

シュリンク社会における 広報の可能性

平成 29 年 12 月
伊賀市職員提案制度
H28-29 共同研究グループ

INDEX

I.はじめに

1. 共同研究グループとは（制度概要）
2. テーマ設定の理由（今、なぜ「情報の共有」なのか）
3. テーマから導かれる研究課題（グループミッション）

II. 研究過程

4. 広報って何 ～定義、領域を共通の認識とする～
 - 1 広報の定義
 - 2 W 広報と N 広報の違い
5. 伝わるって何か ～広報活動の成果とは～
 - 1 どうすれば伝わるのか（伝える手法の研究）
 - 2 伝わるとはどういうことか（マーケティングにおける消費活動プロセスの仮説モデル）
6. 『伝わる広報』の実現に向けて
 - 1 2つのモデル事例による研究
 - 2 実践モデルの企画・実施

III. まとめ

7. 結論（我々が考える広報のあり方）
 - 1 「10 のダメ」より「100 のいいね！」
 - 2 広報の再定義
 - 3 広報は行政の命綱
8. 提言～伊賀市に必要な取組～
 - 1 「広報」へのリソース（資源）集中
 - 2 広聴機能の改革

I .はじめに

1. 共同研究グループとは（制度概要）

- 与えられた研究課題に対し、希望する職員によりグループを立ち上げ自主的に研究を行う活動（伊賀市職員提案制度）
 - 過去の研究テーマ
 - ◇ 少子化及び人口減少をくい止めるための伊賀市のビジョンを見つけよう（こどもを安心して産み、育てられるまちづくり）
 - ◇ 移住・交流施策の推進について（空き家の活用等を含む）
 - ◇ 債権一元化を含む債権の適正管理について
 - ◇ 伊賀市における人口減少の現状と課題について
 - ◇ 子育てしやすい環境づくりを考える
- 平成 28 年 12 月 研究テーマの公表及び参画職員の募集。
- 平成 29 年 1 月 メンバー 6 名でグループを構成。活動開始
- これまで 28 回のグループ会議と 4 回のパイロット事業 ※を実施
 - ※ つながるミーティング、市長・副市長とのランチミーティング

《研究テーマ》

『参画と協働のまちづくりを推進するための、より良い情報共有のしくみの検討』
～「伝わる」コミュニケーション手法とは～

2. テーマ設定の理由（今、なぜ「情報の共有」なのか）

-
- 本市の最高規範である伊賀市自治基本条例では、「情報の共有」が協働のまちづくりにおける重要な要素であるとされ、2017（平成 29）年 6 月に策定した第 2 次再生計画では、「ガバナンスの確立」をテーマに掲げている。
 - 多様化する住民ニーズに対応した行政サービスの提供と、事務事業の効率化の両面が求められる中では、市民の理解と協働を得ることが必要不可欠であり、そのためには、市民との良好な信頼関係「＝コミュニケーション」を築くことが非常に重要である。
 - また、今般の地方創生の取組においては、市の情報発信を義務的なものではなく、魅力を発信するものと捉え、市民の参画意識向上、市のイメージアップにつなげ、市に対する誇りや愛着「＝シビックプライド」を醸成することにより、“市民が誇れる” “市民から選ばれる” 自治体となることが、人口減少社会における重要な視点と考えられている。それには、住民が自発的に行動することで自尊心をもち、まちをより良いものにすることで、未来を動かす推進力を与える効果をもたらすこと、制度などで押し付けられるものではなく、育まれるものである点がポイントである。
 - 「広報いが市〇月号に掲載しています。」「市 HP でパブリックコメントを実施しています。」「市広報、文字放送で周知しています。」情報の共有とは、こういった理解で良いのだろうか。「伝えたい情報」は、「伝えたい相手」に「正しく伝わっている」のだろうか。情報の共有とは、単なる行政による市民への情報発信なのか。
 - これらを踏まえ、市民が誇れる・市民に選ばれる伊賀市になるための「伝える」ではなく「伝わる」コミュニケーション手法の方策など、これからの時代における市民とのより良い情報共有のしくみを検討する必要がある。
 - テーマから想起されるキーワード
 - 広報・広聴
 - ガバナンス
 - イメージ
 - シビックプライド
 - 効率化
 - 未来を動かす推進力

3. テーマから導かれる研究課題（グループミッション）

1 行政と市民とのコミュニケーションの手法

- 行政情報をどのように伝えるのかではなく、どのようにしたら伝わるのか。
- シビックプライドを醸成するにはどうすればよいか。
- 市から市民への一方的な情報提供だけでなく、市民からの情報提供や市民同士の情報共有を促進するためにはどうすればよいか。
- 正しく伝える必要のある情報と魅力を発信するための情報の区別をどうするか。
- 情報が共有され、伝わっていることをどうすれば「確認」できるか。 など

2 行政内部のコミュニケーションの手法

- 行政内部での情報共有や情報発信手法の統一などについてどうすべきか。

3 ICT の活用などメディアミックス手法による情報共有の検討

- SNS、アプリ、動画などの ICT を活用した具体的な手法の検討。

Ⅱ. 研究過程

4. 広報って何 ～定義、領域を共通の認識とする～

「伊賀市は広報が下手」「来月のイベントは広報に載せた?」「それは広報の仕事(仕事じゃない)」「広報=情報発信?」我々職員は、「広報」という言葉を頻繁に使う。では「広報」をどのように捉えているだろうか。また、どのように捉えるべきだろうか。

1 広報の定義

まず本研究の重要な要素である「広報」について改めて定義したい。その理由は、「広報」という言葉が表す領域・概念に個人差があり、その認識ギャップが現状課題の一因となっていると考えられるからである。

(1) 2種類の広報

一般的な広報の定義を調べると、その意味は大きく分けて①広く知らせること(広聴の対義語としての概念)と、②PR(パブリックリレーションズ)の類似語(広聴と狭義の広報(①の意味)を含意したもの)の2種類が存在する。

	広報	広聴
大辞泉	官公庁・企業・各種団体などが、施策や業務内容などを広く一般の人に知らせること。また、その知らせ。	行政機関などが、広く一般の人の意見や要望などを聞くこと
法令用語辞典	語義としては、広く知らせること又はその知らせをいう。法令においては、各省庁の大臣官房（これに相当する部局を含む）の所掌事務の1つとして例えば「広報にすること」というように、設置法関係の法令に用いられることが多い（略）設置法関係において用いられる「広報」は、各省庁の所掌事務の周知宣伝を行うことを中心とした概念として用いられる。	記載なし ※
世界大百科辞典	国や自治体の行政機関がその施策の展開にあたって、国民の苦情、要望、意見等を〈聴く〉(インテリジェンスの吸上げ)とともに、施策の内容と実施方法を〈語る〉ことによって国民の理解と支持を得るために	

	行うコミュニケーション活動。行政広報という言葉は、ひろくは、民意の吸収を表す〈広聴〉と、民意への語りかけ(情報提供)を表す〈広報〉の両活動を含意している。
ブランド戦略研究所	広報とは PR のことをいう。 ※PR とは パブリック・リレーションズ public relations の略。日本では、宣伝、広告、広報、パブリシティーなどの類似語としても用いられているが、その概念は幅広い。共通していることは、世論 public opinion との関係が基本にあることである。PR は組織の実際活動に適用されるとき、組織の性格やこれに適した職能分担の決め方によって枠づけもされる。企業などの組織により多く共通する重要な職能には、 (1)組織の理念・方針・計画、実際活動に対する公共的およびコミュニケーション活動の側面からの助言・提案 (2)広聴活動（市場調査的なものは除く） (3)広報活動（広告関係では商品広告的なものは除く。企業 PR、公共的な広告の企画、実施。パブリシティーなどの業務のすべて）などがある。[小倉重男]

※法令用語では、一般的に「広報」と対で捉えられる「広聴」の語句が存在しないことは興味深い

（２）言葉の違いを区別する

前述のとおり、広報が示す概念には大きく２つの考え方がある。では、両者をどのように区別すべきだろうか。我々は、「PR」「パブリシティー」「宣伝広告」などを候補として挙げながら、両者を区別できる言葉を検討したが、どれをとっても共通概念として捉える事は難しい（定義が曖昧である）と考えられることから、ひとまずこの報告書の中での表現として、広義の広報を『W 広報』と呼び、狭義の広報を『N 広報』と呼ぶこととした。（W = wide sense（広義） N = narrow sense（狭義））

