



長崎市
広報戦略
ブック

Nagasaki
PR Strategy
Book



2020-2022

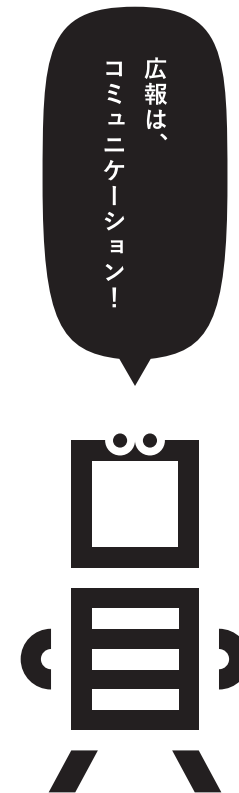
広報上手は、
仕事上手。



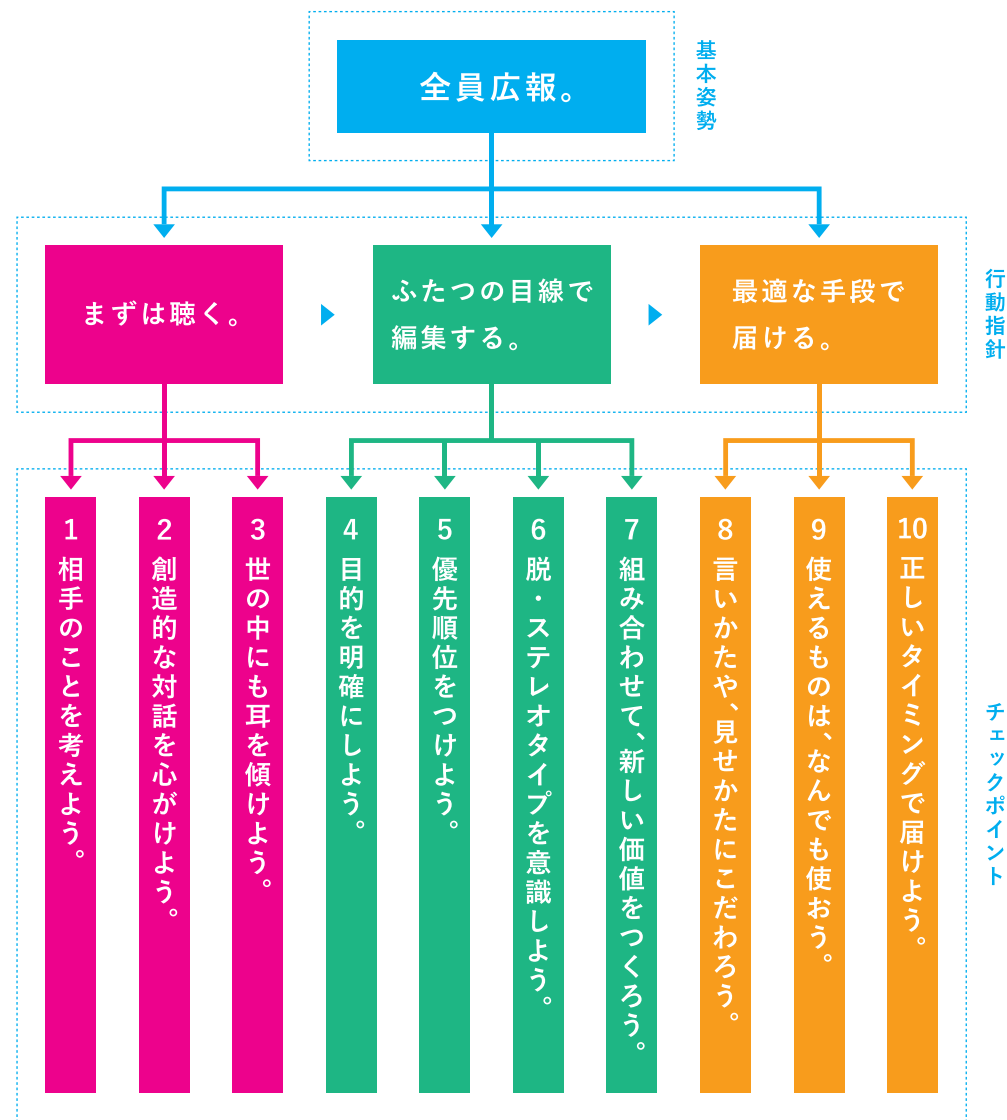
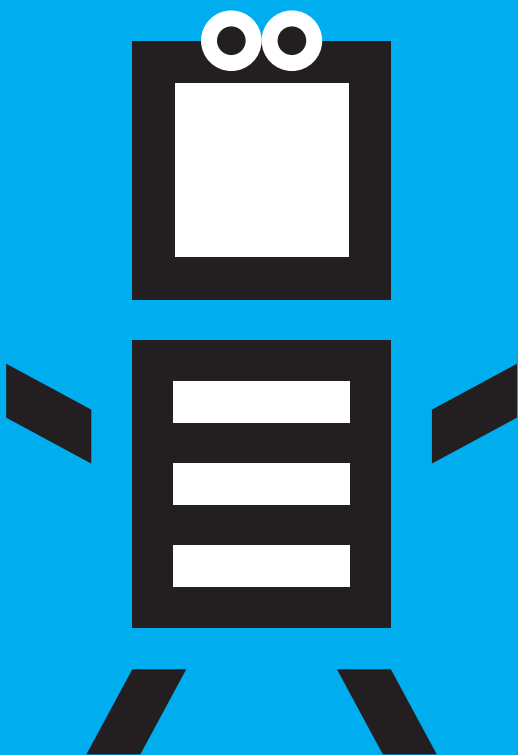
全員広報。

