

---

# 名張市広報戦略

---

【第1期】2021.9 ▶ 2023.8

「伝える」から  
「伝わる」広報へ

市民と行政とのよりよい  
関係性を築くために



令和3年9月  
名張市 秘書広報室

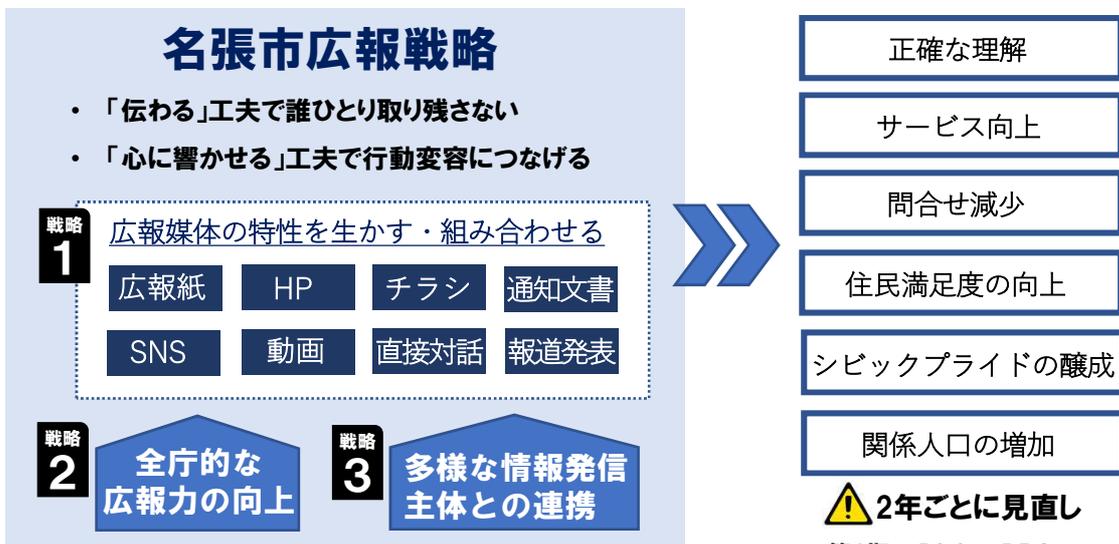
# 策定の背景・目的

ICT（情報通信技術）の進展に伴い、インターネットやスマートフォンなどが普及し、SNSをはじめとするソーシャルメディアが台頭。情報発信の手段が多様化し、誰もが手軽に情報発信することができるようになりました。

こうした中、市民が接する情報は膨大なものとなっており、市民が必要とする情報を正確に伝達するための効果的な広報のあり方を整理する必要があります。さらに、地域活性化を目的に、移住定住や観光誘客、ふるさと納税推進などの対外的施策により幅広く活力を取り込もうとする自治体間の競争が活発化しており、戦略的に本市独自の施策・強みを生かしたシティプロモーションを展開する必要があります。

本市の広報活動は広聴活動と一体のものとして捉え、市民と行政とのよりよい関係性を築くために、「伝える」ことに留まらず「伝わる」ことを目標とします。まずは、広報紙やホームページ、ソーシャルメディアといった各種広報媒体の特性を生かし、組み合わせながら、効果的・効率的な情報発信を目指します。これは、誰一人取り残すことなく、創意工夫により必要な情報を届けていくという共通認識のもと、全庁的に取り組んでいくことが求められます。また、ソーシャルメディアの活用など、市民及び市の関係者（企業、団体、出身者、学生、観光客、移住希望者・消費者など本市に関わる人）等多様な情報発信主体と連携し、情報発信力を強化していくことも重要です。

名張市広報戦略は、こうした自治体広報を取り巻く現状や課題を踏まえて、今後、市が取り組む広報活動全般の方向性を示す指針として策定します。なお、情報発信に係る環境の変化等を踏まえ、広報戦略は、2年ごとに見直しを行うとともに、各広報媒体の具体的な活用方法等については広報戦略に沿って別途定めます。



※ソーシャルメディア…SNSや動画共有サービス、評価サイト、Q&Aサイトなど情報の発信・共有・拡散ができるインターネット上の情報媒体

※シビックプライド…まちへの誇り・郷土愛

# 名張市広報の目指す姿

## 「伝える」から「伝わる」広報へ

広報と広聴は一体のものとして捉え、市民と行政とのよりよい関係性を築く

### 1. 「伝わる」工夫で、誰ひとり取り残さない

広報紙に記事を掲載することや通知文書を送付することで、住民周知を図ったことにしてしまうのではなく、記事や通知文書には、読んで（見て）もらう工夫やアクセシビリティへの配慮（情報に接するための障壁を無くす配慮）が必要とされます。情報が伝わることで、正確な理解が広がり、問い合わせの減少や住民サービスの向上につながります。