２ W 広報と N 広報の違い

（１）広報は誰の仕事か（広報＝広報いが市？）

我々は、広報担当課長に対し疑問を投げかけた。「情報発信は誰の仕事か？」返

ってきた言葉は、「各課における情報発信は各課の業務である」であった。では、伊賀市行政組織規則において広聴担当課の分掌事務とされる「広報広聴活動」とはいったい何か。予め断っておくが、我々は施策事業評価を行っているわけでも研究課題に対する犯人探しを行っているわけでもない。しかしその一方で、「情報発信」と「N 広報」と「W 広報」と「広報いが市」に関する事務分掌が不明確となっており、結果としてどこにも落ちていない（誰も手を付けない）状態になりがちであることは、前述の言葉の概念の認識ギャップと併せ、まずは問題として提起したい。

（２） N 広報と広聴の関係

広報広聴という言葉はセットで使われることが多いが、そもそもどういう関係か。行政主体に考えると、N 広報が情報の伝達であり、広聴が民意の吸収であるならば、民意（広聴）に基づいた施策を展開し、それを市民に正しく伝えた（N 広報）結果が民意（広聴）として再現されるということが基本である。では、実際に我々の業務に立ち返った時の広聴と広報の関係性はどうか。広聴機能として代表されるパブリックコメントやタウンミーティングや参声広場は、それぞれ民意の吸収なのか、それとも行政施策の結果の現れだろうか。投稿数や参加者数など現状を鑑みても、広聴機能として決して高い評価はされていないという事が一般的な認識ではないだろうか。

我々は、W 広報を考える上では、N 広報だけでなく行政事務の結果あるいは根拠として、広聴機能のあり方についても同時に検討する必要があると考える。

➤ 広聴機能の課題（一般論として）

制度・しくみ	行政から見た課題	市民から見た課題
パブリックコメント	応募数が少ない 反対意見しか出ない	内容が多すぎ（難しすぎ） 意見が反映されない
タウンミーティング	参加者が少ない 反対意見しか出ない	説明が分かりづらい 意見が反映されない
参声広場	意見が少ない	制度を知らない

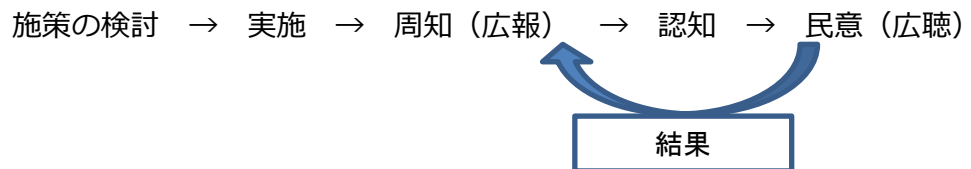


双方からの課題に対し、どう向き合うか

➤ N 広報と広聴の関係

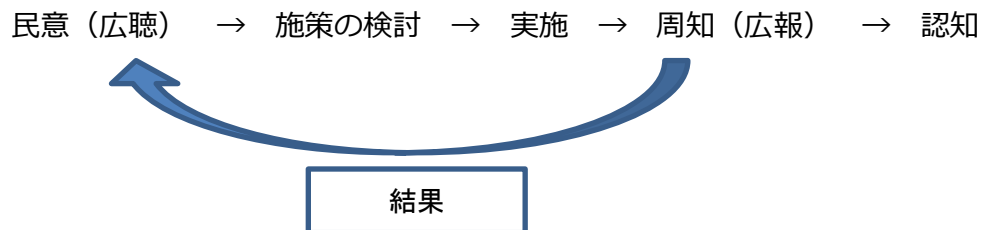
A) 行政主導の考え方

- 検討・実施した施策を周知した結果が広聴として寄せられる



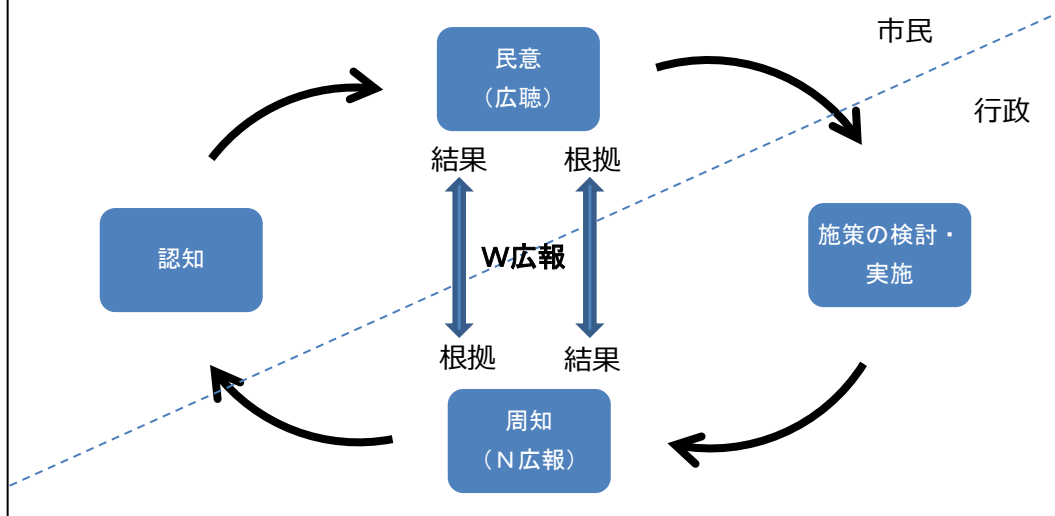
B) 民意主導の考え方

- 広聴機能に寄せた意見の検討結果が広報として周知される



C) 目指すべき姿（ロジックモデル）

- 「行政による施策の検討・実施」と「市民による認知」がそれぞれの根拠・結果として反映され、循環する



グループ日記①

平成 29 年 1 月某日

共同研究グループの活動がスタートした。といっても、あまりにテーマが壮大すぎて、一体何から手を着ければよいのか。我々はとにかく自分たちが今思うことを自由に話すところから始めた。ある者は言った。「行政の情報が市民に伝わらないのは、市民が知ろうという意識が低いことも原因の 1 つだろう」また別の者は「今の時代、何でもインターネットで情報をキャッチしているんだから、広報いが市なんて読まないよ。」メンバーから寄せられた問題提起や新しいアイデアに対し、グループでディスカッションした。「行政情報アプリ（伊賀市版総合アプリ）は必要か」「そもそも市民にとって、行政からの情報にニーズはあるのか」「市民にとって本当に欲しい情報とは何か」「市民に情報を伝えるのは誰の仕事か」「広報いが市は本当に読まれているのか」…

その中で出された 1 つの意見「生涯学習に興味がある人はその募集記事をチェックして読むよね。子育てしている人達は子育てサークルの記事は読むよね。でもそれ以外の人って、興味ない情報って見ないでしょ。広報いが市だっていくら分かりやすく作っても興味がない若者は読まないんじゃないかな。」

そこで考えた。じゃあ、最も多くの市民が知りたい情報って何だろう。

我々は 1 つの答えにたどり着いた。「そうだ。ゴミ収集だ。」これってみんな知りたい情報だ。その時誰かが言った「そういえば、ゴミアプリ作るらしいよ。」

本日のまとめ

- 広報いが市が網羅的・総花的になればなるほど、読む側にとっては求めている情報が増えることになり、結果として読まなくなることがある。
- 広報いが市には明確な役割があるが、万能ではない。
 - 紙媒体の重要性、アーカイブとしての機能
- 市民にとって一番求められている情報は「ゴミの収集」（仮説）

5. 伝わるって何か ～広報活動の成果とは～

1 どうすれば伝わるのか（伝える手法の研究）

我々は、伊賀市のN広報についての現状分析を行うことからスタートした。市民と情報を共有するためにはどのような媒体があり（あると考えており）、それぞれの特徴や課題について認識し、比較することで、伝える手法についての課題や改善点を見出すことが目的であった。

伊賀市が活用する N 広報媒体の一覧

#	媒体	特徴	課題	着目点
1	広報いが市	紙媒体 各戸配布	費用対効果	情報の混在 IT 弱者への対応
2	行政情報番組	動画	過去の放送が見れない ICT（7ch）との違い	動画の二次利用
3	伊賀市 HP	汎用性 拡張性	見づらい 更新されない 検索しづらい	情報の集約性 （アーカイブ機能）
4	公式 facebook	SNS	活用方法	受け手のリアクション
5	メール （災害情報 ASK）	個別情報 ピンポイント	メール登録のハードル	ダイレクト
6	個別アプリ （ゴミ分別）	個別情報 ピンポイント	DL するハードル	ダイレクト オンデマンド
7	イベントチラシ	単発	フォーマットなし （散発的）原課の負担	フレキシブル
他	市総合アプリ	未利用		必要なのか
他	Youtube			なぜ使えないのか
他	Twitter Instagram			本当に使わなくて 良いのか

現状分析・比較とはいえ、実際は「広報いが市は本当に必要なのか」という疑問からスタートした。結果として、伊賀市の N 広報ができていないことの掘り起こしに過ぎなかったという反省があるが、それぞれの媒体が持つ特徴（優位性）について着目

