

公共コミュニケーション学会

Public Relations Association  
for Social sectors

2014.9.28

第1回研究交流集会  
PRASアートフォーラム

本資料はビジュアルミーティング研究会（主査:富田 誠/東海大学）により  
記録されました。

Issue Mapping TOMITA Makoto, KAKUNO Masami, NAGAI Yuiko, KAGAWA Nao

# Presentaiton

## さいたま市マスタープラン策定の背景と外部人材活用の意義

高橋 一誌 氏

さいたま市広報課 課長補佐

長谷川 樹 氏

地域コミュニケーション・プランナー

従来の審議会や検討会主導ではなく長谷川さんが主導してプラン策定を実施。

自治体がプランを策定する時には、審議会や検討会を作り市民参加委員を入れてプラン策定に携わってもらうのが王道だが、マスタープランではあえてそのやり方をせず、市民の意見はインタビューとパブリックコメントで聞いた。

計画策定当初市長とも相談したが、新進気鋭の市長は「若い人の意見がないとありきたりのプランになってしまうよね」と主張する。これをインタビューで、そして、専門家の視点は長谷川さんという外部の人を入れることで解決した。

### さいたま市が掲げた目標「情報公開日本一」

清水市長は「日本一」ということばをよく用いて様々な分野で日本一を目指した。その中で、「情報公開日本一」を実現するために「情報提供体制の整備」を実施。PRマスタープラン（情報提供マスタープラン）を平成22年度までに策定することになる。

### 外の専門家を活用する効果「言うことを聞いてくれること」

広報の専門家を任期付、非常勤で活用することが全体的に増えている。市役所職員は、何故か情報発信の手法などについて広報課の言うことをあまり聞かないが、外部の人材を活用すると反感・反発が生まれにくい。

### manifestoに掲載された「さいたま市民しあわせ倍増計画」

選挙でのmanifestoに「さいたま市民しあわせ倍増計画」を示した。市長就任後にこれを市の計画として位置づけし、「しあわせ倍増プラン」として策定。

PRとはパブリックとの良好な関係作り。広告宣伝の意味とは違う。市の情報発信と受信を網羅的に扱うもの

### PR強化のための組織づくり

広報の目的が曖昧で、広聴が苦情処理になっている現状も見られた。組織のてこ入れが必要。長谷川さんが任期付の部長級の職員として「広報監付副理事」に。広報課に企画推進係、行政透明推進課を新設。

### プランの評価と課題

#### プランの優れた点

地域の現状を踏まえつつプロセスから解決策までをしっかりと策定したところ。

#### プランの効果

外部の人材活用によって広報の本来の目的を再認識。

#### プランの課題

市役所職員が広報課の言うことを聞かない問題。

#### 課題の解決策

外部の人材の活用が鍵。市役所の価値観は世間水準からずれている可能性がある。それを指摘できるのも外部人材活用のメリット。

# Discussion

## さいたま市マスタープラン策定の背景と外部人材活用の意義

高橋 一誌 氏

さいたま市広報課 課長補佐

長谷川 樹 氏

地域コミュニケーション・プランナー

さいたま市  
マスタープランは  
なぜすごい？

さいたま市以外では  
PRマスタープランを策定していない

ほかに類似の広報政策を展開している自治体がない。計画的にプランを作っていない自治体は、プランを作るノウハウがない。ノウハウさえ知っていれば誰でも作れる。

外部人材が  
良いのはなぜ？

悪いことを言える人が必要。  
任期があるから  
本質的で勝手なことがいえる。

日本の組織の傾向として、前任者の業績を後任者が否定することを嫌う。市役所の価値観が世間水準からずれていることも。外部の人間は「悪口係」になれる。ハレーションを起こすのは外側の人の役割。

マスタープランに  
対して中の人は本気  
になっている？

さいたま市の職員は9000人強。そのうちの1/2が合併前の採用。（「見えない背番号」）  
行政の守備範囲が広がっているなかで、情報発信自体を自分たちがやるという自覚に関しては所管間で温度差があるが、地味ながらレベルをあげていく。

研修で組織内の  
広報意識は  
活性化するのは？

PRマスタープラン＝  
情報発信は目的ではなく手段である。マスタープランを市の目標にリンクさせる方法とは？

行政の情報を  
欲している人は  
いる？

さいたまのことが本当に大切じゃないとさいたまの情報なんていらんじゃないか？市民にとってさいたまが重要ではないなら、マスタープランは機能しないのではないか？

自分ごと化と  
我がこと化

世間全般の組織の問題点でもあるが、構成員の広報意識は低い。一般職員の広報マインドを高めるためには、情報発信に誠意を持って取り組む大切さを認識し、広報＝社会と自分の関係のことである、という自覚を持ってもらう必要がある。

困っている人を  
見つけること

1. 「水が必要だ」と思っている人のところには水が届くようにする。なんのために市役所のサービスをして、なんのために広報をしているのか。味方作りをする。育つ気のある人に水を与える、困っている人に水を与えるということ。

実はあまり困っていない。  
多様な団体とのコラボでニーズを満たしていく。

統計データによると「さいたまに住んで良かった」と回答した人が8割くらい。「さいたま市ってあまり困ってないよね」という回答になる。理想的な「都市イメージ」がないからといって困っていない。

自治体の政策情報よりもグルメ情報やレジャー情報の方が市民に喜ばれる。様々な政策情報を発信しているが、本当に必要な情報しか個人レベルでは選択しないのではないか。多様な団体とコラボレーションして市の情報を発信していくことが必要なのではないか。

