

広報 広聴戦略



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）との関係性を築くことが必要です。第1期広報戦略に基づき、令和3～5年度において行った情報発信の内容および体制を発展・強化するため、令和6～8年度について第2期として広報広聴戦略を策定しました。

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きます。

目次

第2期広報広聴戦略の位置付け

1. 広報広聴戦略は塩尻「地域ブランド」戦略と連携し、市民とのコミュニケーションを重要視する戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P4
2. 第六次塩尻市総合計画第1期中期戦略における広報広聴戦略の役割・・・・ P4

本市の広報広聴の現状

1. 現在活用している情報発信媒体・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P6
2. 現在活用している広聴媒体・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P7

第1期広報戦略の成果・実績

1. デュアルファネルに基づいた情報発信・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P9
2. 媒体のリニューアル・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P10
3. 情報発信計画シートによるディレクター制度の導入・・・・・・・・・・ P12
4. 高校生広報アドバイザーの設置・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P12

令和3～5年度 本市の広報広聴の課題

1. 本市の広報広聴における本質的課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P13

令和6～8年度 広報広聴の方針

1. これまでの情報発信・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P14
2. 将来的な広報広聴・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P14
3. 重点施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P14

重点施策

- 重点施策Ⅰ 情報発信体制の運営強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P16
- 重点施策Ⅱ 高校生広報アドバイザーの市全体への拡大・強化・・・・・・・・ P18
- 重点施策Ⅲ 広聴機能の拡充・分析強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P20

広報広聴戦略の活動指標

1. 広報広聴戦略における活動指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P23
2. 広報担当課独自の活動指標を設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P23

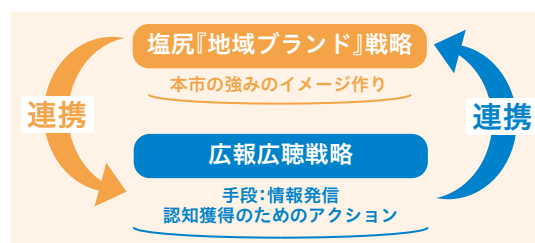
1. 第2期広報広聴戦略の位置付け

本市は、第六次塩尻市総合計画において、30年後も人や組織を惹きつける地域をつくるため、「多彩な暮らし、叶えるまち。－田園都市しおじりー」を目指すべき都市像に掲げ、3本の基本戦略「未来共育」「共創循環」「安心共生」を中心に、9つの分野に分けて展開しています。(図参照)

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「幸福感」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. 広報広聴戦略は「地域ブランド」戦略と連携し、市民とのコミュニケーションを重要視する戦略

広報広聴戦略は、シティプロモーションや「地域ブランド戦略」における「内部コミュニケーション」を特に重要視する戦略です。ターゲットに合わせた効果的な情報発信により、塩尻市の多様な地域資源の認知度の向上を図り、地域に参画する市民を増やし、市民が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します。



シティプロモーションの定義:地域を持続的に発展させるために、その魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと(引用:河井孝仁「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0ーまちづくり参画への「意欲」を高めるためにはー)

1-2. 第六次塩尻市総合計画第1期中期戦略における広報広聴戦略の役割

基本戦略B 共創循環

戦略分野6 協働参画・連繋・行政運営

- 長期戦略が描くありたい姿
市民と市役所がともに「自分事」で始める取り組みが、多様な人材や組織をひきつけ、共創が加速しているまち

第2期広報広聴戦略は、令和6年度から令和8年度までを期間とする第六次塩尻市総合計画第1期中期戦略における「**戦略分野6 協働参画・連繋・行政運営**」の取り組みとして、**地域の魅力発信を実践するための戦略**とします。住みよさや市の情報を市民に分かりやすく伝えていくとともに、地域で活動している人や、地域の組織を知る・知り合う機会をつくるため、地域へ関心がある人や、塩尻に関わりがある人へ欲しい情報が届く仕組みを構築します。

