

令和3年度～5年度

塩尻市企画政策部秘書広報課
広報シティプロモーション係

広報 戦略



職員一人ひとりが
広報媒体となる
自治体へ

はじめに

情報発信は、各担当課の協力なくしてはできません。そこで、改めて情報発信の体制を構築することで連携を図り、効果的・効率的に情報発信を行う必要があります。

各担当課には、まず発信の方法は媒体やターゲットなどによって異なることを理解していただきたいと思います。それぞれの媒体に伝え方・見せ方の方法があり、広報戦略は、これらの手法を職員の皆さんに伝えることで、施策の魅力が市民に“伝わる”ものに変えていく手助けとなるものです。

どうやったら伝わるのか。広報は一方向的な情報発信ではなく、情報の受け手（市民）との関係性を築く必要があります。広報戦略を通じて、職員一人ひとりの情報発信への意識を高めていただければ幸いです。

目次

広報戦略の概要

1. 広報戦略の位置付け P2
2. 広報戦略策定にあたっての背景 P4
3. 本市の情報発信の現状 P5
4. 本市の情報発信の課題 P6
5. 本市の情報発信が目指す姿 P7
6. 情報発信の在り方を再定義 P8

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 P11
- 取組② 戦略的発信の計画 P15
- 取組③ 媒体のリニューアル P17

戦略Ⅱ 市役所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 P19
- 取組② 情報発信体制の構築 P20
- 取組③ 各種研修の開催 P21
- 今後のスケジュール P22

