

# 備前市戦略的広報

「伝える」から  
「伝わる」広報へ

令和5年3月策定

# 目次

1. 戦略的広報の位置づけ・・・・・・・・・・ P1
2. 戦略的広報の策定にあたっての背景・・・・・・・・ P1
3. 本市の情報発信の課題・・・・・・・・・・ P2
4. 本市の情報発信が目指す姿・・・・・・・・・・ P2
5. 情報発信のあり方・・・・・・・・・・ P2
6. 目指す姿に向けての戦略展開・・・・・・・・ P3
- 取組① 伝わる仕組みづくり（外的ニーズに応える体制） P3
  - PRリーダーとは・・・・・・・・・・ P3
- 取組② 伝わる人づくり（職員の意識改革、スキル向上） P7
- 取組③ 伝わるものづくり（各媒体の有効活用）・・・・ P8
7. 戦略的広報における活動指標・・・・・・・・ P9
8. まとめ・・・・・・・・・・ P9

# 1. 戦略的広報の位置づけ

本市は、第3次備前市総合計画において、「豊かな“自然と文化”、魅力あふれる“まち”、活気ある“ひと”それが備前」とし、市民一人ひとりが安全で安心し、活気あふれ、幸せに暮らし続けられるまちづくりに取り組むこととしています。

行政広報は、これらの活動を市民に周知することで、市への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。

また、人口減少に歯止めをかけるべく、市内外に魅力を発信することで関係人口の増加につなげます。

# 2. 戦略的広報の策定にあたっての背景

## (1) 市の情報発信力の不足

これまで本市は、市政情報などを「広報びぜん」を中心に情報を発信し、周知を図ってきました。

しかしながら、前年同期に掲載した記事を編集するにとどまっていたり、すべての情報を盛り込もうとするあまり文字量が多すぎて肝心な情報が伝わりにくかったりと、結果的に、市民目線の広報になっておらず、まさに「伝わる」広報ではなく「伝える」広報になっていました。これは、全庁職員の情報発信力の不足によるものでした。

## (2) 情報発信は紙媒体からデジタル媒体へ

令和3年度の市民意識調査によると、広報びぜんを「読んでいる」市民の割合は、77.2%、「読んでいない」割合は、20.5%となっています。経年推移で見ると、平成27年度以降、右肩下がり推移していましたが、令和3年度は前回調査より3.3%高くなっています。なお、年代が上がるにつれて「読んでいる」割合が高くなっていますが、逆に30歳代では59.3%、20歳代では39.5%、10歳代では0%と、若い世代に読んでもらえていない状況にあります。

今や情報発信は、紙媒体からデジタル媒体へ推移しており、本市でもSNSの媒体による情報発信を行っているものの、それぞれの登録数から見て、有効に活用できているとは言えない状況です。

## (3) 必要な情報を選んで受け取る時代に

情報発信の媒体の多様化により、市民は様々な媒体から必要な情報を取捨選択して受け取るようになってきている中で、どのように市の施策の認知度を向上させ、市民参画や利用促進を図るかが課題となっています。

### 3. 本市の情報発信の課題

- ・ 広報の内容や構成に魅力が少ない
- ・ 情報発信力が弱い
- ・ 職員の意識と知識の不足
- ・ 広報担当課と各担当課の役割が不明瞭
- ・ 各媒体の有効活用ができていない
- ・ 外的ニーズの反映が不十分

### 4. 本市の情報発信が目指す姿

- ・ 職員一人ひとりの広報技術の向上。
- ・ 市民が知りたい情報をすぐ得られる。
- ・ 発信する情報が、見やすい（読みやすい）、分かりやすい。
- ・ ターゲットを意識し、必要な人に必要な情報が伝わる。
- ・ 市民に市の魅力を再発見してもらい、市政への参画意識を高める。
- ・ 市内外に拡散してもらい、知名度の向上と誘客、さらには移住定住につながる。

### 5. 情報発信のあり方

目指す姿を実現するために、まずは情報発信のあり方を見直す必要があります。これまでの本市の情報発信は、「説明責任としての広報」であったと考えられます。「説明責任としての広報」は、市政情報を漏れなくすべて正確に伝えるということです。

