

さぬき市 広報戦略

令和6年3月
さぬき市

戦略の位置付け

自治体における広聴広報活動は、市民等の声や社会情勢等の情報収集及び分析を各種政策や施策に活かす『広聴活動』と、ニーズや状況に応じた情報発信を企画、実施する『広報活動』で構成され、市民や地域社会のステークホルダーと良好な関係性を築くコミュニケーション活動と言えます。

この指針は、さぬき市が実施する広聴広報のうち、情報発信活動である『広報活動』の今後のあり方について定めるものです。

なお、市のまちづくりの最上位計画である総合計画「第2次さぬき市総合計画後期基本計画」との関係としては、基本目標Ⅵ「市民協働による、持続可能な自主自立のまち」の基本施策37「市民に開かれた市民本位・市民主体の行政の推進」をはじめとして、同38「地域コミュニティの活性化」、またこれらと関連する重点プロジェクト「共に創る協働のまちづくり」のほか、基本目標Ⅰ「活力にあふれ、いきいきと暮らせるまち」の基本施策5「観光の振興」、基本施策7「定住促進対策」などとも密接に関わる場所ですが、そもそも市の政策実現のために施策や取組を正しく伝えて理解を促し、その浸透を図っていくという趣旨に鑑みれば、総合計画そのものを実現していくための一つの主要な戦略と位置付けられます。

戦略の計画期間

本戦略の計画期間は、実質的な取組が始まる令和6年度を始期、終期を第2次さぬき市総合計画後期基本計画の計画期間と合わせて令和8年度とし、3年間の計画とします。

この間、それぞれの取組の進捗状況に合わせて必要に応じた見直しを実施していくこととします。

今後の広報活動に求められる視点

1. 政策の実現のための効果的広報活動

市民が市の施策や取組を正しく理解し、有効に活用していくことができるよう推進していくことが目指す政策の実現につながります。

行政に携わる職員は、政策・施策の企画、立案、予算措置及び広報活動等が一連の取組であるとの認識をもって取り組んでいくことが必要です。

2. 市民本位・市民主体の行政を推進する広報活動

市民のニーズや生活様式が高度化・多様化し、行政に対するニーズの範囲も拡大しています。

一方、自治体の歳入が停滞する中、従来のような行政が全てを主導するまちづくりに代わって、市民の協力と参画など協働の視点に立ったまちづくりの視点が必要となっています。

こうした「協働のまちづくり」を推進するためには、市民に「知ってもらう」、「行動してもらう」ことにつながるような情報の発信・共有に取り組み、市民と行政の信頼関係を深めながら協力し合うことをより意識していくことが重要となります。

行政からの一方的な周知・伝達、画一的な情報提供では情報が伝わりづらいケースも多いことから、情報の受け手のニーズも踏まえた情報発信を行うなど、市民と行政との信頼関係の構築につながる双方向のコミュニケーションを意識した広報活動を展開することが必要です。

3. まちのブランド力を高める広報活動

本格的な人口減少社会の到来に伴い、さぬき市には今後も持続可能な「選ばれるまち」となっていくことが求められています。

そのため、まずは、地域のポテンシャルを活かしたまちの魅力づくりや魅力の発信による「住みたい・住み続けたい」といった良質なイメージ（まちのブランド力）の確立に繋がるような情報発信が求められます。

そして、市民や本市のファンが地域の魅力を知り、育て、発信することを活発にしていくためには、その源泉となる市民のシビックプライド^{※1}が醸成されていくことが必要となるため、観光情報や移住定住情報だけではなく、子育てやライフスタイルなどまちづくり全般に関して、市民や本市のファンの心を動かし、地域に関与する意欲が育まれるような市内外への発信を心がけることで、まちの魅力発信の連鎖を生むような工夫が求められます。

こうした情報発信は、シティプロモーション^{※2}とも大いに重なる部分であり、より戦略的で効果的な取組が求められる部分と言えます。

※1 シビックプライド

自分が住んでいる地域に対する誇りであって、自分たちの住むまちをより良いものに、更に誇れるものにしていこうという思い

※2 シティプロモーション

市内外に地域の魅力を発信することでそのイメージを高め、「ヒト・モノ・カネ」を呼び込み、地域経済の活性化に繋げていく活動

4. メディアの特性を活かした広報活動

従来からある広報紙、ケーブルテレビ及びホームページに加え、近年のスマートフォンの急速な普及に伴い、LINEやインスタグラムなどのSNSを利用して情報を収集したり、発信したりする人が増えており、ホームページの閲覧も、かつてのパソコンからスマートフォンが主流となっています。

