

CLAIR REPORT No.444

フランスにおける自治体の広報活動について

Clair Report No.444 (May 12, 2017)

(一財)自治体国際化協会 パリ事務所



一般財団法人

自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御叱責を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載は御遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

日本における自治体の住民向け広報活動では、自治体広報誌を中心として、テレビ、ラジオ等の媒体による広報等、多くの手段が用いられてきた。さらに近年は、インターネットを活用した新たな広報手段も広く活用されるようになり、各自治体の広報担当部署の業務はますます多様化している。

フランスにおいても、自治体の広報施策の中心は、長らく紙媒体の広報誌であり、コミューン、県、州、そしてコミューン間広域行政組織がそれぞれの広報誌を発行している。また、情報技術の発達に伴う新たな広報手段についても、多くの自治体が有効な活用方法を模索している状況にある。

そして、近年、単なる住民への行政情報の開示を目的とした一方向型の広報から、住民との協働のための双方向型・コミュニケーション型広報への移行、というように、広報の性質に変化が求められていることも、日仏の自治体に共通する点である。

逆に、日本とフランスにおける広報業務の相違点としては、業務に携わる職員の専門性の差が認められる。フランスにおいては、自治体職員の専門化が多分野で進み、広報の分野においても地方紙の記者出身者等、専門性を持った民間企業経験者が採用されるケースが増えている。最近ではインターネットの技術に精通したエンジニアがデジタルコミュニケーション担当の職を得るに至っている。一方で、日本の自治体においては、広報部門の職員はほとんどが総合職であり、3年程度でのジョブローテーション制とも相まって、職員の専門性とそれに伴う広報の質の向上については、配属される職員の資質や意欲に依るところが大きくなっている。

本レポートにおいては、フランスの自治体における広報の変遷や組織等を概観するとともに、自治体における具体的な取り組みの事例を紹介する。特に、主要な広報手段となっている広報誌の制作環境及び近年重要性が高まっているインターネットを通じた広報について掘り下げる。同時に、フランスの自治体における広報担当部署の人員体制と各々の職能についても事例の中で紹介する。日本の自治体で広報に携わる方々にとって、何らかの参考となれば幸いである。

目次

概要	1
第1章 フランスにおける自治体広報の目的とその体制	2
1 自治体広報の定義	2
2 自治体広報の範囲・対象・目標	2
3 自治体広報に携わる職員	3
4 自治体広報の予算	4
第2章 フランスにおける自治体広報の発展	6
第1節 自治体広報の歴史	6
1 1960年代以前	6
2 1970年代	6
3 1980年代	6
4 1990年代	7
5 2000年代以降	7
第2節 自治体広報の手段	8
1 広報誌	8
2 広報誌以外の紙媒体	9
3 テレビ・ラジオ	10
4 インターネット	10
5 その他の広報ツール	10
第3章 フランスの自治体広報に関する全国組織	12
1 沿革	12
2 ネットワーキング	12
3 研修	12
4 情報提供・優良事例の表彰	13
5 転職・求人のサポート	13
第4章 フランスの自治体の取り組み事例	14
第1節 エピネー＝シュル＝セヌ市における取り組み事例	14
1 自治体の概要	14
2 広報担当部署の概要	14
3 広報部の役割と意思決定	15
4 市政広報誌「Épinay en scène」	16
5 広報誌以外の発行物	19
6 市ホームページとソーシャルネットワーキングサービス	20
第2節 グルノーブル市における取り組み事例	23
1 自治体の概要	23
2 広報担当部署の概要	23

3	広報部の組織と広報戦略	24
4	市政広報誌「Gre.mag」	24
5	市ホームページとソーシャルネットワーキングサービス	29
	おわりに.....	33
	参考文献.....	34

概要

第1章では、現在のフランスにおける自治体広報を理解するため、広報という事業の定義、目的、担当部署の人員・予算等の体制について紹介する。

第2章では、フランスにおける自治体広報の発展について紹介する。

第1節では、フランスにおけるこれまでの自治体広報に関する制度の歴史を概観し、どのような経緯で現在の自治体広報のシステムが形成されたのかを見ていく。

第2節では、フランスにおける自治体広報で用いられる主な手段を紹介する。

第3章では、自治体広報に関する全国組織である「Cap'Com」が、自治体の担当者間の情報共有や人材交流の面でどのような役割を果たしているかを紹介する。

第4章では、取り組み事例として2つの自治体の広報活動を紹介する。

第1節では、フランスの自治体における広報活動の一般的な事例として、パリ近郊の中規模自治体であるエピネー＝シュル＝セヌ市の広報施策について紹介する。

第2節では、インターネットを活用した自治体広報の事例として、紙媒体とインターネットが連携する広報誌の発行及びソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の活用において、先進的な取り組みを展開するグルノーブル市の施策について紹介する。

第1章 フランスにおける自治体広報の目的とその体制

1 自治体広報の定義

日本における「広報」という言葉は、英語の「Public Relations (=PR)」の訳語として作られたものであり、『情報等の相互発信によって、お互いの間にいい関係＝信頼関係をつくっていくこと』。広報には『広聴＝聴くこと』の意味も含まれており、情報伝達だけでなく、情報聴取も含めた双方向のコミュニケーション活動をいう。」と定義されている¹。

この「広報」に対応するフランス語は「Communication」であり、その意味は「(単に事実の説明である“情報”とは異なり、) 人と人との相互作用のための参照項になるもので、一方から他方へメッセージを伝えるもの」²である。日仏両言語で、「一方向の情報伝達だけではない相互のコミュニケーション」と定義されていることが分かる。

範囲を狭めて、フランス語の「公共広報 (Communication Publique)」という言葉の定義を探ると、「公共サービスにおける情報業務に位置付けられ、商業倫理面及び法規面双方での有効な規則に則る」³ものと解釈されている。この公共広報という概念の範囲は幅広く、政府、欧州連合や地方自治体等の行政機関、公施設法人⁴、経済混合会社⁵やNPOの広報が含まれる。

本レポートで扱う「自治体広報 (Communication des Collectivités Locales)」とは、公共広報の中でも地方自治体が実施するものである。法的な位置付けは、地方自治体総合法典 (CGCT) L.2141-1 条において明記される、「コミューンの住民が当該コミューンの事業について知る権利」に基づくものである。地方自治体の広報は同条において「地域の民主主義に不可欠なもの」と規定されている。

2 自治体広報の範囲・対象・目標

公共広報従事者の全国ネットワーク組織である「Cap'Com」(第3章参照)では、地方自治体の広報は次のように説明されている。

州 (Région)、県 (Département)、コミューン間広域行政組織 (Communauté 又は Syndicat) ⁶及びコミューン (Commune) という地方行政に携わる組織ごと

¹ 公益社団法人日本広報協会 HP 広報用語集による。

² 50 QUESTIONS LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS LOCALES /LE COURRIER des maires et des élus locaux Cahier n.79- Novembre2014 n.284

³ La Charte de Marseille 2002 : CHARTE DEONTOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

⁴ établissement public。公法上の法人のことであり、一部を除きコミューン間広域行政組織はこれに該当する。

⁵ société d'économie mixte。日本の第3セクターに相当する。

⁶ コミューンから委譲された地方税を財源とする Communauté とコミューンによる分担金を財源とする Syndicat (日本の一部事務組合に相当) の2種類がある。

に、住民を代表する議会及び市役所等の執行機関によって実施される。

その対象者は、

- ①自治体（以下、本レポートにおいては、便宜上、コミューン間広域行政組織もフランスの自治体に含める。）の職員及び地方議会議員
- ②地域住民
- ③投資家、企業及び観光客といった地域マーケティングのターゲット

の3つに識別される。このうち①の内部向け広報については、日本の自治体において“広報”の業務として認識されることは少ないが、「部署間の溝を深め、情報の流れを妨げるような職場の地理的分散、職能の多様性といった自治体独特の制約に適合する」ために、自治体の組織内広報は実施されると説明されており、自治体内部での情報共有の重要性を強調するために広報の枠組みとして取り扱われている。②の住民を対象とした広報は、日本の自治体で一般的に「広報・広聴」として認識されているものである。「住民に対する敬意と責任という関係に基づいて、自治体広報は独創性と“精髓”を見つけ出さなければならない」と表現され、住民主体の広報が意識付けられている。③の住民以外へ向けた広報は、近年日本の自治体でも盛んになった地域ブランディングやシティセールス、シティプロモーションとよばれる分野である。

そして、フランスにおける自治体広報の目標は次の3点とされる。

- まず、行政サービスに関して、対象者や時間、アクセス方法等の情報を伝達すること
- 次に、地域のアイデンティティや歴史等によって地域の性格付けを行い、さらに地域住民や地域の経済活動等を活用して地域の活性化を図ること
- 最後に、自治体の事業について詳細に説明することに加えて、住民の議論の場への参加を保証し、その要望を実現する機会を実現し、住民が地域生活の主体者の役割を演じるためのサポートをすること

