

埼玉県商工会青年部連合会 令和6年度 広報コンクール 全体審査講評

今年度、令和6年の広報コンクールは、もうほぼ、コロナの状況はなく、通常通りの青年部の事業や、広報活動を実施できたと思いますが、通常運営に戻った繁忙の影響か、参加単会数は昨年度より減少しました。広報紙部門は昨年度より4単会減り、13単会。広報活動部門は昨年度よりも3単会増え、15単会となりました。両部門を合わせると、昨年度よりもトータル2単会減り、21単会の参加となりました。

なお、今年度のコンクールは、トータルのエントリー自体は昨年とそれほど変わりませんが、参加した単会は二極化の傾向がありました。積極的に広報活動に注力して実施している単会と、まだまだ活動を模索中、まずは自分たちにできるところから始めていこうという単会と、少し差がある状況です。青年部の中で、広報担当者が定期的に交代する単会が多いと思いますが、多くの企業の広報部なども同じ状況です。定期的に広報担当者が変わること、活動の内容、活動の質が保ちにくく、活動に濃淡ができてしまうことがよくあります。そのため、担当者だけに任せるのではなく、部全体として、広報マインドを高め、活動をフォローし、継続していくことが大事です。担当者が変わっても、少しずつ活動の幅を広げたり、内容を充実させたりできれば、いずれ部内に広報マインドが定着すると思います。来年度は、部門もなくなり、審査基準が変わるということも聞いていますので、さらに多くの単会が新しくなった広報コンクールに参加し、各単会のやり方をお互いに共有し、学び、真似ることで、青年部の広報活動をより良いものにしていただきたいです。

今年度の審査も、これまで同様、審査員が一堂に会し、オフラインでの会議・審査という形で、直接議論を交わしながら、審査基準に沿って総合的に審査し、採点をおこないました。なお、審査委員会では、今年度は広報紙部門と広報活動部門の両部門を合わせた中で最も優れた単会を、最優秀賞として選出。その後、広報紙部門の優秀賞を3単会、広報活動部門の優秀賞を3単会選出し、審査委員会による特別賞として、3単会を選出しました。

審査結果は、今年度も広報紙部門と広報活動部門の両部門にて高い評価を獲得した、八潮市が最優秀賞を受賞。八潮市は、この最優秀賞受賞は15年連続となりました。特に八潮市の広報紙は、この15年、常に広報紙部門のTOPを走り続けています。広報担当者が変わる中、それを維持することは大変なことです。八潮市の青年部全体の広報マインドの高さとその努力は素晴らしいです。今年も、広報紙の内容、クオリティ、発行種類、発行回数、制作熱意など、総合的に評価が高く、全審査員が最高得点をつけました。ただ、その一方で、今年の広報活動は、デジタル（HP、SNSなど）中心ですが、さらに投稿頻度が下がるほか、メディアへの情報訴求なども減り、例年に比べるとの活動は縮小した印象のため、広報活動部門の評価では、他の単会が上回っている部分もあり、来年度はぜひ、両部門で最高評価を取るべく、頑張ってください。

優秀賞は、広報紙部門にて、朝霞市、富士見市、松伏町が受賞、広報活動部門にて、鴻巣市、志木市、和光市が受賞。特別賞は、今年度は3単会が選ばれ、桶川市、長瀬町、吉川市が受賞となりました。桶川市は、昨年、9年ぶりに広報紙部門へのエントリーでしたが、今年はその広報紙をより良くリニューアルし、さらに広報活動部門にもエントリー。両部門でのこれからの伸びしろと、積極的にコンクールに参加してくれた広報マインドを特別賞として評価。長瀬町は、長年、内部広報紙「どっこいSHOT」を発行していますが、毎月発行している単会は、広報紙部門で2強ともいえる、八潮市、富士見市以外には、長瀬町だけです。毎月発行するのは、たとえば数ページだとしても、手間がかかり、大変だと思いますが、その努力とこれからも継続してほしいという願いもこめて、

特別賞として評価をしました。これまで1Pだった紙面も、今年から2〜3Pに変更するなど、少しずつ内容も向上しているので、ぜひ、八潮市、富士見市に追いつくべく、頑張ってください。吉川市は、例年同様、広報活動の素材としては、ジャズナイトですが、毎年、広報紙と広報活動の両部門にエントリーし、それぞれの部門での優秀賞にはあと一歩、届かないのですが、両部門で審査員の評価を獲得しており、総合点は高いため、特別賞の受賞となりました。吉川市のジャズナイトは、鴻巣市の花火のように、とても広報に活用できる、ビッグコンテンツなのですが、それゆえに、チラシ、グッズ、ポスターなど、どうしても、広告・セールスプロモーション(SP)寄りの手法になってしまいがちですが、今年度の鴻巣市のように、しっかりと自分たちでSNSなどにて情報発信をしつつ、メディアの取材記事・放送を通して、広く告知活動ができれば、よりジャズナイトの魅力を多くの人に知っていただける機会になると思います。

広報紙部門の優秀賞は以下の通り。朝霞市は、外部広報紙と、部員募集のリーフレットの見栄えが特に評価が高く、さらに商工会全体に配布しているため、青年部活動と事業に対する訴求度が高く、印象度が良い点などを評価。8年連続の優秀賞受賞となった富士見市は、例年通り、内部広報紙としてのクオリティ、オリジナリティは常に高評価で、各審査員も納得の選出でした。松伏町はずっと内部広報紙のスタイルは変わらず、コンパクトな紙面に情報を盛り込んでいる形ですが、例年必ず、少しでも改善点があります。去年は外部広報紙を発行し、今年はその発行部数を増やすなど、例年の向上意欲の高さと改善努力を評価しました。

