

第3期 名張市広報戦略 2026.1 ▶ 2028.12

広報広聴活動の指針

Public Relations

市民と行政とのよりよい関係性を築くために



第3期 重点事項

- ・ カラー紙面の有効活用
- ・ LINEの活用促進
- ・ 広聴力の強化（AI活用）

令和 8 年 1 月

なばりの未来創造部 広報シティプロモーション推進室

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。

本戦略は、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2期までは、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「ハートを込める」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3期 名張市広報戦略 広報広聴活動の指針は、情報発信に係る環境の変化等を踏まえながら、第2期期間中に取り組んだ広報紙のリニューアルや、LINE（ライン）の本格運用、広報eモニター制度の活用などの方向性を整理し、さらなる広報広聴機能の強化を図っていきます。

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

期間 令和8年1月～令和10年12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。

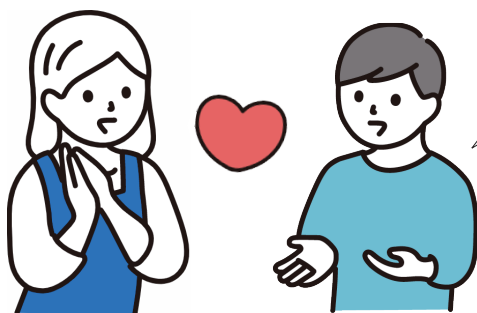
コミュニケーション力の向上

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をもって、住民周知が図れたわけではありません。記事や通知文書は、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されていることが重要。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。



