
NABARI CITY PR PLAN

名張市広報戦略

【第2期】 2023.10 ▶ 2025.9

目指す姿

コミュニケーション力の向上

市民と行政とのよりよい関係性を築くために

Public Relations



令和5年 10月

名張市 広報シティプロモーション推進室

広報戦略の目的

市民と行政とのよりよい関係を築きながら、持続可能なまちづくりへ

「広報」の語源は、PR (= Public Relations)。「市民との信頼関係を築く」という意味で、単に情報提供を指すものではありません。一方的に伝えるのではなく、相手の立場に立って話を聴いたり、分かりやすく伝えたりすることが「広報」であり、それはコミュニケーションそのものだと言えます。

真摯で丁寧な思いやりのある広報は、「送り手（行政）」と「受け手（市民）」との間に信頼関係を築くことができます。信頼関係があれば、人口減少・少子高齢化が急速に進む中であっても、市民と行政が力を合わせて持続可能なまちづくりへと歩みを進めていくことができます。

広報戦略は、今後、市が取り組む広報広聴活動全般の方向性を示す指針として策定するもので、第1期広報戦略においては、全庁的に「伝える」ことに留まらず「伝わる」ことを目指して取り組み、コミュニケーションに「ハートを含める」ことを念頭に職員の広報に対する意識の向上を図ってきました。また、ソーシャルメディアの活用を通じて市民などと連携し、情報発信力を強化しているところです。

第2期広報戦略は、第1期広報戦略を引き継ぎながら、ソーシャルメディアのライン（LINE）のセグメント配信（対象者別の情報発信）を開始するなど、多様な広報媒体の特徴を生かした効果的・効率的な情報発信を全庁的に推進するとともに、「広報eモニター制度」の創設により広聴機能の強化を図り、市民との信頼関係の構築に向けて取り組んでいきます。

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います。

名張市広報の目指す姿

3つの戦略で「コミュニケーション力の向上」を目指す

計画期間 令和5年10月～令和7年9月

戦略1. 「伝わる」広報

「伝わる」工夫をしながら、広報媒体の特性を生かした、効果的・効率的な情報発信に取り組み、市民の行動変容につなげます。

戦略2. 全庁的な広報力の向上

職員全員が「広報担当」としての意識を持って、「伝わる」広報を実践できる取組を進めます。

戦略3. 市民と行政の情報共有

行政の現状をしっかりと伝え、また、地域の現状をしっかりと把握することで、市民と行政の情報共有を図り、対話を進めます。

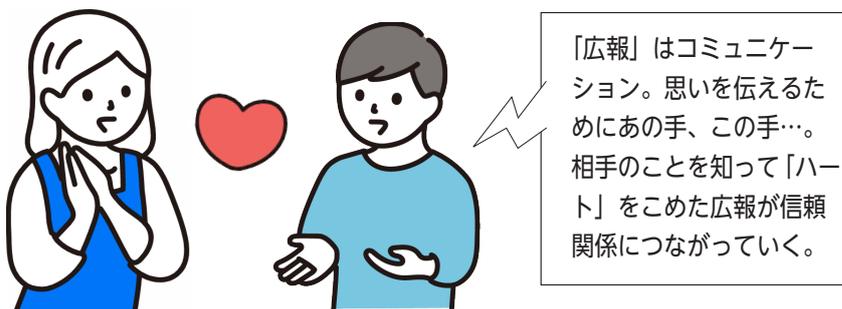
コミュニケーション力の向上

戦略1. 「伝わる」 広報

● 「伝える」から「伝わる」、行動変容へ

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、誰にどのように情報を届けるのかを明確化することが重要です。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。

また、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を検討するほか、「こうしてほしい」という思いを明確に伝えることが必要です。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への参加につながるほか、知らなかったまちの魅力に気付いたり、自分が知った情報を拡散することにもつながっていきます。



