

平成 21 年 12 月 22 日

柴田町議会

議長 我妻弘国 殿

議会広報特別委員会

委員長 広沢 真

委員会研修会報告書

先に実施した議会広報特別委員会研修会（第 70 回町村議会広報研修会）の結果を、次のとおり報告します。

記

- 1 研修期間 平成 21 年 8 月 25 日（火）～ 26 日（水）
- 2 研修場所 東京都千代田区平河町「シェーンバッハ・サボー」
- 3 研修内容
 - ・わかりやすい文章表現・表記について
 - ・情報時代に求められる広報
 - ・ネット PR 発想で広がるステークホルダーとコミュニケーション
 - ・議会広報クリニック
- 4 研修概要 別紙のとおり

■ 「わかりやすい文章表現・表記について」

武庫川女子大学言語文化研究所長・同文学部教授 佐竹秀雄 氏

I 文章作成の基本

① 目的（情報伝達）を達成できること＝読者にわかってもらえること。

② 究極の選択

「正しいけれど、わかりにくい文章」より「間違いはあるが、よくわかる文章」

II わかりやすさの原理

① 離散化の原理—離散化は箇条書きの精神で。

② 文脈の原理—文脈の原理は、予約の精神で。

III 表現の技術—わかりやすい文章を書く

1 文章構成、文構成上の留意点

(1) 箇条書きの精神

文章の区切り（段落・節・章）をはっきりさせ、ひとまとまり（一つの段落や一つの文）にはひとまとまりの内容だけを書く。

(2) 予約の精神

① 次に何を述べるかを前もって知らせる書き方をする。

〔例〕前文、見出し、小見出しを利用する。

② 重要なことを先に述べ、付加的なことを後で述べる。

2 用語・語法上の注意

(1) 定型的な表現は定型を守る

① 「～たり～たりする」

〔例〕今度の懇親会では、カラオケをしたりクイズをして賞金を出します。（カラオケで賞金が出るかが不明）

② 似た意味の表現

〔例〕言葉がまじったもの…的を得る（的を射る・当を得る）／汚名挽回（名誉挽回・汚名返上）

(2) 敬語表現における留意点

① 謙譲語に多いミス

〔例〕次回にぜひご発表してくださるようお願い申し上げます。

※「ご～する」は謙譲語→「発表なさって」

② 敬語の過剰を避ける

〔例〕先生はもう昼食をお召し上がりになられました。

※ 「食べる」→「召し上がる」→「お召し上がる」→「お召し上がりになれる」

IV 表記の基礎—読みやすい表記を心がける

1 標記の原則

(1) 読みやすさ、伝えやすさが第一

※ 正しさは読みやすさ、伝えやすさのためにある。

(2) 公的なルール：「常用漢字表」「送り仮名の付け方」「現代仮名遣い」「外来語の表記」

※ 「常用漢字表」は国語分科会の答申に基づき内閣訓令告示で示されている。義務教育の教科書はこれに従っていることから、表記はみんなが一番読みやすい「常用漢字表」に従うことを勧める。

