

## ワークショップのテーマ

### 「市民ニーズや時代の変化に対応した市民への広報のあり方について」

#### 行政評価委員会における評価対象の選定理由

高齢社会といわれる人口構造の急激な変化に伴い、札幌も平成27年をピークに人口減少に転じることが見込まれ、戦後初めての人口減少という歴史的転換点を迎えようとしています。

このように将来を見通すことが難しい厳しい社会経済情勢の中で、市民が市政に参加し、自ら知恵や力を出し合い、安心して誇りを持って暮らせる地域社会を守り育てていく市民自治は、今後ますます重要なものとなってくると考えます。これらのことから、「市民自治の実践による地域づくりの支援」に関する施策・事業を行政評価委員会としての評価対象に選定しました。

#### ワークショップにおける議論のテーマ

市民ニーズや時代の変化に対応した市民への広報のあり方について

#### ワークショップにおける議論のテーマ選定理由

市民参加や市民自治を進める上では、市民と市役所が、市政や地域の情報を共有し、まちづくりへの関心を高めるとともに、参加を通じて議論を重ね、実践していくことが何よりも重要となります。

札幌市では、様々な世代の多くの方を対象に、生活に密着する多様な情報を発信しています。

そして、市民自治を推進していくための前提となるこれらの情報を、的確かつ効果的に伝えることは、今後ますます重要なものになっていくものと考えます。

行政評価委員会としては、市民のライフスタイルや情報提供媒体の多様化など、社会情勢が大きく変わっていく中で、どのように効果的に広報・広聴をしていくかという点について、市民の皆さんの意見を聞くことは大切であると考え、ワークショップにおける議論のテーマを「市民ニーズや時代の変化に対応した市民への広報のあり方について」としました。

#### ワークショップの進め方（予定）

##### 前半の議論のポイント

- 札幌市では、広報誌をはじめ、TV、ラジオなど様々な手段を活用し広報を行っています。その代表的媒体である「広報さっぽろ」をつうじて市民の「知りたい事」が届けられていますか？
- 「知りたい事」ではなかったが「広報さっぽろ」をつうじて「知って良かった事」はありますか？

##### 後半の議論のポイント

- 時代の変化を踏まえ、市民自治をすすめていくうえで、市民にどのような情報を、どのように伝えていくことが大切と考えますか？
- 高齢社会における広報・広聴の留意点は何かありますか？
- インターネット等の積極的活用をどう考えますか？

#### 平成24年度 札幌市行政評価委員会委員

委員長	吉見 宏	北海道大学大学院経済学研究科 教授
副委員長	山崎 幹根	北海道大学公共政策大学院 教授
委員	石川 信行	石川公認会計士事務所 公認会計士・税理士
同上	太田 明子	太田明子ビジネス工房 代表
同上	林 千賀子	北海道ひびき法律事務所 弁護士

## 札幌市が広報を行う、理由と役割

### なぜ広報を行うのか？

#### 市民が主役のまちづくりに向けた、情報共有と良好な関係づくりのため

- 1 市役所から市民に対する、アカウンタビリティ（説明責任）として。
- 2 札幌市の施策や課題に対する、市民の理解向上・行動喚起などのため。

### 広報には、どんな役割があるのか？

#### 施策や行政サービスを分かりやすく伝える

- 1
  - 施策への理解や利用を促進する。
  - 行政サービスへの理解や利用を促進する。
  - 市民の利便性向上が期待できる。

#### 行政の透明性を保ち、市民・企業等との良好な関係を保つ

- 2
  - 市民との良好な関係から、協働への積極的な参加が期待できる。
  - 市民の判断を市政に生かし、効率的かつ市民合意に基づく行政運営を行う。

#### 危機管理を通じて、安全・安心なまちづくりを進める。

- 3
  - 災害情報、緊急情報などを伝えることで、市民の生命・財産を守る。
  - まちづくりの規範を伝えることで、安全・安心・快適な地域社会を保つ。
  - 防災・防犯意識を高め、災害・犯罪に強いまちを作る。

## 広報部が、すべての広報をしているの？

札幌市では、各部署においてホームページやポスター・チラシなどを使って広報をしていますが、そのうち公共性や緊急性の高い事柄については、広報部でも情報発信を行っています。

その際、「広報さっぽろ」や、「広報テレビ番組」といった広報媒体を活用していますが、紙面のスペースや、年間の放送回数にも限りがあるため、公共性・重要性・緊急性・話題性に応じ、掲載・放送の優先順位を決めています。

