の広報力向上につながる。全国の自治体では、ぜひ、できる限りの広報紙をウェブサイトで公開するようにしてほしい。

第5章 広報の効果測定手法

東京都市大学 都市生活学部 准教授／

大学院環境情報学研究科 都市生活学専攻 准教授 北見 幸一

本章では、シティプロモーションアワードの評価シート事例を中心に、「広報の効果測定手法」について論じている。広報の効果測定で重要なものは「目標」の設定と「ロジックモデル」の有無である。まずは、広報活動は何のために行っているか「目標」の設定が重要で、「目標」が決まれば、その途中経過や最終形も評価できる。続いて、その評価に「ロジックモデル」が有るか無いかである。「ロジックモデル」が有るものは、KPIを生み出し、KPIが最終的にはKGIの達成につなげていくのである。

広報がアウトプット（露出、掲載）だけで良い時代は終わった。アウトカム（成果、評価）、さらには目標に合うインパクト（影響）まで求められている時代である。

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

研究会の主要な4つの論点に関する議論を深めるため、事例や課題、今後の展望等を把握すべく、5つの自治体を対象にヒアリン

グ調査を実施した。

石川県穴水町及び石川県珠洲市には「災害時の広報活動と情報の保存・公開」について、静岡県磐田市及び岩手県奥州市には「自治体広報の一貫性を支えるための取組み」について、埼玉県北本市には「多様な主体を巻き込みながら広報を展開する仕組み」についてヒアリングを行った。これらの知見は、自治体広報の現状を理解し今後の方向性を検討するうえで重要な示唆を与えるものであり、本章はその調査結果を報告するものである。

第7章 都市自治体の広報に関するアンケート調査 結果報告

日本都市センター 研究員 石垣 佑起

研究会では、各都市自治体の広報に関する現状や先進事例を把握するため、全国 815 の都市自治体を対象にアンケート調査を実施した。調査項目は、研究会の議論の中で特に論点として挙げられた「①広報活動に関する意識及び具体的な取組み」「②行政以外が広報主体として活躍する取組み」「③自治体ホームページにおける、情報取得の利便性及び過去の事業内容の情報発信」の 3 項目とした。本章はその結果報告である。

なお、当該アンケート調査の集計結果は日本都市センターホームページにて公開している。

序章

研究会の経緯と背景

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO
東海大学 客員教授 **河井 孝仁**

日本都市センターでは、2012年度に研究会を開催し、その成果を報告書『都市自治体の広報分野における課題と専門性－478市区のアンケート調査結果を通じて－』として発刊している。

その後、13年を経過して、都市自治体広報をめぐる環境は大きく変化した。少子超高齢社会の到来はもとよりとして、VUCAと呼ばれる変動性・不確実性・複雑性・曖昧性の出現、さらに生成AIの一般化という自治体が置かれている状況、デジタルを中心として、様々なSNS、それらに関わった動画活用の急激な進展など多様なメディアの出現とその課題などは、都市自治体広報について新たな分析を求めていると考えられる。

本研究会は上記の問題意識を受けて、都市自治体広報の現況やあり方を考えるために、行政広報を専門分野とする研究者、都市自治体において広報を実務とする者、あるいは都市自治体で広報を実務とした経験を持ちつつ現在は民間企業の立場から行政広報に関わる者、さらに、政府及び自治体を通じた行政広報への支援を行っている公益社団法人日本広報協会に所属する者によって構成した。

既に述べた背景のもと、都市自治体広報の分析には様々な視点があり得るが、時間も限られるなか、本研究会では、自治体広報の一貫性を実現するための取組み、行政広報の主体は行政に限られるのかという課題、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、さらに広報を評価するための方法の4点を主な注目点とした。

研究会は、2025年5月から12月にかけて計5回にわたり、対面及びオンラインによって開催されるとともに、複数の自治体へのヒアリング、都市自治体を対象としたアンケート調査を実施した。

それらの成果は、本報告書に十分に記載した。研究会各メンバーによる論考は十分な内容となっている、さらに都市自治体へのヒアリング内容や都市自治体の皆様の多くの協力を得て実施できたアン

ケート結果は重要な素材として活用が可能になるだろう。

これらが、本書を読まれる都市自治体広報に関わる人々にとって、大きな意義となることを期待している。

第1章

都市自治体広報の前提と要素

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO
東海大学 客員教授 **河井 孝仁**

1 本論への留保

本章は、各論に入る前に、都市自治体広報のあり方について、研究会を通じて本章執筆者が座長として提起してきた内容を記述する。なお、本章内容は全くの新規性のあるものと言うより、執筆者が従前から示してきたものの発展である。

その意味では、本章執筆者が『地域づくり』通巻 438 号に寄稿した「自治体広報に求められるもの」、単著である『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』（学陽書房、2023 年）及び編著者である『地域プロモーションの思考—行政を斜めから見れば地域がわかる—』（彩流社、2026 年刊行予定）等の論文及び書籍を確認されることで、基礎となる視点を得られると考える。

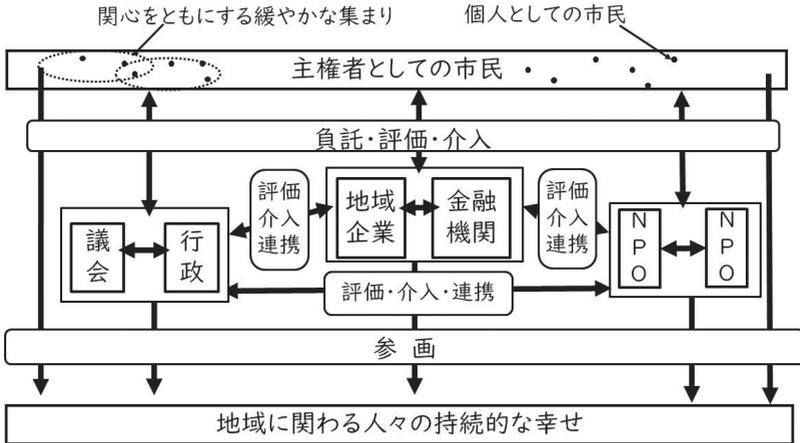
2 地域経営の発想

そのうえで、都市自治体広報を考える基礎として「地域経営」（図 1-1）の発想があることを確認する。この地域経営の発想においては、自治体住民を中心として当該自治体に関わる人々を「市民」として捉え、その「市民」が主権者となる。

主権者である市民は、自らを含む人々を持続的に幸せにする存在となることを地域に求める。しかし、主権者である市民自身が、地域がそのような存在となるために活動するには、十分な時間的余裕や専門的なリソースを必ずしも持ち得ない。

そのため、主権者である市民は、自らに代わって地域をよりよくする代理人を選定する。地域経営を実現するための代理人には 3 つのシステムが用意される。そう考えれば代理人というより代理システムと述べた方がより正確ではあろう。3 つの代理システムとは、議会・行政システム、NPO システム、地域企業システムである。

図 1-1 地域経営模式図



出典：筆者作成

ここで、なぜシステムという言葉を用いたかを確認する。システムとは、多様な内部的要素が有機的に連携して機能するものである。議会・行政もNPOも地域企業も単体として、あるいは単なる領域（セクター）として成立しているのではない、まさにシステムとして機能しているからである。

都市自治体においては議会・行政システムは二元代表制という形式によって、主権者である市民の代理人・代理システムとなる。もっとも多様な人々を代理できるシステムであり、それゆえ公平性も求められる代理システムとなる。

それに比べて、NPOシステムは、会員としての参加や寄付あるいはボランティアとしての行動を基礎に、会員・寄付者・ボランティアの代理人として機能する。会員・寄付者・ボランティアが「こうあってほしい」という地域をNPOシステムによって実現しようとする。つまり、地域全体の一般的な代理ではなく、特殊・部分的な代理システムであるということが出来る。

企業と金融機関からなる地域企業システムは議会・行政システムやNPOシステムとは異なり、営利を目的あるいは手段としつつ、株主や出資者の地域への思いを代理するものと考えることが可能になる。

本論では、このうち議会・行政システムの代理人機能について検討する。なお、議会・行政システムを主権者である市民の代理人、代理システムであるとする把握は、都市自治体の場合を含め、市長を指導者として考える発想とは異にすることになる。

地域におけるリーダーという言葉が安易に使われることがあるが、そのリーダーという語に日本語の「指導する者」という含意があるとすれば、地域経営という発想では、その発想をとらない。むしろ、リーダーを「先行者」として解釈する。

先行者とは後続する者に押し出されるようにして先を進む者である。先導者ではなく先行者である。地域をよりよくしたい意図を持つが、リソースの限界により十全には活動できない主権者である市民に押し出されるようにして先に立ち、常に後続者の意図を理解、分析しつつ、先行する責任を負うものが先行者となる。

言い方を変えれば、後続する者がいなくなってしまうのは先行者たり得ないということもできる。この点に十分に留意しつつ、都市自治体広報を考える必要がある。

3 都市自治体広報に求められる可視化

以上を前提としたときに、都市自治体広報に求められるものが見えてくる。一つは代理人・代理システムの可視化であり、もう一つは主権者である市民及び他の代理人に向けた行動変容の働きかけである。

まず、代理人・代理システムの可視化について検討する。議会・

行政システムが的確に活動しているか否かが見えることがなければ、主権者である市民に先行することはできない。先行者への疑問を持ちつつ、後続することは不可能になる。

ここでの可視化には、議会・行政が金銭的、倫理的に不適切なことを行っていないことの可視化も当然に含まれるが、特に政策形成過程の可視化が重要になる。なぜ、その政策が発案され、どのように実体的な政策として成立し、その政策がどのような効果を上げたのか。その結果に基づき、どのような是正が行われているかが可視化されていることが求められる。

それによってはじめて、主権者である市民は、代理人としての議会・行政システムの先行者としての適切性を判断できることになる。このことは、直近の政策にとどまらず、過去の政策についても、主権者としての市民に希望があれば、常に確認できるようになっていることが期待される。

今、「主権者としての市民の希望」と述べた。しかし、可視化される対象は市民にとどまらない。地域経営において同様に代理人・代理システムである個々のNPO、NPOシステム、個々の地域企業や金融機関、地域企業システムがある。

議会・行政システムとNPOシステム、地域企業システムは、それぞれ独立したシステムとして主権者としての市民を代理するだけではない。各システムが連携して市民を代理し、地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を図ることも期待される。

そうであれば、個々のNPO、NPOシステム、個々の地域企業、地域企業システムが同じ地域の都市自治体における議会・行政システムの様相を把握することは重要であり、そのための可視化も求められることになる。

さらに、個別の都市自治体の範囲を超えたところにも「見るもの」がいる。例えば、他の都市自治体行政であり、議会であり、NPO、

地域企業、そして、他の地域の主権者である。そうした範囲を超えた存在にとって、なぜ可視化が意味を持つのか。そこに共創があり、共成長がある。

他の地域の議会・行政システムがどのような振る舞いを行い、どのような成果を上げているかを学ぶことが可能になる、それによって、人々は全体としての幸福度を向上できる。より具体的には、先行して起きた災害における行政の対応を学ぶことで、次に起きる災害での人命を守ることが可能にもなる。

デジタル以前においては物理的な「紙」を残すことに限界があり、一定の年限をもって廃棄されることは致し方ない状況もあっただろう。しかし、情報の保管が容易になった現状においては、過去の政策形成過程を可視化することも相当容易になっていると考える。

記述した可視化の意義を考えれば、可能な限りの情報を保管することが求められる。もちろん、廃棄しなければ可視化できているというわけではない、的確な可視化のために、どのようにアーカイブするのかを常に検討することも求められるだろう。

こうした提案に対し、ほとんどの市民はそのようなことに興味はなく、無駄な作業であるとの批判や、アーカイブと都市自治体広報とは異なる範疇の発想であるとの意見もあり得るだろう。

しかし、都市自治体広報がステークホルダーの行動変容だけを目的とするのではなく、地域に関わる人々の持続的幸せの実現を、情報という面から担保するものだと考えるなら、情報の適切なアーカイブには十分な留意が必要となる。

都市自治体広報において求められる可視化は、議会・行政システムの可視化にはとどまらない。地域経営における同じ代理人であるNPOシステムや、地域企業システムの可視化への支援も求められる。

NPOシステムが部分的な代理しか行っていないこと、地域企業

システムが営利を手段、目的として代理であることを考慮すれば、主権者の一般的代理の任にある行政が、地域に関わる NPO がどのように働いているか、地域企業が地域に関わって適切な取組みを行っているかを、広く市民に向けて可視化するよう働きかけ、支援することは大きな意義を持つ。

ただし、可視化については、行政は「見えるようにしておく」ということで足りる。見えるようになった内容を、市民全員が常に見るように、働きかけなければならないということではない。その意味では、市民に対しては情報が可視化されていることを伝えるにとどめ、可視化されている個々の情報へのアプローチは市民のイニシアティブに任せることで足りるだろう。

こうした十分な可視化が前提になって、はじめて、都市自治体広報に求められる、もう一つの取組みとしての、主権者である市民及び他の代理人・代理システムに向けた行動変容の働きかけが正当化される。行動変容を促す主体である議会・行政システムが十分に可視化されていないにも関わらず、行動変容を働きかけることは許されない。

なぜなら、行動変容を図る意図が確かに地域に関わる人々の持続的な幸せの実現であると納得できるだけの材料を提供しないまま、戦術的なスキルによって、行動変容を働きかけるとすれば、それは、時の議会・行政システムがよしとする特定の行動を促す取組み、敢えて言えば特定の主義や思想を宣伝するプロパガンダと化してしまうからである。

4 都市自治体広報に求められる行動変容への働きかけ

議会・行政システムの可視化を前提とした、主権者である市民及び他の代理人・代理システムに向けた行動変容の働きかけについて

考えていく。

地域経営の考え方から、都市自治体広報において、なぜ行動変容に向けた取組みが求められるのか。それは地域経営という発想が実体的な概念、つまり「そうになっている」ということではなく、当為的概念、つまり「そうなることが求められる」という考え方に基づく発想であることを理由とする。

地域経営の模式図を再確認してほしい。特に主権者としての市民から伸びている矢印に注目されたい。主権者としての市民からは5本の矢印が伸びている。

そのうち3本は議会・行政システム、NPOシステム、地域企業システムという代理人に向けて伸びている。この矢印は主権者である市民が代理人・代理システムに対し、地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を負託する矢印である。同時に、負託した代理人・代理システムが的確な行動をしているかを評価する矢印でもある。さらに、状況によっては、主権者である市民がそれぞれの代理人・代理システムが十分に機能していないと考えたときには、よりよい活動を促すために介入することも考えられる。

残った2本は、人々の持続的な幸せの実現という地域経営の目的に向け、参画という手段を経て、直接伸びている。つまり、市民が代理人を経由せずに地域経営の目的の実現に向けて直接の行動を行うことを意味する矢印となる。

例えば、個人としての市民がゴミが散らかった市道をボランティアに清掃することは十分に考えられる。あるいは、障害を持っていることで移動が困難な隣人を、ついであるという理由で自らの車に乗せて病院まで同道することもあり得るだろう。または、地域に関わる人々の緩やかな集まりとして、NPOというような組織という形式を持たずに、防災の勉強会を行うこともある。

つまり、市民が、代理人・代理システムに負託するだけではなく、

可能な限り、市民自身あるいは、その緩やかな集まりとして、自らを含めた地域に関わる人々の持続的な幸せの実現に向けて行為することが期待される。

以上の期待が5本の矢印となって主権者としての市民から伸びていることになる。しかし、実際には多くの市民が、行政やその他の代理人を十分に見極めることなく、地域経営に関わる行動を丸投げし、自らは主権者としての責任を果たすことなく、専ら顧客にとどまるようなことが起きる。

また、議会・行政システム以外の代理人である、NPOシステムや地域企業システムにおいても、地域に関わる人々の持続的な幸福の実現に向けた行動を十分に行っていない事例や、自らの取組みを主権者である市民に可視化する行動を行っていない事例は少なくない。

そのため、地域経営を「こうありたいもの」として実現するために行動変容のための都市自治体広報が必要になる。そこには、政策広報・地域広報・行政サービス広報の三種類がある。

政策広報は地域に関わる課題を提示し、その課題解決に向けた行動を促すものであり、地域広報は地域の魅力を訴求し、その魅力の推奨や維持、編集という行動を促すものであり、行政サービス広報は、自らや自らの周辺にいる人々の幸せを実現する契機として必要な行政サービスの知識を得て、的確に活用するという行動を促すものである。

この3種類の行動変容に向けた広報が達成されるのであれば、それぞれのステークホルダーが自律的に動き、結果として地域に関わる人々の持続的な幸福の実現が図られることになる。

この際、3種の都市自治体広報は行政だけしか実施できないものだろうか。域内人口の減少や公務労働における働き方改革のもと、行政が潤沢に人員を確保し、労働時間を際限なく延長することは

きない。こうした状況のもと、従来は公務として行政職員だけが担ってきた取組みを、地域に関わる人々が積極的に担うことが期待されている。

本研究会では、特に地域広報を中心として、行政以外の主体が都市自治体広報の実施主体になる可能性について、事例を挙げると共に、その可能性の拡大についても検討した。

5 期待する行動変容を実現するモジュール化の発想

行動変容への働きかけという視点での広報について改めて検討する。可視化のための都市自治体広報では「見えるようにしておく」ということで足りると述べたが、行動変容のための広報では十分な仕掛けが必要となる。そのためには、行動変容に向けた広報を、モジュール（部品）によって構成されている構造体であると理解することが求められる。

行動変容に向けた都市自治体広報は、一本の木を一刀彫りし、職人芸によって全体を彫り出すというものではない。交換可能な部品を手順に沿って組み合わせることによって成立するものである。

そう考えることで、行政内の多様な部局が行政広報に関わることが可能になり、また職員の人事異動等があっても、一貫した広報が実現できるようになる。

また、先に述べた広報主体が行政に限られず、地域に関わる人々によって多様に担われるためにも、行動変容に向けた広報をモジュール化することが意義を持つ。このモジュール（部品）は行政が主体となるとしても、こちらの部品は行政以外の担い手が参画できるというような、切り分けが可能になることが多様な広報主体の導入を容易にする。

本研究会では、この広報をモジュールによる組み合わせと捉え、

それによって一貫した広報を実現する取組みとして、広報シートという発想を事例として調査、研究を行ってもある。

では、一貫した広報を実現するために必要とされるモジュール(部品)とは何か。①前の傾聴、②認知獲得、③関心惹起、④探索誘導、⑤着地点整備 [信頼供給] [共感形成]、⑥行動促進、⑦情報共有支援、⑧後の傾聴という8つの部品である。①から⑧のそれぞれは、①状況を把握する、②広く知ってもらう、③自分ごとにさせる、④詳しい情報の場に導く、⑤ [信頼させるための] [共感してもらうための] 詳しい情報の場を用意しておく、⑥期待する行動を促す、⑦発信させる、⑧成果を評価する、と言い換えることもできる。そして、各モジュール(部品)が的確に機能するためには、それぞれに必要な要素がある。

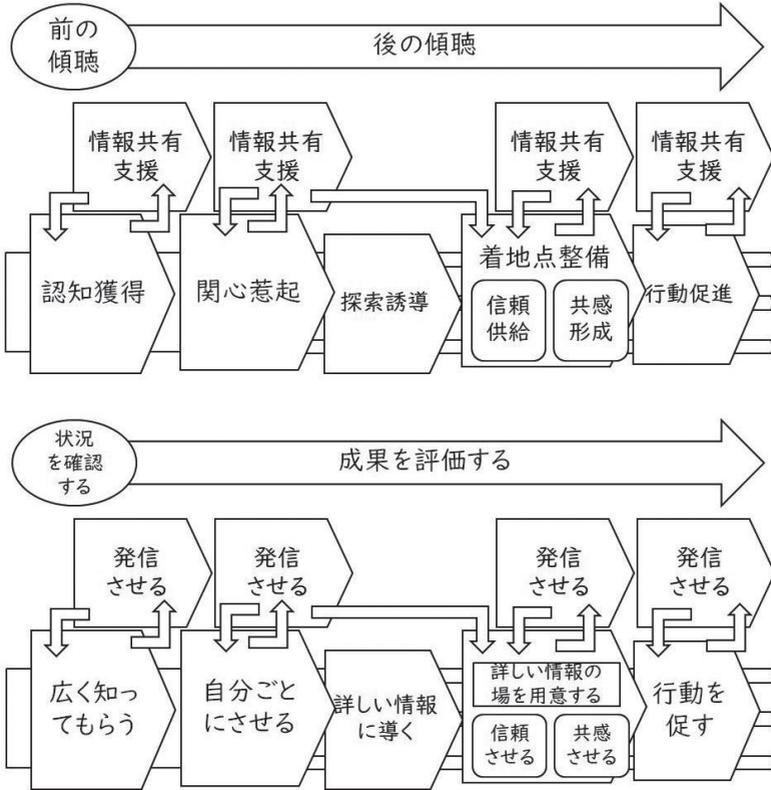
本論では、このモジュール(部品)の組み合わせとして都市自治体広報を理解するモデルをメディア活用戦略モデル(図1-2)と呼ぶ。

このように都市自治体広報をモジュール(部品)に分解することによって、適切な評価も可能となる。モジュールは期待通りの成果を上げているかという外部評価、アウトカム評価と、モジュールに必要な要素は具備しているかという内部評価、アウトプット評価である。

