



青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

自治体広報戦略レビュー

2016/8/25

株式会社 タンシキ

代表取締役 秋山和久

自治体広報戦略レビュー

広報・コミュニケーション活動のコンサルティングを行う株式会社タンシキが発行する『自治体広報戦略レビュー』（不定期発行）は、自治体の広報戦略や広報方針、アクションプラン等について、その内容を、デスク調査の範囲で自治体ごとにレビューしたものです。

ほとんどの自治体は広報の専門部署を設けていますが、広報戦略や広報方針、アクションプランを策定していない自治体も多くあります。多くの自治体の「総合計画」等では広報の重要性が指摘されており、現在、広報戦略等を策定しない自治体も、今後は、広報戦略や方針、アクションプランの策定が具体化していくことでしょう。

広報活動は、組織が抱える問題を解決するものでなければいけません。自治体の場合は、その地域が抱える問題と、解決の基本的なアプローチは総合計画に示されています。このため、『自治体広報戦略レビュー』では、総合計画と広報活動が紐付いて、地域が抱える課題を解決するものとなってい

るのか、都道府県の広報戦略等の内容を丁寧に分析しています。

新たに広報戦略を策定する場合、本資料によって、他の自治体の事例研究に充てる時間を短縮できるはずですが、広報戦略等の見直しを検討している自治体においては、改善のヒントを得られることでしょう。自治体に限らず、大学や病院、あるいは民間企業でも、広報戦略等の策定を検討する際には、学ぶべき点、注意すべき点の確認を進めやすくなるでしょう。

ご覧いただくすべての方にとって、本資料が有益なものとなり、社会・産業の発展に多少なりとも貢献するものとなるよう、願っています。

株式会社 タンシキ
代表取締役 秋山和久

=====

当面は、都道府県に絞って、北からレビューを進めてまいります。今回は、青森県の土整備部がまとめている「青森県土整備部広報戦略アクションプラン」を取り上げています。

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

概要

公開されている都道府県の広報戦略やアクションプラン等の内容をひとつずつレビューしていく

「自治体広報戦略レビュー」の2回目は、青森県の「県土整備部広報戦略アクションプラン」です。

いわゆる個別広報（部局が主管する広報）で広報戦略を立案している珍しい例です。一般広報よりも目的が明確になりやすく、なんらかの課題・問題の解決志向が強い点が特徴です。

各部局で広報戦略の立案を検討する場合には、参考になる内容でしょう。一般広報でも、より具体的に政策課題や事業形成と結びつけた戦略を立案しようとする場合に、ヒントが得られるはずです。

構成

アクションプラン策定の目的から始まり、アクションプランの前提となる県土整備部の事業・施策の簡単な説明、そのなかでの広報的課題の明確化を図っています。

このように、「スコープ」を明確にしたうえで、広報戦略が目指すもの、ポイント、具体的な取組、体制を提示しています。

なお、青森県の基本計画「未来を変える挑戦」では、2030年に目指す姿として「世界が認める『青森ブランド』の確立」を挙げています。これを実現するために、

「産業・雇用分野」、「安全、安心、健康分野」、「環境分野」、「教育、人づくり分野」に分けて施策を整理しています。施策のなかでも広報にかかわる項目はいくつか見られますが、第6章の「総合計画を進めるために」の最初の項目で「情報発信」が挙げられています。広報はあらゆる政策で重要なものと位置づけられているようです。

なお、青森県の場合は、土整備部の広報戦略は確認できましたが、県としての全体的な広報戦略はデスク調査上では見つけることができませんでした。

本レビューでは、検索サイト「Google」を利用し、各都

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

道府県および指定都市の名称と「広報戦略」「広報計画」「シティプロモーション戦略」「シティプロモーション計画」「ブランド戦略」等、いくつかの関連キーワードを検索して、広報戦略の有無を確認しています。都道府県や指定都市のホームページは、「ドメイン」のパワーが強く、検索結果で上位に表示されやすいことから、各検索結果の上位5ページ分を確認しています。見当たらない場合は、各ホームページから、サイト内検索で関連キーワードを検索したり、政策や各種計画が掲載されているページや広報課等の広報関連部署のページを確認したりしています。

