

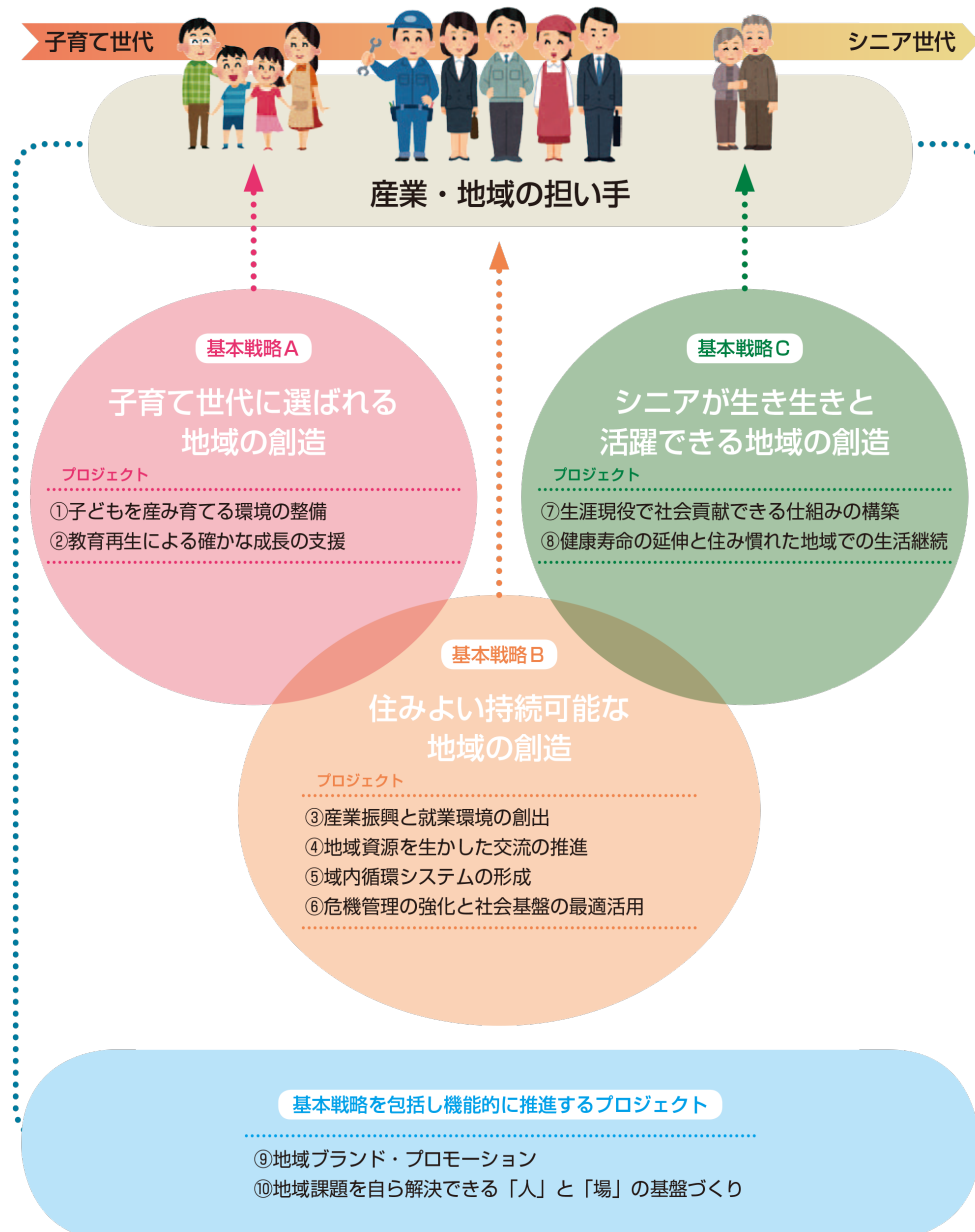
広報戦略の概要

1. 広報戦略の位置付け
2. 広報戦略策定にあたっての背景
3. 本市の情報発信の現状
4. 本市の情報発信の課題
5. 本市の情報発信が目指す姿
6. 情報発信の在り方を再定義

1. 広報戦略の位置付け

本市は、第五次塩尻市総合計画において、30年後も選ばれる地域であるために、「確かな暮らし 未来につなぐ田園都市」を目指すべき都市像に掲げ、3つの基本戦略「子育て世代に選ばれる地域の創造」「住みよい持続可能な地域の創造」「シニアが生き生きと活躍できる地域の創造」を中心に、10のプロジェクトを展開しています。