従来、行動変容に向けた都市自治体広報として期待する成果をあげたのかについて、最終的な行動の可否だけに注目したり、部品の一部だけに注目したり、結果として「広報は評価できない」という言葉に逃げ込んでいたことは無いだろうか。

都市自治体広報をモジュール(部品)の組み合わせとして考えるモジュラー化によって、「部分(部品)評価/全体(組み合わせ)評価」・「内部評価/外部評価」・「アウトプット評価/アウトカム評価」がマトリックス的に可能になる。

図 1-2 メディア活用戦略モデル



出典：筆者作成

ただし、期待する対象者に期待する行動を実現させるために、それぞれの部品にどこまでの働きを期待するのか、その働きが組み合わされることによって、最終的に期待する行動がどこまで実現できるのかということは、常に仮説であるということを留意する必要がある。

十分な前の傾聴（状況を把握する）を行い現況を分析し、その現況を踏まえて、それぞれの部品に必要なだろう水準を定め、実

際に部品を動かしてみて、最終的に期待する成果に近づいているかを注意深く、後の傾聴（成果を評価する）を行うことが求められる。

評価した結果、十分ではないとわかれば、部品を調整し、再び動かし、その状況进行评估する、これを常に行っていくという視点が求められることも確認しておかなければならない。

6 それぞれのモジュール（部品）に期待される要素

以降は、それぞれの部品について求められる要素を確認していく。

①前の傾聴（状況を把握する）では、現状を分析し、設定した課題解決のためには、まず誰に行動してもらうことが有効であるかを決定する。事業対象が広く住民全体であるとしても、優先順位として、どのような属性を持った住民の行動を促すことが必要かを決定する。

行動変容を期待する者として決定した対象者が、どこで情報に出合いやすいのか、どのようなことに共感しやすいのかを確認することも、この前の傾聴（状況を把握する）という部品において求められることになる。

さらに、先に述べた②認知獲得（広く知ってもらう）、③関心惹起（自分ごとにさせる）、④探索誘導（詳しい情報の場に導く）、⑤着地点整備 [信頼供給]（情報内容を信頼させる場を用意しておく）、[共感形成]（情報内容に共感してもらう場を用意しておく）、⑥行動促進（期待する行動を促す）、⑦情報共有支援（発信させる）の各段階が現況において、どの程度果たされているかを可能な限り定量化して確認することも①前の傾聴（状況を把握する）という部品に求められる要素となる。これによって、取組みの前後比較による⑧後の傾聴（成果を評価する）が可能になる。

②認知獲得（広く知ってもらう）では、ホームページのように探

して初めて見つかる「プルメディア」ではなく、情報の受け手が受け身であっても届いてしまう「プッシュメディア」が用いられているかが前提となる。そのうえで、より広く知ってもらうためにはマスメディアでの報道や SNS でのシェアなどが獲得できる情報内容の切り口を持っているかが重要になる。

この切り口を「誘発ポイント」と呼ぶとすれば、そのポイントには主に 3 つの要素がある。日本初などの「ウォ」という切り口、既に著名になっている事象や人と重ねた「トレンド」という切り口、あたりまえだとおもわれなだけの「ギャップ」という切り口である。情報内容にこの切り口を用意することで、マスメディアや SNS でのシェアを利用することが可能になる。一見ごく普通の内容に見えても、誘発ポイントになり得るものがないか、細部を含めて探しだして発信することが求められる。

③ 関心惹起（自分ごとにさせる）という部品に必要な要素は、行動を期待する対象者属性の明確化と、その対象者がどこで情報に出合い、何に共感するかという、①前の傾聴（状況を把握する）で確認した内容を着実に実行することになる。

特に対象者属性の明確化にあたっては、その対象者の設定が真に明確化になっているかを確認する必要がある。例えば、よく用いられる「子育て世帯」という対象者は十分な明確化になっているだろうか。「子」とは未就学児を指すのか、中学生までを含むのかは明確ではない。また「世帯」とは母親のことを意味するのか、父親のことなのか、あるいは子自身なのか、その全体だとすると共感する内容は皆同様であると言えるのか。さらに、子に高い教育水準を与えることが最も重要だと考えているのか、のびのびと自然に親しむことが子育てにおいて必須だと考えているのか、それによっても情報に出会いやすい場所も、共感する内容も異なるはずだ。

④ 探索誘導（詳しい情報の場へ導く）では、③ 関心惹起（自分ご

とにさせる) ためのメディアから、⑤着地点整備 [信頼供給] (情報内容を信頼させる場を用意しておく)、[共感形成] (情報内容に共感してもらう場を用意しておく) のメディアへ、適切に導くことが求められる。

チラシやポスターなどの紙媒体からスマートフォンのウェブサイトへ導くためには QR コードが印刷されていることが必要な要素となる。LINE からホームページへの誘導にはリッチメニューなどが用意されていることが有効になる。

⑤着地点整備 [信頼供給] (情報内容を信頼させる場を用意しておく)、[共感形成] (情報内容に共感してもらう場を用意しておく) については、信頼供給と共感形成にわけて必要な要素を検討する。

信頼供給の着地点では、行政の公式のホームページであるなどの着地点の公共性、記載されている内容を裏打ちするデータの存在、行動を期待する者にとってわかりやすい編集が要素となる。共感形成の着地点では、その場所が定量的なデータだけのような無機質な場所ではなく、人の存在や何かを達成するようなストーリーが用意されていることが必要になる。「住みやすさ」をデータで示すことが信頼供給であり、実際に住んでいる家族の楽しげな日常の様子が共感形成につながる。

⑥行動促進 (期待する行動を促す) では、ここまでとは異なる意味でのメディアが求められる。メディアと聞くと新聞やテレビ、広報紙、ホームページ、SNS などが思い浮かぶかもしれない。しかし、メディアとは中間・触媒・媒体という意味であり、霊媒という訳さえずえられる。一般化するなら「A という状態から B という状態への変化を仲介するもの」ということができるだろう。

行動促進という部品において、A という状態とは「一定の関心を持ち、期待されている行動が自分にとって意義を持つ可能性があると考えている状態」であり、B という状態とは「実際の行動」とい

うことになる。

それでは「一定の関心を持ち、期待されている行動が自分にとって意義を持つ可能性があると考えている状態」から「実際の行動」に変化させる仲介となるメディアとはどのようなものだろうか。それは、例えばイベントであったり、補助金などの施策であったりする。

この⑥行動促進（期待する行動を促す）という部品を的確に動かすメディアにはどのような要素が必要となるだろうか。それはインセンティブとハードルを下げる仕掛けが求められる。インセンティブとは卑近な言葉を用いるなら「なにかいいこと」となる。そのメディアに「なにかいいこと」がなければ、行動を期待する対象者が期待する行動を実現する可能性は小さいと考えることが必要になる。

当然、行動を期待する対象者の属性によって「なにかいいこと」は異なるが、抽象的に述べれば、以下の3つの点が上げられる。「その行動を行うことで褒められる」「その行動を行うことで何らかの金銭や物品を得られる」「その行動を行うことで自分自身が他者にとって意味のある存在になれる」の3つである。こうしたインセンティブを、行動に向けた仲介となるメディアであるイベントや施策に組み込むことが意義を持つ。

インセンティブにとどまらず、ハードルを下げる仕掛けを用意することは、行動を促すために有効になる。「期待されている行動を思い出すきっかけを豊富に用意する」「早く行わなくてはと思わせる競争を設定する」「みんながしていると思わせる」「扱いやすく分ける」がハードルを下げる仕掛けとなる。以上に述べたインセンティブとハードルを下げる仕掛けは、ジョーナ・バーガーの提起を基礎に展開したものであり、英語の頭文字を取って **STEPPSS** と言うこともできる。

このように⑥行動促進（期待する行動を促す）の部品が働き、期待する対象者が期待する行動を実現することで、都市自治体広報は目的を達成できることになる。

そのうえで、更に⑦情報共有支援（発信させる）という部品を付属させることも、都市自治体広報の目的をより容易に達成するために有効である。②認知獲得（広く知ってもらおう）から⑥行動促進（期待する行動を促す）の部品によって実現される各段階において、情報受信者から期待される行動に関わって肯定的な情報が発信されれば、行政だけによる情報発信に比べて、より大きな力となる。

この発信を促すための部品が⑦情報共有支援（発信させる）になる。この部品を的確に機能させる要素も、⑥行動促進（期待する行動を促す）と同じく、インセンティブとハードルを下げる仕掛けを適切に設定する STEPPSS の発想になる。

最後の部品は⑧後の傾聴（成果を評価する）である。ここでは、最終的に期待される行動が実現できたのかという評価と共に、部品ごとに評価するという発想が重要になる。評価の基準としては、可能であれば①前の傾聴（状況を把握する）によって確認した現況の定量的指標を用いることが意義を持つ。

しかし、①前の傾聴では、十分な現況分析ができない場合もあり得る。その場合には、⑥行動促進（期待する行動を促す）の実現に結びつく、認知・関心・信頼・共感という状況を仮説的・定量的に設定したうえで評価の基準とすることが考えられる。ただし、この場合は、不断に、その仮説の的確性を検証するための数値把握が求められる。

以上の成果基準を設定したうえで、①から⑦についての、内部評価／外部評価・アウトプット評価／アウトカム評価を行っていくことが、⑧後の傾聴（成果を評価する）にとって必要な要素となる。

ここまで、都市自治体広報を概括的に捉えず、モジュール（部品）

の組み合わせとして把握する方法とその意義、必要となる要素について述べた。こうした発想を持つことで、以下の章で提起される広報シートなどを活用した都市自治体広報の一貫性を確保するとともに、部品ごとに多様な広報主体を招来すること、さらに的確な広報評価が可能になると考える。

都市自治体広報を、地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を果たす地域経営を支えるものにするためには、広報紙や SNS などのメディアごとに洗練させるという発想にとどめず、可視化と行動変容という思考に立ち、それぞれの最適化を図るための目的設定とそのため最適手段の選定・実行という戦略的な取組みが求められることを述べて、第 1 章を閉じる。

参考文献

- ・河井孝仁（2023）『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』学陽書房
- ・河井孝仁（2025）「自治体広報に求められるもの」『地域作り』438号、pp.2-5
- ・河井孝仁（2026）『地域プロモーションの思考—行政を斜めから見れば地域がわかる—』彩流社
- ・ジョーナ・バーガー（2013）『なぜ「あれ」は流行るのか？—強力に「伝染」するクチコミはこう作る！！』貫井佳子（訳）、日本経済新聞出版

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

「まちの当事者」を向
けずきまぐ、行動

| | | | |
|--|---|---|---|
| 市民 ①市民ボランティア・市民グループ・市民グループの活用 ②市民ボランティア・市民グループの活用 ③市民ボランティア・市民グループの活用 | 市民 ④市民ボランティア・市民グループの活用 ⑤市民ボランティア・市民グループの活用 ⑥市民ボランティア・市民グループの活用 | 市民 ⑦市民ボランティア・市民グループの活用 ⑧市民ボランティア・市民グループの活用 ⑨市民ボランティア・市民グループの活用 | 市民 ⑩市民ボランティア・市民グループの活用 ⑪市民ボランティア・市民グループの活用 ⑫市民ボランティア・市民グループの活用 |
|--|---|---|---|

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！

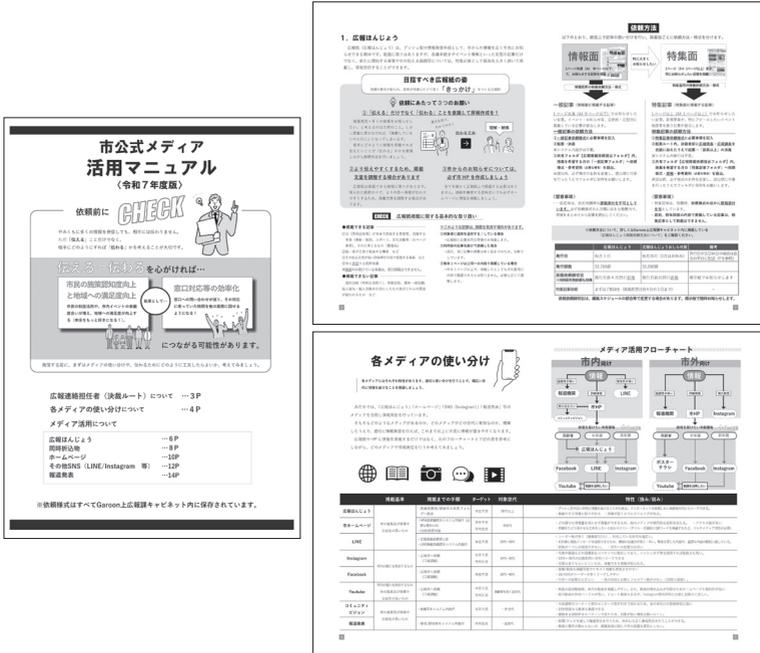
出典：本庄市

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 hearing sheet templates. 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 sections for '目的', '企画内容', '企画の目的', '企画の意義', '企画の趣旨', '企画の目標', '企画の成果', and '企画の評価'. The third, '特集ページ', is a grid-based form with columns for '項目', '内容', and '備考'.

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

第3章

多様な広報主体とともにつくる自治体広報 －北本市シティプロモーションの 実践から－

合同会社 LOCUS BRIDGE CMO 荒井 菜彩季

1 はじめに

近年、自治体広報を取り巻く環境は大きく変化している。インターネットやSNSの普及により、私たちが日常的に受け取る情報量は大きく増え、行政が発信する情報も、住民にとっては数ある情報の一つとして埋もれやすくなっている。また、住民の家族構成、価値観、暮らし方は以前より多様になっており、行政が一律に発信する情報では、個々の関心や生活実感に十分に届きにくくなっている。

自治体広報は、公平性を重視するという性質上、ターゲットを絞りづらく、情報としては正確であっても、特定の誰かの心に残りにくい発信になりがちである。さらに、職員数の減少や人事異動といった制約の中で、行政がまちの日常の変化や多様な魅力を継続的に把握し、発信し続けることにも限界がある。

この課題を解決するためには、「行政がどのように発信するか」だけではなく、「誰が、どのようにまちを語るのか」という広報の担い手を再構築する必要がある。本章では、行政がすべてを発信する主体であり続けるのではなく、市民や事業者など多様な主体が語り手となる広報の可能性に着目する。埼玉県北本市のシティプロモーションの実践を手がかりに、行政が自ら語り続けることから一歩引き、市民と同じ目線で関係性を築く中で、どのように多様な広報主体が立ち上がっていくのか、その過程と行政の役割について考察していく。

なお、本章で扱う「多様な広報主体」とは、行政から委嘱や任命を受けた広報担当者に限らず、まちに関わる市民、事業者、学生、団体などが、自身の経験や関心に基づいて北本について語り、結果として情報が外部へ共有されていく存在を指す。重要なのは、必ずしも「広報する意図」や「公式な役割」を持っている必要がない点である。日常の出来事を誰かに話すこと、SNSで体験を共有する

こと、場での対話を重ねることも、広い意味で広報行為に含まれる。

2 北本市の概要と広報活動の基本的な考え方

埼玉県北本市は、埼玉県の中央部に位置し、JR 湘南新宿ラインを利用すると都心まで約 50 分でアクセスできる、いわゆるベッドタウンである。一方で、市内には北本自然観察公園をはじめとする緑豊かな自然が残されており、まちの外縁部には里山の風景が広がっている。また、住宅街や商店が並ぶ街なかにも、雑木林や畑、野菜の無人直売所が点在しており、都市としての利便性と、農的・自然的な環境が同時に感じられる点が、北本市の大きな特徴である。

北本市では、こうしたまちの特性を踏まえ、市の最上位計画である「北本市総合振興計画」において、将来都市像として「緑にかこまれた健康な文化都市」を掲げ、まちづくりを推進してきた。

そんな北本市であるが、2014 年には消滅可能性都市の 1 つに挙げられたことをきっかけに、2019 年度からは、移住・定住の促進を目的として、暮らしの魅力を磨き、発信するシティプロモーション事業に本格的に取り組んできた。北本市では、シティプロモーションの方向性を明確にし、一貫性を持った事業展開を行うため、「&green ー豊かな緑に囲まれた、ゆったりとした街の中で、あなたらしい暮らしを。ー」というコンセプトを設定している。このコンセプトには、北本市の自然環境の豊かさだけでなく、人とのつながりや日常の営みを含めた「暮らしの豊かさ」を大切にしたいという考えが込められている。市民一人ひとりが、自分らしい関わり方でまちとつながり、無理なく暮らしを楽しめることを目指していく姿勢が、広報・シティプロモーションの土台として位置づけられている。

また、北本市では広報活動を単なる情報発信としてではなく、「市民と行政の間に信頼関係を築くこと」を目的として位置づけている。

広報紙や公式媒体を通じて何かを伝える際にも、「正しく伝える」ことだけでなく、「行政がどのような姿勢で市民と向き合っているか」が伝わることを大切にしてきた。

例えば、広報紙では、市民の活動を積極的に取材し、紹介することや、行政情報であっても「市民にとって分かりやすいか」「この言葉（を使うこと）でどう受け取られるか」を丁寧に考えながら表現を選ぶことを心がけている。こうした積み重ねを通じて、広報紙そのものが行政が市民と向き合う姿勢が伝わることで双方の信頼関係を構築することを目指している。

一方、シティプロモーションにおいても、北本市では「外から人を集めること」よりも、「市民が北本に愛着を持ち、住み続けたいと思えること」を重視してきた。市民の年齢、性別、背景や関わり方・関心の深さが一様ではないことを前提に、参加の“濃度”が異なる様々な事業や場を用意している。一度きりの参加で終わるのではなく、別の企画や人との出会いにつながるよう、次の関わりを丁寧につないでいく姿勢が特徴である。

その際、行政が一律に参加を促すのではなく、「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」を担当者自身が考えながら、市民同士をつないだり、別の機会を紹介するケースも多い。こうした実践は、市民を“施策の対象”として扱うのではなく、一人ひとりの関心やペースを尊重しながら関係を育てていく姿勢に基づいている。

このように北本市の広報・シティプロモーションの基本的な考え方は、「伝えること」そのものよりも、「信頼関係をどう積み重ねるか」に重きが置かれている点に特徴がある。この信頼を土台として、市民が自ら語り、関わり、発信していく環境が少しずつ形づくられてきた。

3 北本市における情報発信媒体とその役割の整理

北本市では、広報やシティプロモーションに関わる情報発信媒体を複数運用しているが、それぞれを同じ目的で使っているわけではない。媒体ごとに役割を明確に分けることで、必要な情報を必要な人に届ける体制を考え続けている。

まず、広報活動の中心に位置づけられているのが、広報紙「広報きたもと」である。広報紙は、市民一人ひとりの手元に直接届く、最も確実な情報伝達手段であり、市民と行政をつなぐ基盤的な媒体だと考えている。制度や手続き、防災情報など、行政として必ず伝えるべき情報を、正確かつ分かりやすく届ける役割を担っている。

市のホームページは、北本市に関する情報を集約する「保管庫」としての役割を持っている。広報紙やSNSを入口としてホームページへ誘導し、必要な情報にたどり着けるようにする構造である。ホームページ自体が積極的に情報を押し出すというよりも、アクセスされた際に適切な情報を提供できる状態を保つことが重視されている。

SNSについては、媒体ごとに役割を細かく分けている。

X(旧 Twitter)は、広報担当者の存在が感じられる運用を意識し、取材の様子や日常の出来事などを発信することで、フォロワーとの距離を縮めるツールとして活用されている。拡散性が高い特性を活かし、市外の人に北本市を知ってもらう入口としての役割も担っている。

Instagramは、北本市在住者や近隣自治体の住民を主な対象とし、よりローカルで暮らしに近い情報を発信する媒体である。広報紙で紹介した内容の補足や、紙面には載せきれなかった写真や背景を共有するなど、広報紙と連動した運用が行われている。また、市民や事業者による投稿を紹介することで、市民の発信を後押しする役割

も果たしている。

LINEは、防犯情報や各種手当、イベント募集など、行政として届ける必要のある情報を一斉に通知するためのツールである。双方向性よりも速報性と確実性を重視し、原課から直接情報を集約できる仕組みを整えることで、円滑に発信ができるよう体制を整えている。

さらに、noteは、行政と市民との距離を縮めるための媒体として位置づけられている。完成した情報だけでなく、取材の裏側や担当者の試行錯誤、職員個人としての思いを発信することで、「行政も悩みながら取り組んでいる存在である」ことを可視化する役割を担っている。これは、信頼関係を築くための一つの手段として意識的に活用されている。

加えて北本市の特徴として挙げられるのが、「場そのもの」を広報の一形態として捉え、人が集い、体験し、対話する場もまた、重要な情報発信につながる媒体であると位置づけていることである。

例えば、北本市役所前のみどりの広場で定期的を開催される屋外仮設マーケット「&green market」は、単にイベントを開催する場ではなく、来場者が北本の日常や

図 3-1 「&green market」の様子



出典：北本市より資料提供

人の営みに触れ、それを自らの言葉で語り、持ち帰るための装置として機能している。出店者や参加者がその体験を SNS や口コミで共有することで、行政が説明しきれないまちの空気感や関係性が、自然なかたちで外部へと伝わっていく。

