

# 令和7年全国広報コンクール

## 審査を終えて ● 広報企画

広報の担い手を創り出したり既存の担い手と連携したりする取り組みが興味深い

河井 孝仁 東海大学 客員教授

本年の広報企画分野への応募事例については、昨年に引き続き、あるいはそれ以上の内容のものが多く見受けられた。地域課題を踏まえ、なぜ広報企画が必要なのか、その広報企画によって、誰に、どのような行動を促そうとするのか、その設定した「誰」に的確に届くためのメディアとして何を選択するのか、その「誰」が行動しやすくするために、どのようにハードルを下げ、インセンティブを設計するのか、課題解決につながるための広報企画として期待される最終アウトカムは何か、その最終アウトカムにつながるために、どのような中間アウトカムが必要となり、それぞれの中間アウトカムを生み出すために必要な広報としてのアウトプットは何か、十分に分析されている企画が高い評価を得た。

また、高い評価を得た応募事例には、自治体広報を行政広報にとどめず「地域の広報」として、多様な広報の担い手を創り出したり、既存の担い手と連携したりする状況が見られた。行政には一定の「弱み」もある。その「弱み」を行政だけで解消しようとするのではなく、地域連携によって広報を通じた課題解決につなげる取り組みには興味深いものがあつた。

さらに、特筆すべきこととして、自治体以外からの応募もあり、その内容に優れたものがあつたことも注記しておきたい。今

後は、より多様な主体による応募も期待したいと考えている。

包括的な「広報力」を

左近 充ひとみ

ルクセンブルク情報交流フォーラム事務局長  
広報企画部門の応募作は年々、企画内容が飛躍的に充実してきている。企画書の書き方自体も、調査・分析、ニーズの救い上げ、目標設定、実施内容、振り返り、今後の展開予定といった必須の項目がきちんと網羅されているだけでなく、担当者の熱意・工夫がストレートに伝わる事例が数多く集まった。実に喜ばしいことである。

中でも、特選である本庄市の「『まちのファン』である関係人口をまちの『推し』へ」は、企画書の完成度が極めて高かった。そのほかにも狭山市、瑞浪市、福知山市など、入選案件は総じて企画書の書き方が非常にうまい。広報企画の内容をいかに的確・魅力的に第三者に伝えることができるか、つまり、プレゼンテーション能力をいかに開示するかが、審査に大きな影響を与えているのだ。

広報企画自体の素晴らしさが最大の審査ポイントであることは言うまでもないが、企画書自体の「みてくれ」は今後ますます重要になってくるだろう。また、広報企画のテーマを継続的に取り組んでいる場合は、前回の企画からパワーアップしているか、新たな視点や工夫が盛り込まれているか、息切れない持続力があるかも大事なポイントだ。

この点を踏まえ、企画力、プレゼン力、持続力を備えた包括的な「広報力」をぜひ培ってほしい。

中長期的な視点を持ち

進化・発展していく企画を

三海 厚

いのちを支える自殺対策推進センター 広報室長

(元月刊『ガバナンス』編集長)

今回の広報企画部門は、これまでも高い評価を得ていた自治体からの入選が目立った。これらには、過去の作品をさらに発展させたものが少なくない。その代表例が2年連続で特選を受賞した本庄市のシティプロモーション事業だ。前年も非常に優れた企画で、完成度も高かったが、それをさらに進化させ、大きな成果を上げている。その背景には、計画を策定し、目標を明確に描き、実現に向けたプロセスを論理的に組み立て、評価・改善をしてスパイラルアップしていく全体のスキームがある。シティプロモーションにはまちづくりにつながる中長期的な視点が必要だが、本庄市の企画にはそれがよく表れていた。

一方、連続入選した自治体でも足立区や奥州市などこれまでとは違った切り口や、久山町の広報紙リニューアルの記録、阪神高速道路株式会社社の広報戦略など斬新な企画もあり、裾野の広がりを実感できた。

コロナ後、自治体は人口減少や災害の多発など地域の社会状況を見つめ直し、持続可能な地域をどうつくっていくかを模索している。そこで広報に求められることは何

### ■ 広報企画 (応募作品数 73 点)

特選『〜まちの「ファン」である関係人口をまちの「推し」へ〜まちの当事者を増やして、持続的な発展を目指す 本庄市シティプロモーション事業』本庄市(埼玉県)

入選『市民と一緒に育てる市公式マスコットキャラクター おうしゅうたろうの大躍進』奥州市(岩手県)

入選『職員ではなく、人としてまちに関わる・繋がる「LINK SAYAMA」』狭山市(埼玉県)

入選『目指すは「3×3」の聖地! パスケアで築く多世代コミュニティ』久喜市(埼玉県)

入選『区外プロモーション「ワケあり区、足立区。」』足立区(東京都)

入選『瑞浪市役所「ミライ創るまい課」プロジェクト』瑞浪市(岐阜県)

