与謝野町広報広聴戦略 【骨子】

2020.11.6 企画財政課

行政広報とは

広報目的	広報種別	広報対象	広報目標	
行政活動の 可視化	任意的情報提供	何人にも	行政活動の監視	
	義務的情報提供	法令に依存		
地域経営への参加促進	行政サービス広報	顧客としての市民など	行政サービスの 適切な活用	
	政策広報	主権者としての市民 地域経営の他エージェント(NPO、企業)	地域課題解決への 参加促進	
	地域広報	地域内外のステークホルダー	地域魅力の活用	

地域経営への参加促進を図る行政広報は、その態様から3つの種類に区分できる。行政サービス広報・政策広報・地域広報の三つである。行政サービス広報とは、行政サービスをサービスの顧客である市民に周知し、適切な活用を促す広報である。政策広報とは、地域経営の主権者である市民、行政と同様のエージェントであるNPO及び企業に対し、地域課題解決に向けた積極的な参画を促す広報である。地域広報とは、地域の魅力を地域内外のステークホルダーに訴え、地域の推奨、地域への訪問・定住、地域産品の購入を促すための広報である。

(河井 孝仁「行政広報の戦略評価に向けた提案」/公共コミュニケーション研究 第1巻 第1号/2016年6月)

戦略の位置づけ(総合計画との関係)

分野別方針

「住民が主人公となるまち」の実現 → 本戦略の目的

このまちに暮らすわたしたちにとって、実り豊かで美しい自然と、先人から受け継がれてきた伝統は後世に残していきたい宝です。それら一つひとつを育み、伝えてきた一人ひとりも大切な宝です。幸せや豊かさ、より良い暮らしを望む想いと、多くの宝に恵まれた故郷への誇りは、まちづくりの原動力となります。

今後ますます進む人口減少や少子高齢化は、人と人とのつながりの希薄化、地域を支える人財の不足、提供できる公共サービスの縮小などをもたらし、結果、多くの宝が失われることが懸念されます。

そんな社会にあっても、多くの宝を後世に残し誰もが安心して暮らせるまちであるために、世代や地域を超 <u>えた人とのつながりを持ち、イキイキと輝くことが重要となります。そして、わたしたち一人</u> <u>ひとりが当事者意識と豊かな創造力、郷土愛を持ち合わせ、自らの地域は自ら治める地</u> 域力の高いまちを創り上げていくことが大切です。

まちの主人公はわたしたち住民です。個人と個人が共感し合い、地域と地域がつながり、住民と行政が力を合わせるなど、多様な主体が連携・協力し、「住民が主人公となるまち」を目指します。

(第2次与謝野町総合計画より)

戦略の位置づけ(総合計画との関係)

施策5 本戦略の方針

見える、聞こえる、言える まちづくり

まちの情報を誰でもいつでもどこでも得られるように、広報誌や有線テレビ、ホームページ、SNS サービスなど様々な手段で情報を発信するとともに、住民と行政の対話、双方向のコミュニケーションによるまちづくりへの参画を進めます。

- ・ 情報発信力の向上
- ・情報共有化の仕組みづくり → 本戦略の施策
- · まちづくりへの参画機会の充実

(第2次与謝野町総合計画より)

位置づけ(政策体系)

人・自然・伝統 与謝野で織りなす 新たな未来 (=町民生活の質の向上)

◎総合計画 住民が主人公となるまち まちや地域に対する愛情 ●総合戦略 (よさの愛) を持ったひとづくり 見える、聞こえる、言える ◉広報広聴戦略 まちづくり

一貫した 方針 "みんな" "みる" "みらい"

課題の整理

●人口減少

年間出生数の減少(自然減)、高校卒業後の若年層の転出超過(社会減)

●若者世代のまちづくりへの参加が少ない

まちづくりアンケート結果によると、若者世代(15~39歳以下)のまちづくりへの参加が少なく、関心も低い

●町民とのコミュニケーション不足

重要政策(公共施設統廃合・庁舎問題等)が「町民不在」で進められている る感を与えている

●戦略的に情報発信ができていない

タイミングを逸したり、場当たり的な広報になっている

目的(課題解決~総計方針の実現)

コアターゲット(若者世代)への訴求 「聴く、活かす、伝える、響かせる」



若者世代の行動を喚起



子ども(息子・娘)、中高年世代(祖父母)の共感・共鳴



多様な世代の行動を喚起



「住民が主人公のまちづくり」の実現

戦略の概要

●方針

見える、聞こえる、言えるまちづくりの実現

【キーワード】 みんな・みえる・みらい

●コアターゲット 若者(若者に響く広報、若者の声に耳を傾ける広聴)

