

市政

令和4年5月号

特集

的確な広報・広聴の取り組みで 市民に開かれた市政運営を実現

コロナ禍を契機として、ワクチン接種スケジュールの連絡、地域の課題や実態の把握など、市民への広報・広聴の必要性が高まる中、近年は行政情報の迅速な伝達や市民ニーズの把握に向けて、SNSを積極的に活用する自治体が増えています。

特集では、学識者から広報に関するフェイズを的確に区分し、訴求対象に応じて各メディアを使い分ける有効な広報手法などについてご寄稿いただきました。また、市民への広報力の強化に向けた独自のテレビ放送・広報紙のデジタル化の取り組み、SNSを効果的に取り入れた情報収集・情報発信の施策、「広報＝コミュニケーション」の考え方を核にした広報戦略の推進など、的確な広報・広聴を推進する都市自治体の取り組み事例を紹介します。

寄稿 1

広報を実現するメディア区分と フェイズ発想

東海大学文化社会学部広報メディア学科教授 河井孝仁

寄稿 2

「情報発信で日本一」市民一人一人が誇りを持って情報を発信できるまちを目指して

行方市長 鈴木周也

寄稿 3

時代に即した新たなツールを活用し、 戦略的、効果的な「広聴・広報」を実現する

甲斐市長 保坂 武

寄稿 4

市民と良質なコミュニケーションを築く 長崎市役所へ

長崎市長 田上富久



広報を実現するメディア区分と フェイス発想

東海大学文化社会学部広報メディア学科教授

かわいたかよし
河井孝仁



都市広報の前提となる地域経営

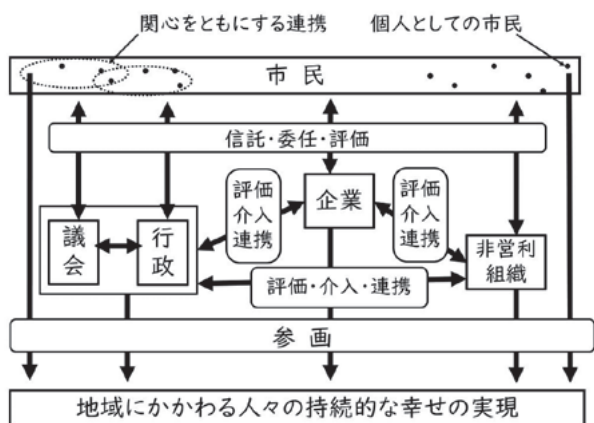
都市行政による広報には大きく二つの側面がある。いずれも「地域経営」という考え方から導かれる。地域経営とは市民を主権者かつ公共サービス利用者とし、都市行政・地域企業・NPOを代理人かつ公共サービス提供者として、地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するための取り組みである。なお、地域企業やNPOは公共サービス利用者という性格も併せ持っている。

都市広報に求められる第一点は「可視化」である。主権者としての市民および、行政と同じ代理人としての地域企業・NPOが、都市行政は何を行っているのかを、十分に確認することを可能にする。このことによって、都市行政が的確に行われるための批判や評価、提案が実現できる。

二点目は「行動変容」である。市民や地域企業、NPOが積極的に関与することで、先に

述べた地域経営は十全に機能する。十分には地域経営に関心を持たない、行動を起こさない市民や地域企業、NPOの多様な関与を促すための行動変容を実現する広報が求められる。

図1 「地域経営」模式図



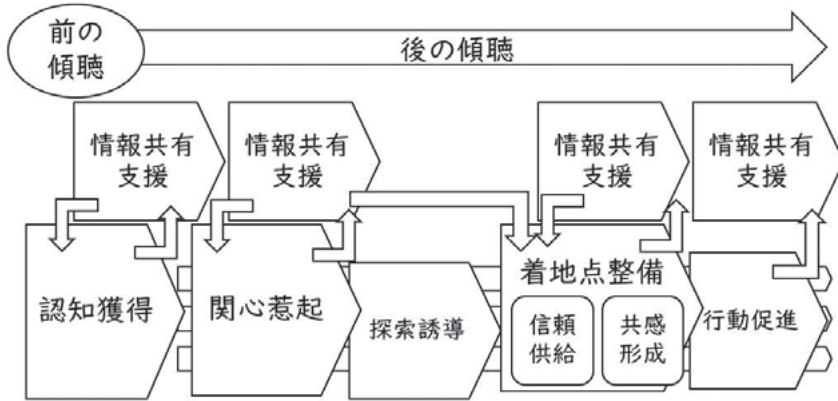
行動変容を実現する広報は三つに分けることができる。「行政サービス広報」「政策広報」「地域広報」である。行政サービス広報は顧客としての市民に、行政サービスの十分な活用を促す広報である。政策広報は主権者である市民に、地域の課題解決に積極的な参加を促す広報である。地域広報は、地域の魅力を提起し、市民の地域へのプライド醸成やプロモーション行動を促す広報である。地域広報は地域内の市民にとどまらず、地域外の人々にも行われる(図1)。