また各部署に対して、「どんな広報の進め方をしたら良いか」といったアドバイスをすることも、広報部の重要な仕事となっています。

札幌市の広報	各部署による広報 施策・制度・サービス・イベントなど
	広報部による広報 各部署の所管事業のうち、公共性・重要性・緊急性・話題性の高いもの

## 広報媒体における「広報さっぽろ」の役割について

「広報さっぽろ」は、すべての世帯に配布がされることや、閲読率が8割を超えること、また7割を超える方が市政情報の入手先として「広報さっぽろ」を挙げるなど、広報媒体として極めて高い価値を持っています。

広報部では、この「広報さっぽろ」を情報発信の中心地として考え、さらにパブリシティ（マスコミを通じた情報提供）や広報番組（テレビ・ラジオ）による情報の広がりを考えながら、詳細な情報については、ホームページと連動することで、市民の方が必要とする情報に接することができるよう、各広報媒体を組み合わせた広報を進めています。

広報をする際には、効果的に情報が伝わる手法を考えなくてはなりません。少しでも多くの情報を、一人でも多くの市民の方に効果的に届けるためには、テーマの重要性や対象者、タイムリーさなどに応じ、広報媒体の特性を意識したメディアの使い分けが重要となります。

時にはフルオーケストラのように広報媒体を幾つも組み合わせ、手厚く全市民的な広報をすることもあれば、時には特定のメディアだけを使い、ソロ演奏のように軽やかでスピーディーな広報を進めることもあります。また気軽に情報を受け取ってもらえるよう、市からの広報だと感じさせない工夫をすることもあります。（情報番組内での情報提供など）

このように、届けたい情報の内容や対象者などによって、それぞれに適した媒体を使い分けていきますが、多くの市民に考えてほしい事や、市民生活に大きな影響を持つような事を伝える時には、すべての世帯に必ず配布される「広報さっぽろ」でお知らせすることが、もっとも有効であると考えています。

### 「広報さっぽろ」編集方針

- 市民が必要としている情報を、適切な時期に、分かりやすく提供する。
- 市と市民が問題意識を共有し、市民が自ら行動を起こすきっかけとなる内容とする。
- 地域活動の紹介などを通し、まちづくりへの参加を促すとともに、市民同士の連帯意識の醸成を図る。
- 札幌市内や区の魅力を紹介することで、市民に改めてこのまちの魅力を再認識してもらい、愛着を高めてもらう。
- 写真、イラストなどを用い、幅広い世代の方にとって理解しやすい内容とする。

### 「広報さっぽろ」閲読率の経緯

	読む (必ず+時々)	読まない (あまり+全く)	必ず読む	時々読む	あまり読まない	全く読まない
平成18年度	80.9%	17.6%	43.9%	37.0%	11.6%	6.0%
平成19年度	81.3%	17.8%	45.1%	36.2%	11.7%	6.1%
平成20年度	82.8%	15.1%	49.2%	33.6%	10.4%	4.7%
平成21年度	78.3%	19.2%	44.7%	33.6%	12.1%	7.1%
平成22年度	81.8%	16.8%	49.2%	32.6%	9.6%	7.2%
平成23年度	85.7%	13.8%	47.2%	38.5%	9.3%	4.5%

## 広報媒体におけるインターネットの役割について

### 札幌市におけるホームページへの取り組み

インターネットが一般に利用され始めて20年が経ち、自治体においてもホームページによる情報発信が当たり前になりました。札幌市でも平成9年4月から公式ホームページを開設し、積極的な情報発信に努めてきたところです。

かつての札幌市公式ホームページでは、部署ごとにデザインや使い勝手が異なるなど、多くの課題を抱えていましたが、平成23年3月、新たにホームページ作成システム（CMS）を導入したことにより、様々な環境の利用者に配慮したページを、速やかに、かつ簡便に更新・作成することが可能となりました。

