

自治体広報戦略のあり方 に関する調査研究

令和6年3月

一般財団法人 地方自治研究機構

自治体広報戦略のあり方 に関する調査研究

令和6年3月

一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

昨今のわが国の地方行政を取り巻く環境は、少子化に伴う本格的な人口減少・高齢化社会の到来、社会全体のデジタル化の急速な進行、各種災害の激甚化、住民のライフスタイルと価値観の多様化、公共私連携による地域社会の新たな動き、脱炭素化やSDGs等の地球規模の潮流など、これまでとは大きく異なる変化が見られます。

こうした中で、地方公共団体は、自治体DXの推進、人材の育成、経営マネジメントの強化等を図りつつ、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、住民福祉の向上、地域産業の振興、まちづくりの推進、防災対策の強化、自然環境の保全、共生社会の実現等に関する諸課題に、自らの判断と責任において取り組んでいくことが求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は3つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

人口減少、少子高齢化が急速に進み、地方では地域経済の縮小、地域間競争の激化が進行している中で、地域の魅力と求心力を高めるためには、地域の住民や、地域外の主体に対して、地域に関する情報を的確に発信し、関心を持ってもらうことが不可欠であり、地方自治体による戦略的な広報活動の重要性が高まっています。

本調査研究では、このような背景を踏まえ、新しいメディアの活用方法も含めて、誰に、何を、どのように伝えるかという観点で、自治体広報戦略の現状を整理し、これからの戦略的広報のあり方を検討したものです。

本研究の企画及び実施に当たりましては、アドバイザーを始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 日本財団の助成金を受けて行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

令和6年3月

一般財団法人 地方自治研究機構

理事長 三輪和夫

目次

序章 調査研究の概要	1
1 調査研究の背景と目的	3
2 調査研究の流れと概要	4
3 調査研究の体制	5
第1章 広報戦略の策定状況と取組の調査・分析	7
1 自治体広報の概念	9
2 自治体広報・広報に係る情報セキュリティ対策の現状	10
3 広報戦略の策定状況等の整理	18
第2章 戦略的広報取組に関する調査・分析	23
1 広報紙の発行状況	26
2 SNS を用いた広報の状況	31
3 広報に係る計画・戦略の策定状況と進行管理	36
第3章 自治体の注目される取組に関する調査・分析	45
1 国内自治体における取組	47
2 海外自治体における取組	87
第4章 自治体広報に関する意識の調査・分析	101
1 広報・公開情報の入手頻度	104
2 自治体が提供する情報の入手手段	109
3 自治体広報に対する満足度	114
4 自治体から入手したい情報	118
5 自治体広報に対する改善ニーズ	126
第5章 これからの自治体広報戦略のあり方（提言）	143
1 戦略的広報の必要性和基本的な課題	145
2 自治体における戦略的広報の望ましいあり方 ～革新的な POMP マネジメントの実践～ ...	148
3 戦略的広報の POMP マネジメント・チェックリスト	188
調査研究構成員名簿	189

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1 調査研究の背景と目的

1) 目的

世界に類を見ない速さで進む、人口減少、高齢化の中で、地方では地域経済の縮小、地域間競争の激化が進行しており、こうした状況に対応した地域経済の活性化や、地域コミュニティの強化が求められている。地域経済の面では、稼ぐ力の強化に向けて、業務機能の誘致や、観光振興などを通じた基盤産業の強化が必要であり、地域の魅力を高めることが課題となっている。また、地域コミュニティの強化の面では、定住人口を確保するとともに、交流人口や関係人口を確保することや、外国人居住者が増大する中でのコミュニティ意識の醸成等、地域の求心力の強化が課題となっている。

地域の魅力と求心力を高めるためには、地域の住民や、地域外の主体に対して、地域に関する情報を発信し、関心を持ってもらうことが不可欠であり、地方自治体による戦略的な広報活動の重要性が高まっている。

こうした中で、自治体広報においては、ホームページなどの Web メディアから X(Twitter)・YouTube・Instagram といったソーシャルメディアなど、新しいプロモーション手段が増える中で、マーケティング活動などに活用している自治体が増えている。また、これまでの行政からの一方通行のものから、住民等との双方向のコミュニケーションが重視されてきており、広報計画に基づく PDCA サイクルの展開や組織的な広報体制の構築など、行財政資源が限られる中で、各自治体の規模や特性に応じた戦略的な取組が検討されている。

一方、戦略的な自治体広報の必要性に対する認識は必ずしも広まっておらず、形式的な広報が行われるのみで、広報に係る毎年の取組成果の確認や評価結果の活用があまり積極的に行われていない自治体も散見される。そのため、戦略的な広報の必要性とあり方を整理し、全国の自治体に対して喚起することが求められている。

本調査研究は、以上の背景を踏まえ、新しいメディアの有効な活用方法も含めて、誰に、何を、どのように伝えるかという観点で、自治体広報戦略の現状を整理し、これからの戦略的広報のあり方を検討するものである。

2) 目的

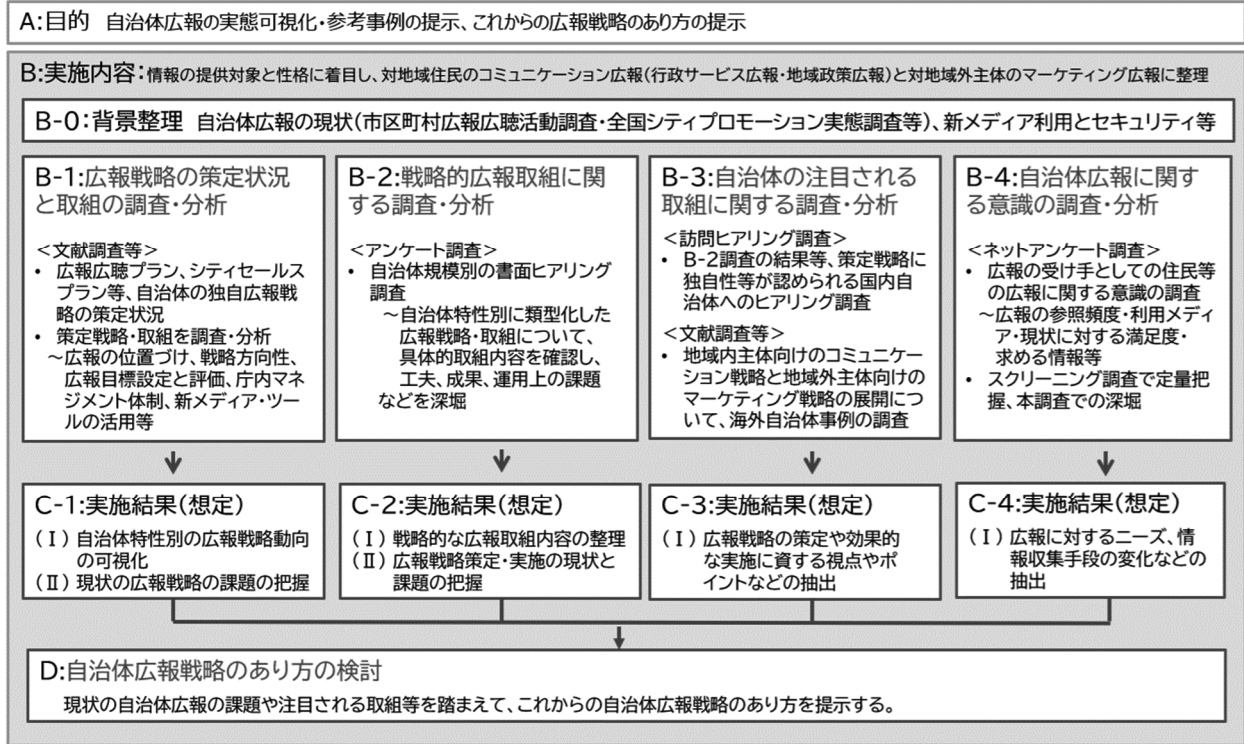
本調査研究では、以下の調査研究を通じて、自治体の特性や規模に応じた自治体広報のあり方を検討することを目的とする。

- (1) 広報戦略の策定状況と取組の調査・分析
- (2) 戦略的広報取組に関する調査・分析
- (3) 自治体の注目される取組に関する調査・分析
- (4) 自治体広報に関する意識の調査・分析

2 調査研究の流れと概要

本調査研究の全体像とスケジュールを以下に示す。

図表 序-1 調査研究の全体像



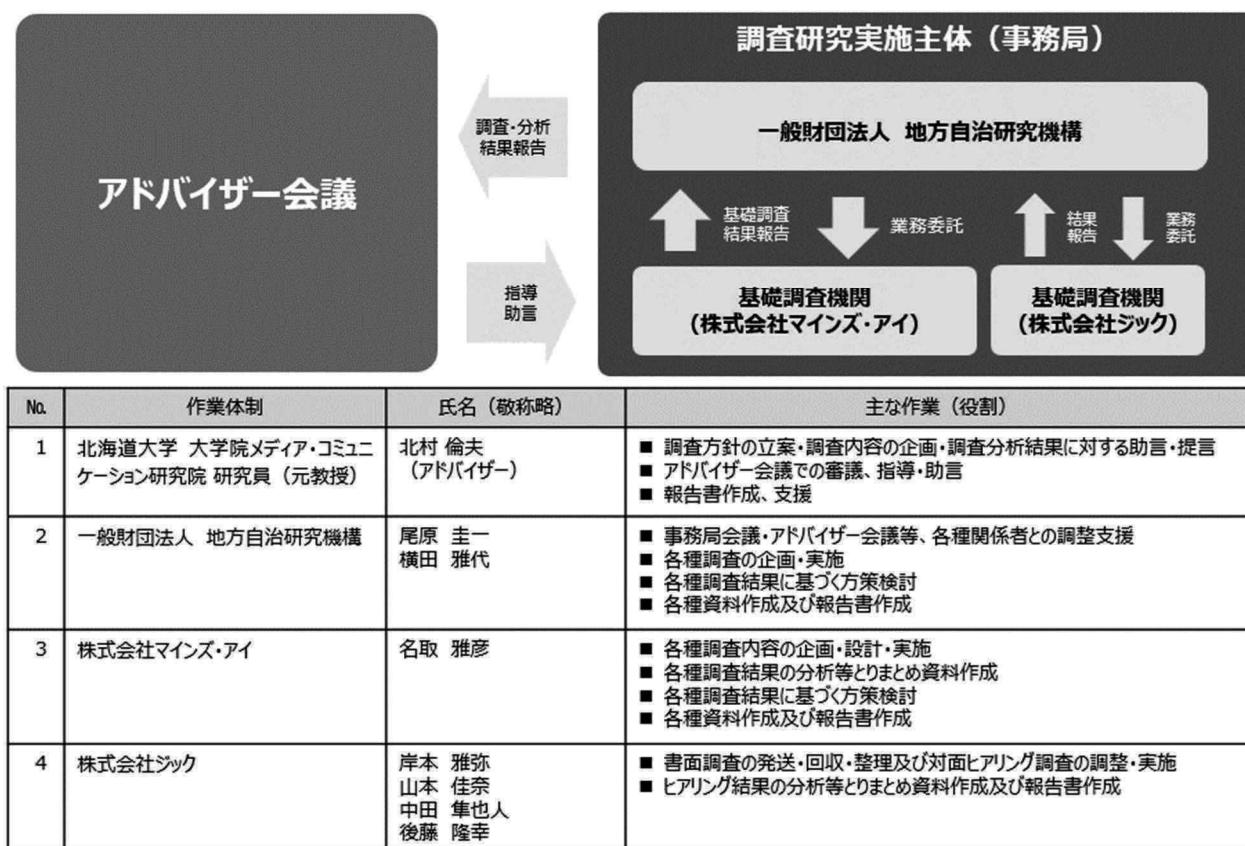
図表 序-2 調査研究スケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
アドバイザー会議			第1回★	第2回★	★(追加)	第3回★	第4回★		第5回★		第6回★	
【B-0】 背景整理			文献調査等	整理・取りまとめ								
【B-1】【C-1】 広報戦略の策定状況と取組の調査・分析												
【B-2】【C-2】 戦略的広報取組に関する調査・分析				書面ヒアリング調査準備	書面ヒアリング調査	整理・取りまとめ						
【B-3】【C-3】 自治体の注目される取組に関する調査・分析					海外事例調査		対面ヒアリング調査準備	対面ヒアリング調査	整理・取りまとめ			
【B-4】【C-4】 自治体広報等に関する意識の調査・分析				スクリーニング調査	本調査	整理・取りまとめ						
										方向性の最終確認		
										調査研究報告作成		
											補足調査	
											微修正	
											印刷製本	
											報告書の納品	
											業務の終了	

3 調査研究の体制

本共同調査研究は、一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、アドバイザー会議でのアドバイザーの指導及び助言の下、基礎調査機関として株式会社マインズ・アイ、株式会社ジックの協力を得て実施した。

図表 序-3 調査研究の運営体制



第 1 章 広報戦略の策定状況と取組の調査・分析

第1章 広報戦略の策定状況と取組の調査・分析

1 自治体広報の概念

現在の日本の行政広報は、1946年に連合国総司令部によるPublic Relations Office (PRO)設置の要請に由来しており、その後、中央、地方の行政機関に広報室、広聴室などができる形で広まった(上野, 2003)。PROの設置について、要請文では「PROは政策について正確な資料を県民に提供し、県民自身にそれを判断させ、県民の自由な意思を発揮させることにつとめなければならない。」と記されており、住民の理解と参画のもとでの県政運営に資する情報提供活動を意図するものだった。

その後、行政広報の活動範囲は、対外的な産業誘致や観光振興等にも拡大し、インターネットなど、広報手段としてのメディアの変容が進む中で、当初と比べると多様化してきている。行政広報の分野も様々に区分されているが、北海道大学の北村倫夫教授によれば、「マーケティング・コミュニケーション型の広報」「コーポレート・コミュニケーション型の広報」「リスク・コミュニケーション型の広報」に大別することができる(下表参照)。

本調査では、地域の内外に向けた魅力と求心力強化に資する広報のあり方を検討するため、「マーケティング・コミュニケーション型の広報」を中心に、地域内主体向けと地域外主体向けに区分して整理する。

- ・地域内主体向けの広報(政策広報、行政サービス広報)
- ・地域外主体向けの広報(観光広報、産業広報、定住広報、産品広報)

図表 1-1-1 行政広報のタイプ

広報分野	広報の主な対象者	広報の主な目的
マーケティング・コミュニケーション型の広報		
政策広報 (事業広報含む)	自治体構成員 利害関係者	政策、計画、施策・事業、行政評価等に関する情報提供、理解・利用の促進
行政サービス広報	自治体構成員	行政サービス・公共施設等に関する情報提供及び利用促進
観光広報	観光客、来訪客	観光・イベント・MICE等への外部からの集客促進
産業広報	企業、事業者	事業・ビジネス、企業事業所、投資等の誘致・誘引促進
定住広報	潜在移住者	地域への移住・定住、二地域居住(半定住)の促進
産品広報	域外消費者	名産品・特産品の域外への販売促進(購買力喚起)
コーポレート・コミュニケーション型の広報		
コミュニティ広報/ 生活広報	住民、NPO	住民生活全般、コミュニティ活動に関する情報の相互伝達
メディア広報	マス/ネットメディア	マス/ネットメディアに対する正確な情報提供と関係維持
企業広報	地元企業	立地企業、取引先企業への関連情報の提供
投資広報	市民投資家	地方債(ミニ公募債等)、対象事業に関する情報提供
庁内広報	職員、家族	自治体の運営、組織活動等に関する情報共有
リスク・コミュニケーション型の広報		
社会危機管理広報	自治体構成員	平時の防災情報、有事の安否・災害復旧・復興情報の提供
組織危機管理広報	自治体構成員	事件・不祥事等の有事における組織損害の最小化

出所：北村倫夫(2022)「『顔』の見える戦略的広報を、本音が伝わる『意味情報』が重要」、『PRACTICE [プラクティス]』No.3 9、北海道市町村振興協会(一部内容を加工)

2 自治体広報・広報に係る情報セキュリティ対策の現状

ここでは、既存調査をもとに、自治体広報や、情報セキュリティ対策の現状について整理する。

1) 市町村広報広聴活動調査結果にみる取組

公益社団法人日本広報協会が、全市町村を対象として調査を実施し、公表している「市町村広報広聴活動調査」では、市町村の基本的な広報手段として、広報紙、ウェブ等に関する調査が行われている。2021年度調査では、下記の状況となっている。

(1) 広報紙¹

(発行回数)

- ・ 「年12回」(1,329団体：80.1%)が多い。2021年度は、過年度と比べて多く5ポイント程度増えている。

図表 1-2-1 自治体広報における広報紙の発行状況

	2003年度	2007年度	2012年度	2015年度	2018年度	2021年度
4回	69	27	26	26	23	15
	2.2%	1.5%	1.5%	1.5%	1.3%	0.9%
6回	110	51	38	35	34	27
	3.5%	2.9%	2.3%	2.0%	2.0%	1.6%
12回	2377	1209	1185	1262	1302	1329
	76.3%	68.2%	70.6%	73.6%	75.6%	80.1%
24回	492	419	391	359	333	258
	15.8%	23.6%	23.3%	20.9%	19.3%	15.5%
36回	36	23	23	27	22	19
	1.2%	1.3%	1.4%	1.6%	1.3%	1.1%
48回	8	4	6	4	6	8
	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.3%	0.5%
総数	3116	1772	1678	1714	1723	1660

出所：公益社団法人日本広報協会「市町村広報広聴活動調査結果（2021年度）」
<https://www.koho.or.jp/useful/research/2021/index.html>

¹ 「広報紙」の表記については、日本広報協会の表記と合わせ「広報紙」を基本とするが、本調査研究での書面ヒアリング調査の調査票の記載や当該調査における自治体回答等については、「広報紙誌」「広報誌」などの表記をそのまま使用する。

(配布方法)

- ・ 「自治会・町内会」 (1,185 団体 : 71.4%) が最も多く、「シルバー人材センター」 (179 団体 : 10.8%)、「公共施設設置」 (149 団体 : 9.0%)、「発送業者」 (146 団体 : 8.8%) が続く。
- ・ 補完的な配布方法としては、「公共施設設置」 (617 団体 : 37.2%) が最も多く、「店頭設置」 (470 団体 : 28.3%)、「郵送」 (446 団体 : 26.9%) が続く。

(広報紙発行時の決裁者)

- ・ 広報紙発行時の決裁者について、2018 年調査によれば、「首長」 (773 団体 : 44.9%) が最も多く、次いで、「課長・室長級」 (583 団体 : 33.8%) となっている。

(2) ウェブサイト

(開設状況)

- ・ 市町村広報広聴活動調査では明記されていないが、Web サイトは、全自治体で開設されている。
- ・ 別途、全国 1,963 都道府県市区町村(47 都道府県 792 市 198 区 743 町 183 村)を紹介するサイトが公開されている (http://kikucyt.o.oo7.jp/f/f_index.html)。

(外国人向け翻訳コンテンツ)

- ・ 「外国人向け翻訳コンテンツ」が「ある」が 1,084 団体 (65.3%) を占める。
- ・ 提供している外国語は、「英語」 (1,072 団体 : 98.9%) が最も多い。「中国語」 (1,031 団体 : 95.1%)、韓国語 (993 団体 : 91.6%) が続く。

(SNS 等の活用)

- ・ 「YouTube」 (1,395 団体 : 84.0%) が最も多く、「Facebook」 (1,368 団体 : 82.4%)、「Twitter²」 (1,033 団体 : 62.2%)、「Instagram」 (1,011 団体 : 60.9%) と続く。
- ・ 2018 年は、「Facebook」 (1,403 団体 : 81.4%) が最も多く、「YouTube」 (1,199 団体 : 69.6%) であり、動画の活用が進んでいることがうかがわれる。

(スマートフォン利用者向けサイト)

- ・ スマートフォン利用者向けサイトが「ある」は、1,212 団体 (73.0%)。このうち、1,054 団体 (63.5%) はスマートフォン向け専用アプリを活用している。

² 「Twitter」の表記については、「X (Twitter)」との表記を基本とするが、資料の引用やアンケート回答の記載等について、「Twitter」「X (旧 Twitter)」などの表記をそのまま使用する。

図表 1-2-2 自治体広報における SNS の活用状況

		2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2021年度
Twitter	活用している	760	825	913	969	1033
		44.4%	48.1%	53.0%	56.4%	62.2%
	広報主管課で活用	500	538	598	641	731
		29.2%	31.4%	34.7%	37.3%	44.0%
他の課で活用	411	484	565	638	654	
	24.0%	28.2%	32.8%	37.1%	39.4%	
Facebook	活用している	1278	1362	1403	1413	1368
		74.6%	79.4%	81.4%	82.2%	82.4%
	広報主管課で活用	882	950	1001	1050	1039
		51.5%	55.4%	58.1%	61.1%	62.6%
他の課で活用	719	812	906	929	805	
	42.0%	47.3%	52.6%	54.0%	48.5%	
LINE	活用している	178	228	304	439	961
		10.4%	13.3%	17.6%	25.5%	57.9%
	広報主管課で活用	92	113	170	254	681
		5.4%	6.6%	9.9%	14.8%	41.0%
他の課で活用	91	131	167	243	482	
	5.3%	7.6%	9.7%	14.1%	29.0%	
YouTube	活用している	1005	1128	1199	1242	1395
		58.7%	65.7%	69.6%	72.3%	84.0%
	広報主管課で活用	741	813	874	897	1076
		43.3%	47.4%	50.7%	52.2%	64.8%
他の課で活用	391	473	541	575	656	
	22.8%	27.6%	31.4%	33.4%	39.5%	
Instagram	活用している	183	412	658	818	1011
		10.7%	24.0%	38.2%	47.6%	60.9%
	広報主管課で活用	71	194	350	432	554
		4.1%	11.3%	20.3%	25.1%	33.4%
他の課で活用	116	244	394	507	635	
	6.8%	14.2%	22.9%	29.5%	38.3%	
総数		1712	1716	1723	1719	1660

出所：公益社団法人日本広報協会「市町村広報広聴活動調査結果（2021年度）」
<https://www.koho.or.jp/useful/research/2021/index.html>

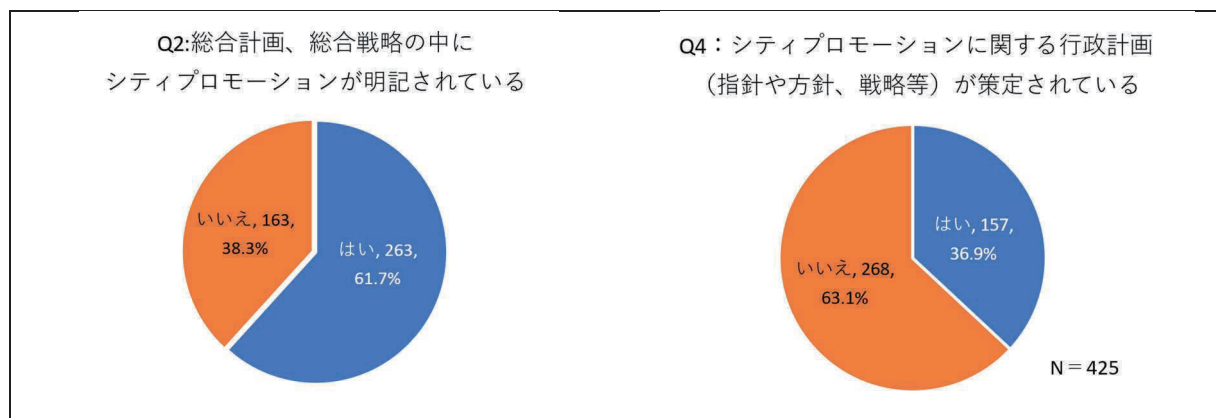
2) 全国シティプロモーション活動実態調査に見る取組

シティプロモーション自治体等連絡協議会では、「全国シティプロモーション活動実態調査結果報告」(2022年3月)によって、全国のシティプロモーションに関連した取組を公表している。「シティプロモーション」は、一般的には「地域の魅力を内外に発信し、その地域へヒト・モノ・カネを呼び込み地域経済を活性化させる活動」(日本都市センター「シティプロモーションによる地域づくりー「共感」を都市の力に一第14回都市政策研究交流会」はしがき)などと定義づけられているが、様々な定義づけが行われている。シティプロモーション自治体等連絡協議会では、地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれるとして明確な定義づけは行っていない。

(行政計画における位置付け)

- ・ 総合計画、総合戦略等でシティプロモーションに関する取組を明記している団体は61.7%となっている。
- ・ 一方で行政計画における指針等の策定状況は36.9%と総合計画等における記載割合より少数にとどまっている。また、シティプロモーションに関する条例の策定状況はさらに少なく、0.9%となっており、一部にとどまっている。

図表 1-2-3 行政計画における位置付け

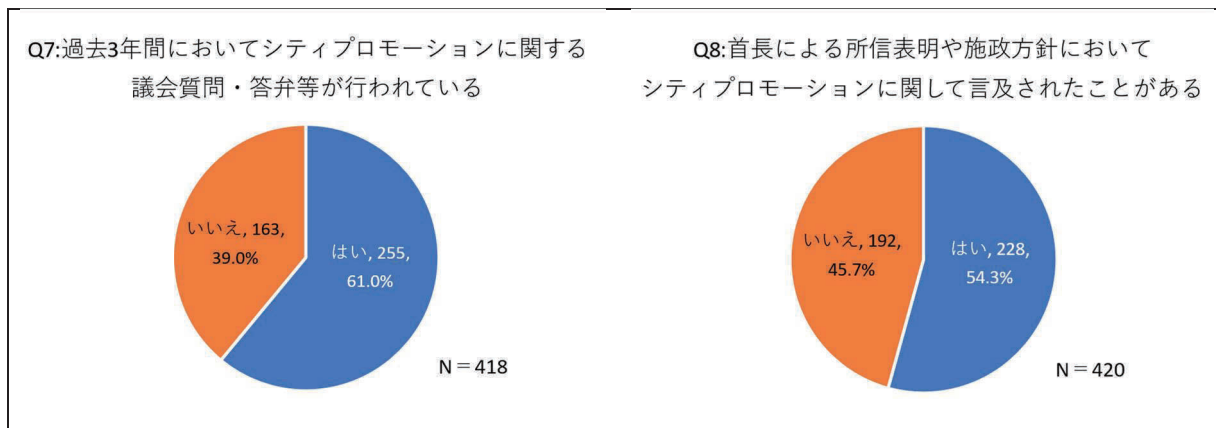


出所：シティプロモーション自治体等連絡協議会「全国シティプロモーション活動実態調査結果報告」(2022年3月) <https://www.citypromotion.jp/>

(シティプロモーションに関する施政方針等)

- ・ シティプロモーションが議会質問、答弁で取り上げられた自治体が過去3年間で61.0%となっており、議会における関心の高さがうかがえる。
- ・ また、首長の所信表明や施政方針等においても54.3%の自治体でシティプロモーションが取り上げられている。

図表 1-2-4 シティプロモーションに関する施政方針

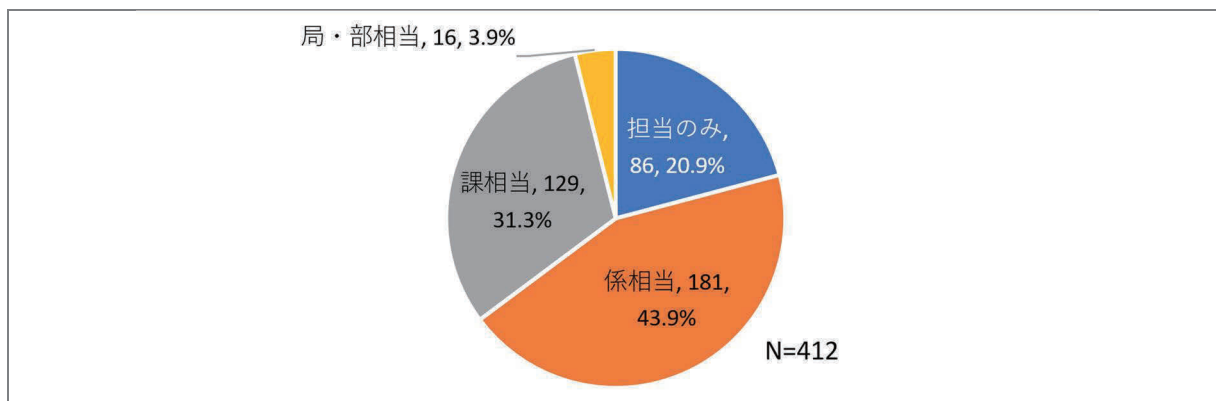


出所：シティプロモーション自治体等連絡協議会「全国シティプロモーション活動実態調査結果報告」（2022年3月）<https://www.citypromotion.jp/>

（シティプロモーション所管組織）

- ・ シティプロモーションの所管組織は、担当のみが20.9%、係相当での担当が43.9%であり、64.8%の自治体が係相当以下でシティプロモーションを実施している。
- ・ 外部有識者等を招いたシティプロモーションに関する委員会等を設置する団体は全体の17.7%となっている。

図表 1-2-5 シティプロモーション所管組織



出所：シティプロモーション自治体等連絡協議会「全国シティプロモーション活動実態調査結果報告」（2022年3月）<https://www.citypromotion.jp/>

3) 情報セキュリティの確保に向けた留意事項

今日、インターネットを始めとする情報通信ネットワークや情報システムの利用が生活、経済、社会のあらゆる面で拡大している。一方で、個人情報の漏えい、不正アクセスや新たな攻撃手法による情報資産の破壊・改ざん、操作ミス等によるシステム障害等が後を絶たず、行政の情報セキュリティの確保の重要性が高まっている。

こうした中で、地方公共団体における情報セキュリティポリシーに関するガイドライン、政府機関・地方公共団体等における業務でのLINE利用状況調査を踏まえた今後のLINEサービス

等の利用の際の考え方（ガイドライン）が策定されており、広報活動に当たって留意する必要がある。

（1）地方公共団体における情報セキュリティポリシーに関するガイドライン

総務省では、平成13年3月に「地方公共団体における情報セキュリティポリシーに関するガイドライン」を策定し、令和5年3月に改訂版が出されている。また、平成15年12月に「地方公共団体における情報セキュリティ監査に関するガイドライン」も策定されている。改定された情報セキュリティポリシーに関するガイドラインでは、「標準準拠システム等のクラウドサービス利用に対応したセキュリティ対策」「外部委託先管理の運用面に関するセキュリティ対策」「昨今のサイバー攻撃に対するセキュリティ対策」を中心に内容が拡充されている。

ガイドラインによれば、地方公共団体における情報セキュリティについて、全ての地方公共団体において、情報セキュリティ対策の実効性を高めるとともに対策レベルを一層強化していくことが必要であり、情報セキュリティの確保に絶対安全ということはないことから、情報セキュリティに関する障害・事故及びシステム上の欠陥（以下「情報セキュリティインシデント」という。）の未然防止のみならず、情報セキュリティインシデントが発生した場合の拡大防止・迅速な復旧や再発防止の対策を講じていくことが必要である。

また、広報活動に関連して、地方公共団体は、自らの情報セキュリティを確保するとともに、地域全体の情報セキュリティの基盤を強化するため、地域における広報啓発や注意喚起、官民の連携・協力等に積極的に貢献することが求められている。例えば、住民等への広報による啓発、IT講習等による住民等への情報セキュリティに関する研修の実施、業務面で関係する団体に対する情報セキュリティポリシーの策定の働きかけなどの取組を行うことが取り上げられている。

（2）政府機関・地方公共団体等における業務でのLINE利用状況調査を踏まえた今後のLINEサービス等の利用の際の考え方（ガイドライン）

2021（令和3）年3月17日にSNSサービスLINE（ライン）について、個人情報等の管理上の懸念が報じられたことから、内閣サイバーセキュリティセンター（NISC）から政府機関等に対して、また、総務省自治行政局から地方公共団体に対して、行政事務でのLINEサービスの利用状況について調査が行われ、これを踏まえて、ガイドラインが公表されている。

（LINEの利用状況に関する調査結果の概要）

○政府機関等 ※回答率100%

- ・ LINEを業務上利用している機関等 78.2%（18機関/23機関）
- ・ LINEを利用している業務数 221業務 - うち、機密性を要する情報の取り扱いあり 44業務（19.9%）

- ・ LINE サービスを利用した主な業務内容（例）
 - （ア）機密性を要しない情報のみを取り扱う： 広報業務（公開情報を掲載・発信）、問い合わせへの自動対応（FAQ を基にチャットボット応答）、業務内容を伴わない職員間の連絡など
 - （イ）機密性を要する情報を取り扱う： 相談業務（人権問題、自殺相談等）、問い合わせ対応（有人対応）、アンケート調査、業務内容を伴う職員間の連絡など

○地方公共団体 ※回答率 100%

- ・ LINE を業務上利用している団体 64.8%（1,158 団体/1,788 団体）
- ・ LINE を利用している業務数 3,193 業務 - うち、住民の個人情報を扱う業務 719 業務（22.5%）
- ・ LINE サービスを利用した主な業務内容（例）
 - （ア）住民の個人情報を取り扱わない： 広報業務（公開情報を掲載・発信）、問い合わせへの自動応答（FAQ を基にチャットボット応答）、税・社会保険料等のキャッシュレス決済、職員間の業務連絡など
 - （イ）住民の個人情報を取り扱う： 相談業務（いじめ・虐待、子育て、自殺相談等）、オンライン手続（施設利用予約、窓口予約等）など

（ガイドラインのポイント）

- （1）機密性を有する情報/住民等の個人情報を取り扱わない場合
 - ・ 公表・公開することを前提とする情報や第三者が知り得ても問題の無い情報などのみを LINE サービス上で取り扱うことが明確な場合は、各行政主体における LINE サービスの利用は許容されるものと考えられる旨を記載。
- （2）機密性を有する情報/住民等の個人情報を取り扱う行政サービスの場合
 - ・ 「民間企業等が不特定多数のユーザーに対して同一条件で提供するサービス（いわゆる「約款による外部サービス」）では、要機密情報を取り扱わせることは原則として禁止されている」ことを明記。その上で、利用態様に応じて確認すべき事項を記載。
 - （ア）公式アカウントを利用した相談業務等
 - （イ）LINE Pay を利用した公金決済
 - （ウ）その他（LINE 社等と行政主体が直接契約する稀なケース）
- （3）個人アカウントを用いた業務連絡
 - ・ 個人アカウントでの機密性を有する情報等の取り扱いはセキュリティポリシー違反になる。各行政主体におけるポリシー適用の徹底を要請。

- ・ 業務でメッセージアプリを利用する場合は、ISMAP 登録クラウドサービスリストから適切に選択し、各行政主体が契約をして利用することを推奨。

(SNS の利用指針の策定例)

(1) 千葉県千葉市

- ・ 千葉県千葉市では、「千葉市職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」として、職員がソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を定めている。「1 ソーシャルメディアの定義」「2 ガイドラインの必要性及び目的」「3 ガイドラインの適用範囲」「4 ソーシャルメディア利用に当たっての基本原則」「5 ソーシャルメディアを利用して千葉市行政に関する情報を発信する際の留意事項」が示されている。

(2) 神奈川県葉山町

- ・ 神奈川県葉山町では、情報発信等に SNS を積極的に活用しており、SNS のメディア別 (Instagram、LINE、Twitter、facebook) に、利用指針が定められている。指針では、「1 アカウント情報等」「2 ページ運営者」「3 対応時間」「4 コメントへの対応」「5 禁止行為」「6 知的財産権」「7 免責事項」「8 問い合わせ」「9 適用」について規定している。町としての運用に加えて利用者の投稿ルールも定めている。
- ・ 例えば、「葉山町インスタグラム運用方針」では、「5 禁止行為」として下記を定めている。

5 禁止行為

- ・ 利用者が当アカウントにコメントを投稿する場合、下記の事項に該当する行為を禁じます。
- ・ 禁止行為をした、またはする恐れがあるとページ運営者が判断した場合には、事前に通告することなくコメントの削除や利用制限等をする場合があります。
 - (1) 公の秩序または善良の風俗に反する内容
 - (2) 当アカウントの掲載内容に対して、著しくかけ離れている内容
 - (3) 町や第三者を誹謗・中傷し、名誉や信用を傷つける内容
 - (4) 町を含んだ他者になりすますなど、虚偽や事実と異なる内容
 - (5) 政治や選挙、宗教活動またはこれらに類似する内容
 - (6) 法律・法令等に違反している、または違反する恐れがある内容
 - (7) わいせつな内容を含む不適切な内容
 - (8) 広告・宣伝・勧誘・営業活動、その他営利を目的とした内容
 - (9) 町や第三者の著作権、肖像権、その他知的財産権を侵害する内容
 - (10) インスタグラム利用規約に反する内容
 - (11) その他、ページ運営者が不適切と判断した内容

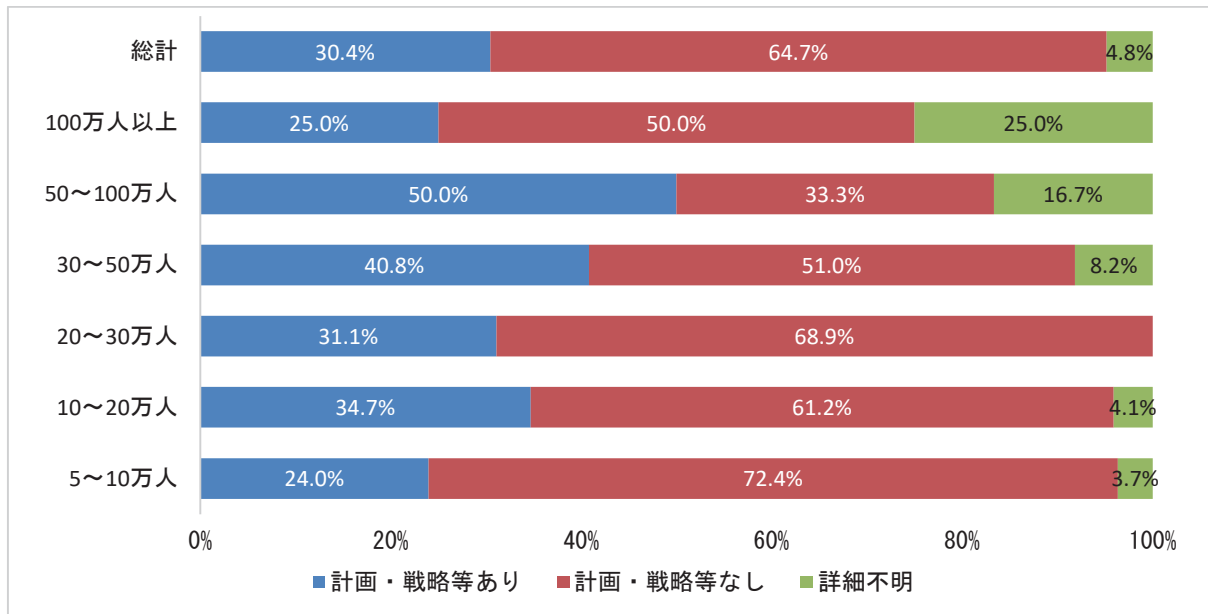
3 広報戦略の策定状況等の整理

1) 広報計画・戦略の策定状況

ウェブ情報を用いて人口5万人以上の自治体526団体について、公開ウェブ情報で独立した広報関連の計画・戦略・指針などの策定状況について調査したところ、こうした計画・戦略・指針等が確認できた団体は全体の約3割となった。

人口規模別にみると、人口50～100万人の自治体では約5割が策定している。人口100万人以上の団体では、明確に独立した計画・戦略・指針等を策定している団体は25.0%と少なかったが、総合計画等に方針が記載されている場合等があった。5～10万人では24.0%であった。

図表 1-3-1 人口規模別の広報計画・戦略の策定状況



出所：2023年6月末時点で、住民基本台帳において5万人以上の自治体526団体について、公開されているウェブサイトの情報による検索。「市区町村名＋広報戦略」「市区町村名＋シティプロモーション」等で検索し、独立した計画・戦略・指針などが策定されている団体をカウントした。

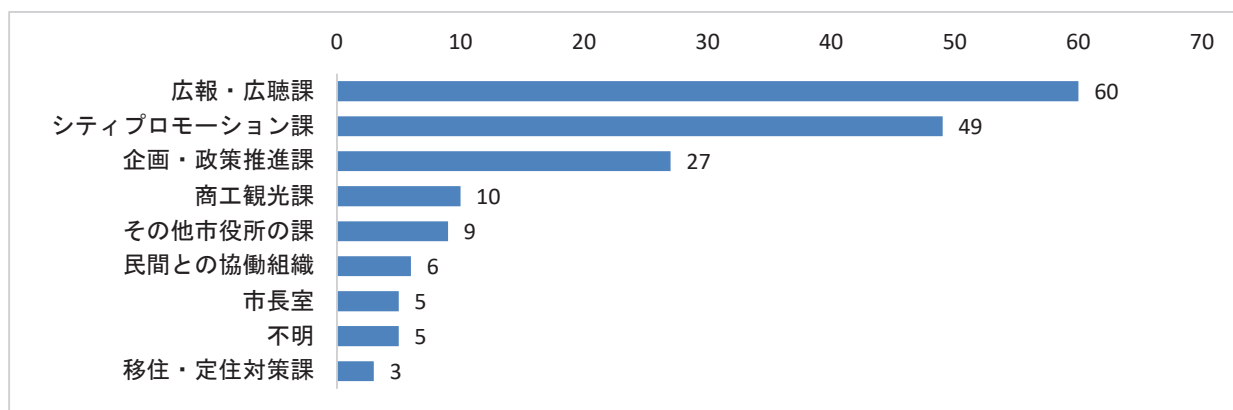
注) 詳細不明の団体は、総合計画等に広報関連の方針に係る記載がみられる団体、現在策定中の団体、過去に策定されていたとの情報があるが確認できない団体、過去に策定されているが計画期間が終了している団体をカウントした。

注) 総合計画で記載されていても、独立した計画・戦略・指針がない場合はカウントしていない。

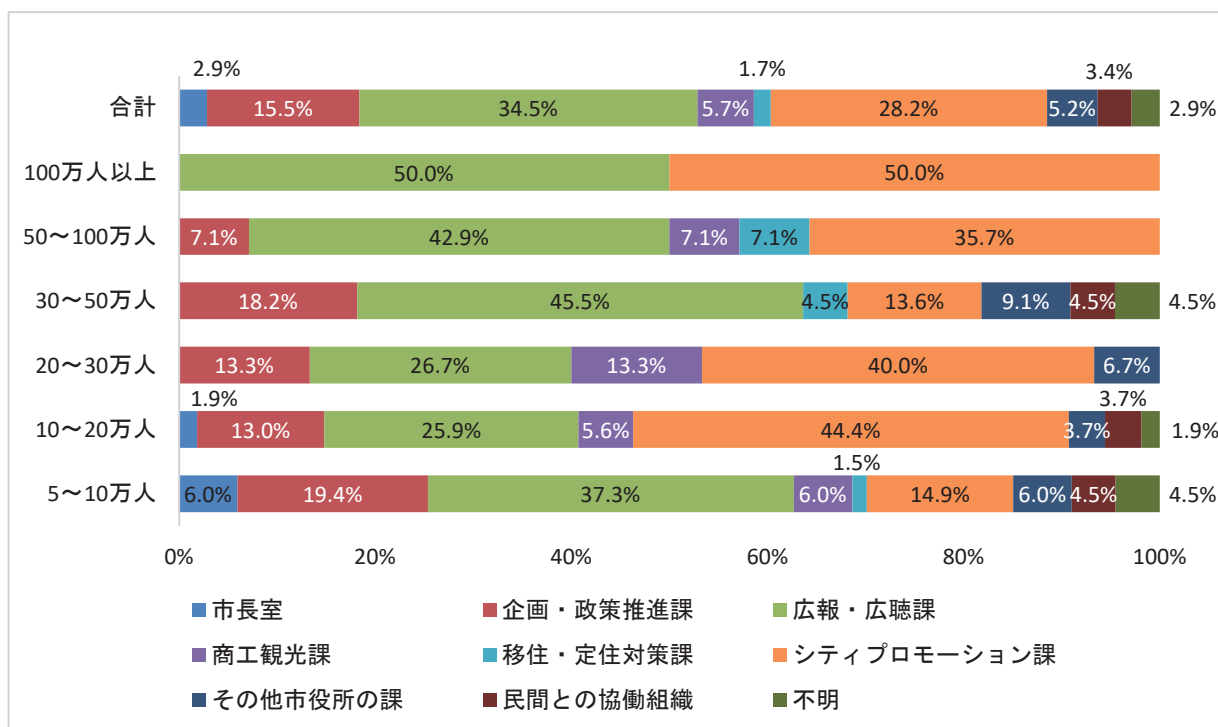
2) 広報計画・戦略の策定組織

広報戦略を策定している174団体について、担当組織をみると、広報・広聴課34.5%、シティプロモーション担当課28.2%と続いており、これらで6割以上を占める。人口別にみると、いずれも広報・広聴課かシティプロモーション課が担当している場合が多いが、人口規模が小さい団体では、企画・政策推進課が担当組織となっている。

図表 1-3-2 広報計画・戦略の策定担当課



図表 1-3-3 人口規模別の広報計画・戦略の策定担当課



出所：2023年6月末時点で住民基本台帳で5万人以上の自治体526団体について、公開されているウェブサイトの情報の検索によって、広報計画・戦略・指針等が確認された174団体について集計した。

3) 広報計画・戦略の進行管理のタイプ

広報戦略の進行管理について、既存の取組事例をみると、広報戦略に係る計画・戦略の進行管理を行っている場合や、政策評価・事務事業評価等によって推進されている場合がある。

図表 1-3-4 広報計画・戦略の進行管理のタイプ

マネジメントタイプ	市区町村名	広報計画・戦略の位置づけ、内容	進行管理の方法	使用指標	特徴
「広報計画・戦略」の推進体制による進行管理	川崎市	「川崎市シティセールス戦略プラン」を2005年度に策定。2017年度以降、3次の推進実施計画(ガイドライン)を策定し、これに基づき施策を展開	ガイドラインに、評価手法として、定量的な評価、定性的な評価があげられている。推進体制として、関連部局との連携、広報広聴主管会議を通じた全庁的な情報共有を記載。	シビックプライド指標 NPS(ネットプロモータースコア) 隣接都市の川崎に対する評価	2018年度以降、毎年川崎市都市イメージ調査を実施し、ガイドラインの評価指標を公表している。
	宇都宮市	2009年3月に宇都宮ブランド戦略指針を策定。指針に基づき5年間のアクションプランを策定し、施策を展開	庁内に、宇都宮ブランド戦略統括本部、宇都宮ブランド戦略調整会議を設置。別途懇談会として、宇都宮ブランド推進協議会を設置し、外部識者の意見を聴取。 アクションプランに記載されている指標に基づき評価を実施	第3期アクションプラン指標として、認知度、信頼度、愛着度について、それぞれ市内、市外の指標を設定 例) 信頼度: 宇都宮に良いイメージがある(好感)	ブランド戦略は、5年間のアクションプランに基づき、全庁的体制のもとで推進 5年ごとに協議会において、計画の評価を実施している。
政策評価を通じた進行管理	静岡市	政令市に移行する際にシティプロモーション推進指針を策定(確認できていない)。第2期総合計画において「シティプロモーション推進プロジェクト」を位置付けて展開。	第2期総合計画における「シティプロモーション推進プロジェクト」について、総合指標、市民指標、行政指標を設定している。政策・施策評価に基づき、政策・施策を推進。	◇政策の代表指標 総合指標: 年間観光入込客数 ◇施策の代表指標 市民指標: ①観光ボランティア参加者数、②お茶・マグロ・ホビーサクラエビを国内外に誇れるものと思える市民の割合 行政指標: ①コンベンション、全国大会の年間誘致数、②新規企業立地数	シティプロモーションを総合計画のプロジェクト(重点事業)と位置づけ、政策・施策レベルの評価を通じて、事業を実施している。
事務事業評価を通じた進行管理	堺市	2020年度に策定した「堺市広報戦略」に基づき、関連事業を展開	広報戦略に基づき、所管部門による広報を含めて、広報部門による包括的運用・管理を実施。 広報活動事業については、事務事業評価を通じて評価を実施。	成果指標: 広報さかいを読んでいるか 活動指標: 広報さかいの読みやすさ	各部局が「事務事業総点検シート」の業務分析において、戦略的広報を視点としたレビュー・効果検証を行うとされている。 広報部門の事務事業評価の対象は広報誌による広報活動に限られている。

出所: 各市のホームページ情報から作成

(広報に係る計画・戦略の進行管理)

広報計画・戦略の推進組織が進行管理を行っている例として、川崎市では2005年に策定された川崎市シティセールス戦略プランに基づき、総務企画局シティプロモーション推進室を担当部局として、2017年以降3次の実施計画に基づいて施策を展開している。施策の展開に当たっては関連部局が連携し、広報広聴主管会議による全庁的な取組の情報共有が行われている。また川崎市では、取組の成果を測定するため、市民については「シビックプライド指標」「NPS(ネットプロモータースコア)」、市外については「隣接都市の川崎に対する評価」を評価指標として設定し、毎年川崎市都市イメージ調査を実施して結果を公表している。

また、宇都宮市では、2009年3月に宇都宮ブランド戦略指針を策定しており、総合政策部人口対策・移住定住推進室を担当部局として、5年間のアクションプランに基づく施策が展開されている。関連施策については、宇都宮ブランド戦略調整会議等による全庁的な取組が展開されている。また、外部有識者が参加する宇都宮ブランド推進協議会が設置されており、ブランド戦略に係る計画の策定、ブランド戦略の評価、ブランド戦略の実施等に係る意見交換が実施されている。

(政策評価を通じた進行管理)

静岡市では政令市に移行する際にシティプロモーション推進指針が策定され、第2期総合計画に「シティプロモーション推進プロジェクト」を位置付け、経済局地域活性化事業本部のもとで関連部局が連携して関連施策が展開された。取組の成果については、政策施策評価が行われており、評価結果を踏まえた進行管理が行われている。

(事務事業評価を通じた進行管理)

堺市では2020年度に策定した堺市広報戦略に基づき、広報戦略推進課を担当として関連事業が展開されている。広報戦略では所管部門による広報を含めて、広報部門による包括的な運用管理が実施されている。こうした取組については、事務事業評価が行われており、評価結果を踏まえた進行管理が行われている。

図表 1-3-5 進行管理に向けた評価指標の設定例（川崎市）

ア 「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6つの質問項目についての評価を1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
川崎市民	5.4	4.8	5.4	4.7	5.4	4.7	5.5	4.9	7.0	6.0

