

# 令和4年全国広報コンクール 審査を終えて ● 広報企画

「何を行ったか」ではなく「何を行ったか」をどう説明するかを評価

河井孝仁 東海大学文化社会学部 教授

広報企画を評価するには「企画書」を確認しなければならない。この企画書の巧拙が広報企画としての評価にとって重要な要素となる。「何を行ったか」ではなく、「何を行ったかをどう説明するか」が評価されると言い換えることもできる。

まず、この企画がなぜ「広報」企画なのか十分に説明されている必要がある。つまり、そもそも「行政広報」をどのように定義するのかに意識的であればならない。広報という言葉は十分に定義せずに、なんとなくしか考えていなければ、その時点で広報企画としての高い評価は望めない。

次に「なぜ行ったか」を説明する必要がある。その点が明確でない企画も十分な評価は得られない。その上で初めて「何を行ったか」が記述される。しかも、このとき「誰が行ったのか」も重要な要素となる。住民やステークホルダーとの幅広い連携企画は高い評価を得ることができる。そして「行って、どうなったのか」を記載してほしい。ここでは可能な限り定量化されていることが望ましい。そう考えれば、「まだ途中でありますが頑張っています」という企画が評価されないことが理解できるだろう。

広報企画において高い評価を得るには説明力が必要になる。このことは行政が常に

アカウンタビリティ（説明責任）を求められていることと共通する。常に説明可能な仕事求められる。

変化を示す定量的な指標など

数値の活用で客観性のある成果を

左近充ひとみ

ルクセンブルク情報交流フォーラム 事務局長

広報企画を実施する上で、「なぜ」必要なのか（ニーズの把握）、「誰」のために（ターゲット設定）、「どうしたい」のか（目標設定）、「現状で何が足りない」のか（現状分析、課題の洗い出し）、「どうすればよいのか」（広報企画の設定）という点、すなわち戦略立案は非常に重要だ。

コンクールに応募する際、企画書は「何をしたか」だけに終始しがちだが、実施した広報企画を行う意義と背景がきちんと説明されていることで周囲への説得力が増す。これは行政・民間を問わず、企画を承認してもらうための必須項目であろう。

その上で、実施に向けて、どう知恵を絞り、工夫を凝らしたのか、いかに他者を巻き込み、認知を上げ、バズ／ムーブを起こしたのか、結果、どのような成果が達成できたのか、今後はどうするのか、についてきちんと言及することが肝要。特に成果は、メディア露出や入場者数、人々の広報変容の変化を示す定量的な指標など、数値を活用し客観性を持たせてほしい。

さらに気を付けてほしいのは、全体を通しての企画の見せ方だ。今回の入選作、特に北本市、中野区、福知山市、普代村は、

企画自体のすばらしさもさることながら、評者をひきつけるナラティブな語り口、ビジュアルや図表の使い方が秀逸だった。

次回も、すばらしい広報企画が多く寄せられることを楽しみにしている。

不安な時代に

希望の灯りを示す広報企画

三海厚（株）ぎょうせい

月刊「ガバナンス」編集長

広報企画の審査に携わらせていただいて3年目になるが、今年はこれまで好企画を応募していた自治体が、その土壌を生かして進化させた作品が目立った。

その典型が特選の北本市だろう。同市の「&green」をコンセプトとするシティプロモーションは非常に質が高く、昨年も入選していたが、今年の応募作「『マーケットの学校』と「&green market」」は、それを何段階か押し上げた取り組みだった。驚かされたのは、単線的な進化ではなく、これまで種を蒔いてきた他の取り組みを重層的に絡めながら、まちづくりそのものといえる展開になっていたことだ。こうした企画が実現できたのは、シティプロモーションの大きなビジョンを描いた上で、到達点を確認し、課題やニーズを把握しながらステップアップするスキームを構築しているからだだろう。

同市も含め、今回、魅力的に感じた作品には、コロナ禍という社会不安が続く中で、市民との信頼関係を丁寧に紡ぎながら、前向きに希望の灯りを示そうと試みた

## ■ 広報企画（応募作品数 86 点）

特選『北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！「屋外の仮設マーケット」がシティプロモーションの鍵に！「マーケットの学校」と「&green market」』北本市（埼玉県）