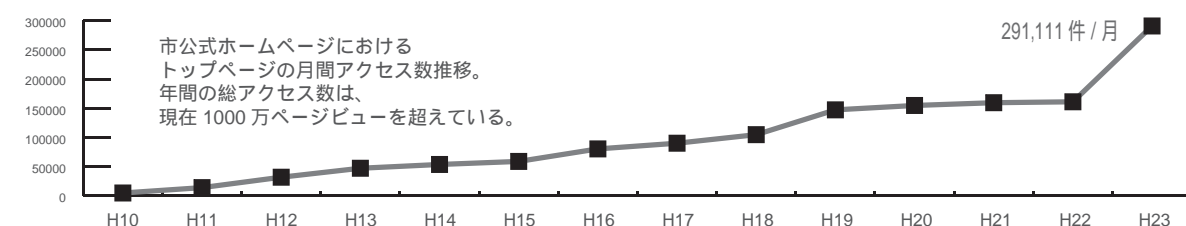
現在ホームページの管理運用においては、情報の整理や記事の質の向上という、ホームページの基本を充実させることに取り組んでおり、他の媒体との連携も念頭に入れながら、より分かりやすく、より使いやすいページとなるよう、日々改善を重ねています。

【各媒体とインターネットの関係性】

ポスター チラシ パンフレット イベント 街頭啓発 SNS 動画配信など	広報さっぽろ	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	街頭ビジョン	映画館のCM
		広報番組					
		パブリシティ（有料）				有料	
		パブリシティ（無料）				無料	
インターネット（ホームページ）							

### 高まるインターネットの重要性

現在、インターネットを利用している市民の割合は、60.3%（平成24年度 第1回市民アンケート）ですが、通信環境の向上などとともに、年々増加の傾向にあります。またホームページには、ほぼ無限の情報を低いコストで発信できるという特徴があり、さらにはフェイスブックやツイッターといったSNSと呼ばれるサービスの普及や、他の媒体との高い親和性からも、広報におけるインターネットの重要性は、今後ますます高まっていくと考えています。



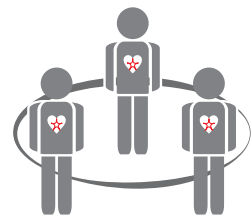
### SNSへの取り組みについて

特にSNSについては、札幌市でもその可能性に着目をし、平成23年1月よりツイッターの試験運用を開始し、平成24年4月からは正式運用を始めたところです。

ただしSNSを札幌市が本格的に利用するためには、SNS特有の文化を理解することや、潜在力を継続的に引き出すためのノウハウ・コスト（人・お金）などの課題があると考えています。そのため広報部のツイッターでは、まずはホームページへの誘導を主な用途としながら、組織としてSNSに関する知識や経験を積み重ねることを目的の一つとしています。

またSNSに限らず、インターネットの世界は非常に速い速度で変化をしていくことから、新たな広報手法についてタイミングを逸せず判断できるよう、リスクと効果のバランスを見据えつつ、多方面からの情報収集に努めていくことが重要と考えています。