3 自治体広報に携わる職員

フランスにおいて、人口 5,000 人以上の約 4,000 のコミューン、県及び州に加えて、コミューン間広域行政組織のほとんど全てが⁷、広報部 (**Direction de Communication**) 又は広報課 (**Service de Communication**) とよばれる広報専門の部署を設置している。全国の自治体で広報に携わる職員の数は計約 1 万 5,000 人とされ、これは地方公務員全体の約 1 %に相当する。

職員の役職は、部長（課長）、広報・広報誌発行事業の責任者、記者、グラフィック

⁷ コミューンは 35,971、県は 101、州は 18、コミューン間広域行政組織は 14,296（うち *Communauté* は 2,062、*Syndicat* は 12,234）ある（海外領土含む。2016 年 1 月 1 日時点）。なお、州が 2016 年 1 月に再編統合され、27 州が 18 州となった。

デザイナー、視聴覚・マルチメディア担当、カメラマン、映像制作者等に分類される。広報部（課）以外の部署で業務に就く職員もいる。すなわち人事部や経済・観光プロモーションの担当部署、持続可能な開発、地域活性化、市民協働等の担当部署である。総合職が多い日本の地方公務員と異なり、フランスの地方公務員は専門職の割合が高く、広報に携わる職員の経歴も非常に専門的である。広報誌やホームページの記事を担当する記者は地方紙の記者から転身する例が多いという。

なお、広報担当者を対象に 2011 年に実施されたアンケート調査⁸によれば、広報担当職員の高等教育における専攻科目は、「広報・コミュニケーション」が 44%で最多であり、次いで「人文科学・政治学・ジャーナリズム」が 28%、「商業・経営・経済・マーケティング」が 10%、「人事管理・法学」が 7%、「マルチメディア・視聴覚・グラフィック・情報技術」が 3%、その他が 8%となっている。

また、広報担当者の 3分の 2以上が、学士（大学卒業）に相当する「バカロレア+4」の資格を有しており、その割合は若い職員ほど高い（35歳未満の職員では 74%に対し、45歳以上の職員では 55%）。そして、自治体の広報担当職員のうち 30%以上が、地方公務員制度の 3階層のうち上位で、地方公務員全体の 8%に過ぎない「カテゴリーA」に属している⁹。

同調査によれば、広報担当者の 83%が、直近の 3年間で部署の業務が「増加した」と答えている一方、配置人員については 15%が「減った」、56%が「変わらない」と回答し、部署の業務量増加により負担が増していることが分かる。広報部署の職員の人数について、自治体（人口 5,000 人未満のコミュンも含む）の 4割は 3人以下であるが、人口 5,000 人以上のコミュンに限定すると平均 8人、コムン間広域行政組織では平均 7人、県及び州では平均 17人となる。

業務の内容では、97%の部署が広報誌（紙）を発行している。報道対応は 89%、イベント広報は 85%、インターネット等の情報分野の業務も 65%の部署が実施している。また、内部広報については 65%、議員の挨拶原稿の作成、記事の執筆については 50%の広報担当部署が携わっている。

4 自治体広報の予算

Cap'Com と地方公務員全国センター¹⁰が共同で実施した 2004 年の調査によると、自治体の広報部長の大部分が、所属する自治体の広報予算は予算全体の 1%未満であると回答し、ごく少数が 1～2%であると回答した。この結果から、実際の広報関連予算は自治体予算の 1%程度であると推定できる。この数字は、広報担当職員が地方公務員全

⁸ Enquête métier 2011 : Le profil des communicants territoriaux et l'organisation de la fonction communication dans les collectivités locales

⁹ 一般財団法人自治体国際化協会（2009）「フランスの地方自治」第 2 章第 7 節参照

¹⁰ CNFPT（Centre National de la Fonction Publique Territoriale）。地方公務員の採用試験・研修等を担う公施設法人。

体の1%という実情と相関関係にあるといえる。

コミューン、県及び州並びにコミューン間広域行政組織を合わせた支出総額は2,200億ユーロであり、そのうち1,600億ユーロが経常支出であることを考えれば、フランスの地方自治体全体の広報関連支出は約16億ユーロということになる。住民一人あたりに換算すると、年間約24ユーロが支出されていると推計される。

地方自治体全体の予算規模縮小に伴い、上記の広報関連の予算額も近年減少が続いている。2013年にCap'Comが実施した調査によると、自治体の40%で過去5年間に広報予算が減少しており、そのうち9%は30%以上の減額となっている。

第2章 フランスにおける自治体広報の発展

第1節 自治体広報の歴史

1 1960年代以前

フランスにおいて、真の意味で自治体広報が誕生したのは、1982年地方分権法による様々な制度改革によってであるとされている。しかし、それ以前から地方自治体の広報誌は存在していた。現在のようなコミューンが制作する定期刊行物は、150年近く前から発行されていたという。1870年代に、グルノーブル、ルーアン、アミアン等の都市が、それまでの市議会議事録とは異なる市政広報誌を定期的に刊行するようになると、1884年のコミューン法施行以降、クレルモン＝フェラン、リヨン、サン＝テティエンヌ、モンペリエ、トゥール、ベジエ、カーン、ロリアン、ヌヴェール、ポワティエ、レンヌ等の諸都市がこれに続いた。パリ市は1882年7月から日刊の広報誌を発行した。

しかし、市政広報誌が地域の問題やニュース等を掲載するような現在に似た形態の刊行物となるのは、1935年から1939年まで発行されたマルセイユ市の広報誌が最初であった。

2 1970年代

1968年の5月革命の後、1971年と1977年のコミューン議会選挙では、多くの大都市で新しい世代の左派政権が誕生した。社会党が政権を担ったコミューンではとくに顕著な傾向であったが、この頃からコミューンに広報担当部署が設置され始め、その結果、コミューンの広報誌は急速な変化を遂げ、地方紙の記者がコミューンの職員となり、情報誌のような読みやすい体裁の広報誌が増えていった。

この時代には、市民グループが組織化し、コミューンの政策に影響を及ぼすようになった。一部の都市で、まちづくりへの住民参加を意図して、影響力の強い市民団体の協力を得るためにさらなる情報の公開・伝達を図ったことも、広報誌が変化する要因となったと考えられている。

法制面では、1978年7月17日法の施行が転機となった。この法律は、地方自治体が作成した行政文書に対する住民のアクセスを可能にするものであった。

3 1980年代

80年代には、1982年地方分権法に基づき、社会福祉の分野で重要な権限を移譲された県、そして、地方自治体の地位を得て1986年に初めて州議会選挙が実施された州という2つの階層の自治体が、自治体広報に積極的に取り組み始める。

この時代、自治体の広報は住民を対象とするものから、自治体の外部、特に企業等の経済主体を対象とするものへと、急速に範囲を広げていった。地域ブランディングやシ

ティセールスといった、地域の魅力を宣伝するための広報が誕生した時期である。著名なコピーライターの登場により、企業の広告・宣伝が盛んになり、その影響は政治の分野にも及んだ。自治体が広報にかかる予算は増大し、地域をアピールするための多くのキャッチコピーが生まれた。さらに、自治体は広報キャンペーンを広告代理店に依頼するようになり、新たなロゴマークが作成された。

1988年には人口3万人以上のコミューンの95%が広報部署を設置し、そのうち3分の1には特定の予算が割り当てられていた。

4 1990年代

経済状況が変化した90年代には、自治体の財政状況の悪化に伴い、広報に係る予算が減少した。さらに、法制面での制約が課せられるようになる。1990年1月15日法により、地方自治体の組織としての広報活動と、議員の選挙のための広報活動が区別され、1992年には特に財政分野において自治体の決定に関する情報の住民への開示を保障する法律、1993年には自治体と広告代理店との契約の透明性を確保する法律、がそれぞれ施行された。また、1994年には自治体で広報を担当する職員の身分規程が整備された。

90年代の自治体広報は、派手な広告宣伝を展開した80年代の反動として、住民により身近で実用的な形態が主流となり、自治体の活動・事業を分かりやすく住民に伝えることが第一の目的とされた。現在に至るまで自治体広報のキーワードとなっている、住民と行政との「近接性 (proximité)」という言葉が注目され始めたのも、この時期である。

財政に関する広報という概念が初めて登場したのも90年代であった。1992年に財政に関する情報開示の義務を設けた法律が制定され、同年にコミューン間広域行政組織であるリヨン大都市共同体が自治体では初となる年間報告書を発行した。

90年代は、新たな情報通信技術が広報手段に加わった時期でもある。ケーブルテレビの普及により、1999年末には約100の地域テレビ局が存在し、2000年以降新たに32の地域テレビ局が誕生している。90年代末には、インターネットが自治体に導入された。コミューンが独自のホームページを持つようになると、インターネットツールの管理は、情報処理部門から広報部門へ移管されるようになった。その後、2000年代には組織内で電子メールが一般化し、自治体はオンラインで行政サービスを提供するようになった。

