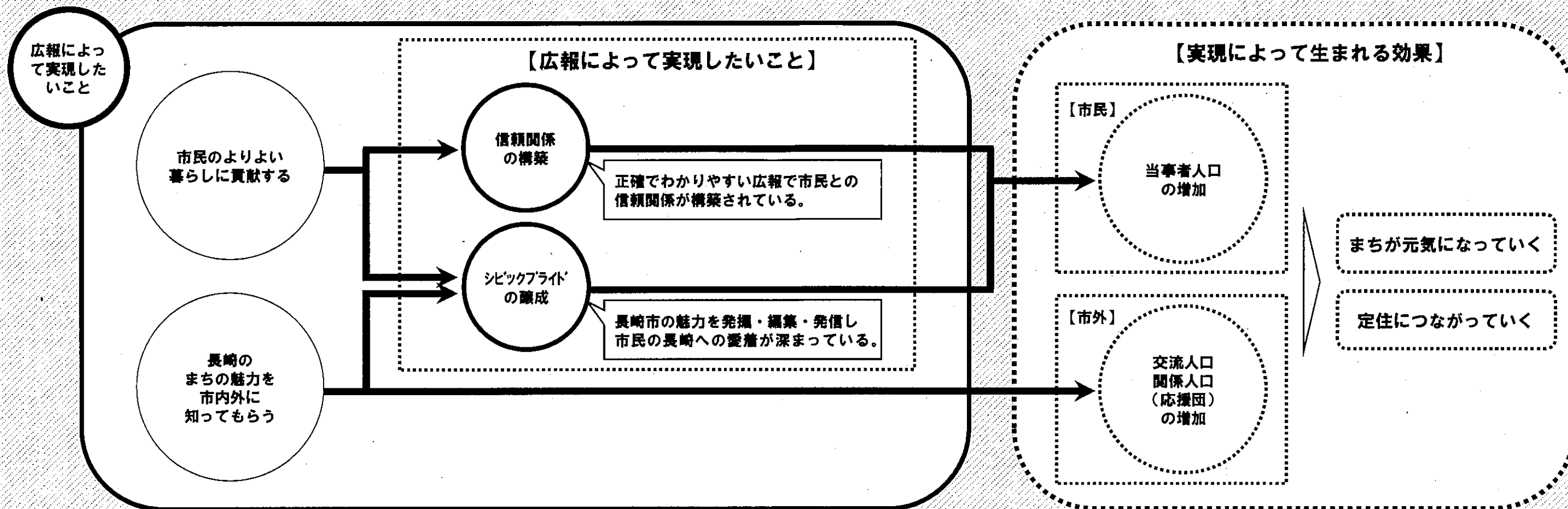


所 管 事 項 調 査

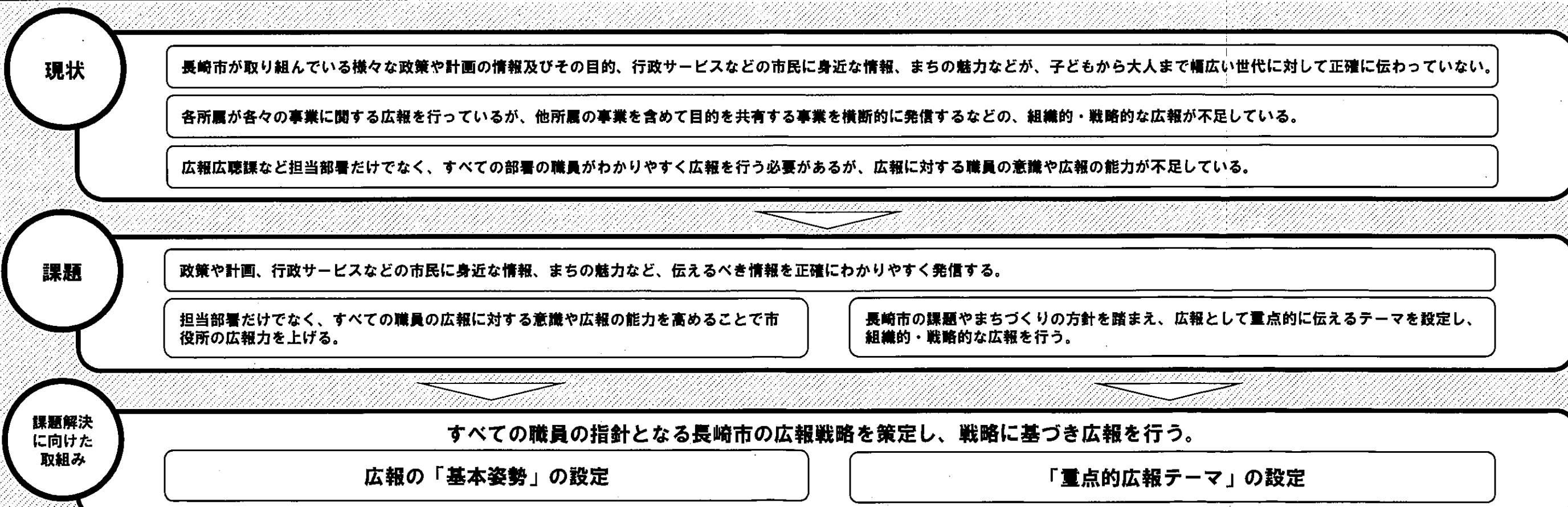
目 次	ページ
1 長崎市の広報戦略（案）について	1～4

秘書広報部
令和2年2月

1 めざす姿について



2 長崎市の広報の現状と課題について



3 長崎市の広報戦略（案）について

長崎市の広報戦略

基本姿勢の設定

広報は、コミュニケーション。

重点的
広報
テーマ
の
設定

長崎市の課題やまちづくりの方針を踏まえ、今、伝えるべき重点的広報テーマを次のとおり設定する。

① すでにある、または取組みが始まっているが市民に伝わっていない「長崎の暮らしやすさ」「長崎で暮らすことの豊かさ」。

② 100年に一度といわれる進化の時期を迎えている中、まだ十分に伝えきれていない「新たなまちの魅力」や「すでにあるまちの資源の新しい楽しみ方」など、まちの変化と、それがもたらす新たな価値。

重点的
広報
テーマ

くらしプロモーション

(案) 知っているトクをする。
長崎

シティプロモーション

(案) 文化で遊ぼう。
長崎新世紀

広報によって
実現したいこと

【市民】

信頼関係
の構築

シビックプライド
の醸成

実現によって
生まれる効果

【市民】

当事者人口
の増加

【市外】

交流人口
関係人口
(応援団)
の増加

まちが元気になっていく

定住につながっていく

基本姿勢

全員広報。

基本姿勢を
推進するための
行動指針

①
まずは聴く。