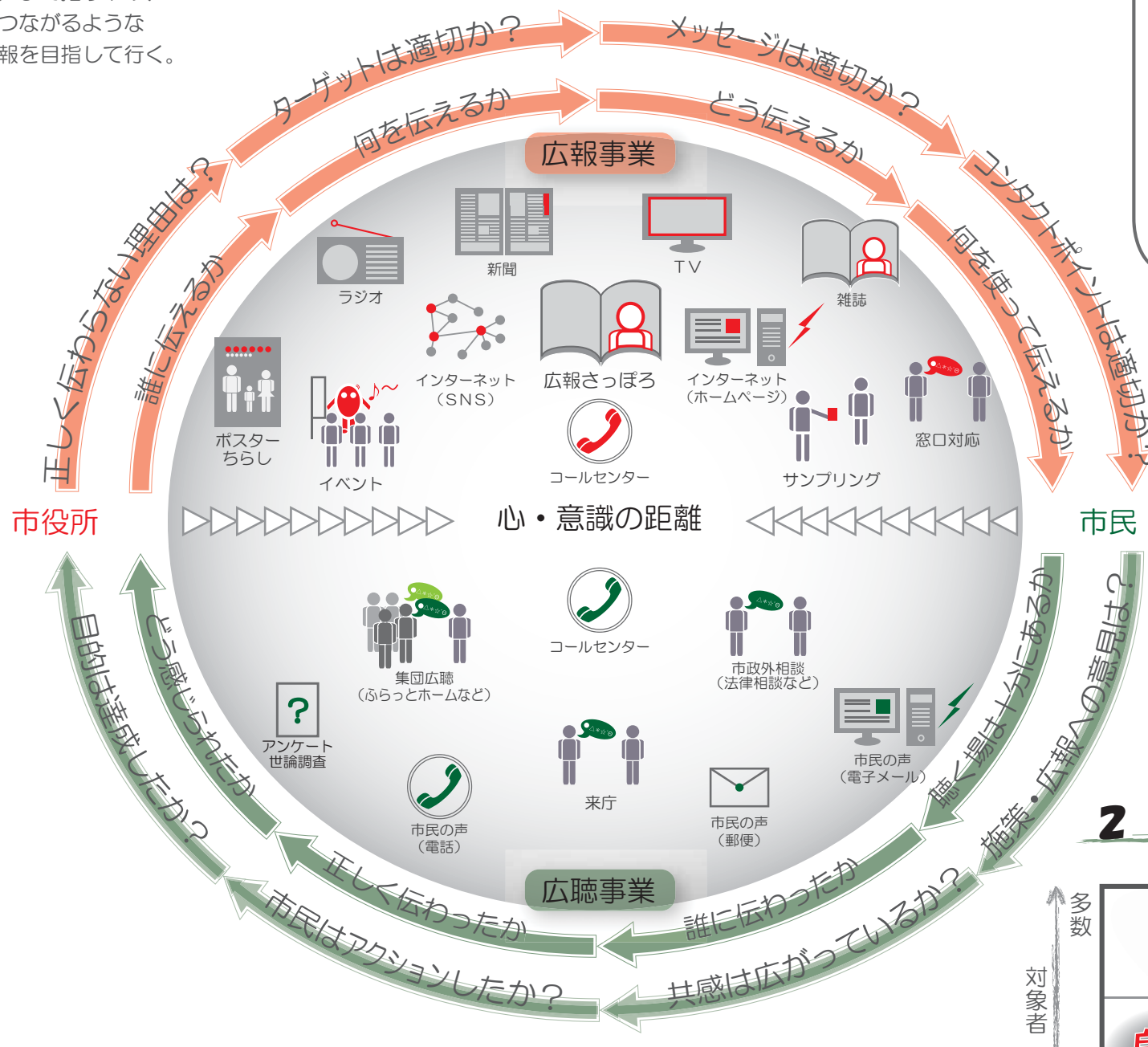
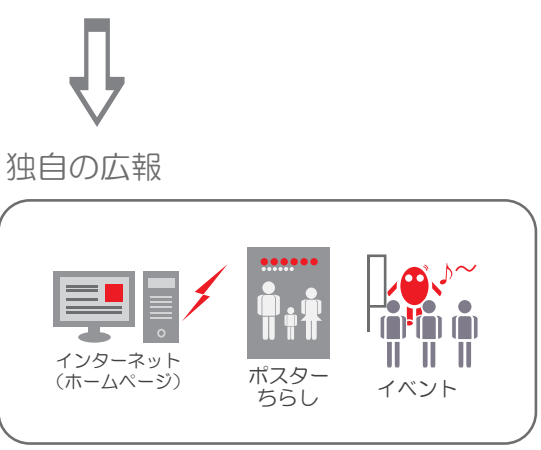
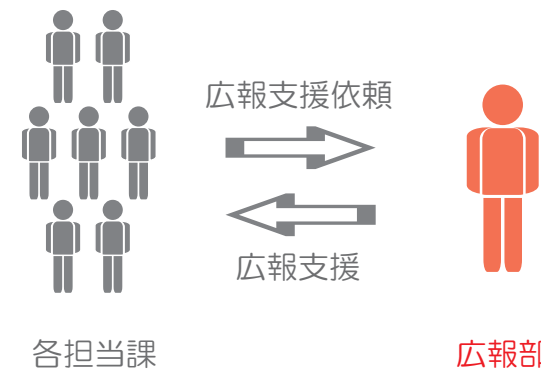
# 1 「こころのスイッチ」を押す広報



「伝える広報」から「伝わる広報」を目指した一年。今後は、より戦略的なシナリオの中で、市民の「心の内」(インサイト)まで掘り下げ、「共感」から「アクション」につながるような「こころのスイッチ」を押す広報を目指して行く。

