

Saitama City PR Masterplan

第I部 戦略概論

1. マスタープランの対象範囲・定義

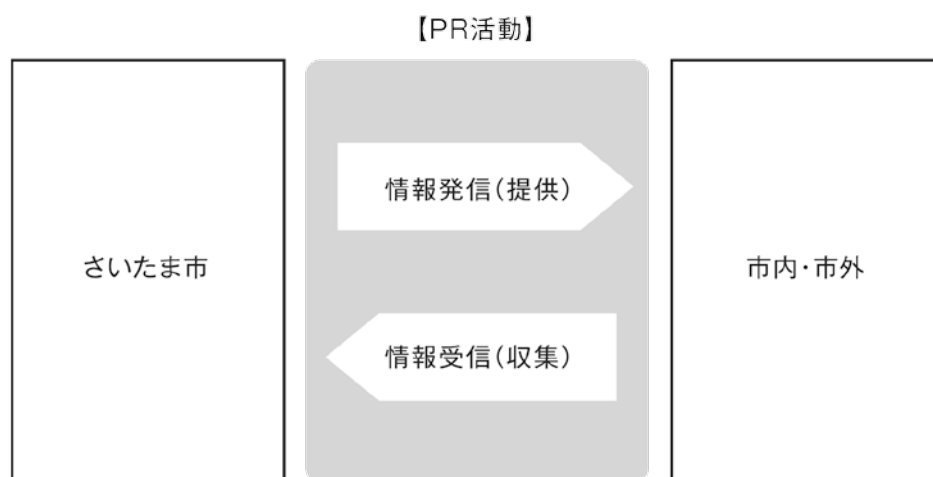
- さいたま市が発信・受信するほぼすべての情報と、それらを所管する課所を対象とする。
- 市が扱う情報の発信と受信を総称して「PR」と呼ぶ。

「さいたま市PRマスタープラン」(以下「プラン」という。)は、さいたま市が市内外に向けて発信(提供)する情報、市内外から受信(収集)する情報を取り扱い、情報の内容・形態・方法のほか、それらの情報に関わる組織・システム・職員のあり方も対象とする。

庁内組織においては、広報課、広聴課、行政透明推進課だけではなく、その他の事業課(以下「事業課」という。)で通常行われている情報の発信・受信を含む。それらの課所においても、程度の差はあるものの情報発信(提供)を行っていることから、プランの組織上の範囲は、本庁、各区役所、その他の事業所まで包括し、市関連機関のほぼすべてに該当する。

なお、プランの名称に使用した「PR」とは、正確には公衆(Public)との良好な関係づくり(Relations)を目的とするコミュニケーション活動全般を言い、プランでは、市の内外に対して市が行うコミュニケーション活動全般を指す言葉として用いている。したがって「さいたま市PRマスタープラン」は、市が行う情報の発信(提供)・受信(収集)のあり方を網羅的に示す計画を意味する。

[情報の受・発信とPR]



【PR】

Public Relationsの略。一般には、団体や企業が公衆(パブリック)との間に良好な関係(リレーションズ)をつくること。良好な関係づくりのためには、自分のことを相手に正しく理解してもらえるように情報を伝えることが必要であり、同時に、相手のことを正しく理解できるように情報を受け取ることも必要になる。そうした経緯を踏まえて、PRとは、情報の発信・受信の両面を含み、対象との良好な関係づくりを目的として行うコミュニケーション活動を指す。

2. マスタープランの構造・計画期間

- 第I部は概論、第II部はアクションプラン。
- プラン全体は10年間を計画期間とし、第1次アクションプラン部分は2年間とする。

プランは2部構成とする。

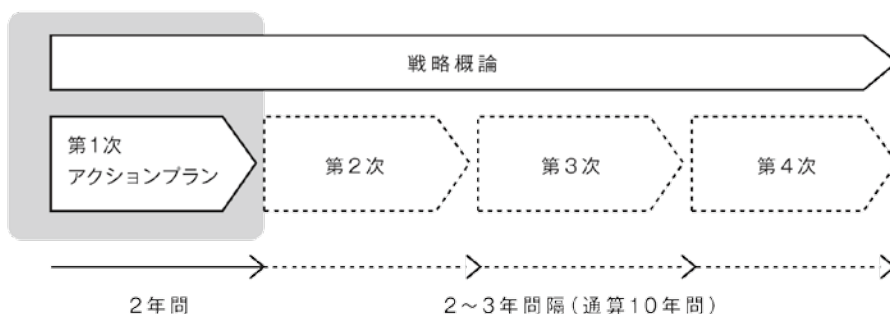
第I部は、戦略概論としてプラン全体の枠組み・構造を定める。

第II部は、アクションプランとして具体的な事業内容を示す。

プラン全体の計画期間は、平成23年4月から10年間とする。ただし、この計画期間とは、目標の最終的な達成期限を意味するものであり、必ずしもプランに掲げる事業の継続期間ではない。