また、共創が加速するためには「**広報**」と併せて「**広聴**」を**基本的かつ不可欠な行政活動**と位置付け、本戦略より加えることとしました。

従って、本戦略の戦略期間を第1期中期戦略と一体的な推進を図るため、**令和6年度から令和8年度まで**とします。



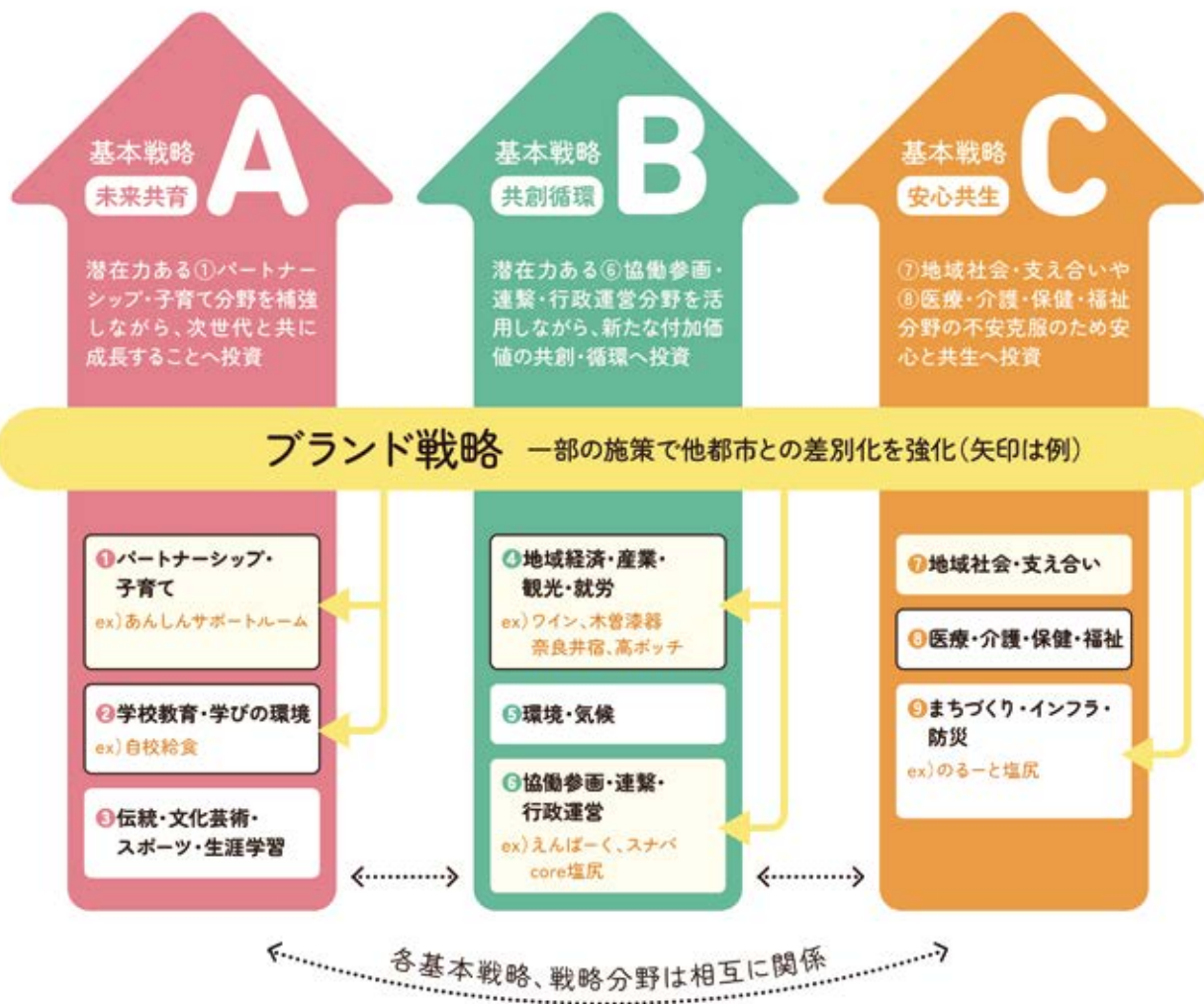
図 第六次塩尻市総合計画基本戦略の構成【イメージ】

基本戦略の構成

基本戦略は、本市の強みを最大限に生かして、暮らしやすさに磨きをかけ、より魅力的な都市をつくるため、優先して投資すべき分野を示しています。3つの基本戦略に沿って、行政等の資源を重点的に投入するとともに、多様な主体との共創を活性化させ、都市像の実現を目指します。

目指す都市像

指標：市民幸福度、総人口



2. 本市の広報広聴の現状

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。広報塩尻や市ホームページなど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。

第1期広報戦略では、広報塩尻の発信シェアが高いことを踏まえ、紙媒体の発信を軸にしながら、職員一人ひとりが「戦略的広報」および「デジタルファースト広報」につなげるため、庁内に「メディアミックスの浸透」と「デジタル媒体の活用促進」を図ってきました。現在活用している主な広報広聴媒体は次のとおりです。



2-1. 現在活用している情報発信媒体(令和5年10月1日現在)

媒体	概要
広報塩尻	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。自治会組織を経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。(詳細は9ページ参照)
映像	<ul style="list-style-type: none"> ■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。 <ul style="list-style-type: none"> ○主な番組 市政ニュース、テレビ広報、こんこんクッキング、しおじり特集 など ■YouTube 市またはテレビ松本で制作した映像を公開。(詳細は11ページ参照) <ul style="list-style-type: none"> ○令和4年度総再生回数 159,595回(令和2年度総再生回数:50,314回)
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。(詳細は10ページ参照) <ul style="list-style-type: none"> ■アクセス数 <ul style="list-style-type: none"> ○令和4年度月平均 約22万回アクセス(令和2年度月平均:約10万アクセス) ※令和3年10月に全面リニューアル済
X (旧: Twitter)	市政情報を不定期に発信。(詳細は11ページ参照) <ul style="list-style-type: none"> ■Twitter (アカウント数:6) <ul style="list-style-type: none"> ■広報アカウントのフォロワー数 <ul style="list-style-type: none"> ○令和5年10月時点 3,835フォロワー(令和3年1月時点:1,181フォロワー)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ■Facebook (アカウント数:14) <ul style="list-style-type: none"> ■広報アカウントのフォロワー数 <ul style="list-style-type: none"> ○令和5年10月時点 248フォロワー(令和3年1月時点:124フォロワー) ※このほか、Instagramのアカウントが6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。(詳細は11ページ参照) <ul style="list-style-type: none"> ■フォロワー数 <ul style="list-style-type: none"> ○令和5年10月時点 26,320フォロワー(令和3年1月時点: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。 <ul style="list-style-type: none"> ■登録者数 <ul style="list-style-type: none"> ○令和5年10月時点 13,595人(令和3年1月時点: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およ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。

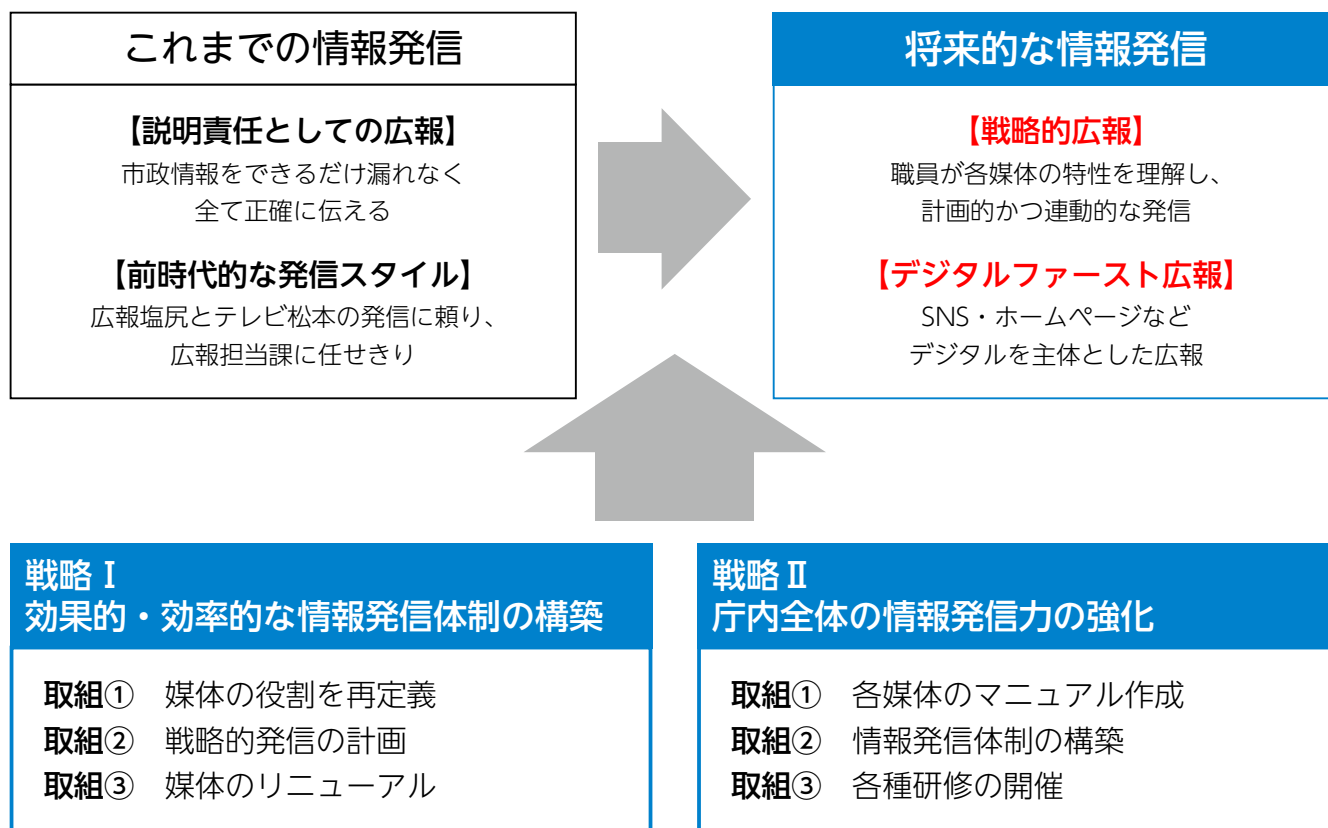
2-2. 現在活用している広聴媒体(令和5年10月1日現在)