正確に伝えることは重要ですが、漏れなくすべて伝えることは、媒体によっては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はじめて発信力が発揮されます。



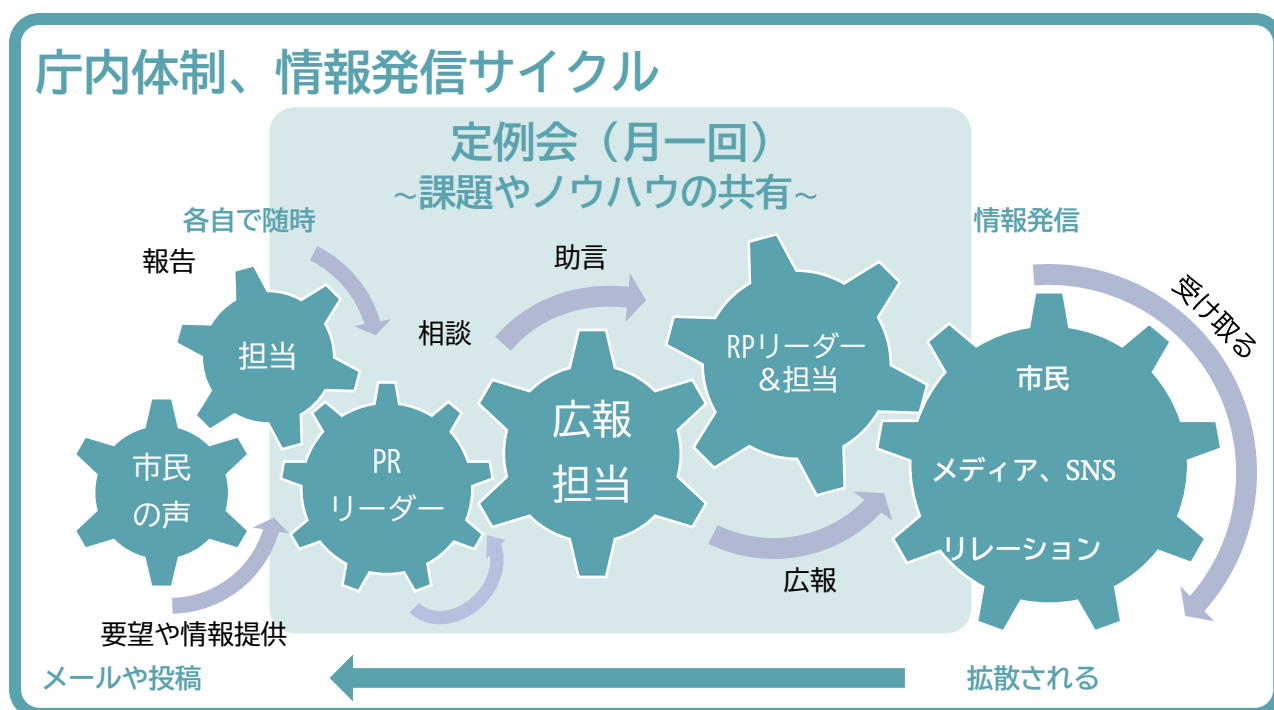
職員一人ひとりが各媒体の特性を理解し  
計画的かつ連動的な発信を意識することで  
効果的な情報発信を目指します。

## 6. 目指す姿に向けての戦略展開

### 取組① 伝わる仕組みづくり（外的ニーズに応える体制）

下の図は、情報を発信する際の庁内体制のイメージ図です。今回、この体制を整えることで、役割が不明瞭であった点を明確にします。

情報発信は、各媒体を通じて、広報担当課が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市民が、市の施策に対して反応（意見・要望）することで、市政へ参画していく循環を生み出すことが重要です。



