

国民本位の開かれた行政運営を推進 するための広報評価と施策への反映

－企画立案と広報評価の組み合わせと 創意工夫の実験的取組を手がかりとして－

開発監理部 開発調整課 渡部 成人

国民本位の開かれた行政運営のためには、広報・広聴体制の強化を通じて、国民の声に耳を傾け、国民が求める情報を積極的にわかりやすく提供する必要がある。このため、事業の企画立案と広報評価を組み合わせるとともに、職員個々が広報に関心を持ち、創意工夫を継続的に行うことが重要となる。

本発表では、国民が必要とする情報を提供するための職員による創意工夫に関する実験的取組を行い、その結果の施策への反映、取組定着の提案までを報告する。

キーワード：広報、開かれた行政

はじめに

近年、行政運営への国民の関心の高まりとともに、行政機関が保有する情報の国民への提供が重要になっている。行政機関では、情報公開法に基づく情報開示の他、決定した政策や事業の結果広報に限らず、決定に至るプロセスも含め、国民に対して必要な情報の積極的な提供に努めている。他方、情報の受け手である国民は、行政機関から十分な情報が提供されていないと感じている。

国土交通省では、行政の持つ情報を国民に提供するとともに、継続的な対話を通して、国民との信頼関係を強化できるような行政の運営に取り組んでいる。北海道開発局においても、「国民本位の開かれた行政運営の推進」を重点課題として掲げ、広報広聴体制の強化等の取り組みを進めている。

平成22年8月に北海道開発局では、「『北の地域づくり』インターネットモニター調査（以下、「北モニ調査」という）」によって、50名のモニター協力者にアンケート調査を行った。その結果、図1に示すとおり、68%の方が必要な情報が提供されていないと感じていることがわかった。この傾向は、平成18年に国土交通省が行った調査（以下、「H18国交省調査」という）の結果でも同様であった。同調査は、国土交通省発足当初に定めた「仕事の進め方の改革」に基づいた一連の行政行動の改革の進捗状況について、国土交通省発足から5年、行政評価法施行

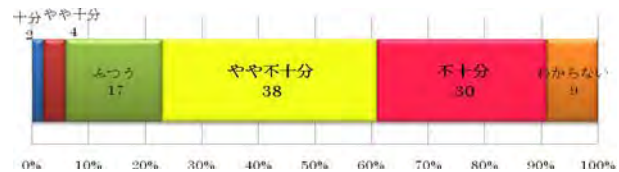


図1 北海道開発局の情報提供に対するモニターの感想
（「北海道開発局の広報・広聴に関する調査《結果》」を元に作成）

から4年が経過するのを機に、評価を行って課題を抽出し、今後の方向性を検討したものである。この中で、国土交通省の情報提供に対する国民アンケートでは、「欲しい情報が手に入りやすい」という項目に対し、「そう思わない」及び「あまりそう思わない」を合わせた回答が68.5%となっている。

1. トップマネジメントの戦略PRと広報評価

（1）トップマネジメントによる戦略PR

北海道開発局では、平成21年度以降、業務の適正かつ効率的な執行に取り組み、国民の信頼回復を図るため、内部統制の強化とコンプライアンスの徹底に取り組んでいる。本取り組みの主要な項目の一つとして、広報広聴体制の強化を進めている。

広報（パブリック・リレーションズ（以下、「PR」と

いう)) は、組織の面から捉えた場合、トップマネジメントから始まる¹⁾との指摘がある。トップの理解と全社的な協力・支援が、広報活動の成功に不可欠だからである。北海道開発局では、平成22年4月に広報広聴活動推進規程を通知し、局長を委員長とする北海道開発局広報広聴委員会(副委員長:局次長、委員:各部長・開発監理部次長・調整官)を設置し、トップマネジメントによる戦略PRの体制を構築した。同年5月に「北海道開発局広報広聴活動基本方針」を策定している。「平成23年度北海道開発局内部統制及びコンプライアンス強化計画」では、国民本位の開かれた行政運営に向けた取組として、分かりやすく、迅速な情報提供に努めるなど、外部に向けて情報公開を積極的に進めていくとして、トップマネジメントによる戦略PRを推進することとしている。