することができた。例えば、広報いが市であれば、紙媒体が持つ高齢者への訴求性、お茶の間に置かれることによる情報接触性などがあり、行政情報番組であれば、動画コンテンツであるという優位性が挙げられた。それぞれの媒体には必ず他の媒体よりも優れた点が存在しており、絶対的に優れたメディアを選ぶということは不可能である。一方で、必要がないと言い切れる媒体も存在しないのである。それぞれの媒体には長所と短所があり、補完しながら活用していくことが求められるわけで、その意味では利用する媒体はできるだけ多い方が有利であると言える。

伊賀市の N 広報媒体に関する現状まとめ

- 広報いが市（紙媒体の総合的な情報発信）は、読み物として、また、IT 弱者への配慮などの面からもこれからの時代においても必要である。一方で、情報が網羅的・総花的になればなるほど、読む側にとっては求めている情報が増えることになり、結果として必要な情報が届かなくなる（埋没する）リスクがある。
- 1 つの媒体で、すべてのニーズをカバーしようとすることは非効率である。
- 情報を保存する（アーカイブ）機能、共有する機能が十分ではない

2 伝わるとはどういうことか(マーケティングにおける消費活動プロセスの仮説モデル)

(1) 「伝える」と「伝わる」の違い

N 広報が「伝える」手段とするならば、相手に「伝わった」とどう判断するのか。1 つ例に挙げると公示送達がある。本人がそれを認識したか否かを問わず、法律上「伝えた」とする行為である。一方で、広報いが市ではどうだろうか。読んだ人の数が配布した枚数だろうか。行政情報番組ではどうか。その番組を観た人の数だろうか。そもそも「見た人、読んだ人」=「伝わった人」で良いのだろうか。

① 伝える義務と伝えたいこと

我々が研究する「伝わる」とは、伝えることが目的ではない。伝えることで市民と良好なコミュニケーション関係を構築することである。公示送達のような特殊事例を除き、行政の N 広報とはあくまで手段であって、広報いが市と市 H P に記事を掲載することは目的ではなく、誰かによって課された義務でもない。(情報の共有は義務であっても前述の手段をとることは義務ではないという意味である。)

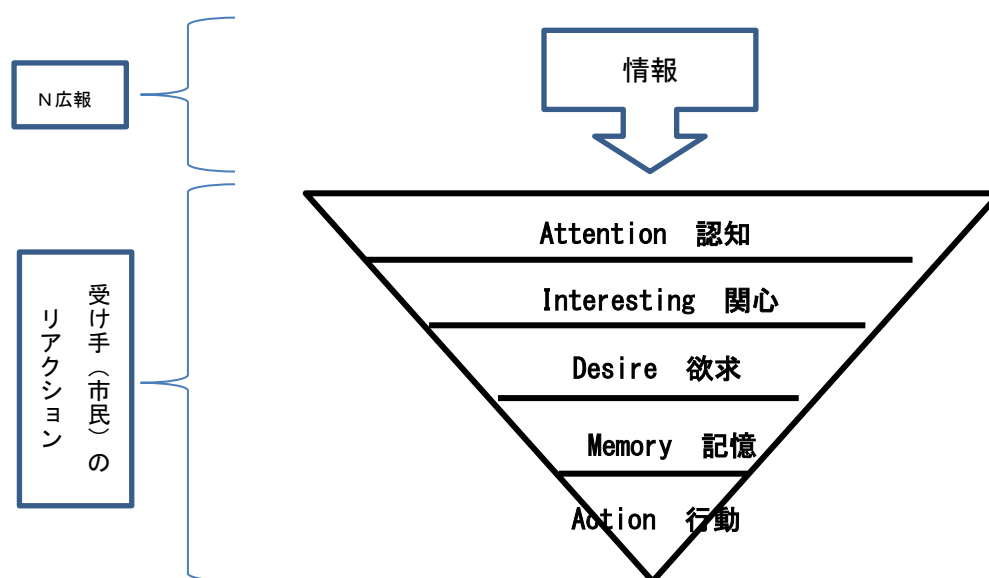
② 伝わったということ

伝わったということは、伝えたい人に、伝えたい事を、伝えた結果、相手

が何らかのリアクションを行うことである。この場合のリアクションとは、何らかの行動を伴うものに限らず、自らの意思や感情（肯定、否定問わず）を抱くだけの場合もある。

③ AIDMA 理論

「伝わる＝市民のリアクション」であるとして、その段階や深さについて分析する場合、マーケティングにおける消費活動プロセスの仮説モデルの 1 つである AIDMA 理論を用いて説明できる。



（２） 伝わった結果としての賛成と反対

① 反対意見と賛成意見

N 広報の目的は、成果として市民による Action の数を増やすことであるとした場合、Action としての反対意見はどう捉えるべきだろうか。行政として（民間企業も同じであろうが）、批判・苦情の数は少ないほうが良いに決まっている。では、それらの数を減らすことは、目的になりうるだろうか。この疑問について、マーケティングモデルを研究していく中で、1 つのモデルについて着目した。新型プリウス問題と名づけることとする。

② 新型プリウスモデル

トピック

- TOYOTA は新型プリウスを開発・販売した。

- 新型プリウスは発売前から大きな話題を生んだが、その中にはその奇抜なデザインから批判的な意見が多かった。
- 結果、新型プリウスは新車売上台数 1 位となった。

着目点

- 新型プリウスに対する批判・ネガティブ意見の数と販売台数の関係
- 販売開始前に注文する TOYOTA ファン、プリウスファンの存在（車のスペックやデザインで選ばないユーザーの存在）
- 新型プリウスに対する批判の数は、他車と比べて多い（あくまで推測）。だからといって、TOYOTA は批判の数を減らすことを目的としているのか。

③ 新型プリウスモデルからみる伊賀市の課題

- 新型プリウスの CM が各施策事業に関する N 広報とするならば、TOYOTA のブランド CM は伊賀市でいう何だろうか。
- 企業は、販売台数を増やすことが目的であり、販売台数の増加に比例して批判の数も増えるといえる。行政は、ネガティブな意見の数に囚われすぎて販売台数（本来の目的）を見失っているのではないか。
- それは、行政活動に対する市民からの賛成・同意・共感、TOYOTA というファンの数といった目に見えない成果を把握できていないからではないだろうか。

（３） なぜ伝えるのか～目的からひも解く広報～

① 成果重視の考え方

行政活動を市民に伝えること（N 広報）と、市民が認知、理解し、行動に移すこと（リアクション）の好循環サイクルを構築することが W 広報によるコミュニケーションであるとした。では、W 広報の成果をどこで捉えるか。新型プリウスモデルで言うと、成果は販売台数を増やすことと、そのために TOYOTA ファンを増やすことであって、批判の数を減らすことではない。一部の自動車評論家の意見は重要ではあるが、大多数の一般ユーザの反応を第一に考えるはずである。また、一般ユーザーは新型プリウスの詳細なスペックを気にしない人も多い一方で、製造する TOYOTA に対する信頼感が販売に大きく影響する。行政における広報の成果とは何かを今一度考えたい。

② プリウスを売るために TOYOTA を売る

車の販売台数を増やすために必要なことは、第一に良い車を作ることであ

る。ただし、いくら良い車を作っても、製造者に対するイメージが悪ければ車は売れないし、消費者に知ってもらわなければ売れない。裏を返すと、車売るための手段はプリウスのチラシを作るだけとは限らないのである。我々はより良いプリウスのチラシを作ることに固執していないだろうか。我々が思っている以上に広報が担う範疇は広く、成果に及ぼす影響の割合は大きいかもしれない。

③ 賛同と批判の数は比例する

行政広報が、批判や反対意見に過敏になっていた理由として考えられることとして、日本文化における合意形成のプロセスが挙げられる。上位下達の社会における合意形成は、基本的に（総数－反対意見の数）と考えられているのではないだろうか。つまり反対意見以外のサイレントマジョリティは合意したと推定する（賛成したことにする）という風潮である。ある意味合理的なシステムではあるものの、一部の声の大きな人の意見に影響を受けやすいこと、市政への住民参画が進みにくいことなど、このシステムによる弊害が今般の行政における課題と直接的に結びついていると考えられることから、行政広報の考え方を根本から見直すことが、今後の行政全般についても重要ではないだろうか。

