

寒河江市広報戦略計画

寒河江市

令和3年3月

はじめに	1
第1章 策定の背景と目的	2
1 策定の背景	2
2 本市広報の現状	2
(1) 広報媒体・手法	3
(2) 広報の取組状況	3
(3) 情報発信体制	3
3 本市広報の課題	3
(1) 広報計画の不足	3
(2) 対象・状況に応じた的確な広報	4
(3) 広報媒体・手法の多様化	4
(4) 効果検証	4
(5) 広報意識の向上及び人材育成	5
4 広報戦略の目的	5
(1) 広報戦略	5
(2) シティプロモーション	5
第2章 寒河江市広報戦略の基本的な方向	6
1 広報戦略の展開	6
(1) 市政の信頼の向上	6
(2) 市民の誇り・愛着心の向上	6
(3) 認知度と都市イメージの向上	6
2 広報展開における二つの柱	6
(1) 「市民が知りたいこと」が伝わる広報	7
(2) 「市として知らせたいこと」が伝わる広報	7
3 これまでの取り組み状況	7
4 計画期間	7
第3章 戦略的広報の具体的な取組み	8
1 「知りたいこと」・「知らせたいこと」が「伝わる」広報	8
(1) 緊急・災害時における情報発信の強化	8
(2) 市政・観光情報等の発信力の強化	8
(3) 障がい者、高齢者に配慮した情報提供	9
(4) 職員個々人の情報発信能力の強化	9
(5) 機動的な情報発信	9
(6) 市報の充実強化	9
(7) 定例懇談会の充実	10
2 戦略的広報を実現する体制と制度	10
(1) 情報発信のための定型化と制度運用	10
(2) 職員一人ひとりによる広報の充実	10
(3) 市民等による情報発信の推進	11
資料	12

はじめに

広報戦略計画の策定について

近年、本市を取り巻く社会状況は大きく変化し、市民のライフスタイルや市政に対する市民ニーズの多様化も進んでいます。

また、情報通信技術の進歩により、市民においても様々な通信媒体の活用が一般化し、行政に求められる広報の在り方も変化し、各自治体では様々な取り組みが行われています。

加えて、今般の新型コロナウイルス感染症の影響により、市民と直接触れ合い対話を交わすことが困難な状況を踏まえ、新たな対応が求められています。

このような状況を鑑み、市民と行政が市政の情報や課題を共有しながら相互理解を深めるとともに、市民の市政への参画を促し、協働によるまちづくりをより一層推進するために、戦略的に広報を展開できるよう本計画を策定します。

第1章 策定の背景と目的

1 策定の背景

近年、社会構造は大きく変化し、人口減少時代を迎え少子高齢化社会は深刻な状況となっています。本市においても同様に、市勢の維持発展を図るために、交流人口や関係人口の拡大が求められており、このことは自治体同士の都市間競争へと発展しています。こうした中、多くの人に選ばれ、活力ある都市であり続けるには、本市の持つ様々な魅力や強みを効果的にPRし、都市への関心や愛着、帰属意識を高めていくシティセールスが重要な取り組みの一つとなっています。そして、このシティセールス戦略の推進においては、内外に向けた情報の発信機能を担う広報が大きな役割を果たしています。

また、自然災害が増加しており、想定を上回る規模の災害も発生しています。台風や地震などの被害が少ない本市にあっても、いつ何時想定外の災害に見舞われないうちも限らず、市民の安全安心の確保は大きな課題の一つとなっています。市民が安心して暮らすことのできる都市であることは、選ばれるために欠かすことのできない要素の一つであり、危機管理広報の体制整備が不可欠となっています。

さらに、これまで広報活動においては、紙媒体が主要な位置づけとなっていました。しかし、情報化の進展はめざましく、インターネットはすでに国民の79.8%が利用しており、情報通信機器の世帯における保有状況は95.2%で、このほとんどがモバイル端末を所有しています。中でもスマートフォンの所有率（79.2%）は、これまで主流の情報端末パソコンの所有率（74.0%）を上回っています（巻末資料図表1・2）。さらに個人のスマートフォンの所有率は64.7%で、インターネットを利用する際の情報端末はスマートフォンが最も高くなっています（巻末資料図表3）。本県においては、県民の71.7%がインターネットを利用し、利用する端末はパソコン（37.6%）、スマートフォン（49.0%）、タブレット端末（13.6%）となっています（巻末資料図表4）。本市において市民が市政情報を取得する手段は、市報（47.58%）、スマートフォン（24.55%）などとなっています（巻末資料図表6）。このような社会状況に的確に応えるため、従来の紙媒体と併せて、市ウェブサイトの充実や新しい広報媒体の活用といった複数の媒体を効果的に駆使した広報活動が求められています。

