

羽 村 市
Hamura City

P *ublic* **R** *elations*

アクション プラン
Action Plan

広報戦略

平成 29 年 3 月

羽 村 市

Contents

【これからの広報活動】	1
【戦略的な広報活動の必要性】	2
【戦略的広報活動とは】	3
1 誰が（情報発信者）	3
2 誰に（受け手）	3
3 何を（情報の種類）	3
4 どのように（情報発信手段）	3
5 「伝える広報活動」から「伝わる広報活動」へ	4
6 広報活動と広聴活動	4
【アクションプラン】	5
1 多彩な広報チャンネルを駆使した戦略的な広報活動	5
① 広報はむら	5
② テレビはむら	6
③ 市公式サイト	7
④ SNS (Social Networking Service)	9
⑤ PR刊行物等	10
2 パブリシティ活動	11
3 広報担当者として	11
4 市職員すべてが広報パーソン	12

【これからの広報活動】

我が国の広報活動は、戦後間もなくGHQ (General Headquarters=連合軍総司令部)によって始まったとされている。しかし、それ以前にも「触」や「高札」、「格言」や「ことわざ」によって情報が伝えられていたと言われ、古くから広報活動が、市民の生活に重要な役割を果たしてきたことがわかる。

その後、高度成長期を迎えた頃から広報活動は、行政から市民へのお知らせが中心となり、いわゆる「お知らせ広報」が中心となっていった。

これまでの広報活動は、行政が市民に対し、どちらかというと一方的に情報を発信する（伝える）ことで役割は果たしたとされていたのである。

市からのお知らせは、制度や規則の改正、主催事業の案内など、どれも市民にとっては重要な情報である。しかし、「地方分権時代」の今、行政が市民と協働したまちづくりを進めていこうという時代にあっては、市民の協力を求めたり、市民がまちづくりについて自ら考えたりするような意識喚起が必要であり、市民のニーズを意識した広報づくりが求められている。

我が国は急速な少子高齢化の進展に伴い、人口の減少局面に入り、羽村市においても平成22年の57,772人をピークに減少傾向にある。平成27年9月に策定した「羽村市長期人口ビジョン及びまち・ひと・しごと創生計画」では、羽村市が将来にわたって賑わいと活力のあるまちであるために、女性を中心とする若い世代をターゲットに地方創生施策を展開し、定住人口の増加、認知度の向上に取り組むこととしている。

また、平成28年3月、羽村市は「羽村市広報活動指針」を策定し、今後の広報活動の方向性を定めた。広報活動指針では、新たな視点に立ち施策目標の実現に向けて戦略的に取り組むシティプロモーション活動の推進とともに、これまで一方的に発信していた「伝える広報活動」から、わかりやすく、受け手となる市民が理解できる「伝わる広報活動」への改革を掲げ、広報力の強化に戦略的に取り組むこととした。

【戦略的な広報活動の必要性】

広報活動を英訳すると「Public Relations(=PR)」である。米国PR協会は「PRは、組織と組織をとりまくパブリックの間の相互に利益のある関係を築く戦略的コミュニケーションのプロセスである」としている。つまり、広報活動は、送る側である市にとっても、受け手である市民にとっても有益な関係を築く戦略的コミュニケーションとならなければならない。

広報活動が目指すものは、多様な受け手との有益な関係構築である。市にとっても市民にとっても有益な関係とは、「信頼(関係)」に他ならない。広報活動において、市と市民が信頼関係を築いていくためには、情報を発信する側である市が「受け手である市民は、多様な受け取り方をする」という認識をもって、情報を発信していかなければならない。そしてその関係は双方向であり、持続していかなければならない。その実現のためには、これまでの一方的な「伝える広報活動」から受け手が理解できる「伝わる広報活動」への改革が急務となっている。

広報活動の本質的な意義は、民間企業などでは知名度向上による信用性の向上、ビジネスチャンスの拡大、顧客増大、業績向上などにあるとされているが、行政広報としては、知名度や信用性の向上のほか、市民が自分の住むまちに喜びや誇らしさを感じることができ、市の職員には自信と誇りが芽生え、社会的責任感の向上、職場の活性化、帰属意識の高まり、職員のモチベーションの向上につながることにある。

