

令和2年全国広報コンクール 審査を終えて ● 広報企画

常に「なぜ」を繰り返すことが
的確な広報企画につながる

河井孝仁 東海大学教授

まず明確にしておきたいのは「広報企画」部門は、「その他」部門ではないということである。「広報紙」としても中途半端だし、ウェブサイトとしても今ひとつだな。まとめるとそれなりだから、広報企画に出して「おこう」という応募では評価されることはない。

広報企画において求められるのは、①十分な目標設定、②成果指標の明確化、③的確なセグメントによる訴求ターゲット設定、④訴求ターゲットの分析による媒体選定、⑤認知獲得から行動変容までを説明可能とするロジック、⑥途中経過の分析方法、⑦できる限りの定量的な成果確認である。このことは、行政が主催者である市民に対し、説明責任・会計責任を持つことから求められる。

例えば動画を中心とした企画であれば、なぜ、動画を選んだのか、なぜ、そのコンテンツなのか、その結果として、設定した目的にどのようにつながったかを意識することが必要になる。言い換えれば、常に「なぜ」を繰り返すことが、的確な広報企画につながるということもできるだろう。

その意味で、今回のコンクール広報企画部門への応募では、会津若松市の取り組みは多くの自治体にとってモデルとなる内容だった。私が審査にあたった企画においても出色の内容であったと考える。

地域間連携や産学協働の動きは
行政広報における新時代到来の予感

澤茂樹 広報コンサルタント

今回も多彩なテーマや施策、メディア活用からの応募をいただいた。シティプロモーションはもとより、イベント展開、選挙広報からCIE/キャラクターの活用まで、各自治体それぞれの実情と課題を踏まえての解決策の提案だ。いずれも甲乙つけ難いものがあるが、それでも、おのずと候補作は絞られてくる。その最大のポイントは、以前からも記述させていたように、当該地域の「アイデンティティ×保有資源（ヒト・モノ・チエ）×活用可能なメディア」の掛け算が効果的かつ無理なく展開されているかどうかである。その中心に置かれるのがコンセプトでありテーマとなる。それが住民や訴求対象者の誰もが納得できるものとなっているかどうか。その編集力が最終的な決め手だ。

応募作品の傾向としては、少子化や若者の地域離れを背景に、訴求対象を捕捉しやすく双方向のコミュニケーションが可能なSNSをフル活用しての展開が主流・本流となってきた。これを広報紙などの旧来メディアが補完・捕捉する形だ。特選の会津若松市はまさに典型例だ。ぜひ参考にしていたいただきたい。

その一方で、自治体の垣根を超えての、地域間連携や産学協働の動きも目立つようになってきた。行政広報における新時代の到来かもしれない。前述した「広報の基本

■ 広報企画

(応募作品数 78 点)

- 特選「『#会津の宝探し』で市民向けシティプロモーション」会津若松市(福島県)
- 入選「北本トマトカレー～創られたB級グルメが、自立し、市への愛着・誇りを育む～」北本市(埼玉県)
- 入選「世界都市農業サミット『農業者協力ボスタープロジェクト』」練馬区(東京都)
- 入選「広報を起点に所属へ 武将のイラスト化で新規来館者を増やす博物館プロモーション」足立区(東京都)
- 入選「民間広報媒体と住民を巻き込んだ魅力発信『#niceatsugi』全国拡散計画」厚木市(神奈川県)
- 入選「大学生との広報紙特集記事制作をフックとした連携・運動による地元愛醸成プロモーション」伊勢市(三重県)
- 入選「しろやま天空カフェ」米子市(鳥取県)
- 入選「消防士の台所 in真庭」真庭市(岡山県)

構造」を踏まえつつも、今後とも新たな動向を注意深く観察していきたい。

地域課題の解決に向けた政策・事業につながる戦略的な広報企画に

三海厚 (株)ぎょうせい

月刊「ガバナンス」副編集長

今回、初めて広報企画部門の審査に参加させてもらい、自治体の政策や事業との連動などにも注目しながら、企画書を読ませてもらったが、全体的な水準の高さに驚いた。企画のアイデアや広報手段もおもしろく、企画書の表現や構成もよく練られている。