●期間

令和3年度~令和5年度(3年間)

●具体的施策

- 1. まちづくりへの参画機会の充実
- 2. 情報を共有する仕組みづくり
- 3. 町広報媒体の発信力の向上

戦略のKPI(まちづくりアンケートによる定量調査)

- ●まちづくりへ参加したことがない (若者世代)
 - 52.4% **4 25.0**%
 - → 4人に3人はまちづくりへ参加したことがある

- ●まちづくりに興味がない (若者世代)
 - 27.8% **→** 10.0%
 - → 10人に9人はまちづくりに興味がある

具体的方策(事業展開)

町民の声を

仕組みづくり

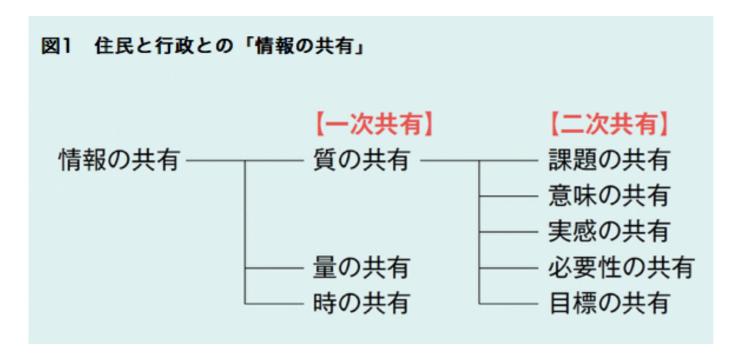
役場内の 情報を **集める** 仕組みづくり

【参考資料:本町の広聴制度】

事業名	概要	R1年度実績
投書	各庁舎に設置の投書箱への投函、郵送、ホームーページ問い合わせフォー ムから、随時、町政に対する意見等を聞いているもの。内容は、苦情が 多く、施策提案はほとんどない。	投書箱:12件
町政懇談会	町民に対し町政全般について説明を行うとともに、他分野にわたる意見 を聞き、今後のまちづくり推進の資料とすることを目的に毎年実施。実 施回数は、対象(全地区・学校区等)による年度ごとに異なる。今年度 はコロナ禍により中止した。	11会場 参加者380人
アンケート	総合計画策定に向けた「まちづくりアンケート」を実施するほか、個別計画策定の際にも実施。無作為抽出により行うことが多い。今年度は町政懇談会に変わり「与謝野町の施策に関する住民意識調査」を実施し、インターネット回答も取り入れた。	O件
パブリック コメント	「与謝野町パブリック・コメント手続要綱」(平成18年11月1日告示245号)により、町の意思形成過程における公正の確保と透明性の向上を図るととともに、その過程における説明責任を果たし、もって町民参加による協働のまちづくりを推進するため、町の基本的な計画等の策定又は改廃する際に意見募集を行っている。	●●件

【参考資料:住民と行政との情報共有】





(浦野 秀一「自治体における広報の役割」

事業構想 https://www.projectdesign.jp/200004/communication/004138.php)

●パートナー

協働のまちづくりの時代には、パートナーとして の立場を重視して住民と対応していくことが重要。 パートナーとは「共に考え・共に決定し・共に行 動する対等の相手」のこと。そのために必要なの が「情報の共有」である。

●一次共有

一次共有とは、同質で同量の情報を同時に共有すること。相手によって情報の質や量を意図的に変えたのでは、協働の気運は生まれない。地域や組織をまとめていく上で、広報の役割は大きい。

