

を比較すると、さらに大きな変化がみられる。「自治会・町内会」は37.5ポイント減、「シルバー人材センター」は17.6ポイント増、「新聞折り込み」は41.3ポイント増、「広報配布委員」は8.4ポイント減、「発送業者」32.2ポイント増となっている。「シルバー人材センター」の比率が増えている理由はここでは分からないが、都市部では新聞折り込みや発送業者を使って広報紙を配布していることが分かる。

これは、都市部では、自治会や町内会に加入していない世帯が多く、それを補完するための対応と考えられる。

3. 都市部の広報紙はプッシュ型メディアとは言いきれない

発送業者に配布を委託している自治体では、全世帯配布が可能だ。しかし、新聞折り込みを使って配布している自治体では、新聞を購読していない住民には広報紙が届かない。広報紙が欲しければ、公共施設や郵便局、一部のコンビニなどで手に入れるか、自治体ウェブサイトに掲載されている広報紙を閲覧するか、「マイ広報紙」（インターネット無料配信サービス：一般社団法人オープン・コーポレイツ・ジャパン）や「マチイロ」（広報紙閲覧アプリ：株式会社ホープ社）を使って閲覧するしかない。

つまり、都市部などの一部の広報紙は、プッシュ型メディアとは言いきれないのだ。毎年新

聞発行部数が減少し、定期購読者も電子版に少しずつ移行している現状から、広報紙を新聞折り込みで配布している自治体は、全戸配布を念頭に置けば、配布方法の見直しを考えなければならなくなっている。

4. 「自治会・町内会」から「発送業者」による配布に

もう一つ、広報紙の全戸配布への弊害がある。現在最も多い配布方法は、「自治会・町内会」である。しかし、自治会や町内会の役員などの高齢化により、広報紙配布が負担になっているという。

この現状を受けて、中核市の香川県高松市では、2020年5月に広報紙をリニューアルした際に、発送業者による全戸配布に切り替えた。今後も高松市のように、全戸配布を目指して発送業者に依頼し、広報紙を再びプッシュ型メディアにしようとする自治体は増えてくるだろう。

5. 広報紙を手にしても隅々まで読まれていない

届けた広報紙は、果たして読まれているのだろうか。

少し古いが、人口10万人弱のA市の調査結果（2015年度）では、広報紙を「ほとんど毎号読む」は57.2%、「ときどき読む」は28.3%で、「読む」の合計は85.5%と高い（図表2）。

▼図表2 A市の広報紙閲覧頻度

| | 総数(人) | ほとんど毎号読む | ときどき読む | ほとんど読まない | 読んだことがない | 読む(計) | 読まない(計) |
|--------|-------|----------|--------|----------|----------|-------|---------|
| 総数 | 1068 | 57.2% | 28.3% | 11.2% | 3.3% | 85.5% | 14.5% |
| 18～25歳 | 59 | 11.9% | 30.5% | 39.0% | 18.6% | 42.4% | 57.6% |
| 26～35歳 | 155 | 36.8% | 32.9% | 22.6% | 7.7% | 69.7% | 30.3% |
| 36～49歳 | 152 | 60.5% | 28.3% | 8.6% | 2.6% | 88.8% | 11.2% |
| 50～64歳 | 210 | 63.3% | 25.7% | 9.0% | 1.9% | 89.0% | 11.0% |
| 65歳以上 | 481 | 68.5% | 27.7% | 6.0% | 0.8% | 93.1% | 6.9% |
| 無回答 | 11 | 63.6% | 27.3% | 9.1% | - | 90.9% | 9.1% |

<出典>公益社団法人日本広報協会

「ほとんど毎号読む」は、「50～64歳」(63.3%)、「65歳以上」(68.5%)で高い。一方で、「18～25歳」(11.9%)、「26～35歳」(36.8%)で低い。つまり、若い世代は広報紙を読んでいないことが分かる。