PRリーダーとは・・・

各課任せになっていた広報を、全庁的に取り組む「戦略的広報」に変えていくためのキーパーソン。各部の希望者から2名を部長が選出。

#### 【主な役割】

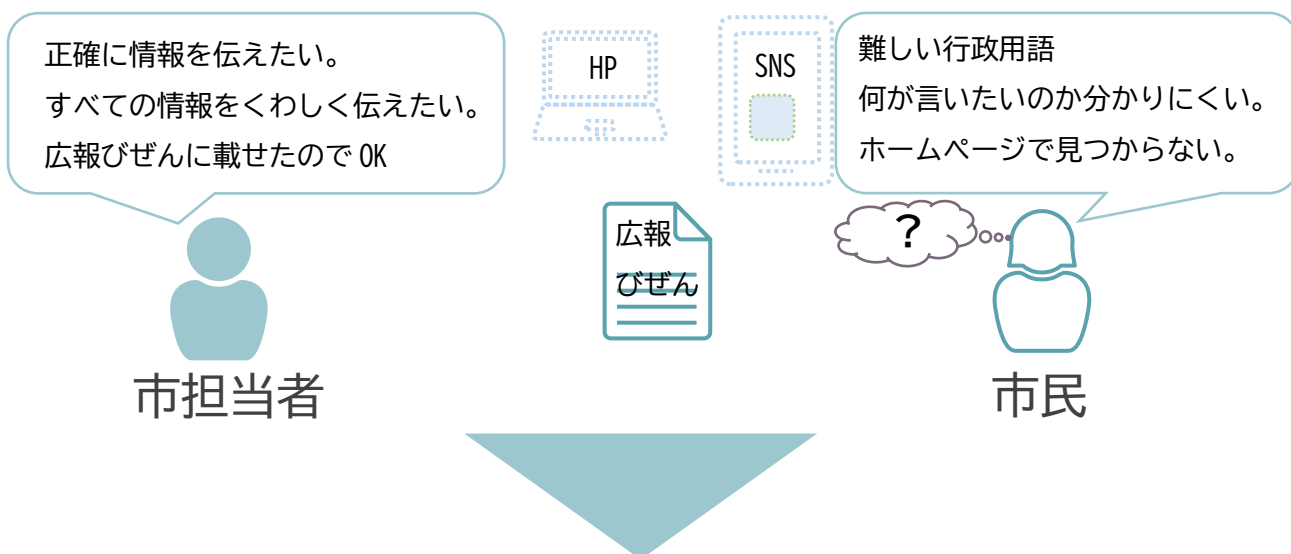
- ① 通知文やチラシ、各種様式の見直し、広報びぜんの原稿やホームページの更新について「市民目線」でチェックする。
- ② SNS やプレスリリースなどを活用した「能動的な広報」への変化における中心的役割を担う。
- ③ 毎月第1火曜日に開催する「戦略的広報会議」や広報に関する研修に参加し、全庁的な情報共有を図るとともに、各部にフィードバックする。

