

平成28年度

「発信」する広報から「受信」される広報へ —新人職員が思う新たな広報の視点—

帯広開発建設部 広報官付 ○平田 一紗
広報官 長野 浩治

平成28年度から、国土交通省および北海道開発局において「広報改革」の取組がスタートした。この取組では、より国民目線に立った広報を命題とし、「伝える」広報から「伝わる」広報への転換が目指されている。

本稿は、新人職員の新鮮な目線から、現在行われている北海道開発局の広報活動を検証し、真に国民に「伝わる」広報を行うために必要となる新たな視点の可能性について考察するものである。

キーワード：「伝わる」広報、国民目線、新人職員

1. はじめに

新人職員である筆者（平田）は、つい1年ほど前まで北海道開発局（以下、当局）が行っている活動や事業についての知識・理解は無に等しいものであった。職員として働く以前の生活では、自然に当局の情報が入ってきたという覚えは残念ながらほとんど無い。そんな筆者が国家公務員を志し、初めてその存在を知った当局への入局を決心したとき、どういう組織で何をしているのかという情報を得るための手段は、当局のホームページを閲覧することであった。

約1年前の筆者のように、国民が当局の情報に触れようとするとき、最も一般的な情報入手手段となるのは我々が行っている広報活動に関わるものではないだろうか。当局では、広報活動として日々ホームページの更新や報道機関への対応を行っている。ホームページには発注情報など事業に関する情報や防災情報、地域のイベント情報、広報誌など様々な情報が掲載されている。また、報道機関に提供した情報は、新聞やテレビなどのメディアを通じて国民の元に届けられる。

このような広報活動を通じて、国民に対して当局に関する情報提供を行い、その活動への理解を深めてもらうことが広報の最も重要な役割となる。

2. 当局における広報活動の現状

(1) 広報活動の目的

当局が行う広報活動には、どのような目的があるのだ

ろうか。

その目的とは大きく2つあるのではないかと考えている。第1に、当局の行う施策や事業について、分かりやすくタイムリーに発信し、基幹的社会資本整備の意義やその効果、地域づくりの取組について、国民の理解を得ることが挙げられると考えられ、第2に、広く国民や地域の声を聴き、意見・要望を的確に把握し、すみやかに施策・事業等や業務運営に反映させ、これらの質と効果を高めることが挙げられるのではないかと考えられる。

このように広報活動を行うことによって、国民・地域との信頼関係の向上を目指し、あわせて、これらの取組により職員が国民・地域との信頼関係を実感し、任務への高い誇りとモチベーションを持って、より積極的かつ創造的に業務に取り組む姿を目指しているということができよう。

(2) 「伝える」から「伝わる」へ

国土交通省では、より一層伝わりやすいように広報活動を行う重要性などを強く認識し、平成28年2月ごろから、広報改革に関する取組を、省を挙げて進めてきているところである。

広報改革の取組では、これまで以上に、受け手である国民の目線に立ち、「広報」が「国土交通省から伝える」ものという意識を払拭していくことが必要とされており、また、国土交通省が取り組んでいる社会資本整備に対する国民のイメージについて、「公共事業＝悪」というような見方が自ずと払拭されるように戦略的に取り組んでいくことが必要であると考えられている。