また、戦略的に実施された事業等は地域課題の解決につながる先駆的なものがあったように感じる。特に入選した真庭市の「消防士の台所」など現業分野の取り組み

みに、住民とのコミュニケーションを深める工夫が凝らされていたのは興味深い。

基本的に入選した作品は、企画の意図や訴求対象が明確で、地域の状況や課題、そして資源をしっかりと把握したうえで、広報手段や連携手法にもアクセントを加えたものといえる。その中には、学生など若い世代の巻き込み方やSNSの効果的な活用方法など、現在、自治体の課題となっていることへのヒントが散りばめられている。

特選となった会津若松市の「#会津の宝探し」で市民向けシティプロモーションは、総合的に高いレベルで取り組んでいたのが印象的。特に市の状況を多角的に調査・分析してベルソナを設定し展開していく手法は、デザイン思考などの試みが始まっている自治体政策のモデルになるものだろう。そういう意味でも広報の持つ可能性を改めて考えさせてくれた。

■特選 「『#会津の宝探し』で市民向けシティプロモーション」 会津若松市(福島県)

<企画の概要> 観光資源が豊富にあり、観光都市として全国的にも知られる会津若松市。一方で、「それは当たり前」「働く場所もなく、何の魅力も感じない」といった意識も市民にはあった。そのため、高校を卒業し市外、県外に進学、就職した若者で、地元に戻ってくる人は少なかった。

そこで、会津若松市の「無限大の魅力=宝」に気付いてもらうことで、市民にまちの魅力を発信してもらおうという広報活動を企画。行政と市民との架け橋である広報だからこそできる、市民参加型のシティプロモーションを展開することで、市民のシビックプライドを醸成していくことに。それにより、「市民自らが『まちの未来』を考え、『もっと良くしよう』と行動することで、まちの魅力がアップする」「市民が広報パーソンとなって、まちの魅力を広く発信していく」「まちに愛着を持つ親を見て育った子どもは郷土愛や帰郷願望が生まれ、地元で定住したり、市外に出てもリターンしたりする」ことをねらいに、若者の移住・定住につなげていくことを目指した。

広報の役割としては、「市民の約8割が読む広報紙『あいづわかまつ市政だより』の特集記事を軸にさまざまな『気付き』

を提供」「市民が情報を発信するための場所づくり」「若者が情報を発信するための機会づくり」を行うなど、長年地域取材してきたノウハウを生かしていくことにした。

また、市民向けシティプロモーションを戦略的に展開するため、広報紙を含む既存のメディアの特徴や強み、弱みを分析。それに基づいたクロスSWOT分析では、弱みを補完するための対策を検討した。さらに、「市出身の20~30代の女性」「SNS、特にインスタグラムをよく使う」「カメラが趣味で人に写真を見てもらいたい」などのペルソナ像を設定し、ターゲットを明確にした。

「市政だより」2018年12月号で「さあ、『宝』探しに行こう!」を特集(左:紙面)。長年の取材で見つけた、地域の中で守られている魅力(宝)を紹介し、市民それぞれが思う魅力が会津若松市の「宝」であることを訴えた。この特集に合わせて公式インスタグラムを開設し、それぞれの「宝」の写真に「#会津の宝探し」を付けて個人のインスタグラムへの投稿を呼び掛け。フォロワーの投稿から広報担当者が写真を選び、市の公式アカウントで紹介した。フォロワーの写真を紹介することで、SNSユーザーの「フォローされた」「いいねがたくさんほしい」という欲求に対するインセンティブとなることや、投稿→市公式アカウントで紹介→モチベーション向上→投稿の好循環が生まれることをねらった。公式アカウントで紹介した写真は広報紙にも掲載し、SNSをあまり使わない高齢者などの読者にも紹介した。こうして、市民がさまざまな視点から感じる「宝」をSNSや広報紙で発信した。

