

戦略 I

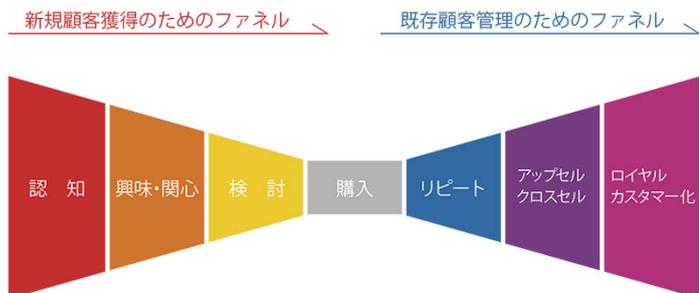
効果的・効率的な情報発信体制の構築

- 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Ⅰ 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

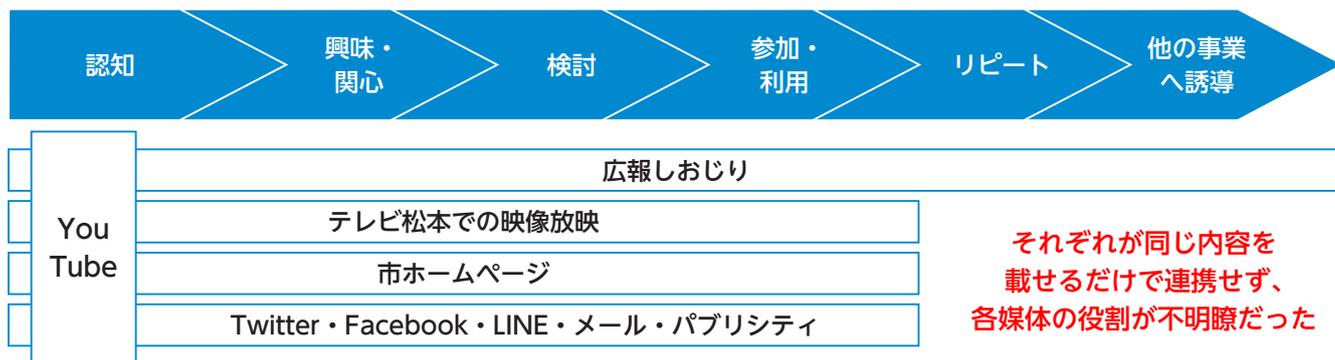
(株)電通が提唱している、消費者の商品購買における認知行動モデル「デュアルファネル」を基に、塩尻流に各媒体の在り方を整理しました。