(2) 事業の企画立案と広報評価の組み合わせ

戦略PRの仕組みの中で、経営戦略のPDCAサイクル同様、広報のPDCAサイクルの重要性が指摘されている。このためには、広報評価を行う必要がある。広報評価は、多くの企業で指標として採用されている報道率分析も含め、準備段階(資料作成等)、実施段階(報道率等)、影響段階(対象による理解、行動の変化等)など、段階に応じた評価を行うことが必要²⁾とされている。このプロセスを通じて、広報評価の結果が、事業プロセスの中に組み込まれ、その企画立案に反映されることとなる。

北海道開発局における事業の企画立案と広報評価との組み合わせの代表例をいくつか以下に紹介する。

小樽開発建設部では、公式WEBサイトのトップページ上に「トピックス」という項目を設けて、現場見学会等の結果の事後広報を行っている。平成23年7月28日に小樽港湾事務所で行った「札幌市社会科教育連盟の夏の研修会」は、平成23年度から札幌市小学4年生の社会科副読本に北海道遺産である小樽港北防波堤が取り入れられたことで、より良い授業にする目的で同連盟から要望

があり、実施にされることとなった。本事例では、参加した先生から感想を聞くことにより、よく理解されたかどうかを直接確認することができ、今後の授業に活かしたいという行動への反映などをしっかりと確認できている。また、これらの結果は、図2に示すとおり、事後広報に活用されるとともに、見学会の企画立案等に反映されている。

営繕部では、「公共建築の日(11月11日)」にあわせて建築物に親しんでもらう行事を例年開催している。この事例でも、参加者の感想などをしっかりと把握し、公式HP上で事後広報を行っている。この他、留萌開発建設部における「地域づくりセミナー」における事後広報など、個別の事業における広報評価と施策への反映の取組及び、その事後広報のためのHPの工夫などの取組が行われている。

これらの事例では、直接国民・道民の声を聞く職員は、自らの職務に対する手応えや達成感を得る機会を持つことができ、そのことが組織内広報によって情報共有されることで、他の職員に良い影響を及ぼし、結果として組織全体の士気向上につながる効果が期待される。

こうした個別の事業の各段階における広報評価と施策への反映の他、北モニ調査のような広報全般に関する俯瞰的なアンケート調査もまた、事業プロセスの段階に応じた広報評価の一つである。

上述の参考事例は、直接国民・道民と接することで、国民・道民の施策や事業への理解、行動への反映などを比較的把握しやすい取組ではあるが、こうした取組を参考として、組織全体及びその他の幅広い事業プロセスへと反映し、戦略PRを推進していくための方策について次章以下で述べることとする。

2. 職員の創意工夫を形にする戦術

(1) 個々の職員の創意工夫が組織力となる

北海道開発局が現在進めている「国民本位の開かれた行政運営の推進」について冒頭で触れたが、トップマネジメントによる戦略PRも含め、大きな方向性については、国全体の方針や世論などを踏まえながら、幹部職員が示していくものである一方、その方針を具体化していくのは個々の職員の役割であり、自ら率先して行動することにより組織力となっていく。

広報が難しいとされる一つの側面が、先に示した評価測定の難しさである。もう一つの難しい面として、個人の資質に大きく依存するという面が指摘されている。この、才能が求められる分野、また、職人技のような分野に対してどのように取り組むべきか。

ある民間企業では、対外的キャンペーンをきっかけに盛り上がった職員の士気をうまく活用するために、「ヒ



図2 小樽開発建設部公式WEBサイト「トピックス」の一例

(出典:小樽開発建設部公式WEBサイト)

ラメキ・コンテスト」という取組を行った。この取組は、組織内で一斉に行わずに自由参加という形式で行い、4ヶ月間の取組の最後の3週間で組織全体に急速に拡大し、大成功を収めたとされている。³⁾ 外部とのコミュニケーションから始まった取組が、組織内の「風通しの良さ」に繋がった良好な事例とされている。また、社団法人日本広報協会が1964年から実施している全国広報コンクールでは、2004年から「広報企画」部門が設定され、アイデア、コンセプト、展開、訴求力の観点から審査が行われている。