また、動画等による地域情報の発信が全国の自治体広報で広く取り入れられています。

このため、スマートフォンを広報の最重要デバイスと位置付けるとともに、紙媒体、情報通信媒体等それぞれの特性を理解したうえで、市民等の関心を高めることなど発信の目的に応じて情報を広く効果的に伝播させるための手法を常に考え、実施していくことが必要です。

5. 危機管理のための広報活動

平成23年3月の東日本大震災では、停電等により情報通信インフラが機能しなくなる自治体が相次ぎ、危機事象発生時の市民への情報伝達に関する課題が浮き彫りとなりました。

また、その後も平成28年の熊本地震、平成30年の北海道胆振東部地震、そして本年1月の能登半島地震など甚大な被害をもたらした巨大地震のほか、毎年各地で豪雨災害なども頻発しており、今後40年以内に90%程度の確率で起きるとされる南海トラフ地震への対策も含め、いつ、どのような形で訪れるか予測困難な各種の災害に備えるため、平時からの防災に関する情報提供とともに、危機事象発生時における情報提供・情報共有の仕組づくりを確立しておくことが不可欠です。

また、市内や行政内部において事件・事故が発生した場合においても、行政に対する信頼を損ねることがないように、状況の開示や対応方策等をしっかり示すなど、市民に対する適時適切な説明責任を果たすことも求められています。

6. 情報の受け手の多様性を考慮した広報活動

障害者基本法や障害者差別解消法等が施行されるなど、自治体広報活動には誰でも情報を入手できる環境づくりが社会的に求められています。

また、国際化を背景に、外国人が多数居住したり、来訪したりしていることから、多文化共生社会等を意識した取組も必要とされています。

現在の広報活動の課題と解決への道筋

1. 広報活動に関する職員の意識と知識の欠如

広報活動は、行政施策等の理解、市民等との協働の促進、市のプロモーションなど幅広く有意義な目的を有しており、広報活動そのものが行政職員の果たすべき役割の一つであるにも関わらず、現状は、広報担当職員だけの仕事だという意識が強く、職員一人ひとりにそうした役割を果たす意識が浸透していません。

また、技術的にも、公用文と同じ感覚で作成されている広報原稿が多く、言葉が難しかったり、情報量が多かったりと、「わかりやすく伝える」知識と技術が十分とは言えません。

チラシ・リーフレットなどの広報物を作成する際にも、作成を担当する職員の個人的力量に左右される場合が多く、中には内容が上手く伝わりにくいものも見受けられます。

こうした状況を改善し、オールさぬき市役所で『伝わる』広報活動を推進するためには、職員一人ひとりが広報活動の意義を改めて理解し、日頃から『伝わる』ことを意識して業務に取り組むほか、『公用文と広報文の使い分けなど、広報活動に求められる知識と技術を身に付けていくことが必要です。

2. 見てもらう、知ってもらうための工夫の不足

現在の広報活動は担当課から提出された掲載依頼原稿を秘書広報課が取りまとめ、編集・掲載するという形式を採用しており、原稿作成に関する基準や指針が定められていないため、提出される情報段階では情報の統一感・一体感がないことや、そもそも、誰に、どんな内容を、どのように、どんなタイミングで発信するのかといった部分や、各広報媒体の特性を活かすといったテクニカルな部分での工夫が十分とは言えません。

今後は、誰に、どんな内容を、デザインも含めどのように、どの広報媒体を使って、或いは広報媒体同士の連動（クロスメディア）を図りながら、効果的・効率的に発信していくのかといった面を考慮した広報活動を行っていく必要があります。

3. 低調な地域情報の発信

これまでの広報活動は、行政情報の発信が前提とされ、行政が直接的に関与しない地域情報を積極的に発信することは行われてきませんでした。さぬき市を知ってもらい、関心を持ってもらうためには、市内外に対する地域情報の意識的な発信が欠かせません。