デュアルファネルは、顧客をファンにするための流れを体系化しています。

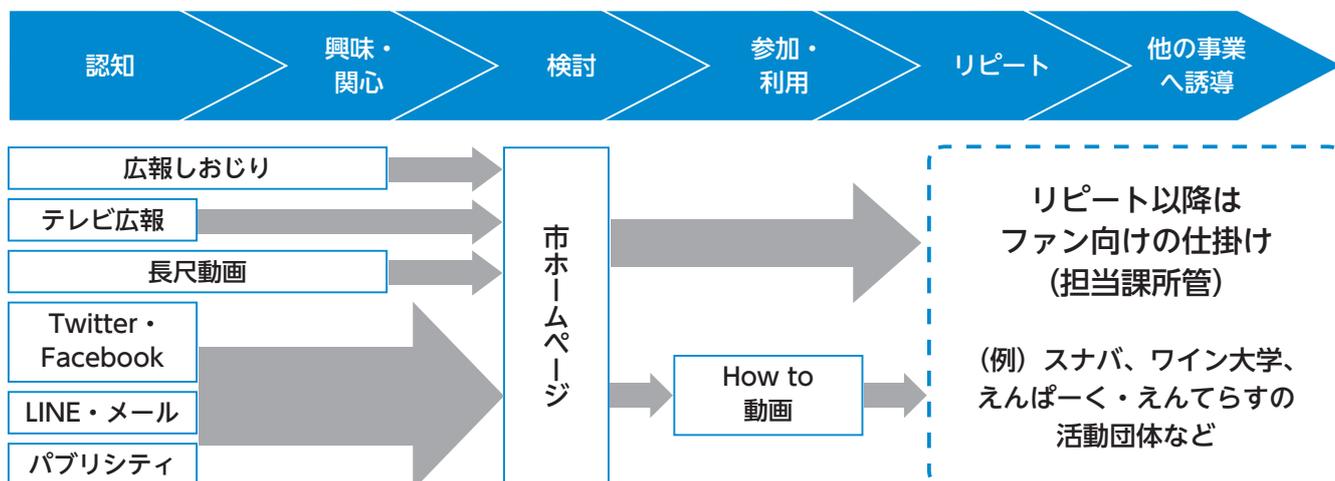
▶▶▶ これまでの媒体の使い方

それぞれの媒体が認知から参加・利用までの流れを請け負っていました。そのため、それぞれが連携せず、各媒体の役割が不明瞭でした。



これからの媒体の使い方

ホームページ以外での媒体で事業を認知させ、興味・関心を喚起します。そこから市民をホームページに誘導して検討する行動を起こすよう活用します。



各媒体の具体的手法・活用方法

各媒体ごと次の具体的手法を取り、行動の位置付けを図るようにします。

	媒体	位置付け	具体的手法
各担当課と広報担当課が共同で制作	広報しおじり	<ul style="list-style-type: none"> ■認知 ■興味・関心 	<ul style="list-style-type: none"> ○特集とお知らせの差別化や、デザインにより読者の視覚に訴求し、手に取りやすい、親しみやすい紙面を制作。 ○抽選付きアンケートを実施し、定量的な数値データを獲得。 ○各種コンクールに応募し、専門家のモニタリングによる不断の改善を行うとともに、上位入賞を果たすことでブランド力を高め、市民の誇りと愛着を醸成する。
	映像	<ul style="list-style-type: none"> ■参加・利用 ■認知 	<p>【参加・利用】 文章・写真ではイメージしにくいものの「How to 動画（動画を見ながら実際にやってみる）」を制作し、他媒体の不足部分を補う。 （例）○離乳食の作り方 ○国勢調査インターネットでの回答方法など</p> <p>【認知】 YouTube 公式チャンネルの登録者増加の仕掛け。視覚的訴求により視聴者の目を引く。 （例）○高ボッチ高原ふるさと CM</p>
	Twitter Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ■認知 	<ul style="list-style-type: none"> ○広報、各担当課それぞれから発信を可能とし、毎日発信の体制を構築。 ○イベント当日の生配信など、フォロワーへのリアルタイムでの認知を獲得。 ○親しみやすい、ひと目で分かる記事作り。 ○メール・ホームページとの同時配信により、業務効率の向上。
	LINE・メール	<ul style="list-style-type: none"> ■認知 	<ul style="list-style-type: none"> ○ホームページとの同時配信により、業務効率の向上。
各担当課で制作 （広報の支援あり）	ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> ■検討 	<ul style="list-style-type: none"> ○広報担当課にホームページ専門担当を配置し、利用しやすいホームページを維持。 ○利用者が、目的のページだけでなく、他のページへ誘導されるような仕組みづくり。 ○統一されたデザイン、文言など利用者が利用しやすいホームページ作り。 ○検索性能の向上、階層整理。
	パブリシティ	<ul style="list-style-type: none"> ■認知 	<ul style="list-style-type: none"> ○外部人材を講師に PR・プレスリリース講座を開催し、市職員の広報力向上を図る。 ○ニュースリリースのプラットフォーム「PR Times」に登録し、多種多様なメディアへの発信を行う。

取組① 媒体の役割を再定義【具体例】

「広報媒体の使い方」

出典：日本広報協会月刊「広報」 2020年12月号、2021年1月号
(河井孝仁「ニューノーマルに向けてのシティプロモーション」)

「関係人口を創出するために、自治体広報は何ができるか」を例に、11～12ページの内容を具体的に示していきます。

自治体広報の4つの役割

自治体広報は右の4つの役割があると言えます。

特に、**本市は③④による市民の市政参画の促進が弱み**であり、広報戦略で重点的に取り組むべき分野です。

■自治体広報の4つの役割

- ①自治体自身が行政の「見える化」を行う
- ②行政以外の地域企業やNPOなどの「見える化」を自治体が進める
- ③地域に関わる人々の、地域経営に関わる意欲を高める
- ④地域企業や、広義のNPOなどの積極的な活動を支援する