## ①「市民目線」でチェック

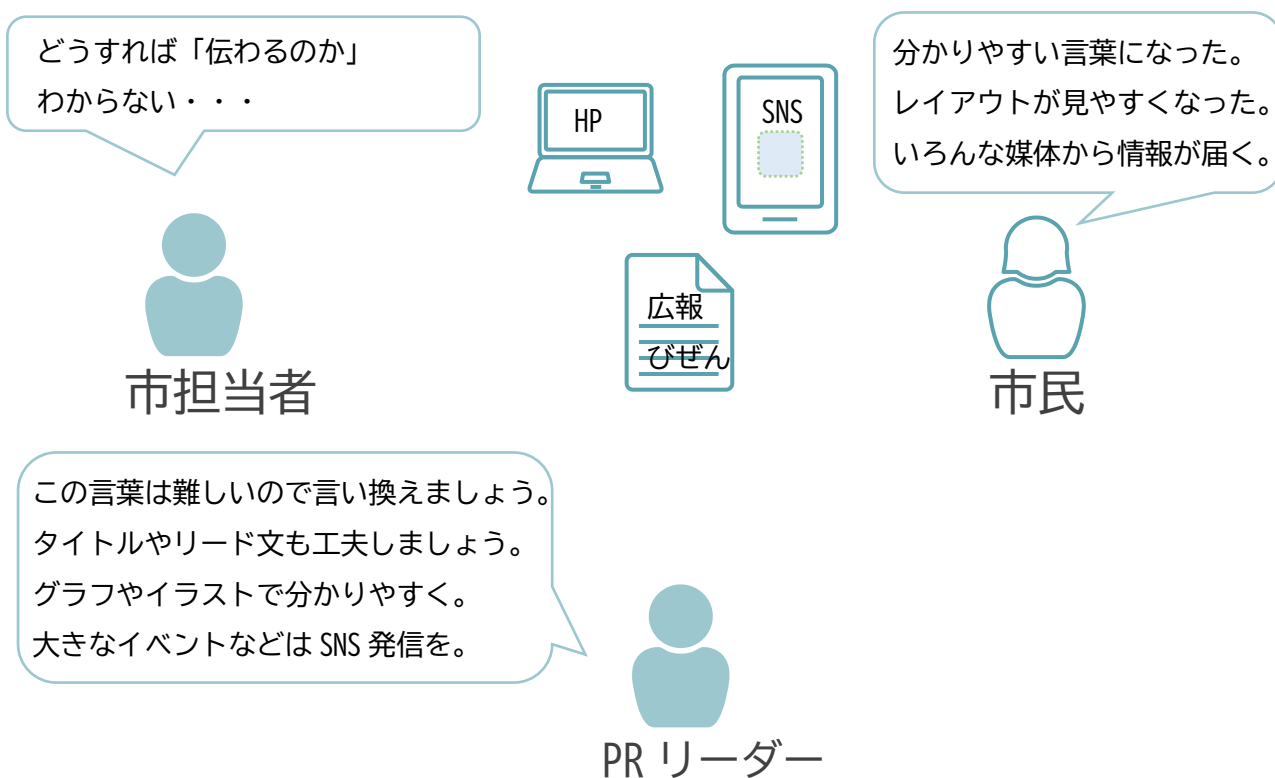
・広報びぜん、ホームページ、SNS などあらゆる媒体で「伝える」から「伝わる」広報への転換が求められています。

・PR リーダーは、担当者の「伝えた」と市民の「伝わらない」の間にあるギャップの解消のため、市民目線でアドバイスとチェックをする役割を担います。

### Before : 「伝えた」と「伝わらない」のギャップ



### After : 市民に「伝わる」ために必要な「第三者の視点」

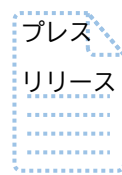
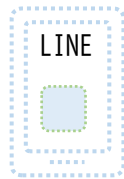


## ② 能動的な広報

- ・市の公式 LINE や Facebook、Instagram、Twitter、YouTube など SNS によるプッシュ型の情報発信は非常に効果的ですが、担当者の得意・苦手にバラツキが出やすい傾向にあります。
- ・プレスリリースも市内外の多くの人へ情報を伝えることができますが、慣れていないとどうすればよいかよくわかりません。
- ・PR リーダーは、これらの各担当課が行う能動的な広報のサポートをします。

Before : 前の担当者がやっていた SNS、わたしには不得意だし無理・・・

SNS とか正直、苦手。  
部のリーダーなんて荷が重いし不安。  
言われるまで、そのままにしよう…



以前は、情報発信があったのに…  
新聞やネットニュースで備前市の  
話題少ないな

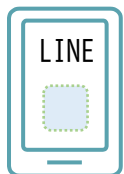


ビゼンシ?  
どこ? なにがある?



After : 大丈夫! 一人で悩まないで、真似をすればいいんです!