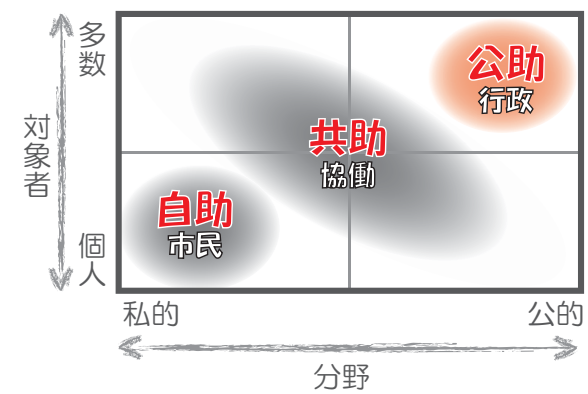
## 市民に対する問題提起・行動喚起 市政課題や重要施策の広報

- 生活環境向上
  - 環境美化
    - ・ ゴミステーションの管理
    - ・ 道路の花壇整備
    - ・ 公園の清掃
  - 除雪・生活道路の排雪
    - ・ 除排雪方法の検討
    - ・ 除排雪時の安全確認
- 安全・安心な暮らし
  - 防犯
    - ・ 街路灯の設置管理
    - ・ 防犯パトロールの実施
  - 防災
    - ・ 避難訓練の実施
    - ・ 災害支援物資の確保
    - ・ 要支援者の確認
  - 交通安全
    - ・ 登下校時の見守り
    - ・ 街頭啓発
    - ・ 危険個所の報告、要望
- 住民相互の交流
  - 地域福祉
    - ・ 敬老会
    - ・ 独居高齢者の見守り
  - 子育て支援
    - ・ 子ども会、子育てサロン
  - レクリエーション
    - ・ 夏祭り、盆踊り
    - ・ スポーツ
  - 運動会、マラソン大会
  - 文化活動
    - ・ 地区文化祭、サークル活動
- 市や他団体事業への協力
  - 市との協働事業への参加
  - 地域における各種委員の推薦
  - 他団体との連携
    - ・ 募金のとりまとめ
    - ・ 連合町内会などの連携
  - 地区会館の管理
  - 市政情報の伝達



## 広報への反応 市民からの意見・アクション

# 2 市民と行政の関わり合い



公的なコトと、私的なコト。個人のコトと、多数のコト。市民が自ら動くべきなのか、それとも行政がやるべきなのか。大切にすべきコトは何なのか。市民の声に耳を傾け、情報共有を進める中で協働のあるべき姿を探っていく。

私たち広報部は、市民が主役の市政を実現するために、市民の声に耳を傾けながら市民との情報共有をより一層進めていきます。



**広報課の主な事業** (概要・H24 予算額)

- 広報さっぽろ** (628,905 千円) 約 98 万部 / 月発行 全戸配布  
町内会配布 (謝礼) 7 割 / 業者配布 (委託) 3 割  
閲読率 85.7% (必ず読む 47.2% + 時々読む 38.5%)
- 市民便利帳** (0 千円) 主に市外からの転入者へ配布。9 万 5 千部 / 年発行  
民間企業との共同発行により、経費ゼロ。
- パブリシティ** (16,139 千円) 市政記者クラブへの情報提供による  
新聞・TV 等のマスコミを活用した広報
- 広報番組** (48,577 千円) 市政情報番組を放送。TV 3 局 (118 本) ラジオ 4 局 (113 本)  
年間平均視聴率 TV 3.4% ラジオ 2.2%
- 大型ビジョン** (0 千円) 街頭など、市内7か所で市政情報を掲出。  
掲出枠は限られているが、出稿料は無償。
- インターネット** (11,500 千円) H23 年 3 月より新システム CMS を導入。  
年間総アクセス数 約 5,570 万件 (15 万 2 千件 / 日平均)  
他、Twitter / YouTube / Ustream を活用。
- 出前講座** (100 千円) 町内会などの団体を対象に、課長職が市政について説明。  
H24 年度から子ども向けテーマを拡充。  
466 回 25,515 人 (H23 年度実績)
- 展示・掲示** (1,218 千円) 地下鉄駅構内掲示板 (地下鉄全駅 46 駅・49 箇所: ポスター)  
地下鉄ホーム・コンコース (地下鉄全駅: 電照ポスター)  
ふれあい広場 (東西線コンコース: パンフレット)  
ふれあいインフォメーション (地下鉄主要 15 駅: ポスター)  
本庁舎 (西側ロビー・東側掲示板: ポスター)  
アワードショーケース (本庁舎 1 階: 受賞物)  
iVision (i ビジョン) (本庁舎 1 階: 市政情報・広報番組)