また、ICT技術の急速な普及とともに、広報メディアの種類は増加の一途をたどっている。今後は、「伝わる広報活動」実現のために、広報紙やテレビだけではなく、WebサイトやSNSなど、多彩な広報メディアをそれぞれの特性を生かしながら情報を発信していくため、戦略的に広報活動を行っていく必要がある。

一方、シティプロモーション活動では、「認知度の向上」「交流人口の増加」「定住人口の増加」など、市が定めた政策目標の達成のために、新たな視点に立った施策の実現に向け取り組んでいく必要がある。

【戦略的広報活動とは】～誰が、誰に、何を、どのように～

1 誰が(情報発信者)

市が行う広報活動の情報発信者は、ほとんどの場合において市になる。情報を発信するのは、市長がトップセールスマンとして内外に情報を発信するほか、広報担当職員をはじめとする市(市の職員)となる。

主な情報発信者となる市では、広報担当職員が中心となって広報活動を行っているが、今後は、市の職員すべてが、広報パーソンであるという意識を持ちオール市役所で情報を発信していく必要がある。

また、戦略的に広報活動を進めていく上では、市民の代表として行政連携する市議会議員、ロコミなどにより羽村市のPRに関わることでできる在住市民、羽村市と関わりを持っている在勤者及び市内企業、羽村市に訪れた、また、羽村市を知っている市外在住市民についても情報発信者となり得ることを視野に入れていかなければならない。

羽村市に関するさまざまな情報を発信していくためには、より多くの人幅広い視野を持って情報を発信し続けることが必要である。

2 誰に(受け手)

誰に向けて情報を発信するのか。誰に情報を伝えたいのか。誰に情報が伝わるのが望ましいのか。高齢者なのか、大人なのか、子どもなのか、あるいは障害のある方たちなのか。これまでの広報活動では、市民の誰が読んでもわかりやすいも広報紙づくりに努めてきた。今後もこのスタンスに変わることはないが、これからの広報活動では、情報を誰に向けて発信するのかによって受け手を絞り、広報媒体を選択して情報を発信していくことが必要である。

3 何を(情報の種類)

発信する情報が、受け手にとって必要な情報なのか、市として受け手に伝えるべき情報なのか、どの受け手に対し必要なのか、伝わらないといけない情報なのか、受け手に伝わるのが市にとっても受け手にとっても有益な情報なのか。これからの広報活動では、情報を収集し発信するだけでなく、収集した情報を分析し発信していくことが必要である。

4 どのように(情報発信手段)

誰が、誰に、何を情報発信するのか、その種類、組合せの違いによって、情報を戦略的に構築し、さまざまな媒体を駆使して発信する必要がある。

市の広報チャンネルには広報はむら、テレビはむら、市公式サイト、ツイッター(SNS)、PR刊行物などがあるが、広報はむらやテレビはむらから市公式サイトへ誘導したり、SNSから口コミで情報が広がったりするなど、どの広報チャンネルを活用し、また、組み合わせていくことが効果的なのかを戦略的に構築していかなければならない。

また、一般的に広報紙を読まないとされている世代(若年層~30代)に対する情報発信については、市公式サイトやSNSなどから広報紙へ誘導することが必要である。

さらに、各種イベント時において行う広報活動が効果的であることは言うまでもない。各種イベントでどのようなメッセージを伝えるのか精査する必要がある。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控える今、多言語に対応していくことも視野に入れた情報発信を検討する必要がある。

5 「伝える広報活動」から「伝わる広報活動」へ

これまでの行政広報は、一方的なお知らせ広報「伝える広報活動」が主流であったが、社会情勢が大幅に変化し「地方分権時代」となっている現在では、わかりやすく、受け手が理解できる「伝わる広報活動」への改革が必要である。

「伝わる広報活動」への改革に必要なことは、市民目線であり、広報活動が常にコミュニケーションであり双方向であることを忘れてはならない。

受け手が何を知りたいのか。また、受け手にどのように見られたいのか、どのようなイメージを持たれたいのかを想定した広報活動を行う必要がある。そのためには、受け手のニーズを把握することが重要である。