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、市役所でうまれる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。広報を通し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、長崎を訪れる交流人口、長崎を応援する関係人口の増加につながります。全員広報はまちに元気を生み出す原動力になるのです。



3つの行動指針と 10のチェックポイント

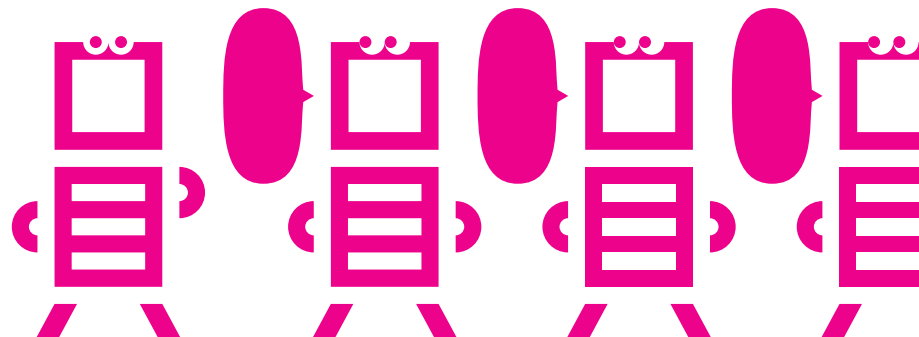


コミュニケーションには3つのステップがあります。まずは相手の声を聴き、相手が求めていることを知る。そのうえで情報を編集し「何を言うか」を検討する。最後に、最適な届け方を探り「どう伝えるか」を考えます。このステップをもとに、行動指針を定めました。うまくやれるか不安…と思ったあなた。安心してください！広報のコツをまとめた10個のチェックポイントも用意してあります。さっそく、今日の仕事に取り入れてみませんか。

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ることが大切です。話を聴くときには、難しいと思うことでも「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、創造的な対話をこころがけてみましょう。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。

話し合いの前に、聴き合いを！



チェックポイント

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。何を課題と感じているのか。相手の状況を把握しましょう。当事者に話を聴くことができるなら、現場に足を運んでみてください。直接話を聴き現場を見ることでしか得られない、ナマの情報の中にヒントがたくさんあるはずです。