行政広報は、これらの活動を市民に周知することで「塩尻ブランド」と「塩尻をともに創る誇りや愛着」を感じてもらい、地域への興味・関心・参画意欲が高まるきっかけをつくる重要な役割を担っています。

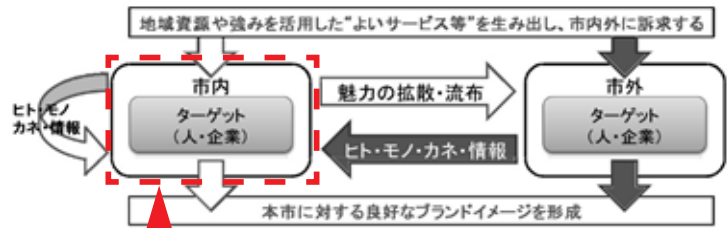


1-1. 広報戦略は内部コミュニケーションを推進する戦略

広報戦略は、平成27年に策定した「塩尻市シティプロモーション戦略」における内部コミュニケーションを推進するための戦略です。(図参照)

「シティプロモーション戦略」は、第五次塩尻市総合計画の基本戦略を包括し機能的に推進するプロジェクトの「地域ブランド・プロモーション」を具体化したものです。多様な地域資源に磨きをかけ、活用することにより、地域全体の認知度やイメージの向上を図り、地域全体のブランド化を推進しながら、移住者・定住者が増え、愛着や誇りを持って暮らし続けられる地域の実現を目指すものとなります。

図 本市におけるシティプロモーションの定義
(塩尻市シティプロモーション戦略より引用)



本戦略は、市内をターゲットとした内部コミュニケーションを推進する。

1-2. 戦略の期間

令和3年度から令和5年度までを期間とする第五次塩尻市総合計画第3期中期戦略における「施策9-2 『塩尻』をともに創る誇りや愛着の醸成(内部コミュニケーション)」の取り組みとして市民への地域の魅力の発信を実践するための戦略とします。

したがって、第3期中期戦略と一体的な推進を図るため、戦略期間を令和3年度から令和5年度とします。

2. 広報戦略策定にあたっての背景

広報戦略の策定にあたっては、社会を取り巻く環境の変化や自治体の情報発信に係る環境の変化など、主に次の3点が要因となっています。

2-1. 市の重点施策の情報発信力不足

これまで本市は、市町村合併、協働のまちづくり、えんぱーく建設等の市政運営の重要なテーマについて、継続した「広報しおじり」による特集を中心に、きめ細かに情報を発信し、周知を図ってきました。

本戦略の構想前であった平成29年～30年ごろは、北部交流センター「えんてらす」の建設や、塩尻市総合体育館「YOUMEX ARENA」の基本設計、信州Fパワープロジェクトに係るバイオマス発電所の建設等、大規模な事業が数多く展開されていました。しかし、広報担当課と事業担当課の連携不足等もあり、こうした事業に対する市民の認知度が低く、情報発信力の課題が指摘されていました。



2-2. 情報発信は紙媒体からデジタル媒体へ

「広報しおじり」は、本市の情報発信において中核となる媒体です。2000年代は紙媒体のシェアが大半を占めており、市政情報を発信する媒体として多くの市民に読まれていたことが伺えます。しかし、令和元年度の市民意識調査によると、「広報しおじりを毎号ほとんど読んでいる人の割合」は、33.9%と、毎号欠かさず読む市民は3割程度に留まっています。

現在、情報発信の場は、紙媒体からデジタル媒体へ推移しており、特にSNS（Twitter、Facebook）の発展は目覚ましいものがあります。本市のSNSは令和元年にスタートし、まだまだ後れを取っている状態です。



2-3. 受け手は必要な情報・ほしい情報を選んで受け取る時代に

上記の情報発信媒体の多様化により、住民はさまざまな媒体から多くの情報をキャッチできるようになりました。住民はそこから「必要な情報・ほしい情報を取捨選択して受け取る」形にシフトしており、どのようにして市の施策の認知度向上や市民参加、利用促進が図られるかが課題となっています。

広報戦略策定までの過程

令和元年度

第5期MICHIKARAにおいて「次世代型行政広報モデルの構築」をテーマに課題解決を行う。市民ニーズを理解した上で、広報のPDCAをサイクルさせる重要性を提案した。