では、県土整備部の広報戦略アクションプランの内容を確認していきましょう。

策定の目的

公共事業を取り巻く社会認識は全体的に厳しさを増している印象がありますが、青森県の土整備部はこうした危機意識が強く、「広

報戦略アクションプラン」を策定したようです。

同プランでは、策定の背景として「公共事業の役割や社会資本整備の必要性が県民に十分に理解されず、むしろ公共事業は無駄との考えが植え付けられたり、台風や大雨の時には災害から県民の生命・財産を守るために建設業者や県土整備職員が昼夜を問わず作業しているものの、その姿が見えないなど、当部が行っている事業や施策が県民にしっかりと伝わっていない状況にあります」としています。また、建設産業そのものに対するイメージが必ずしも良いものではないことを問題視しています。

これを受けて、「当部の事業・施策や建設産業に関する『広報力』を強化する」ことを目的として、戦略会議を設置し、アクションプランを策定。「これを指針として戦略的広報を展開することにより、県民に公共事業の役割や社会資本整備の必要性を正しく伝え、また建設産業が魅力ある産業として輝きを取り戻し、将来の担い手

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

が育ち、この地域のカタチが紡がれていくことを期待するものです」としています。

要素としては、以下のように整理できるでしょう。対外広報の観点では「インフラ事業に関する正しい理解と良好な評価の獲得」によって、インフラ事業に関する県民との合意形成とインフラ事業に関わる人材の確保という課題を解決する、対内広報の観点では「インフラ事業に関わる人たちの誇りの刺激・活性化」が重要課題とされていると言えるでしょう。

課題設定と目標、戦略の概要

同プランの概念図では、「広報の課題」として以下の5つを挙げています。

<広報の課題>

- ・公共事業への誤解・過小評価の解消
- ・社会資本整備の必要性について理解獲得
- ・次世代型公共事業への対応
- ・インフラの価値の見直しと活用
- ・建設産業のマイナスイメージの

払拭

これを受けて、「広報戦略の目指すところ」では、以下の3つを目標として設定しています。

<目指すこと>

- ・公共事業・施策の見せる化
- ・インフラの価値再発見と利活用
- ・建設産業のイメージアップと人材育成

そして、「戦略」は大きく4つの活動方針を掲げています。

<戦略（取組）>

- ・公共事業の役割と必要性を伝えよう
- ・インフラの価値を再発見し、資源として活用しよう
- ・建設産業を魅せよう
- ・建設人材を育成し、技術を伝承していこう

このように、課題をもとに、何をやっていくかという流れは丁寧に設計され論理的に検討が進んでいきます。「戦略」の部分で広報活動として何をやるのかを洗い出していますが、地に足がついた形

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

で、実施事項が具体的に記述されています。

課題設定に関するレビュー

同プランは、個別広報の戦略・プランとして、なぜ広報に取り組むのか、何を解決したいのか、課題設定の部分が参考になります。このため、課題設定に関する部分を中心にレビューしていきます。

<課題1>

- ・公共事業への誤解・過小評価の解消

ここでは、事業の基盤となる「認知・評価」の強い問題意識が示されており、何を解決したいのかを読み取ることができます。

具体的には、公共事業の仕組みや事業の一連のプロセスを理解している住民が少なく、公共事業の意義が過小評価されているのではないかと仮説を設定しています。このため、「公共事業の意義や役割について説明し、透明性を向上（見える化・可視化）させるための広報が必要」としています。

理路整然としており理解しやすい内容です。より良くするのであれば、根拠となる定量データを得られると良いでしょう。

たとえば、設定された課題の仮説では、「『土建国家』や『談合』、『利権』といった言葉と相俟って、「公共事業＝無駄」とのネガティブなイメージが作り上げられ、県民から遠ざけられている要因となっていることは否めません」としています。では、具体的にどれぐらいの人がこうした認識を持ってしまっているのか、その人たちの属性に傾向はあるのか。県民へのアンケート調査で一定のデータを得ることができるでしょう。

<課題2>

- ・社会資本整備の必要性

ここでは、青森県の下水道普及率等を引き合いに、社会資本の整備がまだ立ち後れているという課題を提示しています。これを受けて、「社会資本整備の必要性について県民の理解とコンセンサスを得るための広報が必要」としてい

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

ます。

方向性としては異論を挟む余地はなく、必要性もスムーズに理解できます。ただし、ここでも、課題1と同じように、できれば、住民が社会資本整備の必要性をどう認識しているのかを測定できると、より打ち手を明確にしていくことができるでしょう。

<課題3>

・次世代公共事業の推進

ここでは、建設型から維持管理型への社会資本投資のシフトを受けて、県民に加えて民間事業者を広報のターゲットとして設定している点が興味深いです。民間事業者の協力なくして実現できないことと向き合う姿勢が示されている点は好感を持つことができます。