自治体広報の内容は3つに分類できる

上記の③④における、市民の地域に関わろうとする意欲・行動の伸長をするための広報は、次の3つに分類できます。

1 行政サービス広報

市が提供する行政サービスの情報を提供し、的確な活用を促す広報【例：税の申告書の書き方 (YouTube)】

2 政策広報

行政の現状認識と、それに基づく問題・課題を提起し、住民の市政参画を求める広報【例：広報しおじり令和2年12月号「コミュニティ・スクール」】

3 地域広報

地域の持つ多様な資源施策を地域内外に広く知らせ、市民のプライド醸成域外者の共感形成を基礎に地域への関与を

促す広報

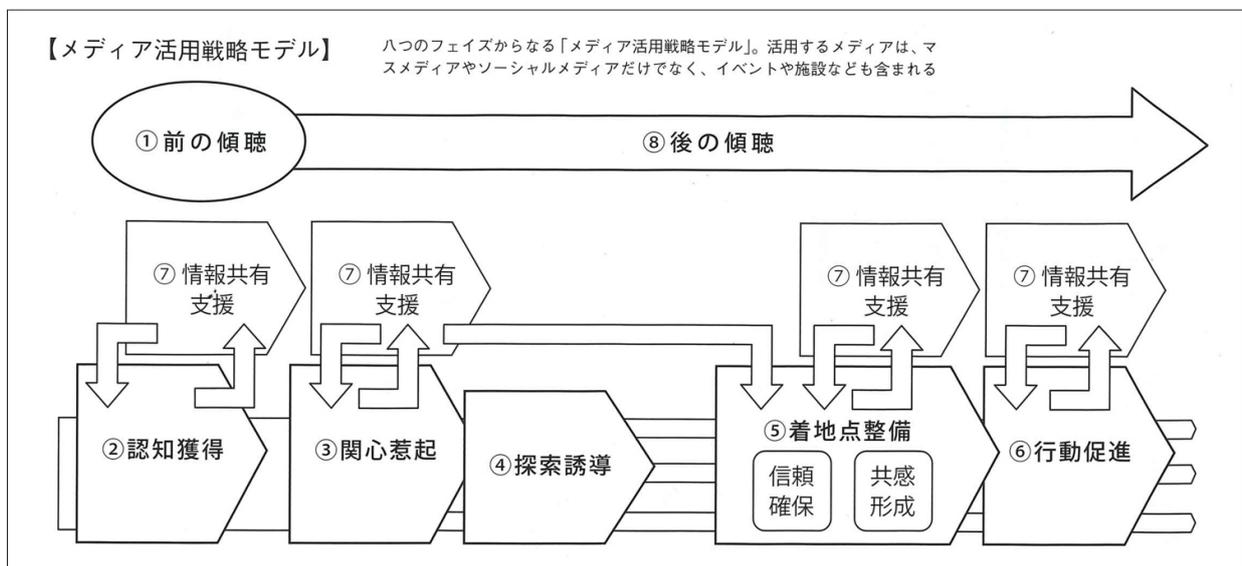
【例：ふるさとCM大賞2020優秀賞「高ボッチ高原」】

媒体を整理し効果的に活用

市民の市政参画を促すために、どの媒体によってどんな行動を起こすかを整理します。ここでの広報は、周知・提起という単なる可視化にとどめるのでは不十分です。積極的な意欲向上・行動促進という結果までを見通すことが求められます。そのために必要な考え方が「**メディア活用戦略**」です。

メディア活用戦略モデルは、「前の傾聴」「認知獲得」「関心惹起」「探索誘導」「着地点整備」「情報共有支援」「行動促進」によって成立しています。

ここで活用するメディアと



メディアの棚卸しが効果的な発信につながる

は、広報担当課の持つ媒体や新聞社等のマスメディアに限らず、イベントや施設自体もメディアとなり得ると考えてください。このメディア活用戦略モデルの塩尻版が、11 ページのものとなります。

プッシュメディアとプルメディア

本市には、広報しおじりやホームページ、SNS などさまざまなメディアがあります。これらのメディアは、「**プッシュメディア**」と「**プルメディア**」に分けられます。