(3) 同じことばは同じ表記で書く

2 漢字の使い方

(1) 漢字は、なるべく「常用漢字表」の範囲内の漢字を使う。

ただし、固有名詞は表外漢字、表外音訓であっても、漢字で書く。

(2) 表外漢字、表外音訓の処理方法

① 仮名で書く。ただし、混ぜ書きはなるべく避ける。

〔例〕誰→だれ 曖昧→あいまい 幹旋→あつ旋→あっせん 関わる→かかわる

② ことばを言い換える

〔例〕竣工→完成 捺印→押印

③ 振り仮名を付ける

〔例〕^{おご}驕れる者久しからず ^{じょうるり}浄瑠璃 ^{きんこ}禁錮三年

(3) 注意すべき表記

① 「年令12才」ではなく「年齢12歳」

※ 「令」は「齡」、「才」は「歳」の略字であり、本来の漢字を使う。

② 「ご存知ですか」ではなく「ご存じですか」

※ 「存じる」という動詞のため、「知」を書かない。

3 送り仮名・現代仮名遣い

(1) 「送り仮名の付け方」「現代仮名遣い」が原則となる。

(2) 注意すべき表記

① 「お話する」ではなく「お話しする」

※ 「話し」は動詞で「話」は名詞。「お話をする」のように「～を」の前は名詞なので「し」を送らないが、「お～する」の間に入るのは動詞なので「話し」となる。

② 「こんにちわ」ではなく「こんにちは」

※ もともとは「こんにちは良いお日和でございまして」というあいさつのことばの冒頭だけをとったもの。

■ 「情報時代に求められる広報」 ～世論に響く情報発信のあり方～

(株) 宣伝会議 取締役編集室長 田中里沙 氏

1 社会環境

(1) 生活者の変化…ライフスタイル（価値観）の多様化とコミュニケーションの複雑化

(2) 情報を伝えるのが困難な時代…そうそう簡単に人に情報は伝わらないと考えるのが基本。みんなで共有できるようなことを大きく発信し、後はきめ細かく対応していくことが必要になってくる。

2 新しいコミュニケーションの流れ

インターネットによりメディア環境が整うと、住民同士の情報交換が盛んになる。また、情報は一回発信したらそれで終わるのではなく、その先どんどん進化し、違う認識が生じることもある。

3 現代社会のメッシュ型情報ネットワーク

すべての拠点間を網の目のように相互接続するネットワーク構成。中心を持たないので、すべての人が情報の送り手であり、受け手であるという関係になり得る。

4 世の中に伝わるメッセージ

(1) 広告・宣伝…自らの意思、判断で発信する情報

(2) 広報・PR…マスコミや第三者の判断で報道されるパブリシティ

(3) 戦略PR、ロコミなど

5 情報の発信

(1) コミュニケーションには対象がある…広くあまねくでは伝わらない。誰に対して情報を発信するかを明確にし、その主体の視点に立った発信をする。

(2) 誰に、どこで、いつ、何を言うか…受け手はどんなことを求め、何に興味を持っているかを考え、改善していく。

6 広告・宣伝のポイント

メディアとクリエイティブ（表現）の掛け合わせでメッセージは伝わっていく。新聞広告、雑誌広告、ポスター、折込広告、CM、ネット広告、イベントなど、どのメディアを選んで、何を言うかを考えることが情報発信する際の基本姿勢。

7 メディアの選択

(1) あらゆるメディアには対象（読者・視聴者）がいる。

(2) メディアには特性がある。（速報性、双方向性など）

(3) メディアを見るときタイミングを読む。（見る人の気分、状況）

- (4) メディアにふさわしい表現…場所や対象によりふさわしい表現がある。
- 8 クリエイティブ（創造性）の力
限られた時間や条件の中で最大限の工夫をしていくこと。
- (1) 新しい価値観の提示。
〔例〕西武百貨店の「おいしい生活」／丸井の「好きだからあげる」
／週休二日制が始まったときの「こんにちは土曜日くん」
- (2) 気分を盛り上げる。
〔例〕「でっかいどう北海道」
- (3) 魅力を増大させる。
〔例〕シャープの「目のつけどころがシャープでしょ」
- 9 コンタクトポイント
携帯電話や、量販店、交通機関、テレビなど、生活者には多くの接点がある。
- (1) 生活者と行政・議会との接点（コンタクトポイント）をふやすことが課題。
- (2) 新しいメディアは開発できる。
- 10 広告・宣伝のポイント
- (1) 受け手の視点で発信する。
- (2) わかりやすく表現する。
- (3) 簡潔、端的に、何がポイントかを意識して発信する。
- (4) 親しみを持ってもらいたい情報の出し方
※ 認知→理解→共感はスリーヒット・セオリー（同じ用語に3回ふれると認知・理解・共感のところまでかなり進む）で。
- 11 行政広報の考え方
- (1) 広報（メディアリレーションズ）
- (2) マスコミを通じた世論の理解
① マスコミとの交流、信頼関係が必要。
② メディアへの出演、執筆
- (3) 宣伝（自前メディア）
- (4) 計画的、能動的な情報発信が必要。
- (5) 理念・考え・技術の発信と啓蒙
※ タイミングとスケジュール、計画性をもって伝えていくことが求められている。
- 12 メディアに出るには
- (1) 受け手にとって魅力的な素材へ…情報の加工の仕方や見せ方で変わってくる。（「個人都合」の情報を社会の背景や理由と結びつけることにより「社会情報」に転換）