また、「マーケットの学校」は、マーケットという場を題材にしながら、参加者が対話を通じて北本を捉え直す学びの場である。ここでは、情報を受け取る側にとどまらず、「自分はこのまちについてどう感じているのか」「何を面白いと思ったのか」を言葉にする経験そのものが重視されている。これは、発信する前段階としての語る練習の場とも言える。

シティプロモーションに関しては、特設サイト「&green」を市の魅力の集約・保管の場としつつ、事業ごとに Instagram や LINE などの媒体を使い分けている。「&green market」や「ふみだスコーレ」、「みどりと広報部」などでは、イベントや活動を報告するという側面だけではなく、参加者自身が自分の言葉で発信することを前提とした運用が行われており、行政がすべてを発信するのではなく、発信の土台を整える役割に回っている。

このように北本市では、それぞれの媒体の特性を踏まえたうえで、「どの媒体で何を伝えるのか」を整理した情報発信を心がけている。その結果、行政がすべての情報を一元的に抱え込むのではなく、市民や事業者の発信が自然に重なり合う構造が生まれつつある。

4 多様な広報主体が立ち上がる土台としての行政

北本市において多様な広報主体が立ち上がってきた背景には、市民に「発信を求めた」ことよりも、発信が生まれやすい環境を丁寧に整えてきた積み重ねがある。これまでの取組みは、大きく3つに整理することができる。

(1) 市民を取り上げる行政広報媒体

－発信したくなる“きっかけ”の設計－

広報の文脈では、市民を主役とした広報紙づくりや市民が積極的に情報発信できる（発信しやすくなる）SNS 運用を展開してきた。

例えば、広報紙は紙媒体として自宅に届けられ手元に残る。さらに実際の冊子を家族や友人にも配ることができるため、掲載された市民自身が周囲に活動内容を紹介しやすい媒体である。

さらに、広報紙自体の写真やテキスト、デザインの質にも配慮することで、「行政と一緒につくった」「自慢できる」「誰かに見せたい」と感じられる広報物となり、自らの発信への心理的ハードルが下がっていると考えられる。

また、Instagram などの SNS では、行政の投稿を市民が再度シェアしたり、メンションしたりといった行為を通じて、市民が自分の言葉で情報を広げることが可能になる。

(2) 語りやすい環境づくり

－丁寧な対話と信頼関係、そして「練習」から始める－

一方で、シティプロモーションの文脈では、情報発信の前提として、市民が自分の感じたことや考えを安心して語れる環境づくりを重視してきた。

特にワークショップや対話の場では、正解を求めたり、結論を急いだりするのではなく、一人ひとりの実感に耳を傾ける姿勢が大切にされてきた。

行政が答えを示す側に立つのではなく、市民と同じ目線で悩み、考え続けることで、「この場では語ってよい」「未完成な言葉でもよい」という空気が醸成されていった。

このような丁寧な対話の積み重ねが、行政と市民の間に信頼関係を生み、発信の前段階としての「語る練習の場」として機能してきた。

たと整理できる。

(3) 行政が全てを担わなくても回り始める段階へ

ー多様な広報主体の自然発生ー

上記のような取組みを積み重ねていくことで、北本市では行政が全てを主導し続けなくても、まちの中で情報発信や活動が生まれていく状態が徐々に形成されてきた。

行政が制度上対応しきれない領域や、日常の細やかな出来事についても、市民や団体が自ら問題意識を持ち、「自分たちの言葉で伝えてみよう」「やってみよう」と動き始める場面が増えていったのである。これは、行政が役割を放棄した結果ではなく、語るための土台や関係性が整ったことで、市民が自然に一歩を踏み出せるようになった結果だと考えられる。

北本市の特徴は、こうした主体を意図的に育成した点にあるのではなく、発信が生まれる条件を整え続けた結果として、自然発生的に広報主体が増えていった点にあると言える。

5 北本市における多様な広報主体の事例と地域で起きている効果

北本市における「多様な広報主体」とは、自治体の担当者のみに限定されるものではなく、市民や事業者、学生、福祉関係者といった域内で活動する一人ひとりが広報の担い手となり得るという考え方を指している。

こうした人々がそれぞれの視点からまちの日常や出来事を語ることにより、自治体担当者が「広報」を行うだけではリーチしにくい層へも情報が届き、より現実性のある深みを持った言葉として、受け取ってもらえる可能性が高まる。

本章では、北本市で見られる実践を複数取り上げ、そこから生じている効果を整理する。効果は大きく、①外部への認知・来訪・参加の促進、②当事者の内省や愛着の醸成、③関係性の広がり・協働の発生、④語りや実践知の蓄積（参照可能な形で残ること）の四点に整理できる。以下、事例を挙げて検討する。

(1) 市民が語り手となる発信：

市民リポーター制度と「みどりと広報部」

多様な広報主体の例としてまず挙げられるのが、市民が自らの視点でまちの出来事を取材し、広報紙や note に記事として発信する「市民リポーター制度」である。行政が一方的に情報を伝えるのではなく、市民自身が語り手となり、日常の中で感じたことや見つけた魅力を自分の言葉で共有する点に特徴がある。

また、市内の店舗や人など、暮らしの魅力に焦点を当てて Instagram で発信する「みどりと広報部」も、市民が語り手となる実践である。みどりと広報部は、投稿量の増加それ自体を目的とするというより、リサーチやまち歩き、取材・撮影、発信といったプロセスを通じて、参加者がまちと接続していく活動として位置づけられる。

市内在住・在勤に限定しないため、北本育ちの者、転入者、市外在住で関心を持つ者など、北本との関わりの濃淡が異なる参加者が集う。キックオフで顔合わせを行い、Instagram の基礎や取材・撮影の講座を経て、参加者同士で歩きながらフィールドワークへ移行する。「みんなで歩く」「みんなで店に入ってみる」「感想をその場で共有する」といった過程が重視され、一人ではハードルが高い行動も共同性によって越えやすくなっている様子がうかがえる。

参加者からは、「普段なら身近な人に話すだけだった内容を SNS を通して広く伝えられてよかった」「皆の記事で知らなかった場所

を知れたり、実際に行ったりできて楽しかった」「前からそこにあったものも、見え方が変わって発見があった」といった声が見られる。これらは、発信が外部への共有にとどまらず、参加者側の視点更新にも結びついていることを示すものである。

(2) 当事者の語りを可視化する：連載企画「#きたもとスコープ」

前節の取組みが「発信する側の視点」を前面に出すとすれば、「#きたもとスコープ」は、まちに関わる人々の語りを取材によって引き出し、可視化していく実践である。同企画では、北本市で活動する人々を前編・後編の2回に分けて取材し、それぞれの視点から北本の暮らしをのぞき見る形で連載が構成されている。

図3-2 #きたもとスコープの連載



#きたもとスコープ 早野さんの話 前編

MAR 20, 2023 &greenな暮らし

きたもとスコープ スコープ(SCOPE)とは 光学機器の名称で望遠鏡(テレスコープ)、顕微鏡(マイクロスコ…



#きたもとスコープ 早野さんの話 後編

MAR 21, 2023 &greenな暮らし

きたもとスコープ スコープ(SCOPE)とは 光学機器の名称で望遠鏡(テレスコープ)、顕微鏡(マイクロスコ…

出典：北本市より資料提供

ここで立ち上がってくるのは、華やかな出来事のみではない。活動に関わったきっかけや経緯、そこから見てきたことが当事者の言葉で語られることで、等身大の北本の姿が伝わる。読者にとっては「身近な人が語っているような近さ」を感じられる場面もあり、

行政広報を通じて生じやすい行政と市民との距離をやわらげる働きがあると考えられる。

また、取材される側にとっても、インタビューは北本や自分の活動を改めて言語化する機会となる。それが記事として残ることで、自身の考えを振り返りやすくなり、内省や再認識につながっていく可能性がある。

(3) 若者の実践が発信として機能する：

きたもとチャレンジプロジェクト「ふみだスコーレ」

若者を中心とした取組みとして、きたもとチャレンジプロジェクト「ふみだスコーレ」がある。これは、市内外の高校生・大学生が北本をフィールドに、「地域でやってみたい」という思いを起点に活動を展開するスクールプログラムである。地域で活動する大人と関わりながら地域課題に触れ、各自のプロジェクトを形にしていく点に特徴がある。

過去のプロジェクト例としては、縄文をテーマに答えのない問いを対話する「Let's 縄文対話」、シェアキッチン「ケルン」の出店者へのインタビューをもとにした手書きフリーペーパー「ケルン図鑑」の制作・配布、若者の夜の居場所づくり「夜な夜ならば」、学生が企画・運営する子どもたちが自由に過ごせる場「放課後スナックわかなっち」などが挙げられる。

図 3-3 ふみだスコーレ
「Let's 縄文対話」の様子



図 3-4 ふみだスコーレ
「ケルン」



図 3-5 ふみだスコーレ
「夜な夜ならぼ」の様子



図 3-6 ふみだスコーレ
「放課後スナックわかannah」の様子



出典：北本市より資料提供

これらの活動では、学生自身が企画・立案だけでなく、Instagram 運用やチラシ作成等の広報も担う。その結果、「チラシを見て来ました」「SNSを見て知りました」といった来訪者が生まれ、活動それ自体が情報発信として機能していることが分かる。また、活動主体が学生であることにより、学生の視点に共感する層が参加しやすくなり、彼らを媒介として新たな関わりが生まれる面もある。

(4) 福祉領域のネットワークが担う広報：

北本市社会福祉協議会等による「ごちゃまぜの会」

福祉の分野では、北本市社会福祉協議会などが中心となって開催する「ごちゃまぜの会」が、広報主体としての役割も担っている。同会は「住み慣れた地域・自宅で誰もが自分らしく暮らし続けること」を目指し、分野を越えてつながるネットワーク会議として、2021年3月から継続的に開催されてきた。

図 3-7 ごちゃまぜの会の様子



出典：北本市より資料提供

特徴的なのは、Instagram を通じて自らの活動だけでなく、市内や近隣地域の福祉関連イベントや取組みを広く紹介している点である。「まず一緒にできることから始めてみよう」という姿勢が、情報共有のあり方にも表れている。また、プレゼン内容が動画・資料としてホームページに掲載され、新たに関わりたい人がアクセスしやすい仕組みも整えられている。

さらに、同会でのつながりをきっかけに、犬の散歩をしながら防

犯パトロールを行う提案が生じたり、大型免許を持つ者が買い物支援の配車を申し出たりするなど、派生的な活動が生まれている。会議体が情報発信の場であると同時に、新たな協働を生みやすい結節点になっていることがうかがえる。

以上の事例に共通するのは、必ずしも当初から「情報発信」を目的として始まった取組みばかりではない点である。

しかし、活動や対話、取材、実践のプロセスを重ねる中で、参加者が自分の経験や思いを語り、それが共有されていくことで、結果として北本の日常や人と人との関係性が外部へ伝わっていく。

北本市では、従来の広報媒体に限らない形で、市民一人ひとりが広報主体となる状態が支えられているといえる。その背景には、発信の技術や媒体だけでなく、共同体験、語りの可視化、成果物の蓄積、ネットワークの形成といった「発信を下支えするプロセス」が存在すると考えられる。これらのプロセスが、多様な主体による語りを生み出し、広報主体の分散を実質的なものに行っているのである。

本章で扱った事例から見えてくる効果を、最後に整理する。

(1) 外部への効果：認知・来訪・参加が促される

- ・ふみだスコーレでは、SNS・チラシ経由で「見て来ました」という来訪が生まれ、活動が外部へ伝播する。
- ・みどり広報部／市民リポーター制度では、投稿・記事を通じて北本の日常や店・人が外部へ共有される。
- ・ごちゃまぜの会では、福祉関連イベントや取組みが紹介され、新規参加の入口となる。

(2) 内部への効果：当事者の内省・視点更新・愛着が育つ

- ・#きたもとスコープでは、取材される側が言語化・可視化を通じて自身の考えを再認識しやすくなり、内省の契機となる。

- ・みどりと広報部では、まち歩きや共同取材を通じて「見え方が変わる」「発見がある」など視点の更新が起きる。

(3) 関係性への効果：新しいつながり・協働が生まれる

- ・みどりと広報部では、「みんなで歩く／入る／共有する」共同体験を通じて行動のハードルが下がり、参加者同士のつながりが生じる。
- ・Let's 縄文対話（ふみだスコーレ）では、対話の場が新たな関係性を生む契機となる。
- ・ごちゃまぜの会では、会議体での出会いが防犯パトロールや買い物支援など派生的な協働へつながる。

(4) 蓄積の効果：語りや実践知が「残り」、次の人が参照できる

- ・#きたもとスコープでは、当事者の語りの記事として蓄積され、地域理解の入口（参照点）となる。
- ・ごちゃまぜの会では、動画・資料の公開により取組みの内容が後からアクセス可能となる。
- ・ケルン図鑑（ふみだスコーレ）では、フリーペーパーが共有され、活動の可視化と継続の足場となる。

6 今後の自治体に求められること — 市民と同じ目線を持ち、熱量の基盤をつくる —

ここまで整理してきた北本市の広報やシティプロモーションの実践を振り返ると、「行政がいかにも上手に情報発信を行うか」ではなく、行政が全てを発信し続けなくても、まちの情報が自然に語られ、広がっていく状態をつくれるかという視点が大事だと言える。

第1に求められるのは、市民と同じ目線に立つ姿勢である。北

本市では、広報紙やワークショップ、対話の場を通じて、行政が「答えを持つ側」ではなく、「一緒に考える存在」であろうとしてきた。正解を示すことや結論を急ぐことよりも、一人ひとりの実感に耳を傾け、未完成な言葉を受け止める姿勢が、結果として行政への信頼を育てている。広報は情報の内容だけでなく、どのような姿勢で市民と向き合っているかが伝わる行為、そして行政も市民とおなじくまちを構成する一員であるという認識が、今後ますます重要になるのではないだろうか。

第2に、熱量の基盤をつくることが挙げられる。北本市では、広報紙や SNS といった媒体に加え、マーケットやワークショップなどの「場」、そして人と人との関係性そのものも、広報を支える基盤として位置づけてきた。

市民を主役として丁寧につくられた広報紙は「配りたくなる」「語りたくなる」媒体となり、場での体験や対話は、発信の前段階としての「語る練習の機会」として機能している。こうした基盤があるからこそ、市民は無理なく自分の言葉でまちを語り始めることができる。

この二つが重なったとき、行政はすべてを把握し、管理し、発信する必要がなくなる。市民や事業者、学生、福祉関係者などが、それぞれの関心や立場から語り始め、情報が重なり合うように広がっていく。その状態こそが、多様な広報主体が存在するまちの姿である。行政の役割は、声を集めて統一することではなく、声が生まれ続ける環境を守り、支え続けることへと変化していく。

北本市の実践は、多様な広報主体は「育てるもの」ではなく、信頼と基盤が整った時に立ち上がってくるものであることを示している。市民と同じ目線で向き合い、熱量の基盤を丁寧に作り続けること。それが、今後行政が担うべき役割であり、その積み重ねが、結果として自治体広報の持続性と広がりを支えたと考える。

第4章

広報紙のアーカイブ化と自治体間の 情報共有 ～災害広報を契機として～

公益社団法人日本広報協会 調査・企画部長 兼 事業部長

藤本 勝也

1 地震発生時の一次広報は広報紙

広報紙のアーカイブ化と自治体間の情報共有を考えるとときに、災害広報は極めて重要であると考ええる。

(1) 東日本大震災 ～福島県南相馬市のケース

2011年3月11日に東日本大震災が発生した。マグニチュード9.0。大津波、火災のほか、福島第一原子力発電所事故などにより、岩手県、宮城県、福島県ほかの太平洋沿岸地域が甚大な被害を被ったのは周知のとおりだ。

地震と津波で複数の発電所が停止したことから、東北電力管内では、青森県、岩手県、秋田県の全域、山形県、宮城県のほぼ全域、福島県の一部で停電が発生。この状態が何日も続くことになる。

沿岸地域では、地震と津波によって多くの人が家を失い、避難所生活をしいられることになる。自治体では、「いつ、どこで水や食料が配布されるか」「どこで医療品や生活用品が配布されるか」といった情報を、避難生活を送る人々に迅速に届けなければならない。大規模停電のため、自治体は当該ウェブサイトやSNSで発信することができない。当然、被災者も受信することができない。

当時、自治体は、どのような手段を使って、必要な人に情報を届けたのか、福島県南相馬市の広報担当者に話を聞いたことがある。南相馬市は、海沿いで福島第一原子力発電所がある双葉町の北側(間に浪江町を挟む)に位置する。南相馬市では、発信する情報をとりまとめて、電気が復旧している内陸部の自治体まで車を走らせて、そこで複写機を借りて災害広報紙を印刷し、南相馬市の各避難所に配布した。

つまり、大規模な地震が発生し、停電が長引く状況に陥ると、インターネットは使えない。自治体からの一次広報は、紙媒体(広報

紙)となるのだ。

「自治体広報は、経費のかかる広報紙での情報発信をやめて、インターネットに移行したほうがいいのではないか」といった話を聞くことがある。そのたびに、この東日本大震災での南相馬市の事例を紹介し、「広報紙をなくすことはよくない」と伝えてきた。しかし、インフラが以前より格段に整備された今、いつまでも南相馬市の事例を引き合いに出していいのだろうかと自問自答していたのは事実だ。

しかし、東日本大震災の13年後の能登半島地震でも、同様のことが起きたのだ。

(2) 能登半島地震 ～石川県穴水町のケース

2024年1月1日に能登半島地震が発生した、マグニチュードは7.6。津波、火災のほか、土砂災害に見舞われ、道路が各地で寸断され、インフラや住居の再建はまだまだ時間がかかる状態であるのは周知のとおりだ。

石川県穴水町では、携帯電話やインターネット通信を行うための電波の中継拠点となる基地局が被災してしまい、通信手段を長らくの間、奪われた状態になったという。

ネットが全然つながらないため、町からの情報発信は各避難所に支援物資を配布するタイミングで、避難所の担当者に口頭で伝えたり、避難所の掲示板に書き込んで伝えたりするしかなかったそうだ。

穴水町で災害広報第1号を発行したのは、1月14日。これは、1月15日から応急仮設住宅の申し込みがはじまるのを受けて、A3判両面印刷で配布されている。

その当時、住民に必要な住居関連の情報を1日でとりまとめて編集し、役場の出力機で印刷。避難所へは、自衛隊に協力してもらい、広報紙を届けたそうだ。いたるところで道路が寸断されている

状態では、道路が混雑する前、早朝に定期的に物資供給するルートを使うしかなかったようだ。一方、避難所には行かず、各家（各世帯）で生活を続けていた住民へは、区長を通じて広報紙を届けたようだ。ちなみに、区長に連絡がついたのは1月下旬ごろだったため、区長を通じて届けた広報紙は、2月の災害臨時特別号からである。日ごろから、区長に広報紙の配布を依頼していたことが災害時にも生きたようだ。

震災当初は全域で停電していたのが、1月28日にようやく全域で復旧、通信にいたっては2月9日に全域でつながったという。

穴水町の場合、こういった大きな災害が発生したときは、最初の情報発信は広報紙といったアナログが一番強かったという。つまり、インフラが東日本大震災の時代よりも整備されていたとしても、基地局が被災してしまうと、インターネットを情報発信手段として使うことができないのだ。

(3) 能登半島地震 ～石川県珠洲市のケース

同じ能登半島地震の被災地でも、能登半島の先端に位置する石川県珠洲市の情報発信は違っている。

珠洲市では停電になったが、市役所は自家発電で、避難所はそれぞれ発電機で電気を供給できたため、まずは市の公式LINEで住民が今すぐ必要な情報を発信したようだ。

当初350人程度だった登録者数は、避難所にLINEの二次元コードを配布して積極的に登録を呼びかけた結果、利用者はどんどん増えていき、現在では1万人を超えているという。

一方、穴水町では、そもそも通信状況が良くないのに加えて、高齢者が多く、LINEによる情報発信は向いていない。人口も少ないので広報紙で十分対応できた。

つまり、自治体それぞれのインフラ状況に加えて、住民の高齢化

などの多様な状況によっても情報発信方法が違ってくることが見えてくる。

珠洲市は災害広報第1号を1月19日に発行している。A4判両面印刷だ。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のか、聞き取り調査を行い、それに対応した内容で制作したそう。配布は穴水町と同様に、自衛隊による物資供給と共に各避難所や二次避難先に配布したという。

広報紙は、LINEに比べて情報発信のスピードはないものの、幅広い年代の人に正確な情報を伝えることができ、災害時には非常に有効な媒体だったそう。

2 能登半島地震後の石川県自治体の災害広報等発行状況

ここで、能登半島に位置するいくつかの自治体の災害広報や広報紙の発行状況を取りまとめた。

(1) 穴水町

災害広報を、1月14日、2月15日、3月15日、4月16日、5月15日と発行。

通常の広報紙を、2月1日に災害臨時特別号として発行。その後、毎月広報紙を発行。

災害広報は、「お知らせ広報」的な役割で、通常の広報紙の合間に発行。変化する支援情報などを補完するために、災害広報を位置付けていたことが分かる。

(2) 珠洲市

災害広報を、1月19日、2月2日、2月29日、3月15日、3月

図 4-1 能登半島先端の自治体



出典：国土交通省国土地理院、
地理院地図 (GSI MAPs) (<https://maps.gsi.go.jp/>) を参照
(最終閲覧日：2025年12月24日)

