

自治会（地域活動）における広報とは？

広報とは、企業や団体などの組織がステークホルダー（利害関係者）との良好な関係性を構築・維持する活動全般を指します。自治会(地域活動ボランティア)においては「関係する人々と(住民、関連団体、自治体)の良好な関係を作ること」とも言い換えられるでしょう。

「広報」そのものは、戦後に GHQ が民主化政策として取り入れた「Public Relations（パブリック・リレーションズ）」が語源。「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能」と定義されています（参考：『体系 パブリック・リレーションズ』スコット・M・カトリップほか著）。

自治会の場合はステークホルダーとして、地域住民(自治会役員・ボランティアも含む)・学校・会社・関連団体・自治体・メディアなどが考えられ、相互にコミュニケーションを行い、全体の良好な関係を築くための営みが「広報活動」です。

広報と PR の違いとは？

広報とはパブリック・リレーションズの訳語であると説明しました。ただ、概念としては広報=PR ではなく、広報は PR の一部とする考え方が国内では主流です。「PR」は、商品の販促活動を指す「プロモーション」とは異なることに注意が必要です。

PR（パブリック・リレーションズ）とは、「**広報**」「**広聴**」の双方を含む概念です。「**広報**」は、さまざまな相手との関係を構築し、戦略のもとで情報を発信する活動を指します。

対して、地域の声に耳を傾け、自治会(町内会)の目指す姿や住民のニーズを正しくとらえて自治会に届ける活動が「**広聴**」です。

広報と広聴が混ざり合う PR では、「どう伝えるか」「どうヒアリングするか」などといったコミュニケーションの手段として注目されがち。ただし、あくまで根底にあるのは、発信すべきニュースを生み出すために積み重ねた、自治会の「行動」なのです。

行動の積み重ねこそがもっとも大切で、その行動を知りたいと思う人々に伝えるために戦略を練る。このことがパブリック・リレーションズの本質ともいえるでしょう。

広報に求められる 5 つの役割

パブリック・リレーションズの役割は「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持する」ことと紹介しました。

では、実際に自治会と地域が有益な関係性を構築するうえで、広報にはどのような役割が求められるのか代表的な 5 つの役割を説明します。

広報の役割 1. 地域に対して情報発信する

広報担当者の 1 つ目の役割は、地域に対する自治会からの情報発信です。情報発信の際は「地域と信頼関係を構築する」目的を忘れないようにしましょう。自治会の存在意義や理念なども伝えていくことが大切です。

方法としては、SNS（LINE 公式アカウント、facebook、インスタグラム）ホームページ、回覧、掲示板です。文章はもちろん、広報担当者が与える印象や行動も、見る人には情報として伝わるため、担当者はコミュニケーションの一つひとつに細心の注意を払う必要があります。

広報の役割 2. ステークホルダーとのコミュニケーションを図る

地域から信頼を獲得するためには、一方的な情報発信は適切といえません。自治会が発信した情報が地域からどう受け止められたか反応を探り、誠実に対応するのも広報担当者の役割です。

地域関係者からはもちろん、X（旧 Twitter）や Instagram などの SNS を通じて生活者の声を聞くこと、さまざまなステークホルダーの意見を取り入れながら自治会の立ち位置を客観的に把握し、最適なコミュニケーションを考え、実践しましょう。

広報の役割 3. 地域活動に役立つ情報を自治会内に共有する

自治会の役員・ボランティアは、地域外の情報のキャッチアップが遅れることもあるでしょう。そうしたときに、広報担当者が率先して地域からのフィードバックや動向を現場に伝えることが大切です。新たな視点で活動チャンスを見つけたり、潜在的なリスクにいち早く気づいたりすることにもつながります。

地域活動(防災・防犯・環境・社会福祉、賑わい)に関する取材への臨機応変な対応が求められます。

広報の役割 4. 幹部役員に課題を伝えて変革を促す

ステークホルダーからの批判、地域社会・自治体行政の変化によるリスクなど、自治会としてのプレゼンスに直結する課題に突き当たることもあるでしょう。これらを幹部役員に伝え、変革を促すことも、広報担当者のつとめです。

地域からのさまざまな要請に応えるためには、組織風土や地域文化の改革が必要になる場合があります。CSR や SDGs などの取り組みを伝えることも重要です。短期的な痛みがあっても変化を恐れず、長期的な目線を持って行動していくことで、結果として自治会の持続的な成長につながるといえます。

広報担当者はこうした進言を聞き入れてもらうために自治会運営の視点を忘れず、幹部役員ともこまめにコミュニケーションを取るようにしましょう。

広報の役割 5. ブランディングに即した地域文化を醸成する

広報担当者は、地域における自治会の立ち位置を冷静に把握しながら、必要に応じてブランディングを行います。その過程で、地域のブランドやイメージに合った行動・意識を役員・ボランティアに浸透させていくのも大切なミッションです。

自治会内外で丁寧にコミュニケーションを重ねることで、ステークホルダーとの信頼関係が徐々に構築され、それに即した地域文化も醸成されるでしょう。このようなブランディングが成功すれば、地域にファンが増えて地域活動(防災・防犯・環境・社会福祉、賑わい)がうまくいくのはもちろん、役員・ボランティアも、高いモチベーションとエンゲージメントを持って働くことができます。

以上をまとめると、広報担当者の役割は「自治会とステークホルダーとの間で信頼関係を構築し、維持する」ことです。

ホームページとSNSの比較表

| | ホームページ(Webサイト) | SNS |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| 集客タイプ | ストック型 | フロー型 |
| 集客のスピード | 遅い | 早い |
| 集客の持続力 | 長期間、効果が持続する | 短期間のみ効果が発生する |
| 情報の拡散力 | 小さい (コンテンツの質・数に集客力が依存し、 実力以上の集客効果は出づらい) | 大きい (フォロワー数が少なくても、バズる 可能性がある) |
| 担当者のセンス・才能・キャラクター | 関係しづらい (誰でも努力すればアクセス数を増やし やすい) | 大きく関係する |
| 活用しやすい業種 | どんな業種でも利用できる | BtoC以外では利用しづらい |
| コンバージョンを直接獲得できるか | 獲得しやすい (メールフォームからお問い合わせを受けやすい) | 獲得しづらい |
| 大量の情報を安定的に掲載できるか | 大量の情報を安定的に掲載できる | 少数の情報しか安定的に掲載できない |
| レイアウトの自由度 | 自由に編集できる | 固定されている |
| コスト | 有料 | 無料 |
| 顧客との関係性 | 一方的に情報を発信する | 顧客との双方向のコミュニケーションが可能 |
| 情報を伝えるスタイル | 受動的 | 能動的 |