令和2年度

広報アドバイザーとして小橋一隆氏（株電通）を迎え、戦略の構築方法、思考を学びながら広報戦略の策定を行う。

3. 本市の情報発信の現状

本市では、広報担当課が中心となり広報活動を行っています。広報しおじりや市ホームページ等を活用し各担当課と調整しながら、適切な情報発信に努めています。

市内向けには広報しおじり、テレビ松本等があり、それ以外の広報手段では市内外を問わず情報発信をしています。現在活用している主な情報発信媒体は次のとおりです。



3-1. 現在活用している情報発信媒体（令和3年1月現在）

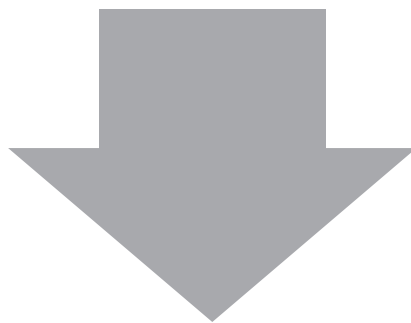
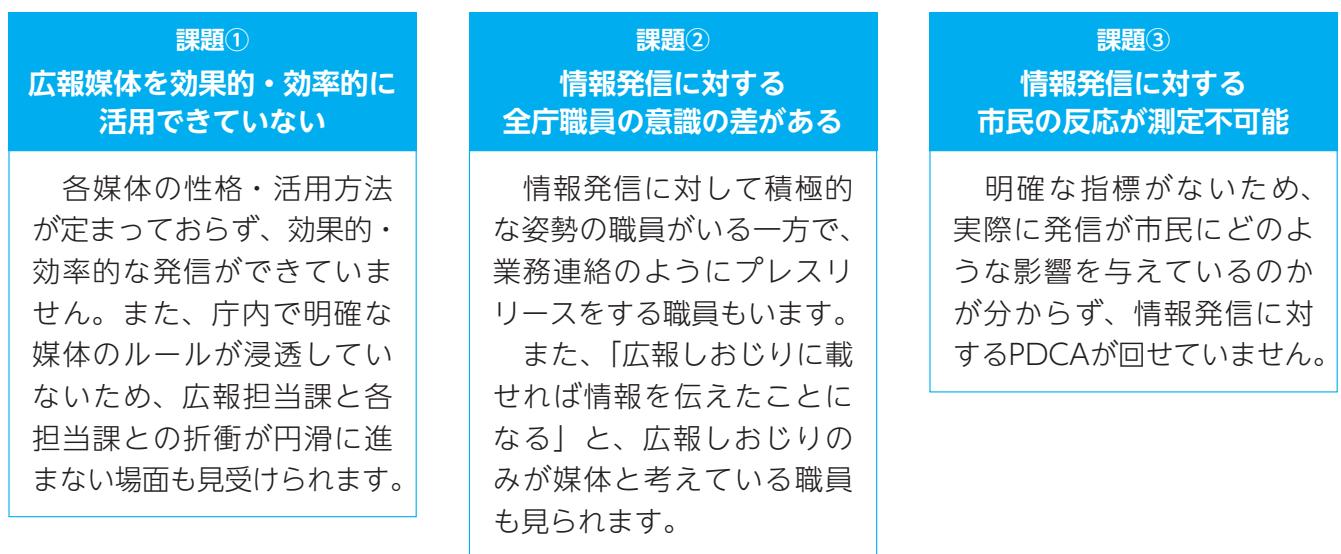
媒体	概要
広報しおじり	月1回発行。発行部数は22,400部。 市政情報を広報担当課が制作。自治会組織を經由して加入世帯に配布する他、各支所や大規模小売店などに設置。市ホームページや広報紙アプリ「マチイロ」でも閲覧可能。
映像	<p>■テレビ松本 地上波11ch・12chと行政チャンネル(J706ch)で定期的に放送。 ○主な番組 テレビ広報、こんこんクッキング、キッズなう、しおじり特集など</p> <p>■You Tube 市またはテレビ松本で制作した映像を公開。 ○令和2年度総再生回数 50,314回</p>
ホームページ	各担当課により、ホームページコンテンツを作成・更新。 ■アクセス数 月平均約10万アクセス ※令和3年10月に全面リニューアル予定
Twitter	市政情報を不定期に発信。 ■Twitter（アカウント数：4） ○広報アカウントのフォロワー数 1,181フォロワー
Facebook	■Facebook（アカウント数：14） ○広報アカウントのフォロワー数 124フォロワー ※このほか、Instagramのアカウントが3つ開設されている。
LINE	災害や緊急を要する情報を広報担当課がその都度発信。 ■フォロワー数 1,310フォロワー
緊急メール	災害や緊急を要する情報を各担当課がその都度発信。 ■登録者数 14,144人
パブリシティ	報道機関（塩尻桔梗ヶ原記者クラブ）へ随時担当課の裁量でプレスリリースをメール発信及び記者クラブ室の掲示板に掲示。
市長定例会見	毎月1回開催。重要施策や事業などについて、市長自ら会見を行う。

