

第一章 今後の広報のあり方についての提言

1 基幹メディア「広報しまだ」を核としたメディアミックス展開

(1) 「広報しまだ」のさらなる充実を

今回の調査結果から、島田市の広報活動に対する市民満足度はかなり高いことが分かった。自由記述における意見を分析しても、通常であれば行政に対する不信感などが表明されることが多いのに対し、「現状のままで良い」という好意的な意見が多く、広報活動としてはかなり成功していると評価できよう。

とりわけ、広報紙「広報しまだ」は、市民（特に36歳以上）によく読まれている、まさに市の基幹メディアになっていると言えよう。今後しばらくは、これを中核とする、戦略的メディアミックスの展開が有効と思われる。

改善点としては、高齢者の可読性に配慮し、文字をもう少し大きくしたい。しかし、各課から提供される情報も多く、さらに「特集」を組むためのスペースも必要とされ、ページ数はすでに限界まで来ている。一方で、情報が多過ぎるという意見もあり、詳細な情報はホームページへと誘導したいが、高齢者からはホームページが「見られない」「分からない」といった意見も寄せられ、高齢者にとってパソコンやインターネットはまだ敷居が高いという現状がある。難しい課題ではあるが、読みやすさを確保しつつ、それなりの情報量を提供するためのさらなる工夫を検討していただきたい。

具体的には、以下のような方策はどうであろう。

- ① 高齢者向けに敬老の品として拡大鏡を配布する。
- ② 高齢者向けにタブレット端末または電子書籍端末の講習を行う。
- ③ 文字ポイントを若干大きめに設定し、詳細な情報は、URLまたはQRコードでホームページに誘導する。
- ④ ホームページにはタブレット端末でアクセスしてもらおう。
- ⑤ 「広報しまだ」の電子版を、文字の拡大が自由なタブレット端末または電子書籍端末で読んでもらう。

内容的には、個別の記事の多くが比較的良好に読まれているが、話題の広がりという点からは、とりわけ「特集」のテーマ選定がポイントとなりそうだ。「特集」ごとに戦略ターゲットを想定し、関心情報・必要情報を提供する、それによってさらに読者層を広げていく現状の編集方針は大いにうなずける。

また、「広報しまだ」などを通じての地域情報は、市民の「家族・友人・知人との会話」で取り上げられ、情報拡散する傾向が顕著にみられる。市民に、どれだけ「話題にしても

らえる情報」を提供できるかが、編集上の鍵ともなろう。

その一方で、子育てなどの特定テーマに関して強いニーズを持つ層や、広報紙を読まない層に対して、どのような情報発信をしていくかも課題だ。これについては、あらためて後述したい。

(2) 「市のホームページ」との密接な連携、そして新たな基幹メディアづくりへ

広報紙読者が、やや高齢層に偏る傾向があることは否めない。そこで、これと連携する形での、「市のホームページ」の充実がこれからの課題となろう。

今のところ、「市のホームページ」に対するニーズは「必要なときに見る」という傾向が強く見られる。それだけでなく、「ホームページ情報は面白い・ためになる・役立つ・もっと知りたい」というニーズを喚起させることはできないだろうか。例えば、広報紙と同様に、「ホームページ特集」を定期的に情報提供できないか。広報紙の特集との連動でもいいし、ホームページ独自の特集でもいい。要は、習慣的に広報紙を読むように、習慣的にホームページに来てもらう方策づくりだ。

「市のホームページ」は、もちろん広報紙の閲読やFMの聴取と関係はあるが、今回の分析結果からは、広報紙の閲読層やFM放送の聴取層とは若干ずれている面もあった。その意味では、「市のホームページ」が、独自メディアとして、広報紙の読者とは違うニーズを掘り起こしていける可能性を持っているともいえる。例えば、特に若い世代で子育て関連の情報ニーズが高い結果が出ており、そうしたテーマの情報発信のあり方として検討の余地がある。

