

第五章 武蔵野市の各媒体及び広報全体の今後の在り方

I 市報むさしの

1 市民のニーズにこたえ、関心を喚起する紙面づくり

川上 和久 座長

現状の「市報むさしの」においては、市民が武蔵野市の情報を得るための基幹メディアとしての評価は高いものの、情報をなるべく多く詰め込もうとすることで、文字情報の多さが目立っている。それは、「こちらが知らせたい情報は目一杯入ってはいるが、情報の見せ方にメリハリがついていないことで、市民が、自分の必要とする情報を的確につかみきれない」ということにもなる。

「市報むさしの」が、市民に市の情報を提供する基幹メディアである以上、市民のニーズとは別に、一定の情報を盛り込むことは必要である。だが、「市民のニーズ」に、より敏感になっているという姿勢を示すことも必要だろう。

その意味では、今回の「武蔵野市広報に関するアンケート」を生かし、「行政サービス」や「市内イベント」など、市民の要望が強い項目を特集として重点化していく紙面構成が求められる。紙面構成にメリハリをつけるだけでなく、新年号のようなページ構成を参考にして、市民意識調査などで、「保健・医療」など市民がより関心を持っている市政の課題などを、特集形式を充実させて計画的に市民に示していくことも必要だろう。特集形式で市民にアピールすることで、「市報むさしの」そのものに対する市民の関心を喚起する効果は高まるはずだ。

自治体広報で効果的なのは、やはり、「人」が「生きた言葉」で語りかけている、その熱が伝導するときである。特集を構成する際にも、市政のさまざまな課題について、「人をして語らしめる」編集方針を強めていくことが求められる。

2 切る勇気と創る発想

川上 和久 座長

内容面だけでなく、レイアウトなど、形式的な面でも、改善の余地がある。

テキストとビジュアルの割合を見直し、情報を「切る」勇気を持つ必要があるだろう。

新聞の読みやすさは、言うまでもなく、見出しも駆使しつつ、一定の字数の中で、コンパクトに内容を表現する技術を磨いているからである。入りきらない部分はホームページやCATVに誘導し、「メディア総体で武蔵野市を知らせる、そのために市報はそのアイコンとして分かりやすさを追求する」コンセプトを持てばいいのではないか。CATVに誘導する場合は、当然、特集内容などを広報紙と連携し、「市報むさしの」の紙面上で番組宣伝の強化を図る仕掛けが必要である。

「市報むさしの」は、ポータルとしての機能を維持し、その一覧性、保存性も生かして、他のメディアとのシナジー効果を発揮できるように、編集方針を変え、大胆に情報を切るべきところは切り、ポータルとしての分かりやすさを目指していいように思う。

3 市報を読まない層へのアプローチ

榎並 利博 委員

「市報むさしの」は市民に十分定着しており、武蔵野市に関する広報媒体として最も重要な位置付けとなっている。今後の課題は「市報むさしの」を継続していくとともに、「市報むさしの」を読まない層にどのような手法で武蔵野市の情報を伝えていくかである。

「市報むさしの」を読まない層を分析すると、「都内に通勤・通学する仮住まい的な男性居住者」というプロフィールが浮かび上がる。このような層に対しては、プロフィールを意識した紙面構成や編集

の在り方が要求される。「市報むさしの」とは別に民間と協働で編集するフリーペーパーの形式で、次のような特徴を持って情報提供していくことを提言したい。

- ① 「市報むさしの」とは別に発行
- ② 都内に通勤・通学する若い男性世代をターゲットにコンテンツを工夫
- ③ 民間企業と協働し、民間の情報と行政情報を組み合わせる

フリーペーパーで成功している例として「R25」を挙げたい。

「R25」とはフリーペーパーで大成功している雑誌である。この雑誌の成功のポイントは次の点だと言われている。

- ① ターゲットの絞り込み（25～35歳の団塊ジュニア男性）
- ② 配布場所の選択（通勤時間にアプローチするため駅で配布）
- ③ コンテンツの内容（仕事に役立つ内容や最近のトレンド）
- ④ 時事問題を簡潔に解説（若者は長い文章は読まないため800字以内で）
- ⑤ テレビ欄は午後10時から（若者はテレビを昼間に見ない）

このように「市報むさしの」を読まない層と「R25」を読む層はかなり重なり合う部分が多いと思われる。徹底的にターゲットを絞り込み、彼らが何を求めているのかモニター調査を行っており、最近のトレンド、かっこよさ、華やかさにリンクしたコンテンツを揃えると同時に、武蔵野市の情報も提供することにより有効な広報媒体となり得る。

「R25」のモニター調査では、エンターテインメントよりも「仕事に役立つ内容」のほうが好まれるという。「仕事に役立つ武蔵野市の情報」というコンテンツを揃えることにより、広報媒体としての効果はさらに向上すると思われる。

この「R25」を参考にフリーペーパー版の「市報むさしの」を発行したらいかがであろうか。

4 地域をつなぐメディアとしての役割

川上 和久 座長

現在、自治体の広報では、「地域をつなぐメディア」としての機能を強化するべく、「市民の顔」をなるべく前面に出すように努めている自治体が数多く出てきている。

地域の大学生に、イラストを委託するなど、「地域全体で広報紙づくりをしている」というコンセプトに意を用いている自治体もある（静岡県静岡市広報紙「静岡気分」）。

人を含めた地域資源を発掘していくのは、行政だけではでき切れない部分もあるが、さまざまな地域のネットワークを活用した編集によって、より「市民の顔が見える」市報を創っていくことができるのではないだろうか。

特に、20代、30代の接触率が低いことに鑑み、20代、30代にとって、「必要な行政情報」「必要な行政サービス」は何なのかを考え、コンテンツにメリハリをつけて提供するためには、20代、30代を市報に積極的に登場してもらおうことも考えていだろう。

II ホームページ

1 広報媒体の中での位置づけを変える努力

仁科 貞文 委員

広報媒体の中でのホームページの現在の役割を考えると、現状では「市報むさしの」という基幹メディアに対する補助媒体という位置づけである。しかし、ホームページは広報メディアとして理想的な機能を持ち合わせている。それは、「迅速な情報提供・情報更新、一覧性と詳細性、必要に応じての情報探索、自宅（場所を選ばない）からの情報入手、24時間の利用可能性、市民同士の情報交換、双方向の問い合わせ機能、申し込み手続き可能な窓口機能など」など、さまざまな利点を備えているからである。ホームページは普及率の増加によって将来のある時点において広報基幹メディアになることは間違いないが、それを待つのではなく、出来るだけ早くその方向に移行できるような積極的な努力をすべきであろう。