心細いので、  
誰か相談に乗ってください。



SNS の魅せ方が上手になっていろんな  
媒体から情報が届くようになった。  
備前市、いろいろやっているな。



大きなイベントは SNS が有効ですよ。  
ほかの課のこの投稿を真似してみましょう。  
併せて、プレスリリースもしてみてもは。



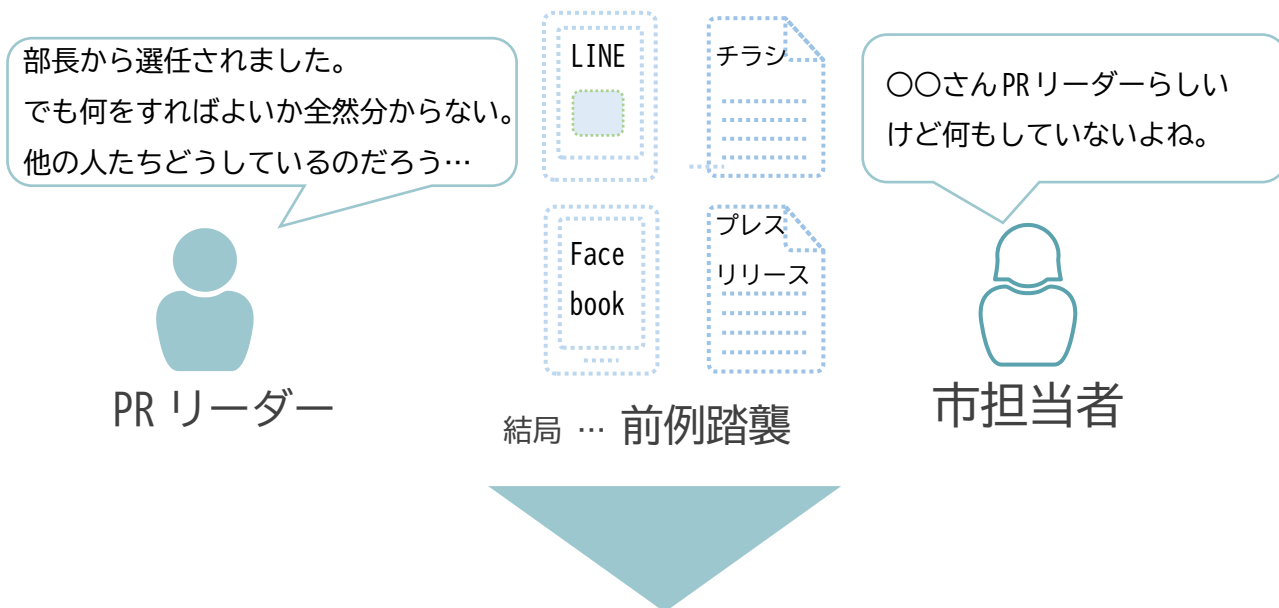
備前市に行ってみよう。  
ふるさと納税で牡蠣をもらってみよう。  
移住を考えてみよう。