そのためには、自治体として広報媒体の特性を踏まえた効果的な広報活動を展開するとともに、SNSなどを有効に活用して市民自ら情報発信の担い手になってもらうなど、より広い視野を持って広報活動に取り組んでいく必要があります。

4. 情報発信におけるアフターフォローの欠如

広報活動全般の課題として、発信した段階で広報活動が終了し、発信した情報がどのように捉えられているかに関するフォローがなされておらず、現に職員アンケートにおいても、広報活動の効果が分からないといった声が複数寄せられています。

情報の受け手に「伝わる」情報発信を実現するためには、情報の受け手である市民へのアンケート調査など市の広報活動を評価する仕組みを導入することなどにより、社会情勢の変化に対応しながら、継続的に広報活動の質を向上させていくことが必要です。

本市が目指す広報の姿

「今後の広報に求められる視点」と「現在の広報活動における課題と解決への道筋」を踏まえ、本市の広報が目指すべき姿を次のとおり定めます。

求められる視点

- ・ 政策実現のための効果的広報活動
- ・ 市民本位・市民主体の行政を推進する広報活動
- ・ まちのブランド力を高める広報活動
- ・ メディアの特性を活かした広報活動
- ・ 危機管理のための広報活動
- ・ 情報の受け手の多様性を考慮した広報活動

課題

- ・ 広報活動に関する職員の意識と知識の欠如
- ・ 見てもらう、知ってもらうための工夫の不足
- ・ 低調な地域情報の発信
- ・ 情報発信におけるアフターフォローの欠如



目指す広報の姿

市の情報が新たな繋がりを生み、
市民の声が新たな施策を生み、
まちへの愛着と誇りを育てシビックプライドを醸成するとともに、
シティプロモーションを念頭に、
関係人口の創出を含めた地域の活性化など、
より良い「さぬき市」を共に創っていくことに繋がる
働きかけを行う広報