#### 現状（「伝える」ことを意識した広報）

- ・ 住民が読む（見る）前提（広報に載せたから大丈夫）
- ・ 読んで（見て）もらう工夫がない（最後まで読めば分かる）
- ・ 文書を送ったのに見ない、読まないのが悪いという意識

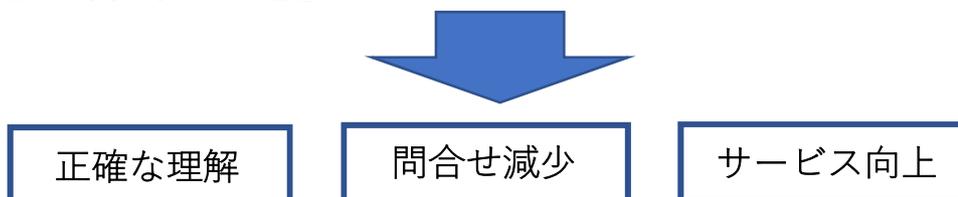
#### 目指す姿（「伝わる」ことを意識した広報）

##### ・ 読んで（見て）もらう工夫

伝わるデザイン、シンプルな言葉、広報媒体の組合せ

##### ・ アクセシビリティへの配慮

お役所言葉や専門用語を日常の言葉に変換、ピクトグラムやイラストの活用、障害者・外国人などへの配慮



※ピクトグラム…絵文字。表したいことを単純な図で表現するサイン（マーク）

## 2. 「心に響かせる」工夫で行動変容につなげる

伝えたい情報に関心をもってもらうためには、「自分ごと」として捉えられるようなコンテンツ作成や情報発信手段の検討、「こうしてほしい」という思いを明確に伝えたりすることが必要です。

対象者にとって、重要な情報、有用な情報であることが伝われば、制度の活用やイベント等の参加につながったり、知らなかったまちの魅力や課題に気付いたり、さらには、自分が知った情報を拡散するといった行動につながっていきます。

### 現状（「伝える」ことを意識した広報）

- 誰に何をしてほしいのかが分からない（形骸化した〇〇週間の啓発）
- チラシをとりあえず市民センターに置いておく（ターゲットまで考えていない）
- 効果がないと分かっているが、アリバイ的に広報紙に掲載しておく

### 目指す姿（「伝わる」ことを意識した広報）

#### 情報発信

- 「自分ごと」として捉えてもらう  
ターゲットを絞る、効果的な情報発信手段の検討
- 想いをのせる  
前例踏襲・アリバイ広報でなく、何を伝えたいのかを明確に

#### 関心喚起

- こんな制度あるんだ、活用してみよう！
- まちにこんな魅力があったんだ、行ってみよう！知ってもらいたい！
- 重要な情報、有用な情報なので、家族に、お隣さんに、遠くに住んでいる友人に、SNSのフォロワーに、教えてあげたい！

#### 行動変容

住民満足度の向上

シビックプライドの醸成

関係人口の増加

# 広報戦略の3つの柱

「名張市広報のめざす姿」の実現に向けて、3つの戦略を推進します。

## 戦略①

## 広報媒体の特性やターゲット層を踏まえた効率・効果的な情報発信

広報媒体の特徴や利用状況などを把握し、また、発信する情報の内容に応じて、複数の広報媒体を組み合わせるなどして、効率的で効果的な情報発信を進めます。なお、各広報媒体の具体的な活用方法等については広報戦略に沿って別途定めます。