入選『普代村を守った奇跡の水門』普代村（岩手県）

入選『中野、描く。心、鮮やかに。中野ミューラルプロジェクト』中野区（東京都）

入選『おかげさまで10周年 第10回 あだちワンタフルCMグランプリ』足立区（東京都）

入選『平塚市のInstagramを高校生が乗っ取った!? —自治体SNSにおけるインスタグラムティクオーバーの活用—』平塚市（神奈川県）

入選『三島市発！夢・未来創出事業「広報みしま高校3年生向け特別号」及び「未来リーダー事業」』三島市（静岡県）

入選『光秀ピクトグラム～明智光秀ゆかりのまちの大河レガシーをつなぐ、新人職員の新企画～』福知山市（京都府）

ものが多かった。広報企画という枠組みからは選外にはなったが、埼玉県久喜市の「高校生を活用した食品ロス削減」の取り組みなども事業として非常に興味深い。これらの作品の中には、VUCA時代（＊）にあつてこれからの自治体広報の役割を考え、いく上で、新しい可能性のヒントが散りばめられていたように感じる。

（＊）VUCA：「Volatility（変動性）」「Uncertainty（不確実性）」「Complexity（複雑性）」「Ambiguity（曖昧性）」の頭文字をとったもので、不確実で将来の予想が難しい社会状況を指す言葉

# ■特選 「北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！『屋外の仮設マーケット』がシティプロモーションの鍵に！『マーケットの学校』と『&green market.』

北本市(埼玉県)

※ 内閣総理大臣賞

＜企画の概要＞ 「20～40代前半の世代をシティプロモーションのターゲット世代とし、北本市の魅力を発信し、市への愛着向上・定住意欲向上を目指す」ことに重点を置き、2019年度から各種シティプロモーション事業を推進。その成果を定量化して図るための成果指標として、地域推奨意欲（地域を他者にすすめる気持ち）・地域参加意欲（地域をよくする活動に参加する気持ち）・地域感謝意欲（地域で活動する人に感謝する気持ち）を指標とする「mGAP」（修正地域参画総量指標）を用いた。同年度実施の市民アンケートで、感謝量に比べて推奨量や参加量が低いことが判明。市民ワークショップと庁内プロジェクトチームでの検討を経て、「&green（アンドグリーン）豊かな緑に囲まれた、ゆったりとした街の中で、あなたらしい暮らしを。」をシティプロモーションコンセプトとして定め、推奨意欲や参加意欲の向上を目指した各種事業を進めた。

推奨・参加意欲を高められるコンテンツとして着目したのは、市内の自然のフィールドを活用して開催され、魅力的なお店が集まる「屋外の仮設マーケット」。「屋外の仮設マーケット」では、市民参加型ワークショップ「マーケットの学校」を2020年8月から開催。21年5月からは、「マーケットの学校」で検討された北本らしいマーケットのあり方を実践しながら、定期的に市の魅力を発信し、体験してもらうことを目的とした「&green market.」がスタート。市民にとって身近な緑のフィールドである北本市役所前芝生広場を会場に、10～15店舗の小規模なマーケットを月1回開催した。「&green market.」では、マーケットの様

子や出店者の紹介を行うため、インスタグラムを開設し、随時情報を発信。出店者も日頃からSNSを活用して発信しており、自動的に「&green market.」の情報が拡散されることになった。マーケット開催により情報発信量が増えたほか、マーケットと周辺店舗との往来による、新たな魅力の発見や発信などの相乗効果も生まれた。

また、「&green market.」では、「マーケットの学校」参加者が中心となって運営する「きたもとラボブース」が用意され、来場者が旬の野菜を買って味わったり、来場者同士が交流したりした。こうした仕掛けを用意したこと、「&green market.」が「ただの売り買いの場」ではなく、「コミュニティ形成の場」として、自分の居場所として愛着を感じたり、まちづくりについて考えたりするきっかけになった。

