

和地ひとみレポート No.163

平成27年東大和市議会第2回定例会：一般質問『市の広報について』
広報の重要性が高まる中、“苦手”を放置せず



■東大和市の広報は

…6月16日から開催されているH27年東大和市議会第2回定例会において、私は下記のテーマについて一般質問をおこないました。

■市の広報について

「東大和市はPRが下手だ」という声は市民からだけでなく、市内でも多く耳にする。そこで、市の考える広報の意義、意味、現状と課題などについてお尋ねする。

- ⇒現在ある市の広報媒体の種類は
- ⇒各広報媒体の対象と位置づけは
- ⇒市の考える広報の意義、意味、役割は
- ⇒市の広報の現状の課題は
 - 問題や課題について調査、検討したことはあるか
 - 市の広報戦略について

…「東大和市はPRが下手だ」という声は市民からだけでなく、市職員からも聞かれます。また、今回の議会の中で行われた多くの議員の一般質問では「〇〇についてはどのように市民に知らせているのか」「周知はどのようにはかっているのか」など、広報に関する質問が必ずといって良いほど出ていました。そのような質問への市側の答弁は「市報に掲載している」「ホームページにも掲載している」というもの。しかし、掲載していても市民がその情報に気づかなければ広報をしたということにはならないと思います。

…また、東大和市は様々な良い施策、取り組みをしていますが、それを市の評判をあげるような、そして、それを市民が知って「東大和市に住んでいてよかった」と思えるような効果的な広報もできていない状況です。先に述べたように、市職員も「東大和市はPRが下手なので…」ということをはいても、具体的に何が問題で、どう改善したら良いのかという話にまでは今まで至っていません。そこで「下手だ、苦手だ」から「上手い、得意だ」になるために必要なことは何なのか、市が考えている広報の意義、意味、そして市が認識している現状、課題について今回は確認しました。

■行政の広報の位置づけ、意義

…わが国の行政の広報活動の原点は1947年12月にGHQが都道府県に「PRO設置」を求め通知を出したことが原点と言われています。もともとアメリカで始まったPRという概念をGHQが日本に持ち込んだのです。その通達は「PRO、すなわち Public Relation Officeは、政策について正確な資料を市民に提供し、市民自身にそれを判断させ、市民の自由な意思を發表させる

ことに努めなければならぬ」というものでした。戦後、自治法が施行されてから1970年代までの住民サービスは国、都道府県、市町村と上から下に下りてきており、また、行政広報は「行政から市民への『お知らせ』」が中心になって当然の時代。しかし、地方分権が進んでいる今日においては、行政と住民は協力関係にあり、まちづくりのあり方についても、東大和市でも進めているように協働、パートナーシップで行うという概念が強くなっています。このような時代において、市の広報の重要性は高まり、その意義も従来のものとは変化しています。

…では、東大和市では広報の意義、役割について、どのように考えているのか。市の答弁では「行政の透明性を確保するとともに、市民協働を推進し、市民の皆様とともに歩む市政運営を目指すにあたっては、市政情報を市民の皆様にお伝えし、情報を共有化することは大変重要であると認識している」との答弁でした。

■各広報媒体の対象は

…市の広報媒体の主なものとしては「市報」「ホームページ」などが挙げられます。それぞれの広報媒体の対象と位置づけを改めて確認。その答弁は以下の通りです。

『市報』＝市民全員が対象で、重要性の高い情報の要点を捉えて、市から市民の手元に届ける物。毎月2回発行。

『ホームページ』＝インターネット環境を持っている方が対象で市民はもちろん市外の方にも、その即時性を活かした情報提供を行うとともに、市報に掲載しきれなかった情報や、これまでに提供した情報も閲覧出来るようにしている。

『ツイッター』＝イベント、教室に興味のある方に向けての情報を速報的に発信している。それに伴いホームページに詳細情報を掲載している。

『フェイスブック』＝画像を使用してイベントに訪れていない方やイベントの様子を知らない方への参加の動機付けとして活用。

『こうみんかんだより』＝市民全員が対象。主に公民館事業に特化した内容で気軽に公民館を利用してもらうためのもの。年6回発行。

『はーもにー』＝市民全員が対象。男女共同参画に特化し、理解を深めるためのもの。年1回発行。

『まちづくりニュース』＝市民全員が対象。協働の都市づくりの実現に向けた都市づくり情報。随時発行。

(裏面に続く)

…ここに挙げられなかったものとして、選挙の際に発行される「選挙公報」があります。選挙公報の対象と位置づけは「市内の有権者全員に立候補者のことをより理解して投票をしてもらうためのもの」。東大和市では、昨年末の衆議院選挙から、新聞折込ではなく全戸配布（ポスティング）に配布方法を変更しています。この配布方法の変更理由については「昨今、紙の新聞を購読していないご家庭が増えたため」との答弁。

…市報も、新聞折込が基本ですが、新聞を購読していないご家庭が希望すればポスティングで配布することになっています。4月の統一地方選挙では選挙公報が「配布されていなかった」という声を多く聞きました。また、市報をポスティングで受け取っているご家庭からは「雨の日でもポストに入れずに門扉に挟んでいかれる」という声も。特にポストが階段の上のお宅、ちょっとわかりづらいお宅に多いようです。市にこの状況を把握しているか、ポスティング後のチェックは行っているかを確認したところ「ポスティング業者からの作業報告のみで、確認はしてない」との答弁。確かに請負業者の責任もありますが、「全市民を対象としている重要な情報」を手元に届ける責任は発注者＝市にもあります。物を発注して納品されれば検品をするのと同様。市はポスティング業者への確認を怠らないように伝えました。