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。

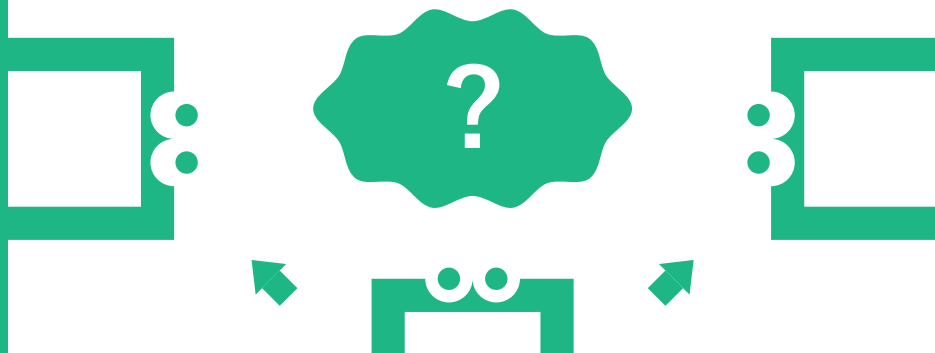
3 世の中にも耳を傾けよう。

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、社会の雰囲気を感じておきましょう。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、両方の声に耳を傾けましょう。

ふたつの目線で編集する。

相手が求めていることがわかったら、それを達成・解決するために何を言うかを考えましょう。情報の受け手や世の中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。双方の目線を持ち、互いを行き来しながら情報を編集し「何を言うか」を定めましょう。

「何を言うか」から考えよう！



チェックポイント

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。

すべての取り組みを広報するのはむずかしいため、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そうか？常に自分に問いましょう。迷ったらいつでも目的に立ち返りましょう。

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みましょう。見たことがある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。

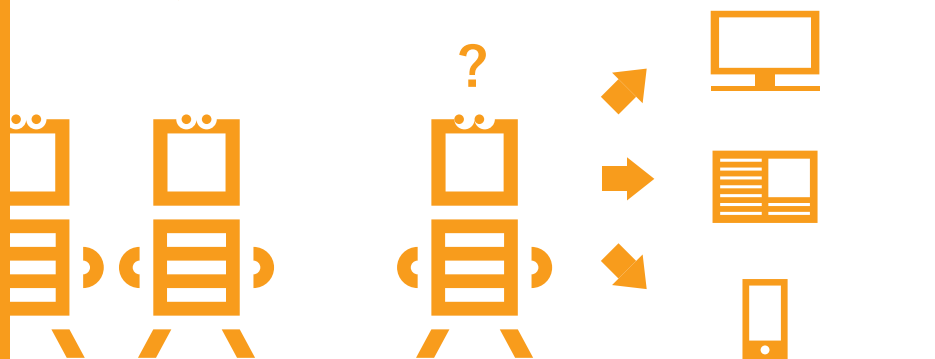
7 組み合わせ、新しい価値をつくろう。

アイデアを考えるときに、長崎の資源と世の中の関心ごとを組み合わせましょう。たとえば、長崎が誇る夜景と最近流行りのランニングを組み合わせると、ライトアップされた街中を走る「夜景ラン」という新たな企画になるかもしれません。「世界遺産とアニメ」「平和とスポーツ」…いろんなものをミックスしてみましょう。

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…情報伝達的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、使えるものはなんでも使いましょう。情報を届けるタイミングも大切です。相手の気持ちになって、ベストなタイミングをはかりましょう。

その伝え方で、本当に動く？



チェックポイント

8 言いかたや、見せかたにこだわろう。

伝えたいことを伝えるためには、どんな言いかたや見せかたが適切かを考えましょう。「その表現で、相手は本当に動くか？」を常に自分に問いましょう。お金がなくても、制約があっても、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届け方を考えましょう。