インターネットの利用可能性という点で、現状でも20代以下の年齢層にとってはすでに基幹メディアとなっており、男性では30代から40代でも、早晩に「市報むさしの」に代わる可能性を持っている。長期的な視点でも、単に現在の利用者の年齢構成をベースに、若年層が加齢することで高齢層にもホームページ利用者が増加するのを待つというのではなく、積極的にホームページの利用者を増やす努力を行いたい。

現在のパソコンでのインターネットの利用者の中での武蔵野市ホームページの利用経験者を増やすという方策としては、ほかの広報媒体からの利用誘導（「詳細はホームページ参照」とか）、「24時間窓口」としての魅力付け、「利用促進キャンペーン」の実施など、自然増を待つのではなく、目標値を設定して利用促進を行うことで、ホームページの基幹メディア化が促進されると考えられる。

またパソコン（所有家庭）の普及に限界があるとすれば、市民が利用可能な場所にパソコンを設置して利用指導をすることで利用者の範囲を増やせるし、携帯サイトでの主要情報提供でカバーできる部分もあるだろう。もちろん、どの時点になっても完全な利用可能性は保証できないとすると、現状とは逆に、ホームページが利用できない人への補助媒体として「市報むさしの」を位置づけるという考え方もできるだろう。

知的水準の高い市民の多い武蔵野市であってこそ、全国の自治体に先駆けて、広報におけるホームページの高度な活用という模範例を示すべきではないだろうか。

2 だれもがアクセスしやすい情報源に

榎並 利博 委員

ホームページは、新しい広報媒体としてかなり浸透しているものの、高齢者などの一部の人たちにとってはまだ使いづらい（情報にたどり着きにくい）メディアでもあり、検索のしやすさ、情報入手の早さ、分かりやすさ、使いやすさなどの工夫が求められる。

行政の情報提供は、高齢者や障害者などいわゆる情報弱者といわれる人々に対しても配慮していかなくてはならない。武蔵野市のホームページにおいても、「アクセシビリティ・サポーター ZoomSight（視力の弱い人や色の識別が苦手な人、日本語を読むのが苦手な人がホームページを快適に閲覧するためのアシスタントツール）」を適用して、視力の弱い市民や色の識別が苦手な市民、日本語を読むのが苦手な市民がホームページを閲覧するうえでの支援をしている。

このツールを使うことによって、高齢者・障害者・外国人などへの対応はかなりできていると思われるが、PDFなどHTML以外のファイルは扱えないなどの課題もあり、PDFの音声読み上げ対応など、引き続きアクセシビリティ向上への取り組みを継続していくべきである。

3 ホームページは市全体の情報発信メディアとしての位置付けを

仁科 貞文 委員

利用者側から見ると、ホームページは、必要な時に必要に応じて情報を検索し入手することが出来る媒体である。トップページから詳細ページが枝分かれする構造は、利用者が膨大な市政情報の中から自分のニーズに合わせて必要な情報の集合に簡単に到達できる。例えば、特定セグメント向け情報として、「こども向け」「若者向け」「高齢者向け」「子育て層向け」などをひとまとめにするとか、特定目的の情報として、「イベント」「緊急の情報」「問い合わせ」「情報入手方法の質問」などをひとまとめにすることによって、特定の情報が検索されやすくなる。紙媒体では同じテーマでも発行号数が違うと、数種類の広報冊子のバックナンバーを手元に置いて初めて複数の情報入手が可能となるのである。

またホームページは、単に広報部門が担当する「市報むさしの」の代替手段だけではない。広報部門以外（水道局、警察、消防、保健所など）から発信される各種の情報を、利用者が同じトップページから入手可能だという点が特に優れた機能である。

送り手側から見ると、現在は市役所の各部署が発信している情報を「市報むさしの」に導入部情報として集約して、市民に届けているわけだが、それに代わって各部署がホームページのそれぞれの関連ページで発信し、情報更新をすれば、広報セクションの広報努力の手間と時間と経費が大幅に節約できそうである。もちろん、ホームページのレイアウトの統一や運営ルールを維持するために、別な努力が必要になる。

ホームページを広報部門の一つのメディアと考えるのではなく、武蔵野市全体（各部門）の情報発信メディアとして位置づけて、内容構築と利用促進を行うことが期待される。

4 必要な情報を早く、分かりやすく、適切に

榎並 利博 委員

（1）検索しやすいような工夫を

行政のホームページは、まず必要な情報を早く、分かりやすく、適切に入手できることが要求される。武蔵野市のホームページにおいても、「くらしのガイド」ではインデックスによる検索やイベントによる検索が用意され、ホームページ全体についてはサイト内検索（キーワード検索）やサイトマップが用意されるなど工夫されている。

しかし、日々情報が膨大に増えるなか、より詳しい情報を求める市民に対しては、検索方法を向上させていく必要がある。現状のキーワード検索では、単一単語検索、AND検索、OR検索、NOT検索など検索式による絞り込みが可能であるが、情報量が多くなるにつれて絞り込みの方法が難しくなってくる。ヒットする情報があまりにも多すぎる中で、さらに絞り込みを行っていくのはとても労力の要る作業である。

検索エンジンは日々進化しており、目的とする情報に早くたどり着くために、いくつかの分岐点を示してくれるものもある。単純に「キーワード」だけを拾ってくるのではなく、あらかじめ情報を構造化しておくことにより、不要な情報を排除しておくことができる。また、自然言語で検索できるエンジンもある。このような最新の検索技術についても調査し、より便利なホームページへと進化させていくべきである。

（2）ホームページ情報の配信を

市民が情報を早く知る方法として、RSS（RDF Site Summary）という技術がある。これはホームページの情報を配信する規格の一つであり、市民側ではRSSリーダーを実装しておくだけで、武蔵野市が更新した情報を即時に入手することができる。また、市民にとっても、必要な情報だけを早く知ることができ、情報整理も容易になる。このような技術の導入についても検討していくべきである。

例えば、足立区では下記の項目を含む16項目のアドレスを登録することができるようになっている。

- ① 暮らしのガイドの子育て
- ② 暮らしのガイドの学ぶ
- ③ 暮らしのガイドの税・保険・年金
- ④ 暮らしのガイドの仕事・産業
- ⑤ 暮らしのガイドの防災・まちづくり・住宅
- ⑥ 暮らしのガイドの福祉・健康

子育てに関する情報について早く知りたいという市民は「暮らしのガイドの子育て (<http://www.city.adachi.tokyo.jp/rdf/0402.rdf>)」をRSSリーダーに登録しておくことで、常に「子育て」に関して最新の情報を得ることができるのである。