来場者アンケートでは、来場前後で、推奨意欲や参加意欲が向上していることが確認されたほか、シティプロモーション全体の成果を測るまちづくり市民アンケートでも、mGAPの値が向上した。また、2020年の人口が17年ぶりに社会増に転じたほか、20～40代前半の人口も+24人となり、ターゲット世代も社会増となった。転入者アンケートで「&green market.」のイベントで北本を知り移住してきた」との声が複数寄せられるなど、「マーケットの学校」と「&green market.」を軸としたシティプロモーション事業が一定の成果を上げている。



「マーケットの学校」を1冊にまとめたパンフレット「きたもとで考えたマーケットのある暮らしの可能性」から

▼的確な広報企画を実現するには、既存のメディア活用にとどまらず、情報を伝えることで対象者の行動に影響を与えられる媒体としてメディアを広く定義し、活用することが求められる。北本市の企画は、多様な事業の組み合わせをメディアとして位置づけ、戦略性のある取り組みにより目的を実現できたことに大きな優位性がある。また、定量的な成果指標を用いることで、行政広報に求められる説明責任を果たしていることにも注目できる。【河井】

▼広報目録でのシティプロモーションの好例。客観的な現状把握と分析を基にニーズと目標をしっかりと定め、市の政策（第五次北本市総合振興計画）に資する複合的な一大キャンペーンを展開した力量を高く評価する。特に、目標に対する各プログラムのブレのなさ、仮設マーケット出店者のSNS発信などによる他者の巻き込み、「自分事化」の手法、成果の定量化、今後につなげていく姿勢が素晴らしい。【左近亮】

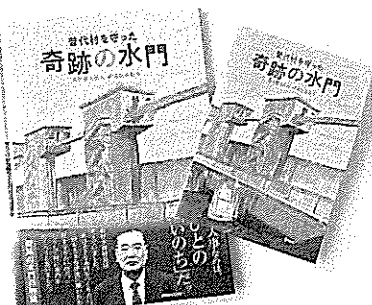
▼昨年入選したシティプロモーション「&green」を発展させた企画。前回は魅力的だったが、これまでの課題を踏まえ、重層的にまちづくりとして進化していることに驚かされた。「マーケット」という地域資源をうまく生かした発想もおもしろく、「マーケットの学校」をステップにした展開手法も見事。市民の自発的な活動や、他のプロモーション、事業にも結び付けられており、今後、アフターコロナでどう広がっていくかにも注目したい。全国的に課題となっている「祭り」のこれからのあり方のヒントにもなりそうだ。【三海】

## ■入選 「普代村を守った奇跡の水門」 普代村(岩手県)

＜企画の概要＞ 東日本大震災から10年がたち、震災を知らない子どもが増えていることから、震災のことを伝える絵本を制作。子どもだけでなく、親や、村内外の多くの人に対し、村を津波から守った普代水門の教訓などを発信することで、改めて防災意識の向上を図るとともに、防災をきっかけにした交流人口の拡大を目指した。

1984年に完成した普代水門は東北一の高さを誇る巨大水門で、2011年の震災では、水門が被害を最小限に食い止め、死者数や、住宅浸水はゼロ。村中心部にも被害は及ばなかった。

東日本大震災津波伝承絵本「普代村を守った奇



東日本大震災津波伝承絵本「普代村を守った奇跡の水門」

跡の水門」（A4判・40ページ）では、こうした水門の教訓を、子どもたちにも分かりやすく伝えている。絵本作成にあたっては、村と包括連携協定を結んでいる追手門学院大学（本部：大阪府茨木市）地域創造学部の学生4人が平成31年、村でフィールドワークを行った際に、村を救った水門の物語が永く語り継がれるようにと紙芝居を制作。その紙芝居を原画に、大学と共同で絵本を制作した。