広報紙部門の今年度の傾向としては、コロナの影響はもうほとんどないと思いますが、昨年よりもエントリー数は減少。全体傾向としては、内容はシンプル、ページ数、発行回数は少なめという広報紙がほとんどで、優秀賞常連の八潮市と富士見市のように、こだわりを持って毎月発行している単会や、発行数が多い単会、広報紙+αを実施した単会などは、優位点や違いが明らかでした。来年令和7年度は、審査基準も変わり、多くの単会に入賞のチャンスが出てくる一方で、すでに他の単会よりも特徴を持った広報紙を作成している単会は、審査基準が変わっても、優位性は保っているため、新たな審査基準に即した対策をすることで、引き続き受賞のチャンスがあると思います。来年度以降もコンクールをより良いものにしていく意味でも、より多くのエントリーをしていただくため、積極的な広報紙制作を期待したいです。

広報紙部門の審査は、①広報紙は読み物なので、読者を意識し、内部でも外部でも、しっかりと構成を考えて、記事の内容が充実していること、②街づくりや事業活動、青年部の理念や主張など、審査の基準を満たしているものが高評価となります。広報紙部門で、不動のトップである、八潮市、富士見市などは、このポイントにおいて、常に高評価を受けています。内部広報紙は、上記、①②の条件を満たしたうえで、発行回数・部数が多いこと、そして紙面の見た目（デザイン・構成・レイアウトなど）も良いものほど、高評価になります。外部広報紙も基本は同様ですが、発行部数が自然と多くなるため、逆に内容、発行回数、ページ数などが少なくなる傾向にあり、現在の審査基準では複数回発行する内容の濃い内部広報紙と比べると、高評価が得られにくくなります。

現在の広報コンクールは、内部広報紙も外部広報紙も、審査基準は、実施要領の通り、以下の通りです。

- (1) 街づくりや青年部活動の情報をしっかりと発信しているか。
- (2) 広報紙については年間発行回数、発行部数、発行先、またその他の広報活動では、手法、広報先、閲覧数等、その適宜性の関係はどうか。
- (3) 広報としてのアイデア、創意工夫に富んだものかどうか。
- (4) 活動理念や青年の主張が反映されているか。
- (5) 対外的に好印象であるか。
- (6) 部員相互のコミュニティーツールとしての役割を果たしているか。
- (7) その他

上記の審査基準を見てもわかる通り、(1) (3) (4) は、各単会らしさをしっかりと盛り込んでいるか、残りの(2) (5) (6) は、どちらかというと、単会らしさを出すというよりは、広報紙という読み物としての手法と体裁が適切か、優れているかを見る基準です。単会らしさという内容の質と、一般的に見た広報紙自体の出来栄の両方のポイントをきちんと押さえないと、高評価は得られないということになります。どんなに見た目が素晴らしいとしても、内容が薄く、年 1 回発行、部数が少ないとなれば、評価は下がりますし、毎月発行していても、内容が薄く、見た目も好印象ではないとなると、評価はおのずと低くなります。もちろん、本来はコンクールで入賞するために、広報紙を発行しているわけではなく、コンクールの入賞はあくまで、日々の広報活動が続ける中での、ご褒美的なものなので、ぜひ、毎年のコンクールに入賞した、入賞できなかっただけで終わることなく、コンクールの結果を見直しながら、他の単会の広報紙なども参考にして、広報紙を改善するきっかけにしてほしいです。

皆さんの広報紙は、ある意味、一方的に青年部が読み手に送り届ける情報です。そのため、まずは、開いてみよう、読んでみようと思わせる見た目、体裁のキレイさ、そして、読んだ時に、青年部に対して、興味や共感、さらには協力、支援、好感といった印象を与えられるようなものにすべきです。内部広報紙は、身内に発行するもので、より親近感が沸く方が良いでしょう。外部広報紙は多くの人に青年部を知ってもらい、興味を持ってもらうものなので、まずは内容や見た目も考え、内輪ネタよりも、誰にでも理解できるように青年部の状況を読みやすくまとめ、発行してほしいです。

なお、来年度からは、広報紙部門はなくなり、広報活動全体の中での手法の一つとして、広報紙は審査されます。内部と外部を発行するにも、読者が違えば、発行の目的も違うわけなので、内容も、体裁も、発行方法も、各単会が最適と考えるやり方に合わせて、変えてしかなるべきです。そして、各単会の全体の広報活動の中で、広報紙にどのような役割を持たせ、どんな目的で発行するのか、この機会に考えてみてください。来年度、皆さんの広報紙がどのような形になるのか、楽しみにしています。

広報活動部門の今年度の傾向は、残念ながら、どんどん SNS を中心（デジタル活動偏重）になっています。そのため、当然、審査としては、デジタル・SNS 活動だけの単会ではなく、それ以外の活動も実施している単会の評価が高くなります。広報活動部門と言いながら、エントリーしている単会の内容は、SNS・HP の活動のみというところがほとんどで、ここ数年は SNS 以外の活動を実施した単会が評価を受け、優秀賞を受賞するという状態が続いています。昨年に続き、今年度エントリーした 15 単会の内、SNS・HP などデジタル施策以外の広報活動を実施していた単会は、ほんのひと握りで、新聞や TV などマスコミでの露出をきちんとエントリーした単会は、わずかに 2 単会でした。昨年の講評でも触れましたが、マスメディアへの活動よりも、広報紙、HP、SNS など、自分たちで発信できる活動に集中してしまうことも理解できます。ただ、広報という本来の意味をご存じでしょうか。

