

復 命 書

平成 27 年 月 日

日進市議会議長 武田 司 様

氏 名 大橋 ゆうすけ 印

出張期間

平成 27 年 2 月 2 日 ~ 3 日

2 日間

出張先

東京都渋谷区千駄ヶ谷 3-11-8

一般社団法人 日本経営協会

参加者

・大橋ゆうすけ

用 務

・ SNS ・ ICT ・ 広報紙を活用して地域の動きを  
作り出すシティープロモーション

復命事項

別紙参照

※別添資料 なし

# 復命書

## (行政視察報告書)

視察日

平成27年2月2日～3日

講座参加目的

従来の広報誌やポスター、チラシといったアナログツールとWEBなどのデジタルツールを連動させることでより広報力が発揮できることから、最新SNSツールの知識や活用事例、参加者同士の情報交換を通して、“人を惹きつけるシティプロモーション力”を学ぶため。

作成日

平成27年3月20日

作成者

日進市議会議員 大橋ゆうすけ

日 時：平成 27 年 2 月 2 日～3 日  
場 所：一般社団法人 日本経営学会（東京都渋谷区千駄ヶ谷 3-11-8）  
講座テーマ：SNS・ICT・広報紙を活用して地域の動きを作り出す  
シティープロモーション

## 1、自治体に求められている広報活動とは

### 広報の主な対象とその目的、期待できる効果

自治体が行う広報対象は主として5つ（住民・多地域住民・マスコミ・自治体職員・インターネット上の情報発信者）に分類することができ、対象ごとに広報の目的と期待できる効果が異なるため、目的と期待できる効果を意識しながら、広報の方針や方策を決定する必要があります。

例えば、自治体職員に関する広報活動の目的は「目的意識の共有」「施策や行政サービス内容の共有」などであり、「人間関係の強化」「協力関係の強化」「住民に対する魅力的な情報発信者」などの効果が期待されます。

### 広報の役割の変化「伝える広報から伝わる（住民が動く）広報へ」

現在の広報は「伝える」時代から「（人の心に）伝わり、さらに（その人のネットワークに）広がる」時代へと変わってきており、ツイッターや Facebook と言った情報ツールはその動きを後押ししているともいえます。

広報の目的を達成するためには、対象者の心に変化を及ぼすことが重要となります。人の情報処理の働きは「まず感性で捉えてイメージをつくり次に理性で理解する」という流れがあります、そのため、必要とされる情報を用意するだけでなく、人の関心や共感に繋がり、さらに広げられるよう画像や映像を活用した内容を発信する必要があります。

また、どんな広報ツールとやり方が有効であるかは、対象や状況によりことなるため、積極的に試行錯誤をする必要があります、反応をフィードバックしながら新たな広報活動に繋げる取り組みが必要だと考えます。

### 「感動・共有・拡散」を意識した広報へ

従来は情報を伝えることが重視され、背景にある考え方（価値観）や目的は省略される傾向にあったが、これからの広報は、その情報の背景にある価値観とその価値観を体験する（直接・間接）機会提供をセットにして発信する必要があります。

情報を得てから行動をおこすまでの人間の心理として、自分の価値観に合う内容であれば、行動を選択しやすく、自分がそれに関わっている姿がプラスにイメージできるものは行動に移りやすいと言われている。そのため、対象や目的を明確にし、適切なツールの活用が必要と考えます。

## 2、戦略的広報の考え方

### 戦略的に広報をするとはどういうことか

設定した目的に向かうため、現状分析を行い課題の抽出を行う。その後、広報方針

をたてることで目的をより明確にする必要があります。また、方針に基づき「具体的に何をやるのか」と必要な広報ツールを選定し、実行に移していく。最後に、方針の成果を検証しながら改善することや、別の方策を選択することが必要となります。

上記の内容は、PDCA サイクルを示しており、組織的・体系的な広報活動が行えるよう庁内及び部課内での徹底した周知及び評価指標を設定する必要があるといえます。

### 各広報ツールの特徴と時代の流れの中での活用法

広報ツールとして挙げられる主なものとしては、広報紙、回覧、チラシ・ポスター・掲示板、ウェブ、スマートフォンアプリなどがあります。

現代では、このように様々なツールから情報を得ることができるようになっており、情報を発信する側は、複数のツールを連動させた情報発信をする必要があります。また、共感される情報が拡散されやすい時代にもなっています。

しかし、一方では、情報過多時代とも言われており、活用しきれない場合も出てきています。そのような中でアナログツールが再評価され様々なツールへの窓口として活用される例も出てきています。

広報紙、回覧、チラシ・ポスター・掲示板では、文字情報だけでなく、デジタル情報ツール（QRコード・AR・youtube・グーグルマップなど）と連動させながら、イメージの湧きやすい手法を取り入れ、伝えたいことがより明確になるよう、心掛ける必要があります。

### 広報効果をどう考えるか、その測定と検証方法について

広報効果には、定性的効果（意見）と定量的効果（数値）の二つがあります。この二つの効果測定においては、複数・多種の地域団体等への聞き取り調査を定期的に行い、期間ごとに比較検証を行うことや、ARやQRコードを採用する場合には、アクセス経路や、滞在時間、移動先などを把握するようなアクセス分析を行う必要があります。

その結果を基に単年度での検証と年次比較を繰り返し、内容の充実と手法を模索することが必要となります。

### 3、広報紙作成に必要なスキルとマインド

#### 時代の流れから伺える広報紙に求められる要素の変化について

情報過多の現代においては、ウェブを含めた発信情報のコンシェルジュ機能が求められており、ウェブで見る広報紙には、関連リンクを埋め込むことが必要であります。また、AR（拡張現実）機能には多くの可能性があるため、最大限に活用できる方法を検証する必要があります。

#### 広報紙作成に不可欠な取材者マインド

広報対象者の心理にたって「つかみ」と「共感」を考え、感性訴求（まずは感性、そして理性へ訴える力）の発想（映像メディアと写真の活用）を同時に考える必要があります。

そして、一番重要な事としては、取材者と市民との「日頃からのコミュニケーション」となります。より具体的にわかりやすく、さらには当事者意識を持って作成に当たることで広報紙の力が最大限に発揮されるものとなります。

#### 広報紙作成に必要なスキル

訴える価値を伝える為に、テーマに基づく写真や図を効果的に活用するスキル。また、レイアウト、文字の大きさ、アイコンの活用などを工夫し全体のわかりやすさを組み立てるスキル。さらに、様々なメディアを融合的に活用するスキルが必要となります。

これらについては、良い事例から学び、実践と改善をすることが必要となります。

### 4、全体の所感

今後ホームページや広報紙の見直しを行うにあたり、日進市の広報対象者や対象者それぞれに対する目的を明確にするとともに、部や課での情報共有と市役所全体での方針（日進市広報戦略）を作成する必要があると考えます。さらに、情報や案内を掲載するだけでなく、方針に基づいた検証指標を定め改善を行わなければならないと考えます。

ホームページの検証及び改善を行うには、グーグルアナリティクスやアーチンなどのウェブ解析ツールを活用しアクセス分析を行う必要があります。アクセス分析と言っても単純にアクセス数（訪問者数）だけでは十分な効果測定はできないため、広報を仕掛けたタイミングでそれに応じたキーワード検索でのアクセスがあるか、また、閲覧者が望ましいアクセス経路を辿っているか。さらには、訪問時間や滞在時間、アクセス地域などの総合的分析から効果をとらえる必要があると考えます。

こうした検証データを基に、それぞれの記事の担当者が当事者意識を持って取り組むことが最も重要であると考えます。