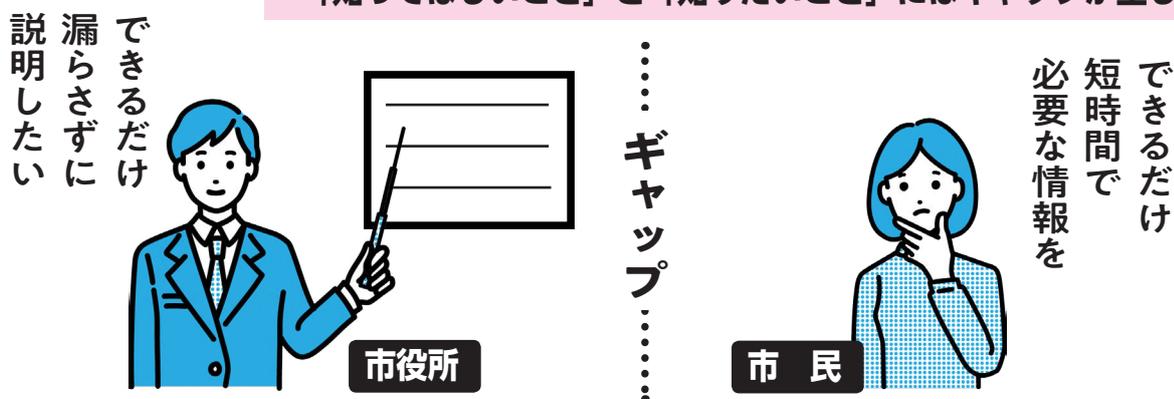
「誰に」「何を」伝えるのかを見極める

誰に、何を発信するか

間違わずに正確な情報を伝えようとする、人は多くを説明したくなります。しかし、聞き手にまわると、「要点を絞ってほしい」となります。例えば、広報紙や通知文書などは、文字が多く、要件がつかめないと、結局読まれなくなってしまうこともあります。「分かりにくい」を解消するために、こうした情報の送り手と受け手のギャップを埋めることが求められます。

そのためにも、相手は何を考えているのか、何を求めているのか、どんな手段で情報を得ているのかなど、相手の状況を把握し、「誰に」「何を」情報発信するのかを明確にすることが大切です。

「知ってほしいこと」と「知りたいこと」にはギャップが生じる

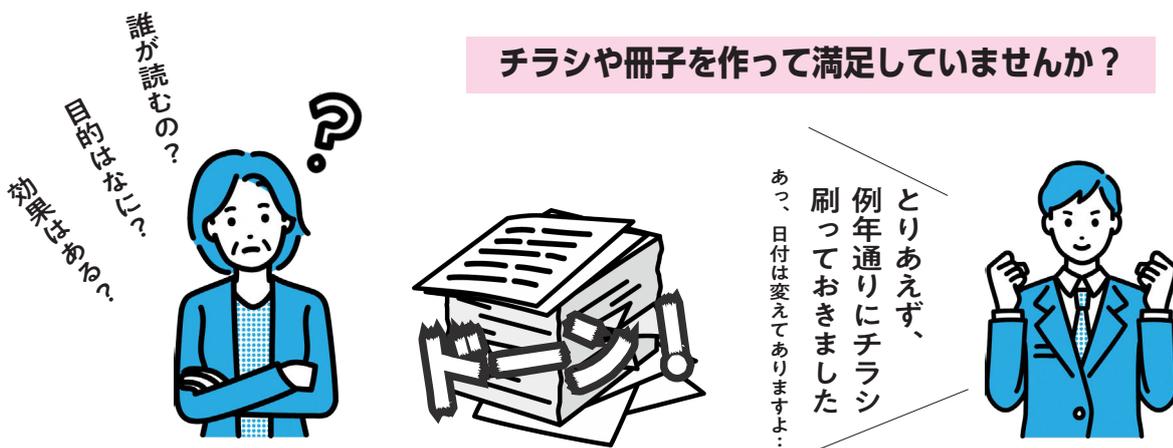


何のために情報発信するのか

「伝わる」とは、相手が理解する、腑に落ちる、そして納得して信頼するということ。相手が理解できず、腑に落ちていないならば、伝わったことにはなりません。それは「伝えた」だけです。

情報発信にあたっては、これまで続けられてきた情報発信は本当に必要なのか、また、チラシや動画を作ること、説明会を開くこと自体（「伝える」こと自体）が目的になっていないかなど、何のために情報発信するのか（しているのか）を常に考えておく必要があります。

チラシや冊子を作って満足していませんか？



広報媒体の特性を生かす

どんな広報媒体があって、誰がどのように接しているのか？

誰に、何を、何のために伝えるのが明確になれば、次は、市民に必要とされている情報が、「どうすれば相手に情報が届くのか」を考える必要があります。

テレビや新聞、チラシ、ポスター、お知らせ文書、ホームページ、ソーシャルメディア（※）、動画、口コミ…。情報伝達のためのメディアは多様です。それぞれの広報媒体の特性を生かしながら、複数の媒体を組み合わせたり、情報を出すタイミングも考慮しなければなりません。