2 本市広報の現状

市が行う広報活動は、「市民とのより良い信頼関係を構築し、市民の市政への理解と参画を得るための広報」、「市民の健康や安全安心に関する広報」、「さがえの魅力を広く知ってもらい、交流・関係人口の拡大を図るための広報」、「市民の活動紹介」

など、多岐にわたっています。

(1) 広報媒体・手法

市では、記者懇談会や市ウェブサイト、メールマガジンの外、ツイッターなどのSNS^(※1)を活用し、また、一部部門においては、フェイスブック等を活用した広報を行っています。さらに、各課等が施策や事業を実施する中で、トップセールスなどのPR活動や個別説明会の実施、プレスリリース、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの広告、ポスター・パンフレット・チラシなどの印刷物の作成などにより広報に取り組んでいます。

(2) 広報の取組状況

広報のタイミングや広報対象(ターゲット)、最適な媒体・手段等「いつ」、「誰に」、「どんな方法で」を念頭に置いて情報発信を行っているものの明確な基準はなく、戦略的な広報はなされていない状況です。

ホームページの閲覧数やSNSのフォロワー数などの指標の計測による効果測定は行われていません。

(3) 情報発信体制

市ウェブサイトは、効率的に管理するためにCMS^(※2)を導入し、定型化をはかっています。各課担当者がCMSから直接情報入力を行い、広報担当者の確認の後、市ウェブサイトに掲載されています。

市報は、担当課等から広報担当課に記事原稿を送付し、広報担当者が記事の校正等を行い情報発信しています。SNSへの情報掲載・発信についても同様に広報担当者の確認の後、発信されています。

3 本市広報の課題

(1) 広報計画の不足

市民生活に密接に関わる情報やイベント等市政に係る事業については年度間スケジュールを決定しており、漏れなく効果的に伝えるためには、情報発信の具体的な行動、手段や運用方法、スケジュールなどを定めておくことが必要と考えています。広報の目的や対象を明確化・細分化・重点化し、タイミングや媒体選択をより精密に行うための、広報の計画性が不足していると考えています。

※1 SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略称。インターネット上でコミュニティー(ソーシャル・ネットワーク)の構築を目的に提供されるサービスのこと。

※2 CMS：コンテンツ・マネジメント・システムの略称。ウェブサイトで提供される情報内容を構成する文字情報や画像、デザイン・構成などを一元的に作成・保存・管理するシステムのこと。

(2) 対象・状況に応じた的確な広報

市内向けの情報発信では、受け手側は、市民、企業、団体など多様で、必要とする情報もそれぞれ異なっています。対象を細分化して捉え、受け手が通常利用している情報入手手段を勘案し、受け手に合った手法として適正な媒体を活用した情報提供する必要があります。

さらに、近年、地震や豪雨など大規模災害が頻発している外、他国の武力事案等もあり、市民の安全安心に対する関心の高まっている状況とともに、災害・緊急時に対する広報体制の整備などの備えが必要となっています。

(3) 広報媒体・手法の多様化

総務省情報通信白書においても、SNSや動画による情報提供を推進しており、組織としてSNS等を活用する意識の醸成と情報発信スキルの向上が求められているとともに、情報の利用者にとって報入手の即時性や容易性が高い広報媒体の活用は必要不可欠となります。

現在、全国の自治体や企業等の広報活動で活用される動画やSNS、VR^(※3)、AR^(※4)、アニメーション・マンガ等の新たな媒体手法による多方面でのアピールが必要となっています。さらに観光情報においては口コミによる情報伝達も大変重要となっており、口コミから得た情報がSNSでの情報に変換され伝播することも念頭にアピールしていくことが必要となっています。