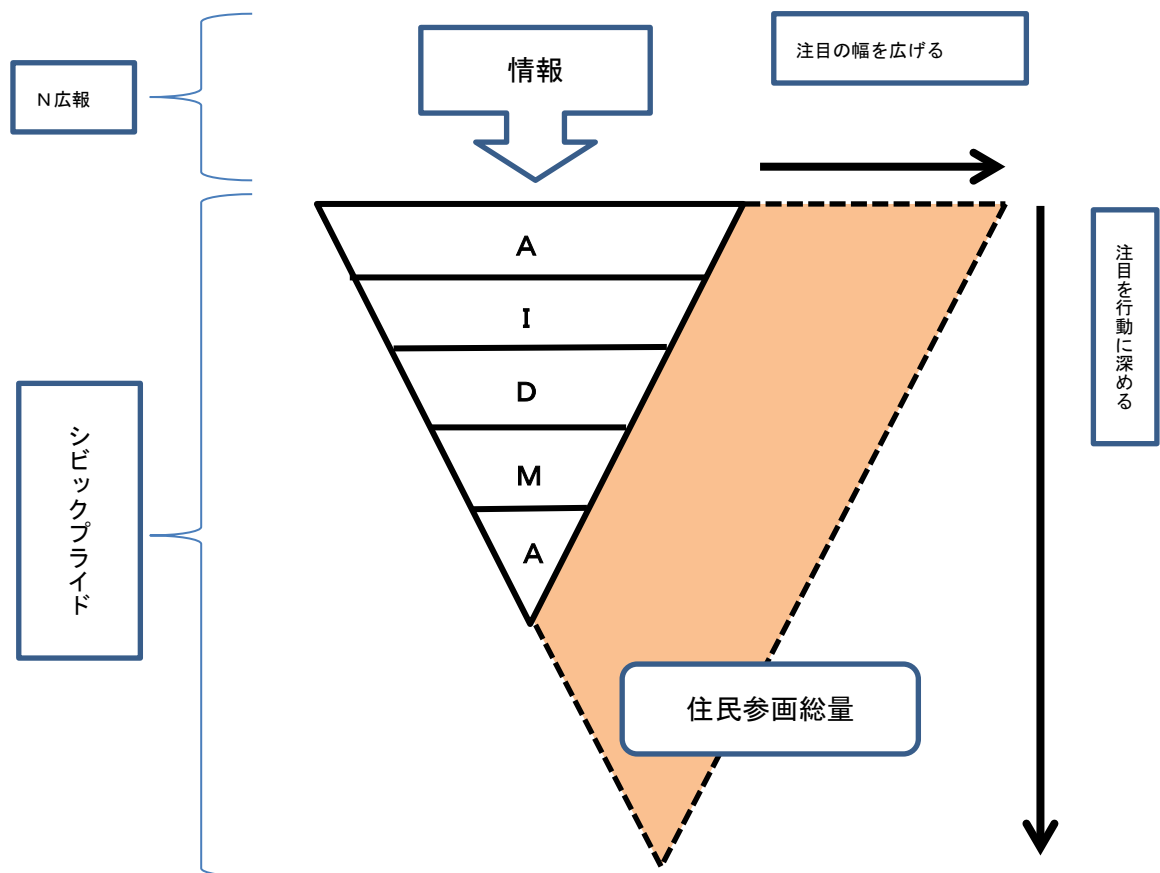
- これまでの行政の成果＝（総数－反対意見の数）
- これからの行政の成果＝ 賛成意見の数（場合により反対意見の数も含む Re-Action の総数）

④ AIDMA の総量とシビックプライド

W 広報の目的は、伊賀市ファンを多く生み出し、市民によるリアクションを増やすことであり、そのための手段として N 広報を実施検討するべきであるとした。では、伊賀市ファンが増え、販売台数が増えるということは、市にとって具体的にどういう効果があるのだろうか。

市民との良好な信頼関係「＝コミュニケーション」を築くことは、市に対する誇りや愛着「＝シビックプライド」を生み、自発的に行動することで自尊心をもたらし、まちをより良いものにすることで、未来を動かす推進力を与える効果をもたらすとされている。シビックプライドの醸成は、人口減少社会における重要な視点であるが、制度などで押し付けられるものではなく、市民の中で自ら育まれるものである点がポイントである。

“市民が誇れる” “市民から選ばれる” 自治体となるということは、市民が伊賀市ファンになる事と同じである



(4) 伝わった事を確認する方法

① AIDM と Action の確認

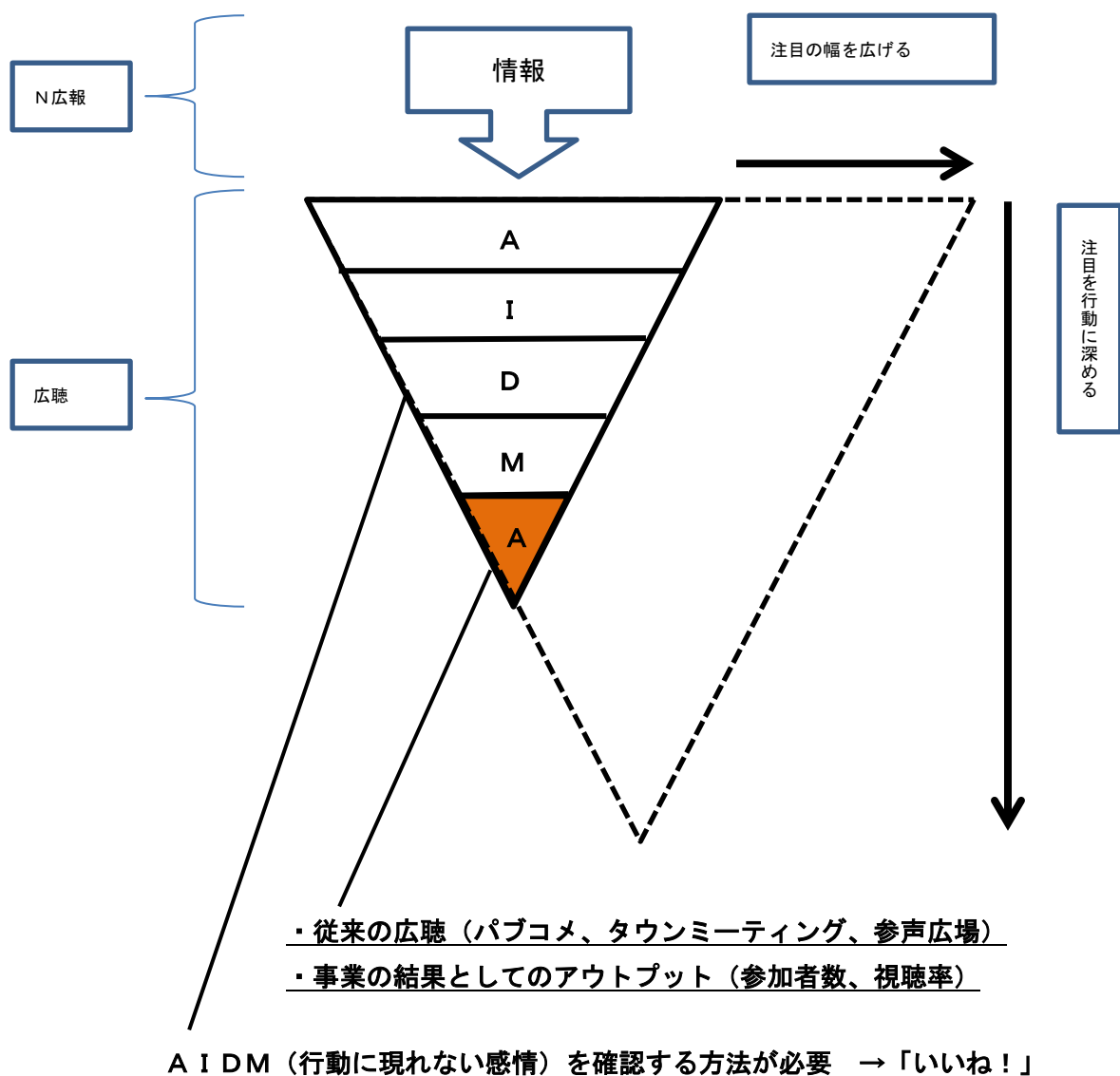
市民のリアクション（AIDMA）は、どうやって確認したらよいだろうか。行政情報番組であれば視聴率、イベントであれば参加者数が考えられる。しかし、それだけで良いだろうか。広聴機能とされるパブリックコメントやタウンミーティングを含め、前述のこれらはすべて結果としての行動（Action）であって、行動に至るまでの AIDM（Attention、Interest、Desire、Memory）の数ではない。一方で、行動に移さない（移せない）市民＝サイレントマジョリティの数は実際に行動した人の数より多いことはしばしばある。AIDM は行動ではなく個人の「気持ち」であって、それを把握することは容易ではない。しかしながら、（後述する我々が取り組んだ「つながるミーティング」でも痛感したことであるが）人の欲求を AIDM の領域から Action に進展させるハードルが最も困難であって、（これが容易であればプリウスが簡単に売れるわけで、あたり前の事であるが）その点においても Action に移らない AIDM 層の人＝サイレントマジョリティの声を聞くことは非常に重要である。