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」とされ、英語では「Public Relations」と訳されますが、実は、この言葉には、広報と広聴の両方の意味が含まれます。つまり、ステークホルダーとの良好な関係作りや維持には、自分たちの情報を様々な形で発信する広報活動と、その活動による反響や、周りからの意見を聴く、広聴活動が含まれており、またその意見や反応を元に、広報活動を見直し、継続していく必要があるということです。そのため、自分たちの働きかけだけで、活動できる SNS での情報発信を一方的におこなうだけではなく、過去にも触れたことがあります、情報発信の反応を見ながら、次の活動に繋げていくため、複合的な情報発信活動が理想です。その基本となるのが、PESO と言われる 4 種のメディア特性に合わせた活動です。基本なので、しつこいですが、再度下記に書きます。

Paid メディア：マスコミの紙面や放送枠に費用を払い、告知や宣伝により情報発信する手法（AD 寄り）
Earned メディア：マスコミへリリースなどの情報提供により、取材と記事・番組化を狙い情報発信する手法
Shared メディア：SNS への投稿により、その情報が多くの人にシェア(拡散)され情報発信する手法
Owned メディア：自ら運営、作成したメディアで情報発信する手法（HP、広報紙、パンフなど SP 寄り含む）

青年部の広報活動なので、活動予算的にも、Paid メディアを活用することは、ほぼないと思いますが、今年の広報活動部門のエントリーで、審査員が満場一致で優秀賞に相応しいと判断したのは、Paid 以外の 3 つ、Earned、Shared、Owned の 3 つのメディアを通して、広報活動を実施した、和光市や鴻巣市です。昨年、和光市は、Facebook と LINE と、チラシとパンフの配布のみだったため、高い評価は得られませんでした。今年は、活動内容を大きく見直し、TV・ラジオ・WEB などマスコミのパブリシティ露出（Earned）、Instagram・Youtube などの投稿（Shared）、HP や LINE 更新やパンフレット配布（Owned）と改善したことです。特に、注目なのは、新入部員の方が、マスコミへのリリース発信活動を提案し、実行。その結果として、見事に TV、WEB ニュースなどでの露出を獲得し、さらには Yahoo! ニュースにまでも派生したことです。これは、和光市青年部の皆さんは実感されたと思いますが、SNS での投稿や、HP や LINE、パンフレット配布などだけでは、得られない、より多くの方からの反応を得られたのではないかと思います。

よく、広告は注目を集めたり、気がつかせたり、知らせたりすること、つまりは認知拡大に有効な手法と言われます。ですが、広報は、認知拡大だけではなく、マスコミなどの第 3 者の意見や評価が入った形で情報が波及するため、認知するだけではなく、例えば、マスコミの記事や番組の内容を通して、青年部への理解、賛同、好意などをさらに得ることに繋げることができる手法です。

ただし、上記に上げた、PESO メディアの広報活動の中でも、特に Earned メディアはマスコミの担当者の心を動かさなくてはならないため、他のメディアでの広報活動に比べ、難易度は高いですが、その分、記事露出などを獲得し、成功したときの効果（情報波及、認知拡大、理解促進）は計り知れません。これは、費用を払った広告や、自分たちで制作する HP、好きなように投稿できる SNS とは違い、マスコミ、つまり、読者や視聴者に対して、有益な情報を報じる責務がある第 3 者が、記事や番組として取り上げる価値のある情報として、多くの人に青年部の情報を届けるので、同じ情報でも受け手に届くときには、信頼性が高くなっているということです。この信頼性を、例えば、青年部ではなくて、人で考えてみると、分かりやすいです。その人、本人自身が、周りに対して、自分は良いことをした、素敵な振る舞いをした、信頼できる人だと自分で発言しているのを聞くだけよりも、第 3 者が、あの人は良いことをしている人で、信頼できる人だと言っているのを聞いた方が、同じ情報を受け取るにしても、さらに信頼性を高く感じないでしょうか。つまり、企業や団体が、広報活動をする際にも、この自分たちでの情報発信、自己発言（Paid、Shared、Owned）をするだけよりも、第 3 者である、マスコミやステークスホルダーからの発信、他者発言（Earned）も同時に発信された方が、情報の信頼性や、接触深度、理解度が、相乗的に高まると言えます。

そして、これは大事なので、これは毎年触れさせていただきますが、広報活動は実施して満足するのではなく、その活動の成果の見直しはセットです（そして、できれば、活動に対する単会内の意見、周囲の意見などを広聴し、次の活動への改善につなげる）。特に自己発言（Paid、Shared、Owned）は、実施して満足しがちなもので、その発信した情報が、読者にちゃんと届いているか、反応があるかを確認してください。SNS 投稿に対して、「いいね」のリアクション、コメント投稿などが無い場合、投稿しても、誰も見ていない可能性があるとも言えます。

今年の広報活動のエントリーでも、多くの単会で見られたのは、上記のように HP の更新や SNS 投稿＝広報活動という状況です。もちろん、更新や、投稿自体は良いのですが、年間で HP を 1 回更新、SNS で数回投稿しましたでは、広報活動をしたと言えますでしょうか（どれほどの相手に情報が届いたでしょうか）。HP は、更新し