行動変容を可能にするメディアとフェイス

本論では、行動変容に係る都市広報を中心に述べていく。

広報に当たっては広い意味でのメディアを活用することが求められる。ここで大事なことは、メディアを的確に区分して活用することである。メディアの区分方法にはいくつか

図2 メディア活用戦略モデル



あるが、まず、「トリプルメディア」という発想がある。これは、メディアを「誰が管理しているのか」に焦点を当て、「オウンドメディア」「アーンドメディア」「ペイドメディア」に区分する考え方である。都市広報にとって、広報誌や公式ウェブサイト、公式「Twitter」のように情報内容を自ら管理できるメディアがオウンドメディアになる。新聞記事やテレビ

ニュース、さらにソーシャルメディアでのシェア、口コミは都市行政が情報内容を管理することはできないが、記事を書きたい、放映したい、誰かに伝えたいと思わせるような情報提供によって獲得できるメディアは、アーンドメディアとなる。ペイドメディアは、広告であり、金銭を払って購入するメディアとなる。

また、メディアを「プルメディア」と「プッシュメディア」に分けて考えることも重要になる。伝えたい内容を知らない者、関心がない者に情報を、いわば押し付けるように知らせることのできるメディアがプッシュメディアであり、関心を持った者、必要を意識した者が訪れることを、いわば待っているメディアがプルメディアである。

このトリプルメディア、プル／プッシュメディアを利用した「メディア活用戦略モデル」に基づいて都市広報は行われる。

メディア活用戦略モデルは、広報をいくつかのフェイズに分けて考えることが基礎になる。①広報する内容および対象のリサーチを行う「前の傾聴」、②知識のない者に情報を提起する「認知獲得」、③知識はあったとしても関心を持っていない者の興味を引くための「関心惹起」、④興味を持った者に的確な情報へのアクセスを行う「探索誘導」、⑤情報を求めてきた者に、情報内容と情報提供者への信頼を供給し、共感を形成する「着地点整備

（信頼供給・共感形成）」、⑥都市行政が情報提供対象者に期待する行動を促す「行動促進」、⑦各フェイズで情報を受けた者に内容のシェアを促す「情報共有支援」、⑧各フェイズでの取り組みを評価するための「後の傾聴」の八つのフェイズである(図2)。

オウンドメディアの棚卸し

この八つのフェイズのうち、「②認知獲得」および「③関心惹起」はプッシュメディアを利用する。「⑤着地点整備」にはプルメディアが求められる。「⑥行動促進」では、メディアを広義に捉え、施策やイベントを、対象者の行動を変容させるためのメディアとして考えることで実現可能になる。

このように、プルメディアとプッシュメディアを使い分けるが必要になるが、大事なことは、同じメディアであっても、行動変容を期待する対象者によって、プルメディアにもプッシュメディアにもなると理解することである。さらには、対象者によってはメディアとして機能しないものもある。

例えば、行政広報誌はプッシュメディアだろうか、あるいはプルメディアだろうか。一例として、広報誌を全戸配布している自治体にあつては、広報誌に記述された情報は「勝手にやってくる」ことになり、当然プッシュメディアになると考えるだろうか。

しかし、従来、行政サービスや行政の在り

図3 オウンドメディアの棚卸し例

	プッシュメディアとして機能するセグメント	プルメディアとして機能するセグメント	シェアの容易性
広報〇〇	ほとんどの地域内住民	行政サービスに関心のない一部市民には表紙以外はプルとして機能	△
市民便利帳	転入者及び60歳以上住民の一部	転入者及び60歳以上住民	×
記者投げ込み	記者クラブ所属報道機関	×	×
公式ウェブサイト	熱心な広報モニター	Web環境のある者すべて	○
同報無線	聴取可能な地域内住民	×	×
公式Twitter	地域内住民を中心とした2000人程度のフォロワー	用意したTwitterまとめサイトへのアクセス者	◎
公式LINEアカウント	地域内の住民を中心とした500人程度のフォロワー	×	○
公式Instagram	地域内(若年住民中心)2500人程度/地域外居住者100人程度のフォロワー	「#〇〇市」による検索者	◎
公式YouTube	チャンネル登録者150人	Web環境のある者すべて	○
庁舎窓口ポスター	住民異動・年金福祉等手続き者中心	×	△(QRコード)

方に関心のない人々にとつては、広報誌が「勝手にやってきた」ところで、表紙は目に付いたとして、表紙をめくり情報内容に当然にアクセスするわけではない。こうした傾向は、若年未婚の市民に多いだろう。彼らに2ページ目以降を読んでもらうためには、プッシュメディアとしての表紙を工夫し、若年未

婚者にとつてはプルメディアとなる2ページ目以降にアクセスさせるための「関心惹起」「探索誘導」が求められることになる。一方で、子育て中の者や高齢者、障害を持つ者にとつては、広報誌に記述された行政サービスは有効なものが多く、当然にページをめくる傾向が高いと考えられる。そうであれば、これらの人々にとつて、広報誌全体がプッシュメディアとして働くことになる。