戦略の到達目標（指標）

1. 広報戦略における活動指標 P24
2. 広報担当課独自の活動指標を設定 P24

- 参考資料 P25

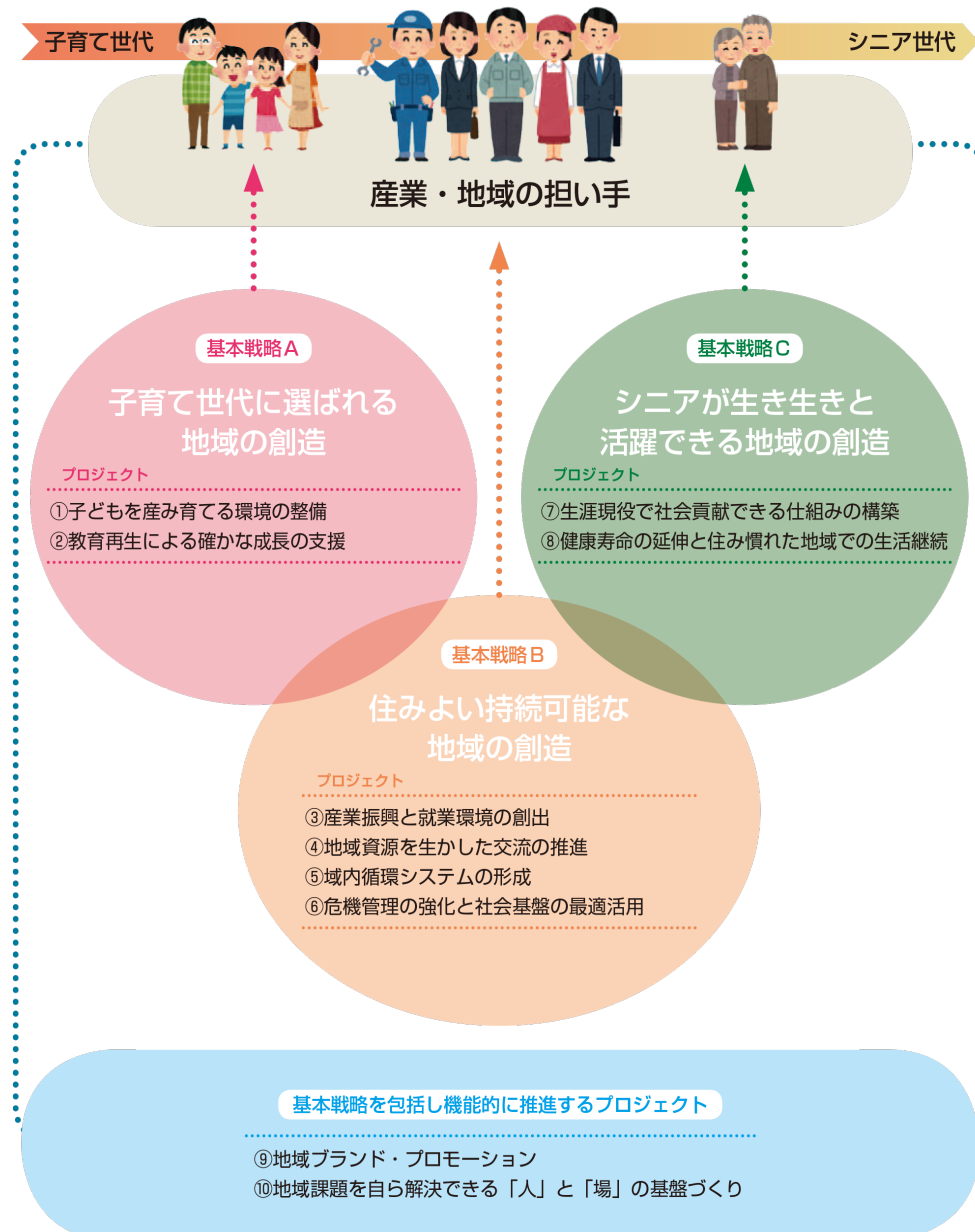
広報戦略の概要

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。

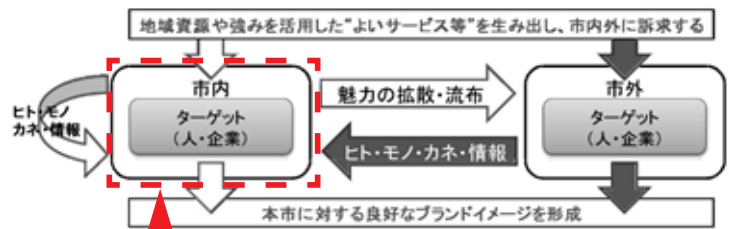


1-1. 広報戦略は内部コミュニケーションを推進する戦略

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）

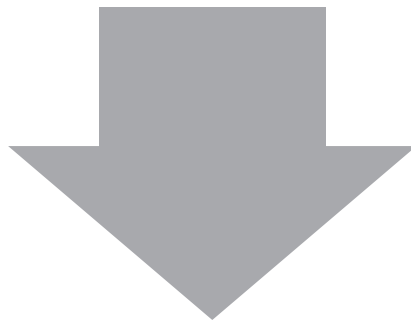
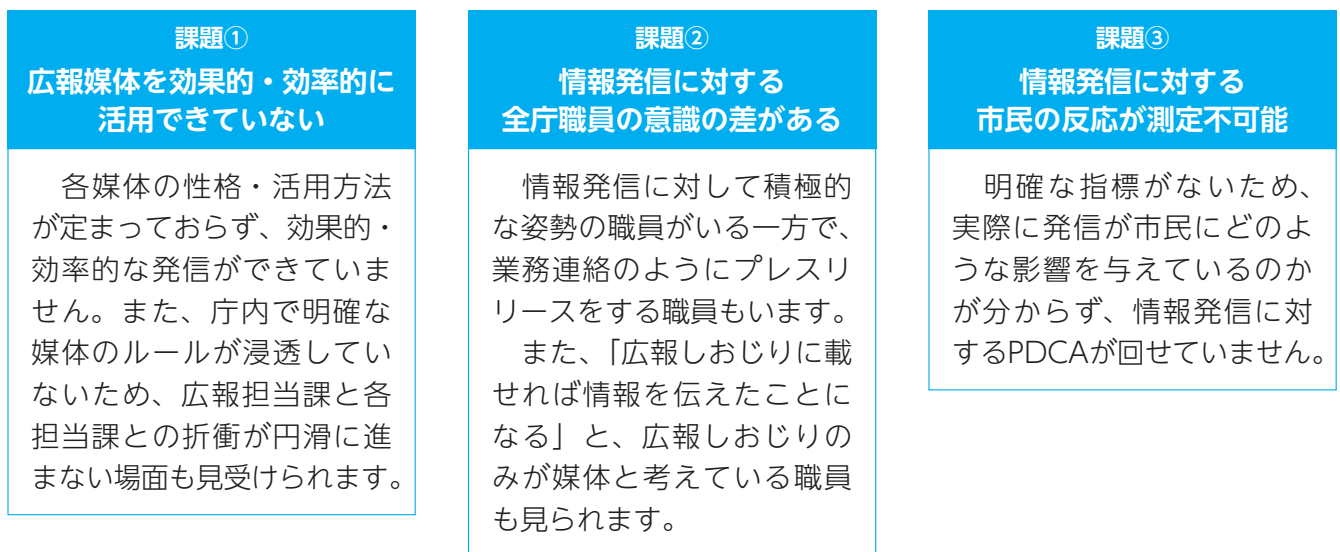
媒体	概要
広報しおじり	月1回発行。発行部数は22,400部。 市政情報を広報担当課が制作。自治会組織を經由して加入世帯に配布する他、各支所や大規模小売店などに設置。市ホームページや広報紙アプリ「マチイロ」でも閲覧可能。
映像	<p>■テレビ松本 地上波11ch・12chと行政チャンネル(J706ch)で定期的に放送。 ○主な番組 テレビ広報、こんこんクッキング、キッズなう、しおじり特集など</p> <p>■You Tube 市またはテレビ松本で制作した映像を公開。 ○令和2年度総再生回数 50,314回</p>
ホームページ	各担当課により、ホームページコンテンツを作成・更新。 ■アクセス数 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(株電通)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