なお、AI（人工知能）等、新技術の広報業務への導入については、行政・デジタル改革推進室と連携して検討を進めます。

※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

情報発信の手段は多様です



紙のよさ、ウェブのよさ、SNSのよさ、動画のよさをそれぞれ生かそう！

● 広報媒体別の特性

広報媒体によって、認知方法や情報量、即時性、分かりやすさなどが異なります。

 …各評価内容において特に秀でている広報媒体

	認知方法	情報量	即時性	拡散性	内容の分かりやすさ	双方向性	情報のバリアフリー
広報紙 個別案内	◎全世帯に直接届く	△スペースに限りあり	△発行までに2～3週間	△個別に閲覧	○市（地域）の課題などを筋道立てて説明可能	△投稿欄を設けられれば可能だが、不向き	◎世代を問わず広く読まれている
ホームページ	△アクセスが必要	◎必要十分な情報を掲載可能	◎即時に更新可能	◎リンクにより拡散可能	○見やすさ、読みやすさがあれば、分かりやすい	○申込の受付やアンケートが可能	○近年は高齢者も利用
ソーシャルメディア（テキスト・写真）	○公式ページ登録者に直接届く	○リンクを貼れば幅が広がる	◎即時に発信可能	◎シェア機能により拡散可能	○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やすい	◎登録している人とのコミュニケーションが可能	△高齢者の利用率は低い
ソーシャルメディア（動画）	△アクセスが必要	○短時間の動画が有効	○制作時間を除けば、即時に発信可能	◎シェア機能により拡散可能	◎複雑な情報を分かりやすく伝えることが可能	○生中継で、市民とのコミュニケーションを行うことが可能	△高齢者の利用率は低い
直接対話	○参加者のみだが、直接説明できる	△時間に制約あり	△開催日に合わせた説明しかできない	△会場内に留まる	◎複雑な内容でも、相手の理解度に合わせて伝えることが可能	◎意見や提案を直接、聴くことができる	△参加日時に制約あり

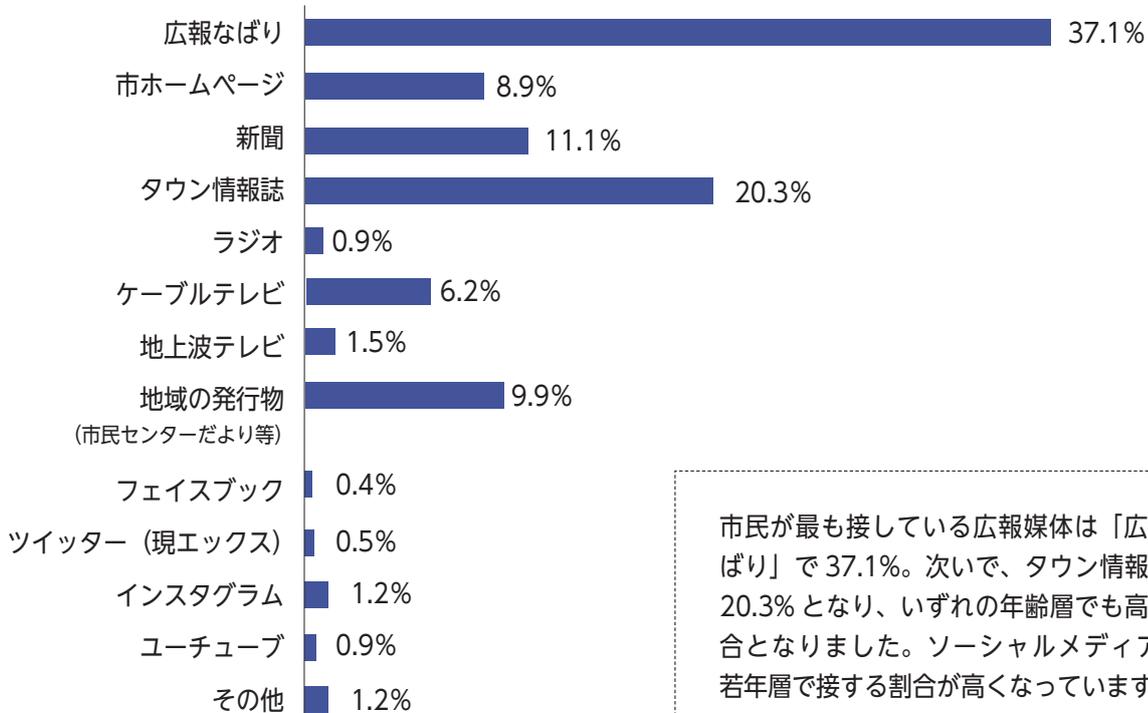
※情報内容を自ら管理できる広報媒体（オウンドメディア）について、その特性をまとめています。

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（令和5年度）

● 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

（有効回答数 1,121 人／複数回答可）



市民が最も接している広報媒体は「広報なばり」で37.1%。次いで、タウン情報誌の20.3%となり、いずれの年齢層でも高い割合となりました。ソーシャルメディアは、若年層で接する割合が高くなっています。