こうした取組の一環として、「何を伝えたいか」が一目瞭然となるよう、伝わりやすいプレスリリース資料の作成が志向されているところである（図-1）。

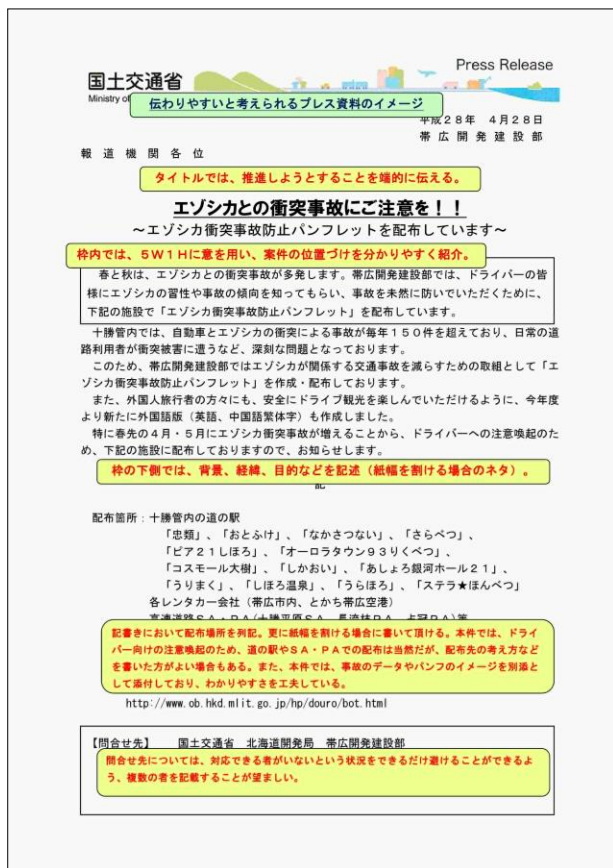


図-1 「何を伝えたいか」が分かりやすいプレスリリース資料

3. 新人職員の目線では

このように、当局における広報活動は見直されてきている。しかし、この広報改革の取組によって本当に国民に「伝わる」広報活動を行うことができているのだろうか。

(1) なぜ北海道開発局を知らなかったのか

当局が行っている事業は規模が大きいものが多く、幅広い。所管している国道や河川は国民が利用する機会も多く、当局は国民にとって身近な存在であると言える。

しかし、前述のとおり筆者は職員になる以前、当局について全くといって良いほどその存在を知らなかった。入局後から、実際に当局の業務に携わり少しずつ知識を身につけた現在では、なぜ今まで当局について知らなかったのか不思議に思うことがある。

筆者はなぜ、当局について知らなかったのだろうか。単純に言ってしまえば、それまで興味を持たなかったからである。人間は興味を持った事柄に対する知識を得ようとするが、興味を持たない、あるいは存在すら知らない事柄についての知識は得ようとはしないはずである。そのため、当局についてあまり知らない国民は、その活動にあまり興味がない方が多いと思われる。

本来、道路や河川は国民にとって身近なものであり、整備状況などに興味を持つ人々が多数いてもおかしくない。しかし、国民はこのようなインフラについて整備されている状態が当然だと考え、普段からあまり意識していない状況が見受けられる。例えば、静岡市が平成23年に実施した市民との協働による道路整備に関するアンケート調査では、「道路ふれあい月間」や「道の日（8月10日）」の認知度が低いなど、市民の道路に対する意識の低さが結果に表れている（図-2）¹⁾。また、静岡市が行っている道路愛護活動について参加した回答者はほとんどおらず、その理由としては活動を知らなかったというものが約8割を占めていた。

(2) 「発信」と「受信」のギャップ

静岡市のホームページを見ると、道路に関する活動についての記載があることが確認できる。それにも関わらず市民の認知度が低いことから、静岡市の「発信」したことと、市民の「受信」したいものとの間にギャップが存在することが推測される。

静岡市の事例のように、当局にも広報による「発信」と国民の「受信」にギャップが見受けられる。北海道では、今年度8月から9月にかけて大型台風が連続で上陸したことによる大雨によって、大きな被害を受けた。北海道開発建設部（以下、当部）の管轄である十勝管内においては複数河川が氾濫し、国道274号日勝峠は現在も不通となるなど、その影響は現在もなお続いている。当局では、防災に関する情報を提供しており、今回の一連の台風災害においても、当部では河川の状況や国道の通行止め情報などを随時ホームページ上にて更新し、地域住民の方々に「発信」してきた。当局について知識のある地域住民は、大雨による道路および河川の被災状況に関する情報を求めていたことがホームページアクセスの分析により明らかになっているが、そのうち、洪水浸水想定区域のページに着目したい。