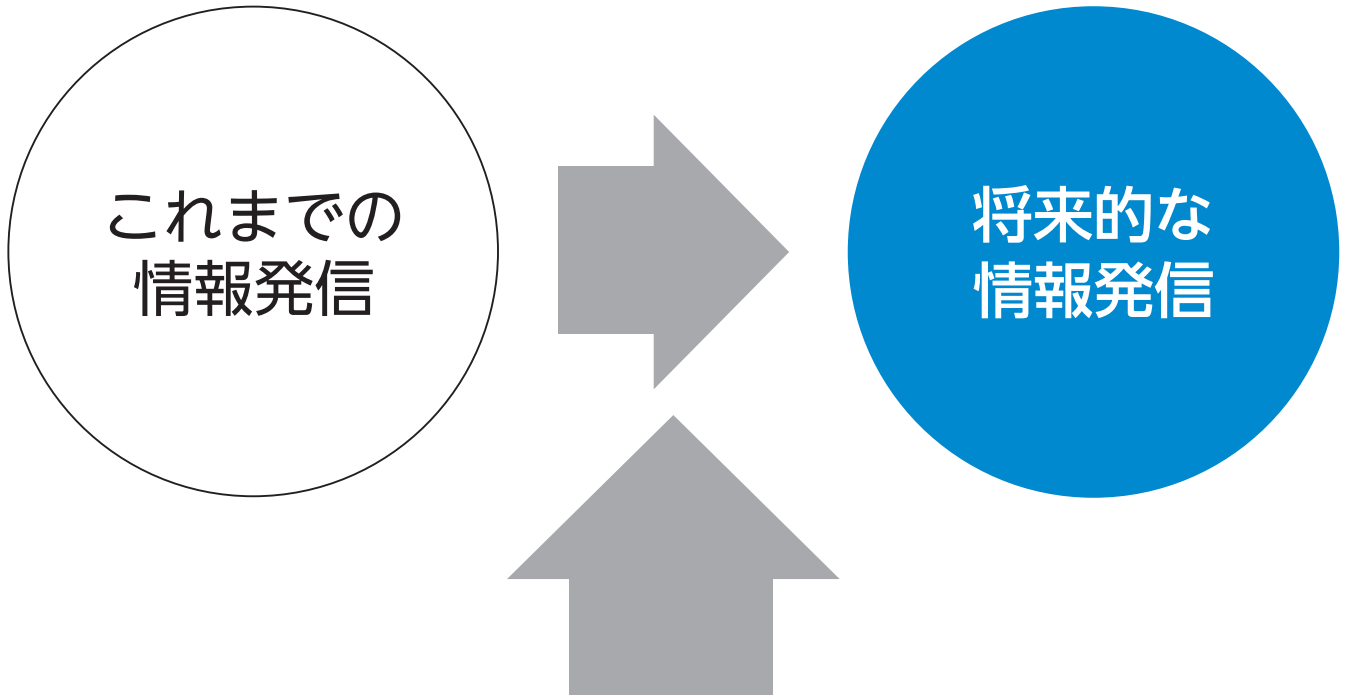
○ Facebook…ブログ的活用で、運動の趣旨などを紹介

○ 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

戦略 I

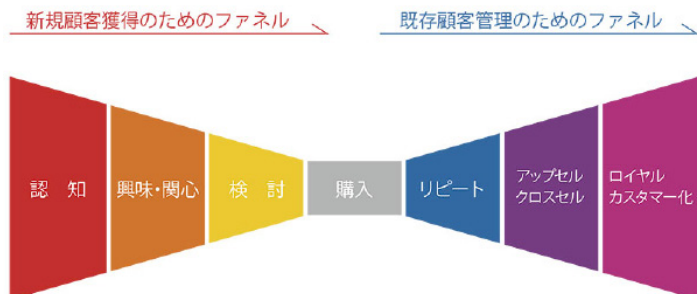
効果的・効率的な情報発信体制の構築

- 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

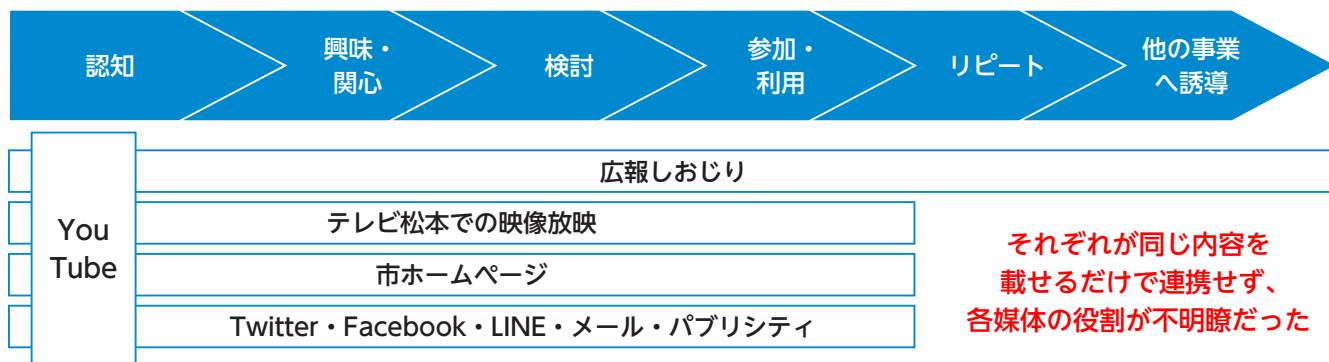
(株)電通が提唱している、消費者の商品購買における認知行動モデル「デュアルファネル」を基に、塩尻流に各媒体の在り方を整理しました。



