

復興に関する広報・啓発

平成23年4月22日、県震災復興本部の運営や国の東日本大震災復興構想会議との調整を行うため「震災復興推進課」が設置された。その所掌業務の一つが復興に関する広報・啓発であったが、広報業務の経験者は少なく、ノウハウ、予算ともにゼロベースからのスタートであった。

初年度には、被災者の生活再建支援に関する様々な情報をまとめた冊子「みやぎ被災者生活支援ガイドブック」や、被災地の復興の進捗を伝える冊子「みやぎ・復興の歩み」の発行を開始。その後、県外避難者向けの「みやぎ復興定期便」や職員の手づくりによる広報紙「みやぎ復興プレス」を創刊する等、ニーズや対象に合わせた情報発信を工夫した。

震災から5年後、県は記憶の風化対策へと広報戦略の転換を図り、平成28年5月「みやぎ復興プレス」をリニューアルし、これからの復興を担う若い世代を主な訴求対象とした広報紙「NOW IS」を創刊。同紙は令和3年3月まで、被災地の「いま」を発信し続けた。

年	月	日	主な県の対応等
H23	4	22	震災復興企画部に「震災復興推進課」設置
	11	7	ブログ(宮城県復興応援ブログ「ココロプレス」)による震災復興関連の情報発信開始
H24	3	12	①「みやぎ被災者生活支援ガイドブック」発行以後、令和2年度まで毎年度発行 ②冊子「みやぎ復興の歩み」発行以後、毎年度発行
	4	20	・助けあいジャパン 情報レンジャー@宮城始動(平成27年3月まで助けあいジャパンのウェブサイトで被災地の情報を発信) ・復興の進捗状況を宮城県ウェブサイトに掲載開始(以後、令和2年度まで定期的に継続) ※平成25年10月から外国語版掲載
H25	7	11	①広報紙「みやぎ復興プレス」創刊(以後、平成28年4月まで毎月発行)
	6	1	①「みやぎ復興プレス」メールマガジン配信開始
H26	9	9	・震災復興ポスター制作(以後、令和2年度まで毎年度制作)
	2	13	・「東北4県東日本大震災復興フォーラムin東京」開催
H27	5	15	①県外避難者向け「みやぎ復興定期便」の送付開始
	9	1	・県庁18階県政広報展示室に「東日本大震災復興情報コーナー」開設
H28	5	11	①広報紙「NOW IS」創刊(以後、令和2年度までは毎月発行)
	6	6	・「みやぎ復興情報ポータルサイト」開設 ・ツイッター、インスタグラム、フェイスブックによる情報発信開始
R3	4	6	①「みやぎ東日本大震災津波伝承館」開館
	6	6	・組織改編により新設された「復興・危機管理部」に「復興支援(伝承課)設置

何が起ころっていったのか

国との調整、現地視察対応に追われる

平成23年4月〜7月
震災復興推進課の設置

平成23年4月22日、県震災復興本部の運営や国の東日本大震災復興構想会議との調整等を行うため、震災復興推進課が設置された。その担当業務の一つに復興に関する広報・啓発があったが、当初は毎週のように開催された復興構想会議に必要とされる資料の作成や政府関係者の現地視察の対応等の業務が中心であった。

震災復興推進課職員

「復興構想会議において、被災県として復興に何が必要なのか、知事が国に対して要望を行うため、会議が行われる前日の夜までに、発言内容について庁内の合意をとり、資料にまとめ、国に提出しなければなりません。毎週のように復興構想会議が開かれたので、6月下旬まではその業務に追われていました」

「最初の3か月は県と国との橋渡しの業務がメインであり、復興に関する広報や啓発は、業務上当該課の担当として分担されていましたが、そちらに軸足を置くのは難しい状況でした」

ノウハウ・予算ともにゼロベースでスタート

平成23年5月〜11月

広報戦略の検討を開始

震災復興推進課には、従来広報課が担っていた県政の広報とは別の形での復興に特化した情報発信が課せられていた。しかし課内には広報業務の経験者が少なく、予算の確保も見込めない状況であったため、ノウハウも予算もゼロベースに等しい中で、広報戦略の検討が始まった。

震災復興推進課職員

「通常の組織であれば、やるべき仕事が前々からあり、今年度はどのような形で進めていくか、改良していくかという話になります。しかし、前例もノウハウも予算もない状況で、全てが手探りの中で広報戦略を考えていくことになりました」