②
ふたつの目線で
編集する。

③
最適な手段で
届ける。

行動指針の
チェック項目

①
相手のことを考えよう。

②
創造的な対話を心がけよう。

③
世の中にも耳を傾けよう。

④
目的を明確にしよう。

⑤
優先順位をつけよう。

⑥
脱・ステレオタイプを意識しよう。

⑦
組み合わせで、新しい価値をつくろう。

⑧
言い方や見せ方にこだわろう。

⑨
使えるものは、なんでも使おう。

⑩
正しいタイミングで届けよう。

計画
期間

策定から令和4年度まで

(理由)

- 戦略に基づく広報の基礎・基盤をつくり、実行できるまでの期間（PDCA）として3年程度が必要であること。
- この期間は、これまで取り組んできた「経済」「まちの形」「まちを支える仕組み」が形になる時期を迎えること。また、「選ばれるまちになる」ことをテーマに掲げ、新しい重点プロジェクトに取り組む時期であること。

4 長崎市の広報戦略（案）「基本姿勢」について

基本姿勢

全員広報。

広報とは、なんでしょう。

広報紙をつくることやSNSを運用することでしょうか。それも広報の仕事の一部ですが、それだけが広報の仕事ではありません。

広報を意味するPublic Relationsを意識するなら関係を築くこと。「信頼関係を築くこと」と解釈することもできます。

そう考えれば、窓口でのやりとりも、現場に足を運ぶことも、政策の必要性や目的を正確に伝えることも、情報をいち早く伝えることも、良いニュースを日本全国に発信することも、**市役所で生まれ、コミュニケーションすべてを広報と捉えることができます。**