4. 本市の情報発信の課題

令和2年度から、小橋一隆氏(㈱電通)を広報アドバイザーとして迎え、本市の情報発信における本質的な課題は何かを議論しました。

4-1. 表面化している課題

広報担当課では、さまざまな角度から市の情報発信の課題を議論し、次の3点を表面化している課題として挙げました。



本市の情報発信における本質的課題

- 各媒体の **位置付け・ルールがあいまい**
- 広報担当課と各担当課の **情報発信に関する役割が不明瞭**
- **広報しおじりに載せれば情報を伝えた** ことになるという風潮

5. 本市の情報発信が目指す姿

本市の情報発信は、第五次塩尻市総合計画の基本戦略を包括し機能的に推進するプロジェクトである「9. 地域ブランド・プロモーション」の「施策9-2 『塩尻』をともに創る誇りや愛着の醸成（内部コミュニケーション）」の具体化を目指し実施します。

また、シティプロモーション戦略では、内部コミュニケーションを次のとおり定義しており、これらの仕掛けを打つことでさまざまな効果を生み出すことを期待しています。

本市の課題

- 各媒体の位置付け・ルールがあいまい
- 広報担当課と各担当課の役割が不明瞭
- 「広報しおじりに載せれば情報発信をした」という風潮

戦略的な
情報発信



シティプロモーション戦略「内部コミュニケーション」の定義

- 塩尻に対する誇りや愛着を持ってもらうための働きかけ
- 市民が“塩尻のよさ”を市外に伝えるための働きかけ
- 還流してきたヒト・カネ・モノ・情報の活用の働きかけ

「塩尻が好き」という市民の割合を増加

～施策9-2「塩尻」をともに創る誇りや愛着の醸成～

地域に関わろうとする意欲・行動の伸長
多様な意見・問題提起による市政参加促進

塩尻の話題がさまざまな場所から聞こえてくる

市の情報が新たなつながりを生む

市民の声が行政に届き、新たな施策を生む

シビックプライドの醸成（※1）

関係人口の創出（※2）

※1 シビックプライド

都市に対する市民の誇り。単なるその町の自慢や郷土愛ではなく、「そのまちを、より良い場所にするために自分自身が関わっている」という当事者意識を持って地域に関わっていかこうとする気持ちを指す。

※2 関係人口

移住した「定住人口」や観光に来た「交流人口」ではなく、地域や地域の人々と多様にかかわる人々のことを指す。現在総務省が「関係人口創出・拡大事業」として、地方公共団体を支援している。

6. 情報発信の在り方を再定義

目指す姿を実現するために、まずは情報発信の在り方を再定義する必要があります。これまでの本市の情報発信は、「説明責任としての広報」「前時代的な発信スタイル」であったと考えられます。

「説明責任としての広報」は、市政情報を出来るだけもれなく全て正確に伝えるということです。情報発信にとって、正確に伝えるということは重要な項目ではありますが、**もれなく全て伝えることは、媒体によってはかえってマイナスとなる場合もあります。**媒体にはそれぞれ特性があり、効果的に活用することで初めて発信力が発揮されます。

「前時代的な発信スタイル」については、これまで市の情報発信は広報しおじりとテレビ松本が主となっていました。しかし、インターネットの急速な普及により、現在はさまざまなデジタル媒体が活用されており、情報を取得する媒体もデジタルが主流となっています。

6-1. 職員一人ひとりが戦略的に、デジタル媒体を活用した情報発信を

本市の広報戦略では、「戦略的広報」と「デジタルファースト広報」を将来の情報発信と定義します。**職員一人ひとりが各媒体の特性を理解し、計画的かつ連動的な発信を考え SNS やホームページなどデジタル媒体を主体とした発信を目指します。**



6-2. 令和3年度～5年度は、将来の姿の足掛かりとなる期間に

6-1で記載した戦略的広報及びデジタルファースト広報は、それぞれが庁内に浸透していない中での即時展開は難しいものがあります。また、デジタルファースト広報については、本市では紙媒体である「広報しおじり」の発信シェアも依然として高いことから、試行的な広報活動が必要です。

したがって、令和3年度から5年度は、将来的な情報発信につなげるため、**庁内に「メディアミックス^{*1}の浸透」と「デジタル媒体^{*2}の活用促進」を図ります。**

