



A L P S C A R E E R

<シリーズ連載：今求められるキャリア開発 第21回>

PRが紡ぎ出す好循環 職員一人ひとりがPRパーソン

PRは「パブリック・リレーションズ」の略

皆さんは「PR」の意味をご存知ですか。PRはパブリック・リレーションズの略。しばしば、面接の場などで「自己PR」と宣伝の意で用いられていますが、それは本来の意味とは違います。

本来のPRは、組織が利害関係者と良好な関係を築き、維持していく行動、いわば「信頼関係づくり」を意味しています。

私は幸運なことに、人事異動で希望が叶い、県庁から一步踏み出した世界でPRを学ぶ機会を得ました。そして、埼玉県職員・藤原海人として、自分なりのPR（信頼関係づくり）を一年間実践してきました（PR活動の効果測定はこれからの課題です）。

今回、本誌に寄稿する機会を得ましたので、昨年度私が出会ったギャップ体験などを紹介しながら、自治体職員としてのPRを、皆さんと一緒に考えてみたいと思います。

「組織図」はありませんか？

映画「県庁の星」のワンシーン。地元スーパード、県職員の織田裕二が民間企業研修の初日に、教育係の柴咲コウ（パートタイマー）に問いかけた言葉です。

「そんなものはありません」そう言われた彼は、さらに質問します。「この組織はマニュアルなしでまわるんですか」

皆さん、想像してみてください。キリッとした柴咲の哑然とした表情。でも、この状況、素直に笑えますか。

実は、昨年の研修初日。研修先のオフィスで、私も組織図を求めていました。「ま



藤原 海人
埼玉県報道長付主査

【ふじわら かいと】1973年生まれ。1996年入庁。教育事務所、教育局財務課、総務部学事課、議会事務局政策調査課、人事課付（広告会社派遣・1年間）を経て現職。

ずは組織図で全体像を把握しよう」そう思ったのです。

しかし、組織の構成は企業戦略のポイント。詳細は企業秘密というのが現実です。「職員録で職員の氏名まで公開する行政とは違う。そう、自分は民間に来たんだ」と妙に納得したことを覚えています。

この「企業」と「行政」それぞれが持つ特徴のギャップを、利害関係者（住民や企業、団体、地域社会、さらには職員自身）に理解してもらおうための努力。その努力もPR、パブリック・リレーションズのひとつです。

例えば、あるコンサルティング会社が、「専門家の知識と周辺情報を総動員して三日で解決します！」とスピードを売りに商売しているといいます。

そして、同じテーマで私たち行政では

一ヶ月の時間を要するとしましょう。それならば、その一ヶ月を必要とするプロセスを利害関係者にしっかりとPRして、一ヶ月かけたほうが良い理由を共有できれば良いのです。

存立目的も周辺環境も異なる組織です。それぞれが持つ優れた点を学びあうことは当然必要です。しかし同時に、私たち行政だけが持つような長所や使命をPRしていく、地道な努力も必要だと感じています。

あふれる広告会社の作品たち

研修先は広告会社。広告会社は、私たち生活者と直接取引を行わないB to B（企業間取引）企業のため、企業名が前面に出てくるのがほとんどありません。

しかし、朝刊から始まり、TVCMや通勤時に見かける屋外・車内広告、オフで楽しむスポーツイベント、企業のマーケティング活動など、私たちの消費活動に関わる多彩な場面で黒子となって活躍しています。

行動の核「企業理念」とPR

企業のホームページを見てください。必ずといって良いほど、「企業理念」や「行動規範」のページがあるかと思えます。

では、皆さんの自治体では、理念や行動規範が明示されているのでしょうか。

すべての職員が住民に端的に説明できる「キヤッチフレーズ」などはありませんか。

私は自治体職員にも、憲法や地方公務員法にある「全体の奉仕者」という大くくりの理念よりも、もっともつと実際の現場で生かすことができるような理念と行動規範が必要だと感じています。

それはいわば家訓のようなもの。企業であれば創業の精神。環境変化に対応してリニューアルされる場合もあります。それは、行政であれば、首長から発信されるものかもしれません。住民と職員が共同で創り出しても良いでしょう。