相手の立場にたって話を聴く。

相手のことを考えて、わかりやすく伝える。

ひとりひとりが広報パーソンとして、より良いコミュニケーションをとるために工夫してみましょう。これまでの常識にとらわれず、前例のないことにも挑戦しましょう。

広報を通じた信頼関係の構築や長崎への愛着の醸成は、まちづくりに積極的に参加する当事者人口や、長崎を応援する関係人口の増加につながります。

全員広報はまちが元気になる原動力になるのです。

基本姿勢を推進するための行動指針

まずは聴く。

コミュニケーションには相手があります。まずは相手の話を聴きましょう。相手の困っていることや知りたいことの本質を探り、解決策を考えることが大切です。話を聴くときには「できません」とすぐに結論づけるのではなく、どうすればいっしょに解決できるかを考える、創造的な対話を心がけてみましょう。また世の中の声にも耳を傾け、自分が取り組む事業の現状や課題、社会の状況についても正確に把握しましょう。

ふたつの目線で編集する。

相手のことがわかったら、それを達成・解決するために何を言うかを考えましょう。情報の受け手が何を求めているのか。情報の送り手（つまり私たち）は何を伝えるべきなのか。コミュニケーションで信頼関係を築くためには、受け手と送り手、ふたつの目線を常に意識しなくてはなりません。さらに、世の中と私たち、ふたつの目線も意識しましょう。今、世の中の話題になっていることと私たちが伝えるべきこと。これらふたつの目線を持ち、互いを行き来しながらどう組み立てるか、情報を編集しましょう。

最適な手段で届ける。

何を言うかが決まったら、それをどう届けるかを考えましょう。言いたいことが同じでも、言葉づかいや見た目など表現の違いで伝わりかたはずいぶん変わります。CM、ポスター、SNS、口コミ…情報伝達の手段に何を選ぶかも工夫のしどころ。組織の枠を超えて連携し、最適な手段を探しましょう。その中で、使えるものはなんでも使しましょう。情報を届けるタイミングも大切。おなかいっぱいのおいしい料理もおいしく感じないし、逆におなかがいっぱいするときには、いつも以上においしく感じます。

行動指針のチェック項目

① 相手のことを考えよう。

コミュニケーションには相手があります。相手のことを第一に考えましょう。いま相手はどんなことを考えているのか、何を求めているのか、何が課題なのかを把握しましょう。相手の気持ちを想像することも大切ですが、当事者に話を聴き、現場に足を運ぶことでしか得られない、ナマの情報を大切にしましょう。

② 創造的な対話を心がけよう。

相手が求めているものや、抱えている課題が明確になったら、それをどうすれば解決できるか考えましょう。簡単に「できません」というのではなく、どうすれば目的を達成できるか一緒に考える、創造的な対話を心がけましょう。

③ 世の中にも耳を傾けよう。

いま何が起きているのか。人々は何を求めているのか。トレンドは何なのか。長崎のことはもちろんのこと、もっと広い世界にもアンテナを張り、社会の雰囲気や常におきましょ。長崎市が目指すのは「小さな世界都市」。世界の中の長崎を意識するために、長崎と世界、ふたつの声に耳を傾けましょう。

④ 目的を明確にしよう。

誰のために？何のために？なぜ？コミュニケーションの目的を常に明確にしておきましょう。手段は無数にあれど、目的はひとつ。目的が絞られていれば、手段も自ずと見えてきます。

⑤ 優先順位をつけよう。

すべてを広報するのはむずかしい。定めた目的に照らし合わせて、伝えるべき情報に優先順位をつけましょう。その情報で目的を達成できるか？常に自分に問いましょ。迷ったらいつでも目的に立ち返りましょ。