入選『〜産民学官連携・協働によるシビックプライドの醸成と関係人口創出へのアプローチ〜「富士宮にときめくフェス」』富士宮市(静岡県)

入選『明智光秀のまち、集大成。変化人の挑戦と人々の共鳴のエナジーが、まちを変えていく。『福知山の変』』福知山市(京都府)

入選『「もっと子どもたちと寄り添える時間を」職員の広報企画で実現』三木市(兵庫県)

入選『地域を楽しみながら、シビックプライドを醸成「いこまちマーケット部」』生駒市(奈良県)

入選『情報発信のひびひ』久山町(福岡県)

入選『大規模更新工事における地域・沿道のお客さまに特化した広報戦略』阪神高速道路株式会社

か。大切なのは、受け取った人の行動変容を促す「伝わる」情報発信だろう。今回、ショート動画の活用が増えたが、アプローチのしやすさ「伝えることだけを考えた例が多かった。より本質的な「伝わる」広報に取り組んでほしい。

## ■特選 「～まちの『ファン』である関係人口をまちの『推し』へ～まちの当事者を増やして、持続的な発展を目指す 本庄市シティプロモーション事業」 本庄市(埼玉県)

＜企画の概要＞ 単に、関係人口を増やすだけではなく、受動的な「ファン」から、さらに本庄市の「推し」活をする人が増えることで、主体的にまちに参画し、まちを楽しむ人が増えることによって、持続的に発展するまちを目指した。

本庄市の高校に通い、卒業しても何らかの形で本庄市を思い出し、気にかけてくれるような存在を増やすには、そうした施策に取り組む行政の姿勢も大切であることから、地域住民や本庄市に通う高校生、行政等を第1ターゲットに設定。関係人口でもある第1ターゲットが「まちの当事者」となることで、まち全体に活気が生まれ、これまで本庄市の魅力が伝わらず転出していた20

代、30代の世代(メインターゲット)への波及効果をねらった。

ブランドメッセージ・ロゴマークの策定では、20～30代を中心とした職員による「ワーキンググループ」、市内高校のOB・OGなどによる「シティプロモーション推進会議」などのプロジェクトチームを設置。



ブランドメッセージに込めた思いなどを紹介した「広報ほんじょう」2024年12月号

シティブランディング事業ではブランドメッセージ案を選出し、ウェブやシールによる投票を実施。9,806票の投票を経て、2024年7月に最終決定した。

市職員の意識の度合いについて、研修の受講前、受講後で測定したところ、研修や活動を通じて「知る」「関わる」ことで数値が伸びる傾向があることが分かった。

▼昨年に引き続いての受賞であるが、それにふさわしい進化が見られた広報企画であると考えている。シティプロモーションを市外からの認知獲得として捉えるにとどめず、地域の力、関与意欲を高める取り組みとして位置づけていることは重要であり、そうした成果を十分に定量化して提示した上での取り組みは、多くの自治体にとって参考となるだろう。【河井】

▼課題のとらえ方、分析から導かれた目標設定の説得力、継続的な「七校祭」(6校になっても名前を踏襲する点も含め)の取り組みの質を上げ、企画としてさらにパワーアップしている点を高く評価。OG・OBの参加で、まちの当事者増加という目標を着実にクリアした点や、新たに作成したブランドメッセージ、ロゴのクオリティも素晴らしい。企画書の書き方が非常にうまい。【左近充】

▼昨年、特選となった取り組みをさらに進化・発展させた。論理と実践の積み重ねから「まちの当事者を増やす」という目標を見だし、総合的な展開につながっているのが素晴らしい。特に庁内全体で当事者性を持ってもらうため、総合計画に位置付けたうえで、シティプロモーション計画を策定し、若手PTや地域連携などを実現できたことは特筆できる。課題だった高校のOB・OGに関わり続けてもらう仕掛けができたのも評価したい。【三海】

## ■入選 「市民と一緒に育てる市公式マスコットキャラクター おうしゅうたろうの大躍進」 奥州市(岩手県)

＜企画の概要＞ 市公式マスコットキャラクター「おうしゅうたろう」を活用したシティプロモーション活動に取り組むに当たり、コンセプトを「市民と一緒に育てていく市のマスコットキャラクター」と定義した。子どもにも分かりやすく、親しみやすいというイメージをもとに、奥州大使を務める漫画家の吉田戦車さんがデザイン化。名前を小中学生からの公募で決定したほか、キャラクターの設定を「奥州市に住み着いた宇宙人で、市内を調査する中で、奥州市の魅力を学んでいく」とするなど、既存キャラクターとの差別化を図った。

情報発信では、「おうしゅうたろう爆誕」動画を公開したほ

か、「広報おうしゅう」では漫画調の特集記事を掲載。「市民と一緒にキャラクターを育てていくこと」などを訴えた。

キャラクター発表後は、市のSNSの投稿を「おうしゅうたろう」の口調(～ピン)を使って発信。市が目指していた「軟らかい情報発信」の実践につながった。



「おうしゅうたろう」を特集した「広報おうしゅう」

市民による自発的な取り組みでは、小学校の学習発表会で「おうしゅうたろう」に扮した児童が登場したり、市内の店舗が「おうしゅうたろう」をパッケージにした商品を販売したりした。

