

奮闘地方議員

東京都あきる野市議会

子籠 敏人



新議会報「ギカイの時間」誕生 斬新な企画、ステップ踏み実現

「きょう、議会だよりがリニューアルしました！」

2013年2月1日の朝、議員有志で市内の各駅頭に立ちました。1995年の新市誕生以来初めて市議会だよりを全面リニューアルし、その名も「ギカイの時間」というフリーペーパーのような作りに刷新。議員が駅頭で市民に直接議会だよりを配る行動も、わが市議会始まって以来のことで、当日の様子は新聞各紙でも報道されました。

ライバルはスーパーの広告

私は議員になる前、新聞記者をしていたので、「広報」というものに人一倍、関心を持っていました。また「議会の見える化」という観点からも、市民と議会をつなぐ最も大事な媒体である議会だよりの読みやすさの追求は非常に重要ですが、その文字だらけのページの多さなどを見て、すぐに「読みづらい」という思いを抱きました。

こごもり・としひと 1973年東京都秋川市（現あきる野市）生まれ。西の風新聞社、時事通信社勤務を経て、2009年の市議選で初当選。2期目。議会報編集特別委員会副委員長、福祉文教委員会委員長などを歴任。現在、環境建設委員会委員長を務めるほか、会派の幹事長としても奔走中。

議会に入ると、その経歴から、すぐさま議会だよりを編集する委員に推されました。私も望むところでしたので、編集委員会の場を通じて、見出しの文字数のコンパクト化をはじめ、ルビや脚注を積極的に追加して読みやすくするなど、工夫を重ねていきました。

ただ、それは議会だより全体の作りからすれば微調整でしかなく、根本的に見やすくなった訳ではありません。それゆえ、数号の発行作業を経験するうちに、「このままでは読まれない。表紙をはじめ、全体の構成を抜本的に変える必要がある」と痛感するようになりました。

そう痛感した決め手の一つが「新聞折り込み」でした。議会報は市の広報誌と同様、新聞各紙に折り込みをして市全域に配っています。それなのに何とも市民からの反応がない。改めて発行日の新聞をまっさらな気持ちで開けてみると、そこには人目を引くスーパーや家電量販店の広告がズラリ。わが議会報は完全に埋没していました。

私は編集委員のみんなにカラー化など表紙刷新のプレゼンテーションをし（わが議会で説明

にパワーポイントを使った議員も初めてだったそうですが）、「私たちのライバルはスーパーの広告です！」と訴えました。しかし、私が示した改革案の中に、カラー化の費用を捻出するため「最終面に広告枠を設ける」という提案も組み込んでいた点が、一部の議員から「議会の品位を汚す」などの反発を受け、加えて「議会報の変更は全会一致で臨むべき」との慣例のような雰囲気もあり、実現には至らず悔しい思いをしました。

わが市の広報誌には20年以上も前から広告枠を設けて財源を捻出してきた経緯もあります。しかも広報誌に広告を掲載している事業所にヒアリングを行い「カラーなら議会報への掲載にも興味がある」との回答を多数得ていました。広告導入は「議会報にはノー」という一部議員の判断には今でも首をかしげます。おそらく市民に問いただければ、「イエス」と言ってくれるはず。機をみて再チャレンジしたいと考えています。

合意形成への道づくり

このように、議会報のリニューアルについて、一度は跳ね除

けられましたが、こちら諦めた訳ではありません。チャンスはすぐにやってきました。「議会だよりを変えてもいい」という意見は、幸い議会事務局にもありました。そこで今度は、任期2年で委員が入れ替わり後半の編集委員会がスタートした直後、議会だよりのリニューアルを事務局サイドから発議してもらい、編集委員会の中に小委員会的な「議会報調査研究グループ」（議員3人、事務局職員1人の計4人で構成）を設置して検討を進める手法を考え、ゴーサインが出ました。

事務局職員を含め超党派の4人で小委員会を組むという体制を整えたことが、最終的に議会全体の合意形成をスムーズに得ることにつながりました。一度跳ね除けられた苦い経験の中で「改革の中身以上に、ノーと言わせない合意形成づくりこそ肝」との知恵がついていたからこそ取れた戦略です。

市民の人気投票が転機に

小委員会での議論は始まりましたが、その一方で「議会だよりを本当に変える必要があるのか」との疑問を持つ議員もいました。その思いの中には、合併前の町議会時代、うちの議会だよりが当時の全国町村議会の議会報コンクールで優秀賞を受賞した栄誉ある実績があり、今の議会報もその流れを汲んでいるとの自負もあったのでしょう。

しかし、それは20年も前の



市役所1階に設けた広報誌の「投票所」

話で、「残念ながら私たちの議会だよりは支持されていない」と気づいてもらうべく、私は次なる一手を提案しました。

それは、表紙を斬新なデザインにしている全国各地の広報誌や議会だよりと、わが議会報の計10誌を、市役所1階の玄関ホールに一堂に貼り出して、「手に取りたい冊子はどれですか」と尋ねる「市民投票」を実施するという作戦でした。

結果は、わが議会報は10誌中、下から3番目で、全体に占める得票率もわずか4%。この惨たんたる結果を市民から突き付けられ、もはやリニューアルに異を唱える者はいませんでした。市民の判断がリニューアル断行へ大きく背中を押してくれた瞬間でした。

この市民投票にはもう一つ狙いがありました。それはこの調査で最も多く票を獲得した表紙の構成を「手に取ってもらえる表紙のデザイン」として参考にし、リニューアルの表紙デザインに反映させたことです。

子どもや学生も誌面に登場

この投票結果も追い風に、その後の調査研究グループの議論は快調。巻頭特集として「学生



あきる野市議会だよりの最新号

や子育てママらいろいろな世代との座談会」を企画したり、あえて「ホワイト」と呼ばれる余白部分を誌面に十分にとってレイアウトする手法を使ったり、最終ページには市内の全小学校をリレーして子どもたちが夢を語るコーナーを掲載したり、様々な世代に手に取ってもらえる仕組みを散りばめ、レイアウトを作成しました。そして最もこだわったタイトル決めでは、思い切って「議会」を「ギカイ」とカタカナにするなど斬新なものに変えました。

その間、常に私の脳裏にあったのは「確実に合意のステップを踏んでひっくり返させない」

「同じ轍は踏まない」という覚悟のようなものでした。そのために、多少面倒でも先手必勝で編集委員会や会派代表者会議などへの報告と承認を重ね、一つ一つ着実に合意を得るようにし、時に反論の余地を与えないという気持ちで、ゴールへと突き進みました。刷り上がったリニューアル号を手にした時は、1期生ながら感無量でした。 