また、誰に何を伝えるのか、例えば、受け手が高齢者の場合には字を大きくするなど、また、受け手が子どもの場合にはやさしい言葉づかいや振り仮名を振るなど、受け手のニーズを想定したうえで、受け手を絞り込み、広報チャンネルを工夫していく必要がある。

そして広報活動には、常に受け手に伝わるメッセージ性がなければならない。

6 広報活動と広聴活動

広聴活動は広報活動のベースにあると考えられる。

冒頭に記したとおり、「PR (=Public Relations)」は、情報発信者と受け手が双方向の関係を築くことが重要とされている。

広聴活動により、受け手が何を求めているのかを把握し、広報活動につなげる。また、受け手が正しく理解できる「伝わる広報」活動を行うことが、「苦情」などの減少につながっていく。

【アクションプラン】

1 多彩な広報チャネルを駆使した戦略的な広報活動

① 広報はむら

〈現 状〉

(発行) 月2回(1日号、15日号)発行

(配布) 全戸配布25,800部(平成29年3月現在)

(印刷) A4版冊子型、平均18~24ページ、フルカラーでオフセット印刷(委託)

(編集) DTP方式により直営で編集

(配布) 全戸配布(シルバー人材センターへ委託)

(構成) 表紙 - イベント情報 - 市政の情報 - 情報アラカルト - 子どものページ - 相談日など(1日号) - 裏表紙(カレンダー)

※特集記事が掲載できないことが課題となっている。

〈戦略的な広報はむらの編集方針〉

平成27年8月に市が行った「情報化に関するアンケート」結果では、88.0%の市民が「広報はむら」から情報を得ていると回答している。現在、そして今後も、「広報はむら」が広報活動の核として市の情報発信を担っていく。「広報はむら」の編集方針は、より正確に、よりわかりやすく、より迅速に情報を届けることである。今後は、さらに「伝わる」という意識を加えて編集していく。

▼市民とともに作る広報はむら

地方分権時代の今、市民のニーズが多様化している。市民が市(行政)からどのような情報を欲しているのかを把握する必要がある。そのために、市(行政)と市民が双方向の関係を築いていかなければならない。

例えば、これまでは市(行政)だけが対応していた課題であっても、市民が主役となって、市(行政)が市民と一緒に考えていくという姿勢を見せていくことが重要である。

▼誰に何を伝えるのか

受け手は、全ての市民なのか、高齢者なのか、大人なのか、子どもなのか、あるいは障害のある方たちなのか。情報の内容や種類によって、受け手を絞り込み、受け手を意識した構成・レイアウトを行う。

また、表現方法なども受け手によって変化させることも視野に入れ、紙面構成を検討する。

▼その気にさせるタイトル(見出し)づくり

情報は、広報紙を手にとって紙面を開いてもらわないことには伝わらない。

常に、何を伝えたいのか、伝える内容にメッセージ性があるかを考え、思わず手に取ってしまう表紙づくりや「なんだろう？」と目を引くタイトルづくりを行い、大胆で目立つような紙面づくりを進める。