「広報」はコミュニケーション。思いを伝えるためにあの手、この手…。相手のことを知って「ハート」をこめた広報が信頼関係につながっていく。

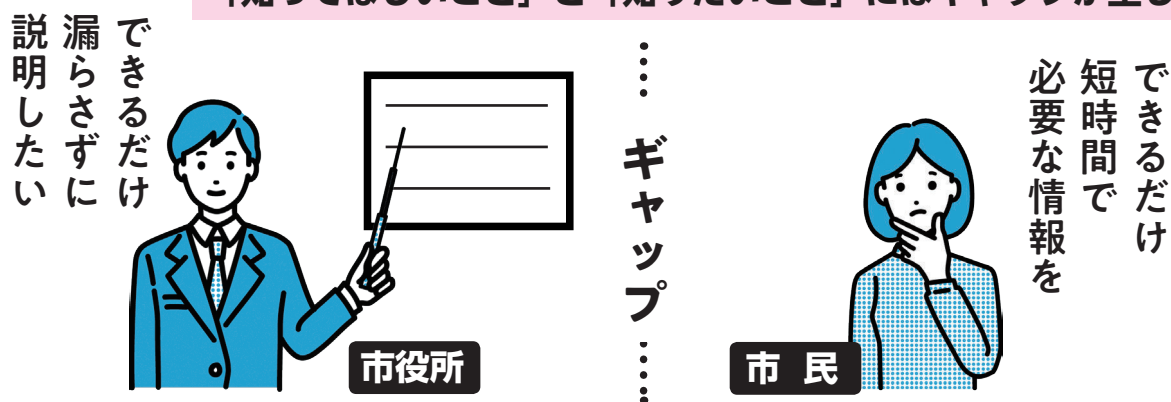
「誰に」「何を」伝えるのかを考える

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

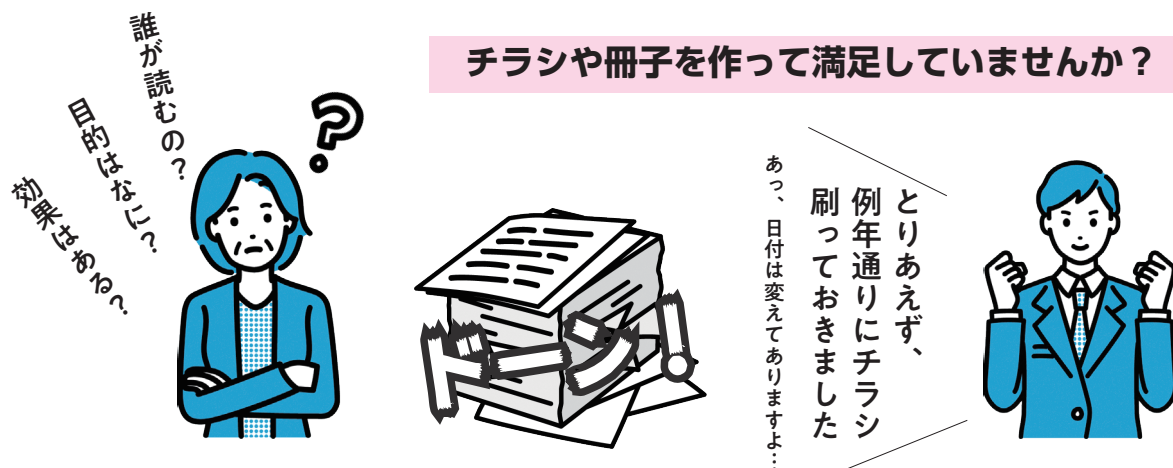


何のために情報発信するのか

「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かが明確になれば、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、□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。

※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！

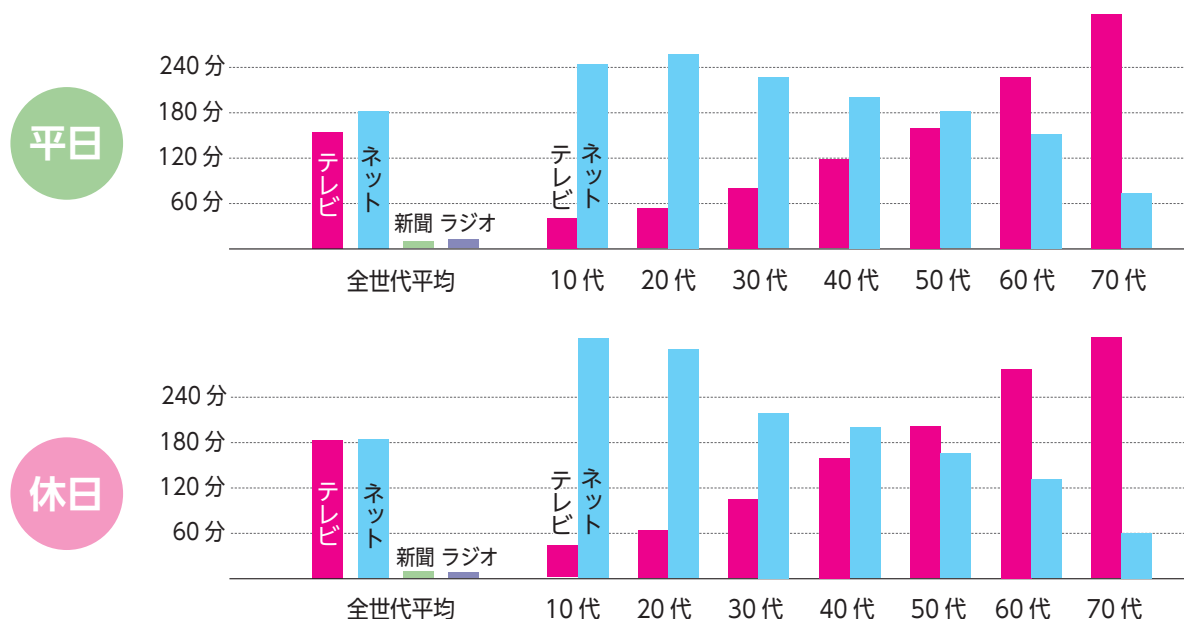
● 広報媒体別の特性

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

主なメディアの利用時間（令和 6 年度）



令和 6 年度は、休日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ（リアルタイム）視聴」を、全年代の平均において超過しました。特に若い世代において、インターネット利用の割合が高まっています。

