

第4章

コミュニケーション手法

第4章 コミュニケーション手法

コミュニケーションを円滑に進めるために様々なコミュニケーション手法が開発され、適用されています。このようなコミュニケーション手法には、各プロセス（準備、推進体制づくり、プロセスの時間管理、発議、課題や目的の設定、代替案の作成と評価、推奨案の決定、コミュニケーションの継続）において、以下の5つの目的に応じた手法があります。これら手法はそれぞれ特徴があり、長所や短所、適用限界もあります。大事なことは、各々の手法の特徴やポイント、留意点などを十分に踏まえ、場面に応じた適切な手法を適用することです。また、単一の手法だけではなく、複数の手法を組み合わせることで、各々の手法の短所を補いながら、コミュニケーションを深めていくことができます。

● 状況把握を目的とした手法

コミュニケーション活動の「準備」に際して、事業の背景にある地域の状況や課題等を把握します。特に、利害関係が複雑である場合には、事業の利害関係者の所在や、その利害・関心を十分に把握することが求められます。

● 意見調査を目的とした手法

コミュニケーション活動の「発議」や「課題や目標の設定」に際して、広く多くの地域住民から効率的に意見やニーズを得ることを目的とします。事業の検討過程における重要な判断の局面や、事前に地域住民の反応や意見の動向を推測することも目的にあげられます。

● 参加促進を目的とした手法

コミュニケーション活動の様々なプロセスにおいて、関係者や住民の参加を促進するために行います。コミュニケーションのきっかけづくりを行ったり、地域住民に事業への関心を喚起する。直接的、あるいは間接的に地域住民の関心を高め、参加を促します。

● 対話を目的とした手法

コミュニケーション活動の「課題や目標の設定」や、「代替案の作成と評価」、「推奨案の決定」などのプロセスで、地域住民と直接的に対話を行います。公式もしくは準公式的に情報提供や意見聴取を実施する他、創造的で実質的なコミュニケーションを行い、論点の整理や、問題の発見、問題解決などを行います。

- **情報提供・意見把握を目的とした手法**

コミュニケーション活動の「発議」や、「課題や目標の設定」、「代替案の作成と評価」、「推奨案の決定」などのプロセスにおいて、直接的なコミュニケーションと並行して、事業に関わる正確な情報を迅速に提供し、また、広い範囲から効率的に情報を入手します。

表4-1 コミュニケーション手法の目的別分類

(●：主に用いる手法 ○：状況に応じて用いる手法)

	プロセス	1)準備 ・組織体制づくり ・プロセスの時間 管理	2)発議		3)課題や目的の設定 4)代替案の作成と評価 5)推奨案の決定 6)コミュニケーションの 継続	
	目的 コミュニケーション手法	状況把握	意見 調査	参加 促進	対話	情報提供 意見把握
情報を得る	キーパーソンインタビュー	●	○			
	関係者分析調査（利害関係者）	●	○			
	アンケート調査（一般市民）		●			
	インタビュー調査（利害関係者）	○	●		○	
	フォーカスグループ調査 （世論の把握）	○	●			
情報を得る・提供する	説明会		○		●	○
	公聴会		○		●	○
	オープンハウス		○	○	○	●
	インフォメーションセンター		○	○	○	●
	委員会（検討会議、運営会議等）		○		●	○
	ワークショップ （ブレインストーミング、デザインゲーム等）				●	○
	タスクフォース				●	○
	ブリーフィング （利害関係団体、代表者への個別説明）				●	○
	メディエーション※				●	
	FAX、ホットライン、コメントカード		○			●
情報を提供する	イベント （シンポジウム、見学会、学習会等）			●		○
	コーポレート・アイデンティティ(CI)形成			●		○
	メーリングリスト （配達物、電子メール等）			●	○	○
	広報資料 （ニューズレター、パンフレット、広報紙等）			○		●
	ホームページ			○		●
	メディア（テレビ、ラジオ、新聞）			○		●

以降に示す各コミュニケーションの解説文は、以下の文献に加筆して作成しております。

- ・ 市民参画の道づくり 平成16年3月 監修／屋井鉄雄、前川秀和 編集／市民参画型道路計画プロセス研究会
- ・ FHWA and FTA(1996), "Public Involvement Techniques for Transportation Decision-making", FHWA-PD-96-031

4-1 状況把握を目的とした手法

1) キーパーソンインタビュー

事業に関係する地域の主要な人物に対し、面談や電話インタビューを行い、事業の背景に潜む地域の状況などについて把握します。一般的に計画検討の着手に先だって行われます。

目的／ねらい

計画検討を進める上で有益な知識や知恵や見識を持っているキーパーソンから、地域固有の問題、懸念、意向、優先事項、過去の経緯、インタビューすべき人物、プロセスの進めに関する留意点などの情報を得ることを目的とします。また、地域社会の代表格たるキーパーソンへいち早く状況を伝えることにもなるため、地域社会との良好な関係を構築することにもなります。

手法の特徴

説明会等のオープンな場では議論することが難しい話題も含め、詳細な情報を事前に聴取することが可能です。しかし、インタビュー対象者の意見が必ずしも地域全体の意向や利益を代表しているとは限らないことに注意が必要です。

実施のタイミング

主として計画づくりに着手する前や、事業の重要な局面（意思決定の前など）毎に実施します。

対象者

地域住民の代表、団体代表、議員、首長、メディア代表、学識経験者、運輸事業者（利用者代表）等を対象とします。

提供情報

インタビューの主旨や進め、インタビューの議題に関する基礎資料（短い文書、図面、写真等）、事業内容や進めを簡単に説明できる資料等を提供します。

把握情報

過去の経緯、地域における懸念、関心、地域固有の議題、優先事項や順位、プロセスの枠組みや進めに関する助言、他にインタビューすべき人物などに関する情報を把握します。

準備や場の設定のポイント

参加者について情報を収集して、人選や開催場所を工夫します。

運営上のポイント

インタビューでは、計画検討プロセスや市民の役割、またインタビューの目的や方法、結果の扱いをあらかじめ確認することが必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
1) 準備	地域の状況、課題を把握する (p3-6)
5) 推奨案の決定	推奨案の確定を周知する (p3-29)
6) コミュニケーションの継続	コミュニケーション活動継続のための仕組みをつくる (p3-32)