媒体	種別	概要
しおじり声のひろば	定性的広聴	ホームページで受け付け、メールシステムで一括管理。意見等を募る「声のひろば」と各課へ問い合わせをする「問い合わせフォーム」に分離して、それぞれの回答を個別で行うとともに、ホームページ上でも公開している。 ■1カ月の平均件数 約60~80件
市長への手紙	定性的広聴	郵送または直接、市長への手紙を受け付けている。
どこでも市長室	定性的広聴	市長が市民の皆さんのところへ出向き、市政に関するさまざまなテーマについて意見交換を行うもの。 ■対象 市内に在住、在勤、在学、活動している人で構成された5~10人程度の団体
タウンミーティング	定性的広聴	各地区の支所等で市の重点施策を話題とする集会で、市民の皆さんからの意見や質問をいただくもの。 ■令和5年度開催 ●まち・地区について参加者で話し合うタウンミーティング(第六次塩尻市総合計画の策定および塩尻市都市計画マスタープランの見直し)
パブリックコメント	定性的広聴	市の基本的な政策・計画等の立案・見直しを行う際に、市民の皆さんにその原案や関係資料を公表し、これに対する意見を求め、頂いた意見を考慮して意思決定を行うとともに、意見に対する市の考え方や意見の扱い方を公表している。 ■令和5年度案件名 ●新塩尻市立平出博物館基本計画(案) ●塩尻市犯罪被害者支援条例骨子(案)
市民意識調査	定量的広聴	日頃生活の中で感じていることや、日々取り組んでいることなどを伺い、施策の方向性や事業の改善、見直しを検討する際の参考として、定期的実施している。 ■調査対象 市内在住の15~75歳の人 1,200人(住民基本台帳から無作為に抽出)

3. 第1期広報戦略の成果・実績

第1期広報戦略に掲げた「戦略的広報」および「デジタルファースト広報」を実現するため、**情報発信の在り方を再定義**し、**各媒体を効果的かつ戦略的に活用**してきました。

▶▶▶ 第1期広報戦略の方針



▶▶▶ 第1期広報戦略の成果一覧

■デュアルファネルに基づいた効果的な情報発信 **9ページ**

▶紙媒体からデジタル媒体までを効果的に活用した情報発信で、幅広い層へ広報が可能に

■媒体のリニューアル **10~11ページ**

広報紙	令和5年全国広報コンクールにおいて入選および読売新聞社賞(広報紙 市部)を受賞
SNS	フォロワー数増。強力なデジタル媒体に成長
ホームページ	アクセス数大幅増。広聴機能が充実
動画	再生回数増。問い合わせが減

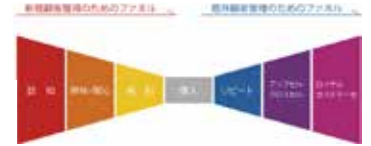
■情報発信計画シートによるディレクター制度の導入 **12ページ**

▶情報発信計画シートおよびディレクター制で発信がしやすい環境に

■高校生広報アドバイザーの設置 **12ページ** ▶堅苦しい広報から柔らかな広報へ

3-1. デュアルファネルに基づいた効果的な情報発信

認知行動モデルに基づき再定義した媒体の役割を生かし、各事業ごと媒体を効果的に連動させて、情報発信を行いました。



発信事例①「小坂田公園再整備事業」

広報塩尻を軸に、担当課と密に連携しさまざまなコンテンツにターゲットを誘導しました。また、SNSやLINE、YouTubeショートなどのデジタル媒体を積極的に活用し、動画や写真などを使って視覚的に伝わるよう情報発信しました。



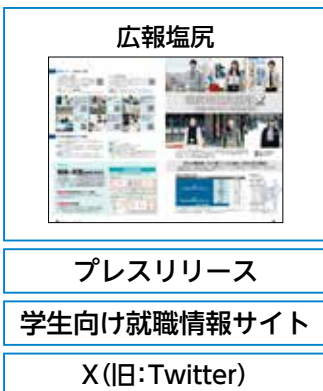
デジタル媒体を効果的に活用することができ、幅広い、また多くの皆さんへ認知を拡大

広報紙を起点に、デジタル媒体を積極的に活用、また連動させたことにより、他の事業に比べてどの媒体においても閲覧件数や再生回数などが増加しました。また、小坂田公園リニューアルについて、幅広い層への認知獲得につながりました。



発信事例②「職員採用」

プロモーション動画を軸に、就職情報サイトやプレスリリース、広報塩尻などターゲット層に合わせてさまざまな媒体で発信を行いました。SNSは広報塩尻やプロモーション動画などと小まめな連携をし、鮮度の高い情報をお届けしました。



ターゲットに合わせた媒体を効果的に活用・連動した情報発信で、受験者数が増加

市内向けには広報塩尻を活用し、市外向けにはプロモーション動画やSNSなどを活用した発信を行ったところ、全国的には公務員の受験者数が減少している中、本市は申込者数が増加しました。