このことを考えれば、広報を行おうとする都市行政は、自らが管理しているメディア、つまりオウンドメディアが、誰にとつてプルメディアとして機能するのかわ、十分に見極めなければならぬ。私はこのことを「オウンドメディアの棚卸し」と述べている。オウンドメディアの棚卸しによって、行動変容を期待する対象者にとつて、十分なプッシュメディアあるいはプルメディアが存在しないことが確認できたのであれば、その空隙を新たなオウンドメディアによって満たすか、オウンドメディアまたはペイドメディアによって埋める必要がある(図3)。

SNS活用の留意点

単に、SNSが流行しているから広報に取り入れるという発想ではなく、例えば、若年者にプッシュするオウンドメディアが十分ではないという「棚卸し」から、若年者にプ

ッシュするためのメディアとしてInstagramを利用するという考え方になる。さらに、公式Instagramだけでは十分に関心を惹起することができないという分析があれば、設定したハッシュタグでのポスト(写真)やリール(動画)での発信を獲得する、つまりアールドメディアを利用する取り組みが求められることになる。

こう考えれば、単にSNSが流行しているから利用するという発想の不十分さも理解されるだろう。行動変容を促す対象は誰なのか、情報共有を促す対象は誰なのかを十分に意識した上で、オウンドメディアの棚卸しを行う必要がある。

同じSNSであっても、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、TikTokが、どのような人にとつてプッシュメディアとして機能するのか、どのような人にとつてプルメディアとして働くのか、どのような人にとつて情報共有、シェアしやすいのかを、十分に分析しないまま、若者向けだからSNSを利用するというような短絡したメディア活用は十分な意義を持たないだろう。

都市広報を十全に実現するために、メディア活用戦略モデルにおけるフェイズの発想、メディアの使い分けを的確に行うためのオウンドメディアの棚卸しに十分に留意した取り組みが求められる。

「情報発信で日本一」市民一人一人が誇りを 持って情報を発信できるまちを目指して

なめがた
行方市長（茨城県）
すずきしゅうや
鈴木周也



はじめに

行方市は、茨城県の東南部、都心から約70kmの距離に位置し、東は北浦、西は霞ヶ浦（西浦）という二つの大きな湖に面した地方都市である。遠くには筑波山や富士山を望むことができ美しい自然景観を有しており、このことは現存する地誌で最も古い「常陸国風土記」にも記載されている。いにしえから脈々と受け継がれてきた風土、気質、伝統文化により、一部地域が「千年村プロジェクト」の認証を受けている。また、湖に囲まれ温暖で肥沃な大地は湖岸線も長く、農業・畜産業・水産業が盛んで、四季を通して1000品目以上のさまざまな農畜水産物が生産され、特に、サツマイモは農林水産祭天皇杯を受賞するなど、日本一の品質を誇っている。

このように、本市は地域資源に恵まれてはいるものの、人口は昭和40年ごろから減少の一途をたどっており、平成17年9月の市制施行時は4万人ほどあった人口が、令和4年

4月時点で約3万3000人になり、今もなお減少は続いている。年齢別人口構成を見ても年少人口の割合が低い一方、高齢化率は37・1%と高く、少子化・高齢化の傾向が顕著である。また、令和3年の過疎法改正による過疎地域の要件にも該当し、令和3年度は一部地域が、令和4年度は全地域が過疎地域となっている。

地方部において人口減少は避けることのできない道であり、少子高齢化とともに大きな問題である。人口が減っても持続可能なまちをつくるためには、これら課題や情報を行政と市民が共有し、市民がまちの課題を「自分事」として捉え、まちづくりへ積極的に参画するような機会の創出が重要である。市民との協働のまちづくりが進めば、地域が盛り上がり、まちの一体感がより強固なものとなるため、あらゆる課題を克服しようとするまちの活力が生まれるものと考ええる。

そのためには、市民との双方向のコミュニケーションや本市の魅力の発信手段とした広

報活動をこれまで以上に強化していくとともに、これまでの画一的な手法にとらわれないう、より戦略性の高い広報活動を行っていくことが重要である。

そこで、本市では、総合戦略の重点プロジェクトの一つに「情報発信で日本一プロジェクト」を掲げ、次に述べる関連施策を推進するとともに、シテイセールスの視点による情報発信を強化することで、本市の知名度およびイメージの向上を図り、市民の誇りや愛着度を高める戦略的な広報に取り組んでいくこととした。

地域密着メディア「なめがたエリアテレビ」の展開で全市民が情報の発信源へ

先に述べた通り、本市には、産業、歴史・文化など他に誇れる地域資源を多く有しているが、市民は意外に知らないことの方が多く、市政に対する関心も低い。本市の魅力を外に「情報」という形で発信するには、まず市民自らがその良さに気づき、誇りと愛着を



なめがたエリアテレビ放送の様子

持つというところから始めなければならぬ。その手段として市民の声をつなぐ架け橋となっているのが、地上デジタル放送の空きチャンネルを利用して平成28年度に開局した「防災対応型エリア放送『なめがたエリアテレビ』」である。市内各所に設置した防災無線からワンセグ・フルセグの電波を発信し、各家庭のテレビやスマートフォンなどで視聴することができる。