一方、第II部アクションプラン(第1次)は、計画期間の当初2年間に実施すべき事業を掲げる。そして、2年後にその時点での状況に最適化したアクションプラン(第2次)を新たに定める。アクションプラン部分は、計画期間中、常に最新の状況に対応できるように、2~3年ごとに更新していくこととする。

[マスタープランの構造]



さらに、プランは平成22年度時点で、PR課題の解決策を可能なかぎり盛り込んでいるが、一部に課題把握のための調査段階にあるものも残っている。それらに関しては、引き続き課題解決策を検討し、事業内容が決まった段階で、適宜プランに加えていくこととする。

なお、環境変化の大きい今日にあって10年間という計画期間は、長すぎるという受け止め方もあるが、プランは、状況変化に対応できるようにプラン自体の成長的変容を内包した柔構造をとる。固定化した内容のままに、10年間事業展開するものではない。

また、PRは広告・宣伝とは異なり「即効薬」は存在せず、すぐには答えが出ない。PRは植物を育てることに似て、不用意に急げばかえって成長を妨げる。地道に少しずつ育てることで、やがて結実するものである。PRの成果を検証するという視点からは、10年間程度の計画期間を必要とする。

3. シティ・アイデンティティと 都市イメージに関する戦略の扱い方

昨年度(平成21年度)までさいたま市では、広報とは別に、シティ・アイデンティティや都市イメージに関する戦略を検討してきたが、本来、それらの事案は情報発信の一分野として扱うことができる。そのため、今回PR全般を対象とするプランを策定するにあたり、シティ・アイデンティティや都市イメージの戦略もプラン内で扱うこととする。

【シティ・アイデンティティ】

都市の個性・独自性。本市では都市イメージの形成と向上を図るための戦略的な取組みの検討を「さいたまシティ・アイデンティティ創出事業」として、平成20年度から実施している。

4. マスタープランの目的

- ① 市政運営の高度化・円滑化
- ② 都市の魅力と活力の向上

プランは、直接的には、さいたま市のPR活動全般の活性化・効率化を目指すものであるが、それは手段であり目的ではない。プランの最終的な目的は、「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」とする。

市はプランに基づきPR活動全般の活性化・効率化を実現し、その結果として「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」の達成を目指す。プランの評価は手段であるPR活動全般の活性化・効率化ではなく、最終的な目的の達成度によって計ることとする。

なお、これらの目的意識は「PRのためのPR」というような自己目的化しないために、計画期間中は、常にプランに関わる職員の間で共有するように努める。

- ① 市政運営の高度化・円滑化

市民意識が成熟し、市民の行政ニーズが複雑・多様化する中、行政のPRはますます重要性を増し、「政策とPRは行政運営における車の両輪である」とまで言われるようになった。施策に対する市民の関心を高め、市民の理解・共感を得ることは、いまや、施策展開の円滑化と効率化のために不可欠の要件である。プランは、そのような施策の実効性を高める環境を作り出す活動にも通じるものとも言える。

また、行政への市民参加は地方自治の必須要件であり、さいたま市においても、

さまざまな市民参加の制度が運用されている。しかし、制度が整い、市からの依頼があるにもかかわらず、行政への市民参加の機運は高まりにくい。

これにはいろいろな背景があるが、ひとつには市民と市との間で、情報の共有や共通理解が形づくられていないことが大きく影響している。市民参加の前提として必要な条件が整っていないのである。

プランは、Public Relationsが本来意味するとおり、市民と市との良好な関係づくりを通して、市民参加の土壌づくりも推進する。

② 都市の魅力と活力の向上

さいたま市は誕生後10年になろうとしているが、都市としてのアイデンティティ(自己規定)が明確化されているとは言えない。

一方、全国を見渡せば、自治体間での競争意識が激しくなり、大都市だけではなく、小規模な市・町までもが、盛んに自己アピールを展開している。このままでは、市は都市間競争の中に埋没する可能性もある。

プランでは、市のアイデンティティの最適なあり方をさぐり、都市イメージを育て定着させて、その魅力をアピールしてゆく。

その結果、定住人口・交流人口・立地企業の増加を図るとともに、市民に対しては、市に対する帰属意識、市民であることの誇り・満足感・充足感を高めることで、都市の魅力と活力を向上させていくことを目指す。

現状の課題

5-1. 都市イメージ戦略における課題

- ① 合併により都市イメージが形成されにくい
- ② 都市イメージの形成を意図した情報発信が必要
- ③ 市民が感じる市の魅力のトップは「日常生活や交通上の利便性」
- ④ 首都圏におけるさいたま市のイメージのトップは「特に何も思い浮かばない」
- ⑤ 政策的な魅力づくりが不可欠

都市イメージに関する議論は、本来情報発信の領域に属するが、さいたま市におけるこのテーマの重要性にかんがみ、ここでは独立させて整理する。

- ① 合併により都市イメージが形成されにくい

さいたま市は、浦和市、大宮市、与野市の合併により誕生した。その後岩槻市が加わり、最初の3市合併以来ほぼ10年を経て、大多数の市民はすでにさいたま市の存在になじみ、新市をことさらに意識することもなくなってきた。