1 プッシュメディア

関心のあるなしに関わらず、情報を届けられる媒体

2 プルメディア

情報の受け手が自ら情報を取りに行く媒体

例えば、広報紙は自宅に配布され否応なく目に触れることになるので、多くの市民にとってプッシュメディアに考えられます。例えば、行政サービスを積極的に活用する可能性のある子育て世帯や高齢者は、届いた広報紙を開く場合が多く、中身もプッシュ型となるでしょう。

しかし、人によってはプッシュできるのは表紙だけかもしれません。例えば、若者の一人暮らしにとってはどうでしょうか。行政サービスとは縁遠いと思う人もいるかもしれません。仮に自宅に広報紙が届いても、「ページをめくってみよう」と思える表紙でなければそのままゴミ箱に捨てられてしまうことも考えられます。

情報発信にとって、このプッシュメディアとプルメディアの

違いを意識して用いることが必要となります。

トリプルメディアとPESOメディア

これは、自治体が、関係人口として地域に関与してほしい人々に情報を届ける時にも同様です。例えば、「都市圏に住んでいる、ワイン好きの20代~30代」に本市の関係人口になってもらいたいと考えたとします。当人である20代~30代は、そうした本市の思いを知らない、関心を持っていない人もまだまだ多くいるでしょう。

その際には、まずプッシュメディアによって、自治体の思いや情報が、否応なく目に触れる状況をつくらなければなりません。自治体の情報を認知させ、さらに関心を引いた上で、より詳しい情報のあるプルメディアへ引き込むことが必要です。

また、メディアは、プッシュメディア、プルメディアという区分だけでなく「トリプルメディア」または「PESOメディア」という区分もあります。(下図参照)

トリプルメディアは自治体自らが管理できる「**オウンドメディア** (広報紙、ホームページなど)」、自治体のオウンドメディアの力によって獲得でき

る、自治体以外が管理する「**アールドメディア** (新聞、テレビなど)」、金銭を支払うことによって活用できる「**ペイドメディア** (広告)」の3つの区分です。PESOメディアは、「アールドメディア」をマスメディアとシェアードメディア (SNS など) の2つに分けています。

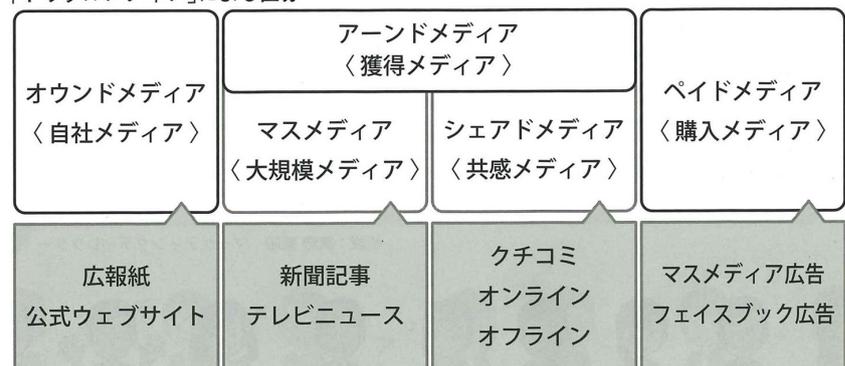
メディアの棚卸しはオウンドメディアに注目

プッシュメディアとプルメディアに着目してメディアの棚卸しをします。この際、まずはオウンドメディアに注目します。

オウンドメディアにはどのようなものがあり、それらがプッシュメディアとして機能するのか、プルメディアとして機能するのかを考えましょう。

この時大切なのは、**ターゲットを明確にすること**です。前述の広報紙でも、2 ページ目以降はターゲットによってプッシュなのかプルなのか異なります。**この棚卸しをしないまま情報発信をしようとする、機能しないオウンドメディアを利用してしまい、効果的な発信になりません。**