これらの例は、知恵を集約するための「場」を設定し、チーム作業によって、個人の枠を超えたアイデアを作り上げていくという共通点がある。これは、「ブレインストーミング（以下、「BS」という）」という手法を考案したアレックス・F・オズボーンの考え方と共通するものである。オズボーンは、米国の広告代理店の経営者で、広告製作過程の分業による流れ作業を関係者による協働作業にすることで新たなアイデアを生み出す手法としてこの手法を考案したとされている。

図3に個々の職員の創意工夫を形にする戦術による「戦略PR」の推進とその効果に関する概念図を示す。

(2) 知恵を寄せ集める「場」の実験的取組

本研究では、個々の職員の知恵を寄せ集め、組織として形にしていく取組の一例として、職員によるBSという「場」の提供を実験的にを行い、興味深い結果が得られたので、実験の概要及び結果を以下に述べる。

実験を行うにあたり、以下の三つの仮説を設定し、検証することとした。第一に、BSという自由な意見が妨げられない「場」を設定することで、多くのアイデアが得られる。第二に、分野横断的な参加者によって、様々な側面からアイデアが得られる。そして第三点目として、複数回のBSを通じて、一つの目的のために集まった個々の職員間に共通の目的意識が醸成され、一体感が形成される。実験の概要は以下のとおりである。

平成23年11月29日、同12月6日、同12月13日の3

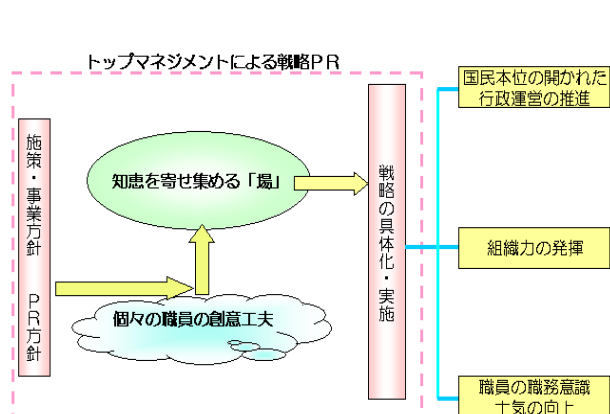


図3 個々の職員の創意工夫を形にする戦術による「戦略PR」の推進とその効果に関する概念図

週にわたり、各回とも90分間のBSを行った。実験を行うにあたり、可能な限り多様なバックグラウンドを有する参加者を集めることとし、北海道開発局広報部門から2名、同企画部門から3名、札幌開発建設部広報部門1名、同企画部門1名であり、事務・技術の別では事務官4名及び技官3名、性別は男性4名女性3名、年齢は30代～40代という構成である。

第1回目は、「国民・道民への情報提供機会としての地方紙掲載率向上」をテーマにBSを行い、37のアイデアが得られた。リリース資料そのものの量・形式等の工夫に関するアイデアが20、ゲートキーパーである記者との関係に関するアイデアが16（重複4）と多かった。リリース資料の工夫に関するアイデアでは、内容に踏み込んだものが7つあり、第2回目のBSのテーマの核となるアイデアが得られた。この他、新聞の掲載数・率の向上というテーマに対して、多様なメディアの活用による効果を期待する発想として、直接広報を行うことによって報道数も向上するのではないかという意見もあった。

第2回目は、前回の結果を受け、「国民・道民に何を伝えるのか」をテーマに実施した。進行役が期待していたアイデアは、「国民・道民が知りたい情報」とは何かという「ニーズに応じた情報提供」であったが、開始からしばらくは「国民・道民に知って貰いたい情報」に関するアイデアが参加者から多く出てきた。途中、「国民・道民が知りたい情報」は何かという観点でのアイデアを出すよう誘導した結果、最終的に「国民に知ってもらいたい情報」が15と「国民が求める情報」に関するアイデアが13と、ほぼ半々得られることとなった。

第3回目は、「国民・道民が望む情報を提供する工夫」をテーマに実施した。第2回目で「伝えるべき内容」と「伝えるべき相手」が意識されたことによって、第1回目に近いテーマ設定でも、より国民・道民を意識したアイデアが多く出される結果となった。事後広報や直接広報に関するアイデアが比較的多く出された他、何の