また、インスタグラムを活用し

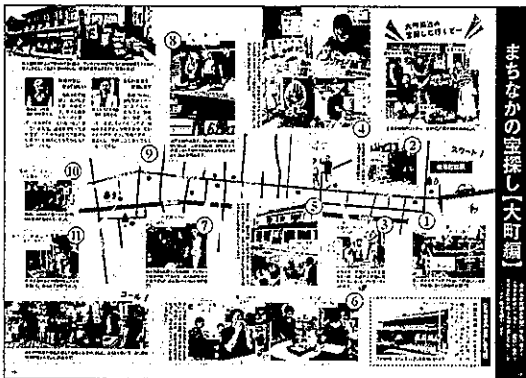


会津若松市公式インスタグラム

AIZ'S モーション企画・出演によるCM「会津の宝探し」から

た新たな企画として、2019年6月、地元の学生をメンバーとする学生PR部「AIZ'S モーション」を創設。学生たちがSNSを活用し、学生ならではの視点で会津若松の魅力を発信している。

こうした取り組みにより、市公式インスタグラムは開設から1年で約3500フォロワーに。「#会津の宝探し」投稿件数は約4400件となっている。担当課:秘書広報課



まちなかの宝探し1大町編

■入選 「北本トマトカレー~創られたB級グルメが、自立し、市への愛着・誇りを育む~」 北本市(埼玉県)

<企画の概要> 北本市では大正時代から生トマトの栽培が行われており、改めてトマトによる特産品づくりに着手。2011年、市制施行40周年記念事業「埼玉B級ご当地グルメ王決定戦 in きたもと」の開催にあたり、決定戦に参戦するグルメを開発するという条件のもと、1位を獲得したのが地元のトマト農家チームによる「北本トマトカレーライス」だった。新たに誕生したB級グルメで決定戦に出場したところ、初出場が初優勝した。

北本トマトカレーを定着させるため、関係団体やまちの人々により発足

した「北本トマトカレーの会」を中心に、「北本トマトカレー三ヶ条」を策定。市内のさまざまな飲食店が工夫して提供し、市内消費を促した。また、サイト(画面)でもレシピを公開し家庭でも作れるようにし、北本産トマトの消費を促した。2018年にはファンクラブも発足。19年にはご当地カレーグランプリで史上初の2度目の優勝。情報番組やニュースなどで報じられると、レトルトが一時品薄になるなどの反響も。レトルトの年間売り上げ個数は、2016年48,270個に対し、2019年は10月末時点で93,574個を記録している。

担当課:市長公室



▼企画書に記述された「『北本といえばトマト』のストーリーづくり」という言葉が端的に表しているように、できる限り「なぜ」を繰り返し、その「なぜ」に答えるという取り組みになっていることは高く評価できる。また、成果も定量的に表されている。地域における多様な関係をつくり出していることも意義を持つ。ただ、この取り組みがどのように「地域への愛着」を生み出したのかについては十分な記述がないのはもったいない。【河井】

▼食材(トマト)と料理(トマトカレー)をフィーチャーしての一点突破企画だ。しかし、単にグランプリ参戦にとどまらず、生産農家の支援、推進市民団体の創設、飲食できる店の拡充、食品企業との連携、ツアー企画の推進等々、まさに中核となる明確なコンセプトを持ったからこそできる多彩な広がりを構成している。行政施策から自立させ、市民の力を確信しての取り組みが奏功している。【澤】

▼行政主導で開発されたご当地グルメが、市民ベースで地域に根付いていくのを行政が広報などを通じて支援していった取り組みは評価したい。また、それをきっかけに、これまで注目されてこなかった地域の特産品(トマト)が見直され、新商品の開発をはじめとする多彩なまちづくりやシティプロモーションの展開につながっていることもおもしろい。【三海】

■入選 「世界都市農業サミット『農業者協力ポスタープロジェクト』」 練馬区(東京都)

＜企画の概要＞ 練馬区で2019年に開催された、都市農業の魅力と可能性を世界に発信する国際会議「世界都市農業サミット」の機運を醸成するため、「農業者協力ポスタープロジェクト」を実施した。

サミットの成功には、行政だけでなく、都市農業を担う区内農業者の参加や、その都市農業の魅力を楽しんでいる区民の関心が不可欠と考えた。農業者を巻き込み、サミットへの関心を高めるため、農業者の姿を撮影したポスターを制作し、自宅直売所前や畑のフェンスに掲出する同プロジェクトを実施した。