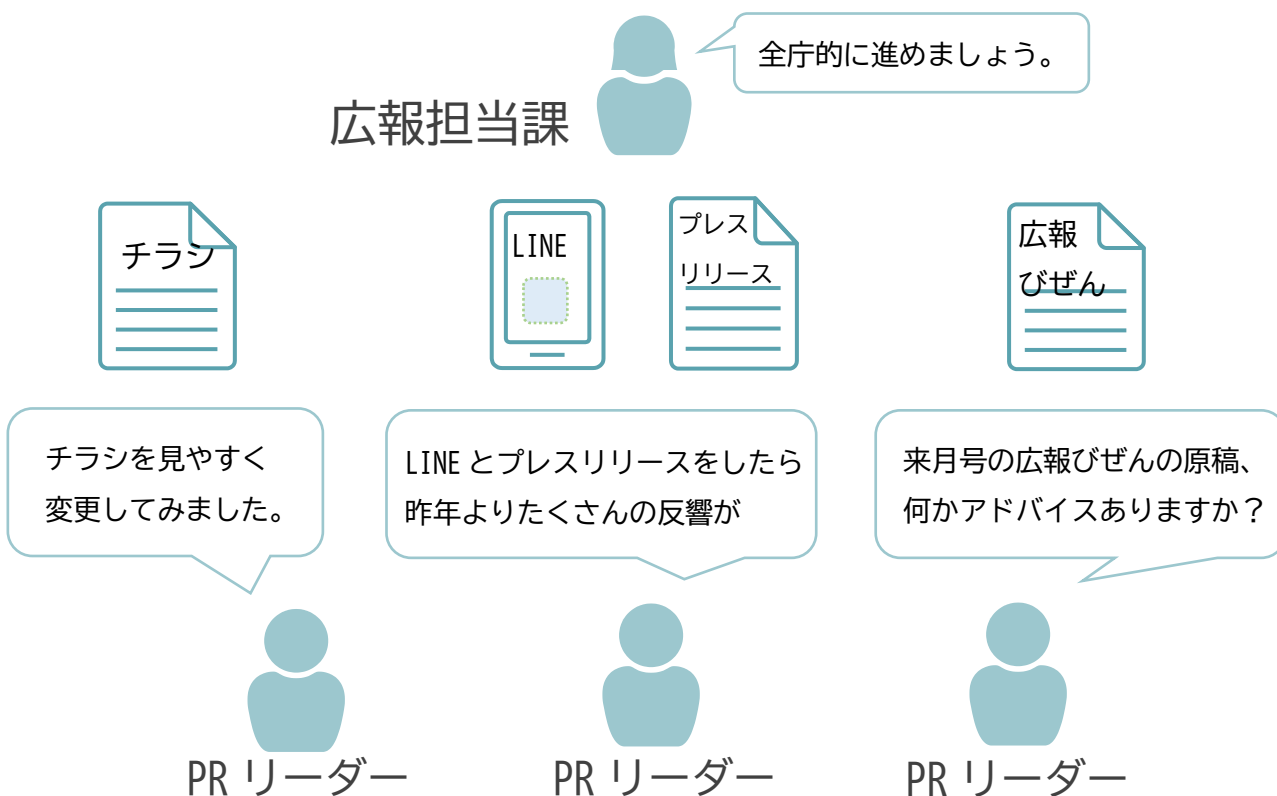
### ③ 戦略的広報会議

- ・各 PR リーダーが各部内で積極的に戦略的広報を進めていくには、広報担当課を中心として、全庁的な意思統一が必要です。
- ・月一回定期的に集まる「戦略的広報会議」を開催し、各部の取組や相談したいことを共有する場を設けます。
- ・情報共有→トライ & エラー→成功体験→情報共有