5 さまざまな市民に対応でき、市民が情報共有できる仕組み

榎並 利博 委員

ホームページは掲載する情報量の制限がないこと、そしてインタラクティブに情報を交換できることが紙面による広報媒体と異なる点である。この特長を生かし、さまざまな市民の要求に対してセグメント化して対応すること、また市民同士が情報を共有することが可能となる。これらについていくつかの提案を以下に示す。

(1) 子育て情報ポータルサイト

子育て中の親は子育てに関する情報を切望していることが調査結果からも明らかになっており、子育て情報を専門に提供するホームページを構築することが、子育て世代に対してかなり有益なサービスになると考えられる。

現状のホームページでも「こども」に関する情報は提供されているが、専門ポータルサイトを構築することにより次のようなことが可能となる。

- ① 情報を探すとき、子育て以外のわずらわしい情報を見なくても済む。RSSが適用されていれば、子育てに関する最新情報をいつも入手できる。
- ② 情報を探すときに、さまざまな観点から探すことができる。例えば、「目的から探す」「施設から探す」「地図から探す」ことができる。
- ③ メールでの相談ができる。
- ④ 乳幼児期、学齢児期など、きめ細かな情報が入手できる。
- ⑤ 最低限の情報提供だけでなく、小児科医や助産師など幅広い情報も入手できる。
- ⑥ SNSなどを構築すれば、子育ての悩みなども共有することができる。

杉並区では「すぎなみ子育てサイト (<http://www.suginami-kosodate.jp/xoops/>)」を運営している。このような取り組みをぜひ参考にしていきたい。

(2) 市民による情報共有

インターネットによる情報共有は、パソコン通信による電子掲示板をはじめとして発展し、行政においても神奈川県藤沢市の電子会議室などが一時成功事例として有名になった。その後同様な試みが各地で行われたが、「会議室荒らし」にあたり、盛り上がらなかつたりというのが現状であり、電子会議室の開設も一段落した感がある。

この原因は匿名性を悪用した情報発信の暴走を食い止めることができなかつたからである。そのため、最近では信頼関係を前提とした電子的なコミュニティ：SNS (Social Networking Service：参加す

るユーザーが互いに自分の趣味、好み、友人、社会生活などのことを公開しあったりしながら、幅広いコミュニケーションを取り合うことを目的としたコミュニティ型のホームページ)が注目されるようになってきた。

しかし、SNSは友人関係を中心とした閉鎖的なコミュニティという側面が否めず、またブログもオープンな議論の場としては成長していない。そんな状況のなか、「発言小町」という掲示板サイトの人気が高まっている。インターネットでは忌避されていた「検閲」の機能を取り入れているが、逆にそれが信頼性を増しているという状況がある。「発言小町」は、読売新聞社が運営する若い女性向け情報サイト (<http://komachi.yomiuri.co.jp/>) のなかに設置された情報掲示板である。投稿は自由だがそのまま掲載されるわけではなく、編集部の検閲を受けた上で編集されたものが掲載される。例えば、「おばちゃん」という表現が「年配の方」という表現に訂正されて掲載されるのである。

最近の地域情報共有サイトなどでは、このように投稿者の原稿そのものを掲載するのではなく、編集部が確認した上で掲載する例が増えている。また、地図による情報共有 (Yahoo ワイワイマップなど) の仕組みが始まっており、情報共有における地図の利用についても検討の余地がある。

武蔵野市に住む市民の意識が高いということを前提に、「検閲の機能を取り入れた情報共有掲示板」の運用を試行することも検討してみてはいかがだろうか。

(3) 地域ごとに情報を共有する仕組み

コミュニティ協議会が16団体あり、この協議会ごとに電子町内会のような情報サイトを構築し、地域ごとに市民が情報を共有する仕組みもぜひ検討されたい。

岡山市電子町内会 (<http://townweb.e-okayamacity.jp/d-chounai/>) がその事例として有名であるが、電子町内会のような仕組みは全国に広がっている。各コミュニティ協議会に情報共有のためのスペースを提供して、協議会では地域住民にIDとパスワードを配布し、地域内で市民がお互いに情報交換していくことによりソーシャル・キャピタルの醸成が図れることと思われる。

(4) 地域デジタルアーカイブ・デジタル市史の構築

市民が知っている武蔵野市の歴史や所有する写真 (古いものから新しいものまで)などをデジタル化して収集し、地域のデジタルアーカイブ (従来の紙やフィルムなどアナログの莫大な情報を電子化すること) を構築してはどうだろうか。Wikipedia (インターネット上のフリー百科事典) の地域版のようなもので、武蔵野市に関する知識をすべてここに収集しようという試みである。

これらのデータが蓄積されていけば、これが将来的にはデジタル市史になっていく可能性がある。

(5) コールセンターの構築

「市報むさしの」の紙面を読むと、「詳細はホームページで」と記載されていることが多い。しかし、高齢者にとっては、インターネットを使うことが苦痛であることもある。高齢者はまず電話を使うことが圧倒的に多く、詳細な問い合わせがあったときには市役所の一箇所で対応できるようコールセンターの導入を検討したらどうであろうか。コストの問題については近隣自治体との共同運営などでの解決も可能であり、さまざまな情報入手手段を市民に提供することが行政の役割であると思われる。

Ⅲ 季刊むさしの

1 「季刊むさしの」に望まれるテーマ・編集方針

川上 和久 座長

「季刊むさしの」は、「保健・医療」「福祉」「催し物・講座の情報」「文化・スポーツ」「市の魅力・おすすめスポット」の五つのテーマについては、「季刊むさしの」を読んでいる層からのニーズが高いことが調査の結果で分かった。現在の読者層のニーズにこたえていくという編集方針であれば、これら五つのテーマをコンテンツに重点的に取り込んでいくことが望まれる。

「季刊むさしの」を読んでいる層の内容に関する要望で高かったのは、「連載物を増やしてほしい」「地域の活動や市民を紹介する企画を増やしてほしい」「市民が投稿できる企画を増やしてほしい」の三つの項目だった。そのため、読んでいる層の要望が強い地域活動の紹介や、市民の投稿企画など、さらに身近に感じられる紙面づくりを目指すことも望まれる。

逆に、「季刊むさしの」を読んでいないグループで、読んでいるグループと比較して、要望している比率が高いものが、「配布方法をもっと工夫してほしい」だった。読んでいない人たちに対しては、手にとってもらえる機会を増やす方法（回読などでの接触機会増加など）を考えることが必要であろう。