広聴広報課、都市農業課、サミット担当課でプロジェクトチームを結成。延べ44人の職員が2カ月をかけて、100人を超える農業者を撮影した。農業者とコミュニケーションを図りながら撮影することで、

自然な笑顔を引き出すことを心掛けた。ポスターは10種類制作(写真)。直売所や畑のほか、鉄道会社の協力などにより駅に無償で掲出。関係機関や区外のイベントなど、掲出先の拡大に成功した。

ポスター掲出に対し、農業者からは多くの反響があり、都市農業を担っているという誇りやサミットへの関心を高めることができた。また、区民からも「練馬区にこんなに多くの農業者がいるとは知らなかった」「近くの農業者から購入してみたい」など、さまざまな反応があった。



担当課：広聴広報課など

▼ポスター制作を明確な「プロジェクト」として位置づけている。「なんとなく自立してほしい」「例年どおり業者に頼もう」というポスター制作ではなく、このポスターが何を果たするのかを十分に意識した広報企画であることは十分に評価できる。一連の内容は、広報企画としてポスターを応募する際の参考となる内容となっていると考えられる。定性的な効果も十分に納得できるが、できれば定量的な目的設定および成果がほしい。【河井】

▼世界都市農業サミットの開催をテーマおよび契機とした広報展開だが、まずはこのテーマ自体に斬新かつ興味深いものがある。具体的な活動はポスター展開に集約されるが、その制作プロセスでの工夫や苦労はもとより、その効果や反響の大きさも丁寧に記述されており、分かりやすく読ませる構成となっている。農業者の笑顔がとてもし生き生きと輝いているのも印象的だ。【澤】

▼都市農業の国際会議の機運醸成のため、区内の農業者に協力してもらいポスターを制作。普段はあまり顔が見えない一人一人の農業者の表情を切り取ったポスターの出来のよさに加え、部署横断のプロジェクトで100人超の農業者に参加してもらったプロセスそのものが貴重な財産になったはずだ。掘り起こした資源を生かして、今後のまちづくりにつなげてほしい。【三海】

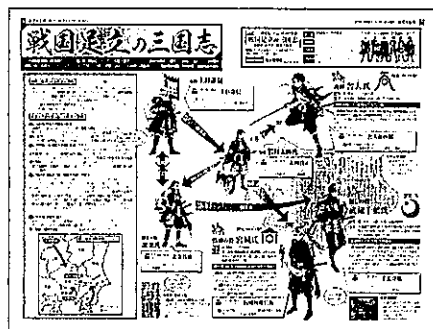
■入選 「広報を起点に所属へ 武将のイラスト化で新規来館者を増やす 博物館プロモーション」 足立区(東京都)

＜企画の概要＞ 戦国時代に足立区で活躍した三つの武家(宮城氏、舎人氏、武蔵千葉氏)に関する郷土博物館での企画展示(2019年3月19日～同年5月6日)の際に、イラスト化した武将を有効活用し、広報や展示を行った。

展示では、足立区とその周辺で起きた合戦と3氏の対応などについて、古文書を読み解きながら、戦国時代の足立区の様子を紹介した。しかし、資料として残っているのは古文書ばかりで、展示や広報紙での特集では華やかな見せ方は難しいと判断。そこで、登場する武将を「イラスト化して魅せる」ことを考え区内の企業に協力を要請。出来上がったイラストを有効活用した。

広報紙(2019年3月10日号=右)やポスターに活用し、インパクトを高めたほ

か、展示では等身大パネルを設置し、キャラクターの人気投票も実施。SNSでの発信にも力を入れ、11回の投稿を行ったところ、普段の投稿と比較してリアクション20倍、リツイート約5倍、いいね約7倍の反響を得た。また、博物館への来館者数は前年同期比の1.7倍を記録した。