重要目標達成指標としていた公式Xのフォロワー数は目標に到達し、半年間で年間平均増加数を上回る結果となった。

▼従来、自治体のキャラクターは、かわいらしさや奇抜さを競い、地域認知を高めることを目的としているものが多かった。そうしたなか、本取り組みは、地域外からの認知獲得以上に、市民自発による多彩な活用が進むことを重視し、相当の成果を生んだことは高く評価できる。そのためにはキャラクター設定の巧みさも求められ、その点でも十分なものであったと考える。【河井】

▼ターゲット(若者)にささるSNSに的を絞り、情報発信のポイントをきちんと抑えるための分析を行った点、「おうしゅうたろう」を軸に活動を多方面に波及していった点を高く評価する。特に市民が自発的にキャラクターを使用し事業の展開をブーストしたことは、「市民と一緒に育てる」証左だと思ふ。キャラクターデザインに市の資産(著名漫画家の吉田戦車さん)を活用するなど話題作りも面白い。【左近充】

▼若者をターゲットとしたシティプロモーションの中で、キャラクター「おうしゅうたろう」を生み出し「軟らかい情報発信」を展開。SNSのフォロワー増にとどまらず、市民や事業者によるキャラクターを活用した取り組みに発展した。「ゆるキャラ」はすでに飽和状態だが、その価値を再確認して戦略的にキャラクターを創造し、差別化を図りながら展開できたのは見事。切り口を変えれば、古いツールでも輝きを放つのを教えてくれた。【三海】

## ■入選 「職員ではなく、人としてまちに関わる・繋がる『LINK SAYAMA』」 狭山市(埼玉県)

＜企画の概要＞ 若年齢層の定住意欲が低いことから、転出した後も狭山市への関わりを用意したり、また戻ってきたいという気持ちを育てたりしていくことが重要で、地域内の推奨意欲を高めていくことが効果的と考えた。一方、それを推進していく市職員のmGAP(修正地域参画総量指標)が、推奨、参加、感謝意欲のいずれも低いことが判明した。

2023年度事業では、狭山の魅力を掘り起こし、市民と職員が共有する目的でワークショップ(WS)を開催。狭山の魅力を1,500個以上、可視化し、それらをもとに、狭山市のブランドメッセージを考案するWSを実施。狭山市の軸となる魅力を

探るとともに、ブランドメッセージの活用方法を考えた。24年度はWSに参加した市民を中心に、狭山市の名物イベントとなっているマルシェやマーケットへの出店者を募集。市職員がフォローしながら、24年12月と25年2月に実施した。WS以外では、Instagram「さやまちょこつとなび」

の開設や、プロモーション冊子の発行などに取り組んだ。

これら行政事業のほか、職員による自主活動として、マーケットへの出店や、職員と市民によるNPO法人の設立、市民と事業者をつなぐ「町ガチャ」の実施など、まずは自分たちがまちを楽しみ、盛り上げていくという動きが出ている。



ワークショップ開催を案内したチラシ

▼全国広報コンクールにおいて表彰された先行自治体の事例を十分に学んでいる取り組みである。現状把握に基づく問題意識、そこからの具体的な取り組みについて明確であり、「なぜ、それを行うのか」という論理的説明を可能とするKPIツリー、その成果指標も相当程度一貫しており、企画書として優秀である。職員の意欲を上げるという発想も確かなので。【河井】

▼分析・目的設定が明確で、メインターゲットに若年層だけでなく庁内の職員を入れた視点が非常によい。2年連続の取り組みでしっかりと成果(積極的な各種活動展開がmGAPのポイント増加に寄与)をあげている点、今後の活動の方向性のロジックの構築、具体案のフィージビリティを評価する。企画書の書き方も非常に明解で素晴らしいと思う。【左近充】

▼とてもしっかりしたコンセプトと全体スキームによるシティプロモーション事業。職員の「推奨」「参加」意欲の向上を取り入れた点や、職員の自主的活動が生まれていることを評価したい。こうした取り組みは、中長期的な視点が必要なもので、現在の少人数で密度の高い参加者(市民・職員)をこれからどう生かし、広げていくかが大切になってくる。ぜひ組織としてその後押しをする体制をつくってほしい。【三海】

## ■入選 「目指すは『3×3』の聖地！ バスケットで築く多世代コミュニティ」久喜市(埼玉県)

＜企画の概要＞ 3人制バスケットボール「3X3」で、市内高校がU18の大会で日本一に。また、東京五輪から「3X3」が正式種目になったほか、プロチームが2023年から久喜市をホームタウンに活動を開始した。これらの強力な資源を活用し、さまざまな世代が集い、つながり、育っていくコミュニティを構築することで、このまちを元気にするプロジェクトに取り組んでいる。多くの人がさまざまな形で関わることで継続的な取り組みとすることや、多世代コミュニティを構築することでスポーツ実施率の向上、競技人口の底上げを図ることなどを目指した。「3X3」を「する」「みる」「ささえる」といったスポーツへの関心惹起やプロ