● 年代別の傾向

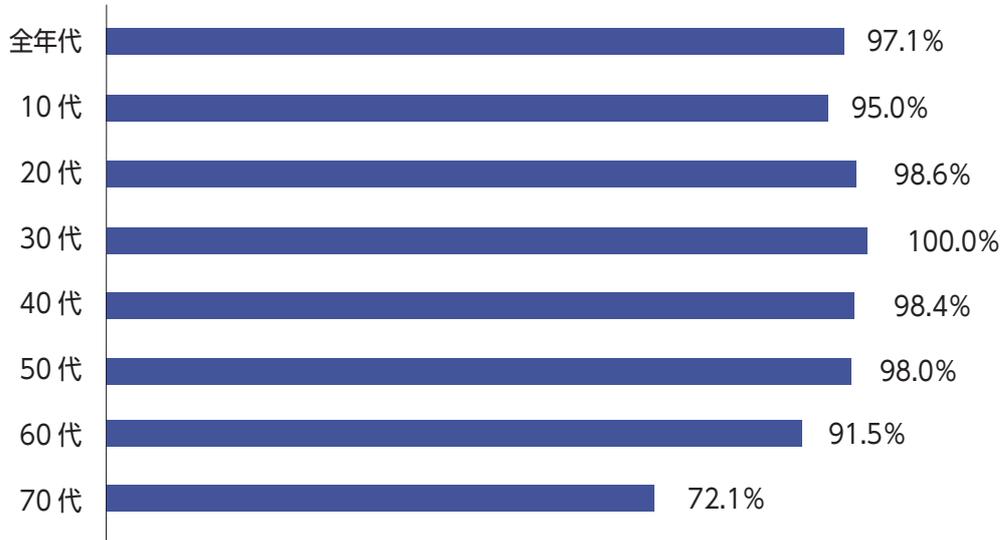
	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65～74歳	75歳以上
広報なばり	29.7%	34.9%	36.1%	38.7%	40.8%	38.1%	38.7%
市ホームページ	12.4%	15.3%	10.4%	9.8%	6.9%	6.7%	4.6%
新聞	11.5%	3.9%	5.7%	10.2%	9.4%	13.7%	19.6%
タウン情報誌	14.4%	24.7%	24.5%	23.0%	25.8%	18.4%	13.4%
ラジオ	1.9%	0.7%	1.2%	1.0%	0.4%	0.7%	0.8%
ケーブルテレビ	3.8%	3.1%	7.1%	4.9%	6.4%	7.2%	8.2%
地上波テレビ	5.3%	0.8%	1.4%	1.3%	0.4%	1.4%	1.3%
地域の発行物（市民センターだより等）	6.2%	7.1%	9.0%	8.2%	7.7%	12.8%	12.9%
フェイスブック	0.0%	1.2%	1.2%	0.3%	0.4%	0.2%	0.0%
ツイッター	3.3%	1.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	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	2.4%	0.4%	0.9%	0.3%	0.0%	0.4%	0.5%
その他	3.8%	2.7%	1.2%	1.3%	0.9%	0.4%	0.0%

媒体別で最も高い年齢層

10%を超えている割合

スマートフォンの利用率

総務省「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(N=1500)



全年代でスマートフォンの利用率が97%となっており、おおむねインターネット接続が可能となっていることが分かります。ただし、年代別で見ると70代では72.1%となっているため留意が必要です。

主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率

総務省「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(N=1500)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)	70代 (N=294)
ライン LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	62.9%
ツイッター Twitter (現 X)	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	11.2%
フェイスブック Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	10.5%
インスタグラム Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%	7.5%
ティックトック TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	4.4%
ユーチューブ YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.0%	85.3%	66.2%	34.4%

ラインの利用率は、全年代で94%となっており、重要な広報媒体となっています。次いでインスタグラム、ツイッター、フェイスブック、ティックトックとなっていて、若年層の利用率が高いことが特徴です。

 90%を超えている割合

広報媒体別の活用方針

広報の種類

広報を次の3つに分類し、多様な広報媒体において、どのように取り扱っていくかを規定します。

- ① 市民に行政サービスの十分な活用を促す「行政サービス広報」
- ② 市民に地域の課題解決に積極的な参画を促す「政策広報」
- ③ 市民の地域へのプライド醸成やプロモーション行動を促す「地域広報」

※河井孝仁東海大学教授（名張市地域力創造アドバイザー）による、行動変容を実現する広報としての3つの分類を参照

① 広報紙



発行部数 34,400部
毎月発行／各戸配布

- 全世界帯に直接配布する広報媒体で、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（令和5年度 市民意識調査）ことから、**市の情報発信の基本媒体として位置付けます**。そのため、「行政サービス広報」「政策広報」「地域広報」のいずれにおいても、幅広く対応していく必要があります。
- 紙面に限りがあるため、「行政サービス広報」は、シンプル・端的な表現を基本として掲載します。ただし、QRコードを用いるなどしてホームページを確認できるようにしたり、対象者への通知文書等で補完したりする必要があります。
- 「政策広報」を充実させるために、市の施策や地域の課題などの情報を整理して伝える特集記事を積極的に掲載します。
- 「地域広報」の役割を果たしていくためにも、景観や食べ物、人物等写真による訴求力が求められます。そのため、カラー化をはじめとする紙面のリニューアルについて検討します。

② ホームページ



1日の平均アクセス数
11,247件

- 必要十分な情報を掲載することが可能であるため、**市のあらゆる情報発信のプラットフォームとして位置付けます**。ただし、掲載する情報が多様かつ膨大であるため、必要な情報を探しやすい工夫が求められるほか、紙媒体にQRコードを用いるなどして誘導できるような仕組みが必要です。
- 情報更新の即時性を生かし、災害時の緊急情報などに対応します。一方で、情報更新を随時行うことが求められます。
- 双方向性を生かし、申込受付やアンケートなどに活用します。
- モバイルユーザーにとって使いやすいページづくりに努める必要があります。

③ ソーシャルメディア

総務省「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、主なメディアの平均利用時間はインターネットが約3時間と最も多く、中でもソーシャルメディアが多くを占めています。一方で、市民意識調査では、ソーシャルメディアで市の情報を得る割合が低いことから、利便性や有用性を高めながら、より情報を得やすい広報媒体としていく必要があります。