9 使えるものは、なんでも使おう。

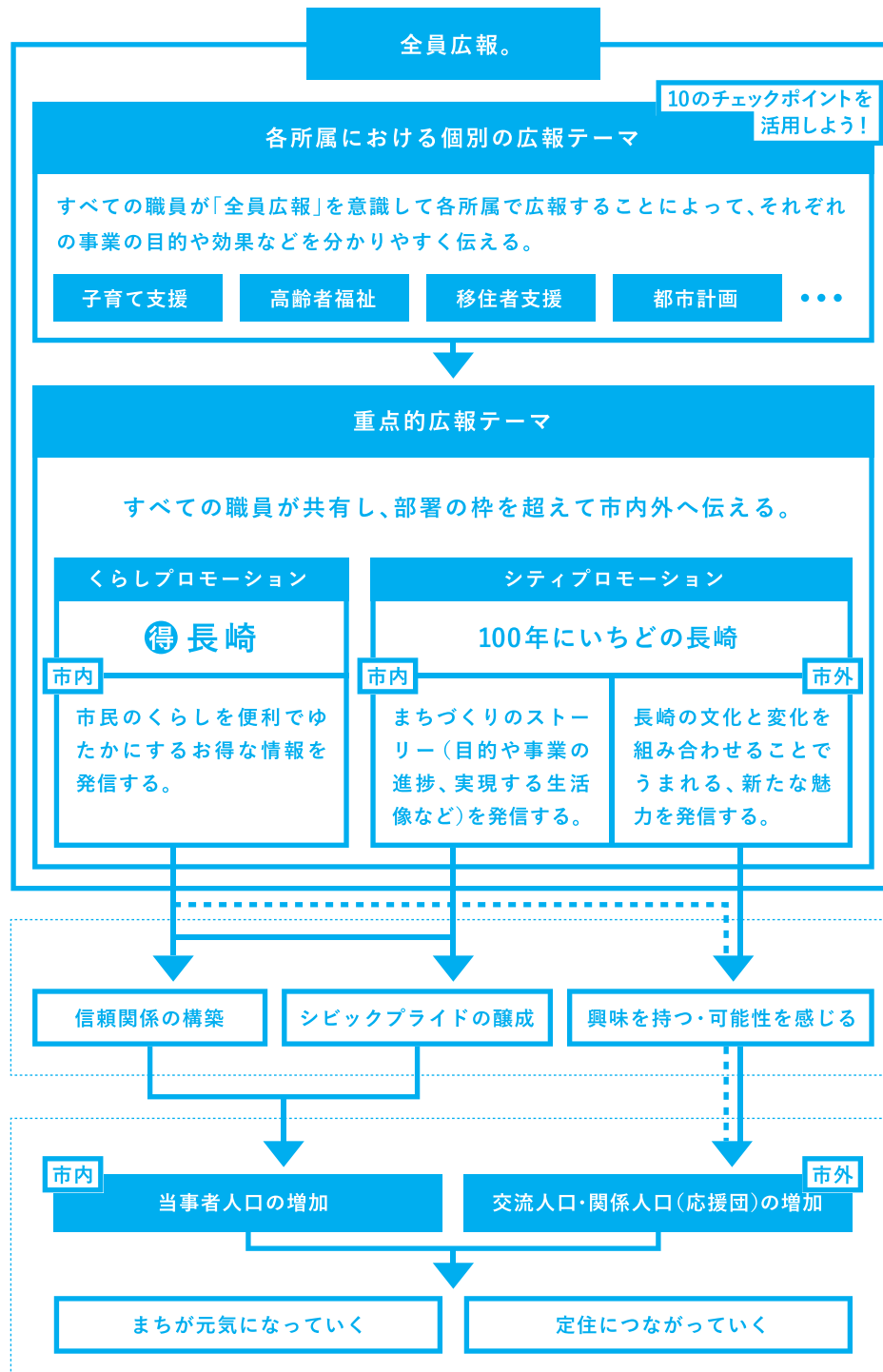
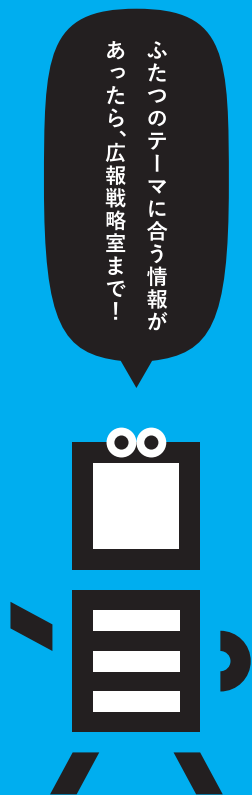
テレビや新聞からチラシや SNS まで、情報伝達のためのメディアは様々。目的達成のために適切なメディアを選びましょう。数ある媒体の中でも口コミは強力なメディア。活用しない手はありません。情報発信の起点となる人を増やすために、長崎市だけでなく、外の人も巻き込みたい。既存の枠を超えた連携をはかりましょう。