その際、注目すべきは、スマートフォンの急速な普及である。今後、自宅のPCを通してアクセスする比率は低くなり、スマートフォンで「市のホームページ」にアクセスする比率は高まっていくだろう。

「スマホ世代」と言われる人たちの特徴は、やはり、PCを通じてアクセスする人たちとは異なっている。スマートフォンによって、活字・静止画と動画が一体となった使われ方をするようになってきた。以前は、動画を撮影するといえば、ビデオカメラのスキルを持った人による撮影に限られていた。また、ビデオカメラが一般に普及しても、それを、ホームページ上に加工して掲載するようなことは、技術的にも手間がかかった。しかし、スマートフォンで簡単に動画が撮影できるようになった現在、動画を添付ファイルとしてやりとりしたり、簡単にフェイスブックなどにアップロードしたりする時代になった。

つまり、「スマホ世代」は、動画を当たり前のように使いこなしている世代である。そして、動画を気軽に投稿するノウハウを有している世代である。そのため、動画というメディアの「可能性」についても注目する必要がある。

こういった動画の大きな可能性について、その活用を、その自治体の実態に合わせて検討し、「市民の手による動画の収集」「収集した動画のニーズに応じた公開」を、「スマホ世代」を念頭に展開していくといいだろう。

いずれにせよ、広報紙が、現在のところ基幹メディアではあるものの、将来的には、スマートフォンを行政メディアの一つの柱として、「スマホ世代」の情報ニーズを掘り起こし、「市のホームページ」ともども、広報紙とは別の新たな「基幹メディア」として育てていく必要があると思われる。

(3) 「FM島田」の再編を

調査結果から、「FM島田」の聴取率は相応に評価できる数値となっている。しかし、FMコミュニティ放送全体については、やはり、ある程度番組を選別したほうがいい。一つは、車での“ながら聴取”が大半であることを考えると、そういった層には、音楽と軽いおしゃべりが中心の番組づくりを制作する方法がある。ここでは、CM（イベントなどの市からのお知らせ、キャンペーンCM）の活用も検討したい。一方、家庭でじっくり聴いている層には、市長の登場をはじめ、市からの情報提供をラジオ番組的にしっかり展開していったいい。この2方向での、番組選別である。

また、「広報しまだ」の閲覧率が圧倒的に高いことから、「広報しまだ」から「FM島田」へと引き込む戦略が有効であろう。例えば、「広報しまだ」の「しまだ人」のコーナーに取り上げられた人を再度取材して放送しているが、とすれば、「広報しまだ」で「FM島田」でも放送します。バックナンバーはサイマルラジオでも聴けます（QRコード付き）」といったPRも展開すべきではないか。

その一方で、自由記述では「電波環境が悪い」「市民の認知度が低い」ことも指摘されており、市域が急激に拡大したことにより電波環境の整備が追いついていない課題がある。狭い地域に発信するコミュニティFMで、市内全域をカバーするためには受信対策用の電波塔を建てるなどのコストがかかる問題もある。

一つの案として、サイマルラジオ以外に、「市のホームページ」上に「FM島田」の音声データファイルを掲載し、Podcastで聴けるようにしてはいかがであろうか。Podcastで聴くための機器自体はかなり安価で手に入る。「マイホームタウン島田」「市長と語ろう」「お茶の時間ですよ」「広報しまだ」「しまだ人」「しまだ ふれあい まちあるき」など、これらの情報をアーカイブとして蓄積しておくことは、将来の島田市について考えるときの資産にもなる。

いずれにせよ、「FM島田」への援助を今後どうするか、事業仕分けの対象になっている事情もあることから、コミュニティFMを、島田市広報全体としてどう位置づけていくべきか方向を明確に設定して、総合的に考えていく必要があるだろう。