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。

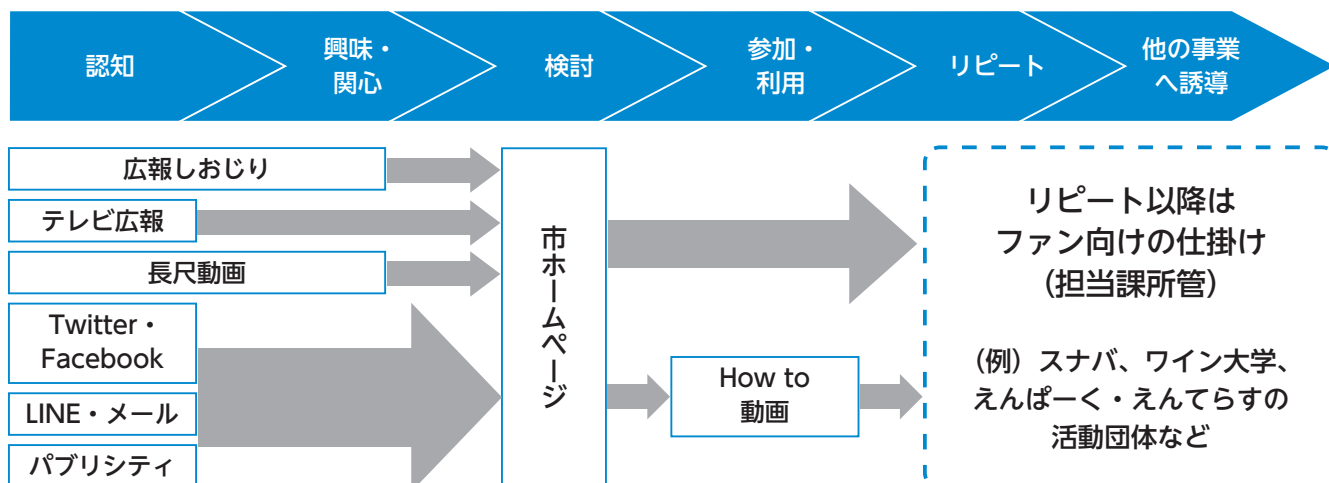
▶▶▶ これまでの媒体の使い方

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。
(各担当課で制作の広報の支援あり)	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