### 各広報媒体の特性

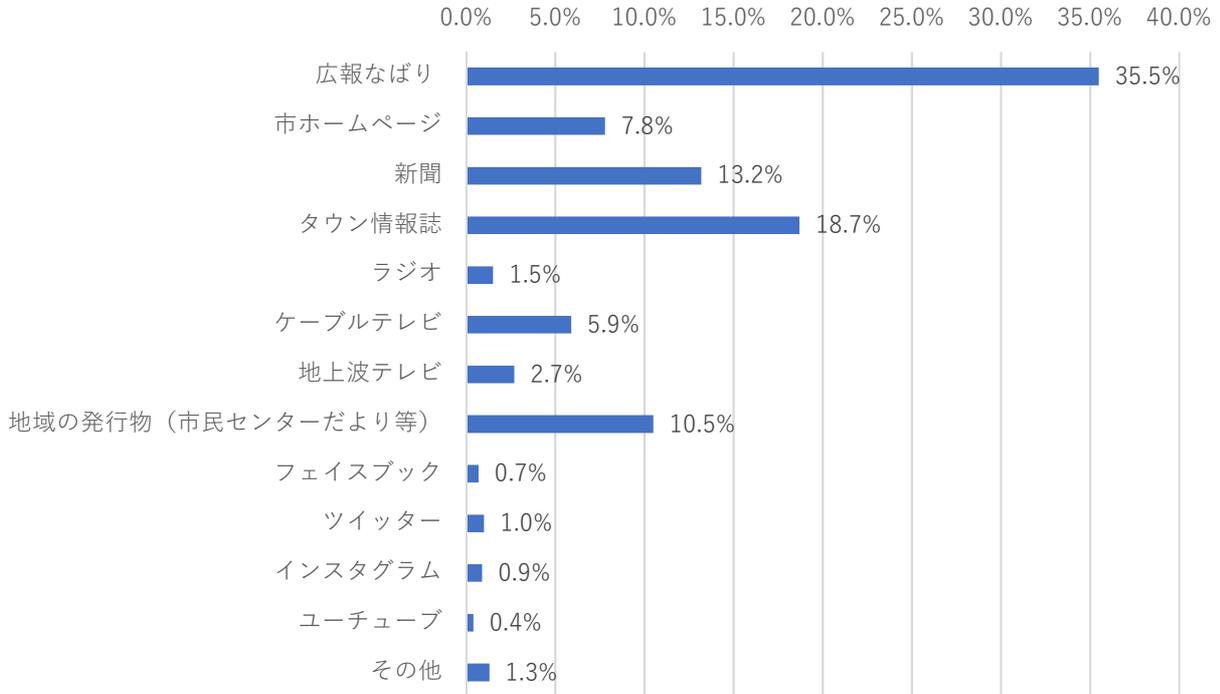
項目	広報紙・便り	ホームページ	SNS	動画・番組	報道	直接対話
認知方法	◎全世帯に直接届く	△アクセスしない限り、見られない	◎登録している人に直接届く	△アクセスしない限り、見られない	◎報道されると、広く認知される	◎参加者のみに、直接、説明できる
情報量	△紙面スペースに限りあり	◎必要十分な情報を掲載可能	◎リンクを貼れば幅が広がる	◎短時間の動画が有効	◎必要十分な情報を発信可能	△時間に制約あり
即時性（拡散性）	△発行までに2～3週間かかる	◎即時に更新が可能	◎即時に発信（拡散）が可能	◎制作時間を除けば、即時に更新・拡散が可能	◎即時に報道され、拡散される	△開催日に合わせた説明しにくい
分かりやすさ	◎市（地域）の課題などを筋道立てて説明可能	◎見やすさ、読みやすさがあれば、分かりやすい	◎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やすい	◎分かりやすく、伝えることが可能	◎読み手（視聴者）に分かりやすく伝えている	◎複雑な内容でも、分かりやすく伝えることが可能
双方向コミュニケーション	△投稿欄を設ければ可能だが、不向き	◎申込の受付やアンケートが可能	◎登録している人とのコミュニケーションが可能	◎生中継で、市民とのコミュニケーションを行う番組は可能	◎投稿欄等で、コミュニケーションが可能	◎意見や提案を直接、聴くことができる
情報のバリアフリー	◎広く読まれている	◎近年は高齢者も利用	△高齢者の利用率は低い	△広報番組・動画の認知は低い	◎広く読まれ（視聴され）ている	△参加者だけしか伝わらない
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次第	△説明や質疑内容の発信は可能

## どのような広報媒体が見られているのか

名張市総合計画「新・理想郷プラン」にかかる市民意識調査（2021年度（令和3年度））より

あなたは、名張市の市政に関する情報や地域の情報を何で得ていますか。（複数回答）

【有効回答数 2,843人】



### 年代別傾向

年代別	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65～74歳	75歳以上
広報なびり	20.8%	34.8%	35.1%	40.1%	36.3%	37.8%	37.0%
市ホームページ	9.1%	11.8%	11.4%	8.0%	6.1%	6.0%	3.3%
新聞	13.2%	6.7%	7.9%	9.1%	13.3%	15.9%	23.5%
タウン情報誌	18.1%	20.3%	24.0%	23.8%	22.7%	15.6%	9.4%
ラジオ	1.9%	2.4%	1.5%	1.6%	0.4%	1.4%	1.5%
ケーブルテレビ	5.7%	3.0%	4.3%	5.1%	5.4%	7.5%	8.9%
地上波テレビ	6.0%	3.9%	1.5%	1.1%	1.8%	2.5%	3.5%
地域の発行物（市民センターだより等）	7.9%	8.5%	8.8%	9.4%	11.9%	12.7%	12.2%
フェイスブック	0.4%	0.9%	1.7%	0.8%	0.7%	0.2%	0.2%
ツイッター	7.2%	0.9%	0.6%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%
インスタグラム	4.2%	3.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ユーチューブ	2.3%	0.6%	0.2%	0.3%	0.4%	0.2%	0.2%
その他	3.4%	2.7%	2.4%	0.3%	0.7%	0.3%	0.2%