近年、各地で多発している自然災害などへの防災・減災対策の一環として、避難情報などの緊急性の高い情報をいち早く市民に届けることが目的であるが、その汎用性を生かし、平常時は市政・議会の広報、地域コミュニティ、公共交通や商店街の情報など、地域に密着した情報を番組として放送している。新型コロナウイルス感染症がまん延している昨今においては、ワクチン接種に関する情報を随時放送したことで、希望する市民が迅速かつ円滑に接種できる体制を構築することができた。

このほか、地元大学と連携した番組の制作や「子ども放送局」「市民アナウンサー講座」の開催など、地域や市民参加型の独自のコンテンツづくりにも力を入れている。これらを通

して、市民、特に、子どもたちの想像力やプレゼンテーション能力が培われるとともに、私も行政では気付かない視点から、より市民が必要としている情報を届けることができ、市政に対する理解度の深化も図られている。市民が主体となって情報を発信することで、市政に対する興味・関心が高まるとともに、市政への積極的な参画や地域の新たな価値の創造にもつながっている。

広報紙のデジタル化・ユニバーサルデザイン化で広報力の強化へ

近年、飛躍的に普及拡大しているインターネットやICTの進展に伴い、私たちの日常生活はあらゆるもののデジタル化が進み、大きく変化しつつある。特に、スマートフォンやタブレット端末の急速な普及は、個人が情報を入手・発信する自由度を格段に高めている。

そこで、情報共有の促進の一環として取り組んだのが、広報紙のデジタル化である。

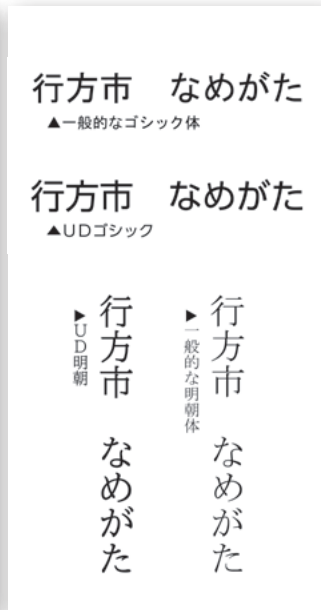
スマートフォンやタブレットなどにも配信できるクラウドサービスを利用することで、これまで紙媒体で発行するものの、なかなか目に留めてもらえなかった世代にもアプローチすることができた。広報紙には、地域の魅力や歴史だけでなく、災害時における避難場所や新型コロナウイルス感染症などの重要な情報が掲載されている。これらの情報を確実に市民に届けることは、まちの災害対応力の

向上や地域コミュニティの活性化など、住民意識や行動喚起にもつながる。また、本市には農業関係で海外からの研修生が多く滞在している。そうした外国人居住者向けに広報紙を多言語化し、印刷するとなるとコストが7〜8倍にも膨れ上がるが、デジタルなら最小限のコストで必要な情報を多言語化することができる。このほか、デジタル化により、その記事のどの部分が多く読まれているかといったデータを取得することができ、市民のニーズや関心事を把握することが可能となっている。それを紙面づくりはもとより、市政にも反映させることができるため、まちづくりや政策・合意形成するための問題提起と情報開示にもつながっている。

デジタル化が進む一方、高齢化率の高い本市においては、紙媒体による広報の需要もまだまだ高い。今後もアナログとデジタルを組み合わせながら、市民一人一人のニーズに合った広報に取り組んでいかなければならないが、その大前提として、私どもが大切にしているのは、情報内容の充実はもちろんのこと、「伝える」のではなく「伝わる」ということである。そこで平成29年5月から、高齢者や弱視の方を含め、誰にでも読みやすい書体の「UDフォント」を広報紙に導入した。導入により「広報紙が読みやすくなった」という声から市民から多く寄せられ、今では本市が発信する文書全てにUDフォントを使うことができるよう、教職員を含む全職員約1000人の



UDフォントを使用した教材で学習する児童



UDフォント比較

パソコンにUDフォントを導入したほか、令和3年12月からは市公式ホームページにもウェブ用のUDフォントを導入している。令和2年10月には、同様の取り組みを行っている自治体と共同で、20〜60代の男女職員294人を対象に、UDフォントと一般的なOS標準フォントの両方を用意し、業務で利用する文章サンプルの「誤読の回避」と「読みの速度」を検証した。その結果、UDフォントの場合、文字の誤りを見つけれられる確率が

平均で5・34%高く、読みの速度については、特に40代以上の世代で、OSフォントよりも約3・3%速くなった。誤読の回避は内外への情報伝達ミスの軽減にもつながり、読みの速度の向上は労働時間の短縮、ひいては労働コストの削減にもつながる。

広報紙は、市民に最も身近で、全戸配布による浸透性も高く、世代を問わず、行政と市民をつなぐ最も基本的な情報媒体であることから、今後も市民のニーズに応じたテーマを多様なサービスを活用しながら発信していく。