主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率

	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	91.1%	93.6%	97.7%	97.9%	94.8%	94.5%	91.1%	71.8%
エックス X	43.3%	62.1%	78.0%	61.6%	48.7%	43.6%	22.1%	8.1%
フェイスブック Facebook	26.8%	13.6%	22.9%	39.2%	38.6%	32.1%	26.6%	8.1%
インスタグラム Instagram	52.6%	75.0%	78.0%	70.5%	67.0%	52.7%	34.7%	10.4%
ティックトック TikTok	33.2%	65.7%	58.7%	39.7%	39.9%	25.5%	18.8%	8.7%
ユーチューブ YouTube	80.8%	95.7%	97.2%	97.9%	91.8%	83.0%	71.2%	43.3%

「LINE」の利用率は全年代で 90% を超過しており、70 代を除く各年代でも 90% を超えていることから、LINE が市民とのコミュニケーションにおける最も重要なインフラの一つとなっています。

なお、モバイル機器等の利用率を見ると、全年代で 93.7%。10 代～ 60 代まで 90% を超えており、70 代でも 75.8% と、高水準にあることから、モバイルファーストでの情報発信を引き続き重視します。

**デジタル利用が、より一般化していることから、
最も利用率の高い LINE の活用を推進します**

市民が最も接する広報媒体は「広報なばり」

令和5年度の市民意識調査では、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っています。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。

なお、市民意識調査において、令和6年度以降、「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」についての調査を行っていないため、市民の接している広報媒体について最新のデータがありません。

アナログ（広報紙）とデジタル（LINE、HP）の役割を明確化し、相互補完を図ることで、情報到達率の最大化を目指します

カラー化した「広報なばり」の編集方針

令和6年4月号より、広報なばりは、A4版カラーにリニューアルしました。その際、広報戦略を基に、編集方針を改訂しました。



ふるさとの香りがする広報紙へ

「語れるまち なばり」を目指し、まちに誇りを感じられる記事を掲載し、市民の皆さんのまちへの熱を高め、まちとひとをつないでいきます。

情報共有できる広報紙へ

市政の様々な課題に対して、市民と行政が共に考え、連携・協働し、行動に移していくきっかけとなるように、市の施策・事業や地域の課題等を特集記事として整理して伝えます。市民や関係者、専門職などへの取材等を通じて、多面的に情報発信します。

伝わる広報紙へ

■ 端的で分かりやすい表現を目指します

- ・「誰に何を伝えたいのか」を明確にします。
- ・読者にとって重要・有用な情報を抽出し、メリハリをつけて掲載します。
- ・行政が「伝えたい」情報を、市民が「知りたい」情報に翻訳します。

■ 理解しやすいデザイン・レイアウトを目指します

- ・目を引くタイトルや、ピクトグラム（絵文字）やイラスト、写真などのアイキャッチ（目をとめるもの）を、効果的に使用します。
- ・文字に対する画像の割合（図版率）を高め、訴求力を向上させます。

■ 短い文章、やさしい言葉に置き換えます

- ・長くて複雑な文章を避けます。
- ・日常使っているやさしい単語を使用し、お役所言葉や専門用語を避けます。

広報媒体別の活用方針

広報の類型

情報を次の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。

情報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」

情報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」

情報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」

※河井孝仁氏（東海大学文化社会学部 客員教授）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

広報紙



発行部数 34,400 部（令和7年度）
毎月発行／各戸配布

■ 全世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、編集方針を踏まえながら、「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。

■ 「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。

■ ただし、掲載できる情報に限りがあるため、「行政サービス広報」は、シンプル・端的な表現を基本とします。なお、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。