5 2000年代以降

2003年の地方分権第2幕とよばれる憲法改正を伴う地方分権改革の結果、地方自治体の責任が拡大し、広報の役割も再び大きくなる。この時期にキーワードとなったのが、「持続可能な開発」であり、広報は、地域の様々なプレーヤーとのネットワークを構築

しつつ、住民をまとめ、行動を変化させ、新たな生活様式をつくるという点において、重要性を増すこととなった。

2010年代には、かつてのシティセールスを発展させるようなかたちで、「地域マーケティング」という地域の魅力を発信する取り組みが活発になる。そして、組織内広報の重要性が注目され、大きな発展を遂げていく。

2010年以降、地方自治体に課された予算上の制約は、広報予算の大幅な削減につながる。コミューン間広域行政組織を除き、広報担当部署は2～3年間で最大30%もの予算削減を余儀なくされる。この課題に対し、組織改革や広報項目の重点化、広報手段の合理化、そしてデジタル媒体のさらなる活用等が模索されているところである。

第2節 自治体広報の手段

フランスにおいて自治体が広報に用いる手段は、日本の自治体のそれとほぼ同様に、広報誌を中心として、地域テレビ・ラジオ、インターネット等と幅広い。以下に主要な広報手段を紹介する。

1 広報誌

日本と同様に、自治体の広報施策の中心となるのは紙媒体の広報誌である。ほとんどの自治体では月刊又は隔月刊で発行されているが、ミュルーズ市 (Mulhouse)¹¹など週刊発行の自治体もわずかにある。

内容は、自治体の事業や予算等の行政に関するものから、市民生活の動きに関することまで幅広く、近年は写真やグラフィックを多用した洗練されたデザインの広報誌が増え、また、内容も従来のいわゆる「お知らせ型広報」ではなく、街での取材を踏まえ市民の興味の対象を分析した上で特集を組む等、一般の雑誌に近いものが増えつつある。これは、多くの首長が広報の重要性を認識し始めたとともに、民間企業での経験をもつプロの編集者やグラフィックデザイナーが、自治体の広報部署の職員として採用されるケースが増えてきたためと考えられている。2013年の時点で、全国の人口5,000人以上のコミューンで勤務する約5,500人の広報誌(紙)担当職員のうち、約半数がジャーナリストやライター経験者で、グラフィックデザイナーを内部で雇用している自治体は、2002年には38%だったが2011年には46%に増加している。

自治体が制作・配布する広報誌の部数は、2004年以降の10年間で15%の増加を記録している。これはコミューン間広域行政組織による発行物の増加に加えて、各自治体が若者向けや高齢者向け又は企業向け等の対象別の広報誌を発行するようになったことも起因しており、3割近い自治体が、そのような購読者層を絞った広報誌を定期的に

¹¹ M+ L'HEBDO DE MULHOUSE <http://www.mplusinfo.fr/magazines/>

発行している。

配布方法は、民間の事業者への委託による各戸配布が多く、このほか市の施設等でも配布されている。近年の広報予算削減やインターネットの発達、資源の節約等の観点から、紙の広報誌を全戸配布から登録者のみの配布に切り替えることも議論されている。なお、63%の広報誌が誌面に広告を掲載して広告料収入を得ている。

自治体広報に関する全国調査「BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION LOCALE」2015年版の結果¹²では、地域情報についての情報源として住民が利用しているものとしての調査の回答では、「自治体の広報誌」が「よく読む」と「ときどき読む」を合わせて79%と最も多く、多くの住民が自治体からの情報を受け取る主な媒体は、依然として紙の広報誌であることが分かる。なお、広報誌の中では、基礎自治体であるコミューンの広報誌が「よく読む」と「ときどき読む」を合わせて77%で最も多く、県が65%、州が63%、コミューン間広域行政組織が59%となっている。

2 広報誌以外の紙媒体

定期刊行の広報誌以外に、様々なパンフレット、リーフレット類が発行されており、これらの制作についても広報担当部署が担っているケースが多い。パンフレットの主な内容は、文化事業（年間又は月間）、スポーツ、学校教育、都市開発等である。また、転入者向けの生活便利帳のようなリーフレットや姉妹都市一覧、市外事業者向けのパンフレットを発行している場合もある。学生数の多い大学のある都市では、入学のために他の地域から転入してくる学生のために、生活便利帳を作成している。

また、総務部や人事部の主導で職員向けの広報誌を作成している自治体も多く、多分野の行政情報の共有や、職員の意識向上に効果があるとして、力を入れている自治体が増えているようである。



左写真：様々な版型の自治体広報誌。左列上からシャラント＝マリティーム県、フィニステール県、旧シャンパーニュ＝アルデンヌ州、右列上からアヴィニョン市、エクサンプロヴァンス市、パリ15区、パリ1区

¹² BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION LOCALE Octobre 2015
<http://barometrecomlocale.fr/wp-content/uploads/2015/10/BarometreCommunicationLocale2015-web.pdf>

写真：エクサンプロヴァンス市が発行する分野別の生活ガイド、左上から時計回りに子育てサービスガイド、スポーツ施設ガイド、月刊文化イベントスケジュール、学校・課外活動ガイド、学生向け生活便利帳、住宅ガイド

3 テレビ・ラジオ

視聴覚高等評議会（Conseil supérieur de l'audiovisuel）によれば、2013年1月時点で48の地域テレビ局が放送認可を得て運営されている¹³。このうち34の地域テレビ局が、予算全体の約半分に相当する額の財政支援を自治体から受けているものの、経営状況は安定しているとは言い難いようである。また、全国には900ものラジオ局があるとされているが、年々減少傾向にあるようである。

4 インターネット

自治体広報の分野でも、インターネットの重要性は高まっている。ほぼ全ての自治体が公式サイトを持ち、行政情報の発信を行っており、広報誌とともに自治体広報において大きな役割を担っている。多くの自治体では、オンラインで広報誌やパンフレット類の閲覧及びダウンロードが可能となっている。

近年は、単に「お知らせ」を掲載するだけでなく、写真や動画で地域のニュースを伝える又は新生児の出生届等の行政手続きをオンラインで受け付ける等、多様な活用方法が模索されている。

ここ数年で利用者が増加しているソーシャルネットワーキングサービス（SNS）も、自治体広報の重要な手段となっている。最も利用者の多いのはフェイスブック（Facebook）で、ツイッター（Twitter）やインスタグラム（Instagram）も若年層を中心に利用者が増えており、活用する自治体が多くなっている。SNSは、情報の拡散の速さに加え、利用者からの反応が早い・多いという特性があり、政策に対する意見を収集する広聴媒体としての役割も大きい。また、災害時やテロ等の非常時の利用にも注目が集まっている。

また、SNSと比較すると取り組みは少数であるが、スマートフォン用のアプリケーション（アプリ）を開発する自治体もある。例えば、エクサンプロヴァンス市の公式アプリ¹⁴では、イベント情報の閲覧、市内中心部の駐車場の空き状況の照会、マルシェ（生鮮食品等の市場）の開催状況等の検索等が可能となっている。2016年2月現在、Android版で約5,000回ダウンロードされている。

5 その他の広報ツール

上記以外にも様々な広報ツールが活用されているが、都市で目に付きやすいのは屋外

¹³ <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/Les-chaines-locales-ou-regionales-en-metropole>

¹⁴ エクサンプロヴァンス市公式アプリ <http://www.aixenprovence.fr/Aix-lance-son-application-pour>

の広告パネルを利用したものである。バス停や人通りの多い大通り、広場等に設置されている大判の広告パネルに、市の重点施策やキャンペーン(タバコの吸殻ポイ捨て禁止、SNSでのハッシュタグを用いたキャンペーン、子供向けイベント等)を掲載するもので、大都市を中心に利用されている。



エクサンプロヴァンス市の広告パネル（左）とパリ市の広告パネル（右）。いずれも JCDecaux 社のもの。

第3章 フランスの自治体広報に関する全国組織

フランスの自治体の広報担当部署における職員の専門性が高まっていることは前述のとおりであるが、この要因は、民間からの人材登用に加えて、研修による職員の技術向上、自治体間の人材の流動化及び活発な情報交換によるところが大きいと思われる。

フランスには、公共広報の従事者の全国ネットワーク組織である「Cap'Com」が、こうした技術向上やネットワーキングの機会を提供し、自治体の広報事業のレベルの底上げに大きな役割を果たしていると考えられるため、ここに組織の概要を紹介する。

1 沿革

1988年に地方自治体の広報に携わる広告代理店のための展示会として誕生したCap'Comは、1993年に全国の地方自治体の広報担当者が共通して直面する問題を議論する場に変化する。以来、自治体の広報業務の改善やアンケート調査、時代の変化に合わせた研修事業等を手がけ、現在では2万5,000人の加入者を数える。