LINE
登録者数
1,860人

- ラインは、無料で配信する場合は発信数等が限られているため、現在、子育て世帯に絞って情報発信しています。ただし、最も普及しているソーシャルメディアであるため、令和5年度中（令和6年2月予定）にリニューアルし、利便性・有用性を高め、改めて周知を図ります。
- リニューアルに伴う、セグメント配信（対象別の情報発信）により、必要な情報を必要な人に発信することが可能となることから、導入後は、**広報紙と並ぶ「行政サービス広報」の基本的な発信媒体**として位置付け、
- リニューアルに伴うアンケート機能の充実により、「広報eモニター」などの広聴機能の充実を図ります（詳細14ページ）。



Instagram
登録者数
2,608人

- Instagramは、50代以下で利用率が高く、写真や動画とともに旅行や飲食等の情報検索の手段としても用いられています。そのため、観光資源や特産品等名張市の良さを表す写真等、**「地域広報」を中心に情報発信**します。
- 「#名張感動」を使ったハッシュタグキャンペーンを実施し、市民の投稿を促しながら、これらの作品を市公式ページでリポスト（転用）するなどします。さらに、市民PRチームによる情報発信にInstagramを活用するなど、**市民とともに情報発信をする広報媒体**として位置付けます



X (旧 Twitter)
登録者数
789人



Facebook
登録者数
2,332人

- 現在、エックスとフェイスブックにおいては、「行政サービス広報」と「地域広報」を混在させた情報発信を行っていますが、ラインのリニューアル後は、ラインとのすみ分けを図り、市長表敬訪問者の紹介や市内の催し結果など**「地域広報」を中心に情報発信**していきます。なお、Instagramについても、アカウントを追加し、エックスやフェイスブックと同様の情報を発信できるようにします。



YouTube
登録者数
733人



TikTok
登録者数
490人

- ユーチューブに投稿する動画は「地域広報」に留まらず、「行政サービス広報」についても活用し、複雑な手続き（過去の投稿例：確定申告の書き方等）や、文章では伝わりにくい情報（リチウム電池の火災の危険性等）を分かりやすく伝えます。
- ティックトックは、10～20代での利用率が高いことから、広報紙に接する割合が低い状況にある当該年代への情報発信手段として活用します。

※各媒体のデータは令和5年9月現在 ※ソーシャルメディアの登録者数は、いずれも名張市公式ページのもの

④ 報道や口コミ

「誰が情報発信するのか」も重要なポイントで、報道による情報であれば、第三者視点で信頼性が生まれます。また、大きな予算をかけずに、広く認知される手段にもなり得ます（パブリシティ）。さらに、身近な人からの口コミは行動変容に移しやすくなりますし、インフルエンサー（SNSなどでフォロワーが多く、投稿の影響力が高い人）も活用したいところです。また、情報発信の起点となる人を増やすために、市民や団体との連携も重要です。

● プレスリリース（報道発表）

- 日常的に市政記者クラブへのプレスリリースをしていますが、その多くは新聞の地方版の記事として配信されることとなります。市外への情報発信を求めるとすれば、市外のメディアに直接取り上げてもらうか、「二次メディア（記事を執筆する地方版記事等の一次メディアに対して、当該記事を転載する新聞社のネットニュースやYahoo! ニュース等）」として配信される必要があります。
- そのため、メディアが関心を持ちやすい話題性や社会性、新規性等、情報提供の切り口に工夫が求められます。また、メディアに画像や動画を提供し、記事化してもらいやすくする取組みも有効です。
- ただし、市政記者クラブ以外のマスコミへの配信ルートが限定的であることから、プレスリリースの中間支援事業者を活用することにより、テレビや雑誌、インターネットニュースなど、情報の受け手の趣味嗜好に合わせた多様なメディアへの新たな配信ルートを開拓し、記事として取り上げられる可能性を高めていく必要があります。
- 基本的なプレスリリースの考え方は、別に定める「報道機関への情報提供の指針」に示します。