でも見に来てもらえなければ、まったく情報訴求はできず、SNS 投稿もその投稿に気がつかなければ、どんどん他の情報に上書きされ、ユーザーの目にも触れることなく埋没します。一昨年までは、SNS の投稿頻度も年間 100 回以上や、数十回以上という単会がいくつかみられましたが、今年は、全体的に投稿数は激減し、多くの単会は年間で 10～20 回程度でした。もちろん、広報活動としての活動実績としては、それなりに評価できるのですが、その成果を考えると、自分たちの単会は広報活動をしっかりと実施していると言えるものでしょうか。毎年触れている、広報活動の基本形である PESO メディアでの広報活動ですが、それぞれのメディアには特性があり、一長一短があるため、どれかに偏った活動では、広報活動がうまくいったとは言いにくい状況です。以下、ご存じの方も多いと思いますが、その特性を記載します。

Paid メディア：読者・視聴者の多いメディアで、時期も狙って情報発信できるが、その分、費用が掛かる
(お金がなければ、そもそもの情報発信自体ができない)

Earned メディア：マスコミが価値ありと判断した情報のみ記事や番組で紹介されるので、交渉の難易度が高い
(情報のバリュー次第では、マスコミに興味を持ってもらえず、情報発信できない)

Shared メディア：投稿するだけ目につく確率が上がるが、他の情報に影響を受けやすく、情報が埋没しやすい
(投稿回数が少ないほど、ユーザーの目に触れるチャンスも減り、情報が届かない)

Owned メディア：更新頻度も大事だが、大前提、サイトアクセスがなければ、人の目に触れることはない
(何もしなくてもアクセスが高い HP 以外は、流入をしなければ、情報更新する意味がない)

広報活動部門なので、SNS 活動をしただけでも、もちろんエントリーとしては良いのですが、コンクールでの評価という意味でも、単会の広報活動自体という意味でも、SNS 主体にするなら、投稿の頻度と、その投稿へのリアクションは、意識してほしいと思います。エントリーの際には、何をどう活動し（どう発信し）、誰にどれだけ伝わったのか（さらにはどんな成果があったのか）、活動したことだけで満足せずに、その効果をきちんと考えてみてください。来年度からは、部門がなくなり、広報活動全体でエントリーすることになりますので、エントリーする際には、広報活動の内容と、その成果をきちんと整理して、審査員にアピールすることが大切です。広報活動は、何かの目的（獲得したい成果）のために、活動を実施しているので、その活動したら、狙っていた成果にたどり着いたのか、きちんと効果検証をすることを心がけてください。

今年度の広報活動部門の優秀賞となった和光市には前述で触れましたが、鴻巣市は例年、花火大会というバリューのある広報ネタであるにもかかわらず、昨年などは、HP・SNS のみのエントリーでしたが、今年度は、HP・SNS は昨年よりも投稿も増え、さらに新聞記事などマスコミでの露出や、動画の拡散など、しっかりと花火大会＝青年部主催という認知を獲得できたことを評価、志木市は、他の多くの単会同様、SNS と HP に絞った活動でのエントリーでしたが、他の単会とは違い、「SHIKI-BITO」という部員とその事業をしっかりと紹介するサイトを別で作った新たな試みが評価され、優秀賞の受賞となりました。

今年度の広報活動部門優秀賞を見るとわかる通り、和光市と鴻巣市は HP・SNS 以外、特にマスコミへの活動など複合的な活動を評価、その他の単会はほぼ HP・SNS のみでしたが、その中でも、少し違った切り口で積極的な活動を実施した志木市が評価されました。あまり喜ばしいことではないですが、ここ数年の広報活動部門のエントリー内容は、HP・SNS 活動のみという単会がほとんどで、高い評価がつきにくく、活動内容に大きな差もないため、結果として、それ以外のプラスαの活動をおこなった単会が評価される状況でしたが、来年度の広報コンクールは、部門が一つになり、審査基準も変わるので、これまで以上に、様々な広報活動を目的ごとに実施し、その成果をきちんとアピールできた単会が受賞することになると思います。

鈴木自身、ご依頼いただき、10 年以上、この広報コンクールの審査を担当させていただいていますが、来年度から、部門が統合され、審査基準が変わり、新たな広報コンクールとして生まれ変わるので、大きな期待をしています。新たな審査基準は、大項目として、【取組み】と【結果・効果】の 2 つに分かれ、活動内容と、活動成果が審査の基準とされます。【取組み】の小項目としては、活動内容、発信性、好感度、革新性に関連した 6 項目あり、これらは、これまでの審査基準に近いポイントを審査します。そして、新たに加わった【結果・効果】の小項目としては、メディア露出、伝播性、展望性に関連した 4 項目で審査します。

今後、各単会は、エントリー対象期間内に実施した活動自体と、その活動成果の両方をシートにまとめ、エントリーする必要があります。そのため、活動をやれば良いではなく、活動する前にどんな成果を残したいかを考えて、活動するようになるため、きちんと計画を立てることが重要になります。我々、広報を専門にする業界には、広報活動は、はじめに戦略ありきという人もいます。各青年部が、青年部の何を誰に伝え、どう思われたいか、知られたいか。そのためには、どんな戦略・戦術（広報活動の手法）で、どんな成果（結果・効果）を獲得したいのか、はじめに年間の広報戦略・スケジュールを描き、それに沿った活動を実行し、効果検証をおこなうことが理想です。この広報コンクールは、各単会がエントリーすることで、自単会の広報活動を毎年見直す機会になります。そして、それを続けているうちに、いつか、広報戦略立案⇒広報活動実施⇒成果の確認⇒広報コンクールにエントリーという一つのスキームになります。広報コンクールは、毎年、第 3 者の視点で、自分たちの年間の広報活動と結果に対して、評価をもらえる場になるので、その後、自己検証と第 3 者検証を元に、毎年の青年部の広報活動を見直し、向上していくことに繋がられると思いますので、ぜひ、この機会を新たなチャレンジととらえ、来年度の広報コンクールには、より多くの単会にエントリーしていただけるよう、期待しております。