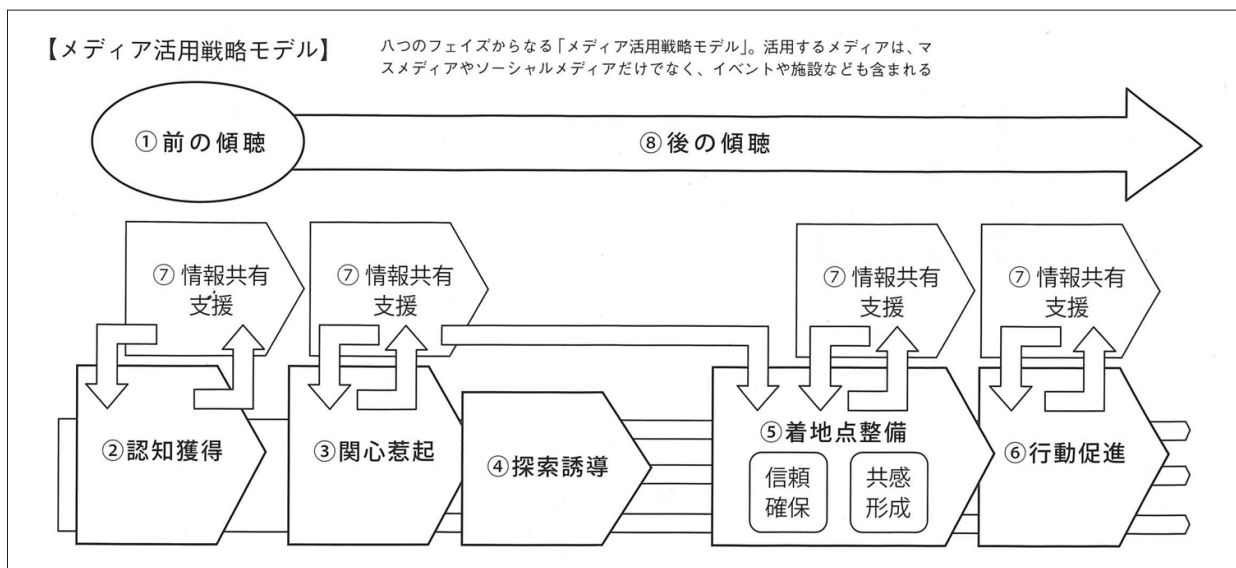
【例：ふるさとCM大賞2020優秀賞「高ボッチ高原」】

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。

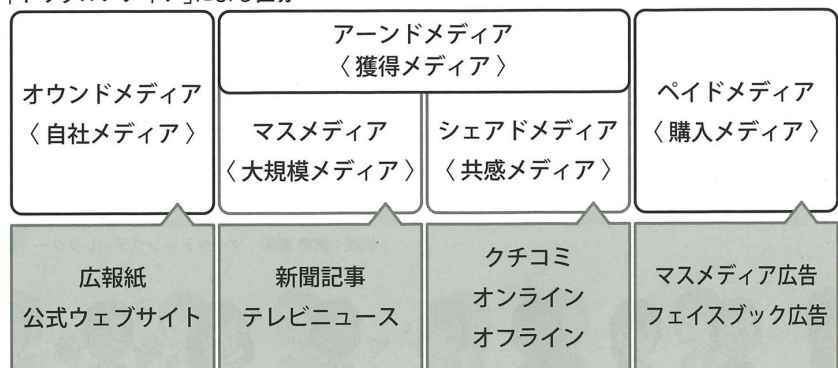
メディアの棚卸しはオウンドメディアに注目

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



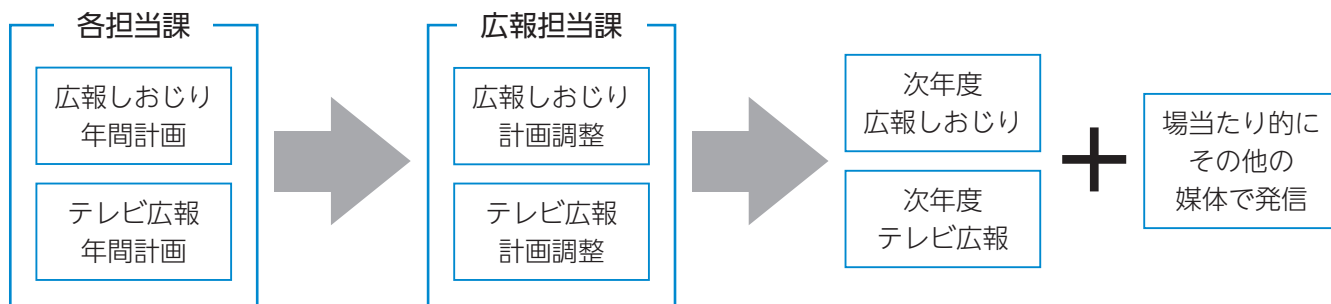
戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信体制の構築

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。**

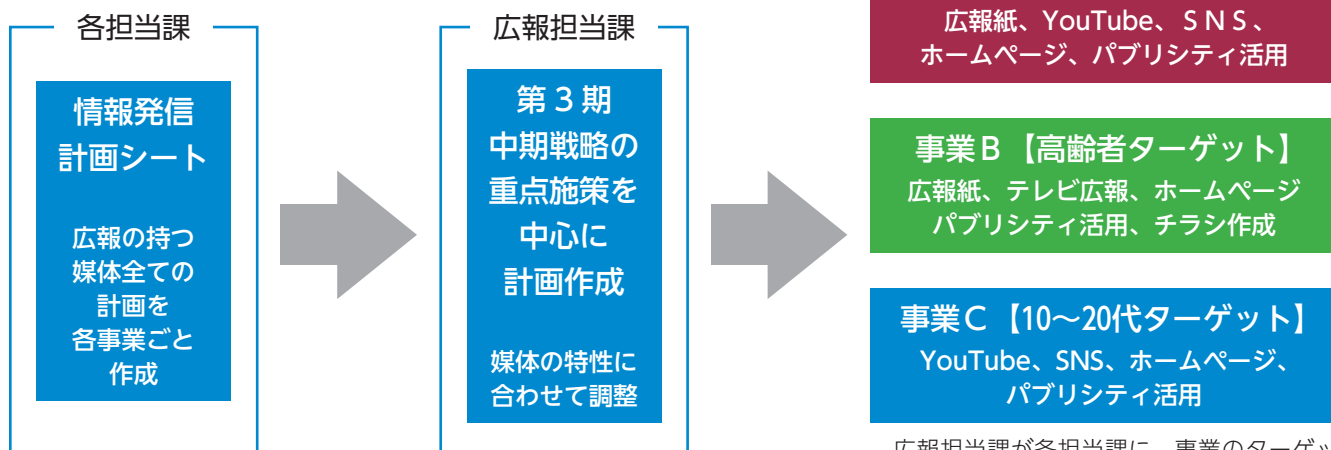
▶▶▶ これまでの計画提出

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（○○課△△係）		五次館所属 No.		
担当課（※一課担当、フルタイム）		内職		
発信の目的 ターゲットにこのテーマの 何を知ってもらいたいか、 どうなってほしいか				
施策のターゲット ・施設名				
発信予定時期（任意可） ※5月～10月のみ				
情報発信計画（希望しない団体は未記入）				
担当課と 広報担当課 が共同で 制作する 団体	媒体 広報 (紙)		発信の 有無	備考 ■希望ページ数
	発信の 内容			
	Twitter, facebook			
	得意先提供情報(項目下欄)			
各担当課で 実施する 情報発信	媒体		発信の 有無	備考
	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				
その他関係部署等に 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