21日、4月15日、4月24日、5月23日と、10号までは頻繁に発行。

通常の広報紙を、2月号から6月号まで休刊し、7月号から再開。
さらに、支援制度パンフレットを、1月26日、2月13日、4月

5日と発行。

なお、災害広報を、9月30日、10月18日に、支援制度パンフレットを、2025年11月1日にも発行している。

LINEで情報発信をしていたとはいえ、かなりの頻度で紙媒体を発行していたことが分かる。

(3) 輪島市

災害広報を、1月11日、1月25日、2月8日、2月22日、3月7日と発行。

通常の広報紙を、2月号、3月号と休刊し、4月号から再開。

災害広報は、広報主管課である企画課（現・振興推進課）ではなく、災害対策本部名義で発行していた。

(4) 能登町

臨時号を、1月17日、2月1日、2月16日と発行。

通常の広報紙を、2月号を休刊し、3月号から発行。

(5) 志賀町

災害広報や号外を発行していない。

通常の広報紙を休刊していない。

(6) 七尾市

通常の広報紙を、2月号を休刊。

2月8日に号外を、新聞折り込みで配布。

3月号、4月号を通常の広報紙ではなく、災害広報として発行。

(7) 中能登町

号外を、1月17日、2月22日に発行。

通常の広報紙を、1月25日に2月号として発行。この広報紙は、ほぼ通常の内容になっている。

これらは、すべて当該自治体のウェブサイトに掲載していることから、当時どのような情報を発信していたかが分かる。また、七尾市では、避難所ごとに活動した内容をとりまとめた資料をPDFにしてウェブサイトに掲載している。これは、避難所の様子がよく分かる資料だ。

つまり、これらは、地震が発生したとき、被災地の自治体では、どのような情報を発信していたか、住民はどのような情報を求めているかが分かる貴重な資料なのだ。

3 珠州市と穴水町にみる過去の地震発生時の 広報アーカイブ

2023年5月5日にも大きな地震(マグニチュード5.4)があった。そのときは、「広報すず」の2023年6月号に支援制度や罹災証明書の申請の情報を掲載していた。担当者はそれを見て、今回と同じような情報を発信しているなど思ったそう。

「広報すず」は、ウェブサイトでは2019年度以降しか掲載していないため、2007年3月25日の地震(マグニチュード6.9)後の市の情報発信の対応をウェブサイトで確認することはできない。同様に「広報あなみず」は、ウェブサイトには2015年度以降しか掲載していない。

2007年の地震は、穴水町では震度6強だが、2024年の地震ほどの被害はなかったそう。当時、広報紙でどのように情報発信したのかは、年度ごとにとじている保存用広報紙で確認し、「前回はこの程度の周知だったのか」と確認したそうである。ちなみに、

2023年の地震については、「広報あなみず」6月号の巻頭にある町長コラムで言及しているだけだ。

古い地震についてどのように情報発信していったのかは、珠洲市も穴水町も、ウェブサイトから消えてしまっている。そのため、穴水町の担当者は、現在ウェブサイトにある令和6年能登半島地震関連の情報については、今後もしっかりと保存して、新しい担当へも情報が引き継がれればと考えているようだ。

もちろん、災害広報の記録は、当該自治体の貴重な財産で、新しい担当者に引き継がれるものではあるが、これらの情報をアーカイブ化し、広く後世に伝えることは、全国の自治体にとっても有意義なことだ。

内閣府の中央防災会議では、今後想定される大規模地震として、「日本海溝・千島海溝周辺海溝型地震」「首都直下地震」「相模トラフ沿いの海溝型地震」「南海トラフ地震」「中部圏・近畿圏直下地震」を挙げている。不運にも大規模地震が発生してしまったら、今回の穴水町や珠洲市などの広報紙や災害広報のアーカイブが必ず役に立つと考える。

4 穴水町にみる情報発信の推移

ここで、穴水町の地震発生後の情報発信の推移を見ていく。

(1) 災害広報第1号（1月15日発行）

「応急仮設住宅（みなし型）申込開始」「罹災証明書の申請・交付」「賃貸型応急住宅（みなし仮設住宅）利用案内」「住宅の緊急修理制度」「住宅の応急修理制度」

(2) 災害臨時特別号 (2月1日発行)

※災害広報第1号の内容に加えて

「地震の被災状況」「応急仮設住宅(建設型)」「被災建築物応急危険度判定」「町税の申告・納付等の期限延長」「水道・下水道の復旧」「被災者生活再建支援制度」「国民年金保険料免除」「国民健康保険・後期高齢者医療保険・介護保険」「公立穴水総合病院のお知らせ」「災害片付けごみの仮置き場の設置」「被災家屋の解体・撤去」「能越ケーブルネットからのお知らせ」「あなみず春よ来い商品券の使用期限変更」など

(3) 災害広報第2号 (2月15日発行)

※今までの情報に加えて

「義援金第一次配分」「災害弔慰金・災害障害見舞金」「物価高騰対応重点臨時給付金」「生活福祉資金の貸付」「のと鉄道七尾線の代行バス運行」「奥能登・金沢間の無料バス運行」「こども家庭センター再開」「町内医療機関の診療時間」「訪問演奏のイベント情報」「被災家屋等の公費解体撤去」など

(4) 広報あなみず3月号 (3月1日発行)

※今までの情報に加えて

「石川県義援金の配分」「上下水道料金の免除」「浄化槽コールセンターの設置」「臨時無料バスの運行」「生活家電の購入支援」「外国人の人が見る情報」など

この号から、通常の広報紙では、新しい情報に対しては「NEW」のラベルが掲示されている。

(5) 災害広報にみる「読んでもらうための工夫」

この情報の推移をみると、当初は「住まいをどうするか」といっ

た情報が中心だったが、次第に生活に関する情報、移動に関する情報などが増えていき、少しずつではあるが、復旧に向かって必要な情報が発信されていることが分かる。

ちなみに、穴水町の災害広報第2号から、毎号巻頭に「～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」というコーナーを設けている。そこには、「町内の小中学校の再開」「全国の子ども達から、穴水町の子ども達への義援金が届く」「芸能人が避難所訪問」「オーケストラの訪問演奏」「長野県宮田村の子ども達からの義援金とカイロが届く」といった記事が飾られている。

震災情報だけだと、どうしても業務連絡的な感じになる。このように明るい話題を災害広報の巻頭に掲載すれば、広報紙を手にとってもらえて、その流れで紙面を読んでもらい、各種制度を知ってもらえるのではないかという配慮だそう。この被災した状況で、町民に広報紙を手にとって読んでもらうための工夫をしているのには、頭が下がる思いだ。

5 臨時号には「見慣れたロゴ」の使用を

災害広報第2号から、「広報あなみず Anamizu」という英語のロゴをタイトルに使うようになる。いつも見慣れた広報紙のロゴを使えば、「町が発行している広報紙だ」と町民に思ってもらえるし、そこに掲載している情報に不信感は生まれえないという配慮だそう。これは、ほかの自治体でも同様だ。

珠洲市の災害広報は、最初から筆で書いたような「珠洲」のロゴを使っている。

輪島市は、災害広報第1号は緊急に出したのかロゴはないが、第2号から「広報わじま」のロゴを使っている。

能登町は、臨時号のNo.1から「Noto +」のロゴを使っている。

図 4-2 「広報あなみず」
災害広報第 2 号



出典: 「広報あなみず」災害広報第 2 号、P.1

図 4-3 「広報あなみず」
2024 年 3 月号



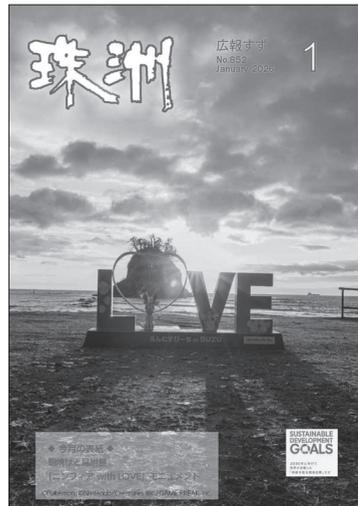
出典: 「広報あなみず」2024 年 3 月号、P.1

図 4-4 珠洲市災害広報第 1 号



出典: 「珠洲市災害広報第 1 号」 P.1

図 4-5 「広報すず」
2026 年 1 月号



出典: 「広報すず」2026 年 1 月号、P.1

七尾市は、1度だけ発行した新聞折り込みの号外には、「七尾ごころ」というロゴを使ってはいないが、市章と「広報ななお」のロゴは、「七尾ごころ」のロゴの右下にいつも併記しているものと同じだ。

中能登町は、二つの号外ともに、「広報なかのと」のロゴを使っている。

このように、平時の広報紙と同じロゴを災害広報や臨時号に使うと、そこに掲載している情報が行政からの公式なものであることを分かりやすく示すことが可能だ。昨今、SNS などでは、デザインが巧妙で、オフィシャルなのかフェイクニュースなのかどうかの見分けがつきにくくなってきているといわれる。こういった紙媒体で臨時号として情報発信する際に、「見慣れたロゴ」を使うことは情報の正確性を担保するには極めて有効だ。わざわざ、紙媒体でロゴも同じものをまねてフェイクニュースを流すような労力やコストが

図 4-10 広報ななお号外



出典：「広報ななお号外」P.1

図 4-11 「七尾ごころ」
2025 年 3 月号



出典：「七尾ごころ」2025 年 3 月号、P.1

図 4-12 「広報なかのと」
2024.1.17 号外



図 4-13 「広報なかのと」
2024年2月号



出典:「広報なかのと」2024.1.17 号外、P.1 出典:「広報なかのと」2024年2月号、P.1

かかることは、愉快犯もしないだろうと想像できる。

これは、言い換えれば、通常の広報紙のロゴを、どれだけ普段から住民に認知してもらえかが重要だ。そのためにも、広報紙のロゴは、単純な明朝体やゴシック体の「広報〇〇」ではなく、少しデザイン化した、住民の印象に残るものが望ましい。

6 県レベルでのアーカイブサイト構築の動き

(1) 石川県のケース

さて、この震災アーカイブの動きは基礎自治体だけではない。

石川県は、「令和6年能登半島地震アーカイブ『震災の記憶・復興の記録』」のウェブサイトを2025年1月29日に公開した。災害の被災状況や復旧・復興の過程で得た教訓・ノウハウなどを、後世

図 4-14 令和 6 年能登半島地震アーカイブ 「震災の記憶・復興の記録」

石川県
令和6年能登半島地震アーカイブ
震災の記憶・復興の記録

フリーワード検索 🔍 文字サイズ 縮小 標準 拡大

探す / 知る / 伝える / リンク集 / お知らせ / よく知られている資料

令和6年能登半島地震アーカイブ
震災の記憶・復興の記録
記憶と記録を残す、明日につなげる。

令和6年能登半島地震及び令和6年奥能登震害に関する写真・映像・資料等を掲載していきます。
掲載物は、利用規約の範囲内でご利用いただけます。

4月 のと能登の全線運行再開 @穴水町

震災関連の写真 映像提供フォーム

地震発生から **01355** 日

令和6年1月1日、石川県能登半島を中心に甚大な被害をもたらした令和6年能登半島地震
そして、同年9月21日、奥能登に再び大規模な被害をもたらした令和6年奥能登震害。
災害の記憶と創造的復興に向けた記録を後世に継承します。

はじめに >

SEARCH

探す

検証・復興プラン

被災状況

復旧・復興

被災者支援等

出典：石川県ウェブサイト「令和6年能登半島地震アーカイブ 震災の記憶・復興の記録」(<https://noto-archive.pref.ishikawa.lg.jp/>) を参照（最終閲覧日：2025年12月24日）

にしっかりと継承するとともに、今後の災害対策や防災学習・学術研究などにも生かしていくのがねらいだ。

アーカイブサイトでは、被災市町や、国、全国の自治体、民間支援団体などから収集した震災関連資料や被災者・支援者の体験談などを公開している。サイトは「探す」「知る」「伝える」の三つで構成。

「探す」は、さらに「検証・復興プラン」「被災状況」「復旧・復興」「被災者支援等」で構成されている。例えば、「被災状況」では、被災現場の写真と撮影日、撮影者、二次利用条件、地図などの場所情報を掲載している。それらを地域や日付、キーワードなどで検索することが可能だ。

「知る」は、さらに「自身の被害」「復興へのあゆみ」「3Dモデル」で構成されている。例えば「復興へのあゆみ」では、「データで見る復興状況」や復興に向けての対話の記録「のと未来トーク」の記録などを見ることができる。

「伝える」は、「体験を語る」として、被災者・支援者に対してインタビューを行った内容を体験談として公開している。

(2) 岩手県のケース

岩手県は、2019年9月22日に「東日本震災津波伝承館」を開館し、さらに2025年3月7日にウェブサイト「いわて震災伝承施設・団体ガイド IWATE / TSUTAERU ～語り継ぐ未来のために～」を公開した。これは、岩手県内の震災伝承などに取り組む施設・団体の概要や実施している震災関連の学習プログラムなどを紹介している。

「震災伝承施設・団体検索」では、市町村名のほか、「語り部」「ワークショップ」などのキーワードやフリーワードにより、利用者の目的に合った施設・団体を探すことができる。

図 4-15 いわて震災伝承施設・団体ガイド
IWATE / TSUTAERU ～語り継ぐ 未来のために～



出典：岩手県ウェブサイト「いわて震災伝承施設・団体ガイド IWATE / TSUTAERU ～語り継ぐ 未来のために～」
(<https://www5.pref.iwate.jp/~hp0132/>) を参照 (最終閲覧日:2025年12月24日)

「教育活動での利活用」では、県内の公立学校における震災伝承施設・団体の活用事例から、事前学習・現地学習・事後学習などの学習モデルを紹介している。

さらに、東日本大震災津波の概況や関連資料、復興関係の動画なども紹介している。

(3) 震災アーカイブは当該自治体だけに向けたものではない

石川県や岩手県にみられる事業は、それぞれの震災の事実と教訓を共有することで、震災の風化や関心の低下を防ぐとともに、自然災害に強い社会の実現を目指しているのが目的だ。これは、それぞれの県下の当該自治体だけに向けたものではない貴重な記録であり、情報発信の訴求対象は、全国すべての自治体である。

7 共有すべきは災害広報だけでない

(1) マイナンバーカード普及・コロナウイルスワクチン接種広報

これまでは、災害広報のアーカイブと、その共有を中心に述べてきたが、自治体間で情報発信を共有したほうがいいものはほかにもある。ここ10年間の期間で見ても、自治体広報の現場では、2016年1月1日から導入されたマイナンバー制度とその普及広報、2019年末からはじまったコロナ禍の対応広報、さらにコロナウイルスワクチン接種に関する広報など、共通する情報を発信してきた。マイナンバーカード普及や、コロナウイルスワクチン接種などは、国からの情報をもとに、それぞれの自治体で記事にしていた。

また、コロナ禍が長引くと、広報紙の内容にも変化が見られてくる。当初は、コロナウイルス感染予防が中心だった。それが、徐々に自粛期間中での生活の工夫、運動不足解消の工夫に変わってくる。少し外出しても良くなってくると、テイクアウトで地元の飲食店支

援と、さらに情報発信のあり方が変わっていくのだ。

神奈川県厚木市の広報紙「広報あつぎ」（2020年12月1日号）では、特集「非日常から見えてきたもの 変わらない大切なこと」で、コロナ禍における現実の暮らしや価値観などを、市民800人から集めたアンケートの声で構成している。人と会えない日々が続く中、市民それぞれの立場から、何を考え、どのように行動していったかを紹介している。この特集には、市からの「こうしましょう」といったメッセージがない。そのため、読むと、多くの気づきが自分事のように感じることができる、とても素晴らしい内容になっている。

共通の情報発信を分かりやすくとりまとめている広報紙、様々なテーマをうまく掘り下げている広報紙は、「〇〇の広報紙はよくできているね」といった感想で終わるのではなく、ほかの自治体が、積極的にその手法を参考にしてもいい。

（2）他の自治体広報紙を参考にしたことがあるのは88.3%

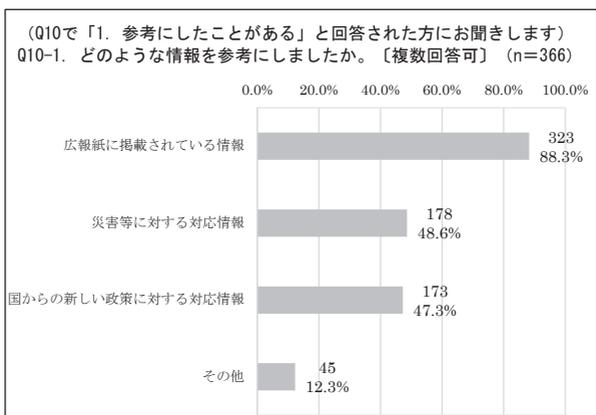
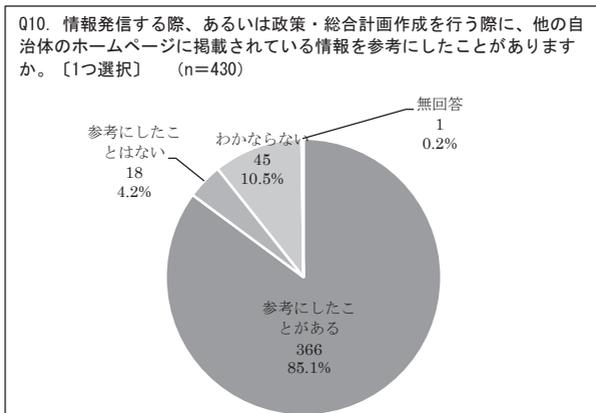
都市センターが2025年7月に実施した「都市自治体の広報に関するアンケート」では、「他の自治体のホームページに掲載されている情報を参考にしたことがある」と回答したのは85.1%で、さらにその中で「広報紙に掲載されている情報」と回答したのは88.3%となっている。

このことから、比較的多くの自治体の中で、お互いに広報紙を参考にしていることが分かる。

コロナ禍での自治体広報の情報発信のあり方が、少しずつではあるが、「感染しない」から「コロナ禍にどう向き合うか」に変わっていった。これは、もちろん広報紙の読者である住民が、コロナ禍の中、どのような情報を求めているかが変化していったことの表れだし、それを自治体広報担当者が敏感に捉えて、何を発信すればいいかを把握していったのは大前提だ。しかし、ほかの自治体のコロ

ナ禍関連の特集を参考にしながら、「そろそろこういった内容を、自身の自治体の広報紙で記事にしたほうがいいかもしれない」と企画した広報担当者も少なくないとする。

図 4-16 都市自治体の広報に関するアンケート調査結果抜粋



出典：都市自治体の広報に関するアンケート調査結果（Q10、Q10-1）を基に作成。
アンケート調査結果の詳細については第7章参照。

8 自治体広報紙の巻頭特集

(1) 広報紙を読む習慣づけのための巻頭特集

自治体広報紙の多くは、巻頭に特集記事を掲載している。このことについて、少し触れてみる。

市区町村が発行する広報紙には、「お知らせ記事」を読んでもらう大きな役割がある。例えば、「40代の人対象のがん検診無料」という情報を掲載したとする。住民は広報紙を読まなければ、その情報は届かない。この情報をそもそも知らなければ、ウェブサイトでも検索することもない。案内を郵送しても、中身を見ずに捨てられてしまうかもしれない。こういったお知らせ情報が、対象者や対象者の家族などに確実に届くようにするためには、広報紙を読むことを習慣にしてもらうことが必要だ。

しかし、巻頭から「お知らせ記事」が並んでいると、読者に文字ばかりな印象を与えて、なかなか広報紙を読んでもらえない。広報紙を手にとって、読んでもらうために、自治体広報担当者は様々な工夫をしている。その一つが、読んで得する、読み応えのある特集を巻頭に掲載することだ。

「今月号はどんな特集だろう」と、広報紙を開く。例えば、その特集が仮にその人にとって少し関係のない内容かもしれない。でも、行政からの一方的な「こうしましょう」という内容ではなく、住民の声で「私はこうしています」と語っていれば、立場が違っても、その特集記事内容は「そうなのかもしれない」と、自分事になる。また、特集に多くの住民が登場していれば、「知っている人が出ているかな」とページをめくる。そうして読み進めると、「お知らせ」のページにたどり着く。そのまま、さっと見出しを読むだけでも、自分や自分の家族に必要な情報を見つけることができる。

例えば、前述したとおり、石川県穴水町の災害広報でさえ、毎号

巻頭に「～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」というコーナーを設け、広報紙を手にとってもらえる工夫をしているのだ。

(2) 時代により変化する特集内容

この特集内容は、コロナ禍以外でも、時代によって少しずつ変化している。

公益社団法人日本広報協会が主催している全国広報コンクールでは、地方自治体などの広報活動の向上に寄与することを目的に、広報紙、ウェブサイトなどの広報作品を審査し、毎年、優秀団体を表彰している。これは、表彰するだけでなく、「今、素晴らしい広報紙のトレンドは何か、どういった特集テーマが多いのか」を、広く紹介する側面もある。