イ 「NPS（ネットプロモータースコア）」

自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階で測定し、それを「推奨者」（8～10点を付けた人）、「中立者」（5～7点を付けた人）、「批判者」（1～4点を付けた人）に区分して、「推奨者の割合－批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	-5.1	-5.4	-5.0	-2.1	-0.4	-0.7	1.8	3.8	20.0	7.0
区集計	-0.1	-10.0	-0.1	-8.5	3.7	-8.9	1.5	-6.4	-	-

ウ 「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1点（非常に悪い）～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和7年度目標
隣接都市在住者	41.5%	35.5%	36.0%	39.8%	50%以上

出所：川崎市「シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画（ガイドライン）令和4～7年度」

第2章 戦略的広報取組に関する調査・分析

第2章 戦略的広報取組に関する調査・分析

本章では、戦略的広報の取組に関する自治体への書面ヒアリング調査の結果について取りまとめる。書面ヒアリング調査は、政令指定都市及び、Web 調査結果から広報戦略を展開していると考えられる人口5万人以上の市区町村を対象として実施した。またブランド戦略に取り組む団体が多いことを考慮し、都道府県についても調査を実施した。

回収状況は下記のとおりである。

(1) 政令指定都市

①対象数：20 団体

②回収数・回収率：15 団体・75.0%

(2) 政令指定都市以外で、Web 調査結果から広報戦略を展開していると考えられる人口5万人以上の市区町村

①対象数：173 団体

②回収数・回収率：110 団体・63.6%

(3) 都道府県

①対象数：47 団体

②回収数・回収率：33 団体・70.2%

1 広報紙の発行状況

1) 発行頻度

広報紙の発行頻度としては、都道府県、市区町村のいずれでも年間12回が最も多い点は共通している。特に市区町村では年12回以上が99%を超えており、年間19回以上発行している自治体も3割を超えているなど、全体的な頻度は市区町村が大幅に上回っている。これに対して、都道府県では12回が最も多く過半数が年6回以下となっている。

図表 2-1-1 広報紙の発行頻度（年間）

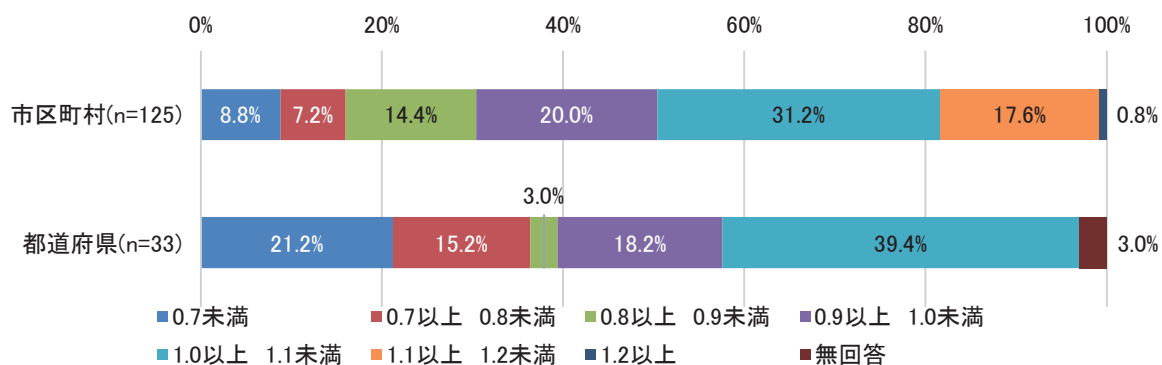
発行回数	市区町村(n=125)	都道府県(n=33)	発行回数	市区町村(n=125)	都道府県(n=33)
1回	0.8%	0.0%	22回	0.8%	0.0%
2回	0.0%	3.0%	23回	1.6%	0.0%
4回	0.0%	15.2%	24回	20.8%	0.0%
5回	0.0%	6.1%	28回	0.8%	0.0%
6回	0.0%	27.3%	35回	0.8%	0.0%
10回	0.0%	3.0%	36回	2.4%	0.0%
12回	68.8%	45.5%	46回	0.8%	0.0%
19回	0.8%	0.0%	47回	0.8%	0.0%
20回	0.8%	0.0%	無回答	0.0%	0.0%

2) 発行部数

広報紙の発行部数（紙媒体の発行部数／世帯数）では、市区町村、都道府県のいずれでも1.0以上1.1未満が最も多く、1.0未満が5割を超えている。

また市区町村では0.7未満は1割未満でかつ1.1以上の自治体も2割近くになっているのに対して、都道府県では0.7未満が2割を超えていると同時に1.1以上の自治体はないなど、市区町村のほうが都道府県よりも世帯数に対する発行部数が全体的に多い傾向がみられる。

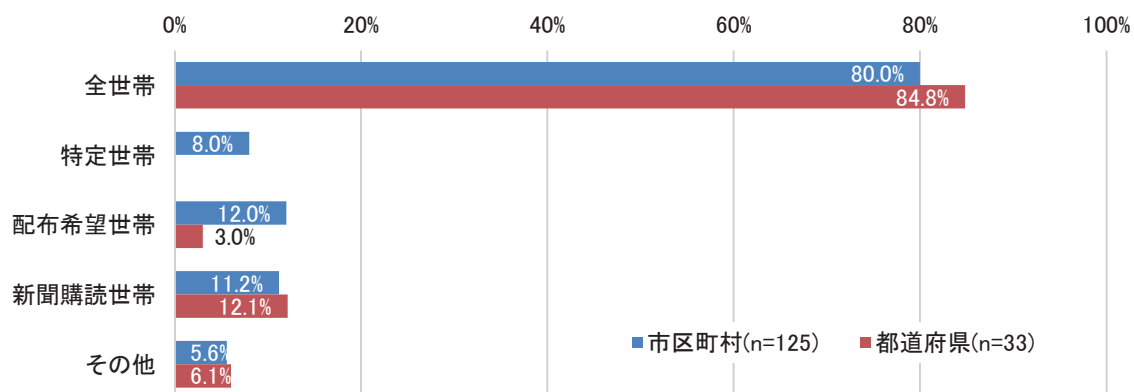
図表 2-1-2 広報紙の発行部数（紙媒体発行部数／世帯数）



3) 発行対象

広報紙の発行対象としては、市区町村、都道府県ともに「全世帯」が最も多く、いずれも8割を超えている。

図表 2-1-3 広報紙の発行対象 (MA)

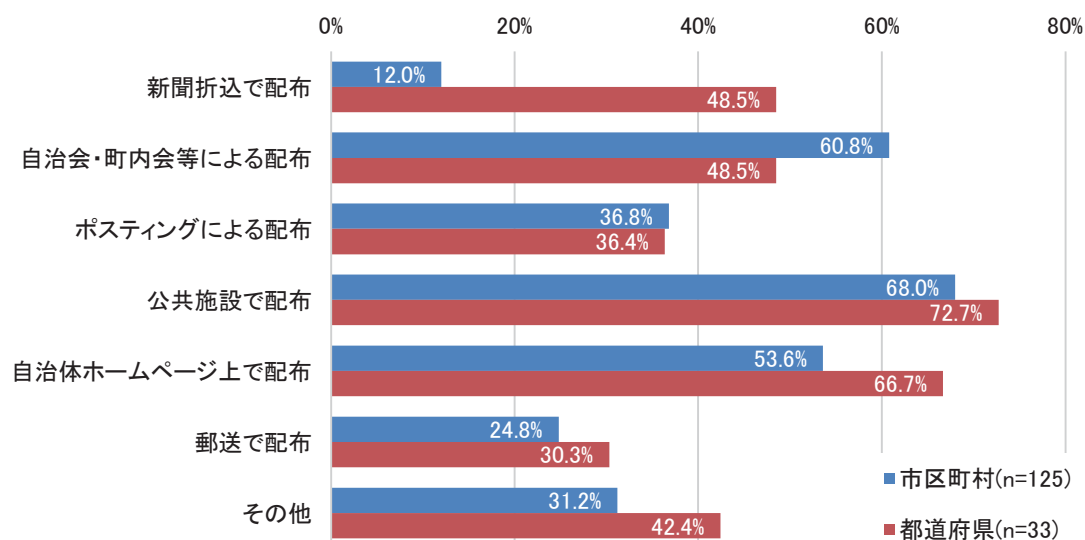


4) 配布方法

広報紙の配布方法では、市区町村、都道府県ともに最も多いのは「公共施設で配布」で7割程度となっている。また市区町村においては半数弱が広報紙をホームページでは配布していないのに対して、都道府県では「自治体ホームページ上で配布」が7割弱に達している。

また「自治会・町内会等による配布」は市区町村では2番目に多い60.8%、都道府県でも48.5%とほぼ半数程度が該当しており、広報紙の配布においては地域のネットワークによる配布も主要な手段となっていることがうかがわれる。

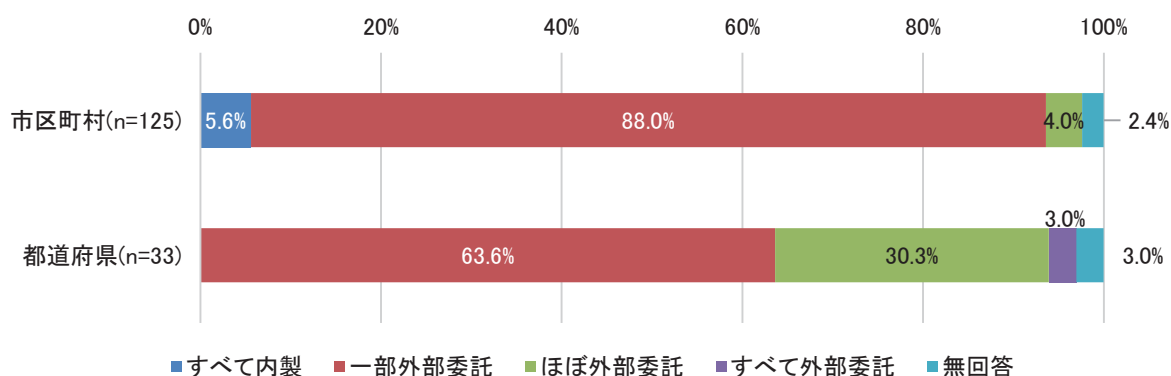
図表 2-1-4 広報紙の配布方法 (MA)



5) 制作方法

広報紙の制作方法（外部委託の利用状況）については、市区町村、都道府県ともに最も多いのは「一部を外部委託」で、市区町村では88.0%、都道府県では63.6%を占めている。他方、市区町村では「すべて内製」は5.6%かつ「ほぼ外部委託」が4.0%であるのに対して、都道府県では「すべて内製」は0%でかつ「ほぼ外部委託」が30.3%を占めており、全体的に都道府県のほうが外部委託に対して積極的であり、市区町村のほうが内製する傾向が強い。

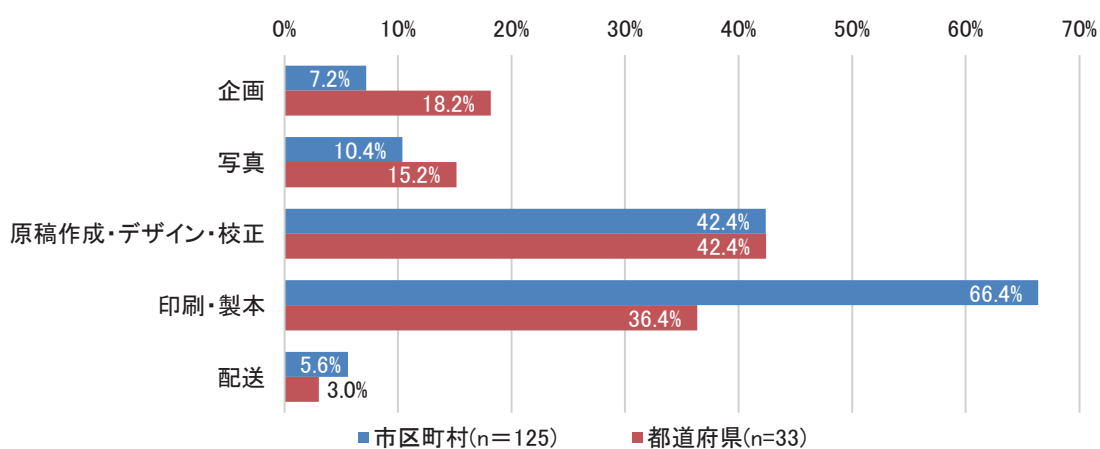
図表 2-1-5 広報紙の制作方法



制作方法における外部委託部分としては、市区町村で最も多いのは「印刷・製本」で6割を超えており、次いで「原稿作成・デザイン・校正」で42.2%となっている。

都道府県については、最も多いのは「原稿作成・デザイン・校正」の42.4%、次いで「印刷・製本」の36.4%であり、市区町村と都道府県で共通して、「印刷・製本」「原稿作成・デザイン・校正」が、外部委託が多い部分となっている。

図表 2-1-6 制作方法における外部委託部分 (MA)

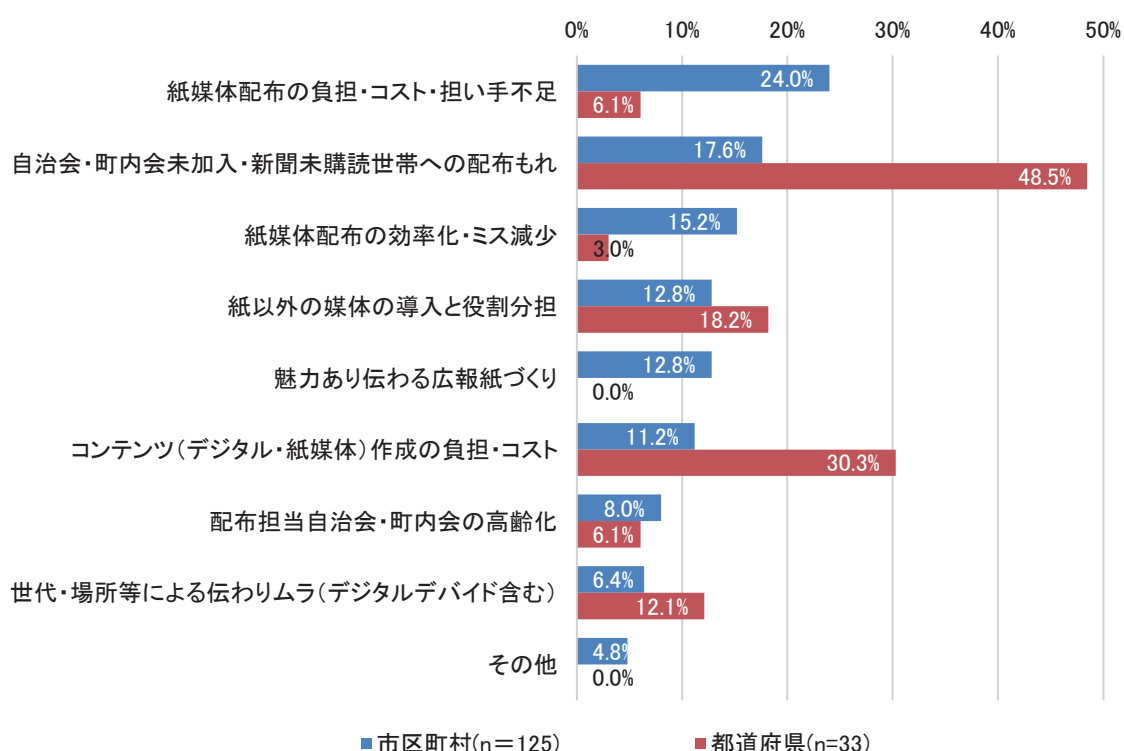


6) 発行・配布上の課題

広報紙の発行・配布における問題点としては、市区町村では、「紙媒体配布の負担・コスト・担い手不足」が最も多く 24.0%、次いで「自治会・町会未加入世帯・新聞未購読世帯への配布漏れ」(17.6%)、「紙媒体配布の効率化・ミス減少」15.2%となっており、紙媒体配布に関する問題が多く挙げられている。

これに対して、都道府県では「自治会・町会未加入世帯・新聞未購読世帯への配布漏れ」が最も多く 48.5%と半数近くの自治体が挙げている。次いで「コンテンツ(デジタル・紙媒体)作成の負担・コスト」で 30.3%となっている。

図表 2-1-7 広報紙における問題点 (MA)



注) 自由記入回答をもとに集計

【個別回答例】

◇紙媒体配布の負担・コスト・担い手不足

- ・ 自治会を通じた配布のため、自治会役員への負担が大きいこと。
- ・ 町内会・自治会を通じて配布を行っているため、年に2回町内会・自治会あてに配布実数の照会を行っているが、現状は全て紙でのやり取りを行っていることから事務が煩雑になる上、下半期は出納閉鎖までに処理を行う必要があり、タイトなスケジュールの中処理を行う必要がある。電子申請と紙申請の併用などを検討していきたい。

◇自治会・町内会未加入・新聞未行動世帯への配布漏れ

- ・ 全世帯を配布対象としているものの、町内会未加入の世帯には配布しないとしている地区もあり、全世帯には行き届いていないのが現状である。
- ・ 自治会の加入率低下、配り手の高齢化による配布カバー率の低下
- ・ 新聞購読世帯の減少で、広報誌が行き届かない。
- ・ 区報の主な配布方法が新聞折込のため、新聞購読者数の減少により配布率が減少してきている。紙媒体・電子媒体の効果的な展開による、配布率の向上が課題。

◇紙媒体配布の効率化・ミス減少

- ・ 全戸配布のため、全体に行き届くまでに数日かかること。
- ・ 自治会に配布を依頼しているが、転居や転入などの理由で配付が漏れることがある。
- ・ 世帯主移動リストに基づいて市内全世帯に配布を行っているが、リストの更新作業が煩雑である。

◇魅力あり伝わる広報紙づくり

- ・ 月2回16ページ固定で広報紙を発行しているが、月2回の校正スケジュールがタイトである。また、ページ数が固定されているため原稿の調整に難儀することが多い。
- ・ 年度ごとに印刷会社が変わるため会社によってデザインのレベルにばらつきがある
- ・ レイアウトをリニューアルして読みやすくする必要がある。

◇コンテンツ作成の負担・コスト

- ・ 人件費や原燃料価格の高騰等により、印刷や配送単価が年々増加している。さらに配送世帯数の増加に伴い印刷部数も増加しているため、十分な費用確保が必要な状況となっている。
- ・ 原材料費の高騰に伴い印刷製本費が年々増加している。（R4前年比3%増、R5前年比10%増）

◇配布担当自治会・町内会の高齢化

- ・ 全戸配布を行っているが、町内会配布については、高齢化により配布員の確保が難しい、作業が負担であるといった理由で配布を継続できず、業者配布への切り替えが進んでいる。さらに、拠点へ広報さっぽろを届ける配送業務で、配送業界の人手不足やドライバーの労務環境の改善等の課題を背景として、入札参加者が限定されてきている。さらに、町内会からの配送希望の条件（日時・曜日指定等）に対応することが難しくなっている状況である。
- ・ 多くは自治会・町内会のご協力による配布であるが、高齢化の影響により、配布できない自治会が増えてきていること。

◇世代・場所等による伝わりムラ（デジタルデバインド含む）

- ・ 将来的にいつまで紙媒体を残していくか、デジタルデバインドへの対応
- ・ 発行対象は全市民だが、自治会経由の配布のほかに補完的に市内施設への配架や市公式ホームページ等での公開をしており、リーチできていない層がある。

◇その他

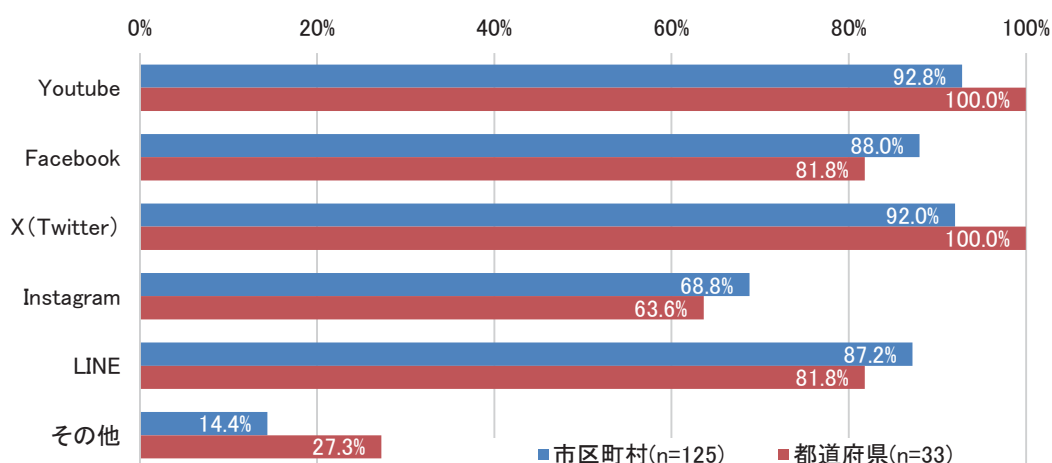
- ・ 広報紙に掲載した情報が閲覧者に伝わっているかの把握が難しい

2 SNS を用いた広報の状況

1) 利用 SNS

利用している SNS では、都道府県、市区町村ともに「YouTube」「Facebook」「X (Twitter)」「LINE」の利用率がいずれも 8 割を超えており、多くの自治体が積極的に SNS を活用していることがうかがわれる。特に「YouTube」「X (Twitter)」については、都道府県、市区町村のいずれにおいても利用率が 9 割を超えている。

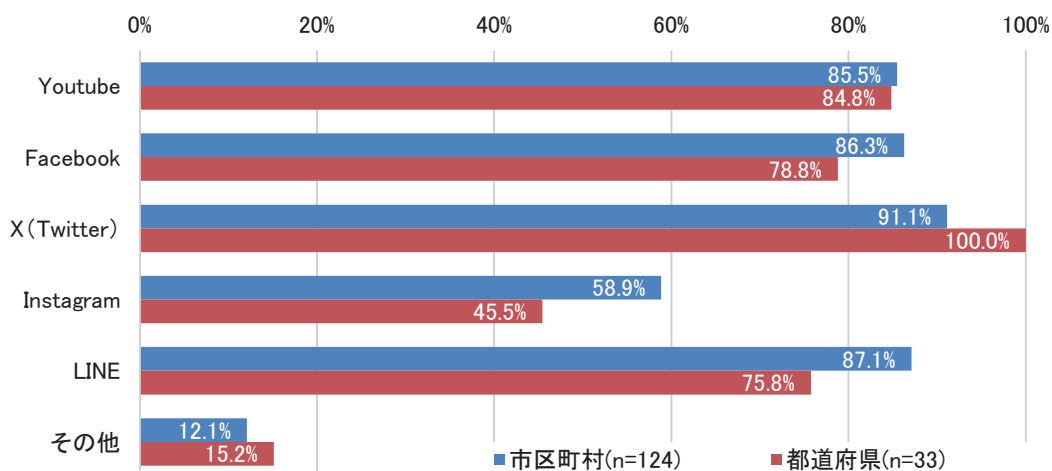
図表 2-2-1 利用している SNS (MA)



2) SNS を利用した広報の取組内容

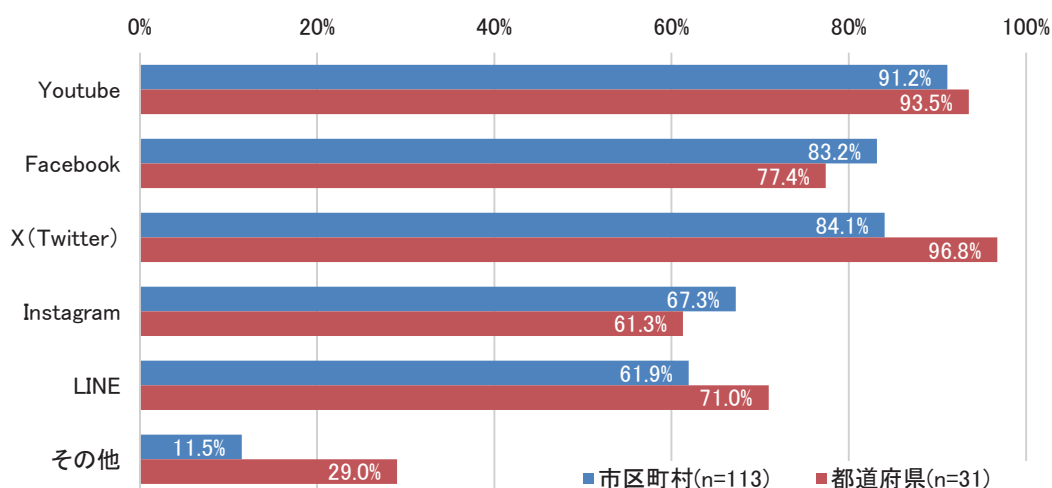
住民への情報提供業務に利用している SNS で市区町村、都道府県ともに最も多いのは「X (Twitter)」でいずれも 9 割を超えている。次いで多いのは「YouTube」で、市区町村、都道府県のいずれにおいても 8 割を超える自治体で利用されている。

図表 2-2-2 利用している SNS ①住民への情報提供業務 (MA)



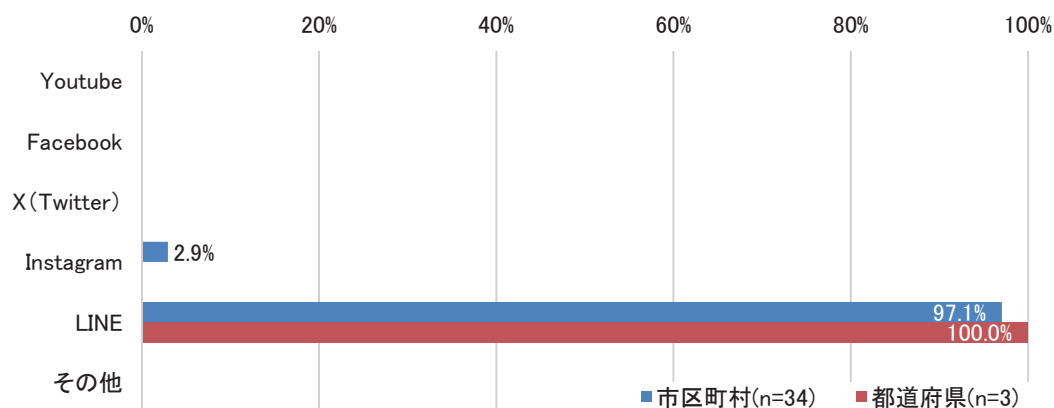
対外広報業務においても市区町村、都道府県ともに「YouTube」「X (Twitter)」が多く、8 割を超える自治体で利用されている。

図表 2-2-3 利用している SNS ②対外広報業務 (MA)



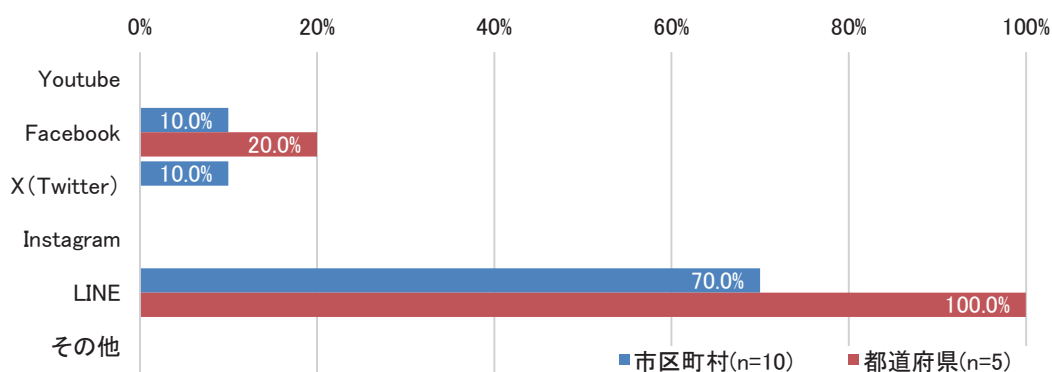
住民からの問い合わせへの自動応答については、全体的に SNS を利用している自治体が少ない。また利用されている SNS のほとんどが「LINE」となっている。

図表 2-2-4 利用している SNS ③住民等からの問合せへの自動応答 (MA)



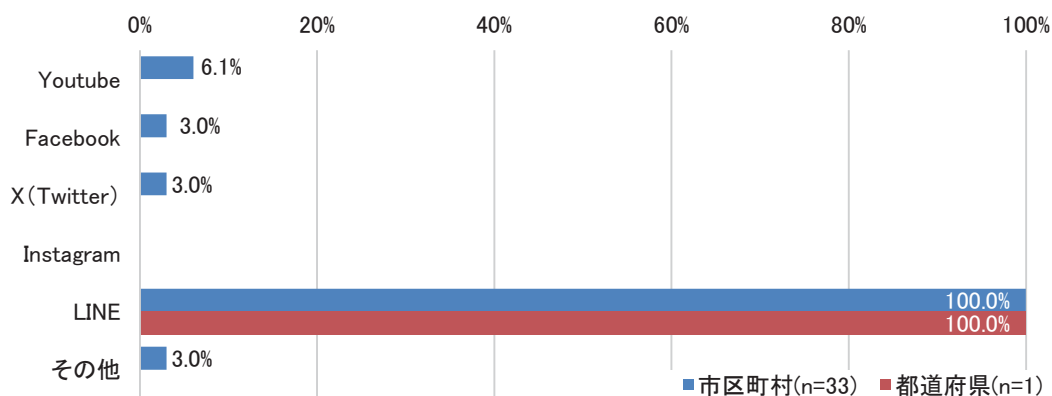
自動応答以外の市民相談業務についても、SNS を利用している自治体は多くない。また利用 SNS としては自動応答と同じく「LINE」が中心となっている。

図表 2-2-5 利用している SNS ④自動応答以外の市民相談業務 (MA)



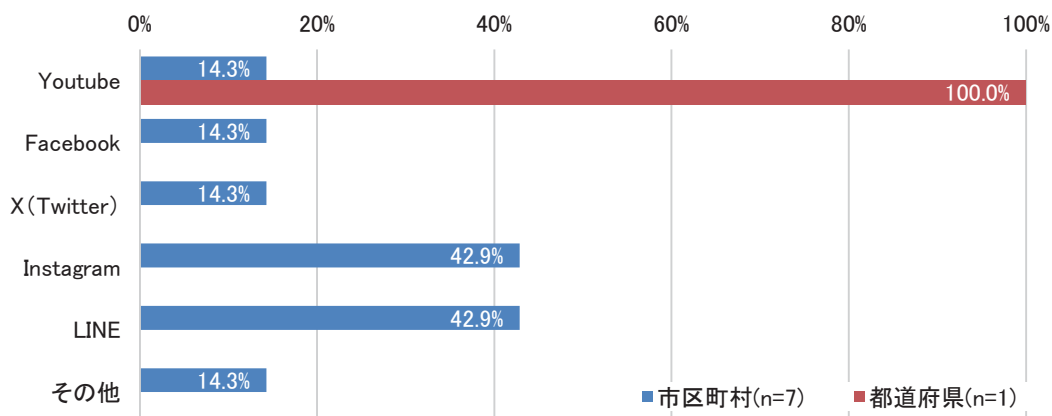
各種手続きについても、自動応答、自動応答以外の市民相談業務と同じく、利用している自治体そのものが少なく、かつ「LINE」が中心となっている。

図表 2-2-6 利用している SNS ⑤各種手続き (MA)



その他業務については、市区町村では様々な SNS に分散している。

図表 2-2-7 利用している SNS ⑥その他 (MA)

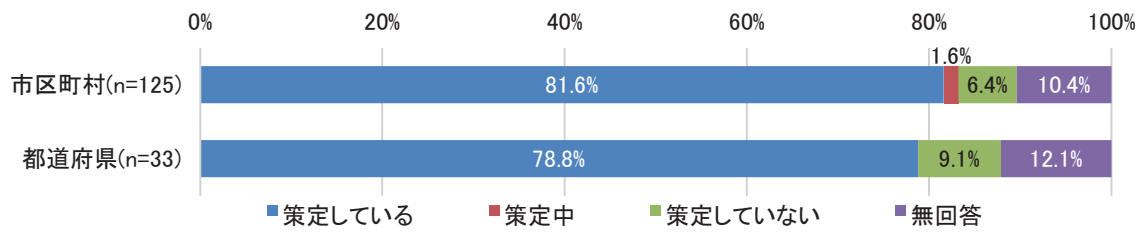


3) SNS 利用に係る利用規約や情報セキュリティポリシーの策定状況

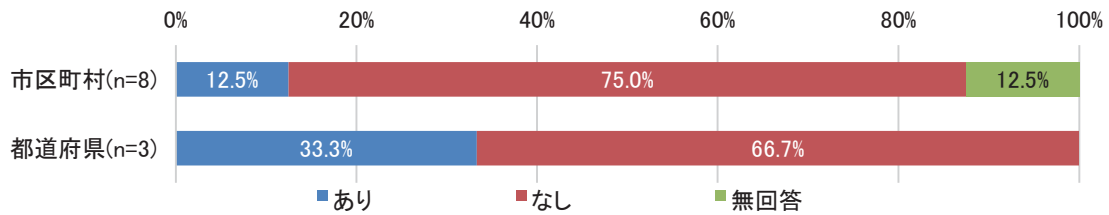
SNS 利用に係る利用規約や情報セキュリティポリシーの策定状況については、市区町村、都道府県のいずれにおいても 8 割程度の自治体が策定している。

現時点で策定していない自治体について、今後の策定予定が「あり」と回答したのは市区町村で 12.5%、都道府県で 33.3%にとどまっており、都道府県と市区町村のいずれにおいても策定予定「なし」が 6 割を超えている。

図表 2-2-8 SNSに係る利用規約や情報セキュリティポリシー等の策定状況



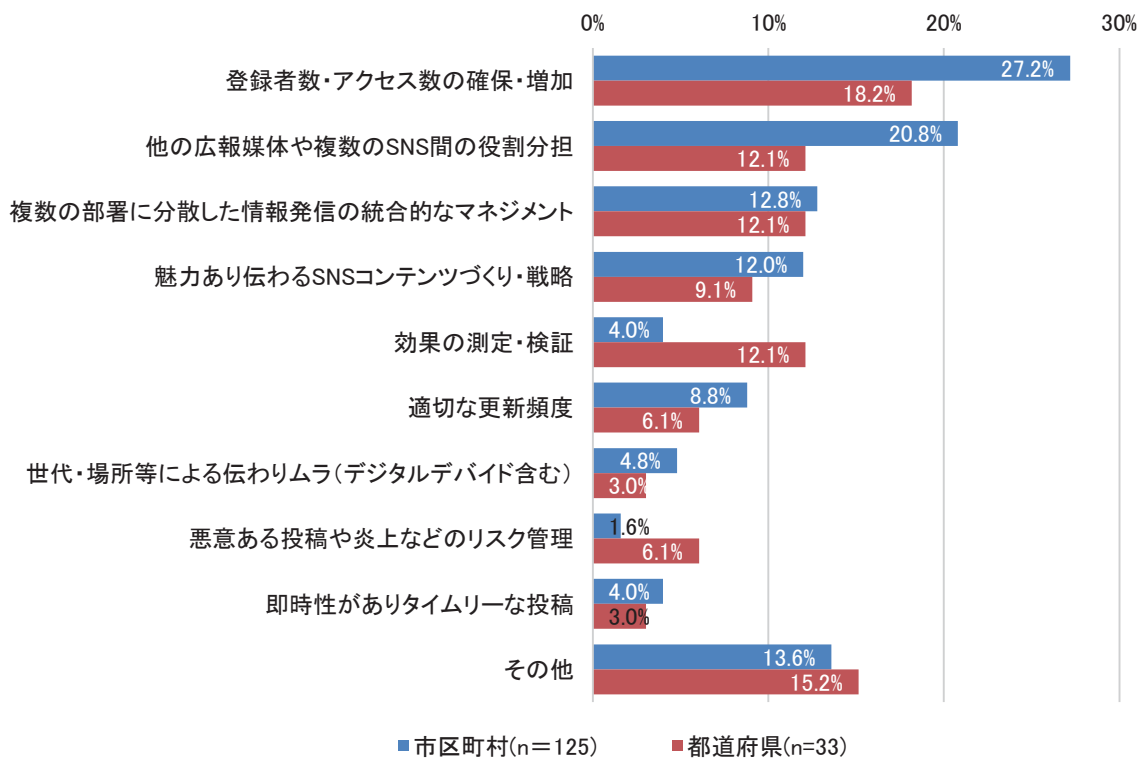
図表 2-2-9 (策定していない場合) 今後の策定予定



4) SNS 活用上の課題

SNS 活用上の課題としては、市区町村、都道府県ともに「登録者数・アクセス数の確保・増加」が最も多い。次いで「他の広報媒体や複数の SNS 間の役割分担」「複数の部署に分散した情報発信の統合的なマネジメント」となっており、市区町村、都道府県のいずれにおいても上位を占める課題の傾向は共通している。

図表 2-2-10 SNS 活用における課題 (MA)



注) 自由記入回答をもとに集計

【個別回答例】

◇登録者数・アクセス数の確保・増加

- ・ LINE の登録者が 2000 人ほどから伸び悩んでいる。
- ・ Facebook に関して、若者層の閲覧者が少ない。ターゲット層を考える必要がある。
- ・ 登録者数（フォロワー数）が少ないため、情報を拡散させることが難しい。また、投稿頻度が少ないのも課題。

◇他の広報媒体や複数の SNS 間の役割分担

- ・ 各 SNS の特性やユーザー層に合わせ、対象者を定め、対象者の行動を促進するような発信ができていない（同じ内容を複数のツールに掲載している）
- ・ クロスメディアを意識した情報発信ができていない。
- ・ 他の媒体に比べ若年層が利用しているが、ターゲットに合った内容となっていないため、利用度が低い。

◇複数の部署に分散した情報の統合的なマネジメント

- ・ 広報担当課で運用する公式アカウントの他に、原課が個別に運用するアカウントが数多くあり、全体像の把握と個々のフォロワー数の伸び悩み等が課題となっている。
- ・ 市役所内で担当ごとにあるアカウントの投稿内容が重複したり、逆に発信できていない情報があったりと、統制が取りづらい
- ・ 庁内において SNS アカウントが乱立しているため、効果的な利用が図れていない。

◇魅力あり、伝わる SNS コンテンツづくり

- ・ SNS 毎のターゲットや発信する情報や運用方法の整理が難しい。
- ・ 各媒体の特性を生かした発信を心掛けているが、発信する情報が他の情報に埋もれてしまわないためにはどうしたらよいか試行錯誤しているところ。

◇効果の測定・検証

- ・ 職員の能力向上を図る必要があるほか、SNS ユーザーの反応を分析して SNS の運用を改善し、発信力強化につなげていくことが必要。

◇適切な更新頻度

- ・ LINE については、発信件数が多いとのご意見もいただいております、運用に工夫が必要
- ・ 配信頻度等を制限しないとブロックされる可能性があるため、メッセージ内容やタイミング、回数に配慮しなければならないこと。

◇世代・場所による伝わりムラ（デジタルデバイド）

- ・ 高齢者などで SNS を使いこなせていない世代に発信が行き届かない
- ・ 県公式 SNS 利用者の年齢層は比較的高く若年層への情報発信に課題がある。

◇悪意ある投稿や炎上などのリスク管理

- ・ 誤情報の発信や炎上のリスク

◇即時性があり、タイムリーな投稿

- ・ インスタグラムのストーリー投稿機能などによる、迅速な情報提供・情報の充実

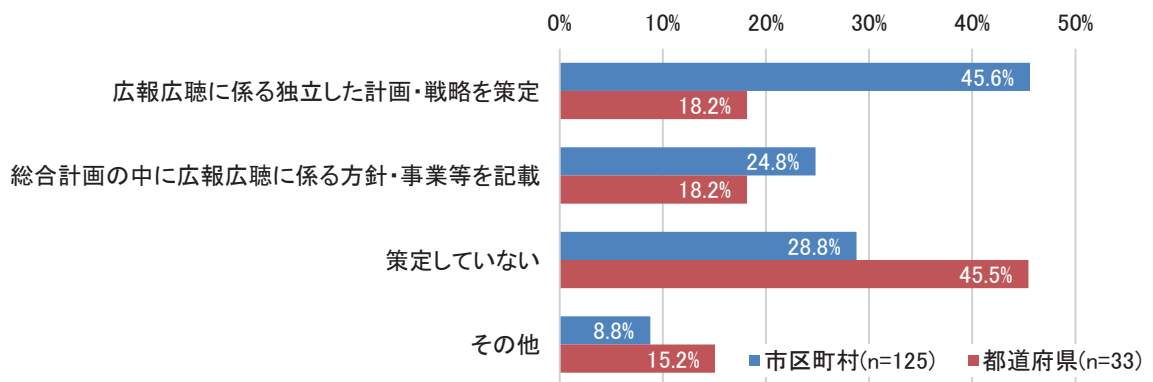
3 広報に係る計画・戦略の策定状況と進行管理

1) 広報に係る計画・戦略の策定状況

広報・広聴関連計画・戦略の策定状況については、市区町村では「広報・広聴に係る独立した計画・戦略を策定」が45.6%と最も多く半数近くを占めている。「総合計画の中に広報広聴に係る方針・事業等を記載」の24.8%と合わせると、6割以上の自治体が広報・広聴に関する何らかの計画を策定している。

これに対して都道府県では「策定していない」が最も多く45.5%を占めており、「広報・広聴に係る独立した計画・戦略を策定」と回答した自治体は2割未満にとどまっている。「総合計画の中に広報広聴に係る方針・事業等を記載」の18.2%と合わせても4割に満たず、広報・広聴関連の計画を持たないと回答した自治体のほうが多い。

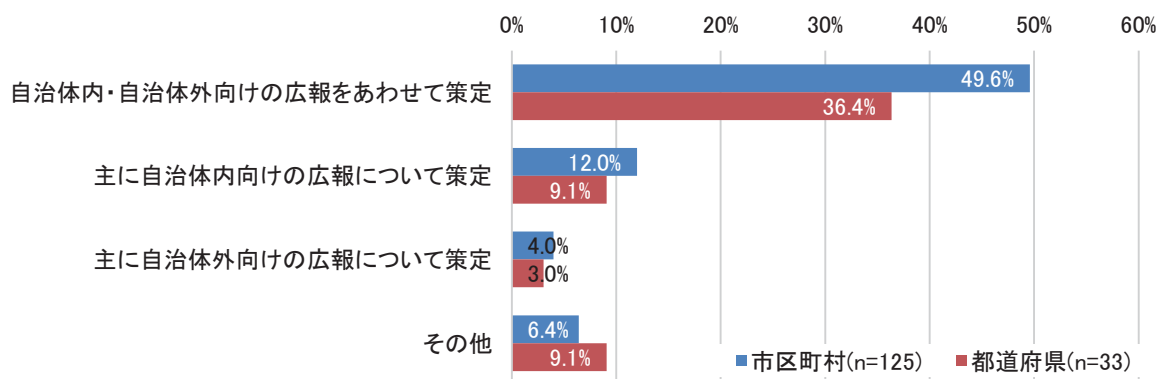
図表 2-3-1 広報・広聴関連計画・戦略の策定状況 (MA)



2) 計画・戦略の概要

広報に係る計画・戦略の内容としては、市区町村、都道府県ともに「自治体内・自治体外向けの広報を合わせて策定」が最も多く、ついで「主に自治体内向けの広報について策定」となっている。

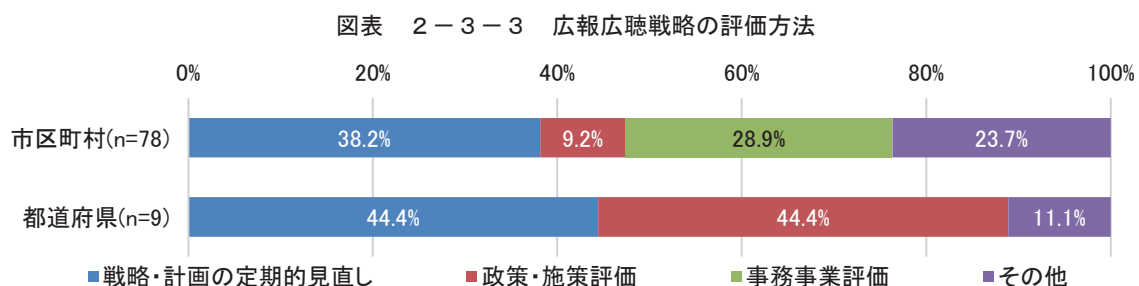
図表 2-3-2 広報に係る計画・戦略の内容 (MA)



3) 計画・戦略の進行管理

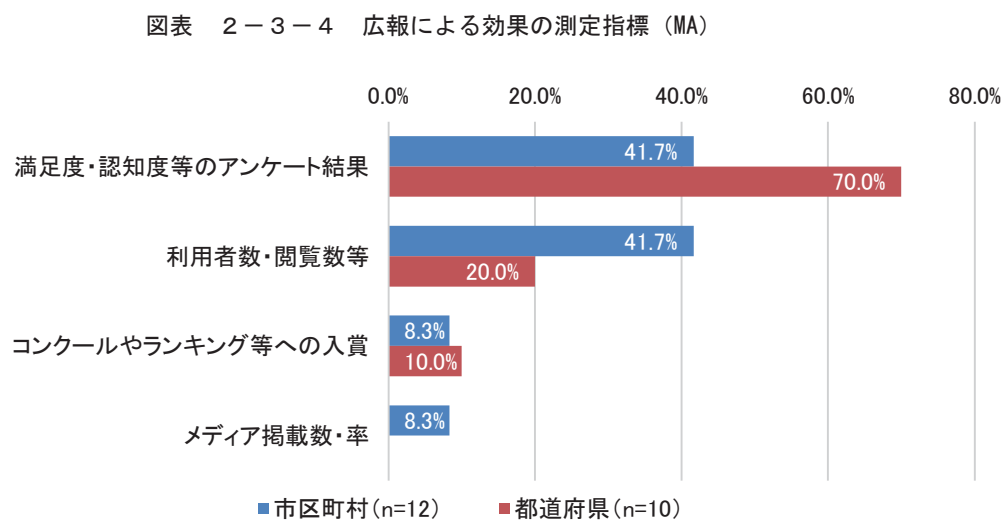
(評価方法)

広報広聴戦略の評価方法としては、市区町村では「戦略・計画の定期的見直し」が最も多く38.2%、次いで「事務事業評価」28.9%となっている。他方、都道府県では「戦略・計画の定期的見直し」「政策・施策評価」がいずれも44.4%となっている。



(測定指標)

広報による効果の測定指標としては、市区町村では「満足度・認知度等のアンケート結果」と「利用者数・閲覧数等」がともに4割程度となっている。これに対して、都道府県では「満足度・認知度等のアンケート結果」が突出して多く7割が該当している。



注) 自由記入回答をもとに集計

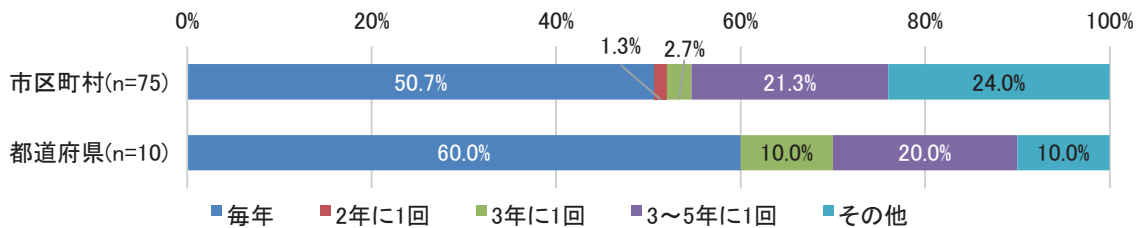
図表 2-3-5 効果の測定指標例

満足度・認知度等のアンケート結果	<ul style="list-style-type: none"> ・「愛着を持つ」県民の割合：80%（2025年度） ・住み続けたいと思う市民の割合、市に親しみを感じる人の割合等 ・事業開始から3年後の意識調査結果 <ul style="list-style-type: none"> 【県外3大都市圏（東京都・大阪府・愛知県）において】 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域産品頭に思い浮かぶ回答者の割合が60%以上 【県内において】 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域産品を友人等に積極的に勧めする県民の割合が60%以上 ➢ 県の情報発信を評価する者の割合 68.0%（令和2年度）→上昇（令和6年度）
利用者数・閲覧者数	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS 利用者数 ・ SNS における評価 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 市公式 Facebook フォロワー数 ➢ 市公式 Facebook いいね数
コンクールやランキング等への入賞	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報コンクールでの入選
メディア掲載数・率	<ul style="list-style-type: none"> ・ 制作の PR 動画の再生回数 国内向け 100 万回/年 海外向け 100 万回/年 ・ 新聞掲載率

（評価の頻度）

広報広聴戦略の評価の頻度としては、市区町村、都道府県のいずれにおいても「毎年」が最も多く、次いで「3～5年に1回」となっている。

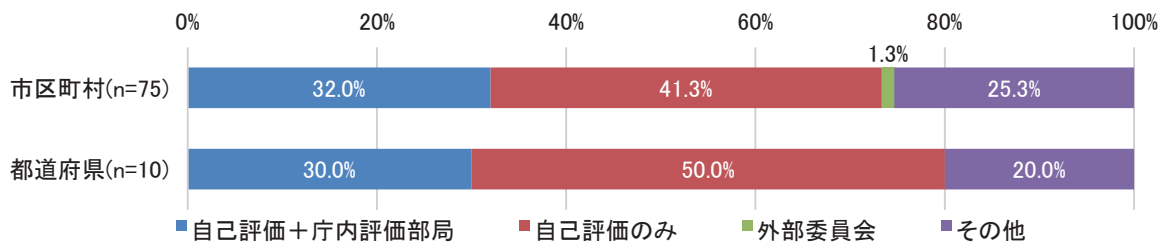
図表 2-3-6 広報広聴戦略の評価の頻度



（評価主体）

評価の主体としては、市区町村、都道府県のいずれでも「自己評価のみ」が最も多い。

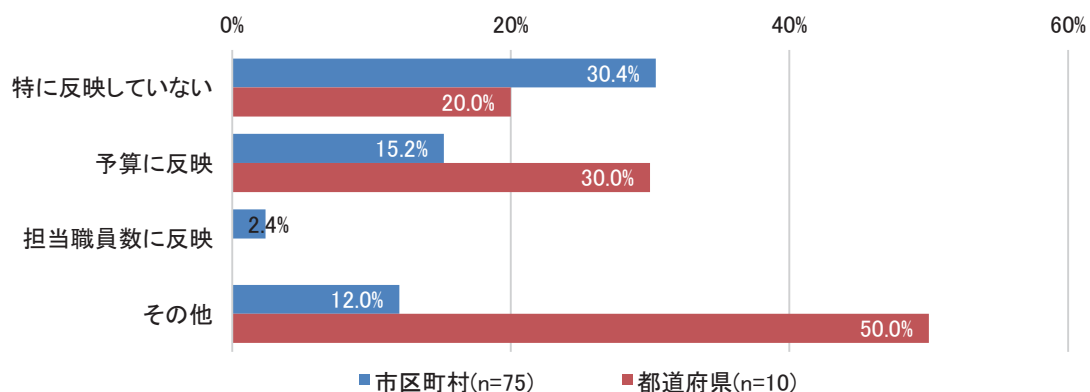
図表 2-3-7 広報広聴戦略の評価主体



(評価結果の取扱)