平成27年度の水防法改正を踏まえ、当局はこれまでの洪水浸水想定区域を見直した。これに伴い、当部では十勝川水系の河川について公表している。この件に関し

8月は「道路ふれあい月間」、また8月10日は「道路の日」であることを知っているか

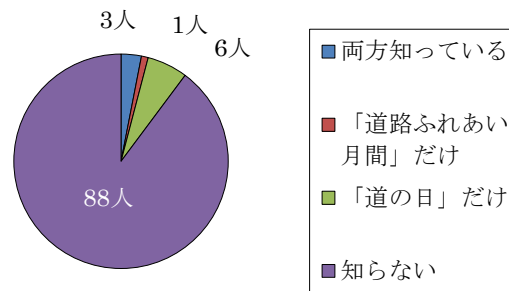


図-2 道路に関する意識調査（静岡市）

ては各報道機関に投げ込みを行い、実際に記事にされている。一方で、台風による水害に見舞われた後の報道には、住民や自治体職員は水害が起こることを想定していなかったという記事が掲載された。この2つの記事を比較すると、当局では台風発生前に新たに洪水浸水想定区域図を作成し、各報道機関に提供する形で情報を「発信」していたが、住民は実際に水害被害に見舞われるまで、そうした情報を「受信」できていなかったことが分かる。

(3) ギャップによる弊害…「受信」される広報へ

「発信」と「受信」のギャップがあると、伝えたい情報を伝えることができないという状況が発生する。こうした状況は、北海道開発行政を効果的に国民に周知できないという弊害を生む。

この弊害は、前述したように国民にとって必要な情報が伝わらないという事態を招く。特に災害時など緊急を要する場合には、素早い情報の伝達がなされるかどうか、国民生活の危険に直結する可能性がある。

当局がホームページ等を通じて、道路や河川に関する防災情報を提供していることは前述のとおりであるが、我々の広報が効果的に伝わっていないと考えられる現状においては、国民は当局がどのような活動を行っているか分からず、災害が発生した場合に当局のホームページを閲覧するという事に思い至らないという事態を招く可能性が高い。その結果、多くの住民に必要な情報が伝わらず、水位を確認しようと実際に河川の側まで見に行くといった危険行為の発生要因にもなる。こうした事態を未然に防ぐためにも、当局は情報の「発信」を、国民に「受信」されるように行っていくことが重要である。

4. 当局による国民「受信」への取組

前3章において、当局の広報の現状について述べてきた。それを踏まえた上で当局では、国民に「受信」される広報を行うにはどういった改善が必要かを考えている。

広報の現状において最大の懸案事項は、情報の「発信」と「受信」のギャップが生じている点であると考えられる。当局ではこのギャップをなくし、より効率的な広報を行うため、いくつかの取組を行っているのでここで紹介する。

(1) 情報ニーズの把握

「発信」と「受信」のギャップが生ずる原因の1つとして、国民が当局に対して抱く興味や関心など、情報のニーズを把握していないという点が考えられる。これまでの広報の取組では、当局側が知ってもらいたい情報を報道機関への投げ込み等で周知することが多く、実際に国民がどのような情報を求めているかを把握する作業が

不足していたように思われる。

当局では、毎月1回の頻度でツールを使用したホームページアクセス数の分析を行っている。分析によって示される数値は、国民が求めている情報が記載されたページを閲覧した回数=情報のニーズの高さを示している。また、ニーズとは変化していくものであり、通年的に分析していく必要がある。実際に今年度分析によって判明した当局への情報ニーズの変化は表-1に示したとおりである。

今年度5月と9月のホームページアクセス数を見比べると、アクセス数の多いページが異なっていることが分かる。5月は発注予定や入札公告などが中心を占めているのに対し、9月では災害関係、特に国道通行止めに関する記者発表資料に集中している。これは、8月から9月にかけて発生した台風による災害が大きく影響していることが考えられる。また、アクセス数を見てみると、いずれの月においても最もアクセス数の多かったトップページは、5月と9月で約4.5倍もの差がついている。この差は、国民が持つ当局に対する情報ニーズの変化であり、5月より9月の方が情報ニーズは高かったことを示している。また、閲覧されているページを見ると、災害情報や入札、発注関係のページ、レジャー関係のページなど複数のジャンルに分かれている。これは、ホームページを閲覧する人々にはそれぞれのニーズがあるということで、様々なニーズを持った人々が当局のページを閲覧していることを示している。