▼メディアミックス

掲載可能な情報量の限られる広報紙から、詳細な情報は、URLのQRコードの表示によって、市公式サイトへ誘導していく。

文章や写真では伝わりにくい情報を映像の特性を活かしたテレビはむらへ誘導する。

▼紙面構成

表紙 タイトル（名称・ロゴ）の変更を検討。

写真の使い方がポイント。全面写真・組み写真。人物（市民）。テーマを決めたシリーズ化など。

表紙のイメージがその紙面を手にするかとらないかを左右する。

特集記事 テーマのポイントが重要。「活躍する市民の紹介」「行政課題について市民とともに考える」「市をアピールする」など。

テーマごとに受け手の絞込みを行う。

例：子育て世代を受け手に定めた特集記事など

お知らせ・イベント情報等 特集ページを確保するため、情報は必要最低限とし、説明文は極力省く。

イベント情報は、興味を引く記事になっているか、参加したくなる記事になっているか、話題性・メッセージ性があるかがポイント。

子ども向けのページ 広報紙を読む子どもがいるのか検証する必要がある。

カレンダー・相談日等 必要な情報を絞り込む。

写真の活用 広報紙をよく見ている人は、中高年から高齢者層であることを意識し、小さな写真は使わない。

② テレビはむら

〈現 状〉

（番組） 毎週木曜日更新 30分番組。

（内容） 市政に関する情報、市内の話題などを、映像を通して情報を提供している。

（制作） 市職員直営（番組制作嘱託員2人）

（放映） 多摩ケーブルネットワーク(株)のチャンネル時間枠を借り上げ、1日3回、1週間更新で放映している。その他公式サイトにおいても動画を配信している。

※DVD等の貸出・交換サービスも実施している。

〈戦略的なテレビはむらの制作方針〉

放映開始当初から一貫して、「市民の顔が映るテレビ、超身近テレビ」をコンセプトに番組制作を行い、放映してきた。これについては、市民からも一定の評価を受けていると認識している。

しかし、デジタル化をはじめとした技術革新が急速に進み、それに伴う番組自体の制作方法など、テレビ業界をとりまく状況は刻々と変化している。

今後は、この技術革新に乗り遅れることのないよう情報収集に努める一方、これまでどおり「市民の顔が映るテレビ、超身近テレビ」をコンセプトに一貫した番組制作を続けていく。

▼技術革新

映像のデジタル化などによる技術革新は日進月歩で、機材等も低コスト化が進んでいる。テレビはむらで使用する機材についても、この進化に立ち遅れることなく、より効率的な制作方法について研究し、番組の構成や機材等の更新を行っていく。

▼番組制作方針

現在、民放キー局が制作する番組は、いわゆるバラエティ番組が大半を占めている。しかし、テレビはむらでは、このテレビ業界の一時の流行に流されることなく、「市民の顔が映るテレビ、超身近テレビ」をコンセプトに一貫した番組制作を続けていく。

▼メディアミックス

現在、市公式サイトにおいてテレビはむらの番組の一部を動画配信している。テレビはむらの取材時に撮影した映像をTwitter（ツイッター）により配信している。

今後は動画配信サイト「You Tube」などの活用し、市が所有するさまざまな映像資料の配信について積極的に検討していく。

③ 市公式サイト

〈現 状〉

（トップページ年間アクセス数） 約 32 万 4 千件（平成 27 年度）

（全ページ年間アクセス数） 約 286 万 2 千件（平成 27 年度）

（作成・更新） コンテンツマネジメントシステム(以下CMS)により、ページ作成・更新はページ内容を所管する各課が行う。

〈戦略的な市公式サイトでの運営方針〉

情報化社会の進展により、世の中の情報はこの 10 年間に 530 倍になっていると言われており、今後、そう遠くはない未来には、自治体の広報活動の主体が広報紙から公式Webサイトに様変わりすることも予想されている。そのよ

うな中、市公式サイトをどのように構築し運営していくのかが、伝わる広報活動への変換の鍵になるのではないだろうか。

▼戦略的なサイトの構築

世の中に発信される情報量が増大している今日の社会にあっては、コンテンツもまた高頻度で更新されなければならない、それを持続することが必要である。ここでいう持続とは、現状を維持するのではなく、新しい時代に遅れずに保つことを意味する。そして、時代の流れに対応できる能力が持続につながる事となる。

サイトの構築にあたっては、Web ページに掲載すべきことをはっきりとイメージする。どのようなサイトを作るのかではなく、また、重要なのはアクセス件数でもない。サイトがどのように事業や施策の達成に貢献できるかをイメージし、影響を与えた態度変容の度合いであることを意識しながらサイトを構築していく。

作成者がどのように導いていくかではなく、ユーザーのサイト内での行動を意識し、ユーザーが意志も持って流れていきやすい環境を作っていく。

▼Web アクセシビリティ・ユーザビリティへの配慮

情報化社会の進展に伴い、健常者と同様に高齢者や障害者にとって公共サイト等が重要な情報源となっている。情報を提供する側がWeb アクセシビリティに配慮して適切な対応をしていないと、高齢者や障害者が必要な情報を取得できなかつたり、手続きができなかつたりといった問題等が発生し、社会生活での不利益が生じ、災害時に生命の危機に直面するなどといった可能性が予想される。