カラー化した広報紙の活用

カラー化による視覚的な魅力を最大限に活用します。

■ 広報eモニターのアンケートでは、カラー化により「見やすくなった」、「読んでみようという気になる」、「写真が綺麗」といった肯定的な意見が多く、より「手に取りたい」と思わせるデザイン・レイアウトを目指します。

■ 「人を取り上げたコーナーがいい」、「地元の魅力にフォーカスをあてたコンセプトに共感」といった意見も多く、魅力的なカラー写真とともに、まちへの愛着や共感を生む記事を充実させます。

■ 広報紙のPDF版が「スマホで読むには読みづらい形」という意見があるため、PDF提供だけでなく、ウェブサイト上でスマートフォンでの閲覧に最適化された記事形式での提供を検討します。

■ 紙やインク等原材料費が高騰する中、「カラーとモノクロの制作費の差が気になる」といった市民の意見もあり、費用対効果を検証しつつ、広報紙の仕様等について検討します。

ホームページ



年間ページビュー 2,993,489 回 (R7)
年間訪問者数 540,727 人 (R7)

- 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。**
- 情報が多様かつ膨大なため、探しやすさの追求はもちろん、紙媒体への QR コード掲載や、AI を活用した機器の導入検討など、必要な情報にアクセスしやすい環境整備に取り組みます。
- 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ます。
- 上記課題に対応するために、費用対効果を検証しつつ、ホームページのリニューアルを検討します。

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：11,919人／R7.12月末）

全年代で利用率の高い LINE を、広報紙に並ぶ「行政サービス広報」の基本媒体とします。

LINE の登録者増に向けた取組

- 名張市公式 LINE 登録者増に向け、特に登録率の低い若者層と高齢者層への啓発を強化しつつ、高齢者層への対応として、登録方法や使い方についての案内を行っていきます。
- LINE によるタイムリーな「行政サービス情報」の発信を定着させていくことで、広報紙に掲載のお知らせ記事について掲載内容を精査しつつ、ページ数や発行回数の削減について検討を始めます。

LINE 配信内容・頻度の改善

- LINE 登録者を対象としたアンケート（令和 6 年 10 月／n：678 人）では、「配信回数が少ない」という意見が「多い」の約 2 倍以上あったため、発信頻度を高めていきます。
- 同アンケートにおいて「あまり読む気になれない」「文章が多い」という意見に対し、画像付きで配信することや、文章を簡素化・箇条書きにするなどの工夫を徹底します。

災害時のデジタルインフラとしての役割

- 災害等緊急時には、LINE を迅速かつ正確な緊急情報発信のデジタルインフラとして位置づけ、ホームページによる必要十分な情報提供や SNS による情報拡散で補完する手法を取ります。
- 緊急時の利用を促すためにも、平時から「ごみ・資源の排出」や「イベント情報」といった市民が求める利便性の高い情報を継続的に発信し、常時利用される状態を目指します。

LINE とのすみ分けを図り、「地域広報」を中心に情報発信します。

Instagram（フォロワー数：4,503 人）

■ インスタグラムは、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などをにより、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インスタグラムを活用するなど、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。

note（フォロワー数：38 人）

■ 広報なばりに掲載した名張の人・もの・ことを再掲載し、記事をアーカイブ化します。

※フォロワー数は少ないものの、シティプロモーションサイトなどから閲覧できるため、年間ページビュー数は 17,910 件（R7）と少なくはありません。

X（フォロワー数：966 人）／Facebook（フォロワー数：2,426 人）

■ 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。

YouTube（フォロワー数：1,090 人）／TikTok（フォロワー数：956 人）

■ YouTube 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、ダンボールコンポストの作成等）を分かりやすく伝えます。