しかし、市外においてはいまだに、折にふれ浦和や大宮が言及され、さいたま市よりも、浦和や大宮が意識されることが多い。この場合の浦和や大宮は、行政単位としての浦和市、大宮市ではないが、それらの地名イメージが色濃く残存している分だけ、市外ではさいたま市のイメージが形成されにくい状況にある。逆に言えば、浦和・大宮の地域イメージよりも鮮明なイメージを、さいたま市は獲得していないということもできる。

また、さいたま市は県と同じ名称であるために、埼玉県と重なってイメージされ、市の独自性が意識されにくいという事情もある。

- ② 都市イメージの形成を意図した情報発信が少ない

さいたま市から発信される情報の大部分は、市民に対する内容のものであり、発信方法もおおむね市内を対象エリアとしたものが多くを占める。こうした傾向は、事業課だけではなく広報課が発信する情報も、多くは内容・方法の両面において市民を対象としている。

特に、発信情報の内容において、市はこれまで都市イメージの形成に寄与するといった観点からの情報発信をそれほど意識していなかったこともあり、その結果、市の都市イメージは政策的な誘導があまり働いていない。

合併を経たことにより、都市イメージが形成されにくいという歴史的な条件に

加えて、政策的な誘導も少ないという条件も重なり、市の都市イメージは現在のところ明確な輪郭をもっていない。

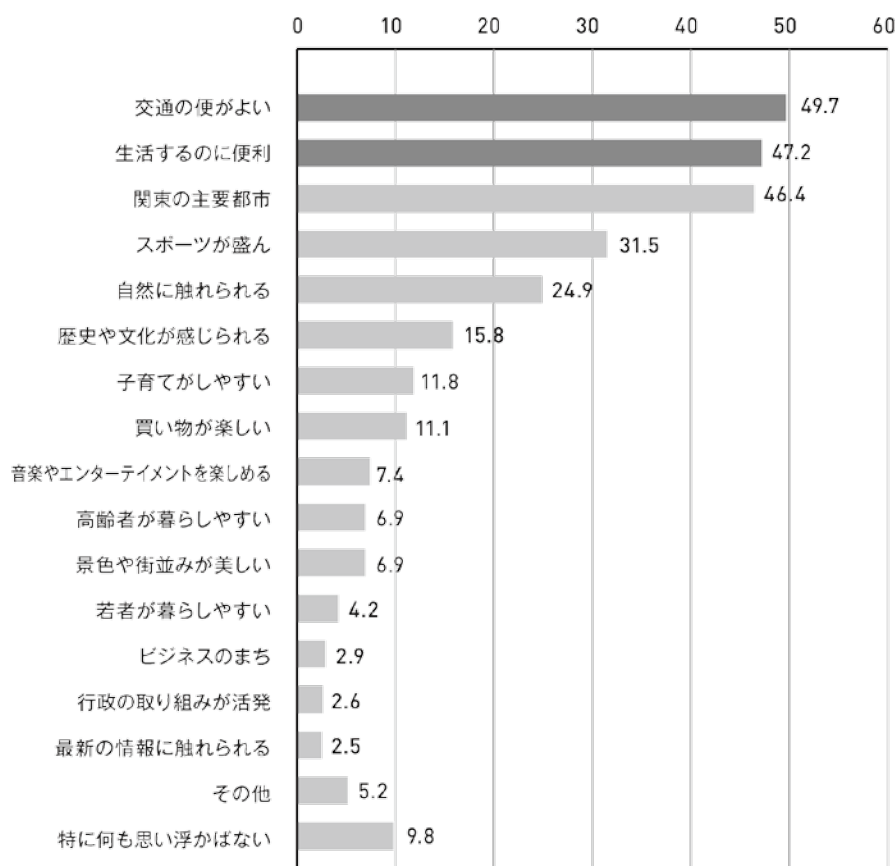
さいたま市誕生10周年を迎えるにあたり、都市イメージの形成を意図した情報発信がますます重要となっており、それらが風格や奥行きのある都市づくりの一助となる。

③ 市民が感じる市の魅力のトップは「日常生活や交通上の利便性」

さいたま市民を対象とした「市民意識調査」(平成21年6月実施)によると、市民は市の魅力として「日常生活や交通上の利便性」を強く意識している。都市イメージの政策的・人為的操作がほとんど働かない状況にあることから、市民が選んだ市の魅力は、日ごろの生活実感に基づく実利的なイメージ要素である。

この場合の「利便性」とは「暮らしやすさ」に含まれる要素であり、市民にとっては大切な条件である。しかしながら、都市イメージ戦略で扱う魅力としては、地味であり訴求力が不足している。「暮らしやすさ」は現実の市民感覚に裏打ちされた市の長所ではあるものの、そのままのワードでは、都市イメージの要素とはなりにくい。