これからの情報発信のあり方

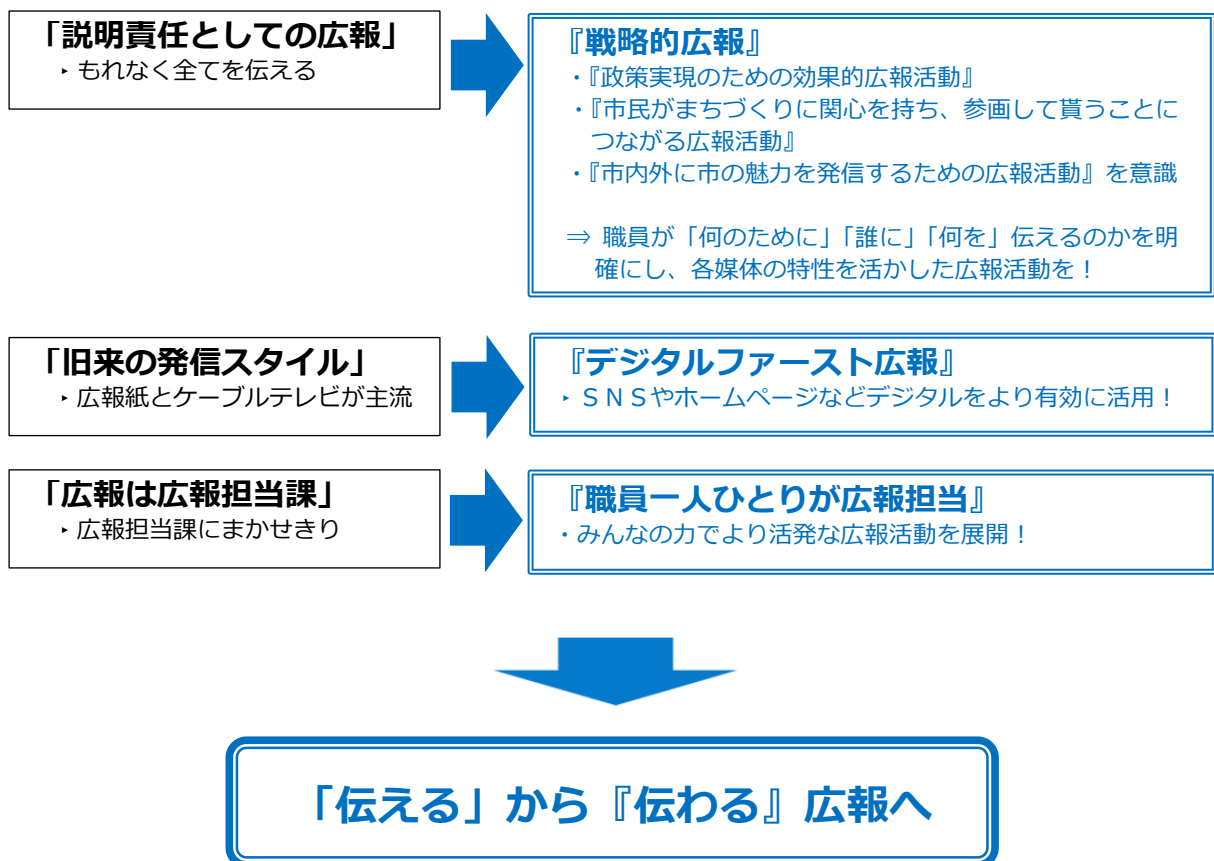
目指す姿を実現するためには、まずは、情報発信のあり方を見直す必要があります。

本市のこれまでの情報発信は、出来るだけもなく全てを伝える「説明責任としての広報」でしたが、これからは、職員が「何のために」「誰に」「何を」伝えるのかを明確にしたうえで、各媒体の特性を活かした『戦略的広報』へ進化させる必要があります。

そのためには、まずは、職員が、『政策実現のための効果的広報活動』、『市民がまちづくりに関心を持ち、参画して貰うことにつながる広報活動』、『市内外に市の魅力を発信するための広報活動』といった広報活動の目的を意識することが不可欠です。

また、現下のインターネットやSNSの普及等を勘案して、これまでの広報紙とケーブルテレビを中心とした「旧来の発信スタイル」から、SNSやホームページなどに軸足を置く『デジタルファースト広報』の視点を取り入れていく必要があります。

そして、何より『職員一人ひとりが広報担当』として、常に「伝える」から『伝わる』を意識して広報活動に取り組んでいくことが重要です。



『これからの情報発信のあり方』を踏まえた上で
『本市が目指す広報の姿』の実現するため、
具体的な取組として次のとおり戦略を展開します。

戦略Ⅰ. 各媒体の特性と効果的連携

(1) 各媒体の特性

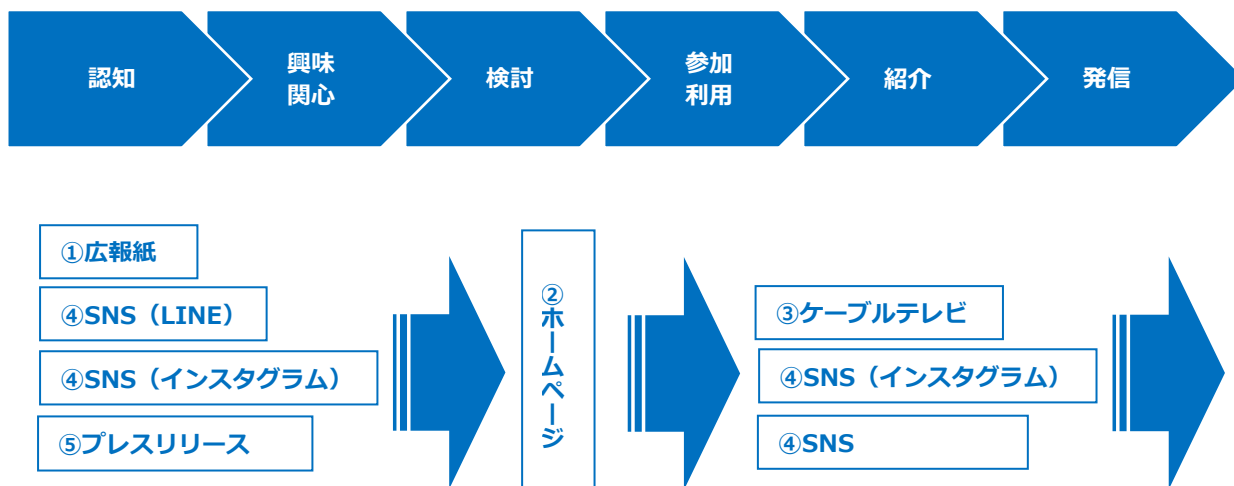
各広報媒体の特性は次のとおりです。こうした特性を活かし、上手く組み合わせることによって、市の情報発信力の強化を図っていきます。