また、インターネットが利用できない方には広報誌などの印刷物、視覚に障がいのある方には点字の印刷物や音声読み上げ機能のあるウェブサイト、外国人居住者には外国語版のパンフレットなど、一人ひとりがそれぞれの個性や能力を十分に発揮できる環境を整備するため、広報媒体の多様なニーズに配慮した、きめ細かな広報が必要となっています。

(4) 効果検証

広報の効果検証はあまり行われていないため、情報の到達度や情報を受け取った側の反応などの影響を適切に評価し、改善に活かすことができていません。情報を発信する側において、発信した情報が正しく伝わったか、どのような効果が生まれたかなど、評価分析し、次の機会に活かす仕組みづくりと意識づけが必要です。

※3 VR：バーチャル・リアリティの略称。仮想現実のこと。コンピュータで生成した仮想映像技術。

※4 AR：オーグメンテッド・リアリティの略称。拡張仮想現実のこと。現実環境とコンピュータで生成した映像等の情報を重ね合わせる技術のこと。

(5) 広報意識の向上及び人材育成

組織として、施策や事業を実施することに注力され、本来必要な広報活動があまり意識されていない状況が見受けられます。そのためタイミングを失いその情報を必要とする人々に届いていない例が見受けられる外、職員の動機づけも高まらず、情報発信につながらないという悪循環が発生しています。

県内外の大規模な大会やイベント等、多くの住民や外国人が集まり共通の広報対象者が集う施策や事業については、関係部局が連携することによって、より効率的・効果的な広報活動が可能となると考えられる事例も多くみられることから、今後さらに関係部局間での連携を図っていくことが必要となっています。

4 広報戦略の目的

(1) 広報戦略

広報戦略は、「寒河江に住みたい」、「寒河江に住んでよかった」と思っただけの都市形成に向け、また、市民との情報共有による市勢の発展に向け一丸となって取り組むために広報の果たす役割を提示することを目的としています。市民の方には、本市の地域資源の素晴らしさを再認識してもらい、住民満足度の向上に努め、結果として、市民自ら市の良さをPRしたくなるよう郷土愛や誇りの醸成を促してまいります。

職員には、広報・シティプロモーション活動に対する意識改革を図ることで、本市の良さを実感し、市に対する誇りを持ち、情報の共有化と横断的な連携による推進活動を進め、行政組織の活性化につなげてまいります。

広報という手段により市民に対する説明責任を果たし、市民の理解を得ることで信頼され、さらなる円滑な広報・シティプロモーション活動ができるというサイクルの構築を目指してまいります。

加えて全庁共通の認識を持ちながら、各部署が積極的に情報を発信し本市の認知度とイメージアップを図るため、統一的に迅速かつ効果の高い広報活動の展開を目指してまいります。

(2) シティプロモーション

シティプロモーションは、定住促進や観光振興、魅力発信、住民協働、地域活性化など様々な取り組みと連携し、本市民には、より愛着を持ってもらえるよう「市民の愛着度向上に向けた取り組み」を進めること、市外の方には、本市の魅力を感じてもらうため「魅力ある情報発信」を行い、この2つを両輪とし、事業の推進を図ることを目的とします。

第2章 寒河江市広報戦略の基本的な方向

1 広報戦略の展開

3つの基本目標

- 市政の信頼の向上
- 市民の誇り、愛着心の向上
- 認知度と都市イメージの向上

3つの基本目標

(1) 市政の信頼の向上

自然災害などの発生時に、正確な災害情報を迅速かつ確実に市民へ発信することで、安全・安心を提供し、また、事業をはじめとする行政情報を公開し説明責任を果たすことで、市政に対する信頼の向上を図ってまいります。

(2) 市民の誇り・愛着心の向上

市の政策や施策を積極的に発信することで周知・共有を図り、市政の協働化を推進するとともに、市政への参画・協働化により、多様な意見へ対応し市民満足度の向上を図ってまいります。また、市の魅力や強みを掘り出し、市民に向けてアピールし、本市への誇りと愛着心の向上を図ってまいります。

(3) 認知度と都市イメージの向上

S N S等の多様な広報媒体を効果的に活用し、市に関する情報の露出機会を増やすことで、本市の認知度を高めてまいります。また、発信する情報の内容や、タイミング、対象など、訴求力を高め、本市の都市イメージの向上を図ってまいります。