2 入手方法の広報が必要

仁科 貞文 委員

「季刊むさしの」の問題点は、情報の到達という点にある。現在の配布方法が自主的な取得であるために、この冊子を「読まなかった人」が市民（調査回答者）の半分おり、その人たちの中で「配布されていない」と答えた人が41%いるのはやむを得ないとしても、問題は「（存在を）知らなかった」人が50%いることである。「季刊むさしの」の位置づけが「季刊誌で、市報を補完する形で市の詳細情報を伝える」サブメディアということであれば、まずは「季刊むさしの」の存在と編集目的の認知を高め、その上で入手方法の広報が必要だと言える。

例えば、「市報むさしの」の中で、折に触れて、関連情報の所在が「季刊むさしの」に掲載されていることと、その入手方法を広報しておきたい。

3 各課の情報誌とのバランスを考えた統廃合を

仁科 貞文 委員

「市報むさしの」の中の特定テーマの詳細情報を伝えるサブメディアとしては、「季刊むさしの」の他にも、特定セグメントを対象にした「子育て情報誌、高齢者情報誌、イベント情報誌（恐らく他部門からも類似テーマの冊子が発行・配布されているであろう）」などが考えられる。

「季刊むさしの」を廃止、休止、統廃合を検討するのであれば、単に「季刊むさしの」の意義だけを論じるのではなく、他部課で発信している類似の情報誌とのバランスを考えるべきである。その中で、市民が必要としている情報は何か、それに答えるために適した媒体は何かを考え、新しい情報誌の案の可能性も含めて相対的に優先順位の高いものに予算配分を行うという選択が必要であろう。

4 市外広報への展開

仁科 貞文 委員

「季刊むさしの」の在り方を考える上で、この季刊誌の別目的への展開を提案したい。

武蔵野市は東京23区に隣接しているので、市内で仕事や生活が完結しているというよりは、ベッドタウンとしての生活核都市の役割と、逆に23区から買い物客、文化志向客を迎えるという二つの性格を持っている。その点で武蔵野市は、横浜市、鎌倉市や、成城や下北沢を持つ世田谷区と類似性があり、広

報対象も市民向けの広報だけでなく、地域外の読者を意識した武蔵野市（武蔵野市地域）の地域情報発信を行うことが考えられる。

一見無駄に思えるが、市外での武蔵野市への関心やブランドイメージを高めることで、それが市民のコミュニティ意識を高めることにもつながると考えられる。武蔵野市の地域情報広報の手段としては、「季刊むさしの」の発展形としてのタウン誌（中央線、京王線、コンビニなどでの配布）とウェブサイトが考えられる。さらに、地域情報の利用者側にとっては、武蔵野市と三鷹市の地域区分はさほど意味がないので、武蔵野市・三鷹市・小金井市・西東京市の4市による公共施設共同利用のように、武蔵野市と三鷹市の2市（あるいは小金井市を含めた3市）の共同で、タウン誌やインターネットサイトを設ければ利用価値が高まるだろう。他市との共同という点では、これらの運営はNPO団体や民間に委託する方式が適当だろう。

また、雑誌、新聞、テレビのマスメディアへの積極的な情報提供が、市外から武蔵野市への関心を高めると同時に、市民自身の武蔵野市への関心を高めることになるだろう。

5 広告事業を強化してコスト削減を進める

川上 和久 座長

「季刊むさしの」は、やはり、若い年代の接触頻度が低い。しかし、リニューアルして若い年代をターゲットとするコンテンツをより強調するよりも、若い年代には彼らがアクセスしやすい新しいメディアを開発したほうが効率的だと思われる。したがって、「季刊むさしの」は、若い世代ではないターゲットに向けた情報発信を考えることが前提となる。

次の前提として、存在を知らない比率も高いので、存在の周知や「季刊むさしの」の理念の広報も必要であり、コンセプトを変更するならば、その周知も行っていく必要があるだろう。

その際、「季刊むさしの」の存在意義自体に対する理解を高めるためにも、民間との協働事業・広告事業を強化してコスト削減を進めることも求められる。

仮に、民間との協働を視野にターゲットを変えたとしたら、一つの考え方は、市民、ならびに周辺住民をも対象とし、「武蔵野の魅力」を発信していくことだろう。

民間にとっては、行政の区域よりも、商圈などで協働するほうが広告展開の仕掛けがやりやすく、「武蔵野の魅力を発信する」というコンセプトであれば、広告や情報提供などでも前向きの協力が得られる可能性が高くなると思われる。

最近では、いくつかの自治体で、「市民便利帳」を民間企業との合同で作成する動きが、見られる。自治体の財政負担を伴わず、民間企業が「市民便利帳」を作成し、そこに行政情報のほかに地域情報も取り込んでいくのである。「市民便利帳」が全世帯配布であることを生かし、地域の事業者の広告を導入することによって採算をとっている。三鷹市の「三鷹くらしのガイド」も、民間との協働事業で作成している。

「市民便利帳」で行われているような協働事業を参考に、「季刊むさしの」の在り方を考え直すのも、一つの方法であろう。

6 「ハマジン」に見られる民間協働事例

榎並 利博 委員

「ハマジン」は横浜市が発行しているフリーペーパー（季刊）である。

体裁は、A4判で36ページ、そのうちの10ページを横浜市の行政情報に当てている。配布は、横浜市PRボックス（駅、区役所、行政サービスコーナーなど）で自主的に取ってもらう方法。発行部数は、約10万部である。

掲載内容は、民間情報のページと、行政情報のページ、さらには広告のページに分かれている。

民間情報のページは、オフタイムに地元横浜で楽しめるテーマで特集を組むとともに、グルメ、ファッション、ショッピングなどの街の情報を掲載している。

行政情報のページは、地域課題を共有できるテーマ（ごみ、防犯、協働など）で特集を組むとともに、

生活に役立つ行政情報を掲載している。

広告のページは、特集に関連した読み物風の記事広告も掲載している。

この「ハマジン」は、市報をあまり読まない世代を対象としており、「団塊の世代を含む40代以上の仕事や生活に忙しい市民」をターゲットとして、彼らが好む紙面や編集を工夫している。編集は株式会社サンケイリビング新聞社と協働で行っており、行政だけの編集による堅苦しさを回避した紙面となっている。「季刊むさしの」を民間と協働で行うことを検討するとすれば、参考になる事例ではある。

IV CATV、FM、季刊誌などのクロスメディア戦略

澤 茂樹 委員

今回の調査でも明らかなように、武蔵野市広報の基幹メディアは「市報むさしの」であり、今後の推移や市民の活用度を勘案すれば「ホームページ」ということになる。つまり、これらについては全市民、全広報対象をカバーするメディアとして、どのように機能させていくべきかが基本課題となる。一方、そのほかの「むさしのシティニュース」「マイシティむさしの」「季刊むさしの」「こどもむさしの」などは、基幹メディアをサポートする連動メディア、もしくは補完メディアとしての位置づけや役割、編集方針などが明確にされなければならない。しかしながら、調査結果によれば、いずれも市民の各メディア接触度は低く、その存在さえも十分に認知されていないのが現状である。