■ TikTok 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。

※フォロワー数（名張市公式）は、いずれも令和 7 年 12 月末時点

● 名張市の管理媒体以外の活用



■ 民間事業者との情報発信連携（近畿日本鉄道「住むまち近鉄 story」など）を進めます。

■ 地域情報サイト「まいぷれ」を運営する株式会社フューチャーリンクネットワーク・株式会社三重シティプロモーションとの協定締結（令和 7 年 4 月 1 日）により、カレンダーから市内のイベントを探したり、主催する催しなどの情報を無料で掲載できるサイト「BARI DAY（バリデー）」の運用を開始（ゼロ予算事業）。当該サイトの活用により、市民からの要望の多い（LINE アンケート／令和 6 年 10 月）市内の催し案内を充実させていくため、サイトの認知度向上を目指します。



報道・口コミ

● プレスリリース（報道発表）

- 報道による情報は、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）。
- 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。
- 主に市外向けに発信したい情報は、プレスリリースの中間支援事業者を活用し、テレビや雑誌、インターネットニュースなど、多様なメディアへの配信ルートを確認します。
- 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 を使った広告など、訴求力について費用対効果のある情報発信を検討します。
- 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。
- 緊急時には、速報性のあるデジタル媒体の活用が有効ですが、停電等によりデジタル機器が使用できなくなった際の、広報車やラジオなどによる情報発信のほか、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。



名張市の魅力を発掘し、Instagram「ナバリノ」などで発信する市民 PR チーム「まちの広報室」。

「名張のええところ、見たい・聴きたい・伝えたい」を合言葉に、取材先の選定から記事作成までをチームのメンバーが担当し、それぞれの視点で暮らしに根差した多様な魅力を届けています（活動は無報酬）。