2 広報展開における二つの柱

- 「市民が知りたいこと」が伝わる広報
- 「市として知らせたいこと」が伝わる広報

市政を理解し参画を推進するために、市民が、必要とする情報を、必要なときに知ることができ、安心感・信頼感・満足感を持ってもらうことが必要となります。また、「市内外から選ばれる」ためには、本市の魅力を積極的に発信していくことが重要です。

このため、「市民が知りたいこと」、「市として知らせたいこと」を柱として、これらが確実に「伝わる」ことを意識しながら、より効果的かつ効率的に伝える「戦略的広報」を展開してまいります。

(1) 「市民が知りたいこと」が伝わる広報

必要なときに、必要な情報を知ることができ、市民の安心感・信頼感・満足感を満たす「市民生活の基盤」となる広報を展開してまいります。

(2) 「市として知らせたいこと」が伝わる広報

市の施策や魅力が、市内外に、戦略的に伝えるように、情報発信効果を念頭に発信し、市民の多様な要望や市勢の維持発展に向けた"市政の創造手法"としての広報を展開してまいります。

3 これまでの取り組み状況

- ・市ウェブサイトのリニューアル（表示・検索システムの最適化）
- ・市報のリニューアル
- ・CMSを活用した市ウェブサイトの効率的な管理とタイムリーな情報発信
- ・スマートフォン向けアプリによる情報提供
- ・SNS（ツイッター・ユーチューブ）による情報発信

4 計画期間

この計画は令和3年度から令和5年度までの3カ年計画とし、社会情勢等を踏まえ必要に応じ適宜見直してまいります。

第3章 戦略的広報の具体的な取組み

1 「知りたいこと」・「知らせたいこと」が「伝わる」広報

(1) 緊急・災害時における情報発信の強化

防災危機管理課をはじめとした各課と広報部門の連携を強化し、緊急・災害時における市民等への正確かつ速やかな情報発信を行ってまいります。

「活動内容」

- (ア) 災害時におけるSNS等を活用した情報発信体制の構築
- (イ) 緊急・災害時広報の訓練の定期的な実施
- (ウ) 広報媒体の多様化に合わせ、緊急・災害時の情報発信体制の整備
- (エ) 緊急・災害時に市ウェブサイト等で発信すべき情報の体系化の構築
- (オ) 災害時の流言飛語の拡散を防ぐために、市ウェブサイト等を活用して正確な情報を速やかに発信できる体制の整備

「主な取組み」

- ・ ツイッターによる緊急情報の発信（即時）
- ・ プッシュ型アプリ導入による情報配信と本市世帯数^(※5)の約3分の1となる5,000人の利用推進
- ・ 緊急・災害時広報の訓練の年1回以上の実施
- ・ ライン、フェイスブックなどSNSを活用した情報提供手段の多様化の推進

(2) 市政・観光情報等の発信力の強化

生活環境における情報通信機器の浸透に伴い、多様な広報媒体（市報、市ウェブサイト、SNS、動画等）を連携した、市施策などの情報発信を行ってまいります。

「活動内容」

- (ア) 市施策やイベント等を、多様な広報媒体（市報、市ウェブサイト、SNS、動画、テレビ等）を連携した情報発信の実施
- (イ) 口コミによる情報拡大を促すイベント等の実施

「主な取組み」

- ・ ツイッターによる情報発信（即時）
- ・ プッシュ型アプリ導入による情報配信と本市世帯数の約3分の1となる5,000人の利用推進
- ・ 多様な広報媒体を連携させた情報発信の事例
- ・ AR（拡張仮想現実）、VR（仮想現実）の導入研究・検討

※5 本市世帯数：令和3年2月末14,310世帯を基準

- ・ライン、フェイスブック、ユーチューブの活用
- ・イベント及びSNSと連動した情報拡散イベントの実施

(3) 障がい者、高齢者に配慮した情報提供

市報の音読テープの制作と配布、配信などにより障がい者や高齢者など全ての人に市政情報等が届く情報提供を行ってまいります。

「主な取り組み」

- ・図書館への年3件以上音読テープの配置及び希望者への配布
- ・市ウェブサイトに掲載されたコンテンツ（文字や画像等の情報）のアクセシビリティ^{※6}等の規格JIS X 8341-3、AAへの準拠

