

令和元年度 広報紙部門 総評

大井委員

まず全体的な評価をすると、昨年よりも粒ぞろいの作品が多く、特に十分練られた特集企画の、読み応えのある作品に感心した。

以下、思いつくまま、アトランダムな総評になるが、感心したり、あっという間に引き込まれたり、意表をつかれたり、良い意味で期待を裏切ったりした作品を中心に記してみたい。

第一にレイアウトである。レイアウトは洗練の度合いを深め、タブロイド型であれ冊子型であれ、判型に備わった固有のスペースの広がり、スペース感覚を自在に活用した作品が目立った。広報紙の記事はそれぞれ、様々な固有の役割を担わされるものだが、応募作の多くでは、それぞれの役割とその紙面表現が巧みにシンクロしており、巧まざる効果を生み出していた。

広報紙の紙面の、情報の、大半を占めるのは自治体からのルーティンなお知らせ、多種多様な情報提供・紹介である。従って、利用者の立場からは、求める情報がどこにどのように掲載されているかは、送り手と受け手側の暗黙の了解事項に属する。マンネリズム、読みやすく使い易さの究極の表現と云っていいだろう。

情報提供はルーティンな処理をされるのが通例だが、にもかかわらず、絶えず読みやすさ、利用しやすさを、念頭において、工夫が必要なセクションでもある。実は利用度の高いセクションであることを、改めて異なる視点から再確認すべきであり、時には広聴などを通じて利用のされ方の検証も必要だろう。

簡便な利用の対極にあるのは、いろいろな意味が込められているが、端的に言うると当該号の、読ませ、感じさせ、考えさせる特集、特集の企画であろう。

いくつかの例を紹介してみたい。

第一はタイムリーな企画である。2018年8月にいわゆる「障害者雇用水増し問題」が起こった。その問題は中央省庁だけでなく、地方自治体にも及んだ。障害者手帳の交付に至らないなど障害者に該当しない者を障害者として雇用し、障害者の雇用率が水増しされていた問題である。この問題は公的機関に限らないのであり、程度の差はあれ民間企業でも指摘され、改めて社会全体と受け止め対処すべきことながら、という意識が高まった。2019年はどうだろうか。そうした流れの中で見ると、2018年に指摘された問題を捉え返し、さらに一歩前に進めるいくつかの試みが注目に値する。応募作で、例えば障害者雇用や起業といった多くの人にとっては、馴染みのない分野を積極的に取り上げた企画は、非常に意欲的であった。障害者雇用支援にとどまらず、ビジネスサポートセンターで起業を支援する取り組みなどは、一歩先を行く、先取りの試みとして、非常に興味深かった。とりわけハー

ドルが高く思われる起業・経営改善を、身近な例を取材することで、読みやすさに意を尽くしているのが良くわかり、好感をもった。また別の側面から、障害者の就労支援から、障害者と健常者の橋渡しへと、制度論だけでなく実際的な問題など絡めた記事も、的確な問題意識に支えられた好企画であった。

第二は、ニュースメディアの世界では「記念日報道」と称される記事である。3月11日東日本大震災、8月の広島・長崎、終戦記念日、9月1日防災の日といった記念日を中心に、「あれから〇〇年、今…」と回顧される報道である。ややネガティブなトーンに受け止められるかもしれないが、決してそうではない。今年もその日がやってきました、という受け止め方ではなく、記念日を契機に問題を新たな視点からとらえ直し、訴えるという企画だ。たとえばある応募作では、8月初旬に行う平和記念事業に合わせて、複数頁をつかった平和をテーマにした特集記事が組まれていた。戦争の記憶を語り継ぎ、平和について考えるため、毎年広島に派遣された小・中学生を姿、彼らの体験を通してテーマが語られる。また平和祈念標語と児童館での平和祈念事業に関する記事や首長の区長コラムなどが組み合わせられ、テーマが効果的に表現された読み応えのある企画だった。

第三は、身近な問題を考える、である。駅前の違法駐輪問題と対策は、かつて広報紙でよく取り上げられるテーマであった。それは、規制のプログラムへの協力を促す住民に対する問題提起であり、広報紙の守備範囲として重要な領域だった。それが大きく様変わりしているようで、いま重要なのは保険プログラムかもしれない。街中で時としてハッとさせられ、ヒヤリとさせられるのは、歩行の場を共有する自転車。事故が多発している自転車だが、TSマーク取得費用を助成する、つまり自転車保険の加入を推進する特集企画があったが、保険プログラムの採用を促す記事として良くできていた。表現の方法も、通勤途中のスーツ姿のサラリーマンの写真はスピード感があふれ、自転車自体の乗り物としての危険性が表現され、誰しも交通事故に遭う危険性があることを意識させる企画に仕上がった。