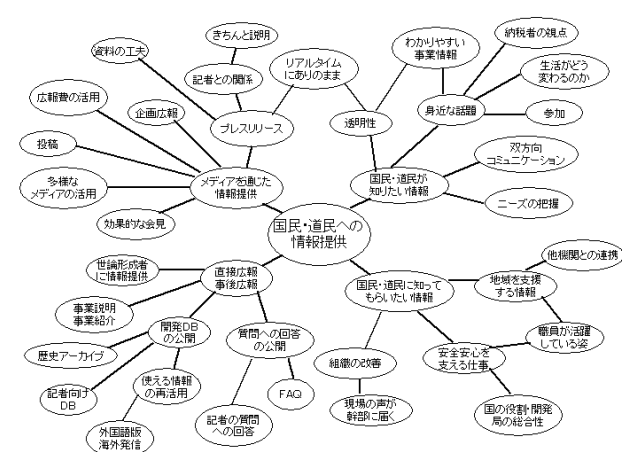


図4 実験的ブレインストーミングにより作成した「国民・道民への情報提供の工夫」に関するアイディアマップ

ために広報を行うのかという目的を意識したアイデア、記者との対応に関しては、きちんと説明することが大切であるというような、人と人との双方向のコミュニケーションを意識したアイデアが得られた。全3回のBSの結果得られたアイディマップを図4に示す。

三つの仮説については、第一に、関連とまではいかなかったが、自由な意見が妨げられない効果によって、比較的多くのアイデアが得られた。第二に、様々な側面からアイデアが得られた。第三点目の「職員間に共通の目的意識が醸成され、一体感が形成される」という仮説に関しては、十分な検証を行えなかった。

(3) 平成18年の国土交通省による調査結果との比較

前述のH18 国交省調査の結果の中で、アカウントビリティに関する部分を今回のBSの結果との比較として表1に示す。

図4と表1とを比較すると、国民の公共的ニーズの把握や相手に応じた情報提供、相手の立場を考慮した情報の提供、双方向コミュニケーションなど、重なる部分が多い。これらは、社会資本整備を行う行政機関にとって、PRの共通の課題であり、不断の努力が必要であることを示唆している。

今回実験的に行った職員によるBSは、7名という少人数であり、異なるメンバーで同じ実験を繰り返して結果の検証を行った訳ではない点で精査の必要がある。しかしながら、今回のBSの結果がH18 国交省調査(全職員へのアンケート(回答率36%)、国民へのアンケート(回答数3904)、学識経験者等の第三者の知見活用)の結果と重なる部分が多かったという結果から、北海道開発局の職員が職務経験を通じて、国民への情報提供に関する課題を認識し、個々の職員レベルでは既に創意工夫のアイデアを有し、一部実践していることが伺える。

図4と表1との比較を通じて得られた結果を踏まえ、個々の職員の創意工夫を通じて戦略PRの具体化を進める方策の一例を次章に示す。

表1 国土交通省のアカウントビリティに関する課題と対応方針・改善策

課題	課題	対応方針・改善策	
		現状	改善策
1. 情報発信の手段	1 国民の公共的ニーズの把握とその対応が十分に行われておらず、相手に応じた情報提供が十分に行われていない。多くの人々の情報ニーズ	国民の公共的ニーズについて、十分に把握し、対応するための取組を行っている。情報発信した人からさらに情報提供が欲しいという、わかりやすい質問や依頼を受けるなどの工夫を行っている。また、ソーシャルメディアの機能や活用を積極的に活用している。	フォローアップ
	2 アカウンタビリティの取組が不十分で、国民が理解できていないケースや効果が見られにくい場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
	3 国民からの公共的ニーズに対する対応が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
2. 国民の理解促進	1 マスメディアの活用が不十分で、国民の理解が不十分である。	マスメディアは国民の理解を促進するための重要な手段である。国民の理解を促進するための工夫を行っている。	マスメディアへの取組の強化
	2 国民の理解が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
	3 国民の理解が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
3. 組織の体制	1 国民の理解が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
	2 国民の理解が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進
	3 国民の理解が不十分で、国民が理解できていない場合がある。	国民の理解と理解の促進を図る。アカウンタビリティの取組を推進し、国民の理解を促進する。また、国民の理解を促進するための工夫を行っている。	国民の理解と理解の促進