● 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）

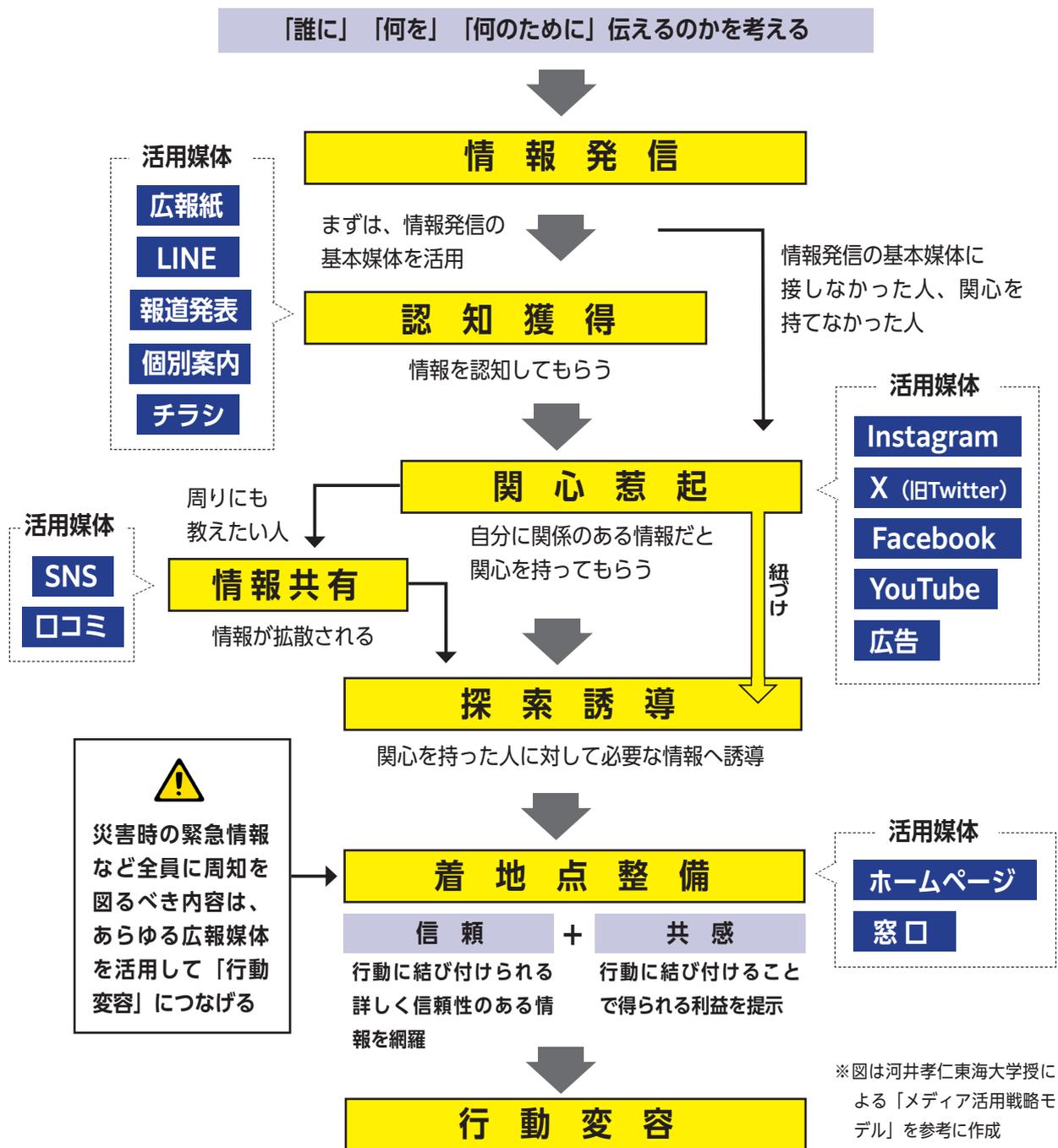


- 市民PRチーム「まちの広報室」の取組や、「#名張感動」投稿キャンペーン、インフルエンサーとの連携など、市民及び市の関係者（企業、団体のほか、市外在住の消費者、観光客、学生、移住希望者など）の参画・協働を促進することで、情報発信力を高めます。
- 災害等緊急時には、ホームページへのアクセスやSNSによる情報拡散が増える傾向にあるため、迅速かつ正確な情報の更新が求められます。一方で、停電等によりデジタル機器が使用できなくなった際は、広報車やラジオなどで情報発信することになりますが、民生委員・児童委員やまちの保健室、地域づくり組織などによる直接的な口コミの力を再評価しておく必要があります。

広報媒体を組み合わせる

行動変容に結び付けていく手順を図式化

地域の持続的な発展に向けて、市民や団体などの行動変容を促していくことが広報の役割です。下図のような流れの中で、さまざまな広報媒体の特徴を生かしながら、組み合わせていく必要があります。



行動変容に結び付かなかった場合は、コンテンツの内容そのもの以外にも、情報発信の過程において ▶認知が得られたのか ▶関心を持ってもらったのか ▶情報が分かりにくかったのか ▶情報に共感が得られたかなど、その要因を、市民からの問い合わせの内容やホームページなどに寄せられる市民の声、アンケートなどを通じて明らかにすることが大切です。

戦略2.全庁的な広報力の向上

● 市の業務で生まれるコミュニケーション全てが「広報」

「広報」は、広報紙やホームページなど情報発信ツールに留まりません。窓口でのやり取りも、説明会で政策の必要性や目的を伝えることも、市の業務で生まれるコミュニケーション全てが「広報」であると言えます。

相手の立場に立って話を聴く。相手のことを考えて、分かりやすく伝える。職員一人ひとりが広報パーソンとして、「伝える」工夫をしていくことが求められます。職員全員が「広報担当」としての意識を持つことで、さまざまな場面で信頼関係を構築していくことが可能となります。

