

備前市戦略的広報

「伝える」から
「伝わる」広報へ

令和7年3月改訂

目次

1. 戦略的広報の位置づけ・・・・・・・・・・	P 1
2. 戦略的広報の策定にあたっての背景・・・・・・・・	P 1
3. 本市の情報発信の課題・・・・・・・・・・	P 2
4. 本市の情報発信が目指す姿・・・・・・・・・・	P 2
5. 情報発信のあり方・・・・・・・・・・	P 2
6. 目指す姿に向けての戦略展開・・・・・・・・	P 3
取組① 伝わる仕組みづくり（外的ニーズに応える体制）	P 3
「PR リーダー」とは・・・・・・・・・・	P 3
各課の「広報担当者」とは・・・・・・・・	P 3
取組② 伝わる人づくり（職員の意識改革、スキル向上）	P 7
取組③ 伝わるものづくり（各媒体の有効活用）・・・・	P 8
7. 戦略的広報における活動指標・・・・・・・・	P 9
8. まとめ・・・・・・・・・・	P 9

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5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、75.3%、「読んでいない」割合は、17.7%となっています。令和5年度は前回調査より1.9%低くなっています。なお、年代が上がるにつれて「読んでいる」割合が高く、若い世代に読んでもらえていない状況にあります。10歳代では前回調査の0%から30.0%と大幅に高くなっています。

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おり、徐々に登録数が増えてきています。ただ、まだ十分に有効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。



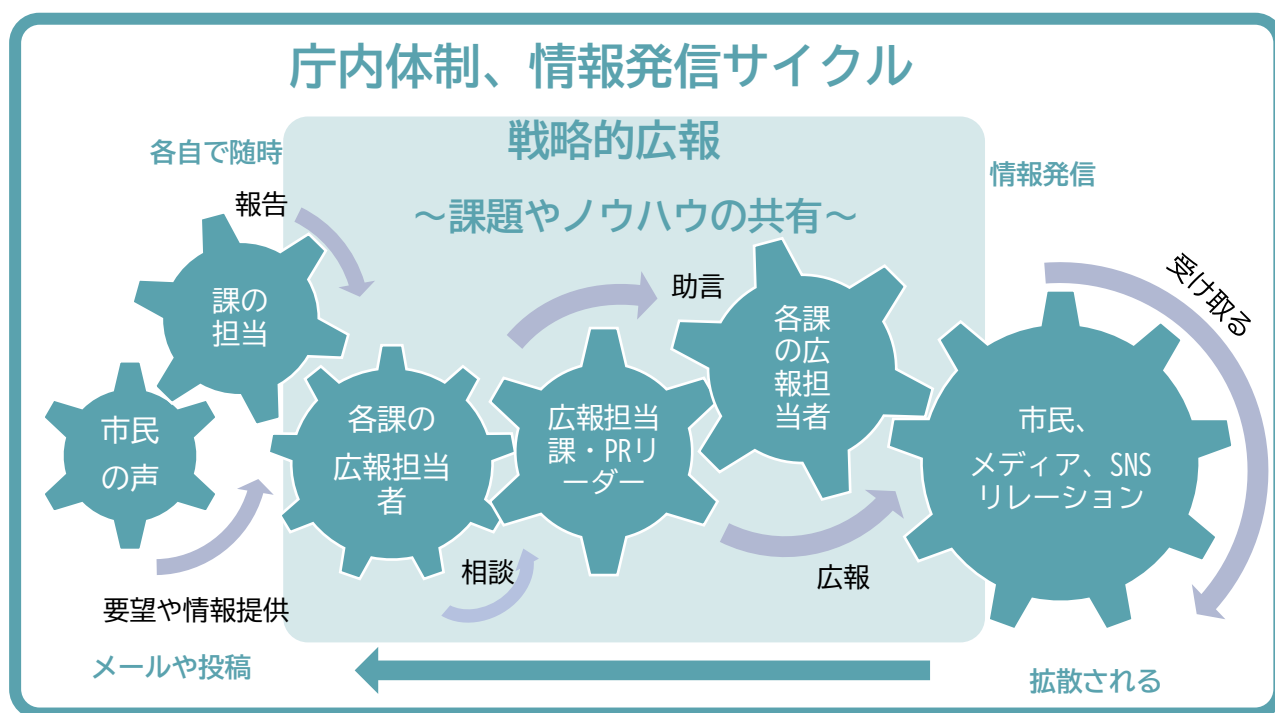
職員一人ひとりが各媒体の特性を理解し
計画的かつ連動的な発信を意識することで
効果的な情報発信を目指します。