この全国広報コンクールの広報紙の市部門・町村部門について、入選作品の特集テーマの傾向を過去10年ほど見てみた。

2016年は、戦後70年（受賞された広報紙が発行されたのは2015年）だったことから、「戦争」を特集テーマにした自治体が4団体と目立つ。2017年に「LGBTQ」を特集テーマにした自治体は1団体だが、2020年には3団体に増える。2019年に「SDGs」を特集テーマにした自治体は1団体だが、2022年には3団体に増える。

もちろん、「地域活性化」を特集テーマにする自治体は、いつの時代も多い。しかし、「LGBTQ」や「SDGs」を特集として取り上げることは、その言葉が、ある程度、住民の興味・関心のあるテーマとして認知されてきている証拠だ。

9 素晴らしい広報紙の特集は共有財産

(1) いい特集内容はほかの自治体も参考にしたい

その時代の目新しいテーマを扱った特集だけでなく、「地域活性化」「移住・定住」「子育て支援」「高齢化」「認知症」「障がい者」「地産地消」「郷土芸能」などは、各自治体で頻繁に取り上げられている。広報担当者は、取材対象を変えたり、切り口を変えたり、全体の構成を変えたりと、様々な工夫をしている。これらの特集テーマは、全国の自治体で共通するもので、ある自治体で制作したい特集は、別の自治体が積極的に参考にして、広報紙の全体のレベルを底上げしてほしいと考えている。A市の広報紙は、B市の住民が読むことはほとんどない。だから、A市の特集が素晴らしければ、B市はその手法を取り入れれば、いい内容の広報紙を住民に届けることができるからだ。もちろん、見出しやレイアウト、写真の構図までそっくりまねをするのは、筆者としては適切ではないと考える。

つまり、過去の素晴らしい特集は、やはりその自治体だけでなく、全国の自治体の共有財産にしてほしい。

(2) 後世に伝えたい特集

例えば、前述の全国広報コンクールで入選した広報紙の中で、筆者が印象に残っている、大げさにいえば「後世に伝えたい」広報紙の特集をいくつか紹介したい。これらは、先に紹介した「広報あつぎ」（2020年12月1日号）も含めて、当該自治体のウェブサイトで見ることができる（2025年12月現在）。

ア 炭鉱（ヤマ）

福岡県赤池町（現福智町）の「広報あかいけ」（2003年12月号）の特集「炭鉱（ヤマ）」。「かつて炭鉱の町として栄えていたその歴史

を、当時、炭鉱で働いていた人たちの貴重な証言や記録でつづり、これからの未来をも見すえたもの。全44ページ中、30ページを特集にさいた超大作だ。その内容もさることながら、紙面デザインが自治体職員のレベルをはるかに超えた出来栄であった。

イ もしも「トヨタ」がなかったら

福岡県宮若市「広報みやわか宮若生活」（2006年12月号）の特集「もしも『トヨタ』がなかったら」。炭鉱が次々と閉山に追い込まれる中、大企業から小さなサプライヤーまでも含めての企業集団誘致を行った市の歴史を検証。タイトルどおり、もしもトヨタがなかったら宮若市はどうなっていたのかを問う内容だ。

ウ 終末期医療を考える

静岡県島田市「広報しまだ」（2011年11月号）の特集「終末期医療を考える」。病院ではなく、自宅に戻って亡くなることを選択する、終末期医療にかかわる家族を、ご本人が亡くなるまで取材している。そこまで取材対象者の信頼を獲得できるものなのか、驚かされる内容だ。

エ 誰とエコする？

京都府京都市「きょうと市民しんぶん」（2016年6月号）特集「誰とエコする？」。美男子3人のマンガキャラクター「紙ごみ」「プラごみ」「生ごみ」の妖精を登場させて、ごみ減量のためのフローチャートへ呼び込み、ごみ減量をゲーム感覚で学べる内容だ。

(3) ほとんどがアーカイブ化されていない

これら広報紙のテーマの捉え方、切り口、構成などはとても参考になり、自治体広報紙の世界では財産といっても過言ではない。

上記に挙げた広報紙以外にも「後世に伝えたい」広報紙の特集はあるが、残念ながらウェブサイトから削除されている。見る手立てがないので、自治体名・広報紙名・発行号などは紹介しないが、例えば、以下のような広報紙の特集があった。

- ・除雪で悩み、雪を忌み嫌う住民に、雪で遊んでいた昔の記憶を思い出させ、「雪はあったかいよ」と、「降雪」が暗いイメージであることを打ち破ろうとした特集は、その発想の転換が見事だった。
- ・現職の市長のゼネコンからの収賄容疑について扱った、自治を問う特集は、当時は、自らの広報紙でここまで記事にできるのかと話題になった。
- ・水道課の職員（女性）がクラブのホステス言葉で、「水道水はおいしい」ことを広報した特集は、そのおよそ自治体広報紙らしくならぬアプローチに、よく決裁が通ったものと驚かされた。
- ・「うまいビールを飲もうじゃないか」と問いかけて、ビール談義をしながら、地産地消、飲みすぎによる健康問題、へと展開していく特集は、最後に飲酒運転防止に持っていく構成が見事だった。
- ・老朽化していく公共施設を改築すべきかどうか、「ハコモノ行政」に対して、市民アンケートによって問う特集は、自らの広報紙で書きにくい内容を、市民の声として訴えていく切り口が素晴らしかった。

これらは、いずれも全国広報コンクールで受賞したものだが、ウェブサイトなどで見ることはできないのは残念だ。

過去の広報紙をウェブサイトから削除するのは、合併前の自治体のものであれば理解できる。しかし、多くの自治体では、ウェブサイトのサーバ容量の問題や、ウェブサイトの大幅なリニューアルのときに一斉に削除してしまったなど、多様な理由が考えられる。筆

者の肌感覚では、10年以上前の広報紙をウェブサイトで見ることができない場合が多いように感じる。

ただ、例外もある。先に紹介した福岡県福智町は、合併前の赤池町、金田町、方城町のおそらく現物として残っている昭和時代からの広報紙をウェブサイトに公開している。この取組みは、高く評価したい。ちなみに、赤池町の1965年（昭和40年）5月号を開いてみると、町営住宅（平屋10.25坪）の入居料が月1,900円となっている。古い広報紙を読むと、その自治体の歴史を知るだけでなく、当時の物価や、慣習なども分かり、大変興味深い。言い換えれば、今制作している広報紙も、いずれは古文書になる。

10 おわりに

筆者は、長年、全国広報コンクールなどを通じて、全国の様々な広報紙を拝見することができた。その関係からか、たまに、全国の広報担当者から、例えば「今度、図書館がリニューアルするので、過去に参考になるような特集はないか」といった問い合わせをいただくことがある。その都度、「〇〇年ごろの〇〇市の広報紙が、図書館特集でいいのを制作していたな」と思い出しながら、保存されている全国広報コンクール受賞作品を調べる。ただ、仮に見つけ出したとしても、その広報紙は、自治体のウェブサイトからは削除されてしまっていることが多々あるのだ。これは、残念でならない。何度も述べてきているように、自治体広報紙は、当該自治体のみならず、全国の自治体にとって貴重な財産だ。

今回は、「災害広報に掲載されている情報が、いかに貴重であるか。また、当該自治体だけでなく、他の自治体でも共有すべき」と、まずは災害広報を契機として、広報紙の共有について書き進めてきた。しかし、実は災害広報だけではなく、すべての広報紙（主に巻頭特

集)が、ほかの自治体にとって役に立つ資料なのだ。

災害広報をアーカイブ化するのはもちろんのこと、できれば、通常の広報紙も、合併前から、すべてウェブサイトに公開するような動きは生まれまいだろうか。もちろん、ウェブサイトのサーバ容量は限られているのは承知の上だ。だが、もし、この寄稿を読んで、広報紙の共有の大切さを感じた担当者がいれば、できる限りの広報紙をウェブサイトで公開するように働きかけてほしい。それは、いつの日か、どこかの自治体の役に立つはずだから。

参考文献

- ・穴水町 (2024) 「広報あなみず」 災害広報第1号～第5号
- ・穴水町 (2024) 「広報あなみず」 2月号災害臨時特別号
- ・穴水町 (2024) 「広報あなみず」 3月号災害臨時特別号
- ・厚木市 (2020) 「広報あつぎ」 12月1日号
- ・京都市 (2016) 「きょうと市民しんぶん」 6月号
- ・島田市 (2011) 「広報しまだ」 1月号
- ・珠洲市 (2024) 「災害広報」 第1号～第12号
- ・珠洲市 (2024) 「支援制度パンフレット第1版」
- ・珠洲市 (2024) 「支援制度パンフレット第2版」
- ・珠洲市 (2024) 「支援制度パンフレット第3版」
- ・珠洲市 (2025) 「支援制度パンフレット第4版」
- ・珠洲市 (2024) 「広報すず」 7月号
- ・珠洲市 (2026) 「広報すず」 1月号
- ・中能登町 (2024) 「広報なかのと」 2024.1.17号外
- ・中能登町 (2024) 「広報なかのと」 2024.2.22号外
- ・中能登町 (2024) 「広報なかのと」 2月号
- ・七尾市 (2024) 「広報ななお」 2024.2.8号外
- ・七尾市 (2024) 「広報ななお七尾ごころ」 災害広報第1号～第2号
- ・七尾市 (2025) 「広報ななお七尾ごころ」 3月号
- ・能登町 (2024) 「広報のと」 臨時号No.1～No.3
- ・能登町 (2024) 「広報のと」 3月号
- ・能登町 (2025) 「広報のと」 2月号
- ・福智町 (旧赤池町) (1965) 「赤池町時報」 5月号

- ・福智町（旧赤池町）（2003）「広報あかいけ」12月号
- ・宮若市（2006）「広報みやわか宮若生活」12月号
- ・輪島市（2024）「地震災害対策広報」第1号～第5号
- ・輪島市（2024）「広報わじま」4月号
- ・輪島市（2024）「広報わじま」8月号

<ウェブサイト>

- ・石川県ウェブサイト「令和6年能登半島地震アーカイブ 震災の記憶・復興の記録」
<https://noto-archive.pref.ishikawa.lg.jp/>（最終閲覧日：2025年12月24日）
- ・岩手県ウェブサイト「いわて震災伝承施設・団体ガイド IWATE / TSUTAERU ～語り継ぐ 未来のために～」
<https://www5.pref.iwate.jp/~hp0132/>（最終閲覧日：2025年12月24日）
- ・国土交通省国土地理院ウェブサイト「地理院地図（GSI MAPs）」
<https://maps.gsi.go.jp/>（最終閲覧日：2025年12月24日）

第5章

広報の効果測定手法

東京都市大学 都市生活学部 准教授／

大学院環境情報学研究科 都市生活学専攻 准教授 **北見 幸一**

1 広報のマネジメント機能

本章では、都市自治体の広報に関して、押さえておくべきポイントをまとめておく。

対象とする組織を、都市自治体に関連するものを想定しているが、シティプロモーションアワードのコンセプトに則り、都市自治体ばかりでなく、企業やNPOなどの組織も対象としたい。

本章で用いる広報は、パブリック・リレーションズを日本語訳としたものとする。広報のマネジメント機能を整理しておきたい。ここでCutlip et al. (2006) の定義と日本広報学会 (2023) の定義を紹介する。

まずはCutlip et al.(2006)の定義である。「パブリック・リレーションズは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である (Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends)」である。Cutlip et al. (2006) は、「パブリック・リレーションズはマネジメント機能である」と明確に位置づけている。

続いて、2023年に発表した日本広報学会 (2023) の定義を紹介する。「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。(A management function in which organizations and individuals build and maintain socially desirable relationships through two-way communication with diverse stakeholders in order to achieve

objectives and solve problems.)」¹

「～経営機能である。」としているが、英訳では **A management function** としており、日本語では経営機能というように一言で表しているが、ここでいう経営機能とは、マネジメント機能と言ってもよいであろう。続いて日本広報学会は、以下のように定義を6つに分類している。

【主体】「組織や個人が」

【目的】「目的達成や課題解決のために、」

【客体】「多様なステークホルダーとの」

【手段】「双方向コミュニケーションによって」

【到達点】「社会的に望ましい関係を構築・維持する」

【分類】「経営機能である」

日本広報学会は、新しい2023年発表定義の分類として、「経営機能」とうたっているだけである。

著名な経営学者であるドラッカーも「マネジメントという語は、奇妙なほどに難しい言葉」と言っており、マネジメントは、管理と訳されたり、経営と訳されている。

ドラッカーの邦訳では、マネジメントは、「組織をして成果を上げさせるための道具、機能、機関。」とされている（ドラッカー1999：45）。

パブリック・リレーションズが、「組織をして成果を上げさせるための道具、機能、機関。」であるとするのであれば、パブリック・リレーションズはマネジメント機能なのである。

1 日本広報学会が定めた広報の定義は、HPにて公開されている。
 (<https://www.jsccs.jp/assets/definition.pdf>) を参照（最終閲覧日：2026年1月13日）。

2 広報戦略には目標とその評価がワンセット

本文の広報（パブリック・リレーションズ）が目指すゴールは「良い経営環境を構築すること」である。あくまでも経営戦略を補助する、重要な先兵の機能としての「広報戦略」である。経営戦略の領域を超えない。経営戦略上、重要なステークホルダーに対して、自社の経営戦略や経営の実態、そこから導きだされる事業戦略を正しく理解してもらい、賛同してもらうことが広報に求められる。その課題解決方法として、「目標」の策定と「ロジックモデル」を紹介する。

「目標」とは「ありたき姿（どう見られたいか）」を見える化することである。広報（パブリック・リレーションズ）の活動は目に見えるにくいものなので、まずは「目標」を決めることが重要である。そして、その「目標」と「現状」のギャップを見える化するものが効果測定である。広報戦略には目標とその評価がワンセットなのである。広報戦略策定における目標設定をしても、その評価をしなければ、「目標」に達成したのか、何が不足しているのか分からない。その際には、KGI（重要最終成果指標：Key Goal Indicator）、KPI（重要成果指標：Key Performance Indicator）の設定が重要となってくる。

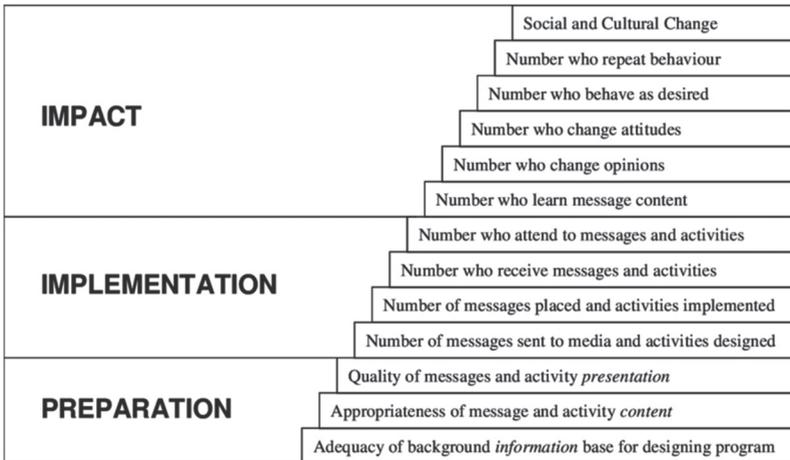
そして、「ロジックモデル」を使って、相互にダブリなく、全体的に漏れなくの発想で、成果と手段を分類していく。すべてのアクティビティ（手段）がKPIを生み出し、最終的にはKGIの達成につなげていくのである。広報がアウトプット（露出、掲載）だけで良い時代は終わった。アウトカム（成果、評価）、さらにはインパクト（影響）まで求められているのである。

ここで「評価のモデル」を紹介したい。（図5-1を参照）先ほどの定義でも出たCutlip et al.（2006）であるが、広報の効果測定と

して、IMPACT（影響）を最もレベルの高いものとし、続いてIMPLEMENTATION（実施）のレベル、PREPARATION（準備）のレベルを下の層にもってきた。

IMPACT（影響）のレベルは「Social and Cultural Change（社会や文化の変化）」、「Number who repeat behaviour（言動を繰り返す人数）」、「Number who behave as desired（希望通りに行動する人数）」、「Number who change attitudes（態度を変更する人数）」、「Number who change opinions（意見を変更する人数）」、「Number who learn message content（メッセージのコンテンツを学ぶ人数）」の順で、「Social and Cultural Change（社会や文化の変化）」が一番高いモデルになっている。

図 5-1 「評価のモデル」



出典：Cutlip et al. (2006)

IMPLEMENTATION（実施）のレベルでは、「Number who attend to messages and activities（メッセージや活動に注目する人数）」、「Number who receive messages and activities（メッセージや活

動を受け取る人数)」、「Number of messages placed and activities implemented (掲載したメッセージおよび履行した活動の数)」、「Number of messages sent to media and activities designed (メディアに配信したメッセージ数とデザインした活動の数)」となっている。

PREPARATION (準備) レベルは、「Quality of messages and activity presentation (メッセージや活動を<プレゼンテーション>する品質)」、「Appropriateness of message and activity content (メッセージや活動の<コンテンツ>の適切さ)」、「Adequacy of background information base for designing program (プログラムをデザインする基礎となる背景<情報>の妥当性)」となっている。

3 シティプロモーションアワードでの効果測定手法

「シティプロモーションアワード」が開催され、多くの自治体・団体等がエントリーした。本研究会の座長である河井孝仁氏がアワード実行委員会の委員長をしている。アワード実行委員会に筆者も参画し、エントリーした自治体・団体等の担当者に対してオンラインで聞き取り調査を実施することができた。聞き取り調査に際しては、シティプロモーションの評価基準を評価表形式で河井氏が作成し、それを元に統一基準で、アワード実行委員が調査員として聞き取りを行っている。

具体的には、シティプロモーションを「①目標設定」「②ブランド構築」「③ターゲット」「④競合または連携」「⑤シティプロモーションを実現するメディア活用の把握」「⑥PDCA」「⑦内部理解」「⑧地域活動の把握」「⑨目標実現」の9つのフェーズに分解して評価基準を定め、評価シートを策定し、公開している。

(1) 目標設定

「①目標設定」では、まず「シティプロモーション事業に取り組もうとした課題認識は適切か」の項目で、「1 全くそう思う」～「4 とてもそう思う」の4段階で総合的に評価し、3点をかけている。また、調査員は参考として、「リサーチ手法の的確性を説明可能か」、「現状分析及びターゲット分析のいずれも十分か」、「戦略・指針等に記述されているか」という項目をチェックし、必要に応じ○△×等を記載し、コメント欄に評価に係る内容を記述したうえで、総合評価点として各欄太枠内に1～4のいずれかを記入することになっている。「シティプロモーションの目的（最終アウトカム）及び成果指標が地域の課題認識と十分な整合性があるか」という項目では「1－4」で総合評価し、6点をかけている。一番多い点数6点がかけられている。調査員の参考としては、「地域の課題認識との整合性は論理的か」、「指標は定量化されているか」、「目的は明文化されていたか」という項目である。様々なシティプロモーションが行われているが、単に「知名度」を上げたいという漠然としたシティプロモーションは上手いいかないのである。何のためにシティプロモーションをしているのか説明できない自治体・団体が多かった。やはり「目標」の設定が重要である。調査をしても、調査員として、この「目標」を大事にした。

(2) ブランド構築

「②ブランド構築」では、「本アワードにおけるブランドとは、当該地域の特徴的なライフスタイル、滞在スタイルを基礎にして構築されるものであるが、そうした意味でのブランドの明確化ができているか」という項目では「1－4」で総合評価し、3点をかけている。調査員の参考としては、「当該地域における生活や滞在の特徴（スタイル）が明確になっているか」、「ブランドのアウトプットは十分

か」という項目である。ブランドは「～らしさ」（差別化）であり、シティプロモーションもこの「～らしさ」に基づいてなされるべきである。

「上記ブランド構築への市民参加は的確に行われているか」という項目では「1－4」で総合評価し、3点をかけている。調査員の参考としては、「ブランド構築にとって市民やステークホルダーの存在が決定的なものか」、「ブランド構築の初期から市民やステークホルダーが参加しているか」、「ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか」という項目である。ブランドは「～らしさ」（差別化）であると述べたが、一部の人が勝手に決めてはならない。市民に「～らしさ」を伝えて終わりではなく、市民が「～らしさ」に納得している必要がある。市民を初期段階から巻き込んだシティプロモーションが重要になる。その部分が、企業のブランド戦略と大きな違いなのである。

(3) ターゲット

「③ターゲット」では、「シティプロモーションの対象セグメント（ターゲット）とその設定根拠は明確か」という項目で「1－4」で総合評価し、3点をかけている。調査員の参考としては、「ブランドに沿った訴求対象が明確か」、「定住者への訴求に留意できているか」、「戦略・指針等に記述されているか」という項目である。

シティプロモーションで見落としがちなのが、インターナル・コミュニケーションの視点である。内部＝先住者＝市民をどうやって巻き込もうとしているのか。そして、内部＝先住者＝市民に対して、どのように行動変容してもらおうとしているのかが、説明できるように筋道をつけてほしい。そのための「ターゲット」である。

(4) 競合または連携

「④競合または連携」では、「シティプロモーションにおいて連携する地域（自治体）・団体及び競合する地域（自治体）の存在は明確か」という項目で「1－4」で総合評価し、4点をかけている。調査員の参考としては、「競合対象または連携対象の意義について理解されているか」、「戦略・指針等に記述されているか」という項目である。