2) 関係者分析調査

想定される関係者（ステークホルダー）に対して、直接電話インタビューや対面式で直接聴き取り調査を行い、関係者の範囲や属性また、その関心や懸念や利害の所在等を把握する手法です。特に利害関係が複雑で、後に関係者協議を要するような案件では不可欠です。



目的／ねらい

関係者像の全容を正確に把握することが目的です。

手法の特徴

関係者像は、行政や一部のキーパーソンの想定に基づいて判断されがちですが、想定していた関係者が、実は複数の異なるグループに分かれていたり、新たに関係者が見つかることもしばしばあります。この手法では、関係者となり得る人から直接情報を把握します。把握した情報については当事者の確認を経るため、後から、誰が協議に参加すべきか、といった問題に発展することを避けられます。

実施のタイミング

計画づくりに着手する前に実施します。

対象者

すべての人が対象になります。

提供情報

事業の概要や計画検討のスケジュール、インタビュアーの位置づけとインタビューの目的、インタビューの手順、把握した情報の扱い方などを確認します。

把握情報

対象者の範囲、属性、関心や懸念や利害の所在、他の関係者の所在や相互関係などを把握します。

準備や場の設定のポイント

まず、想定される関係者をリストアップすることからはじめます。調査で聴き取りを行った人から得た他の関係者を次の調査対象にして、範囲を広げていきます。得られた情報は個人情報伏せて対象者にフィードバックして

精度を高めます。また、その他に対象となり得る人がいないか広く募り、集まった人を次の対象者として全体像の把握に努めます。

運営上のポイント

聴き取り調査は、対面式か電話インタビューにより行われます。インタビューには行政の考え方を説明する役割はありません。なお、行政に対して公開を望まない情報もあり得るため、実施者は守秘契約を明確にする必要があります。

ステップ	内容
1)準備	地域の状況、課題等を把握する(p3-6)
6)コミュニケーションの継続	コミュニケーション活動継続のための仕組みをつくる(p3-32)

4-2 意見調査を目的とした手法

1) アンケート調査

市民等の中から被験者を抽出し、対面あるいは書面やインターネットを介して聴き取り調査を実施し、母集団となる市民等の意見の傾向を把握する手法です

このアンケートは、国土交通省が平成13年6月から提供しております「川の防災情報」インターネットについて、皆様からご意見をいただき、より判りやすく、つかいやすい水防災のサイトとするために行うものです。ご協力をお願いします。

「川の防災情報」インターネットに観る 「川の防災情報」bookのアンケート

「川の防災情報」インターネット アンケート (総問数:14)	
質問1 あなたは、このサイトによるサービスを、何でお知りになりましたか	<input type="radio"/> 国土交通省のチラシで知った <input type="radio"/> 国土交通省のポスターで知った <input type="radio"/> 国土交通省等のホームページで知った <input type="radio"/> 知人・友人からの紹介で知った <input type="radio"/> テレビ・ラジオで知った <input type="radio"/> その他
質問2 このサイトの利用目的について聞きます。 (複数回答可)	<input type="checkbox"/> 水害時の防災サイトとして有効だから <input type="checkbox"/> レーダー雨量が見られて便利だから <input type="checkbox"/> 河川の「水位」「雨量」情報を把握するため <input type="checkbox"/> 天気情報を把握するため <input type="checkbox"/> レジャーのとき便利だから <input type="checkbox"/> その他、この様な時に利用している、という事がありましたらお聞かせ下さい

目的／ねらい

広範囲の市民等を対象に意見の傾向を効率的に把握することを目的としています。

手法の特徴

サンプル調査の結果は全体としての意見の傾向です。結果を市民等との対話の成果と捉えることや、市民等の総意と解釈することには問題があります。また、無作為抽出のサンプル調査の結果は、サンプルの重さや調査範囲の適正の問題、また、設問の恣意性について問題視されやすいため、安易に数の大小の比較をもって結論づけることは避けるなど、取り扱いには十分注意が必要です。

調査手法としては、アンケート調査、インタビュー調査、電話調査等がありますが、調査に要するコストの低廉性や調査結果のとりまとめの容易性からアンケート調査を実施することが一般的です。

実施のタイミング

現状の問題、事業に対するニーズを把握すべきタイミングで実施することが有効です。なお、複数の代替案に関してアンケート調査を行う場合には、安易に代替案の人気投票は行わず、事業に対して何を重視すべきか、何を優先すべきかを利害・関心の観点から聴くような設問とし、また、数の大小だけで判断しないようにすべきです。

対象者

広域から沿線住民まで状況に応じて(誰から何を把握したいかにより) 対象を決めます。

提供情報

感覚だけで答えさせるのではなく、パンフレット等をはじめとして、事業に関する情報を十分提供し、回答者が理解した上で、設問に答えられるようにします。

把握情報

事業に対する市民等のニーズを把握します。物理的な対策案などについて「良いか、悪いか」を聴くのではなく、何を問題と思うのか、何を課題と考えているのか、背景となる市民等の考えを把握することが重要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
1) 準備	地域の状況、課題を把握する (p3-6)
2) 発議	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)

2) インタビュー調査

特定の関係者（ステークホルダー）で構成されるグループや代表者等を対象に、インタビューを実施し、対象者グループの懸念、関心、ニーズ、期待等を把握する手法です。



目的／ねらい

関係者グループとしての意見を把握することを目的としています。

手法の特徴

関係者グループ内での議論を通じて、グループ内で共通する（あるいは相違する）意見を把握します。個人に対するインタビューと比べ、グループの総意が把握できることが特徴です。なお、グループインタビューは、関係者グループごとに実施します。

実施のタイミング

事業のステップの節目や、関係者グループの意向などを事前に把握しておきたい局面で実施します。

対象者

計画検討において詳細に意見を把握しておく必要がある関係者グループを対象とします。

提供情報

まず、インタビューの方法や目的、結果の取り扱いを確認します。また、把握したいテーマの背景となる情報を提供しますが、聴くことが主目的であるため、最低限度の説明に留めます。