連動メディア（補完メディア）個々の在り方を考えるに際しては、大きく二つの問題をクリアしなければならない。一つは、上述したように、各メディアの位置づけを明確にするセグメンテーション戦略である。いま一つは、基幹メディアとこれらのメディアをどう連動・連携させるかの、いわゆるクロスメディア戦略、もしくはメディアミックス戦略の在り方である。当然ながら、その戦略に沿った編集方針の変革も求められてこよう。

1 セグメンテーション戦略

セグメンテーション戦略とは、広報の基本である「だれに」×「何を」情報提供するかというときの、広報対象の区分（絞り込み）、情報コンテンツの区分（絞り込み）を明確にし、ねらった対象に確実に届ける方策である。例えば、「むさしのシティニュース」「マイシティむさしの」はもとより全市民に視聴してもらいたい広報メディアではあるのだが、現実には10%未満の視聴に留まっているとすれば、専業主婦や子育て世代に絞って（対象セグメンテーション）、彼らのニーズに合った情報を中心に提供する（情報セグメンテーション）といったことも考えられる。その位置付けと役割、編集方針をどう選択するかということである。

同様に、「季刊むさしの」は「市報むさしの」との相互関係が市民から明確に認識されておらず、またその存在や配布方法も十分認知されていない。しかも季刊（年4回）での発行となれば、情報鮮度を要するニュース・お知らせ類は提供しにくいという事情もある。これも例えばではあるが、高齢者向けの地域情報誌とか、広域向け（来街者向け）のシティプロモーション・ペーパーと位置づけることも大いに考えられよう。その場合は、希望者への有料配布ということもありうるし、広告導入による制作コスト軽減も視野に入ってくる。ぜひ検討して見ていただきたい。それにしても広報メディアの存在認知は広報活動の大前提であり、後にも触れる「広報の広報（広報制作物自体の周知）」は各メディアに共通する課題となろう。

2 クロスメディア、メディアミックス戦略

そのこととも関連するのが、クロスメディア（同じテーマについて、さまざまな広報メディアから一つの広報メディアに集約していく広報）戦略、もしくはメディアミックス戦略の展開である。例えば、子育て情報や医療情報を然るべき対象に確実に提供していきたくしたときに、「むさしのシティニュース」「市報むさしの」「ホームページ」「説明会」などを有機的につなげて到達率と利用度を高めていく工夫が求められてくる。そのときのメディアの組み合わせ方が戦略課題となる。

一般に、メディア間には“入り口のメディア”と“受け皿のメディア”という関係が存在する。「CM」や「ポスター」などは入り口の入り口であるし、「市報むさしの」「むさしのシティニュース」なども情報量からすれば入り口の機能が期待されるメディアである。その際の受け皿は「ホームページ」であり、「テレフォンセンター」や「説明会」「受付窓口」ということになる。つまり、広報計画の立案・実施にあたっては、常に、入り口から受け皿への誘導を意識することが重要である。先にも述べたように、「ホームページ」がこれからの基幹メディアになるというのも、このメディアが双方向機能を

持っている上に、入り口（検索機能）にもなれば受け皿（多量の情報搭載）にもなりうるからでもある。

また、市民にとって重要な行政テーマについては、複数メディアを同時に連動させて周知を徹底させることも求められてこよう。いわゆる重点広報テーマにおけるメディアミックス戦略の展開であるが、これを可能にするためには個別メディア単体（担当内）で完結するのではなく、複数メディアを戦略的に連動・連携させる組織的柔軟性が必要となる。同様に、災害時における広報では全メディアを総動員して、臨機応変に対応しなければならない。そのためにも日ごろからメディアミックス展開のシミュレーションや試験的導入を行っておくことが大事であろう。各メディアの存在や入手・アクセス方法を市民に周知し、接触経験を持っておいてもらう「広報の広報」が重要となるゆえんでもある。

3 連動メディアの編集方針

もう一点、連動メディア（補完メディア）における編集方針の在り方についても触れておきたい。連動メディアは基本的に「広報目的×広報対象×広報テーマ」をある程度セグメンテーション（絞り込み）して、基幹メディアとの連動・連携を強化していく方向が望ましい。その際には、あくまで広報対象となるべき市民の視点に立って、彼らの情報ニーズを十全にくみ取っていくことが肝要となる。まさに出版社がクラスマガジンを編集し、放送局がねらった視聴者に焦点を絞って番組を構成する感覚やセンス及び手法の導入である。残念ながら、現状の「広報番組」「季刊むさしの」「こどもむさしの」にはそれらが不足しているように感じられる。行政側からの一方的な情報伝達ではなく、市民登場の演出、市民からの情報提供の呼びかけ、市民との協働になる編集、メディアを通じてのネットワークづくりなど、さまざまな可能性に挑戦してもらいたいし、それを可能にする各メディアの位置付けや役割（セグメンテーション戦略）を再考していただきたい。

V こどもむさしの

1 子どもが市政に関心を持てるような環境作りを

仁科 貞文 委員

(1) 要望をどこまで取り入れるか

調査結果から、子どもが自発的に興味を持てるようなテーマ、企画や体裁は何かという検討をすると、娯楽志向やビジュアル志向に偏る危険性を持っている。

例えば企画面では、クイズに関する関心や要望が最も高いため、子どものニーズを反映すると、広報紙が娯楽志向に傾くことになる。仮に「こどもむさしの」に興味を持ってもらえても、「子どもたちに市政に関心を持たせる」という役割を果たせるかどうかは疑問である。

さらに編集面では、「写真やイラストを増やす」という要望が高いが、点数を増やすとにぎやかになりすぎて、焦点が定まらず、インパクトに欠ける。写真やイラストを同じような大きさにせず、一部の写真やイラストは大きく掲載するなど紙面にメリハリを持たせ、この号では何を特に子どもたちに伝えたいのかを考慮した紙面づくりが望まれる。

(2) 子どもを巻き込む企画が望ましい

「こどもむさしの」に「子どもたちに市政に関心を持たせる」という役割を持たせるためには、子どもが市政に関心を持てるような環境条件の中で、この冊子が利用されることが望ましい。子どもが市政に関心を持てるような環境条件とは、例えば、地域学習の一環として、教室での教材として「こどもむさしの」を使うとか、家庭での親子の共通話題の題材として「こどもむさしの」を使うとかである。しかし、現状では、本誌は保護者からの評価は高いが、実態として親子でこの冊子を共通の話題としてはいないようだ。