(4) 職員個々人の情報発信能力の強化

市ウェブサイトやSNS、動画による情報提供について、専門的・技術的な支援を行い、効果的な情報発信を実施してまいります。

「主な取り組み」

- ・広報に関する職員研修の年1回以上実施
- ・情報発信の定型化を図るためのマニュアル作成

(5) 機動的な情報発信

SNSや動画を活用し機動的な情報発信の実施

「主な取り組み」

- ・一般、災害、観光に集約し情報発信
- ・情報発信体制の確立
- ・各種イベントの動画配信の年1件以上の実施

(6) 市報の充実強化

広報紙による効果的な情報発信、魅力的な情報発信を行うため、体制の強化を図ってまいります。

「主な取り組み」

- ・市報の刷新と情報の充実を図るため、職員の研修の強化や体制の強化
- ・外部からの定期的な紙面評価による紙面の充実

※6 アクセシビリティ：ウェブサイト上で提供される情報に、身体的制約を持つ方をはじめあらゆる方が、また、パソコンやスマートフォン等の機種に制約を受けずに情報を入手し、利用できるような基準。

(7) 定例懇談会の充実

マスコミ等との連携による情報発信を強化してまいります。

「主な取り組み」

- ・重点事業の公表・経過報告など情報発信の強化
- ・記者懇談会での情報発信の充実
- ・メールマガジンへの情報掲載の充実による、市内外への魅力ある情報提供の実施

2 戦略的広報を実現する体制と制度

(1) 情報発信のための定型化と制度運用

市民の市政・施策等の理解深化と情報発信の効率化を図るため、市施策等に係る広報資料の定型化を進めるとともに、情報の集約・共有を図り、タイムリーかつ集中的に情報発信できる体制を整備・運用してまいります。

ア 施策等広報資料の定型化

市民の、施策等の理解深化を図るため公表資料の定型化を図ってまいります。

「主な取り組み」

- ・公表資料の作成マニュアル及び資料フォーマットの作成
- ・SNS等への情報掲載マニュアルの作成

イ 情報発信手順のマニュアル化

タイムリーかつ集中的に情報発信できる体制の整備・推進してまいります。

「主な取り組み」

- ・情報発信担当者の選任
- ・情報発信手順のマニュアル化及び承認者の割り当て

ウ 各課における事業広報の徹底

市の優先施策を中心に情報集約を行い、市政に関する情報の戦略的広報の推進してまいります。

「主な取り組み」

- ・各課1事業以上を市ウェブサイトに掲載（適宜）

(2) 職員一人ひとりによる広報の充実

職員一人ひとりに広報の重要性を認識させ、情報発信に携わる広報者であ

ることの意識づけを行います。併せて、広報能力の向上に向けた研修を実施し、職員の主体的な取組みを促進してまいります。

「活動内容」

- (ア) 市のイメージアップに向けたクオリティの高い印刷物の作成を図るため、職員の広報能力向上に向けた研修の実施
- (イ) 職員が円滑な動画制作を行えるよう、撮影・編集等の技術習得を目的とした職員研修の実施

「主な取組み」

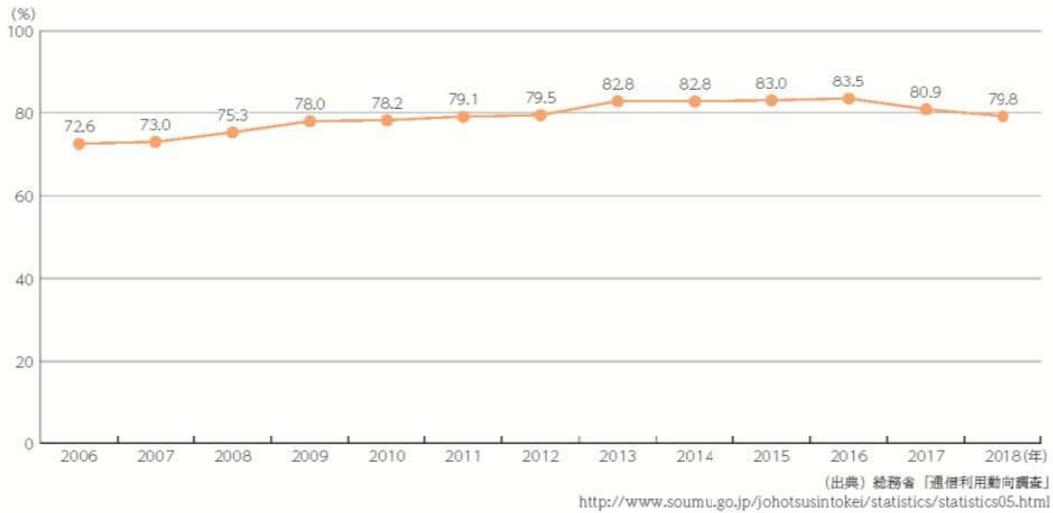
- ・スキルアップにつながる職員研修の実施（年1回以上）
- (3) 市民等による情報発信の推進
- 市民一人ひとりが市外に向けた市の隠れた魅力を発信するため、個人が行う情報発信を応援してまいります。