表-1 当局におけるホームページアクセス数推移

順位	ページ名	アクセス数
1	トップページ	6693
2	災害情報	5137
3	物品製造等入札公告	4011
4	記者発表資料	2179
5	部局単価	2167
6	発注情報等	1206
7	入札・契約情報	1122
8	川で遊ぼう（釣り関係）	857
9	発注予定情報	786
10	物品製造等一般入札公告	762

(平成28年5月)

順位	ページ名	アクセス数
1	トップページ	29510
2	記者発表資料	20802
3	災害情報	17687
4	記者発表資料（道路関係）	13636
5	記者発表資料（道路関係）	12358
6	記者発表資料（道路関係）	5468
7	記者発表資料（道路関係）	4958
8	記者発表資料（道路関係）	4866
9	記者発表資料（道路関係）	4400
10	物品製造等入札公告	4124

(平成28年9月)

こうした情報を拾い上げ、分析することによって国民がどのようなニーズを持っているか、その中でもどのような情報を効果的に「発信」する必要があるかなどを考慮していく必要がある。

(2) 「受信」の入り口を考える

情報のニーズを把握した後は、どのようにして国民に情報を「受信」してもらうか、その入り口を考えていく必要がある。現在の「受信」の主な入り口としては、ホームページと各報道機関、特に新聞が挙げられる。しかし、アクセス総数から考慮すると現在の「受信」の入り口では、十分に国民の情報ニーズに対応できているとは言えないのではないか。

a) ホームページ刷新の検討

当部のホームページは、基本的にパソコンを使用して閲覧することを前提に作られている。そのため、スマートフォンなどその他の機器で閲覧することも可能ではあるが、専用のページが用意されている訳ではない。

近年では、スマートフォンの急速な普及が目立っており、パソコンに代わる新たな情報通信機器として使用されることが多くなっている(図-3)②。当部が提供している防災情報などは、更新頻度が高い。また、実際に災害が起きたときに、外出先などの多様な場面で情報を得る必要がある。そういった特徴を考慮すると、持ち運びが容易で、通信環境があればあらゆる場所で情報を得ることが可能なスマートフォンは、より当部の情報を「受信」することに適しており、入り口を広げることが可能と考えられる。また、災害時には避難しつつ情報収集をする必要がある人が多数発生することが考えられ、ホームページのスマートフォンの対応は必須だと思われる。

当部では、ホームページに関するこれらの事項を考慮し、ホームページの刷新を検討した。具体的にはホームページ刷新検討業務を発注し、専門的な見地から当部ホームページのサイトマップを作製し、現状を把握する。また、アクセス数などからニーズが高いと思われる情報を割り出し、情報を得やすいようなレイアウト案を考えた(図-4)。

新たなホームページ案では、スマートフォンやタブレットといったパソコン以外の情報通信機器の使用にも対応した様式が提案されており、近年のスマートフォン普及による「受信」の入り口の広がりに応じた形になっている。また、ホームページはバナー等を使用し視覚的に見やすいレイアウトを心がけ、最も閲覧数が多いトップページにはアクセス数が多い情報を分かりやすいように配置することで、より情報を得やすいようになっている。その他に、ホームページを閲覧する人々のニーズが多様に存在することを踏まえ、入札情報や災害情報など当部の業務に係る情報を記載したページと、地域のイベント情報やWeb広報誌など広報やイベントに係る情報を記載したページの、2つのトップページを作成し、

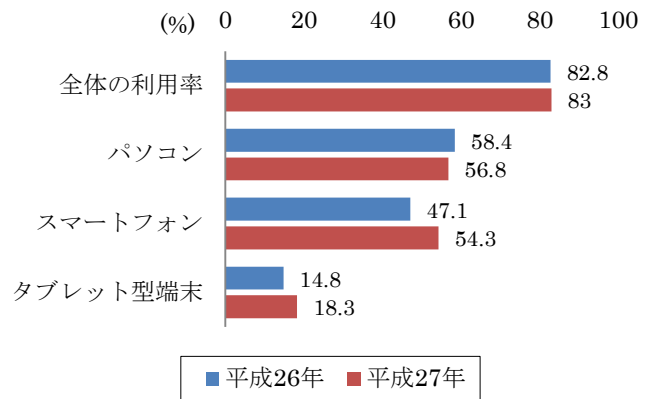


図-3 インターネット利用端末の種類(総務省)