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。イベント情報は余裕をもって伝える。経過やプロセスをリアルタイムで伝える。避難情報はスピードを持って正確に伝える。目的にあった情報発信のタイミングをはかりましょう。

重点的広報 テーマ

長崎市が抱える課題やまちづくりの方針をふまえ、今、伝えるべき重点的広報テーマを絞り込みました。テーマはふたつ。ひとつは、暮らしを便利にする情報を市民に向けて発信する「暮らしプロモーション」。もうひとつが、まちづくりによってうまれる新しい魅力を市外に発信し、まちづくりの進捗や将来像を市民に発信する「シティプロモーション」です。それぞれ「得長崎」「100年にいちどの長崎」というコンセプトワードを設定しました。ふたつのテーマに関しては、すべての職員みなさんと共有し、部署の枠を超えていっしょに伝えていきたいと考えています。みなさんの取り組みのなかで「得長崎」「100年にいちどの長崎」につながるものがあれば広報戦略室と連携し発信していきましょう。



得

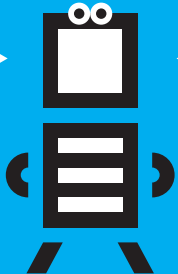
長崎
NAGASAKI

長崎市では生活をよりゆたかにするために様々な取り組みを行っています。その多くが届けたい相手に伝わっていないという課題があります。「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」「これは利用してみたい」。そう思ってもらえるように、受け手目線で役に立つ情報を編集し、届けたい相手に合わせた方法で発信します。情報で長崎のくらしをもっと便利で楽しくしましょう。

◎コールセンター／イベント情報から
休日在宅医まで。年間20万件以上の
問い合わせに対応する「あじさいコール」。

◎英語教育／ALTS数は
全国7位。英語を
学ぶならこんな方法も！

◎子育て／1700人以上が使って
います。子育てマッチングサービス
「ファミリー・サポート・センター」。



100年に いちど の長崎

100年にいちどといわれる変化の時期を迎えている長崎市ですが、そこで生まれる新たな魅力を十分に伝えることができていません。また、このまちが育んできた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。長崎市外へ、その変化と文化を組み合わせようまれる新しい魅力を発信します。長崎に住む人たちへは、まちづくりによって実現する都市像だけではなく、事業の具体的な進捗や、それによってもたらされる生活像を示します。

尾曲がり猫×SNS
猫がまちの魅力を発信する、
にゃがさき市公式アカウント。

長崎街道×新幹線
新幹線開通で、
21世紀の長崎街道に。

MICE×まちづくりプロジェクト
まちに賑わいがにじみだす
「まちMICE」。



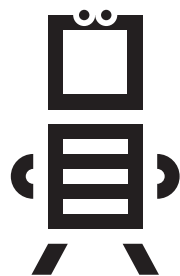
長崎市内に

正確でわかりやすい広報で、市民との信頼関係を構築することができます。長崎市でくらす安心感や楽しみを感じることに繋がります。また長崎市の魅力を発掘し、編集、発信することが市民の愛着を深めることにもなるでしょう。それらが「自分たちのまちは自分たちでつくる」と考える当事者人口の増加に貢献します。

長崎市外に

変化と文化を組み合わせた、長崎市ならではの新たな魅力を発信することで、交流人口の増加に貢献します。また100年にいちどの変化の時期を迎えている長崎市に可能性を感じてもらうことで、関係人口の増加や、定住人口の増加につなげます。

全員広報キャラクター



員さん

世話焼きのお人よし。
声が大きめで、
みんなに呼びかけるのが好き。

長崎市をもっと
おもしろくするのは、
あなたです。

長崎市広報戦略ブック
2020-2022
Nagasaki PR Strategy Book
2020-2022

長崎市秘書広報部広報戦略室
2020年3月 発行