(4) 「広報の広報」展開 ～「予告」方式の導入

上記のように、複数の広報メディアをそれぞれ関連付け、相互への誘導を図っていく手立てを検討していきたい。いわゆる、広報の広報だ。

例えば広報紙とホームページの「特集テーマ」（場合によっては広報紙の特集やFM番組内容も含めて）を相互に予告する方式の導入だ。編集時間が限られてくる中で、次回予告をするのは難しいかもしれないが、「予告での関心づくり」→「本番での納得」→「もっと知りたい欲求の喚起」の流れを作ることが、広報効果を一層高めることにつながると考える。

「予告」にあたっては、「公共施設」の活用や、そこでの「公共ポスター」の掲出も、入り口のメディアとして十分機能すると思われる。実際、今回の調査結果でも、子育て世代を含む若年層も、ある程度公共ポスターには接触しており、一考に値しよう。

併せて、若年層にあってはスマートフォンからの情報入手が主流となってきたこともあり、ホームページ情報の中でも、特に若年層の関心と呼ぶ「特集テーマ」、若年層向けの市街地情報、イベント情報、今どきの話題情報などの発信を、今後もっと増やしていきたい。その「予告」展開である。ここでも、ある種のホームページを見る習慣づくりがポイントとなる。

2 戦略ターゲットの設定および若年層への情報伝達の手立て

(1) 戦略ターゲットへの情報発信～例：「子育て層」へのアプローチ

戦略ターゲットを設定しての「特集」の編集など、すでに先駆的な取り組みはされているが、ここでは、戦略ターゲットの一つとして、子育て世代と、広報紙を読まない層（多くは若年層）に焦点を合わせて、どのような展開が可能かを検討してみたい。

「子育て」は、特定の年代層に限られるとはいえ、関連する情報に対するかなり強い欲求が調査結果からうかがえる。また、「広報しまだ」の媒体評価の総評として、「子育て層を意識した広報紙づくりを目指していけばいい」といった意見すらある。

しかし、子育て層を中心とした広報紙づくりは、市民全体に対する広報の趣旨からは外れるため、必ずしも望ましいとはいえない。そこで、「子育て層」に対しては、関連する情報欲求にこたえる特別な情報発信を行ってみたらどうか。乳幼児がいる層ではホームページをよく見ている比率がかなり高い実情もあり、近年、自治体によってはホームページに「子育て専用サイト」を設けているところも増えてきた。こうした子育て層に対する情報発信や「子育て専用サイト」の事例として、ここでは中野区と三鷹市について挙げたが、乳幼児がいる層に対して島田市も「子育て専用サイト」を設けるなど、積極的な情報発信を検討してみたいはいかがだろうか。