媒体別で最も高い割合の年齢層  
 10%を超えている割合

## (1) 広報媒体の特性を生かす

### 広報なびり

#### 特性と方向性



- 全世帯に直接配布 → 市の情報発信の基本媒体。市民が市政情報・地域情報を得る媒体として最も割合が高い（市民意識調査2020）。そのため、市の情報一元化を継続していく必要がある。
- 複雑な情報を整理して伝えることが可能 → 市の施策や地域の課題を特集として整理して伝える。
- 情報量が限られる → お知らせ記事は、シンプル・端的な表現を基本として掲載。通知文書やホームページ、SNS等で補完する。

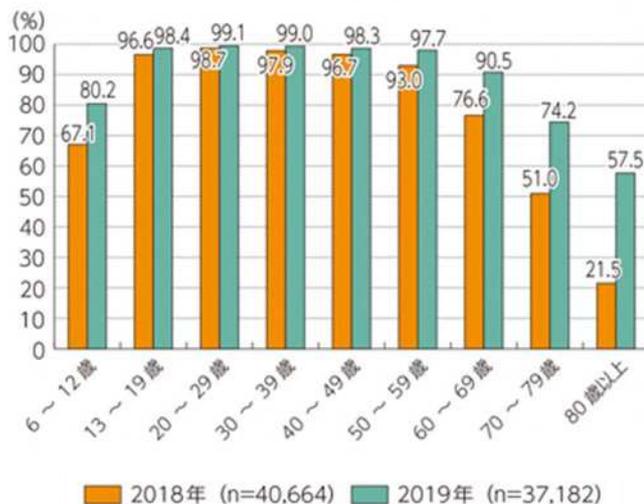
### ホームページ

#### 特性と方向性



- 即時更新 → 災害時の緊急情報などに対応
- 必要十分な情報 → 情報のプラットフォームとして活用。情報更新を随時行うことや、モバイルユーザーへの情報発信も念頭に、探しやすさや読みやすさの質を高めていくことが求められる。
- 双方向性 → 各種申込の受付やアンケート調査なども可能
- 高まる利用率 → インターネットは若年層で高い利用率があるが、高齢者にとっても重要な情報源となってきた。

年齢階層別利用率



高齢世代の利用率も伸びている

出典：総務省 令和2年情報通信白書

## S N S (ソーシャルメディア)

### 特性と方向性

- ・ 利用者層が異なる → それぞれの特徴に応じた情報発信が必要

					
10代	×	○	◎	○	○
20代	○	◎	◎	◎	◎
30代	◎	○	○	○	○
40代	○	○	○	○	○
50代	△	△	△	△	△
60代	△	×	×	×	△