この環境条件なしに、冊子を配布して子ども自身が一人でこの冊子を読むということでは、子どもにとって日常的な関心事から離れた市政について何かを伝えることは難しいだろう。

「こどもむさしの」が教室での教材としてや、家庭での親子の共通話題の題材として使用されるためには、学校経由の配布の際に、教員や親に向けた指導の手引きのような別紙を加えておきたい。

教材にしる、親子の話題にしる、市政に関心を持たせる情報誌という点では、「一緒に市政広報に参加すること、情報誌制作に子どもも参加できること」などの方向を考えたい。そのためには、取材活動、編集活動、配布活動などで、子どもを巻き込む企画が望ましい。

基本的に、子ども向けの広報メディアとしては、従来の紙媒体よりも、「ニュース更新性・参加性・教材性・学年個別性」の自由度の高いホームページに「こどもむさしのページ」を設けるほうが、利用価値が大きいと考えられる。これは、保護者がインターネット利用世代と一致しているので、学校や家庭でのホームページ利用が十分に可能であるだろう。

2 ホームページとの連携

榎並 利博 委員

「こどもむさしの」は認知されているものの、その存在意義については問題がある。調査結果を見ても、現状認識や改善方向についてばらつきが大きく、子ども向け広報誌の存続を大きく見直す時期にきている。

その代わりにキッズページを構築し、行政の仕組みや郷土を知るための副教材として学校の現場で利用していくことを提案したい。キッズページの作成に当たっては教育委員会とも連携を取り、学校教育の現場でキッズページを材料として教師と子どもが対話できるようなものにしていくことが望ましい。

調査結果から見られる情報ニーズを勘案し、教育委員会と連携し、下記のようなコンテンツを含む学

校の教材として使えるキッズページを構築してはどうか。

- ① 市役所の仕事・行政のしくみ・税金のしくみ
- ② ごみ・環境の問題
- ③ 郷土・武蔵野（クイズを含む）
- ④ 遊びながら学ぶ公共施設の紹介
- ⑤ いろいろな仕事の紹介
- ⑥ 学校での悩みの相談
- ⑦ 各小中学校のホームページへのリンク

VI 武蔵野市議会だより

1 「武蔵野市議会だより」に望まれるテーマ・要望

川上 和久 座長

「武蔵野市議会だより」は、「武蔵野市議会の仕組み」「武蔵野市議会の議論」「武蔵野市議会の議決」「市議会議員の活動」いずれの項目も、「武蔵野市議会だより」を読んでいる層で比率が高い。特に、「武蔵野市議会の議論」「市議会議員の活動」については、詳しく知りたい割合が5割を超えていることから、市議会だよりを読んでいる層に対しては、こういった内容の充実が望まれる。

「武蔵野市議会だより」を読んでいる層が、読んでいない層よりも要望が高い項目は、「議会で議論になったこと等の説明」「タイムリーな情報提供」「文章を分かりやすく」である。一方、読んでいない層が、読んでいる層よりも要望が高い項目は、「親しみやすい記事を取り入れる」である。

このことから、市議会に関心を持っている人たちに対しては、「開かれた議会」として、より分かりやすい形を工夫しながら、議会改革などを積極的に発信していくことで、市議会に対する信頼を高めていくことができるだろう。市議会の活動などを分かりやすく伝える努力が、市議会だよりを読んでいる層に求められている一方で、市議会だよりを読んでいない層には、読んでもらうためのエントリー記事として、クイズやコラムなどのコンテンツが必要であることが分かる。

2 改善策

榎並 利博 委員

武蔵野市議会だよりは、いかに関心のない市民を引きつけるかが大きな課題である。その改善策として以下に3項目を示す。

(1) 紙面の体裁・カラー化

表紙では題字とフォトギャラリーが大きなスペースを占め、紙面が冗長になっている。表紙では伝えたいポイントを明確に表現すべきである。

議論となった現場の写真を入れる、説明をグラフで補足するなどカラーを有効に使ったほうがいい。その際、議員の顔写真を入れることが目的化しないよう留意すべきである。

(2) 掲載内容

議会の成果について、きちんと市民に伝えることが必要である。「議会として市民のために何を行ったのか」を分かりやすく説明すること、そして「議会で議論になったことを市民にきちんと説明する」ことに重点を置いた紙面づくりを目指していくべきである。

関心の高い層向けには「具体的な議案や議論の内容」を、関心の低い層向けには「(生活と密接に関わる)具体的な議会の活動内容」を充実させたほうがいい。

表現方法も長い文章ではなく、簡潔に分かりやすく、親しみやすい記事の掲載にも取り組んでいくべきである。現状の一般質問の表現方法などはよいと思われる。

(3) ホームページとの連携

議会のホームページとの連携についても「市報むさしの」と同様、市民にアピールしていくべき。特に「議会だより」は紙面に限られるため、詳細な情報についてはホームページへのアクセスを促すなどの配慮をすべき。さらに、議会の動きを逐次チェックしたい人に対してはRSSを用意するという配慮も必要である。

Ⅶ 武蔵野市の広報の課題と今後の在り方を考える

1 市民意識の高さを生かし、地域アイデンティティの醸成を

川上 和久 座長

(1) 市民意識の高さを生かす

武蔵野市は、きわめて市民意識が高い地域である。したがって、今後、そういった市民意識の高さを活用し、広報・広聴の評価システムを作り上げていくことができると思われる。

例えば、鈴鹿市では、16歳以上の「メールモニター」を募集し、市政のさまざまな課題について、メールモニターのアンケートを実施するだけでなく、その結果を、定期広報紙に掲載して、そのテーマに関係する特集を組んでいる。平成20年11月現在、メールモニターの登録数は、5,000人を超えている。人口20万人程度で5,000人を超える登録をしているということは、該当する16歳以上の市民30人に1人の意見が常に聴ける体制にあるということになる。

こういった意見が広報されることで、登録数がさらに増加していくことが期待される。

武蔵野市では、市民意識が高いので、こういったシステムを採用すれば、常時、「市民の顔が見える」広報を展開し、同時に、広聴を効率的に展開することができるのではないだろうか。

(2) 地域アイデンティティの醸成

イベントや地域のNPOなど、地域のアイデンティティを盛り上げるための、「戦略的な仕掛け」を、あらゆるメディアを動員して、キャンペーン戦略的に行っていくことも必要だろう。

「地域が盛り上がっている」という熱伝導が起きることで、武蔵野市外に勤務し、武蔵野市に対してアイデンティティが薄い層も、より地元である武蔵野市に目を向けるようになる。