むすびに

コロナ禍で私たちの日常生活は一変し、新しい生活様式や価値観が求められている中、市民との協働のまちづくりを一層推進していくためには、これまで以上に迅速で正確な情報発信とともに、あらゆる媒体を通して市政運営の方針や各施策を分かりやすく的確に説明し、市民との情報の共有化を図りながら、相互の理解と信頼を深めていくことが重要である。また、広報活動は単なる「お知らせ」ではなく、双方方向のコミュニケーション活動であることから、市民の意見や提言を施策に反映させるため、広報活動と表裏一体である広聴活動とも効果的な連携を図っていかなければならない。

広聴活動として、「市長へのEメール」「市

長出前ふれあい懇談会」など、幅広い世代から意見を募る機会を設けているが、今後のまちづくりを考えると未来を担う子どもたちの柔軟で自由な意見や発想も聴取したい。そこで、平成28年度から、給食の時間帯を利用して、子どもたちと本市の将来やまちづくりについて語り合い、子どもたちが市に対して抱いている思いを理解するとともに、子どもならではの提言などをまちづくりに反映させることで、子どもたちが市政を身近に感じ、興味・関心を高めることを目的とした「ランチトーク」を市内全小学校で実施している。令和2年度および令和3年度はコロナ禍に対応して、GIGAスクールタブレット端末を活用し、給食後に児童一人一人の端末と市長室をオンラインでつなぎ、意見交換を行ったが、市長に直接意見できることは子どもたちにとって貴重な経験になっていると同時に、シビックプライドの醸成にもつながっている。市民はまちづくりの主体であるとともに、まちをPRする重要な担い手でもある。今後も、ますます激しさを増すであろう地域間・自治体間競争、そして、ポストコロナ時代を見据え、市民の理解と協力・信頼がなければ市政運営は進まないということを常に意識しながら、「住みたい」「住み続けたい」と市民から選ばれるまちを目指し、「情報発信日本一」となる広報・広聴活動を展開していきたい。

時代に即した新たなツールを活用し、 戦略的、効果的な「広聴・広報」を実現する

甲斐市長（山梨県）

保坂 武



はじめに

甲斐市は人口約7万6000人、山梨県内では2番目の人口規模であり、県内の市では唯一、人口の微増傾向を維持している。

地形は南北に細長く、北部には、豊かな森林資源と昇仙峡しょうせんきょうなどの景勝地を有する自然景観の美しいエリアが広がり、南部には、住宅街と農地が混在する平坦な市街化地域という異なった二つの顔を持つ。東京から約100kmという位置や、中央自動車道と令和3年度に静岡県までの南部区間が全線開通した中部横断自動車道が接続する交通環境は、東京圏・東海圏との移動時間の短縮を実現し、また、本市は双葉スマートインターチェンジやJR中央線の二つの駅を有するほか、高速バスなどの公共交通にも恵まれている。

コロナ禍において、リモートワークをはじめとする働き方の多様化が加速化する中、本市は二拠点居住やテレワークなどに適した好立地に位置しており、ワーケーションやステ

イケーションなど、さまざまなライフスタイルを選択できるまちであると認識している。

若者の政治離れへの危機感

近年、若者の政治への無関心さは、全国多くの自治体が危惧するところである。本市においては、市政への意思表示の場ともいえる令和2年9月の甲斐市長選挙の投票率が47・1%であったが、特に20代、30代の投票率が低く、若者の市政への関心の低さを痛烈に実感したところである。

また、新型コロナウイルス感染症が猛威を振るう現在、コロナ禍に屈しない新たな生活スタイルを推進するため、デジタル化・スマート化による次世代型のまちづくりを積極的に推進していくことは非常に大切である。新たな生活スタイルや次世代型のまちづくりを推進していくためには、いかに若者の意見を吸い上げることができかが重要であると考える。

そのために必要なのは、若者が自ら発信す

る場があり、自分たちの力で社会は変えられるのだという意欲や手応えを感じることできたならば、若者の市政への関心を高めることにつながるだろう。

ビヨンドコロナを見据えたデジタル化やスマート化の加速化、コロナ禍における時代の変化、次代を築く若者の市政への参加の促進を図るとともに、このような時代の流れを捉え市政への活力とするため、本市が取り組みを始めた「広聴・広報」双方向における新たなチャレンジを紹介したい。

スマートなんかは俺たちに任せろ！

本市では、令和2年度に「第2次甲斐市総合計画（後期基本計画）」を策定した。

その中で「広聴・広報の充実」について、市民ニーズを把握し、市民の提言などを市政に反映させていくとともに、分かりやすく効果的に市政情報を提供し、市民と行政が共に考え、共に進んでいくためには、双方向のコミュニケーションが必要であることを示