●二次共有

課題の共有: まちの抱えている地域課題を共通認 識する。

意味の共有:行政と住民で言葉の意味が共有されないと情報は共有できない。

実感の共有:少子化・超高齢化・財政難と言うだけでは情報は共有されない。

必要性の共有:それはなぜ何のためにつくり・行 うのか、必要性を明らかに。

目標の共有:目指す所は何なのか。ビジョンを共 有する。

具体的方策(事業展開) → 実現性高い事業を盛り込む

施策	事業	KPI(達成年次)	事業概要
まちづくりへの参画機会の充実	町民参加型合意形成 プラットフォーム 構築事業	登録者数:1,000人 (令和●年)	オープン・データの利用などを通し、町民自ら が課題を発見・共有し新たな政策を提案するた めのオンライン参加型プラットフォーム(デシ ディム)や、オフライン(無作為抽出、テーマ 別座談会)での政策提案の仕組みを構築
	町民参加型広報事業	事業実施件数:●件/年 (令和●年)	地域の魅力をテーマにした投稿記事コーナー等 を広報紙やホームページに設けるなど、町民参 加型企画を実施する
情報を共有する仕組みづくり	パブリシティ活用事業	メディア掲載:●回/年 (令和●年)	管内の報道機関へのプレスリリースのほか、プレスリリース配信サイトを利用し、パブリシティの強化を図る
	広報体制強化事業	職員研修:4回/年 (令和●年)	職員の広報マインド向上のための研修事業を行 うとともに、各課に広報戦略推進員(主幹・補 佐級)を設置する
町広報媒体の発信力向上	リニューアル事業	リニューアル件数:●件 (令和●年)	現在の広報紙、ホームページ、SNS、CATV等 広報媒体又はコンテンツのリニューアルを行う
	SNS活用事業	配信:50件以上/月 (令和●年)	SNS(フェイスブック、インスタグラム、ライン等)による定期配信を行う
	メディアミックス事業	●●●●: ● (令和●年)	広報紙、ホームページ、SNS、CATV等、広報 媒体の特性や弱点を補完しあう情報発信を行う

【参考資料:住民参加型合意形成プラットフォーム】

Forbes

NEW CATEGORY Y SERIES BRANDVOICE Y CAREER Y

バルセロナ市では、「デシディム」のようなオンライン・プラットフォームを行政自らが開発し公開すると同時に、年間100回以上ものリアル(オフライン)の市民ミーティングも積極的に実施している。オンライン活用に慣れている市民だけを対象とするのではなく、むしろ苦手な人をも励まし、出来る限り誰をも取りこぼすことなく、広く市民の参加を促すことで、「市民」主体の社会の実現が目指されている。



【参考資料:住民参加型合意形成プラットフォーム】

神戸新聞 NEXT

○ 2020/10/16 05:30 神戸新聞NEXT

ICT活用のまちづくり 加古川市が協定締結



話した。(斉藤正志)

兵庫県加古川市と一般社団法人「コード・フォー・ジャパン」(東京)は15日、同市役所で、情報通信技術(ICT)をまちづくりに活用する「スマートシティー」を推進するための協定を結んだ。今後、インターネット上で、市と市民が双方向で意見を交わせる仕組みをつくる。

同法人は、東京都の新型コロナウイルス感染症対策サイトを開発し、注目を浴びた。

同市では「Decidim(デシディム)」と呼ばれるシステムを構築。市民が自治体の計画や施策への意見、提案を書き込み、他の人のコメントに賛否を示せる。市側も考えを記して議論を深められるという。

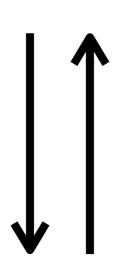
11月上旬にも立ち上げ、本年度に策定する市スマートシティー構想について、意見を募る予定。関治之代表理事は「市民が行政に意見を伝えるだけでなく、共に考え、共につくるというのがコンセプト。日本初の取り組みとして期待を持って運用したい」と

【参考資料:広報体制強化(役割の体系図)】

各課 広報広聴戦略推進担当者



- 課の広報広聴活動の推進役として、 所管事業等の情報の他、関係団体や 地域情報等を収集し、適宜企画財政 課広報情報係に情報提供を行う
- 重点広報広聴活動について企画財政 課広報情報係と協議・調整を行う
- 話題性のある事業や地域情報等の吸い上げ
- 企画財政課へ取り次ぎ
- 企画財政課からの情報を共有



- 広報広聴活動に 関する相談
- 所管事業や地域 情報等の提供



- 広報広聴活動に 関する相談
- 所管事業や地域 情報等の提供



- 相談に対する助言・支援
- 広報広聴への意 識や技術向上の ための研修開催
- 広報広聴活動に 関する情報提供
- ヒアリング

企画財政課 広報情報係



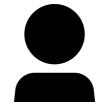
- 広報広聴事業の企画立案
- 重点広報広聴活動の選定
- 各課の広報広聴活動への支援
- 町広報媒体(広報よさの、町ホームページ、SNS) 運用
- ο 研修会の開催







X



CATVセンター

- 。 与謝野町有線テレビの番組制作
- 企画財政課広報情報係との連携により、重点広報広聴活動を展開

【参考資料:広報体制強化(重点広報広聴活動の選定と推進)】

企画財政課 広報情報係

各課等に対し重点的に 広報広聴すべき事業に ついてヒアリングを実施 所管課の意向について 理事者との協議を行い 重点広報広聴活動を選定 広報媒体等を活用し 関連事業について重点的 に広報広聴活動を展開



A課