情報を欲している  
困っている市民を味方にする。

市民側にも情報を求めている人はたくさんいる。その人達を敵にまわさず、味方につけるような広報をする。「良識ある市民目線」を育てるという意識。

手を動かすことで  
意識を変えること

2. 意欲の有る無しにかかわらずやらなければならないプログラムはやる。動くことによって意識があとからついてくることがある。「手が意識を変える」

# Question time

## さいたま市 マスタープランとは何か

### Panelist

高橋 一誌氏, 長谷川 樹氏

### Modelator

河井 孝仁氏 (PRAS会長理事)

水をのむと  
楽になるための  
しかけ作り  
とは？

成功事例の共有は難しいが  
失敗事例を共有する方が後から来る人に有効

成功事例だけではなく、失敗事例も含めて事例を共有していくこと。むしろ失敗例こそ共有すべき。成功した事例を共有することは難しいけれど、失敗事例を共有することは容易い。失敗事例の共有はなんらかの手がかり、教訓になる。

わたしたちが  
暮らす町に恋を  
してもらうための  
戦略とは？

地域の固有性を理解してもらおう  
見慣れたものを「異化」する視点を持つ

行政の傲慢かもしれないが、市民からの積極的な参加がなく、難しい。さいたま市の地域事情として、地域の一体感がないのも問題。ex: 合併後に開催した「さいたま祭り」も長く続かなかった。

「街に恋」という観点からいうと、地域の固有性を理解することが大切。「異化」という観点でものごとを見してみる。自分の街の良いところを写真に撮るのではなく、スケッチをしてみる。見慣れたものを別の形で表現することでその事象を再認識する。

情報公開と  
広報は  
違うのでは？

情報公開は手続き的なもの、広報は行動変容を生むもの

広報（市長公室）と情報公開（総務局）を担う部署が異なっていたため、混同されやすい状況に。情報公開＝受け手視点。広報＝受け手のみならず発信者が発信したいものを出していく。可視化は情報公開、行動変容は広報。

若者の  
情報発信を  
潰す上司を  
どうする？

上の人に働きかけるほどの横串のつながりを生み出す

所管を超えたグループ作りが解決の鍵。組織の硬直化の原因は大抵中年、高齢の職員。解決策としての「若衆宿」：縦のつながりが硬直した際は横のつながりを強化する。「目の上のたんこぶ」の上に働きかけられるまで横のつながりを強化する。

市役所における  
公平性と  
多様な市民は  
整合性がある？

市民はターゲットの束  
それぞれのターゲットに合わせて  
情報発信することが必要

市役所の情報は基本的にすべての市民に届けなければいけない。しかしすべての市民に情報を伝えるのは現実的に不可能である。そのため「一人でも多くの市民に情報を届ける」ことを目標にする。結果としての公平性を確保する。すべての市民がターゲット≠公平、一人でも多くの市民がターゲット＝公平。

メインターゲットは30～40代の女性：さいたま市の人口のボリュームゾーンであり、女性は情報拡散能力が長けているため。情報のシェア力もある。サブターゲットは20代独身：市との関わりが薄い層をなるべく早い段階から市政に興味を持ってもらう。サブターゲットは60～70代：情報格差の問題を解決する。

ソーシャル  
メディアの活用  
については  
考えています？

情報をストックするメディア、  
情報を拡散していくメディア  
区別と組み合わせの仕組みを作る

プラン策定当初はツイッター草創期だったため、様子を見ていた。東日本大震災を契機に、必要に駆られてTwitterを活用せざるをえなくなった。その後本格的に使い始め、TwitterとFacebookのアカウントを持っている。メディアには情報蓄積型と拡散型があるが、さいたま市はSNSを情報の拡散ツールとして使っている。

防災部門など部門別の  
Twitterアカウントも  
開設の動きが出てきた

Twitterを防災部門で活用する事例が増えた。近隣の状況を鑑みながらやっと活用を始めた段階。今後はLINEの活用やアプリ開発にも力を入れる予定。

広報物の評価は  
どのように  
するべき？

アンケートをとっているが最適な方法の検討が必要

冊子74ページ「達成度指標」参照。広報＝市民との信頼関係の構築。現在、信頼関係の実証はアンケートで確認。

ポスター（やチラシ）の出来を判断する考え方は、PRマスタープラン内の事業として作成した『広報マニュアル』に記載あり。それに従えば、役所内でのいちおうの評価は可能。（市民側の反応は別。）

# Question time

参加者から寄せられた質問

地域によってセグメントした広報計画が興味深いが具体的な行動計画は？

目標設定からのそれを実現するための方法論みたいな部分を知りたい。

広報意識を高めしていくために困っている人を捜すための具体的な方法は？

マスタープライによって市内のコミュニケーションは変わった？

某市では広報代理店の役目を果たす広報コーディネーターの取り組みをしています。

地域によってセグメントすることに対して役所内での問題はなかった？

外部の任期付の広報専門家にマスタープランを作ってもらったことがなぜできた？

最初の2年で62事業実施というのはすごいが、実施の体制とは？

説明責任も含めコミュニケーションの枠組を作るためにPR戦略ができることは？

接点がない現状を変えて、つながりをつけるには？

市民にとって特定の行政区に住む、メリットはどうつくる？

解決したい課題ベスト3は？

壁をこえて繋げる必要があるのでは？

ある情報を出す・出さないの判断はどう下す？

NPO, 市民, 企業等と連携して広報する必要もあると思うか？

目標がH32と定まっているが、短・中期の目標は「行動実施」以外なに？

本当に「多様な市民の層」とどうつきあうか？「公平性」が足かせになることも

ひどいクレームも多い。「良識ある市民」はどこにいる？