広報広聴戦略の評価結果の取り扱いについては、市区町村では「特に反映していない」が最も多く3割を超えており、次いで「予算に反映」がその半数程度の15.2%となっている。これに対して都道府県では「特に反映していない」は20.0%にとどまり、「予算に反映」が30.0%となっている。

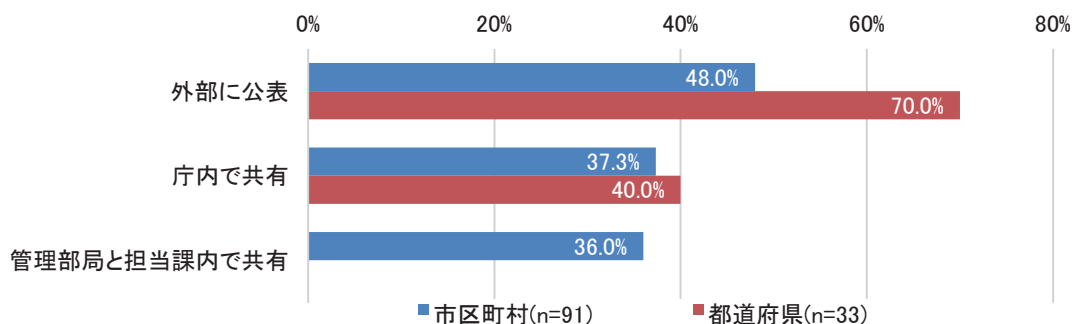
図表 2-3-8 広報広聴戦略の評価結果の取り扱い (MA)



(評価結果の公表)

広報広聴戦略の評価結果の公表としては、市区町村、都道府県のいずれについても「外部に公表」が最も多い。また市区町村については「庁内で共有」「管理部局と担当課内で共有」もそれぞれ3割を超えている。

図表 2-3-9 広報広聴戦略の評価結果の公表 (MA)

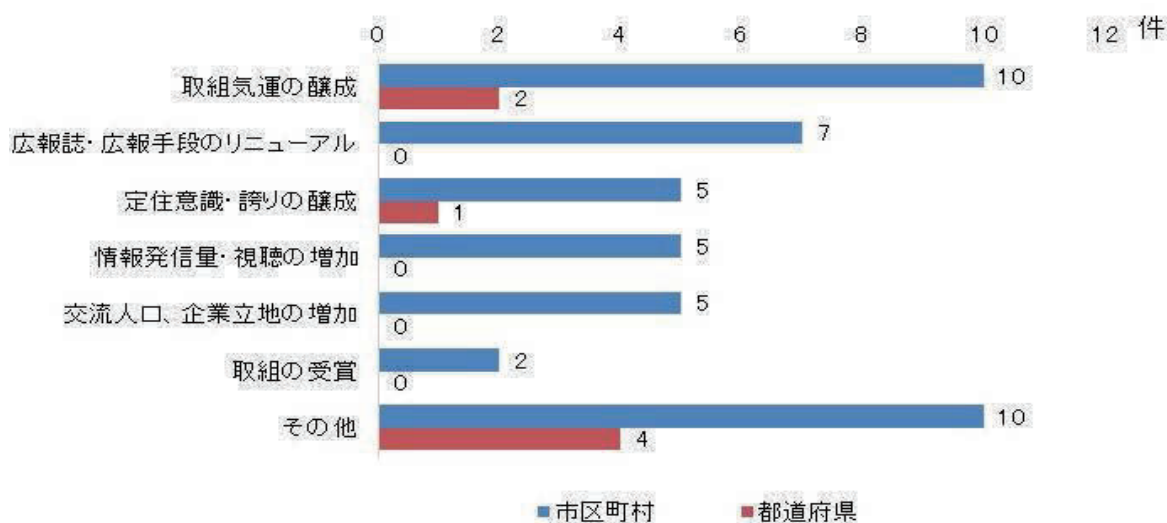


4) 計画・戦略の成果と課題

(計画・戦略の成果)

計画・戦略による取組の成果としては、「取組気運の醸成」「広報紙・広報手段のリニューアル」が多く、「定住意識・誇りの醸成」「情報発信量・視聴の増加」「交流人口、企業立地の増加」が続いている。中には、取組が受賞したという回答もあるが、取組気運の醸成など、アウトカムまでは至っていない場合が多かった。

図表 2-3-10 計画・戦略の成果



注) 自由記入回答をもとに集計

【個別回答例】

◇取組気運の醸成

- ・ 東京 2020 大会の機運醸成、ブランドコンセプトを体現したロゴマークの普及および認知度の向上
- ・ 取組方針を策定し全庁へ周知したことにより、シティプロモーション担当課が各所管の発信に係る「相談先」として機能するようになった。職員一人ひとりの知識・スキルアップに寄与する各種研修も順次行うなど、インナープロモーションにも力を入れ、スタッフプライドの醸成にも役立っている。

◇広報紙・広報手段のリニューアル

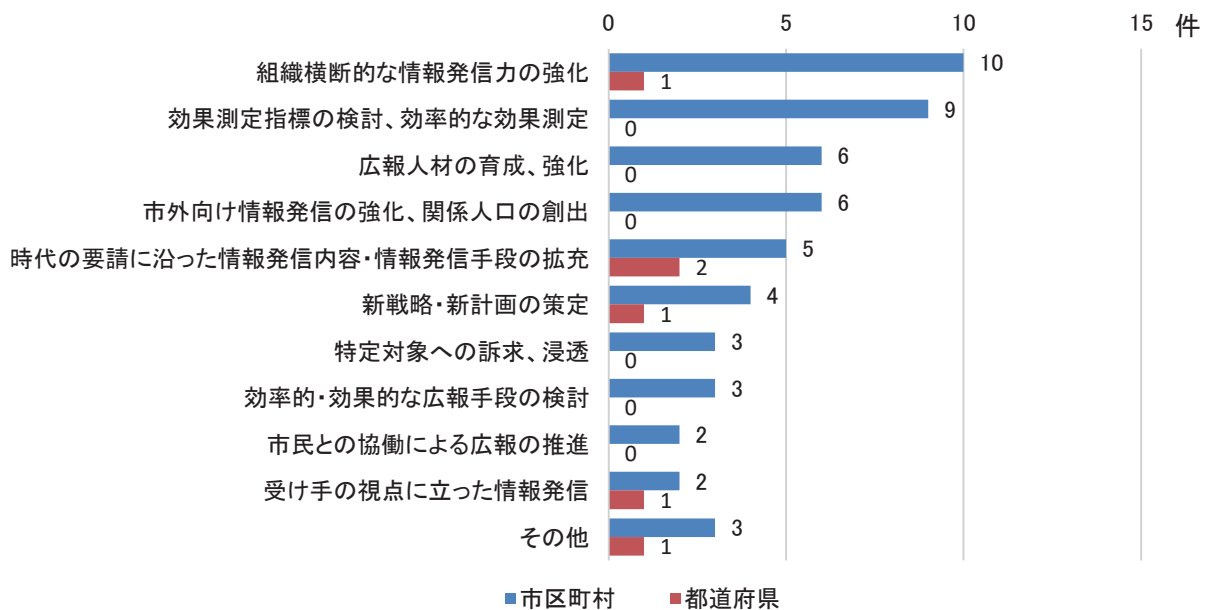
- ・ 市報リニューアルによって、「市報が読みやすくなった」という声を多くいただけるようになった。
- ・ 特集や市の重要案件であるものをインフォメーションで大きく伝えるなど、さまざまな角度から読まれやすいように誌面の工夫をし、情報発信に取り組むことで、市政情報及び地域の魅力の発信が図られた。

- ・ 広報は月2回、30,500部発行。文字の配置や大きさを考え、写真・イラストを用いるなど、見る側からの視点に立った編集を実施
- ◇定住意識・誇りの醸成
 - ・ 民間の「住みたいまちランキング」の上位にランクインするなど、住み良いまちのイメージを維持している。また、市民活動団体などへの事業助成により、まちの魅力発信につながる事業が継続的に実施されている。
 - ・ 令和2年度の世論調査において、「誇りをもっている」区民の割合が、過去最高の53.4%と、平成22年度調査の29.8%から23.6%上昇した。
- ◇情報発信量・視聴の増加
 - ・ SNSフォロワー数が年々増加。動画などの視聴回数も増加している。
- ◇交流人口、企業立地の増加
 - ・ 移住者の目標人数の達成
- ◇取組の受賞
 - ・ シティプロモーションを推進した結果、ニューヨークタイムズ紙「2023年に行くべき52か所」に選出された。

(計画・戦略の課題)

計画・戦略に係る課題としては、「組織横断的な情報発信力の強化」「効果測定指標の検討、効率的な効果測定」が多く、「広報人材の育成、強化」「市外向け情報発信の強化、関係人口の創出」「時代の要請に沿った情報発信内容・情報発信手段の拡充」と続いている。

図表 2-3-11 計画・戦略の課題 (MA)



注) 自由記入回答をもとに集計

【個別回答例】

◇組織横断的な情報発信力の強化

- ・ 広報は広報担当課が行うもの、という意識が職員間で多く見られるため、引き続き意識啓発を行っていく必要がある。
- ・ 全庁的に「伝える広報」の意識を高めようと働きかけているが、なかなか広まらない。
- ・ 庁内に対する広報の目指す姿や基本姿勢の理解浸透

◇効果測定指標の検討、効率的な効果測定

- ・ 広報戦略において、具体的な評価指標を設けていないため、どのような効果測定が有効か検討中である。
- ・ シティプロモーションの特性上、短期間での評価や、評価指標の設定などが難しい。

◇広報人材の育成、強化

- ・ シティプロモーションの更なる推進を図るためには、オープンミーティング等を通じて、多様な取組を支えるプレーヤーの掘り起こしと、今後の取組をけん引する熱を持ったリーダーの育成が必要であると認識している。しかしながら、こうしたプレーヤーの発掘・育成に課題がある。
- ・ 各職員の情報発信に対する意識の差があり、発信の頻度や内容に差が出てしまっているため、各職員に情報発信に対する意識を持ってもらう必要がある。

◇市外向け情報発信の強化、関係人口の創出

- ・ 本市の人口は2010年頃をピークに減少に転じており、若者や女性の市外への流出やコロナ禍における人の流れの変化など、本市とつながりのある人の流れを創出し、維持することがこれまで以上に大きな課題となっています。

◇時代の要請に沿った情報発信内容・情報発信手段の拡充

- ・ 情報の周知のための広報手段が多様化しており、本市でもSNSを活用した情報発信を始めました。市内外の多くの方に本市の魅力情報を伝えるために、情報発信の内容の充実や時代に沿ったコンテンツの早期導入が課題です。
- ・ デジタル化への対応

◇新戦略・新計画の策定

- ・ 「基本計画」が終了し新たな計画づくりが進められている。シティプロモーション戦略方針についても、基本計画に合わせ改訂を検討していく必要がある。

◇特定対象への訴求・浸透

- ・ 中高生などの若い世代への浸透が進んでいない。
- ・ 評価指標として設定している「シビックプライド指標」について、20～30歳代の数値が低いことを課題として捉えている。

◇効率的・効果的な広報手段の検討

- ・ 「笑顔になれる街」のコンセプトの実現については、継続的かつ総合的なプロモーションが必要であり、特定の事業による効果を測定することはできないため、今後も効果的なプロモーションについて、さまざまな手法を検討する必要がある。

◇市民との協働による広報の推進

- ・ まちの価値向上を自分ゴト（当事者意識）として捉えてもらえるような取り組みの推進や、活動環境の整備。

◇受け手の視点に立った情報発信

- ・ 政策広報が中心であり、「発信」自体に視点・力点が置かれている。受け手の視点に立った戦略的な情報発信や本県の総体的なイメージ向上につながるブランディングの推進が新たに求められている。

第3章 自治体の注目される取組に関する調査・分析

第3章 自治体の注目される取組に関する調査・分析

1 国内自治体における取組

本節では、国内自治体の注目される取組に関する事例を紹介する。第2章で紹介した戦略的広報の取組に関する書面ヒアリング調査における回答団体を中心に、注目される取組を実施している自治体を抽出して、詳細ヒアリングを実施した。

1) 国内自治体へのヒアリング調査の概要

概要は下記のとおり。

(1) 調査対象

対象数：10 団体

茨城県、富山県、川崎市、堺市、尼崎市、盛岡市、松戸市、島田市、岸和田市、北本市

注：注目される取組を実施していると判断された自治体を中心に、人口規模や地域に偏りがないよう考慮した上で選定している。

(2) 調査方法・期間

① 調査方法：訪問またはオンライン

② 調査期間：令和5年11月中旬～12月上旬

(3) 調査内容

戦略的広報の実施に当たって重要と考えられる「広報戦略」「組織体制」「メディア戦略」「プロセス（PDCA）」の観点を中心に、各団体の広報取組における実態と課題について、ヒアリングを実施している。

2) 茨城県 ー魅力発信 No.1 プロジェクトの中で AI・Vtuber を活用ー

茨城県では、「魅力発信 No.1 プロジェクト」と題して、【県民総「茨城大好き！」計画】及び【「茨城の魅力」発信戦略】を展開している。積極的なパブリシティ活動や県産品の PR 強化、自治体初となる公認 Vtuber「茨ひより」を活用した情報発信などを行っている。

(1) 広報戦略

- ・ 県政運営の基本方針である「第2次茨城県総合計画～『新しい茨城』への挑戦～」では、「茨城に住みたい、住み続けたい」人が大いに増えるような、「活力があり、県民が日本一幸せな県」の実現に挑戦することとしている。この計画に基づき、営業戦略部では「魅力発信 No.1 プロジェクト」を実施しており、【県民総「茨城大好き！」計画】及び【「茨城の魅力」発信戦略】を展開している。
- ・ 【県民総「茨城大好き！」計画】では、県広報紙や SNS などを通じて旬の情報を発信することで、地域の魅力を再認識できるよう取組を進めている。また、「いばらき観光マイスター」制度等を活用して、地域の魅力を発信できる人材を育成する取組も行っている。
- ・ 【「茨城の魅力」発信戦略】では、首都圏メディア等に向けた積極的なパブリシティ活動やアンテナショップにおける県産品の PR 強化、自治体初となる公認 Vtuber「茨ひより」を活用した、いばキラ TV でのコンテンツ配信などを実施している。
- ・ 特に自治体初となる公認 Vtuber「茨ひより」は、動画配信だけでなく、e スポーツ選手権閉会式での MC やニコニコ超会議といったイベントへの出演など活躍の場を広げており、多くのメディアに取り上げられている。2023 年には、会話生成 AI「ChatGPT」と AI 音声対話のシステムを連携して AI 化した「AI 茨ひより」も話題となった。
- ・ メディアでの取り上げの確度を高めるため、話題性のあるイベントの企画やユニークな取組等の情報収集を行い、メディアに提供している。また、メディア側とのリレーションを構築し、取材されやすい環境も作っている。こうした中で、庁内では情報発信に当たって、メディアに取り上げられるような仕掛けづくりを行うことへの意識づけが徐々に浸透してきている。

(2) 組織体制

- ・ 主に県内に向けた県政情報の発信は、営業企画課が担当している。県の魅力発信に関しては、プロモーションチームが担当している。県庁内で発信したい内容があれば、営業企画課・プロモーションチームに情報が集まり、それぞれの役割に応じて内容や構成、

表現方法などを精査した後、各オウンドメディア（ホームページや広報紙、SNS など）を駆使して発信している。

- ・ 広報戦略に当たって、専門人材の配置は行っていないが、県のプロモーション活動（インバウンドを含む観光誘客、県産品のブランド化、パブリシティ活動など）について、それぞれの専門的な知見や立場から助言や提案をいただき、新たな政策立案の参考とすることを目的として、外部の方に「いばらき広報戦略アドバイザー」を委嘱している。

（3）メディア戦略

- ・ 即時性、拡散性に優れているという利点を生かして、若年層を中心に幅広い年代の方に SNS を活用した情報を発信している。情報に接する「面」（機会）を増やすため、世代により興味や関心、情報を入手するツール等が異なることから、少しでも多くの方に情報を届けられるよう、複数媒体を運用している。情報発信する際の工夫点として、柔らかく分かりやすい文章で、目に留まるよう画像等も一緒に添付するよう努めており、特に見てほしい情報は通勤時間や休憩時間、帰宅時間など時間帯を見計らって発信している。

図表 3-1-1 メディア別発信内容

媒体	発信内容
YouTube	全世代向け。長尺動画の掲載も可能であり、深いコミュニケーションが可能と考えている。
Facebook	比較的高年代向け。固めの文章が適していると考えている。
X (Twitter)	全世代向け。拡散性・リアルタイム性に優れる。短文メディアのためインパクトを重視し、1コンテンツの情報量は少なめが適していると考えている。
Instagram	（比較的）若年層向け。画像の力が強い媒体。絵作りに力を入れるようにしている。
LINE	全世代向け。投稿の際、「友だち」全員に通知が届くため、重要な情報を中心に投稿している。
TikTok	（比較的）若年層向け。縦型メディアの映像の作り方を試行錯誤している。

- ・ Vtuber「茨ひより」の活用効果として、いばキラ TV のチャンネル登録者数が 2019 年 3 月に自治体の公式 YouTube チャンネルとしては初めて 10 万人を突破、X (Twitter) のフォロワー数は約 36,800 人、累計の広告換算額は約 9 億 8,000 万円といったデータが挙げられる（2023 年 3 月時点）

（4）プロセス（PDCA）

- ・ 第 2 次茨城県総合計画では、計画に掲げた政策・施策にそれぞれ数値目標を設定し、政策・施策の成果等を毎年度分析・評価する基準とするとともに、施策や事業の改善にも活用している。

- ・ 合計 20 の政策の 1 つである、政策 16 「魅力発信 No.1 プロジェクト」では、「本県情報のメディアへの掲載による広告換算額」と「茨城県に『愛着を持つ』県民の割合」の 2 つの数値目標を設定している。「本県情報のメディアへの掲載による広告換算額」は、2025 年度までに 170 億円を目指している。観光誘客及び県産品のブランド化などを一層推進するため、ウィズコロナ・ポストコロナ時代を見据えて観光資源や話題性のある地域資源について、各種メディアでの露出拡大を図る必要があると考え目標を設定した。また、「茨城県に『愛着を持つ』県民の割合」は、2025 年度までに 80.0%と設定している。県民が茨城県へ感じている愛着・誇りの度合いや、愛着・誇りを感じているところ等について調査を行い、今後の施策の参考とする。
- ・ これらの数値目標については、各担当部局において数値目標の達成状況を評価・分析した後、総合計画担当部局において計画の進捗状況として取りまとめ、付属機関である総合計画審議会に報告している。

3) 富山県 — 「寿司」を入口とした一点突破ブランディング推進—

富山県では、関係人口の創出・拡大に向け、県の認知度向上を図るべく、「寿司」に焦点を当てたブランディングを推進している。「寿司といえば、富山」を象徴する場を創造し、寿司や寿司に付随する食品や工芸、自然等に関連するイベントを通じて、県の認知度向上や、誘客促進や農林水産業など周辺産業の高付加価値化につなげることを目的に事業を展開していく。

(1) 広報戦略

- ・ 富山県の戦略的な広報は、「寿司といえば、富山」の発信を核に、総合的な情報発信を推進している。
- ・ 富山県では、総合計画や各種計画等を補完する位置付けで、令和4年2月に「富山県成長戦略」を策定している。富山県成長戦略策定に伴い、「幸せ人口 1000 万〜ウェルビーイング先進地域、富山〜」というビジョンを掲げており、「県民が生き生きと自分らしく暮らす、そんな富山県に魅力を感じる方が富山に集い、共に発展していくこと」を目指している。「幸せ人口 1000 万」は「幸せな関係人口 1000 万人」のことであり、富山で暮らす人だけでなく、富山で働く人、よく訪れる人、生まれ育った人など、愛着を持って関わる全ての人を対象としている。
- ・ それら関係人口の創出・拡大を図るためには、まずは富山県を認知してもらうことが必要だと考え、「水、魚介、米などの多彩な恵みを生かせること」「酒や伝統工芸の器など富山の日常の暮らしや歴史・文化を一体的に表現できること」「国内外で人気が高いこと」から、「寿司」を突破口に県の認知度向上を図ることとし、「寿司」を入口とした一点突破ブランディングを立ち上げた。「寿司」をきっかけに、富山に興味をもち実際に訪れてもらい、「寿司」のみならず幅広い富山の食、お酒、器を始めとした工芸、雄大な自然を実感してもらうことで、富山と関わりたいと思う人を増やすことを目的としている。
- ・ 取組の基本方針として、10 年後を見据え、普及啓発、人材育成、環境整備を一体的に推進することとし、独自の取組で他地域との差別化を図り、富山県の訴求力を高めることを目的としている。

図表 3-1-2 目指す姿の実現に向けた3つの取組



出所：富山県ブランディング推進本部会議資料「『寿司といえば、富山』ブランディングの推進」

- ・ 県内外によって異なる取組を行っており、県内向けの取組では、シビックプライドを醸成し、他者への推奨意向を高めることを目的としている。県政世論調査では、県民の92.3%が「富山の寿司を勧めたい」と回答しており、多くの県民が「寿司」に愛着を持っている現状があるため、その愛着がより深まるような啓発に取り組んでいる。県外向けの取組では、富山県ならではの魅力を伝えて興味・関心を引くことを目的に、寿司に焦点を絞った情報発信を行っている。

(2) 組織体制

- ・ ブランディング推進事業における取組体制として、知事を本部長とする「ブランディング推進本部」を設置している。本部では、広報・ブランディングに関わる庁内方針の検討、効果的・戦略的な広報・ブランディング方法の検討、成長戦略ブランディング戦略PTでの議論を踏まえた県庁における取組の検討を所管している。本部には、全ての部局が参加しているほか、本部の事務局として、広報・ブランディング推進室を設置している。
- ・ また、民間の視点から幅広い助言を得るため、本部に本部長及び副本部長を補佐する外部アドバイザーとして、クリエイティブディレクター及びデジタル変革フェローを委嘱している。クリエイティブディレクターには、数多くのスタートアップや新市場のブランド開発に携わった経験を持つ高木新平氏を登用している。成長戦略会議の委員も務めており、俯瞰的な視点からブランディング推進施策に関与し、アドバイスする外部人材として、富山県の統一的なブランディングを推進している。大枠の取組の方向性から、一つのイベントにおける見せ方など、旧態依然とにならないように変化をもたらす役割を担っている。デジタル変革フェローには、中央省庁・地方公共団体等のデジタル変革を通じた施策支援に携わった経験を持つ陳内裕樹氏を登用している。ICTを活用したコンテンツの発信についてアドバイスをもらっている。

- ・ そのほか、プロジェクトに関連の深い担当課を集め、タスクフォースを設置し、随時連携を図っている。タスクフォースを設置したことで、他部局との情報共有や意見交換がしやすくなり、視点が広がっていくことを利点として実感している。また、情報発信を行う際に、各部局で培ってきたストーリー性を踏まえた形で連携を取ることができている点も利点としている。

○構成メンバー

リーダー：広報・ブランディング推進室長

メンバー：関係課長及び係長 ※リーダーは必要に応じて随時、関係課追加
⇒関係課（ウェルビーイング推進課、地方創生・移住交流課、
観光戦略課、国際観光課、地域産業支援課、市場戦略推進課、
水産漁港課、ブランディング推進課）

○検討内容

一点突破ブランディング推進事業の詳細検討

「富山湾鮭」の取組や県産食材のプロモーション等との連携 など
併せて、県全体のブランドコンセプトの検討など

- ・ その他の推進体制として、官民で構成する連絡協議会を立ち上げており、ブランディングに関する意見をもらっている。構成団体は、寿司、酒、伝統工芸等の関係業界、漁業、農業などの農林水産業の団体に加え、観光団体や経済団体、市町村となっている。寿司を起点に関係人口を増やし、地域経済に波及する取組にできればと考えているので、事業の立ち上げから多くの方に関わっていただきたいと考えている。
- ・ SNS の使い分けによる効果的な情報発信を推進するため、令和4年度においては、広報PRやマーケティングで豊富な実績をもつ専門人材を採用していた。経歴として、自治体のイメージアップに携わりつつ、民間のプロモーションにも関わっていたこともあり、官民両方の手法に精通していることから採用に至った。

(3) メディア戦略

- ・ メディアは発信内容に応じて使い分けをしている。情報メディアの多様化が進むなか、多様な情報発信ツールを活用し、官民連携のさらなる強化を図ることで、ターゲットに応じた効果的な情報発信を目指している。

図表 3-1-3 メディア別発信内容

媒体	発信内容
テレビ	施策紹介や地域魅力の発信
新聞・雑誌・ラジオ	お知らせ、イベント、募集案内などの情報
広報紙	重要施策紹介
HP	県が発表、提供している各種情報 県が発表した各種情報や暮らしに深く関係する安心・安全、子育て、観光、食に関する情報など、県が提供するさまざまな情報を掲載
SNS	若者にも伝わる工夫（時事ネタの発信、アバター職員の採用など） 属性・関心分野に応じたプッシュ型の情報発信（LINE）

- Instagramでは、リポストという形で県民との双方向コミュニケーションを行っている。富山県の魅力をより多くの方に知ってもらうことを目的としている取組で、県民に、県内の風景や話題のスポット、イベント等をハッシュタグをつけてInstagramに投稿してもらい、その一部を県公式アカウントでリポストしている。フォロワー数を成果指標としており、令和4年11月の運用見直し時から半年で24%増となった。全件をリポストするわけではないため、公平感等に関するトラブルを懸念していたが、現状、特に問題は起きていない。フォロワーは増加しているものの、人口に対してまだまだ少ない状況であるため、さらなるフォロワー増に向けて、双方向コミュニケーションやアバター職員の活用などに取り組んでいる。
- 若年層を中心に、「県庁が何をしているかわからない」「県政に興味はない」と感じている人が多く、若年層への情報発信、意見の汲み取りが十分ではないことを課題と捉えている。対策として、サーロインの法則（制作3、発信6、検証1）に基づく効果的な情報発信や、インターネット広告等によって若年層へのアプローチに取り組んでいる。

(4) プロセス (PDCA)

- 各メディアにおいて、それぞれ成果指標を設定している。

図表 3-1-4 メディア別成果指標

媒体	成果指標
テレビ	視聴率
SNS	フォロワー数
広報紙	読者アンケート回答数
HP	アクセス数

- デジタルマーケティングの推進に関しては、各部門の事業設計時に、結果に基づいた取組となっているかの検証を求めている。「伝える」予算によって、伝えたい相手にどの程度伝わっているかを検証するため、KPI を設定し客観的な数値によって見える化をお願いしている。結果の「見える化」ができないものは、予算（事業）の抜本的な見直しが必要と考えている。
- ブランディング推進事業において、寿司に関する指標を KGI として設定している。数値設定の経緯として、一つに焦点を当てた認知度向上の取組という点で類似している香川県の讃岐うどんの認知度を参考とした。

図表 3-1-5 「寿司といえば、富山」ブランディングにおける KGI

KGI（対外）	県外3大都市圏（東京都・大阪府・愛知県）において、「寿司といえば富山」と頭に思い浮かぶ方の割合：90%（R14）
KGI（対内）	県内において、富山の「寿司」を友人等に積極的に勧めする県民の割合：90%（R14）

4) 神奈川県川崎市 一定量的・定性的評価による、継続的な効果測定一

神奈川県川崎市では、「川崎市シティプロモーション戦略プラン」の目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」、「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の達成に向け、アンケート調査から得られたデータを基に指標を設定し、定量評価・定性評価により継続的にPDCAを回す体制を構築している。

(1) 広報戦略

- 川崎市では、市内に多彩な魅力があるものの、市外の方にあまり知られておらず、好ましくない都市イメージを持たれていた実状などを踏まえ、「川崎市シティセールス戦略プラン」（平成17年3月策定）を策定し、川崎の魅力や強みである「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」といった4つの分野を重点的・戦略的情報発信するテーマとし、効果的な取組により都市イメージの向上に努めてきた。しかしながら、市民としての誇りや一体感の醸成といった目標については、本市の転出入人口が著しく多いという実態や細長い市域という地理的条件等により、川崎の魅力が市民に浸透しづらいことなどから、更なる改善や取組の推進が必要となった。こうした背景を踏まえ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催や2024年にむかえる市制100周年を都市ブランドの強化に向けたチャンスと捉え、シビックプライドの醸成による誰もが地域づくりに参加するまちを目指すとともに、新たに「生活」を重点分野として加え、「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（平成27年3月策定）の基にシティプロモーションを推進している。
- 市内外へのシティプロモーションについて、それぞれ次の目標を掲げている。

① 目標1 市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

川崎の多彩な魅力・地域資源を更に多くの市民に知ってもらい、これらの浸透を促進させることによって、市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成を目指す。また、愛着や誇りが醸成され、市民が自分のまちを市外に推奨することにより、「目標2 川崎の対外的な認知度やイメージの向上」につなげる。

② 目標2 川崎の対外的な認知度やイメージの向上

魅力・地域資源の情報発信、市民による市外への推奨などにより、川崎の対外的な認知度やイメージを向上させ、市外における川崎ファンを獲得する。また、認知度やイメージが向上することが川崎市民にとっての自信へとつながり、「目標1 市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」がより促進されることを目指す。

- 平成 28 年 7 月には、ブランドメッセージ「Colors, Future! いろいろって、未来。」を策定した。策定後、様々な媒体を活用し、また、様々な機会を通じて、市民・団体・企業と協働で PR 活動を行った。令和 4（2022）年度「都市イメージ調査」の結果によると、川崎市民の 85.8%がロゴを見たことがあると回答しており、認知度は高水準で推移しており、市民に定着しているなど PR 効果が確認できた。

（2）組織体制

- 全区役所と全部局には広報広聴主管を配置しており、その主管に対して情報共有を行っている。広報に関わる方針や手引も含めて、的確に伝えるために広報広聴主管会議を年 3 回ほど開催している。そこで最新の動向や今後始める予定の事業等を共有している。
- 広報に関して専門的知見を有する外部人材として、人気テレビ番組の制作ディレクターを務めていた人材を「メディアコーディネーター」として登用している。市職員が持ち合わせていないアイデアや見せ方などの知見を活かして専門的な立場から職員に助言を行っている。登用の経緯は、庁内にヒアリングを行った結果、専門家の必要性が明らかになったためである。メディアコーディネーターは、キャラバン隊への同行や、庁内各部署からの相談対応、研修講師など、情報発信などについての実務的な指導・助言を行いながら、戦略的な広報の取組を推進する。そのほかに、メディアコーディネーターを講師としてチラシの制作やプレスリリースの制作方法などの庁内研修も行う。
- 令和 4（2022）年度に広報物制作、実践的な報道対応等に関する研修を 20 回程度実施したところ、「広報紙づくりの基礎が学べた」「実践的な内容で役立った」等、受講者から感想が寄せられ、広報物のレベルアップ等の効果があった。
- 地域組織との連携として、川崎をホームタウンとして活躍するトップチームを「かわさきスポーツパートナー」として認定している。川崎フロンターレや川崎ブレイブサンダースなどのスポーツパートナーとの連携事業が、シビックプライド醸成の上で期待できるとし、市内の小学生を対象にしたスポーツ教室や地域の方との清掃活動、バスケットゴールの設置など地域への活動も積極的に行っている。
- 地域住民との連携として、川崎ゆかりの著名人と連携する「かわさきスペシャルサポーター制度」を設立した。20～30 代の若年層のシビックプライド醸成に向けて、川崎市についての情報発信を行っているほか、各種取組を実施している。

（3）メディア戦略

- 広報紙（かわさき市政だより）のほか、SNS や市 HP を活用した情報発信を行っている。
- 広報紙は、業者によるポスティング等で配布しているほか、公共施設、駅等への配架や市

HP、アプリ（マチイロ）など電子媒体への掲載により、様々な方法で読めるよう取り組んでいる。若年層に対しては、市のHPやアプリなど電子媒体を用いて発信している。

- X (Twitter) は主に若者をターゲットとしている。工夫している点として、親しみやすい文章にして発信することを心掛けている。文字だけだと普通に読み飛ばす傾向があるので、できるだけ写真やイラストを通じて発信している。
- SNS は双方向のやり取りがメインであると考える一方、職員と市民とのやり取りはトラブルに発展する可能性があるため、原則として発信のみを行っている。
- SNS の運営については、ソーシャルメディアの利用に関するガイドラインに基づいて各所管部署が利用している。運営体制やフォロワー対応など基本的なことは、シティプロモーション推進室で確認を行っている。策定している運用ポリシーに従ってサポートを行う。その他、アカウント開設や発信内容、技術的相談などに対するアドバイスを行っている。
- HP の各ページ制作はそれぞれの所管の区役所や局が運営しているため、運営支援や統括関係などを行っている（具体的にHPの構成に対してアドバイスなど）。
- 広報に関するテレビとラジオについてはシティプロモーション推進室のブランド戦略担当が受け持っており、市政だよりや市勢要覧、ホームページの運営などに関しては広報担当が受け持っている。

(4) プロセス (PDCA)

- シティプロモーション戦略プランは、2ないしは4年を計画期間とする実施計画 (Plan) を策定し、3期に分けて推進 (Do) している。第1期から第2期へと移行する際に確認・評価 (Check) を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題を次期実施計画へ反映 (Action) の実施から検証までを実施している。社会状況の変化に対応できるよう検証しているが、想定外の出来事などが発生した際、計画通りに実施できないこともあるのが課題である。
- シビックプライド指標はシティプロモーション施策全体の目標として掲げている。ただし、この施策の配下に各事務事業（放送事業、広報事業、市制100周年事業、報道に関する業務）がある。それぞれの事務事業ごとにも目標値を定めている。
- 指標の評価に当たっては、定量的評価及び定性的評価で行っている。

① 定量的評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」と目標2「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の2つの達成に向け、目標ごとに成果指標を設定し、取組の有効性を検証している。

(ア) 目標1の指標評価

市民のシビックプライドが醸成されているかを測るための指標として、「シビックプライド指標」を用いる。

また、シビックプライドが醸成されると、市民が市外へ川崎を推奨するようになることが考えられるため、この推奨度もあわせて測ることとし、その指標として「ネットプロモータースコア」を用いる。

なお、目標値に向けた数値の動態については、実施計画最終年度にアンケート調査を実施し、把握している。

図表 3-1-6 シビックプライド目標値（川崎市シティプロモーション戦略プラン策定時点）

	平成26年度	令和6年度
愛着	6.0	7.0
誇り	5.0	6.0

出所：川崎市シティプロモーション戦略プラン

図表 3-1-7 ネットプロモータースコア目標値（川崎市シティプロモーション戦略プラン策定時点）

	平成26年度	令和6年度
あなたは、川崎市に住むことを友人・知人に薦めたいですか。	10.5	20.0
あなたは、川崎市に買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人に薦めたいですか。	3.5	7.0

出所：川崎市シティプロモーション戦略プラン

(イ) 目標2の指標評価

川崎の対外的な認知度やイメージを測る指標として、「隣接都市在住者における川崎のイメージを良いと思う人の割合」を継続して用いる。この割合については、これまでの調査においても、市内でのイベント開催や施設のオープン、事件・事故等の影響を受けやすい数値だが、安定的に50%を超える数値を維持し、さらには向上することを目標とする。

図表 3-1-8 目標値（川崎市シティプロモーション戦略プラン策定時点）

	計画期間中
あなたは、川崎市のイメージについて、どのように思いますか。	良いと思う人の割合 50%以上

出所：川崎市シティプロモーション戦略プラン

② 定性的評価

市民の「川崎への愛着・誇り」、「市内外への推奨」及び「都市の魅力の向上」などについて、①プラン策定時もしくは前回評価時と比較して状況が変わっているか、②その要因は何か（今後の施策に反映すべき点は何か）に着目し、市民・事業者等の実感によって評価する。

図表 3-1-9 評価手法

評価手法	評価手法詳細
会議体における議論	市内で実際に生活している市民、市内で活動等を行う市民活動団体や事業者、また、専門知識により客観的に評価分析することのできる学識経験者などを構成員とした会議体により、意見聴取を行う。
インタビュー調査 （聞き取り形式等）	市民・事業者等に対して、街頭インタビューなどにより聞き取り調査を行う。
アンケート調査における自由回答	市で実施しているアンケート調査などにおける自由回答欄の記載内容から、情報を抽出する。

出所：川崎市シティプロモーション戦略プラン

- 共有方法としては、HP に公開されていることを周知するほか、一定の書式を使用し、庁内及び一般に公開している。シティプロモーションの施策は、文化振興の施策とも紐づく点がある。そのため、市民に発信するだけでなく、逆に市民の声を聞くという観点では密接に関わっており情報共有も行っている。

5) 大阪府堺市 ー施策や事業等を通じて堺市のプレゼンスを高めるための広報戦略ー

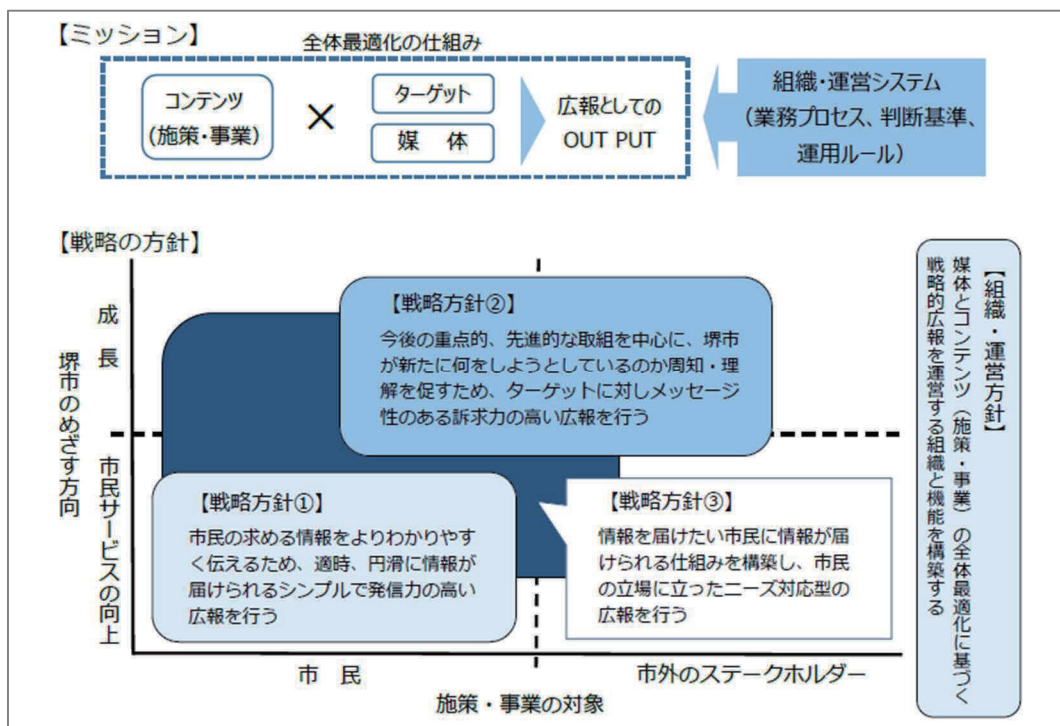
大阪府堺市では、媒体とコンテンツ（施策・事業）の全体最適化に基づく戦略的広報を展開するための組織・運営システムを構築し、部局ごとに運用ルールに基づいた計画を立て、広報部門と連携し媒体選択、コンテンツ作成を行い、効果的な情報発信に取り組んでいる。また広報業務における効果検証を実施することで、改善につなげている。

(1) 広報戦略

① 広報戦略の推進

- 堺市は、めまぐるしく変化する社会経済情勢を的確に捉え、将来にわたって持続可能な都市経営を推進することを目的に「堺市基本計画 2025」を策定。このような状況のなかで、市政の目的に連動した戦略的広報を実現するため「堺市広報戦略」を策定した。「堺市広報戦略」では、施策や事業及びその成果への貢献を通じて市政への信頼獲得、ブランド力の向上等、堺市のプレゼンスを高めることを目標としている。

図表 3-1-10 ミッションと戦略の方針

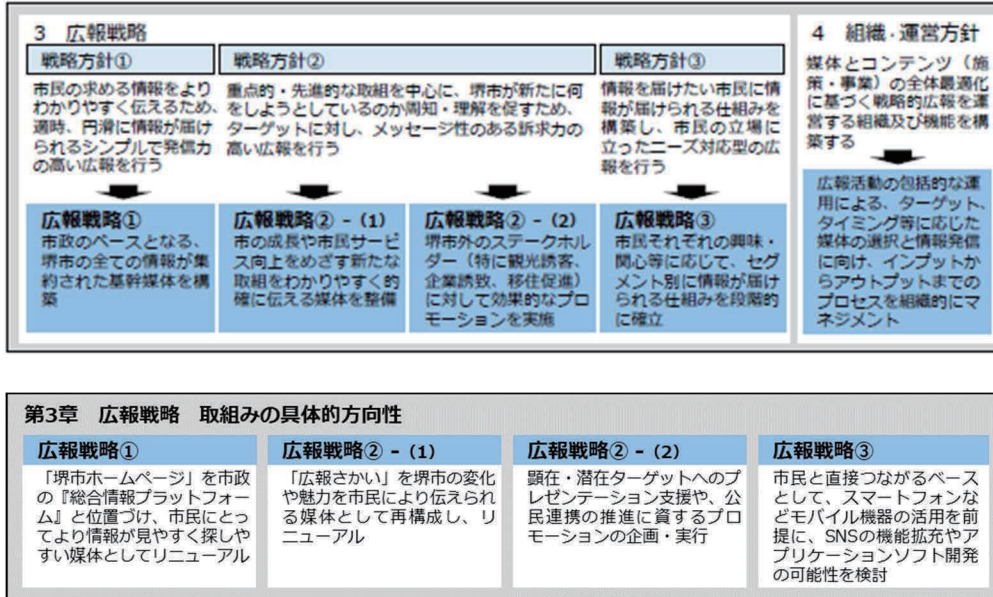


出所：堺市広報戦略

② 戦略的広報の展開

- ・ ミッションに基づく戦略の方針及び広報戦略は以下のとおり。

図表 3-1-11 戦略の方針・広報戦略の具体的方向性



出所：堺市広報戦略 概要版

(2) 組織体制

① 組織運営システムの構築

- ・ 戦略的広報を推進するに当たり、「媒体とコンテンツ（施策・事業）の全体最適化」というミッションに基づき、各部局が主体的に行う広報も含めた包括的な運用による全体最適化に向け、計画から実行、検証、改善までのプロセスを所管部門と連携して実施できるようにマニュアルで運用基準及びルールを定めている。
- ・ 広報および広聴に関する事務を円滑に処理するため、各局・区に広報広聴委員や広報広聴主任等を置き、マニュアルで各セクションの役割を定め、組織的に広報に取り組んでいる。広報広聴委員には主に各局（区役所）の総務担当課長が就き、必要に応じて研修等を実施している。

(3) メディア戦略

① 戦略的広報の実践

- ・ 市の施策や市政に関わる情報を市民によりわかりやすく効果的に発信するため、広報活動の継続的な強化に取り組んでいる。世界遺産百舌鳥・古市古墳群を始めとする堺の魅力ある歴史文化資源の動画制作や、PRキャラクターのハニワ部長によるプロモーション活動を展開する等、様々な手法で幅広く市の魅力を発信している。

- ・ 広報紙は、堺の変化や魅力を市民により伝えられる媒体となるよう、表紙と巻頭特集の制作を構成力の高い事業者への委託するほか、全紙面をフルカラー化するなどのリニューアルをしたところ、令和5年全国広報コンクールにおいて、2022年6月号が広報紙部門で入選した。
- ・ HPは「すべての人が見やすく、使いやすく」をコンセプトに、スマホでもパソコンでも操作しやすく、シンプルなデザインで情報を確認できるようリニューアルしたところ、令和5年全国広報コンクールにおいて、ウェブサイト部門で総務大臣賞（特選）を受賞した。

図表 3-1-12 メディア別の発信内容

媒体	発信内容
広報紙	・ 令和5年度は子育て世代への発信を強化。泉北ニュータウン地域の特集などにも力を入れている。
HP	・ 適切かつ効果的なタイミングで情報を掲載することで、鮮度の高い情報が発信できる。 ・ トップページの新着情報や重要なお知らせなどへの掲載や、SNSでURLリンクを貼って発信することで訴求力を向上している。
LINE	・ プッシュ型の情報発信であるため、広報紙や報道提供資料等から広報課が厳選した情報を発信している。
X (Twitter)、 Facebook	・ プル型の情報発信は、広報紙や各課からの依頼等に基づき幅広く発信している。
動画	・ 広報紙やSNSでリーチできない部分を動画として発信している。

- ・ 市内外に向けて発信する必要がある重要度の高い取組に関しては、施策事業の内容や特性に応じたメディアの掘り起こしを行い、報道機関向け取材会を開催する等、メディアへの積極的なアプローチを展開し、市内外に向けてメディアを通じた戦略的な広報を実施している。

〔メディアアプローチの具体例〕

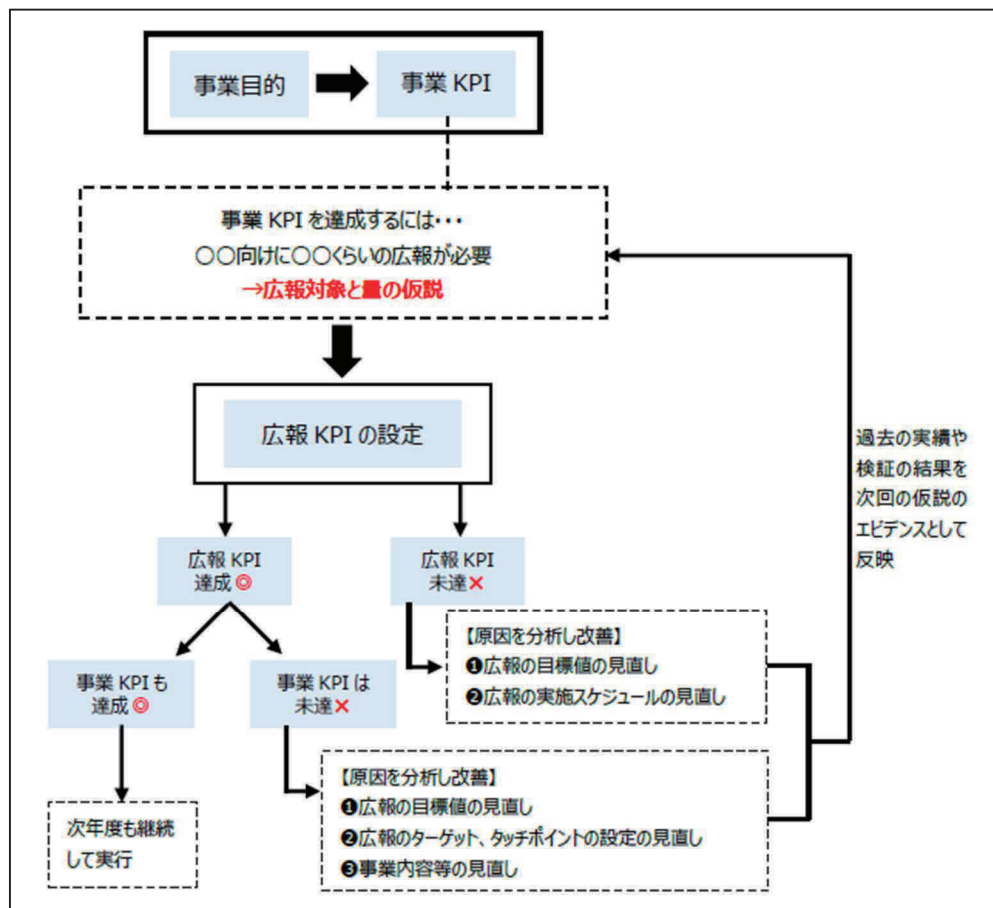
「G7 大阪・堺貿易大臣会合」の機運醸成に向け、教育現場で実施されている「G7 学校給食」を始めとする子どもの国際感覚を醸成する取組等について、メディア向けの現地取材会を開催し、報道機関を通じた広報を戦略的に展開。

(4) プロセス (PDCA)

① 戦略的広報の進め方

- 戦略的に広報を進めていくために、マニュアルでは①事前の広報計画の作成、②事業目標及び広報 KPI の設定、③効果検証の実施を定めている。
 広報 KPI は事業目標を達成するために、誰向けに、どの程度の広報が必要かを考え、仮説を立ててタッチポイント（事業とターゲットの接点）ごとに設定している。
- 事業実施後は、設定した広報 KPI が、事業目標の達成に貢献したか等を検証し、次回の KPI 設定の際のエビデンスとして反映し、各事業における PDCA のサイクルを進めている。

図表 3-1-13 広報部門による包括的運用・管理のイメージ



出所：戦略的広報実践マニュアル

② 広報戦略の取組の浸透

- 広報戦略部では、年度当初に広報重点計画を作成し、市として優先的に発信するテーマや、重点的に広報に取り組む事業を設定し、各部局と共有。テーマに応じた横串を通した発信や部局の重点取組事業の発信プロデュースを行っている。

- ・ 戦略的広報の実践に係るマニュアルを整備し、各事業の広報活動における計画から実行、検証、改善までの具体的なプロセス及び各セクションの役割を明確化している。
- ・ 戦略的広報を実践するため、広報の「計画策定」、「目標設定」、「効果検証」の考え方を導入し、タッチポイントやカスタマージャーニーの視点を用いて、戦略的な広報を推進。
- ・ 広報の相談窓口や研修、各部局への事業ヒアリングなどを通じて、現場の課題やニーズを把握し、様々な角度からきめ細かなサポートを展開することで、広報戦略の浸透を図っている。

6) 兵庫県尼崎市 ―ファミリー層の定住・転入促進をねらいとして「あまらぶ」の定着を推進―

兵庫県尼崎市では、ファミリー層の回帰をねらいとして、独自の「あまらぶ大作戦」というコンセプトに基づいたシティプロモーションが10年以上展開されている。市民の半数以上が“尼崎の印象アップ”を実感し、『あまらぶ大作戦』が、「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS ブロンズ賞」や「PR アワードグランプリ ブロンズ賞」、「シティプロモーションアワード 金賞」を受賞するなどの成果を上げている。