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。

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・・・

公募により6名程度を選任

広義の「広報」を、全庁的な視点で広報担当課とともに考えていく戦略的広報会議のメンバーとなり、備前市の現状を分析し、実現可能な課題を具体的に設定し、解決に向けて検討し、取り組んでいきます。

各課の「広報担当者」とは・・・

各課に1名「広報担当者」を選任。

各課の「広報担当者」は、自所属の広報原稿や通知文・チラシ、プレスリリースの作成、ホームページの編集、SNSの配信を行う実務者で、「市民目線」でチェックする。

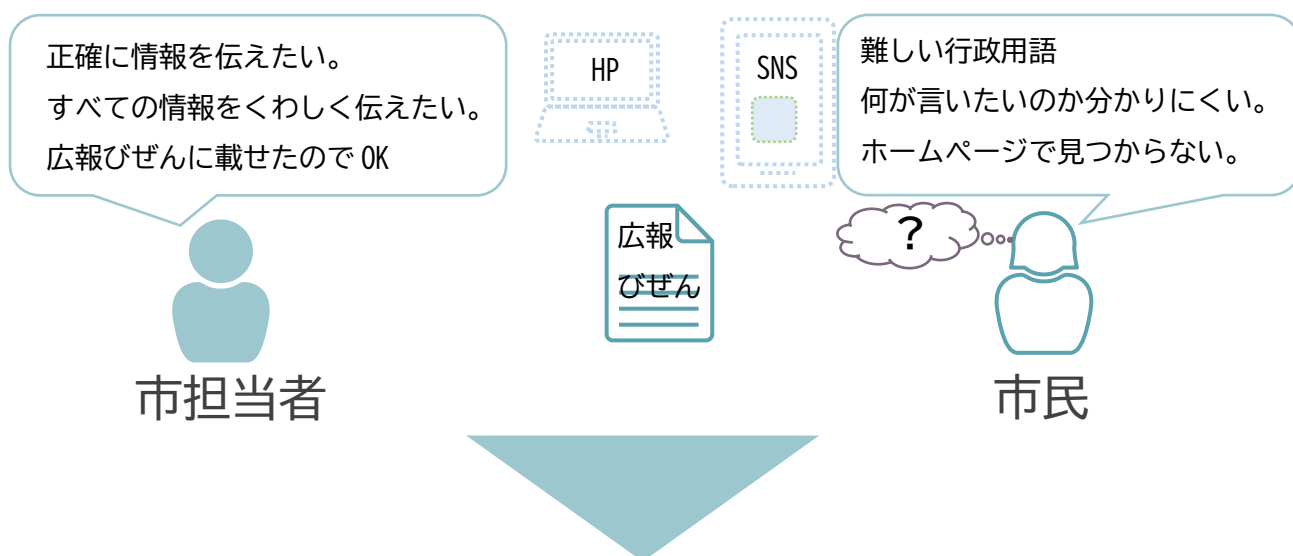
広報担当課は、各課の「広報担当者」と連携を密にし、研修や個別の助言・支援を通じて、個人としてのスキルアップを促すとともに、全庁的な広報スキルの底上げにつなげることを目指します。