広報戦略全体の概要研修および実践研修で情報発信を学ぶ

広報戦略の概要や媒体の役割、発信事例などの事例紹介についてホームページ作成研修と併せて開催し、広報戦略自体の意識付けを図りました。また、実践研修として、外部講師を招き、身近にある行政広報の課題から広報の重要性について周知しました。全体を通して職員の行動変容を促すことに成功しました。



3-2. 媒体のリニューアル

効果的な情報発信を実現するため、次の媒体をリニューアルしました。



広報紙

令和4年6月号から広報塩尻をリニューアルしました。紙面のリニューアルは平成28年4月号以来6年ぶりです。リニューアルの方向性は「市民の目に止まる ページをめくりたくなる広報紙」です。市民の登場回数が増え、市民参加型の広報紙にリニューアルしました。

- 表紙 ロゴマークを英字表記から漢字表記に変更
写真は特集に合わせたものにして統一
- 新コーナーの設置
子育て情報に特化した「子育てだより」
市に寄せられた意見等に回答する「しおじり声のひろば」
- くらしの情報 縦書きから横書きに変更
- ▶▶▶ 定例コーナーや全体デザインを見直し、大幅リニューアル



市民の登場回数が増加して、目に止まる広報紙に

SNSや広報塩尻アンケートで「中まで読む機会が増えた」「分かりやすく興味をそそる」などデザインや内容を評価いただくようになりました。また、令和4年10月号が令和5年全国広報コンクールにおいて入選および読売新聞社賞(広報紙 市部)を受賞。入選は平成20年全国広報コンクール以来の15年ぶり。読売新聞社賞の受賞は初の快挙です。

SNS

デジタル媒体であるSNSについて他媒体との連動を図りながら、積極的に活用しました。

X (旧: Twitter)

- 毎日継続発信
- 旬のネタへの迅速な対応

LINE

- 新型コロナワクチン接種の予約に活用
- 通常配信を開始
- 緊急情報の発信
- リッチメッセージの導入



フォロワー数増。強力なデジタル媒体に成長

Xでは、反応を見ながらPDCAを回してポストを行ったところ、リポストやいいね、インプレッション数などの反応が増え、各事業や塩尻市の認知につながりました。LINEでは、配信基準を定め、通常配信も積極的な活用をしたことにより、情報発信媒体として強力な媒体となり、担当課からもそれを実感する声がありました。

ホームページ

令和3年10月1日からホームページをリニューアルしました。全面リニューアルは平成23年10月以来10年ぶりです。

リニューアルの方向性

- ①新着情報や、緊急メール・SNSとの連携で情報鮮度は高く、分かりやすく届ける
- ②サイト構成を変更し階層が深くないように分類分けを行い、欲しい情報にたどり着きやすく
- ③デザインは塩尻をイメージできるようなワインレッドを基調とし、ワインやブドウ、桔梗の花のアイコンを表示

その他…

- 検索性の向上
- 他媒体と連携(SNS、LINE、緊急メールと連携)
- 通常サブサイトの新設
- 問い合わせ機能の充実



アクセス数大幅増。広聴機能が充実

全体の構成を変えたことやサブサイト化したことで、各記事が閲覧者の目に止まる機会が多くなり、直帰率が近隣市町村に比べて低くなりました。また、緊急メールと連携した記事をトップページ上部に配下することで、命に関わる情報を瞬時に取得可能となりました。広聴機能では、「しおじり声のひろば」をメールシステムで管理したことにより、広聴の場が広がり、問い合わせ件数が増加しました。

動画

これまではケーブルテレビのみの活用でしたが、リニューアル後は時代に即した塩尻市公式YouTubeでの発信に注力しました。制作映像も新しい内容を追加しました。

リニューアルの方向性

- 映像需要の拡大に対応した「HowTo動画」の制作
文字や写真ではイメージしにくい内容について、HowTo動画を制作しました。
・ワクチン接種の予約方法 ・のーと塩尻の利用方法
- 求められている「ショート動画」を導入
YouTubeショートを委託および独自制作しアップしました。



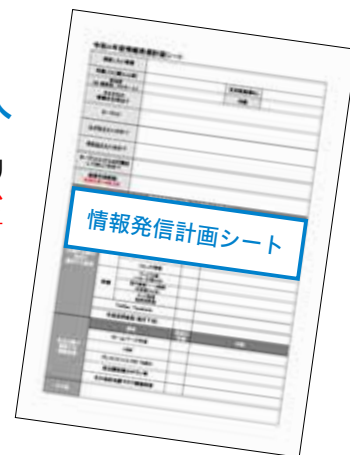
再生回数増。問い合わせが減

HowTo動画では、動画を見ながら実際にやってみることが可能となり、総再生回数は9万5千回を超えています。また、担当課からはHowTo動画でアップした内容に関する問い合わせが減少したとの声がありました。ショート動画の総再生回数は2万5千回を超えており、手軽に動画を楽しんでいただくことができました。

3-3. 情報発信計画シートによるディレクター制度の導入

情報発信計画シートにより、広報塩尻やテレビ広報以外のSNSやプレスリリースについても一体的に管理をするため、**各事業につき、広報職員1人がディレクターとなり、発信内容を一括して管理**する体制を構築し、秘書広報課と担当課で発信すべき情報や活用すべき媒体の連動をしました。

▶ 広報担当職員のディレクター決定 ▶ 発信会議 ▶ 発信内容の一括管理



情報発信計画シートおよびディレクター制で発信がしやすい環境に

広報に対するノウハウがない場合でも、各事業ごと広報の担当者があることで担当課は相談しやすく、**媒体の活用が活発化**しました。また、発信会議において活用媒体の提案が可能となり、**効果的な発信**につながりました。発信すべき内容について発信されないという事例も以前に比べて少なくなり、担当課からは、各事業の広報力が上がっているとの声がありました。

3-4. 高校生広報アドバイザーの設置

本市に限らず自治体の情報発信は、「正しく伝えたい」という観点から情報を全て伝えようとするあまり、内容が堅いものになってしまう傾向があります。本市においてもこのことは広報戦略を推進する中で大きな課題となっていました。