#### Before : リーダーって何をどうすればいいの？



#### After : まずは、一つ、少し変えてみる。そして共有する。





## 取組②伝わる人づくり（職員の意識改革、スキル向上）

### （１）全庁職員への共通ルールの周知

- 広報紙マニュアル（令和４年度策定）
- その他の媒体（プレスリリース、パンフレット・チラシなど）のマニュアル  
・・・現状ルールを見直した上で順次作成予定

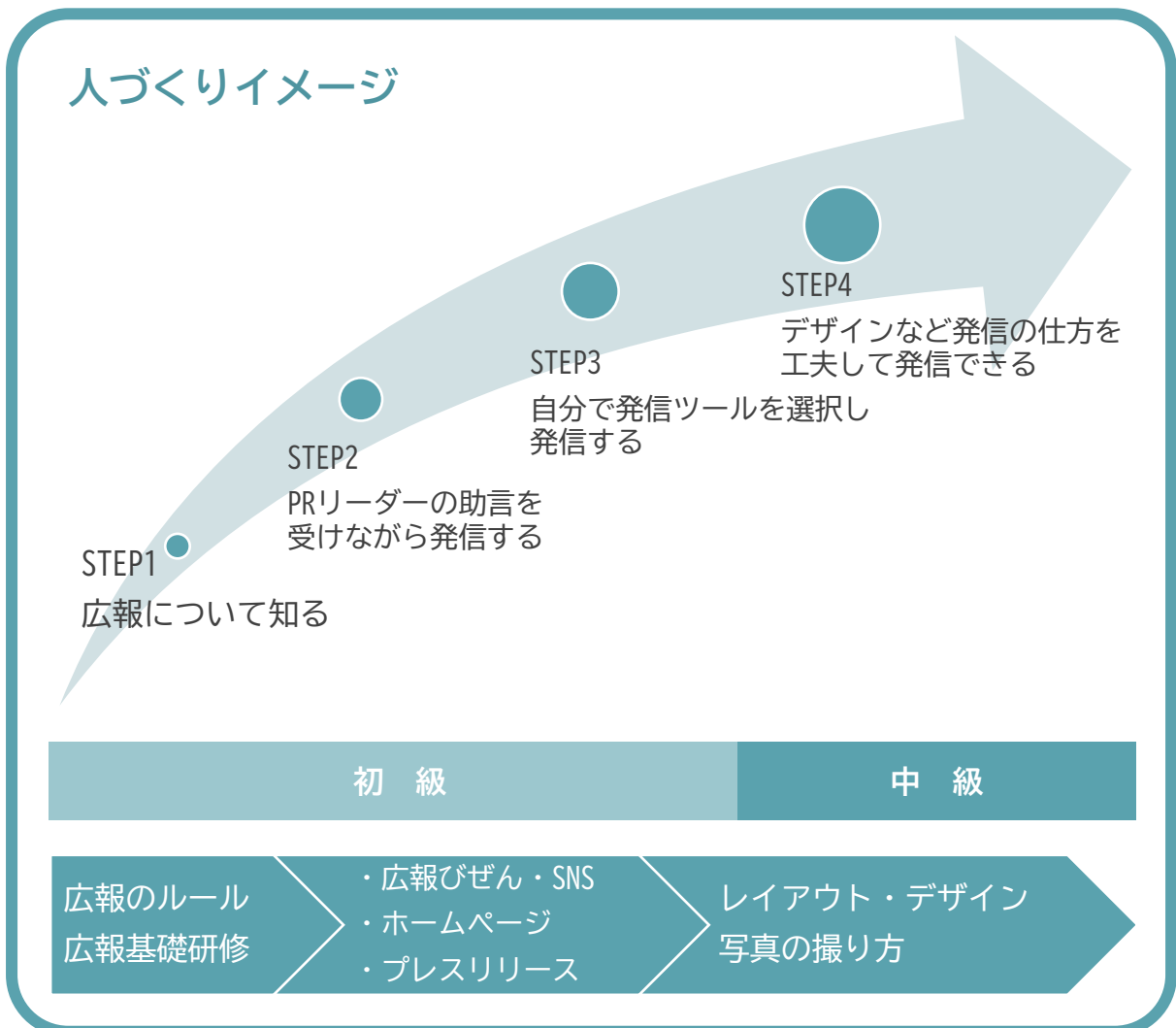
### （２）職員研修会の開催

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。

広報担当課と各部のPRリーダーによる戦略的広報会議を定期的に行い、PRすべき情報を確認・共有します。また、定期的な内部研修を行い、職員への統一したルールの定着化や戦略的PR力の向上で市全体の広報活動のレベルアップを図ります。

#### 【内部研修（予定）】

- 初級編（広報びぜん、ホームページ、SNS、プレスリリース など）４回程度
- 中級編（レイアウト・デザイン、写真の撮り方 など）２回程度



## 取組③伝わるものづくり（各媒体の有効活用）

事業に合わせた効果的な媒体で情報を発信します。

### 各媒体の具体的手法・活用方法

媒体・制作分担	特 性	具体手法・用途
 広報びぜん 各担当課 広報担当課	市内全戸配布。 広く市民へ情報を届けることができる。	必要な情報を簡潔に書く。 詳細は、ホームページのリンク先を掲載。
 ホームページ 各担当課	誰でも市の情報を知ることができる情報プラットフォーム。	統一されたデザイン、文言などで利用者が知りたい詳細な情報を掲載。
 びぜんnavi 各担当課 広報担当課	カテゴリー別で情報を探しやすい、ホームページへの遷移が基本。	市民が知りたい情報を中心にすぐ検索できるような統一的なレイアウトづくり。
 LINE 広報担当課	登録してくれている人に市の情報を随時配信することができる。 配信した情報の訂正削除ができないので、慎重な対応が必要。	担当課からの依頼で行事やイベントなどを告知。 配信時間・回数を限定し、（目安：9時・12時・17時、3件/日まで）タイトル・日時・場所などを簡潔に配信。
 Facebook 広報担当課 各担当課	中年世代向けで、シェアで情報拡散が期待できる。	イベントの様子などは各担当課で随時配信。 親しみやすい、一目でわかる記事作り。SNSの配信は、リアルタイム配信やライブ感を意識。配信時は、他のツールとリンクし、 <b>すべて「#備前市#びぜん#びぜん#備前市役所」とタグを付けて配信。</b>
 Instagram 各担当課	若い世代向けで写真と動画がメイン。 ビジュアル重視。	
 Twitter 各担当課	幅広い世代で利用者が多く拡散性がある。 文字数に制限がある。	
 電子地域 ポイントアプリ 担当課	登録者数が最も多く、承諾者には防災時の個別メール送信が可能。	登録店舗のイベントや新店オープンなど、飲食や生活に関する情報を配信。
 プレス リリース 各担当課 広報担当課	市政記者会へ一斉に同様の情報を提供することができる。	配信する情報を、統一的な様式で担当課が作成して広報担当課が随時配信。
 文書、チラシ 各担当課	市民等が直接目にするものであり、伝えたいことが正確に伝わるのが重要。	担当課だけでなく、PRリーダーを中心に部内で文書やレイアウトを調整して発信。