あつてはならないのは、職員が住民と接する状況、まさにPRという信頼関係づくりの場において、職員間で理念の共有が図られていないために、サービスに違いが生じることです。

例えば、埼玉県ではサービス向上運動として「スピード（SPEED）」「スマイル（SMILE）」「スピリット（SPIRIT）」の三つのSをキーワードとした3Sチャレンジを進めています。窓口業務ひとつをとっても、3Sを常に念頭においている職員からは迅速な処理と笑顔という付加価値のついたサービスが提供されますが、別の理念を念頭に行動している職員からは異なるサービスが提供される可能性があります（3Sも自分の理念も念頭にない状態で行動するのは悲しいことです）。

そうならないためには、「理念と行動規範の確立」に加えて、縦と横の情報共有を図ることができる「社内報」や、トップから職員への情報発信の強化が有効です。

一人ひとりが広報パーソンとして活動するに当たっては、まずは発信基盤となる各職員の意識の統一と共有が大事。いかがですか？

「プロ意識+活力+遂行力」×「個性」を持つ社員たち

では、私が大いに触発された「人」を中心に話を進めたいと思います。

私の配属先は「PR」（得意先企業の利害関係者との良い関係づくり）を担当する部門です。スタッフの一員として、会社内部では営業をはじめとする各セクションとスクラムを組み、外部では多彩な協力会社（私たち公務員業界で「業者」と呼ぶ方々です。「業者」よりも共感できる良い呼称だと思いませんか）と連携して、得意先の広報をリードします。

そこで働く社員はバランス感覚に富む広報のスペシャリスト。とても勉強熱心です。日ごろから新聞や雑誌などあらゆる媒体や、研究会のような人的ネットワークなどを通して情報を集め、自己啓発を図っていました。

そこで見たのは、私と同世代の社員が社を代表して、協力会社をマネージメン



打ち上げでの1コマ（紙芝居）

トしながら企業と渡り合う姿。得意先のニーズを超えたレベルの提案をしようとする姿。深夜に及ぶブレインストーミングを経て、納得のいく企画書を作りあげ、翌日のプレゼンテーションに臨む姿。いずれも刺激的で、その姿に触発された他団体からの研修生も少なくありません。

彼らの姿は今でも私の姿勢を律する良い手本となっています。

さらに圧倒されたのは「あふれる個性」と「充実したプライベート」。オフは仕事を意識しながらも、スポーツやレジャーに没頭していますし、業務の節目に開かれる打ち上げでは、楽しく、激しく達成感を共有します。そうして、次の業務への活力も維持していきます。

皆さんも業務の区切りで、そのような達成感を仲間と共有したいと思いませんか。私たち行政では、電卓やテンキーをたたき続け、山積みの書類をこなしていくような業務も少なくありません。売り上げ目標達成！イベント大成功！という区切りを体験できる職場も多くはないと思います。

そういう私たちの業界であるからこそ、一緒に働く仲間たちと達成感を感じられる環境づくり、モチベーションを維持・向上できる関係づくりを意識したい、そう思っています。

ちなみに、広告会社の方々の打ち上げパフォーマンス、プレゼンテーションは最

高です。練られた企画と、盛りだくさんの小道具や映像の仕込み。そのエンターテイメント性には驚くばかりでした。

愛社精神とPR

皆さんはお勤めの自治体を愛していますか。そこで生まれる農産物や加工品を愛用していますか。観光地には足を運びましたか。

企業の広報担当者と接する中で感じたのが、彼らが自社と自社商品に強い愛情を抱いていることです（ですから、得意先の面前で他社商品を使用することは重大なマナー違反です）。

さらに驚いたのが、彼らが細かいところまで良く知っている点。自社商品を丁寧に説明してメディアに売り込む姿や、誇りを持って自社を語る姿は、印象深かったのと同時に、自分の埼玉県への想いを再考するきっかけにもなりました。

また、昨年は公私含めて、しばしば埼玉県に関する質問を受けました。私よりも埼玉県を良く知っている方々とお話する機会も少なくありませんでした。その度に、自分が埼玉県を知る努力を怠ってきたことを痛感しました。

自社への愛情と知識があつたほうが、信頼関係づくりを進めやすいことは明らかです。埼玉県庁の利害関係者が私と接するその瞬間、私は県庁を代表する一人のPRパーソンになります。より優れた