「最初の頃は広報課や、情報発信に力を入れている経済商工観光部の担当者に、実務面などについて一つ一つ聞きながら、業務を進めました。大きな戦略があつてそれを着実に進めていくというよりは、できることから実行していく、そんな状況でした」

「従来の県の広報や情報発信だけでは足りない部分を補う役割も大きかったと思います。県外に避難されている方々や本県を支援してくださる方々に、宮城の復興の状況を届けるための情報発信は、既存の媒体や手法だけではできませんでした」

「広報業務のほかに政府の被災地視察対応を担当していたので、頻繁に被災地に足を運んでいました。被災地に行くに興味深い取組をやっている方がいて、そういう方は地域の中

でたくさんの人とのつながりをもっていました。そのことを目の当たりにして、今後広報をどう進めていくかというヒントをもらいました」

復興の姿を全国に伝えたい

平成23年11月〜現在

宮城県復興応援ブログ「ココロプレス」の開設と「みやぎ・復興の歩み」の創刊

広報戦略を検討する中で、対外的に復興情報を届ける上でまず必要とされたのは、県内の復興の進捗状況や復興の取組等について伝える冊子「みやぎ・復興の歩み」であった。この冊子は発災後の初年度から長期的かつ毎年発行するべきものとして、平成23年度11月補正予算において予算化された。

震災復興推進課では、プロポータル方式で「みやぎ・復興の歩み」の企画提案を募り、その際に



宮城県復興応援ブログ「ココロプレス」



令和元年度 震災復興ポスター (東松島市)



令和元年度 震災復興ポスター (気仙沼市)



広報紙「NOW IS.」Vol.42



広報紙「NOW IS.」Vol.58

事業者から提案のあった「宮城県復興応援ブログ「ココロプレス」もタイムリーな情報発信に有効であると捉え、平成23年11月に、ブログを開設し、全国からの支援への感謝及び復興の様子を随時発信した(平成28年7月)。

平成24年3月には、「みやぎ・復興の歩み」を創刊(現在まで毎年度発行)。国、全国の地方自治体、関係機関等に送付しているほか、県庁総合案内にも配架している。

震災復興推進課職員

「ウェブサイトであれば、情報を即座に発信できるので、ブログ「ココロプレス」は冊子に先駆けてすぐに立ち上がりました。また、このブログは被災者の方たちの目を通して発信していただくことをコンセプトにしていたので、地域の方々にライターをお願いしました。第三者ではなく被災者の目線で書いていただいたことで、被災地の状況をリアルに発信できたと思っています」

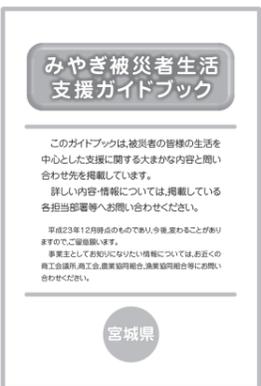
「当時、被災地はまだ痛ましい状況でしたが、今後の復興を感じられるように、今しか撮れない街並みや風景を「みやぎ・復興の歩み」には掲載するようにしました。本県は県外からたくさんの方々の支援を頂いておりますので、こういった形で「一歩一歩復興は進んでいます」ということを全国の方々にお伝えしたいというのが一番強い思いでした」

生活再建支援の情報を1冊に集約

平成23年12月〜令和3年1月
「みやぎ被災者生活支援ガイドブック」の発行

ライフライン等の応急復旧工事が進んだ平

成23年夏頃から、被災者の生活再建支援に関する様々な情報が各種メディアを通して出始めた。県は、これらの情報を分かりやすく整理する必要があると判断し、平成23年12月、生活再建に関する情報を1冊にまとめ、県内外の被災者に向けて発信する「みやぎ被災者生活支援ガイドブック」を発行した（令和3年1月）。



平成23年度版 みやぎ被災者生活支援ガイドブック

震災復興推進課職員

「6月から7月くらいになると、被災者の生活支援に関するいろんな情報が出てきたのですが、生活再建のやり方は、被災者の皆さんそれぞれで違います。そういった情報を1冊のガイドブックに出したほうが良いだろうということ、12月に発行しました」

「まずは県外避難者の方々に送って、その方々が窓口に来たら情報提供をしていただくために全国の市町村にも送りました。生活再建支援に関するインフォメーションを、必要としている人に確実に届けようという意識で担当していました」