| 項目 | ①広報紙 | ②ホームページ | ③ケーブルテレビ | ④SNS | ⑤プレスリリース |
|------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 認知方法 | ◎全世帯に直接届く | △アクセスしなければ見られない | △アクセスしなければ見られない | ◎登録している人に直接届く | ◎報道されると広く認知される |
| 情報量 | ○紙面スペースには限りはあるが二次元バーコードの活用で幅が広がる | ◎必要十分な情報を掲載可能 | ○必要十分な情報を発信可能。動画は短時間が有効 | ○リンクを貼れば幅が広がる | ○マスメディアの取り上げ方次第 |
| 即時性(拡散性) | △発行までに2～3週間かかる | ◎即時に更新が可能 | ○制作時間を除けば即時に更新・拡散が可能 | ◎即時に発信(拡散)が可能 | ○マスメディアの発信のタイミングに委ねられる |
| 分かり易さ | ○市(地域)の課題などを筋道を立てて説明可能 | ○見やすさ読みやすさによっては分かり易い | ◎分かり易く伝えることが可能 | ○メッセージが明確で画像やホームページへのリンクで分かり易くなる | ◎読み手(視聴者)に分かり易く伝わる |
| コミュニケーション | △投稿欄を設ければ可能だが不向き | ○申込受付やアンケートが可能 | △視聴者の意見を聞くことは不得手 | ◎登録している人とのコミュニケーションが可能 | △一般的には不向き |
| 情報のバリアフリー | ◎広く読まれている | ○高齢者の利用も増加中 | △広報番組・動画の認知は低い | ○メディアによって利用年齢層は異なるが利用者は増加中 | ◎不特定多数の人に情報が届く |
| 発信(報道)の可能性 | ◎市の広報媒体であるため、確実に発信可能 | | | | △報道はマスメディア任せ |

※「⑤プレスリリース」は、市の直接の情報発信手段ではありませんが、マスメディアで報道してもらうことによって有用な情報発信手段となるため、必要な媒体の一つとして位置付けます。

(2) 各媒体の連携と役割

原則としてホームページ以外の媒体で事業を認知させ、興味・関心を喚起し、そこから市民をホームページに誘導してより理解を深め、検討し、行動を起こすよう促していくとともに、そうした行動をケーブルテレビやSNSで紹介・発信して更なる連鎖を目指します。



※1 まちのブランド力を高める広報活動と関係するシティプロモーションのあり方は、市のまちづくりの最上位計画であるさぬき市総合計画で定める「まちの将来像」とも関連する部分である一方、これまで十分な検討が行われて来なかった経緯があります。

今後の人口減少社会においても、さぬき市が「選ばれるまち」として歩み続けていくためには、然るべきセクションにおいて速やかに検討し、実施に移していくことが求められます。

※2 危機事象発生時の情報発信は、必要な情報が必要なタイミングで市民に届くことが大切ですが、情報発信手段が制限されることを想定し、平時から情報提供・情報共有の仕組づくりを確立しておくことが不可欠であるため、本戦略とは別に検討することとします。