「主な取組み」

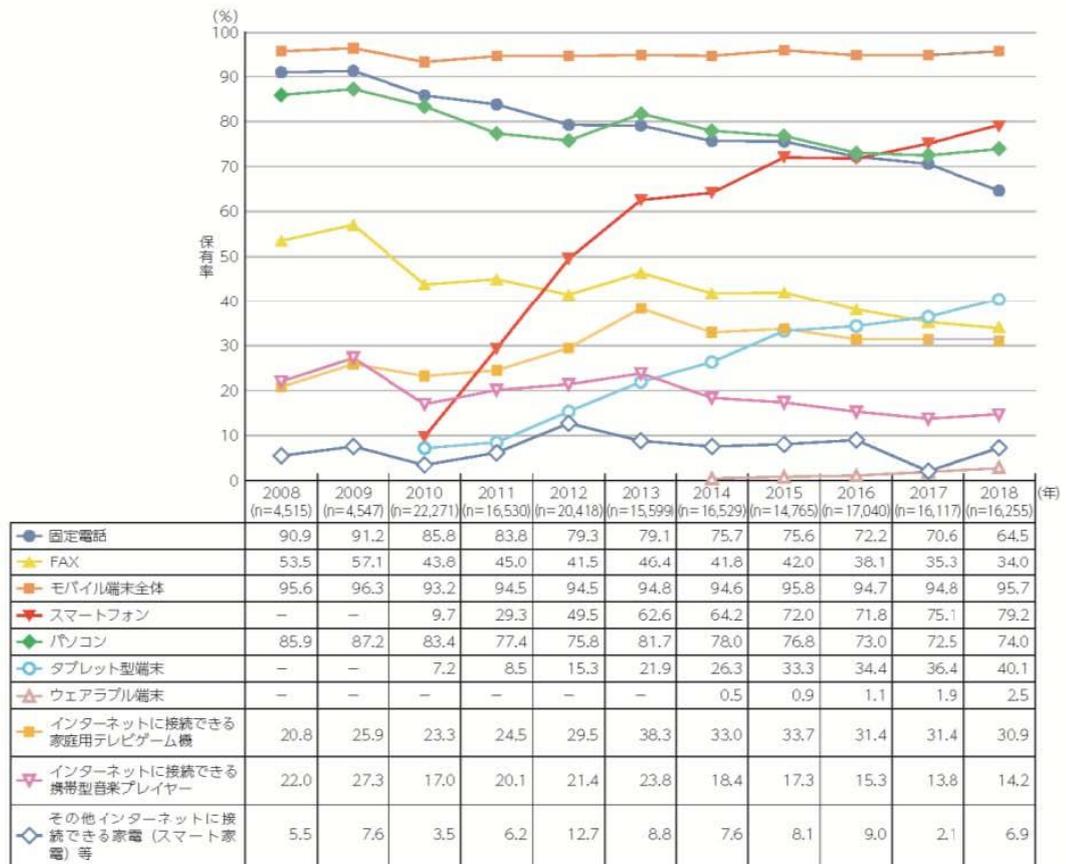
- ・さくらんぼ特派員によるSNSからの情報発信の促進
- ・市民による情報発信を促進するイベント等の実施