…また、4月の選挙の際、各市、開票速報をホームページに掲載していましたが、東大和市のホームページだけがダウンしていました。この原因について確認すると「アクセス集中のため」とのこと。

…ホームページは「東大和市地域防災計画」の中で災害時の広報手段として位置づけられています。災害時には、選挙速報よりアクセスが集中することが考えられます。そこで、重要な広報媒体としてのホームページの今後の対応について確認すると「アクセスが集中することが予測された場合、前日までに臨時的に容量を増やすなどの対応をする」との答弁でした。自然災害は前日に予測できるものではありません。再度、ホームページの位置づけ、意義を考え、恒常的に有効な広報媒体になるように対処するように提言しました。

■アライバイ広報、やりっぱなし広報

…昨今、企業においても顧客、取引先などとの信頼関係構築のため、広報は重要とされています。それは自治体でも同じこと。自治体間競争が激しくなっている今日において、各自治体は施策や事業は自治体間競争を意識しても、広報にはその感覚が足りていないということは全国的に言えるようです。一方で、時代にあった広報を戦略的にやっている自治体もあります。

…市のことを理解してもらい、市民と行政の信頼関係を構築するうえで、行政の広報には3つの「セル」が必要

だと言われています。市民に「知らせる」「分からせる」「動かせる」。この感覚がないと、市民は行政を知れず、せっかくのサービスも利用せず、協力する気にもなれません。昨年、市が実施した『市民意識調査』でも広報の充実を望む意見が多く出ていました。

…市民が求めている情報を市民がわかりやすいように発信しているか、広報をしたことによる効果を市では検証しているのか確認をしたところ「そのような検証はしていない」との答弁。また、過去5年間の12月1日号の市報の1面特集は「人権週間」となっています。本当に5年間、人権週間が一番市民に知らせたいことなのでしょうか。これについては「タイミングよく情報を届け、同時に定期性も必要だと思っている」との答弁。

…行政の広報は行政側が意としなくても「市報に掲載してありますから…」という『言い訳広報』、事業の最初だけ伝えて、その後の経過を知らせない『やりっぱなし広報』になりがち。PR (Public Relation) はまさに「つながり」「信頼関係」を築くためのもの。市民が欲しい情報がきちんと届き、効果のある形で伝えられることで、初めて「広報をした」ことになると市には伝えました。「知ってもらおう」という真の目的より、発行することが「目的」になっていないか。東大和市でも「広報戦略」を立て、効果を検証する必要があります。

■情報の受け取り手である市民の目線

…前述のとおり Public Relation が米国から導入された当時、この英語を43都道府県が「広報」と翻訳し、3つの都道府県が「広聴」と翻訳しました。よって日本の行政 PR は「知らせる」ことが中心になってしまったそうです。しかし、市民との信頼関係を構築するツールとして広報を考えた場合、市民の声を聞き、活かすことも必要。市ではタウンミーティングや市長への手紙、各種アンケートなどで市民の声を集めています。その市民の声に対する対応について確認したところ「参考にはしているが、どう活用したかについては公表していない」との答弁。これでは、市民は本当に意見や声が届いたのかわかりません。

…市は「取り組みがなかなか市民に理解いただけにくい」と感じることも多いようです。しかし、市民は「知らなければ」理解も協力もできません。市民が行政と触れる大きな機会は広報です。伝える側の行政は「受け取り手である市民の目線」で、全ての広報物を見直し「有効な広報」に改善すべき。決まりごととして市報などを発行するのではなく、真の目的である「知ってもらおう」という姿勢で取り組めば「伝わる広報」になり、様々な事業にも良い影響がある提言しました。

市政、議会について「自然体」「ざっくばらん」にレポート。駅前配布するレポートは毎回、最新号です。

「私たちの身近にある市政、市議会。伝えることがスタートだと思います。」
【プロフィール】



1970年 東京都北区生まれ。父の転勤で1歳から群馬県で育つ。幼稚園からカギっ子。リーダーシップを発揮し、小学校で児童会長、中学校でも生徒会長を務める。大好きな音楽を究めようと武蔵野音楽大学に進学、卒業。卒業後は群馬の山奥の小学校で臨時教諭として担任を2年勤め、新しい試みで授業を活性化させ「元気印の先生」として保護者・生徒から親しまれた。／「学校」の外の一般社会で挑戦しようとベンチャー企業の(株)シートゥーネットワーク（※スーパーマーケットを経営。店頭公開から一部上場、外資系企業に転換）に社長秘書として入社。のち店舗現場に異動、同社で初の女性店長となる。その後、人材開発部長を拝命。／「人を活かす」経営を学ぶため一念発起しカナダに留学。外から見た日本の将来に、漠然とした不安を感じる。帰国後は、不動産投資会社にて企画業務、税理士対応、広報などに従事。2011年4月、初当選。顔の見える議員として、日々奮闘中。

東大和市 市議会議員
和地 ひとみ

■ 連絡先 和地 ひとみ事務所 HP : <http://www.wachi1103.jp>
✉ wachi_hitomi@cocoa.ocn.ne.jp 【電話・FAX】 042-516-8546
〒207-0005 東大和市高木3-274-2-102