把握情報

対象とするテーマに関して、関係者グループとしてとりまとめられた意見を把握します。

準備や場の設定のポイント

対象者が集まりやすい場所で開催します。目的や方法は事前に連絡します。

運営上のポイント

第三者のインタビュアーを用いることで、本音を聞き出しやすく、また誘導的な質問を避けられます。インタビュー結果は、極力その場で当事者の確認を得ることが必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
1) 準備	地域の状況、課題を把握する (p3-6)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)
4) 代替案の作成と評価	代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	合意事項と残された課題を確認する (p3-31)

3) フォーカスグループ調査

特定のテーマに関する世論を推測するために、小人数の被験者の議論を通じて意見の傾向を把握する手法です。



目的／ねらい

被験者である市民等の議論の中から、特定のテーマに関して一致する、あるいは相違する意見を収集し、世論を推測する材料を得ることが目的です。

手法の特徴

アンケートとは異なり、議論を経て意見を把握するため、掘り下げた内容の意見把握が可能です。なお、フォーカスグループはマーケティングで用いられる調査手法で、公共サービスを受ける市民等を顧客と見なすことで、公共事業でも用いられるようになりました。

実施のタイミング

事業に関する世論の動向を確認すべき時点で実施します。事前に学習プロセスを設ける場合は、成果を得るまでに一定の期間が必要なことを考慮して開始時期を定めます。

対象者

母集団となる市民等から抽出します。年齢や性別などの構成要素（セグメント）ごとに平均的な個人を抽出し、母集団の構成を再現します。目的によっては、テーマに関心のある個人を対象とすることもあります。

提供情報

調査の方法について確認するとともに、意見を把握したいテーマに関連する情報を詳細に提供します。必要に応じて専門家の講義などによる学習プロセスを設けます。

把握情報

提供したテーマに関する議論の結果を把握します。

準備や場の設定のポイント

被験者には、テーマに沿った議題といくつかの質問が用意され、それに基づいて意見把握が行われます。場合によっては、会議のビデオ映像を観察するなどの方法で、意見の収集を行います。

運営上のポイント

フォーカスグループでは結論を集約しようとするのではなく、意見の一致あるいは相違を識別しつつも、議論の中で出された意見の収集が目的であることに注意が必要です。また、あくまでもサンプルに限った意見調査手法であり、市民等の総意ではないことにも注意が必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
1) 準備	地域の状況、課題を把握する (p3-6)
2) 発議	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)
4) 代替案の作成と評価	代替案の比較評価を行う (p3-28)

4-3 参加促進を目的とした手法

1) イベント（シンポジウム、フェア、見学会、学習会等）

事業に関することを題材に、シンポジウム、フェア、見学会、学習会等の参加イベントを開催します。



目的／ねらい

広く市民の関心を喚起して、計画検討の内容に関する認知や事例等に関する知識を高めること、また参加者間双方向の対話を図ることを目的とします。

手法の特徴

イベントの開催は、多くの人を集めることができマスコミに取り上げられやすいことから、参加者の口コミやマスメディア効果等、イベントの場以外での効果も期待できます。

シンポジウムでは、対象となる事業に関連するテーマを設定し、基調講演やパネルディスカッションを開催します。フォーラムは、シンポジウムとほぼ同様の方法ですが、参加者とのディスカッションにより重点を置いて開催します。

フェアでは、展示、ショー、体験等の様々な形で、事業に関連する情報をわかりやすく親しみやすく提供します。気軽に参加できる雰囲気をつくることで、今まで興味がなかった人や子供から高齢者までの幅広い層の人々を集めることが可能です。

見学会は、当該事業の現地や先進事例地において原寸大のイメージを得ながら具体的な議論をすることができます。

学習会は、専門的な知識を有する専門家や学識者を講師として招き、事業に関する情報や先進事例などを中心としたスライド等の視覚情報を提供し、その後の議論を建設的な方向に導く効果があります。

実施のタイミング

事業の発議の時点、計画検討プロセスの節目などに実施します。シンポジウムやフェアは事業の決定前後などにも実施されることがあります。

対象者

事業に関心のある人すべてを対象とします。

提供情報

シンポジウムやフェアでは、事業の目的、進め、事業の決定事項に関する情報を中心に、見学会や学習会では、事例の概要や課題解決につながる専門的情報をわかりやすく提供します。

把握情報

コメントカードなどを用意して、疑問や感想、事業全般に関する意見等を把握します。

2) メーリングリスト

メーリングリストは、事業に関する情報を望んでいる個人のリストで、資料の送付先などの属性を記載したものです。また、事業に対して関心の高い人のリストとなるため、効率的かつ正確な情報提供および意見把握のためには大変有用な情報です。

目的／ねらい

事業について関心の高い人を特定できることがメーリングリストのねらいです。また、メーリングリストは、事業に関する最新情報（ニューズレター、チラシ、イベントの案内状など）を送付する場合に活用できます。

手法の特徴

リスト掲載者を資料配布や意見把握の主要な対象者とすることで、情報提供や意見把握の効率化も期待されます。

作成のタイミング

事業検討に着手する時点から作成します。随時、資料入手希望の有無を聴き取ることで、継続的にリストを更新することが望まれます。

対象者

資料請求や意見提示等のあった個人や団体を対象とします。なお、情報配信希望の有無を確認しておくべきでしょう。

提供情報

事業に関する最新情報を提供します。また、調査協力やイベントへの参加に関する情報も提供します。

把握情報

情報提供時には、その都度、情報配信希望の有無を確認すべきでしょう。あわせて配信停止のための手続きについても伝える必要があります。

準備や設計のポイント

メーリングリストの設計にあたっては、情報の随時追加・更新を前提とした設計が必要です。また、宛名ラベルの印刷などが容易な設計としておくとう便利です。また、参加した会議や送付した資料など、参画プロセスへの参画の実績を記録することで、情報提供や意見把握がなされているかを確認することができます。なお、設計においては、情報の漏えいに十分対処する必要があります。

運用上のポイント

データ運用に関わるシステム全体においても、個人情報保護への配慮が不可欠です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
3) 課題や目標の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)