シティプロモーションは自分のいる地域（自治体）・団体に限定しがちであるが、単独で世論を喚起するのは難しく、地域（自治体）・団体同士で連携する方が望ましい。連携することで広報するコンテンツの真実性も向上する。また、競合する地域（自治体）・団体が明確になっている方が「～らしさ」を作りやすく、シティプロモーションをやりやすい側面もある。

(5) シティプロモーションを実現するメディア活用の把握

ここの部分からやっている地域（自治体）・団体が多かった印象である。何も戦略がなく、単に知名度を上げようとするパターンである。「⑤シティプロモーションを実現するメディア活用の把握」では、「ブランドの幅広い認知を獲得するためのメディア活用と成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「幅広い認知を実現するためのメディア活用と考えられるか」、「認知獲得状況を確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。

ここでは「ロジックモデル」を見ている。認知⇒関心⇒信頼⇒共感といった「①メディア特性」との関係性、「②情報拡散・共有」との関係性、「③行動変容」との関係性を、KPIという指標で見える化できているかの視点である。いずれもKPIとKGIとの関わり方を見ている。

認知以降の「①メディア特性」では次のとおり。「対象セグメントにターゲティングし、関心を惹起するためのメディア活用と成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「対象セグメントの関心を惹起できるメディア活用と考えられるか」、「関心惹起状況を確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。

「信頼」の項目は次のとおり。「地域のブランドへの信頼を十分に信頼可能とする、『公共性』とデータにより裏打ちされた『場』を設定したうえで、その『場』へ的確に誘導できた対象セグメントの信頼を形成するためのメディア活用と成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「対象セグメントを的確に誘導し、信頼を形成できるメディア活用と考えられるか」、「信頼形成状況を確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。

「共感」の項目は次のとおり。「地域のブランドへの共感を十分に形成可能とする、地域に関わる人の思いや声が提起された『場』を設定したうえで、その『場』へ的確に誘導できた対象セグメントの共感を形成するためのメディア活用と成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「対象セグメントを的確に誘導し、共感を形成できるメディア活用と考えられるか」、「共感形成状況を確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。

「②情報拡散・共有」では次のとおり。「メディア活用の各時点での訴求対象者による情報拡散・情報共有を促すためのメディア活用と成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「認知獲得・関心惹起・信頼形成・共感形成の各段階で、訴求対象者による情報拡散・情報共有を促すメディア活用と考えられるか」、「情報拡散・情報共有を

確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。

「③行動変容」では次のとおり。「対象セグメントに期待する行動を促すためのナッジ、インセンティブに係る取組みと成果指標（KPI）は的確か」という項目で「1－4」で総合評価し、1点をかけている。調査員の参考としては、「対象セグメントに期待する行動を促すためのナッジ、インセンティブに係る取組みと考えられるか」、「行動実現を確認するための指標は論理的かつ明確か」という項目である。シティプロモーションが単なるキャンペーンではなく、対象セグメントや市民の行動変容を促す仕掛けである。

(6) PDCA

「⑥PDCA」では、「PDCAを的確に実現するため、成果指標の逐次の確認により事業の的確な運営を図っているか」という項目で「1－4」で総合評価し、4点をかけている。調査員の参考としては、「事業の逐次の確認を行っているか」、「事業の確認は定量的に行われているか」、「確認の結果に基づく事業運営を行っているか」という項目である。

シティプロモーションをしたら、それで終わりでは持続可能なものではない。特にP（Plan：計画）⇒D（Do：実行）⇒C（Check：確認）⇒A（Action：実施）の内、C（Check：確認）の部分をしていない地域（自治体）・団体が多かった。PDCAをしっかりと実現し、何が地域の課題なのか、どのように解決すればよいのかの適切な説明をしてほしい。

(7) 内部協力

「⑦内部協力」では、「団体または組織内部でのシティプロモーションへの理解・協力は獲得できているか」という項目で「1－4」で総合評価し、6点をかけている。一番多い点数6点がかけられてい

る。調査員の参考としては、「自治体においては首長の、その他団体においてはトップの理解・協力は十分か」、「理事・管理職にあたる者の理解・協力は十分か」、「シティプロモーション担当を除く各部局の理解度・協力度を的確に把握しているか」、「自治体等組織内における多様な施策との連携はとれているか」という項目である。

前述したが、シティプロモーションにとって、インターナル・コミュニケーションの視点は重要である。内部協力があつてこそ、内部＝先住者＝市民の行動変容が生まれてくる。まずは内部協力がその第一歩である。

(8) 地域活動の把握

「⑧地域活動の把握」では、「地域で行われているシティプロモーションに資する活動を的確に把握しているか」という項目で「1－4」で総合評価し、4点をかけている。調査員の参考としては、「地域でのシティプロモーションに資する活動を発見する仕組みはあるか」、「地域でのシティプロモーションに資する活動と連携する仕組みはあるか」、「戦略・指針等に記述されているか」という項目である。

シティプロモーションは地域で行われていることが多いので、地域活動が、誰に対して、どのように行われ、何を狙ったものなのか分からないことがないようにするための仕掛けである。

(9) 目標実現

最後の「⑨目標実現」では、「設定された目標は実現できたか、あるいは実現に向けて進捗しているか」という項目で「1－4」で総合評価し、6点をかけている。一番多い点数6点がかけられている。前述したように、広報戦略では目標とその評価がワンセットなのである。掲げた目標が実現したのかの説明である。調査員の参考

としては、「目標は明確に設定されているか（既述）」、「目標実現の進捗を評価する方法は適切か」、「目標実現、あるいは実現に向けて進捗していることを定量的に説明できるか」という項目である。

シティプロモーションは、何か地域の課題解決のために行われるはずである。一体何を目標にシティプロモーションをやっているかわからないものは、シティプロモーションではなく、単なるキャンペーンであり、税金の無駄遣いと言われても仕方がない。説明できるシティプロモーションを目指していただきたい。

ここまでシティプロモーションアワードでの評価を中心に説明してきたが、シティプロモーション以外の広報戦略にも、すべて当てはまる。

4 広報後の行動変容がカギ

聞き取り調査の結果を踏まえると、シティプロモーションにおけるイベント回数、参加者数やメディア露出（掲載）といったアウトプット指標だけではなく、住民の参画意欲や行動変容を示すアウトカム指標（成果指標）やインパクト評価を用いて、「ロジックモデル」をしっかりと持っていた自治体の方が、結果的に説明力が高い傾向にあった。

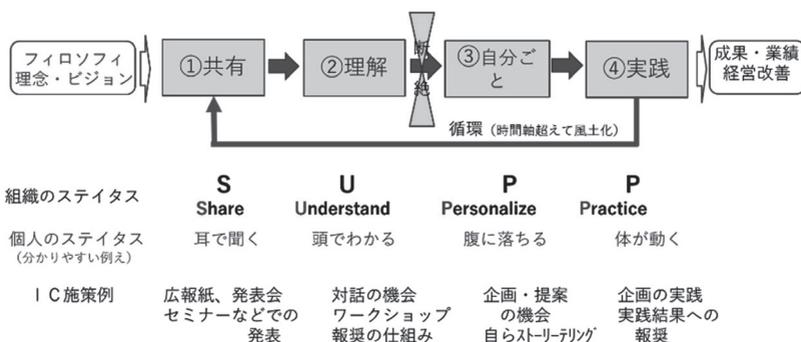
Cutlip et al. (2006) の「評価のモデル」でも、高い順に「Social and Cultural Change（社会や文化の変化）」、「Number who repeat behaviour（言動を繰り返す人数）」、「Number who behave as desired（希望通りに行動する人数）」、「Number who change attitudes（態度を変更する数）」、「Number who change opinions（意見を変更する人数）」、「Number who learn message content（メッセージのコンテンツを学ぶ人数）」となっている。

分かりやすいのは、直接的な行動変容を計測している「言動を繰

り返す」、「希望通りに行動する」であろう。「態度を変更する」、「意見を変更する」、「メッセージのコンテンツを学ぶ」も、将来の行動変容につながっており、重要な指標になりえる。

どうやって行動変容に結び付けるか、大事にしたいところであるが、ここで SUPP モデル（図 5-2 参照）を紹介したい。

図 5-2 SUPP モデル



出典：清水正道編著（2019）『人を活かし組織を変える インターナル・コミュニケーション経営・経営と広報の新潮流』経団連出版 p.34 を元に一部筆者修正。

図 5-2 のように SUPP は、「Share (①共有)」⇒「Understand (②理解)」⇒「Personalize (③自分ごと)」⇒「Practice (④実践)」の英語の頭文字を取ったものである。行動変容はまさに「④実践」の部分であるが、「③自分ごと」がないと、なかなか行動変容 (④実践) にはつながりにくい。

23 社の社内広報担当者にヒアリングを行い、7 社トップマネジメント層にヒアリングを行い、海外事例調査にて SUPP の検証を行ったところ、「②理解」と「③自分ごと」の間には、大きな溝（断絶）があることが分かった。上手くいっている組織は、その大きな溝（断絶）を乗り越えている。

社内に閉じたお知らせ的なインターナル・コミュニケーションに

は限界なのである。重要なのは「共有から実践」へのトリガーをどのように仕掛けるかである。トップマネジメント層がインターナル・コミュニケーション活動を経営の中核的行動の一つとして捉え、日常的な経営の仕組み（仕掛け）に組み込み、経営戦略を効果的に実行することである。それをマネジメント層に支援・サポートできるのは広報担当者なのだ。

5 良い広報を目指して

メディア環境も変わり、消費者・市民が SNS で情報発信できるようになり、広報部門がメディア露出（アウトプット）だけでよかった時代は終わっている。広報・PR の視点で、経営と連携した「目標」の達成が必要な時代である。本章では、この「目標」の重要性を論じてきた。目標を意識していない地域（自治体）・団体が数多くみられた。

ドラッカー（1999）の邦訳では、マネジメントは、「組織をして成果を上げさせるための道具、機能、機関。」とされているが、目標がなければ、何が（広報の）成果なのか分からないのである。広報は「組織をして成果を上げさせるための道具、機能、機関。」なのである。

メディアの先にあるターゲットの行動変容（アウトカム）、さらには目標に合う社会的な影響（インパクト）を測定し、評価する努力が必要である。価値を高めるような広報戦略づくりにチャレンジをすべきである。

参考文献

<外国語文献>

- ・Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. (2006) *Effective Public Relations*, 9th ed., Person Education.

<日本語文献>

- ・P.F. ドラッカー (1999) 『明日を支配するもの：21世紀のマネジメント革命』 上田惇生 (訳)、ダイヤモンド社
- ・清水正道編著 (2019) 『人を活かし組織を変えるインターナル・コミュニケーション経営—経営と広報の新潮流』 経団連出版
- ・日本広報学会 新たな広報概念の定義プロジェクト (2023) 「広報の定義と解説 (2023年6月20日)」

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¹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²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³
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った「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基つき、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が出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。

第7章

都市自治体の広報に関するアンケート調査 結果報告

日本都市センター 研究員 石垣 佑起

1 アンケート調査の目的

都市自治体においては、住民の生活様式や地域のつながりの希薄化を背景に、行政情報を的確に届ける重要性が高まっている。一方、増加する情報発信媒体の運用・管理や、全庁的な情報伝達に対する意識向上が課題となっている。このような問題意識を踏まえ、日本都市センターでは、「都市自治体の広報に関する研究会」を設置し、調査研究を進めてきた。都市自治体の現状や先進事例を把握し、議論を深めるため、研究会の議論の中で、特に論点として挙げられた内容についてアンケート調査（以下、2025年度調査）を実施した。アンケート調査実施にあたっては、下記の3点を調査項目とした。

- ①広報活動に関する意識及び具体的な取組み（Q1～Q6）
- ②行政以外が広報主体として活躍する取組み（Q7）
- ③自治体ホームページにおける、情報取得の利便性及び過去の事業内容の情報発信（Q8～Q11）

本稿では、2025年度調査の単純集計表及び都市制度・人口規模別¹クロス集計表をとりまとめている。あわせて、2012年度に日本都市センターにおいて実施した「都市自治体の広報に関するアンケート調査」²（以下、2012年度調査）と2025年度調査について、類似する二つの設問に関する比較を実施した。

1 都市制度・人口規模については総務省が公開している「令和7年住民基本台帳人口・世帯数、令和6年（1月1日から同年12月31日まで）人口動態（市区町村別）」を基に作成した。

(https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei/02_02000389.html) を参照（最終閲覧日：2026年1月13日）。

2 2012年度調査の結果は、日本都市センター（2013）PP.97～157を参照。また日本都市センターのホームページにて全文公開している。

(<https://www.toshi.or.jp/publication/2873/>) を参照（最終閲覧日：2026年1月13日）。

2 アンケート調査の概要

(1) 調査の概要

| | |
|--------|--|
| 調査目的 | 都市自治体の広報に関する現状や先進事例を把握するため。 |
| 調査対象 | 815 市区（792 市、23 特別区） |
| 調査期間 | 2025 年 7 月 22 日～8 月 22 日 |
| 調査方法 | 各都市自治体の広報主管課に依頼状を送付。 Web 回答フォームと Excel 調査票にて回収。 |
| 回収率 | 430 市区（52.8%） |
| 回答方法内訳 | Web 回答フォーム 261 件、Excel 調査票 169 件 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none">・特に指定がない場合は、2025 年 7 月 1 日時点の状況を回答するように依頼している。・本稿の集計結果については、小数第 2 位を四捨五入して掲載している。そのため、一部の設問では割合の合計値が 100% となっていないものがある。・記述回答に関する表現は一部修正を行っている。また、本稿に記載されている回答は、すべての回答の中から一部を抜粋したものである。 |

(2) 調査における用語の定義

- ・ 都市自治体
815 市区（792 市、23 特別区）をいう。
- ・ 広報シート
「広報シート」とは、行政の広報活動に関する情報（発信目的、ターゲット、利用媒体、広報主体、成果目標等）を記録し、庁内における情報の蓄積や効果測定に活用できるような手段や仕掛けを想定。
- ・ 行政以外の広報主体
行政の情報を、行政と連携または主体となって情報発信する主体。住民や市外居住者、民間企業、NPO 等を想定。

(3) 回答自治体について

都市制度・人口規模別 回答率

| 都市制度・人口規模 | 回答数 | 回答率 |
|------------------------|-----|-------|
| 指定都市 (n=20) | 12 | 60.0% |
| 中核市 (n=62) | 44 | 71.0% |
| 特別区 (n=23) | 13 | 56.5% |
| 10 万人以上 (n=177) | 102 | 57.6% |
| 5 万人以上 10 万人未満 (n=233) | 124 | 53.2% |
| 5 万人未満 (n=300) | 135 | 45.0% |
| 総計 (n=815) | 430 | 52.8% |

3 アンケート調査における主な回答傾向 及びアンケート調査結果

(1) 調査における主な回答傾向

本節では、アンケートの調査結果を踏まえ、三つの調査項目別に主な傾向を整理した。なお、詳細な数字については、アンケート調査結果に記載している。

ア 広報活動に関する意識及び具体的な取組みに関する回答傾向

(ア) 単純集計における回答傾向

広報活動において重視している事項について尋ねた設問（Q1）では、「発信目的」を重視していると回答した都市自治体が90.2%、「ターゲット（伝える相手）」が82.3%となり、多くの都市自治体が情報発信前の整理について意識していることが示された。また、「情報発信媒体の使い分け」を挙げた都市自治体も69.8%に上っている。

広報活動を整理する取組みとして、「広報シート」等の資料を作成・利用しているかを尋ねた設問（Q2）では、「作成・利用している」と回答した都市自治体は25.4%にとどまった。一方、広報シートを作成・利用している都市自治体を対象とした設問（Q2-1）では、発信目的やターゲットについて「明確になっている」又は「やや明確になっている」と回答した割合の合計が9割を超えており、広報活動の整理に活用されている状況が見られた。

広報紙に関する効果測定について尋ねた設問（Q6）では、「行ったことがある」と回答した都市自治体が52.1%、「行ったことがない」が46.3%となり、実施状況は拮抗している。

(イ) 都市制度・人口規模別クロス集計における回答傾向

広報シート以外の取組みの有無について尋ねた設問（Q3）、全庁的な取組みの有無について尋ねた設問（Q4）、効果測定について尋ねた設問（Q6）においては、人口規模が大きい都市自治体ほど、「行っている」と回答する割合が高く、5万人未満の都市自治体では相対的に低い傾向が見られた。

イ 行政以外が広報主体として活躍する取組みに関する回答傾向

(ア) 単純集計における回答傾向

行政以外の主体が広報に関与する取組みの有無を尋ねた設問（Q7）では、「事例がある」と回答した都市自治体は37.0%であった。具体的な関与主体としては、住民や民間団体、関係団体等が挙げられた。一方で、「事例がない」と回答した都市自治体も62.6%を占めており、行政以外が広報主体として関与する取組みの実施状況には、都市自治体間で、回答割合に差が見られた。

(イ) 都市制度・人口規模別クロス集計における回答傾向

「事例がある」と回答した割合は、人口規模が大きい都市自治体ほど高く、5万人未満の自治体では2割台にとどまっていた。

ウ 自治体ホームページにおける、情報取得の利便性及び過去の事業内容の情報発信に関する回答傾向

(ア) 単純集計における回答傾向

自治体ホームページにおける情報発信について尋ねた設問（Q8）では、過去の事業や政策に関する情報を掲載していると回答した都市自治体が72.1%となり、多くの都市自治体で情報公開が行われている状況が見られた。これに対し、掲載内容の保存期間についてルールの有無を尋ねた設問（Q9）では、「ルールを設けている」と

回答した割合は、広報紙で14.2%、総合計画等で5.8%にとどまっていた。

(イ) 都市制度・人口規模別クロス集計における回答傾向

過去の事業・政策をホームページ上で閲覧可能としている割合は、都市制度や人口規模によって差が見られた。特に、人口規模が大きい都市自治体では閲覧可能としている割合が相対的に高い一方、人口規模の小さい都市自治体では低い傾向が確認された。

(2) アンケート調査結果

調査項目 1：広報活動に関する意識及び具体的な取組み

(Q1～Q6)

Q1 広報活動を行ううえで、優先度の高いものから3つ以内でお選びください。〔3つまで選択〕 (n = 430)

表 7-1 Q1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-------------------------|-----|-------|
| 1 発信目的 | 388 | 90.2% |
| 2 ターゲット（伝える相手） | 354 | 82.3% |
| 3 情報発信媒体の使い分け（広報紙・SNS等） | 300 | 69.8% |
| 4 スケジュール（期間） | 123 | 28.6% |
| 5 成果目標 | 31 | 7.2% |
| 6 成果目標に対する結果 | 14 | 3.3% |
| 7 効果測定（広報活動における振り返り） | 28 | 6.5% |
| 8 その他 | 7 | 1.6% |

出典：アンケート調査を基に筆者作成（第7章における2025年度調査に関する図表の出典はすべて同じ）

表7-2 Q1 都市制度・人口規模別クロス集計³

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|-------------------------|------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 発信目的 | 8 66.7% | 39 88.6% | 13 100.0% | 96 94.1% | 114 91.9% | 118 87.4% |
| 2 ターゲット（伝える相手） | 8 66.7% | 37 84.1% | 13 100.0% | 84 82.4% | 105 84.7% | 107 79.3% |
| 3 情報発信媒体の使い分け（広報紙・SNS等） | 9 75.0% | 35 79.5% | 10 76.9% | 67 65.7% | 88 71.0% | 91 67.4% |
| 4 スケジュール（期間） | 3 25.0% | 11 25.0% | 2 15.4% | 2 2.0% | 2 1.6% | 2 1.5% |
| 5 成果目標 | 1 8.3% | 3 6.8% | 1 7.7% | 11 10.8% | 5 4.0% | 10 7.4% |
| 6 成果目標に対する結果 | 1 8.3% | 0 0.0% | 0 0.0% | 4 3.9% | 5 4.0% | 4 3.0% |
| 7 効果測定（広報活動における振り返り） | 2 16.7% | 3 6.8% | 0 0.0% | 5 4.9% | 11 8.9% | 7 5.2% |
| 8 その他 | 2 16.7% | 1 2.3% | 0 0.0% | 1 1.0% | 2 1.6% | 1 0.7% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

「8 その他」の回答には、「分かりやすい文章・表現の統一」、「情報発信のタイミング」などが挙げられた。あわせて、「発信目的からターゲットングを行い、媒体選定するなど戦略的広報を意識している。広報計画から実施、効果測定、分析評価までを一連の広報活動と考えているため、優先度の高低は回答が難しい」という回答もあった。

3 表内の数値について、上段の数値は各都市制度・人口規模別における回答自治体数、下段の数値は各都市制度・人口規模別における回答割合を示している。以降の都市制度・人口規模別クロス集計も全て同様。

Q2 「広報シート⁴」についてお聞きします。

「広報シート」もしくはそれに準ずる資料を作成・利用していますか。〔1つ選択〕（n = 430）

表 7-3 Q2 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|--|-----|-------|
| 1 Aに近いものを作成・利用している | 14 | 3.3% |
| 2 Bに近いものを作成・利用している | 56 | 13.0% |
| 3 A及びBの双方とも作成・利用している | 8 | 1.9% |
| 4 A及びBとは異なるが広報活動について標準化するためのシート等を作成・利用している | 31 | 7.2% |
| 5 作成・利用していない | 321 | 74.7% |