(1) 広報戦略

- ・ 令和5年度を開始年度とする第6次尼崎市総合計画の「主要取組項目4 魅力向上・発信」では、向上している学力や治安などの実態とイメージのギャップを解消するとともに、まちへの誇りと愛着を高めるためにシティプロモーションを推進することとしている。その推進に当たっては、尼崎版シティプロモーション推進指針（平成24年度策定／令和4年度改定）に基づき、「まちの魅力を増進すること」と、それを「戦略的・効果的に発信すること」に取り組んでいる。取組に当たっては、「尼崎を好きな人（あまらぶな人）に出会うと、そのまちが好きになる」という考えに基づき、「あまらぶ」な人の増加を目指している。人々の流動性が高い都市部だからこそ、尼崎に住み、または活動する中で良き尼崎体験をしてあまらぶになり、さらにそのあまらぶになった人と出会った人が尼崎に対して好印象を抱くという好循環を意識している。
- ・ シティプロモーションに本格的に取り組み始めたきっかけの一つは、「若年層の転入超過」にもかかわらず「ファミリー世帯の転出超過」の傾向が続いていたためである。同市の調査（令和2年実施）によれば、転出の理由として住宅事情が最も挙げられており、子どもの成長に合わせて引っ越すという家族も多い。「戻りたくない」理由として、治安・マナー・学校教育に不満があると回答した家族も一定数いた。
- ・ 転出超過傾向にあるファミリー世帯に対しては効果的な情報発信でイメージと実態のギャップを埋めるよう働きかけ続け、市民参画指数（市民のまちに対する意欲を数値化したもの）の向上に向けてはまち全体に広がりつつある学びや活動を支援する仕組みのさらなる充実に取り組み、誰もが活動を通じてまちに愛着を抱き、力を発揮し、手応えを感じられるような場や機会・交流を創出するとともに、同市の持つ魅力がより伝わるような戦略的な情報発信を行っている。
- ・ 情報発信に当たっては、市内だけでなく市外に対しても本市の魅力や過去のマイナスイメージにとらわれない実態を知っていただけるよう発信するとともに、特に市外に向けてはテレビやネットなど情報を取得しやすい媒体を積極的に活用して発信している。また、市民向けの指標と市外の方向けの指標をそれぞれ設定しており、まちに対する意欲を数値化して把握している。

(2) 組織体制

- ・ 広報に関する指針や指標の管理は広報課で行っているが、シティプロモーションの推進は全庁で取り組むこととしている。シティプロモーションと関係がないように思える事業でも、市民に寄り添い、良き尼崎体験をプロデュースするという視点を持って取り組むことであまらぶな人を増やすことにつながると考えている。また、政策立案と発信は一体であるとの考えから、広報課を政策部に配置し、部内で一体的に取り組んでいる。
- ・ また、シティプロモーションは即効性がないことが課題であり、全庁を挙げて取り組むという意識づけのため、職員に向けて研修などを通して伝え続ける必要があると考えている。自分たちの事業を粛々と進めるのではなく、職員一人ひとりがプロモーターで自分たちがやっていることが尼崎市の魅力の増進につながっているという考え方を10年かけて浸透させてきた。その結果、一定程度は各々が意識して活動するようになり、実際に市のイメージが良くなってきていると捉えられている。

(3) メディア戦略

- ・ 広報紙のほか、各種 SNS を利用した情報発信を行っている。また、定住・転入促進情報発信サイト「AMANISM（アマニスム）」を公開している。
- ・ 紙面で見え方がわかりやすく、かつ市民や事業者全てに伝えるべき情報については広報紙（市報）に、その他の情報については市ホームページ（HP）を活用するなど、目的に応じて使い分けを進めている。さらに、市報の記事に HP の ID 番号を記載することで、記事の詳細を HP で確認できる機能も追加。また、LINE での発信頻度については月 5～6 回程度、最大 1 日 1 回（災害時を除く）を意識している。
- ・ 各種 SNS の使い分けについては、発信する内容によって発信頻度によって使い分ける場合もある。

図表 3-1-14 利用している SNS

媒体	選択理由・工夫している点
LINE	月 5～6 回の情報発信を行っており、1 日の発信回数は最大でも 1 回である（災害時を除く）。
YouTube	子育てや防犯など、市民の生活に役立つ動画を公開している。
Facebook	尼崎市の取組や出来事、催し等の情報で、LINE では発信しない情報を発信する場合がある。
X (Twitter)	
Instagram	定住・転入促進情報発信サイト用として運用している。過去に実施したハッシュタグキャンペーンでは、コスモス園のフォトコンテストと連携した #尼ノコスモス に 2,320 件の投稿があった。

(4) プロセス (PDCA)

- ・ KPI と KGI の使い分けはしていないが、あまらぶ指数と「まちのイメージがよくなった」と感じている市民の割合を指標として設定しており、それぞれアンケートを年1回行い、推移を把握している。また、サイトのPV数やSNSの登録者数などは随時確認している。

図表 3-1-15 指標の測定方法

指標	測定方法
あまらぶ指数	平成 29 年、東海大学 河井孝仁教授の推奨する「地域参画総量」を参考に市独自に設定した。市民意識調査と市外への Web アンケートで毎年推移を確認している。目標値については市民の「地域推奨意欲」「地域活動意欲」「地域活動感謝意欲」及び市外子育てファミリー世帯予備軍の「市外地域推奨意欲」それぞれにおいて、令和 3 年度調査時に「5 (低い)」を選択している方が「6 (普通)」を選択した場合の数値を算出し、設定している。
イメージ調査	平成 25 年から市民意識調査で毎年推移を確認している。目標値については過去の実績 (H30-R3) を参考に、1 年あたりの増加値を計算し、設定している。

- ・ あまらぶ指数とイメージの数値は施策評価の一環として庁内での共有はもちろん、庁外に向けても公開している。施策評価では各事業の成果や課題・今後の取組方針の評価を行い、次年度の予算に反映している。

7) 岩手県盛岡市 「もりおか暮らし物語」の展開による盛岡ブランドの構築

岩手県盛岡市では、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として位置付け、市民一人一人のシビックプライドの醸成と、市外への情報発信により、盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やし、盛岡市が選ばれる都市になることを目的としたシティプロモーションが展開されている。

図表 3-1-16

ロゴマーク「もりおか暮らし物語」



「もりおか暮らし物語」をキャッチコピーとし、長い歴史を持ち脈々と続いている「暮らし」の中から育まれた、文化や魅力を磨き上げるほか、マーケティング手法を取り入れた効果的な情報発信に努めた結果、盛岡市はニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に選ばれるなど、成果を上げている。

(1) 広報戦略

- ・ 盛岡市の戦略的な広報は、市政情報の発信とシティプロモーションの双方の観点から効果的な広報活動を推進している。
- ・ 盛岡市では、広報もりおかや市ホームページ・X (Twitter)・フェイスブック、LINE、市政ラジオ番組などを活用し、伝わる行政情報の提供を行うほか、平成18年1月に「盛岡ブランド推進計画」を策定し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として位置付け、その磨き上げや市内外への発信に取り組み、「第二次盛岡ブランド推進計画」でも継続した取組を実施し、盛岡の魅力度の向上を図ってきた。
- ・ 令和2年3月、“市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、盛岡市が選ばれる都市となること”を目指し「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」を策定した。盛岡ブランド推進計画の基本的な考え方を継承し、「盛岡ブランド」を効果的に活用しながら、マーケティング手法を取り入れた戦略的な情報発信に取り組み、盛岡の魅力度の向上を図っている。
- ・ 指針及び推進計画において、各施策別計画の取組にシティプロモーションの考え方を取り入れ、各施策の情報発信力を総合的に向上させ、各施策の成果を高めるため、各施策の目的に応じて、適切なターゲット層を設定することとしている（例：移住・定住施策⇒転出率が高い若い女性をターゲット）。
- ・ 取組の方向性として、盛岡ブランドの価値向上を掲げており、盛岡ブランド推進計画で定めたコンセプトである4つの物語や、キャッチコピー「もりおか暮らし物語」、ロゴマ

ーク、盛岡ブランド宣言を継承し、さらに磨き上げるとともに、盛岡が持つ新しい価値や魅力を開発している。

- ・ キャッチコピーの「もりおか暮らし物語」は、盛岡にある様々な価値や魅力が脈々と続く暮らしの中から生み出されていることに着目し、盛岡ブランドのイメージを「暮らし」と「物語」という二つの言葉に込めて表現している。市では、盛岡ブランドの推進に寄与し、その功績が顕著である個人や団体を「もりおか暮らし物語賞」として表彰している。そのほかに、盛岡ブランド品認定制度を設けており、確かな品質・技術を伝える盛岡の地場産品である証となる認証ロゴマークを作成し、伝統と暮らしに根ざした数多くの工芸品や農産物、名物料理の一層のブランド化を進めている。ブランド品認定を受けた商品については、市ホームページでの発信のほか、物産展やふるさと納税の返礼品で特出してPRするなど、宣伝や啓発を行っている。
- ・ また、情報の受け手を明確にし、特性を生かした媒体の選択による発信などマーケティング手法を取り入れた戦略的なプロモーション手法の定着を図るほか、アウトプロモーションとインナープロモーションの両輪による取組を実施している。具体的には、市外住民向けのアウトプロモーションとして、市外住民と「つながる」「行動してもらう」「移住してもらう」といった継続的かつ主体的な行動を促す取組（様々な個人のし好に合わせた情報提供、ふるさと納税の推進、ファンクラブの取組を実施など）、市内住民向けのインナープロモーションとして、盛岡で暮らす市内住民が、地域への愛着や誇りを持ち、まちを盛り上げる行動を起こしてもらうための取組（盛岡ブランドの啓発に係る出前講座の実施、地域住民と連携したまちの魅力発信、市民主体の情報発信の推進など）をそれぞれ強化している。

（２）組織体制

- ・ シティプロモーションを効果的、戦略的に推進し、部局横断的な連携を強化するため、盛岡市盛岡ブランド推進本部・幹事会を設置するほか、必要に応じてターゲット設定の重複する事業を調整する場を設置している。また、市民や事業者との協力体制の構築を意識しており、市内外の住民と、多様な盛岡の価値や魅力（盛岡ブランド）を共有しながら、市内外の住民・事業者を巻き込んだ情報発信の広がりを推進することとし、市民参画による、盛岡ブランドを活用したシティプロモーションの展開のため、有識者による外部委員会等の設置を行っている。
- ・ 全庁で統一的なプロモーションを実施するに当たり、職員への研修等を通じて、マーケティングやプロモーション手法の基礎知識の習得を図っている。研修では、情報の内容に応じた、ターゲットとなるペルソナの設定方法や、配信する時間帯や媒体の検討などについて専門的知識や豊富な実践経験を有する人材による指導を受けている。

[職員のプロモーションスキルの向上]

プロモーションの効果を高めるためのルールを作成

プロモーションツールの作成や研修を実施

[広報ツールの活用]

公務における SNS 活用による情報の発信を行う

ロゴマーク・キャッチコピーを効果的に活用

- ・ 指針及び推進計画を専門的立場から推進するほか、職員に対するマーケティングやプロモーションの基礎知識の習得や定着を図るため、外部人材を含めた専門人材を活用することとしている。
- ・ プロモーション支援や首都圏の若者を対象とした情報発信等を委託している市内のデザイン会社や老舗百貨店と連携し、関係人口交流拠点「盛岡という星で BASE STATION」を設置し、情報発信の拠点として活用しながら、若者と地元企業や地域課題に関わる機会を創出する場として機能している。また、拠点には移住コーディネーターを配置し移住相談を受け付けるほか、若者の地元定着を図るため、委託型の地域おこし協力隊を活用し、高校生等の探求学習の支援等も行い、移住定住の推進を図っている。

(3) メディア戦略

- ・ 指針及び推進計画では、各施策の目的に応じてプロモーションを行う際に、マーケティング手法を取り入れ、情報の受け手を明確に選択し、情報の分析を行いながらターゲットに応じて、特性を生かした媒体や伝達手段を選択することにより、各事業におけるプロモーションの効果を高めることとしている。情報の受け手の選択例は次を想定している。

図表 3-1-17 「情報の受け手」の例

情報の受け手	<ul style="list-style-type: none">・ 人口統計的要素 性別、年代、家族構成、職業、年収・ 地理的要素 居住地、出身地、国籍、居住環境、移動手段・ 心理的要素 ライフスタイル(インドア派、アウトドア派など) パーソナリティ(性格、価値観、趣味嗜好など) 購買動機(価格重視、ブランド重視、流行志向など)・ 行動要素 情報収集行動(新聞、テレビ、インターネットなど) 訪問・購買行動(回数、用途)
--------	--

- ・ 具体的な取組として、広報紙は幅広い世代に伝わる内容で制作しており、提供する情報も隔年で実施する市民アンケートによって、ニーズ等を調査している。HPは情報が探しやすく、多言語化により外国の方にも届きやすいため、情報の集約先としての役割を担っている。SNSにおいては使い分けを行っていないが、LINEでは登録情報に基づいたセグメント配信を実施し、必要な人に必要な情報を届けている。いずれのメディアにおいても市民目線を常に意識し、シティプロモーションの視点を見据えた情報発信を行っている。受け手がどういったものを必要としているか、ターゲットを意識して一方的な情報発信とならないよう工夫している。
- ・ そのほか、民間が設置するデジタルサイネージに市の情報を放映している。大型商業施設に設置しているため、多くの市民への情報発信を実現している。

(4) プロセス (PDCA)

- ・ 指針及び推進計画において、これまでの盛岡ブランドの推進における成果と課題を踏まえ、「盛岡を愛する人」を市内外に増やすという目的を達成するため、成果指標を設定し、評価結果は庁内会議等にて共有を図っている。シティプロモーションは成果を数値化することが難しく、成果指標と取組事業の成果の関連性が直接的に連動していない点が課題であると捉えている。メディアごとの目標値等の設定はしていない。

図表 3-1-18 盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画における成果指標

指針の方向性	目指す成果	成果指標	数値の測定方法
盛岡ブランドの価値向上	市外における盛岡の魅力度の向上	「地域ブランド調査」の「魅力度」における盛岡市の順位	株式会社地域ブランド研究所が毎年度実施している地域ブランド調査による
戦略的なプロモーション	市が発信する情報の到達度の上昇	情報接触度割合	「地域ブランド調査」における、「情報接触度」の「何度も見聞きした」及び「見聞きしたことがある」の割合
市外住民に向けたアウトタープロモーション	来訪者（観光客、修学旅行生等）の増加	年間観光客入込数及び年間外国人観光客入込数	盛岡市観光課による
	市外における盛岡の認知度の上昇	認知度割合	「地域ブランド調査」における、認知度の「よく知っている」及び「知っている」の割合
市内住民に向けたインナープロモーション	盛岡というまちに愛着を持つ市民の増加	盛岡を好きな市民の割合	市が毎年度実施するアンケート調査による

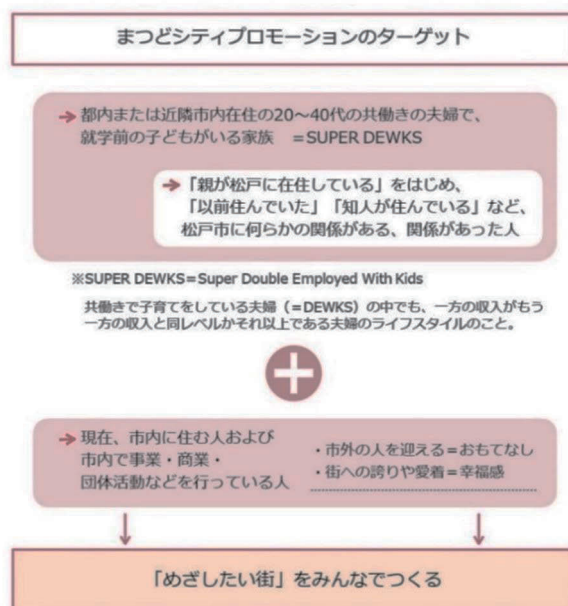
8) 松戸市 ー市内外のファン獲得による「めざしたい街」の実現ー

千葉県松戸市では、子育て世代の流入および定住を目的として「まつどシティプロモーション推進方針」を策定してシティプロモーションを行っている。シティプロモーションの効果測定として、短期的指標、中長期的指標をそれぞれ設定している。

(1) 広報戦略

- ・ 松戸市の人口減少要因である年少人口および生産年齢人口を増加させ、未来の松戸市のさらなる発展や地域の活性化を目指し、松戸市の魅力を効果的に発信するために「まつどシティプロモーション推進方針」を策定している。
- ・ ターゲットは市内住民及び松戸市近隣に在住のファミリー世帯。松戸市転入者アンケート調査の結果では、近隣エリアに居住している人々は、転居を考える際、それまで住んでいたエリアに加え、近隣のいくつかのエリアを候補に挙げて、そこから最終的な居住地を選択する人がほとんどのようである。そのような人々に松戸市に来ていただくとともに、地域全体の活性を図り、より良い都市へと発展していくため、市民や市内事業者など市内の人々とともに、みんなで一丸となって「めざしたい街」をつくっていききたいという考えから、次のようなターゲットを設定している。

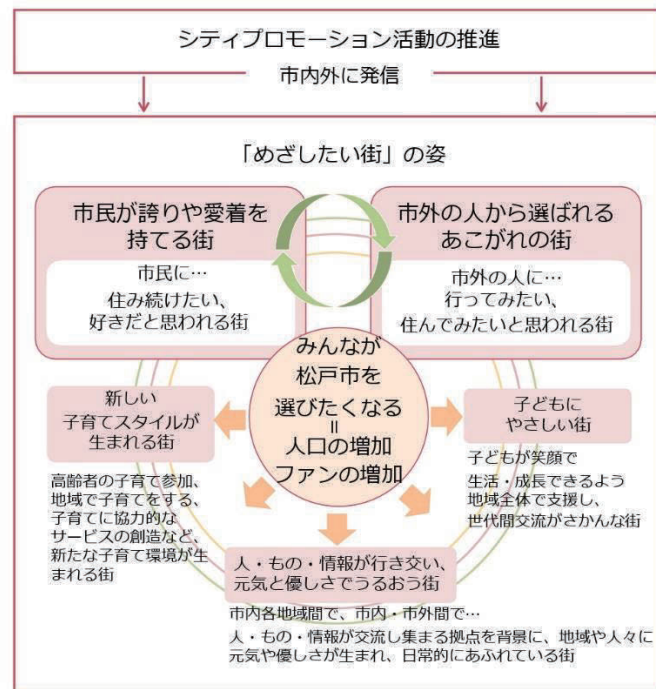
図表 3-1-19 まつどシティプロモーションのターゲット



出所：まつどシティプロモーション推進方針

- 松戸市の認知度や都市イメージを向上し、本市への転入者数の増加や市内外におけるまつどファンの増加、みんなが選びたくなる都市等のめざしたい街の実現に向けて、シティプロモーション活動を推進していくことで、新たな都市魅力の構築を図っている。

図表 3-1-20 めざしたい街の実現



出所：まつどシティプロモーション推進方針

- 市制施行 70 周年にスローガンとして「やさシティ、まつど。」を制定した。併せてロゴも制定している。

(2) 組織体制

- 広報広聴課にシティプロモーション担当室を設置している（室長・担当職員 2 名 計 3 名）。シティプロモーション担当室は、シティプロモーション推進の専任の組織となっている。総合政策部に属し、首長管轄ではない。
- 庁内横断的な組織体制とはなっていないが、方針策定が契機となって各部署で独自のプロモーションを展開している。特に、子ども部では市の子育て支援施策 PR のため独自のプロモーション政策を展開している。

(3) メディア戦略

- ・ 市の HP のほか、主に以下の SNS を広報媒体として活用している。

図表 3-1-21 各 SNS の使い分け

媒体	選択理由・工夫している点
YouTube	動画による広告効果が高まっていることから使用している。音を含めた臨場感のある情報を提供でき、写真だけでは伝わりにくい雰囲気なども伝えられる。
X (Twitter)、 Facebook	市民生活に浸透し、情報入手手段として拡大していることから使用している。速報性に優れ、情報が必要な層に情報を拡散できる効果がある。

- ・ 松戸市における動画制作・配信は、予算化を含め各施策担当部署の判断で実施している。
- ・ 直近に公開したシティプロモーション担当室制作の PR 動画は、これまで松戸市のイメージ動画が存在していなかったことから企画したもので、各部署のイベント時などで活用できる汎用性の高いものとしている。
- ・ また、松戸市が子育て支援を進めるうえで大事にしている「家族の笑顔が、子どもにとって一番の心の栄養である」という思いを込め、子ども部において子育て支援 PR 動画「世界一の感謝状」を制作したところ、YouTube で 30 万回以上再生された。この動画には松戸市在住の 4 組の子育て家族に出演いただき、松戸市の魅力である「住む人のやさしさ」「家族の温かさ」がストレートに伝わる内容となっている。
- ・ まつどの魅力を若い世代の目線で発信している団体と、市の協働事業制度を活用して連携したことがある（令和 3～4 年度）。この団体は、個人経営の飲食店などの紹介を中心に発信する Web サイト「まつどのこもりかた。」を運営していた。

(4) プロセス (PDCA)

- ・ 松戸市総合計画に KPI を設定している。評価指標は、市外における松戸市の認知度としており、目標値は前総合計画における最終指標値が 59.3%で、この計画期間中の上昇値が 4%だったことから 63.3%に設定し毎年調査を実施している。シティプロモーションは効果の測定が難しいとの認識を持っており、個々の業務における効果も図りづらいため、担当職員の自己評価と協力団体等からいただく評価を参考にしながら業務の継続等を判断しているが、業務の見直しや新規業務の立案のタイミングなどが難しいと感じている。

- ・ まつどシティプロモーション推進方針の中では、以下の短期的指標と中長期的指標を設定している。

図表 3-1-22 短期的・中長期的指標

指標	指標詳細
短期的指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信件数 ・ メディアに掲載された件数+広告換算額の算出 「まつどシティプロモーション」に関するメディア報道をクリッピングし、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・Web等に掲載・紹介された場合に、その放映エリアや露出時間・掲載サイズ等に応じて、同等の広告を出稿した場合の料金を算出する。
中長期的指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 松戸市の人口（20～40代転入者数の増減を含む） ・ 市内調査（市民意識調査等） <ul style="list-style-type: none"> a 松戸市に住み続けたいと思う市民の割合 b 松戸市に愛着や誇りを持っている市民の割合 c 松戸の良さを伝えるために取り組んでいる市民の割合 など ・ 市外調査 <ul style="list-style-type: none"> a 松戸市のことを知っている人の割合 b 松戸市に行ってみたいまたは住んでみたい人の割合 など

出所：まつどシティプロモーション推進方針

9) 静岡県島田市 「島田市緑茶化計画」による緑茶愛の可視化を目指した尖ったPR

静岡県島田市では、市民の緑茶に対する「緑茶愛」を全面に押し出した「島田市緑茶化計画」を推進している。緑茶化計画のロゴやテーマカラーである「緑茶グリーン」を設定し、市内のあらゆるものを緑茶と結びつけることで島田市の市内外へ緑茶愛をアピールしている。

図表 3-1-23 島田市緑茶化計画特設サイト トップページ



出所：島田市緑茶化計画特設サイト

(1) 広報戦略

- ・ 第2次島田市総合計画 後期基本計画（令和4年策定）に基づき、島田を知り、好きになってもらうため、「島田市緑茶化計画」を旗印とした戦略的なシティプロモーションを行っている。
- ・ 「島田市緑茶化計画」の目的は、緑茶愛を強みとして各層に浸透させることである。市外には、市民の無意識の緑茶愛が島田市の大きなポテンシャルであることを知っていただき、市内には、緑茶愛が島田市の地域資源になる事を認識してもらい、シビックプライドを醸成したいと考えている。
- ・ 市内外のターゲットは、市外は「尖った緑茶のPR」に反応し、購買や来訪、拡散などで島田市とのつながりを求めてくれる20～40代、市内は、若者の緑茶離れもあり、特に若年層に認知してもらうことから拡散が始まると考え、緑茶を飲みなれた層だけでなく、若年層をターゲットとしたイベントや商品開発にも注力している。
- ・ ブランドメッセージとして「島田市緑茶化計画」を設定している。「地球上でもっとも緑茶を愛するまち」が世界中を緑茶グリーンに染めていくプロモーションを、短く表現する言葉として設定した。

ブランドメッセージ設定の経緯は、島田市のプロモーションの鍵を検討するためにワークショップを実施したところ、市民の持つ緑茶に関するエピソードが特徴的であったことから、「緑茶愛」を押し出したプロモーションとなった。

- ・ 主となるプロモーションは、現状緑茶化計画のみだが、「子育て支援」「川越し・宿場の歴史」「SLが毎日走るまち」など、場面により個別の強みをPRしている。令和6年度からは、移住定住・デジタルマーケティング・ふるさと納税をシティプロモーションの一環と捉え、広報課を「広報プロモーション課」に改め、それらの業務を包括的に進める。

(2) 組織体制

- ・ 広報課は、市長戦略部に属している。部の特徴として、部内に秘書課と戦略推進課と DX 推進課があるため、市長の情報、新しい施策及びデジタルシフトなどの情報を入手しやすいといった点や、提案から実施までの判断が容易な点がメリットとして挙げられる。
- ・ 広報課で全庁的な統制を行い、各課に対して各事業において緑茶の要素を加えることを推進している。緑茶化計画によるシティプロモーションのマインドを自分事として持つてもらうためである。広報課が把握していないところで緑茶化が進んでいることもあるが、ブランドイメージを損なうようなものでない限り、自主的に取り組んでもらうようにしている。取組の上でロゴの使い方等のレギュレーションを厳しく設定しており、現時点で大きな課題はない。
- ・ 各課の取組に対し、広報課としては他課の事業内容を把握し、その事業を緑茶化計画と連携するための提案に取り組んでいる。また、イベントでは、観光課や商工課などと連携している。
- ・ 庁外の体制として、民間の団体と協働で緑茶化計画に取り組んでいる。コンセプト設計時から連携しているため、島田市側の人事異動があっても、コンセプトや進め方、意識や目標がブレにくい。団体が関わった企業等に対して緑茶化を推奨しているため、島田市が関与していない部分についても緑茶化計画を進めることができている。その他、島田市のニーズに対し、緑茶化計画を踏まえてアレンジした提案を頂いているほか、島田市単体でのグッズ販売ができないので、グッズ販売業者との仲介も行ってもらっている。
- ・ その他庁外組織との連携として、地元企業とコラボしたワークショップや、中学校への出前講座やキャリア教育授業などを行い、緑茶化の認知度が徐々に上がっていると感じている。学校との連携では、緑茶化計画の HP 制作や CM 制作を授業の中で行ってもらうことで、自分事として緑茶化計画を知ってもらうことから始めている。自治体の業務や動画クリエイターの業務等を知ってもらえるので、キャリア教育の一環にもつながっている。さらに、授業等で学んだことを家庭に持ちかえっているため、親世代の理解も深まっているのではないかと考えている。

(3) メディア戦略

- ・ 各種 SNS 及び市の HP で情報発信を行っている。また、「島田市緑茶化計画」の専用 HP にて緑茶化の取組を紹介しているほか、note で市職員が緑茶化計画について紹介している。

図表 3-1-24 利用している SNS

媒体	選択理由・工夫している点
YouTube	インバウンド向けに「映え」させるツールとして捉えている。
Facebook	共感を得るツールとして運用している。広報紙の閲読率が 85.5%となっていることもあり、広報紙やコミュニティ FM を連携させることで、情報が浸透する時間を確保している。それにより理解が深まり、共感を生むことができるような情報提供を意識している。
X (Twitter)	お知らせツールとして運用している。X は HP と連動した情報が主なので、X で特化した情報発信は行っていない。
Instagram	共感を得るツールとして運用している。
LINE	お知らせツールとして運用している。LINE の友だち数（有効登録者数 97,000 人）に注目が集まるが、基本的にお知らせから感動は生まれないので、LINE に依存しないよう心掛けている。なお、市民の情報の受信は LINE が最も多いため、ブロックされないための工夫として、1 日の配信数を決めている。
note	自治体職員の投稿としての許容範囲を把握している職員が担当しており、分析も当該職員の担当である。投稿に上長の許可等は必要としていない。

(4) プロセス (PDCA)

- ・ 情報発信及びシティプロモーションの目標値は、総合計画の中で、「市民意識調査「情報発信力がある」と感じる市民の割合」を KPI として設定している。
- ・ 「島田市緑茶化計画」の目標値は、「島田市緑茶化計画」の認知度を設定している。認知度については毎年行う市民意識調査で把握しており、令和 4 年度の緑茶化計画認知度は目標 85%に対して実績 84.1%。今年度は 86%を目指している。
- ・ 緑茶愛の可視化は目的ではなく手段で、シビックプライドを高めて市民の幸せにつなげるのが目的である。各メディアで緑茶化計画の認知度の目標値は設定しているが、まずは市民に計画を知ってもらうこと、行政としては自分事として認識してもらい内部の意識醸成を進めることが先決である。

10) 大阪府岸和田市 「無関心層」を軸に置いた「岸和田 MODE」の発信

大阪府岸和田市では、定住人口増加を目指し都市イメージの向上を課題とした岸和田市シティセールスプランの流れを汲み、「無関心層」へのアプローチを軸に置いた岸和田市シティセールス方針を策定している。岸和田市のシティセールスの方向性を示すもので、方針に基づき都市イメージの向上を目指すため、ブランドメッセージ「岸和田 MODE」を活用し、「岸和田 MODE」をハッシュタグとして動画投稿を行うショートムービーコンテストなど積極的なメディア展開を推進している。

図表 3-1-25
ブランドメッセージ「岸和田 MODE」



(1) 広報戦略

- 岸和田市の戦略的な広報は、『岸和田市シティセールスプラン』の検証結果を反映した『岸和田市シティセールス方針』で示される「シティセールスの方向性」を中心に推進されている。
- 岸和田市では、シティセールスの取組の方向性などを明らかにすることを目的に『岸和田市シティセールスプラン』を平成27年度に策定している。岸和田市シティセールスは、子育て世帯を中心とした定住人口の増加及びそれにつながる交流・体験人口の増加に寄与するため、市民・団体・企業等と連携した総合的・戦略的な取組により、岸和田の都市イメージの向上を目指している。岸和田市シティセールスプランに基づき、定住促進のターゲットを大阪通勤圏に住む子育て世帯としたシティセールス推進活動を始動させ、市内外にPRを行ってきたが、人口の流出に歯止めがかからず、岸和田市への移住意欲も低いままであった。
- そこで、岸和田市シティセールスプランの検証結果を生かし、取り組む課題とターゲットを整理し、一つひとつ課題を解決しながら、最終目標である定住人口の増加の達成のため、令和2年度から、シティセールスの方向性を示す『岸和田市シティセールス方針』を策定している。
- 岸和田市シティセールスプラン策定時より、定住人口増加のため、都市イメージの向上を課題としているが、市外在住者の岸和田市への好感度は50%以上が岸和田市に興味がないことがわかっている。岸和田市シティセールス方針では、そのような「無関心層」をターゲットとし、好感を持ってもらえるようなシティセールス活動を展開することで、岸和田市の“イメージ向上”を目指している。具体的な数値目標として、岸和田市に好感を持つ人の割合が30%以上になることを目標としている。
- シティセールス活動の推進に当たって、市職員にはシティセールス研修を実施し、まずは市職員がそれぞれ市の広告塔として活動してもらう自覚を持ってもらうための種まき

を行っている。無関心層への直接かつ長期的・継続的なアプローチは難しい側面があることや、市からの発信が無関心層には届きづらいことから、岸和田市に興味を持ち SNS 等をフォローしてくれている人を「岸和田のファン」とし、シティセールスの一翼を担ってもらっている。これにより、「無関心層」が本市の魅力に触れる機会を得ることができ、「無関心層」から「好感を持っている」人に転じる可能性があり、イメージの底上げが期待できるものと考えている。

- ・ 岸和田市シティセールスプランから継続して、「岸和田 MODE」というブランドメッセージを設定している。既存の資源や魅力を煩雑に発信するのではなく、統一化された考え方に基づき岸和田市の資源や魅力を発掘・発信することで、より分かりやすく効果的に、岸和田市の都市イメージを伝えることを目的としている。
- ・ 各取組の効果を計るための評価方針として、定性調査および定量調査を設定している。定性調査では、取組ごとに参加者アンケート等を実施し、それぞれの取組を通した「生の声」を収集している。定量調査では、経年変化の確認を踏まえ、継続して行ってきた定量調査（市民意識調査等）について収集している。シティセールス方針では、定量調査よりも定性調査の結果を重要視し、その後の取組検討に役立てることとしている。

（２）組織体制

- ・ 広報戦略における推進組織は、首長管轄であったり、専任の組織を置いているわけではなく、総合政策部広報広聴課の広報担当およびシティセールス推進担当が、情報発信の中枢を担っている。
- ・ 広報紙の制作において専門人材を活用しており、民間企業でデザイン業務に長く携わった経験を持つ職員を登用している。主にデザイン面に関してサポートを受けているほか、紙面制作にも携わっている。プロの経験・知識に基づいた有益なアドバイスを受けた人間の人事異動のたびに、知的財産の共有継承をしていく必要があるが、労力面で厳しく課題であると考えている。
- ・ シティセールス方針における推進体制は、シティセールス推進担当、市職員、岸和田のファンで構成されており、各々の役割を果たすことによって無関心層へのアプローチを図っている。

〔それぞれの役割〕

- シティセールス推進担当
魅力創出および情報発信
情報発信の仕組みの構築

岸和田のファンの創出

○市職員

“職員全員がプロモーター”という意識を持ち、日々の業務の中で岸和田市を PR する岸和田を多面的にアピール

○岸和田のファン

SNS やリアルなコミュニケーションの場で、PR 隊として情報発信 PR 手法（写真の撮り方やハッシュタグの付け方等）の情報交換

(3) メディア戦略

- ・ 活用するメディアによって、メインターゲットとなる年齢層が異なることから、それぞれの強みを生かすようにメディアを使い分けている。広報紙は中～高年層、HP は中年～子育て世代、SNS は若年層をターゲットにしている。若年層は文字より写真を見る傾向があるので、アイキャッチになる写真を常に添付し、できるだけ短い文章で投稿するよう工夫している。
- ・ 発信するコンテンツは、各部署より発信コンテンツの提供を受け、広報広聴課で内容を確認し、課長の決裁を取る。決裁が通った後に希望日付で広報広聴課より発信する。
- ・ SNS は発信内容に応じて使い分けをしており、Facebook や X (Twitter) は市の情報発信用、Instagram は市の魅力発信用として活用している。
- ・ Instagram はシティセールスの推進に活用しており、その一環として、岸和田の魅力を新発見・再発見できる写真を募集するフォトコンテストを開催した。写真投稿の際にブランドメッセージである「岸和田 MODE」をハッシュタグとして付けることを促し、その結果、入選者を中心に「#岸和田 MODE」を付けた情報発信が定着してきている。
- ・ また、岸和田ファンの新たな情報発信手段として、ショートムービーが定着するように動画コンテストを開催している。これをきっかけに「#岸和田 MODE」が付いたショートムービーが SNS 上で数多く発信されることを期待している。
- ・ メディアを活用しての情報発信において、広報紙による情報発信に最も力を入れている。若年層に対する訴求力の低さを課題として捉えており、若年層にも市の情報が届くように、LINE を活用した情報発信や、若年層に特化した Web 広報紙のようなものを立ち上げる検討をしている。また、広報紙で情報発信する場合に、読み手に伝わっているか確認するための指標が設定されていないことも課題と捉えている。
- ・ 公民連携メディアとして、大阪府および府内 43 市町村の自治体、事業者が連携して運営する「OSAKA KOUMIN Action Platform」に参画している。「OSAKA KOUMIN Action

Platform」では、公民連携による社会課題解決、企業価値の向上、府民生活のQOL向上等に取り組む様々なプロジェクトを推進している。

(4) プロセス (PDCA)

- KPI・KGI等の評価指標の設定は行っていないため、市民意識調査や岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果等を、次年度の施策を検討する材料としている。今後は、市民アンケートなどを定期的に行い、情報発信に対する意見や状況などを把握し、新しい定量的な指標の設定を考えている。
- 専門知識やノウハウがなく、経験に基づく広報戦略のビジョンが立てづらいことが課題としており、専門家や有識者がいれば具体的な戦略を検討できるが、現場の職員のみで戦略を立てるのは難しいと感じている。

11) 埼玉県北本市 「&green」をコンセプトとした“応援され選ばれるまち”づくり

埼玉県北本市では、自然が残るまちという特徴を踏まえ、「緑にかこまれた健康な文化都市」という将来都市像を最上位計画である北本市総合振興計画に掲げている。取組内容に一貫性を持たせるため、みどりの中で暮らす「&green」を北本市シティプロモーションコンセプトとして各種事業を展開している。北本市のシティプロモーション事業「&green(アンドグリーン)－3つの意欲を高める北本市シティプロモーションー」が令和3年全国広報コンクールにおいて、広報企画部門で入選した。

図表 3-1-26
シティプロモーションコンセプト
「&green(アンドグリーン)」



(1) 広報戦略

- ・ 第五次北本市総合振興計画の政策7「人口減少に対応するためのリーディングプロジェクト」の効果促進を実行するため「北本市シティプロモーション推進方針」を策定した。
- ・ 「北本市シティプロモーション推進方針」では、「単純な人口増加をめざすのではなく、人口減少が進んでいくことも視野に入れたうえで、どのように地域の活力を維持していくか」が重要と捉え、「まちを持続的に発展させていく」ことを中心にシティプロモーションを推進している。また、シティプロモーション視点から、みどりの中で暮らす「&green(アンドグリーン)」をコンセプトとして設定した。
- ・ “応援され選ばれるまち”になるために、市民からは「ずっと住み続けたい」と愛着を、市外住民からは「訪れてみたい」「住んでみたい」と好感をそれぞれ向上させる必要があると考えている。シティプロモーションの目的をより効率的に達成するため、ターゲットを限定的に設定した。
- ・ 市内では「ロコミ・SNS等による情報発信力が高く、人口減少が特に顕著な25歳から34歳までの女性」、市外では「シティプロモーションコンセプト&greenに共感が高い、または、創業・小商い等、地域での活動に興味があり、移住を希望する北本市から50キロ圏内エリアに住む20代～30代」をそれぞれメインアプローチ対象としている。
- ・ 様々な取組の一つとして、転出率の高い北本市に住む若い世代をターゲットとし、市に愛着を持ち、定住してもらうため、「&green」というコンセプトのもと各部署、市内事業者と連携しながら実施している。(市民ワークショップ、魅力体験ツアー、プロモーション冊子・Web作成、マーケットの学校等)

- ・ シティプロモーション事業を通じ、“みどり” とともにある暮らしの魅力をより向上し、Web・SNS等を活用して情報発信をすることにより、若者のまちへの愛着やまちづくりへの参加意欲を高めることを目指す。

(2) 組織体制

- ・ シティプロモーションを効果的に進めるため、組織改正や職員の意識改革を行っている。特定の課だけで行うのではなく、全庁的に取り組むことが必要であり、職員全員が本市を好きになってまちの魅力を伝えることで、市内外にその思いが伝わり、シティプロモーションの効果を高めることにつながると考えている。

～庁内向けの取組～

① 専門部署の設置

シティプロモーションを所管する担当を設置して、庁内での推進体制を強化する。

② シティプロモーション推進本部の設置

本部は本部長、副本部長及び本部員をもって構成する。

③ 職員プロジェクトチームの設置

シティプロモーションの調査、研究、事業立案を行う職員プロジェクトチームを設置する。

委員は各部のターゲットと同年代である20・30代の職員で構成することとする。

④ 職員の意識改革

自発的にシティプロモーションの取組を進める職員の育成、各部署の個別事業へmGAP意向反映を図るため、毎年シティプロモーション研修等を実施し、職員の意識向上を図る。

(3) メディア戦略

- ・ 広報の実績として、全国の自治体広報（広報紙・写真（一枚・組み）・映像・ウェブサイト・広報企画）の日本一を決める令和5年全国広報コンクールの審査結果が発表され、「広報きたもと」令和4年9月号が最高賞「内閣総理大臣賞」を受賞した。
- ・ 受賞の要因として、令和3年より印刷以外の工程を職員が全て行うよう改変したことで、原稿作成部署の意図や取材した市民の思いを紙面に強く反映できるようになったことであるとする。また、シティプロモーション事業との連携により、取材先との関係構築が取材内容の充実につながっていると考える。

図表 3-1-27 メディア別発信内容

媒体	発信内容
広報紙	北本市の魅力を発信
公式 HP	各媒体を補完するメディアとして活用 (広報紙や SNS のリンク先の終着地)
シティプロモーションサイト	ふるさと納税返礼品事業者等の取材記事やイベント情報を発信
公式 LINE・X (Twitter)・Facebook	子育て・防犯や防災、市の情報を発信、手続関係
公式 Instagram	イベントの様子や桜情報等、市の魅力発信
シティプロモーション公式 LINE	イベント情報を中心に情報発信

(4) プロセス (PDCA)

- 「愛着」や「好感」など数値化が難しいシティプロモーションの効果について、市内外対象のアンケート結果から愛着の測定方法として、東海大学河井教授の提唱する、まちへの「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」を成果指標とする mGAP (エムギャップ・修正地域参画総量指標) を全国で初めてシティプロモーション事業の正式な成果指標として採用した。この3つの意欲数値を測ることで、「地域に真剣になる力」「地域を持続させる熱を持ったしなやかな土台」の強さが可視化される。

○mGAP の計算式

各意欲を 10 段階評価で表す

$$\{(\text{評価 } 10 \sim 8) \% - (\text{評価 } 5 \text{ 以下}) \%\} \times \text{定住人口} = \text{mGAP}$$

- また SNS の発信ごとや広報紙に関しての指標は特に定めていないが、広報の反響や SNS のインプレッション数は随時確認している。総合振興計画における広報活動の充実度の成果指標は SNS のフォロワー数および市 HP へのアクセス数としているほか、市民意識調査により市の情報入手方法について確認している。

【最重点目標】

- ①市内メインアプローチ対象である 25 歳から 34 歳までの女性 mGAP の向上
(令和 3 年～令和 5 年の平均値→令和 5 年～令和 7 年の平均値が向上)
- ②25 歳から 34 歳までの女性の社会増減
(平成 30 年～令和 2 年の平均-40 人→令和 5 年～令和 7 年の平均 0 人)

【重点目標】

- ①公式 SNS 等のフォロワー等の人数の増加
(現状値 11,308 人→増加 (年間 3,000 増を目指す))
- ②北本市における屋外マーケット年間実施回数 (官民主権問わず)
(屋外仮設マーケットをシティプロモーション主軸事業に据え、年間 50 回以上)

2 海外自治体における取組

1) 調査の概要

海外では、地域内主体向けのコミュニケーション戦略（Communication Strategy）と、地域外主体向けのマーケティング戦略（Marketing Strategy）が区別されて展開されているといわれている（図表3-2-1参照）。両者は活動内容が異なることから、別組織が担当する場合も多く、特に後者については自治体自体ではなく、マーケティング活動を専門に担うコンベンションビジターズビューロー、DMOが担当している場合も多い。一方、我が国では、両者を合わせて広報部門が担っている場合も多く、両者の区分があいまいとの指摘がある。

そこで両者が果たすべき役割と取組を改めて明確にするため、住民自治で先行する米国を中心に³、広報戦略、組織体制、メディア戦略、プロセス（PDCA）の観点から両者の比較が可能な下記の取組事例を整理した。

- ・ 米国オースティン（Austin）
- ・ 米国レキシントン（Lexington）
- ・ 米国リッチモンド（Richmond）
- ・ 英国マンチェスター（Manchester）

図表 3-2-1 コミュニケーション戦略とマーケティング戦略

区分	コミュニケーション戦略 (Communication Strategy)	マーケティング戦略 (Marketing Strategy)
目的	・ 自治体の住民、ステークホルダーとの信頼と理解を築き、自治体の目標と重点政策を推進すること	・ 観光客や企業を惹きつけ、最終的に地域の経済成長を促進すること
対象	・ 住民、地域団体、地元企業 ・ その他自治体の活動や取組に関心を持つ利害関係者	・ 自治体の外部にいる潜在的な訪問者、観光客、企業、投資家
推進手段	・ ウェブサイト、SNS、ニュースレター、公聴会、地元メディアなどを活用 ・ 様々なチャンネルを活用し、自治体の取組、政策、イベント、サービスに関する情報、最新情報、ニュースを発信する。 ・ 透明性、公共サービスの告知、地域社会の関与、利害関係者間の信頼と理解の構築に重点をおく。	・ ウェブサイト、SNS、広告、パートナーシップ、販促物などを活用 ・ 自治体独自のセールスポイント、魅力、イベント、サービスを紹介する。 ・ 自治体(地域)の価値、競争上の優位性を強調し、ターゲットとなる人々に自治体を訪問、投資、関与するよう説得する。
推進体制	・ 広報部門	・ 経済部門、DMO 等
評価のポイント	・ 取組に対する関係者の認知、理解、信頼、満足度等	・ ブランド認知度、来訪者数・立地企業数、地域の売上・経済効果 等

³ 米国の基礎自治体（municipality）は、一般的には住民の政治的責任に基礎をおき、住民の要請に基づいて設立される団体である。基礎自治体の範囲や面積は確定しておらず、基礎自治体が存在しない地域も存在する。制度には自治憲章（Home Rule Charter）を自ら定めている場合が多く、州によっては州憲法に Home Rule 条項制を定めている場合もある。日本の市町村のように国が設置した団体ではなく、住民の要請に基づき設立された団体という特性から、構成員とのコミュニケーションが我が国よりも重視されていると考えられる。

2) 米国オースティン (Austin)

米国オースティンは、テキサス州の中央部に位置する、人口約 96 万人を擁する同州の州都である。工業都市として発展したが、近年は IT 産業の立地が進んでおり、産学連携の下で、目覚ましい経済成長と人口増加を誇っている。

オースティンでは、地域内主体向けの取組は、市の戦略指針 Austin Strategic Direction に記載されている。また、地域外主体向けのマーケティングについて、市のコンベンション&ビジターズビューロー (Visit Austin) がマーケティング計画 (Visit Austin Marketing Plan) を策定している。

◆オースティン戦略指針 (Austin Strategic Direction)

- ・ オースティン戦略指針は、年度ごとの自治体運営の指針を示す文章であり、この中に、戦略指針「Government for All」に向けた戦略の一つとして、市議会、市職員、地域住民間のコミュニケーションと協力を強化し、透明性と信頼性共有を高め、意思決定を共有することが記載されている。策定主体は、広報部門 (Communication & Information) であり、市民、市内立地企業、市の取組の利害関係者等を対象としている。
- ・ 基本方針として、透明性、信頼、意思決定を強化すること、アクセスしやすく、タイムリーで正確な情報共有により、協働を強化することを掲げており、広報部門は、地元メディアや国内メディアと良好な関係を築き、メディアからの問い合わせに対してタイムリーで積極的かつ迅速な情報を提供すること、オースティンの意思決定プロセスにコミュニティが参加する機会を設け、市のプロジェクト、プログラム、イニシアチブを積極的に推進することが規定されている。
- ・ 戦略指針は毎年策定されており、指針全体としての進行管理が行われていると考えられる。

図表 3-2-2 戦略指針における広報に係る目標指標

Government That Works For All of Us
Strategic Outcome: Believing that city government works effectively and collaboratively for all of us—that it is equitable, ethical, and innovative.
Council Indicators: <ul style="list-style-type: none">• Financial cost and sustainability of City government• Condition/quality of City facilities and infrastructure and effective adoption of technology• Satisfaction with City services• Employee engagement• Stakeholder engagement and participation• Equity of City programs and resource allocation• Transparency and ethical practices

出所 : AUSTIN STRATEGIC DIRECTION 2023

◆ ビジットオースティン・マーケティング計画 (Visit Austin Marketing Plan)

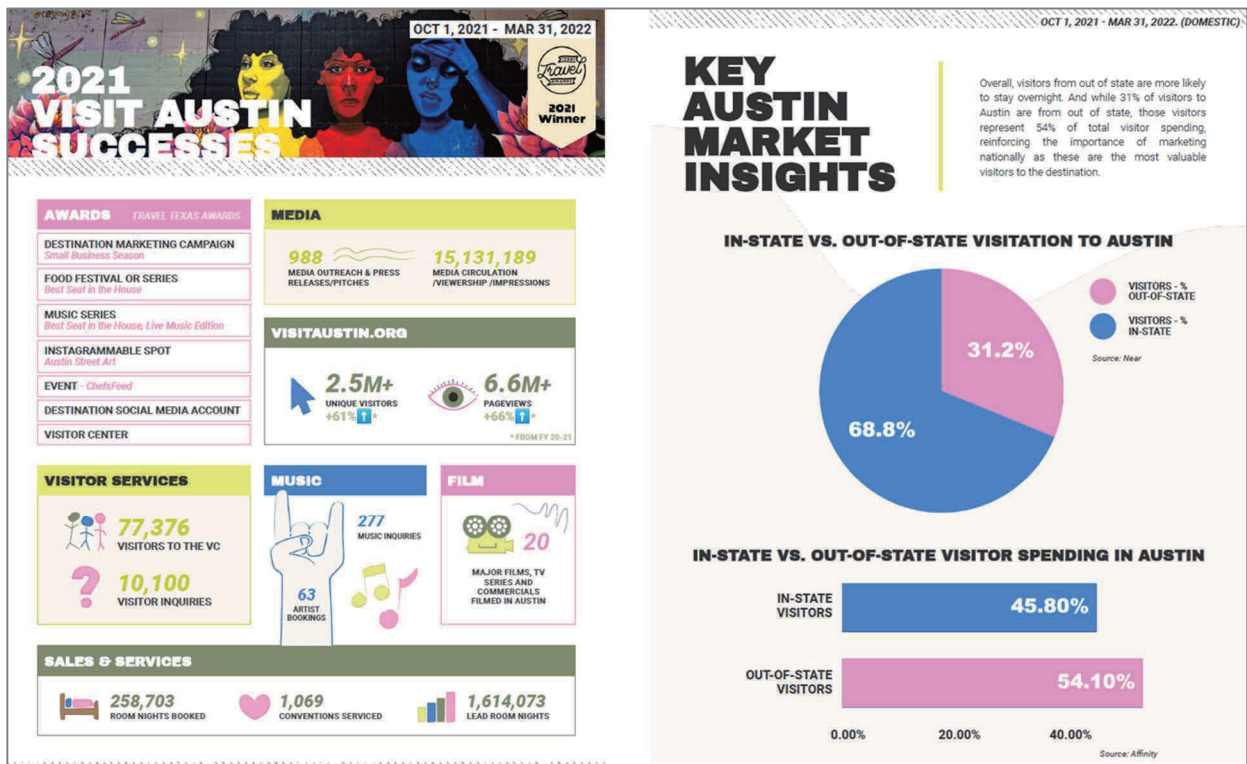
- ・ ビジットオースティン・マーケティング計画は、観光ディステーションとしての認知度向上、集客を通じた関連産業の活性化を狙いとして、市のコンベンション&ビジターズビューロー (Visit Austin) が国内観光客及びインバウンド観光客を対象とするマーケティング計画を策定している。
- ・ 2022年度の目標としては、訪問者数とその支出の拡大、オースティンの知名度向上、地域産業の振興などが掲げられており、オウンドメディアと他機関と連携した取組が展開されている。
- ・ 計画にはKPIが設定されており、市の外郭団体として、達成度の評価や取組内容を通じた予算配分が行われていると考えられる。