3) コーポレート・アイデンティティ(CI)形成

ロゴマークなど視覚的要素やキャッチコピー等により、当該計画検討プロセスに関わる取組みを容易に認識できるようにします。



例)土岐川庄内川コレカラプロジェクト／中部地方整備局庄内川河川事務所

目的／ねらい

当該事業の検討に関わる取組みを概念化されたイメージとして瞬時に認識させ、特に市民等が愛着を持って意識できることが目的です。

手法の特徴

資料やホームページ等に共通のロゴマークを掲載することで、何に関する資料かが一目で認識できるようにする他、キャンペーングッズにおいても統一のマークを設けるなど、事業検討の取組みの統一感を醸し出すことが重要です。このことで、市民等は参画の機会ごとに取組み内容を理解する必要がなくなり、結果とし参加を促進します。

実施のタイミング

事業の発議からの実施が望まれます。

対象者

すべての人を対象とします。

提供情報

ロゴマークとあわせてホームページアドレスや担当窓口の連絡先を記載することで、情報入手の機会が高まり、また、参画を積極的に進める姿勢を示すことができます。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
3) 課題や目標の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
6) コミュニケーションの継続	コミュニケーションの活動継続のための仕組みをつくる (p3-32)

4-4 対話を目的とした手法

1) 説明会

事業検討に関する情報を説明する集会です。専ら公式あるいは準公式的な手続きとして、従来から多用されています。



目的／ねらい

市民等に対して事業に関連する情報を提供することが一義的な目的となりますが、公式／準公式的に情報提供機会や意見把握機会を設けること自体も目的となります。

手法の特徴

説明会は最も一般的に行われる対話方法で、集まった市民に行政主体が直接説明することができます。参加者は発言することもできますが、実施の時間や場所が限られることや、発言者数や発言時間が限られること、また、双方の主張を相互に述べあう以上の議論は難しいなどの限界があります。また、公式（準公式）的な手続きのため、紛糾した場合などは、事業プロセスの進行に支障が生じることもあります。そのため、事前に実質的な対話手法を十分実施するとともに、地区毎の開催や公聴会と組み合わせて実施することなどが不可欠です。

実施のタイミング

事業決定の直前の実施が一般的ですが、事業の初期段階で行政が意思表示を行うために準公式的に実施することも可能です。なお、説明会の実施前後に実質的な対話を精力的に行うことが必要です。

対象者

開催会場の周辺地域の住民が対象となります。

提供情報

事業に関する情報、判断に至る経緯などの情報を提供します。また、事業の進め方、課題や目的、計画策定に関する行政の意思などを提示します。

把握情報

事業や進め方に関する質問や意見を把握します。

準備や場の設定のポイント

双方向のコミュニケーションを活性化するためには、参加者がリラックスして集会に臨め、意見を言いやすい雰囲気を出せるよう配慮が必要です。

このため、趣味や地域の会合の場として日常的に使用している施設を会場とし、説明者と参加者が対峙しないように席をレイアウトするなどの工夫が必要です。また、様々な市民の参加を促すために、開催の時間帯や通知の仕方にも十分配慮します。

運用上のポイント

説明会の運営にあたっては、行政が作成した資料を一方向的に説明し、市民等に理解を求めるといった単方向コミュニケーションの集会とならぬように十分に配慮する必要があります。また、目的や状況に応じてブレインストーミング会合（アイデア・解決策を出し合う会合）や討論会合（問題の解決に向け分析・討論する会合）といった効果的な双方向コミュニケーションの場として位置づけて活用することも効果的です。

また、会議の運営にあたっては、ファシリテーターを導入し、行政対市民の構図をつくらず、円滑な議論の進行を図ることも有効です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)

2) 公聴会

事業に対して参加者（市民等）が公式に意見を申し述べることができる集会です。

目的／ねらい

行政が市民からの意見を公式に受け取ることを目的としています。

手法の特徴

実質的なコミュニケーションの機能を期待するものではありませんが、市民が公式に意見を申し述べる場となります。結果は公式に記録されます。公聴会の開催前までに実質的な対話が十分行われず、根本的な疑念が市民に残っている場合には、紛糾することがあります。

実施のタイミング

一般的には、市民等が意見を申し述べることができる最後の機会として、意思決定の直前で実施します。なお、事前に十分に実質的な対話を行っておくことが必要です。

対象者

開催地周辺の住民が対象となります。

提供情報

意見聴取の前提となる情報について概要をレビューします。

把握情報

すべての意見を口述筆記し、公式に記録します。

準備や場の設定のポイント

地元の規定や慣例に沿って、事前に開催の周知を行うことが必要です。一般的には、公報により、会の開催場所や時間が示されます。公式に記録を残すため、ビデオ撮影や録音の準備が不可欠です。

運用上のポイント

当該事業に対し明確な意見を有する者が出席し、対立点・論点を明確にするような運営を心掛けることが必要です。議事進行は行政機関の代表などが行います。発言の時間の限度を設定し、発言機会を平等にすることが不可欠です。また、発言は公平に記録されなければなりません。発言希望者が多い場合は、あらかじめ意見概要の提出を求め、類似の意見の集約を図り、様々な意見の代表的な意見が聴けるよう公平な人選を行うことが必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)
4) 代替案の作成と評価	代替案の作成と評価項目を設定する (p3-26)
	代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)

3) 委員会（検討会議、運営会議等）

委員会や検討会は、主要な関係者や専門家、学識者などが事業の内容について具体的な検討を行う会議です。ひとつの結果を得られるようにコンセンサスの形成が求められます。委員会については公式的な手続きとして、従来から多用されており、検討会については公式／準公式的に行います。



目的／ねらい

参加者間での議論を通じた多様な意見の調整、各段階における課題や目標の設定、整備内容の検討など、具体的な検討や判断を行うことを目的に行う問題解決型の会議です。事業に関する主要な関係者の他に、専門家や学識者などが関わることで、専門的な検討や意見の集約を行うというねらいもあります。

手法の特徴

様々なコミュニケーション活動を通して提出された様々な意見やニーズをもとに、広範かつ専門的な観点から議論を進めることができます。そして、課題や目標の設定、代替案の検討、その比較評価などについても具体的な議論が可能であり、意思決定につなげていくことができます。委員会や検討会では委員長や座長などが定められ、その進行のもとに議論が交わされます。