第四は、ビッグイベントを利用する、である。

2019年の十大ニュースの一つに取り上げられたのが「ラグビー・ワールドカップ」。今年はオリ・パラが予定されている。大きなスポーツイベントはまさにメディア・イベントとなった。多くの注目を集めるイベントだけに、これに関わりをもつ自治体は利用しない手はない。例えばある作品は競技会場となるスポーツを題材に、迫ってきた大会への興味・関心を促す技者の座談会を企画したり、大会へ向けた気運醸成を図ることを目的とした特集号を発行したり、様々な試みがなされていた。特に後者は、タブロイド新聞のような作りで特別感を醸し出し、当該自治体で実施される競技と開催日、区の実施する事業が紹介され、またチケット購入や観戦の際に参考となる情報も掲載され、親近感や共感を誘う紙面づくりは、参加意欲を効果的に刺激するものになっている。ラグビー・チームが集中する自治体では、「ラグビ

ーのまち〇〇」をうたった作品がつくられた。ラグビーワールドカップ 2019 の日本代表発表を契機に、ワールドカップ特集を組み、ドラマ「ノーサイドゲーム」の市内口ケ地マップまで付して「ラグビーのまち」らしい特集に仕上げている。

第五は、独自の視点で掘り下げる、である。例えば「貧困」の問題は、いろいろな広がりを持つ重要な問題であることがようやく認識されるようになった。特に「子どもの貧困」は見落とされがちであるだけに、掘り下げが待たれる問題である。ある応募作はそれに動きを加えて読み応えのある作品に仕上げている。特集として取り上げられている「子ども食堂」。記事を通して、子どもが一人でも安心して入れる食堂、みんなで食べる楽しさや温かさを提供している食堂というイメージが伝わってくる。特に様々な立場の人が協力し合って運営している子ども食堂の記事は、まさに掘り下げの成果である。

里親制度やその必要性を住民に周知し、里親に対する理解を進める、そして里親になりたいという家庭を広く募集していく、といった狙いが込められた「いろんな家族のカタチ」特集にも、掘り下げの効果が見られる。里親として子育て中の経験談や児童相談所長からのメッセージは、当事者のインタビューを前面に出すことで、大きな訴求力もつことになった。

第六は、地域の様々な資源を見直し、付加価値をもたせる、である。「銭湯」特集が応募作となっている作品は、多種多様な銭湯を取り上げるだけでなく、地域に根付く銭湯の魅力や新たな楽しみ方などを掘り下げ、さらには今後の銭湯産業の活性化の方策なども視野に入れるなど、非常に魅力的な特集構成になっていた。地場産業を取り上げた作品も、この領域にはいる。江戸の技術を今に伝える「伝統工芸職人」の奥深い技の世界を伝えるイベントの特集記事、あるいは「ものづくりに込める想い」をテーマにまちの産業に着目した特集が読ませる。

もちろんこの資源には、歴史的・文化的資源も含まれる。ある応募作は、旧街道に位置する文化財としての価値も高い商家のリニューアルオープンを機に企画された特集版で、この商家の「大解剖」をテーマに、歴史や機能の紹介、宿エリアのまち歩きマップの掲載と、エリアの散策を促進する様々な仕掛けが凝らされ、魅力的な紙面になっている。

「住みたいまちランキング」もこれにつながる。応募作は不動産情報サイトの「穴場だと思ふ街ランキング関東版」で 5 年連続第 1 位を獲得した街の特集。「飲食店街」の表紙から見開き面に飛び、ここでは住み、働く人々から街の魅力を語らせる。街の懐の深さだろう、様々な角度から魅力が浮かび上がってくる。これは放送番組とも連動しているようで、企画力の勝利と言っていいだろう。

区部は決して恵まれているとは言えないが、市部ではまだ自然的資源に恵まれた自治体がある。中でも意表をつかれた応募作があった。テーマは、なんと当該市の特徴的な地形「窪地」。地形を知ればふだん歩いている道の見方が変わり、その景

色に愛者を持てるようになるのでは、という思いは十分作品化されたのではないだろうか。例えば、記事を読んだ人が地形を見て想像することを促すような「謎解き」の仕掛け、他方で歴史と名所の視点、いずれも親しみやすさを増加させる効果がある。編集者の視点が活かした作品だった。