また、リーフレットとURLやQRコードと組み合わせて情報発信している神戸市などの例もあり、このようなものも参考となる。

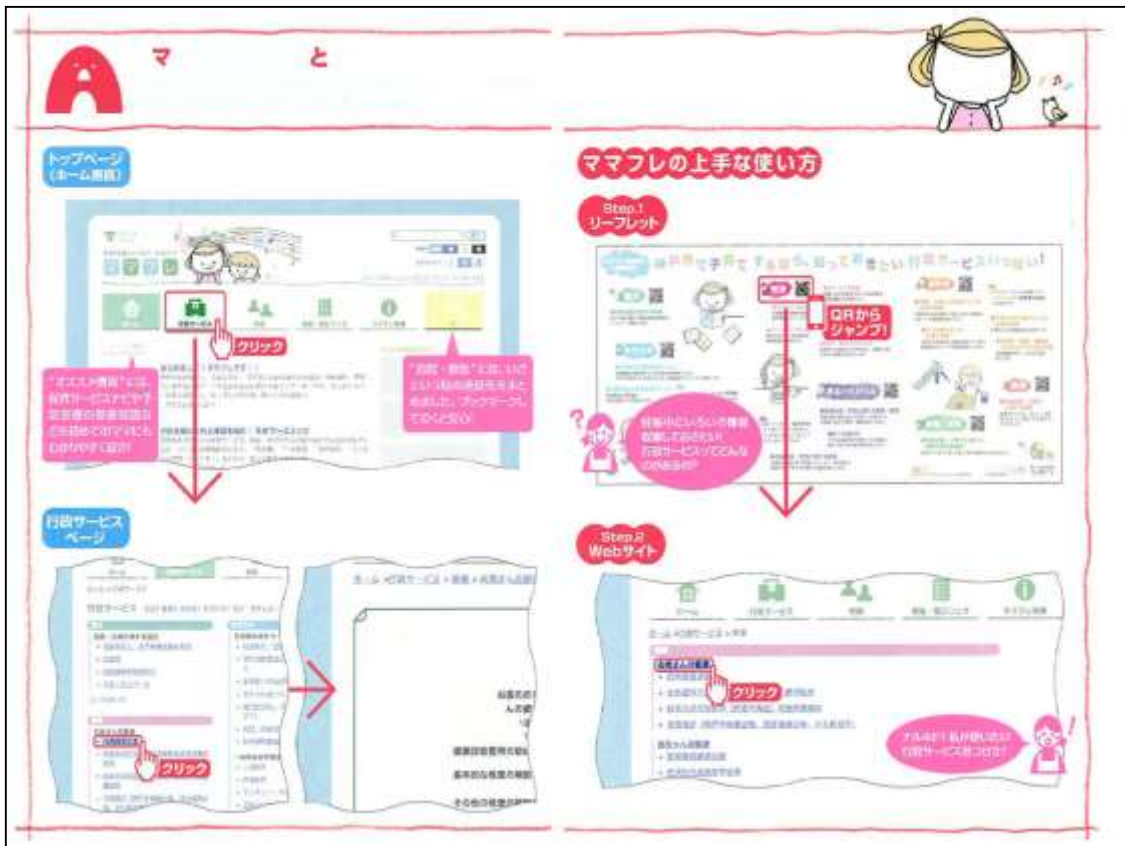


子育て層に特化した情報ページで子育てに関連する届け出や子育て世帯への経済支援制度、子どもの健康や医療機関の情報、教育・保育施設などの行政情報を提供。※中野区子育てナビは、株式会社アスコエパートナーズが提供する「子育てタウン ママフレ」が活用されている。



ライフステージや子どもの年齢別に、利用できる子育て制度やサービスを分かりやすく紹介。サイト制作は、三鷹市のまちづくりパートナーである株式会社まちづくり三鷹が担当。

兵庫県神戸市 ママフレにアクセスする方法



リーフレットに子育てサイトの使い方やQRコードを掲載し、子育てサイトへの誘導を図っている。

(2) 広報紙を読まない層へのアプローチ

一方、「広報しまだ」を読まない層に対する情報発信はどうあるべきか。

読まない層は、クロス集計から「18～25歳（特に男性）」で「学生」という結果が出ている。これらの層は、まさに「スマホ世代」であり、関心のあるテーマから広報に引き込むような手法をとっていくことが有効と思われる。

例えば、媒体評価では、ホームページに「イベント情報が掲載されていない」という指摘があった。イベント情報などを積極的に情報発信し、まずはイベントへの参加呼びかけから「スマホ世代」にアプローチする必要があるだろう。さらに、イベント情報をホームページに掲載するだけでなく、ツイッターやフェイスブックなども活用して、イベントのリアルタイム情報発信などに取り組みれば「スマホ世代」も市の情報発信に関心を持ち、広報紙とは異なる情報ルートが開ける可能性がある。

広報紙からの若者離れは、全国的に、もはや手の打ちようがない状況にある。とはいえ、若年層に向けた行政情報の発信も不可欠とすれば、やはり彼らの関心事から入り込んでいくしかないであろう。つまり、子育て・イベント・スポーツ・祭りといった、彼らの関心

事に焦点を合わせ、なおかつ、彼らの日頃のコミュニケーション・ルートに入り込める情報編集を行うことだ。そのためにも、若年層における“仲間コミュニケーション”の実態調査・研究を、ぜひ進めていただきたい。