(出典:国土交通省「行政行動の改革 ―改革ほどこまで進んだか―」)

3. 双方向のコミュニケーションを通じて国民の「顔」を意識する

(1) PRの対象者の属性の区分の一例

BSの各回のテーマ設定では、情報提供の対象を「国民・道民」としていたが、参加者から出されたアイデアは、その中の更に「属性(以下、「顔」と表現する)」を意識したものが特徴的である。「主婦の視点」、「納税者の視点」、「事業への参加者」などである。北海道開発局が行っている事務・事業との関係では、公共施設の利用者であったり、その維持管理への参加者であったりと、それぞれ「顔」がある。

この「顔」に着目した報道率分析を行った結果を表2に示す。平成23年度上半期に行われた北海道開発局及び10開発建設部によるプレスリリースのうち、地方紙(全国紙及びブロック紙地方版を含む)に掲載された件数をまとめたものである。この結果、「学習者」、「維持・管理参加者」に関する報道率が55%以上となっており、他の「顔」と比較して高くなっていることが読み取れる。国民・道民が、公共施設について積極的に学んだり、維持・管理に直接参加する姿とそれを支える職員の姿という情報に対して、報道機関が地域の住民に伝えるべきニュースバリューを見出していると推察される。

(2) 「顔」を意識した情報提供

「知ってもらいたい情報」を「知ってもらいたい相手」に伝えることを意識した場合、効果的に伝えることのできる「媒体」が選択されるとともに、相手の「顔」を意識することによって、「国民に知ってもらいたい情報」を「国民が知りたい情報」に重ねていくことが可能となる。代表的な事例を以下に紹介する。

釧路川では、年に2回、カヌーで清掃を行う取り組みを行っている。釧路開発建設部の職員も参加して、着実に取り組みが進められている。図5左に示すとおり、実施に当たり、釧路開発建設部から資料が報道提供され、複数の新聞に結果の記事が掲載された。公共施設の維持管理に参加したいと考えている方にとっては、参加の仕方や問い合わせ先などが分かる情報である。また、既に参加されている方にとっては、自分たちの取り組みが紹介されることにより、今後の活動への原動力となりうる。図5右に示すとおり、釧路新聞の記事では、「釧路開発

表2 平成23年度上半期の北海道開発局報道提供資料報道率(属性別)

属性	全国紙		ブロック紙		学習者		維持・管理参加者		事業者		国民		合計	
	件数	率	件数	率	件数	率	件数	率	件数	率	件数	率	件数	率
未知	25	25.0	6	11.1	1	1.9	2	2.8	10	2.2	15	0.0	0	0.0
地方紙	4	11.1	6	23.3	4	8.0	5	3.0	0	0.0	2	1.0	1	5.0
学習者	11	4	33.3	7	22.2	14	6	42.9	10	4	0.0	1	0.0	44
維持・管理参加者	10	10.0	14	5	3.7	5	1	20.0	3	0.0	1	0.0	1	34
国民	15	7	46.6	11	4	33.3	8	3	37.5	9	6	66.6	1	0.0
未知	13	6	46.1	19	7	38.9	25	18	72.9	7	4	57.1	3	0.0
地方紙	22	16	72.7	12	8	36.6	4	5	57.1	10	7	70.0	4	0.0
学習者	30	16	53.3	12	4	23.3	10	5	50.0	4	2	50.0	0	0.0
維持・管理参加者	7	4	57.1	17	12	70.6	10	8	80.0	7	4	57.1	1	100.0
国民	9	3	33.3	29	17	38.9	9	7	77.8	5	3	60.0	0	0.0
未知	7	1	14.3	9	7	77.8	9	9	100.0	1	1	100.0	0	0.0
合計	256	33	12.9	73	46	18	66	55.4	68	38	55.8	34	9	264

※「未知」は「属性」が不明な記事であり、属性が不明な記事は、属性が不明な記事として、属性が不明な記事として扱った。

建設部の日頃の清掃の成果か、この日のごみは少なく」というように、目立たないところで職責を果たしている開発建設部及び職員の姿を伝える内容となっていた。当然行うべき職責を果たしていることを、こうした形で記事に取り上げてもらうことで、職員の励みになるという更なる効果が得られる代表的な事例である。