「読む」層は、広報紙を最初から最後までしっかりと読んでいるだろうか。以下は、「読む」と回答した人の記事別の閲覧状況だ（図表3）。

▼図表3 A市の記事別閲覧頻度

| 記事・コラム名 | よく読んでいる | ときどき読む | 読んでいる合計 |
|----------|---------|--------|---------|
| 市情報 | 53.2% | 34.4% | 87.6% |
| まちの話題 | 52.5% | 36.4% | 88.9% |
| 特集 | 49.8% | 38.4% | 88.2% |
| 市民ピックアップ | 38.6% | 39.2% | 77.8% |
| 掲示板 | 35.6% | 37.2% | 72.8% |
| けんこうナビ | 33.2% | 40.6% | 73.8% |
| みんなのひろば | 27.3% | 41.3% | 68.6% |
| 便利帖 | 27.3% | 40.2% | 67.5% |
| 彩りもう一品 | 26.4% | 35.9% | 62.3% |
| 市政アラカルト | 23.8% | 41.6% | 65.4% |
| スポーツINFO | 22.7% | 38.8% | 61.5% |
| スクスク子育て | 21.6% | 32.1% | 53.7% |
| くらしのシグナル | 19.5% | 44.7% | 64.2% |
| 図書館だより | 18.6% | 39.0% | 57.6% |

※コラム名は若干変更している。

<出典>公益社団法人日本広報協会

「市情報」「まちの話題」「特集」は、「よく読んでいる」が約5割、「読んでいる合計」が約9割と、広報紙を手にとってもらえれば、このあたりの情報は読まれていることが分かる。

しかし、「けんこうナビ」は「よく読んでいる」が約3割、「読んでいる合計」が約7割と、約3割が離脱してしまう。「市政アラカルト」「スポーツINFO」「スクスク子育て」「くらしのシグナル」「図書館だより」は「よく読んでいる」が約2割、「読んでいる合計」が約6割から約5割と、かなり厳しい数値が出ている。

広報紙の後半に掲載されることが多い「お知らせ」には、「40歳以上の無料がん検診」「無料育児相談」といった情報のほか、「各種給付金のお知らせ」「各種補助金のお知らせ」など、知っていると思える情報が掲載されている。

しかし、最後まで読んでもらえないと、その人にとって必要な情報を伝えることができない。まず手にとってもらい、最後まで読んでもらう習慣をつけてもらう必要がある。

そのために、自治体では広報紙づくりに様々な工夫を凝らしている。

6. 広報紙を読んでもらうために自分事に感じる巻頭特集が重要

広報紙を手にして表紙をめくったとき、お知らせ情報でぎっしり紙面が埋め尽くされていたらどうだろう。読み始める人は少ないのではないか。ここで重要になるのは巻頭特集だ。

その特集も、行政からの一方的な内容ではなく、読み手の住民が自分事のように感じられ共感できる内容を毎回掲載していれば、ただお知らせ情報を掲載しているだけよりも、広報紙を読み始めてもらいやすい。

例えば、特集で「公園をきれいにしましょう」と呼びかけても、お仕着せ感があれば「なぜ自分たちが公園をきれいにしないとイケないのか」「行政がやればいだろう」と反発してしまう。しかし、「公園は災害時には避難場所になる」「公園が汚いと、スキのある地区だと思われて、空き巣や車上荒らしが増える」といった情報を、行政からではなく専門家から話してもらう。さらに「公園をきれいにするために、こんな活動をしている住民がいます」と紹介する。このような特集を組むことによって、その情報に触れた住民は自分事として捉え、「今度、公園に行ったときは、ゴミを拾ってみようか」といった気持ちになり、やがてはボランティアの清掃活動に参加するかもしれない。

特集を毎号組むことにより、広報紙をじっくり読んでもらえるようになり、時間があれば、特集だけでなく、ほかのページも読んでもらえるようになる。そこに楽しめる記事やコラムなどがあれば、どんどんページをめくってもらえる。やがて「お知らせ」ページの、その人に必要な情報にたどり着く。

2020年4月15日号でリニューアルした茨城県