①「市民目線」でチェック

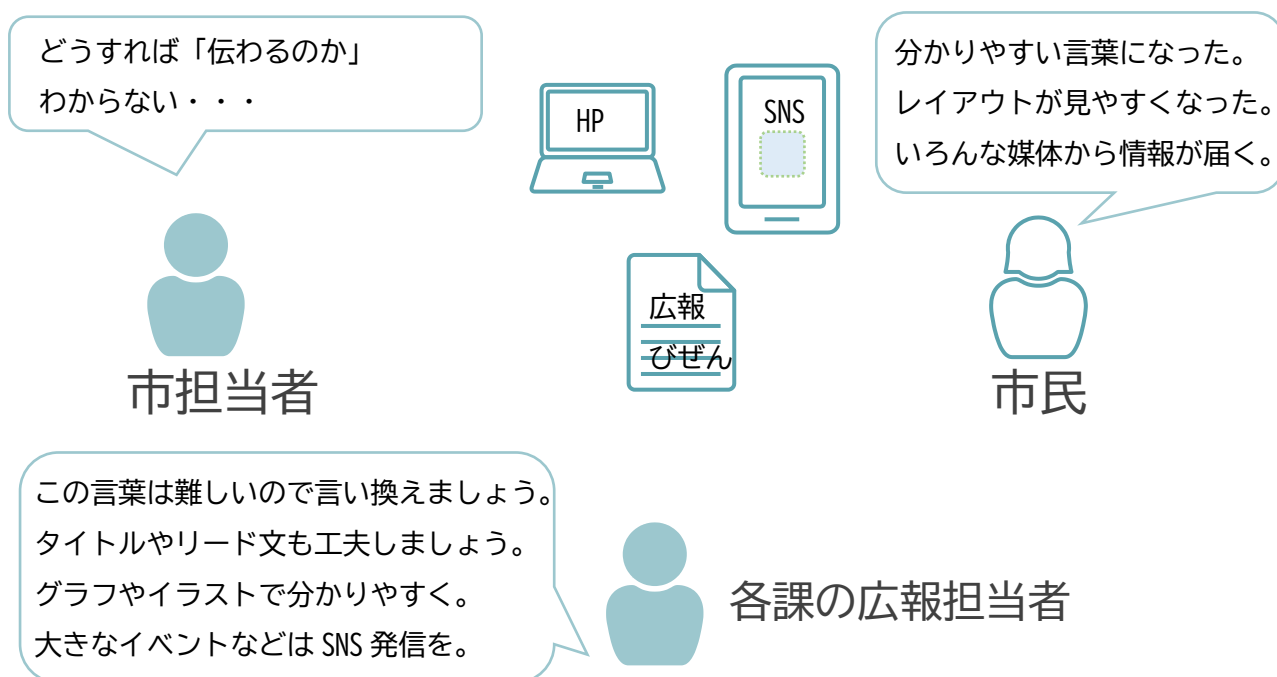
・広報びぜん、ホームページ、SNS などあらゆる媒体で「伝える」から「伝わる」広報への転換が求められています。