- (2) ニュースバリューのチェックポイント
 - ① 社会生活に影響があるか
 - ② 新規性があるか…「ジャーナル」は「日々新しい」という意味
 - ③ 話題性があるか
 - ④ 記録的にめずらしいか
 - ※ その他、公共性、地域性、季節感、面白さ、楽しさ
- 1 3 取材対応のポイント
 - (1) 媒体・取材記者の確認（メディアブランド）
 - (2) 取材目的の把握（どのように出るか）
 - ※ ニーズに合致しなければ断った方がいい場合もある。
 - (3) 電話取材を避けて直接会うのがベスト…誤解を生じさせないことや今後の人脈のため。
 - (4) 事実を的確に話す。
 - (5) 専門用語は使わない。
 - (6) 誹謗中傷はしない。
 - (7) オフレコは避ける。
 - (8) できるだけ簡潔な資料を添える。
 - (9) ごまかさない…あいまいに答えたところが報道されるケースがある。
 - (10) 報道掲載予定を確認する…広報の広報ができる。
- 1 4 戦略PRとは
 - (1) マスコミ（メディア）の力を借りて
 - (2) 流れ（世論）を創り出す
 - ※ 情報デザイン…伝え方の設計をして発信していく。
 - (3) 時代の流れに乗る
- 1 5 不測の事態には
 - (1) 平時から危機管理とリスク管理をしておく。
 - (2) 緊急時には社会部の記者がやってくる…関心は市民の安全、謝罪、補償。
 - (3) 事件が社会に与える影響…外に対する影響や、心配の程度、不安の有無を包み隠さず、感情や不測情報を入れずに報告すること。
 - (4) 誤報、風評被害には毅然と迅速に対応する。
- 1 6 行政広報は
 - (1) コミュニケーションデザイン
 - ① 自分を含めた環境や流れをつくる。
 - ② 民間、活動する人との連携も必要。
 - (2) 専門性の深化…各所の才能を活かす。
- 1 7 広報パワーを味方に

- (1) 広報力をつけると世の中からどう見られているかを常に意識できるようになる。
 - (2) 何を期待されているかがわかってくる。
 - (3) 広報の視点（伝わるか）で施策や現状を見直してみると政策や現状に課題が見えてくる。
 - (4) 交流により新たな展開が生まれる。
- 18 コミュニケーションは
- (1) 外部への影響
 - ① 自分たちの存在理由と社会的責任、価値などをアピールできる。
 - ② メディアから見られている姿を把握できる。
 - (2) 内部への影響

外から見られている緊張感が内部に伝わることにより、価値の共有→気づき（モチベーションのアップ・楽しさ）→共に考え→各自が実践（全員がPRパーソン）
- 19 総括
- (1) 広報、宣伝のPDCAサイクル…PDCAサイクルを回しながら、そのプロセスもさまざまな人と共有しながら、継続して、いいところ、悪いところを見極めていくことが求められている。
 - (2) 常に現在進行形で、継続していく。
 - (3) 動きながら進化、改善していく。
 - (4) 動きながら、多くの人に参加してもらうことで、巻き込む力も出てくる。
 - (5) 広報ではいろいろな人をコーディネートし、プロデュースする力が求められている。

■ 「ネットPR発想で広がるステークホルダーとのコミュニケーション」
 （株）ニュース・ツー・ユー 代表取締役社長 神原弥奈子 氏

1 ネットPR登場の背景

- (1) 自治体ホームページの変化
 - ・ これまでは…解説して情報提供するだけ
 - ・ これからの課題…多様化する情報ニーズに合わせていくこと、地域住民も参加した情報発信へ→ネットPR
- (2) 時代はPR1.0からPR2.0へ
 - ・ インターネット以前（PR1.0）のPR…マスメディア
 - ・ インターネットが出てからのPR（PR2.0）…ホームページに情報をすべて載せることができるようになった。