図表 3-2-3 Visit Austin



出所: Visit Austin Marketing Plan - FY 22/23

図表 3-2-4 マーケティングプランにおける成果指標及びマーケット分析



出所: Visit Austin Marketing Plan - FY 22/23

図表 3-2-5 オースティンにおけるコミュニケーション戦略とマーケティング戦略

区分	オースティン戦略指針(Austin Strategic Direction) ※コミュニケーションに関する方針を記載	ビジットオースティン・マーケティング計画(Visit Austin Marketing Plan)
目的	<ul style="list-style-type: none"> 担当部門のミッション:メディアに対する情報提供、市民参加の促進 	<ul style="list-style-type: none"> 観光ディステーションとしての認知度向上、集客を通じた関連産業の活性化
策定主体	<ul style="list-style-type: none"> City of Austin 広報部門(Communication & Information) 	<ul style="list-style-type: none"> Visit Austin (convention & visitors bureau)
対象	<ul style="list-style-type: none"> 市民、市内立地企業、市の取組の利害関係者等 	<ul style="list-style-type: none"> 国内観光客 インバウンド観光客
広報戦略(コンセプト、基本方針)	<ul style="list-style-type: none"> 戦略指針「Government for All」に向けた戦略の一つとして、市議会、市職員、地域住民間のコミュニケーションと協力を強化し、透明性と信頼性共有を高め、意思決定を共有する。透明性、信頼、意思決定を強化すること、アクセスしやすく、タイムリーで正確な情報共有により、協働を強化することを掲げている。 広報部門は、地元メディアや国内メディアと良好な関係を築き、メディアからの問い合わせに対してタイムリーで積極的かつ迅速な情報を提供 また、オースティンの意思決定プロセスにコミュニティが参加する機会を設け、市のプロジェクト、プログラム、イニシアチブを積極的に推進 	<p>2022年度の目標</p> <ul style="list-style-type: none"> INCREASE VISITATION AND SPENDING SOLIDIFY AUSTIN'S REPUTATION PROMOTE LOCAL BUSINESSES BOOST MEETINGS TRAVEL RECRUIT SPORTS EVENTS CHAMPION EQUITY + DIVERSITY ATTRACT FILMMAKERS DRIVE MEDIA EXPOSURE
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> City of Austin 広報部門(Communication & Information)が関係機関と連携して推進 	<ul style="list-style-type: none"> Visit Austin が関連機関と連携して推進
メディア戦略	<ul style="list-style-type: none"> Webによる情報提供 市民参加プログラムの提供 等 	<ul style="list-style-type: none"> integrated program across Visit Austin owned platforms and with select media partners.
プロセス(PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> 毎年策定されている Strategic Direction に基づく進行管理が行われていると考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> Key accomplishment を計画に表示 達成度に応じて、予算査定が行われていると考えられる。
備考	<ul style="list-style-type: none"> 別途、スクールディストリクト(Austin Independent School District)と連携して⁴、0-4歳児を対象とする就学前児童(Pre-K enrollment)プログラムの認知度向上に向けたコミュニケーションプランが策定されている。 	<ul style="list-style-type: none"> Visit Austin Marketing Plan

⁴ 米国では、学校区 (school district) が基礎自治体 (municipality) とは別な行政区として運営されている。

3) 米国レキシントン (Lexington)

米国レキシントンは、ノースカロライナ州中央部デイビッドソン郡の人口約2万人の都市(郡庁所在都市)であり、アメリカ独立戦争で最初の戦闘が起きた場所として知られている。

レキシントンでは、地域内主体向けにコミュニケーションプラン (Town-wide Communication plan)、地域外主体向けにツーリズムマーケティングプラン (Tourism Marketing Plan) がそれぞれ策定されている。

◆コミュニケーションプラン (Town-wide Communication plan)

- ・ コミュニケーションプランは、2022年に策定された総合計画の目標 (Diversity & Inclusion) に基づき、自治体全体におけるコミュニケーションを改善し意思決定への幅広い参加を促すことを狙いとする計画である。
- ・ 市の企画部門が策定し、対象は、施設整備などのプロジェクトの利害関係者が想定されている。
- ・ 基本的には、コミュニケーションを通じて、今後の優先事業に対する利害関係者の理解を醸成することが意図されており、具体的な取組として、町内の対象人口を特定し、これらの人口に到達するための最良のコミュニケーション手段を特定すること、町の部門が、プロジェクトの利害関係者とコミュニケーションをとるための、プロジェクト固有の基準を提案することが想定されている。

◆ツーリズムマーケティングプラン (Tourism Marketing Plan)

- ・ ツーリズムマーケティングプランは、南北戦争の最初の戦闘が行われた歴史的地域でありながら、歴史的資源が十分に活用されていない状況(周辺地域中でも観光収入が3位に留まっている)の改善による地域経済活性化の推進を意図する計画であり、市の経済部門が策定している。また、2022年総合計画に関連した調査によれば、レキシントン東部企業の76%が地区のマーケティング戦略の策定を重視しているとの調査結果がある。
- ・ 対象は地域を訪れる可能性がある観光客であり、特に、北東部(特にマサチューセッツ、ニューイングランド、ニューヨーク/ニュージャージー/ペンシルバニア)からの国内観光客の誘致を重点的に推進することが目指されている。また、インバウンド観光客の誘致も視野に置いている。
- ・ レキシントンを訪れ、レキシントンで発見可能な全てのことについて、地元地域や、国際的な認知度を高め、観光客の増加、滞在期間の延長を通じて地域経済の活性化に資することを基本に、ウェブサイトの機能向上、ブランド開発、公告等の取組が目指されている。
- ・ 訪問客調査が継続的に実施されており、調査結果に基づいた評価と進行管理が行われている。

図表 3-2-6 レキシントン総合計画における Town-wide communication に関する記載

September 28, 2022

LexingtonNEXT Comprehensive Plan

<p>from VISION FOR LEXINGTON – FUTURE PROJECT: Town-Wide Communication</p> <p>The 20/20 Vision Committee is currently undertaking a project to improve town-wide communication. The Enhancing Communication in Lexington (ECIL) sub-committee made several recommendations in a report titled: Best Practices for Municipal Communications; the top recommendations include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a town-wide communication plan and update the plan regularly as town priorities change • Implement a shared communication structure for town and school communications • Implement actions to increase enrollment on electronic communications platforms maintained by the town • Identify and incorporate non-internet centered communication platforms for residents who choose not to use social media or listservs • Increase the usefulness of the town website by improving the search function capability • Update the systems for reporting potholes, streetlights out, missed trash pickups, etc. • Enable a method for town committees to more easily be notified at attempts to contact the committee <p>Town-Wide Survey</p> <p>The 20/20 Vision Committee is in the process of analyzing responses to a recent survey to help identify what residents' value and are concerned about.</p>	<p>QUESTIONS TO CONSIDER:</p> <ul style="list-style-type: none"> • How do we pay for retrofitting public facilities to reach the net-zero emission goals we have set for the Town? • How will Lexington fund the recommendations of the 20-Year Capital Facilities Plan and pending investments for new/renovated facilities? • How do we support the increasing number of older adults to age in community? • How can the Community Center expand programming without increasing its building size? • How can the Cary Memorial Library attract patrons back after the pandemic and increase its programming once previous levels of demand return? • How can the Health Department's role be expanded to be more directly involved in emergency preparedness, including pandemics and impacts of climate change? • How can the town prepare for high volume users of water, especially life science research and manufacturing? • What can be done to address flooding caused by increased construction? • As the Lexington's demographics become more diverse, how does the town respect all people's cultural, and religious, and funerary practices?
--	---

出所 : Lexington NEXT Comprehensive Plan

図表 3-2-7 レキシントン周辺地域における観光支出の経済効果 (2018年)

Lexington ranked 3rd in the list of top ten cities and towns in Merrimack Valley in terms of visitor expenditures in 2018. This helped to support 866 tourism related jobs in Lexington.

Top Ten Cities/Towns in Merrimack Valley - Economic Impact Data (USTA)					
	Expenditures	Payroll	Employment	State Taxes	Local Taxes
Merrimack Valley	\$1,314,017,493	\$362,812,244	10,120	\$73,878,764	\$35,503,831
Burlington	\$341,756,433.26	\$92,052,378.99	2,580	\$18,657,268.70	\$9,013,895.47
Woburn	\$290,962,869.35	\$80,979,728.02	2,255	\$16,512,940.57	\$7,922,405.49
Lexington	\$111,542,490.41	\$31,100,382.57	866	\$6,342,961.88	\$3,042,087.84
Billerica	\$100,653,707.43	\$28,059,861.38	781	\$5,723,470.52	\$2,745,004.44
Tewksbury	\$97,589,595.28	\$27,608,437.24	766	\$5,645,799.40	\$2,699,567.10
Bedford	\$83,106,613.91	\$22,907,066.04	639	\$4,663,098.10	\$2,241,749.99
Westford	\$77,829,851.19	\$21,767,600.50	606	\$4,442,537.08	\$2,129,229.81
Chelmsford	\$68,306,241.18	\$18,957,494.70	528	\$3,863,800.17	\$1,854,817.69
Concord	\$52,458,756.44	\$14,605,469.46	407	\$2,978,458.26	\$1,428,864.71
Lowell	\$40,855,865.61	\$11,174,166.85	312	\$2,267,815.12	\$1,092,349.35

出所 : Town of Lexington, Tourism Marketing Plan

図表 3-2-8 レキシントンにおけるコミュニケーション戦略とマーケティング戦略

区分	Town-wide communication plan (2022年策定の総合計画に策定することを記載)	Tourism Marketing Plan
目的	<ul style="list-style-type: none"> 2022年に策定された総合計画の目標(Diversity & Inclusion)に基づき、自治体全体におけるコミュニケーションを改善し意思決定への幅広い参加を促すこと 	<ul style="list-style-type: none"> 南北戦争の最初の戦闘が行われた歴史的地域でありながら、歴史的資源が十分に活用されていない状況(周辺地域中でも観光収入が3位にとどまっている)の改善による地域経済活性化の推進
策定主体	<ul style="list-style-type: none"> Town of Lexington 	<ul style="list-style-type: none"> Town of Lexington 経済開発部門
対象	<ul style="list-style-type: none"> 住民。特に、施設整備などのプロジェクトの利害関係者 	<ul style="list-style-type: none"> 地域を訪れる可能性のある観光客。特に、北東部(特にマサチューセッツ、ニューイングランド、ニューヨーク/ニュージャージー/ペンシルバニア)からの国内観光客の誘致を重点的に推進 インバウンドの誘致も継続
広報戦略(コンセプト、基本方針)	<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションを通じて、優先度の高い事案に対して十分な公的関与を実現するとともに、担当職員の能力に対する誤った期待を抱かせないようにすること 	<ul style="list-style-type: none"> レキシントンを訪れ、レキシントンで発見可能な全てのことについて、地元地域や、国際的な認知度を高め、観光客の増加、滞在期間の延長を通じて地域経済の活性化に資すること
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> Town of Lexington 	<ul style="list-style-type: none"> Town of Lexington Economic Development
メディア戦略	<ul style="list-style-type: none"> 委員会における計画内容に対する提案 <ul style="list-style-type: none"> 町内の対象人口を特定し、これらの人口に到達するための最良のコミュニケーション手段を特定すること 町の部門が、プロジェクトの利害関係者とコミュニケーションをとるための、プロジェクト固有の基準を提案すること 	<ul style="list-style-type: none"> 初年度の注力ポイント <ul style="list-style-type: none"> Website Enhancements Brand Development Development of Communications Infrastructure Advertising Re-introduce Service Training Initiative Revenue Generating Programs Research & Measurement
プロセス(PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> 現段階では計画が策定されていない。 	<ul style="list-style-type: none"> visitor survey の継続的实施 2020年を初年度とするアウトカム測定のためのツールキット開発 測定指標(ビジターセンターの訪問者数、関連産業動向、ウェブ訪問者数等)
備考	<ul style="list-style-type: none"> 検討委員会が提言した“Best Practices for Municipal Communications”に基づく計画 	<ul style="list-style-type: none"> 統計データ等に基づく分析を踏まえた計画となっている。 2022年総合計画に関連した調査によれば、レキシントン東部企業の76%が地区のマーケティング戦略の策定を重視

4) 米国リッチモンド (Richmond)

米国リッチモンドは、ケンタッキー州中央部マディソン郡にある人口約3万4千人の都市(郡庁所在都市)であり、ケンタッキー州南中部の雇用とショッピングの中心となっている。

リッチモンドでは、議会が戦略計画(Council Strategic Plan 2018-2022)⁵の中で地域内主体向けのコミュニケーション指針が示されている。また、産業誘致の推進に向けて、地域外主体向けにマーケティングプラン(City of Richmond Marketing Plan)が策定されている。

◆市議会戦略計画(Council Strategic Plan)

- 市議会戦略計画は、市議会が取りまとめた市政運営の包括的な指針であるが、その中の一つとして、参加型コミュニティ(An Engaged and Informed Community)が掲げられており、リッチモンド市民が市の事業や意思決定について十分な情報を入手し、関与できるようにすることが目指されている。
- 市議会として、コミュニケーションと参加を、全ての分野にまたがる最優先事項として重視しており、より多くのコミュニケーションツールが利用できるようになったことを踏まえて、正確でタイムリーかつ完全な情報を入手することが、対話と参加に重要との認識の下、市民参加型のイベント、ミーティング機会の提供や、SNSの活用、ユーザーフレンドリーなWeb、インタラクティブなストーリーマップ、Q&Aの提供が目指されている。
- 執行は、市担当部門

(Corporate Communications and Marketing)が担当し、市議会戦略計画(Council Strategic Plan)及び市の実施計画(work plan)に基づく進行管理が行われていると考えられる。

図表 3-2-9 市議会戦略計画の枠組み



出所: Council Strategic Plan 2022-2026

⁵ 米国の基礎自治体では、議会が企画機能を担って計画を策定し、市区町村は計画の執行を担っている場合がある。

◆リッチモンド市マーケティングプラン (City of Richmond Marketing Plan)

- ・ リッチモンド市のマーケティングプランは、新規事業を誘致し、経済成長を支援するための戦略の検討報告書（調査と提言という位置づけ）である。
- ・ 市の担当部門によって、企業、起業家を対象として策定されている。
- ・ 産業振興に向けて、市が取り組むべき課題として、①Market Segmentation（ターゲットすべきセグメントは何か？ セグメントに伝えるべきメッセージは何か？）、②Market Awareness（どのようにして、リッチモンドがセグメントの認知度を高められるか？ どのようなチャネルを使うことができるか？）、③Key Partnerships（リッチモンドのリブランディングに向けて、どのようなパートナーと手を組むべきか？）という課題設定を行い、「ウェブサイト (Website)」、「PR & Media」、「イベント (Events)」について、短期、中期、長期の取組内容を整理している。
- ・ マーケティングプランは、新規事業を誘致し、経済成長を支援するための戦略の検討（調査と提言という位置づけ）であり、この計画自体の進行管理は行われていないと考えられる（その後報告書を踏まえた政策が展開されている可能性がある）。

図表 3-2-10 マーケティングプランに基づく取組

	TAKE CONTROL & MANAGE RICHMOND'S IMAGE	MAKE RICHMOND PART OF THE DIALOGUE	INVEST IN TOOLS WITH GREATEST IMPACT
	Bridge the gap between the City's external reputation and its internal reality	Expand awareness of the City's position and vision through engaging with key partners	Utilize tools and techniques that resonate most with the City's target market
SHORT TERM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensure accuracy, consistency, and frequency in all internal and external communication efforts ▪ Increase awareness of Richmond's position to develop credibility and trust 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recruit successful Richmond businesses and develop as brand ambassadors ▪ Educate regional leaders and industry partners on the City's positioning and messaging 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Update current assets and tools to better draw and engage with potential customers
NEAR TERM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Create task forces within current Advisory Council to focus on specific initiatives ▪ Apply for and capture awards and accolades 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitate collaboration among partners to pool external expertise and resources ▪ Leverage partner network as an efficient channel of information distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Develop standalone economic development website
LONG TERM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appoint Advisory Council to serve as a central resource for spurring growth and foster industry credibility 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Draw larger industry events and conferences ▪ Explore ongoing targeted mass communication programs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ongoing upgrade and maintenance of assets and tools ▪ Launch online surveys to capture feedback

出所：City of Richmond Marketing Plan

図表 3-2-11 リッチモンドにおけるコミュニケーション戦略とマーケティング戦略

区分	Council Strategic Plan2018-2022 に方針を記載 An Engaged and Informed Community	Richmond Marketing Plan ※今後産業誘致に向けた調査と提言
目的	<ul style="list-style-type: none"> リッチモンド市民が市の事業や意思決定について十分な情報を入手し、関与できるようにすること 	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業を誘致し、経済成長を支援するための戦略の検討(調査と提言という位置づけ)
策定主体	<ul style="list-style-type: none"> City Council 	<ul style="list-style-type: none"> City of Richmond
対象	<ul style="list-style-type: none"> 市民、市内立地企業、市の取組の利害関係者等 	<ul style="list-style-type: none"> 企業、起業家
広報戦略(コンセプト、基本方針)	<ul style="list-style-type: none"> 市議会として、コミュニケーションと参加を、全ての分野にまたがる最優先事項として重視。より多くのコミュニケーションツールが利用できるようになったことを踏まえて、正確でタイムリーかつ完全な情報を入手することが、対話と参加に重要 優先事項: focus area: An Engaged and Informed Community <ul style="list-style-type: none"> 市民参加の機会を増やす。 様々な方法とツールを用いて、タイムリーで正確、かつ容易にアクセスできるコミュニケーションにより、市民が十分な情報を得られるようにする。 	<ul style="list-style-type: none"> 下記の課題の検討 <ul style="list-style-type: none"> Market Segmentation: ターゲットすべきセグメントは何か? セグメントに伝えるべきメッセージは何か? Market Awareness: どのようにして、リッチモンドがセグメントの認知度を高められるか? どのようなチャネルを使うことができるか? Key Partnerships: リッチモンドのリブランディングに向けて、どのようなパートナーと手を組むべきか?
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> 市担当部門: Corporate Communications and Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> City of Richmond
メディア戦略	<p>市民参加型のイベント、ミーティング機会の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS の活用、ユーザーフレンドリーな Web、インタラクティブなストーリーマップ、Q&A の提供 等 	<p>下記の区分で、短期、中長期の取組を整理</p> <ul style="list-style-type: none"> Website PR & Media Events
プロセス (PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> Council Strategic Plan 及び市の実施計画 (work plan) に基づく進行管理が行われていると考えられる。 Council Strategic Plan 2022-2026 では、Proactive in Stakeholder and Civic Engagement を重点事項と設定 	<ul style="list-style-type: none"> 提言自体は、評価対象ではないと考えられる。 Council Strategic Plan 及び市の実施計画 (work plan) に基づく進行管理が行われる可能性がある。Council Strategic Plan 2022-2026 に基づく、評価が行われる可能性がある。(focus area: Strategic and Sustainable Community Growth)
備考	<ul style="list-style-type: none"> リッチモンド市民が市の事業や意思決定について十分な情報を入手し、関与できるようにすること 	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業を誘致し、経済成長を支援するための戦略の検討(調査と提言という位置づけ)

5) 英国マンチェスター (Manchester)

英国マンチェスターは、イングランドの北西部、グレーター・マンチェスターに位置する人口約 55 万人の拠点都市である。英国第 2 位の経済中心都市であり、都市圏としては 224 万人を擁している。

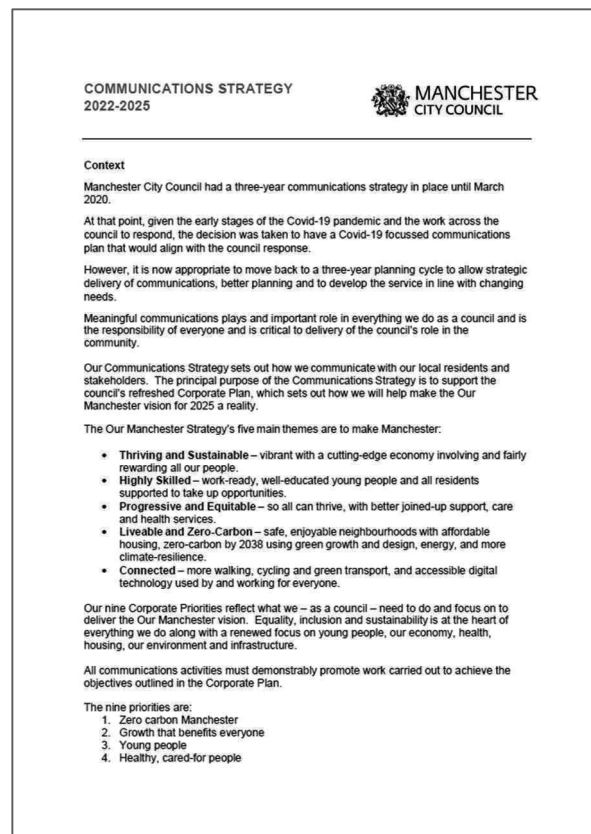
英国マンチェスターでは、市議会が市の計画推進に資する地域内主体向けのコミュニケーション戦略を策定し、大都市圏における DMO が地域外主体向けの観光振興戦略を策定している。

◆コミュニケーション戦略 (Communication Strategy)

- ・ コミュニケーション戦略は、マンチェスター市の 2025 年ビジョン “Our Manchester ” の実現に向けて、ステークホルダーとの信頼と理解を築き、自治体の目標と重点政策を推進することを目的として、市議会が地域住民及び利害関係者を対象に策定した戦略である。

- ・ マンチェスター市のコーポレートプランの推進を通じて、市議会の取組支援と、評判の向上に資することを基本として、戦略コミュニケーションチーム (Strategic Communications Team) を組織し、企画 (Content and Strategy) と運営 (Operations and Commercial)、それぞれの側面から、実行計画に基づく取組が展開されている。
- ・ 進行管理に当たっては、コーポレートプランにおける優先事項に関する態度、認識、満足度について四半期ごとに追跡評価することなどによって、取組を評価している。

図表 3-2-12 マンチェスター市のコーポレートプラン



◆マーケティング戦略 (Greater Manchester's Tourism, Hospitality and Leisure Support and Recovery Plan)

- マンチェスターでは、大都市圏が観光振興に向けたDMOとしての機能を担っており、COVID-19による影響からの回復を狙いとして、マーケティングの担当組織“Marketing Manchester”が、自治体の外部にいる潜在的な訪問者、観光客、企業、投資家を対象として、大都市圏のツーリズム・ホスピタリティ・余暇支援・再生計画を策定している。
- 取組の重点課題は、①グレーターマンチェスター (GM) における観光、ホスピタリティ、レジャー産業に対する連携支援、②政府の支援に向けたロビイングの実施、③英国における集客面でのプレゼンスの確立、④GMに対する消費者の信頼感の醸成であり、マーケティングに係る事業が展開されている。
- 取組は、ブランド認知度、来訪者数・立地企業数、地域の売上・経済効果等によって評価されている。

図表 3-2-13 マンチェスター市のマーケティング戦略

Marketing Manchester ポータルサイト

The image shows a screenshot of the Marketing Manchester website. At the top, there is a teal navigation bar with the text 'marketingManchester' on the left and 'Who we are', 'What we do', 'Work with us', 'News', 'Events', and 'Contact' on the right. Below the navigation bar is a large banner image of a park with the text 'Who we are' overlaid. To the right of the banner is a smaller image of a building with the text 'Pool Park' overlaid. Below the banner is a text block that reads: 'We are the agency charged with promoting Greater Manchester nationally and internationally'. Below this text is a smaller paragraph: 'We are partnership-led and tasked with delivering activity that raises the overall profile and global perceptions of Greater Manchester.' At the bottom of the screenshot is a red box with the text 'Greater Manchester's Tourism, Hospitality and Leisure Support and Recovery Plan' and 'THE MANCHESTER PARTNERSHIP' followed by 'Tourism, Hospitality & Leisure Support and Recovery Plan for Greater Manchester'.

図表 3-2-14 マンチェスターにおけるコミュニケーション戦略とマーケティング戦略

区分	COMMUNICATIONS STRATEGY 2022-2025	Greater Manchester's Tourism, Hospitality and Leisure Support and Recovery Plan
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ ステークホルダーとの信頼と理解を築き、自治体の目標と重点政策を推進すること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ COVID-19 の中で、観光客や企業を惹きつけ、地域経済を再生すること
策定主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ Manchester city council 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Marketing Manchester Ltd
対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域住民及び利害関係者 (local residents and stakeholders) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体の外部にいる潜在的な訪問者、観光客、企業、投資家
広報戦略(コンセプト、基本方針)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2025 年のビジョン “Our Manchester ”を実現するために、コーポレートプランの推進を通じて、市議会の取組支援と、評判の向上に資すること ・ コーポレートプランの重点テーマ <ul style="list-style-type: none"> ➢ Thriving and Sustainable ➢ Highly Skilled ➢ Progressive and Equitable ➢ Livable and Zero-Carbon ➢ Connected 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Manchester のマーケティングは、大都市圏 (Greater Manchester; GM) として推進 ・ 重点課題 <ul style="list-style-type: none"> ➢ GM における観光、ホスピタリティ、レジャー産業に対する連携支援 ➢ 政府の支援に向けたロビイングの実施 ➢ 英国における集客面でのプレゼンスの確立 ➢ GM に対する消費者の信頼感の醸成 等
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略コミュニケーションチーム (Strategic Communications Team) を組織し、実行計画に基づき、取組を推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Marketing Manchester Ltd 、Tourism Industry Economic Recovery (TIER) グループとの連携
メディア戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ Communication の促進に向けた企画 (Content and Strategy) と運営 (Operations and Commercial) をそれぞれ推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ DMO としての Marketing Manchester の事業の展開 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関連企業に対する支援パッケージの展開
プロセス (PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 優先事項に関する態度、認識、満足度について、四半期ごとに追跡評価する。 ・ 月次評価書を引き続き使用し、発展させる。 ・ 職員調査の主要項目としてコミュニケーションを含める。 ・ キャンペーンに独自評価指標を設定し、関連役員に報告する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド認知度、来訪者数・立地企業数、地域の売上・経済効果 等
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・ ステークホルダーとの信頼と理解を築き、自治体の目標と重点政策を推進すること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ COVID-19 の中で、観光客や企業を惹きつけ、地域経済を再生すること

第4章 自治体広報に関する意識の調査・分析

第4章 自治体広報に関する意識の調査・分析

居住自治体及び居住地以外の自治体広報に対する生活者の意識を把握するため、Web モニターを対象とする意識調査を実施した。

調査は、スクリーニング調査 6,000 サンプルと本調査 400 サンプルの2段階で実施した。スクリーニング調査については性別5歳階級別に250 サンプルずつ回収することとし、6,464 サンプルの回収を得た。本調査では、居住自治体住民と居住自治体以外の住民ごとにテーマを絞り込んで、それぞれを対象とする2本の調査を実施した。

集計に当たっては、2023年6月1日の住民基本台帳に基づく性別年齢別の人口構成の割合で重みづけを行って補正した。

図表 4-0-1 対象サンプルと回収状況

年齢	男性		女性		合計
	回収目標	回収数	回収目標	回収数	回収数
15歳～19歳	250	275	250	275	550
20歳～24歳	250	275	250	275	550
25歳～29歳	250	276	250	276	552
30歳～34歳	250	276	250	275	551
35歳～39歳	250	276	250	275	551
40歳～44歳	250	244	261	253	505
45歳～49歳	250	264	250	275	539
50歳～54歳	250	241	250	268	509
55歳～59歳	250	275	250	275	550
60歳～64歳	250	275	250	275	550
65歳～69歳	250	274	250	276	550
70歳以上	250	232	250	275	507
合計	3,000	3,183	3,000	3,281	6,464

注：利用モニター調査：ジャストシステム FASTASK（モニター数約300万人）

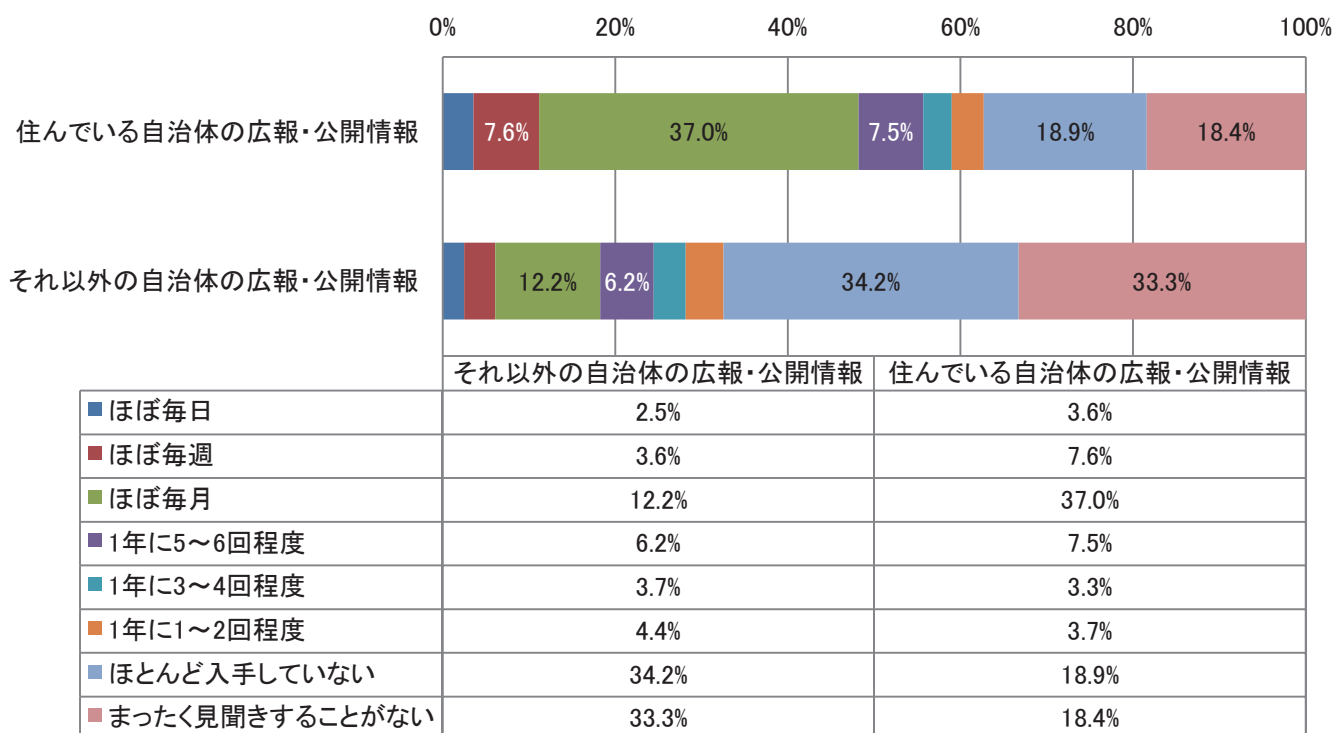
1 広報・公開情報の入手頻度

自治体が提供している広報・公開情報の入手頻度について、居住自治体（住んでいる自治体）では、「ほぼ毎月」が5割弱を占め、「ほぼ毎週」「ほぼ毎日」という回答も1割程度を占めている。

非居住自治体（住んでいる自治体以外自治体）の情報の広報・公開情報は「ほとんど入手していない」「まったく見聞きすることがない」ということがそれぞれ3割以上を占めており、毎月参照しているという回答者は2割弱にとどまる。居住自治体の広報・公開情報と比較すると、非居住自治体の広報・公開情報は入手されることが少ない。

図表 4-1-1 広報や公開情報の入手頻度

お住まいの市区町村や、それ以外の市区町村の広報や公開情報をどのぐらいの頻度で入手していますか。(n=6464)

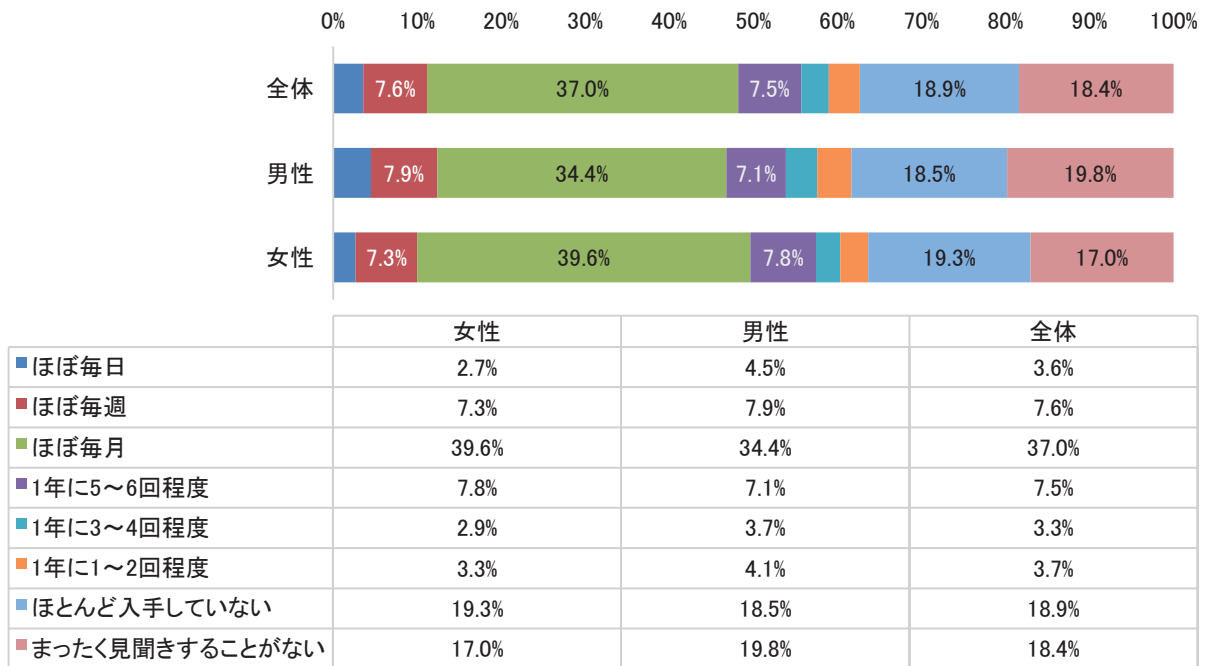


(性別の傾向)

性別にみると、居住自治体では毎月1回以上入手するという回答は女性の方がやや高い。
非居住自治体では、男性の方が入手するという回答が高めである。

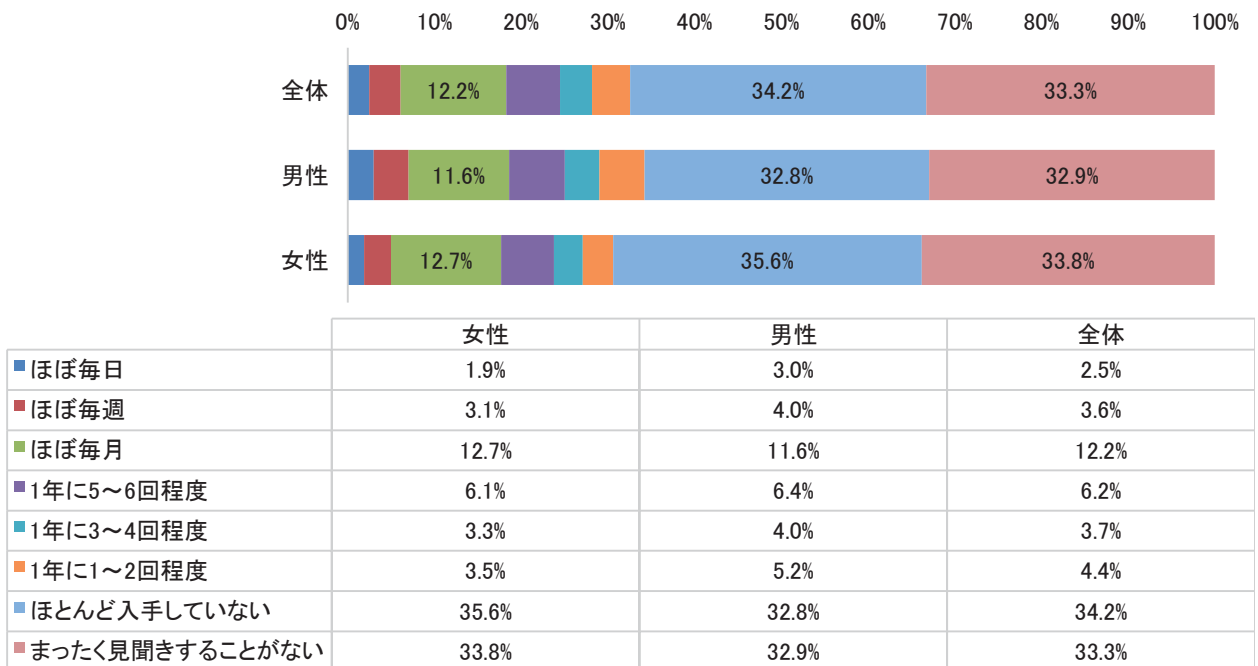
図表 4-1-2 広報や公開情報の入手頻度（性別、居住自治体）

市区町村の広報や公開情報をどのぐらいの頻度で入手していますか。（居住自治体）



図表 4-1-3 広報や公開情報の入手頻度（性別、非居住自治体）

市区町村の広報や公開情報をどのぐらいの頻度で入手していますか。（非居住自治体）

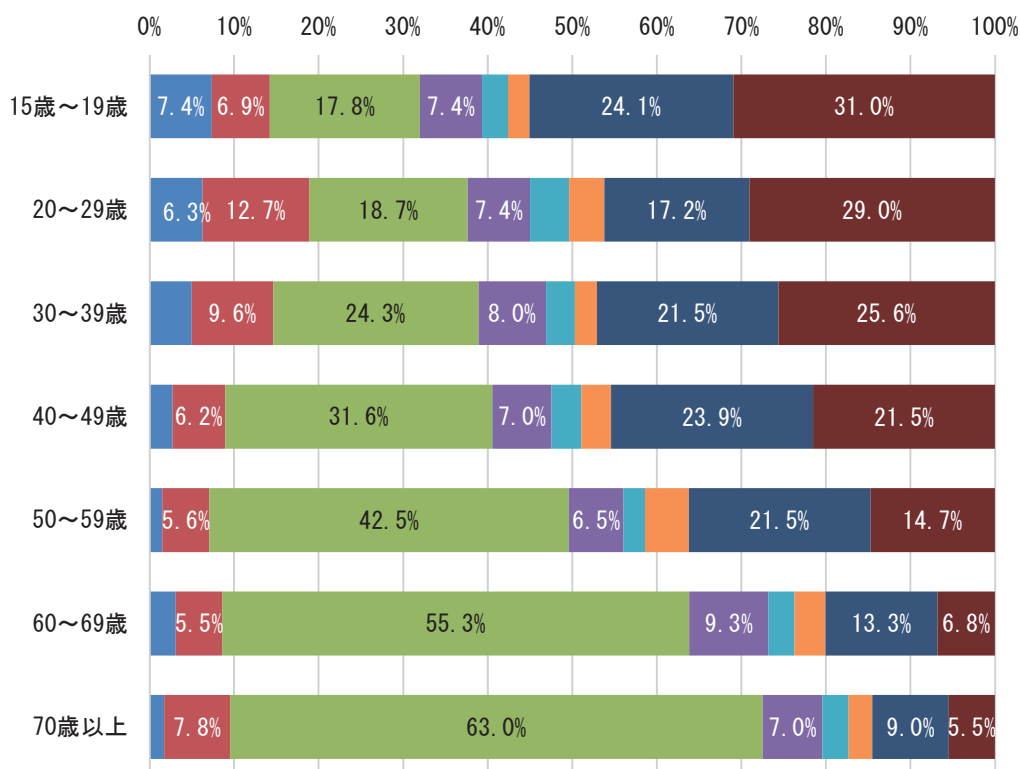


(年齢別の傾向)

年齢別にみると、居住自治体では、高齢者の方が毎月1回以上入手するという回答が高い。非居住自治体では、20代が入手するという回答比較的高く、40代後半～50代が低い。

図表 4-1-4 広報や公開情報の入手頻度（年齢別、居住市町村）

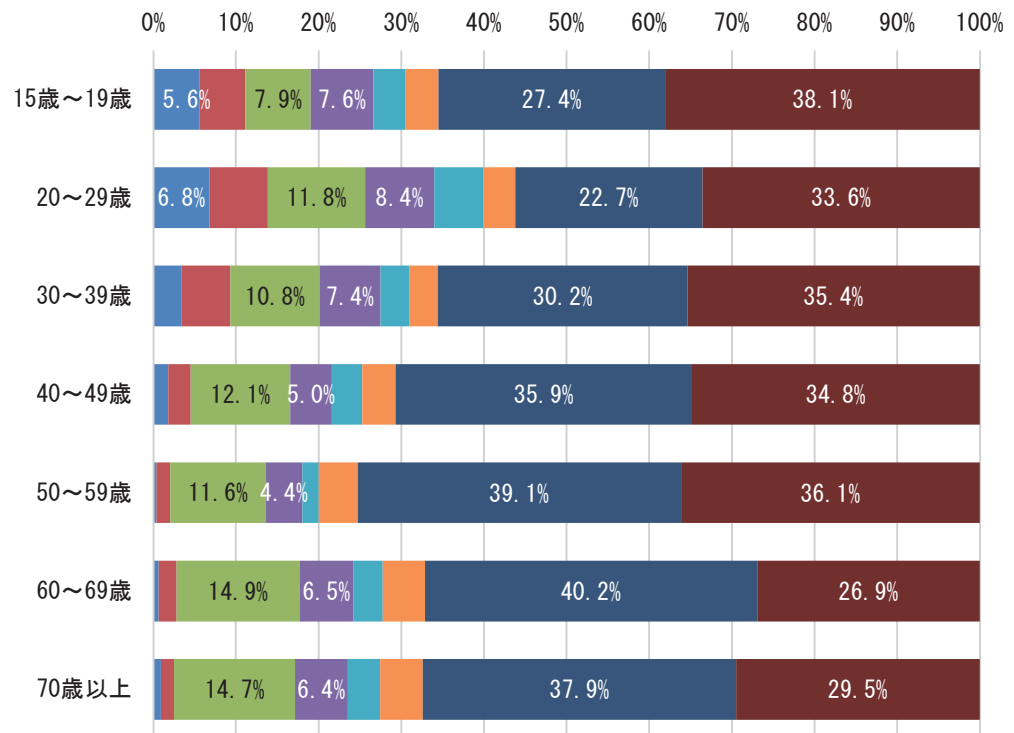
市区町村の広報や公開情報をどのぐらいの頻度で入手していますか。(居住市町村)



	70歳以上	60～69歳	50～59歳	40～49歳	30～39歳	20～29歳	15歳～19歳
■ ほぼ毎日	1.7%	3.1%	1.5%	2.7%	5.0%	6.3%	7.4%
■ ほぼ毎週	7.8%	5.5%	5.6%	6.2%	9.6%	12.7%	6.9%
■ ほぼ毎月	63.0%	55.3%	42.5%	31.6%	24.3%	18.7%	17.8%
■ 1年に5～6回程度	7.0%	9.3%	6.5%	7.0%	8.0%	7.4%	7.4%
■ 1年に3～4回程度	3.1%	3.1%	2.5%	3.5%	3.4%	4.6%	3.0%
■ 1年に1～2回程度	2.8%	3.7%	5.2%	3.5%	2.6%	4.2%	2.5%
■ ほとんど入手していない	9.0%	13.3%	21.5%	23.9%	21.5%	17.2%	24.1%
■ まったく見聞きすることがない	5.5%	6.8%	14.7%	21.5%	25.6%	29.0%	31.0%

図表 4-1-5 広報や公開情報の入手頻度（年齢別、非居住市町村）

市区町村の広報や公開情報をどのぐらいの頻度で入手していますか。（非居住市町村）



	70歳以上	60～69歳	50～59歳	40～49歳	30～39歳	20～29歳	15歳～19歳
■ ほぼ毎日	0.9%	0.7%	0.4%	1.8%	3.4%	6.8%	5.6%
■ ほぼ毎週	1.6%	2.2%	1.7%	2.7%	5.9%	7.0%	5.6%
■ ほぼ毎月	14.7%	14.9%	11.6%	12.1%	10.8%	11.8%	7.9%
■ 1年に5～6回程度	6.4%	6.5%	4.4%	5.0%	7.4%	8.4%	7.6%
■ 1年に3～4回程度	3.9%	3.6%	2.0%	3.7%	3.5%	5.9%	3.8%
■ 1年に1～2回程度	5.1%	5.1%	4.7%	4.0%	3.4%	3.9%	4.1%
■ ほとんど入手していない	37.9%	40.2%	39.1%	35.9%	30.2%	22.7%	27.4%
■ まったく見聞きすることがない	29.5%	26.9%	36.1%	34.8%	35.4%	33.6%	38.1%

【参考】過年度調査結果（中央調査社による 2013 年度調査）との比較

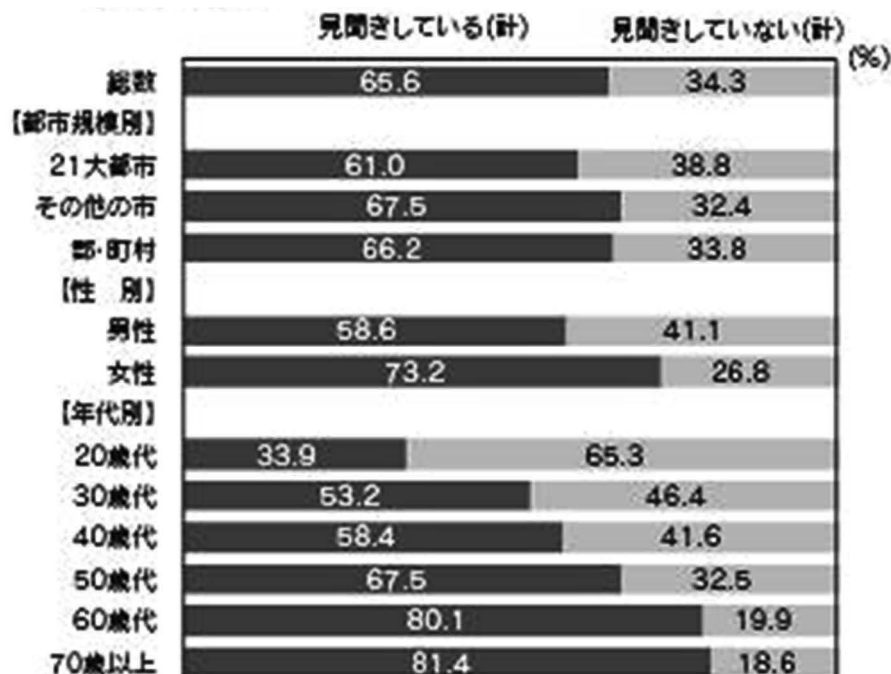
中央調査社が 2013 年 4 月に実施した「自治体広報に関する世論調査」（全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人）の結果と比較すると、設問が異なるため、厳密な比較はできないが、ウェブサイトの参照頻度が高まっていることが指摘できる。

- ・ 本調査における情報入手手段：入手している（見聞きしている）という回答：ほぼ同様
 - 今回調査 63.8%
 - 中央調査社調査 65.6%

- ・ 性別：女性の方が参照頻度が高いという傾向は同様。今回調査では女性の参照頻度が 2013 年度調査に比べて低くなっている。
 - 今回調査(15 歳以上) 男 61.7%、女性 63.6%
 - 中央調査社調査 男 58.6%、女性 73.2%

- ・ 年齢別：高齢者ほど参照するという傾向は同様

図表 4-1-6 住まいの市区町村の広報や公開情報を見聞きすること（地域別、性・年代別）

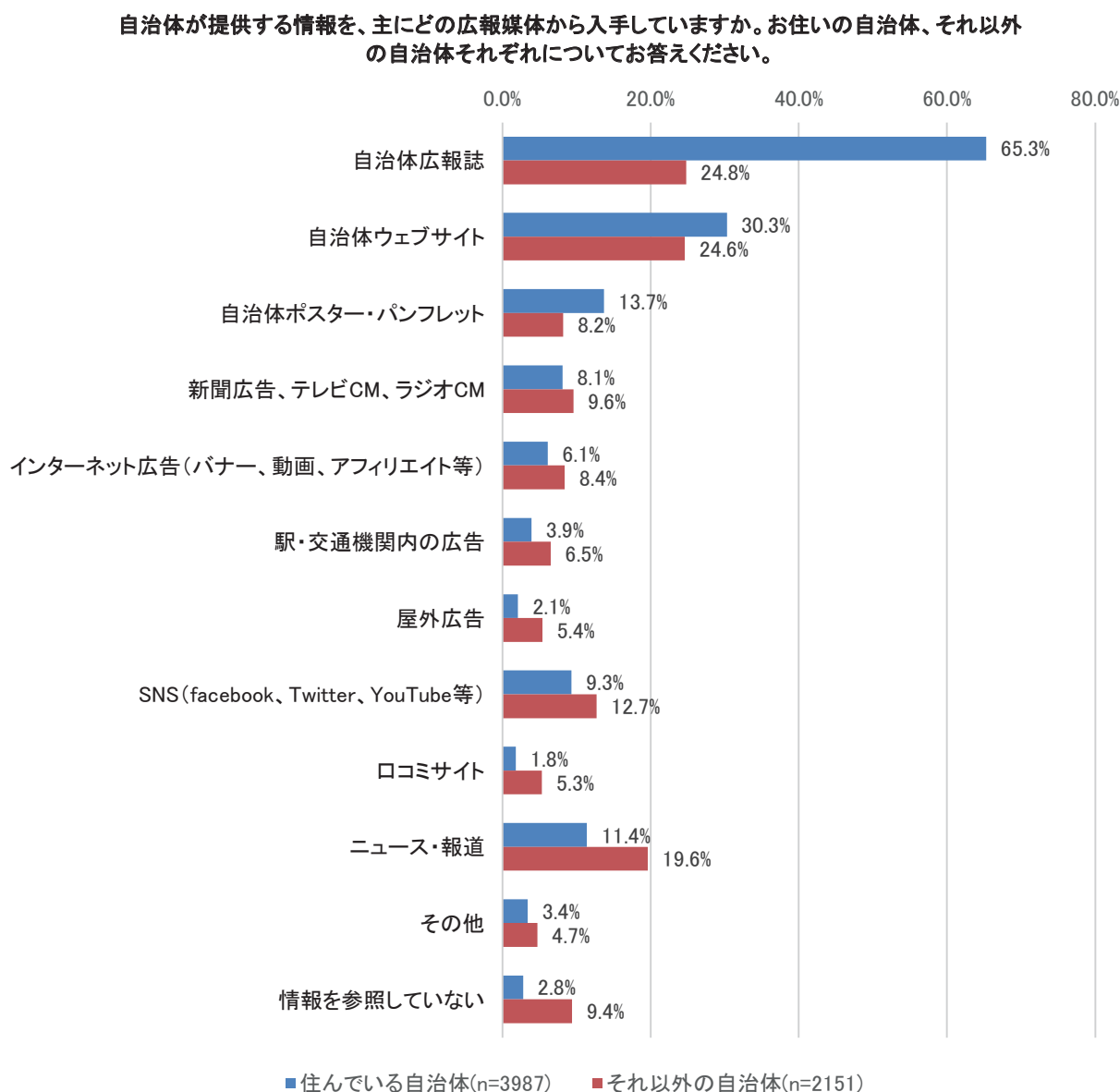


出所：中央調査社「自治体広報に関する世論調査」（2013 年）
 注：全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人