出典：総務省「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報王道に関する調査報告書概要」



#### フェイスブック

中年世代の利用者が多い  
シェアで情報拡散が期待できる



#### ツイッター

幅広い世代で利用者が多い  
リツイートで拡散力がある



#### インスタグラム

若い世代の利用者が多い  
見た目がよければ発信力が高い



#### ユーチューブ

視覚・聴覚情報  
気持ちを伝えやすい



#### ライン

人口の約7割が利用している  
PUSH型の情報発信



#### ティックトック

フォロワー0人でも多くのユーザー  
に情報を届けることが可能

※詳細は参考資料参照

- ・ 情報拡散が期待できる → 共感・ストーリーでファンを獲得する

共感を生むような情報、当事者意識を持たせるような情報がシェアされる。

「他人も楽しめる・役立つ情報」「趣味嗜好に合致」「社会貢献・社会支援」など

※詳しくは、戦略3

→ エンゲージメント率で効果を検証する

エンゲージメント率…いいねやシェアなどの動向を閲覧数に対する比率でみる。反応の測定

1～10万人のフォロワーをもつID（マイクロインフルエンサー）で10%程度と言われる。

※インフルエンサー…世の中に多くの影響を与える人。ここでは、SNSなどのフォロワーが多く、投稿の影響力が高い人を指します。

## ケーブルテレビ

### 特性と方向性

- 映像で分かりやすい → 契約世帯に留まるが、視覚・聴覚で分かりやすく、高齢者等にも伝わりやすい。コロナ禍では、市長からの感染防止対策等のメッセージも放映

## ラジオ(ads,FM 83.5Mhz)

### 特性と方向性

- 災害時に有効 → コミュニティFMは、停電など災害時における情報発信手段として、阪神淡路大震災時に見直しされた。ただし、話し方等の技術が求められる。

## 各所属作成のチラシ・お知らせ文書・通知書等

### 特性と方向性

- 発行時期や内容などを独自に設定して情報発信することができる一方で、文章・デザイン等の技術は、職員のスキルや経験にゆだねられており、バラつきがある。そのため、広報に関する意識やスキルを向上させていく必要がある。

## 地域における広報

### 特性と方向性

- 地域づくり組織や民生委員・児童委員、市民センター、まちの保健室など地域組織による広報紙や口コミは、暮らしに密着した媒体として、連携しながら情報発信していく必要がある。
- 公共・商業施設などの人が集まる場所での電子広報等の情報発信手法を検討する。