高校生広報アドバイザーを新たに設置

堅苦しい広報 ▶▶▶ 柔らかい広報へ

高校生広報アドバイザーを秘書広報課に新たに設置。市内高校三校の生徒に広報アドバイザーとして就任していただき、**行政広報の堅苦しさの打破、また、地元高校生の地域への愛着醸成**を目指しました。



▶ 塩尻市の広報認知度向上

さまざまな媒体を使い分け、効果的に発信したことによって多方面から認知度を獲得しました。

第22回abn・八十二ふるさとCM大賞NAGANO敢闘賞を受賞

令和5年全国広報コンクール入選及び読売新聞社賞（広報紙 市部）を受賞

▶ 塩尻市への愛着の醸成を促す

広報紙の読者の皆さんや、高校生、実際に取材等に関わっていただいた事業者等から、広報アンケートやSNSを通じて塩尻市への愛着を感じるコメントを多数いただきました。

▶ つながる広報～発信だけでは終わらない～

取材の中での興味や会話がさまざまな活動につながっています。東京都市大学塩尻高校に事務局があり、県内の高校生が運営等をすべて担っている「第7回長野県高校生プレゼンテーション大会」に高校生広報アドバイザーが参加しました。また、第六次総合計画の都市像（10年後のありたい塩尻市）について、高校生広報アドバイザーと市職員がワークショップを行うなど、市の最上位の計画に高校生の意見を反映しています。

4. 令和3～5年度 本市の広報広聴の課題

広報戦略を運用する中で見えてきた課題について、次の4点を挙げました。

課題①

広報媒体をさらに効果的・効率的に活用する必要がある

各媒体の性格・活用方法を定め、効果的・効率的な発信をしてきました。その効果を追求し、より効果的・効率的な情報発信をすることが求められています。

課題②

情報発信に対する全庁職員の意識の差がある

広報戦略の策定により、情報発信に協力的な職員が増えてきた一方で、情報発信に消極的な職員もいます。職員の意識の差を解消する必要があります。

課題③

行政情報の発信内容が難しく伝わりにくい

本市に限らず自治体の情報発信は、「正しく伝えたい」という観点から情報を全て伝えようとするあまり、内容が堅いものとなってしまう傾向があります。本市においても、このことは広報戦略を推進する中で大きな課題となっています。

課題④

寄せられる意見・提案等が活用されていない

ホームページリニューアルに伴い、システムの利用しやすさから市政への意見・提案が増加しました。また、デジタル媒体の積極的な活用により、以前より市民の反応を知る機会が増加しましたが、施策に生かす仕組みの構築が課題となっています。