② 行政も「いいね！」が欲しい

これまでの広聴が、修正意見ばかりを求める場になっている現状は、前述の従来型の合意形成プロセス（総数－反対意見の数）がそうさせているかもしれない。しかし我々は、行政活動に対する市民からのリアクションとして、Action であるパブリックコメントの数やイベントの参加者数だけでなく、行動に現れない感情までも把握する必要がある。そして、それはフェイスブックの「いいね！」のようなものであると考えている。

またそれは、我々が必要としている市民感情（AIDM）の把握においては、SNS は非常に有効であるということでもある。

（厳密にいうと、「いいね！」をするにも Action が必要なので、意思表示のハードルを可能な限り下げるということである。）



グループ日記②

平成 29 年 2 月某日

我々はまだ悩んでいた。行政と市民がつながることが広報の目的であるとして、じゃあ我々は何を研究すべきなのだろうか。ある人は言った「『広報いが市』をもっと面白くするための方策」「行政組織のあり方の話」「結局、情報発信するのは各課なんだから、担当課の意識向上が重要なんでしょうよ」課題は色々出されたが、立ち止まって考えた。「それって全部、自分たち以外の誰かがやってる仕事の批判なんじゃないか。」

我々が研究することは他人の批判ではないんだ。具体的な「何か」なんだよ。塊より始めよ、スモールスタートでいいんだ。何かチャレンジすべきじゃないか。そうさ。でも一体何ができるんだ？ きっと職員の意識改革が重要なんだよ。じゃあ行政職員が足りないことって何だろう。

前回の MTG の話を思い出した。今って、各課が自分たちの情報を自分たちだけで発信している。でも受けて側からしたら全部伊賀市からのお知らせなんだよ。でもそれぞれ全然違う説明だったり、書き方も違うし、よく似た情報が五月雨でやってくる。もっと情報を集約すれば良いんじゃないか。そりゃそうさ。けど、どうやって？

1 つ気づいた事がある。行政に対して市民は無関心って話がある。そもそも、みんな他課の情報に無関心だよ。どこの課がどんな情報を発信してるか、職員はどうやって知ってるんだろう。庁内広報ってあったっけ…あったよね？ ？ 進んでいる自治体は、シビックプライドに対してスタッフプライドって考えを取り入れているらしい。市民の意識を変える前に、職員の意識を変えないといけないって事だよ。他の職員って同じ課にならないと知らないよね。それって勿体ないよね。もっと職員同士がつながる場所をつくれば良いんじゃないか。確かにそうだね。どうやったら良いかな。「それは古今東西、飲み会に決まってるでしょう」

じゃあ、我々の研究成果は「飲み会すれば解決します」ですね。そんな訳ないけど。職員全員出席の飲み会を本気で考えてみる我々。いや、近頃の若者というのは飲み会に来たがらないからダメだな。じゃあ、職員同士が集まれる場所って何だろう。昔は運動会とかあったらしいけど。ある人が言った「組合のボウリング大会だね」。確かに。皆が納得した。じゃあなんで組合のボウリング大会は人が集まるんだ？

本日のまとめ

- シビックプライドの醸成にはスタッフプライドから始める
- スタッフプライドの醸成に必要なことは、職員同士がつながること

6. 『伝わる広報』の実現に向けて

1 2つのモデル事例による研究

広報とは、伝える相手の AIDMA 総量を増大させることが目的であり、AIDMA 総量はシビックプライドの醸成ひいては住民参画・協働につながることにした。また、そのためには、Attention の幅と Action に至る深さを増やすこと、そのためには結果としての Action の数だけでなく、そこに至る AIDM の数＝「いいね！」を増やすことに着目して広報施策に取り組むべきであることにした。では、実際にどうやって AIDMA 総量を増大させるのか。我々は 2 つの視点で検討した。1 つは具体事例での検討、もう 1 つは伝える側の意識改革である。

(1) 伝えるべき事例としての「トレイルランニング」

実際のイベントをモデルとして取り上げ、こういった要素が必要かを洗い出すことにした。我々はモデルとして「忍者トレイルランニング」を取り上げた。モデル設定の理由としては、①行政主導ではなく住民主体の事業であること②域外から選ばれるポテンシャルを有していること などである。

【事例検討①】

忍者トレイルランニングを今よりもっと盛り上げるためにはどうすべきか

※盛り上がる＝シビックプライド醸成と捉える

具体案	必要な要素 (伝わるための訴求ポイント)
授業で取り上げる	教育・理解
中高生スタッフ	世代間交流
楽しさ、気軽さ（門戸を広くする）	楽しさ
豪華な賞品を用意する	成果・インセンティブ
忍者衣装でやる	話題性
山道の整備	ハード
お墨付きを与える	オフィシャル

(2) 伝える側の意識改革モデル「職員提案制度」

シビックプライドを醸成するためには、まず職員の意識を改革する（＝スタッフプライドを醸成する）必要がある。スタッフプライドを職員による自発的な改善の取組

であるとするならば、我々が活動する職員提案制度そのものがスタッフプライド醸成の成果と捉える事はできないだろうか。具体的なスタッフプライド醸成に向けた取組として、職員提案制度をもっと盛り上げるための改善策について検討した。

【事例検討②】

職員提案制度を今よりもっと盛り上げるためにはどうするべきか

※盛り上がる＝スタッフプライド醸成と捉える

出された意見	必要な要素 (伝わるための訴求ポイント)
個人の提案が「いいね」と共感される制度	共感
グループが職員から憧れを抱かせる存在になる	共感・あこがれ
楽しそうと思わせる、気軽さ	楽しさ
上じゃなく下に伝える	世代間交流
スタッフミーティング (職員版タウンミーティング)	部局間交流
全職員の前で発表する	直接性、情報量
提案を提案で終わらせない	成果・インセンティブ



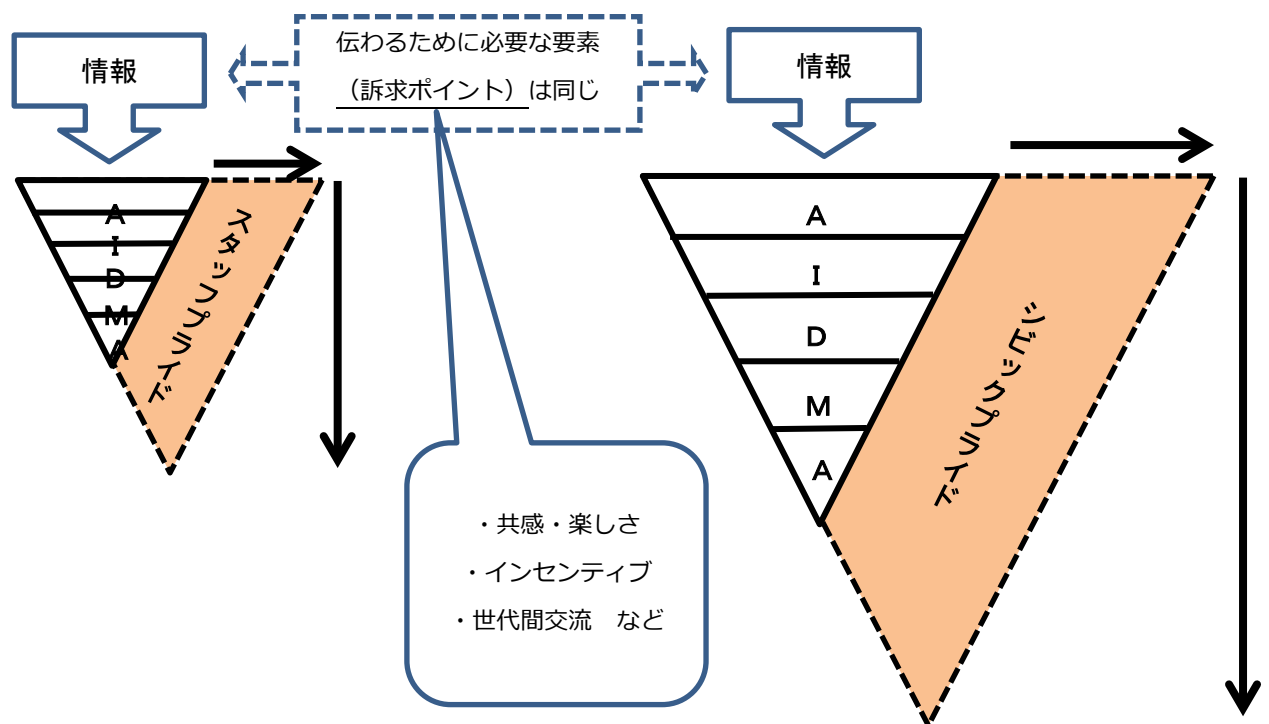
(3) シビックプライドとスタッフプライドの関係

我々は、シビックプライド醸成とスタッフプライド醸成に向けた具体的な訴求ポイ

ントを検討した。その結果として、シビックプライド醸成における行政と市民との関係性は、スタッフプライド醸成における職員提案制度と一般職員との関係性と相似であるという仮説に至った。つまり、大きさは異なるものの、そのアプローチ方法（訴求ポイント）は同じであって、スタッフプライド醸成に向けた取組モデルはそのまま行政としての活動に生かせるのではないか、という考えである。ここから我々は、まず庁内におけるスタッフプライド醸成の具体的な取組モデルを検討することにより、伝わる広報とは何かを検討することとした。

