

2014年6月7日（土） 13：30-17：00

公共コミュニケーション学会 設立大会

Issue Mapping

この「イシューマッピング」は、公共コミュニケーション学会設立大会で議論された内容をもとに、東海大学ビジュアルミーティングチームがリアルタイムに視覚化したものです。

Designed by

東海大学 ビジュアルミーティングチーム

富田 誠

東海大学 教養学部芸術学科 専任講師 / 専門：デザイン

学生メンバー

小澤 拓弥, 小山 拓哉, 小阪 晶, 永井 結子

街に恋する

どうしたら街に恋してもらえるのか？

神戸市の場合には神戸が大好きな人ばかり好きなお店がわからないほど好きなので語ったり繋げていくような場が必要

流山は知名度が低くて、流山市市民と言いつらい状態ですらあった。中から郷土愛を作り出すのは難しかったので、外向け広報を中心にやってきた。外からの意見を取り入れることで良いことを再認識。

街好きスイッチが入るとき

巻き込むには直接市民なのだろうか。NPOや企業との連携も重要

スイッチを押している人の共通項は？いつスイッチが入るの？

スイッチが押しかけたヒトや、スイッチが入る過程がポイントでは

最初はイヤだけど、やりはじめたら楽しかったと思えるもの。

行政が「できない」と言える？

行政には限界がある。「できない」「助けて」と言うことも重要。市がなんでもやることになるとお客さん化し、対立構造となる傾向に。

「できない」と直接言うことは難しいが、民間企業と組むことによって、課題解決できることもある。

街を語れるようにするのは行政の仕事？

行政だけでは限界がある。生駒市の場合も自分の街を好きだと公言する人が少なかった。

取り組みを褒めること

外資系では褒めることでモチベーションをあげていた。行政には褒める文化がない。褒めることによって変わることがある。

生駒市の広報誌は、課題を提示し解決策を考えるスタイルだったが、頑張っている市民やまつの魅力に掲載することで、雰囲気が変わってきた。「なんか、いい街やんなあ」が生まれて行く。

広報誌が生み出す効果

広報誌には喜んで出してもらえる。市の見方になってもらえる。いいこと尽くめ。

広報誌はシティープロモーションの1つ。内向けのようで、まちへの愛着や誇りを高めることができ、外部に波及する。最終形は自分たちが自分の街を好きになること。

公共コミュニケーションとは？

市民性を育む

街の人の「境」をつくるのではなく、一緒につくることが、公共コミュニケーションになるのでは。

高齢化に伴い、その重要性は高まっている。

相互に価値を高める

自分だけが良いというだけではダメな時代。神戸が元気にならないと、生駒も元気にならない。

街の価値は近隣にあるものの価値が重要。行政区域で住民は判断しない。

隣の街に勝つ、負けるというのは間違い。

企業と組むことで実現する

一人勝ちできる世の中ではない。企業はCSRなど様々な知見を持っている。行政の課題はどこかしら企業と重なっていることが多い。積極的に関わりを持って行く必要がある。

行政の取り組みを面白くするためには？

顔を出すこと

広報誌で職員を紹介する時は、名前と顔を出して出してもらうようにする。今までは黒子であることが多かった。

組織をどうやって説得する？

前例がないというフレージができることも。でも、やってみて成功すると大喜びしてくれる。そのインパクトは大きい。

社内の説得に時間をかけていくと面白くなくなることもある。尖ったままで出していくことも重要。

「民間だからできる」と言われ過ぎ？

「民間じゃないから、私はできない」というのをエクスキューズにしてはダメ

行政に染まらない、一般の感覚を持つと努力はしている。

がんばるから好きになる。好きだから頑張るのではない。

役所が守らなければいけないものは？

文句を言われるとショックを受けてしまう。マスコミなどのネガティブなコメントやクレームにショックを受けることも。

言われたら逃げる、言われたら変えるのではなく、本当に重要なものは変えない。そして、組織全体として「違う」と言える必要もあるのでは。

NPOにおける 公共コミュニケーション

NPOが組みにくい要因

地道な活動をしている人達が多い。前向きに関わってくればタグをすることもできる。しかし、行政批判をして組みにくいNPOも多いのも事実。

自分のやっていることが「正しい」と思うヒトが多い。政策につなげることを前提にしたり、活動資金を提供することを前提にするのは厳しい。

NPOが組むために

NPOの活動がなぜ、私たちの街にとってよいのかを伝える方法を考えないといけないかもしれない。

支援してほしいというNPOが出てこない市もある。

NPOが困っていることをオープンにして、NPO同士や行政と連携する可能性が出てくる。

広報・コミュニケーションは どう評価するか

どうしたら仕事は褒められる？

メディアへの掲載事例や、イベント参加人数や市民満足度調査のデータは評価の1つ。

人口が増えるという成果も評価の1つ。ただ、知る→ファンになる→「住む」という最終目的を評価にする。

人のために活躍する人材を増やすことが評価とすべきなのでは？

満足度はパッシブなもの。アクティブなものの評価にできるか。推奨度が評価であるべき。オススメ度が評価指数になるべきでは？

広告代理店が実施するネットプロモーターに関する手法を引用することができるのでは？

「広報に携わった人が増えたのか」、「市民性」や「成長」も重要なのでは？

公共コミュニケーション学会に求めることは？

多くの人がアグレッシブに活動的になっていくための活動が必要では

どうやったら市民の熱量を上げられたかの指標と効果測定の方法を割り出して、それを商品化したら、売れるのではないかと。

人と人が繋がる場にしてほしい。

Issue Mapping

公共コミュニケーションを担う人材とは

2014.6.7

公共コミュニケーション学会

あなたが考える 公共コミュニケーションとは？