本市の広報広聴における本質的課題

各媒体の **効果的な発信を追及していない**

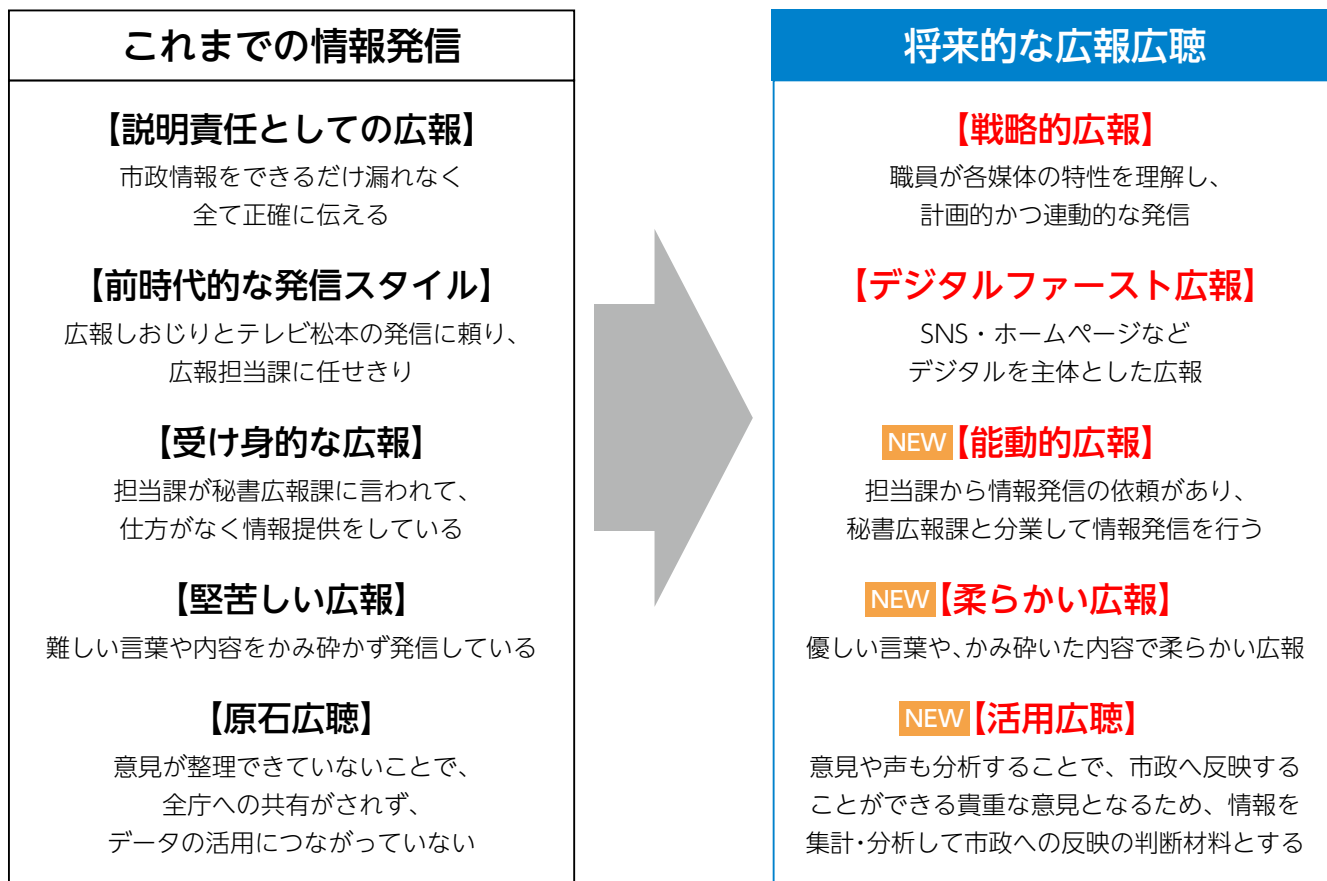
職員間で **情報発信に対する意識の差がある**

誰にでも **伝わる・届く情報発信ができていない**

市民からの **意見・提案が活用できていない**

5. 令和6～8年度 広報広聴の方針

令和3～5年度の運用から、課題を整理し、将来的な広報広聴の姿を定めました。その実現に向け、次の施策を展開します。



令和6～8年度の
情報発信のキャッチフレーズ

シっとく、ナっとく、ノっとく広報

- 重点施策Ⅰ** 情報発信体制の運営強化
- 重点施策Ⅱ** 高校生広報アドバイザーの市全体への拡大・強化
- 重点施策Ⅲ** 広聴機能の拡充・分析強化

5-1. 令和6～8年度は、将来的な広報広聴の姿に向けて各施策を展開

令和6～8年度の情報発信のキャッチフレーズ

シっとく、ナっとく、ノっとく広報

シっとく

情報の受け手に塩尻市を知ってもらう。

ナっとく

各事業やイベントの内容を理解して納得してもらう。

ノっとく

メインターゲットに情報発信力がある人を掲げ、市が発信した情報に乗じて情報を拡散してもらう。

■ 発信イメージ

情報発信の内容は、親しみやすいアナウンサーをイメージして、柔らかい情報発信を行い、その情報を得てもらうことで市民の皆さんの幸福度が上がることを目指します。

■ 重点施策

—— 能動的広報 ——

全庁においては各媒体の活用浸透しつつある中、担当課から能動的に広報の発信依頼があり、秘書広報課と連携して情報発信を行うため、「**情報発信材料シート^{※1}の活用**」を行います。

—— 柔らかい広報 ——

恒常的な課題である行政の堅苦しい情報発信についてかみ砕いた内容で柔らかい広報を目指すため、「**未来を担う若者世代との連携**」をしていきます。

—— 活用広聴 ——

広聴分野では、市政へ反映できる意見として活用できるよう「**テキストマイニング^{※2}を使って意見・提案を集計・分析して全庁へ公開**」します。その広聴データは、広報と連動し情報発信の際にも活用していきます。

※1 情報発信材料シート

情報発信計画シートで出してもらった事業について、発信内容を具体化するためのシート。担当課が事業の内容を整理し、秘書広報課で発信内容を検討するためのもの。

※2 テキストマイニング

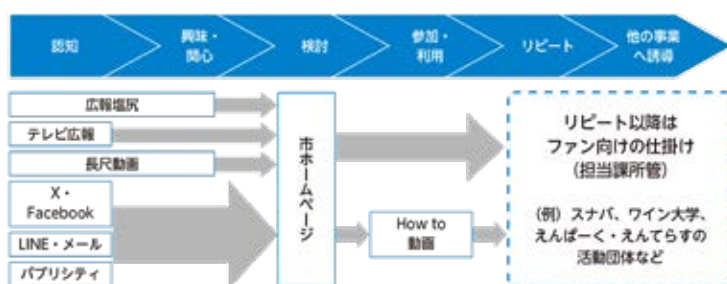
テキストデータから単語や文節で区切り、それらの出現の頻度や共出現の相関、出現傾向、時系列などを解析することで有用な情報を取り出す、テキストデータの分析方法のこと。

重点施策Ⅰ 能動的広報

情報発信体制の運営強化

第1期広報戦略から(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、媒体を活用してきました。ホームページ以外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ています。(図参照)

図 塩尻流情報媒体の使い方

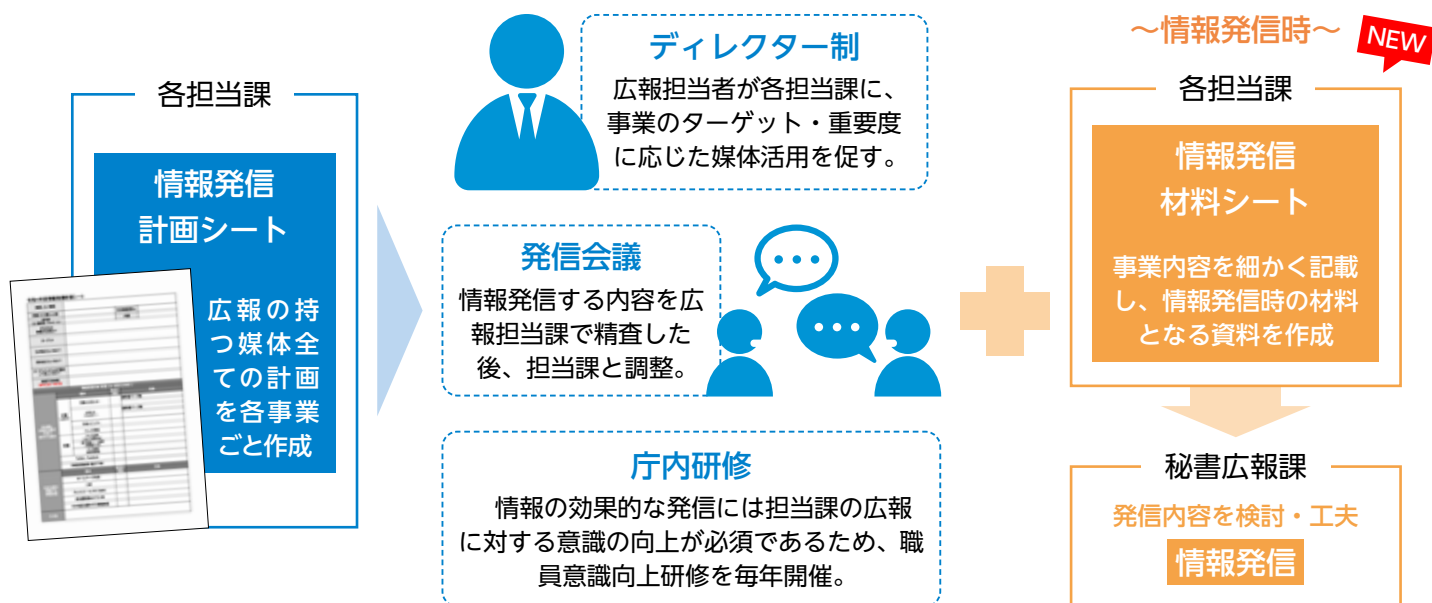


▶▶▶ これまでの計画提出

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きました。各施策につき、**広報職員1人が担当(ディレクター)となり、発信会議を行い、その後発信内容を一括して管理**し、媒体の連動をすることで発信を強化してきました。