また、お役所言葉の見直しや障害者・外国人などへの配慮などアクセシビリティ向上の取組、ジェンダー表現への配慮などについて、全庁的に取り組んでいきます。



全庁的な広報力アップ！



あらゆる場面で
市民と行政の
信頼関係の構築

職員全員が広報担当

職員全員が広報担当としての意識を持てる取組を

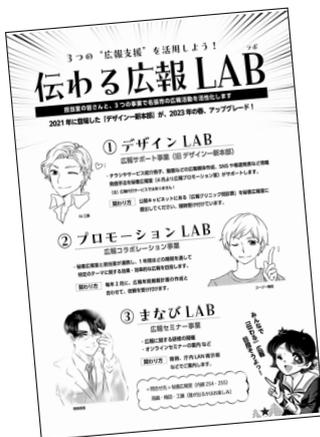
職員全員が「広報担当」としての意識を持って、「伝わる」広報を実践できる取組を進めます。

● 広報研修の実施

- 新規採用職員をはじめ、市職員向けに、「伝わる」広報の実践に向けた研修を実施。広報の考え方を始め、デザイン等の技術などについての講義を行います。なお、研修の内容を踏まえた行動の手引き「名張市広報戦略ブック」を作成し、日常の業務の中で活用してもらえるようにすることで、広報戦略を職員に根付かせていきます。
- 「出前トーク」にも広報研修メニューを用意し、地域の広報力向上を図ります。



● 伴走型広報支援



- 「伝わる広報とは何か」を担当室と広報シティプロモーション推進室職員がともに考え、チラシやSNS、動画などさまざまな広報ツールのブラッシュアップ及び広報手段の検討を行う「伝わる広報LAB（ラボ）」を運用します。
- 10～20代がターゲットのTikTokの動画制作に市の若手職員にも関わってもらうことで、より効果的な動画作成につなげるとともに、その制作過程を通して広報力の向上を図ります。
- 市民PRチーム「まちの広報室」の取組に市職員が参画し、その制作過程を通して広報力の向上を図ります。

● アクセシビリティなどへの配慮

- 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（表したいことを単純な図で表現するサイン）やイラストの活用、点字や手話など障害者への配慮、多言語対応、やさしい日本語（普通の日本語よりも簡単で、外国人にもわかりやすい日本語）など外国人などへの配慮等、市民がサービスを円滑に利用できるようなするためのアクセシビリティ向上の取組を全庁的に進めます。
- ジェンダー（社会的・文化的につくられた性差）表現に配慮した広報を全庁的に目指します。

戦略3.市民と行政の情報共有

● 「広聴」は広報の一環

かつては、「啓発」「啓蒙」することが「広報」だという捉えられ方もされてきましたが、「広聴」は広報の一環であり、結論だけを市民に伝えるのではなく、市民と行政と一緒に考えるという姿勢が求められます。

特に、人口減少・少子高齢社会において、社会コストが増えていく一方で、税収が減っていくことが見込まれる中、行政の現状をしっかりと伝えることと、地域の現状をしっかりと把握することを一体的に進め、行政と市民の情報共有を図り、対話へとつなげていくことが重要です。



情報発信

一体的に推進



意見聴取

情報共有で「対話」につなげる

市民と行政が、共に考え、共に決定し、共に行動するパートナーになるために

ホームページやアンケートなどで寄せられる市民からの意見や提案はもとより、日々の業務の中で寄せられる「市民の声」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ていくことが重要です。また、こうしたニーズをもとに、「市民が知りたいこと」「市民に知ってほしいこと」「市民に考えてほしいこと」を抽出し、情報発信につなげていくことが求められます。

さらに、市民と行政が、共に考え、共に決定し、共に行動するパートナーとなるために欠かせないのが、情報共有です。例えば、公共施設の建設にあたり、着工と完成だけを伝えるばかりでなく、何のための施設なのか、どういう効果を生むのか、いま建設する必要性はあるのかといった市の考え方を共有することが大切です。情報を共有できた場合、単に賛成・反対といった意見に留まらず、「だったらこうした方がいい」といった建設的な意見が交わされることにつながっていくのではないのでしょうか。

● 「広聴」力の強化を図る「広報eモニター制度」

地域の課題やその背景、市の考え方を伝え、情報共有を図っていきませんが、地域の持続的な発展に向けた対話をさらに進めるためのものが広聴制度です。

広聴制度には、計画素案の段階で意見を募る「パブリックコメント制度」や、地域に出向いて直接意見交換をする「タウンミーティング」などがあります。また、広報紙に掲載の「市民が知りたいこと」「知ってほしいこと」、そして、「考えてほしいこと」に関する記事に対してご意見をいただき、市政に反映させていく「広報eモニター制度」を令和6年度にスタートし、「広聴」力の強化を図っていきます。