[さいたま市のイメージ](%) 全体2865s



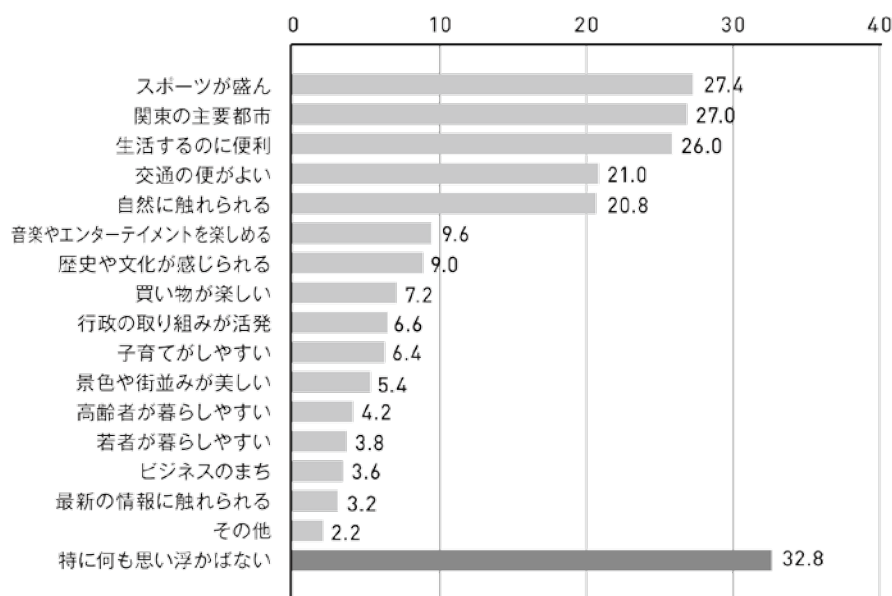
*平成21年6月実施「さいたま市民意識調査」(さいたま市民2865s)。

④ 首都圏におけるさいたま市のイメージのトップは「特に何も思い浮かばない」

首都圏の市民を対象とした「首都圏都市イメージに関する調査」(平成18年12月実施)によると、さいたま市は「スポーツが盛ん」27%、「関東の主要都市」27%、「生活するのに便利」26%などのイメージが強い。しかし、いずれのイメージも首都圏市民のおおむね4人に1人が意識しているにとどまり、都市イメージとしては鮮明ではない。

その一方で、さいたま市に対して「特に何も思い浮かばない」という人が33%と3人に1人を占めている。この結果から、首都圏においてさいたま市は、名称は定着し認知されているものの、その内実や実態は伝わっていないことが推測される。

〔首都圏市民から見たさいたま市のイメージ〕(%) 全体500s



*平成18年12月実施「首都圏都市イメージに関する調査」(Web調査)。
東京都200s、千葉県100s、埼玉県100s、神奈川県100s。

⑤ 政策的な魅力づくりが不可欠

都市イメージとは、地域資源(魅力)を種として、広報と政策の両面から育てていくものである。いずれか一方が不十分であっても都市イメージは大きく育ちにくい。

すでに十分魅力的な特色がある都市の場合でも、その魅力を維持し、あるいはさらに磨き上げていくためには、広報によってアピールするだけでなく、政策面でも強化していく必要がある。

さいたま市のように突出した地域資源が見出しにくい場合には、魅力の種を政策的に支援し育てながら広報する、という広報と政策との共同歩調が欠かせない。都市イメージ戦略上でも、広報と政策は相互に補いあう両輪でなければならない。

しかし、さいたま市では従来、広報課と事業課との「協働」による情報発信が十分ではなかった。今後、市の都市イメージの形成には、このような広報と政策との連携が不可欠である。