「各種支援制度は毎年変わりますので、このガイドブックは年に1回、内容をアップデートして発行していました。1年目の反省点を踏まえ、2年目の平成24年度からは、音声で読み上げる機能や点字をつけるなど、被災者の利便性を考慮して改良しました」

県外避難者に向けて
情報を発信

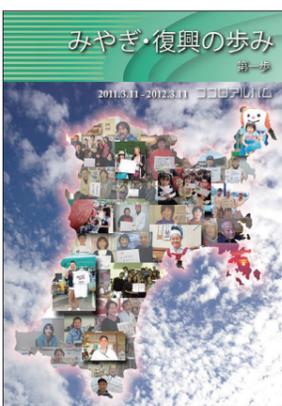
平成24年6月（令和3年3月）

「みやぎ復興プレス」の創刊と
「みやぎ復興定期便」の送付開始

震災による県外避難者数は、平成23年度の最大時で90000人を超えていた。詳細はテーマ「県外避難者支援」参照。震災復興推進課では県外避難者の支援業務も担っていたことから、県内の被災者だけでなく県外避難者に対しても、復興状況や被災者支援情報を発信する必要があった。また、インターネットにアクセスするデバイスを持ち合わせていない方も多く、紙媒体へのニーズもあったことから平成24年6月1日、職員の手作りによる広報紙「みやぎ復興プレス」を創刊し、平成28年4月まで毎月発行した。



「みやぎ復興プレス」創刊号



みやぎ・復興の歩み 第一歩
(平成23年度版)

べるよう、パネル、映像、電子書籍等各种メディアを整備した。

震災復興推進課職員

「東日本大震災は被災地が広域だったので各種団体や各自自治体がそれぞれ情報発信を行っていました。そうした中で「県外から宮城県に行く機会があるのですが、震災に関する情報をまとめた場所はないのですか？」といった問合せが多くありました。兵庫県の「人と防災未来センター」には阪神・淡路大震災に関する資料をまとめたコーナーがあります。宮城県でも同じような施設を作りたいと思いました」

「兵庫県のようにならざるに作りたいという思いはありましたが、やはり予算の問題が大きかったです。また南浜の復興祈念公園も開設する準備が進んでおり、そちらの機能との調整もありました。結果的に県庁18階の県政広報展示室に復興情報コーナーを開設することになりました」

風化防止へ、広報戦略の転換

平成28年3月

震災復興広報強化事業の開始

平成27年度、震災から5年を経て、年月の経過とともに全国的に被災地への関心が薄れていく中で、震災記憶の風化が新たな課題となり始めている。復興の現状や感謝のメッセージを伝えるだけでなく、風化防止を主目的とした新たな広報を展開すべく、県はそれまでの情報発信の在り方、内容について見直しを行った。

震災復興推進課職員

「被災地から離れたら離れるほど、震災に関する意識が下がっていくという状況がありま

化し、復興状況や各種支援制度等、帰郷の足掛かりとなる情報を届けるため、「みやぎ復興定期便」の発行も開始。前述の「みやぎ復興プレス」に加え、「土木部復興だより」や災害公営住宅の入居案内等の各種復興情報及び被災者支援情報を同封し、県外避難者に定期的に郵送した（令和3年3月）。

震災復興推進課職員

「『みやぎ・復興の歩み』は年1回の発行であったため、毎月情報を発信できる手段はないか検討しました。また、当時はパソコンや携帯などのデバイスを持っていない被災者もいましたから、アナログベースで読んでいただける情報ツールとして『みやぎ復興プレス』を作りました」

「県外避難をされている方々を対象に『復興定期便』をお送りしました。『県外にいると、なかなか宮城県の情報が分からないから、ありがとう』という言葉も頂く一方で、『宮城に戻る気はないけど、いつまで送ってくるんですか？』とおっしゃる方もいました。被災者それぞれの立場があるので、この業務の在り方については悩みました」

支援への感謝を込めて

平成25年度（平成27年度）

震災復興ポスター
「宮城から感謝をこめて」の制作

平成23年度に広報戦略を検討した当初から、復興に関する広報ツールとしてポスターの必要性は課内で認識されていたが、制作には至らなかった。このため復興応援関連のイベント等においても被災三県の中で宮城県だけが観光ポスターを掲示する状況であった。

した。肌感覚的なところもありましたし、報道機関が取り上げる件数でもそれは明らかでした。この状況をなんとかできないかというのが課題としてありましたが、震災から5年目の節目で、見直しを行うタイミングという側面もありました」