1 市民が何を考え、何を求めているのか、相手の状況を把握する



市民の声
アンケート
窓口

※「市民の声」は、市ホームページ等に寄せられる声

- ・暮らしの不満
- ・質問や疑問
- ・市政への提案

あらゆる声から「市民が知りたいこと」「市民に知ってほしいこと」「市民に考えてほしいこと」を抽出

2 広聴制度を活用し、地域課題解決に向けた対話を行う



地域の課題に対する気づき

市民

現状や背景を把握したうえで
意見・提案・行動変容

市（地域）の課題やその背景、市の考え方などを伝える

情報発信

パブリックコメント、
タウンミーティング、
広報eモニター など

意見聴取

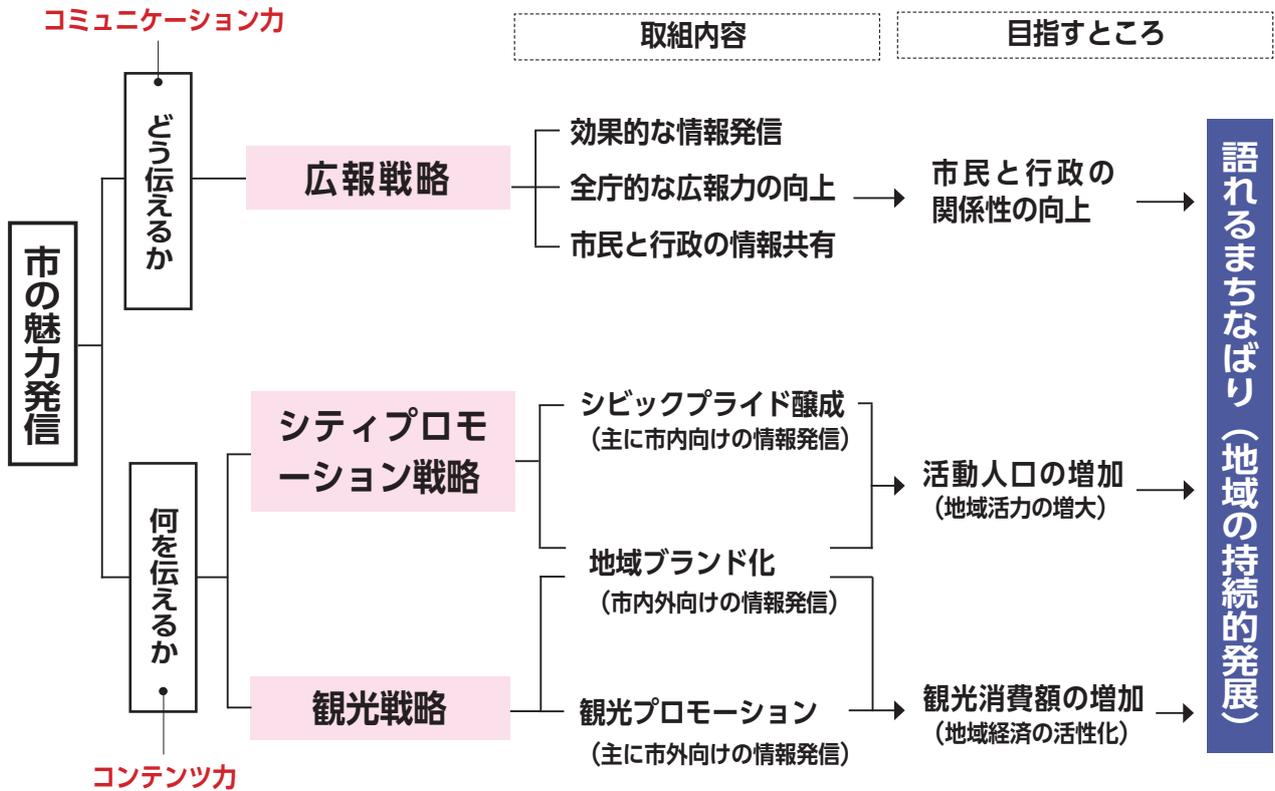


市役所

建設的な意見を市政に反映

魅力発信にかかるとの3つの戦略

● 市の魅力発信にかかるとの3つの戦略の関係性



指 標

● 名張市広報戦略の進捗を確認するための指標

名張市総合計画「なばり新時代計画」にかかるとの市民意識調査

現在の名張市の情報提供（広報なばり、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 令和7年度 80.0%

現状値

令和元年度	74.9%
令和2年度	75.2%
令和3年度	76.7%
令和4年度	76.7%
令和5年度	76.8%

◎ 名張市シティプロモーション戦略の評価指標としている「まちへの熱量（なばらぶ指数 ※）」についても、広報戦略（主に「地域広報」「政策広報」）の進捗を確認する指数として活用します。

※市民意識調査により、①わがまちをおススメしたい「地域推奨意欲」②まちをよくするために活動したい「地域活動意欲」③活動に感謝し共鳴する「地域活動感謝意欲」により「なばらぶ指数」を算出します。なお、算出方法や目標値などについては、シティプロモーション戦略において示します。

用語解説

- ※市民PRチーム「まちの広報室」…市民公募に選ばれた市民ライターが、名張市の魅力を発掘し、市公式SNSやWebサイトで発信する事業
- ※「#名張感動」投稿キャンペーン…インスタグラム及びティックトックで「#名張感動」を付けて、市民や観光客に投稿いただくキャンペーン
- ※シビックプライド…まちへの誇りや愛着に裏付けられた「自分たちがまちをつくっているんだ」という思い