職員提案制度

トレイルランニング



2 実践モデルの企画・実施

(1) 「つながるミーティング」

① 目的

我々は、スタッフプライド醸成に向けた一つの具体的な取組として「つながるミーティング」と名づけた職員間のコミュニケーションプラットフォームを提案した。その狙いは、①職員の意識向上（直接的な効果）に加え②行政と市民との関係をグループと一般職員に置き換えたミニチュアモデルとして、コミュニケーション手法を検討するというものである。

② コンセプト

職員同士が業務や年代の枠を越え、「自らの意思として行動し、コミュニケーションがとれる（＝つながる）」をコンセプトに、どうすればつながるのか、また、どうすれば自発的な行動に移るのかについて、前述の伝わるための訴求ポイントに関する具体策を検討した。

今さら聞けない
伊賀の忍者

平成29年2月22日ー忍びの者の聖地・伊賀市が“忍者市”宣言を行い、とうとう我々も歴史の表舞台に立つ期が来た。今後は市内外や異国よりの来訪者に対し、忍びの歴史や文化を伝え忍びの魅力を余す所なく持ち帰って貰うことが肝要である。
其処で「今更聞けぬ伊賀の忍者」という題目で忍びの魅力により迫るための修行を執り行うものとする。
忍び修行後速やかに参加し、各々方精進されし。

3/23
17:45-19:30

本庁二階第一委員会室

✕ 修行内容 忍者講話 40分
集団討議 40分
討議発表 10分(集団3分程度)

✕ 参加方法 制限までに会場に聴き参じよ
事前の申込不要 持参物不要也

講師 山賀敦史氏 (観光戦略課)
「来た人だけが知ることが出来る伊賀忍びの秘密を伝授するでござる」

Presented by 平成28-29年度職員提案共同研究グループ・つながるプロジェクト

フライヤー①

(第1回つながるミーティング)

フライヤー② (第2回つながるミーティング)

Presented by 平成28-29年度職員提案共同研究グループ・つながるプロジェクト

今さら聞けない伊賀市の

行政改革

今を生きる人間だけだよ!! (ONE PIECE)
お前のチームがあるんじゃないか? チームのリーダーじゃないか? (ONE PIECE)
あんたには立派な足がついてるよ!! (ONE PIECE)
強くなくて強くなりたがる奴隷 (ONE PIECE)
努力する才能持ってる奴隷 (ONE PIECE)
きみは、いい子でいるんだ。いい子でいることは、かならずし、安全な道を歩んでくことだよ。 (ONE PIECE)

濱田真司 × 村吉 隆

行政改革推進課 こと未来課 (前・保険年金課)

5.24 18:00-19:30
本庁2階第一委員会室

Contents | イントロダクション (10分) | 伊賀市の行政改革 (10分) | 伊賀市の未来 (10分)

今だけから民間企業から見た役と働きの可能性

第3回つながるミーティングは、民間企業から市役所に来られた方、市役所から民間企業に行かれた方を講師にお招きし、パネルディスカッション形式で民間企業から見た市役所のイメージ、そして官民協働の可能性についてお話しをいただきます。

また、前・現職のその道のプロならではの、なかなか聞くことのできない楽しく貴重なお話が盛りだくさん。むしろそっちの方ばかりになるかも！？
ぜひご参加ください！

久保敦美 経済資料部長（若菜通達）／元観光戦略課
「エコチンが消えると魅惑の味覚の秘密教えます」

林 裕子 文化交流課／情報教育（民間会社員）（地元デザイン事務所）
「言葉」を道具として仕事をしました」

佃 忠俊 スポーツ振興課／元競技体育指導員（株式会社そごう）
「早やかなデパートも、一人ひとりの信頼関係から」

向井由子 管財課／元建築士
「働き形改革～オフィスがきれいになれば、女子職員もきれいになる。」
空間づくりのプロが伊賀市役所／働く場の現状と処方箋について話します。

11/8 水
18:00-19:30
@第一委員会室

17:45 開場
18:00 趣旨説明
18:05 1/2休憩
18:55 質疑応答
19:05 ミニ分科会
19:30 終了予定
20:00 最長戦*

*本会終了後、伊賀の銘酒蔵左衛門が「たまたま」書いてある「近く」のどこかで定例会を実施する予定です。興味おありの方は、急の為、帰宅方法を確保しつつご参加ください。詳しくは会の終盤あたりで告知します。

フライヤー③
(第3回つながるミーティング)

つながるミーティング企画にあたっての視点

必要な要素 (伝わるための訴求ポイント)	何について	どうする
興味関心を与える	テーマ	キャッチーなテーマとする (今さら聞けない〇〇シリーズ)
興味関心を与える	デザイン	フライヤー(チラシ)のビジュアルに 「とことん」こだわる
共感を抱かせる	講師	職員を講師に招く
注目させる	周知方法	GW、庁内放送など媒体と時期・回数を工夫する
注目させる	周知方法	プロモーション動画を作成する
満足度を上げる	内容	参加して良かったと思われる内容にする
楽しさ	全体	研修ではなく、楽しい雰囲気をつくる

課内回覧



平成29年3月28日

第1回 つながるミーティング 『今さら聞けない 伊賀の忍者』を開催しました

2017（平成29）年3月23日（木）本庁第1委員会室において、第1回目となる伊賀市職員オフサイトミーティング「つながるミーティング」を開催しました。



山管さんの講演を聞く様子



グループごとに意見交換をする様子

【概要】

- ◆ 今回は、管理職の方から保育士さんまで32名の皆さんにご参加いただきました。
- ◆ 職員として知っておくべき「伊賀忍者」に関するポイントを、わかりやすく説明いただきました。
- ◆ 講演を聞いて感じた事、自分たちの業務に役立てる方法などを自由に話し合いました。

【講師から参加いただいた皆さんへのコメント】

- ✓ 観光PRなどの経験で人前に立つことに慣れていたつもりですが、伝えたい内容がたくさんありすぎて、まとめきれなかったのが反省点です。しかし、気軽なミーティングとして自分が成長できる良い場を与えていただけたと思いますので、若手の職員も積極的に前に出てくれば、より盛り上がっていくミーティングになると思います。

みなさん、ありがとうございました。

観光戦略課 山管



つながるミーティングの目的を説明する研究グループ

【共同研究Gからの報告】

- つながるミーティングは、職員どうしが業務や年代の枠を超えて、コミュニケーションをとる機会を設けることを目的としています。
- 皆さんが「つながる」ことにより、仕事がしやすくなったり、市全体の情報発信力が向上すると考えています。
- 今後も定期的開催したいと考えていますので、次回の「今さら聞けない○○」をご期待下さい。

《本件に関するお問い合わせ》 平成28-29年度職員提案共同研究グループ（西川、半田、濱田、谷崎、橋本、辻本）
当共同研究グループの活動内容をグループウェアの職員提案掲示板で逐次公開していますので、みなさんご覧ください。

(2) 「つながるミーティング」の効果検証

我々は、研究活動の一環として前述の「つながるミーティング」をこれまで延べ3回（3月、5月、11月）実施してきた。実施にあたっては、初めての試みであったこと、また、この企画自体が「伝わる広報」実現に向けたテストであったことから、企画内容・テーマから、周知方法に至るまで毎回新たな要素を追加しながら試行錯誤で実施してきた。結果的に3回しか実施できず、思ったような成果が上げられなかった点もあるものの、我々はスタッフプライド醸成について、また、とるべき広報手法のあり方について、一定の方向性を見出すことができたと感じている。

① スタッフプライド醸成について

- 多くの職員は、スタッフプライドの意識を持ち備えており、つながる「きっかけ」を求めているに過ぎない
- 業務に直結するテーマに対する職員の興味関心は高い（改善欲求）
- 伊賀市の財政状況や南庁舎利活用、新庁舎など、重要政策に関する興味関心は高いが、情報を入手し理解する方法を知らない職員が多い（庁内広報）