第七に、「市民」参加、である。テレビなどを視ていると「視聴者提供」といったクレジットが入った画面に頻繁にであう。偶然「現場」にいた市民から映像・音声のレポートを受けることから、もっと組織的・積極的に市民記者・市民ジャーナリストに紙面参加をしてもらうのは、どうだろうか。制度化したらどうだろうか。かねがねそう考えてきたが、こうした視点から「市民記者」を応募作の特集テーマとする作品があった。それは当該自治体のシティプロモーション施策の一つで、市民公募で記者を募り、地元のさまざまな魅力を市民ならではの目線から取り上げ、取材し記事を書いてもらう、という施策だ。それはまた公式 PR サイトにウェブマガジンとして掲載される。市民は重要な「人的資源」なのである。

冒頭に述べたように、粒ぞろいの作品があり、その審査を通じて、改めて今日デジタル時代のメディア環境、状況において、広報誌として、何をなすべきなのか、改めて根源的な問いかけをする必要性に気づかされた。さらに広報誌の意義、機能、役割などの再検証だけでなく、そうした再検証を踏まえて、広報誌を形成する、一つ一つの記事、情報、写真といった構成要素の意味を洗いなおすことが問われているように思われる。小職は「メディア化(mediatization)」という概念を通じて、今日的なニュースメディアの問題を議論してきたが、広報紙の審査を通じて、改めて広報紙を刎上にする必要性に気づかされた。改めて試みてみたい。

最後になったが応募作の製作に関わったすべての広報パーソンに、改めて敬意を表したい。紙面を通じて、皆さんの様々な思い（ご苦勞を含め）を感じ取ることができた。ご苦勞様でした。

長岡委員

広報紙の閲読効果を高める工夫を、応募作の広報紙に見る事ができる。

今回の応募作の総数は、前年度よりも1紙多い39紙であった。どの応募作も、施策情報・企業支援・住民支援情報・健康情報・イベント情報等、様々な情報が充実している。また、紙面企画は、地域の活性化を図る企画・地域での助け合いと協働活動を促すテーマも多い。あわせて東京2020を控え、スポーツ情報、スポーツ施設情報、アスリート対談情報、外国選手受け入れ情報等、オリンピックに係る企画が多い事も今年度の特徴と言えよう。

情報を配置する紙面構成は、行政の重要情報を巻頭紙面に配置し、お知らせ情報を中紙面から後半紙面に配置している広報紙が殆どである。行政広報紙ならではの、情報内容を考慮した紙面構成が見て取れる。

編集方法では、特集紙面を除き情報の要旨を伝えるダイレクト訴求が多く、情報が住民に素直に伝わる編集となっている。ただ、ダイレクト型の情報訴求が、事務的に見える紙面も一部の広報紙で見られる。また、紙面情報の意図を解いた文章が望まれる紙面、写真にネームが望まれる紙面等、住民視点での編集に留意したい紙面も見られる。編集力の更なるスキルアップに期待したい。

紙面表現では、レイアウトに変化を持たせ、飽きのこない紙面が多く見られた。あわせて、写真を大きく扱いインパクトのある紙面表現が多い。また、情報の視覚的な訴求を図った、イラスト・MAP・表組等を使い、情報の理解に寄与するビジュアルの使い方となっている。一方で、色の使い過ぎで目の疲れる表現、可読性に問題が見られる文字組、視力弱者にとって読みにくいフォント等も見られる。情報の発信者は、見る視点を考慮した表現を心がける事が要である。

しかし、今回の応募作は、ホームページへの誘導を図るためQRコードを紙面に表示している広報紙が多く見られる。広報紙の情報詳細をホームページで訴求する、メディア特性を活かした巧みな広報活動を紙面から感じる。また、情報の発信方法を変えた広報紙も目につく。それは、月数回発行する広報紙の中で、月1回は特集情報に絞り込んだ広報紙である。審査の回を追うごとに特集別冊型の広報紙が増えている。住民の目を惹く広報紙と共に、情報の訴求効果と広報紙の保存機能を考慮した、新たな情報発信の試みと言えよう。行政の担う役割とサービスも年々増え、広報紙には住民との協働を促す施策情報の発信が多くなってきている。多くの住民に広報紙の閲読効果を高めるために、情報発信の様々な工夫を今年度の応募作に見る事ができる。挑戦する広報担当者の熱意を高く評価したい。