【受賞単会講評】

＜八潮市＞

八潮市は今年度で 15 年連続の最優秀賞受賞となりました。八潮市が毎年最優秀賞を獲得しているという凄さを、ひとことで言えば、他の単会にはない、継続性と改善する広報マインドの高さです。広報担当者が変わっても、広報紙に関しては、発行タームを継続し続ける努力と、記事の内容やボリューム、内部と外部の使い分けなど、紙面のクオリティを落とさず、より改善を続ける広報マインドの高さは、他の単会ではマネできない領域に達していると思います。内部広報紙「月刊 TRY」も、外部広報紙「かわら版 TRY」も、長年見させていただいていますが、特に内部広報紙は、青年部内での情報共有だけでなく、部内の広報紙に対する想いや熱量、発行に対するこだわりみたいなものが、紙面から伝わってきます。そのため、その辺の空気感は伝わるように残しつつも、引き続き意識してほしいことは、広報紙は発行物なので、できる限り、紙面のデザイン、レイアウト、写真、文字など、見やすくするということは、忘れないでほしいです。青年部の皆さんは紙面制作のプロではないですが、制作担当者が意識するか、しないかは雲泥の差なので、八潮市ならきっと意識を根付かせられるのではと思います。なお、ここ数年は特に文章を読みやすくする意識（背景写真の透過度の調整）や紙面のデザインやレイアウトの改善を感じます。例えば、今回で言うと、2 月号の 8 P ぐらいの透け具合だと読みにくいですが、その他の背景は透過度が低くなったので、すごく文章が読みやすくなりました。なお、上記の透過度調整により、もはや写真がほぼ見えないため、それであれば、無理に背景に写真を使わずに、レイアウトで写真をはっきり見せるように埋め込むなどを検討しても良いかと思います。

広報紙に関しては指摘する部分がなくなりつつありますが、広報活動は、逆にここ数年に比べ、今年は活動の勢いが少し減ったなと感じました。SNS の投稿などは他の単会が前年よりもかなり減少しているなか、ほぼ前年レベルの投稿をし、情報発信していますが、以前から課題に挙げていた Youtube の部分は、今年は動画の更新はなく、LINE なども投稿が確認できないなど、エントリー内容と審査で確認できる結果に少しズレを感じました。また、昨年は露出が確認できたマスコミでの記事露出なども、今年度はエントリー「ふるさと体験教室」の東部のみうりの WEB 記事も、リンク切れで審査時には確認できないなど、評価がやや難しい状況でした。その他、ポスターやチラシなど制作系は確認できましたが、全体としては、いつものエントリー内容の資料に漏れのない八潮市らしさが薄れ、その点は少し残念でした。もちろん、今年の八潮市も、他の単会と比べれば、活動を積極的におこなっている方なのですが、今年度は和光市ほか、いくつかの単会が頑張っていたこともあり、八潮市を超える評価の単会がいくつかありました。両部門の総合力では、八潮市は今年度も圧倒的な評価なのですが、両部門でのトップで最優秀賞にはなっていないので、来年からの新しい広報コンクールでは、広報紙を含めた広報活動をしっかり見直し、活動内容と成果をきちんとアピールし、バランスよく高評価を獲得することができれば、16 年連続最優秀賞も見えてくると思いますので、継続 & 改善する広報マインドの高さを発揮し、引き続き、頑張してほしいと思います。

＜朝霞市＞

朝霞市は、2年連続、広報紙部門と広報活動部門の両部門でエントリー。朝霞市はこの10年で何度か広報紙をリニューアルしていますが、今年度の外部広報紙も「Sticky and sticky」としてリニューアルし、さらに新入部員募集リーフレットも含めた評価として、優秀賞を獲得しました。昨年の「A・S・S PRESS」も紙面のレイアウトやクオリティも良く、年1回2,000部発行していましたが、今年度の「Sticky and sticky」+リーフレットでトータル、年2回、4,000部発行しています。今回のリニューアルで、紙面のデザインなどレイアウトや構成は以前の志木市の外部広報紙のようなプロの仕上がりでした。なお、リーフレットの内容は、広報紙の紙面と全く同じなので、新入部員募集リーフレットの内容はそのまま良いので、できれば広報紙の紙面には別のコンテンツを盛り込んだ方が良いと感じました。新入部員募集を別刷りで発行するので、年1回発行の広報紙の紙面スペースは有効活用するべきなので、他の外部に知ってほしい青年部情報を載せるべきです。