プランの後半に「広報戦略の取組」として具体的な活動項目が示されていますが、この中には民間事業者とのコミュニケーションをどうとっていくのかは示されていません。

いずれにしろ、ターゲットとして、県民だけではなく民間事業者

など利害関係者を意識し出来ている点は参考になります。

<課題4>

・インフラの見直しについて

ここでは、県民がインフラに興味関心を持ち、インフラの価値を知り、評価することで、次世代に伝え、残すべく管理手法について県民との合意形成を図ることを課題としています。インフラの歴史や存在を掘り起こし、新たな見方や楽しみ方につなげていこうとする考え方が示されています。「インフラの価値を顕在化させ、付加価値を高めるための広報が必要になる」と整理しています。

ここでも、たとえば、どのインフラ施設をどの程度、県民が地域のシンボルとして認識できているのかを測定できるとよさそうです。

<課題5>

・建設産業の振興について

ここでは「建設産業が持続可能な産業として成り立っているのか」という非常に強い危機意識を感じられる記述があります。これ

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

を受けて「建設産業の使命やものづくりの喜び、魅力を伝えることにより、さまざまなマイナスイメージを払拭する広報が必要となります」としています。

既述のとおり、マイナスイメージが具体的にどのようなものを測定できると、より説得力が増し、打ち手の優先順位も付けやすくなるでしょう。

また、逆に、建設産業の魅力は具体的にどのようなものがあり、その魅力はどの程度認識されているのかを測定できると良いでしょう。魅力の洗い出しと測定ができると、「何を発信すべきか」がより明快になります。

たとえば、「広報戦略の取組」で洗い出されている活動のうち、インフラ事業の理解を促進するパンフレット等の広報ツールの作成がいろいろな項目で記載されていますが、パンフレットの中で何を訴求し共感を得るべきなのかを具体的に設定できるようになります。戦略や計画の段階でこの設定ができると、プロポーザルで提示する要求も非常に具体的に、「行き

当たりばったり”のプロポーザルを避けることができることでしょう。

なお、この項目では、民間事業者をターゲットとして明記はしていませんが、以下の一文があります。「新分野に挑戦・進出する建設企業が着実に増加し、一部の企業では事業を拡大しているケースも見られることから、マーケティング、販路開拓、人材確保、ファイナンシャルマネジメント等に結びつけるための広報が必要となります」。この部分は大変興味深く、産業振興に向けてマネジメントそのものの広報をもっとしていくべきという考え方です。人材育成と広報の概念の融合として、あらゆる個別広報でも重要な観点と言えるかもしれません。

こうした考え方に関連するものは、「広報戦略の取組」の中にも見られます。「広報戦略の取組」では、活動の柱と活動内容が記載されていますが、特筆すべきは、「業界団体と連携して、建設企業の自発的・主体的な広報活動を資するための講習会・セミナーを開催し、建設企業内に広報パーソン

青森県土整備部 広報戦略アクションプラン

を育成します」という項目です。県の側が広報をするだけでなく、企業の側の広報パーソンを育成する支援を行うことは、確かに個別広報では重要な部分と考えられます。

====

観光などマーケティングに近い領域では、個別に広報やPR、ブランド戦略を策定している都道府県もありますが、それ以外で部局として広報戦略を立案している例はあまりないと思われます。一般広報の戦略はどうしても「お知らせ広報」として手段の蓄積（都道府県民にもれなく情報をお伝えするための多媒体活用）となりがちですが、そこでカバーできない領域もあることでしょう。青森県の場合は、インフラ事業に関する広報戦略でしたが、これまで見てきたように、（データの測定に課題はあるとしても）具体的・論理的で理解しやすい内容です。焦点が絞られることで、都道府県単位でも広報の目的がかなり明確になり、戦略の内容が整理されやすいと考

えられます。

防災、医療・介護などの分野でも、多くの自治体では住民の理解獲得を総合計画等で課題として設定しています。個別広報領域での広報戦略を丁寧に組み立てていく、それを広報の専門部署である一般広報部門が部局を支援しながら立案していく、といったことが必要と考えられます。

青森県土整備部のアクションプランは、異なる事業領域でも、枠組みや課題意識の部分はヒントとなると考えられます。

総括

- 1) 解決したい課題が明確であり、戦略性が感じられる。
- 2) 打ち手の優先順位や、ターゲットから理解してもらおうべきことを、より明快にするために、調査ができると良い。
- 3) 青森県内では、これを“テンプレート”に、防災、医療・介護など、他の部局の広報戦略も策定できると、総合計画の実現を後押しできる。