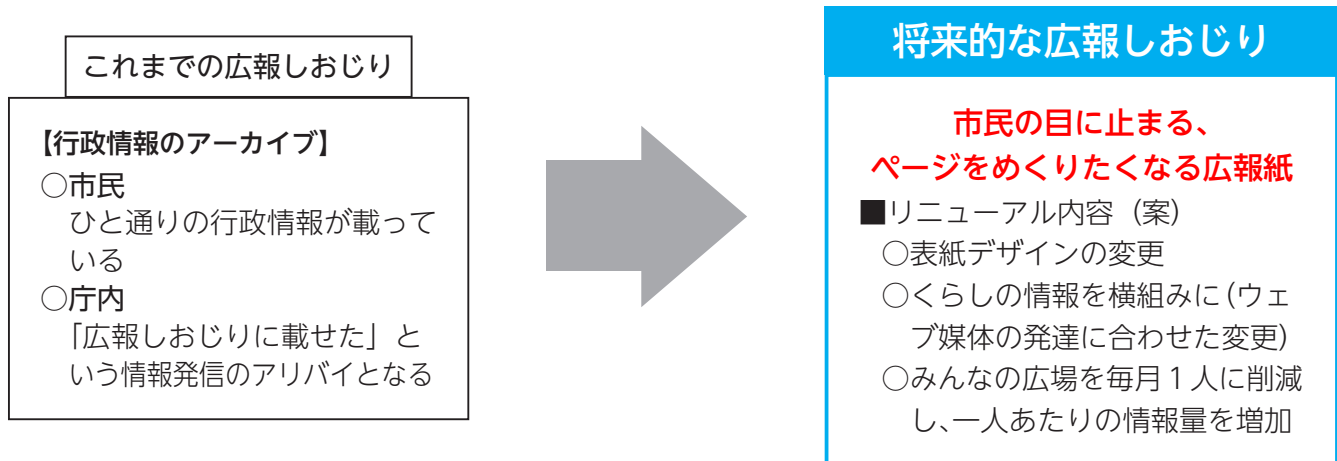
取組③ 媒体のリニューアル

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

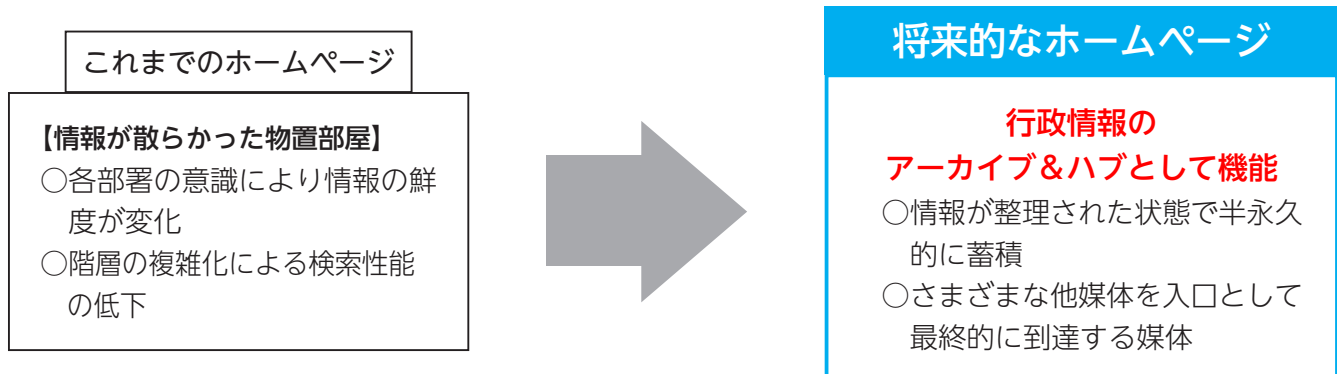
広報しおじり【令和3年度中を予定】

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。



戦略Ⅱ

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

今後のスケジュール

戦略Ⅱ 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

全庁職員共通のルールを作成し、円滑な媒体活用を目指します。最優先で、「パブリシティの考え方(プレスリリースの基本)」「SNS(Twitter・Facebook)の発信ルール」を作成します。

パブリシティ【令和3年度4月～5月作成予定】

パブリシティとは、外部メディアを通じて行う情報発信です。長所は、メディアそれぞれの不特定多数の利用者に情報を届けられることです。市の媒体で情報を取得する人は限られています。メディアを通じて、より広範囲に情報を拡散することで、市の信頼度や魅力の向上につながります。

■プレスリリースの書き方(基礎)

記事の構成は「起承転結」ではなく、「**結起承転**」。結論から先に書くことで記者が一目見て何のプレスリリースか分かる構成を作する必要があります。
※参考資料は28ページをご覧ください。