Web アクセシビリティとは、高齢者や障害者を含めて、誰もが公共サイト等で提供される情報や機能を支障なく利用できることを意味している。

障害者差別解消法(平成 28 年 4 月 1 日施行)では、Web アクセシビリティを含む情報アクセシビリティは、合理的配慮を的確に行うため配慮が位置づけられ、事前的改善措置として計画的に推進することが求められている。また、日本工業規格では、平成 16 年に高齢者や障害者を含む誰もが公共サイト等を利用できるものとするための基準として JIS X 8341-3 を公示し、平成 28 年に改正した。

これを受け総務省では、「みんなの公共サイト運用ガイドライン(2016 年版)」を公表している。

市公式サイトにおいても、JIS 規格「JIS X8341-3」を理解し、「みんなの公共サイト運用ガイドライン(2016 年版)」を参酌しながら、多様なメディアへの対応も含め、利用者の身体的特徴にも配慮した誰もが必要な情報を取得しやすいサイトとしていく。

▼メディアミックス

広報はむらやテレビはむら、PR刊行物など、市が発信するすべての情報が、市公式サイトから容易に取得できるようなサイトを構成する。

④ SNS (Social Networking Service) の活用

〈現 状〉

(内容) Twitter (ツイッター) の公式アカウントをとり、市政情報や公式キャラクターなど、比較的若い年齢層をターゲットとし情報を発信している。

(フォロワー数) 1,274人 (平成29年3月31日現在)

※今後、発信環境の改善をはかり、即自性や話題性などの面でのコンテンツ発信の見直しを行い、フォロワー数の増加を図る。

〈戦略的なツイッターの運営方針〉

SNS (Social Networking Service) とは、インターネット上で社会的なつながりを持つことができるサービスのことである。

代表的なものに、簡単にメッセージのやり取りができる Line (ライン) や、実名登録で世界一の登録数を誇る facebook (フェイスブック)、日本最大級のつぶやきメディアである Twitter (ツイッター)、写真専用の Instagram (インスタグラム) などがあり、この中でも市では Twitter (ツイッター) の公式アカウントを取得し、広報チャンネルとして活用している。

Twitter (ツイッター) の強みは情報の拡散力と、今知りたい情報を今知ることができるという即時性にある。

▼対象を絞る (ターゲット・セグメンテーション)

誰が Twitter (ツイッター) を使っているのか。平成27年度に文化庁が行った「国語に関する世論調査」では、何から情報を得ているかという質問に対し、テレビ、新聞に次いでスマートフォンを含む携帯電話という回答が多かった。Twitter (ツイッター) に限らず、SNSは若者を中心に普及したツールである。誰に何を伝えるのか、伝える相手を想定すると、Twitter (ツイッター) での情報発信は、若者を中心とした年齢層を対象 (ターゲット) を絞っていくことになる。また、対象 (ターゲット) を絞ることで、発信する内容も絞っていくこととする。

▼情報の拡散

Twitter (ツイッター) では、広報担当者が積極的にツイートすることでフォロワー数が増えることもあれば、市の関係者以外の方のツイートが市のアカウントのフォロワー数の増加につながることもある。これらの現象を利用した戦略的な情報発信についても検討する必要がある。

▼双方向機能の活用

Twitter（ツイッター）は、受け手がリプライ（返信）やリツイート（再ツイート）するなど、自由に書き込みのできる双方向機能を備えたツールである。ソーシャルリスニング(※)を行い、何の情報に対して反応しているのかを分析し、受け手のニーズを把握していく。

▼メディアミックス

「詳細は市公式サイトで」とWebページ閲覧へ導いていくことはTwitter（ツイッター）の大きな役割である。

▼ソーシャルリスクへの対応

Twitter（ツイッター）などSNSは、誰もが気軽に取り組める一方で、ネットワーク上での議論や対話が「炎上」につながることなどのソーシャルリスクが懸念される。発信した情報によって誤解を招くことがないようにすること、不適切な表現をしないよう努めることはもちろん必要であるが、定期的にソーシャルリスニング(※)を行い、投稿者のコメントなどを定期的にチェックするとともに、問題が発生した場合の適切な対処法についても検討する。