研修の受講料や総会への参加費は自治体の人口規模によって設定され、小規模自治体の担当者への負担が少なくなるように配慮されている。

2 ネットワーキング

事業の中心として、年に一度フォーラム（総会）が開催される。2015年12月15日から17日にかけてトゥール市で開催された第27回総会では、より良い広報誌の作り方、インターネットの活用といった定番のものから、クラウドファンディング、自治体ロゴの作成といった技術的な話題まで様々な分科会で議論が交わされた。また、この総会では、全国の自治体から広報誌、組織内広報、事業広報等の各部門で優良施策を選定し、年間の「Cap'Com賞」（後述）の受賞式が行われる。総会の開催地は地方都市を持ち回る。

総会のほかに、年間数回、各2日間程度の専門部会が地方都市で開催され、各自治体の担当者間で議論が交わされ、情報交換が行われる。2015年に開催されたのは、広報誌、デジタルコミュニケーション、地域マーケティング（プロモーション）、観光、組織内広報、コミュニケーション間広域行政組織広報、の6つの専門部会であった。

3 研修

Cap'Comは年間を通じて研修を用意している。職員向けの標準的な講義は、パリ、リヨン、マルセイユを中心に、月に5～15回程度開催されている。研修のテーマは、広報誌、デジタルコミュニケーション、組織内広報、広報戦略、広報に関する法律、組織の改善、等に大別される。

このうち、例えば、デジタルコミュニケーションに関する研修では、インターネット

の特性に応じた文章表現の技法や、各 SNS の運用上の技術等の実践的な内容が組み込まれている。

さらに、より高度な研修として、グルノーブル・スタンダード第3大学との提携により、修士に相当する「バカロレア+5」の学位が取得可能な年間プログラムも用意されている。

このほか、地方議会議員向けの研修メニューもあり、広報の重要性、メディアの活用やリスク管理等に関する講義が受講できる。また、自治体への出張研修にも対応している。

4 情報提供・優良事例の表彰

年1回の総会、年数回の専門部会の機会以外にも、会員に対して様々なかたちで情報提供が行われている。インターネットの Cap'Com のホームページ上では、ニュース記事や各種アンケート調査のデータを掲載するほか、登録者向けにメールマガジンを配信している。さらに、過去の優良施策のデータベースの閲覧や実務及び法律に関する質問ができる「Cap'Com PLUS」という有料オンラインサービスも提供している。

地方議会議員向けには、自治体広報の基礎知識を 50 の Q&A 形式で網羅した小冊子を発行し、広報事業への理解の促進に努めている。

また、全国の自治体から広報に関する優れた施策を発表・表彰する「Cap'Com 賞」は、他の自治体に先進的な施策を紹介し、ヒントを与える役割を果たしている。賞の主な項目は、公共工事・都市開発部門、地域活性化キャンペーン部門、持続可能な開発促進部門、市民意識向上部門、組織の役割周知部門、組織内広報部門、若者向け広報部門等である。また、独立した賞として広報誌部門があり、人口1万人未満のコミューン、人口1万人以上5万人未満のコミューン、人口5万人以上のコミューン、コミューン間広域行政組織、州及び県、組織内広報誌、テーマを絞った広報誌、創刊号、といった部門別に賞が設けられ、さらに総合グランプリが1誌選ばれる。

5 転職・求人のサポート

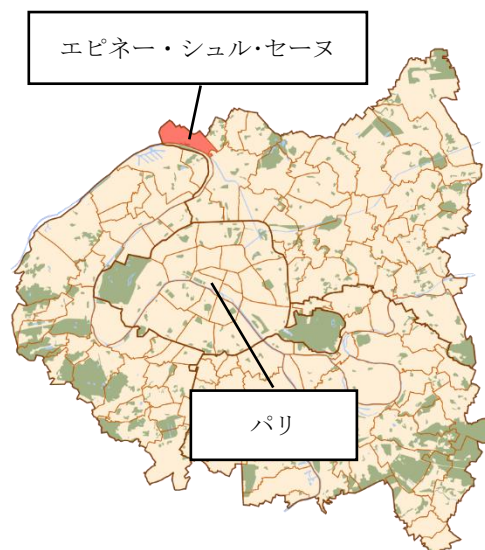
Cap'Com のホームページ上には、広報部門の人材を募集する自治体のためのページがあり、広報誌の編集者やライター、そして広報部門の管理職等、様々な職種の求人広告が掲載されている。自治体は学生を対象にしたインターンや庁内研修の告知も掲出することが可能となっている。

第4章 フランスの自治体の取り組み事例

第1節 エピネー＝シュル＝セーヌ市における取り組み事例

1 自治体の概要

エピネー＝シュル＝セーヌ市（Épinay-sur-Seine。以下「エピネー市」という。）は、パリの北、セーヌ＝サン＝ドニ県の最も西に位置する、面積 4.57k m²、人口 5 万 5,370 人（2015 年）のコミューンである。2016 年 1 月 1 日からコミューン間広域行政組織であるグラン・パリ・メトロポールに属している。2001 年から Hervé CHEVREAU 氏が市長を務めている（無所属。右派。セーヌ＝サン＝ドニ県議会議員を兼任）。



市の南部を流れるセーヌ川の水運を利用した輸送業で古くから栄え、農業も盛んであった。現在はパリへの通勤者が多く居住するベッドタウンで、中心部には 1960 年代から 80 年代にかけて建てられた近代的な高層住宅がある一方、周縁部には古くからの低層住宅が広がり、田園風景も残るなど、多様な景観が見られる。かつて映画撮影用カメラの製造で知られたエクレール社の本社があり、カメラ製造は終了したものの、現在も撮影スタジオや撮影後の編集・加工等の施設がある。

近年、市のイメージ向上を目的として広報事業に注力しており、2013 年に市ホームページを刷新。2014 年には月刊広報誌を全面刷新し、デザイン性の高い誌面となった。

2016 年 1 月に同市を訪問した際には、広報部編集次長の Clémentine LEYER 氏と同部インターネット担当の Clément LE PLEUX 氏にヒアリングに応じていただいた。

2 広報担当部署の概要

エピネー市全体の職員数は教職員を含めて 700 人。そのうち市政広報を担当する広報部には 14 人の職員が配属されている。それぞれの役割は次のとおりである。

- 広報部長（1 名）
- 会計アシスタント（1 名）
- 広報記者（3 名。それぞれ文化、学校・スポーツ、公共事業・都市開発を担当）
- インターネット担当（1 名）
- 編集次長（1 名）
- グラフィックデザイナー／組版担当（3 名）

- カメラマン（1名）
- ポスター配布担当（1名。パートタイム）
- 印刷技師（2名）

上記14人の職員は全員同じオフィス（市役所別館）で業務を行っている。広報記者は3人それぞれの専門分野があり、担当部署と緊密に連携して業務を行っている。こうした分野別に担当記者を置く方式は他の自治体でも採用されているスタンダードなシステムであるという。写真については使う量が多いので、専属のカメラマン1名のほかに、業務に応じてフリーカメラマンに依頼している。発行物の多くは外部に印刷を発注するが、ページ数の少ない冊子やチラシ等の簡単なものは市役所内部で印刷している。

部内には地方公務員の職員と契約職員の両方がいる。エピネー市に限らず、広報部門では民間から多くの専門職の人材が入ってきているという。また、広報の分野では全国組織のCap'Comの貢献により自治体間の交流や情報交換が盛んであり、さらに自治体間の人材の異動も多いため、ノウハウが共有され、仕事の進め方が似てきているとのことである。

なお、広報部に与えられた年間予算は60万ユーロである。

3 広報部の役割と意思決定

エピネー市において広報部が担う役割は、次の5点である。

- 市が市民に対して供給するサービス及び現在進められている事業について市民に知らせること
- 市民にとって助けとなり、指針となるような、有益かつ実践的な情報を、異なった方法でかつ市民生活に即したかたちで提供すること
- 市によって企画実行されるイベント、運動、業務等を伝達し、価値を高めること
- 市の実施事業について説明し、政策上の優先理由を明らかにし、プロジェクトを紹介し、またその進行を伝え続けることによって、市役所による事業の意義を伝えること
- 市のイメージ向上のための長期的な取り組み

エピネー市の組織の中で、広報部は市長官房の下に位置付けられ、市役所の全ての分野、全ての業務に関する広報事業を担っている。市長を中心とした市議会議員¹⁵、官房長、そして広報部長が、市の「広報戦略」を決定し、これに沿って広報施策を実施する。

広報部の具体的な業務は、市の全ての広報について編集し、制作と配布の監修を行うことである。広報手段には、広報誌、チラシやプログラム等のその他の紙の発行物、公式ホームページ、SNS、電子掲示パネル、報道資料、ポスター等がある。