5-2. 情報発信における課題

情報発信における主な課題について、情報発信全般、現在活用されている主な媒体、組織・職員の各分野に分けて整理する。

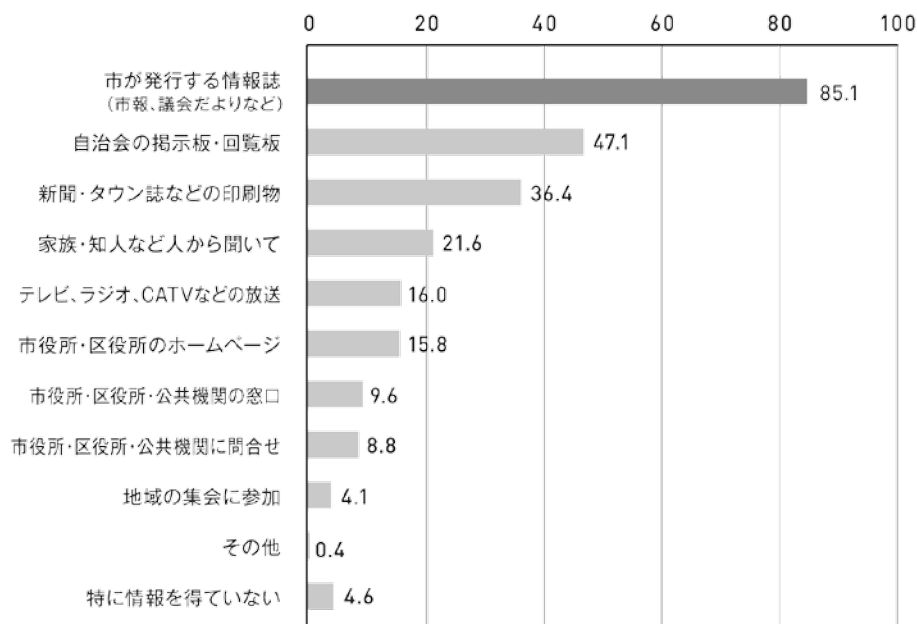
情報発信全般における課題

- ① 市報への依存度が非常に大きい
- ② 市民はより多くの情報提供を期待し、効果的な媒体を求めている
- ③ 事業課によって情報発信力の差が大きい
- ④ 広報の効果を測定しフィードバックする必要がある

- ① 市報への依存度が非常に大きい

さいたま市民を対象とした「市民意識調査」(平成21年6月実施)によると、市民が市の発信する情報を摂取する媒体は、「市が発行する情報誌(市報、議会だよりなど)」85%が群を抜いて高い。この「情報誌」とは、例示として市報と議会だよりがあげられていることから、市民は市報を意識していると思われる。

[さいたま市が発信する情報の入手方法](%) 全体2865s



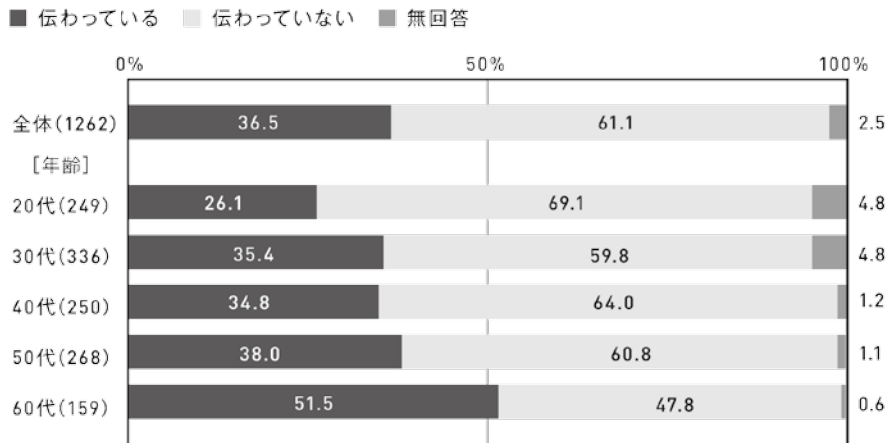
*平成21年6月実施「さいたま市民意識調査」(さいたま市民2865s)。

この調査結果によると、市の情報発信・提供は「市報だのみ」という状況にある。

② 市民はより多くの情報提供を期待し、効果的な媒体を求めている

平成21年7月に実施した「市民Webアンケート調査」によると、市役所からの情報がどの程度伝わっているかについて、「伝わっている」と肯定的に評価している市民は37%にとどまり、逆に「伝わっていない」とする市民が61%を占めている。特に若い市民層で否定的な評価が目立つ。

[市役所からの情報伝達度](%) 全体1262s

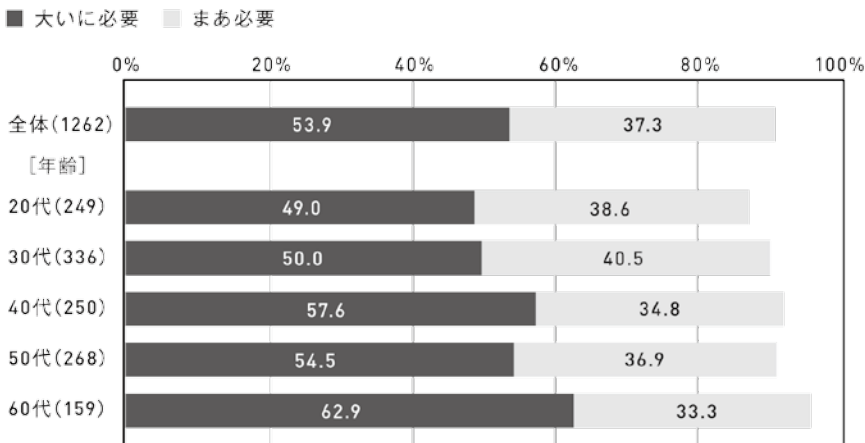


*平成21年7月実施「市民Webアンケート調査」(さいたま市民1262s)。

一方、このような状況において市民からは、さいたま市からの情報が伝わりやすい「広報」を期待するという意見が圧倒的に多い。「現状のままで十分でありそれ以上の広報を期待しない」という市民は、ほとんど見られない。