絵本は県内外で販売されたほか、小学校での読み聞かせ、震災視察に訪れる人向けの資料としても活用するなど、防災活動に役立てられている。

※ 読売新聞社賞

▼小規模な自治体が、職員の数という資源では限られた中で、積極的に取り組んだことを評価したい。絵本のコンテンツも優れたものであり、多くの人々にとって意義のある内容だと考えられる。しかし、基本的には「何を行ったか」にとどまる企画書であり、この絵本に触れた人が、どのように防災意識を向上させたのか、企画書に説明される必要がある。【河井】

▼震災から10年という節目の年に、先の震災から得た、絶対に「風化」させてはならない教訓を若い世代を含めた多くの人々にきちんと伝えていくという志の高さが素晴らしい。ニーズをしっかりと把握した明確な目標設定、絵本という素朴な手法を軸に複合的な展開を行った点、地元への強い影響力を高く評価する。獲得した多くのメディア露出を数値で示すなどお見事。【左近亮】

▼震災から10年が経過し、災害の記憶の風化が伝えられる中、小さな村が手づくりで、地域を救った水門について絵本を作成して伝承する活動自体が大切なもの。村でフィールドワークを行っている学生の提案から発想し、防災の資料なども掲載していることや、資金をクラウドファンディングで賄い、動画やウェブサイトなども制作し、震災学習や読み聞かせなどの活動に広げているスキーム全体を評価したい。【三海】

## ■入選 「中野、描く。心、鮮やかに。中野ミューラルプロジェクト」中野区(東京都)

<企画の概要> 「遊び心あふれる文化芸術のまち全体への展開」の一環として、民間事業者と中野区が連携し、区内のさまざまな場所でアートによるプロモーションを展開。その先駆けとして、壁画(ミューラル)制作事業「中野ミューラルプロジェクト」に取り組んでおり、一流アーティストの手によって中野のまちを彩る新たな文化・芸術の名所が誕生している。

具体的には、2021年に、区内塗装事業者とアーティスト、JR中野駅、区立鷺宮小学校と中野区が連携し、中野駅北口駅前広場と区立鷺宮小学校体育館外壁にミューラルを制作した。小学校体育館のミューラルでは、学校創立140周年の記念事業として、児童たちが制作に関わった。

二つのミューラルは「中野のイメージにぴったり」と評判に。特に中野駅北口駅前

広場のミューラル(写真)は、成人の日などに記念写真を撮る人も多く、また、美大生や海外からの問い合わせもあった。区には、区内での新たなミューラル制作を希望する声や寄付による事業展開の提案なども寄せられている。これを受け、今年度以降は規模を拡大し、区民や区内事業者の参画を得てミューラル制作を実施していく。



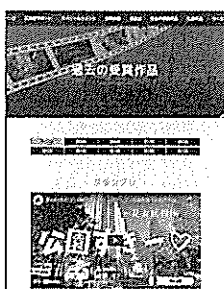
▼地域連携による多様な人々の参加により、地域の人々に訴求できるミューラルが制作されたこと、そして「過程を発信」したことは、多くの人々にワクワク感を与え、当事者化を進める意義を持つと考える。ただし、成果が定量的あるいはメディア掲載の紹介にとどまり、定量化が十分ではない点は広報企画の説明として課題が残る。【河井】

▼市民と行政が一体となって実現した、楽しく、元氣の出る好企画。アートの持つ力がコロナ禍の閉塞感を打ち破る形に結実した点が素晴らしい。御朱印散歩のアイデア、クラウドファンディングやふるさと納税制度を活用した点、「ミューラルまど」の参加意識を高めるための工夫も評価する。ただし、時期的な問題で成果を定量的に示すことができない点が惜まれる。次年度以降の展開を楽しみにしている。【左近充】

▼コロナ禍の中で、基本構想の目標に資する内外のシティブロモーションにつなげるため、区民や区内の事業者などと協働でミューラルの制作を企画。事業費をかけず、地域資源を生かして住民参加で行われたプロセスもよく好企画。特に、小学校で子どもたちや地域が実際の製作作業に関わったのがよかった。今後の広がりも出てきているようなので、アウトカムの成果をもう少し掘り下げてほしい。【三海】