2 自治体が提供する情報の入手手段

情報の入手手段は、居住自治体の場合、広報誌が65.3%で突出して多く、次いでウェブが30.3%となっている。これに対して非居住自治体では広報誌とウェブサイトが約25%とほぼ同程度であり、ニュース・報道が約2割であり、電子媒体やTVが主な媒体となっていることがうかがわれる。

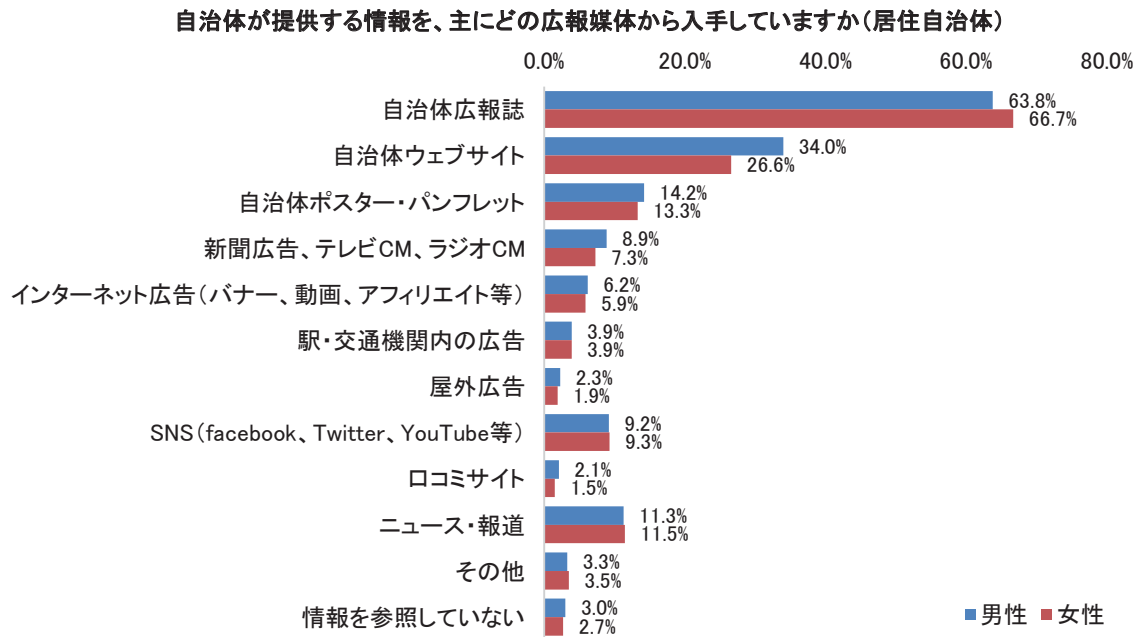
図表 4-2-1 自治体が提供する情報の入手手段



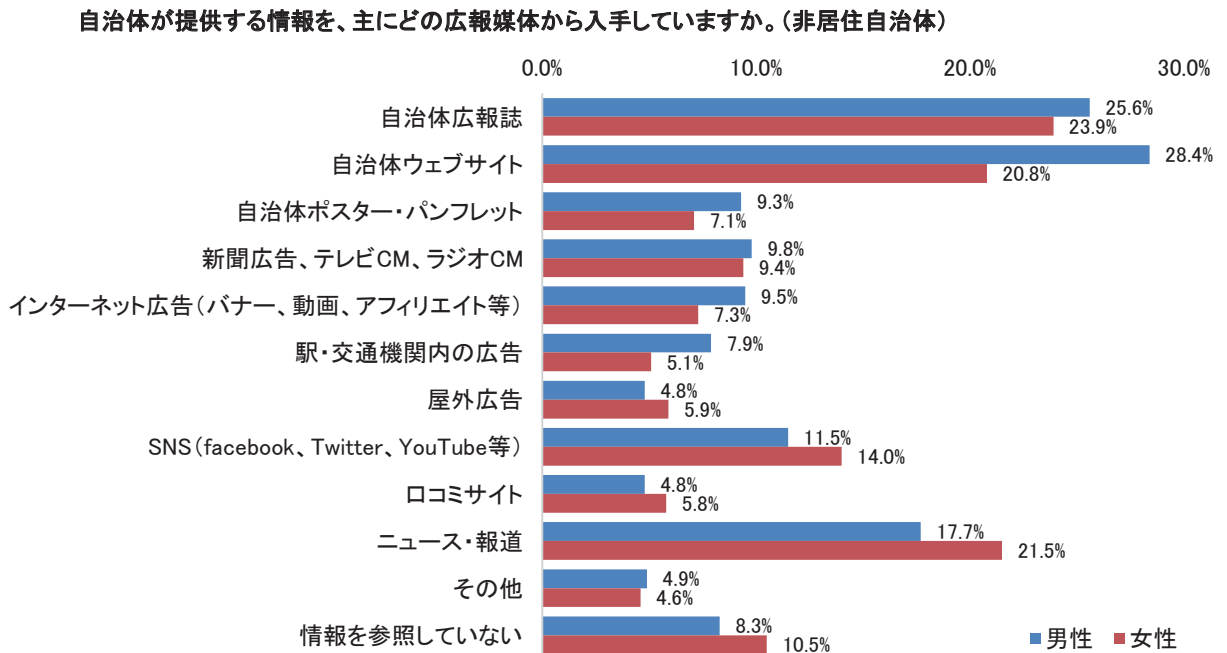
(性別の傾向)

性別にみると、居住自治体、非居住自治体とも、男性の方が自治体ウェブサイトを手手段とする場合が多い傾向がある。

図表 4-2-2 自治体が提供する情報の入手手段（性別、居住自治体）



図表 4-2-3 自治体が提供する情報の入手手段（性別、非居住自治体）



(年齢別の傾向)

居住自治体について年齢別にみると、広報誌は年齢が高いほど入手手段としている。ウェブサイトは60歳未満では、20歳未満を除くと、入手手段としているという回答が3割を超える。60代、70代と年齢が高くなるにつれて回答率が低くなる。また、SNSは若年層、ニュース・報道は高齢者の割合が高い。

また、残差分析によって年齢別の特徴をみると、40代未満の年齢層では広報誌の参照頻度が低く、他の情報媒体から情報を入手する特徴がある。これに対して、50代以上では広報誌を参照する傾向が強く、他の情報媒体を参照する傾向は低い。

図表 4-2-4 自治体が提供する情報の入手手段（年齢別、居住自治体）※年齢別回答率の高い項目

自治体が提供する情報を、主にどの広報媒体から入手していますか。（居住自治体 n=3987）

	自治体 広報誌	自治体 ウェブ サイト	自治体 ポスター・パン フレット	新聞広 告、テレ ビCM、 ラジオ CM	インタ ーネット 広告 (パナ ー、動 画、アフ リエイト等)	駅・交 通機関 内の広 告	屋外広 告	SNS (facebook 、Twitter、 YouTube 等)	ロコミ サイト	ニュー ス・報道	その他	情報を 参照し ていな い
15～19 歳	45.3%	21.6%	21.2%	12.8%	8.8%	10.6%	5.2%	13.7%	2.9%	17.3%	2.6%	6.4%
20～29 歳	33.5%	33.2%	21.6%	15.0%	14.5%	8.3%	4.2%	12.3%	2.7%	7.5%	3.1%	4.7%
30～39 歳	51.7%	33.4%	18.9%	11.5%	8.3%	5.3%	3.9%	13.1%	3.2%	9.3%	2.7%	4.0%
40～49 歳	66.1%	30.2%	12.3%	5.8%	6.2%	2.8%	0.9%	9.1%	2.6%	10.9%	3.3%	2.3%
50～59 歳	78.4%	32.4%	7.5%	4.9%	3.3%	1.7%	0.9%	7.5%	0.8%	11.7%	3.9%	2.4%
60～69 歳	82.9%	28.3%	7.9%	5.0%	1.4%	1.8%	1.1%	7.3%	0.6%	13.6%	3.5%	1.1%
70 歳以上	86.1%	26.5%	15.0%	6.3%	2.1%	1.4%	0.9%	3.8%	0.2%	13.2%	4.4%	0.9%

注：赤いセル：回答率 25%以上のセル

図表 4-2-5 自治体が提供する情報の入手手段（年齢別、居住自治体）

※実際の回答率と期待回答率との比較からみた年齢別の特徴

自治体が提供する情報を、主にどの広報媒体から入手していますか。（居住自治体 n=3987）

	自治体 広報誌	自治体 ウェブ サイト	自治体 ポスター・パン フレット	新聞広 告、テレ ビCM、 ラジオ CM	インタ ーネット 広告 (パナ ー、動 画、アフ リエイト等)	駅・交 通機関 内の広 告	屋外広 告	SNS (facebook 、Twitter、 YouTube 等)	ロコミ サイト	ニュー ス・報道	その他	情報を 参照し ていな い
15～19 歳	-5.1	-2.3	2.3	1.7	1.0	3.8	2.4	1.4	0.8	1.8	-0.7	2.4
20～29 歳	-20.2	1.5	7.6	8.1	10.9	7.4	4.8	3.3	2.1	-4.2	-0.7	3.8
30～39 歳	-7.4	0.8	3.3	2.6	1.8	1.7	2.7	2.8	2.4	-2.0	-1.1	1.5
40～49 歳	1.6	0.5	-0.8	-1.9	0.4	-1.4	-2.3	0.1	1.6	-0.1	0.1	-0.6
50～59 歳	6.3	1.2	-4.2	-2.7	-2.5	-2.7	-1.9	-1.3	-1.7	0.4	0.7	-0.6
60～69 歳	6.3	-0.5	-2.9	-1.8	-3.1	-1.8	-1.2	-1.1	-1.5	1.3	0.2	-1.9
70 歳以上	5.7	-1.3	0.5	-1.1	-2.5	-2.2	-1.2	-3.0	-1.8	0.8	0.8	-1.8

注：緑のセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≤ -1.96 、赤いセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≥ 1.96

※標準回答率残差が正規分布をとり、絶対値が1.96より大きい場合、標準的な値と異なると判断できる。

注：標準回答率残差は、下記の手順で算出した。

- ・平均回答数で除することによる、単一項目回答とした場合の回答率の算出。
- ・クロス表における各セル期待回答率の算出（年齢別平均回答率×項目別平均回答率）
- ・回答率残差（実回答率－期待回答率）
- ・回答率残差の分散、標準偏差の算出
- ・標準回答率残差の算出（回答率残差÷標準偏差）

非居住自治体について年齢別にみると、自治体広報誌及び自治体ウェブサイトを情報媒体とするという回答は40代以上で多い。また、70代はニュース・報道を情報媒体とするという回答が多い。

また、残差分析によって年齢別の特徴をみると年齢別に媒体が異なっており、20代は駅・交通機関内の広告／インターネット広告／SNS、30代は口コミサイト／屋外広告、40代は自治体ウェブサイト、50代は自治体広報誌、60代は自治体広報誌／自治体ウェブサイト、70代はニュース・報道等を参照するという特徴がある。

図表 4-2-6 自治体が提供する情報の入手手段（年齢別、非居住自治体） ※年齢別回答率の高い項目

自治体が提供する情報を、主にどの広報媒体から入手していますか。（非居住自治体 n=2151）

	自治体 広報誌	自治体 ウェブ サイト	自治体 ポスター・パン フレット	新聞広 告、テレ ビCM、 ラジオ CM	インター ネット広 告（パナ ー、動画、 アフィリエイト等）	駅・交 通機関 内の広 告	屋外広 告	SNS (facebook 、Twitter、 YouTube 等)	口コミ サイト	ニュー ス・報道	その他	情報を 参照し ていな い
15～19 歳	18.7%	15.4%	10.1%	12.1%	9.7%	12.4%	7.9%	23.7%	4.2%	22.3%	1.5%	9.9%
20～24 歳	14.3%	21.2%	10.7%	11.2%	14.2%	12.1%	9.3%	19.9%	7.9%	11.0%	3.2%	7.2%
30～39 歳	18.8%	24.1%	9.8%	9.1%	11.0%	9.2%	10.2%	18.5%	12.6%	17.6%	3.9%	7.7%
40～49 歳	23.0%	27.3%	8.6%	7.3%	9.2%	5.9%	4.5%	13.6%	6.1%	19.8%	4.0%	7.7%
50～59 歳	29.5%	25.0%	4.7%	7.3%	5.9%	2.7%	2.5%	9.8%	3.5%	22.1%	6.6%	10.8%
60～69 歳	34.1%	31.1%	7.1%	11.4%	4.2%	4.1%	2.9%	6.2%	0.5%	20.0%	4.4%	9.0%
70 歳以上	30.9%	19.4%	9.1%	12.7%	6.1%	3.6%	2.4%	2.4%	1.2%	26.7%	8.5%	15.8%

注：赤いセル：回答率25%以上のセル

図表 4-2-7 自治体が提供する情報の入手手段（年齢別、非居住自治体）

※期待回答率との比較からみた年齢別の特徴

自治体が提供する情報を、主にどの広報媒体から入手していますか。（非居住自治体 n=2151）

	自治体 広報誌	自治体 ウェブ サイト	自治体 ポスター・パン フレット	新聞広 告、テレ ビCM、 ラジオ CM	インター ネット広 告（パナ ー、動画、 アフィリエイト等）	駅・交 通機関 内の広 告	屋外広 告	SNS (facebook 、Twitter、 YouTube 等)	口コミ サイト	ニュー ス・報道	その他	情報を 参照し ていな い
15～19 歳	-1.7	-2.5	0.5	0.7	0.3	2.1	0.8	3.0	-0.5	0.3	-1.6	0.0
20～24 歳	-4.6	-1.7	1.5	0.9	3.5	4.1	3.0	3.6	2.0	-3.7	-1.3	-1.4
30～39 歳	-2.8	-1.0	0.4	-0.7	0.9	1.3	2.8	1.9	4.3	-1.2	-0.8	-1.2
40～49 歳	-1.1	2.6	0.8	-2.5	1.0	-0.7	-1.2	1.1	1.4	0.4	-1.2	-1.9
50～59 歳	2.4	0.8	-1.8	-1.0	-1.2	-2.4	-1.9	-1.1	-1.1	1.5	1.7	1.1
60～69 歳	3.8	2.7	-0.5	1.1	-2.2	-1.5	-1.6	-2.9	-3.3	0.4	-0.3	-0.1
70 歳以上	1.8	-1.5	0.4	1.3	-1.0	-1.4	-1.6	-3.8	-2.2	2.0	2.2	2.6

注：緑のセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≤ -1.96 、赤いセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≥ 1.96

※標準回答率残差が正規分布をとり、絶対値が1.96より大きい場合、標準的な値と異なると判断できる。

注：標準回答率残差は、下記の手順で算出した。

- ・平均回答数で除することによる、単一項目回答とした場合の回答率の算出。
- ・クロス表における各セル期待回答率の算出（年齢別平均回答率×項目別平均回答率）
- ・回答率残差（実回答率－期待回答率）
- ・回答率残差の分散、標準偏差の算出
- ・標準回答率残差の算出（回答率残差÷標準偏差）

【参考】過年度調査結果（中央調査社による 2013 年度調査）との比較

中央調査社が 2013 年 4 月に実施した「自治体広報に関する世論調査」（全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人）の結果と比較すると、設問が異なるため、厳密な比較はできないが、広報誌の回答率が 2013 年の 79.8%から今回調査では 66.3%に低下する一方で、ウェブサイトの回答率が 9.4%から 30.3%まで高まっており、利用メディアの変化がうかがわれる。

- ・ 今回調査上位回答
 - 広報誌 66.3%
 - 自治体ウェブ 30.3%
 - 自治体ポスター・パンフレット 13.7%
- ・ 2013 年度調査における上位回答
 - 広報紙 79.8%
 - 回覧板 50.6%
 - 新聞 33.0%
 - テレビ 25.3%

図表 4-2-8 自治体の広報や公開情報への接触方法（性・年代別）

	広報紙	回覧板	新聞	テレビ	ポスター 掲示板	自治体の ウェブサイト	ラジオ	フェイス ブックや ツイッター など SNS
総数	79.8	50.6	33.0	25.3	14.3	9.4	4.1	2.3
【性別】								
男性	74.3	44.8	32.8	22.8	11.5	10.5	5.2	2.2
女性	85.3	56.4	33.1	27.9	17.1	8.3	3.0	2.5
【年代別】								
20 歳代	63.1	17.9	21.4	29.8	20.2	15.5	3.6	6.0
30 歳代	73.8	36.4	18.5	19.0	22.1	12.8	1.5	4.6
40 歳代	78.4	49.5	33.5	22.0	11.9	14.2	2.3	2.8
50 歳代	82.1	59.0	33.8	23.6	13.8	9.2	5.6	2.1
60 歳代	84.5	59.7	38.2	25.6	10.5	8.0	7.1	1.7
70 歳以上	84.7	58.0	41.6	32.4	12.2	2.3	3.8	—

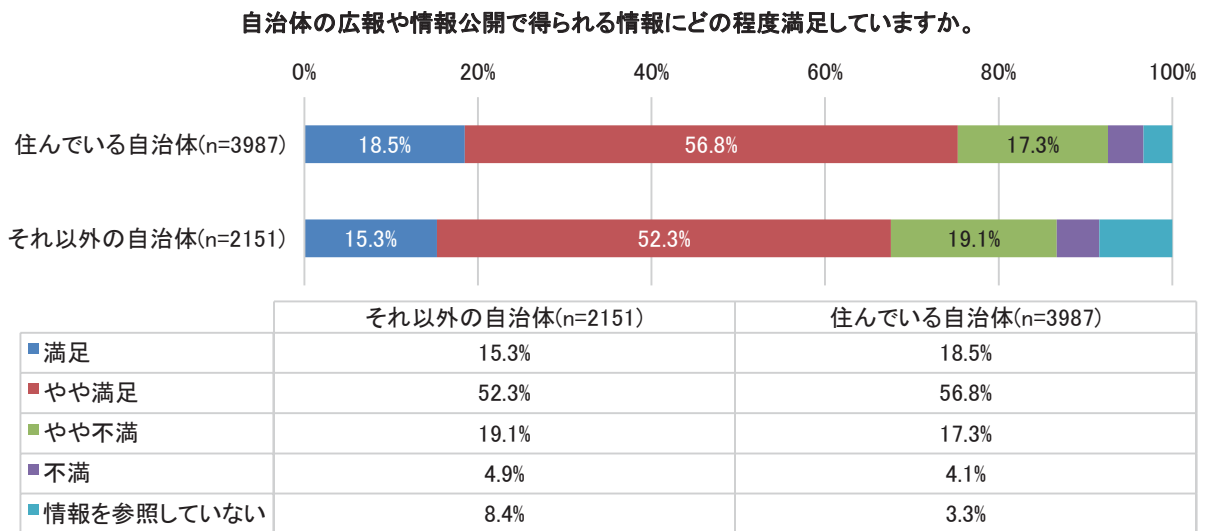
出所：中央調査社「自治体広報に関する世論調査」（2013 年）

注：全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人

3 自治体広報に対する満足度

自治体広報に対する満足度は、居住自治体と非居住自治体ではほぼ傾向が共通しており、いずれも「やや満足」が最も多く半数強を占めている。また「満足」「やや満足」の合計は、非居住自治体よりも居住自治体の方が1割程度高い。

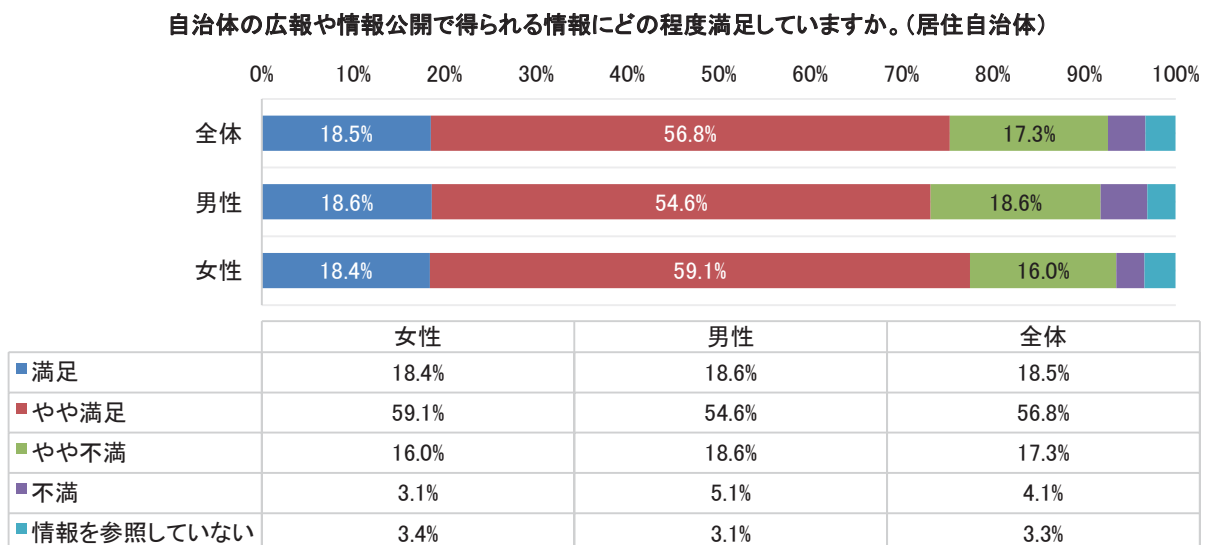
図表 4-3-1 自治体の広報や公開情報で得られる情報の満足度



(性別の傾向)

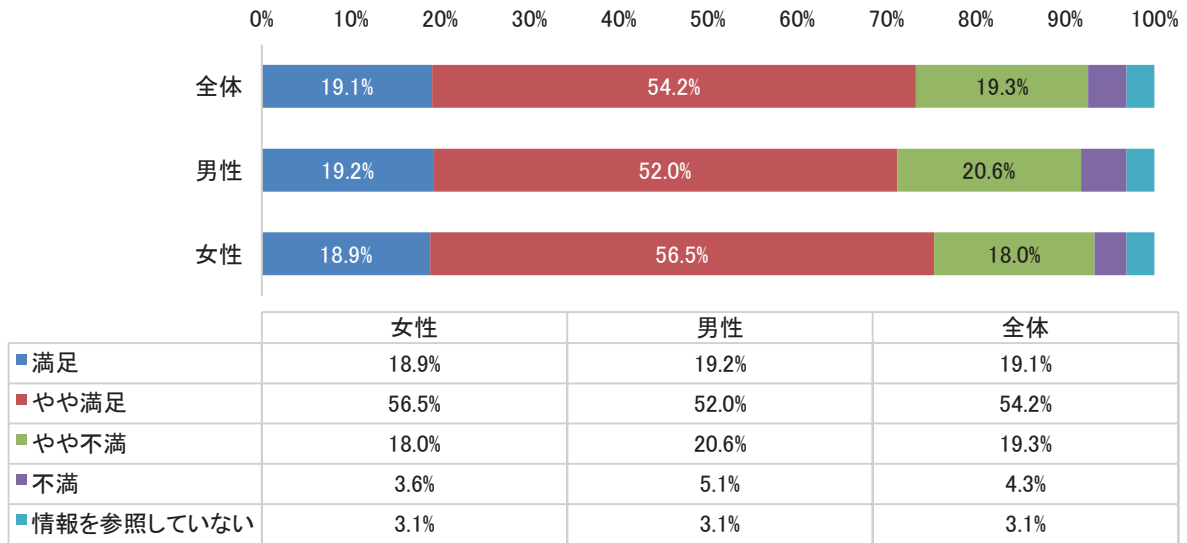
性別にみると、居住自治体は、女性の方が満足度が高く、約8割が満足している。非居住自治体の場合も女性の方がやや満足度が高い傾向は共通している。

図表 4-3-2 自治体の広報や公開情報で得られる情報の満足度（性別、居住自治体）



図表 4-3-3 自治体の広報や公開情報で得られる情報の満足度（性別、非居住自治体）

自治体の広報や情報公開で得られる情報にどの程度満足していますか。（非居住自治体）

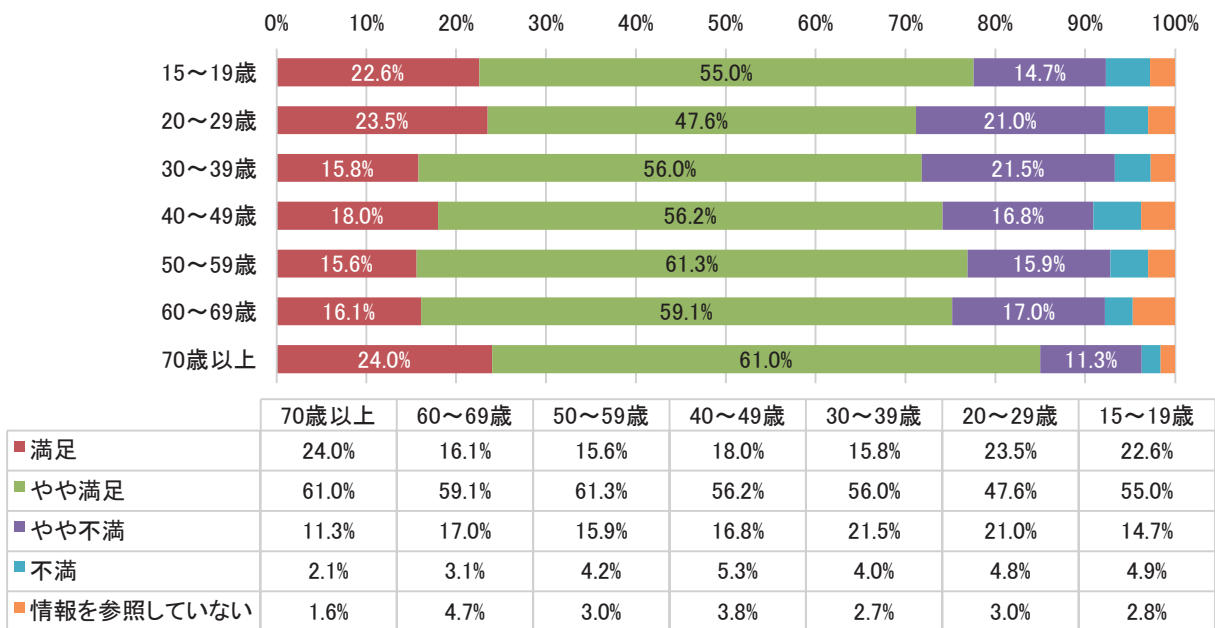


（年齢別の傾向）

年齢別では、居住自治体、非居住自治体ともに若い世代と70代以上で「満足」の割合が高く、40～60代で低い傾向は共通している。また70代は居住自治体、非居住自治体のいずれにおいても「満足」「やや満足」の合計が他の世代よりも1割程度高くなっている。

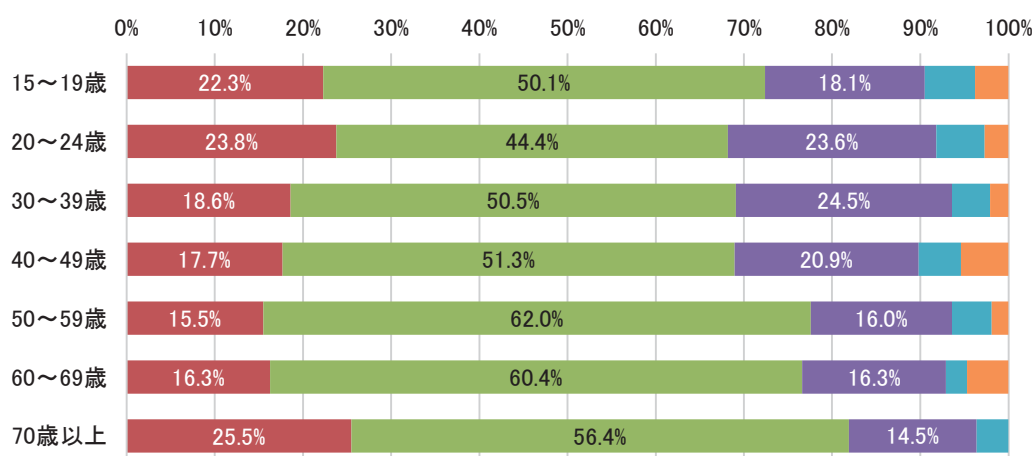
図表 4-3-4 自治体の広報や公開情報で得られる情報の満足度（年齢別、居住自治体）

自治体の広報や情報公開で得られる情報にどの程度満足していますか。
（居住自治体 n=3987）



図表 4-3-5 自治体の広報や公開情報で得られる情報の満足度（年齢別、非居住自治体）

自治体の広報や情報公開で得られる情報にどの程度満足していますか。
（非居住自治体 n=2151）



	70歳以上	60～69歳	50～59歳	40～49歳	30～39歳	20～24歳	15～19歳
■満足	25.5%	16.3%	15.5%	17.7%	18.6%	23.8%	22.3%
■やや満足	56.4%	60.4%	62.0%	51.3%	50.5%	44.4%	50.1%
■やや不満	14.5%	16.3%	16.0%	20.9%	24.5%	23.6%	18.1%
■不満	3.6%	2.4%	4.5%	4.8%	4.3%	5.5%	5.7%
■情報を参照していない	0.0%	4.7%	1.9%	5.4%	2.1%	2.7%	3.8%

【参考】過年度調査結果（中央調査社による 2013 年度調査）との比較

中央調査社が 2013 年 4 月に実施した「自治体広報に関する世論調査」（全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人）の結果と比較すると、設問が異なるため、厳密な比較はできないが、下記の傾向が指摘できる。

- ・ 「満足している」という回答割合：ほぼ同様
 - 今回調査(20 歳以上) 75.2%
 - 中央調査社調査 72.2%

- ・ 性別の回答傾向：女性の方が、満足度が高いという結果は同様
 - 今回調査(15 歳以上) 男 73.2%、女性 77.5%
 - 中央調査社調査 男 68.5%、女性 76.0%

- ・ 年齢別の回答傾向：
 - 高齢者ほど「満足」という傾向は同様である。今回の調査結果では 70 歳代以上の満足度が特に高い。

図表 4-3-6 自治体の広報に対する満足度（地域別、性別、年代別）



出所：中央調査社「自治体広報に関する世論調査」（2013 年）

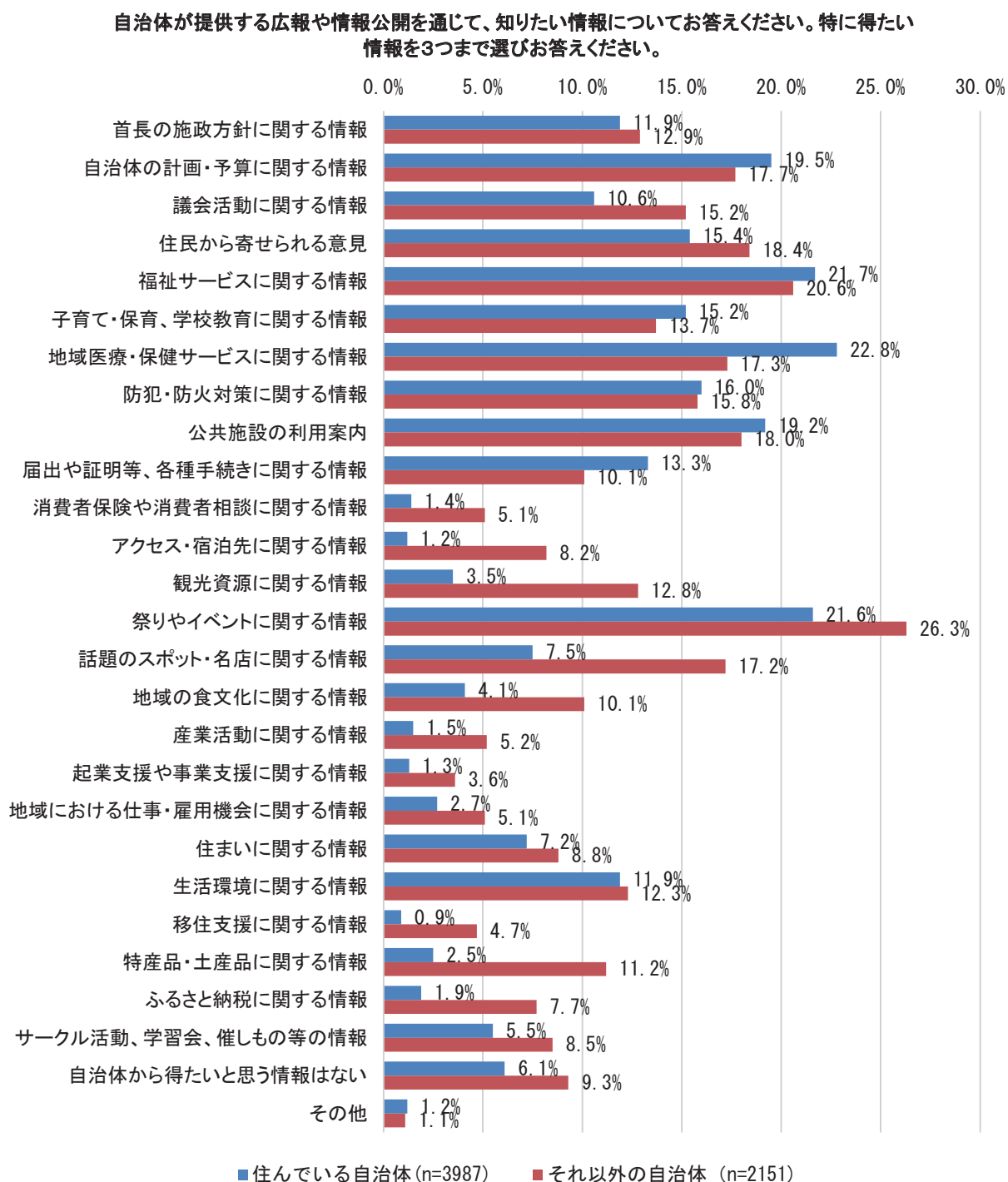
注：全国 20 歳以上、個別面接法、回答数 1,310 人

4 自治体から入手したい情報

居住自治体から得たい情報は、「地域医療・保険サービスに関する情報」「祭りやイベントに関する情報」「福祉サービスに関する情報」「公共施設の利用案内」等となっている。

非居住自治体から得たい情報は、「祭りやイベントに関する情報」「話題のスポット・名店に関する情報」「公共施設の利用案内」「福祉サービスに関する情報」等となっている。

図表 4-4-1 自治体から入手したい情報



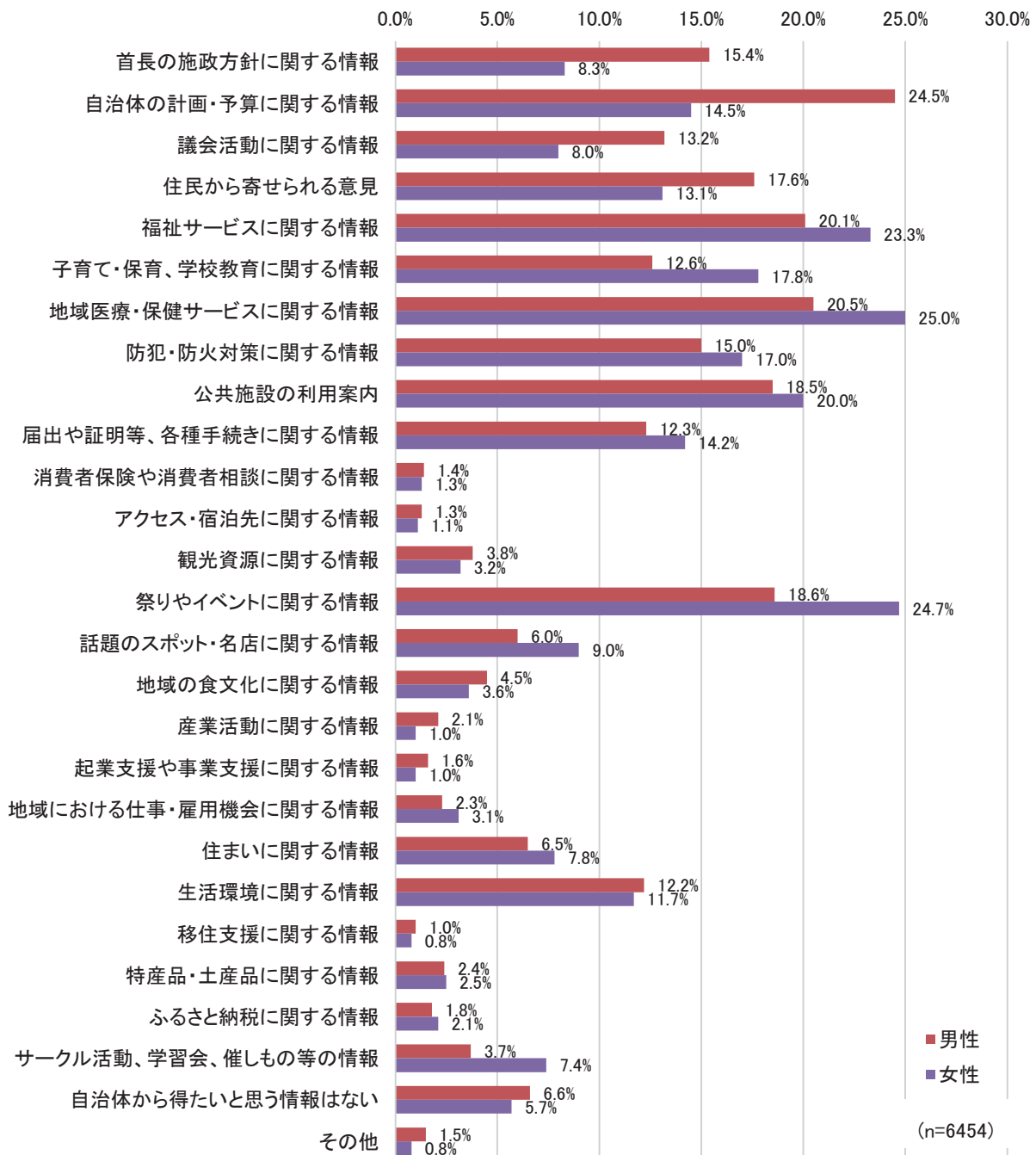
(性別の傾向)

性別にみると、男性は計画・予算等、政策情報を求めているのに対して、女性は保健・医療、福祉サービスに係る情報を求める傾向がある。

非居住自治体について知りたい情報を性別にみると、祭り・イベントは男女ともニーズが高い。男性は計画・予算等、政策情報を求めているのに対して、女性は保健・医療、福祉サービスに係る情報を求める傾向がある。

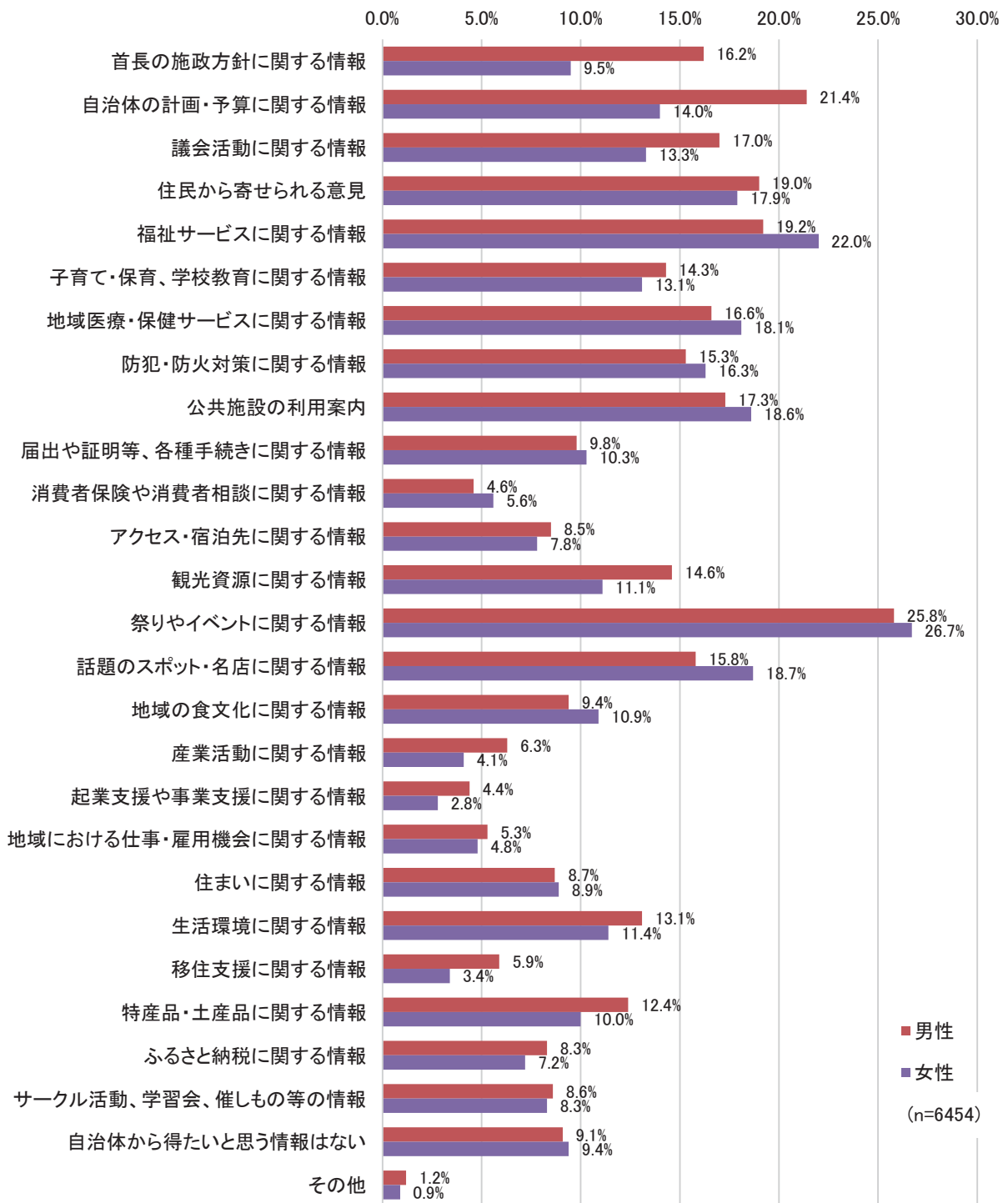
図表 4-4-2 自治体から入手したい情報（性別、居住自治体）

お住いの自治体が提供する広報や情報公開を通じて、知りたい情報についてお答えください。
特に得たい情報を3つまで選びお答えください。(居住自治体)



図表 4-4-3 自治体から入手したい情報（性別、非居住自治体）

お住いの自治体以外の自治体から得たい情報はどのようなものですか。（非居住自治体）



(年齢別の傾向 | 居住自治体)

年齢別にみると、比較的若い世代において「自治体の計画・予算に関する情報」への関心が高く、30～40代の子育て世代で「子育て・保育・学校教育に関する情報」が、60～70代では、「地域医療・保健サービスに関する情報」、「福祉サービスに対する情報」への関心が高い。

図表 4-4-4 自治体から入手したい情報（年齢別、居住自治体）※年齢別回答率の高い項目

お住いの自治体が提供する広報や情報公開を通じて、知りたい情報についてお答えください。

特に得たい情報を3つまで選びお答えください。(居住自治体、n=3987)

	首長の施政方針に関する情報	自治体の計画・予算に関する情報	議会活動に関する情報	住民から寄せられる意見	福祉サービスに関する情報	子育て・保育、学校教育に関する情報	地域医療・保健サービスに関する情報	防犯・防火対策に関する情報	公共施設の利用案内
15～19歳	27.1%	21.7%	16.5%	20.1%	16.1%	18.9%	10.6%	10.3%	13.9%
20～29歳	17.2%	29.4%	19.3%	23.1%	18.6%	15.2%	11.2%	8.3%	10.9%
30～39歳	16.3%	22.0%	14.6%	18.8%	15.7%	28.8%	15.3%	11.9%	13.2%
40～49歳	9.5%	14.0%	7.7%	13.1%	17.8%	27.4%	18.7%	14.5%	21.3%
50～59歳	6.5%	14.9%	5.7%	12.1%	21.3%	7.5%	24.9%	20.6%	23.0%
60～69歳	7.5%	16.4%	7.7%	12.2%	27.4%	4.4%	35.6%	21.4%	23.4%
70歳以上	10.7%	25.4%	8.1%	12.5%	37.4%	2.3%	39.9%	21.4%	25.1%

	届出や証明等、各種手続きに関する情報	消費者保険や消費者相談に関する情報	アクセス・宿泊先に関する情報	観光資源に関する情報	祭りやイベントに関する情報	話題のスポット・名店に関する情報	地域の食文化に関する情報	産業活動に関する情報	起業支援や事業支援に関する情報
15～19歳	2.8%	0.7%	2.0%	2.9%	26.1%	9.1%	6.5%	1.2%	0.8%
20～29歳	4.6%	2.0%	2.0%	3.7%	12.2%	5.1%	3.9%	1.2%	0.8%
30～39歳	8.1%	1.4%	1.7%	1.9%	21.8%	7.2%	3.3%	1.6%	0.7%
40～49歳	11.4%	1.7%	0.9%	4.7%	27.2%	8.7%	4.7%	1.7%	1.5%
50～59歳	22.0%	1.0%	1.3%	3.5%	24.3%	10.2%	4.7%	1.3%	2.0%
60～69歳	18.8%	1.5%	0.7%	4.2%	20.5%	7.1%	3.8%	1.8%	1.8%
70歳以上	16.8%	0.7%	0.2%	2.7%	18.0%	3.4%	2.1%	1.9%	0.7%

	地域における仕事・雇用機会に関する情報	住まいに関する情報	生活環境に関する情報	移住支援に関する情報	特産品・土産品に関する情報	ふるさと納税に関する情報	サークル活動、学習会、催しもの等の情報	自治体から得たいと思う情報はない	その他
15～19歳	1.7%	4.3%	7.9%	0.9%	3.6%	5.5%	7.7%	7.8%	1.2%
20～29歳	1.4%	4.5%	5.0%	0.9%	3.0%	4.0%	2.3%	7.5%	1.2%
30～39歳	3.6%	6.9%	6.9%	1.2%	2.9%	2.6%	2.9%	5.7%	0.3%
40～49歳	3.5%	9.5%	11.5%	1.6%	2.5%	1.3%	4.9%	6.2%	1.6%
50～59歳	3.0%	8.5%	16.3%	0.8%	1.2%	0.9%	6.9%	6.3%	1.6%
60～69歳	2.9%	6.7%	16.9%	0.6%	2.4%	1.3%	7.7%	5.2%	1.3%
70歳以上	1.6%	6.9%	16.0%	0.0%	3.0%	0.0%	7.8%	4.8%	0.5%

注：赤いセル：回答率25%以上のセル

また、残差分析によって年齢別の特徴をみると、20代は住民から寄せられる意見、自治体の計画・予算に関する情報等への関心が、20～40代は子育て・保育、学校教育に関する情報への関心が、50～60代は届出や証明等、各種手続きに関する情報へのニーズ高い等の特徴がある。

図表 4-4-5 自治体から入手したい情報（年齢別、居住自治体）※期待回答率との比較からみた年齢別特徴
お住いの自治体が提供する広報や情報公開を通じて、知りたい情報についてお答えください。

特に得たい情報を3つまで選びお答えください。（居住自治体、n=3987）

	首長の施政方針に関する情報	自治体の計画・予算に関する情報	議会活動に関する情報	住民から寄せられる意見	福祉サービスに関する情報	子育て・保育、学校教育に関する情報	地域医療・保健サービスに関する情報	防犯・防火対策に関する情報	公共施設の利用案内
15～19歳	4.2	0.5	1.3	2.0	-1.1	0.9	-1.8	-1.1	-2.0
20～29歳	9.8	14.5	11.7	21.6	-0.5	2.2	-6.9	-6.2	-12.3
30～39歳	2.7	1.5	2.0	3.4	-2.0	6.7	-1.9	-1.3	-3.8
40～49歳	-2.2	-4.1	-2.1	-3.3	-2.6	9.4	-2.0	-1.0	2.4
50～59歳	-1.3	-0.9	-0.9	-1.3	-0.1	-1.6	0.2	0.7	1.1
60～69歳	-1.5	-1.0	-0.8	-1.9	1.0	-3.0	1.9	1.0	1.3
70歳以上	-0.5	0.7	-0.6	-1.5	2.2	-2.7	1.8	0.6	1.3