・各課の広報担当者は、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



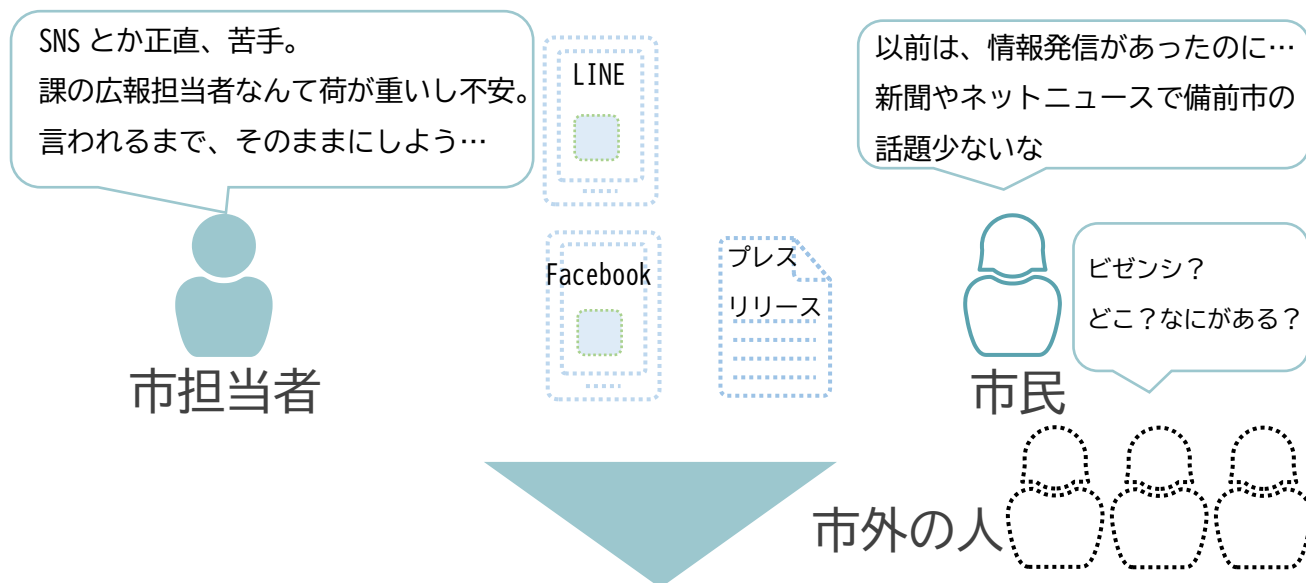
After : 市民に「伝わる」ために必要な「第3者の視点」



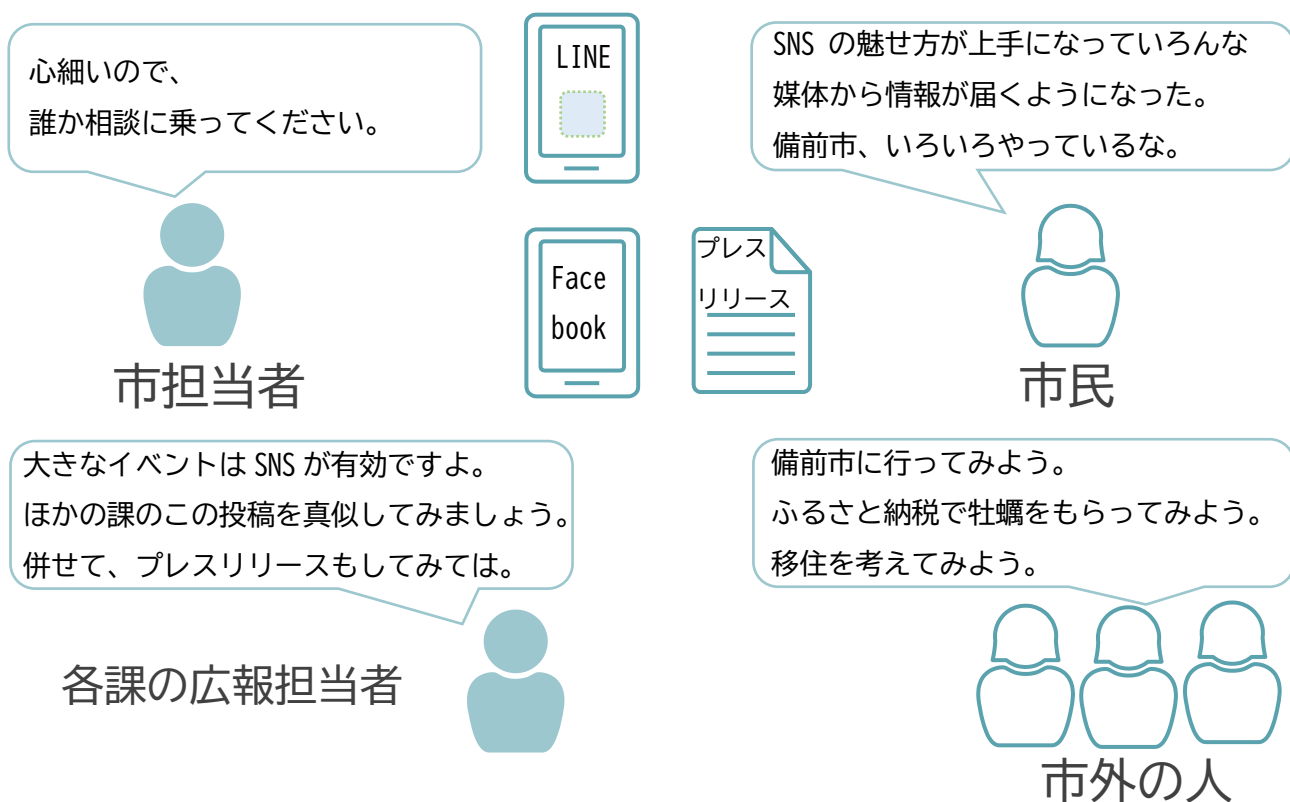
② 能動的な広報

- ・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。
- ・各課の広報担当者は、これらの各担当課が行う能動的な広報の要となります。

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・・・



After : 大丈夫！一人で悩まないで、真似をすればいいんです！



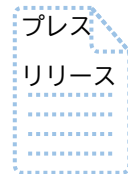
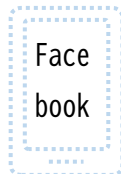
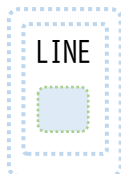
Before : 課の「広報担当者」って何をどうすればいい