3 地域への関心を高める広報のあり方

(1) 地域への関心を高めるキーは「人」

設問間クロスから明らかになったように、市民意識・地域への関与度が高い層ほど、「広報しまだ」のより積極的な閲読や、「市のホームページ」の閲覧、「FM島田」の聴取に強く結びついている。

「地域の行政広報媒体への接触」と「地域への関与度」は、どちらが原因でどちらが結果という直線的なものではない。おそらく、相互に補完し合う関係といえよう。

「市の広報紙を読みましょう」「市のホームページにアクセスしましょう」「FMを聴きましょう」というような、いわゆる「番組宣伝」は必要だが、「地域にこんな課題があるから、広報媒体を通して、そういう問題を一緒に考えましょう」という姿勢を、広報紙でも、ホームページやFM放送でも、それぞれの編集上で強化していくことが求められている。それにより、「地域への関心」と「広報紙閲読・市のホームページへのアクセス・FM島田聴取」と「市情報へのニーズ」の三者をより緊密に結びつけ、結果的に、より関心度を高めていく方向に誘導していけると思われる。

では、地域に関心を持たせる「仕掛け」をどのように工夫すればいいのだろうか。

全国広報コンクールでの入選団体を見ると、地域のそれぞれの分野で活躍している個人や団体をなるべく積極的に取り上げ、周知させようとしていることがうかがえる。市のイベントがあるときであれば、イベント内容そのものの周知だけでなく、イベントの実行委員会で汗をかいている人たちにスポットをあてる。地域づくりの話題でも、それに携わっている人たちが、どのような悩みを持ち、その解決に向け、行政だけでなく、市民目線でもどう関わっていこうとしているかを描き出している。つまりは、こうした問題提起を、さまざまな局面で、見せ続けていくことが必要ではないか。

すでに「広報しまだ」で取り上げているテーマではあるかもしれないし、実際に取り組んでいるかもしれないが、例えば、「島田髷まつり」のようなイベントを、裏方の実行委員会の視点から取り上げてもいいし、大井川鉄道を支えて、地域振興のために頑張ろうとしている人たちを取り上げてもいいだろう。

また、「FM島田」の番組で取り上げてきたさまざまな地域の話について、「こんな視点からも取り上げれば、地域の人たちが、より自分事としてとらえてくれる」といった観点を、行政と市民とのコミュニケーションを通じて見出していけるのではないか。それが、市行政と市民との信頼関係を強化していくことにもなるし、地域の団体の協力を戦略的に得ていくことにもつながっていくだろう。

併せて、「地域にこんな課題がある」ということをきめ細かくすくい取っていくような、日常的な「広聴装置」も工夫したい。それによって、住民本位で広報していく素材が蓄積されていくことにもなろう。

（２）「中心市街地活性化」における広報の役割

今回の調査結果からは、全般的に市民満足度がかなり高い評価が得られたが、一方で特徴的だったのが「商店街・商業施設等が充実している」の満足度がかなり低い点だ。中心市街地の活性化が、当市の大きな課題として認識されており、そのために広報が果たせる役割について、検討していく余地は十分にあると思われる。とはいえ、不満度が高いことは、逆に見れば、活性化に向けた情報への関心度、期待度が高いことでもある。情報受信の受け皿はあると見て、積極的な発信を期待したい。

具体的な展開の一つには、意図的に「商店街イベント」「商業施設情報」など、中心市街地での日々の変化の情報を増やしていき、「もっとにぎやかにしよう」ムードを高めていくことが考えられる。

一方で、シティプロモーション活動との連動が、求められてこよう。外からの来客が多くなれば、必然的に中心市街地の活性化が必要条件になってくる。対外広報も含めての戦略づくりが重要となろう。例えば、「祭」情報の内外への発信と広域からの集客が、市街地活性化のきっかけを創り出す可能性もある。ただ単に「祭」の内容を情報化するだけでなく、関係する人々を活性化の方向へと動機づける、戦略的な情報発信を検討してみたい。