広報活動部門は、昨年は「朝霞スタートアッププロジェクト」の評価で優秀賞受賞になりましたが、今年度は残念ながら広報活動部門では、優秀賞受賞とはならず、評価も分かれました。実施している内容は、今年度も新しいチャレンジをしており、マイクリレー、事業動画、彩夏祭の番組などの内容がエントリーされました。ただ、マイクリレーも事業動画も内容は良いもので、中身も確認できるのですが、残念ながら、Youtubeでの公開など、外部への発信は審査時にされておらず、広報活動、情報発信・拡散という意味では、青年部内のインナーのみ。またJcomでの紹介もエントリーにはありましたが、エントリー資料として動画の提出がなく、JcomのWEBなどでも確認できないなど、評価をするための審査資料としては内容が不十分な状態でした。このようなことは、朝霞市外にも今年はいくつか見られ、エントリー内容を審査員が確認できない（例えば、WEBサイトのリンク切れなど）ため、評価をしにくいものがありました。コンクールにおいて、エントリー用紙に書いたものに対し、きちんと資料を提出し、審査員が確認できる状態にしなければ、評価を受けられなくても仕方ありません。最近では、WEB記事や、WEB動画など、獲得した露出のリンクなどを提出する場合も多いかと思うので、注意してください。

朝霞市は、これまでは広報紙部門でも、広報活動部門でも、評価を受けることが多い単会なので、ぜひ、来年度の広報活動全般の内容と成果を競う新しい広報コンクールでも、しっかりと活動をおこない、成果もちゃんと整えて入賞を目指してほしいと思います。

<富士見市>

富士見市は今年度も、広報紙部門での優秀賞受賞となり、これで、「月刊いみじふ」は 8 年連続の受賞です。例年のことながら、富士見市は内部広報紙の内容・紙面クオリティだけで言えば、八潮市とほぼ同じレベルの高評価ですが、発行部数、外部広報紙などその他の評価ポイントも含めると、どうしても単会事情で評価が得られない事情があります。ですが、それはコンクールにおいてということなので、紙面内容の素晴らしさや、制作努力だけで言えば、負けていません。なお、青年部の発行する内部広報紙という意味では、もう充分と言えるほどの紙面なので、あとは一般的な細かな部分ぐらいしか指摘ポイントもありますが、より良くするという意味で、基本事項に戻ると、紙面中に使用するフォントは、見出しや目立たせたい部分を除き、同じフォントでそろえる（意図的になら良いですが、今は明朝、ゴシックなど様々）。読ませる部分の文章の文字の大きさも、大きくなったり、小さくなったりせずに揃える（ページが変わるたびに、文章の大きさが変わる）。見出しの文字は周囲に色をつけたり、影をつけたりが目につくが、装飾はシンプルにする（例：1 月号の 2 P など、毎号ではないですが、よく見出しの周囲に緑の装飾ほか、目立たせようとしたことが、かえって見にくくなる）など。ただ、これは、過去にも指摘したことがあります。なかなか改善されにくい部分です。富士見市や、八潮市はすでに内容や、単会らしさは十分に紙面に出ており、これ以上は細かい部分で広報紙の完成度を上げることなのですが、この部分が意識できると、すべての制作物のクオリティ UP につながっていきます。広報に関する資料は、常に相手に見せるものなので、見栄え、読みやすさ、見やすさの部分ではありますが、整っていることが理想です。担当者が変わるたびに、バラツキが出ないよう、広報紙制作における単会内ルールとして、NG 事項を決めておいた方が良いと思います。上記のようなポイントは地味ですが、きちんとそろえることで、紙面の印象が一気に整うと思いますので、レベルの高い広報紙を作る富士見市や、八潮市には意識してもらえたら、さらに良いと思います。そうすれば、富士見市の広報紙制作のクオリティは高いレベルで常にキープされ、内容は内部向きでも、紙面の体裁は外部に制作委託したように、キレイに整っていくと思います。

広報活動部門は、ここ数年の中では残念ながら低い評価でした。去年は HP、SNS 中心 + PR 誌、今年度は PR 誌もなくなり、HP・SNS と商工会報のエントリーでしたが、HP は更新されておらず、SNS は残念ながら、投稿回数が Facebook も Instagram もほぼないに等しいため、実質の広報活動は商工会報でのお知らせのみでした（PR 誌は提出資料では確認できず）。商工会報は、親会の会報に載せてもらっている状況もあり、自身の広報活動としてはあまり評価できず、さらに HP・SNS での情報発信はほぼ確認できないため、厳しめの評価となりました。

来年度からは、広報紙部門がなくなり、広報活動全体の活動内容と成果で審査を行うため、広報紙のレベルはとても高いですが、その一点突破でこれまでのように入賞に食い込めるかは分かりません。ぜひ、青年部で広報紙以外の広報活動に対して、どのように活動していくかを話し合ってください、新たな広報コンクールへのエントリーに備えていただきたいと思います。

<松伏町>

松伏町の「Matsubushi 青年部新聞」は、良く言えば、究極シンプルなこのスタイルにこだわりがあるのか、ページ増や、発行回数を増やすことは、この 10 年でほばないのですが、その中でも必ず、毎年改善点（変化）があります。これは、できることの中で、広報紙を何か改善しようという意志であり、松伏町はシンプルな紙面を変えずに維持しつつ、でも改善の努力は忘れない、その姿勢と今年の改善を評価しました。昨年は、内部広報紙はまったく変えず、新たに外部広報紙を発行しました。今年は、その外部広報紙の部数を昨年よりも 300 部増やしました。改善ポイントは、言ってしまうばわずかなのですが、意外とこの姿勢は他の単会でも少ない方です。内部・外部で、来年も何か、改善をしていくことを期待しつつ、今度は審査基準の方が変更になるため、広報紙以外の部分の充実が求められるので、ぜひ、来年度は広報活動自体を、少しでも何か改善してほしいです。