3X3KUKI 実行委員会による特設サイト

チームとの交流による将来の選択肢の広がり、関係人口の増加によるシティプロモーションも期待した。取り組みを推進するにあたり、市民団体が自ら推進する「3X3KUKI 実行委員会」を設立した。

小学生への取り組みでは、体験会や交流会を開催。中学生では大会を開催し、技術向上を図った。プロチームを活用した取り組みでは、イベントを実施することで露出を増やし、ファンづくりや競技人口の増加につなげたほか、プロリーグ戦の誘致にも成功した。この結果、実行委員会は多様なステークホルダーが関与する組織に成長。高校生の大会では来場者が3年前の500人から1000人に増加するなど認知度も向上した。

▼総評でも述べた、地域課題解決のために求められる広報の取り組みを、行政主体の広報にとどめず、「地域の広報」として実施している代表的な事例と考える。市民が主導し、かつ、個々の取り組みを総合的な力として連携できるように行政が支援する企画として秀逸であり、カスタマージャーニーマップやペルソナ設定なども確に活用されている。【河井】

▼スポーツ(3×3バスケットボール)で多世代コミュニティを形成し、多方面からまちづくりを推進していくという視点がとてもよい。実行委員会の役割も明確で、市民(特に高校生を中心とした若年層)を巻き込んだプログラムの完成度が非常に高く、さらなる展開のための工夫も素晴らしい。活動の成果(市民の行動変容)を高く評価する。【左近充】

▼スポーツによるまちづくりは全国で行われているが、バスケットボールの3×3による非常にユニークな取り組み。地域の資源をうまく掘り起こしながら、戦略的に新たな種をまき、すそ野を広げ、多世代コミュニティの構築にまで進んでいるのはすごい。特に広報の取材をきっかけに生まれた実行委員会の広がりはおもしろい。行政が外側に一步引いた形はいいと思うが、この仕組みをどう継続し、発展させていくかが課題。ぜひ息長く進めてほしい。【三海】

## ■入選 「区外プロモーション『ワケあり区、足立区。』」足立区(東京都)

＜企画の概要＞ 都心に近くて利便性が高く、水や緑などの自然も豊富で、とても暮らしやすい足立区。区民の地域を誇りに思う意識も年々高まっているが、一方で、ドラマでは犯罪の現場にされ、バラエティー番組ではいじられるなど、区外からのイメージは改善されていない。こうしたイメージギャップがまちの活力低下にもつながりかねないことから、区に対するイメージ刷新が課題となっていた。

区外の人に認知されている足立区のイメージとして挙げられるのは、「穴場タウン北千住」「おいしい給食」など。これら、オンラインでなくても、さまざまな強みを束ねて意図をもって発信することで足立区の新たなイメージを創っていかうと、区外へ売り込む



「ワケあり区、足立区。」の特設サイト

べきものを「先進性」と定めた。また、足立区が先進的であるというイメージを根づかせるため、区のさまざまな施策を勘案し、区外プロモーションで発信する軸を「子育てのしやすさ(公園の多さ、切れ目のない子育て支援)」「来訪(千住エリアの魅力など)」「やりたいが叶う(起業や子どもの夢を応援する施策)」の三つに定めた。

多くの人に「足立区の現在」を届けるため、力を入れたのがキャッチコピーで、足立区のマイナスイメージを逆手に取ったコピー「ワケあり区、足立区。」を策定し、SNS上等で話題となることをねらった。

2024年度の「足立区に対するイメージ調査」速報値では、足立区のイメージが良いと答えた人は25.4%で、4.7ポイント上昇した。

▼区外からの地域評価の低さを課題として把握し、そこから実際にあるマイナス「イメージ」を前面に出し、その「イメージ」と現実との乖離を積極的に提起して、実際の成果を上げたことは評価できる。ただし、データでは区民の誇りが令和2年度をピークに激減しているが、そのことと区外からの評価向上の必要性との関連をより明確にしてほしい。【河井】

▼ブランディングの中でも極めて難しい(区外の)マイナスイメージからの脱却に果敢に取り組んだ点を評価する。3年にわたる事前調査で原因を深掘した点、逆転の発想で従来のイメージを逆手にとったキャッチコピーの作成、鉄道沿線でのポスター掲示、PR発表会などでメディア露出を獲得するなど、低予算で大きな成果を上げた点が素晴らしい。【左近充】

▼区に対するマイナスイメージを払拭する区外向けのプロモーション。今までにない取り組みで目の付けどころがおもしろいし、事前の調査・分析などにしっかり時間をかけている点も好感が持てる。プラスのイメージ(情報)の拡散は非常に難しいが、あえてそこにチャレンジしたことも評価したい。ただ、イメージの向上にはプロモーションだけでなく、住民が実際に体感できるような現実の施策も大切なので、そこをどう絡めていくか注目していきたい。【三海】