「『みやぎ復興プレス』は職員の手づくりでしたが、幅広い層の読み手に分かりやすく発信するためには、広報媒体を作っている専門業者の視点が必要だということで、新たに予算を計上し、プロポーザルを行いました」



防災クイズ
QRコードで語り部動画の視聴が可能



県庁18階県政広報展示室に設置された「東日本大震災復興情報コーナー」



震災復興ポスター「宮城から感謝をこめて」(平成25年度版、石巻市)

平成25年度にポスターの制作が予算化され、ポスターのコンセプトについて検討を行った結果、全国から頂いた支援に対する感謝のメッセージとして「ありがとう」を掲載することとなった。ポスターは年度ごとに複数種類を用意し、全国の自治体や国の各官庁等に配布。その他、公共交通機関にも掲示したほか、支援の申出があった企業・団体等に無料配布した。また、ポスターは英語版も用意された。

震災復興推進課職員

「平成23年度からポスターの必要性は感じました。というのも、復興応援イベントで掲示物が必要ときに、宮城県で持ち合わせがあったのは、既存の観光のポスターくらいでしたので、『ちょっと宮城県、恥ずかしくないか？』という話になりました。復興に関するならかのポスターを作らねばという思いを強く持ちました」

「全国からずっと多大な支援を頂いて復興が進んでいましたので、宮城県として、感謝の気持ちには表さなくてはならないというのがコンセプトとしてありました。それで各地域で復興に取り組んでおられる方々の写真に『ありがとう』というメッセージを添えたポスターにしようということになりました」

「地域の方々に『ポスター用の写真を撮らせ

復興を担う若い世代を
訴求対象に

平成28年5月

広報紙「NOW IS.」の創刊

平成28年5月、「みやぎ復興プレス」をリニューアルした広報紙「NOW IS.」が創刊された。震災地の「いま」を発信することをコンセプトとし、宮城県にゆかりのある著名人と被災地域を歩くインタビュ企画を巻頭特集として、各地域の復興の状況や復興に取り組む人々の様子等についてタイムリーな話題を取り上げた。訴求力のある著名人を起用することで、これからの復興を担う若い世代に親しみやすい内容とした。



広報紙「NOW IS.」Vol.1

震災復興推進課職員

「一般の方々に『おっ！なんだこれは？』と思ってもらえるような入りやすさ、見やすさを重視しました。起用した著名人も、被災地に関連のある方々だったので、取材現場では地域の方々にくすぐ喜んでいたと思います。広報の役割としての『みんなに見ていただく』という部分では、明らかに元々あった広報紙よりも改善されたと思っています」

「表紙の写真あまりキャッチーなものにしすぎると、復興から離れて、ただの情報紙の

来庁者が震災について
学べる場所を

平成27年9月

県庁舎内に「東日本大震災復興情報コーナー」設置

平成27年9月1日、震災復興推進課では、県庁18階の県政広報展示室に「東日本大震災復興情報コーナー」を開設。県庁を訪れた方が県内の復興に向けた取組や復旧の進捗状況について学

震災復興推進課職員

「読み物として成立するものを作りたいなと思っていましたので、堅い文章にならないよう、ライターさんから上がってくる文章をできる限り生かしました。一般の人がいかに読みやすいかというところを、常に主眼に置いて作ってきました」

「2年目からは、地域で復興に尽力された方や、新しい事業に取り組んでいる方の特集を厚くして、ダブル表紙のような形式にしました。表紙は著名人の特集で、ひっくり返すと地域で活動されている方々の表紙という形です」

「ファンの方は、成果物だけでなく、制作過程を見たいのではありませんか、取材の風景を撮影して、『NOW IS.』が出る前に予告

てうれしかったですね」

編集方針のバージョンアップ、SNSの活用

平成28年度〜令和2年度
「NOW IS.」の広報機能強化

創刊以降「NOW IS.」は、毎年編集方針を見直しながら、被災地の「いま」を発信し続けた。また、若い世代を中心に急速に普及し始めたSNS（ツイッター、インスタグラム、フェイスブック等）を活用し、写真や動画をアップする等、効果的な情報発信に努めた。

震災からちょうど10年を迎えた令和3年3月「NOW IS.」は震災の記憶の風化防止に一定の役割を果たしたとして発行終了となった。

多くの人々に
山元町を知ってもらいたい

神奈川県鎌倉市から宮城県山元町への応援職員
(当時の所属：山元町商工観光交流課)