※1 メディアミックス…特性の異なる複数の広告媒体を組み合わせることで、各メディア間の補完と相乗効果による認知度・購入意欲の向上を図る手法

(例) 啓発運動(シトラスリボン、児童虐待防止推進月間等)

○ 広報しおじり…社会全体や本市でどのような問題が起こっているのかをインタビュー等を通じて市民に投げかける特集記事を制作。

○ 映像…講演会の様子を放映

○ Twitter…啓発の紹介や活動の様子をリアルタイムで発信

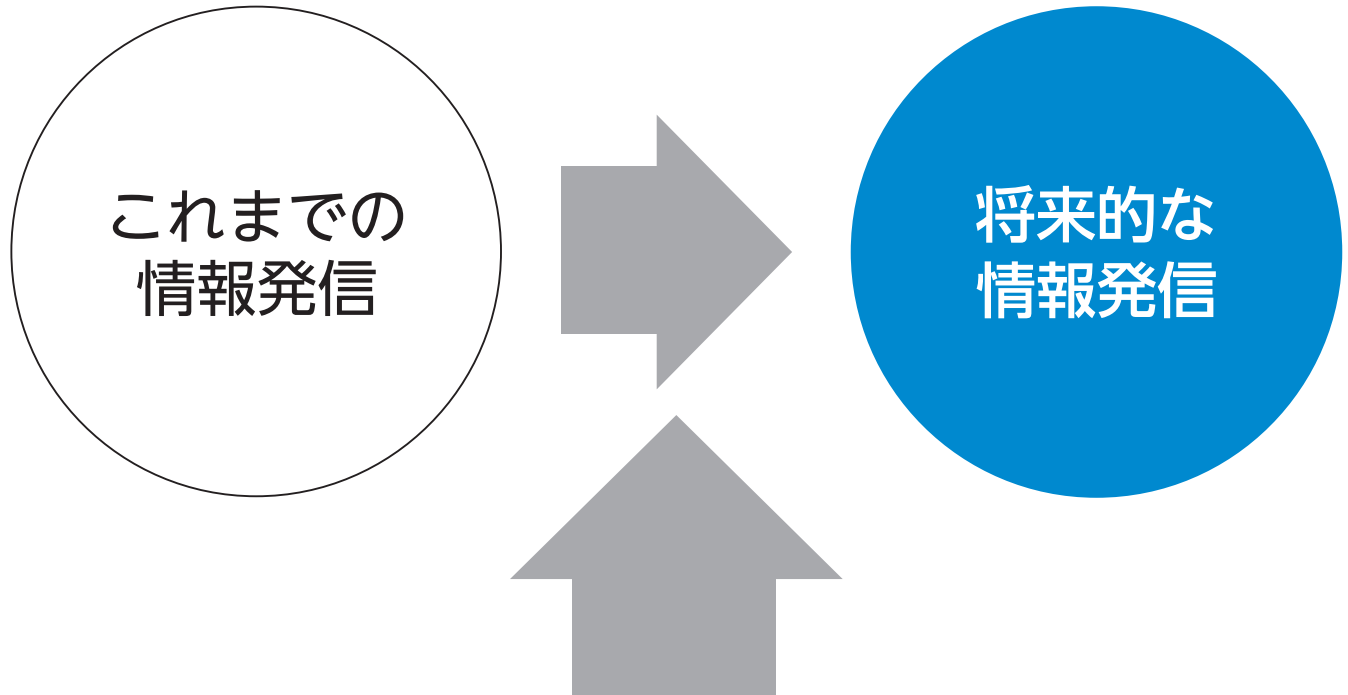
○ Facebook…ブログ的活用で、運動の趣旨などを紹介

○ ホームページ…各担当課で啓発事業の詳細を掲載

※2 デジタル媒体…ホームページ、Twitter、Facebook、LINE等の電子媒体

7. 目指す姿に向けて2つの戦略を展開

「メディアミックスの浸透」と「デジタル媒体の活用促進」を図り、将来的な情報発信の実現に向け、次の2つの戦略を展開します。



将来的な情報発信の実現に向けて、2つの戦略を展開

戦略Ⅰ【P10～】 効果的・効率的な情報発信体制の構築

- 取組① 媒体の役割を再定義
- 取組② 戦略的発信の計画
- 取組③ 媒体のリニューアル

戦略Ⅱ【P18～】 庁内全体の情報発信力の強化

- 取組① 各媒体のマニュアル作成
- 取組② 情報発信体制の構築
- 取組③ 各種研修の開催