## ■入選 「瑞浪市役所『ミライ創ろまい課』プロジェクト」瑞浪市(岐阜県)

＜企画の概要＞ 高校生を対象に学校の枠を超えたまちづくりチーム「ミライ創ろまい課」を結成。学生が主体となり、自らが企画した地域活動に大人を巻き込みながら実践することを通じ、若者が進んでまちづくりに参画し、まちに「にぎわい」を創出することを目指した。任期は2年で、「特産品チーム」「化石検定チーム」「イベントチーム」に分かれて活動した。

特産品チームは瑞浪市自慢の名物となる特産品開発を目指した。注目したのが瑞浪の野菜で、民間事業者と議論した結果、「お米の佃煮」を手掛けることに決定。現在、試作品の開発に着手している。

化石検定チームは、「化石のまち瑞浪市」の誇るべき化石につい



化石検定の案内チラシ

て、大人から子どもまで楽しみながら挑戦できる検定問題を、専門家のアドバイスを受けながら作成した。2024年10月に実施した本試験ではプレテストの3倍近い受験者が集まった。

イベントチームは、市制70周年による企画「水曜どうでしょうキャラバン」にミライ創ろまい課がブース出店し、ゴルフのまちである瑞浪市をPRするため、「スナッグゴルフ体験」を実施した。また、70周年記念事業「みずなみ世界プロジェクト」にも出店し、「箸でお米を皿から皿へ移す30秒チャレンジ」などを実施した。こうした活動を通じ、ミライ創ろまい課参加者の修正地域参画総量指標(ミズナミライ値)が大幅に上昇した。

▼広報におけるファシリテーションの重要性を十分に認識した取り組みとして重要である。課題解決のための広報を行政主導にとどめず、ファシリテーターも活用することで、若年層の地域への関与意欲、関与力を高め、それによって実現した多彩なイベントが、今度は若年層にとどまらない地域の人々の関与意欲を高めるという具体的な成果を上げている。【河井】

▼企画の発案者自らがきちゃんと企画を実践している点、民間のファシリテーターを上手に活用し、高校生を中心とした若年層の取り組みに成功している点を高く評価する。「特産品チーム」「化石検定チーム」「イベントチーム」それぞれが選定したテーマ・活動内容もまちのアピールポイントをしっかりとした魅力のある内容になっている。【左近充】

▼若者がまちづくりに参加してもらう機会となる域学連携の仕組みを生かし、学校の枠を超えた「ミライ創ろまい課」を創設し、専門家などを巻き込んだプロジェクトを展開。特産品の開発や化石検定の開催、イベントなども行っている。若者世代に地域への愛着が湧く成功体験をしてもらうのはこれから非常に重要になるので、広報としてその企画ができたことを評価したい。それをどう市の未来につなげていか考えてほしい。【三海】

## ■入選 「～産民学官連携・協働によるシビックプライドの醸成と関係人口創出へのアプローチ～『富士宮にときめくフェス』」富士宮市(静岡県)

＜企画の概要＞ 「富士宮市に関わる人の持続的な幸せを実現する」を最終目的とし、その目的を達成する方法の一つとして、「富士宮を誇りに思う」など、富士宮を好きになる人を増やすための企画を実施した。

イベント「富士宮にときめくフェス」では、富士山の開山日(7月10日)と富士山の日(2月23日)に開催。イベント実施に当たり、大型商業施設【産】はイベント会場を無償で貸し出し。事業者【産】も特産品や富士宮にちなんだものを積極的に活用したり、抽選会の景品等を提供したりした。また、団体や市民等【民】は、まちを盛り上げるための活動に積極的に参加・協力したほか、小



イベント「富士宮にときめくフェス」の案内図

中学校【学】は、さくやちゃんイラストコンクールへの参加や宮ガチャの開発などを通じてまちの魅力を掘り起こし、市民等に伝えた。市役所【官】はこれらのサポートやコーディネートを積極的に行った。

イベントは2022年度から継続して実施。

イベント開催の広報では、チラシ形式の「広報ふじのみや」の紙面を活用して実施。市公式SNSを活用したほか、新聞やテレビなどを通じて発信した。

イベント来場者を対象に、イベント実施前後で「富士宮へのときめき度が上昇したか」を測定したところ、地域推奨意欲、地域参加意欲、地域感謝意欲のいずれもが大幅にアップした。

▼応募された企画書は相当大部になるものであり、ここから多くみ取れる企画説明にかかる熱意を、まず評価したい。多様な取り組みがあるが、それぞれを羅列するのではなく、一貫した目的に関わらせながら説明できていることも意義を持つ。さらに、定量的成果も単に数字にただけではなく、それぞれの成果の関連性も論理的であり明確である。【河井】