## 直接対話

### 特性と方向性

- 意見や提案を直接聞くことができる。
- 伝わっているかどうかを確認することができる。
- 時間や会場により参加対象者に制約がある。

## 報道（パブリシティ）

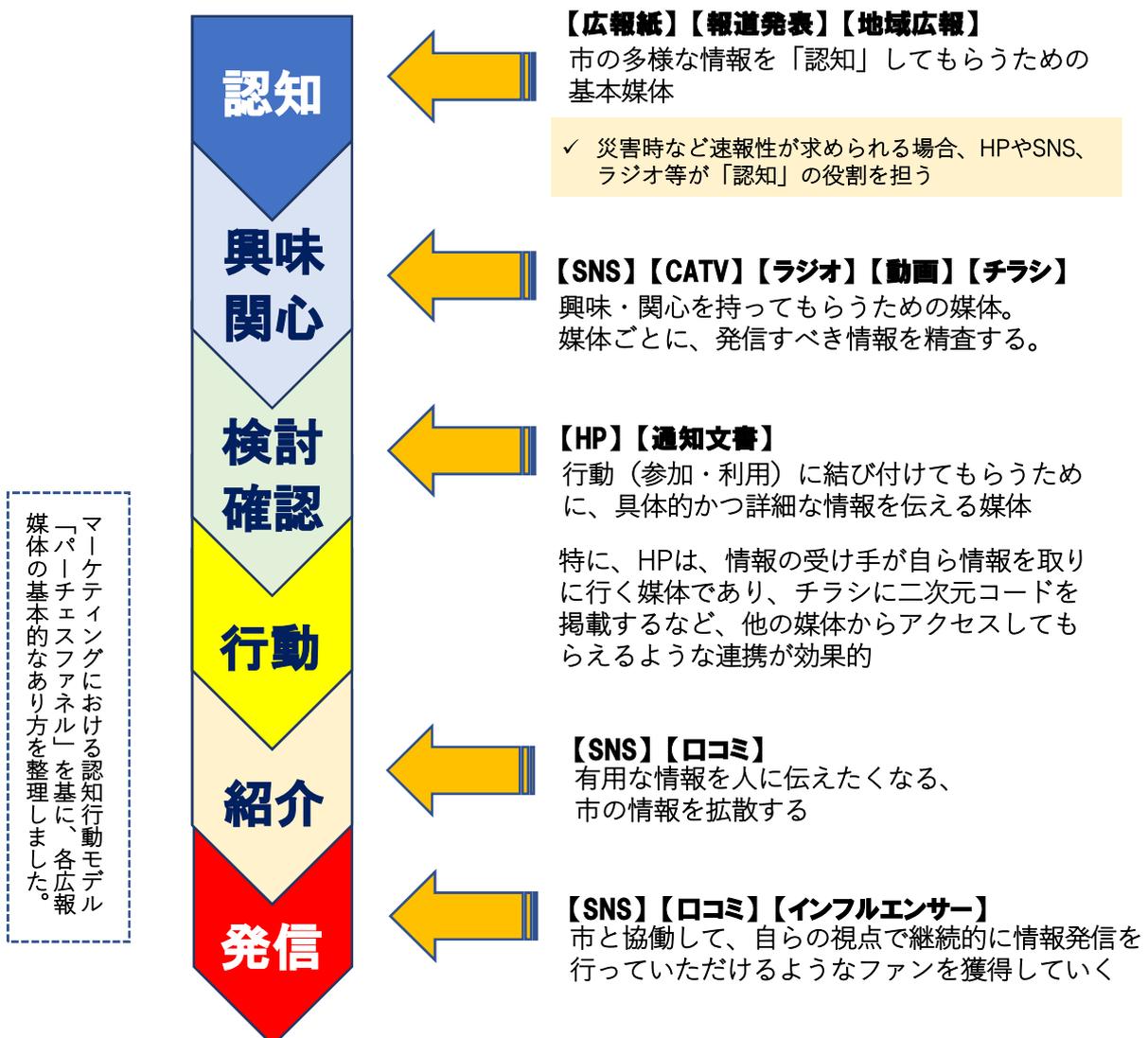
### 特性と方向性

- 経費がかからず、メディアによっては速報性もある。
- 第三者による記事という点で、情報に信頼感が生まれるため、積極的に活用したい。

## (2) 各種広報媒体を組み合わせる

広報紙は全世帯に届きます。そのため、市民に情報を知ってもらうためには、最も確実な媒体と言えます。ただし、掲載できる情報量は限られているため、情報の詳細をできるだけ掲載して文字で埋めてしまうよりも、認知されやすいデザインで、ポイントを絞って情報を掲載していく方が、多くの人に伝わる可能性が高まります。

大切なことは、広報紙だけで情報発信を済ませようとしないことです。拡散性のあるSNSにも情報を掲載したり、興味を引くチラシを配布したり、文字では伝わらない情報を動画で伝えたりといったように、各種広報媒体の強みを生かしながら、興味・関心を高めることも必要です。また、行動に結び付く具体的な情報は、ホームページや通知文書で補完していくというように、各媒体を組み合わせることで、効率的で効果的な「伝わる」情報発信が可能となります。



## 戦略 ②

# 全庁的な広報力の向上

市の魅力発信や施策に関する広報活動は、「伝える」ことに留まるのではなく「伝わる」ことを目的とすべきです。これは、各所属が作成しているホームページやチラシ、通知文書、報道発表資料等も含まれます。効率的・効果的な情報発信を進めていくためには、全庁的に広報力を向上させていくことが不可欠であり、所属長のマネジメントにより各所属の広報活動を実施していくものとします。



### 研修の実施

広報活動に関する職員研修や情報提供を行い、職員（市民センター及びまちの保健室などの職員も含む）の広報活動に関する技術の向上及び「職員一人ひとりが広報担当」といった広報マインドの醸成を図ります。

また、業務向上委員会等の場において、秘書広報室と各部局が情報交換する機会を設け、所管する事務事業に関する広報活動をより効果的に展開していくためのサポートを行います。将来的には、主管室が中心となって広報戦略に基づいた各部局の広報活動を推進できるような体制の構築を目指します。

### 広報クリニックの実施

各担当室の作成するチラシや通知文書などの課題や改善点について、秘書広報室職員が相談に応じます（広報クリニック）。また、チラシや名刺等のプロモーション定型フォーマットなどを作成し、全庁的に共有します。

### 情報の共有

各所管から重要事項等を庁内掲示板に掲載するなどして、所管外の情報であっても、市の重要な施策等に関する問い合わせや相談に対応できるように、市の情報の全庁的な共有を図ります。

### 広聴との連動

「市長への手紙」や市政への意見、市民意識調査などで寄せられる意見や提案はもとより、日々の業務の中で寄せられる「市民の意見」を踏まえて、職員一人ひとりが、市民ニーズの的確な把握に努め、必要なときに、必要な情報が手に入る、市民にとって安心感・信頼感・満足感のある暮らしの基盤としての情報発信を行います。

戦略③

## ソーシャルメディアの活用等 多様な情報発信主体との連携

ソーシャルメディアを活用するなどして、市民及び市の関係者（企業、団体のほか、市外在住の消費者、観光客、学生、移住希望者など本市に関わる幅広い方々を含む）の参画・協働を促進することで、情報発信力を高めます。

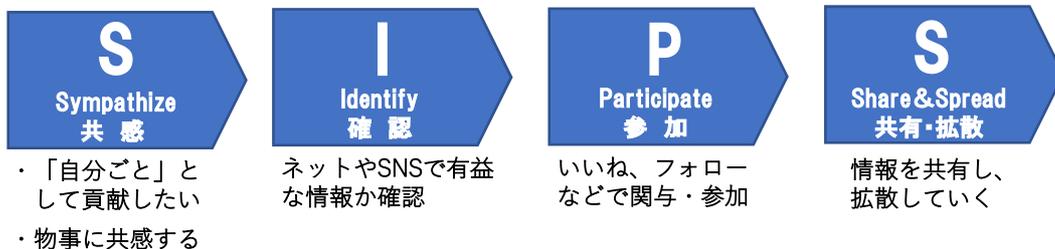
一方で、地域における口コミの力を再評価しておく必要があります。

### 情報の拡散・シェア



SNSに掲載する情報は、「他人も楽しめる・役立つ情報」「趣味嗜好に合致」「社会貢献・社会支援」といった、共感を生む、また、当事者意識を持ってもらえるようなものを中心に掲載し、情報の拡散を目指していきます。