担当した記者によると、「過去に取材を行った時と比較して、ごみが非常に少なかったので、釧路開発建設部の職員に聞き取りを行い、定期的に清掃活動を行っていることがわかり、それを記事にした。あくまでも中立的な立場に立ちつつ、社会資本の維持管理を行う事業の必要性は認識しており、釧路川の自然環境の維持のための地域の活動を応援したいという気持ちを持っている。」とのことだった。

留萌開発建設部では、シーニックバイウェイ北海道『萌える天北オロロンルート』を構成する38団体と協働で、より良い景観、観光・地域づくりを展開している。平成23年6月8日に、小平町で上記活動団体の一つである「小平行来（おびらいく）」がエゾカンゾウ花壇整備を行う際に、その活動の紹介などのために図6左に示すとおりプレスリリースを行った。複数の新聞に取り上げられ、釧路川の事例同様、公共施設の維持管理参加者等に有益な情報提供を行う結果となった。また、図6右に示すとおり、日刊留萌新聞の記事では、「エゾカンゾウは、国道の法面工事などで一時減少したが、留萌開発建設部が事業主体に復活に取り組んだ経緯がある。現在は、留萌管内のボランティア三十八団体で組織するシーニックバイウェイ北海道『萌える天北オロロンルート』が中心になり、留萌開建と協力しながらより良い景観、観光、地域づくりを目指して植栽活動を続けている。」と、エゾカンゾウ植栽の経緯及び留萌開発建設部と活動団体との協働、シーニックバイウェイ北海道『萌える天北オロロンルート』の活動目的などを紹介しており、留萌開発建設部及びその職員の励みになる効果が得られる代表的な事例となっている。

例となっている。

担当した記者によると、「今回の記事で特に意識した訳ではないが、『留萌地域はまだまだ基盤整備が必要な地域であり、地域の要望も大きい』、その結果として『留萌開発建設部による事業の必要性がある』という二点は常に意識の中にある。」とのことだった。

上記は、国民の「顔」を意識することで、「国民の知りたい情報」に「知ってもらいたい情報」が重なり、ニュースバリューが形成された例であり、新聞報道結果等を通じて、職員の職務意識を高めるとともに職務を通じた達成感を得られるという効果が期待されるものである。

(3) 国民本位の「思い」が、「伝わる広報」になる

国民・道民向けの情報発信を考えた場合、ニーズを捉えて発信する情報というものと顕在化しているニーズとは全く関係なく、発信し続けなければならない情報がある。これは、先に示したBSの結果及びH18 国交省調査による課題と今後の方向性にも結果として表れているものである。行政機関の役割は、顕在化していないニーズに対して責任を果たしていくという側面もある。この際に、主権者である国民にわかりやすく、直接広報によって、情報を手の届くところに置いておくという情報提供の在り方もある。各種委員会の公開による開催など、意思決定プロセスの透明性確保の取り組みなどはこの例である。国民が安心感を得られる情報というものも同様であり、公共施設の点検、自治体との連携による防災対策などに関する情報は、ニーズが顕在化していなくても提供し続ける必要がある。本来行うべき業務であるが、それが国民の目に触れることで、住民や利用者の方の安心感につながる話題となる。よって、その結果は、報道機関のニュースバリューが形成され、報道される傾向にある。

以上の結果から、国民・道民との双方向コミュニケーションを通じて、相手の立場、すなわち、社会基盤との関係性の「顔」を意識し、「利用する方」、「よく知りたい方」、「維持管理に積極的に参加したい方」等に応じた内容及び情報提供の方法を工夫することが有効であ



図5 釧路川清掃川下りに関する報道提供資料と釧路新聞の記事
(出典: 釧路開発建設部報道提供資料、釧路新聞 6月29日朝刊)



図6 エゾカンゾウ花壇整備に関する報道提供資料と日刊留萌新聞の記事
(出典: 留萌開発建設部報道提供資料、日刊留萌新聞 6月17日)