▼シビックプライド醸成に向けた令和4年からの継続的な取り組みを評価する。分析、課題の把握、産民学官の連携、多方面での展開、年度ごとの取り組みにおいてチェックすべきポイントをしっかりとカバーし、次回への工夫点を明確にしている点もよい。今後の展望に記された課題解決に向けた取り組み期待する。企画書は質・量ともに渾身の力作だと思う。【左近充】

▼昨年入選した「ガチャ」によるまちづくりを含めた市全体のシティプロモーションをさらに進展させた取り組み。非常に論理的に全体が構築され、核となるイベントを中心に一つ一つの取り組みが丁寧に考えられている。産民学との連携も工夫が凝らされ、これだけの取り組みのわりには経費もあまりかかっていないのも好感が持てる。統一・連動されてきたこのイベントを今後どうしていくか、持続可能性も含めて考えてほしい。【三海】

## ■入選 「明智光秀のまち、集大成。変化人の挑戦と人々の共鳴のエネルギーが、まちを変えていく。『福知山の変』」福知山市(京都府)

＜企画の概要＞ 明智光秀を主人公とする大河ドラマの放送終了後、まちを築いた武将・明智光秀に通じるまちづくりへの挑戦心を「光秀マインド」と名付け、まちのブランドストーリーをアップデートする「光秀マインドプロジェクト」を展開。その第3弾兼市制85周年記念企画として、光秀そっくりさん公募の後、2022年6月2日(本

能寺の変から440年)からシティプロモーション企画「福知山の変」を開始した。「福知山の変」では、挑戦する市民を「変化人」と位置付け、市民×広告界で活躍するクリエイター×市職員の共創によって、その挑戦を可視化。ステートメントとなる「福知山の変、始まる。」篇と、「福知山の変 その巻」



「福知山の変」ポスター

から25年5月「その十」の発表に至るまで計10人の変化人のポスターを発表した。

ポスターのターゲットは市民で、お店などで掲示することで、「この人を応援しています!」のメッセージにつながることをねらった。また、福知山エリアで発行される地域新聞に全面広告を掲載した。

「福知山の変」トークセッション参加者の

mGAPを測ると、変化人を知った人は「地域参加」「地域活動感謝」「地域推奨」意欲のいずれも上昇し、シビックプライド醸成において有効であることが分かった。また、市の他事業との連携や関連グッズの販売、ふるさと納税の活性化など、変化人を起点に、挑戦や応援の輪が広がっている。

▼メディアというものを拡張して考えられている。福知山市のこの事例では地域の「人」をメディアとしている。特に、自ら変化し、地域に変化を起こす「変化人」という存在を発見し、こうした人々をメディアとして注目することは、市の問題意識や提起された目的からも理解できるものになっている。一定の成果も見られ、目的に向けたロジックも適切である。【河井】

▼継続して取り組んでいるブランドストーリーを、さまざまな市民(普通の人)を「変化人」と位置付け発信することでアップデートするための取り組み(ネタ切れを回避するための工夫)を評価する。多方面にわたる協創事業、メディアの特性を十分理解した上でのパブリシティの獲得方法、企画書の書き方等、相変わらず広報の力量が高い。【左近充】

▼ここ数年、連続入選してきたシティプロモーションの集大成的な取り組み。挑戦する市民を「変化人」と位置づけてプロジェクトを展開。市民の力を可視化して引き出し、それを市のブランディングやシビックプライドの醸成につなげた。これまでのアイデアや展開力も素晴らしいが、その底流にあった地域の課題の捉え方や「変化」に着目した視線も興味深い。「変化」が「変化」を生み出し、ここまで進化してきたことを理解できた。【三海】

## ■入選 「『もっと子どもたちと寄り添える時間を』職員の広報企画で実現」三木市(兵庫県)

＜企画の概要＞ 利用している子どもの年齢などに応じて、国や県などがこども園などを財政支援する教育・保育給付制度は、多くの自治体や教育保育担当者の頭を悩ませる難解さでも知られている。そこで三木市では、同制度を現職の公務員が現場目線で解説することで、各自治体の担当者が制度の理解と対応にかけてきた時間を短縮し、より子どもたちに目が行き届く環境をつくりたいと考えた。

取り組んだのは、「YouTubeで制度の解説動画を配信」「制度解説を企画出版『パブリシティ』ホームページ・SNSで情報拡散」の4点。このうち、「制度解説を企画出版」では、解説の信頼性を高めるため、複数の出版社へ企画持ち込みを実施。(株)ぎょうせいの市



企画出版された『もう困らない! 教育・保育給付制度の手引』

場調査でニーズが把握できたことから、2024年6月に同社での書籍化が決定。同年10月に、『もう困らない! 教育・保育給付制度の手引～配置基準から加算の内容まで』を刊行した。内容を単なるマニュアルではなく、どの自治体にも共通する現場目線の手引き風にしたほか、担当者コラムなど、共感を呼ぶための工夫を凝らした。