「トリプルメディア」による区分



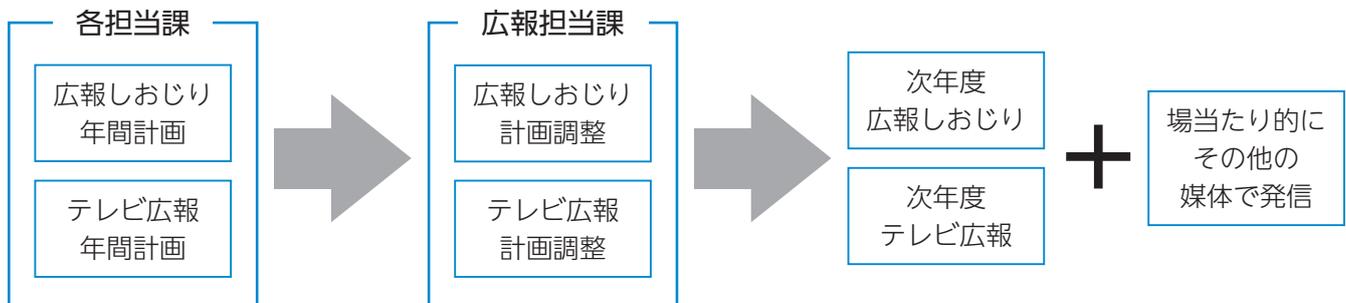
戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信体制の構築

取組② 戦略的発信の計画【令和3年度から】

各施策について、情報発信計画シートを提出してもらい、応募があったものについて優先的に発信していきます。これまでのように、広報しおじり、映像の計画をバラバラに提出させるのではなく、**SNSを含む全ての媒体を最大限活用して、計画的に発信していくことを各担当課に浸透させます。**

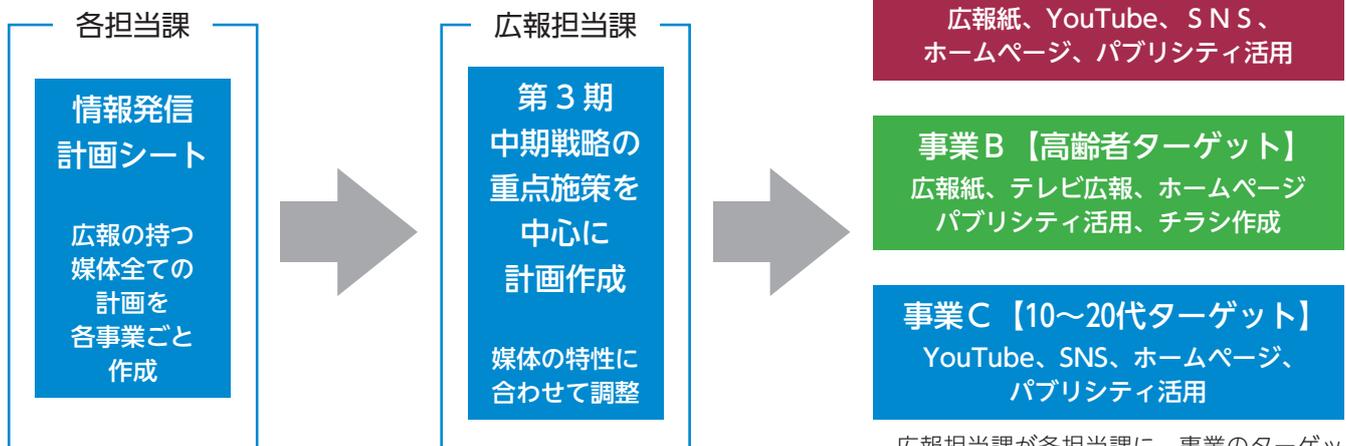
▶▶▶ これまでの計画提出

媒体それぞれで計画を作るため、連動性がなく、広報しおじりやテレビ広報以外の媒体での発信も場当たりのです。



これからの計画提出【情報発信計画シート】

情報発信計画シートにより、事業のターゲット、重要度に応じて効果的な媒体を使い分けます。また、メディアミックスの浸透を図り、広報しおじりへの掲載集中を分散させます。(様式は16ページ参照)