担当課：広報課

▼シティプロモーションのような大きな取り組みではなく、そこにつながる個別事業のプロモーションの広報企画として十分なものになっている。ターゲット設定はもちろんだが、その効果を上げるための調査や媒体選定も納得できる。近年、キャラクターの活用やアニメ聖地巡礼などが注目されるが、他自治体でやっているから自らの自治体でも行うというだけでは、企画として確認すべき点が十分に記述されている。効果が定量的に示されていることは高く評価できる。【河井】

▼まずは、所縁の武将たちをイラスト化したのは秀逸なアイデア。これにより博物館への来場者が大きく変わってきたことは容易に想定されるところだ。等身大のパネルも有効だし、「戦国足立の三國志」のネーミングも面白い。ここまで来ると、次は動かして(動画)みたいと思うのは身勝手な願いか。歴史上の武将たちも、立派な地元資産だ。次なる展開をぜひ期待したい。【澤】

▼郷土博物館の展示で区の認定ブランド企業と連携し、地元で縁のある武将をイラスト化して展示。広報・ポスター、SNSなどでも積極的な情報発信して、これまで訴求できていなかった若年層の集客につなげた。ターゲットの絞り込みから、トレンドと地域資源をうまく融合させた企画や情報発信までが戦略的によく考えられており、今後の展開も期待できるのではないかと。【三海】

■入選 「民間広報媒体と住民を巻き込んだ魅力発信 『#niceatsugi』全国拡散計画」 厚木市(神奈川県)

＜企画の概要＞ 厚木市の何気ない日常や地域に隠れた魅力を発見・発信するには、「いかに住民を巻き込むか」がポイントと考え、「SNS上で誰もが使いやすく、情報を発信しやすいハッシュタグの作成」と「複数の民間広報媒体との相互連携」の2点を企画。市の魅力創造発信や定住促進事業に取り組む「地方創生推進プロジェクト」の大学生メンバーにハッシュタグの作成を依頼し、「#niceatsugi」に決定した。

「広報あつぎ」2019年10月1日号では地方創生をテーマに特集を組み、市民一人一人が発信することの大切さを伝えたほか、ハッシュタグの使い方や効果などを紹介した。また、「広



報あつぎ」の読者層以外をカバーするための民間広報媒体(情報誌、ウェブマガジン、ケーブルテレビ、FMラジオなど)との連携では、各媒体にも「#niceatsugi」の情報や他媒体との合同連動企画などを掲載してもらい、読者が他媒体に興味を持つきっかけや情報源の共有につなげた。

「#niceatsugi」拡散のための工夫では、「#niceatsugi」を付けた投稿の中から毎月各媒体が1作品大賞を選出。そのほか、「#niceatsugi」見つけ方ワークショップや「#niceatsugi」写真展を開催。こうした取り組みで市公式インスタグラムのフォロワーは1000人近く増加。「#niceatsugi」の利用投稿件数は3000件を超えた。

担当課：広報課

▼インスタグラムが積極的に活用される中で、若い女性をターゲットとしてインスタグラムを用いる自治体が増えている。ここで大事なことは、公式インスタグラムをつくれればいいということではなく、どのようにターゲットに発信してもらうのかという工夫である。その際に、ハッシュタグを活用することは重要になる。さらに本企画では、ハッシュタグを市民連携で作成するという、地域を担う行政としての重要な発想が行われている。行政媒体にとどまらない民間媒体の活用も有意義だ。【河井】

▼ケーブルテレビ、FMラジオ、ウェブマガジン、フリーペーパー、商業情報誌など多様な民間広報媒体を協賛・集約しての展開はお見事。その、いわば中心シンボルが、ハッシュタグのロゴと考えれば分かりやすく、とりわけ若年層の取り込みにはかなり貢献していると思われる。こうした「基盤」が整えば、イベントの周知集客はもとより、多彩な展開も可能だ。次への発展もぜひ。【澤】

▼幅広く市民を巻き込み SNS を活用してまちの魅力を発見、発信するため、大学生に参加してもらい公式ハッシュタグを作成。民間のフリーペーパーやウェブサイト、ラジオなどの広報媒体との連携を実現して情報発信している手法がおもしろい。さらに、ワークショップや写真展の開催など、実際の事業と連動して市民参加を実施しているのも評価したい。【三海】