実施のタイミング

課題や目標の設定や、代替案の作成と評価、推奨案の決定などの段階で実施されます。

対象者

事業に関する主要な関係者や代表者、専門家、学識者などが対象になります。

提供情報

事業の概要や与条件、対象地域の情報、関係者や住民の意見やニーズなどに関する資料等を提供します。また、課題解決のための技術的情報や代替案に関する詳細な情報についても提供します。

把握情報

専門的な観点からの意見や、代替案作成のための意見、判断の基準等を把握します。

準備や設計のポイント

参加者については、主要な関係者や代表者について偏ることなく、事業に関する様々な立場の関係者や代表者を公平、公正に選定することが必要です。

また、円卓を囲んだ会議になることが通例であるため、活発な議論を行うのに適当な参加者数にすることも考慮することが必要です。場合によっては、本格的な委員会を設ける前段として、準備委員会を設置し、その中で委員会の参加者を選定することもあります。また、事業の内容が広範な専門分野に関係する場合には、広範な専門家や学識者の参加を求めることが必要です。

運営上のポイント

開催当初に議論のルールやプロセス、スケジュール、到達点等について、十分に共有化を図るとともに、参加者の役割などについて取決め、要項などを作成しておくことが必要です。また、議論を進行し、必要に応じて判断などを行うための委員長や座長を選任して、具体的な議論の進行を委ねます。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
	住民参加の目的、ルール、プロセス、到達点等を共有化する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)
	多様な意見やニーズを集約し課題や目標を共有する (p3-25)
4) 代替案の作成と評価	代替案の作成と評価項目を設定する (p3-26)
	代替案を提示する (p3-27)
	代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)
	合意事項と残された課題を確認する (p3-31)
6) コミュニケーションの継続	コミュニケーションの活動継続のための仕組みをつくる (p3-32)

4) ワークショップ（ブレインストーミング、デザインゲーム等）

ワークショップは、特定の課題に対応するために、課題に関心を持つ人が集まり、協働作業や話し合い等の諸活動を行います。少人数（5人～10人程度）のグループに分かれて議論や作業をする方法が一般的です。



ワークショップのように課題解決の方向づけを行うまでは至らなくとも、関係者間の意見交換をすることを目的とする場として懇談会を開催する場もあります。

目的／ねらい

参加者間での議論を通じて多様な視点を共有化し、協働作業を通して創造的な解決のアイデアを見出すことをねらいとします。コンセンサス形成のポイントを探ることまでを目的とすることもできます。

手法の特徴

地域レベルの特定課題の検討において有効です。具体的には、課題や目的の抽出の段階や、代替案の検討段階などで有用な手法ですが、その後の事業実施段階や供用管理時においても効果的な手法です。

実施のタイミング

目的や課題の設定や、代替案の比較評価にあたって実施されます。地域の視点から見た課題や留意点等を汲み取る場合や、解決案を検討する場合等に用います。

対象者

事業の内容に関心を持ち、参加意識の高い市民を対象とします。

提供情報

ワークショップで取り上げる課題に関する情報、運営の仕方やルール（※参加者で決める場合あり）に関する情報等を把握します。

把握情報

設定した課題に対する意見、要望、提案（意見集や作業図面）等を把握します。

準備や場の設定のポイント

参加者相互の密なコミュニケーションを必要とするワークショップや懇談会では、応募人数が多く対応しきれない場合、参加者の選考を行うことに

なります。選考方法については、ワークショップの目的・主旨や属性、年齢、利害関係、範囲等に考慮し、公平・公正な選考を行うことが必要となります。このため、応募者に対して不満・不信を残すことのないよう、選考方法についての情報を適切に開示することが重要で、募集の際に選考方法を明記しておくことが必要です。また、目的や検討課題に応じて、参加者を指名することも有効です。

参加者になじみのある集会所等が適切ですが、会の目的にあった場（例えば、特定の場所の見学を実施する場合などは、現地の近場で実施）を確保することが重要です。通常、議論が可能な5～10人程度のグループに分け、グループ毎に議論や作業をできるように机、椅子、ホワイトボード等を用意することが必要です。全体で討議や発表ができるような会場、設備を整えておくことも必要です。

運用上のポイント

参加者相互の意見交換を通じて多様な視点の共有化を促し、思い思いの意見を提出させ、協調・協働作業を通して創造的な解決に導く、集会のリーダー（ファシリテータ等）が必要です。特に、解決が困難な課題の場合には、行政スタッフ以外の第三者に、中立的な立場からの会議進行役を委ねることが不可欠となります。ファシリテーターは、ワークショップの運営を円滑にするとともに、参加者の意見の背後に存在する真のニーズを引き出し、それらの多様な意見やニーズを整理し、論点を明確にする能力が求められます。

参加者の自発的な発意や自由な想像力を引き出すことで、新しい課題への対応策やアイデアの創出が期待できることから、完全な進行シナリオを書いてしまうのではなく、参加者の発意を受けとめる余裕を持った柔軟な進行を心掛けることが必要です。

効率的なワークショップを行うには、参加者の自由な発想を生かせるようにする一方で、事業との整合・調整を図っていくことが必要なため、ワークショップの初期の段階において、ワークショップの目的や検討対象・内容、参加者に求める事柄、検討にあたっての諸条件等の情報を明確に伝え、行政と参加者が互いに共通認識を持つことが重要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20) 住民参加の目的、ルール、プロセス、到達点等を共有化する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23) 多様な意見やニーズを集約し課題や目標を共有する (p3-25)
4) 代替案の作成と評価	代替案の作成と評価項目を設定する (p3-26) 代替案を提示する (p3-27) 代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29) 合意事項と残された課題を確認する (p3-31)
6) コミュニケーションの継続	コミュニケーションの活動継続のための仕組みをつくる (p3-32)

5) タスクフォース

行政から諮問された特定の課題に関して検討し、提案を行う問題解決型の会議です。解決困難な課題について、短期間に回答を得ようとする場合に設けられます。ワークショップとは異なり、ひとつの結果を得られるようにコンセンサスの形成が求められます。