要は、武蔵野市に関わる「インフォメーション」を適切に集めながらも、それを的確に「インテリジェンス」として効果的に発信していく戦略が求められるのである。

2 市民と対話する広報へ

澤 茂樹 委員

今日、自治体広報は、その役割や在り方において大きな転換期を迎えている。その背景には、自治体経営（地域経営）の推進、市民協働の展開、地域価値の創造・発信、市民のくらしの安全・安心の確保といった、行政課題の質的変容を見て取ることができる。これらはいずれも、市民との密接なコミュニケーションなくしては成り立ちえない課題であり、必然、広報広聴活動の重要性認識と質量の拡充とが要請されてきている。まさに「コミュニケーション（広報）で経営する時代」の到来といえよう。

具体的には、いわゆる「お知らせ広報」から市民と「対話する広報」へ、市民と「協働する広報」への転換が求められている。同様に、広報メディアにあっても、行政情報を確実に伝える効率性の向上はもとより、市民との双方向コミュニケーションを可能にする柔軟な展開が課題となってきた。それはまた、広報する側のスキルや方法論の問題だけでなく、市民側の情報受容の在り方、つまり市民のメディアリテラシーの熟成という課題とも関連している。

以下、こうした問題意識に立って、武蔵野市における広報全般の課題と方向を検討してみたい。

(1) 高い市民レベル、市民意識に対応する広報

武蔵野市は、市民の所得レベルが高く、市域は広くないものの居住環境の良好なエリアである。市民意識も高く、これに対する行政の先駆的な取り組みも評価されている「先進自治体」の一つといえよう。今回の調査でも、市への誇り・愛着度、市情報への満足度の双方において高レベルの数値を示している。

こうした高い市民意識に対して、行政広報はどのようにこたえていくべきか。

上述したように、まずは「広報で経営する」といった意識、意欲を行政側がしっかりと保持することが求められよう。具体的には、単に「お知らせメディア」を管理・運営するだけでなく、果敢な広報企画の推進、メディア展開のレベルアップを図っていくべきである。それを冷静に評価し、積極的に受容するだけの土壌が市民の側に備わっていると推察されるからである。それは同時に、今後の課題となる「対話する広報」「協働する広報」を推進することにもつながっていくことになる。

その一環として、武蔵野市「広報基本方針」の設定、明確化を提案してみたい。これをブレークダウンすれば「広報メディアの編集方針」となるものでもある。例えば、「市民が主役の広報」（市民登場、市民参加）、「市民協働を促進する広報」及び「市民協働による広報づくり」、「武蔵野市のアイデンティティを育て伝える広報」や「武蔵野市の価値を継承・伝播させる広報」といった基本姿勢の明示である。これを市役所内部はもとより、市民との間でも共有することによって、広報活動のレベルアップ、市民のメディアリテラシーの向上とともに、後述する「広報の広報」効果も期待できよう。ぜひ検討してみたい。

（２）戦略的広報の展開～部局広報との連携の仕組みづくり

広報活動のレベルアップということでは、個別メディアの役割と位置づけの明確化、広報対象や情報コンテンツのセグメンテーション（絞り込み）、クロスメディア及びメディアミックス戦略の展開といったことが取り組み課題となる。これについては、「IV FM、CATV、季刊誌などのクロスメディア戦略」の項で触れているので、そちらを参照していただくとして、本項では「戦略的広報の展開」及び「部局広報との連携」について述べておきたい。

広報活動は、もとより戦略的に組み立てられるべきであるが、とりわけ「戦略的広報」という場合は広報テーマの重点化が重要となる。これからの武蔵野市政にあって何が重要テーマであるのかの選定がまずあって、そこに広報活動における「選択と集中」及び「部局連携」を展開する考え方である。当然ながら、クロスメディア・メディアミックス戦略が要請されるし、年間あるいは年度をまたがっての継続的展開も求められてくる。

例えば、「少子高齢化」という課題。ここには産科医や子育ての問題から、年金や高齢者医療の問題まで、幅広い関連課題が包含される。しかし一市民、一家族の立場に立てば、それらは日常のかつ包括的な生活課題にほかならず、体系立った情報提供が期待されよう。ところが、行政側からすれば異なる部局の広報課題にならざるをえず、ここに重点広報テーマの選定と戦略的広報の必要性が見えてくる。もちろん、「中心市街地活性化」や「生活環境の快適化」等々といった課題を掲げた場合もまったく同様である。

それらは「部局広報との連携」という取り組み課題とも密に関連する。あくまで「市民が主役」とするのであれば、断片的な部局広報活動（しかも、ありきたりな「お知らせ広報」）だけでは決して完結しない。組織間をつなぎ、組織を横断する広報専任部署の十全な役割・機能こそが求められてこよう。その場合に重要なのは、部局広報個々のレベルアップは当然のこととして、それらをつなぐ仕組みの構築と広報専任部署が管轄する広報メディアの高次な活用法である。一例を挙げれば、平成20年全国広報コンクール（日本広報協会・主催）で広報企画部門に入選した「神戸市キャラクタータウン」などはその好例と言っていいたい。各部局がさまざまに作り使用している「ゆるキャラ」群を、ホームページ上で一堂に集め、「キャラクタータウン」という“入り口メディア”を構成している企画である。そのどれかのキャラクターをクリックすると部局の案件サイトに飛べる仕掛けである。まさに「広報の広報」を展開する横断的な仕組みの構築にほかならない。この発想こそを参考にしていきたい。

（３）「広報の広報」の重要性

ここで「広報の広報」の重要性について、改めて確認しておきたい。これには、「広報制作物における相互広報」「組織横断広報の仕組みづくり」「入り口メディアから受け皿メディアへの誘導」「広報の重要性と有効性の広報」の四つの側面がある。

① 広報制作物における相互広報

第一は、「広報制作物における相互広報」である。

「市報むさしの」で「むさしのシティニュース」の番組紹介（番宣）をする。「ホームページ」と「季刊むさしの」で連動した特集を組み、それを「市報むさしの」で予告するといった展開である。広報制作物の存在認知を高めることが、市民のメディア接触率をアップさせるのみならず、災害時等の緊急広報を有効に機能させる手立てともなる。関連して、「広報制作物のアイデンティティづくり」も課題として挙げておきたい。

具体的には、「むさしの」という平仮名名称はいくつかに共通して使用されているが、デザイン的には統一されていない。どの広報制作物を見ても「武蔵野市の広報」と一見して分かるビジュアル・アイデンティティ（VIシステム）の導入を検討してみてもどうか。