スマートプロジェクト推進PTのメンバーによる報告書

した。

また、同年11月には、市民生活や行政機関を取り巻く諸問題に対し、AIなどの最新デジタル技術の活用を進め、2040年までに全国屈指のデジタル都市を実現させるため、庁内の若手有志職員を中心とした「スマートプロジェクト推進プロジェクトチーム」を結成し、同プロジェクトチームによる報告書「SMART甲斐TARGET2025-2040」を取りまとめた。報告書のサブタイトル「20年後も役所にいるのはお前たちじゃない！俺たちだ！スマートなとかは俺たちに任せろ！」との奇抜な言葉には驚くが、本市の将来への危機感や理想像を描いた内容はとても勇敢で、未来を期待させる内容であった。その報告書によって、デジタル社会の現状や行政としてのアプローチの仕方、2040年の理想像や実現すべき内容・課題などがまとめられ、若年層の声を積極的、効果的に取り入れるためのSNSを活用したアプローチの検討を始めるに至った。

LINEを活用したアンケートを本格実施

新型コロナウイルス感染症ワクチンの一般接種が全国の自治体で本格化した令和3年度。本市では、一般接種の本格実施を7月に控え、その一月前に、山梨県内では初となるLINE公式アカウントを活用して市民アンケートを実施した。

アンケートの内容は、「コロナ対策・ワクチン接種アンケート」。16歳以上の市民を対象にLINEによるアンケートを行い、実施期間3日間であったにも関わらず、2593人から回答をいただいた。

それまで本市が行っていたアンケートは、主として3000人程度に郵送で行う方法を用いており、実施



甲斐市LINE公式アカウントによる市民アンケート

から回収までに3か月以上をかけ、回答率は45%程度であった。

このLINEアンケートによる改革は、準備期間3週間程度であったが、わずか3日間で約2600人から回答を得ており、圧倒的に早く、効果的で、しかも職員の業務

や時間外勤務の軽減につながったことは言うまでもない。

この後、令和3年度中に「デジタル化の推進に向けたアンケート」「選挙に関するアンケート」「市民温泉施設に関するアンケート」「市民バスに関するアンケート」と全5回行った。5回の回答数の平均は、3077人と、いずれも高い回答数を得ることができ、施策の方向性の参考として有益な情報を得ることができた。

アンケート結果を生かして

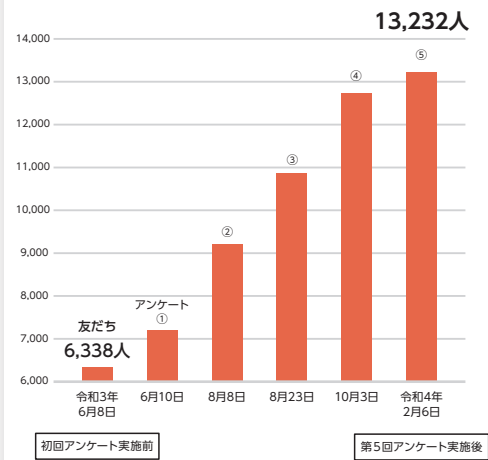
6月に実施した「コロナ対策・ワクチン接種アンケート」による市民の声を参考に、本市は、7月から行っているコロナワクチン集団接種の予約方法にLINEによる予約システムの導入を取り入れた。

また、「選挙に関するアンケート」の結果では、若い世代への周知方法などを見直し、より積極的に行うことの必要性を改めて知る機会となった。アンケート結果を速やかに分析し、市民との双方方向のコミュニケーションの充実に向けた取り組みに生かすことにもつながった。

戦略的な広報の充実に向けて

LINEによるアンケートの取り組みは、市民の声を広く聴く「広聴」だけでなく、市政情報などを市民に伝えていく「広報」へも効果を発揮した。

【図】 甲斐市LINE公式アカウント「友だち」数の推移



第1回目となるアンケート実施前の甲斐市LINE公式アカウントの登録者数を示す友だち数は、6338人。友だち数はアンケートの回数を重ねるごとに増加し、5回目のアンケート終了後には、1万3232人と2倍以上の友だち数の獲得につながった。

市が伝えたい情報を「早く、多く、効率よく」市民に伝えることを可能とするSNSは、今後の広報の充実に欠かせないものであり、SNSの友だちやフォロワーが増えることで、市からの情報が市民に直接伝わり、市の情報発信力の強化につながったことは言うまでもない。「広聴」と「広報」の双方からのアプローチの強化とネットワークのある情報収集や情報発信は、非常に有意義で将来に期待できる成果と考える。

広報のさらなる取り組み

さらに本市では、「広報」の新たな取り組みとして、令和3年度からドローン（小型無人航空機）を導入した。職員自らライセンスを取得しドローンによる撮影を行い、動画や画像をウェブサイトや広報誌で積極的に公開している。

これまで「人」の目からしか見ることができなかった市内の景色やイベントに、新たな視点となる「鳥」の目を取り入れ、静止画像だけでなく、動画による生きた情報発信ツールとして、



ドローン撮影による広報「甲斐」の誌面

市内外に本市の魅力を広めていきたい。また、当然、シティプロモーションだけでなく、災害時の活用などさまざまな分野での活用につなげていきたいと考えている。

アフターコロナ・ビヨンドコロナに向かって

新型コロナウイルス感染症の流行により、従来方式の会議や相談会、イベントやさまざまな事業の開催が見送られ、直接のコミュニケーションを図ることが難しい時を余儀なくされた。その一方で、WEBやSNSを活用した会議やイベントなど、新たなコミュニケーションの形が広まり、新たなツールの活用による新時代への方式が主流となりつつある。