## ■入選 「おかげさまで10周年 第10回 あだちワンダフルCMグランプリ」足立区(東京都)

<企画の概要> 「あだちワンダフルCMグランプリ」(あだワン)は、足立区の良さや魅力を60秒以内で自由に表現したオリジナル映像作品を募集するCMコンテスト。映像作品を通じ、足立区の魅力を区内外に向け広く伝えることにより、区のイメージアップにつなげるほか、制作過程を通じて区の良さや魅力を制作者に再発見し



特設サイトで公開中の受賞作品

てもらおうのが目的。2020年度に、記念すべき第10回を迎えた。

区民参加型映像コンテストは継続するのが難しいといわれる中、あだワンでは年々応募件数が増加。また、

足立区生まれ・足立区育ちの漫才コンビ「ANZEN 漫才」が応募し受賞したり、現在第一線で活躍するクリエイターがグランプリを受賞し、それがきっかけで所属企業との運営業務委託につながったりと発展。地元企業から協賛として協力してもらうなどの効果もあった。第5回からは映像制作を学べるワークショップを開催し、参加者のスキルアップを図った。また、区内の魅力ある施設などに撮影協力してもらう応援サポーター制度を開始した。第10回は記念大会とし、ANZEN 漫才が特別応援団に就任。ウェブで開催されたワークショップには多くの参加があった。

10年間で、シティブロモーションの効果として、区民世論調査による「地域を誇りに思う区民の割合」も増えており、あだワンもその要因の一つとなっている。

▼足立区が自らの地域特性を十分に意識し、継続的に粘り強く行っている地域愛着の向上の一環としての広報企画である。単発的な思いつき企画ではなく、大きな目的を実現するための継続的な企画となっている。その上で、この企画がなぜ、地方自治体として必要なかを十分に確認し、そのための手法を明確にした上で、論理的な考察の上に実施され、成果もロジカルに説明できている。【河井】

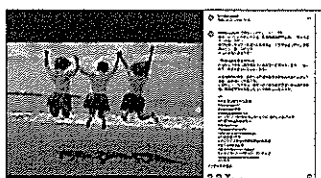
▼区のブランディング確立という非常に難しい課題に長期的なビジョンで果敢に取り組んだ姿勢がよい。明確な目標設定に向けて工夫を重ね、企業との連携やワークショップ開催など、企画としての精度や規模を広げていった点、10年の軌跡を時系列でナラティブに説明した点(10年目での応募はタイミングという点でもよい)、入賞者の定取りを偶然目にしたTVCMの画像で発見した担当者の企画に対する熱量を高く評価する。【左近充】

▼まちのイメージを変えていこうというシティブロモーションの取り組みで10周年を迎えた。予算をかけず区民参加型で始めたコンテストが成長・拡大して質・量を高め、その中から人材の輩出や、ワークショップの開催、学校との連携などの進化を遂げてきたことは興味深い。このコンテストだけではなく、さまざまなシティブロモーションの取り組みが区のイメージアップやシビックプライドの醸成に寄与していることは素晴らしい。【三海】

## ■入選 「平塚市のInstagramを高校生が乗っ取った!? —自治体SNSにおけるインスタグラムテイクオーバーの活用—」平塚市(神奈川県)

<企画の概要> 近隣自治体に比べて若年層世代からの関心が低いことから、平塚市では、市内の高校と連携し、市公式Instagramを活用したイベントを実施した。

市では、市公式Instagramを2016年に開設。「hiratsukagood」の公式アカウントで運営しているが、18~24歳のフォロワーが0.8%(2021年5月末時点)と伸び悩んでいた。そこで、若者の関心を引くための方法として、他のユーザーがアカウントを一時的に引き継ぐ(公式に「乗っ取る」)「Instagramテイクオーバー」の手法を活用。協力したのは平塚学園高等学校の写真部で、生徒たちは、「平塚で過ごす夏休み」をテーマ