¹⁵ フランスの地方自治体の首長は、直接選挙ではなく、議員による間接選挙で選出される。

業務を遂行するために、広報部職員は市の全ての部課と緊密に連携している。例えば、イベントの組織担当、文化、学校、スポーツ、公共工事及び建築、身分証明書発行、行政手続き等の各分野である。

4 市政広報誌「Épinay en scène」

エピネー市は毎月市政広報誌を発行している。記事の内容決定から執筆、写真撮影、校正を内部で行い、デザインと組版及び印刷を外部委託している。全市民が情報に接触する機会を得られるように、全戸配布している。また、2年前の誌面刷新を期にインターネットとの連動性を強化した。まだ試行段階ではあるが、誌面に QR コードを掲載し、イベントへの申込みページ等へのリンクを付けている。

デザイン性を重視し、刷新時の委託先デザイン事務所選定では情報をグラフィックにして表現できるところをポイントに選んだという。毎号、企画の段階で打ち合わせを行い、誌面デザインの面でアドバイスを受けている。

(1) 概要

発行日	毎月1日（ただし7月・8月は合併号）
ページ数	40 ページ
判型	A4 変形（200×290）
刷色	カラー
印刷部数	2万3,300部
配布方法	全戸配布（民間の事業者による業務委託）
広告	なし

(2) 2016年1月号の表紙と特集ページ（P10-11）



http://www.epinay-sur-seine.fr/ees159_janv2016.pdf

(3) 2016年1月号の台割

表紙	特集関連写真1枚＋主要ページ案内
表2	目次（写真3枚）
P3	市長あいさつ（顔写真）
P4-9	12月のイベント・まちのニュース（各ページ写真4～5点）
P10	特集「2016年あなたを待っているもの」写真＋リード
P11	特集 市長インタビュー（中心市街地開発、予算、税等）
P12	特集 市の新事業（文化、子育て、教育）
P13	特集 市の新事業（スポーツ、公営住宅）
P14-19	1月のイベント（公現祭、転入者歓迎パーティーのお知らせ＋参加証、文化事業、コンサート、退職者パーティー、その他、演劇等）
P20	若者向けコーナー（キャリアセミナー、デジタルツール講座）
綴じ込み付録	年賀状4枚
P21	若者向けコーナー（若者向け施設の利用ガイド）
P22-23	グラン・パリ・メトロポール発足について
P24	国勢調査のお知らせ（調査員の写真）
P25	オートリブ（シェアリング電気自動車）サービス開始のお知らせ
P26	街頭の電光掲示板に表示するバレンタインデーのメッセージ受付 （付属の原稿用紙に記載して市役所に持ち込み、又はページに記載のQRコードで申込サイトにリンク）
P27	市と市民の年末対話集会開催報告
P28	まちの新しいサービス（民間事業者紹介）

P29	ごみのリサイクル啓発
P30	12月の市議会報告
P31	公共工事（市の地図で工事位置を表示）
P32	市の歴史紹介（セーヌ河岸）
P33	市内在住の人物紹介（法律家）
P34	お知らせ（新生児、結婚、おくやみ）
P35	市議会議員連絡先（担当分野と事務所連絡先）
P36	窓口・連絡先（法律相談、建築確認、住宅相談、証書発行、雇用相談、がん相談、女性の悩み相談）
P37	ごみ収集案内（粗大ごみ収集日、クリスマスツリー回収）
P38	議会のページ ※法律により掲載が義務付けられたページ。議席数に比例したスペースを割り当てられた与党、野党それぞれが政治意見を掲載する。
表3	1月の主な行事カレンダー
表4	イベント広告（市民ホールでのコメディアン公演）

（4）制作スケジュール

■発行の1か月前

全ての課を交えた編集会議が開かれる。各課は当該号に掲載すべきテーマや情報等を広報部に伝達する。これらを集約した構成案を広報部が作成し、市長及び官房長の承認を受ける。記事の扱いの大小についても意見を仰ぐ。その後、記者に記事執筆を依頼する。その際に記事の方向性を提示し、同様にカメラマンにも写真に関する依頼を提示する。

■編集期間（3週間）

編集次長が記事の編集と全体の調整を行う。記者は記事の編集に加わる。カメラマンが写真の撮影を行う。週末のイベントについてはフリージャーナリストが執筆する。

全ての原稿の編集が終わると、広報部長によって再度確認が入る。同様にデザイン事務所、担当議員、そして官房長の確認がある。その後、校正され承認された記事が組版に回される。

■組版（8日間）

5日間の組版作業と3日間の校正作業がある。組版は外部のデザイン事務所に渡され、作業が行われる。

■印刷（3～4日）

デザイン事務所から印刷所に入稿後、最後に色校出稿される。確認後に印刷される。

■配布

毎月1日に各戸の郵便受けに配布される。

5 広報誌以外の発行物

Lettre du Maire 市長からの手紙	A4 両面カラー 7月、8月を除く年10回発行／毎月第3週に全戸配布
Journal de la rénovation urbaine 都市再開発情報	街の再開発に関する情報を掲載 170mm×240mm／4～8ページ／カラー 年3回発行／全戸配布
Rue des écoles 学校関連情報	給食、遊戯施設、スポーツ教室等の情報を掲載 A4 両面カラー 年3回発行／学校のクラスで配布
Assos Infos アソシアシオン情報	市内のアソシアシオン（NPO）に関する情報を掲載 判型不明／8ページ／カラー 年3回発行／アソシアシオン代表者に配布
Et si on sortait おでかけ情報	上半期のイベントカレンダーをまとめたリーフレット 120mm×295mm（三つ折時）両面カラー 年1回1月に配布
Ce Mois-ci 市役所内部広報	市職員向けの内部広報誌 170mm×290mm／8ページ／カラー 年11回発行／市の全部局に配布
Plaquettes リーフレット類	文化イベントカレンダー、市の紹介リーフレット等
Guides ガイドブック類	学期初めガイド、スポーツ施設ガイド、NPOガイド、文化センター利用ガイド、シニア向けガイド、バカンス向けガイド、姉妹都市情報ガイド、女性への暴力に対する対策ガイド、個人事業主向けガイド等
その他	クリスマスマーケット等各種イベントごとに作成する、チラシ及び街頭ポスター（JCDecaux社のパネル用、1200mm×1760mm）等

ダウンロードリンク：<http://www.epinay-sur-seine.fr/kiosque.html>

エピネー市は広報誌以外にも多数の印刷物を発行し（上表参照）、対象に応じて配布している。都市開発、教育、NPO、イベント等の分野別に、各部課が企画し、広報部が発行している。それぞれ異なる更新時期に対応できるように採用している方式で、フランスでは生活情報等は1冊のガイドブックに集約せず、分野別の小冊子を発行している

自治体が多いという。各発行物は市の公式ホームページで閲覧及び PDF のダウンロードが可能である（イベントのチラシ、ポスターを除く）。

市職員向け内部広報誌は、多くの自治体が発行しており、その数は近年増加傾向にあるという。エピネー市では総務部及び人事部が企画し、広報部がサポートして制作している。内容は、総務部長からのメッセージ、主要な事業説明、人事異動情報、カレンダー等である。市役所内部の連携強化、職員同士の関係の円滑化といった効果があるという。また、他の部署の業務を理解することができ、住民からの質問にも答えやすくなるという利点もある。職員間の情報共有については市内イントラネットも活用している。

6 市ホームページとソーシャルネットワーキングサービス

2013 年からエピネー市はインターネット広報分野の専門担当者を 1 人置き、市ホームページ及び複数の SNS を活用した情報発信を行っている。インターネット広報関連事業の年間予算は 1 万 9,000 ユーロである。

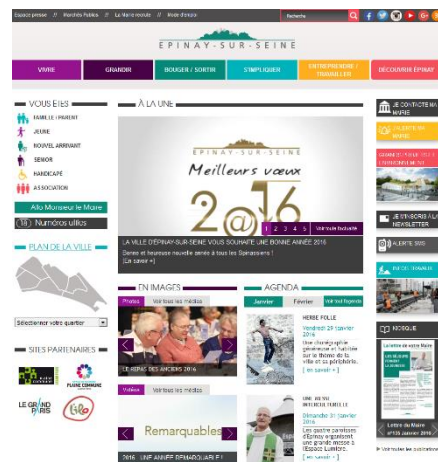
インターネットでの広報は広報誌等の紙媒体を補完する役割のほか、コメント機能によって市民からの反応を知る広聴の役割も担っている。

(1) 公式ホームページ

市公式のホームページ (<http://www.epinay-sur-seine.fr/>。以下、本節では「HP」という。) は CMS¹⁶「Anan6」を利用して作成している。HP には月刊の広報誌に掲載した情報を全て盛り込むことにしている。

記事の更新は各担当部課が行っており、広報部のインターネット担当者は、ウェブマスターとして HP の更新状況の確認や閲覧数分析等のレポート、最適化等の技術的な面を担当する。HP の管理作業は南仏に位置するトゥールーズ市にある業者に委託しており、その業者とのやり取りも行う。広報部長は記事内容の中立性確保のチェックを行っている。3 人の記者と編集次長も記事の編集を行う。