② 実践した広報の手法について

- 継続して実施することにより認知度が高まっていく（ただし、同じことの繰り返しではダメ）【A:認知】
- フライヤー（チラシ）のデザイン、タイトルで相手に相当なインパクトを与えることができる【I:興味関心】
- 身近で活躍する人が講師（主体）となることで、参加への欲求が高まる【D:欲求】
- チラシ、掲示板、メール、紙回覧、庁内放送など、多方面からの周知により受け手の記憶に残る（複数メディア × 複数回数）【M:記憶】
- 参加者（ターゲット）が行動に移しやすいよう、開催場所や開始時間などを考慮する必要がある（Memory から Action へのハードルを下げる）【A:行動】

(3) 今後の課題

「つながるミーティング」は、あくまで我々グループが研究活動の一環として企画・実施したものであり、本グループの活動報告をもって一旦その役割を終えることになるが、スタッフプライド醸成に向けた職員間のコミュニケーションプラットフォームはこれからの伊賀市にとって必要な「しくみ」として継続していくべきだと考えてい

る。(提言については後述) また、これまで我々が実践してきた伝わる広報の手法についても、行政と市民とのコミュニケーションに応用していくことが可能であるとして
いることから、今後同様の取組を進めていく上での注意点として、我々が課題とした
項目を以下のとおり提起したい。

	項目	課題	とるべき方向性
1	属性間ギャップ	1. 若者をターゲットの1つとして企画したにも関わらず、20代の参加者が少なかった (世代間ギャップ) 2. 一部の消防職員や保育士などは、職員として知りたい情報が届いて来ないと感じている (職種間ギャップ)	1. 社会や組織における情報弱者やマイノリティの参画には配慮(義務的なものではなく「工夫」という意味)が必要(Actionに至るハードルが特に高くなりがち) 2. ターゲットをより明確にすることが必要
2	参加者の主体性	1. 話だけ聞いて帰る参加者がいた 2. 参加(行動)へのハードルの次に、「話を聞く」から「意見・感想を述べる」へのハードルが存在する(Actionの量)	参加者同士の横のつながりづくり (市民間のコミュニケーション)
3	動画コンテンツの利用	1. 動画を活用した周知が有効であると認識していたができなかった 2. 実施内容を記録(録画)したが、参加していない職員に共有することができなかった 3. 庁内ルールの問題で利用できないIT技術が多数存在する	1. 動画、WEBの取扱いに関する庁内ルールの再検討 2. 日々進歩するIT技術へのキャッチアップ

4	対象者への広聴 (不参加者への 聞き取り)	「なぜ参加しなかった（できな かった）のか」についての検証 ができなかった	サイレントマジョリティへのニーズ調 査と改善策の検討が必要
5	継続 ≠ 反復	AIDMA リアクションを増大さ せるためには、単発ではなく継 続性が必要	ただし、反復（同じことの繰り返し） は受け手の飽きを生む

グループ日記③

平成 29 年 3 月某日

職員が“つながる”ことができる場所を作る。

ただし、条件は 1 つ “自発的であること”

「とにかく面白い企画をする必要があるよね。」「お互いを知ることが目的なんだから、知識の共有のためには、誰かの知識を伝えられる場所をつくれば良いんじゃないか。」「それには皆が興味を持つテーマでないとダメだね。」「職員が講師として他の職員に教えるってのはどうかな。」それいいかも。

「エクセルの使い方とか、知ってる人と知らない人の情報差が大きいから結構ニーズがあるんじゃないか。」確かに。でもそれって、ただの研修であって、つながるのか？

「今まで聞きたくても聞けなかったことって、結構ニーズがあるんじゃないかな。忍者市宣言までしてるのに、職員が忍者のことあんまり知らないとか。」

確かに。「俺も忍者のことあんまり知らないわ。」「というか、教えてもらうところないし。市民とか観光客から聞かれたときに困るって話はあるよね。」「それって、職員たるもの知っててあたり前？というか、自己研鑽とかの範疇になるのかな？」

「そうかもね。観光戦略課に行ったら当然忍者の話は勉強するんだろうけど。そのほかにも知っていたほうが良いって話はいくらでもあるけど、知る機会ってあんまりないことが多いよね。」それ、シリーズ化してやったらウケるんじゃないかな。そうだ「今さら聞けない〇〇シリーズ」ってのはどうだい。

いいね！それで行こう。

本日のまとめ

- 職員として知っておくべき事は、知りたいと思ってもなかなか知る機会がない

Ⅲ. まとめ

7. 結論（我々が考える広報のあり方）

ここまで、行政と市民、そして行政内部のコミュニケーションについて、「伝わる広報」という視点から我々の考えを述べてきた。ここでその内容を改めて整理しながら、3つのテーマと共に提起したい。

1 『10のダメ』より『100のいいね!』

我々は、「伝わるとはどういうことか」を検討するにあたり、「実は伝わっていて、それを確認できていないのではないか」という仮説を立てた。

寄せられる10の批判の裏側に92,990の賛成があるとする考えは果たして適切なのだろうか。行政が行うことは基本的に正しいという固定観念のもと、反対がなければ支持されている、と解釈する論理構造がいつの間にか出来上がってきたのではないだろうか。

反対や批判を減らしていこうとする意識は、提供する情報を縮小させようとする意識に変換されがちであり、賛成や同意の数を増やしていこうとする意識は、市民との良好な関係性の構築に寄与すると考える。

我々が考える『伝わる広報』は双方向であり、かつ市民の行動ではなく意識を観測することが求められる。同時に、今まで聞こえてこなかったサイレントマジョリティの方々の声（＝市民意識）はSNSによって拾い上げることができるようになってきている。我々が知る由もなかった未知なるいいね!の声が、伊賀市のブランド力を高める道しるべになるのではないだろうか。

つまりは…

- 『93,000人－反対・批判の数 ≠ 賛成の数』
- 1人の自動車評論家より1万人のTOYOTAファン
- プロセスより成果重視

今まで	項目	これから
広報いが市	ツール	多様な媒体
評論家	ターゲット	伊賀市ファン
反対を減らす	目的	賛成を増やす
活動（インプット）	K P I	成果（アウトカム）
うしろ向き	職員の意識	前向き

2 広報の再定義（広報 ≠ 広報いが市）

広報の役割は、パブリッシングや特定メディアへのコンテンツ提供だけでなく、それらを包含しながら、その先にいる市民（場合により市外在住者）とのより良い関係を構築していくことである。例えるなら、新型プリウスのカatalogを作り、有名人をブッキングしてCMを作るだけでなく、シビックプライドを育てていくためのコンダクター（指揮者）としての役割が求められるということである。

社会のトレンドに合わせてさまざまな施策を打っていく、またアウトプットの品質をどんどん向上させていく、そのためには創造的なセンスが求められ、ドキュメントやコンテンツを作成する役割を担うN広報セクションにおいては、内外を問わずデザインやDTPスキルに優れた人材の登用や活用が必要となるだろう。

しかし現在は、プロモーションもマネジメントも各原課が自分の領域のみ個別に、市全体から見れば散発的に、広報活動を行っているのが現状である。各課が企画・検討した事業を実施した結果、市民がどういう意識を育んだのか。結果重視のプロセスが求められる中で、これからの広報が担うべき役割は、これまでより広く重要であり、なによりクリエイティビティとクールさが求められる。

つまりは…

- 広報の役割はプリウスのチラシ作るだけじゃない
- 受け手側にとってはA課もB課も全部「伊賀市」
- 広報＝クリエイティブ&クール

3 広報は行政の命綱

今後、地方は少子高齢化を原因とする人口減少に伴い、社会保障費をはじめとするあらゆる公負担が増加し、税収は減少していく。近い将来において、これまで遭遇してこなかった様々な問題に直面し、それに対応しなければいけない。

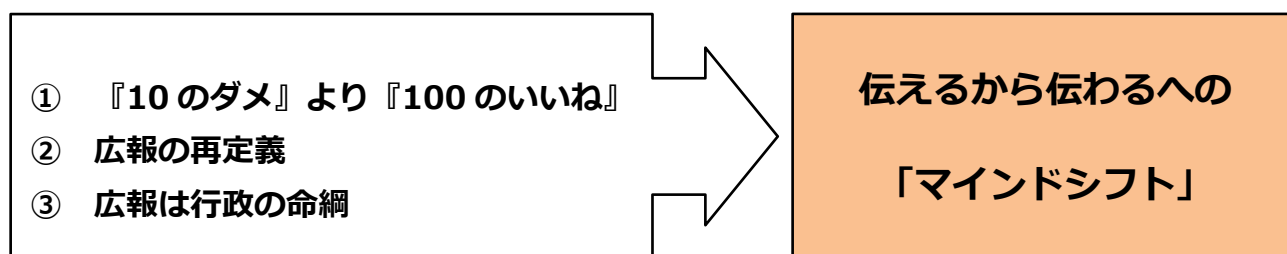
シュリンクする社会では、市民に不利益となることも多々生まれ、「いいね！」などとても望めない政策を実施せざるを得ない局面を迎えることになる中、必要とされるのは当事者意識と参画・協働意識である。それは公・民、需・給の関係を問わず、すべての者が目的や目標を共有し、だれもができることを自分なりに行うことであり、それらの意識を育むためには、伝える者と伝えられる者双方の正しい知識と理解が不可欠である。