※ソーシャルリスニング…ソーシャルメディア上で人々が日常的に語っている会話や自然な行動に関するデータを収集し、調査・分析することで商品等（コンテンツ）の評価や評判を理解したり、改善に活かしたりすること。

⑤ PR刊行物等

市が発行するPR刊行物には、市勢要覧、ガイドブック（便利帳）、ガイドマップなどがある。

▼市勢要覧

市の情勢や現況を写真や図などを使いまとめたもので、以前は4年に1度発行していたが、現在は周年行事などに合わせて発行している。最終発行年度は、市政施行20周年となった平成23年度であるが、市公式サイトでは、掲載データを更新しながらデジタル版を配信している。今後は、発行頻度や発行方法などについて検討する必要がある。

（制作） 編集・印刷委託

（部数） 1,000部程度

▼ガイドブック

市民が日常生活のために必要な情報を掲載し、4年に1度を基本に発行している。

平成24年度から官民協働事業として、民間の広告会社等が広告を募り、広告費で制作し全戸配布（ポストイン）を行っている。市の支出は無い。

▼ガイドマップ

平成19年度まで、「マイマップはむら（防災マップ）」として広報担当が制作し発行していた。平成20年度から「防災マップはむら」として危機管理担当が制作し発行している。

また、現在では、観光協会による観光マップ「ぶらりはむら」、「はむら「マイMY」ロード」が発行されている。

2020年に開催されるオリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けては、多くの外国人が来訪することが予想される。今後のガイドマップは、単なる翻訳版ではなく、外国人の欲する情報を把握した上で多言語に対応していくことも検討していく。

2 パブリシティ活動

パブリシティ活動とは、一般的に企業などがマスコミにニュースソースを提供し、記事として取り上げてもらおうとする行為である。現在、多くの市民が新聞やテレビを情報の収集方法として活用している中、市がマスコミに対し積極的にニュースソースを提供していく必要がある。

▼プレスリリース

新聞などのマスメディアにニュースソースを提供する方法のひとつが、プレスリリースである。話題になった時が広報のチャンスである。ニュースのインパクトを考慮し、特異な出来事にストーリー性が加わったうえで記者発表の場などでアクションを起こす事で記事へとつながる。

今後は、ニュースになるタイミングや戦略的な情報提供の方法などについて検討していく。

▼マスコミ対応

提供したニュースソースが記事になるために、マスメディア（記者）との信頼関係を築く必要がある。そのためには、広報担当が十分な情報を有し、マスコミ対応窓口を一本化していく必要がある。

3 広報担当者として

広報担当者としてのスキル向上のためには、単に技術力の向上にとどまらず、意識改革も必要である。広報担当者として「事実をきちんと認識する能力と意欲」、「社会の流れを踏まえて事実を語る能力と意欲」、「常に好奇心や問題意識を持ちながら知り得た情報を論理的かつ柔軟に施行する能力」が求められる。担当課が伝えようとしている情報が、広報として（市として）発信しようとしている情報になっているか判断する能力が必要であり、常日頃から、広報担当者としての意識を忘れることなく行動することが大切である。もちろん「ON」と「OFF」は必

要なことであるが、広報担当者として特別な役割を担っているという誇り (pride) と責任感 (sense of responsibility) を持って取り組むことが重要である。

4 市職員すべてが広報パーソン

市長は市を代表するスポークスマンである。そして、市職員誰もが広報パーソンであるという意識をもって、オール市役所で広報活動を実践していく。

羽 村 市
Hamura City

Public **R**elations

アクション プラン
Action Plan

広報戦略

発 行 羽村市

〒205-8601 東京都羽村市緑ヶ丘 5-2-1

電話 042-555-1111 FAX 042-554-2921

URL <http://www.city.hamura.tokyo.jp>

編 集 企画総務部広報広聴課

Eメール s102000@city.hamura.tokyo.jp