この取組を通して、メンバー同士や取材対象者など多くの人との関係が育まれ、まちへの愛情や参加意欲・推奨意欲が醸成される活動を目指しています。

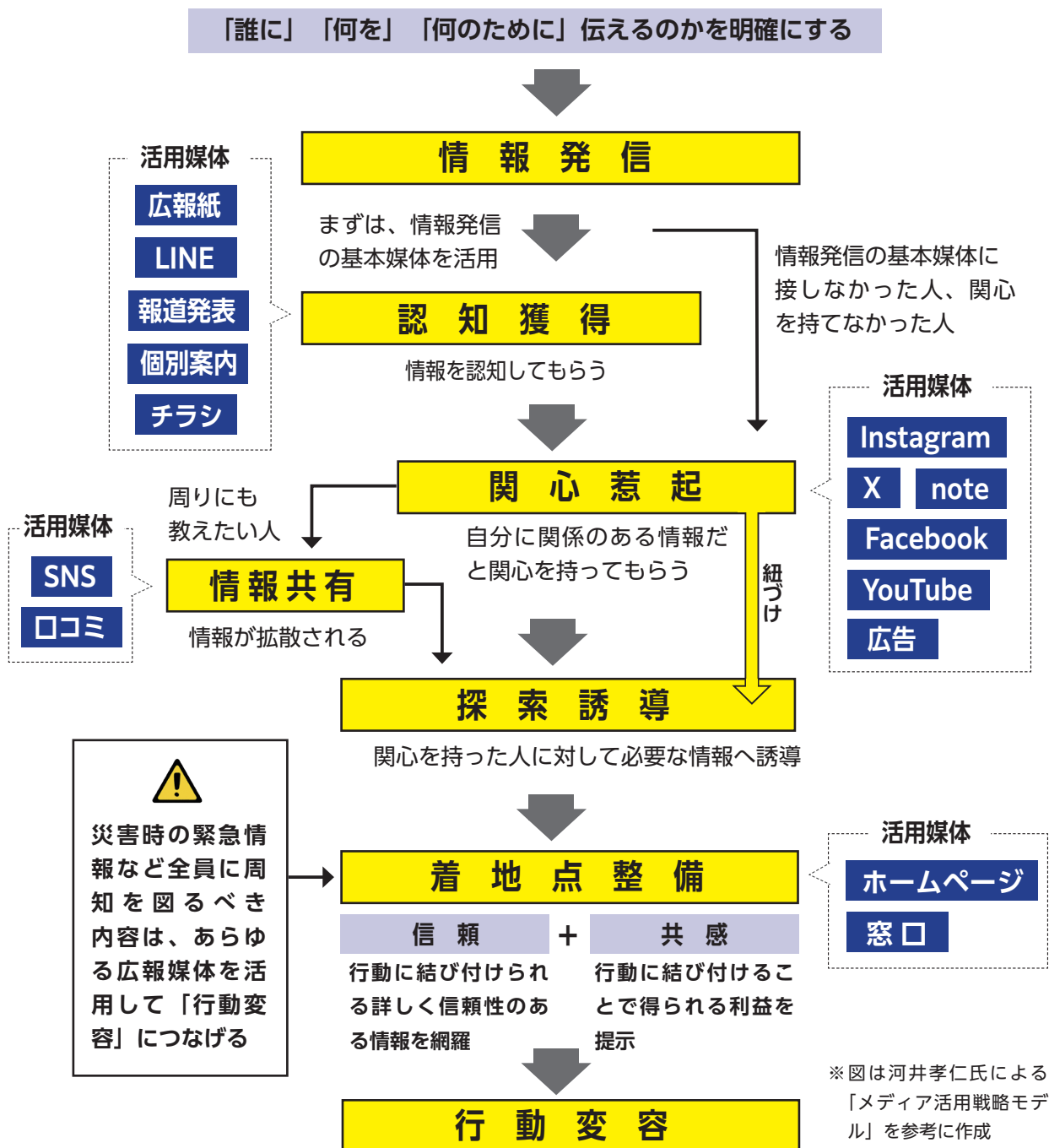


「#名張感動」がつけられた投稿作品は、SNS 内での拡散が望まれるだけでなく、市のホームページやパンフレットにも活用させていただくことで、市民ぐるみでの情報発信を目指しています。

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」「関心を持ててもらえたのか」「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、「伝わる」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

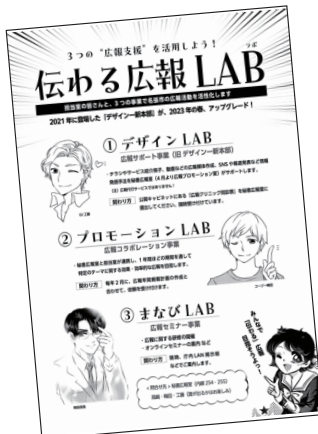
職員全員が「広報担当」としての意識を持って、「伝わる」広報を実践できる取組を進めます。

● 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



- AI を活用した効率的で効果的な通知文やチラシ等の作成を全庁的に推進します。
- 「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。
- 広報紙への掲載過程等を通じて、「伝わる」広報について考えてもらう機会を設けます。
- 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に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、市民と行政が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。



地域課題解決に向けて、行政と市民が対峙するのではなく、同じ方向を向いてともに取り組むイメージで広聴業務を推進していく。

● AI を活用した広聴力の強化

広聴の課題として、意見を出す人の属性（性別や年齢層など）が偏る場合があるほか、感情的な意見による議論の分断などが挙げられます。さらに、業務が増大する中、政策を検討したり施策につなげる人的資源が不足しています。こうした中、市民目線に立って多様な声を聴き、市民の実感に基づいた政策立案を行っていく前工程として、AI を活用していく余地が大きいと考えられます。

- 市民の声（市政へのご意見）と市からの回答を収集し、AI を活用しながら類似意見のグルーピングや要約・可視化することで、政策立案やサービス改善に役立てるためのシステムや手法を検討します。
- 体系化した意見のうち、制度やサービスなどへの問合せの内容については、「よくある質問と回答」としてまとめて広く紹介していくなど、市へ問合せをしなくても必要な情報が伝わるよう努めます。