資料

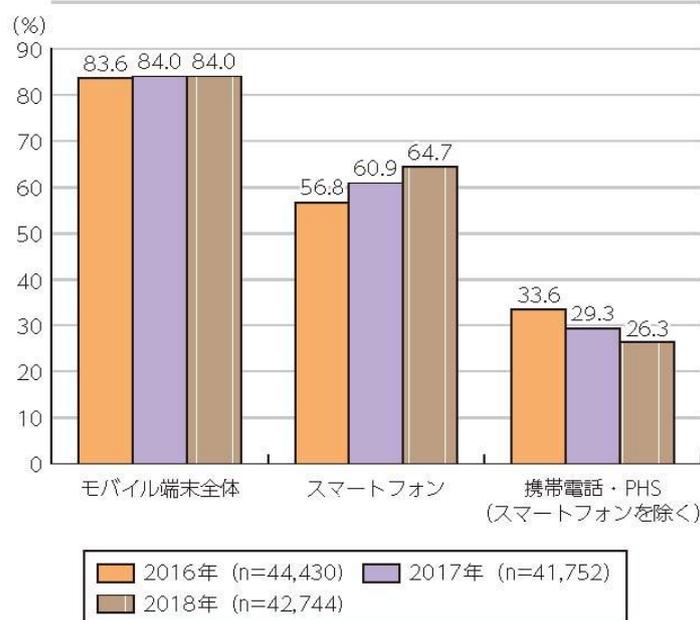
図表1 インターネット利用率の推移



図表2 情報通信機器の世帯保有率の推移



図表3 モバイル端末の保有状況



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

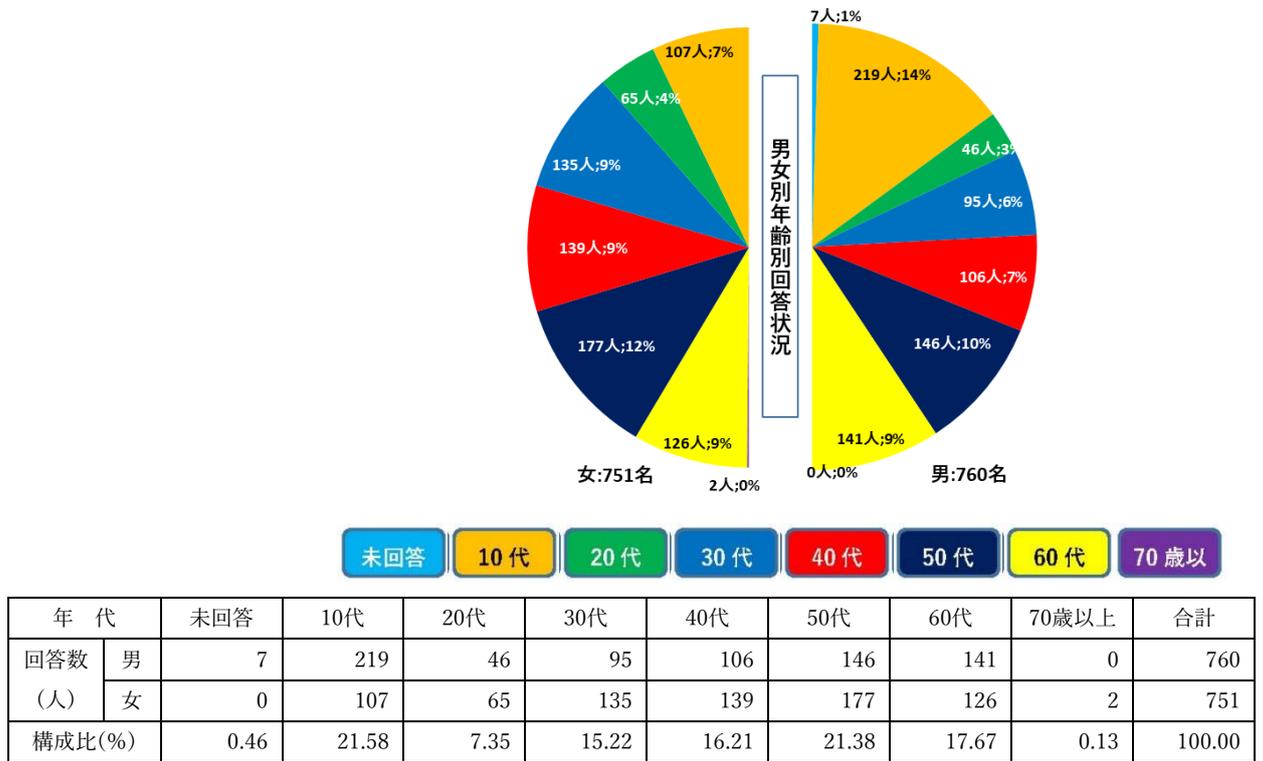
図表4 都道府県別インターネット利用率及び機器別の利用状況(個人)(2018年)