■入選 「大学生との広報紙特集記事制作をフックとした連携・連動による地元愛醸成プロモーション」 伊勢市(三重県) * 読売新聞社賞

＜企画の概要＞ 伊勢市にある唯一の大学である皇學館大学では、学生と地域が連携し、地域課題の解決に向けた取り組みを行うCLL(コミュニティ・ラーニング・ラボ)活動を行っている。市は、市政への関心や地元を誇りを持ってもらうため、また、若者が行政広報紙に興味を持ってもらうために、広報紙特集記事の制作と連動させ、参加学生とともに、さまざまな取り組みを推進した。



「広報いせ」2019年4月1日号(左:表紙)の特集では、市が当時社会実験中の市内循環バスの紹介を中心に、買い物に便利な場

所や生活するのに欠かせない公共施設のほか、市内の人気店・名店をお得に楽しめる「お伊勢さんまち歩きクーポン」を紹介。学生が市内循環バスを実際に使って取材し、原稿作成も行った。クーポン購入の割引券を「広報いせ」に掲載したのは学生の発案によるもの。また、新入学生ガイダンスの際に、「広報いせ」を紹介したチラシを学生と一緒に作成し配布した。

2019年12月1日号では、伊勢市を含む8市町と連携し、大学生と自治体広報担当者との連携という「ダブル連携」で広報紙の合同特集記事を制作した。

両特集を通して、学生などに広報紙を知ってもらう機会が増えたほか、多くのメディアで報道されたことで、広報紙や学生との連携活動が目玉された。担当課:広報広聴課

▼行政広報を公共コミュニケーションの一つとして捉えれば、その担い手は行政にとどまらない。本企画では、実現したいことからのロジックに基づく十分な理由を持って、大学生という非行政主体との連携が行われていることは、他自治体のモデルとなるだろう。さらに、広報紙を行政の情報発信手段にとどめず、地域の主体にとつての「ハブ」として位置づけていることは画期的である。【河井】

▼広報紙づくりでの大学生の積極活用もいい企画だが、特集テーマに合わせて「まち歩きクーポン」を付けたのは、なかなかアイデアだ。12月号では、周辺の市町村を巻き込んだ合同特集の制作を実現。これも観光エリアならではの展開と高く評価できる。これに限らず、若年層の広報紙読者獲得に向けては市民の参加がかなり有効と思われる。今後も継続させていってほしい。【澤】

▼市民アンケート結果からアプローチできていない若者世代の関心を高めるため、大学生を公募し、広報紙の特集記事を制作してもらうことをフックに、産官学連携のプロモーションを展開。企画全体に加え、市のスポットを紹介するクーポン付き記事を掲載するなどのアイデアもよく、デザインもセンスがいい。さらに周辺自治体との連携記事制作に発展していることも特筆できる。【三海】

■入選 「しろやま天空カフェ」 米子市(鳥取県)

＜企画の概要＞ 国指定史跡で360度の絶景が楽しめる米子城跡(通称:しろやま)の価値を市民に発信するため、電気や水道もない山頂でカフェを開催するなど、市の新たなPRコンテンツづくりに取り組んだ。

山頂で特別な体験ができる機会を設け、周囲と共有したくなるような「楽しい思い出」を残すこと、文化や歴史とは異なる切り口をしろやまに付加し、しろやまに登頂する新たな来訪者層を開拓することなどを目的とした。山頂でコーヒーを飲んでもらおうと特別なコーヒーをすることに。2018年度は実証実験として、経済団体等と協調して事業の可能性を検証。19年度は前年度の課題抽出を行い



つつ、運営体制とストーリーを構築した。

情報発信では、市長が会見でカフェの実施を表明。コーヒーの試作品決定会をイベント前に実施。協力企業には、ネットワークを通じてコーヒーファンに訴求してもらった。2年目以降は、山頂でコーヒーを楽しんでいるお客さんの写真を使用し、SNSでの拡散をねらった(=写真)。