メディア	メディアのニーズ
新聞	生活者にとって意味・値打ちがある情報
雑誌	雑誌のテイストに合うもの
テレビ	画(映像)になるか
WEB媒体	話題になるネタ
業界紙	より専門的・技術的なもの。業界内でこういった意義があるか

SNS(Twitter・Facebook)【令和3年度7月頃を予定】

SNSはそれぞれに特徴があり、ターゲットも異なります。

○Twitter

全国約4,500万人が利用。リアルタイム性と情報拡散力が強い

○Facebook

全国約2,600万人が利用。ブログに近いコンテンツの自由度がある

■SNSの投稿のコツ

どの媒体にも言えることですが、媒体によって文章量や見せ方などを変えていかないと、配信する意味がありません。特にSNSは、機械的に発信してしまうと見てもらえる可能性が大きく下がると言われています。



その他の媒体(広報しおじり・映像・ホームページ)

その他の媒体については、リニューアル等に合わせ、現状のルールを見直した上で作成します。

戦略Ⅱ 庁内全体の情報発信力の強化

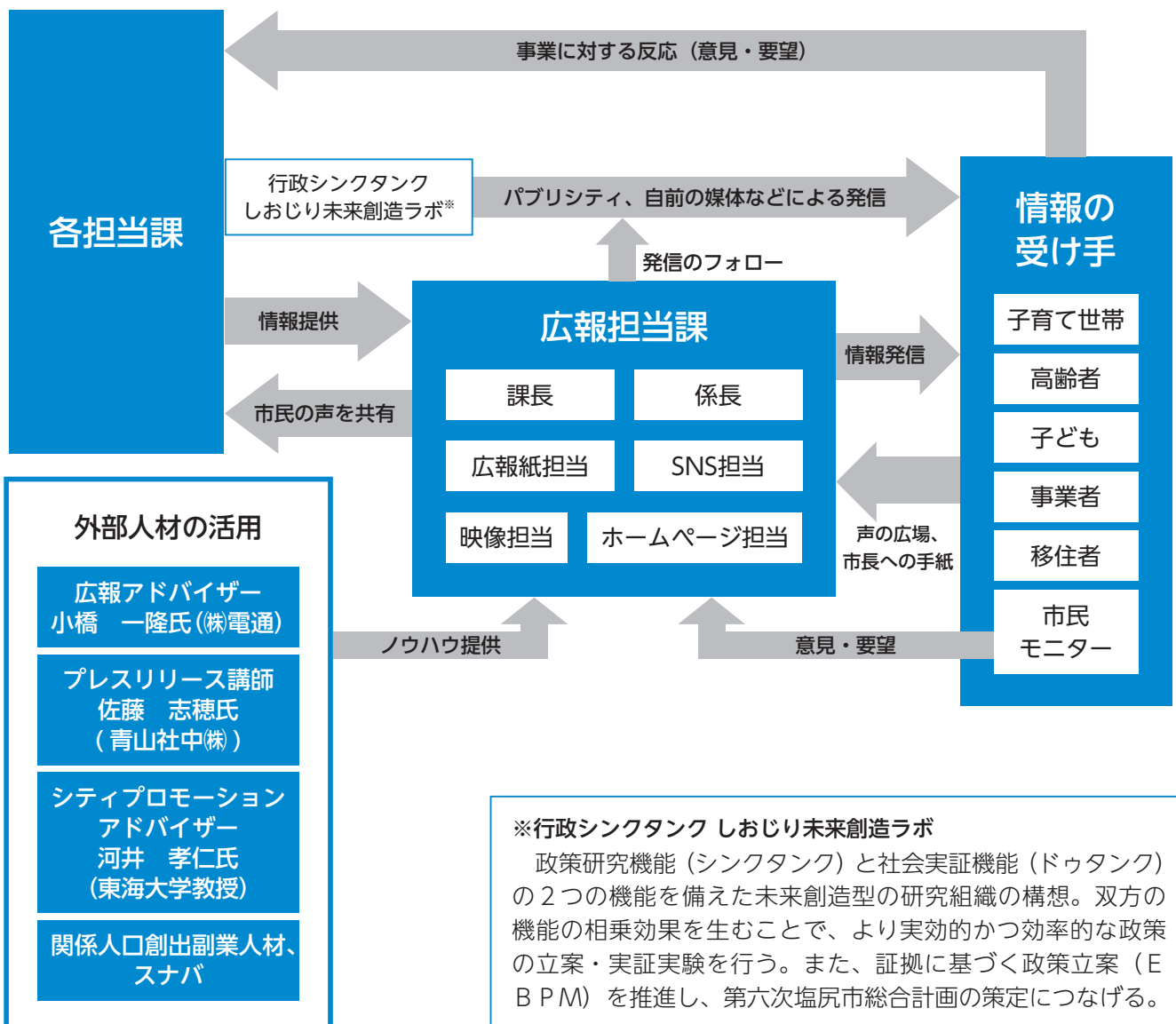
取組② 情報発信体制の構築

下の図は、情報を発信する際の庁内の体制イメージ図です。今回、この体制を改めて定義することで、役割が不明瞭だった点を明確にします。

情報発信は、広報担当課の媒体を介して発信する方法と、各担当課が直接発信する方法があります。その情報を取得した受け手（市民）が各担当課へ直接、又は声の広場・市長への手紙を通じて市民の声を伝え、それを基に新たな発信を行っていくという循環を生み出すことが必要です。