市公式 HP のトップ画面 (右図) はシンプルな構成で、最上段に「生活する」、「育てる (育つ)」、「出かける」、「(活動に) 参加する」、「起業する/働く」という活動別のボタンがあり、ページ左側には「家族/両親」、「若者」、「転入者」、「高齢者」、「障害者」、「NPO」という分類のボタンが配置され、日本の自治体の HP でもよく見られるような、一般的な自治体のサイトという印象を受ける。



¹⁶ Content Management System

また、ページ左側下には市長と直接話ができる電話番号（月曜日の夜限定）、救急時等の電話番号一覧、地域別エピソードの施設一覧それぞれへのリンクがある。

ページ右側には、上から、市及び市長への非常用連絡フォーム、大規模事業の説明ページ、ニュースレターの登録フォーム、緊急用 SMS の登録フォーム、工事情報、そして市の広報物全てが閲覧できるページへのリンクを配置している。ページ中央は終了したイベントの写真と今後予定されているイベントの告知となっている。ページ最上部には、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、YouTube、グーグル+という SNS 及び動画サイトへのリンクボタンがある。なお、ページ内にバナー広告はない。

市の HP 上では、配布のタイミングに合わせて最新の広報誌が閲覧できるようになっている。また、紙媒体の情報を補強するかたちで、ウェブの記事では詳細なプログラムや写真のアルバム等、追加の情報を掲載している。

(2) ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)

エピネー市が管理運営している SNS はフェイスブック、ツイッター、インスタグラム、グーグル+の4種類ある。また、動画投稿サイトの YouTube にもページを持っている¹⁷。SNS は、次のとおり、それぞれ中心となる利用者の年齢を想定し、またメディアの特性も考えて投稿する記事の内容を選別している。

■フェイスブック (<https://www.facebook.com/villeepinaysurseine>)

35 歳～50 歳を主な利用者と想定している。SNS では最も利用者が多く、2013 年に 200 人だったファン（購読者）が、2016 年 1 月現在で 5,000 人に増えた。住民を連携させ、市政への参加を促すことを目的としている。

■ツイッター (<https://twitter.com/epinaysurseine>)

15～25 歳の若年層を利用者の中心と想定している。フォロワー数は約 2,300 人（2016 年 1 月現在）。ツイッターは現場感のあるメディアなので、イベント等を最大限現場から伝えるようにしており、市民からの反応は最も早い。主な利用者である若年層に対して、政治への参加を促すような効果を期待している。なお、フランスでの国民の 5 %程度しか利用していない。

■インスタグラム (<https://www.instagram.com/villeepinay/>)

街のイメージを作るショーウィンドーの役割があると考えている。担当するカメラマンには、できるだけ美しく、オリジナルなイメージの写真を撮ってもらうようにしている。「#EpinaysurSeine」のハッシュタグを活用し、住民の参加を促し、アイデンティティの形成を狙っている。利用者の想定年齢はツイッターと同じ 15～25 歳である。

■グーグル+ <https://plus.google.com/+epinaysurseine>

¹⁷ エピネー市公式 YouTube チャンネル <https://www.youtube.com/user/VilleEpinaysurSeine>

投稿記事はフェイスブックと共通である。ローカルビジネスのページと位置付けている。

広報部のインターネット担当者は、市の SNS のコミュニティマネージャーとして、SNS 全体の記事の執筆、投稿、コメントへの対応を担当している。毎週金曜日までに翌週分の全ての投稿記事を用意し、部長の承認を得た後に自動投稿を設定する。政治的な内容が含まれる記事については市長官房のチェックが入る。

SNS に投稿する記事は、暮らしやすさをアピールする、魅力的な内容のものにしている。

コメントや意見に対しては、担当者ができるだけ早く対応するようにしている。コメントが寄せられるのは勤務時間外が多いので、それに対応する必要も出てきており、時間外対応は義務ではないが、できる限り返信しているという。多くの反応が予想されるような記事を投稿する場合は、あらかじめ担当者が対応できそうな時間帯に投稿されるようにプログラムしている。

市長に対する意見の場合は、直接市長と対話してもらおう。政治的な内容の場合は、市長官房に相談して対応する。市役所の各部署への意見であれば、該当部課に連絡して返答している。市に対する否定的な内容のコメントであっても、人種差別的な内容を除いて消すことはない。

第2節 グルノーブル市における取り組み事例

1 自治体の概要

グルノーブル市 (Grenoble) は、フランス南東部イゼール県の県庁所在地で、面積 18.13k m²、人口 16 万 215 人 (2013 年) のコミューンである。オーベルニュ＝ローヌ＝アルプ州内で3番目に人口の多い市である。

アルプス山脈の麓、イゼール川沿いに位置し、ウインタースポーツの街として知られている。1968年には第10回冬季オリンピックが開催された。大学や研究機関が多く、外国からの留学生や研究者も多く居住する。また、古くから多くの移民・難民を受け入れており、国際色豊かな街として知られている。



2014年3月に就任した **Éric PIOLLE** 市長はヨーロッパ・エコロジー・緑の党に所属している。市長は、就任以来、市内の道路の制限速度を時速 30km に抑制し、屋外広告の量を規制する等の環境や都市景観に配慮した独自の施策を次々と打ち出している。

同市はフランスで最も早く定期的な広報物を発行した自治体の1つであり、また、70年代の **Hubert DEBEDOUT** 市長、80年代の **Alain ARIGNON** 市長をはじめ、自治体広報の重要性を認識し、新たな取り組みを展開した歴代市長により、広報の面で独自の特徴を持つ都市となってきた。

本調査においては、同市の広報の特徴である、紙とインターネットの2メディアを横断的に展開する広報誌「Gre.mag」と、SNSに関する取り組みについて重点的にヒアリングを行った。2016年2月の市役所でのヒアリングでは、広報部長／地域活性部長の **Erwan LECOEUR** 氏、広報誌「Gre.mag」編集長の **Isabelle TOUCHARD** 氏、デジタル室長／インターネット係長の **Jérôme STEFFENINO** 氏にご対応いただいた。

2 広報担当部署の概要

グルノーブル市で市政広報を担当する広報部には 16 人の職員が配属されており、役割は次のとおりである。

- 広報部長 (1名) ※地域活性部長と兼任
- 広報誌編集長 (1名)
- 広報記者 (3名。それぞれ文化、公共事業、教育・福祉を担当)
- インターネット担当 (3名)
- カメラマン (3名)
- ビデオカメラマン (1名)

■グラフィックデザイナー（1～2名）

■総務経理担当（1～2名）

同市広報部の職員のほとんどは公務員ではなく、専門職の契約職員である。これは、公務員に広報の専門家が少ないためで、広報部長は正規の公務員だが、大学では政治学と社会学を修めるとともに、民間企業で編集者やライターとしてのキャリアを積んでいる。なお、職員以外に毎号、外部のライター10名程度に記事を依頼し、原稿料を支払っている。

広報部の年間予算は200万ユーロで、内訳は、100万ユーロが人件費、100万ユーロが事業費となっている。

広報誌は全て内部チームのカメラマン、編集者、グラフィックデザイナーにより制作している。一部記事を除いて外部委託は組版と印刷だけとなっており、民間の出版社と同じような体制である。

広報部の業務は、広報誌の発行以外に、インターネット関連の事業、内部広報誌を含む各種小冊子の編集、写真やビデオといったコンテンツ制作等がある。市公式ホームページはCap'Comによる格付けで、毎年5つの星(@)を獲得する優良サイトとして認知されている。

小冊子については文化、スポーツ、社会福祉、市への転入者向け等があり、いずれも他部署からの依頼で作成している。部のグラフィックチームが全てをデザインしており、統一感を出すことを狙っている。また、写真のアーカイブも業務の1つで、グルノーブル市にはフランス有数の写真アーカイブがあり、70万枚以上の写真が保管されている。

3 広報部の組織と広報戦略

グルノーブル市役所の組織上、広報部は事務総長の直属だが、実務上、市役所外への広報については市長官房との協議の上で実施している。

市内他部署との関係構築は、部内の3人の広報担当記者(Chargé de Communication)による。それぞれの担当部署とのやり取りを通じて、市の業務について情報を得るシステムはエピネー市と同様である。

2014年に現市長が当選し、市役所が新たな体制となったことに伴い、市は広報戦略を刷新した。広報誌には市役所や議員の仕事について広報するのではなく、市民の活動や市民が興味を持っていることについて広報する、というコンセプトの転換が大きなポイントであり、「市役所や市議会が何をしているか」ではなく「市民が何をしているか」を伝えたい、というのが市長の希望であったという。