### SNSでの情報拡散の流れ（SIPS/ソーシャルメディアのマーケティング理論）



### 災害等緊急時の広報

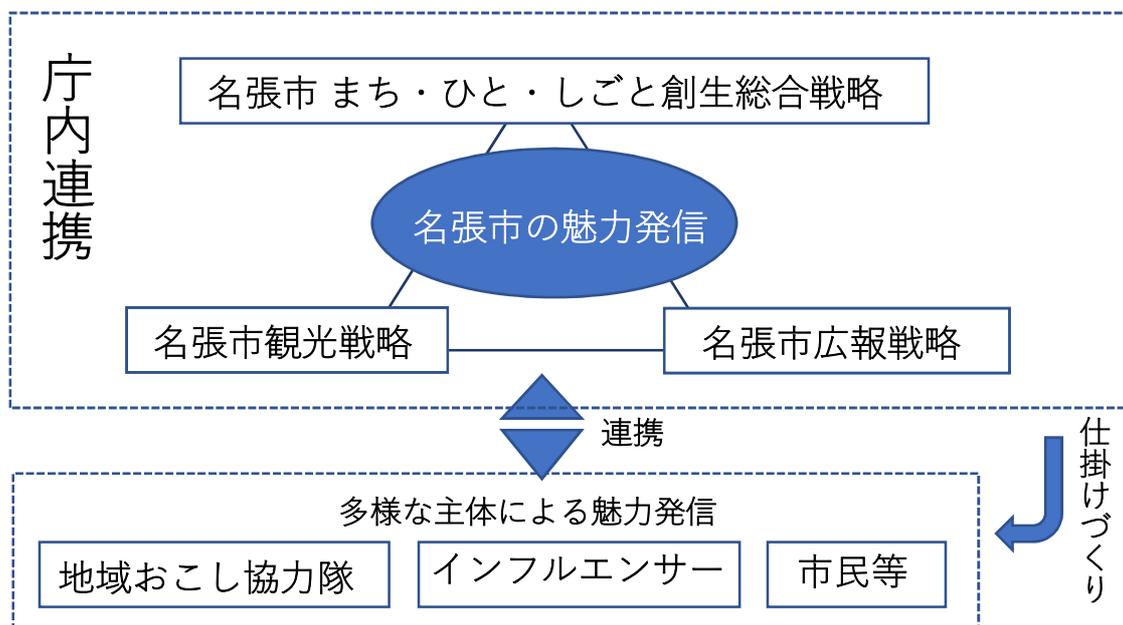
災害等緊急時には、ホームページへのアクセスやSNSによる情報拡散が増える傾向にあるため、迅速かつ正確な情報の更新が求められます。

また、コロナ禍においては、感染防止対策やワクチン接種、定額給付金等の情報を、誰一人取り残さずに伝えていくために、民生委員・児童委員やまちの保健室、地域づくり組織などによる直接的な対話・コミュニケーションが重要な役割を果たしています。このことから、チラシや啓発に係るデータといった素材の提供など、より身近な地域での草の根の広報をバックアップしていく方策について検討を進めます。

## 名張の魅力を発見し、伝える人を増やす・つなげていく

市の魅力の発信については、「名張市 まち・ひと・しごと創生 総合戦略」や「名張市観光戦略」とも連動を図りながら、地方創生・観光・広報部門が連携して進めます。

この中で、市の魅力再発見をテーマにした投稿写真や記事をSNSなどで市内外に発信・拡散する企画（「#名張感動」投稿キャンペーン）や、市民の情報発信のスキルアップ講座の開催、市の保有する写真等のデータを市民が活用できる「（仮称）なばりPRプラットフォーム」の整備など、多様な主体が市の魅力を発信する素地を形成します。さらに、「地域おこし協力隊」や、SNS上で影響力のあるインフルエンサーに協力いただくなどして、関係人口の拡大やシビックプライドの醸成に結び付けていきます。