PRができるように、まずは県内各地域に足を運び、埼玉を体験することから始めています。

出会うは自己啓発の素

皆さんは「ファシリテーション」をご存知でしょうか。元々は「促進する」とか「円滑にする」という意味。ワークショップなどの場で、人々の活動が容易にできるよう支援し、うまく事が運ぶように舵取りすることをファシリテーションといいます。そして、裏方として舵取りをする人をファシリテーターと呼んでいます。

私が出会ったNさんは広告会社で働きながら、社外でも、NPOやワークショップ、ファシリテーションの世界で活躍されています。いずれも私にとつて初体験のようなもの。Nさんにはオフを中心に新鮮な世界を案内していただきました。

そして、そこには社会で活躍する多くのプレーヤーが存在しました。モチベーションを向上させて組織を活性化させる新しい手法を開発している人、アジア・太平洋で文化・教育事業に取り組む人など、私は彼らから多くの気づきを与えていただきました。その気づきは、今でも環境への配慮や社会貢献への想い・行動など、様々なところで生き続けています。

自己啓発の最大のチャンスは「人との出会い」。まさにこの点を実感することができました。

ファシリテーターと自治体職員

これまで行政が担ってきた分野で、企業やNPO、地域住民が活躍する場面がますます増えてきています。さらに、産学連携や企業のCSR活動などの場合で、彼らの間に私たち行政が入ることで、それぞれのプレーヤーが力を発揮できる事例も少なくありません。

ファシリテーターは、これまでも、まちづくりの現場などで活躍してきましたが、行政組織のスリム化が進み、より一層住民との協働や企業・NPOへのアウトソーシングが活性化すれば、その活躍の場は拡大するに違いありません。

私は、自治体職員がPRパーソンとして活躍するためには、「ファシリテーター」のマインドとスキルがとても有効だと感じています。「ファシリテーター」的思考をもった自治体職員を目指して、私も精進したいと思っています。

改めて「一人ひとりがPRパーソン」

企業ブランドを支える大きな要因は「ファン」の存在です。

私はこの一年間で研修先企業のファンとなりました。ですから、今後も良き伝道師、協力者であり続けたいと思っています。それは、私がファンになった理由は「社員一人ひとり」に心打たれたため。派遣社員や協力会社の社員、さらに私を

含めた研修生に対して、垣根を越えたコミュニケーションを図る社員に出会えたため。自治体研修生として、温かいホスピタリティに包まれて、研修を終えることができたためなのです。

私は、この「ファン化」は自治体組織でも実践できると考えています。

ともに働く臨時職員や非常勤職員、そして協力会社の方々が「この自治体職員と仕事ができると本当に良かった」、「また一緒に仕事したい」と感じてくれること。まず、私たち職員自身が、彼らが「はじめの一步」として良き伝道師となってくれるような行動を実践していくべきだと思うのです。なぜなら、これこそ身近な「広聴」と「広報」という2WAYコミュニケーション、ひとつのPRに他ならないと思うからです。

自治体職員の利害関係者のひとつである「報道・メディア」。彼らへの対応を上手くこなし、事業を上手く広報できる職員という意味であれば、個人の力だけでPRパーソンを実践することは容易なことではありません。

しかし、身近な住民との「信頼関係づくり」という視点で見れば、私たち個人レベルで、今日から実践できるのではないかと思います。きつと、あなたのすぐ隣から、相互理解の輪・信頼と協力の輪が口コミで広がっていくに違いありません。

皆さんの中には無意識に実践している方、既に始めている方も多いはずです。そうでない皆さん、一緒に始めませんか。身近なパブリック・リレーションズを。

終わりに

最後になりましたが、今回の派遣研修では、送り出してくれた側・迎え入れてくださった側双方、本当に多くの方々に多大なるご支援を賜りました。この場を借りて心より御礼申し上げます。

そして、今日、私のつたない体験記を最後までご覧いただいた皆さん。その中には、広告会社で学んだであろう広報スキルとマインドに興味があった方もおられたかもしれません。そういった方には、私も毎月購読している「PRIR（プリール）」（宣伝会議発行）をお勧めします。企業広報の様子を掴むことができると思っています。



広報パーソンお役立ちツール