課の代表として選任されました。
でも何をすればよいか全然分からない。
他の人たちがどうしているのだろう…



各課の

「広報担当者」



結局 … 前例踏襲

〇〇さん、うちの課の広報
担当者みたいだけど、何も
していないよね。



市担当者

After : まずは、一つ、少し変えてみる。そして共有する。

広報担当課・
PR リーダー

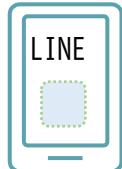


全庁的に進めましょう。
分からないことは相談してください。
よい情報は共有しましょう。



チラシを見やすく
変更してみました。

各課の
「広報担当者」



LINE とプレスリリースをしたら
昨年よりたくさんの反響が

各課の
「広報担当者」



来月号の広報びぜんの原稿、
何かアドバイスありますか？

各課の
「広報担当者」



取組②伝わる人づくり（職員の意識改革、スキル向上）

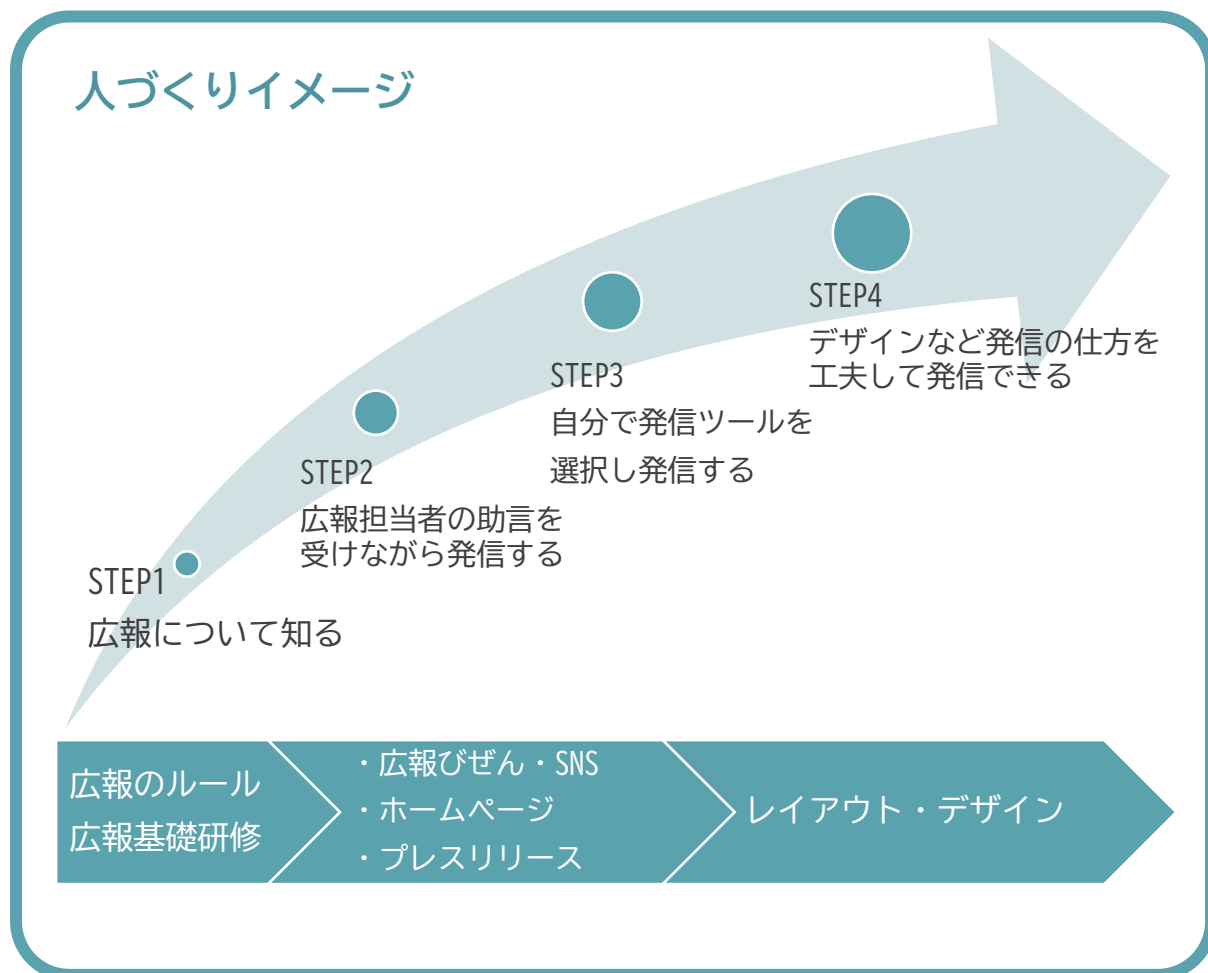
（１）各課の「広報担当者」をはじめ、全庁職員への共通ルールの周知

- 広報紙マニュアル（令和５年度改定）
- その他の媒体（プレスリリース、パンフレット・チラシなど）の様式、体裁等の共有

（２）職員のスキルアップ

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。

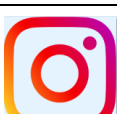
広報担当課は、各課の「広報担当者」を中心に研修やＯＪＴなどを通じて、職員への統一的なルールの定着化を図るとともに、必要に応じて随時個別に助言や支援をおこない、市全体の広報活動のレベルアップを図ります。



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。
 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、すべて「#備前市#びぜん#ビゼン#備前市役所」とタグを付けて配信。
 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。	「広報担当者」を中心に課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7年3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)	(令和5年度) 75.3%	85.0%
市ホームページのビュー数	166,858	200,000
市公式LINEのフォロワー数	6,650	7,000
市公式Facebookのフォロワー数	1,085	2,000

(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

4月	・(各課の広報担当者) 広報の基礎的ルールの徹底 ・(PRリーダー) 選任
7月	・(各課の広報担当者) 情報発信力の強化、情報共有 ・(PRリーダー) 課題を共有し、取り組みを検討
10月	・(各課の広報担当者) 情報発信力の強化、情報共有 ・(PRリーダー) 現状を分析し、今後の取り組みにつなげる
2月	・(各課の広報担当者) 成果の確認と振り返り ・(PRリーダー) 成果の確認と振り返り

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