伝わる広報の実現は、目指すべき理想の姿であると同時に、近い将来に迎える事になるシュリンク社会における行政の命綱である。

つまりは…

- シュリンクする社会ではシビックプライドの醸成による住民参画・協働が不可欠
- シビックプライド醸成には、伝わる広報の実践とそれを担う職員のスタッフプライドの醸成が必要
- これまで出来なかった「伝わる広報」の実現＝やってないからこそ可能性がある（逆転の発想）

我々が考える「伝わる広報」を実現するための視点





第3回つながるミーティングの様子①



第3回つながるミーティングの様子②

8. 提言～伊賀市に必要な取組～

最後に、我々が考える「伝わる広報」を実現するため、今の伊賀市に必要な取組を提言したい。これらは、財政面や組織面などにおいてより詳細な検討が必要となることは言うまでもないが、これからの時代における広報への『マインドシフト』を形あるものにするためには必要なプロセスであると考えている。

1 「広報」へのリソース（資源）の集中

（１） ヒト（組織）

広報はシュリンク時代における行政の命綱である。市民との良好なコミュニケーションを構築するため、市民の意識調査、メディアリレーション、各課による情報発信など、全体を掌握・統制する広報部局を組織し、その中に専門的なデザインスキルを有する N 広報セクションを配置すべきである。そのためには希望する職員や民間人材の登用、アウトソーシングも有効である。

具体例として

- ① 広報担当監の設置
- ② 庁内広報コンテストの実施
- ③ フライヤーの統一フォーマットの作成・運用
- ④ 庁内人材活用制度（デザイン専門スキル）
- ⑤ ペイドメディアの戦略的活用

（２） モノ（IT）

日々進歩する IT 技術を活用し、メディアミックスによる広報を実践することは、一般社会において最早あたり前となりつつある中で、伊賀市においては情報セキュリティポリシーや職務専念義務など広報の推進とは本来的に異なる観点による IT 技術の活用制限がボトルネックとなり、IT の活用がもはや不可能であるという誤った観念さえ漂っている。できない理由ではなく、どうやったらできるのかという視点から改めて伊賀市の IT 推進について検討する必要がある。

具体例として

- ① IT 技術を「保護・管理・監視」ではなく「推進」の立場から検討する体制・組織
- ② 動画コンテンツの解禁

2 広聴機能の改革

伊賀市における W 広報の課題は、広聴の機能不全が大きく影響している。行政施策の結果としての反対意見を集めるだけでなく、根拠となりうる市民の声と、結果としての「いいね！」を集めることができるようになって、N 広報と両輪となり循環する広聴機能が実現するといえる。

具体例として

- ① 市民モニター（ネットモニター）制度の運用
- ② 「いいね！」を集めるしくみの検討
 - SNS が持つ本来機能のフル活用
 - アンケート調査（WEB 調査）



8月22日、職員提案共同研究グループは岡本市長と大森副市長にこれまでの活動の報告を行い、今後の活動の方向性についてご意見をいただきました。市長・副市長に同席いただく機会を設けるにあたり、昼食をとりながら会を進めるランチミーティング(LM)という形で行うことになりました。

LMでは、橋本よりグループの活動の報告を行いました。グループの活動のテーマ「伝える広報」、すなわち行政からの一方的な発信ではなく、地方創生やシティプロモーションというところの市民と一体となった情報発信について、そのテーマを具体的に実践する活動としての「ツナグプロジェクト」「つながるミーティング」を実行するにあたり、その企画過程やPR活動のなかで見えてきた伝えることの難しさや課題について報告をしました。

岡本市長からは、市の施策や実績を外に発信するための方法に未だにブレイクスルーが生まれていない現状や、デジタル全盛でありながら回覧板が意外と優れたチャンネルであることなど、外向けの広報や情報共有の現状と改善について話され、今後そこから官民が垣根を越えて協働していくアクションが発展的に生まれてほしいという意見がありました。

大森副市長からは、以前は当たり前にあった職員どうしが親睦を深める機会が減少している現状が、組織としての市職員の結びつきを弱めている一因ではないかということや、このグループのような活動がもっと市役所の外の人たちまでも巻き込んで広がっていくことを期待している事などのご意見をいただきました。

伊賀市のトップである市長と副市長と、昼食をとりながらお話をさせていただくこのような機会は今までになかったことであり、我々は貴重な経験ができたと思います。また、市長・副市長も、今後も色々な人たちが（それは主に若手職員です）とこうした機会を持ちたいと仰っておられました！ぜひやりましょう！



要するに
2
ト
ツ
プ
と
LM
したよ！



つながるミーティングの いままでとこれから

今さら聞けない
伊賀の忍者

3/23
17:45-19:30

伊賀市役所 第一会議室

演田真司 × 村吉 隆

5.24 18:00-19:30

伊賀市役所 第一会議室

テーマをもったミーティングを行うなかで伊賀市職員として必要な知識やトレンドについての情報を得られるような内容で行ってました。

第1回目は「今さら聞けない伊賀の忍者」というテーマで元観光戦略課山菅敦史さんにご講演いただきました。

みなさんは、伊賀市役所で共に働く職員のことをどれだけ知っていますか？

同じ市役所で働きのながらも、所属や年代が違ったり普段なかなか知り合うことのない私たち。勤務先や職種によっては、職歴が長くなっても、一度として知り合う機会がない人もいます。

当共同研究グループは、職員のみならずもっと仕事内外で繋がり、結びつきが広がっていくことで、より良好な組織の実現と高いクオリティの仕事ができると考え、いまの職員間のお互い知らない関係をどんどん繋げていく「ツナグプロジェクト」を行っています。プロジェクトの柱となる施策は「つながるミーティング」という、いわゆる伊賀市職員オフサイトミーティングの実施です。これは、職員が繋がることだけが主題ではなく、

ました。第2回は「今さら聞けない行政改革」というテーマで、行政改革推進課の演田真司さんと、こども未来課の村吉 隆さんにご講演いただきました。行政改革とはそもそも何か？伊賀市における行政改革の進捗は？また、保険年金課における実践性を紹介いただき、参加された皆さん興味深く聞いていただいております。

今回は市長・副市長とのランチミーティングで話されたことをヒントに、我々のような「つなぐ」活動が、市役所だけでなく市役所の外に波及していくことが次の段階であるという考えのもとに、まずは民間企業を模範としてきた職員の方に、簡単に言うと「外から見た市役所ってこんな感じ！」というお話をさせていただくことになりました。

みなさんぜひご参加下さい！

【職員提案共同研究グループ】 谷崎 美保(財政課) 辻本 康文(総合政策課) 西川 幸治(八幡町市民館) 橋本 剛丸(総合政策課) 演田 真司(行政改革推進課) 岸田 隆士(保険年金課) 五十音 順

グループが作成した庁内へのお知らせ

H28-29 職員提案共同研究グループ 活動の経緯

平成29年

1月12日	まち・ひと・しごと創生本部 PJタスクフォース会議
1月26日	グループ会議
2月15日	グループ会議
2月23日	グループ会議
3月2日	グループ会議
3月6日	グループ会議
3月9日	グループ会議
3月16日	グループ会議
3月23日	第1回つながるミーティング
3月28日	グループ会議
4月14日	グループ会議
4月24日	グループ会議
5月8日	グループ会議
5月11日	グループ会議
5月18日	グループ会議
5月24日	第2回つながるミーティング

7月25日	グループ会議
8月9日	グループ会議
8月16日	グループ会議
8月22日	市長・副市長とのランチミーティング（中間報告）
8月29日	グループ会議
9月14日	グループ会議
10月4日	グループ会議
10月13日	グループ会議
10月19日	グループ会議
10月31日	グループ会議
11月8日	第3回つながるミーティング
11月16日	グループ会議
11月28日	グループ会議
12月6日	グループ会議
12月8日	グループ会議
12月14日	グループ会議
12月19日	最終報告会



スタッフプライド醸成に向けた職員間コミュニケーションプラットフォームの提案 | ツナグプロジェクト

平成 28-29 年度 共同研究グループ

総務部 行財政改革推進課
濱田 真司

人権生活環境部 八幡町市民館
西川 幸治

財務部 財政課
谷崎 美保

企画振興部 総合政策課
橋本 剛礼

健康福祉部 保険年金課
半田 隆士

企画振興部 総合政策課
辻本 康文