目的／ねらい

ある特定かつ具体的な課題に対する解決案を提案することを目的とします。

手法の特徴

タスクフォースは、諮問内容に対する提案を行う問題解決型の会議で、公式な決定をするものではありません。特定の課題に深く切り込み、集中して検討を行います。一度に取り組む課題は特定のものに限定されますが、タスクフォースに委ねる課題の範囲は多岐の分野に渡ります。メンバーは行政等から指名されます。比較的少人数の会議のため、メンバーの自主的な運営に任せることが可能です。

実施のタイミング

事業の検討における課題に対する解決策を探るべき局面で実施します。例えば、評価項目の設定、環境分野に特化した課題の解決を探る場面などで実施できます。

対象者

取り上げる課題に強い利害や関心を持つ市民、大所・高所からの見解を持つ市民、関係者グループの代表等で、課題に応じて行政等が指名する者がメンバーとなります。

提供情報

諮問された課題に関連する情報等を提供します。

把握情報

課題の解決案、付随する課題、判断根拠などの提案を行政が受け取り、事業に関わる判断の参考材料とします。

準備や場の設定のポイント

少人数での活発な議論を行うために、人数は少数であることが望まれます。会議は公開とする他、課題の内容によっては非公開とすることも可能です。

運営上のポイント

取り上げるテーマや課題を明確にすることが前提になります。解決案を提出する期限も設けておく必要があります。参加者の議論をうまく引き出し、円滑に議事を進めるために、ファシリテーターを導入することが効果的です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)

6) ブリーフィング

事業に利害関係を持つ団体や代表者等に対し、事業の内容や検討状況に関する最新の情報を提供し、事実確認や情報レベルのすりあわせを行うとともに、当該情報に関する意見交換を行います。

目的／ねらい

噂や憶測によって事実誤認情報が拡大することがあるため、適時、主要な関係者に正確な情報を直接説明することで、事業に関する情報を補正することが目的です。また、情報提供に際して、対象者の感触や意見を得ることもできます。

手法の特徴

ブリーフィングは、一般的に行われている非公式な個別説明会ということもできますが、これを意図的に必要なタイミング、あるいは対象者に行うことが特徴です。

実施のタイミング

事業検討プロセスの節目において適宜実施します。また、誤った情報が確認された場合には即時実施し、誤解に基づくトラブルの芽を早めに摘むことが必要です。

対象者

主要な関係者（ステークホルダー）グループ、メディア等を対象に実施します。

提供情報

計画検討プロセスに関する最新の正確な情報等を提供します。

把握情報

提供した情報に関する自発的な反応や意見を把握します。

準備や場の設定のポイント

誤った情報が広まっていないか、常に地域の声を把握しておく必要があります。また、要請があればすぐに実施できるよう普段から準備しておく必要があります。要請に速やかに対応できず時間をおいてしまうと、行政の信頼感を損なう可能性があります。開催にあたっては、対象となる関係者グループが通常集まるような場所を選び、形式にこだわらず気軽に実施できるようにすることも、迅速性の観点から重要です。

運営上のポイント

事業や地域の事情に関して十分に知識や情報を持ち、話し方の上手な行政の職員が主体的に進めことが重要です。行政の職員ではなく、住民代表等が主体的に会議を運営することも可能です。なお、ブリーフィングは、説明会や公聴会などを代替するものではないことに留意が必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
3) 課題や目標の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)

7) メディエーション

利害関係のない中立的な第三者の補助を用いて、利害関係を調整する交渉です。利害対立が強くなった場合、対話が感情的になった場合、息詰まりを見せた場合などに用いられますが、わが国ではその実例はあまり多くありません。

目的／ねらい

利害対立の緩和、感情的な対立関係を調整することによって対話を促すことを目的に行う非公式な対話手法です。

手法の特徴

メディエーションは、利害関係がない中立的で、対立関係にある利害関係者の双方から信頼されるとともに、交渉術に長けたメディエーターを確保できるかどうかに関わっています。メディエーターは対立が生じた背景や内容について十分に分析し、利害関係者の意見交換を通して、対立の背後に真のニーズや問題点を発見します。そして、対話が可能な客観的な論点を整理し、冷静な討議を誘発します。

実施のタイミング

合意形成が暗礁に乗り上げ、感情的なもつれや、対立が強まるようなトラブルが生じている場合に実施されます。

対象者

対立関係にある利害関係者を対象に実施します。各々の利害関係者を個別に行う場合があります。

提供情報

必要に応じて、事業に関する最新の正確な情報等を提供します。

把握情報

利害関係者の利害状況や率直な意見を把握します。

準備や場の設定のポイント

対象となる利害関係者が集まりやすい場所を選び、形式にこだわらず柔軟に気軽に実施できるようにすることが重要です。一方的な情報提供を行うのではなく、まずは利害関係者の意見に耳を傾け、率直な意見や本音を引き出すことが求められます。また、客観的な論点を提出して冷静な討議を促します。そして、利害関係を緩和するための解決策のヒントを見出します。

4-5 情報提供・意見把握を目的とした手法

1) オープンハウス

オープンハウスは、パネルの展示やリーフレット等資料の配布により、事業や進めに関する情報を提供する場です。また、参加者は担当の行政スタッフに対して質問することができ、コメントカードやアンケートによって意見を述べることもできます。



※行政が内部（インハウス）で検討している内容を一時的に公開（オープン）することから、オープンハウスと呼ばれています。

目的／ねらい

参加者に、計画検討の途中過程の情報を提供することを目的とします。

参加者とスタッフとの気軽で直接的な対話を通じて情報を正確に伝えることも、この手法のねらいのひとつです。堅苦しい会議形式の行事に参加しにくいと思っている市民等の参加を促進する効果があります。

手法の特徴

オープンハウスではスタッフと1対1で対話できるため、大勢の前で発言することが苦手な市民等の参加を促進することができます。また、参加者は都合の良い時間に立ち寄り、その人にとって必要な情報だけをかい摘んで得ることができるとともに、スタッフとの気軽なコミュニケーションを通じて、事業や進め方に関する正確な情報を得ることができます。フリップボード等に参加者の意見を残すことで、他の参加者の意見を知ることもできます。対立構造になりやすい説明会と比べ、スタッフとの気軽な対話を通じて、市民等の声を大切にする姿勢が伝わることも重要な特徴です。