戦略Ⅱ．各媒体の今後の方向性

①ホームページ

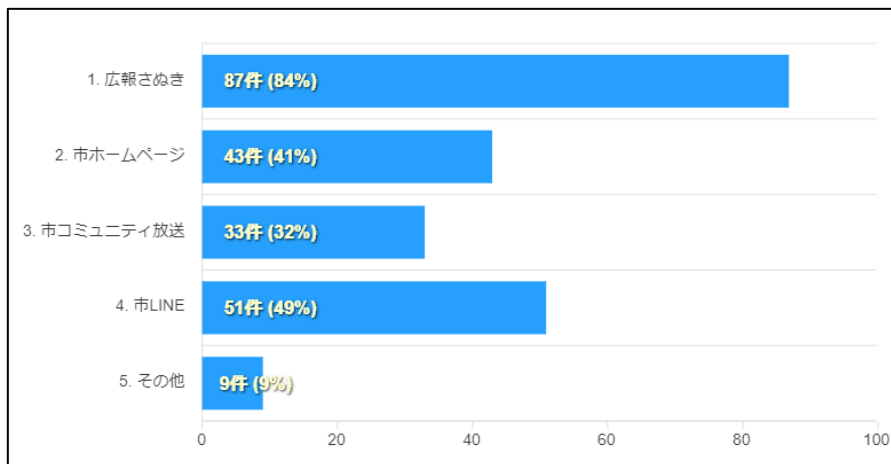
- ▶ 必要十分な情報の掲載が可能で即時性があるホームページは、市の総合情報プラットフォームとして位置付け、市から発信する情報の全てを掲載します。
- ▶ 目的の情報までたどり着きやすい動線やスマートフォンからの閲覧を考慮し、デザインや構成も含めて、見やすいホームページへと早期のリニューアルを目指します。
- ▶ 現在の各担当課から提出された掲載依頼原稿を秘書広報課が編集・掲載する方式から、統一的な掲載基準により各担当課自らが更新できる方式へ移行することで、タイムリーな情報発信を目指します。

②広報紙

- ▶ 全戸に配布している広報媒体であり、「広報アンケート」では、最も利用している媒体として認知されていることから、デジタルと対をなす市の情報発信の基本となる紙媒体として位置付けます。
- ▶ シンプルで端的な表現を基本とし、内容ごとの情報の整理や二次元バーコードからホームページへ誘導するなど、より見やすい紙面へリニューアルします。
- ▶ 市の施策や地域の課題等を整理して伝えるとともに、行政と市民がともに考え、協働してまちづくりを行う機運を高めることなどを目的とした特集記事を積極的に掲載し、読みたくなる広報紙を目指します。

《広報アンケート結果》

Q. 市の情報を得るために最も利用している又は、有効な広報媒体はどれですか？



③ケーブルテレビ

- ▶ 地域情報を分かりやすく伝えることで、そこに関わった方の愛着や親しみを育み、シビックプライドの醸成に繋がるような番組づくりを心がけます。
- ▶ 各課の施策などに関する番組を制作し放送します。
- ▶ LINE で番組内容に関する情報を予め告知するなど視聴率アップに取り組みます。
- ▶ 市内外関係なく誰もが市の情報を知ることができるよう、引き続きNHKや民放各局、他のケーブルテレビ局との素材交換を行うとともに、放送した番組をYouTubeで配信します。

④ SNS



LINE

- ・最も普及している SNS であり、必要としている人へプッシュ型でダイレクトに情報を届けることが出来、基本的に掲載情報はホームページへ誘導することから、広報紙と並ぶ市の情報発信の基本媒体として位置付けます。
- ・リッチメニューの充実やセグメント設定の有用性を周知するほか、ケーブルテレビの番組の内容に関する情報を通知することなどにより、登録者数の増加を目指します。



Instagram

- ・画像や動画をメインに即時に発信でき拡散が期待できる媒体であることから、地域の PR などを目的として市の公式 Instagram を立ち上げます。
- ・市民や職員などの Instagram で市のハッシュタグを付けて投稿されたものを、公式 Instagram でフォローすることで、市の魅力発信とシビックプライドの醸成の連鎖が生まれる、共に情報発信をする媒体として位置付けます。



YouTube

- ・動画による分かりやすさと市内外の誰もがどこでも視聴できる媒体であることから、市の公式 YouTube を立ち上げ、まずはケーブルテレビで放送した番組等を中心に随時アップします。

その他の SNS

- ・また、上記以外の SNS として、Facebook、X（旧ツイッター）、TikTok などがあり、現に「さぬき子育て支援ネットワーク（Facebook）」では、随時子育て支援情報を発信しています。今後は、それぞれの特性を見極めたうえで情報発信の媒体としての活用を検討します。