- (3) 情報流通ルートの拡大
- ・インターネット以前…企業や団体の情報は、まずプレスリリースでマスメディアに届けることが第一の仕事で、それが記事化されてステークホルダー（地域住民や関係者）に届いていた。
 - ・ホームページを持つことによりブログやニュースリリース、メールマガジンなどの情報流通ルートが増加した。
- (4) マスメディアの役割の変化
- マスメディアは唯一の媒体からステークホルダーの一つになった。
- (5) プレスリリースとニュースリリース
- ① プレスリリース…ターゲットはマスコミ
- ・マスコミで紹介される切り口が重要。
 - ・スペースに制限があるため、情報が偏りがち。
 - ・不要なリリースは記者以外の目に触れることなくゴミ箱行き。
 - ・過去にさかのぼって見ることはほとんどできなかった。
- ② ニュースリリース…ターゲットはネット上のすべての人
- ・伝えたい情報を自由に発信可能。
 - ・ホームページにアクセスしてくるすべてのステークホルダーに直接情報提供が可能。
 - ・バックナンバーを残せば過去の情報をいつでも閲覧可能。
- (6) マスメディアとオンラインメディアの違い
- ① マスメディア…媒体各社の閉ざされたデータベースへ
- 新聞各社の記事は、最近ではインターネットにも載るが、日本の新聞社の場合無料で公開されているのはほぼ2週間と時間を絞っており、バックナンバーは残らない。
- ② オンラインメディア…オープンな、生きたデータとして存在・成長し続ける。
- インターネット用につくられたメディアは最初から全部バックナンバーを残そうという試みでつくってある。
- コンタクトポイントやタッチポイントがふえていく。
- (7) パーマリンクによる効果…コンテンツは資産になる。
- ① 情報の固定化…リンクしやすい、リンクが活着ている。また、ユーザーの関心にいつでもこたえることができる。
- ② 情報の蓄積…継続性によって信頼が生まれる。
- (8) コンテンツと広告の違い
- ① コンテンツ…蓄積される
- ② 広告…消費される
- (9) ネットPRの必要性

- ① これまでのマスメディアとは根本的に異なる発想が必要。インターネットというメディアの特性に合わせた広報戦略が重要。
- ② 町村も、県や市・区役所、面積・人口にまったく関係なく同じ土俵にいる。ウェブサイトは独自メディアなので、どんどん情報発信していくことができる。ぜひ活用してほしい。

2 ネットPR発想の情報発信

(1) ロングテールとは

- ① パレートの法則…全商品の20%が売上の80%を占める。
- ② インターネットは時間を超えて延々とつながるため、商品数も売上規模も無限大へ。

(2) ニュースリリースのロングテール現象

マスコミで紹介されない町の行事なども自治体のホームページで自由に紹介することができ、何かのきっかけで検索してくれる人がいるかもしれない→ニュースリリースのロングテール現象

※ アクセス解析ソフトを活用すればアクセスしたキーワードがわかる。ユーザーの行動を見ながらニュースを見つけたり、コンテンツを考えたりすることが大事。

(3) リリースとブログの関係

- ① 事実を伝えるニュースリリース（感情が入らない）
 - ・公式発表
 - ・事実が中心
 - ・直接/間接的に伝達
- ② 想いを伝える公式ブログ（より地域住民の目線に立った情報の提供の仕方も可能になってくる）
 - ・主観的見解
 - ・対話ができる
 - ・複数運用することが可能

※ リリースとブログの活用で、多面的にアピールすることが可能。

3 ソーシャルメディアの活用

(1) マーケティング&PRの流れ

2007年のインターネットユーザーは8,000万人を超え、インターネット広告はラジオ広告や雑誌広告を抜き、ことしは新聞広告を抜くかもしれないと言われている。

→広告媒体としてインターネットがクローズアップ。

→様々な情報流通ルート（ソーシャルメディア）ができてきた。

(2) マーケティングの変化

- ① インターネット以前のマーケティング…「A I D M A」
Attention（注意）・Interest（関心）・Desire（欲求）・Memory

(記憶)・Action (行動)

コストがかかる

② インターネット以後…「A I S A S」

2つの「S」…「Search」(検索)・「Share」(共有)