高校生による投稿写真  
※表紙に関連写真掲載

に、海や、ららぽーと湘南平塚など市内各所を巡り、高校生ならではの視点で平塚の魅力を発信した。

2021年8月10日~20日までの期間で13回の投稿を行ったところ、実施前に比べて若年層のフォロワーが4.2%と5倍以上に増えた。また、多くの「いいね!」が寄せられ、市への愛着を深めたり、地元愛を再確認したりしたことをうかがわせるコメントも多数あった。一方、同校写真部にとっても、部活動の充実につながったほか、活動のPRになった。

市としては今後、イベント開催に合わせた実施や、複数の高校との連携開催などにより、取り組みの充実を図っていく。

▼若年層の地域意識の弱さという課題を定量的に明確にした上で、Instagramテイクオーバーという現在の若者の興味を十分に勘案した解決手法が提起されている。成果もフォロワー数の増加という形で定量化されているが、この成果が、そもそもの問題意識としての市への愛着および推奨意欲の向上につながったかが定量的に把握できればなおよいと考える。【河井】

▼現状分析、課題の分析をきちんと行い、行政ではまだ実施されていなかった新しい試み(Instagramテイクオーバー)で解決しようとする姿勢がよい。高校生という若い世代とSNS(Instagram)の組み合わせの親和性が企画内容に説得力を持たせた。コロナ禍における高校の部活の活動を支援する結果となった点、リスク回避を考慮している点、今後も取り組みが広がっていく可能性を評価する。【左近充】

▼シティブロモーションのターゲット層の中で若い若年層にアプローチするため、Instagramを高校生が公式に乗っ取るアイデアもおもしろいし、効果も上がっている。コロナ禍の中での部活動の場を提供することになったのもよかった。この世代がコンテンツや発信に関わるのは同年代だけでなく、その他の世代の共感を呼びやすいし、そのためのマーケティングにもつながるのではないか。継続的な展開にも期待したい。【三海】

## ■入選 「三島市発！夢・未来創出事業『広報みしま 高校3年生向け特別号』 及び『未来レター事業』」 三島市(静岡県)

＜企画の概要＞ 郷土愛・シビックプライドの醸成、Uターンの促進を図るため、「広報みしま高校3年生向け特別号」を県東部の高等学校(23校)の3年生約6000人を対象に発行するとともに、10年後の自分あてに手紙を出す「未来レター」を実施した。

特別号では、室町時代に寺尾源兵衛によって造られた源兵衛川の由来、源氏再興を祈願したとされる源頼朝と三嶋大社の関係など、自然や歴史資源、名物などを掘り下げたエピソードを掲載。また、食や子育てイベントを主催する女性、三島市や函南町、清水町から首都圏へ通学する大学生、県外から地元へ帰り働く人な

どのメッセージを紹介した。裏表紙では、「10年後の私に手紙を書いてみませんか」とし、未来レターへの参加を呼び掛けた。

配布後に実施したアンケートで、三島市民の高校生の86%が特別号を読んだと回答。また、17%が「将来、地元へ戻ることもありだと思った」、12%が「将来、地元で何か活動してみたいと思った」と答えた。

未来レターには、一般での参加に加え、幼稚園や保育園、小中学校、高校、子供会など10000人を超える人が団体で申し込んだ。専用レターセットは当初3000部用意したが、参加希望が多かったため、計1万部印刷した。



「広報みしま」特別号と「未来レター」

▼未来レターという個人にとっての「バックキャスト」を促す方法を活用し、それぞれの「バックキャスト」が地域の「バックキャスト」につながる仕掛けとなる斬新な広報企画である。明確な問題意識に基づき、事業を行う理由も十分なロジックに基づいて戦略化され、定量化された目標、定量化された事業効果も納得できる企画書となっている。【河井】

▼綿密な分析に基づいて、ちょっとしたアイデアを広報企画に反映させ、事業計画にまで昇華させた好例。立案者の職員が、自分の経験をベースに市民に身近に感じてもらえるような企画の骨子を立てたこと、既存の広報メディアの配布先を工夫したこと、「市制80周年記念事業」の一つとして低予算で大きな成果を上げたことを評価する。【左近充】