⑤ プレスリリース

- ・信頼性があり、費用がかからない広報手段であるとともに、ニュースとして取り上げてもらうことによるメリットは計り知れないものがあるため、積極的なプレスリリースに努めます。
- ・「～初」といったニッチな情報については、全国区のマスメディア等へのリリースを行います。
- ・報道機関へ提供するタイミングや発表内容のポイントを絞り、情報を取り上げてもらう努力や工夫を行うとともに、プレスリリースを行った案件をホームページでも掲載するとともに、庁内でも情報共有を図るなど、統一した運用を行います。

戦略Ⅲ．統一的・一体的な推進対策

オールさぬき市役所で、これまでの「伝える」から『伝わる』広報を目指し、全庁的に統一的かつ一体的に広報力の向上を推進します。

(1) 研修の実施

- ・新規採用職員をはじめ、職員全員が広報活動の重要性を理解し、一人ひとりが「広報担当」という意識と知識を高めるため、外部から専門人材を招くほか、eラーニングなど職員の皆さんに負担をかけない方法も取り入れながら、基礎的な研修のほか、技術の向上等の実践的な研修を実施し、広報力の向上を図ります。【全職員】

〈研修内容〉

- ・広報意識向上のための研修（全職員、管理職 年2回）
- ・プレスリリースの研修（各課1名 年1回）
- ・ホームページの研修（各課1名 年1回）

(2) ルール化

- ・広報媒体それぞれの運用ルールを作成して、職員全員が共通のルールのもとで広報活動を行うことで、円滑で効果的な各媒体の活用を目指します。
- ・各課で作成した広報の課題や改善点について、必要に応じて外部人材等からのアドバイスが受けられる体制の整備を検討します。

(3) アンケート・モニター調査の実施

- ・より親しみやすく、分かりやすい情報発信のあり方を目指すため、市民の立場から率直な意見や感想を述べてもらう市民アンケートやモニター調査を実施し、広報紙やホームページなどの広報活動全般に対する評価・検証を行い、改善につなげていきます。

戦略Ⅳ. 推進体制の整備とスケジュール

戦略Ⅰから戦略Ⅲに基づく取組を推進するため、次の推進体制とスケジュールに沿って取組を進めます。

(1) 推進体制

本戦略を推進していくため、引き続き関係職員で組織する「さぬき市戦略的広報プロジェクトチーム」(主管:プロジェクト推進室)が先導役となり、広報担当課とともに各広報媒体の発信体制の確立やルールづくり、職員研修の実施などの具体的取組を推進していきます。

また、今後、研修受講の推奨や各所属における広報力アップに向けた機運の醸成といった役割を担う広報推進員を各所属に配置します。

さらに、広報担当課には、職員からの広報活動全般に関する質問に対する相談対応やアドバイスを行う窓口を設け『伝わる』広報実現のためのサポート体制の充実を図ります。

(2) スケジュール

| | 区分 | 取組事項 | R6 | R7 | R8 |
|-----------------------|---------|---------------------------|----|---------|----|
| 各 広 報 媒 体 | ホームページ | ホームページのリニューアル・運用方法の見直し | 検討 | 実施 | |
| | 広報紙 | 広報紙リニューアル | 検討 | 実施 | |
| | ケーブルテレビ | 各種施策の番組制作 | | 実施 | |
| | LINE | リッチメニューのリニューアル | 検討 | 実施 | |
| | インスタ | 公式インスタの立ち上げ・運用 | | 立ち上げ・運用 | |
| | YouTube | 公式 YouTube の立ち上げ・運用 | | 立ち上げ・運用 | |
| | その他のSNS | 活用の検討 | | 検討 | |
| | プレスリリース | プレスリリースのルール化・実施 | | 実施 | |
| 推 進 対 策 | 研修 | 広報意識向上のための研修(全職員、管理職 年2回) | | 実施 | |
| | | プレスリリースの研修(各課1名 年1回) | 検討 | 実施 | |
| | | ホームページの研修(各課1名 年1回) | 検討 | 実施 | |
| | 相談 | 職員からの広報活動に対する相談への対応 | 検討 | 実施 | |
| | ルール化 | 各広報媒体の運用ルールの作成 | 検討 | 実施 | |
| | アンケート | アンケートの実施・検証 | | 実施 | |
| | モニター調査 | モニター調査の実施・検証 | 検討 | 実施 | |
| | 広報推進員 | 配置・活動 | 検討 | 実施 | |