「震災時は高校生で、鎌倉駅前で募金活動をしました。でも大学が関西で、段々震災への関心が薄れてしまつて…。そんな時、鎌倉市職員の有志で、昨年に南三陸町・右巻市・山元町の被災地を巡りました。実際に見聞することは、こんなにも感じ方が違うのかと、これまでの自分が恥ずかしくなつて…。復興の手助けをしたいと派遣職員に志願しました(中略)山元町を好きになつたからこそ、もっと多くの方に知ってもらいたい。鎌倉市に戻つても、山元町のセイルスマンとして頑張つていきたい」(令和3年1月発行「NOW IS.」Vol.56 掲載記事より抜粋)

問われます。誰に向けて何をどう伝えていくのかは最後まで悩みました」

情報発信のスタンス

震災復興推進課職員

「宮城県はこんなに復興しました」というポジティブなスタンスで情報発信をすれば、「もう宮城の復興は完了したんだ」と受け取ってしまう方もいらっしゃるかもしれませんし、逆に、「まだこんなに復興事業は続いています」というスタンスで情報発信をすると、全国、全世界からの御支援で多くの復興事業が進んだことが伝えられなくなってしまう。震災後3年目あたりは、非常に悩ましい時期でした」

複数年度の予算を視野に入れるべき

震災復興推進課職員

「県の予算は基本的に単年度予算なので、実際、広報を3か年でやろうと計画したときに、来年度の予算はどうなるかわからないというのがありました。県の予算の仕組み上、債務負担行為という複数年にわたる予算の取り方もありません。広報の事業は単年度で終わるものではないので、その仕組みを使うべきだったと思います」

広報業務は地域づくり

震災復興推進課職員

「復興ボランティアや応援職員の方たちは、宮城を離れた後もずっと宮城のことを思ってくれていて、宮城県産の物を買ってくださいたりもします。このような人と人のつながりが地域を作っていて、その目的のために、広報業務があつたのではないかと思います」

今後の災害対応に
向けた取組等

国内外に向けた情報発信を継続

東日本大震災から約10年の節目となった令和3年4月、県の組織改編により、「復興・危機管

「関係人口」を増やす

震災復興推進課職員

「移住でも観光でもなく、その地域と多様な形で関わる人のことを、関係人口」と言います。宮城県のことを思つてくださる方たちを、宮城県を支えるサポーターとして集め、関係人口を増やしていく。そのためのツールの開発も広報業務の中において重要になってくるのではないかと思います」

広報から啓発へ

震災復興推進課職員

「これからの広報は、災害を経験していない世代がメインの訴求対象になると思います。一度災害を経験していれば、大きな地震がきても防災行動をとれますが、その恐さを全く知らない世代には難しい。広報というより啓発が中心になっていくと思います。例えば女川町で開かれているお祭り「津波伝承 女川復幸男」のように、イベントの形で日常生活に落とし込まれていくのが理想形なのかもしれない」

※「津波が来たら高台へ逃げる」という津波避難の基本を後世へ伝え続けるため、高台に駆け上がる速さを競うイベント。兵庫県の西宮神社で毎年開かれる「福男選び」にあやかって、トップでゴールした人を「復幸男」と認定している。

として、「今月はこの方がこの地域を回りました」と、SNSにアップしました。動画をアップするとアクセス数の桁が変わりました」

災害対応の経験から
学んだこと

成果を数値化しにくい業務

震災復興推進課職員

「広報や啓発は、成果を数値化するのが難しい業務です。情報発信によってどういう効果が出るかというのを説明するのが難しいので、各関係部署に必要性を説明する上で苦労がありました。一方で、宮城県が全国から御支援を頂いている中で、復興に関する情報発信をしないというのは考えられなかったため、説明を尽くしました」

「アウトカム指標」が重要

震災復興推進課職員

「広報業務を展開する上では、『何人アクセスしました』という、アウトプット指標も大事ですが、それが復興にどうつながったのかという、アウトカム指標も重要となります。特に財政課はそこを重視しますので、どう説明していくかが課題でした」

既存の広報媒体との重複を避ける

震災復興推進課職員

「土木部や農林水産部も記録誌を出していますし、各市町村でも広報紙を出しているのですが、財政課からは『他の部と重複しないですか?』『内容的にかぶつてないですか?』と

後輩たちへのメッセージ

※所属は本テーマに関する業務に従事した当時のもの



震災復興推進課 震災復興推進課 震災復興推進課 震災復興推進課 震災復興推進課