【例】

事業A【重点事業】

広報紙、YouTube、SNS、
ホームページ、パブリシティ活用

事業B【高齢者ターゲット】

広報紙、テレビ広報、ホームページ
パブリシティ活用、チラシ作成

事業C【10～20代ターゲット】

YouTube、SNS、ホームページ、
パブリシティ活用

広報担当課が各担当課に、事業のターゲット・重要度に応じた媒体活用を促し、効果的な情報発信を促進します。

情報発信計画シート【様式】

令和3年度情報発信計画 兼 希望提出シート

発信したい事業			
所属（〇〇課△△係）		五次総施策 No.	
担当者（主・副担当、フルネーム）		内線	
発信の目的 ターゲットにこのテーマの何を知ってほしいか、どうなってほしいか			
施策のターゲット ・複数可			
発信予定時期（複数可） ※5月～10月のみ			
情報発信計画（希望しない媒体は未記入）			
担当課と 広報担当課 が 共同で 制作する 媒体	媒体		発信の有無
	広報 しおじり	特集、お知らせ、 市政トピックス	
	映像	テレビ広報 （15分／年間24本）	
		長尺番組（1～3時間 ／年間最大4本）	
		ネット配信説明用映像 （5～15分／年間8本）	
	Twitter、facebook		
市長定例会見(毎月下旬)			
各担当課で 実施する 情報発信	媒体		発信の有無
	ホームページ作成		
	プレスリリース		
	担当課制作のチラシ等		
その他担当課で行う情報発信			
その他発信テーマに 関連する事業			

戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信体制の構築

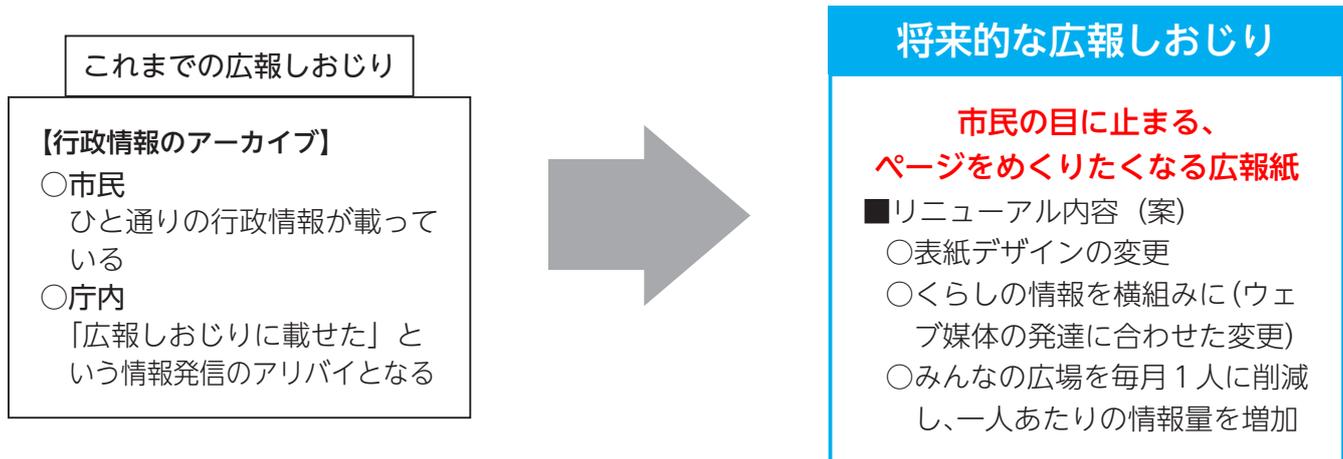
取組③ 媒体のリニューアル

各媒体の具体的手法を実現するために、次の媒体をリニューアルします。

■対象となる媒体 広報しおじり、市ホームページ

広報しおじり【令和3年度中を予定】

広報しおじりは、平成22年12月に全面リニューアル、平成28年4月にコーナーのリニューアルを行っています。新たなデザインで再スタートし、親しみやすいかつ市民の目に止まる紙面づくりを目指します。さらに、テーマ設定やレイアウト等、特集号を充実させ、市政に対する興味や関心を高めることを目指します。



ホームページ【令和3年10月リニューアル】

ホームページは、令和2年度中にプロポーザルを行い、令和3年10月に向けて再構築します。課題となっている「情報の探しにくさ」や「他媒体との連携」、「編集者の業務効率向上」を改善し、利用者に情報の鮮度が高く、分かりやすい情報提供を目指します。