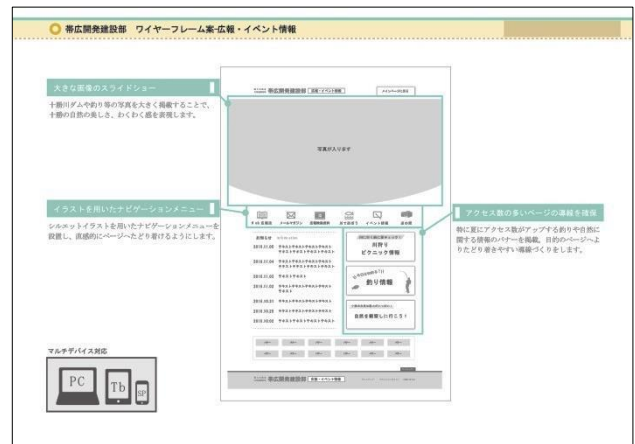


図-4 ホームページレイアウト案

得たい情報によって切り替えることで、情報を探しやすい機能が提案されている。

b) 積極的な広報・広聴

前項で述べたようなホームページ刷新は、当部についてある程度の知識があり、ホームページを閲覧する可能性が高い人々には有効な情報「受信」の入り口の改善である。しかし、以前の筆者のように当部についての知識が薄い人々に向けては、ホームページ以外にも情報を「受信」する入り口を考えなければならない。

当部では各報道機関に情報提供を行っているが、最もその情報を利用し、取り上げる媒体は新聞である。その点で、新聞は当部の情報を住民に「受信」される重要な入り口であることは間違いない。しかし、新聞に記事が掲載されたとしても、前述したように「発信」と「受信」のギャップにより、国民に正確に伝わるとは限らないことが分かっている。当部では記事を掲載されることが目的となってしまう、いかに情報が「受信」されるかにまで考えが及んでいないという課題があった。

そこで当部では、提供した情報が記事になることを待っているだけでなく、より多くの住民に情報を「受信」していただけるよう、自ら積極的な広報を行うようにした。積極的な広報の内容としては、より住民が情報を得

やすいような媒体に、ニーズが高い情報が掲載されるように自ら働きかけるというものである。

当部では、住民が情報を得やすい媒体として、自治体が発行している広報誌を選定した。自治体は国の機関である当部に比べて、行う業務がより住民にとって身近である。そのため、その自治体が発行する広報誌は住民にとって関心のある情報が多く記載されており、さらに自治体広報誌は住民全てに等しく届けられるため、より多くの住民が目を通す機会がある。以上の理由から情報提供を行う媒体として優れていると考えた。自治体に提供する情報は、今夏の台風被害により、住民が最も関心を持つ事項の1つであると考えられる防災情報が適していると考えた。当部が道路や河川の防災情報をホームページにて提供しているということを感じない方がいることが今夏の台風後に発覚したため、より多くの住民にその事実を知っていただけるよう、広報活動を行った。

準備として十勝管内全市町村の広報担当者を訪問し、当部の広報が住民に行き届いていないことや、住民に防災情報を周知することの意義などを説明した(図-5)。当部広報では、管内自治体との関わりを重視しており、当部地域振興対策室と連携し、普段から定期的に自治体広報担当を訪問し情報交換を行っていた。このような密接なやり取りが事前にあったため、交渉はスムーズに行うことができ、全ての自治体で趣旨を理解していただくことができた。訪問、説明した段階で複数の自治体から情報掲載の承諾をいただいており、今後の情報掲載を待っている段階である。

今夏の台風は、当部の広報の不足の発覚だけでなく、地域住民の防災に対する関心をもたらした。台風被害直後から、防災情報に関する問い合わせが増加したことから、その関心が高まっていることが窺える。防災意識の高まりに伴い、当部には地域の各種団体から取材を受ける機会があった。国民からの問い合わせや取材に適切に応じることは、広聴ということで広報活動の一部に含まれている。