発刊1カ月で重版が決定。そのほか、全国の担当者から問い合わせや講演依頼、感謝の手紙、ふるさと納税を通したお礼などが寄せられた。また、「チャレンジするなら三木」の精神のもと、全国的な社会課題に対して職員自ら実践し、費用をかけない広報の力で普及させることで、全国の自治体から高い評価を得ることができた。

▼国からは「地方創生2.0」などの言及がなされているが、まだまだ中央政府が自治体を支援するという内容にとどまることが多いなか、基礎自治体が全国の自治体を支援するという発想や取り組みは貴重である。そうした取り組みが注目され、具体的なメディアとしての書籍も発刊されている。ただし「広報企画」という文脈で捉えていいのかは検討されてもいいと思う。【河井】

▼難解な教育・保育給付金制度の解説に職員が果敢に取り組み、他の自治体の業務に役立つよう成果をシェアする姿勢・マインドが素晴らしい。特に自ら企画を持ち込んで市の支出なしで出版にこぎつけた快挙、メディアキャラバン等のパブリシティにつなげるための努力、SNSの有効活用を通じて社会課題の解決に資した点を高く評価する。【左近充】

▼自治体職員にとっても複雑で分かりにくい教育・保育制度について、モデルとなる対応方法を提案する企画。YouTubeや出版社からの書籍化などのメディアミックスで全国の自治体職員に情報提供し、大きな反響を呼んだ。好事例を共有し合えるのが自治体の特徴で、近年、オンラインコミュニティなども育っているが、それだけではリーチできない層に、予算をかけず、広く早くアプローチできたのは素晴らしい。【三海】

## ■入選 「地域を楽しみながら、シビックプライドを醸成『いこまちマーケット部』」

生駒市(奈良県)

＜企画の概要＞ 「住む」だけでなく、まちを「楽しむ」「働く」ことができる住宅都市を目指す中で注目したのが「マーケット(マルシェ)」。市民が講座とマーケットを企画・実践する取り組み「いこまちマーケット部」を2023年度から本格的に開始。マーケットをつくるという一連のプロジェクトを通して、「地域に関わる」「地域に魅力を創出する」「地域の魅力を伝える」人を増やしていくことを目的にした。

マーケット部開始の広報では、市民PRサイト・市公式SNS「グッドサイクルいこま」で重点的に発信。これまで市事

業に参加したことがないような人たちにも届くよう、自治会の掲示板や商業施設のデジタルサイネージにポスターを掲示。結果、1、2期生とも募集の目標を上回った。

いこまちマーケット部によるマーケットは、24年3月、11月、25年1月の3回開催し、市内外から合計3,000人の来場があった。3回の開催後、部員や出店者に行ったアンケートで「地域に関与する意欲」についてマーケット参加前・後の気持ちを聞いたところ、いずれも目標値である50ポイントを大きく上回り、参加前後の上昇率も高い傾向にあることが分かった。



「いこまちマーケット部」2期生募集の案内

▼過去の全国広報コンクールで表彰された北本市が行っている「マーケットの学校」の展開事例として捉えられている。そこからの大きな変革は見られないものの、地域の特性に合わせた細かい工夫を含めて、一つ一つの取り組みを丁寧に行っている。なにより具体的な成果を確認しながら進めていることは、十分に評価できる。【河井】

▼マーケットを楽しむことでシビックプライドの醸成を図るという目的がクリアで、そのために何をすべきかをしっかりと取り組んでいる点、部員の主体性を育てるために市はサポートに回った点がよい。事業の立案前に先進自治体や海外の事例を研究した姿勢も評価する。いこまちマーケット部員がさらにまちづくりにコミットしていくことを期待する。【左近充】

▼市民が講座とマーケットを企画・実践する「マーケット部」を創設。一時的なまちのにぎわいづくりではなく、市民の参加意欲の向上などを目指し、「日常の広がる場」にした点がおもしろい。シティプロモーション部門が担当したことで、マルシェの可能性を広げたことも評価できる。市民の自立を促すことも大切だが、役所が関わったからうまくいった面もあるので、どう継続して発展させていくか丁寧に考えてほしい。【三海】

## ■入選 「情報発信のひひひ」久山町(福岡県)

\* 読売新聞社賞

＜企画の概要＞ 「久山町健康情報戦略計画」が示す「久山らしい広報プロジェクト」の一環として、広報紙「広報ひさやま」のリニューアルに取り組んだ。「『久山町の』という独自性がない」などの問題点に対し、「久山らしさ」を発見し表現する機会にもつながると考えた。あえてリニューアルを完了せず、町民の意見を踏まえて編集方針を更新し続ける手法で進めた。

2022年度は、リニューアル号(23年1月号)発行までに計14回の編集会議を行い、「久山らしい」発信を行っていくために内容を整理。見直しの過程で庁内各課や町長にヒアリング。リニューアルのコンセプトを「親しみやすさ」「読みやすさ」「環境への優しさ」に設定した。23年度は町民アンケート結果