デジタル化やスマート化の取り組みは、アフターコロナ、ビヨンドコロナに向けて、さらに重要となっていくだろう。インターネットやSNSを活用した「広聴・広報」の充実は、自治体の経営戦略においても、短期間で最大の効果を発揮するツールとして重要な局面を迎えている。

広聴・広報は、どちらか一方ではなく、双方向からのアプローチが重要だ。今後さまざまなツールを戦略的・効果的に活用し、市民とのコミュニケーションを積極的に図りながら、未来に希望があふれるまちづくりを目指していきたい。

市民と良質なコミュニケーションを築く長崎市役所へ

ながさき
長崎市長（長崎県）

たうえとみひさ
田上富久

コロナ禍を受けて

令和2（2020）年1月に国内で初めて新型コロナウイルス感染症が発見されてから2年余り。いまだ収束の気配を見せない新たなウイルスは私たちの生活を一変させるとともに、これまで社会に潜んでいた課題を顕在化した。コロナ禍では、これまでとは違った人とのコミュニケーションが求められ、日々業務の仕方も変わってきている。

刻一刻と変化していく状況の中で、情報発信の在り方も変化してきている。テレビや新聞、ラジオが主流だった時代に比べ、現在ではインターネット上にさまざまな情報があふれている。新型コロナウイルス感染症に関する情報にしても、ウェブサイトなどからいつでも入手できるようになった。情報の受け手が発信する側にもなり得るSNSのように、以前よりも発信者が多様化している分、情報量も増加している。このような情報過多の時代において大切なことは、「信頼性」ではない

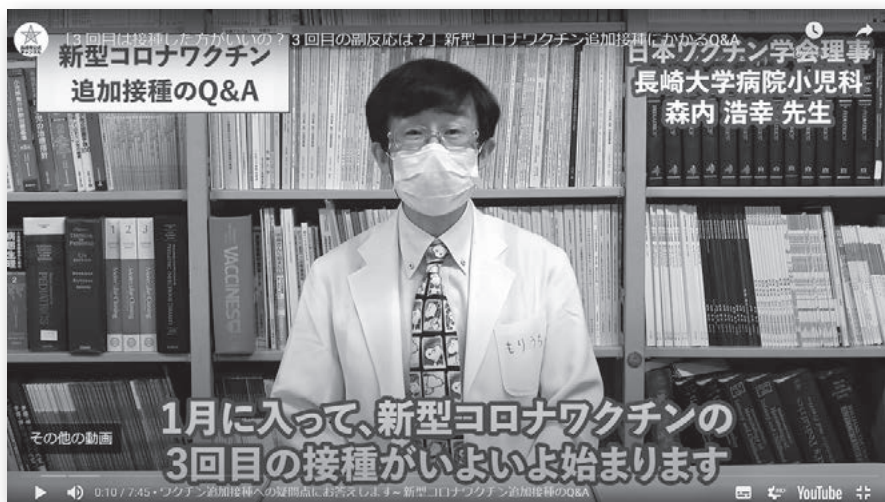
かと私は思う。

コロナ禍において、長崎市ではコロナに関するさまざまな周知啓発を行ってきた。その中でも特に意識してきたことは「スピード」と「信頼性」である。日々の感染状況などをSNSで発信する一方、相手の行動を促すような周知が必要な感染予防対策やコロナワクチン接種の必要性などについては、情報の発信元が大切だと考え、大学の専門家に直接説明いただく動画を作成し、YouTubeで配信してきた。

情報があふれ、錯綜するときにだからこそ、市民が必要としている情報を自治体が正しく伝えることで安心感を生む。そこで生まれた安心感は市民との信頼関係につながるのがある。

何を伝えるのか

一方で、社会や情報発信の在り方が大きく変化しても変わらないものもある。それは「コミュニケーションの重要性」である。いく



コロナ対策動画のYouTube配信



ら時代が変わっても、伝える手段が変わっていても、伝える本質の部分である「コミュニケーション」は必要不可欠なのである。

市民とコミュニケーションを取るに当たって、まず大切なことは何が必要な情報なのかを見抜く目を持つことだ。必要な情報は、まちによって、時代によって、状況によって異なる。高齢者が多いまちであれば、その人たちがこれから先も元気で暮らせるまちにしていくことが大切であり、大きな課題を抱えているまちではそれを的確に報告する必要がある。まちの状況をよく見て、今の自分のまちに必要な情報を伝えようとするのが求められる。

次に大切なことは、「ハートを込める」ということである。コミュニケーションを日常の人間関係と同じものだと言い切れば、家族や友だち、恋人のように伝える相手を「人」として感じることができ、相手の立場に立つことができる。不特定多数ではなく、一人の「人」としてのイメージを持つことによって、小さな見出しにも思いが込められ、受け手の印象も必然的に変わるのだ。伝えることの本質は「つくること」ではない。自治体の職員はプロのライターでもなく、カメラマンでもなく、デザイナーでもない。「伝える」仕事のプロなのである。「今、何を市民に伝えなければならぬか」「伝えたいことがきちんと伝わる方法は何か」といったことを判断するプロデューサーとしての視点を常に持つ必要がある。そ

