

トカイナカ

ホタル



三芳ならではの特集の数々

車人形

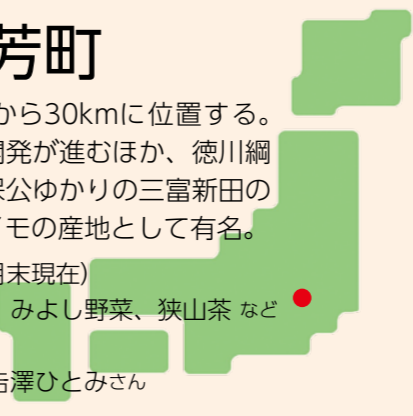


リニューアル前の広報みよし(2色刷り)

埼玉県三芳町

埼玉県の南部、東京から30kmに位置する。ベッドタウンとして開発が進むほか、徳川綱吉の御用人・柳沢吉保公ゆかりの三富新田の一部を有し、サツマイモの産地として有名。

- ・人口 38,234人(3月末現在)
- ・名産品 サツマイモ、みよし野菜、狭山茶 など
- ・ゆかりのある著名人 モーニング娘 OG。吉澤ひとみさん



役割の重要性が見直されている広報誌。昨年、全国広報コンクールで内閣総理大臣賞を受賞した埼玉県三芳町の広報担当職員・佐久間智之さんに話を伺いました。

広報誌は どうあるべきか

作成側の視点から探る

きっかけは捨てられていた広報誌

前任の健康増進課でマンションを訪問していた際、郵便受け脇のチラシを捨てる箱に「広報みよし」が入っている光景を目にしました。「読まれずに捨てられてしまうのか。なんて税金の無駄なんだろう」そんなことを思っていた矢先、庁内で広報担当職員の公募がありました。迷わず手を挙げ、町長と「日本の広報誌を作ります」と約束。ここから広報改革が始まったのです。住民に読まれ、親しまれる広報誌はどういうものだろうか。先進的な自治体の広報誌を取り寄せてひたすら分析しました。

フルカラー化とコスト低減の両立

真っ先に考えたのは「広報誌は硬い」という印象を変え、手に取ってもらうことでした。表紙を全面写真に変えてロゴマークを一新し、写真を生かすためにフルカラー化。当時の広報みよしは2色刷りでしたが、レイアウトやデザインなどを業者に委託していたこともあり、発行に多額の費用がかかっていました。今は印刷以外の工程を内製化することで、フルカラー化しても費用を半分以下に抑えられています。

技術ではなくアイデアで勝負

広報誌の読者は住民です。いくらデザインやビジュアルがよくても、住民にとって読む価値、見る価値のある広報誌を提供できなければ意味がありません。行政のお知らせだけでなく紙面が無機質になりがちで、興味を持って読めませんよね。

そこで、広報みよしはこれまで掲載してきた行政情報を柔らかく伝わりやすい表現に編集。加えて読み応えのある特集を組むために企画を立て、取材を始めました。

三芳町が誇る伝統芸能「車人形」や地元名産の「川越いも」、東京から30kmという三芳の立地「トカイナカ」など、まちの魅力を再発見でき



三芳町出身の芸能人・吉澤ひとみさんに協力を呼び掛けて作成した紙面も。読者を惹きつけるための工夫が絶えない

広報誌はまちの魅力を伝え、まちに恋してもらうためのラブレター

三芳町役場 秘書広報室
秘書広報担当 佐久間 智之 さん
2002年に入庁。税務課、健康増進課を経て現職。高校時代からバンドを愛する2児の父。



る三芳ならではのテーマを取り上げてきました。他にも動画やSNSと情報を連動させたりするなど、若い年代の人にも興味を持ってもらうための工夫を凝らしています。

読者の意識を変える広報誌

表紙のロゴを変えたときなど、紙面のリニューアルを行ってからは、一部の方から厳しい意見をいただくこともありましたが、今では広報誌を読んだ感想や応援の声、取り上げて欲しい話題などを書いた手紙が届き、広報みよしを皆さんで応援してもらっています。

車人形の特集を組んだ後、公演がすぐに満席になったり、ホタルの特集後はそこが観光名所になるなど、私自身、広報誌の可能性に驚いてい

るところもあります。

まちには、町内で頑張っている人・企業・商店のほか、歴史、名所、食べ物など、意外と知られていない魅力が散らばっているものです。住民の皆さんと一緒に地域の魅力を発掘し、それをみんなで共有する。何気ないことですが、そうしたことの積み重ねがまちとしての価値を高めていくのではないのでしょうか。それを表現するツールが広報誌なんだと思います。まさに広報誌は、まちの魅力を伝えるラブレター。

これからも愛を込めて広報みよしを育んでいきます。より多くの人に広報みよしを読んでもらい、まちに恋してほしいですね。

読者から届いたお便りの数々。さまざまな年代の読者から手紙が届く



2014年11月号が内閣総理大臣賞を受賞。

※日本広報協会主催で毎年行われる全国自治体広報のコンクール。