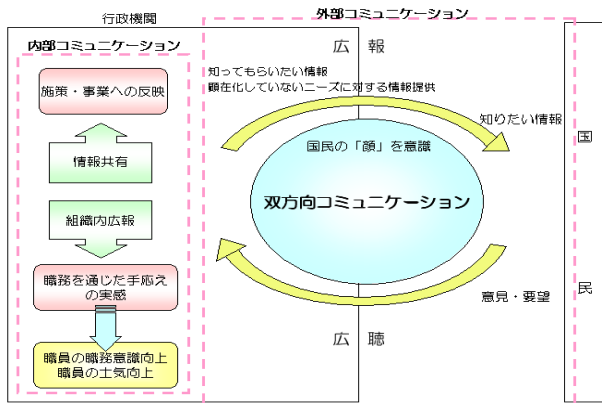


図7 国民との双方向コミュニケーションを通じて国民の「顔」を意識することにより効果的な情報提供を推進する概念図

る。結果として、こうした、国民本位の「思い」が、「伝わる広報」につながる事となる。

また、メディアの多様化により情報の伝達経路が数多ある中で、行政機関による情報提供の重要な「広がりメディア」の一つとしての新聞の役割、WEB サイトや広報誌を通じた直接広報の役割など、メディアの特性に応じた手段の選択という準備段階においても、国民・道民の「顔」を意識することで、効果的な手段が選択可能となる。

国民との双方向コミュニケーションを通じて国民の「顔」を意識し、効果的な情報提供を推進する概念図を図7に示す。

まとめ

本稿では、「国民本位の開かれた行政運営の推進」のために、事業の企画立案と一体となった戦略PRの推進に当たり、事業プロセスの各段階に対応した広報評価を行うことの有効性の指摘及び北海道開発局における取組の紹介を行った。また、広報評価とともに職員個々の創意工夫を形にするため、知恵を寄せ集める「場」の提供を実験的に行い、その結果とH18 国交省調査との比較を通じて、国民のニーズや属性に応じた情報提供の有効性及び国民本位の「思い」が「伝わる広報」につながることを示した。

さらに、新聞記事をきっかけに深く知りたいと思う方のためには、「深まりのメディア」として公式ホームページ上のわかりやすい位置にわかりやすく情報をアップ

することも有効である。

また、組織にとって忘れてはならないステークホルダーは、組織体の構成員、官庁においては職員である。組織内コミュニケーションを通じて、職員の職務に対する意識が高まるとともに職務を通じた達成感が高まり、結果として、顧客(国民)からの信頼の向上につながることも広報の重要な役割として指摘されている。

こうした一連の戦略PRを通じて、国民・道民との対話による双方向コミュニケーションが実現し、「お知らせ型広報」から「国民・道民の声を施策に反映させ」、「国民本位の開かれた行政運営の推進」に資すると考えられる。

本稿で一例を示した、職員による創意工夫を形にするための取組を定着させるためには、その必要性及び効果を認識し、職員による自発的な創意工夫の取り組みとそれを形として組織力とするため、職員個々の役割に応じた「場」を組織として提供することが鍵となることを指摘して、本稿のまとめにかえる。

謝辞: 本研究にあたり、北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院の北見幸一准教授、株式会社北海道新聞社の矢崎弘之氏、(株)電通北海道の山本光子氏から多くの有益な示唆をいただいた。株式会社釧路新聞社及び株式会社留萌新聞社には、記事の使用に関する承諾及び記事に関する説明をいただいた。BSの実験に当たっては、北海道開発局開発監理部開発調整課及び広報室、札幌開発建設部広報室及び地域振興対策室の協力を得た。また、開発監理部広報室及び各開発建設部広報室の資料を参照した。ご協力いただいた皆様及び局内関係各課室の皆様はこの場を借りて、謝意を表したい。

参考文献

- 1) スコット・M・カトリップ他『体系 パブリック・リレーションズ』日本広報学会(2008)
- 2) トム・ワトソン他『広報・PR 効果は本当に測れないのか? —PR 先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定』ダイヤモンド社(2007)
- 3) 電通プロジェクト・プロデュース局ソーシャルプロジェクト室編『広報力が地域を変える!』日本地域社会研究所(2005)