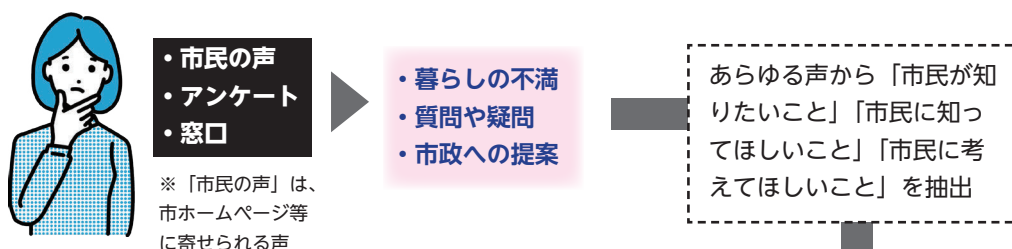
● 広報eモニター制度の活用

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すが、地域の持続的な発展に向けた対話をさらに進めるために、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」などの広聴制度を活用していくことが求められます。

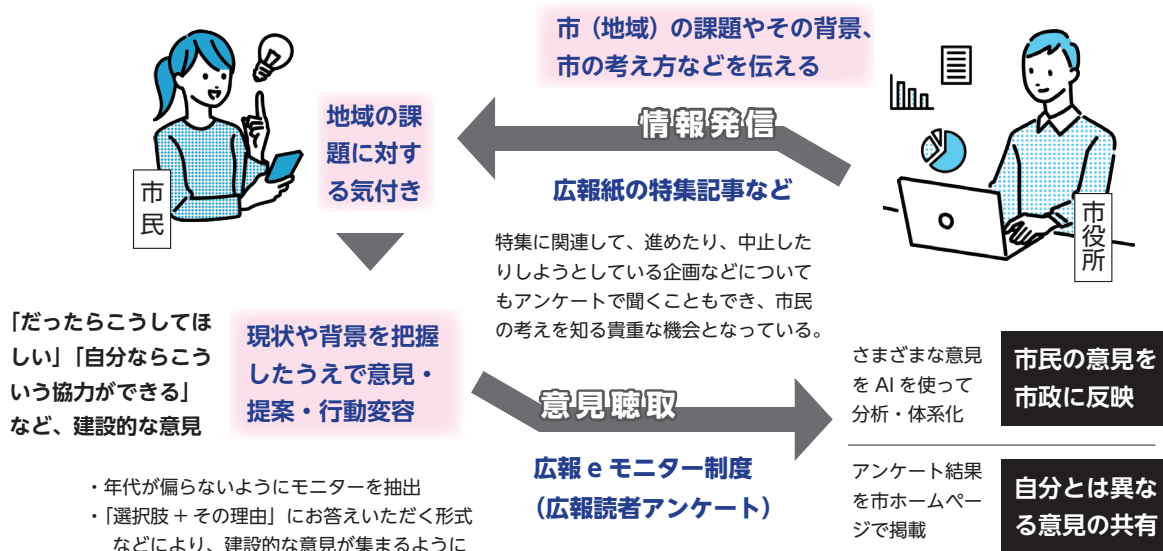
中でも、令和6年度に運用を開始した「広報eモニター制度」により、広報紙に掲載の政策広報（「市民が知りたいこと」「知ってほしいこと」、そして、「考えてほしいこと」）に関する記事に対してご意見をいただき、市政に反映させていく仕組みを整えていきます。