さいたま市の情報発信は、市報に大きく依存しているが、そのように市民・市内への情報発信を積極的に実施しているにもかかわらず、市民は市からの情報が「伝わらない」と感じ、「もっと伝わりやすい広報」を期待している。このことから市報を含む媒体のあり方だけでなく、発信情報の内容・伝え方についても再検討しなければならない。

[伝わりやすい広報の必要性](%) 全体1262s



*平成21年7月実施「市民Webアンケート調査」(さいたま市民1262s)。

③ 事業課によって情報発信力の差が大きい

市からの情報発信は、広報課だけではなく事業課でも実施しているが、事業課がどのような情報を、どのように、どの時期に発信するのかについては、もっぱら事業課が独自に判断している。その結果、情報発信の頻度、巧拙、さらにその効果は、各課で差が大きく、担当の職員個人の広報的力量や意欲に左右されやすい。

事業課の発信情報の内容に関しても、市のイメージ形成にはそれほど注意が払われていないため、市の都市イメージ形成に寄与しにくい状態にある。

また、情報発信における事業課同士の連携が不足しているため、庁内を横断的に見渡せば、合理化・効率化の余地があると思われる。

このような諸問題を解決するためには、広報の専門部署による評価・指導などの組織的な対応が必要である。

④ 広報の効果を測定しフィードバックする必要がある

現在の市の広報は、パブリシティを除くと、市報と公式ホームページが2大媒体といえるが、これらがどれくらいの市民に読まれ、どのように市民に評価されているのかについて、正確に把握できる定量的なデータはない。

また、市の広報は市報や公式ホームページ以外にも多岐にわたるが、それらの効果検証も不十分である。広報ツールは市民に届き、理解や共感を得ることが求められる。さまざまな広報ツールが「作って終わり」にならないように、広報効果検証の視点はすべての広報ツールに欠かせない。

まず、市報と公式ホームページに関しては、正確な利用者率、情報の伝達度、利用者の評価などを把握する必要がある。その他の媒体に関しても、何らかの形で効果検証の仕組みを工夫しなければならない。その上で、検証結果を次の広報ツール作りにフィードバックする「システム」が必要になる。

【パブリシティ】

記者会見・レクチャー・資料提供による情報提供をいうもので、マスメディア(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等)広告媒体を利用することが多いという共通点はあるものの、マスメディアに対して情報発信者が代金を支払わない活動として、広告とは異なる活動とされるもの。

市報に関する課題

- ① 特定の市民向けの「お知らせ」情報が多い
- ② 広く市民に伝えるべき政策的な情報が少ない
- ③ 市報の果たすべき役割を再定義する必要がある

- ① 特定の市民向けの「お知らせ」情報が多い

市報を全戸配布しているにもかかわらず、市の情報が市民に「伝わっていない」と評価されるのは、市報が読まれていないか、市報の掲載情報が市民の期待する「市の情報」ではないかのいずれかである。

現在の市報は、そのほとんどがいわゆる「お知らせ」情報で占められている。例えば、今年度の市報(平成22年5月1日発行)からランダムに記事タイトルを拾えば、各カテゴリーのトップ記事は、「子ども手当の申請はお済ですか」(こども)、「心身に障害がある方の医療費を助成しています」(保健・福祉)、「軽自動車税の減免の申請を受け付けます」(税)、「中小企業融資制度をご活用ください」(くらし)などであり、市報はこうした市のさまざまな行政サービスの「お知らせ」に大部分の紙面を割いている。

これらの「お知らせ」情報は、その行政サービスを必要とする、あるいはサービスの対象となっている市民にとっては重要な情報であるが、一方、サービスを必要としない、あるいはサービスの対象となっていない市民にとっては、ほとんど関心外の記事群となる。全戸配布の市報があるにもかかわらず、市の情報が伝わらないとされる背景には、市民の情報ニーズと掲載情報とのミスマッチがある。



【市報さいたま】

毎月1日発行。36頁(年2回のみ40頁)で構成し、5頁は各区版を掲載。市内に全戸配布し、市の施設・市内各駅などにも設置。

【発行部数】

	年間	月平均
平成20年度	6,509,850 部	542,488 部
平成21年度	6,594,650 部	549,554 部

② 広く市民に伝えるべき政策的な情報が少ない

一方、「お知らせ」情報が紙面の大部分を占めているため、市報に掲載されるそのほかの情報量は限定的になる。市政に対する関心・理解を促進する情報、市民と市との心理的な距離感を縮める情報、さいたま市への愛着を深める情報など、広く市民に伝えるべき政策的な情報に対して、現状の市報では十分な紙面を割きにくい。

③ 市報の果たすべき役割を再定義する必要がある

「お知らせ」情報で占められている市報に対して、「市民に読まれていない」という意見もあるが、「お知らせ」情報に関係・関心がない市民が市報を読まないのは、むしろ当然である。ここで改めて、市報とは何かという根本的な定義・役割を確認しなければならない。具体的には、