を踏まえて編集方針の見直しを行ったほか、担当者の交代によって編集方針が引き継がれないなどの問題が起こらないよう、広報紙制作のガイドラインを作成した。

表紙に関して、23年度の表紙は、いつも見ている風景の中にある「再発見」の視点を重視して撮影・選定。「毎月、町民に絵葉書を送る」という思いを大切に、季節を表現するにあたっては、撮影者の意図を受けて、行政担当者と監修者(委託事業者)で総合的に判断した。

こうした表紙選定の協議記録を別途まとめた。

表紙に関しては、読者が写真の場所を当てあったり、実際に行ってみたりと話題にされることが多くなり、表紙を通じて読者の反応を知ることができるようになったなどの効果があった。



今年度発行の「広報ひさやま」

▼近年、ソーシャルメディアの展開等もあり、広報紙のリニューアルが多くの自治体で取り組まれている中で、「完了しない広報紙リニューアル」という発想は斬新である。これによって、広報紙リニューアルを行政だけのものにとどめず、受け手である町民を、受け手にとどめず積極的な参画を求める存在としたことは意義がある。詳細な表紙選定協議記録を残すことも政策評価のためにも有用である。【河井】

▼広報紙のリニューアルにあたって、課題の解決にアンケートなどで町民の声を聴きながら真摯に取り組んでいる点を評価する。リニューアルを完了にしないという着眼点は非常におもしろい。また、令和4年からのリニューアルのプロセスを公文書に残すという取り組みもよい。今後も「なぜ届けるか」を自問しながら「何を」「どう」届けるかに知恵を絞ってほしい。【左近充】

▼広報紙リニューアルの経緯を記録したユニークな取り組み。「完了しない」というコンセプトはおもしろく、リニューアル過程を丁寧に取りまとめた手法は他の事業にも参考になる。常に改善し続け、進化させていくのは行政の事業を考えるうえで非常に重要であり、何を残していくか見つめ直すことで、事業の本質を確認できる。それを踏まえたガイドラインを作成できたのもよかった。「なぜ届けるか」という問いかけはぜひ続けていってほしい。【三海】

## ■入選 「大規模更新工事における地域・沿道のお客さまに特化した広報戦略」

阪神高速道路株式会社

＜企画の概要＞ 最重要路線である14号線松原線では工事により約3年間の予定で通行止めになることから、影響を及ぼすお客様を想定し、「地域・沿道のお客さまに特化した広報」を実施。《新たなイメージの構築：リスク最小化に向け、正確な情報をさまざまな形で提供することによりヒューリ

スティックを変換、クリーンイメージにアンカリングする(行動心理学に基づく効果の発揮)》ことを広報方針とした。

広報戦略では、ウィンザー効果を活用し、クリーンイメージにアンカリングする「より幅広い認知と気運を高める」広報(工事体験会、テレビ番組、Gデザイン賞、社会科見学、SNS)などを付加させ

た「新たな広報戦略」を構築して展開。地元との交流では、町会をターゲットに「ニュースレター」を発刊したほか、地域向けの工事情報館を開設した。また、近隣保育園の園児など向けに「はたらくくるまの見学会」を開催し、「小さな味方」の獲得づくりも行った。

通行再開記念ハイウェイウォーク参加者へのアンケートでは、「地域への配慮が感じられた」「今回の工事でイメージが良くなった」など肯定的な意見が多数得られた。この結果から、行ってきた広報戦略が地元住民の工事への理解を深めるのに寄与し、広報方針としていたとおりのイメージの向上が図られたことが分かった。



阪神高速道路ウェブサイトの動画公開ページ

▼極めて具体的な課題を提起し、その課題解決のためには「誰に」「どのような行動を」実現してもらう必要があるかを十分に認識した取り組みができている。オウンドメディア、アードメディア、シェアードメディアを的確に組み合わせ活用し、さらに、保育園児などをいわば「連携メディア」として活用していることは興味深い。定量的成果も明確に測定できていて信頼感がある。【河井】

▼高速道路の大規模更新工事への近隣住民の理解促進という難しい課題に、多角的な広報活動に地道に根気よく取り組んだ点を高く評価する。目的、ターゲットが明確だけでなく近隣の保育園児を味方という柔軟な姿勢も素晴らしい。ターゲットからのポジティブな反応の増加は何よりの成果だと思う。社会課題の解決に資する施策の一つだろう。【左近充】

▼第三セクターによる広報企画。高速道路の大規模更新工事で地域・沿道の住民向けに戦略的な広報を実施し、丁寧な情報提供をベースに多彩な取り組みを展開した。情報の提供・公開が積極的に行われてこなかった経緯があるなかで、それによって地域との信頼関係が構築でき、工事期間の短縮にも結びついたのは興味深い。公共インフラの老朽化・更新は関心が高まっている社会課題でもあるので、ぜひこうした取り組みを真摯に進めてほしい。【三海】