4 市政広報誌「Gre. mag」

(1) コンセプト

2015年10月に創刊した市政広報誌「Gre.mag」は、紙だけではなくインターネットでも展開する、2つのメディアを使った広報誌である。

これは、単に紙版をPDF化したというわけではなく、“ウェブマガジン”であるインターネット版に全ての記事が個別にアップされ、各記事の内容を補完するかたちで、紙版にはない写真、ビデオ、オーディオ、関連記事等、数多くのコンテンツが掲載されている。「慣れ親しんだ読みやすさ」と「定期的に全ての市民に届く」という既存の紙メディアの利点を生かしつつ、若い読者層の獲得を狙っている。2016年1月現在、フランス国内の自治体では唯一の取り組みである。

将来的にはインタラクティブ性をより強め、紙版からインターネット版へ軸足を移す計画であるという。

(2) 紙版

コンセプトだけではなく、広報誌自体のデザインも創刊にあたり見直されている。前身の広報誌「LES NOUVELLES DE GRENOBLE」は、市の事業を紹介する内容が主であり、記事それぞれに議員のコメントが掲載される伝統的なつくりで、見開きの大きな写真を多用し、本文の文字数も多く、洗練されたデザインとは言い難かったという。「Gre.mag」では、本文を短くし、囲みで短いテキストを多く入れ、「読む階層」がいくつもあるデザインを採用している。写真の点数も増やす等、レイアウトに読者を飽きさせない工夫が施されている。

①概要

発行日	年6回発行（隔月初旬配布）
ページ数	48 ページ
判型	A4 変形（210×270）
刷色	カラー
印刷部数	10万5,000部
配布方法	全戸配布（民間の事業者へ業務委託）
広告	なし

②2016年1・2月号の表紙と特集ページ（P18-19）



<http://www.gre-mag.fr/archives-magazine/>

③ 2016年1・2月号の台割（「◆」はインターネット版に補完記事あり）

表紙	特集関連写真1枚＋主要記事写真3枚
表2	目次（写真4枚）
P3	市長への質問（公務中の写真）・下部に奥付
P4-5	市民紹介（商店主、スポーツ選手、画家ほか5人）
P6-11	街の話題（環境、市民サークル、教育に関する意識調査、オープンデータ、街歩きアプリ紹介、墓地、公共工事、中学校の教室アドバイザー◆ 等）
P12-13	写真で見る街の話題（新駐車場、新サッカーコート、イルミネーション、地域の祭り、等）
P14	市政情報：COP21 とグルノーブル市
P15	市政情報：市内道路の時速 30km 制限◆
P16	市政情報：大学統合◆
P17	市政情報：オープンデータ／市内 NPO のブータン訪問記◆
P18-19	特集：文化が芽吹く街グルノーブル（導入）◆
P20-21	特集：文化が芽吹く街グルノーブル（演劇・図書館）
P22-23	特集：文化が芽吹く街グルノーブル（ストリートアート・ダンス）
P24-27	市政情報：2016年予算
P28-33	区ごとの情報ページ
P34-35	区民インタビュー（ヴィルヌーヴ区）
P36-37	議会のページ
P38-39	文化（映画、音楽◆、ダンス等）
P40-41	スポーツ（ボクシング、プール、卓球等）

P42-43	街の歴史（アフリカとの関わり）◆
P44	街の魅力を紹介する人たち
P45	生活情報：学校登録
P46	生活情報：身分証明証取得
表3	人物ポートレート：劇場マネージャー
表4	1・2月のイベント広告

（3）インターネット版

インターネット版「Gre.mag」は、先に述べたとおりウェブマガジンの形式をとった市政広報誌であり、一般的な自治体のウェブサイトとは一線を画す作りになっている（市公式ホームページ「Grenoble.fr」については後述）。

雑誌のサイトと似たような構成で、トップには注目記事が写真と共に配され、最新号のPDF、最新の動画、写真特集（スライドショー）といった要素が並ぶ（次図参照）。次の3つに分けられたページ上部のボタンから、これまでに紙版に掲載された全ての記事とその補足記事が閲覧できる。

- Actualités（ニュース）—人物、街のニュース、写真ニュース、地区のニュース等
- Découvertes（発見）—文化、スポーツ、経済、インタビュー等
- Dossiers（特集）

(4) 予算・制作

「Gre.mag」は毎号 10 万 5,000 部を印刷し、そのうち 8 万部を市内全世帯の郵便受けに配布している。残り 2 万 5,000 部は市役所の本館・分館、図書館、その他の公共施設、そして要望があれば民間施設にも置いて配布している。

制作に係る予算は毎号約 4 万 2,000 ユーロという。内訳は、原稿料等の人件費が 2 万ユーロ、レイアウトと組版に 4,000 ユーロ、写真加工に 1,000 ユーロ、印刷に 1 万 4,000 ユーロ、配布に 3,000 ユーロとなっている。

インターネット版はシステムの初期投資に 1 万 5,000 ユーロ、維持費に年間 3,000～4,000 ユーロかけている。コンテンツは紙版と共通予算であり、予算は措置されていない。

毎号の特集テーマは、「グルノーブルで何が起きているか」という点を中心に考えるという。市内の各部署から、テーマになりそうなトピックを集めて把握しておき、各号を発行したタイミングですぐに次号のテーマを決めている。テーマの選定に關与する主要メンバーは、編集長、市長官房、広報部長、担当議員である。必要であれば他部局の職員の意見を聞いている。

現場で市民と接する機会が多い広報担当記者（Chargé de Communication）からテーマが提案される場合もあり、すぐに採用できなくとも、数号待ってから採用する場合があるという。

（５）制作スケジュール

■発行の２か月前（前号の発行時期）

特集テーマを含めた記事内容を決め、記者に発注。どの記事にインターネット版の補足コンテンツ（写真、ビデオ、オーディオ等）を加えるかも事前に決めておく。

■発行の１か月前～

コンテンツが仕上がった時点で、記者と外部ジャーナリストにより最初の校正を行い、レイアウト作業に入る。レイアウトはデザイン事務所に委託しているが、市役所まで来てもらい、打ち合わせをしながら進める。初稿ゲラ 48 ページを４日間で組む。

■発行の 20 日前～

初校、再校に各 2 日間。校了後、レイアウト変更等も含め、約 5～8 日で修正する。その後、2 日かけて印刷する。

■発行月の初旬

市内全戸に配布する。配布開始から終了まで 4 日間を要する。

■発行日以降

インターネット版の記事を更新する。週に 2～3 本の更新頻度を維持し、隔月発行による情報の新鮮さの不足を補っている。インターネット版の記事更新については、スピードを重視して会議を経ずに広報部長のみの承認としている。

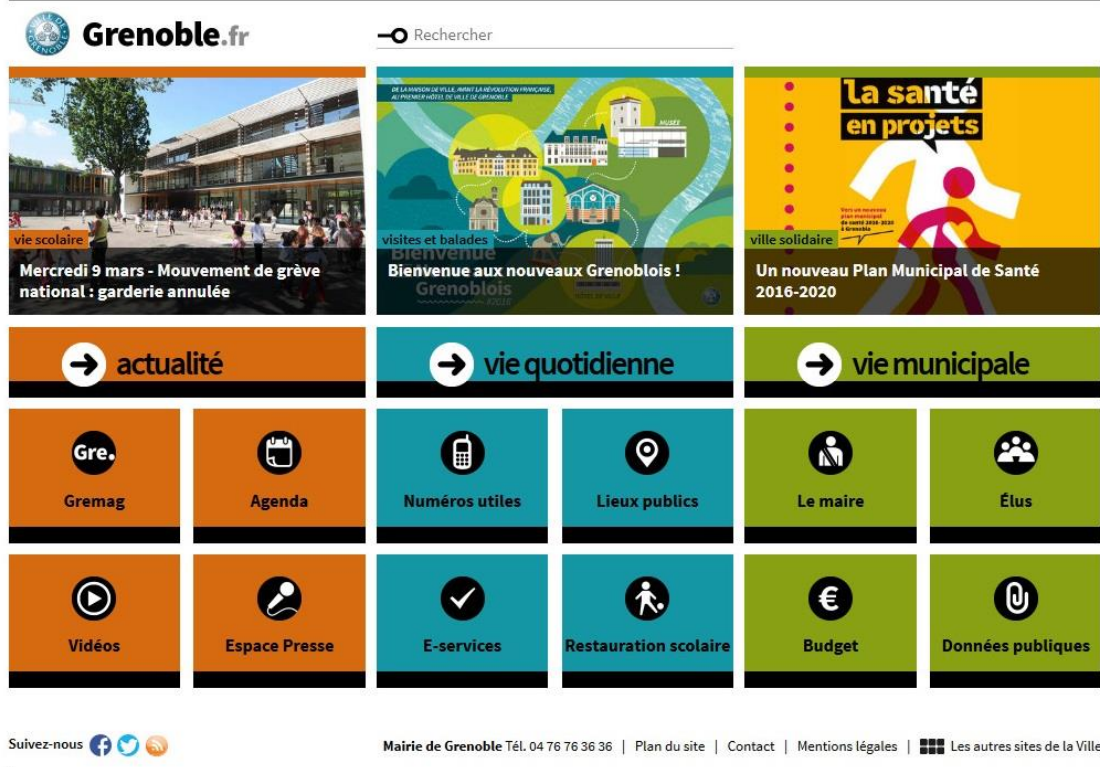
5 市ホームページとソーシャルネットワーキングサービス

上記「Gre.mag」とは別に、グルノーブル市には実務的な情報を掲載した市公式ホームページがある。この公式ホームページと SNS は、市のデジタル室（Pôle Grenoble Numérique）の 3 名が担当している。