こでやはり大切なのは「一番伝えたいことは何か」という核になる考えや思いをしっかりと持っておくことである。

「長崎市広報戦略」

こういった思いから、私は「広報はコミュニケーションである」と言い切ってきたが、最近になって、コミュニケーションの重要性がより増してきているように感じる。

今、本市では100年に1度ともいわれるまちづくりが進んでいる。令和3(2021)年の10月には本市の新たな見どころでもある「長崎市恐竜博物館」がオープンし、その翌年にはさまざまなイベントや会議を開催でき、多くの訪問客を呼び込む大型施設「出島メッセ長崎」が長崎駅の隣に誕生した。そして、本年9月にはその長崎駅を発着する西九州新幹線がいよいよ開業する。今、まさにまちの形が大きく変わり、進化しようとしているのである。

まちが進化していく一方で、事業の目的が伝わっていない、まちの全体像を示せていないといった問題に直面した。組織的・戦略的な広報が足りていないのだ。それらの課題を解決すべく、「広報」コミュニケーションという考え方を核とした本市独自の広報戦略を、令和2年3月に策定した。策定には、本市出身の広報戦略アドバイザーから専門的なアドバイスを受けた。

この「長崎市広報戦略」では、広報の基本姿



市役所全体の広報力を高める広報戦略ブック

勢を「全員広報」としている。広報を意味する「Public Relations」の意識は「信頼関係を築くこと」であり、窓口でのやりとりも、現場に足を運ぶことも、政策の必要性や目的を正確に伝えることも、市役所で生まれるコミュニケーション全てを広報と捉えた。まさに職員一人一人が広報パーソンということだ。

広報戦略には、広報パーソンになるためのコミュニケーションのステップを記載している。それは「まずは聴く」「ふたつの目線で編集する」「最適な手段で届ける」の三つの行動指針だ。さらに行動指針の中には、10個のチェックポイントを設け、求められている情報の把握や伝える内容の編集、そして発信方



部局を横断した庁内LINEチーム

法などのコツを体系化している。

このように、広報に対する考え方を定義する一方で、広報戦略には本市の重点的広報テーマを二つ定めている。一つ目が進化するまちの様子を横断的に伝える本市のまちづくりのプロモーション「長崎MIRAISM」。そして二つ目が情報で市民の暮らしを豊かにする「マル得長崎」である。「長崎

MIRAISM」では、これまでそれぞれの担当課が発信していた内容を取りまとめ、ウェブサイトで公開した。点で発信していた情報を面にまとめ、建物や施設ができることで生まれる新たな価値や、市民の将来の暮らしがどう変わるのかをイメージできるように伝えている。

「マル得長崎」では「全員広報」の実践の場として、職員がチームとなって情報発信できる仕組みをつくった。そのキーとなる一つのコンテンツが、令和3年6月に新規開設した「長崎市公式LINEアカウント」である。このLINEアカウントは、それぞれの担当部局に配置された若手メンバー数十名のチームが運用。チーム内で細かくコミュニケーションを取りながら、市民に役立つ情報を日々配信している。

こういった取り組みと同時に、全員広報の動きはさらに広がりを見せ、複数の部局では独自の広報戦略の策定に取り組んでいる。このうちのことも部では、部内の各課からメンバーを数名選任し、プロジェクトチームを結成。本市の子育てに関する現状や目的をメンバー同士で議論し、課題解決に取り組んでいる。

情報で築く信頼関係

私がよく職員に伝える話がある。例えば

あなたが飛行機に乗って、どこかへ旅行しに行ったとする。空港を出発し1時間くらいたったときに天候が荒れ、突然「ドーン」と音が鳴る。機体が2度、3度大きく揺れ、様子がおかしいと機内がざわつく中、客室乗務員より「この揺れは気流の乱れによるもので、心配いりません」といったアナウンスが流れる。このときあなたは感じるだろうか。ここで重要なのは、乗客と航空会社との「信頼関係」である。機体の揺れと同時に生じた信頼関係の揺らぎを止めたのは、乗客の不安に寄り添って必要な情報をタイムリーに提供した機内アナウンスだと私は思う。

このように、ささいなことから一つずつ信頼関係を築いていくことで、少しずつ相手はこちらに興味を持ち、伝えたいことが伝わっていく。そしてまちへの興味が当事者人口の増加につながっていくのだと私は思う。いくら人口が多いまちでも、まちに関心がない人ばかりでは良いまちとはいえない。当事者になって自分もまちの一員になろうという市民が一人でも増えていくことが大切であり、そう思ってもらうためには、コミュニケーションが必要不可欠である。いつの時代でも、その重要な役割を担うのは広報であり、市民との良質なコミュニケーションが、暮らしやすいまちを支えているのだ。