	届出や証明等、各種手続きに関する情報	消費者保険や消費者相談に関する情報	アクセス・宿泊先に関する情報	観光資源に関する情報	祭りやイベントに関する情報	話題のスポット・名店に関する情報	地域の食文化に関する情報	産業活動に関する情報	起業支援や事業支援に関する情報
15～19歳	-10.3	-0.4	0.7	-0.3	0.7	0.6	1.2	-0.2	-0.4
20～29歳	-37.1	3.4	4.1	1.6	-6.0	-3.0	0.8	-0.3	-1.2
30～39歳	-9.0	0.1	0.9	-1.5	0.4	0.0	-0.5	0.1	-0.9
40～49歳	-6.1	1.0	-0.8	1.8	3.0	1.4	0.9	0.2	0.4
50～59歳	7.1	-0.3	0.0	0.0	0.3	0.9	0.2	-0.2	0.4
60～69歳	5.1	0.1	-0.6	0.3	-0.4	-0.4	-0.3	0.2	0.4
70歳以上	1.9	-0.5	-0.7	-0.4	-0.8	-1.5	-0.9	0.1	-0.4

	地域における仕事・雇用機会に関する情報	住まいに関する情報	生活環境に関する情報	移住支援に関する情報	特産品・土産品に関する情報	ふるさと納税に関する情報	サークル活動、学習会、催しもの等の情報	自治体から得たいと思う情報はない	その他
15～19歳	-0.6	-0.9	-1.1	-0.1	0.7	2.3	0.9	0.6	0.1
20～29歳	-3.4	-3.4	-7.9	0.4	2.6	8.1	-5.4	4.2	1.1
30～39歳	1.1	0.0	-2.4	0.5	0.6	1.0	-1.9	-0.1	-1.4
40～49歳	1.4	2.5	-0.5	2.1	0.1	-1.2	-0.8	0.0	1.3
50～59歳	0.2	0.3	0.9	0.0	-0.7	-0.6	0.4	0.0	0.3
60～69歳	0.0	-0.3	1.3	-0.4	-0.1	-0.6	0.8	-0.5	0.0
70歳以上	-0.6	-0.2	0.6	-0.8	0.2	-1.1	0.6	-0.6	-0.5

注：緑のセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≤ -1.96 、赤いセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≥ 1.96

※標準回答率残差が正規分布をとり、絶対値が1.96より大きい場合、標準的な値と異なると判断できる。

注：標準回答率残差は、下記の手順で算出した。

- ・平均回答数で除することによる、単一項目回答とした場合の回答率の算出。
- ・クロス表における各セル期待回答率の算出（年齢別平均回答率×項目別平均回答率）
- ・回答率残差（実回答率－期待回答率）
- ・回答率残差の分散、標準偏差の算出
- ・標準回答率残差の算出（回答率残差÷標準偏差）

(年齢別の傾向 | 非居住自治体)

年齢別にみると、祭りやイベントに関する情報は20～30代以外の世代で特に関心が高い。また、比較的若い世代において「住民から寄せられる意見」等への関心が高く、30代で「子育て・保育・学校教育に関する情報」が、70代で「福祉サービスに対する情報」への関心が高い。

図表 4-4-6 自治体から入手したい情報（年齢別、非居住自治体）※年齢別回答率の高い項目

お住いの自治体が提供する広報や情報公開を通じて、知りたい情報についてお答えください。

特に得たい情報を3つまで選びお答えください。(非居住自治体、n=2151)

	首長の施政方針に関する情報	自治体の計画・予算に関する情報	議会活動に関する情報	住民から寄せられる意見	福祉サービスに関する情報	子育て・保育、学校教育に関する情報	地域医療・保健サービスに関する情報	防犯・防火対策に関する情報	公共施設の利用案内
15～19歳	20.9%	18.5%	15.2%	15.2%	17.7%	12.1%	15.9%	10.8%	12.6%
20～24歳	17.6%	24.9%	30.2%	25.2%	22.8%	15.6%	14.7%	10.6%	8.8%
30～39歳	17.3%	27.2%	22.0%	27.6%	24.1%	26.1%	18.6%	14.1%	15.3%
40～49歳	9.6%	12.9%	13.4%	18.0%	18.3%	18.8%	15.7%	11.9%	17.3%
50～59歳	8.1%	11.4%	6.8%	13.3%	15.8%	9.4%	12.8%	18.1%	18.4%
60～69歳	10.0%	14.0%	8.5%	13.7%	20.5%	7.4%	20.4%	18.9%	26.1%
70歳以上	15.1%	20.6%	14.5%	15.7%	27.9%	3.0%	27.3%	26.1%	25.5%

	届出や証明等、各種手続きに関する情報	消費者保険や消費者相談に関する情報	アクセス・宿泊先に関する情報	観光資源に関する情報	祭りやイベントに関する情報	話題のスポット・名店に関する情報	地域の食文化に関する情報	産業活動に関する情報	起業支援や事業支援に関する情報
15～19歳	5.9%	6.2%	7.5%	10.3%	25.7%	22.1%	11.5%	5.7%	4.8%
20～24歳	6.1%	5.2%	6.9%	7.5%	10.8%	8.8%	7.0%	4.1%	4.1%
30～39歳	9.9%	6.8%	9.9%	10.0%	18.1%	14.8%	10.1%	5.8%	6.3%
40～49歳	10.5%	4.4%	7.9%	14.4%	30.1%	15.6%	10.8%	3.6%	3.1%
50～59歳	11.8%	4.7%	9.6%	14.6%	34.3%	21.1%	9.4%	3.8%	2.3%
60～69歳	11.1%	3.4%	7.8%	16.0%	32.7%	22.5%	11.7%	7.6%	3.8%
70歳以上	12.7%	6.7%	6.1%	14.5%	27.3%	16.4%	11.5%	7.3%	1.2%

	地域における仕事・雇用機会に関する情報	住まいに関する情報	生活環境に関する情報	移住支援に関する情報	特産品・土産品に関する情報	ふるさと納税に関する情報	サークル活動、学習会、催しもの等の情報	自治体から得たいと思う情報はない	その他
15～19歳	4.4%	7.7%	10.1%	5.5%	11.3%	8.2%	9.3%	9.9%	2.0%
20～24歳	5.2%	4.8%	6.0%	5.6%	7.4%	8.2%	6.3%	10.3%	0.8%
30～39歳	6.5%	10.7%	9.5%	7.6%	10.1%	12.2%	9.1%	8.9%	0.8%
40～49歳	4.8%	8.8%	10.4%	4.6%	10.8%	8.4%	6.7%	8.6%	0.6%
50～59歳	4.6%	7.6%	12.7%	3.0%	9.9%	5.5%	8.9%	8.2%	1.1%
60～69歳	4.9%	9.4%	16.9%	4.1%	13.6%	7.7%	9.1%	9.6%	1.9%
70歳以上	4.9%	13.9%	21.8%	2.4%	17.6%	3.0%	11.5%	10.9%	0.6%

注：赤いセル：回答率25%以上のセル

また、残差分析によって年齢別の特徴をみると、20代は住民から寄せられる意見、自治体の計画・予算に関する情報等への関心が、30～40代は子育て・保育、学校教育に関する情報への関心が、50代は届出や証明等、各種手続き、防犯・防災対策に関する情報へのニーズ高い等の特徴がある。

図表 4-4-7 自治体から入手したい情報（年齢別、非居住自治体）

※期待回答率との比較からみた年齢別の特徴

お住いの自治体が提供する広報や情報公開を通じて、知りたい情報についてお答えください。

特に得たい情報を3つまで選びお答えください。（非居住自治体、n=2151）

	首長の施政方針に関する情報	自治体の計画・予算に関する情報	議会活動に関する情報	住民から寄せられる意見	福祉サービスに関する情報	子育て・保育、学校教育に関する情報	地域医療・保健サービスに関する情報	防犯・防火対策に関する情報	公共施設の利用案内
15～19歳	1.5	0.2	0.1	-0.3	-0.3	-0.2	-0.1	-0.7	-0.7
20～24歳	2.1	2.3	4.7	2.1	1.2	0.9	-0.2	-1.0	-2.0
30～39歳	0.6	1.3	0.9	1.2	0.1	2.1	-0.2	-0.8	-1.0
40～49歳	-1.5	-1.7	-0.5	0.2	-0.6	2.8	-0.3	-1.5	0.1
50～59歳	-7.0	-6.7	-10.9	-4.7	-4.3	-4.7	-4.6	5.9	3.2
60～69歳	-0.9	-1.0	-1.7	-1.1	-0.3	-1.6	0.5	0.5	1.6
70歳以上	0.1	0.1	-1.6	-2.5	2.3	-7.1	3.7	4.4	2.3

	届出や証明等、各種手続きに関する情報	消費者保険や消費者相談に関する情報	アクセス・宿泊先に関する情報	観光資源に関する情報	祭りやイベントに関する情報	話題のスポット・名店に関する情報	地域の食文化に関する情報	産業活動に関する情報	起業支援や事業支援に関する情報
15～19歳	-0.7	0.3	-0.1	-0.3	0.0	0.7	0.3	0.2	0.3
20～24歳	-1.1	0.3	-0.2	-1.3	-2.3	-1.7	-0.7	-0.2	0.4
30～39歳	-0.3	0.3	0.2	-1.0	-1.5	-0.8	-0.3	0.0	0.9
40～49歳	0.5	-0.3	0.1	1.2	1.6	-0.4	0.7	-1.0	-0.1
50～59歳	5.4	0.3	4.8	5.3	10.6	8.0	0.5	-2.5	-3.3
60～69歳	0.1	-0.8	-0.2	0.7	0.7	0.9	0.2	0.8	0.0
70歳以上	0.7	0.6	-2.5	-0.2	-1.1	-1.8	0.0	0.8	-2.8

	地域における仕事・雇用機会に関する情報	住まいに関する情報	生活環境に関する情報	移住支援に関する情報	特産品・土産品に関する情報	ふるさと納税に関する情報	サークル活動、学習会、催しもの等の情報	自治体から得たいと思う情報はない	その他
15～19歳	-0.1	-0.2	-0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.6
20～24歳	0.3	-1.2	-1.5	0.7	-0.8	0.5	-0.5	0.7	-0.3
30～39歳	0.3	0.2	-0.9	0.8	-0.6	0.9	-0.1	-0.4	-0.2
40～49歳	0.1	0.3	-0.6	0.2	0.1	0.7	-0.8	-0.1	-0.6
50～59歳	-0.3	-0.8	2.5	-3.2	-0.4	-3.2	2.3	-0.2	1.0
60～69歳	-0.2	0.0	1.0	-0.3	0.4	-0.1	0.1	0.0	0.6
70歳以上	-1.0	2.6	4.5	-2.9	2.8	-4.4	1.4	0.1	-1.6

注：緑のセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≤ -1.96 、赤いセル：期待回答率に対する標準回答率残差 ≥ 1.96

※標準回答率残差が正規分布をとり、絶対値が1.96より大きい場合、標準的な値と異なると判断できる。

注：標準回答率残差は、下記の手順で算出した。

- ・平均回答数で除することによる、単一項目回答とした場合の回答率の算出。
- ・クロス表における各セル期待回答率の算出（年齢別平均回答率×項目別平均回答率）
- ・回答率残差（実回答率－期待回答率）
- ・回答率残差の分散、標準偏差の算出
- ・標準回答率残差の算出（回答率残差÷標準偏差）

【参考】過年度調査結果（中央調査社による2013年度調査）との比較

中央調査社が2013年4月に実施した「自治体広報に関する世論調査」（全国20歳以上、個別面接法、回答数1,310人）の結果では、自治体から得たい情報は、防災対策情報38.1%、健康診断などの保健に関する情報37.9%、予算の使われ方や地方公務員の給与の仕組み37.3%の順であった。2011年の東日本大震災の影響から、防災対策情報に対する関心が高かったものと考えられる。保健サービス、自治体予算に関する情報はいずれの年度も比較的参照ニーズが高くなっている。

- ・ 今回調査上位回答
 - 地域医療・保健サービスに関する情報 22.8%
 - 福祉サービスに関する情報 21.7%
 - 自治体の計画・予算に関する情報 21.6%
 - 祭りやイベントに関する情報 21.6%
- ・ 2013年度調査における上位回答
 - 防災対策情報 38.1%
 - 健康診断などの保健に関する情報 37.9%
 - 予算の使われ方や地方公務員の給与の仕組み 37.3%

図表 4-4-8 自治体から得たい情報（地域別、性別、年齢別）

図5 自治体から得たい情報

	防災対策情報	健康診断などの保健に関する情報	予算の使われ方や地方公務員の給与の仕組み	高齢者や障害者対象の福祉に関する情報	子育てや保育、学校・教育に関する情報	地域医療や医療機関に関する情報	放射線量や大気汚染など生活環境に関する情報	防災対策情報	届け出や証明、各種手続きの案内	役所、出張所、公民館などの利用案内	住民から寄せられる意見	議会の活動	サークル活動、学協会、催しもの案内	首長の所信や施政方針	消費者相談や生活相談に関する情報	求人情報
総数	38.1	37.9	37.3	36.3	33.7	33.1	25.9	25.0	23.1	23.1	20.5	18.8	17.9	16.4	16.0	10.2
【性別】																
男性	38.6	33.8	39.0	32.2	29.8	26.5	19.2	23.5	19.7	22.8	18.1	22.1	15.4	19.6	14.3	8.3
女性	37.5	42.5	35.3	40.9	38.0	40.3	33.2	26.5	26.7	23.5	23.0	15.2	20.8	12.9	17.9	12.1
【年代別】																
20歳代	25.8	29.0	39.5	16.9	44.4	25.8	22.6	15.3	23.4	21.8	15.3	16.9	21.0	16.9	16.9	21.8
30歳代	33.3	38.7	39.2	17.6	55.9	29.7	25.7	23.9	27.0	25.2	28.4	18.0	19.4	14.0	12.6	15.3
40歳代	42.9	38.2	38.6	27.5	53.6	38.2	32.2	26.2	28.8	30.9	19.7	15.0	15.9	11.6	15.5	11.2
50歳代	46.1	40.3	47.6	44.2	25.7	41.3	25.7	34.0	26.2	29.6	29.6	21.8	19.9	18.0	23.3	13.1
60歳代	43.5	40.7	38.6	48.8	18.7	33.3	26.0	26.0	19.1	22.4	16.7	22.8	19.5	19.9	15.9	5.3
70歳以上	32.6	36.9	24.7	50.5	14.0	28.3	22.2	21.5	16.1	11.5	13.6	17.6	14.3	17.9	13.6	2.2

出所：中央調査社「自治体広報に関する世論調査」（2013年）

注：全国20歳以上、個別面接法、回答数1,310人

5 自治体広報に対する改善ニーズ

自治体広報に対する改善ニーズを把握するため、居住自治体、非居住自治体、それぞれについて調査を行った。

居住自治体については、改善ニーズを明らかにするため満足度が低い回答者を対象に調査を実施した。非居住自治体については、参照しているという回答者が少ないため、年1回以上参照している回答者からサンプリングした。

1) 居住自治体

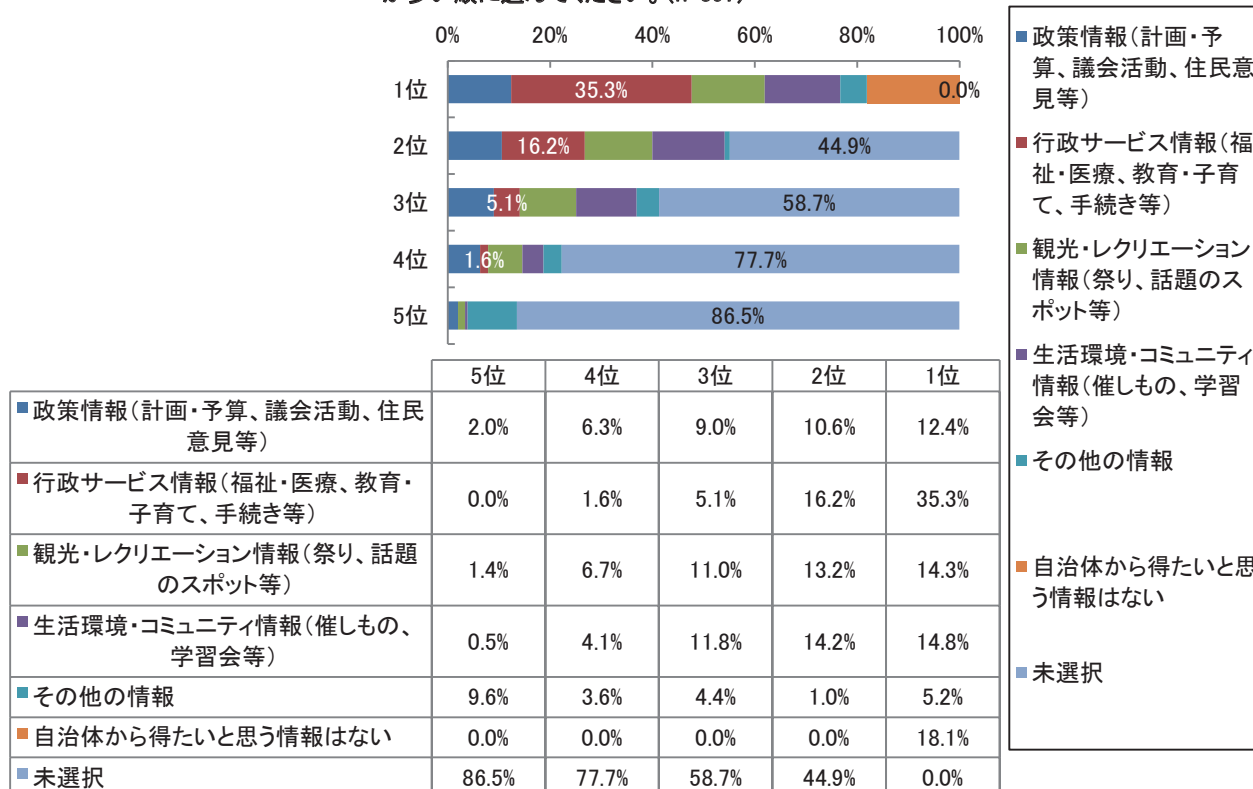
居住自治体については、満足度が低い回答者を対象に調査を行った。居住者が、最もよく参照している情報について満足度の規定要因を把握した。

(参照情報)

満足度が低い回答者が自治体の広報でよく参照する内容としては、「行政サービス情報（福祉・医療・教育・子育て・手続等）」が順位も高く割合も高い。次いで「政策情報（計画・予算・議会活動・住民意見等）」と「生活環境・コミュニティ情報（催し物・学習会等）」も比較的多く挙げられている。

図表 4-5-1 満足度が低い回答者が自治体の広報でよく参照する内容

お住いの自治体の広報で、どのような情報をよく参照されますか。次の情報について参照することが多い順に選んでください。(n=397)

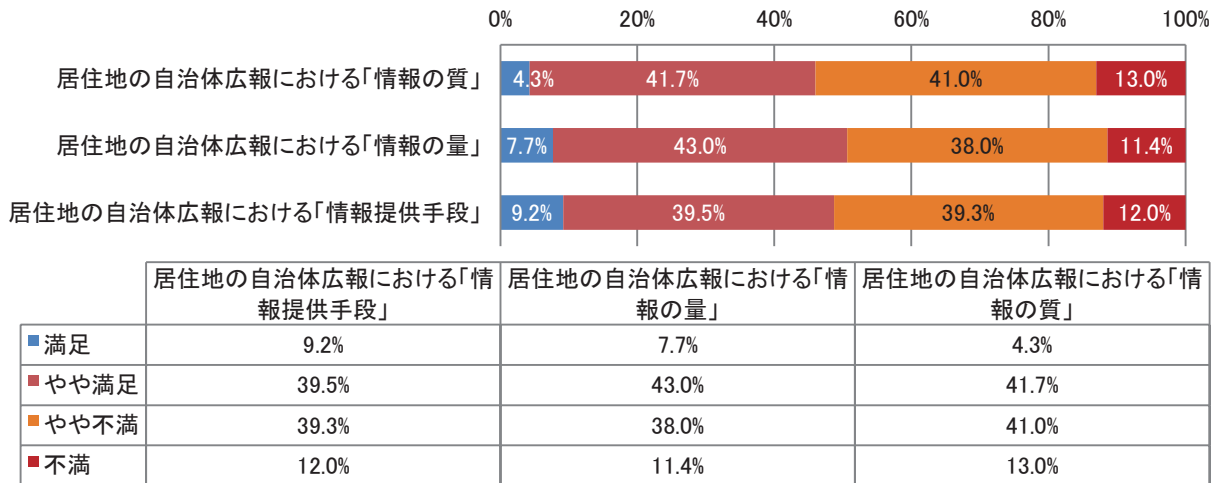


(満足度)

情報の「質」、「量」、「提供手段」については、「質」に対する不満がやや高いものの、大きな差はない。

図表 4-5-2 満足度（居住自治体）

最も参照することの多いと回答された情報について、お住いの自治体広報における、情報の質、量、提供手段、それぞれに対する満足度をお答えください。(n=325)



注) 自由記入回答をもとに集計

【個別回答】

区分	満足	不満
情報の質	<ul style="list-style-type: none"> ● わかりやすい ● ほしい情報が得られる ● 情報に過不足がない ● 情報が正確 ● 新しい情報が手に入る ● タイミング・頻度が適切 ● 目的の情報が探しやすい ● 情報量が適切 ● 情報が幅広い 	<ul style="list-style-type: none"> ● わかりにくい ● 詳しい情報が得られない ● 情報がつまらない ● 知りたい情報が見つけにくい ● 知りたい情報がない ● 情報が一方的 ● 情報が届くのが遅い・届かない
情報の量	<ul style="list-style-type: none"> ● 量が適切 ● 量が多すぎないので良い ● 量が多い・詳しいので良い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全体的に情報量が足りない・少ない ● 自分が欲しい情報が少ない・足りない・ない ● 詳しい情報が足りない ● 特定分野の情報が足りない・少ない ● 情報の更新頻度が低い
情報の提供手段	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数の広報手段がある ● 紙の広報誌 ● 広報紙（戸別配布がある） ● メール・メルマガ・SNS ● 放送 ● web 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多様な情報提供手段・他の情報提供手段を充実させてほしい ● Webでの情報提供を充実させてほしい ● SNSを活用してほしい ● Webでの情報提供の使い勝手を良くしてほしい ● 紙の情報提供を充実し使い勝手良くしてほしい ● 紙の情報提供は必要ない

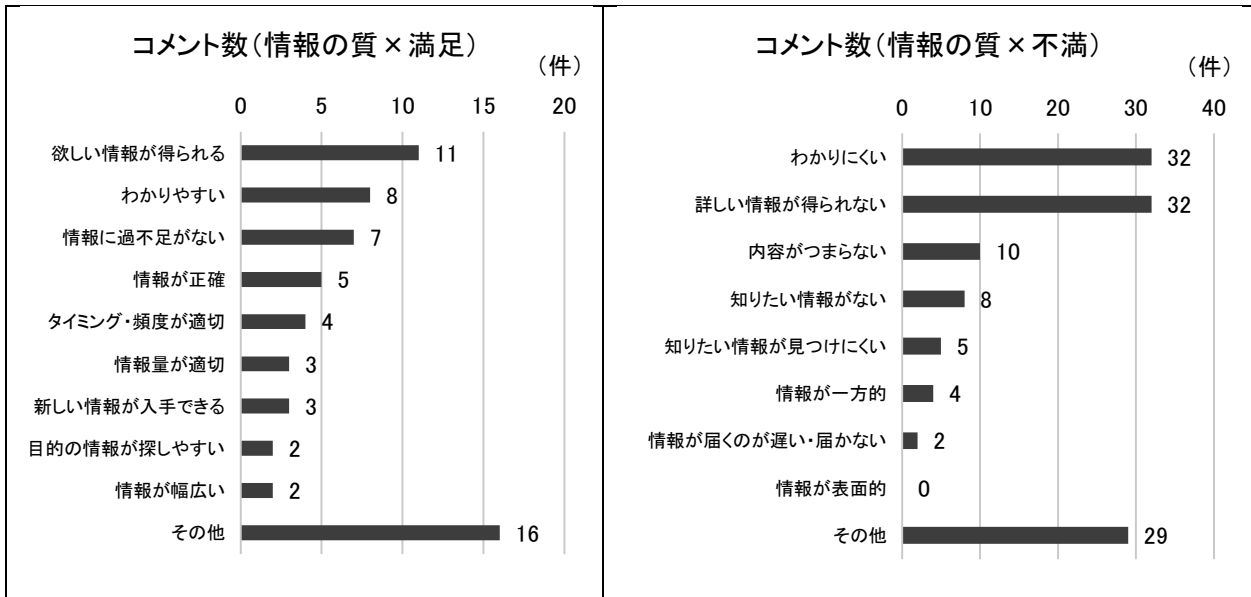
それぞれの項目の満足度に関する評価理由は下記のとおりである。

(情報の質)

情報の質についてのコメントを集計したところ、最も多いのは「欲しい情報が得られる」で、次いで「わかりやすい」「情報に過不足がない」等となっている。

また、情報の質についての不満で最も多いのは「わかりにくい」「詳しい情報が得られない」となっている。

図表 4-5-3 満足度 (情報の質)



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の質×満足

○欲しい情報が得られる

- ・ しっかり細かいことまであったから (21 歳・男性)
- ・ 自ら情報を取りに行けば、それなりに質の高い情報が見つかる感じです。(41 歳・男性)
- ・ ちょっとしたことでも、情報があると便利。何かわからないことがあったときに、参考になっている。(73 歳・女性)

○わかりやすい

- ・ よくわかった (25 歳・男性)
- ・ 具体的でわかりやすい (48 歳・男性)
- ・ あまり難しい言葉がなく、よみやすい。(70 歳・男性)

○情報に過不足がない

- ・ 公式なため最低限は網羅 (30 歳・男性)
- ・ シンプルで無駄がない (51 歳・女性)
- ・ 地域のイベント、住民として知らなければならぬ情報は網羅されている。(77 歳・男性)

○情報が正確

- ・ 正確な情報 (16 歳・男性)
- ・ 間違っていることがない (39 歳・男性)
- ・ 情報の間違いとかは今のところないので (46 歳・女性)

○タイミング・頻度が適切

- ・ 定期的に回覧板で情報がくる (39 歳・女性)

- ・ 隔週に届けられる広報紙の内容(情報の質)は適格だと思う。(63歳・男性)
- ・ 必要な情報はタイムリーに届く(73歳・女性)
- 情報量が適切
 - ・ たくさん発信してくれる(25歳・男性)
 - ・ 短時間で大体のことが把握できるから(41歳・男性)
- 新しい情報が手に入る
 - ・ 近況の新しい情報は一応載っているから(37歳・男性)
 - ・ こまめに配信してくれるので新しい情報を得られる。(48歳・女性)
- 目的の情報が探しやすい
 - ・ ペラペラめくり必要な箇所のみ閲覧(52歳・女性)
 - ・ 新聞を取っていないので、新聞ともに配布されない。必要な時に自治体HPをのぞきます。目的の事柄も探しやすい。(63歳・女性)
- 情報が幅広い
 - ・ 広報誌に結構多岐にわたり情報がある(59歳・女性)
- その他
 - ・ 不便を感じない(24歳・男性)
 - ・ 地元専用紙の発行がある(35歳・女性)
 - ・ 情報誌はあくまでもヒントですね。必要ならば問い合わせをします。(69歳・男性)

◇情報の質×不満足

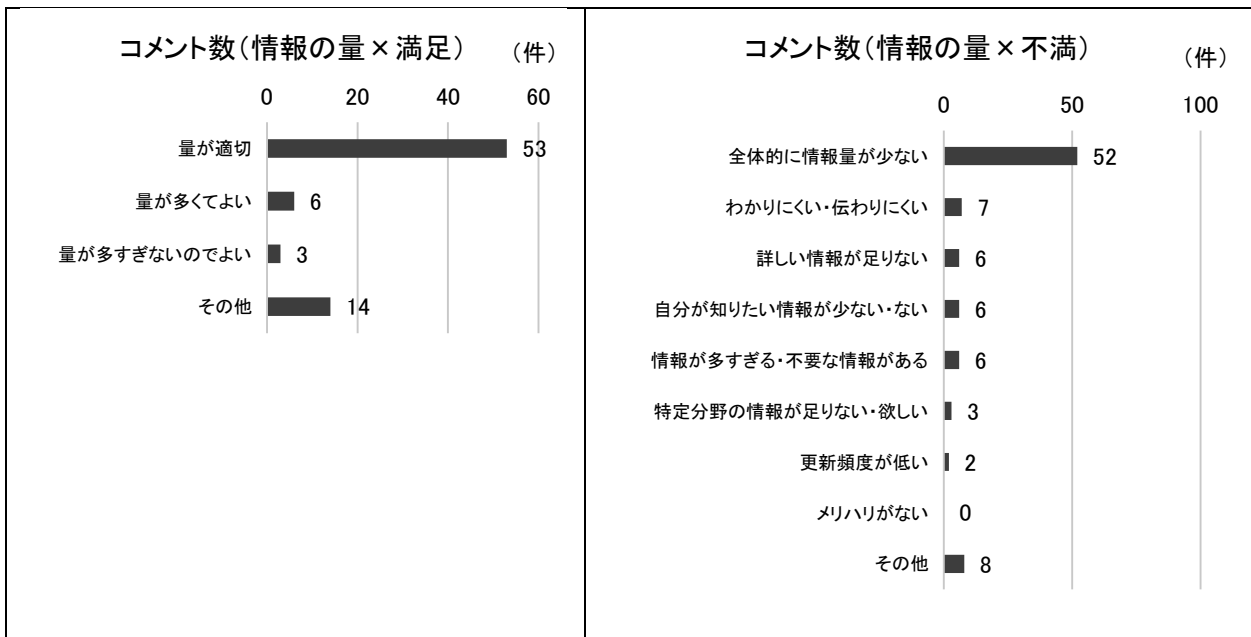
- わかりにくい
 - ・ ありきたりな情報で細かい詳細や難しい言葉などの解説がないので読んでも分からない部分があるので(45歳・男性)
 - ・ ある程度解っている人向けの文章なので、初心者にも解りやすい文章にしてほしいです。(43歳・女性)
 - ・ もう少し堅苦しく無いアットホームな雰囲気やマンガ、イラストなどで見やすくしてほしい年々老眼で字ばかりだと読みたくなくなるので(55歳・女性)
 - ・ 市民に何をどう伝えようかと、考えた紙面作りをしていない(62歳・男性)
 - ・ 何が重要な情報なのか分からない(68歳・女性)
- 詳しい情報が得られない
 - ・ お祭りなどお知らせがあっても場所や時間が書いていない(16歳・女性)
 - ・ 知りたいことが詳しく乗っていない(39歳・女性)
 - ・ どこで開催するかをわかってあるが、みんながみんなその場所を知ってるわけではない(59歳・女性)
 - ・ 支援制度の条件などの内容が不十分で知らない人が多い(66歳・男性)
 - ・ 情報としては内容がおおまかすぎ、結果問い合わせないと解らない。(67歳・女性)
 - ・ HPが貧弱(69歳・女性)
- 情報がつまらない
 - ・ いつも同じ内容、つまらない(49歳・女性)
 - ・ LINEとか来るけれど、特に目に引く興味のある必要な情報ではない。(53歳・女性)
 - ・ 生活に必要な情報が少なく、カルチャー的なものが多すぎる。(58歳・女性)
 - ・ 興味をもてるような内容がなく、パッと見て終わる事が殆どだから。(55歳・女性)
- 知りたい情報がない／知りたい情報が見つげにくい
 - ・ 情報検索しにくい(47歳・男性)
 - ・ 印刷物の内容は簡潔で分かりやすい。しかし、ウェブサイトの場合、サイトの構成が分かりにくく、知りたい情報にたどり着くことができないことがある。(54歳・男性)
 - ・ 必要な時に有益な情報を探すのに時間がかかる。(56歳・男性)
- 情報が一方的
 - ・ 住民目線の情報が少ない(56歳・女性)
 - ・ 与党の都合よい情報しか発表しない(59歳・女性)
 - ・ 自治体からの一方通行的な情報でしかなく、何らかの手段で問い合わせしようにもその手段が限られていて、またその方法も分かりづらい。(59歳・男性)
- 情報が届くのが遅い・届かない
 - ・ 遅い(48歳・女性)

- ・ お知らせが遅くて参加しようにも終わっているもしくは締め切られていることがままある(66歳・男性)
- その他
 - ・ 広報誌が必要以上にフルカラーを使っているのが気になる。どれだけの予算を使って、どこが編集・印刷しているのか、また必要なかを監査する機関があるのか疑問。(57歳・女性)
 - ・ 広告が多すぎる(56歳・男性)
 - ・ 紙媒体の案内が乏しい(61歳・男性)
 - ・ ホームページがイマイチ見にくい。(67歳・男性)
 - ・ 住民が知りたい情報とは何か？もっともっと探求して欲しい。(83歳・男性)

(情報の量×満足)

情報の量が満足であるとのコメントで最も多いのは、「量が適切」となっている。情報の量についての不満として最も多いコメントは、突出して「全体に情報量が少ない」である。ただし「情報が多すぎる・不要な情報がある」としたコメントも少数ながらあり、人により適切だと感じられる情報量が異なると考えられる。

図表 4-5-4 満足度(情報の量)



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の量×満足

- 量が適切
 - ・ 多くもなく少なくもなくちょうど良い(32歳・女性)
 - ・ 必要な情報は記載されているから(36歳・男性)
 - ・ 現状よりも多いと見る気が無くなりそう。(55歳・女性)
 - ・ 小さい街なので、相応の量だと思う。(70歳・男性)
- 量が多くて良い
 - ・ 量が多い・詳しいので良い
 - ・ 解説が丁寧である。(41歳・男性)
- 量が多すぎないので良い
 - ・ 最低限度でいいと思っている。(80歳・女性)
 - ・ 多すぎると面倒(53歳・女性)

- ・ ホームページなどで、それなりにしっかりした量の情報が提供されていると思います。(41 歳・男性)

○その他

- ・ もっとお得情報ほしい(39 歳・女性)
- ・ 適量がわからない(67 歳・女性)
- ・ レジユメにある文字数では、限りがありますね (69 歳・男性)

◇情報の量×不満

○全体的に情報量が足りない・少ない

- ・ 中途半端で解りにくく完結しない (68 歳・女性)
- ・ 断片的な総花的で量が少ない (64 歳・男性)
- ・ 見やすくするためか、情報量が凄く不足している (71 歳・男性)
- ・ もっと増やしてほしい(ホームページの情報量が少ない。(67 歳・男性)
- ・ ひとつの特集の割合が少ない気がします。(43 歳・女性)

○わかりにくい・つたわりにくい

- ・ 必要情報が要約されていない (47 歳・男性)
- ・ 主要な事を全面に (54 歳・男性)
- ・ 文章などが堅苦しくて理解しにくい (32 歳・男性)

○詳しい情報が足りない

- ・ ただこうですって感じの文章だけが載ってる感じ (45 歳・男性)
- ・ 自治体の広報誌で知りたい情報の「詳しくは問い合わせを」と書いてあり、結局自分で電話問い合わせすることになるから。(57 歳・女性)
- ・ 具体的なデータがほとんどない。(75 歳・男性)
- ・ 一部の情報しか提供されていない(提供されていないことで秘匿されている情報がある)(61 歳・女性)

○自分が欲しい情報が少ない・足りない・ない

- ・ 知りたい情報が少ない (19 歳・女性)
- ・ 地域に限った情報も必要 (77 歳・男性)
- ・ 具体的なことが少ない (50 歳・男性)
- ・ 全体量として無駄がないが、一部の市民が欲しい情報が少ない。(67 歳・女性)

○情報量が多すぎる・不要な情報がある

- ・ 多いので見るのが大変 (33 歳・女性)
- ・ 必要ないものもある (60 歳・女性)
- ・ 意味のない記事が多すぎる。(59 歳・男性)

○特定分野の情報が足りない・少ない

- ・ イベントなどの詳しい情報が伝わってこない。(43 歳・女性)
- ・ 施設への簡単な地図も一緒に書いて欲しい (59 歳・女性)
- ・ 新聞形式で少ない。WEB でも閲覧できるが、年寄りにはできない。(68 歳・男性)
- ・ 紙媒体の情報が少ない (61 歳・男性)

○情報の更新頻度が低い

- ・ 月 2 回だけ (67 歳・男性)
- ・ 頻度が少ない (74 歳・女性)
- ・ ネットにせよ広報誌にせよ、更新頻度が少なすぎる。(59 歳・男性)

○その他

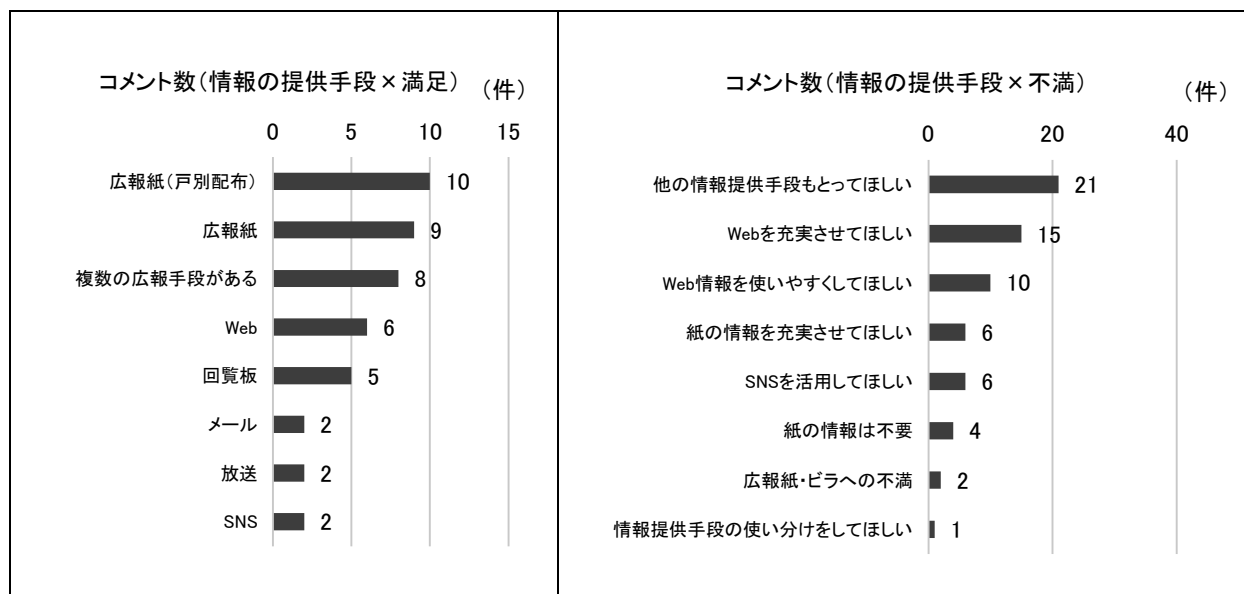
- ・ 民間、個人の発信の方が良い (38 歳・女性)
- ・ 一覧がほしい (53 歳・男性)
- ・ 市役所など公的職員すらわかってないときがある (32 歳・女性)
- ・ 提供内容が最悪 (35 歳・男性)
- ・ イマイチ (64 歳・女性)
- ・ 広報より地元新聞に多数掲載されている (73 歳・女性)

(情報の提供手段)

情報の提供手段について「満足」とした内容で最も多いのは「広報紙（戸別配布）」であり、次いで「広報紙」であるなど、紙の広報紙に対する評価が高い。次いで「複数の広報手段がある」こと自体を評価する声も多い。

情報の提供手段に対する不満で最も多いのは、「ほかの情報提供手段もとってほしい」である。次いで「Webを充実させてほしい」との意見も多い。

図表 4-5-5 満足度（情報の提供手段）



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の提供手段×満足

- 広報紙（戸別配布がある）
 - ・ポストに冊子を入れてくれるので、読み忘れないから(41歳・男性)
 - ・情報誌が配られるので見やすい(46歳・女性)
 - ・紙面による戸別配布に加え、市役所でも入手できるのでよい。(58歳・女性)
 - ・月初めに投函されるので一応目を通す習慣はある(62歳・女性)
- 紙の広報紙
 - ・紙で発行されるがページ数がそんなに多くないので目を通す気持ちになれる(34歳・女性)
 - ・広報以外で思いつかない(51歳・女性)
 - ・紙媒体であることとても良い。(82歳・女性)
- 複数の広報手段がある
 - ・ウェブと紙情報どちらも利用できること(45歳・男性)
 - ・あらゆる媒体で発信してるので助かる。(48歳・女性)
 - ・ネットと紙面があって良い。(60歳・男性)
- Web
 - ・提供手段は適切だと思う。しかし、ウェブを利用しない人に対する速報性が課題になると思う。(54歳・男性)
 - ・ネットでコストがかからないから良い(54歳・女性)
 - ・ウェブがあれば十分だと思う。(年齢を重ねてもチャレンジしているから)(63歳・女性)
- 回覧板
 - ・回覧板で回ってくるので見たい時に見れる(32歳・女性)
 - ・自治会通しの紙媒体(73歳・女性)

○メール・メルマガ・SNS

- ・メルマガで紙はないので助かっています(36歳・女性)
- ・ラインで見れるので、手軽に情報が手に入る(37歳・女性)

○放送

- ・放送(16歳・男性)
- ・有線以外にも何か(38歳・男性)

◇情報の提供手段×不満

○多様な情報提供手段・他の情報提供手段を充実させてほしい

- ・冊子などの種類が少なく、知る手立てが少ないと感じるから。(39歳・男性)
- ・冊子では見る気がしない、HPは検索しにくい(49歳・女性)
- ・メルマガ等が無い。(67歳・男性)
- ・電話、Web、メールでの提供が不足で貧弱(79歳・男性)

○Webでの情報提供を充実させてほしい

- ・ホームページでもやってほしい(19歳・女性)
- ・ネットでわかりやすく出してほしい(30歳・男性)
- ・ネットにせよ広報誌にせよ、更新頻度が少なすぎる。(59歳・男性)
- ・ウェブ版の緻密な提供をお願いしたい(69歳・男性)
- ・ネット上の情報がたりない(74歳・男性)

○Webでの情報提供の使い勝手を良くしてほしい

- ・ホームページなどサイト自体が分かりにくい(32歳・男性)
- ・見るとき形式がいちいちpdf面倒(33歳・女性)
- ・動画などがほしい(36歳・男性)
- ・HPが探しにくい(39歳・女性)
- ・ネットが弱い。広報誌も見にくい(47歳・男性)
- ・広報紙だけではなく、高齢者や子育て世代別などその人に応じた情報をまとめたポータルサイトを活用すべき(66歳・男性)

○紙の情報提供を充実し使い勝手良くしてほしい

- ・各家庭に届くような配送手段で(54歳・男性)
- ・自治体のHP更新が遅い。広報誌は月一回発行配布だが、コロナ禍や給付金についてなど緊急的に知らせないといけない事がある時は号外的な発行があっても良いのでは。(57歳・女性)
- ・毎月の広報誌だけでは新しい情報が分からない(69歳・女性)

○SNSを活用してほしい

- ・公式LINEがあれば嬉しいです(30歳・女性)
- ・ホームページや広報誌など、自ら見ようと思わないと見に行かない形になっているので、アプリ等を利用したもう少し積極的な情報発信があっても良いのかなとは思っています。(41歳・男性)
- ・snsなどでこういう情報がありますなどの発信が少なくホームページにいても検索結果が欲しい情報が出てこない事があるので。(45歳・男性)
- ・情報の双方向サービスを考えて欲しい。(83歳・男性)

○紙の情報提供は必要ない

- ・大した情報じゃないのに紙で作らなくて良い。見たい人が見ればいいのでウェブでやれば良い。(27歳・女性)
- ・税金を使って発行しているが一度ペラペラめくり、すぐにゴミ箱行き。税金の無駄だと感じる(52歳・女性)
- ・紙媒体いらない(62歳・女性)

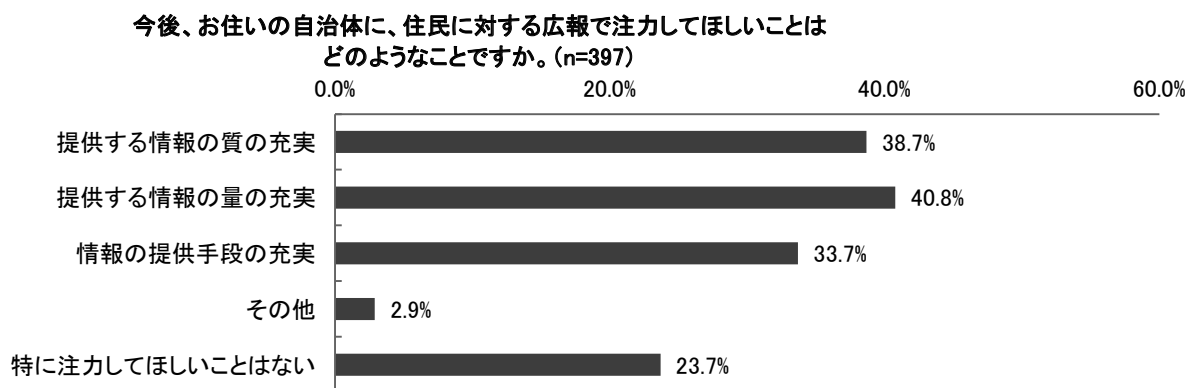
○その他

- ・手配りでよい(46歳・女性)
- ・プッシュ通知をもっと(48歳・男性)
- ・ウェブやTV等での情報取得はある程度できるが、結局のところ市の担当部署に電話して直接聞かないと確実性がない。(56歳・男性)
- ・目に留まらない(64歳・女性)地元中心の新聞に詳細が載せられていることが多いので、購読していないとわからない(73歳・女性)

(今後の広報で注力してほしいこと)

今後の広報で注力してほしいこととしては、情報の量の充実、質の充実が約4割、提供手段の充実が約3割だった。

図表 4-5-6 今後の広報で注力してほしいこと



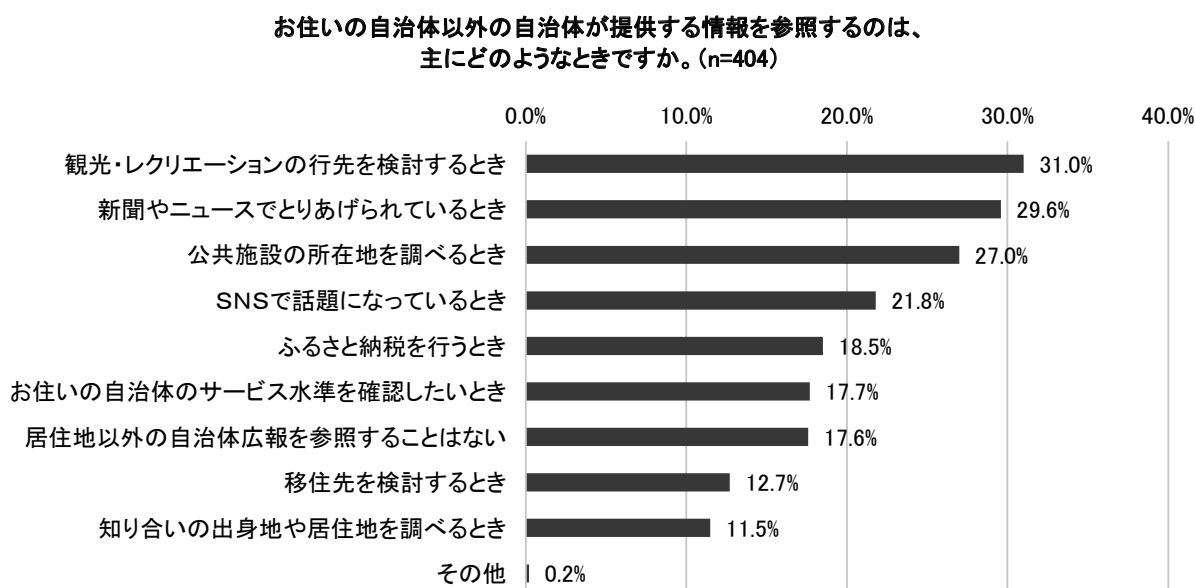
2) 非居住自治体

非居住自治体については、参照しているという回答者が約2割と限られていることから、そもそもの参照理由を含めて把握した。

(情報を参照するとき)

「観光・レクリエーションの行く先を検討するとき」、「新聞やニュースでとりあげられているとき」、「公共施設の所在地を調べる時」が、約3割と多かった。「SNSで話題になっているとき」も約2割を占めた。

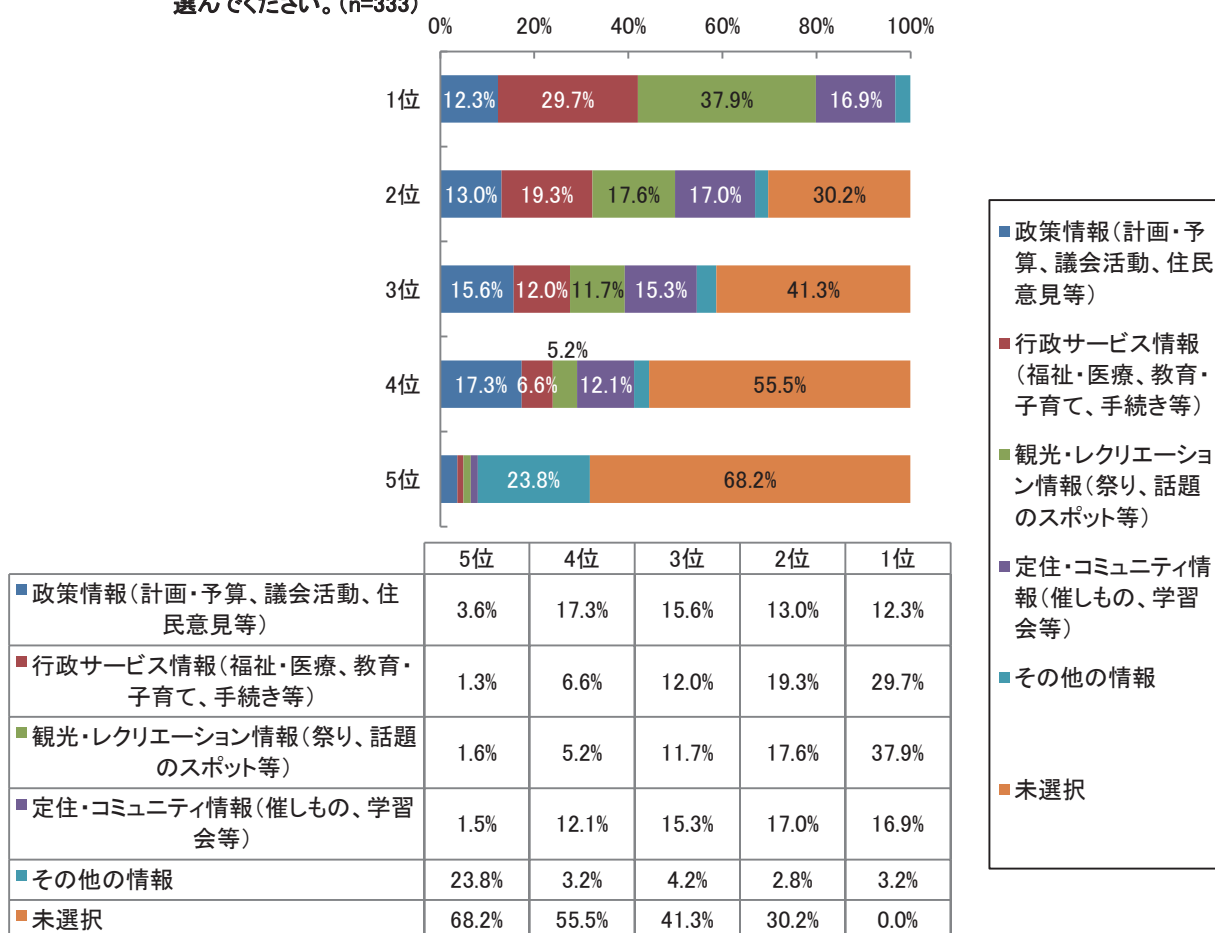
図表 4-5-7 情報を参照するとき (非居住自治体)