**市民の声を聞く課の主な事業** (概要・H24 予算額)

- 市民の声** (4,135 千円) 来訪・電話・手紙・インターネットで寄せられる提言・要望。  
5,625 通・17,870 件 / 年 (平成 23 年度実績)  
そのほか、簡易な問い合わせ件数 45,908 件
- ふらっとホーム** (610 千円) 平成 15 年度～ 各区において市長と市民が懇談。  
10 回開催・対話者 67 人・傍聴者 235 人 (平成 23 年度実績)
- 市長宛要望書** (市民の声を含む) 町内会・政治団体等の団体から提出された意見・要望  
182 件 (平成 23 年 12 月末現在実績)
- 広聴リポーター** (250 千円) 大学生に委嘱。市政に関する調査・提案を行ってもらう。  
平成 23 年度は 5 大学が参加。北海道大学公共政策大学院、  
北海道大学国際広報メディア・観光学院、北海学園大学  
札幌大学、北海道工業大学
- 市政世論調査** (3,738 千円) 昭和 43 年～ 年 1 回。社会的関心事・市政課題を調査。  
対象者: 無作為抽出 18 歳以上 1,500 人
- 市民アンケート** (2,587 千円) 昭和 49 年度～ 年 2 回。施策・事業の周知度・要望を調査。  
対象者: 無作為抽出 18 歳以上 各 10,000 人
- 特別相談** (23,192 千円) 昭和 34 年～ 市政外の、法律相談・交通事故相談など 8 種類。  
総計 18,033 件 (平成 23 年度実績)
- コールセンター** (95,088 千円) 平成 15 年度～ 年中無休 08:00 ~ 21:00  
市政への問い合わせ対応のほか、イベント申込窓口にも。  
問い合わせ件数 13 万 5,760 件 (平成 23 年度実績)

- ▶ 広報さっぽろ・広報システム
- ▶ プレスリリース・記者レク
- ▶ 広報番組 (TV・ラジオ)・大型ビジョン
- ▶ ホームページ・ポスター掲示
- ▶ 全庁的な広報体制強化に向けた各種研修 など

広報支援

情報提供

他の部局

- ▶ 声の集約システム (市民の声 データベース)
- ▶ コエミル (コールセンター対応記録)
- ▶ コールセンター Q&A など

## 広報部所管事業における主要事業の改善取り組み状況

### 📣 広報さっぽろ

- 平成17年度から24年度にかけて、効果額の合計は73,060千円
- これまで様々な見直しに取り組んできたが、これ以上の仕様見直しは、情報量の減少及び発信力の弱体化につながるものが危惧される

単位：千円

年度	見直し項目	効果額
H17	表紙の紙質変更（厚手の紙から、本文ページと同じ薄い紙へ）	23,000
H18	広告枠の拡大	7,800
H20	カラー月削減（年6回 → 年4回へ）	4,300
H21	ページ数削減（40P×年8回+44P×年4回→40P×年12回へ）	5,500
	カラー月削減（年4回 → 年2回へ）	
	配布先・予備部数精査（1,500部削減）	500
H22	紙質変更（より薄く廉価な紙へ）	20,200
H24	広告枠の拡大（縦1/3×2）	11,760

計 73,060千円

### 📣 広報番組（TV・ラジオ）

- 平成20年度から3年間、民間での豊富な経験を有する任期付職員を採用し、民間におけるPR手法のノウハウ等を取り入れながら、より低廉なコストで効果的に情報を伝えるための提供手法について検討
- その結果、放送頻度の削減や休止により、レギュラー番組に係る経費を節減し、その経費を活用して、既存の情報提供番組での効果的な情報発信に取り組むなど、ターゲットとする視聴者層を意識した番組制作を展開。

単位：千円

年度	放送局	見直し項目	効果額
H19	UHB(TV)	3月分の放送休止	600
H20	HBC(ラジオ)	放送回数減	2,000
	STV(ラジオ)	4～6月分の放送休止	900
	Northwave(ラジオ)	放送回数減	1,100
H21	HTB(TV)	放送休止	7,200
	HBC(TV)	放送休止	7,300
	Air-G'(ラジオ)	放送回数の見直し	1,600