広報活動部門は、3 年連続のエントリーとなりましたが、昨年同様、SNS 中心＋ハロウィンカードなのは変わらず。一昨年、昨年と積極的なフォロワーの増加施策をおこない、他の単会に比べ投稿数も明らかに多かったのですが、歳を追うごとに、投稿数は減り続け、今年度は昨年の約 4 分の 1 に激減しています。SNS 以外の広報活動をしていないので、投稿数＝広報活動（情報発信）のボリュームなので、ハロウィンカードの活動は同じでも、相対的に一昨年、昨年に比べ、評価が下がっています。

松伏町といえば、何か改善というイメージがあるので、ぜひ来年度は、広報紙も、SNS もその他も、広報活動全体の改善をおこなっていただき、新たな広報コンクールでも入賞できるよう、頑張ってください。

<鴻巣市>

鴻巣市は、2 年連続で広報活動部門のみエントリーでしたが、今年は見事、優秀賞の受賞となりました。これまで、きちんとエントリーをしていなかったかもしれませんが、昨年は HP と SNS での活動のみのところ、今年はしっかりとマスコミへの情報発信と、その成果をアピールしたことで、高評価の獲得に繋がりました。おそらく、今年エントリーした単会の中で、最もメディアバリューがある広報ネタが、鴻巣市の花火大会です。今年、特に評価したい部分は、いくつか獲得したメディア露出の中でも、内容という意味では埼玉新聞の記事、拡散力という意味では、TBS NEWS DIG です。埼玉新聞の記事内容は、今、青年部が獲得したい理想的な内容ではないかと思います。青年部が主催として、企画・運営・協賛金管理・設置・清掃など全て実施していること、実行委員長のコメントも記載され、青年部の存在と活躍をしっかりと広く情報拡散できています。また、TBS NEWS DIG での花火の中継は、東京のキーTV 局のサイトで実施されていることは、素晴らしいことです。埼玉ニュースは、よく Jcom などでは放送されることはありますが、キー局と地方ケーブルテレビでは WEB でも拡散力が違うため、全国に届くニュースになっています。その場に見に来てくれる人はもちろん大事なのですが、広報という視点で見れば、その場に来られる人数はキャパがあるので限りがありますが、記事や WEB で紹介されることで、より多くの方に青年部のことを知ってもらえるので、全国でも屈指のイベントですし、ぜひ今後も積極的にマスコミ取材誘致をしてみてください。

今年度は、広報紙部門のエントリーはなかったため、審査・講評はせず。花火以外の青年部事業もあると思いますので、ぜひ、来年度は広報紙も含め、花火を核としながらも、積極的に複合的な広報活動を仕掛けて、連続での優秀賞の獲得を目指し、新しい広報コンクールにエントリーしてください。

<志木市>

志木市は、今年度も広報活動部門のみのエントリーでしたが、優秀賞の受賞となりました。一昨年も、広報活動部門にて優秀賞を獲得していますので、返り咲きの受賞です。ただ、今年度の優秀賞受賞は、他の単会の広報活動が、SNS 中心で、活発ではなかったこと、そして、志木市の活動自体も SNS の部分は他の単会とそれほど差がなかったものの、「SHIKI-BITO」の部員にクローズアップして情報発信する取り組みが評価されたからです。

（理想を言えば、「SHIKI-BITO」は、できれば毎月 1 名紹介するなど、積極的に発信してほしいです。）

なお、振り返ると、令和 3 年度は SNS の投稿頻度（発信回数）の高さと積極性で特別賞、令和 4 年度は、前年を超える投稿数で、積極的な発信を評価され、優秀賞の受賞でした。ですが、特別賞の際は、志木市は最も投稿数の多い単会でしたが、年々、投稿頻度は少なくなり、今年度の投稿数は他の単会と同レベルになってしまい、SNS の部分では頭ひとつ抜け出す評価にはなりませんでした。今年度も優秀賞は例年の傾向通り、HP、SNS 以外の広報活動を積極的に実施した単会が受賞していますので、来年度からは、広報紙と SNS の活動だけでは、より入賞には届きにくくなると思いますので、ぜひ、積極的に広報活動を実施してほしいです。

今年度は、広報紙部門のエントリーはなかったため、審査・講評はせず。来年度は、まずは志木市の得意な SNS に加え、マスコミへの情報発信にも挑戦しつつ、ぜひ、広報紙など含め、複合的な広報活動を実施し、コンクールにエントリーしてくれることを期待しています。

<和光市>

和光市は、今年度も広報活動部門のみのエントリーでしたが、見事、優秀賞を獲得しました。昨年度との違いは、SNS（Facebook、LINE）の投稿が増え、HP も更新、さらに今年度はマスコミへのリリースを実施し、記事・番組露出を獲得するなど、個人的には今年度の広報活動部門のエントリーで、最高点をつけました。なぜなら、外部への広報活動の基本は、マスコミへのリリースによる情報発信と記事・番組露出のためのフォロー活動だからです。それを新入部員の方が提案し、実行し、結果を出す、本当に素晴らしいアクションです。もちろん、その時々々の広報ネタのバリューにより、マスコミが取り上げてくれるとは限りません。ただ、今回の活動で、マスコミへのアクション（Earned メディアへの活動）が、とても有効で、成果が他の広報活動に比べて、反響・影響が大きいことを、青年部の皆さんは実感したと思います。ぜひ、来年度もマスコミには情報発信してほしいですし、その過程も広報コンクールでは審査されるので、制作したリリースも提出してください。そうすれば、広報紙とは違う、リリースの書き方など、講評などでも触れられますし、改善点も見えると思います。