表 7-4 Q2 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|--|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 Aに近いものを作成・利用している | 2 16.7% | 0 0.0% | 0 0.0% | 5 4.9% | 6 4.8% | 1 0.7% |
| 2 Bに近いものを作成・利用している | 1 8.3% | 6 13.6% | 3 23.1% | 19 18.6% | 13 10.5% | 14 10.4% |
| 3 A及びBの双方とも作成・利用している | 1 8.3% | 1 2.3% | 0 0.0% | 3 2.9% | 3 2.4% | 0 0.0% |
| 4 A及びBとは異なるが広報活動について標準化するためのシート等を作成・利用している | 0 0.0% | 5 11.4% | 1 7.7% | 9 8.8% | 11 8.9% | 5 3.7% |
| 5 作成・利用していない | 8 66.7% | 32 72.7% | 9 69.2% | 66 64.7% | 91 73.4% | 115 85.2% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

4 「広報シート」の作成・利用の回答にあたって、具体例を提示した。例Aは「広報全体に関わるもの」、例Bは「広報紙に特化したもの」となっている。第7章末にアンケートで例示した二つの広報シートを掲載している。

(Q2で「1」～「4」のいずれかに回答された方にお聞きします)
 Q2-1 「広報シート」を利用することで、Q1で回答いただいた
 項目が明確になっていますか。〔1つ選択〕(n = 109)

表 7-5 Q2-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-----------------|-----|-------|
| 1 とても明確になっている | 29 | 26.6% |
| 2 やや明確になっている | 70 | 64.2% |
| 3 あまり明確になっていない | 7 | 6.4% |
| 4 まったく明確になっていない | 0 | 0.0% |
| 5 わからない | 3 | 2.8% |

表 7-6 Q2-1 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定 都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人 以上 | 5万人 以上 10万人 未満 | 5万人 未満 |
|---------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|
| 1 とても明確になって いる | 3 75.0% | 2 16.7% | 0 0.0% | 11 30.6% | 7 21.2% | 6 30.0% |
| 2 やや明確になってい る | 1 25.0% | 9 75.0% | 4 100.0% | 21 58.3% | 23 69.7% | 12 60.0% |
| 3 あまり明確になって いない | 0 0.0% | 1 8.3% | 0 0.0% | 2 5.6% | 2 6.1% | 2 10.0% |
| 4 まったく明確になっ ていない | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% |
| 5 わからない | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 5.6% | 1 3.0% | 0 0.0% |
| 全体 | 4 | 12 | 4 | 36 | 33 | 20 |

(Q2で「1」～「4」のいずれかに回答された方にお聞きします)
 Q2-2 「広報シート」を利用するにあたって、何か課題等はありませんか。〔複数回答可〕 (n = 109)

表 7-7 Q2-2 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|------------------------|-----|-------|
| 1 課内で作成の目的や意図が共有されていない | 6 | 5.5% |
| 2 作成時間が確保できない | 10 | 9.2% |
| 3 効果測定の方法が難しい・分からない | 55 | 50.5% |
| 4 内容について更新や見直しができていない | 18 | 16.5% |
| 5 その他 | 32 | 29.4% |

表 7-8 Q2-2 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 課内で作成の目的や意図が共有されていない | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 25.0% | 1 2.8% | 2 6.1% | 2 10.0% |
| 2 作成時間が確保できない | 0 0.0% | 1 8.3% | 1 25.0% | 2 5.6% | 4 12.1% | 3 15.0% |
| 3 効果測定の方法が難しい・分からない | 2 50.0% | 6 50.0% | 1 25.0% | 17 47.2% | 15 45.5% | 14 70.0% |
| 4 内容について更新や見直しができていない | 0 0.0% | 5 41.7% | 1 25.0% | 4 11.1% | 5 15.2% | 3 15.0% |
| 5 その他 | 2 50.0% | 3 25.0% | 1 25.0% | 15 41.7% | 8 24.2% | 3 15.0% |
| 全体 | 4 | 12 | 4 | 36 | 33 | 20 |

「5 その他」の回答では、「部署ごとの意識の高さや温度感の違い」
 「作成者によって内容にムラがある」などが、課題として挙げられた。

Q3 Q1で回答いただいた項目を意識し、明確にするため、「広報シート」以外に具体的な取組みを行っていますか。〔1つ選択〕
(n = 430)

表 7-9 Q3 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|----------------------|-----|-------|
| 1 行っている ⁵ | 117 | 27.2% |
| 2 行っていない | 279 | 64.9% |
| 3 わからない | 19 | 4.4% |
| 無回答 | 15 | 3.5% |

表 7-10 Q3 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|----------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 行っている | 7 58.3% | 11 25.0% | 9 69.2% | 40 39.2% | 36 29.0% | 14 10.4% |
| 2 行っていない | 5 41.7% | 31 70.5% | 4 30.8% | 52 51.0% | 81 65.3% | 106 78.5% |
| 3 わからない | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 7 6.9% | 4 3.2% | 8 5.9% |
| 無回答 | 0 0.0% | 2 4.5% | 0 0.0% | 3 2.9% | 3 2.4% | 7 5.2% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

具体的な取組みとして、「編集会議や打合せ」、「広報マニュアルや広報ガイドライン等の作成」、「広報紙の読者や市民へのアンケート」、「職員への広報研修」といった回答が多く挙げられた。一方、回答数は少ないものの、「広報アドバイザーの活用」や「各部署における広報委員の任命」といった取組みも見られた。

5 「行っている」と回答した場合については、具体的な取組み内容の回答を求めた。

(Q3で「1 行っている」と回答された方にお聞きします)
 Q3-1 Q3で行っている取組みによって、Q1で回答いただいた項目が明確になっていますか。〔1つ選択〕(n = 117)

表 7-11 Q3-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-----------------|-----|-------|
| 1 とても明確になっている | 41 | 35.0% |
| 2 やや明確になっている | 62 | 53.0% |
| 3 あまり明確になっていない | 8 | 6.8% |
| 4 まったく明確になっていない | 0 | 0.0% |
| 5 わからない | 6 | 5.1% |

表 7-12 Q3-1 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|------------|
| 1 とても明確になっている | 4 57.1% | 5 45.5% | 2 22.2% | 14 35.0% | 14 38.9% | 2 14.3% |
| 2 やや明確になっている | 3 42.9% | 5 45.5% | 3 33.3% | 24 60.0% | 19 52.8% | 8 57.1% |
| 3 あまり明確になっていない | 0 0.0% | 1 9.1% | 3 33.3% | 1 2.5% | 0 0.0% | 3 21.4% |
| 4 まったく明確になっていない | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% |
| 5 わからない | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 11.1% | 1 2.5% | 3 8.3% | 1 7.1% |
| 全体 | 7 | 11 | 9 | 40 | 36 | 14 |

Q4 Q2 及び Q3 で回答いただいた「広報シート」等の取組みは、広報担当部局に限定されない、全庁的な取組みになっていますか。〔1つ選択〕 (n = 430)

表 7-13 Q4 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-----------------------|-----|-------|
| 1 はい | 97 | 22.6% |
| 2 いいえ | 77 | 17.9% |
| 3 「広報シート」等の取組みを行っていない | 214 | 49.8% |
| 無回答 | 42 | 9.8% |

表 7-14 Q4 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|-----------------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 はい | 5 41.7% | 10 22.7% | 4 30.8% | 34 33.3% | 31 25.0% | 13 9.6% |
| 2 いいえ | 3 25.0% | 8 18.2% | 3 23.1% | 20 19.6% | 24 19.4% | 19 14.1% |
| 3 「広報シート」等の取組みを行っていない | 2 16.7% | 18 40.9% | 5 38.5% | 42 41.2% | 59 47.6% | 88 65.2% |
| 無回答 | 2 16.7% | 8 18.2% | 1 7.7% | 6 5.9% | 10 8.1% | 15 11.1% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

(Q4で「1 はい」と回答された方にお聞きします)
 Q4-1 「広報シート」等の取組みを活用した、全庁的な研修を行っていますか。〔1つ選択〕 (n = 97)

表 7-15 Q4-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|----------|-----|-------|
| 1 行っている | 35 | 36.1% |
| 2 行っていない | 62 | 63.9% |

表 7-16 Q4-1 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|----------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|------------|
| 1 行っている | 2 40.0% | 3 30.0% | 2 50.0% | 13 38.2% | 11 35.5% | 4 30.8% |
| 2 行っていない | 3 60.0% | 7 70.0% | 2 50.0% | 21 61.8% | 20 64.5% | 9 69.2% |
| 全体 | 5 | 10 | 4 | 34 | 31 | 13 |

Q5 広報主管課における広報活動が担当者個人の資質、経験に依存したものにならないように、ノウハウを蓄積・共有するための工夫をしていますか。〔1つ選択〕(n = 430)

表7-17 Q5 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|------------|-----|-------|
| 1 工夫をしている | 320 | 74.4% |
| 2 工夫をしていない | 93 | 21.6% |
| 無回答 | 17 | 4.0% |

表7-18 Q5 都市制度・人口規模別クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 工夫をしている | 11 91.7% | 38 86.4% | 11 84.6% | 87 85.3% | 98 79.0% | 75 55.6% |
| 2 工夫をしていない | 1 8.3% | 5 11.4% | 2 15.4% | 11 10.8% | 24 19.4% | 50 37.0% |
| 無回答 | 0 0.0% | 1 2.3% | 0 0.0% | 4 3.9% | 2 1.6% | 10 7.4% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

(Q5で「1 工夫をしている」と回答された方にお聞きします)
 Q5-1 ノウハウを蓄積・共有するために、どのような工夫をされていますか。〔複数回答可〕(n = 320)

表 7-19 Q5-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|--------------|-----|-------|
| 1 業務マニュアルの作成 | 241 | 75.3% |
| 2 OJT の徹底 | 136 | 42.5% |
| 3 業務日誌の作成 | 1 | 0.3% |
| 4 その他 | 57 | 17.8% |

表 7-20 Q5-1 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 業務マニュアルの作成 | 8 72.7% | 30 78.9% | 10 90.9% | 67 77.0% | 73 74.5% | 53 70.7% |
| 2 OJT の徹底 | 6 54.5% | 23 60.5% | 5 45.5% | 40 46.0% | 38 38.8% | 24 32.0% |
| 3 業務日誌の作成 | 0 0.0% | 1 2.6% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% |
| 4 その他 | 3 27.3% | 5 13.2% | 4 36.4% | 12 13.8% | 21 21.4% | 12 16.0% |
| 全体 | 11 | 38 | 11 | 87 | 98 | 75 |

「4 その他」の回答では、「職員への各種研修」が最も多かった。そのほか、「広報知識を共有するための必読書の導入」や「生成 AI の活用」といった特徴的な回答も見られた。

Q6 「広報紙」に関する効果測定を行ったことはありますか。
[1つ選択] (n = 430)

表 7-21 Q6 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-------------------------|-----|-------|
| 1 行ったことがある ⁶ | 224 | 52.1% |
| 2 行ったことはない | 199 | 46.3% |
| 無回答 | 7 | 1.6% |

表 7-22 Q6 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 行ったことがある | 8 66.7% | 33 75.0% | 10 76.9% | 61 59.8% | 74 59.7% | 38 28.1% |
| 2 行ったことはない | 4 33.3% | 11 25.0% | 3 23.1% | 39 38.2% | 49 39.5% | 93 68.9% |
| 無回答 | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 2.0% | 1 0.8% | 4 3.0% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

具体的な効果測定の方法や指標として、9割以上にあたる都市自治体が「アンケート」と回答した。様々なアンケート方法が挙げられており、「LINEやGoogleフォーム等のWeb調査」、「市民モニター制度やeモニター制度の活用」、「市民意識調査」などが見られた。「アンケート」以外では、「電子版広報紙のアクセス数が多い号の要因分析」や「QRコードを利用した記事への流入経路の確認」といった特徴的な回答も見られた。

6 「行ったことがある」と回答した場合、具体的な効果測定の指標や方法の回答を求めた。

調査項目 2：行政以外が広報主体として活躍する取組み（Q7）

Q7 行政の情報について、行政と行政以外の主体（住民、市外居住者、民間企業、NPO 等）が連携して、あるいは行政以外の主体が中心となって、情報発信をしている事例はありますか。
〔1つ選択〕（n = 430）

表 7-23 Q7 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|---------|-----|-------|
| 1 事例がある | 159 | 37.0% |
| 2 事例はない | 269 | 62.6% |
| 無回答 | 2 | 0.5% |

表 7-24 Q7 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|---------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 事例がある | 4 33.3% | 25 56.8% | 5 38.5% | 44 43.1% | 48 38.7% | 33 24.4% |
| 2 事例はない | 8 66.7% | 19 43.2% | 7 53.8% | 58 56.9% | 76 61.3% | 101 74.8% |
| 無回答 | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 7.7% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 0.7% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

(Q7で「1 事例がある」と回答された方にお聞きします)
 Q7-1 どのような行政以外の主体が、どのような情報発信(広報)しているかについて、広報主体、事業名・概要を下記の「記入例」を参考にご記入ください。〔自由記述〕(n = 159)

【記入例①】

| | |
|-----------|--|
| 行政以外の広報主体 | マーケット出店者 |
| 事業名・概要 | 「&green market」 市役所芝生広場で定期的に行うマーケットの場を、単なる売り買いの場にとどめず、地域の魅力発信、地域内連携に役立つことをめざして、出店者によるマーケットについての情報発信を奨励し、実施している。 |

【記入例②】

| | |
|-----------|--|
| 行政以外の広報主体 | 市内の高校生 |
| 事業名・概要 | 「七高祭」 市内で学ぶ高校生たちと、合同文化祭、地域連携プログラムの実施について連携し、高校生による地域や関連する行政の取り組みについての情報発信を実現している。 |

Q7では「事例がある」と回答した都市自治体は159団体であったが、Q7-1では一つの都市自治体が複数の事業を回答している場合があるため、事業件数は177件となっている。

自由記述である回答内容を整理するために、広報主体の区分(以下「主体区分」という)及び事業内容の区分(以下「事業区分」という)を設定し、各事業を分類した。なお、一つの事業について複数の広報主体が記載されている場合には、記述内容から事業の中心的な担い手と読み取れる広報主体を一つ選定したうえで集計した。

主体区分については、「個人」及び「組織」に大別した。また、主体区分が「個人」である事業については、広報紙やSNS等を通じた情報発信が中心であり、事業内容の細分化が困難であったため、事業区分による詳細な分類は行っていない。

以下では、事業単位で整理した177件の事例について、まず主体区分別の単純集計を表7-25に示し、次に主体区分が「組織」である事業における主体区分と事業区分のクロス集計を表7-26に示している。

表 7-25 Q7-1 主体区分の単純集計

| 主体区分 | | 回答数 |
|-----------------|------------------------------|-----|
| 個人 ⁷ | 住民（通勤・通学者等を含む） | 65 |
| | 発信力を有する専門人材（PR 大使、インフルエンサー等） | 7 |
| 組織 ⁸ | 民間企業 | 74 |
| | 非営利法人 | 14 |
| | その他（任意団体、住民組織等） | 17 |
| 全体 | | 177 |

表 7-26 Q7-1 主体区分「組織」と事業区分⁹のクロス集計

| 主体区分／ 事業区分 | 情報提供型 | イベント開催型 | 組織・ 活動紹介型 |
|---------------|-------|---------|--------------|
| 民間企業 | 55 | 10 | 9 |
| 非営利法人 | 4 | 3 | 7 |
| その他 | 4 | 4 | 9 |
| 全体 | 63 | 17 | 25 |

- 7 アンケート作成時には、主体区分が「個人」に分類される主な広報主体として、「住民」と「市外居住者」を想定していたが、回答内容から両者を明確に判別することは困難であった。そこで、「個人」の主体区分については「住民」と「発信力を有する専門人材」の二つに分類し整理した。なお、事業の中心的な担い手が「住民」であると判断できるものについては、通勤・通学者や当該自治体に関心を持つ人など住民以外の関与がある場合であっても、全て「住民」として計上している。
- 8 主体区分を「組織」として大別した事例について、さらに「民間企業」、「非営利法人」、「その他（任意団体、住民組織等）」の三つに細分化した。「民間企業」には株式会社や合同会社等を、非営利法人にはNPO 法人や社会福祉法人等、その他には自治会やイベントの実行委員会、ボランティアサークル等をそれぞれ計上している。
- 9 主体区分が「組織」である事業について、活動の性質に着目し、「情報提供型」、「イベント開催型」、「組織・活動紹介型」の三つに整理した。まず「情報提供型」は情報誌、テレビ・ラジオ番組、ホームページ、SNS等の媒体を通じて、情報の企画・制作・配信を行うこと自体を目的とする事業を指している。次に「イベント開催型」はイベント、講座、フェス等の開催そのものを事業の中核とし、当該事業の実施に付随して情報発信を行うものを指している。最後に「組織・活動紹介型」は組織の概要（管理施設を含む）や日常的な活動内容について紹介することを主な目的とする事業を指している。

調査項目3：自治体ホームページにおける、情報取得の利便性及び過去の事業内容の情報発信（Q8～Q11）

Q8 過去の事業や政策について記録に残し、多様な人々がその内容を確認できるように、自治体ホームページ（ウェブサイト）内に保存し、閲覧できるようにしていますか。〔1つ選択〕（n = 430）

表7-27 Q8 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-----------------|-----|-------|
| 1 閲覧ができるようにしている | 310 | 72.1% |
| 2 閲覧できない | 120 | 27.9% |

表7-28 Q8 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 閲覧ができるようにしている | 9 75.0% | 24 54.5% | 12 92.3% | 85 83.3% | 88 71.0% | 92 68.1% |
| 2 閲覧できない | 3 25.0% | 20 45.5% | 1 7.7% | 17 16.7% | 36 29.0% | 43 31.9% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

(Q8で「1 閲覧ができるようにしている」と回答された方にお聞きします)

Q8-1 自治体ホームページで閲覧ができるようになっている内容をお答えください。〔複数回答可〕 (n = 430)

表 7-29 Q8-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|---------------|-----|-------|
| 1 事業・政策の概要 | 286 | 92.3% |
| 2 事業・政策の定量的成果 | 149 | 48.1% |
| 3 事業・政策の定性的成果 | 128 | 41.3% |
| 4 事業・政策の形成過程 | 115 | 37.1% |
| 5 その他 | 25 | 8.1% |

表 7-30 Q8-1 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 事業・政策の概要 | 8 88.9% | 21 87.5% | 11 91.7% | 72 84.7% | 85 96.6% | 89 96.7% |
| 2 事業・政策の定量的成果 | 3 33.3% | 12 50.0% | 10 83.3% | 39 45.9% | 45 51.1% | 40 43.5% |
| 3 事業・政策の定性的成果 | 3 33.3% | 11 45.8% | 10 83.3% | 33 38.8% | 40 45.5% | 31 33.7% |
| 4 事業・政策の形成過程 | 3 33.3% | 8 33.3% | 9 75.0% | 31 36.5% | 37 42.0% | 27 29.3% |
| 5 その他 | 4 44.4% | 4 16.7% | 1 8.3% | 12 14.1% | 4 4.5% | 0 0.0% |
| 全体 | 9 | 24 | 12 | 85 | 88 | 92 |

「5 その他」の回答では、「各担当課の判断で掲載を行っている」や「事業・政策により異なる」などが見られた。

Q9 自治体ホームページに掲載している以下の情報¹⁰について、保存期間のルールを設けていますか。設けている場合は、何年ですか。〔各1つ選択／各数値回答〕 (n = 430)

表7-31 Q9 単純集計 (項目別)

| 選択肢 | 広報紙 | 映像 広報 | イベン ト広報 | 過去の 災害 情報 | 総合 計画等 | 入札・ 契約 情報 | 財政 状況 |
|----------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
| 1 設けている | 61 14.2% | 14 3.3% | 35 8.1% | 18 4.2% | 25 5.8% | 60 14.0% | 32 7.4% |
| 2 設けていない | 360 83.7% | 386 89.8% | 359 83.5% | 359 83.5% | 363 84.4% | 311 72.3% | 345 80.2% |
| 3 わからない | 7 1.6% | 26 6.0% | 33 7.7% | 48 11.2% | 38 8.8% | 54 12.6% | 48 11.2% |
| 無回答 | 2 0.5% | 4 0.9% | 3 0.7% | 5 1.2% | 4 0.9% | 5 1.2% | 5 1.2% |

表7-32 Q9 保存期間 (項目別)

| 保存期間 ¹¹ | 広報紙 | 映像 広報 | イベン ト広報 | 過去の 災害 情報 | 総合計 画等 | 入札・ 契約 情報 | 財政 状況 |
|--------------------|-----|----------|------------|-----------------|-----------|-----------------|----------|
| 1年未満 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 1年以上3年未満 | 9 | 4 | 12 | 2 | 2 | 22 | 3 |
| 3年以上5年未満 | 20 | 7 | 6 | 5 | 5 | 12 | 7 |
| 5年以上10年未満 | 20 | 1 | 3 | 4 | 5 | 13 | 13 |
| 10年 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 6 |
| 永年 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| その他 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| 無回答 | 4 | 2 | 11 | 3 | 7 | 6 | 2 |
| 合計 | 61 | 14 | 35 | 18 | 25 | 60 | 32 |