その主役は市民であり、中心市街地を盛り上げたい市民の活動を下支えするような広報も求められてくる。危機感の共有（データによる現状の認識、シャッター通り・後継者問題など）、行政と市民との対話、ワークショップの開催、幅広い層の取り込み（学生、子ども、高齢者、外国人など）、まちづくり市民団体の広報支援や協働などだ。

近年、電子政府・電子自治体の施策として、オープンデータの活用に取り組まれている。市民が中心市街地活性化について考えるために、島田市が保有している基礎データをオープンデータとして提供し、市民がそのデータを使って現状を認識・分析・考察できるような会合を開催することも一案である。一部の自治体ではハッカソンやアイデアソン（注）を開催しているところもあり、ワークショップとハッカソンやアイデアソンを組み合わせるなどの試みも検討されたい。

（注）ハッカソン：ハッカーとマラソンを結合した造語。チームごとにテーマを決めてオープンデータを使った分析などを行う。

アイデアソン：その前段階としてアイデアを出し合っってチームごとにまとめていく方法で、アイデアソン単独で実施されるケースもある。

4 関連しての提言

(1) 行政におけるメディア活用のさらなる進化を

島田市に限ったことではないものの、行政が有しているメディア自体は実に多様である。メディアとして定着している広報紙や掲示板などは、それを用いる層も使い方が定着していて、市民目線さえ外さなければ、さほど問題になることはない。ホームページも次第にその方向に向かいつつある。しかし、メールマガジンやフェイスブック、ツイッターなどの新しいメディアを用いる場合、利用者の活用・情報ニーズとずれているために、狙った層にまで届かないことも多い。

特に、ツイッターの活用などでは、気楽につぶやけるメディアにも関わらず、行政は少しも気楽につぶやくことができないために、「ツイッターでこんなお堅い内容をフォローしても」といった反応が出てくる。逆に、業務委託などで起きることだが、くだけ過ぎた表現や、不適切な表現をしてしまい、結果、「炎上」する事例もある。

受け手のニーズに合わせた、従来の行政情報の発信とは違う「気軽さ」「フットワーク」が武器になるのだから、そういった点に十分留意して、特に若年層の地域への関心と呼び起こす方策を工夫しながら、行政情報の新しい発信のあり方を試行していく必要がある。

今回の調査結果を踏まえ、「市のホームページ」を、利用者ニーズを踏まえてリニューアルしていくことになろうが、「スマホ世代」が求めている情報のビジュアル化に取り組み、広報紙とは違った形での、「新時代の行政広報」の先駆的な事例を開拓していただきたい。また、「FM島田」などとも連携しながら、今までの行政広報ではなかなか見ることができなかった、「若い世代も巻き込んでいく行政広報」の形を、市民参加型で作っていくことも期待したい

(2) オピニオンリーダー層の活用

もう一点、今回の調査でも明らかとなったように、市民意識が高い「地域への高・関与層」は間違いなく、地域のオピニオンリーダー的存在である。彼らを、市政および島田市広報への提言ができる市政モニター、広報モニターとして活用できないだろうか。発信すべき情報内容のチェッカーとしても有用と思われる。

また、彼らを戦略的ターゲットの一群として、試験的に特定の情報を提供し、彼らの口から周辺に話題がどのように広がっていくかを見る“人的メディア”としての活用も考えられよう。

多くの市民は新聞記事やテレビ番組といったマスコミを通してニュースを知り、家族・友人・知人と話題にしている。その意味では、マスコミでの取り上げられ方も、検討すべき重要なファクターであることは間違いない。こうした、パブリシティのあり方についても十分検討していただきたい。その際にも、いわゆる著名なオピニオンリーダーはもとよ

り、「市民オピニオンリーダー」ともいふべき存在は、記事や番組内容の、信頼性の裏付けとして活用できる可能性もある。

とはいえ、今回調査の分析手法から生まれた存在であることから、さらに「地域への高・関与層」を抽出する調査を実施し、実体としての「市民オピニオンリーダー」を選別・組織化してみてはどうだろうか。検討課題として、併せて提起しておきたい。