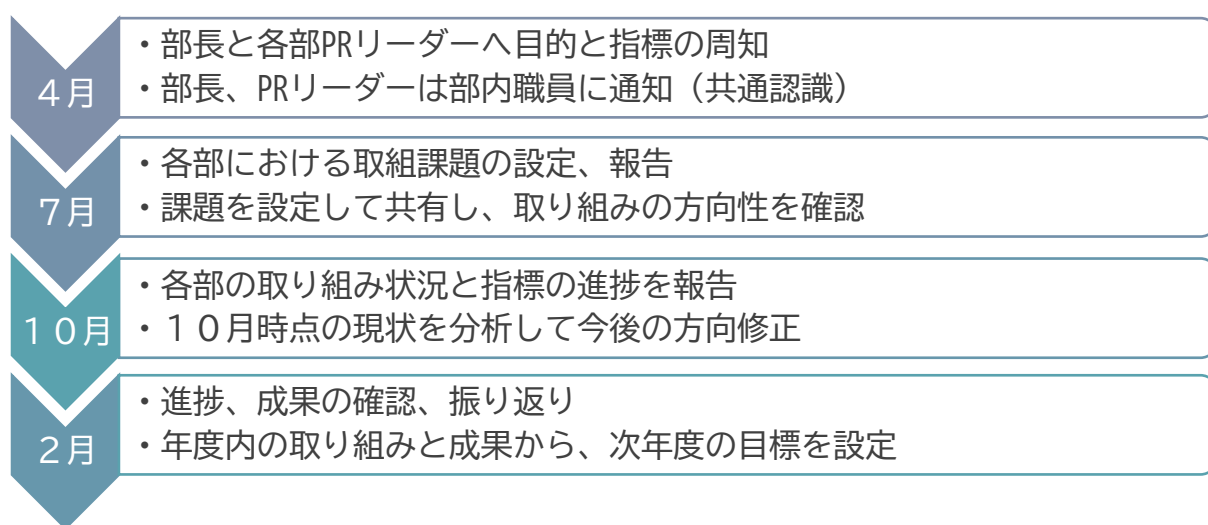
## 7. 戦略的広報の活動指標

### (1) 活動指標

指 標	現 在 (令和5年1月現在)	目標値 (令和6年度)
広報びぜんを「読んでいる」割合 (市民意識調査)	77.2%	85.0%
市ホームページのビュー数 (令和5年3月)	175,237	200,000
市公式アプリ「びぜんnavi」 のインストール数	2,126	4,000
市公式LINEのフォロワー数	3,752	6,000
市公式Facebookのフォロワー数	933	2,000
電子地域ポイントアプリ登録数 (令和5年2月末現在)	6,500	10,000

### (2) 達成に向けたスケジュール

※戦略的広報会議において、進捗管理、情報共有、調整



## 8. まとめ

市民が求める情報を提供するためには、市民目線の情報発信が欠かせません。そのため、職員一人ひとりが市民の視点を理解し、適切な情報発信を行うことが求められます。また、市民も自分たちが求める情報を受け取るために、情報提供先や方法をより明確にする必要があります。そのため、市民や職員が一丸となって取り組むことで、本市の発展につながる戦略的な広報活動を実現することができます。

市民とともに進化する市政を目指し、情報発信の質の向上を図っていきましょう。

# 市民とともに戦略的広報で未来を創る

市民に愛される

本市の新しい広報が

ここからはじまる