今年度は、広報紙部門のエントリーはなかったため、審査・講評はせず。来年度は、まずはマスコミへの情報発信を核としつつ、ぜひ、広報紙や、SNS での投稿など、複合的な広報活動を実施し、コンクールにエントリーしてくれることを期待しています。

<桶川市>

桶川市は、昨年度に続き、広報紙部門は連続エントリー、広報活動部門は久々のエントリーでした。広報紙は、今年度はリニューアルされ、ページ増、外部広報紙に変更（部数大幅増）など、広く外部に青年部のこの戸を伝えていこうという向上心が見え、今後もその向上心と今後の伸びしろへの期待を込め、特別賞となりました。広報紙の内容は、昨年よりも写真中心の構成になり、見やすくなった一方で、外部の方に読ませるものという部分を考えると、各事業に関する説明など、より深い理解をいただくための内容を盛り込んでも良いと思います。今の紙面だと、事業を頑張っていることは伝わるのですが、その影にどんな努力があるか、苦労があるかなど、単に楽しそうだけで終わらない読み物にした方が、より青年部への共感や、応援といった感情を読者の中に醸成できるのではと思います。

広報活動部門は、過去 10 年間はエントリーされていませんでした、今年度は Instagram での活動にてエントリー。ただし、投稿回数が、年間で 10 回でしたので、月 1 回も投稿しておらず、SNS を活用した広報活動というには、物足りない状況です。しかも、この青年部の Instagram のアカウントは、非公開アカウント（審査時）でしたので、我々、審査員も内容は確認できず、せっかくの Shared メディアである SNS の特性、拡散力を全く生かせていない状態でした。今後、できるならば、Instagram だけでなく、その他の広報活動も積極的に実施していただき、来年は総合的な広報活動全体の成果で、エントリーされることを期待しています。

<長瀬町>

長瀬町は、昨年度と同じく、広報紙部門のみのエントリーでしたが、エントリー単会の中でも数少ない、毎月発行の努力などを評価され、特別賞の受賞となりました。内部広報紙の「どっこい SHOT」は、過去は、A42P でしたが、昨年 1P に減り、今年度、2～3P にページ増。ただ、発行に関しては、毎月発行する形は変わらず、今年度は 7～12 月分のエントリーでしたが、今後も毎月発行のスタイルは継続していただきたいと、期待しています。今年度、ボリュームが増え、来年度は、毎月 12 か月分、発行されると思いますので、ぜひ活動報告と部員メッセージ以外のコンテンツも検討いただき、部員がより読みたくなる、充実した内容の広報紙を目指してほしいです。

今年度も、広報活動部門のエントリーはなかったため、審査・講評はせず。なお、長瀬町は観光ネタも多い町だと思いますので、もし、青年部が関わるイベントなどがあれば、それを広報ネタとして積極的に複合的な広報活動を実施し、来年度もエントリーしてほしいです。

<吉川市>

吉川市は今年度、広報紙部門、広報活動部門では、あと一步、優秀賞には届かず、特別賞の受賞となりましたが、例年の両部門でコンスタントに評価を得ていますので、少し、全体の広報活動の内容を見直すことで、さらに審査で高評価を獲得できる可能性があります。広報紙に関しては、昨年は季刊発行の「Let's Enjoy プレイ」＋外部広報紙（号外）があったのですが、今年は「Let's Enjoy プレイ」も年 2 回発行になり、外部広報紙もなくなりました。紙面のページ数は変更なく、紙面レイアウトも基本決まっており、とても見やすくまとまっているので、広報紙自体の体裁は良いと思います。ただ、発行回数と部数（外部がなかった分）の減少などが、点数が伸びなかった要因です。他の単会が、前年の広報紙スタイルを維持、もしくは向上してくる状況では、審査上は厳しめの評価となります。来年は広報活動を総合的に見ることになるため、広報紙は内容・体裁もありますが、発行回数、部数ほか、現状よりもバージョンアップしていただけることを期待します。

広報活動部門も、あと一步及びませんでした、その理由は明らかです。前述の講評でも記載しましたが、優秀賞となった単会は、複合的な活動の実施、特に評価が高いポイントは、情報拡散力など広報効果が非常に高い、マスコミへの働きかけと露出の獲得です。吉川市の「YOSHIKAWA JAZZ NIGHT」は、鴻巣市の花火ネタ、和光市のクリスマスネタと比べても、劣らないメディアバリューが高いイベントだと思います。つまり、マスコミに情報提供をして、取材を動員し、記事や番組でイベントを紹介できる可能性が高い、広報ネタということです。ですが、例年、傾向的には、HP・SNS・制作物（ポスター・チラシ・パンフレット・シャツなど）でのエントリーとなるため、相対的にしっかりと活動をした単会より、高評価を得ることが難しい状況です。広報コンクールでは、単会ごとに規模も異なり、予算も違うため、予算をかけ、制作できることは、広報活動の成果としては評価されにくいです。来年度からは総合的な広報活動を審査することになるので、ぜひ「YOSHIKAWA JAZZ NIGHT」を中心に、いかにマスコミに取材してもらうか、そして、広報紙は内容と発行スタイルの両方で改善を再検討する、この 2 点に注力すれば、新しい広報コンクールの審査基準でも、入賞するチャンスがかなりあると思います。ぜひ、来年度頑張ってください。

以上

株式会社オズマピーアール
鈴木 元康