10 「広報紙」、「映像広報」、「イベント広報」、「過去の災害情報」、「総合計画等」、「入札・契約情報」、「財政状況」の7項目を指している。

11 保存期間を99年以上と回答した都市自治体については、「永年」の区分に計上した。「イベントや状況に応じる」といった回答については「その他」の区分に計上した。

Q10 情報発信する際、あるいは政策・総合計画作成を行う際に、他の自治体のホームページに掲載されている情報を参考にしたことがありますか。[1つ選択] (n = 430)

表 7-33 Q10 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|--------------|-----|-------|
| 1 参考にしたことがある | 366 | 85.1% |
| 2 参考にしたことはない | 18 | 4.2% |
| 3 わからない | 45 | 10.5% |
| 無回答 | 1 | 0.2% |

表 7-34 Q10 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 参考にしたことがある | 9 75.0% | 35 79.5% | 12 92.3% | 90 88.2% | 111 89.5% | 109 80.7% |
| 2 参考にしたことはない | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 5 4.9% | 5 4.0% | 8 5.9% |
| 3 わからない | 3 25.0% | 9 20.5% | 1 7.7% | 6 5.9% | 8 6.5% | 18 13.3% |
| 無回答 | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 1.0% | 0 0.0% | 0 0.0% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

(Q10で「1 参考にしたことがある」と回答された方にお聞きします)

Q10-1 どのような情報を参考にしましたか。〔複数回答可〕
(n = 366)

表7-35 Q10-1 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|---------------------|-----|-------|
| 1 広報紙に掲載されている情報 | 323 | 88.3% |
| 2 災害等に対する対応情報 | 178 | 48.6% |
| 3 国からの新しい政策に対する対応情報 | 173 | 47.3% |
| 4 その他 | 45 | 12.3% |

表7-36 Q10-1 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|---------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 広報紙に掲載されている情報 | 6 66.7% | 28 80.0% | 10 83.3% | 79 87.8% | 101 91.0% | 99 90.8% |
| 2 災害等に対する対応情報 | 4 44.4% | 18 51.4% | 8 66.7% | 43 47.8% | 56 50.5% | 49 45.0% |
| 3 国からの新しい政策に対する対応情報 | 3 33.3% | 15 42.9% | 5 41.7% | 40 44.4% | 54 48.6% | 56 51.4% |
| 4 その他 | 4 44.4% | 8 22.9% | 1 8.3% | 13 14.4% | 14 12.6% | 5 4.6% |
| 全体 | 9 | 35 | 12 | 90 | 111 | 109 |

「4 その他」の回答では、「総合計画に関する情報」が最も多かった。そのほか、「自治体ホームページのレイアウト」や「SNSにおける情報発信の内容」といった回答も見られた。

Q11 過去に自治体ホームページへ掲載した情報について、自治体ホームページへ掲載し続けるうえで、課題と感じる（なっている）点はありますか。〔複数回答可〕（n = 366）

表 7-37 Q11 単純集計

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|----------------------------------|-----|-------|
| 1 現行事業に関する情報との混同の防止 | 273 | 63.5% |
| 2 データ保存の容量不足 | 155 | 36.0% |
| 3 情報管理に係る人材不足 | 154 | 35.8% |
| 4 過去の事業内容を保存・公開する必要性が（庁内で）理解されない | 43 | 10.0% |
| 5 その他 | 44 | 10.2% |
| 6 公開をしていない | 27 | 6.3% |

表 7-38 Q11 都市制度・人口規模クロス集計

| | 指定都市 | 中核市 | 特別区 | 10万人以上 | 5万人以上 10万人未満 | 5万人未満 |
|----------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|-------------|
| 1 現行事業に関する情報との混同の防止 | 7 58.3% | 32 72.7% | 7 53.8% | 59 57.8% | 90 72.6% | 78 57.8% |
| 2 データ保存の容量不足 | 2 16.7% | 16 36.4% | 6 46.2% | 46 45.1% | 56 45.2% | 29 21.5% |
| 3 情報管理に係る人材不足 | 4 33.3% | 13 29.5% | 4 30.8% | 28 27.5% | 45 36.3% | 60 44.4% |
| 4 過去の事業内容を保存・公開する必要性が（庁内で）理解されない | 1 8.3% | 1 2.3% | 1 7.7% | 10 9.8% | 13 10.5% | 17 12.6% |
| 5 その他 | 2 16.7% | 8 18.2% | 1 7.7% | 14 13.7% | 11 8.9% | 8 5.9% |
| 6 公開をしていない | 2 16.7% | 3 6.8% | 2 15.4% | 6 5.9% | 4 3.2% | 10 7.4% |
| 全体 | 12 | 44 | 13 | 102 | 124 | 135 |

「5 その他」の回答では、「検索性の低下やシステム移行時のコストの増大」、「過去の広報紙に掲載された個人情報の取扱い」などが、課題として挙げられた。そのほか、「過去の情報を掲載する必要性そのものが話題に上がったことがない」といった回答も見られた。

4 2012年度調査との回答比較

Q10 広く市民一般に伝える広報において、特に優先して意識する広報ターゲットを設定していますか。[いずれか1つ]
(n = 478)

表 7-39 2012年度調査における広報ターゲットへの意識

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|-----------------------------------|-----|-------|
| 1 優先するターゲットがあり、ターゲットに応じた広報を展開している | 25 | 5.2% |
| 2 優先するターゲットはあるが、具体的な対応はしていない | 11 | 2.3% |
| 3 優先するターゲットは設定していない | 442 | 92.5% |

出典：2012年度調査を基に筆者作成

2012年度調査のQ10では、「優先するターゲットがあり、ターゲットに応じた広報を展開している」と回答した都市自治体の割合は5.2%にとどまっていた。一方、2025年度調査のQ1（表7-1）では、広報活動を行ううえで優先する項目として、「ターゲット（伝える相手）」を選択した都市自治体の割合は82.3%に上った。

両調査を比較すると、設問内容には違いがあるものの、2025年度調査では、広報活動において「伝える相手」を意識する都市自治体の割合が大きく増加している。このことから、2012年度調査時点と比べ、行政広報において、伝える相手を意識した情報発信の重要性に対する認識が高まっていると考えられる。

Q26 ソーシャルメディアの活用も含めて、広報の効果測定を何らかの方法で行っていますか。[いずれか1つ] (n = 478)

表 7-40 2012 年度調査における広報の効果測定

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|--|-----|-------|
| 1 ソーシャルメディアの効果を測定し、その他の広報媒体または広報全般についても効果測定している | 17 | 3.6% |
| 2 ソーシャルメディアの効果は測定しているが、その他の広報媒体または広報全般については効果測定していない | 7 | 1.5% |
| 3 ソーシャルメディアの効果は測定していないが、その他の広報媒体または広報全般については効果測定している | 134 | 28.0% |
| 4 広報の効果測定はしていない | 316 | 66.1% |
| (無回答) | 4 | 0.8% |

出典：2012 年度調査を基に筆者作成

2012 年度調査の Q26 では、「広報全般について何かしらの効果測定を行っている」と回答した都市自治体の割合は 3 割程度にとどまっていた。一方、2025 年度調査の Q6（表 7-21）では、「広報紙に関する効果測定を行ったことがある」と回答した都市自治体の割合が 52.1%に上っている。

2012 年度調査では、効果測定の対象を「ソーシャルメディアを中心とした広報全般」としていたのに対し、2025 年度調査では、「広報紙」のみを対象として設問を設定しているため、数値を単純に比較することには注意が必要である。その一方で、効果測定の対象が限定されている 2025 年度調査においても、効果測定を行っている都市自治体の割合は 2012 年度調査と比べて 20 ポイント程度高くなっている。このことから、広報活動において、効果測定を行うことの必要性に対する認識は、2012 年度調査時点と比べて高まっていると考えられる。

5 2025年度調査を踏まえた今後の課題

2025年度調査では、広報活動に対する意識や取組みの現状についてある程度の傾向が確認できた。一方で、取組みの背景や実態までは十分に把握できなかった点もあるため、三つの調査項目別に今後の検討課題を整理する。

(1) 広報活動に関する意識及び具体的な取組みに関する課題

2025年度調査では、2012年度調査との比較から、広報活動における「発信目的」や「ターゲット（伝える相手）」への意識が高まっていることが明らかになった。一方で、こうした意識が、具体的にどういった形で広報活動に反映されているかまでは把握できなかった。また、「広報シート」等を作成・利用している都市自治体は一部にとどまっており、作成・利用の有無が広報活動へ与える影響について十分に検証するには至っていない。今後は、広報シート等の作成・運用が実務にどのような効果をもたらしているのか、また導入に至らない背景や課題を含め、広報活動を支える体制や手法を、より具体的に検証することが望まれる。

(2) 行政以外が広報主体として活躍する取組みに関する課題

行政以外の広報主体が関与する事例を一定数把握できたが、連携に至った経緯や役割分担、行政側が期待する効果については、2025年度調査の設問からは十分に把握できなかった。今後は、連携が成立する要因や取組みが継続するための条件を整理するとともに、行政と多様な広報主体との関与のあり方について検討することが望まれる。

(3) 自治体ホームページにおける、情報取得の利便性及び過去の事業内容の情報発信に関する課題

過去の事業や政策をホームページで公開している都市自治体は多いものの、掲載内容の更新や保存期間に関する基準までは明らかにならなかった。今後は、情報の公共性や利用実態を踏まえ、どのような情報を、どの程度の期間、どのような考え方で掲載・保存していくのかについて、考え方の整理を進めることが望まれる。

最後に、ご多忙の中、本アンケート調査にご協力いただいた各都市自治体担当者に心より感謝申し上げ、本稿を終えたい。

参考文献

日本都市センター（2013）『都市自治体の広報分野における課題と専門性－478市区のアンケート調査結果を通じて－』

参考資料 1：広報シート例 A 「広報全体に関わるもの」

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|------|------|---|------------|---|--------|---|---|---|
| 事業名 | | | | | | | | | | | | |
| 事業概要 | | | | | | | | | | | | |
| 行政担当 | ①担当課 | | | ②担当者 | | | ③連絡先（TEL等） | | | | | |
| 行政以外の参画主体 | | | | | | | | | | | | |
| 広報目的 | | | | | | | | | | | | |
| 課題 | | | | | | | | | | | | |
| 対象者（ターゲット） | ①最も訴求すべき対象者（ | | | | | | ②その他の対象者（ | | | | | |
| コスト | ①事業全体の予算（ | | | | ②人数（ | | | | ③延べ時間（ | | | |
| 期待する成果目標 | ①定量的目標（アンケート、ヒアリング、参加人数等） | | | | | | | | | | | |
| | ②定性的目標 | | | | | | | | | | | |
| 広報をする上で、特に注意する点・統一する点等 | | | | | | | | | | | | |
| 情報発信時期 | | | | | | | | | | | | |
| | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
| 事業の事前周知 | | | | | | | | | | | | |
| 事業への参加（行動） | | | | | | | | | | | | |
| 事後広報 （次年度へ向けて） | | | | | | | | | | | | |
| その他 | | | | | | | | | | | | |
| 広報媒体 | ①広報誌 ②ホームページ ③LINE ④x ⑤YouTube ⑥テレビ・ラジオ ⑦新聞・雑誌 ⑧チラシ ⑨メルマガ | | | | | | | | | | | |
| 広報の検証 | | | | | | | | | | | | |
| 広報を終えての振り返り、所感等 | | | | | | | | | | | | |
| 広報の成果 | ①定量的結果 | | | | | | | | | | | |
| | ②定性的結果 | | | | | | | | | | | |
| 目標と成果の検証（乖離点等） | | | | | | | | | | | | |
| 改善点、横展開が可能な情報等 | | | | | | | | | | | | |

参考資料2：広報シート例B「広報紙に特化したもの」

| 特集概要 | | |
|--------|-----|----------|
| タイトル | | |
| テーマ | | |
| ターゲット | | |
| 背景と着地点 | 背景 | |
| | | |
| 背景と着地点 | 着地点 | |
| | | |
| キーワード | | |
| 想定取材先 | 名前 | インタビュー内容 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

(次ページへ続く)

| 特集ページ割 | | | |
|--------|-----|--|--|
| | P 1 | | |
| | | | |
| P 3 | P 2 | | |
| | | | |
| | | | |
| P 5 | P 4 | | |
| | | | |
| | | | |
| P 7 | P 6 | | |
| | | | |
| | | | |
| | P 8 | | |
| | | | |

終章

まとめにかえて

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO
東海大学 客員教授 **河井 孝仁**

本書は、都市自治体広報の様々な側面のうち、それぞれの研究員の執筆により、都市自治体広報のモデル化、行政広報を担い得る多様な主体の可能性、アーカイブとしての広報の意義、広報評価等を中心に記述した。

そのうえで、広報を戦略として実現することの重要性を改めて述べることで、本書のまとめとしたい。戦略的広報や広報戦略という言葉がよく用いられる。しかし、時に「なぜ、これが戦略なのか」と首をひねるものもある。単なる一覧表や、取組みの羅列、決意表明は戦略ではない。

戦略とは、①定量的な目標設定と、②その目標を実現するためのロジックモデルの設定と、③各要素の実現及び④逐次評価による速やかなロジック変更により成り立つ。

都市自治体として何を実現したいと考えるのか、その実現のために、この広報は何を達成しなくてはならないかを論理的に明らかにする。その達成目標を定量化することで、実現に近づいているかを明確にするとともに、有権者、納税者への説明責任を果たす。

そのためには、広報を丸ごと一体のものとして把握するのではなく、可視化と行動変容各々に部品の組み合わせとして捉える。それぞれの部品が、何を達成すれば、広報としての目標実現に繋がるかを仮説的に設定する。

そのうえで、各部品としての達成に誰が関わるかが望ましいかを思考する。都市自治体自身が専ら取り組むことが適切な部品もあれば、地域の別の主体が関わることでよりの確な達成ができる部品もある。それらの部品を、それぞれの主体が実現していく。都市自治体はその適切な組み合わせを構想し、十分な達成ができていないかを分析し、評価する。評価は走りながら行わなくてはならない。進捗の都度を評価することで、必要に応じ仮説的に設定したロジックモデルを修正する。戦略的とはそのような取組みである。

都市自治体で広報を担っている人々に、期待することは大きい。
地域に関わる人々の幸せのために奮闘をお願いします。

資料編

都市自治体の広報に関する研究会 資料

都市自治体の広報に関する研究会 構成員名簿

【座長】

河井 孝仁 合同会社公共コミュニケーション研究所代表 CEO
東海大学 客員教授

【委員】

荒井 菜彩季 合同会社 LOCUS BRIDGE CMO
北見 幸一 東京都市大学 都市生活学部 准教授／
大学院環境情報学研究科 都市生活学専攻 准教授
高柳 一美 埼玉県本庄市 企画財政部 広報課 課長
藤本 勝也 公益社団法人日本広報協会
調査・企画部長 兼 事業部長

【事務局】

米田 順彦 日本都市センター理事・研究室長
加藤 祐介 日本都市センター研究室 主任研究員
吉澤 佑葵 日本都市センター研究室 研究員
浅見 拓弥 日本都市センター研究室 研究員
石垣 佑起 日本都市センター研究室 研究員

(委員：五十音順)

※肩書等は 2026 年 3 月現在のもの。

研究会 日程概要

第1回研究会 日 時：2025年5月16日 10：00～12：00
場 所：日本都市センター会館 703会議室
オンライン（Zoom）併用
議 題：自己紹介、今後の研究会について等

第2回研究会 日 時：2025年6月10日 19：00～21：00
場 所：日本都市センター会館 708会議室
オンライン（Zoom）併用
議 題：アンケート調査内容の検討について
今後の研究会について

第3回研究会 日 時：2025年8月5日 15：00～17：30
場 所：日本都市センター会館 607会議室
議 題：アンケート調査報告（途中結果）
調査研究に関する議論等

第4回研究会 日 時：2025年10月30日 19：00～21：00
場 所：日本都市センター会館 708会議室
オンライン（Zoom）併用
議 題：アンケート結果報告
調査研究に関する議論等

第5回研究会 日 時：2025年12月22日 15：00～17：00
場 所：日本都市センター会館 708会議室
オンライン（Zoom）併用
議 題：報告書原稿（案）の読み合わせ
今後のスケジュール等について等

※各回の議事概要は、当センターのホームページにて公開している。

執筆者プロフィール

河井 孝仁（かわい たかよし）（序章・第1章・終章執筆）

合同会社公共コミュニケーション研究所 代表 CEO

東海大学 客員教授

博士（情報科学・名古屋大学）。静岡県職員、静岡総合研究機構
研究員、東海大学文化社会学部広報メディア学科教授を経て現職。
専門は、行政広報論、シティプロモーション、地域ブランディング。
公共コミュニケーション学会会長理事、総務省地域情報化アドバイザー、
総務省地域力創造アドバイザー、（社）日本広報協会広報ア
ドバイザーなどを務める。

政府及び東京都ほか自治体における広報企画技術審査委員、並び
に内閣官房「全世代型社会保障に関する広報の在り方会議」委員、
総務省「地域づくり人材の養成に関する調査研究会」構成員、埼玉
県「効果的な広報に係る調査研究事業有識者会議」座長、多くの自
治体のシティプロモーションアドバイザー、広報アドバイザーなど
を務めた。

『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』（学陽書
房）、『「ウェルビーイングなまち」を育てるプロモーション』（第一
法規）、『「負けるが価値」の地域術』（彩流社）など著書多数。

高柳 一美（たかやなぎ かずみ）（第2章執筆）

埼玉県本庄市 企画財政部 広報課 課長

本庄市役所入庁後、人事や財政等の内部管理系の部署を中心に、
埼玉県市町村課への派遣など多様な部署を経験。2022年4月より
現在の広報課に配属。広報紙の発行、HP・SNSによる情報発信を
はじめ、報道対応、シティプロモーション、移住・定住、ふるさと
納税等を所管している。

所属する広報課では、職員一丸となって「自発的にまちに参画する住民を増やす」ことをテーマに、新たなシティプロモーション事業の展開や広報紙・HP等の改革に取り組み、全国広報コンクール（内閣総理大臣賞・総務大臣賞）をはじめ、シティプロモーションアワードや日本地域コンテンツ大賞、ふるさとイベント大賞など、各種表彰で評価を受けている。

荒井 菜彩季（あらい なつき）（第3章執筆）

合同会社 LOCUS BRIDGE CMO

埼玉県本庄市役所にて7年半勤務したのち、2019年埼玉県北本市役所に転職。シティプロモーション・ふるさと納税担当として、市民や市内事業者との対話を大切に関係性を構築。ふるさと納税を通じた魅力発信、新規返礼品開発補助、ポータルサイト運営等などの実務や現場を担当。寄附額は2020年度に6億円、2021年度には9億円を超え、2年連続埼玉県内1位を獲得。シティプロモーション事業では、主軸である屋外の仮設マーケット事業の伴走支援を行い、全国広報コンクールで内閣総理大臣賞を受賞。2022年10月より現職。

藤本 勝也（ふじもと かつや）（第4章執筆）

公益社団法人日本広報協会 調査・企画部長 兼 事業部長

1990年入職。政府広報誌「時の動き」「Cabi ネット」の編集デスク、政府広報ウェブサイトの運営を経て、現在は、自治体や省庁・各種法人などの広報コンサルティング・広報効果測定・広報紙リニューアル業務などに携わる。そのほか、全国広報コンクール、各種広報セミナー、全国広報広聴研究大会の企画運営の責任者を務める。

北見 幸一（きたみ こういち）（第5章執筆）

東京都市大学 都市生活学部 准教授／

大学院環境情報学研究科 都市生活学専攻 准教授

博士（経営学）。MBA（経営学修士）。北海道大学准教授、株式会社電通パブリックリレーションズ部長を経て、2017年4月より現職（東京都市大学＝旧武蔵工業大学）。専門は経営学、マーケティング、ブランド戦略、広報戦略。

広報・PRを中心に実務とアカデミズムの架け橋として実践。広報の専門家を育成する日本初の社会人大学院である社会情報大学院大学（現・社会構想大学院大学）の客員教授、武蔵野大学大学院環境学研究科（環境コミュニケーション論・非常勤講師）も兼務。著書に『広報・PR論ーパブリックリレーションズの理論と実際』（共著、有斐閣、2014）など多数。日本広報学会「優秀研究奨励賞」（2010）、日本広報学会「教育・実践貢献賞」（2015）、日本PR協会「PRアワードグランプリ」部門最優秀賞（2014、2015）、日本マーケティング学会オーラルセッション「ベストペーパー賞」（2017）。日本広報学会常任理事（2017～2023）。東京都市大学 総合研究所 未来都市研究機構 兼務（2017～2021）、都市マネジメント研究ユニット長（2020～2021）など。

都市自治体の広報に期待されるもの

2026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
URL <https://www.toshi.or.jp>

印刷 株式会社サンワ
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋2-11-8
TEL 03(3265)1816

ISBN : 978-4-909807-45-8 C3031

無断転載、複製及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 Municipal Research Center. Any quotation from this book requires indication of the source.

ISBN978-4-909807-45-8

C3031 ¥1500E

定価1,650円（本体価格1,500円＋税10%）



9784909807458



1923031015005