- ・市報にどのような機能を担わせるのか。
- ・そのためにはどのような情報を掲載するのか。
- ・どのように、どのくらいの市民に配布するのか。
- ・市民に向けての広報全体の中で、市報をどのように位置づけるのか。

などである。

全戸配布であり、かつ「お知らせ」情報が中心になっている現状のあり方をひとたび解体して、市民に向けての広報という大きな枠組みの中で、市報のあり方を再構築する必要がある。

公式ホームページに関する課題

- ① 市の「顔」として格別の配慮が必要
- ② デザイン上の工夫が足りない
- ③ 市のアピールポイントが見えにくい
- ④ 市政の方向性を示す重要な情報にアクセスしにくい
- ⑤ PDFファイルの多用は安易なページづくりの印象を与える

① 市の「顔」として格別の配慮が必要

インターネットがごく普通の通信手段となった今日、公式ホームページは、いわば市の「顔」になっている。公式ホームページは、従来の紙媒体による「市勢要覧」などとは比べものにならないくらいの情報量があり、提供データの鮮度も高い。その自治体を実施している行政サービスを網羅的に見ることができ、また、一般的にその自治体の特長が分かりやすくまとめられている。その自治体を知るための

最良のガイドブックであるとも言われている。

また、市外からも容易にアクセスできるため、市外に情報を発信する媒体としても適性が高く、都市イメージの形成には欠かせないツールである。さらにいえば、公式ホームページの仕上がり具合を見れば、その自治体の広報水準が推測できる、と言っても過言ではない。

このように、いろいろな意味で公式ホームページは市の「顔」と見なされることから、多くの自治体が最大限活用している媒体であり、さいたま市でも公式ホームページの作りこみには格別の配慮が必要である。

② デザイン上の工夫が足りない

まず、トップページには、リンク先の項目をバランスよく配置してあるだけで「デザインされたトップページ」には見えず、印象が薄い。「さいたま市らしさ」も見えにくく、同じデザインで他自治体のトップページに使われたとしてもほとんど違和感がないと思われることから、ページ作成のコンセプトの確立が必要である。

コンテンツのページに関しては、フォント(文字)の大きさや色の使い方がまちまちで、市の公式ホームページ全体での統一性が不足している。デザイン的な工夫もあまり感じられず、読みやすいレイアウトになっていないページが多くある。

中でも首長自らが、まちづくりの理念や政策を語るコンテンツは、自治体ホームページの「花形」であり、市内外から注目され参照されることが多いページであるが、「ようこそ市長室へ」は、デザイン・内容ともにさらに充実する必要がある。

【リンク】

コンピューターを利用した文書システム(ハイパーテキスト)において、関連付けられた他の文字データやグラフィックデータを参照できるように、その所在を示した情報または文字列。

【コンテンツ】

インターネットやケーブルテレビなどの情報サービスにおいて、提供される文書・音声・映像・ゲームソフトなどの個々の情報のこと。

③ 市のアピールポイントが見えにくい

公式ホームページを見ても、さいたま市とはどのような都市であり、どのような魅力があるかがわかりにくい。市内向けの情報としてはこれでも問題が少ないが、都市イメージ形成の観点からは、市外への情報発信に適したツールを十分に活用していないことになる。この点でも、市の情報発信が内向きの意識になっているといえることができる。

④ 市政の方向性を示す重要な情報にアクセスしにくい

現在、市政の最も基本的な方向性を示すコンテンツは、「さいたま市総合振興計画新実施計画[改訂版]」と「しあわせ倍増プラン2009」であるが、公式ホームページのトップページには、それらの重要性を示す案内の表示はなく、それらの名称を知らないと市政の基本となる計画のコンテンツにたどりつきにくい。

重要なコンテンツはその重要性がひと目でわかる扱いとし、誰にでも簡単にアクセスでき、その概略を容易に理解できる状態に置くべきである。市民にとっての利便性を考慮すれば、PDFファイルがアップロードしてあるだけという状況は、早急に改善する必要がある。

【しあわせ倍増プラン2009】

平成21年5月のさいたま市長選挙において、市長が市民に示した「さいたま市民しあわせ倍増計画」を市の計画として位置付け、着実に実現していくために策定したもの。平成21年度から平成24年度までに、さいたま市が重点的に取り組むべき施策を盛り込むとともに、プランの実現を市政運営の最優先事項として位置付けている。

【PDFファイル】

portable document formatの略。電子文書のファイル形式。テキストや画像のほかに、フォントやレイアウトの情報が収められており、パソコンの機種やOS環境に依存しない表示が可能。