② 組織横断広報の仕組みづくり

第二は、上記「神戸市キャラクタータウン」の事例に見られるような、「組織横断広報の仕組みづくり」である。

ホームページで展開しやすい取り組み課題ではあるが、紙メディアであっても「特集」の組み方次第で十分可能となろう。行政組織は縦割り分化していても、市民生活は包括的である。さまざまな「組織横断広報」を工夫していただきたい。

③ 入り口メディアから受け皿メディアへの誘導

第三は、前項でも述べた「入り口メディアから受け皿メディアへの誘導」である。

「市報むさしの」から「ホームページ」への誘導、「ポスター」による「イベント」への誘導といった展開であるが、関連して、ここでは“マチ（街）・メディア”の可能性について提案したい。

現状、武蔵野市には町内会組織がないが、コミュニティセンター活動が、若干の地域差はあるものの活発に機能している。また、全体には狭い市域ではあるが、駅周辺を中心に繁華街の集積も複数存在している。市民の地域探索ニーズ、地域情報ニーズも高い。ということで、駅・バス停のポスタースペース、街頭でのフリーペーパー配布、街頭ビジョンの設置、定期的なミニイベント、公共施設のメディア化など、恒常的な“マチ・メディア”展開を、市政への入り口メディアとして活用してみてもどうか。

④ 広報の重要性と有効性の広報

第四は、「広報の重要性と有効性の広報」である。

今回の調査でも、特に連動メディア（補完メディア）に関する自由記述の中で、「税金の無駄」「コストの削減を」「費用を他のことに」とする意見が相当数見られた。もとより、行政にあって無駄の排除は重要課題ではあるが、それ以前に「広報（及び各メディア）の重要性や有効性」が十分に理解されていないであろう背景も記述を通してうかがえた。通常広報活動と並行して、「広報で経営する時代」であることを市民にもっと認識してもらう必要があるのではないだろうか。このことは、次に述べる広報評価の仕組みづくりからも説明可能なものである。問題提起しておきたい。

（４）広報評価の仕組みづくり

昨今、どの自治体にあっても行政評価（政策評価、事業評価、事務評価）による事務事業の見直しが一般化してきた。それはそれで結構であるが、本来、行政と市民をダイレクトにつないでいる広報活動の評価こそが最重要課題ではないかと考える。市政の目的・目標、事業や施策の内実が市民にしっかり伝わってなければ、それらを市民の側から主体的に評価することはできないからである。広報は、すべからず市民から正しく評価されてこそ価値があるといえよう。

広報評価の仕組みとしては、今回の調査で検証したような「広報効果測定」が基盤となる。定期的に測定・分析することで、市民の評価や広報ニーズの変化を確認し、広報戦略の修正・強化につなげていくことになる。しかし、相応の予算が必要な調査を頻繁には実施できないとすれば、並行して、「広報

モニター」を制度化することも考えられよう。これには、いわゆる「市政モニター」（各世代、各地域の一般市民を代表させる人選）というよりは、「広報アドバイザー」に近い人選が望ましい。市民意識が高く、情報感度の高い市民から人選するか、広報専門家を組織するかの方策が有効であろう。

こうした外部視点からの評価に加えて、部局広報担当者を中心とした職員による「広報自己評価」の仕組みもありうる。例えば、武蔵野市の「広報活動オブ・ザ・イヤー」を選定して、なぜそれが選定されたのかのケーススタディを行うといった方法である。職員の広報研修プログラム（ワークショップ）と関連させて、一工夫してみてもどうか。

また、広報部署の専任職員のスキルアップということでは、「広報コンクール」への出品と入選が有効かつ励みとなる。ぜひとも果敢にチャレンジしていただきたい。

広報は組織の全身運動である。それを可能にするのは、組織における「コミュニケーション文化（市民とコミュニケーションするDNA）」の構築・浸透である。最後に、もう一つの取り組み課題として提起しておきたい。

Ⅷ 総括

川上 和久 座長

本章においては、「市報むさしの」「ホームページ」「季刊むさしの」「むさしのシティニュース」「マイシティむさしの」「こどもむさしの」「武蔵野市議会だより」それぞれに媒体について、調査結果などもふまえて、今後、どのようなリニューアルなり編集方針の変更が考えられ得るかについて、個別の提言を行ってきた。

ここでは、それらを総括する形で、各媒体を通覧した提言をいくつか行いたい。

1 フロントランナーとしての武蔵野市を目指す

第一は、「フロントランナーとしての武蔵野市を目指す」という視点である。

特にホームページにおいて強調されているが、現行の行政広報では、「全体に向けた広報」が建前となることで、個別のニーズにこたえきれていない部分が多々ある。

武蔵野市においては、例えば、在宅中心で生活している方々に、ホームページで必要な情報を重点的に提供するなどして、「IT社会における行政情報提供」を先取りする形で、ブロードバンド対象者の多さを生かした広報広聴を展開することができるはずである。

そういった視点で、これまでの提言をふまえ、「IT広報広聴のフロントランナー」としての計画を進めていただきたい。

2 市民意識の高さを生かせる広報広聴

第二は、「市民意識の高さを生かせる広報広聴」である。

これまでも指摘されてきたように、市民の関心を惹起する仕掛けがあれば、武蔵野市民は、ほかの地域よりも、行政課題に対してより関心を持ち、コミットしてくれる潜在力を大いに有している。

この潜在力を顕在力にしていけるような、メールモニターの制度化のような広報広聴システムを、重点的に整備し、地域情報のより効率的な提供と相まって、市民意識の高さを、街づくりに生かしていく、大きな目標設定を期待したい。

3 大胆なスクラップ&ビルド

第三は、「大胆なスクラップ&ビルド」である。

目的を達成するためには、当然、予算上の制約もあるので、従来型の広報予算を、思い切ってスクラップ&ビルドしていくことが必要となる。個別媒体の提言のうち、すべてを受け入れることは難しいかもしれないが、例えば、一部媒体の廃止・休止などの予算措置が必要となる。

今まであったものをすべて生かしながら、なおかつ新しい広報広聴を展開することは不可能であろう。

その点でも、自治体広報広聴をよりよいものにしていくためには、「思い切ったスクラップ&ビルド」が不可欠である。その点について、今回の提言を生かすためにも、武蔵野市の広報目標に向けた思い切ったスクラップ&ビルドを期待したい。

4 おわりに

最後になるが、より抽象的な目標としては、本来の「パブリック・リレーションズ」、すなわち、広報広聴によって、住民と行政の間の信頼関係が深まることが重要である。

その意味では、今回の提言が、すべてとはいわないまでも、十分に生かされることが、広報広聴の改善に向けた行政の姿勢を市民に示すことになり、ひいては、信頼関係の向上につながることをも期待したい。