▼定住やUターンなどのアプローチとして、高校3年生向けの広報特別号を作成。市外在住者も含めて配布するという着眼点がいずれ、未来レターという企画もおもしろい。特に未来レターは、コロナ禍や人口減少など、将来に不安を抱く時代において希望を感じさせる企画といえる。今後、広報の紙面づくりへの高校生の参加やウェブなどへの展開、定住やUターンに向けた動向調査などのアプローチも考えられるのではないだろうか。【三海】

## ■入選 「光秀ピクトグラム～明智光秀ゆかりのまちの大河レガシーをつなぐ、 新人職員の新企画～」 福知山市(京都府)

＜企画の概要＞ 明智光秀が主人公の大河ドラマが放送された2020年に、コロナ禍の逆境を突破する「本能寺の変プロジェクト」などを実施。そのプロジェクトのツイートをみて福知山市役所への入庁を希望した女性が新入職員として採用され、シティプロモーション係に配属された。「光秀のまち福知山」をアピールできるネタを探していたところ、オリンピックの開会式を観戦し、光秀バージョンのピクトグラム作成を発想。ピクトを企画・作成し、開会式の四日後にツイッターに投稿した。

見た人が自由に楽しめるよう、最低限の説明と図だけでシンプルに作成するこ

とで、ツイッターでの話題化をねらったほか、その反響をプレスリリース。新入職員が作成したという点も強調しニュースバリューも高めた。さらに、SNSと庁内掲示板で次回作のアイデアを募集し、ステークホルダー拡大をねらった。

集まったアイデアをもとにトイレピクトグラムを作成し、市役所や福知山城のトイレなどに設置した。

光秀ピクト作成の話題は多くのメディアに取り上げられたほか、減少中だったツイッターのフォロワー数増加にも貢献。また、中学・高校生が校内で使うピクトグラムを作成するなど広がりを見せている。



hidenji no hen no natsu  
本能寺の変の夏



ryokun  
楽園

光秀ピクト

▼広報企画としていい事例となっている。背景・目標・企画に至る流れ・具体的な取り組み・時系列とステークホルダー・定量化された成果・シティプロモーション全体のビジョンとの関係性などが明確に記載されていることで、市民にとっての事業の必要性が十分に理解できる。前年の表彰企画を的確に引き継いだものとなっていることも興味深い。【河井】

▼昨年の全国広報コンクール特選受賞企画(「本能寺の変プロジェクト2020～緊急事態宣言下、明智光秀と市役所からの『謀反のお知らせ』～」)がきっかけで、「やる気」のある人材が入庁したことが喜ばしい。特選獲得後の応募はさぞかしプレッシャーがあったと推測するが、「光秀」という市のレガシーを物おじせずにピクトグラムに取り入れた感性、スピード感とフレッシュな視点に好感が持てる。資料の作り方もうまい。【左近充】

▼昨年、特選となった「本能寺の変プロジェクト」の続編となる企画。それを新入職員に担わせ、職員も成長させながら新展開を図っているのはすばらしい。ピクトグラムもおもしろいし、スピード感をもった数珠つなぎ的な展開は見事。PR的な成果だけでなく、トイレの視認性の向上や中高生への広がりなど、シティプロモーションを超えたまちづくりそのものの波及も好印象。【三海】

## ◎◎◎ 政府 広報 オンライン

<https://www.gov-online.go.jp/>

国民に身近な施策を記事や動画で紹介する、内閣府政府広報室のウェブサイト「政府広報オンライン」。掲載されているコンテンツは、自治体の広報紙やウェブサイト、チラシなどに無料で二次利用できます。



▼ネット通販での「定期購入トラブル」契約時に確認すべきポイントは？…近年増えている定期購入トラブル。改正特定商取引法により、通販サイト(ECサイト)などでは、取り引きにおける基本的な事項について消費者に分かりやすく表示することが義務付けられました。ネット通販を利用する際のポイントを紹介します。

▼飼う前も、飼ってからも考えよう 飼い主の「責任」とは？…6月1日から、ブリーダーやペットショップなどで販売される犬や猫について、マイクロチップの装着・情報登録が義務化されました。動物を飼う前も飼ってからも考えたい、飼い主の責任について紹介します。