### （仮称）なばりPRプラットフォームとはー

自然、観光、気候、交通など地域資源をはじめ、世界・全国から注目される地域共生の取組や子育て支援・教育の取組など、さまざまな切り口から市のPRポイント（強み）の洗出しを行い、その数値的資料をはじめ市が保有する写真（動画）を集約・整理し、行政や企業、団体、市民、市関係者に活用してもらうことを前提した「プラットフォームデータ」として“見える化”を図ります。

プラットフォームデータについては、ウェブ上で行政や企業、団体、市民に活用方法も含めて公開に向けた準備を進めます。合わせて、プラットフォームデータをもとに、大学などと連携して移住定住促進や関係人口増加につながる施策や事業の実現、戦略的なシティプロモーションの展開に向けた研究を進めます。



# 指 標

名張市広報戦略の進捗を確認するために、以下の指標を用います。

名張市総合計画「新・理想郷プラン」にかかる市民意識調査

現在の名張市の情報提供（広報なびり、ホームページなど）  
や広聴制度について満足している市民の割合

## 目標値

**2022年 80.0%**

## 現状値

2014年	71.2%
2015年	70.8%
2016年	74.7%
2017年	72.5%
2018年	74.9%
2019年	75.2%
2020年	76.7%



## 資 料

## 用語解説

※ソーシャルメディア…SNSや動画共有サービス、評価サイト、Q&Aサイトなど情報の発信・共有・拡散ができるインターネット上の情報媒体

※シビックプライド…まちへの「誇り」「愛着」「共感」「郷土愛」。シビックプライドの向上により、「まちのために自ら関わっていかうとする気持ち」が高まることが期待される

※ピクトグラム…絵文字。表したいことを単純な図で表現するサイン（マーク）

※インフルエンサー…世の中に多くの影響を与える人。ここでは、SNSなどのフォロワーが多く、投稿の影響力が高い人を指します。



フェイスブック

- ・ 中年世代（30～40代）の利用者が多い
- ・ 実名なので利用者の顔が見える
- ・ メッセンジャーを使用できる
- ・ シェアで情報拡散が期待できる

公式アカウントあり

フォロワー 2,000人

国内ユーザー	2,800万人 ※2019年
内 容	テキスト/画像・動画/ハッシュタグ・@/シェア
特 徴	ターゲットを絞りやすい/実名



ツイッター

- ・ 幅広い世代（10～40代）で利用者が多い
- ・ 文字数に制限がある（140文字）
- ・ リツイートで拡散力がある
- ・ 写真は4枚・動画も活用できる
- ・ DMでメッセージを送付できる

公式アカウントあり

フォロワー 500人

国内ユーザー	4,500万人 ※2019年
内 容	テキスト(140文字)/画像・動画/ハッシュタグ・@/リツイート/若い世代（10～20代）の利用者が多い
特 徴	ターゲットを絞りやすい/実名



インスタグラム

- ・ 若い世代（10～20代）の利用者が多い
- ・ 写真と動画がメイン
- ・ ビジュアル指向で見た目が重視される
- ・ 拡散機能がない

移住定住アカウントあり

市政用アカウント取得を検討

フォロワー 1,200人

国内ユーザー	3,300万人 ※2019年
内 容	写真・動画/ストーリーズ/ハッシュタグ
特 徴	映える写真/インフルエンサー



ユーチューブ

- ・ スマホでもPCでも利用者が多い
- ・ どの世代も利用している
- ・ 動画編集に時間がかかる
- ・ 活用方法が多岐にわたる

公式アカウントあり

運用方法検討中

フォロワー 200人

国内ユーザー	6,200万人 ※2019年
内 容	動画/ハッシュタグ/サムネイル
特 徴	動画で分かりやすい/文字では伝えきれない情報



ライン

- 人口の約7割が利用している
- 個人のコミュニケーションツール
- カスタマイズができる
- PUSHで情報を送れる（主に個人のコミュニケーションツールとして活用されているので、情報を送りすぎると逆効果になりかねないので注意が必要）

公式アカウントあり

フォロワー 750人

子育て世代対象

<b>国内ユーザー</b>	<b>8,400万人 ※2019年</b>
<b>内 容</b>	<b>テキスト/スタンプ/動画/ファイル</b>
<b>特 徴</b>	<b>スマホ</b>



ティックトック

- 若い世代（10～20代）で半数以上
- フォロワー0人からでも多くのユーザーに情報を届けることが可能
- 登録している自治体が少ない。また、中国企業のアプリであることを理由に、利用を停止した自治体もある

公式アカウント取得を検討

<b>国内ユーザー</b>	<b>950万人 ※2019年</b>
<b>内 容</b>	<b>短尺動画</b>
<b>特 徴</b>	<b>動画編集機能あり</b>