広報eモニター制度「TOMONI」の運用イメージ

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



2 広聴制度を活用し、地域課題解決に向けた対話を行う

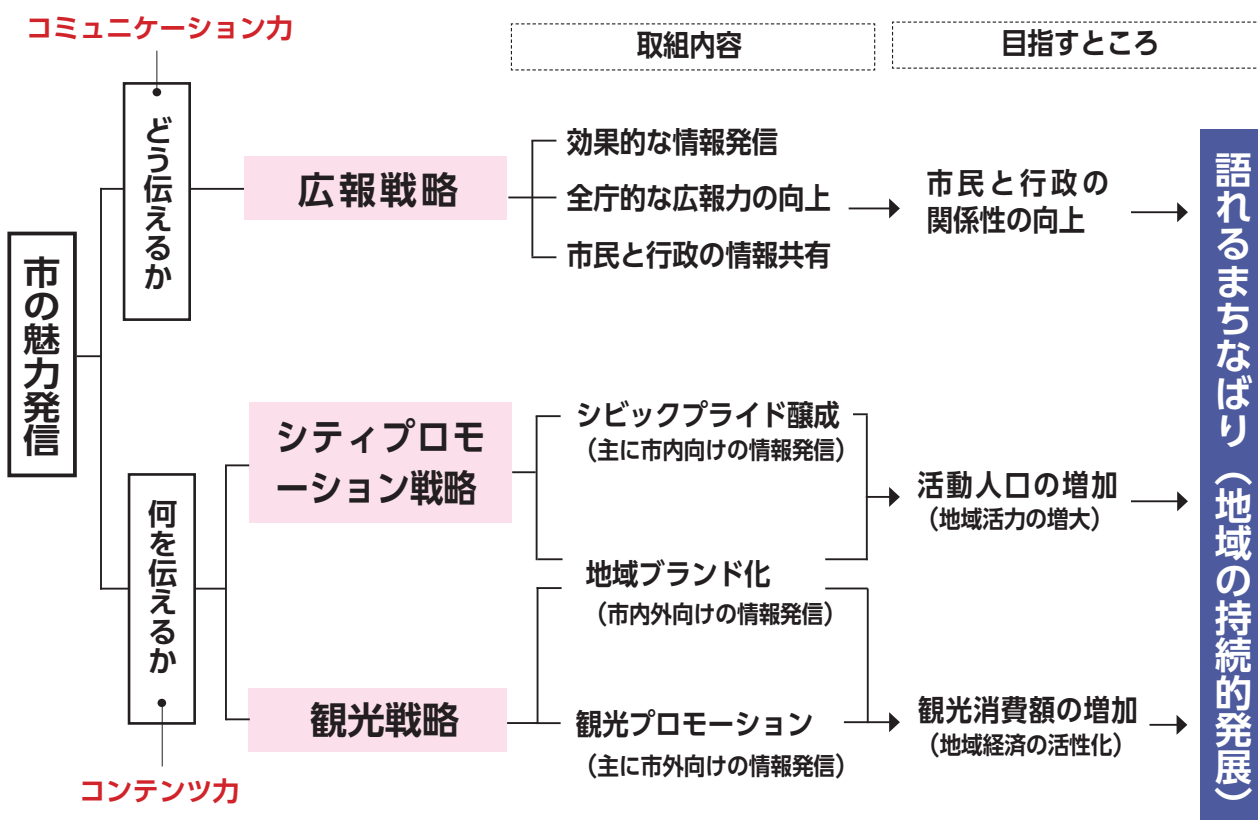


広報eモニター制度 参加者内訳

対 象	令和6年度					令和7年度				
市内在住の中学生以上（市議会議員、市職員を除く）で、LINEアカウントをお持ちの人	募集定員 100人（応募者数 202人）					募集定員 150人（応募者数 325人）				
	10代	1人	40代	24人		10代	7人	40代	30人	
	20代	11人	50代	13人		20代	20人	50代	19人	
※18歳未満の人は、保護者の同意をお願いしています。	30代	25人	60代	17人		30代	30人	60代	24人	
			70代以上	9人				70代以上	20人	

魅力発信にかかる3つの戦略

● 市の魅力発信にかかる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「なばり新時代戦略」にかかる市民意識調査

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10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%
令和6年度	74.1%

◎ 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わがまちをおすすめしたい「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」という想い