図-5 十勝管内自治体広報担当者との交渉の様子



図-6 啓北小学校PTA広報誌

当部では、こうした地域の方々の取材に対し関係各課と連携し、適切に対応した。そのうち、帯広市立啓北小学校PTA広報と帯広市内の高校新聞局では、取材を基に今夏の台風に関する記事を掲載した紙面を発行した(図-6)³⁾。このような国民主体の媒体に情報を提供することも、新たな「受信」の入り口を作り出すことに繋がるため、重要な広報活動となる。

(3) まとめ

当部の取組をまとめると、情報の「発信」と「受信」の間に存在するギャップをなくすことを目標に、まず国民が求めている情報のニーズを把握した。その後把握したニーズを満たすために、国民が情報を得る「受信」の入り口をどのように設定し、どのような情報を「発信」するかを考えた。当部では防災情報を「発信」とした。「受信」の入り口としてスマートフォンの普及や特性を念頭に、ホームページが複数の情報通信機器に対応できるように、刷新案を検討した。また、より住民に身近な存在である自治体の発行する広報誌にも情報を掲載していただくように協力を要請した。これらの広報活動を積極的に行うことに加え、住民から取材という形で情報提供の依頼があった場合、関係各課と連携し適切に対応することで、機関誌など新たな「受信」の入り口を開拓した。

このような当部の取組は、伝えたい情報をただ単に「発信」する広報活動から転換し、国民に「受信」される、真に国民に「伝わる」広報活動を目指している。

5. おわりに

広報の役割とは前述のとおり、当局の事業が地域や国民にどのような効果をもたらすか理解してもらうことや、地域の声である意見・要望を我々の施策に反映させることである。その目的を達成するため「伝える」広報から「伝わる」広報への転換を目指し、広報改革として様々な取組を行っているところである。

一方で、職員になる前の筆者のように、開発行政への関わりが薄い国民にとっては、普段の生活において当局の業務を積極的に知ろうとする動機は非常に少ないのではないだろうか。当部を含む当局がホームページで発信している情報には、発注情報など特定の人々に関する情報以外にも、道路交通情報や河川の情報など、あらゆる国民にとって有益かつ重要な情報がたくさんある。このような国民が普段の生活において知りたい有益な情報が当局のホームページ上で手に入れられるということを、自治体の広報誌など、より国民に身近な媒体を用いて周知し、「受信」の動機となる機会を増やすような積極的な広報活動が大切になる。まず「受信」をしてもらうことによって、我々が行っている「伝わる」広報の効果が発揮されるのではないか。そのうえで、情報の見せ方を工夫することなどにより、当局が展開する多様な情報にも多く触れてもらうことが、より多くの国民に北海道開発行政について理解してもらうために重要になるのではないだろうか。

情報のニーズに応え、さらに情報「受信」の入り口を

工夫しなければ、国民の北海道開発行政への理解を深めていくことは難しい。特に、今年度は新たに「第8期北海道総合開発計画」がスタートした元年である。この計画を国民に広く周知し、理解してもらうためには広報活動のより一層の工夫や努力が必要となる。

国民・地域と当局との接点を増やすためには、情報「発信」の工夫に重点を置くばかりではなく、国民がどのような情報を「受信」しているのかを考慮する必要がある。我々広報活動を担当する職員は、情報を「受信」してもらうために何が必要であるかを検討し、継続した「受信」に繋げるため、広報活動への努力を続ける必要がある。

我々が何を伝えたいか「発信」したいことを「発信」する広報の視点ではなく、国民が何を「受信」したいかを考える「受信」される広報の視点、それこそが新人職員である筆者が考える新たな広報の視点である。

謝辞：本論文執筆に当たり、帯広市立啓北小学校 PTA 広報には、記事の掲載に関して承諾をいただいた。御協力いただいた皆様に、この場を借りて御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 静岡市(2011)「市民との協働による道路整備に関するアンケート調査結果」
URL:<http://www.city.shizuoka.jp/000122565.pdf>
- 2) 総務省(2016)「平成27年通信利用動向調査」
- 3) 帯広市立啓北小学校PTA広報「こんにちは。」
VOL.111, p6-7, 2016年12月22日付