⑥ 脱・ステレオタイプを意識しよう。

目的を達成するためなら、これまでの行政らしさにこだわる必要はありません。前例のないことにもチャレンジしてましょ。前にも見たことがあるようなものは見過ごされがち。新鮮な切り口が、人の心を動かします。

⑦ 組み合わせで、新しい価値をつくろう。

目的達成のために必要なアイデアを考えるときに、「組み合わせ法」は役に立ちます。たとえば長崎とグラバーさんの歴史がラグビーW杯でのスコットランド代表チームのキャンプ誘致につながりました。長崎の歴史と現代の要素を組み合わせるだけでも、新たな価値が生まれるのです。「文化とテクノロジー」「魚と教育」「坂とスポーツ」…ちゃんぽん精神で、いろんなものをミックスしてましょ。

⑧ 言い方や見せ方にこだわろう。

伝えたいことを相手に伝えるために、どんな言葉を使えばいいか、どんな見せ方が適切かを考えましょ。「その表現で、相手は本当に動くか？」を常に問いましょ。お金がなくても、制約があっても、表現のアイデアで道が開けることがあります。組み合わせる。相手の気持ちから発想する。常識をひっくり返す。いろいろな角度から相手を動かすためのアイデアを考えましょ。

⑨ 使えるものは、なんでも使おう。

テレビや新聞からチラシやSNSまで、情報伝達のためのメディアは様々。目的達成のために適切な手段を選びましょ。数ある媒体の中でも口コミは強力なメディア。人のネットワークは何よりも宝です。情報発信の起点となる人を増やすために、長崎市だけでなく、外の人も巻き込みたい。既存の枠を超えた連携をはかりましょ。

⑩ 正しいタイミングで届けよう。

飛行機が揺れたときの「いまの揺れは飛行に影響はありません」というアナウンスがなかったら…乗客は不安で仕方がありません。情報は適切なタイミングで届けることで、安心や信頼につながります。経過やプロセスを事前に伝える。災害に関することなど危機管理の情報はスピードを持って正確に伝える。イベント情報は効果的なタイミングで伝える。目的にあった情報発信のタイミングをはかりましょ。

5 長崎市の広報戦略（案）「重点的広報テーマ」について

重点的広報テーマ（案）

長崎市の課題やまちづくりの方針から、広報として重点的に伝えるテーマをふたつに絞り込みました。

すでにある長崎のくらしやすさについて伝える「くらしプロモーション」と、新しく生まれている長崎の魅力を伝える「シティプロモーション」の二本柱です。

それぞれ

（案）「知っているとおくをする。🍷長崎」

（案）「文化で遊ぼう。長崎新世紀」

というスローガンをつくりました。

私たちが取り組んでいる仕事を、それらの方針で編集し、発信すべく工夫してみてください。効果的なコミュニケーションの力で長崎を愛する人を増やしましょう。

くらしプロモーション

（案）
知っているとおくをする。
🍷長崎

長崎のまちでくらすときに役立つこと。くらしがゆたかになる工夫。そんな便利で楽しいくらしのお得情報を伝えましょう。「そんな制度があったのか」「そんな楽しみかたがあったのか」「意外と長崎はすすんでる」「これは利用してみたい」。そうしてもらいたい。長崎のくらしの楽しさを感じてもらえるように、全員広報で発信していきましょう。

【展開例】

- ・子育てサポート
- ・長崎の元気な企業
- ・地域を支えるしくみ

シティプロモーション

（案）
文化で遊ぼう。
長崎新世紀

100年に一度といわれる進化の時期を迎えている長崎ですが、そこで生まれる新しい魅力を十分に伝えることができていません。一方で、このまちが育んできた歴史・文化は長崎が誇る魅力ですが、その魅力が更新されていないのも課題です。必要とされているのは、それら新旧の魅力や資源を、現代の人がおもしろがるかたちでミックスする遊び心。変化と文化を組み合わせ、長崎だからこそできる魅力を提案しましょう。

【展開例】

- ・新長崎駅
- ・開港450年の長崎港
- ・恐竜博物館

6 長崎市の広報戦略（案）に基づくステップについて