また、発信に対するアドバイザーとして外部人材の活用や市民モニターの活用も図り、より受け手に伝わる情報発信を目指します。

【図】 情報発信体制イメージ



戦略Ⅱ 庁内全体の情報発信力の強化

取組③ 各種研修の開催

市全体の情報発信をレベルアップさせるためには、職員一人ひとりが広報の重要性を深く認識し、広報に関する知識や技能を向上させることが不可欠です。

外部講師による広報関連の総合的・実践的な研修を実施することにより、職員の広報マインド及び技術を向上させ、市全体の広報活動のレベルアップを図ります。

広報意識向上のための研修（全庁研修、年2回を想定）

職員の広報意識の向上、意識改革を目的とした職員研修を実施します。

■研修内容（例）

- 年数回、広報戦略に沿った全庁研修（広報の方針、媒体の使い方を講習）
- 小橋一隆氏や佐藤志穂氏等の外部人材による広報の在り方の研修 など

パブリシティの基礎を学ぶ研修（令和3年7月ごろ、希望者）

「プレスリリースって誰に向けた資料？」「そもそもプレスリリースの語源って何？」「つくる目的は？」。この問いを探りながら、そもそもPRとは、プレスリリースとは、をお伝えすることで、職員の業務に役立つような新たな「ツール」の活用方法を学びます。プレスリリースはシティプロモーション担当のものだけでも、広報担当のものだけでもありません。この講座を通して職員一人ひとりの広報力向上を図ります。

■検討している講座内容

- パブリシティの基礎知識。プレスリリースの目的
- プレスリリースの書き方
- プレスリリース添削講座

ホームページ研修（令和3年8月中旬を予定。各課2人ずつ参加）

現在、リニューアル中のホームページの研修。基本的な操作方法の他、誰でも見やすい、使いやすいホームページの基準となるウェブアクセシビリティについての講座も検討しています。ウェブアクセシビリティは、「高齢者や障害者を含め、誰もがホームページ等で提供される情報や機能を支障なく利用できること」の基準で、この維持・向上に向けて、各担当課の意識向上が重要であると考えています。

■広報戦略3年間のスケジュール

	3年度		4年度		5年度	
	前期	後期	前期	後期	前期	後期
研修	広報戦略研修（半年に1回）					
	媒体に関する研修（ホームページ操作・パブリシティなど） 不定期開催					
マニュアル作成	パブリシティ	マニュアルを随時見直し				
	SNS					
リニューアル	広報しおじり		以後、使いやすいホームページの維持			
	ホームページ					
	市民モニター見直し		以後、新しい方法で市民の意見を収集			
目指す姿	広報担当課が支援しながら担当課にさまざまな媒体に触れてもらう		各担当課が、さまざまな媒体で発信を考える		各担当課が、ターゲットに合った発信方法を選択できる	

■令和3年度上半期スケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
研修		広報戦略研修		パブリシティ研修	ホームページ操作研修		広報戦略研修
マニュアル作成	パブリシティ		SNS				
リニューアル	広報しおじりリニューアル						
	ホームページリニューアル						
その他			情報発信計画シート提出（11月～4月分）				

戦略の活動指標

広報戦略の活動指標

広報戦略における活動指標

令和3年度から始まる第五次塩尻市総合計画第3期中期戦略において、次のとおり指標を定めています。従来の広報しおじりを有効に活用しつつ、SNSやYouTubeなどデジタル媒体の活用促進を図っていきます。

第五次総合計画 における位置付け	指標	現在 (令和2年度)	目標値 (令和5年度)
プロジェクト9 地域ブランド・プロモーション 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)	広報しおじりを毎号読んでいる割合 (市民意識調査)	33.8%	45.0%
	市公式SNS (Twitter・Facebook・LINE) のフォロワー数(1月現在)	2,615人	7,500人
	YouTube 塩尻市公式チャンネル 再生回数(1月～12月の合計)	50,314回	54,000回
	市ホームページアクセス数(月平均)	106,094件	108,000件

広報担当課独自の活動指標を設定

広報担当課独自に指標を設定し、広報担当課が持つ媒体をより有効に活用していきます。

■全国広報コンクール入賞

日本広報協会が主催する全国自治体の広報媒体の審査会です。本市は、「広報紙の部」「映像の部」「一枚写真の部」「組み写真の部」「ウェブサイトの部」「広報企画」のいずれかで、全国入賞を目指します。

■ホームページの直帰率50%以下

直帰率とは、利用者が目的の情報だけを見て、ホームページ内の他のページに移動せずに退出してしまう割合です。回遊性の高いコンテンツ作成を意識し、目的のページを見終わった後も、別のコンテンツに移ってもらえるホームページを目指します。