実施のタイミング

計画検討プロセスの初期段階からの導入が理想的です。情報提供が必要となる節目において実施します。

対象者

開催地の周辺住民や、様々な目的で開催地付近に立ち寄った市民等が対象となります。

提供情報

（パネル、リーフレット、図面、写真、映像、模型等による）

事業の進め方とスケジュール、参画の方法、プロジェクトの概要、議題とすべき事項の詳細、開催までの計画検討の経緯等の情報を提供します。

把握情報

地域の問題や懸念、関心、望まれる議題、プロセスの枠組みや進めに関する意見・要望の他、オープンハウスの開催に関する評価等の意見を把握します。

準備や場の設定のポイント

オープンハウスは、参加者の都合の良い時間に立ち寄れる気軽さから、事業を周知し関心層を拓ける機会として有効です。こうした意味から、図書館や劇場・ホール等の一般利用者の多い行政施設、また人の多く集まる民間商業施設内、駅といった場所での開催が望まれます。多くの場所で頻繁に開催することはコストがかさむため、シンポジウム等のイベントや説明会等とあわせて実施することも効果的です。また、会場の設営においては、パネルを設置できるようにする他、配布資料を配架できる置き台やコメントカード等に記入するための机等を用意することが必要です。

事業の熟度がある程度高まった時点で、常設のインフォメーションセンターを開設することもあります。

運用上のポイント

オープンハウス（インフォメーションセンター）の運営にあたっては、対象となる事業に関するポイント十分な知識・経験を有するスタッフを配置し、参加者からの質問や意見に対し適切に回答するとともに、効果的な意見交換を行えるよう配慮することが必要です（適切な対応がなされない場合、参加者の不信を招く恐れがあります）。

場合によっては事前にスタッフ研修を行い、事業の情報や参加者との対話のポイント等の心構えを共有化しておくことが重要となります。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目的の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
	意見やニーズを広く集める (p3-23)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
	代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)
	合意事項と残された課題を確認する (p3-31)

2) インフォメーションセンター

目的／ねらい

市民等がそこに足を運べば、いつでも計画に関する最新の情報を得ることができ、かつ行政スタッフに直接質問や意見を言える機会を提供することを目的としています。



手法の特徴

フェイス・ツー・フェイスの対応であるため、ホットライン以上に感情的なわだかまりや誤解を解消することが可能です。ただし、行政コスト上の制約から多くの場所で設置することはできず、オンラインサービスやホットライン等の他の手法と組み合わせて用いることが必要です。

実施のタイミング

一般的には、計画の熟度がある程度進んだ段階で、計画に関する技術的な情報等を豊富に提供できる状況で実施します。

対象者

インフォメーションセンターに足を運ぶことのできる地域の人を対象となります。

提供情報

すべての広報資料、計画に関する基礎的な情報や技術的な情報を提供します。なお、映像等の活用や模型・シミュレーターなどを展示・設置するなどして、臨場感を持たせたわかりやすい情報提供が重要です。

なお、決定した内容なのか、そうでないのかを明確にして、誤解を生じさせないことが重要です。

把握情報

提供している情報に関する質問や、計画全般に関する意見等を把握します。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
	計画検討の進め方に関する意見や提案を収集する (p3-20)
3) 課題や目標の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
	代替案の比較評価を行う (p3-28)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)
	合意事項と残された課題を確認する (p3-31)

3) 広報資料（パンフレット、ニューズレター、ファクトシート、広報紙）

事業に関する情報等を、文章や写真でわかりやすく印刷物として示すなど、ビジュアルな媒体第三者を活用して伝える資料です。形態としては、パンフレット、ニューズレター、ファクトシート、広報紙・タウン誌、映像等があります。なお、パンフレットや広報紙等の中に、意見提出用はがきの添付、詳細資料の入手方法（ホームページアドレス等）、問い合わせ先・意見提出先等を記載することも有効です。

目的／ねらい

計画検討の内容、検討状況、スケジュール、プロジェクトに関わる関連情報等を広く市民に伝えることを目的としています。

手法の特徴

<パンフレット>

対象となる事業に関する情報をパンフレットや小冊子、リーフレット等の印刷物としてとりまとめたもので、メーリングリストへの郵送や、官公署・展示場所等への配架、説明会等における配布等を通じて情報提供します。任意に作成することができます。また、精度の高い豊富な情報をビジュアルな表現とともに発信でき、印刷物として手元に残る等の利点から、従来から最も一般的な情報資料として活用されています。しかし、作成に時間を要するため、経過報告や緊急を要する場合、随時更新が必要な話題には不向きです。また、配布する場合には、かなりの費用がかかることが問題です。

<ニューズレター>

計画検討プロセスの最新状況等をコンパクトにとりまとめたものです。パンフレット等と同様にメーリングリストへの郵送や官公署・展示場所等への陳列、説明会等における配布等を通じて情報提供されます。任意に作成することができ、費用も低廉であることから、広範囲の対象者に定期的かつ迅速な情報提供を行うツールとして機能させることが可能です。

<ファクトシート>

対象となる事業に関するファクト（事実）を、グラフや図面などのデータなどを入れながら、できるだけ簡潔に、一目でわかるようにまとめたものです。市民等とのコミュニケーションの場において、事実確認や情報レベルのすりあわせを行うための資料としても活用することができます。情報量が限られることから、1トピック 1シートを原則とするとよいでしょう。関連情報をシリーズ化する場合には、デザイン的に一貫性を持たせることにより効果的です。

また、配布する対象者や事業の進行状況に応じて、シートをチョイスして、伝えたい情報だけに絞って提供すると効果的です。

<広報紙・タウン情報誌>

広報紙（行政便りやチラシ）や地域情報を定期的に紹介しているタウン情報誌を活用して、対象となる事業に関する情報を提供します。パンフレット等では配布方法によっては各世帯に行き渡らないのに対し、広報紙は各世帯配布を基本としていることから、広範囲な対象者への情報提供手段としては有効な手法です。ただし、発刊時期（月1回程度）と分量が制限されるため、タイムリーな情報や詳細な情報の提供には適しません。タウン情報誌は他の手法では巻き込みにくい子供や若者といった次の世代への情報提供が可能になりますが、購入費用が伴うことから情報提供の範囲が限定されます。