都道府県 (n)	インターネット利用者の割合					都道府県 (n)	インターネット利用者の割合				
	総数	パソコン	携帯電話 (PHSを含む)	スマートフォン	タブレット型端末		総数	パソコン	携帯電話 (PHSを含む)	スマートフォン	タブレット型端末
北海道 (703)	76.1	41.2	8.0	54.4	17.2	滋賀県 (917)	93.8	51.4	6.1	60.8	20.7
青森県 (938)	70.9	39.9	6.6	52.3	14.7	京都府 (925)	90.7	48.0	6.9	60.7	23.2
岩手県 (1,026)	69.4	37.5	8.1	49.4	15.2	大阪府 (760)	94.7	50.0	12.0	62.0	20.8
宮城県 (940)	77.4	42.8	9.3	56.0	17.8	兵庫県 (755)	91.7	52.4	7.9	63.2	21.4
秋田県 (892)	67.1	38.5	7.3	46.9	17.2	奈良県 (937)	83.0	50.0	7.4	62.5	20.1
山形県 (1,106)	71.7	37.5	5.8	49.0	13.6	和歌山県 (825)	74.3	40.9	7.6	52.9	19.8
福島県 (771)	72.3	40.2	8.7	50.7	15.0	鳥取県 (866)	70.4	38.6	8.1	46.1	14.6
茨城県 (834)	78.0	40.3	6.7	59.7	15.5	島根県 (915)	73.4	44.3	9.9	49.6	17.9
栃木県 (916)	78.6	48.0	7.7	58.7	22.4	岡山県 (822)	74.9	40.4	9.9	54.9	20.4
群馬県 (1,021)	78.0	42.3	7.8	56.9	17.5	広島県 (774)	80.2	48.0	10.0	57.1	20.7
埼玉県 (906)	85.7	52.7	7.1	67.2	22.7	山口県 (837)	73.3	42.1	8.8	51.8	17.5
千葉県 (779)	79.9	50.4	8.9	60.8	19.8	徳島県 (747)	74.3	39.7	6.9	52.3	18.8
東京都 (777)	88.4	60.9	11.7	68.6	28.9	香川県 (839)	73.4	45.4	8.6	52.7	18.8
神奈川県 (799)	84.5	57.4	11.4	65.1	23.4	愛媛県 (774)	73.9	43.1	8.4	54.1	17.6
新潟県 (1,083)	71.3	41.5	6.5	50.1	16.7	高知県 (709)	68.8	35.5	8.5	49.1	14.7
富山県 (1,273)	74.1	43.8	8.1	51.5	16.2	福岡県 (768)	77.8	42.4	9.5	56.8	22.8
石川県 (1,061)	78.2	46.0	6.6	55.8	20.2	佐賀県 (866)	74.4	40.4	8.6	53.0	17.9
福井県 (933)	73.5	39.8	7.1	51.9	17.3	長崎県 (771)	74.5	41.3	7.9	54.5	18.7
山梨県 (1,025)	75.8	44.4	7.8	56.7	15.8	熊本県 (825)	72.9	39.2	7.6	55.5	22.9
長野県 (927)	73.4	47.1	8.9	52.1	15.7	大分県 (790)	73.0	39.2	10.6	49.3	17.8
岐阜県 (920)	74.9	41.8	6.6	55.1	17.6	宮崎県 (778)	68.1	37.3	6.3	50.9	19.3
静岡県 (1,068)	78.1	46.2	8.6	54.3	18.9	鹿児島県 (607)	70.7	30.7	5.7	52.6	18.1
愛知県 (853)	82.5	52.8	5.8	64.4	20.2	沖縄県 (533)	74.9	33.8	7.1	55.4	18.4
三重県 (773)	77.0	44.8	6.8	54.6	19.5	全体 (40,664)	79.8	48.2	8.8	59.5	20.8

(出典) 総務省「通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

市アンケート年齢別回答状況



図表6 市政情報取得手段別状況