（１）公式ホームページ「Grenoble.fr」

市公式のホームページ（<http://www.grenoble.fr/>。以下、本節では「HP」という。）は 1997 年から存在している。現在は「Gre.mag」と差別化し、市議会の情報や生活情報等のより実務的な情報を市民に届けることを目的としている。閲覧数は 20 万人／月と、人口 15 万人の都市として高いアクセス数を誇る。

デザインは民間の企業と共同で制作している。スマートフォンやタブレットでの表示にも対応している。



Grenoble.fr トップページ

トップページを、「ニュース」「日常生活」「市政情報」の3つの項目別に色分けして分かりやすく表示している。このうちアクセス数が最も多いのは日常生活に関するページとのことで、新生児の出生登録や選挙人名簿への登録がオンラインで可能なため、利便性の高さから多く利用されていると考えられる。

この公式HP以外に、デジタル室はグルノーブル市関連の12のHPの運営も担当している。

市公式HPの運営予算は、人件費を除いて年間3万ユーロである。これは、HP内の検索システムや、ページをめくるようにデジタル冊子を閲覧するためのシステム等、システムの開発費に相当する。現在運用中の公式サイトを投入した際には、5万ユーロをかけた。2016年には5,000~6,000ユーロをかけて改修するという。

市政に関する情報は選別せずに全て掲載する方針を採っており、編集会議等は開催していないという。広報誌との関連付けについては、全てGre.magが担っており、公式HPでは特に仕掛けはない。

(2) ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)

- ① フェイスブック <https://fr-fr.facebook.com/VilledGrenoble>

市の公式フェイスブックページは約 14 万 3,000 人のファン数を誇る。これは地域人口の約 9 割に相当し、フランスの都市では、パリ市の 290 万人、マルセイユ市の 21 万人に次いで 3 番目に多い。人口規模では 16 位の都市でありながら、非常に多くのファンを獲得しているといえる。

グルノーブル市では、フェイスブックの管理体制について、早朝から夜間まで対応できるようにしている。これはフェイスブックのユーザーが、早朝や仕事の後、休日に多くアクセスしているという状況に合わせたもので、ユーザーからの質問に対する素早い回答を可能にしている。こうした管理体制の充実が多くのファン獲得の要因であると考えられるが、市の担当者は、それよりもコンテンツの内容やグルノーブルという都市の特徴のほうに理由があると分析している。

まず、市がフェイスブックに投稿する記事に選んでいるのは、雪や山といった、街の象徴的な景色の写真、そしてラグビー等の地域で人気のあるスポーツの話題が多い。これらの地域住民の帰属意識をくすぐるような記事が多くシェアされて拡散し、市内だけではなく都市圏の住民やかつてグルノーブルに居住したことがあり街に愛着がある人々の心をとらえ、ファンを増やしてきたのだという。

また、グルノーブルという都市が、学生が多く、デジタル文化の発達した街であることも無縁ではないという。2009 年という SNS の黎明期からページをスタートさせたことも要因だと担当者は説明するが、そうした市の担当者の進取の精神も、グルノーブルという街ならではといえるかもしれない。

上記の理由とは別に、あまりポジティブではないきっかけもあったと担当者は説明する。それは、2010 年に当時のニコラ・サルコジ大統領がグルノーブルを訪問した際に、同市の治安問題に触れて行ったスピーチ¹⁸であった。グルノーブルは治安の悪い街というイメージを全国に広めたこの大統領のスピーチに反発した市民の中から、街のイメージを向上させようという意識が生まれ、同時期に誕生した SNS を活用して、良いイメージを広げようという動きがはじまったとのことである。

多くのファンを獲得しているのは、運営に何か秘策があるというわけではなく、長い時間をかけて、市民とともに市民に愛されるページを作ってきた結果であるといえるだろう。

なお、市では、SNS の記事の更新について、週 1 回開催するデジタル室と市長官房との会議で話し合い、どのような記事を投稿するかを決定している。

② ツイッター <https://twitter.com/villedegrenoble>

グルノーブル市の公式ツイッターアカウントは 14 万人のフォロワーがおり、こ

¹⁸ 2010 年にグルノーブル市内で起きたカジノ襲撃事件を受け、治安維持強化を目的とする政策を提言する内容のスピーチ。移民出身者の権利を制限する等の人種差別的な内容であったため、物議を醸した。

れはフランスの都市で 10 番目に多い。現在では若者の割合が高いとされるツイッターであるが、市ではオピニオンリーダーがリツイートしてくれることを想定し、ビデオで市議会の審議を中継する取り組み等を実施している。2015 年 11 月にパリで起きたテロ事件の際には、情報拡散に活用された。

おわりに

本レポートの執筆にあたり訪問したエピネー市とグルノーブル市は、規模こそ違え、いずれも広報の重要性を認識し、住民目線で優れた広報業務を展開している自治体である。2市での実地調査で印象に残ったのは、やはりインターネットを活用した広報への注力であった。エピネー市では、SNSを住民との関係を深めるツールとして重要視し、コミュニティマネージャーという専任担当者を置いて戦略的に運用している。グルノーブル市では、広報誌を紙からインターネット中心のものに変えていこうという意欲的な取り組みが見られた。

また、今回の調査では、民間からの人材登用による広報誌担当職員の専門性の高さに驚かされた。さらに、外部委託も活用することで、記事の執筆と編集、写真素材の確保、誌面デザインの作成といった取材から印刷に至る行程の全てが、専門職の手に委ねられていることにも驚かされた。

一方で、日本の多くの自治体、特に市町村において、広報はいまだ専門性の高い分野とは認識されておらず、広報担当部署の職員はほとんどが総合職である。インターネットの分野でも、広報誌でも、大都市を除き民間の人材活用は進んでいない。日本にも、質の高い広報誌を発行している市町村が数多くあるが、それを支えているのは、ひとえに担当する職員の熱意である。小規模市町村においては、誌面の企画構成から現場での取材や写真撮影、編集、校正、誌面デザインや組版まで、民間であれば5～6人で分担する業務を、たった1人の職員が担っていることさえある。担当者にかかる負担は大きく、また事業の継続性やノウハウの蓄積という観点からも、好ましくない状況であると言わざるを得ない。

今後、日本の自治体において、広報の果たす役割はますます大きくなっていくだろう。住民に対して説明責任を果たすことに加え、地域間競争の中にあって地域の魅力を外部に発信することも重要となってくる。その際に、より効果的な広報を実施するために、自治体の外部に専門性を備えた人材を求めるといった選択肢も、検討されるべきではないかと考える。

これまで本邦であまり紹介されてこなかった、フランスにおける自治体の広報分野の取り組みについて、本レポートでわずかながら光を当てることができたと考えている。日本の自治体広報の現場で日々奮闘されている職員の方々にとって、何らかのヒントとなることを願って、結びの言葉としたい。

参考文献

- 日本都市センターブックレット No.32「都市自治体の広報分野における課題と専門性—478 市区のアンケート調査結果を通じて—」 公益財団法人日本都市センター
- 「フランスの地方自治」 一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所
- 「Les Français et la communication locale」 Cap'Com
- 「La communication publique aujourd'hui」 Cap'Com
- 「Histoire de la communication publique locale」 Cap'Com
- 「La presse des collectivités locales」 Cap'Com
- 「Le profil des communicants territoriaux et l'organisation de la fonction communication dans les collectivités locales」 Cap'Com
- 「50 QUESTIONS LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS LOCALES」
Courrier des maires, Cahier n.79 Novembre 2014 N.284
- 「Baromètre Epiceum–Harris Interactive de la communication locale
en partenariat avec le Groupe La Poste et le réseau Cap'Com 4ème édition –2015」
Epiceum–Harris Interactive
- 公益社団法人 日本広報協会 web サイト <http://www.koho.or.jp/>
- Cap'Com web サイト <http://www.cap-com.org/>
- Conseil supérieur de l'audiovisuel web サイト <http://www.csa.fr/>

【執筆者】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長補佐 谷崎 謙一郎

【監 修】

一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所 所長 荒井 陽一
次長 古橋 悦子
調査役 岡山 宏二
調査員 Charles-Henri HOUZET