<映像>

対象となる事業に関する情報をビデオテープやDVD等に収め、視覚・聴覚情報として配布するものです。

展示会場での放映、説明会等における活用等による情報提供が考えられます。パンフレット等より更に精度が高く、ボリュームの多い情報をビジュアルに表現できることや、動画を活用して立体的な情報や時間的変化も表現できることから、より理解しやすいツールとして効果的な利用が期待されます。しかし、制作に多くの時間と費用を要することや、機器媒体を必要とするため情報提供の範囲が限定されることが問題となります。

実施のタイミング

ニューズレター、広報紙などは定期的に発行し、最新の状況を知らせることが必要です。その他のものは、事業の重要な局面を迎えた際に、適宜作成し配布します。

対象者

事業に関係するすべての市民等を対象とします。広報資料を組み合わせることで、広域から地元まで広くカバーできます。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
3) 課題や目的の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)

4) F A X、ホットライン、コメントカード

事業に関する意見や提案を行政機関に設置された専用の電話（ホットライン）やF A Xで受け付けます。同様に行政機関宛に無料で（料金受取人払い等）送ることができる専用はがきや、オープンハウスなどで直接配布した定型の用紙（コメントカード）で受け付けます。

目的／ねらい

市民等が随時自由に意見を述べることができ、それを行政が直接受け取ることを目的としています。特にF A Xやホットラインは迅速性において利点があります。

手法の特徴

ホットラインは、文字より言葉によるコミュニケーションを好む参加者の理解を深め、感情的なわだかまりや誤解を解消することに効果がありますが、知識と経験を有する行政スタッフが対応しない場合には、行政不信を招く恐れがあります。

F A Xやコメントカードは、文字情報であるため効率的な記録管理が可能であるとともに、受け取った後、参加者の意見に対し十分な検討を行った上で回答することが可能です。

実施のタイミング

専用電話回線によるF A Xやホットラインは、計画検討の初期段階から設置されることが望まれます。コメントカードも同様に用意し、イベントが行われるときや広報資料とともに配布します。

対象者

事業に関係するすべての人を対象とします。

関連するプロセス

ステップ	内容
3) 課題や目的の設定	意見やニーズを広く集める (p3-23)

5) ホームページ

インターネットにホームページを開設し、これを活用して対象となる事業に関する情報を提供する手法です。



例) 東京外かく環状道路 HP

目的／ねらい

事業に関する最新情報を迅速に広範囲に提供することを目的としています。また、同時に意見等の情報を収集することができます。

手法の特徴

広範で範囲の特定が困難な参加者に対する情報提供手法として有効な手法であり、情報提供費用が低廉、更新可能な情報を迅速に提供でき、精度の高い（ボリュームの多い）情報をビジュアルに表現できます。また、返信メールアドレスを明示することで双方向のコミュニケーションのシステムを容易に構築することができます。

ただし、多くの場合、利用者の費用負担が伴い、またパソコン等のインターネットの端末を必要とするため、情報格差（デジタルデバイド）の問題もあります。

実施のタイミング

事業の発議と同時に設置されることが望まれます。以降、こまめに情報を更新し、タイムリーな情報提供を行うことが重要です。

対象者

事業に関連するすべての人を対象とします。特に、近年はインターネット端末の整備が整い、距離の隔てなく遠くに住む人でも気軽に情報にアクセスできるようになっており、広域への情報提供のツールとして不可欠になっています。

提供情報

事業に関するタイムリーな情報を把握します。特に、紙ベースでの提供が困難な大量のデータ等も、検索機能等を活用することで簡易に情報を取り出せます。

把握情報

ホームページ上に掲載されている情報や事業に対する質問や意見を把握します。匿名性を利用した無責任な意見とならないよう、氏名や連絡先の記載を条件とすることが望まれます。

その他、ホームページ上で意見や情報を交換できるBBSを設けることも考えられますが、セキュリティの確保に留意が必要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
3) 課題や目的の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)
4) 代替案の作成と評価	代替案を提示する (p3-27)
5) 推奨案の決定	推奨案を確定し周知する (p3-29)

※BBS (bulletin board system)

インターネットを介して書き込みや閲覧ができる、コンピュータシステム上の掲示板 (電子掲示板)。

6) メディア（テレビ、ラジオ、新聞）

新聞広告やテレビ番組等のマスメディアを通じて、積極的かつ広範囲に情報提供を行います。

目的／ねらい

新聞、ラジオ、テレビ、ケーブルテレビなどのメディアを通じて、効果的に広い範囲に情報提供することができます。

手法の特徴

効果的な情報提供が可能となりますが、他の手法に比して多くの費用がかかるため、採用にあたっては十分な検討が必要です。ニューズレターやファクトシートをテレビ、新聞、雑誌等に定期的に送付し、事業の内容や進捗状況を伝え、理解と関心を深めてもらうとともに、節目においては記者発表を行い、特集番組や記事、新聞広告を企画することも、多様で広範囲な対象者への広報において効果的です。

イベントはもちろん、委員会、協議会、説明会、ワークショップ等への取材要請があった場合には、オープン性を確保した適切な対応を行うことが重要です。

記者発表は多様で広範囲な対象者への情報提供が可能であるとともに、与えるインパクトが強く、費用面においても効率的です。日常的にも適切なマスメディア対応を行うために、スポークスマンとしてのノウハウを持った広報担当者を置くことも検討すべきでしょう。

実施のタイミング

事業の節目で実施する他、定期的に情報を発信していくことが重要です。

対象者

メディアに触れることのできるすべての人が対象となります。テレビ番組放映や新聞などの広告を行う場合には、視聴者や購読者層を把握した上でメディアを選択することが重要です。

関連するプロセス

ステップ	内容
2) 発議	計画検討の開始を周知する (p3-19)
3) 課題や目的の設定	積極的に情報を提供し、関心・理解を広げる (p3-22)