【アップロード】

インターネットなどで、通信回線を介してまとまったデータ(ファイル)をホストコンピューターに送信すること。

⑤ PDFファイルの多用は安易なページづくりの印象を与える

PDFファイルは、業務で用いた文書ファイルを、そのままホームページのコンテンツにすることができるため、情報提供に手間がかからない。MSワードやエクセルで作成された業務用の文書を、HTML形式の文書に書き換えてホームページ上にアップロードする手間を考えると、PDFファイルの利便性はきわめて大きい。

しかしそのため、PDFファイルの中身の説明が少なく、アップロードするだけで済ませるコンテンツが非常に多い。PDFファイルを開くのは、ホームページ閲覧者にとって負担であり、PDFファイルを多用するだけでは、安易なページづくりをしているような印象を与える。

また、業務用の文書をそのままアップロードしても、市民には内容が理解できない場合がある。職員が分かっている、市民には分からないことが多々ある。したがって、PDFファイルを使う際には、ファイルを開く前にHTML上でその内容のポイントが分かるような表記が必要であり、場合によってはPDFファイルの内容を市民が分かるように説明する必要もある。

【HTML形式】

hypertext markup languageの略。文書やデータのデザイン、レイアウト、論理構造、意味をウェブページに記述するためのタグを文章中に記した言語。通常、ブラウザを用いて閲覧する。

パンフレット・ポスターに関する課題

- ① パンフレット、ポスターのクオリティが安定していない
- ② 広報効果を検証する仕組みが必要
- ③ 市民の目に触れにくい配布・掲示になっている

- ① パンフレット、ポスターのクオリティが安定していない

パンフレットの表紙やポスターは、デザインのよしあしによって、そのアピール効果が歴然と違ってくるが、事業課それぞれが独自に作成していることもあり、クオリティが安定していない。しかし、さまざまなツールが作成される中で、デザインレベルを高い水準で平準化することも容易ではない。

ポスターは難しいが、パンフレットの表紙に関しては、専門のデザイナーに何種類かの「テンプレート」を作ってもらい、それを雛形として活用する方法もある。

また、すぐれたデザインの表紙情報を全庁的に共有し、繰り返し使用するという方法も考えられる。いずれにしても、全庁で毎年作成される多数のパンフレット類に一定の統一感が生まれることは、デザインの平準化効果が期待でき、都市イメージ形成の一助ともなる。

- ② 広報効果を検証する仕組みが必要

作成したポスターやパンフレットの広報効果を測定することは、かなり難しい。正確に把握しようとするれば一定規模の定量調査を必要とするが、個々の広報ツールに関してそのような手間をかけるのも現実的ではない。

しかしながら、効果測定の視点を全く持たないと、広報ツールの作成が自己目的化し、「作って終わり」というような姿勢を生みやすい。定量調査以外に、何らかの形で「効果測定」に相当するような指標を見出し、年度ごとに作成したツールのすべてにわたって、その指標による「たな卸し」を行う必要がある。

- ③ 市民の目に触れにくい配布・掲示になっている

事業課で作成したパンフレットやポスターは、市関連の公共施設で配布または掲示されることが多いが、それらの場所が市民の目に最も触れやすいとは限らない。また、市関連の公共施設は、事業課のパンフレットやポスターが、展示スペースに収まりきれないほどになる場合もあり、さらに市民の目に届きにくくなることもある。

より多くの市民に情報を届けるためには、市関連の公共施設ばかりでなく、市民が日常的に利用する民間施設・機関での配布・掲示も検討する必要がある。

組織・職員に関する課題

- ① 職員に情報発信のメリットの認識が十分でない
- ② 全庁的な情報発信を促進する働きかけ、プロモーションが必要

- ① 職員に情報発信のメリットの認識が十分でない

事業課の情報発信が活性化しにくいのは、情報発信の重要性、情報発信が政策推進に及ぼす効果などが、職員に十分認識されていないためである。事業課が記者に情報提供してもなかなか記事にならず、新聞掲載等にいたらないことも少なくない。

こうしたさまざまな事情が重なって、事業課では情報発信に取り組む姿勢が積極的にならず、とりあえず公式ホームページに情報を掲載すればよい、あるいは事業説明の印刷物を作成すればよいという意識で情報発信を終えてしまう場合がある。

こうした現状に対しては、情報発信のメリットの理解とそのノウハウを職員に浸透させる必要がある。

特に、情報発信は職員個人の経験に左右されやすいが、だれが行っても一定のレベルを維持できるようなサポートを工夫しなければならない。ただし、職員が情報発信をやらされているという「やらされ感」を強く感じないような配慮が欠かせない。

- ② 全庁的な情報発信を促進する働きかけ、プロモーションが必要

「しあわせ倍増プラン2009」において、平成22年度は年間1,500件の情報提供が目標に掲げられている。これに関しては、庁内のパブリシティを統括する広報監付(報道担当)が、月ごとに全庁に向けて情報発信を依頼している。

しかし、このような促進策だけでは、事業課の情報発信は活性化されない。情報発信に関する目標を設定し、強制的ではなく自然にそれを意識するような啓発プロモーションが必要になる。