これからの情報発信【情報発信材料シートの導入】

発信体制を強化するため、担当課にヒアリングしたところ、発信計画後の実際の情報発信についてどのようにしたら良いか分からないという声が多く挙がりました。そこで、「塩尻『地域ブランド』戦略アクションプラン」と連携のもと、**認知機能を持つ広報媒体を強化**するため、計画を具体化する実際のタイミングで**情報発信材料シート**を担当課に提出してもらい、広報担当者であるディレクターが発信内容を検討・工夫し、認知媒体を通して情報発信をします。これにより、**情報発信のノウハウがない職員でもスムーズに情報発信**ができ、**塩尻市全体の情報発信の内容のクオリティを上げる**ことにもつなげていきます。



情報発信材料シート【様式】

情報発信材料シート		説明
事業名・イベント名		■キャッチコピー可
ターゲット		■発信イメージを確定させるため具体的なターゲットを記載
使用媒体	<input type="checkbox"/> X (旧: Twitter) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LINE	■複数可
発信日時	年 月 日 () <input type="checkbox"/> 午前 時 分 <input type="checkbox"/> 午後	■イベントの場合は1週間前か前日リマインドなど
発信内容	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	■発信したい内容を箇条書きで記載 ・イベントの場合は次の項目を記載 「対象」 「日時」 「場所」 「参加費」 「申し込みの有無」 ・掲載したいキーワード(ハッシュタグ等)がある場合は記載
掲載画像		■関連する画像を1～4枚用意 ■広報紙の掲載の場合は記事のみの切り抜き対応可
関連サイト	URL	■該当内容が掲載された市HP等
担当者	課・係： _____ 氏 名 (内線)： _____	

重点施策Ⅱ 柔らかい広報

高校生広報アドバイザーの市全体への拡大・強化

堅苦しさを打破する行政広報の新しい形として、令和4年から度高校生広報アドバイザーを起用してきました。高校生広報アドバイザーが行政の広報に関わることにより、**行政特有の堅苦しさが打破され、市民に分かりやすく柔らかい広報を届けることができるようになりました**。また、多くのメディアに取り上げられたことに加え、高校生広報アドバイザーを起用した広報塩尻2022年10月号が**令和5年全国広報コンクールにおいて入選および読売新聞社賞(広報紙 市部)を受賞**しました。広報コンクールへの入選は、平成20年全国広報コンクール以来の15年ぶり。読売新聞社賞の受賞は本市にとって初の快挙です。このことにより、本市の広報に対する認知の獲得にもつながりました。



令和6～8年度においては、**高校生広報アドバイザーの活動を展開し、さまざまな情報発信において柔らかい広報を届ける**ことを目指していきます。

重点施策Ⅱ - 1. 企画ねらい

塩尻市の広報の
認知度向上

本市の「広報」についての認知度を向上させ、塩尻市の情報全体に興味を持ってもらえるような取り組みを行うことで、「塩尻市の広報が面白い」と思ってもらい、塩尻市の発信する情報の価値を上げていきます。

塩尻市への
愛着の醸成を促す

本市の広報に関わり、深く知ることによって、関わった高校生および周りの高校生に対して本市への愛着の醸成を促します。

最終的には、U・I・Jターンのきっかけとなる事業にしていきたいと思います。

つながる広報～発信
だけで終わらない～

情報発信をゴールとせず、情報発信からつながった縁や輪がまた別の活動へつながっていき、事業自体の活性化を促します。また、高校生広報アドバイザーが自分自身の活動においても実りあるものになることを目指します。

令和6～8年度高校生広報アドバイザーの起用について

高校生広報アドバイザーの活動について活用の幅を広げ、市全体へ展開していきます。

▶▶▶各担当課からの**希望を調査し、市全体での活動を展開**

重点施策Ⅱ－2. これまでの高校生広報アドバイザー起用一覧

施策および活用媒体	内容
 <p>木曾漆器</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2022年10月号 ■ プロモーションビデオ ■ ふるさとCM大賞への応募 ■ SNS ■ ホームページサブサイト ■ プレスリリース 	<p>若い世代の皆さんをはじめ木曾漆器に馴染みのない皆さんにも木曾漆器の魅力が届くように、高校生ならではの視点から見た木曾漆器の魅力を再発掘する様子を紙媒体からデジタル媒体までさまざまな媒体を使って発信しました。</p>
 <p>新春市長対談</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2023年1月号 	<p>市内高校3校の高校生を高校生広報アドバイザーとして迎え、百瀬市長と住み続けたい魅力あるまちづくりについて対談し、高校生目線の考えや思いを広報紙に掲載しました。</p>
 <p>第六次塩尻市総合計画策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2023年3月号 ■ 第六次塩尻市総合計画策定時のワークショップへの参加 	<p>第六次総合計画の都市像について、高校生広報アドバイザーと市職員がワークショップを行いました。また、高校生広報アドバイザーが考える塩尻市の未来の姿について広報紙に掲載しました。</p>
 <p>地球温暖化</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2023年8月号 	<p>身近なところにも影響を及ぼしている地球温暖化について、市民の皆さんに環境に優しい行動を心掛けてもらうため、高校生広報アドバイザーが取り組んでいるエコ活について広報紙に掲載しました。</p>
 <p>地産地消</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2023年10月号 ■ ふるさとCM大賞への応募 ■ SNS ■ ホームページサブサイト ■ プレスリリース 	<p>本市の魅力ある食材について、高校生自身が収穫や消費などを体験することにより、地域食材と地産地消について伝え、地域への誇りと愛着の醸成を目指しました。</p>
 <p>決算</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 広報塩尻2023年11月号 	<p>難しく分かりにくい決算状況について、高校生広報アドバイザーが疑問を聞くQ&A形式で分かりやすく表現し、広報紙に掲載しました。</p>

重点施策Ⅲ 活用広聴

広聴機能の拡充・分析強化



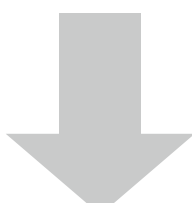
本市においては、「どこでも市長室」をはじめ、「しおじり声のひろば」や各種市民アンケートなどさまざまな広聴媒体を設置しています。これらの広聴媒体を積極的に周知するとともに、意見・提案内容を公開、集計・分析することで、**市民の皆さんの行動変容を促す循環**を構築し、政策立案の際の材料の役割を担っていきます。また、情報発信する際にも活用し、**意見に対しての情報発信を行うなど、発信の質を高めていきます。**