計 20,700千円

### 📣 出前講座

- 平成24年度より、子ども向けのテーマを充実させ、市政情報に触れる機会を積極的に提供。（小中学生にもおすすめテーマ：10分野・42テーマ）

### 📣 インターネットを活用した広報

- 平成23年3月にCMS(コンテンツ・マネジメント・システム)を導入しホームページの全面リニューアル及び更新方法と業務体制の見直しを実施。
- CMSの導入により、運用委託料の削減を実現。併せて、各課での更新が容易になり事務の効率化と、デザインの統一・アクセシビリティ向上等を実現。平成22年度20,500千円⇒H23年度9,637千円（▲10,863千円）
- 平成22年度末より、Twitter/YouTube/Ustreamのテスト運用開始（Twitter/YouTubeについては24年度から本稼働）

### 👂 特別相談

- 平成22年度の市民評価を受け、各種相談の経費見直しなどを実施。
- 札幌市が行政としてどこまでサービスを行うべきか、他の機関の相談体制の動向や、市民ニーズなどを注視していく。

単位：千円

平成23年度に実施した見直し項目	効果額
法律相談における単価の減額	3,898
家事手続相談・税相談の廃止	974
司法書士相談の謝礼廃止	1,020
家庭生活相談における交通費の見直し	88

計 5,980千円

### 👂 市政世論調査・市民アンケート

- 平成24年度より、調査対象年齢をこれまでの20歳以上から18歳以上へと拡大。

### 👂 改善による経費節減額等の一覧

単位：千円

年度	広報誌	広報番組	出前講座	インターネット	特別相談	市政世論調査 市民アンケート
H17	23,000	0		0	0	
H18	7,800	0		0	0	
H19	0	600		0	0	
H20	4,300	4,000		0	0	
H21	6,000	16,100		0	0	
H22	20,200	0		0	0	
H23	0	0		10,863	5,980	
H24	11,760	0	子ども向けの テーマを拡充	0	0	対象者を 18才以上へ
計	73,060	20,700		10,863	5,980	

合計 110,603千円

## マスメディア+インターネットの特性について

	強み	弱み
新聞	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 媒体としての信頼性が高い</li> <li>◆ 地域に応じた情報発信が可能</li> <li>◆ 雑誌と比べて多くの読者を持つ</li> <li>◆ タイムリーな記事出稿が可能</li> <li>◆ 安定した読者層：90%以上が定期購読者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 保存性はあるが、媒体の寿命は短い</li> <li>◆ 雑誌と比べ、色の再現性などの表現力が劣る</li> <li>◆ 年齢・性別・嗜好などによる分類が難しい</li> <li>◆ 広告出稿に時間が掛かる</li> </ul>
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 一度に多量の情報を発信可能</li> <li>◆ 保存性・反復性が最も高い</li> <li>◆ 年齢・性別・嗜好など読者層が明確</li> <li>◆ 表現力に優れている（紙・印刷・色）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 記事掲載・広告出稿ともに時間が掛かる</li> <li>◆ 新聞と比べて読者は少ない</li> <li>◆ ローカル雑誌以外は地域別の情報発信が困難</li> </ul>
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 同時に多くの視聴者に情報発信が可能</li> <li>◆ 視覚・聴覚に訴えるため認知力が高い</li> <li>◆ 広範囲な年齢層をターゲットとできる</li> <li>◆ 時間帯でターゲットを絞ることも可能</li> <li>◆ タイムリーな放映（報道）が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 多くの情報を届けにくい</li> <li>◆ 一般的にはコストが高い</li> <li>◆ 広告出稿に時間がかかる</li> </ul>
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ DJとのコミュニケーションが強い共感を生む</li> <li>◆ ながらメディア。職業や生活行動と密着</li> <li>◆ TVと比較してコストが安価</li> <li>◆ タイムリーな出稿が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 視覚に訴えることができない</li> <li>◆ テレビと比較して聴取者数が少ない</li> <li>◆ 広告出稿に、やや時間がかかる</li> </ul>
インターネット	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ コストが安価</li> <li>◆ 無限に近い情報を全世界に提供可能</li> <li>◆ タイムリーな情報発信が可能</li> <li>◆ 情報の加工・二次利用が簡単</li> <li>◆ 他のメディアとの親和性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 特定の対象者に対する情報発信は困難</li> <li>◆ 情報を見に来てもらわなければならない</li> <li>◆ 情報を見るための機器が必要</li> <li>◆ 情報拡散が不確実</li> <li>◆ 可能性・潜在力を引き出すにはコストがかかる</li> </ul>