→これがソーシャルメディアのこと。

(3) ソーシャルメディアとは

ブログやSNS、ウィキペディア、ソーシャルブックマーク、フォトシェアリング、ビデオシェアリングなど。

《ソーシャルメディアの大きな変化》

①「YouTube」…2005年2月にサービス開始。現在国内利用者は2,000万人。世界中から1分間に20時間のビデオがアップされている。

公官庁でも公式の「YouTube」がどんどん出てきている。

②「Twitter」…2006年7月にサービス開始。一度に140字しか書けない。登録者の「つぶやき」を見ることができる。

青森県(ホームページへのリンクだけを用意)、北海道陸別町(双方向でのコミュニケーション)などで活用している。

③「Facebook」…世界で4番目にユーザーが多いサイトで、2億5,000万人を突破していると公式発表している。65カ国語で使用できる。自治体では三重県と山口県での活用例がある。

(4) リスクマネジメントの視点

① 継続した情報の提供(正しい情報の増加)

・コンタクトポイントの増加(情報に触れる機会の増加)

・情報リテラシーの向上(正しい一次情報へ戻るユーザーの増加)

② 情報量が信頼を生む。

③ 誤情報発生リスクを軽減。

※ 誤情報やいろいろな突発的なことがこれから起こるかもしれないが、そういったことに対応するためには正しくタイムリーな情報発信をしていくことと、その習慣づけが必要。

(5) 情報ソースの変化

① マスメディアの存在や影響力は、インターネット登場以前のPR1.0のまま(マスメディアは決して減っていない)

② インターネットの登場で、独自メディア(ウェブサイト)を持つようになり、情報ソースがふえ、一次情報を確認できるようになった。また、口コミができるようになり、SNSやブログで当たり前に書けるようになった。

平成21年8月26日研修

■「議会広報クリニック」（第2分科会）

講師 広報コンサルタント 深沢 徹 氏

次の3つの基準により14町の議会広報を評価

1 基本姿勢と企画

- (1) 議事公開度は十分か。記事の適切な選択はどうか。
(記事の4本柱＝一般質問・議案審議・議会活動・住民参加)
- (2) 読みやすい紙面づくりの企画と創意工夫があるのか。
- (3) 早期発行の努力は。

2 文章・用語・表記

- (1) 記事は住民にわかりやすい文章、用語・表記になっているか
- (2) 見出しは具体的、効果的か。
- (3) 標準表記（教育国語・新聞表記）に沿っているか。

4 編集・印刷技術

レイアウト（字組みも含めて）、写真・イラスト・図表等の活用はどうか。用紙・印刷は適切か。

〔議会広報クリニックを行った14町〕

- ①岩手県紫波町②宮城県涌谷町③福島県塙町④福島県大熊町⑤群馬県吉岡町⑥長野県松川町⑦滋賀県豊郷町⑧鳥取県大山町⑨岡山県里庄町⑩広島県坂町⑪広島県神石高原町⑫福岡県香春町⑬宮崎県三股町⑭鹿児島県大崎町

■まとめ

- ・ 「わかりやすい文章表現・表記について」の講義では、文章作成の技術的なことについて学んだが、広報の目的は情報を伝達することであり、本町議会広報においても箇条書きの精神（段落、節、章等）や予約の精神（前文、見出しの活用等）により、住民にとってより読みやすくわかりやすい文章にするよう継続して努力する必要があること。
- ・ 「情報時代に求められる広報」の講義では、情報伝達が困難な現代にあって、メディアの特性を生かした多くのコンタクトポイントを準備することが重要になってきたこと等を学んだ。本町議会では、議会広報のほかインターネットの活用や議会懇談会の開催等に取り組んでおり、今後も住民とのコンタクトポイントをふやす方策の検討が必要であること。
- ・ 「ネットPR発想で広がるステークホルダーとのコミュニケーション」の講義では、インターネットが普及したことによるソーシャルメディアの活用による広報戦略の必要性等を学んだが、議会として今後

どのように取り組めるか検討する必要があること。

- ・ 「議会広報クリニック」では、実際に14町議会の議会広報を見ながらクリニックし、広報作成上の注意点の説明・解説を受け大変参考になった。特に、効果的な見出しのつけ方や・標準表記・写真の大切さを学んだ。

今回研修で学んだことを生かして、柴田は柴田なりの取り組みで、住民から興味・関心をもってもらえる議会だよりをつくっていかねばならないと感じた。