重点施策Ⅲ - 1. 戦略的広聴活動の推進

これまでの広聴

原石広聴

意見が整理できていないことで全庁への共有がされず、データの活用につながっていない



これからの広聴

活用広聴

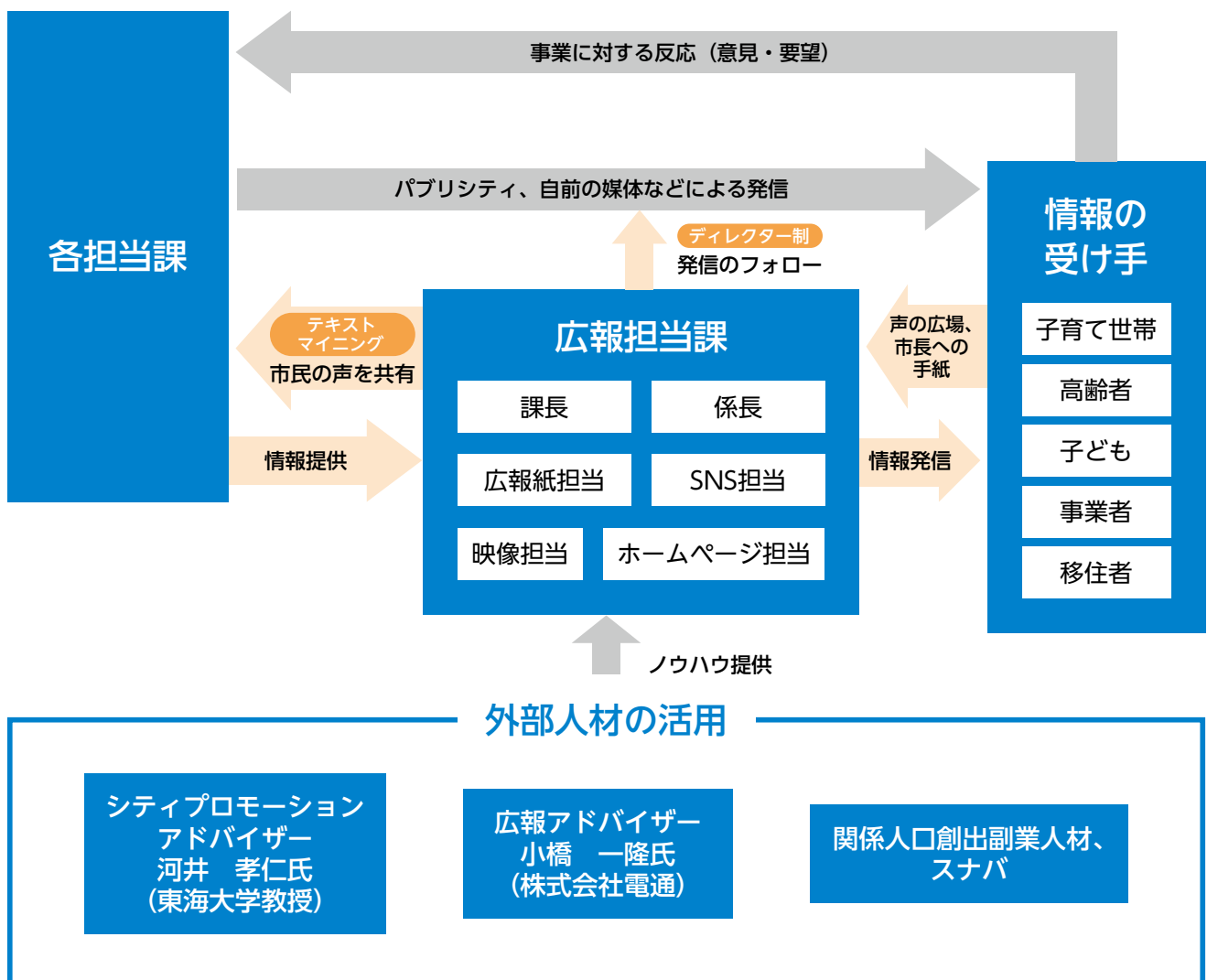
意見や声も分析することで、市政へ反映することができる貴重な意見となるため、情報を集計・分析して市民の皆さんの行動変容を促す循環を構築し、政策立案の材料とします



重点施策Ⅲ－2. テキストマイニングの施策内容

ターゲット	全庁職員
目的	情報を集計・分析して担当課にとって 政策立案の材料 とする。
活用方法	「市政への意見・提案」「各課へのお問い合わせ」「市長への手紙」が活用対象
可視化すること	<ul style="list-style-type: none"> ①ワードクラウド（全体） テキストから単語の出現頻度にあわせて文字の大きさを変えて視覚化したグラフ ▶市民の興味・関心を可視化 ②注目ワードランキング（全体） ▶塩尻市の注目ワードやトレンドを可視化 ③意見の一覧化 ▶要望内容を一目で把握

【図】 情報発信体制イメージ



戦略の活動指標

広報広聴戦略の活動指標

広報広聴戦略における活動指標

広報広聴戦略において、次のとおり指標を定めています。従来の広報塩尻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。

指標	基準値 (令和2年度)	目標値 (令和5年度)	実績値 (令和5年度)	目標値 (令和8年度)
広報塩尻を毎月読んでいる割合 【市民意識調査】	33.8%	45.0%	33.7%	37.0%
市公式SNS（Twitter・Facebook・LINE） のフォロワー数	2,615人	7,500人	30,000人	39,500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	109,000回	120,000回
市ホームページアクセス数（月平均）	106,094件	108,000件	220,000回	231,000回
新規 市への意見や提案の件数（パブリック コメント、陳情・要望、市政への意見・提案）	—	—	275件	300件
新規 市の情報発信によってイベントに参加 した人の割合【市民意識調査】	—	—	—	40.0%

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、全国入賞し、入賞の常連自治体となることを目指します。

■Xのインプレッション数増

インプレッション数とは、投稿自体の表示回数を指す言葉です。インプレッション数が増えることで、多くのユーザーの目に留まる機会が増加します。

■広報塩尻サブサイトのアクセス数増

広報塩尻を毎月号、ウェブブックや、PDF版、テキスト版、音声版を掲載しているサブサイトについて、各号ごとアクセス数を図り、「市民の目に止まる ページをめくりたくなる広報紙」に向けて、デジタル版でのアクセス数の増加も目指していきます。