参考：『MBA マーケティング』（数江 良一 監修、グロービス 著）

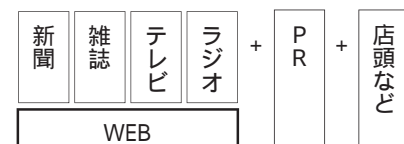
## 企業の事例からみるインターネットの可能性

大企業では今、インターネットの広告への積極的な活用を進めており、自治体でもSNSなどの積極的な活用例が散見され始めています。

一方でインターネットの持つ可能性や潜在力を引き出すためには、多くのコスト（人・金）が必要という課題も明らかになっており、特にSNSは情報拡散の不確実性や炎上・風評被害などのリスクもあり、その取扱いには、ネット文化への深い理解と造詣を必要とします。しかしインターネットの台頭により既存マスメディアの役割が変化しつつある中で、他企業との差別化を余儀なくされる民間企業では、リスクを承知しながらも、新たなコミュニケーションノウハウの構築を急務とし、インターネットでの様々なチャレンジを行っています。

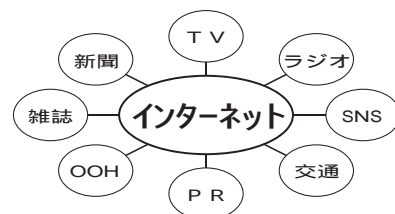


### 例1



WEBを5番目のマスメディアとして位置づけ、主に既存マスメディアを補完する情報提供ツールとして活用。その他、SNS・PRイベント・店頭での販売促進活動などを通じ、商品の認知・購入につなげる。

### 例2



企業・商品情報の他、購買意欲を高めるコンテンツを開発。全てを自社WEBサイトに集約し、ブランドイメージ・情報発信の中心として位置付ける。各広告媒体やPRイベントなどは、商品の認知を向上させる目的の一方で、WEBへの誘導が大きな役割となる。

OOH = Out Of Home 主に家の外で接する広告媒体の総称。

## 広報・広告は「コミュニケーション」？

少し想像してみてください。ある日あなたはこんなお願いをされました。

「犬を飼ってる人に、ペットを飼う心構えを説明し、なるほどと言わせてみてください。」

さて、いったいどうしますか？犬の散歩をしている人に手当たり次第に声をかけますか？それとも「ペットを飼うときの心構えを話します」というチラシを配りますか？

誰かに情報を届ける時、その情報を受け取るか受け取らないかは、相手の気持ち次第。いくらあなたが大声で呼びかけても、チラシを100万枚配ろうとも、相手はその気にならなければ、話を聞いてさえもらえません。話を聞いてくれる心優しい人がいたとしても、次は分かりやすく伝えるように説明をし、理解と共感を得なければ「なるほど」とは言ってもらえません。

このように、送り手と受け手の間の信頼や関心、さらには伝える技術も伴って、初めて広報や広告は成立します。これが、広報や広告が「コミュニケーション」と呼ばれる理由です。

## 最も効果的な広報をめざして

私達は、「広報＝市民とのコミュニケーションである」という観点を忘れず、「誰に向かって」「どんなメッセージを」「どのメディアを使って」「どのように伝えるか」そして「どんなゴールを目指すか」という、いわゆるコミュニケーション設計（デザイン）を大切に考えています。

その際、民間企業の広報手法なども参考にしながら、広報のあり方について改善や見直しを重ね、限られた資源の中で、最も効果的な広報となることをめざしています。

### 基本的なコミュニケーション設計の手順

- 課題と問題の洗い出し（現状の理解・整理）
- 何を目的として広報するのか（ゴール設定）
- 伝えるべき相手は誰か（ターゲティング）
- キャッチコピー・ビジュアルなど（表現計画）
- いつ・どこで・何を使うか（メディア計画）
- 効果測定とフィードバック



### 広報の効果測定について

民間企業には「売上」という指標があります。一般的に広報の効果測定は難しいとされていますが、札幌市においては、広報誌の閲読率や広報番組の視聴率、市民の皆さんから寄せられる声を指標としながら、広報事業の改善や見直しにつなげています。

### 広報の効果測定が難しいと言われる理由

- 何をもちて目的を達成できたのか、定義をするのが難しいこと。
- その効果が、広報によるものか、他の理由によるものかを区別するのが難しいこと。
- 長期に渡る意識醸成を前提にする広報テーマがあること。
- 広報であることを意識させない広報活動があること。