カフェ当日は開始1時間前に約100人の行列ができるなど大きな反響があった。18年度実施のカフェを経て、オリジナルブレンド「キャッスルマウンテン」の商品化を決定。市民や観光客に好評で、米子市の新たなPRコンテンツとして活用されている。

担当課:秘書広報課

▼行政による広報企画において、まず広い認知獲得が求められることは多い。その際に留意することとして、「ギャップをつくる」「トレンドに目配りをする」という点がある。本企画では、その点を十分に意識した内容となっていることは評価できる。また、目的設定も十分に行われ、その目的にとって必要な取り組みがロジカルに分析できている。さらに、実際のプロダクツの製作に至ったことも意義が大きい。【河井】

▼「しろやま(米子城跡)からの眺望を生かしてのカフェの実現は、かなりおもしろいアイデアだ。当該イベントだけでなく、コーヒーの商品化にもつなげていき、さらに情報発信の輪を広げていっているのもうなづける。電気も水道もない場所だけに、顧客の数も限られ、担当者のご苦労も想像されるが、映像などにもうひと手間かけて、その体験の素晴らしさをより広く拡散させていってほしい。【澤】

▼市のランドマークである米子城跡の魅力を再認識するために企画された電気も水道もない山頂(天空のカフェ)でコーヒーを飲む体験イベントはコンセプトが分かりやすく、空気感もよく伝わる。民間との協働で実現できたことに加え、2年目からは経費の事業者負担(有料化)ができたこと、独自ブレンドの開発・商品化につなげていることも評価したい。【三海】

■入選 「消防士の台所 in 真庭」 真庭市(岡山県)

＜企画の概要＞ 安全安心なまちづくりに欠かせない「共助」の重要性を理解し、実践してもらうためには、行政からの一方的な啓発活動だけではなく、市民と消防が日頃から交流することができる双方向型の防災コミュニティが欠かせない。そこで、消防職員が夜勤勤務の際に日頃から料理していることから、「食」に注目。子どもから高齢者まで、防災に関心がない人も参加しやすく、楽しみながら防災意識を向上することができるコミュニティを形成していこうと、消防士が作る賄い飯「消防めし」を提供するイベント「消防士の台所 in 真庭」を開催した。

2019年2月に開催した第



1回には、想定を超える約450人が来場。全国初の取り組みとして多くのメディアで取り上げられ、参加者からは「消防の仕事が身近に感じられた」など好意的な意見が寄せられた。イベント後はフェイスブック(画面)を毎日更新し、防災情報を共有しながら、コミュニティの継続、拡大に努めた。

防災意識の高揚とともにSDGs(持続可能な開発目標)の普及啓発にも取り組んでおり、2019年11月開催の第2回では、「共食」や「防災」「資源回収」「食品ロス削減」「循環型社会」などを考慮して運営。県内五つの消防本部とも協力して開催した結果、県外からの多くの来場があり、約1000人の来場を記録した。

担当課:真庭市消防本部

▼防災意識の向上は重要であるが、平時にはなかなか成果を上げにくい取り組みである。その中で、本企画は、まず「消防」「消防士」に対して興味を持たせることを意識し、実際の体験により成果を上げようとする興味深い取り組みである。ただし、応募された企画としては「背景」「成果」だけにとどまり、分析は十分とは言えないと考える。【河井】

▼普段はほとんど接点のない消防隊との交流=情報発信は意義深い取り組みだし、「食=台所」をテーマとしたのは秀逸な発想だ。誰もが参加でき、なおかつ消防・防災の知識を一度に吸収できるイベントは、参加者にとっても長く思い出に残る機会となる。また、隊員リクルートの観点からかなり効果的だ。県外からの来場者も多くなっており、格好の広報モデルとして高く評価したい。【澤】

▼西日本豪雨の体験を踏まえ、双方向型の防災コミュニティづくりを目指す一環としてイベント「消防士の台所」を企画。市民の避難行動に関する課題が指摘される中で、防災訓練など一方的な啓発ではなく、交流・参加型のイベントとしたことは高く評価したい。食という着眼点やSDGsの視点が入っているのもよく、その後の情報発信、料理教室、広域での開催という広がり全国的モデルになるのではないかと期待する。【三海】