図表 4-5-8 情報を参照することが多い項目（非居住自治体）

自治体情報を参照するとき	回答数	第1位	第2位	第3位
観光・レクリエーションの行先を検討するとき	122	祭りやイベントに関する情報 29.5%	話題のスポット・名店に関する情報 23.8%	自治体の計画・予算に関する情報 20.5%
新聞やニュースでとりあげられているとき	120	福祉サービスに関する情報 29.2%	祭りやイベントに関する情報 20.8%	地域医療・保健サービスに関する情報 19.2%
公共施設の所在地を調べる時	110	公共施設の利用案内	福祉サービスに関する情報	自治体の計画・予算に関する情報
SNSで話題になっているとき	92	子育て・保育、学校教育に関する情報 25.5%	議会活動に関する情報 22.7%	自治体の計画・予算に関する情報 22.7%
ふるさと納税を行うとき	77	自治体の計画・予算に関する情報 33.8%	子育て・保育、学校教育に関する情報 26.0%	議会活動に関する情報 26.0%
お住いの自治体のサービス水準を確認したいとき	72	自治体の計画・予算に関する情報 33.3%	福祉サービスに関する情報 33.3%	地域医療・保健サービスに関する情報 27.8%
移住先を検討するとき	55	議会活動に関する情報 38.2%	自治体の計画・予算に関する情報 32.7%	首長の施政方針に関する情報 30.9%
知り合いの出身地や居住地を調べるとき	49	自治体の計画・予算に関する情報 32.7%	住民から寄せられる意見 32.7%	福祉サービスに関する情報 24.5%

お住いの自治体以外の自治体から提供される情報について、参照することが多い順に選んでください。(n=333)

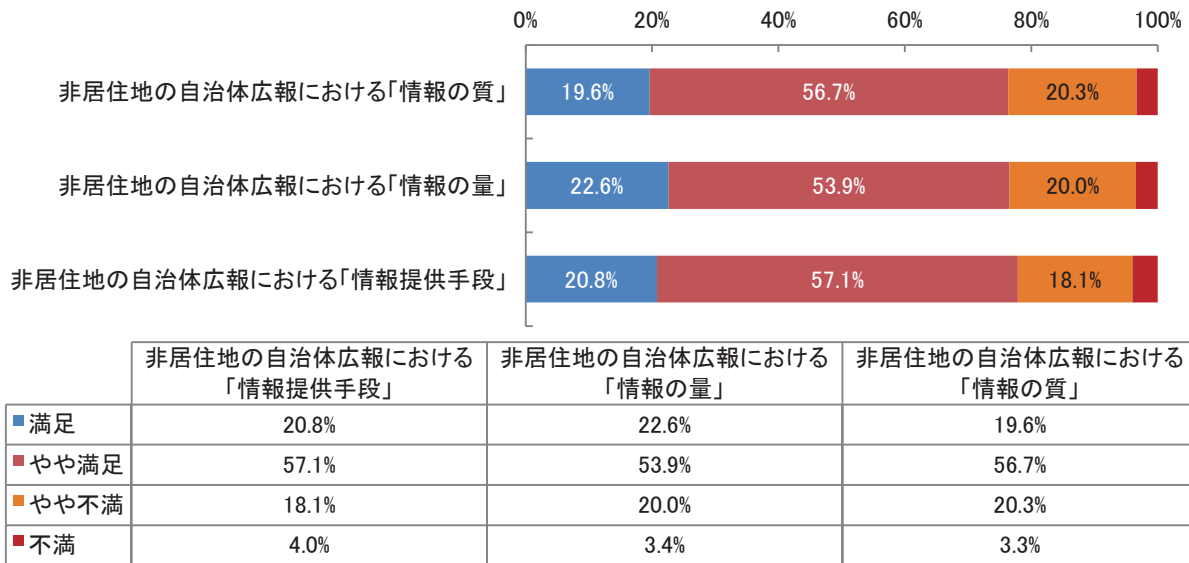


(提供情報に対する評価)

情報の「質」、「量」、「提供手段」については、それぞれおおむね8割弱の回答者が満足しており、大きな差はない。

図表 4-5-9 情報提供に対する評価（非居住自治体）

最も参照することの多いとお答えいただいた情報について、非居住地の自治体広報における、情報の質、量、提供手段、それぞれに対する満足度についてお答えください。(n=333)



注) 自由記入回答をもとに集計

(評価理由)

それぞれの項目の満足度に関する評価理由（集約項目）は下記のとおり。

図表 4-5-10 満足度に関する評価理由

区分	満足	不満
情報の質	<ul style="list-style-type: none"> ・ 欲しい情報が得られる ・ わかりやすい ・ 情報に過不足がない ・ 情報が正確 ・ 新しい情報が入手できる ・ 信頼できる ・ 情報量がちょうどよくわかりやすい ・ タイミング・提供頻度が適切 ・ 目的の情報が探しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知りたい情報がない・少ない ・ わかりにくい ・ 詳しい情報が得られない ・ 内容がつまらない ・ 知りたい情報が見つげにくい
情報の量	<ul style="list-style-type: none"> ・ 量が適切 ・ 量が多いのでよい ・ 量が多すぎなくて良い ・ 提供頻度が適切 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体に情報量が少ない ・ 詳しい情報・自分が知りたい情報が少ない・足りない
情報の提供手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ WEB での情報提供 ・ SNS・メール等の活用 ・ 広報誌・回覧板・新聞折込みでの情報提供 ・ 複数の情報提供手段があること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Web による情報提供を充実してほしい ・ Web 情報を使いやすく、探しやすくしてほしい ・ SNS を活用してほしい ・ 紙による情報提供を充実してほしい ・ 情報提供手段を増やしてほしい

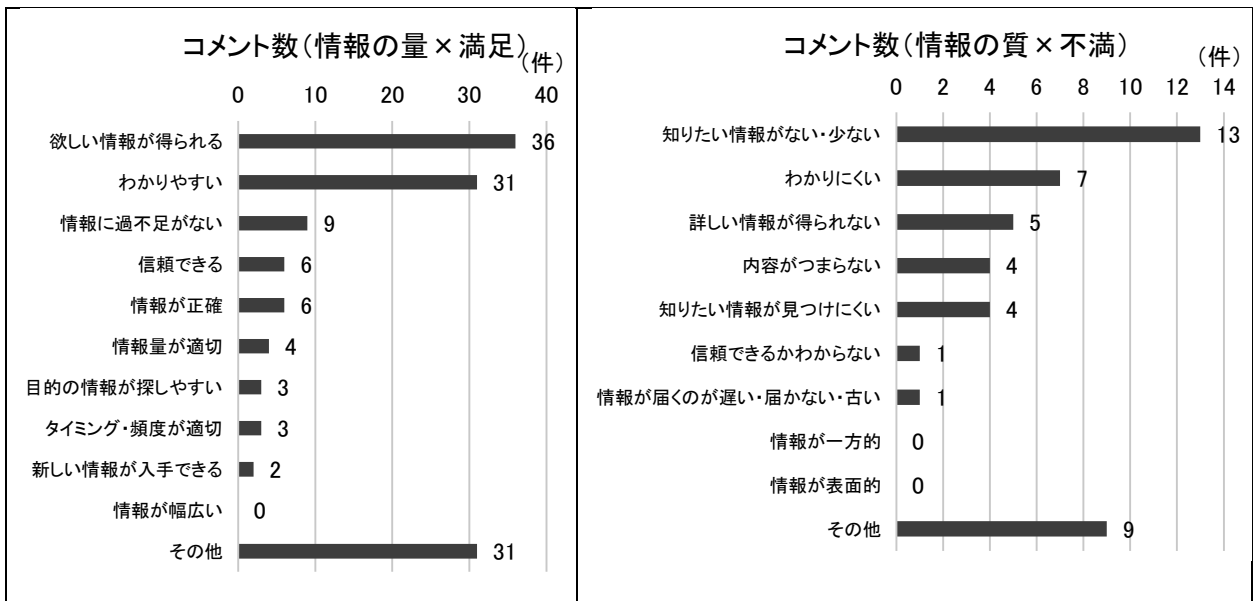
それぞれの項目の満足度に関する評価理由は下記のとおり。

(情報の質)

情報の質について満足とするコメントでは「欲しい情報が得られる」が最も多く、次いで「わかりやすい」となっており、この2種のコメントが突出して多い。

情報の質についての不満のコメントとしては、「情報がない・少ない」が最も多く、次いで「わかりにくい」「詳しい情報が得られない」等となっている。

図表 4-5-11 「情報の質」についての満足度に関する評価理由



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の質×満足

○欲しい情報が得られる

- ・ 情報が充実してるから(22歳・女性)
- ・ 新型コロナワクチンや医療機関に関する情報が充実していて親切だった(35歳・女性)
- ・ 初めてのふるさと納税をさせていただき時にわからないことがあったので確認したところ他県に比べてわかりやすく丁寧な情報をいただいたのでとても良かった(53歳・女性)
- ・ ローカル情報が細かく網羅されているから(61歳・男性)
- ・ 近隣の自治体の行事などの情報が知ることができる。(67歳・女性)
- ・ 観光地の情報を広く載せている(44歳・男性)
- ・ 出掛けたい場所の概略説明が写真であったりして分かりやすい(74歳・女性)
- ・ 旅行に行く場合観光パンフにはない情報があるので(75歳・女性)

○わかりやすい

- ・ 祭りなどの行事ごとや施設の情報が分かり易い(34歳・男性)
- ・ サイトや市政たよりなど情報がすぐわかる(43歳・女性)
- ・ 交通アクセスの説明が理解しやすい(46歳・女性)
- ・ 写真や図などが多く、わかりやすい。(52歳・男性)
- ・ Google マップなどと照らし合わせて確認するのでわかりやすい(53歳・女性)
- ・ 地域によって見やすい構成になっている事もあり、地元で「見習ってほしい」と、陳情した経緯がある(65歳・男性)
- ・ 簡潔に書いてある(65歳・男性)

- 情報に過不足がない
 - ・無駄な情報がなくいい(26歳・男性)
 - ・十分だと思う(50歳・女性)
 - ・賛否両論の場合が多いが、きちんと整理されて報道されている(59歳・男性)
- 信頼できる/情報が正確
 - ・信頼できる(48歳・女性)
 - ・正確で助かってます(36歳・男性)
- 情報量がちょうどよくわかりやすい
 - ・まあ、わかりやすい内容だったから(16歳・男性)
 - ・ホームページが充実している。(67歳・男性)
- 目的の情報が探しやすい
 - ・情報を探しやすい(31歳・女性)
 - ・必要な情報は調べれば安易に手に入る(67歳・女性)
- タイミング・提供頻度が適切
 - ・毎月1日にわかりやすい紙面で届くので見やすい(38歳・女性)
 - ・市のラインは毎日来る(67歳・男性)
- 新しい情報が入手できる
 - ・最新の情報が提供される(52歳・男性)
- その他
 - ・英語でも書かれているからです。(24歳・女性)
 - ・知らないことが多かったので(34歳・男性)
 - ・都会や観光地だと色々情報があって面白い(49歳・女性)
 - ・普通(50歳・女性)
 - ・電子媒体だけではなく紙とか掲示物でも媒体に合わせた質で提供されているため。(55歳・男性)
 - ・特集等があるといい(60歳・女性)
 - ・まあ、各自治体ともに一定レベルの内容の情報提供を行っており、特に質の悪さは感じられない。が、発信しなければまずいことになる的な判断も多く、柔軟性のある前向きな情報発信に関しては少々物足りないかも。(66歳・男性)
 - ・良い(71歳・女性)
 - ・小さなお店等の案内が載っていると嬉しいです。(74歳・女性)

◇情報の質×不満

- 知りたい情報がない・少ない
 - ・役に立たない(50歳・女性)
 - ・本当に欲しい情報が提供されていない(55歳・女性)
 - ・具体的事例が少ない(63歳・男性)
 - ・知りたい内容がわからないことが多い(64歳・男性)
 - ・非居住地の者にとって必要とする情報が、居住地の者と比べて質が低い(72歳・男性)
- わかりにくい
 - ・わかりにくい(44歳・男性)
 - ・一覧でわかりやすく提供されていない(47歳・男性)
 - ・中々内容を知らない人向けにできているとは思えない場合が多い(72歳・男性)
- 内容がつまらない
 - ・魅力のある情報が少ない(51歳・男性)
 - ・硬いかなと思う(53歳・女性)
 - ・かたい(55歳・男性)
- 詳しい情報が得られない
 - ・何時に行うとか書いてない(20歳・女性)
 - ・具体的な詳細を知りたい(48歳・女性)
- 知りたい情報が見つげにくい
 - ・そもそも検索しにくい(47歳・男性)
 - ・必要情報が要約されていない(47歳・男性)
 - ・画一的(68歳・男性)

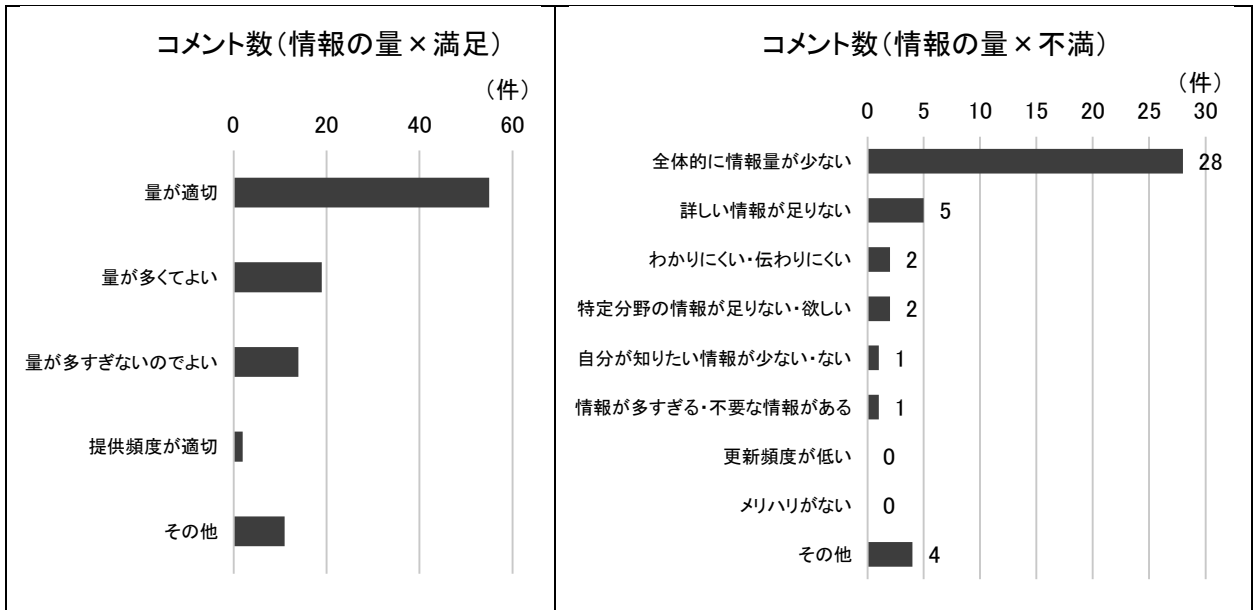
○その他

- ・ もっと多方面からの情報がほしい (60歳・女性)
- ・ 自分の地域との差があまりにもありすぎる (68歳・女性)
- 手段というより更新が頻繁にされていなくて情報が古いことが多々ある (72歳・男性)

(情報の量)

情報の量について満足なコメントとしては、突出して「量が適切」という意見が多い。情報の量についての不満としては「全体的に情報量が少ない」が突出して多い。

図表 4-5-12 「情報の量」についての満足度に関する評価理由



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の量×満足

○量が適切

- ・ ほどほどに情報が掲載されているから (47歳・男性)
- ・ 概ね必要な情報は手に入る (50歳・男性)
- ・ 端的に紹介しているので見やすく理解しやすい (53歳・女性)
- ・ ざっと調べるにはすぐに十分な情報が手に入る (44歳・男性)
- ・ 電子媒体だけではなく紙とか掲示物でも媒体に合わせた量で提供されているため。(55歳・男性)
- ・ 基本を押さえて必要不可欠なものを選択している。(75歳・女性)

○量が多いので良い

- ・ 情報が充実してるから (22歳・女性)
- ・ 市のラインは情報豊富 (67歳・男性)
- ・ 満足 多すぎるかもしれないがよくわかる (79歳・男性)
- ・ 沢山の知りたい事が提供されている (81歳・男性)

○量が多すぎなくて良い

- ・ 手軽に読める量だから (27歳・女性)
- ・ 読みやすい(嫌にならない量)だと思う。(56歳・女性)
- ・ さっと知りたいので十分な量 (62歳・女性)

○提供頻度が適切

- ・ 的確なタイミングで提供されている (59歳・男性)

○その他

- ・ 環境問題に取り組んでいる良くわかる。(24 歳・女性)
- ・ 少なくはないが、もう少し知りたい情報があると助かります。(52 歳・男性)
- ・ 量が多いか少ないかは分からない。特に不満はない(66 歳・女性)

◇情報の量×不満

○全体に情報量が少ない

- ・ 少ないのであまり入ってこない(29 歳・女性)
- ・ 少なすぎる(33 歳・男性)
- ・ もう少し増やしてほしい(43 歳・男性)
- ・ 自治体によるが、情報量が少ない(68 歳・女性)
- ・ 書いておかねばならない情報が多く、魅力的な情報提供という視点では、少々物足りない。(66 歳・男性)

○詳しい情報・自分が知りたい情報が少ない・足りない

- ・ 営業時間や定休日などの情報が書かれていないことがあるから。(16 歳・女性)
- ・ 対策を詳しく書いて欲しい(36 歳・女性)
- ・ 推しのコンサート情報が分かりにくい。施設の駐車場がつかえるかとか、チケット情報とか(53 歳・女性)
- ・ 一つの情報に対する内容が少ない(63 歳・男性)

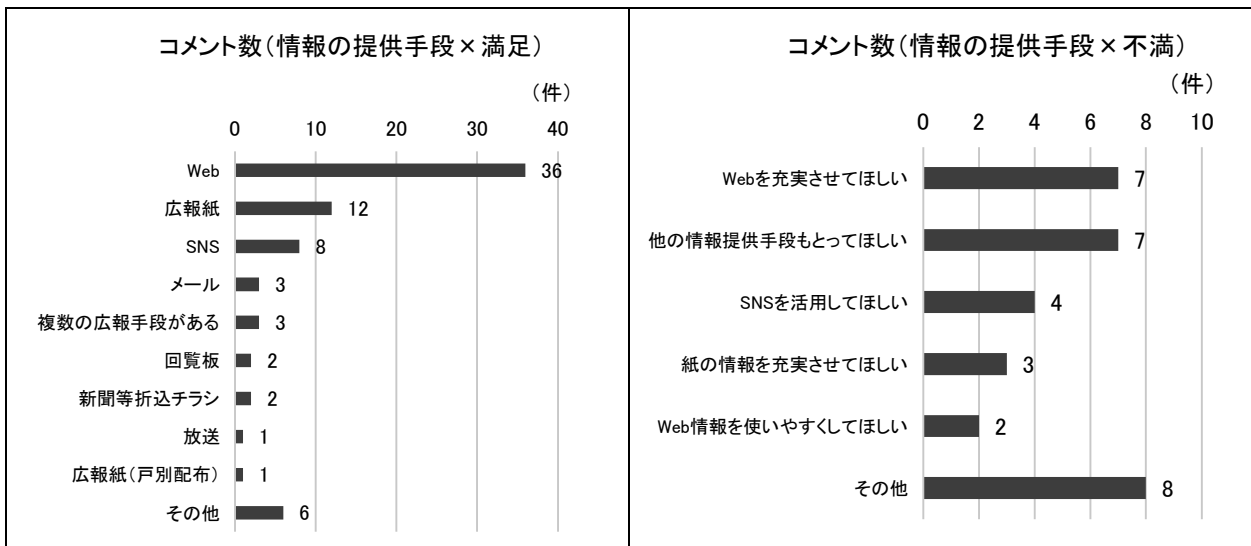
○その他

- ・ 同じことの繰り返しが多すぎ(18 歳・女性)
- ・ 量が多くて、どれが良いかが難しい(42 歳・男性)
- ・ 地域の中にある音楽ホールそれぞれにイベントが少ないと言う事(68 歳・女性)
- ・ 非居住地の者にとって必要とする情報が、居住地の者と比べ量が少ない(72 歳・男性)
- ・ 詳しく知るためにはほかのサイトに飛ばなければならないことがほとんどだがどこに飛ぶか具体的な案内が不親切な場合が多い(72 歳・男性)

(情報の提供手段)

情報の提供手段については、満足とするコメントで最も多いのは「Web」であった。情報の提供手段についての不満としては、「Web を充実させてほしい」「他の情報提供手段もってほしい」が多く挙げられた。

図表 4-5-13 「情報の提供手段」についての満足度に関する評価理由



注) 自由記入回答をもとに集計

◇情報の提供手段×満足

○Web での情報提供

- ・自治体の公式 HP なので、安心できるから。(16 歳・女性)
- ・インターネット場所問わず確認ができるからです。(24 歳・女性)
- ・携帯があればすぐでてくる (37 歳・女性)
- ・インターネットで直ぐに調べられる (67 歳・女性)
- ・地元であれば、宅配される紙媒体があるのだろうが。他の地域からのアプローチだと、基本的にはネットで公開されている情報に限定される。(66 歳・男性)
- ・デジタルが便利 (69 歳・女性)

○広報紙・回覧板・新聞折込みでの情報提供

- ・定期的に投函される紙面で充分満足。(56 歳・女性)
- ・広報誌で詳細を知りたい (58 歳・女性)
- ・未だ回覧板 (61 歳・男性)
- ・広報新聞 ネット掲載 (65 歳・男性)
- ・広報誌、ときには TV やラジオ放送も活用している。(75 歳・女性)
- ・以前住んでおり、今は子供が住んでいるので、近所の方が情報をいろいろと送ってくれます。市会や市議会の市政だより、当地の新聞や模様しものなども送ってくれます。主人が町内会長や商店会会長を 50 年ほどしていた町なので、いつも気になっております。(83 歳・女性)

○SNS・メール等の活用

- ・HP とツイッターがあるから (23 歳・男性)
- ・SNS を利用するなど様々な形で情報発信している (42 歳・男性)
- ・メールとかがいい (48 歳・女性)
- ・広報や SNS などでは情報は入手できる (51 歳・男性)
- ・提供手段はメールと資料をいただきました。(53 歳・女性)
- ・SNS 等を活用した情報発信を多く見かけるようになってきた (54 歳・男性)
- ・メルマガが充実している。(67 歳・男性)

○複数の情報提供手段があること

- ・マップや、冊子などたくさん選択肢がある (49 歳・女性)
- ・新聞、テレビ、インターネットで調べることができる。(81 歳・男性)

○その他

- ・パンフ (17 歳・男性)
- ・テレビ番組 (19 歳・女性)
- ・もっと多方向から発信してほしい (34 歳・女性)
- ・新聞の形で配ってくれているから (51 歳・男性)
- ・生活動線を考慮した形で媒体が提供されているため。(55 歳・男性)
- ・勤務先は隣の自治体なので、情報はすぐ手に入る (64 歳・女性)

◇情報の提供手段×不満

○Web による情報提供を充実してほしい

- ・ネットニュースに流してほしい(43 歳・男性)
- ・HP に詳しく (56 歳・女性)
- ・ネットで見たい。(58 歳・女性)
- ・ホームページを探すが、簡単な形式のものしかない自治体も多い(68 歳・女性)

○Web 情報を使いやすく・探しやすくしてほしい

- ・アプリなどがなくて手軽さがない(34 歳・男性)
- ・もっとマルチに提供して欲しい(73 歳・男性)

○SNS を活用してほしい

- ・もっと SNS を活用してもいいのではと思う (25 歳・男性)
- ・SNS など、常時、詳細がわかるとありがたい(48 歳・女性)
- ・SNS 等の種類の違いで不満を感じる時がある。(68 歳・男性)

○紙による情報提供を充実してほしい

- ・ポストに入れてくれるフリーペーパー(18 歳・女性)

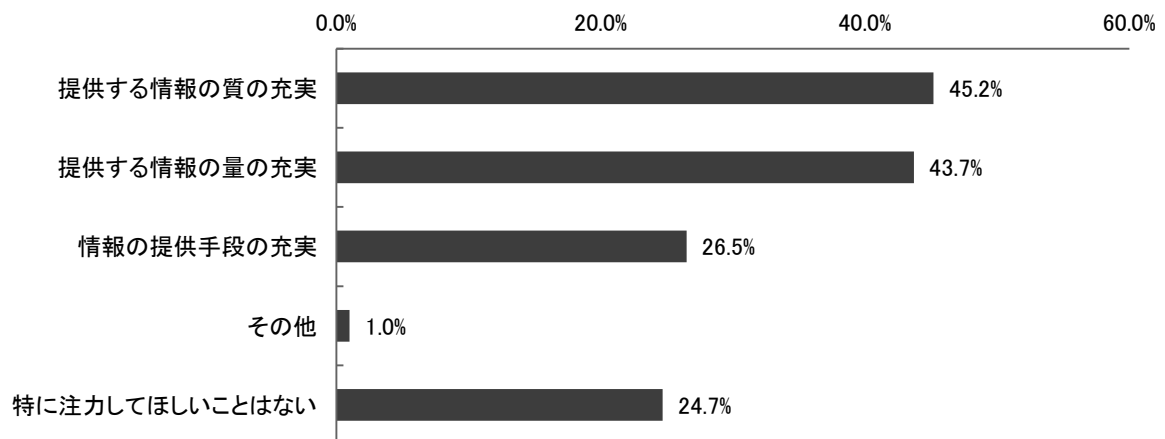
- ・ 非居住地域でもフリーペーパー等で手軽に入るようにしてほしい。(27 歳・女性)
- 情報提供手段を増やしてほしい
 - ・ ホームページ以外の方法が少ない(63 歳・男性)
 - ・ 選択肢がすくない(68 歳・男性)
 - ・ 紙の媒体以外が少ない。(79 歳・男性)
- その他
 - ・ 町内放送なので、聞こえない時がある(16 歳・男性)
 - ・ 月二回は送ってほしい(20 歳・女性)
 - ・ あまり期待していない(24 歳・男性)
 - ・ 自治体の性格上、名店紹介はしづらいかも知れないので他のサイトへ誘導するリンクを貼って欲しい。(65 歳・男性)
 - ・ 役所が縦割りになっていて公園の樹木の件、動物の駆除の件、保健所等に連絡しても自分たちのぶんしかしてないから意見を出しても断られる。これでは楽しく生きることとのつながりがあまりにもないのではないかと思う(68 歳・女性)
 - ・ 積極的な広報活動がもっと必要(72 歳・男性)

(今後の広報で注力してほしいこと)

今後の広報で注力してほしいこととしては、情報の量の充実、質の充実が約 4 割強、提供手段の充実が約 3 割弱だった。

図表 4-5-14 今後の広報で注力して欲しいこと

今後、自治体に対して、非居住者向けの広報で注力してほしいことはどのようなことですか。
(n=404)



第5章 これからの自治体広報戦略のあり方（提言）

第5章 これからの自治体広報戦略のあり方（提言）

1 戦略的広報の必要性と基本的な課題

第1章から第4章の調査結果、及び筆者によるこれまでの調査研究成果を踏まえて、地方自治体における戦略的広報の必要性と基本的な課題を以下に述べる。

1) 自治体における戦略的広報の必要性

広報の語源であるPR（パブリック・リレーションズ：一般に公衆関係と訳される）の本来の意味は、「組織とその組織を取り巻く人間（個人・集団・社会）との望ましい関係をつくり出すための考え方及び行動のあり方」である。

このPRの原義を基本に、まず「自治体広報」を定義すると「自治体の構成員と利害関係者との良き関係を構築するために行われる、双方向コミュニケーション（情報発信・受信）を通じた、相互理解・信頼・共感を得るための行為の総体である」となる。その核心は、自治体が利害関係者と良き関係をつくること、その手段が双方向コミュニケーションによることの二つである。このため、「広聴」は、広義の「広報」に含まれることになる。

次に、自治体の「戦略的広報」とは、筆者は簡潔ではあるが「自治体の明確な意図を達成するために組織化され、エッジの効いた広報」と定義している。なお、「エッジの効いた広報」のニュアンスとしては、本調査研究の対象である島田市が実践している、対外的な「尖った緑茶のPR」が該当する。

さらに、戦略的広報が有すべき要素（原則）を挙げると、①体系的かつ組織的に行われること、②持続性があること、③広報テーマやターゲットが明確であること、④広報媒体で効果的な宣伝・露出が行われること、⑤世界目線に立つこと、⑥大胆で目立つこと、⑦広報の「顔」が見えることとなる⁶。

以上のような戦略的広報が自治体に必要になっている背景・理由を、以下に述べる。

(1) 利害関係者（住民等）との「互惠関係（Win-win関係）」構築の必要性

自治体の利害関係者（ステークホルダー）である住民、企業、機関、団体などが、自治体構成員としての運命共同体意識、あるいは自治体への理解や信頼などを高めることによって、これまで以上に深い互惠関係（Win-win関係）を構築していくことが、自治体に求められるようになってきている。これらを自治体経営の視点から捉えると、次のとおりである。

⁶ 次の文献に掲載の内容を一部加工。北村倫夫（2022）「「顔」の見える戦略的広報を、本音が伝わる「意味情報」が重要」、市町村政策情報誌『PRACTICE [プラクティス]』No.3 9、北海道市町村振興協会

① 自治体構成員（住民等）との「運命共同体的統治（ガバナンス）」の確立

度重なる大規模自然災害などの経験を通して、自治体（行政）と構成員（住民、地元企業、機関・団体＜医療、福祉、教育、NPO等＞）の間で、「運命共同体的関係性」（地域を守り生き抜いていくために必要な、行政と住民等の心理・行動面での一体的関係）を構築することの重要性が明らかになった。このため自治体には、共同体的意識の醸成を主な目的とする「運命共同体的統治（ガバナンス）」の確立が、これまで以上に強く求められている。

② 自治体構成員（住民等）の「理解・信頼・支持」を得るための行政経営の推進

全国的なインフラサービスの低下、国民負担の増加、不正事件の発生などを背景に、自治体（行政）の政策や組織活動に対する、構成員（住民等）の「目線」が厳しくなっている。このため自治体には、政策・施策、組織・人に対する住民からの「理解・信頼・支持」を得るための行政経営が、これまで以上に必要になっている。

（2）「外からの4つの力」を取り込む地域マーケティングの必要性

激化する地域・都市間競争のもとで、自地域の活力を維持・拡大していくために、「マーケティング」の発想や取組が極めて重要になっている。なぜなら、地域の活性化のためには、地域の「外」から以下に示す「4つの力」を呼び込むことが重要であり、それを成功に導く鍵（カギ）になるのがマーケティングに他ならないからである。また、効果的なマーケティングの遂行には、プロモーション（広報・PR）が不可欠であり、ここに戦略的広報の必要性が生じる。ここでいう「外からの4つの力」とは、以下のことである。

① 人口力

「居住人口」（移住・定住者、二地域居住者⁷等）、「交流人口」（旅行者・観光客、ビジネス客等の地域外からの来訪客）、「関係人口」（特定の地域に継続的に多様な形で関わる者）

② 経済力

「事業・ビジネス」（個人サービスビジネス、新規地域ビジネス、共同事業プロジェクト等）、「事業所」（企業等の支社・支店、生産工場、研究所、物流施設等）、「投資」（地元企業、ベンチャー企業等への出資等）

③ 購買力

「地域産品購入」（ネット通販等による名産品・特産品等の地域外からの購入）

④ 基盤力

「社会資本（インフラ）」（高規格幹線道路、新幹線・駅、再生可能エネルギー発電施設、国際ターミナル等）、「制度」（国の特区制度、ふるさと納税制度等）

⁷ 二地域居住者は、交流人口または関係人口に含める場合もある

2) 戦略的広報の実施に向けた基本的課題

今、何が自治体広報の課題か。市町村の広報担当職員が日々感じている広報上のさまざまな問題・課題を「生の声」によって示すと、以下のとおりとなる⁸。

【情報発信関連】

- ・ 発信情報のマンネリ化（広報紙、放送番組等）、情報過多
- ・ 情報発信が原課ごとにバラバラである、重複がある
- ・ 情報発信が地域向けに限定、地域外への発信が必要
- ・ 情報発信が一方向的な「お知らせ型広報」にとどまっている
- ・ 発信情報の住民ニーズとのミスマッチ、拡散力不足
- ・ 広報に対する若者の関心が低い（高めたい）
- ・ 自治体の施策・課題を市民にわかりやすく伝える方法がわからない

【情報受信関連】

- ・ 地域（市民）の情報を迅速にキャッチできない
- ・ 庁内の情報をうまく収集できない

【広報媒体関連】

- ・ 数多い広報媒体（HP、広報紙、SNS、動画等）の使い分けが難しい
- ・ 広報紙をなんとかしたい（情報のクオリティアップ、効率的作り方、投入時間負担、多文字等の読みにくさ）
- ・ HP や SNS をなんとかしたい（見やすさ、興味を惹くネタ探し、アクセシビリティ、ユニバーサルデザイン）
- ・ SNS 活用に向けた対応の遅れ
- ・ SNS の登録者数、HP へのアクセス数が増えない（減っている）

以上を広報活動・業務のマネジメントの視点からまとめると、自治体広報の現場における問題・課題は、主に「広報フレームワーク」（対内・対外の区別、広報分野等）、「広報ガバナンス」（コンテンツのクオリティ、情報受発信の仕組み等）、「広報メディア」（HP、広報紙、SNS、動画等の媒体運用）の3つの領域にあることが明らかになる。

⁸ 全国市町村国際文化研修所（JIAM）「平成29年度政策・実務（広報）研修 事前アンケート結果」より筆者作成

2 自治体における戦略的広報の望ましいあり方 ～革新的な POMP マネジメントの実践～

今後、多くの自治体が戦略的広報をマネジメント（運営・管理）していくに際しての望ましいあり方を、独自に構築した「POMP フレームワーク」（枠組み）のもとに、「プランニング」（Planning：計画）、「オーガニゼーション」（Organization：組織）、「メディア」（Media：媒体）、「パフォーマンス」（Performance：業績）のマネジメントの視点から以下に述べる。

1) 戦略的広報のマネジメント・フレームワーク（POMP）

国内外の自治体広報の実態及び先進的取組を踏まえると、効果的・効率的に戦略的広報を「マネジメント」（運営・管理）していく際の柱（大項目）は、以下に示す「プランニング・マネジメント」（広報計画管理）、「オーガニゼーション・マネジメント」（広報組織管理）、「メディア・マネジメント」（広報媒体管理）、「パフォーマンス・マネジメント」（広報業績管理）の4つである。これらを一つのパッケージとして表現すると「POMP マネジメント」⁹となる。

① プランニング・マネジメント <Planning Management：広報計画管理>

戦略的広報の構想・計画、広報業務の指針・ガイドライン等のマネジメント

② オーガニゼーション・マネジメント <Organization Management：広報組織管理>

戦略的広報を担う組織・体制、人材等のマネジメント

③ メディア・マネジメント <Media Management：広報媒体管理>

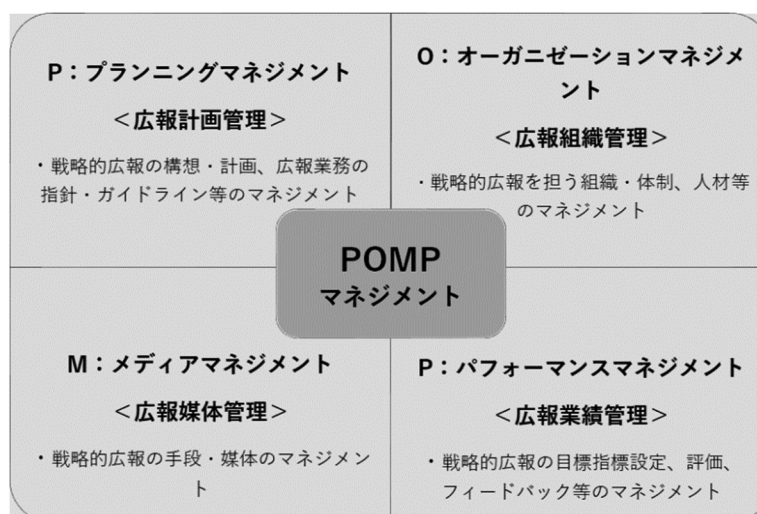
戦略的広報の手段や媒体のマネジメント

④ パフォーマンス・マネジメント <Performance Management：広報業績管理>

戦略的広報の目標指標設定、評価、フィードバック等のマネジメント

これらの「POMP マネジメント」の4つの柱（大項目）に沿って、自治体の戦略的広報の望ましいあり方について、以下に述べる。

図表 5-2-1 戦略的広報のマネジメント・フレームワーク（POMP）の全体像



⁹ 「POMP マネジメント」は、本調査研究で考案した独自のマネジメント・フレームワークの概念（表現）である

2) 明確な目的のもとでのプランニング・マネジメントのあり方

戦略的広報の「プランニング・マネジメント」（広報計画管理）のあり方として重要な事項は、「戦略的広報の基礎となるフレームワークの設定」、「戦略的広報のナビゲーターとなるプラン（計画）の選択と策定」、「訴求力のある広報テーマ・目的、ターゲットの設定」の3つである。以下にそれらの詳細を述べる。

(1) 戦略的広報の基礎となるフレームワークの設定

① 対応すべき課題

自治体における戦略的広報の展開に当たっては、利害関係者（住民等）との互惠関係の構築や、「外の力」を取り込む地域マーケティングが必要である。関連して、第4章のWeb意識調査結果から生活者の自治体広報へのニーズをみると、居住自治体（住んでいる自治体）と非居住自治体（住んでいる自治体以外自治体）によって、頻度、媒体、求めるコンテンツなどの面で異なっている。

居住自治体の広報については、ほぼ毎月広報紙を参照し、媒体としては広報紙が6割以上と大半を占めるのに対し、非居住自治体の広報では、毎月参照しているという回答は2割程度であり、媒体も広報紙、Webサイト、ニュース・報道が各々2割程度となっている。求められている情報も居住自治体の場合、日常生活に関わる行政サービス情報（福祉・医療・教育・子育て・手続等）が中心であるのに対して、非居住自治体で、観光・レクリエーションの行く先を検討する際や、新聞・ニュースなどで取り上げられている際に参照される情報が中心である。また、広報に対するニーズは、性別、年齢によっても異なっている。

これらの結果から、自治体広報の効果を上げるためには、地域内・地域外のようにターゲットに応じて広報媒体やコンテンツを峻別することが重要であるが、対象者に応じた広報の区別を十分に行わずに同一組織が実施している場合も散見され、「特定対象への訴求・浸透が必要」という課題を挙げる自治体も複数存在している。

② マネジメントのあり方

戦略的広報のプランニング・マネジメントにおいて最も基礎となるのがフレームワーク（枠組み）の設定であり、具体的には以下に示す「2軸フレームワーク」や「コミュニケーション・フレームワーク」が有効である。

(ア) 広報を「2軸フレームワーク」（地域・組織軸 × 対内・対外軸）で捉える

地方自治体には、一般的に二つの意味がある。「組織（機関・団体）としての自治体」と「地域（都市・地域）としての自治体」である。例えば、ニュース・報道で北海道と表現されたとき、北海道庁（組織）を意味する場合と、北海道（地域）を意味する場合

の二つに分かれる。自治体の広報を考える際には、「自治体（組織）」の広報か、「自治体（地域）」の広報かを、明確に区別する必要がある。なぜなら、両者で広報の情報内容（コンテンツ）、訴求対象者（ターゲット）、媒体手段（メディア）などが大きく異なるからである。例えば、自治体の公式 Web サイト上に掲載される場合であっても、自治体（組織）の広報コンテンツ（政策広報、住民生活広報、組織危機管理広報等）と、自治体（地域）の広報コンテンツ（観光広報、定住広報、社会危機管理広報等）は、明確に区別されなければならないということである。

加えて、自治体広報を考える上で、「対内広報」（インターナル広報）か、「対外広報」（エクスターナル広報）かの区別も重要である。両者で広報のコンテンツや利害関係者（ステークホルダー）がかなり異なるからである。実際、盛岡市では、シティプロモーションの効果を高めるためにマーケティング手法を導入し、アウトタープロモーションとインナープロモーションを区別して取り組んでいる。また、川崎市や北本市も、市民（内）と市外住民（外）を明確に区別して広報やプロモーション活動を行っている。

戦略的広報における対内広報と対外広報の基本的な区別は、以下のとおりである。

(A) 「自治体（地域）」における区別；

- ・「対内」：自治体構成員（住民、企業、機関、団体等）、自治体（組織）
- ・「対外」：地域外の利害関係者（通勤者、来訪者、出身者、マスメディア、企業、機関、政府、他自治体等）

(B) 「自治体（組織）」における区別；

- ・「対内」：自治体職員、議員、その関係者（家族等）
- ・「対外」：自治体構成員（住民、企業、機関、団体等）、一部の地域外利害関係者

このような、対内・対外の区別と後述する広報プラン（計画）との関係について触れると、マーケティングプランは、自治体（地域）が主に「外」（地域外の利害関係者）を対象とした計画となっている。コミュニケーションプランは、自治体（組織）が主に「外」（当該自治体の住民・企業等の構成員）を対象とした計画となっている。

(イ) 戦略的広報の基礎となる「コミュニケーション・フレームワーク」を理解する

自治体（組織、地域）の戦略的広報の前提となる「コミュニケーション・フレームワーク」は、次の3つから構成される（図表5-2-2）。

(A) 「マーケティング・コミュニケーション」（対外・対内）

自治体（地域）：外の力を地域へ誘引・誘導するための広報コミュニケーション

自治体（組織）：政策・事業、行政サービスの広報コミュニケーション

(B) 「コーポレート・コミュニケーション」(対外・対内)

自治体(組織): 他組織等との良好な関係を築くための広報コミュニケーション

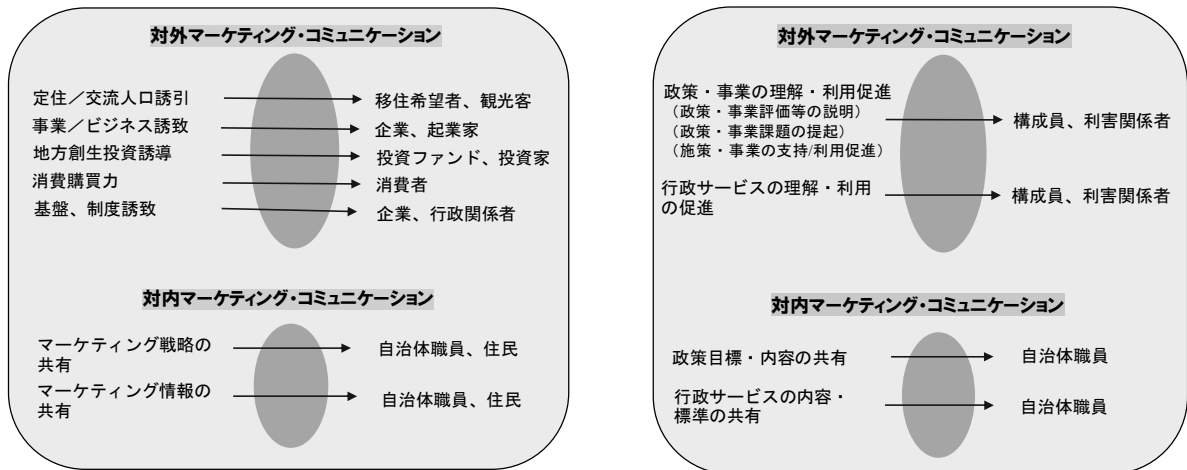
(C) 「リスク・コミュニケーション」(対外・対内)

自治体(組織): 組織及び社会の危機管理のための広報コミュニケーション

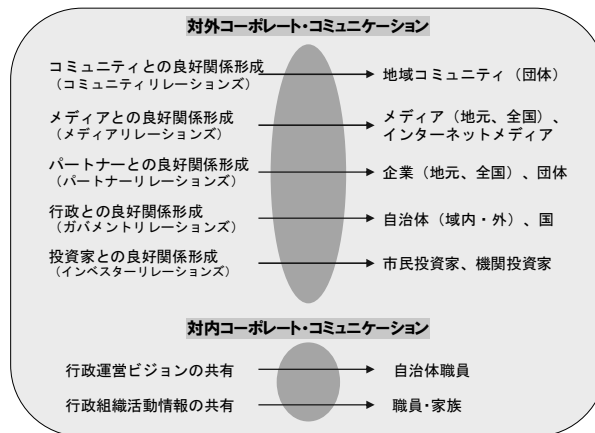
図表 5-2-2 戦略的広報の基礎となるコミュニケーション・フレームワーク(一部)

【自治体(地域)のマーケティング・コミュニケーション】

【自治体(組織)のマーケティング・コミュニケーション】



【自治体(組織)のコーポレート・コミュニケーション】



(注) 【自治体(組織)のリスク・コミュニケーション】については割愛

出所: 筆者(北村)作成

以上のコミュニケーション・フレームワークに対応して、自治体が戦略的に展開していくべき広報の分野が、次のように分類可能となる(図表5-2-3)。

第一は、マーケティング・コミュニケーションを重視した広報分野である。自治体(地域)が特に力を入れていかなければならないのが、「外の力」を取り込むための観光広報、産業広報、定住広報、産品広報である。第二は、コーポレート・コミュニケーションを重視した広報分野である。自治体(組織)に求められるのは、他組織やコミュニティとの良好な関係を築くためのコミュニティ広報/生活広報、メディア広報、企業広

報の充実である。第三は、リスク・コミュニケーションを重視した広報分野である。対象の異なる社会危機管理広報と組織危機管理広報が共に不可欠となる。

自治体が戦略的広報を展開する際には、これらの広報分野の中で、どこを選択・実行しているのか／いくのかの認識を持つことが重要となる。

図表 5-2-3 自治体の戦略的広報の分野（再掲）

広報分野	広報の主な対象者	広報の主な目的
マーケティング・コミュニケーション型の広報		
政策広報 (事業広報含む)	自治体構成員 利害関係者	政策、計画、施策・事業、行政評価等に関わる情報提供、理解・利用の促進
行政サービス広報	自治体構成員	行政サービス・公共施設等に関わる情報提供及び利用促進
観光広報	観光客、来訪客	観光・イベント・MICE 等への外部からの集客促進
産業広報	企業、事業者	事業・ビジネス、企業事業所、投資等の誘致・誘引促進
定住広報	潜在移住者	地域への移住・定住、二地域居住(半定住)の促進
産品広報	域外消費者	名産品・特産品の域外への販売促進(購買力喚起)
コーポレート・コミュニケーション型の広報		
コミュニティ広報/ 生活広報	住民、NPO	住民生活全般、コミュニティ活動に関わる情報の相互伝達
メディア広報	マス/ネットメディア	マス/ネットメディアに対する正確な情報提供と関係維持
企業広報	地元企業	立地企業、取引先企業への関連情報の提供
投資広報	市民投資家	地方債(ミニ公募債等)、対象事業に関わる情報提供
庁内広報	職員、家族	自治体の運営、組織活動等に関する情報共有
リスク・コミュニケーション型の広報		
社会危機管理広報	自治体構成員	平時の防災情報、有事の安否・災害復旧・復興情報の提供
組織危機管理広報	自治体構成員	事件・不祥事等の有事における組織損害の最小化

出所：北村倫夫（2022）「『顔』の見える戦略的広報を、本音が伝わる「意味情報」が重要」、
『PRACTICE [プラクティス]』No.3 9、北海道市町村振興協会（一部内容を加工）

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・盛岡市：シティプロモーションの効果を高めるために、マーケティング手法の導入、アウトタープロモーションとインナープロモーションの区別を実施
- ・川崎市：シティプロモーションの目標は、「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」及び「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」
- ・富山県：「寿司といえば、富山」のブランディングにおいて、県内向け取組は、シビックプライド醸成と他者への推奨意向の向上を目的とした啓発活動。県外向け取組は、寿司に焦点を絞った情報発信
- ・北本市：シティプロモーションの目的は、「応援され選ばれるまち」になるために市民からは「愛着」を、市外住民からは「好感」を得ること

- ・ 米国 Lexington：対内的には施設整備等のプロジェクトの円滑な合意形成を意図した Town-wide Communication Plan を策定。対外的には観光収入低迷の状況の克服を狙いとした Tourism Marketing Plan を策定

(2) 戦略的広報のナビゲーターとなるプラン（計画）の選択と策定

① 対応すべき課題

戦略的広報の展開にはそのナビゲーター（拠り所）となる「プラン（計画）」の策定が不可欠である。ここでいう、プラン（計画）とは、将来のあるべき目標を設定し、その達成に向けた方策、手段、手順、段階、工程などを明示化したものであり、構想、計画、指針、ガイドラインなどが含まれる。

日本の現状では、自治体の広報関連のプラン（計画）として、広報戦略、広報広聴戦略プラン、ブランディングプラン、コミュニケーションプラン、シティプロモーションプラン、シティセールスプラン、PRプランなどの名称が付された多種多様なプランが併存している。日本全体として広報のプランニングについての共通認識があまり形成されていないこと、広報関連プランの利害関係者（自治体内外の住民、企業、機関、団体等）が各プランの違いについて理解しにくいこと、対国外情報発信（英語等による）の際にプランの趣旨やコンテンツが伝わり難いなどの問題を指摘できる。

② マネジメントのあり方

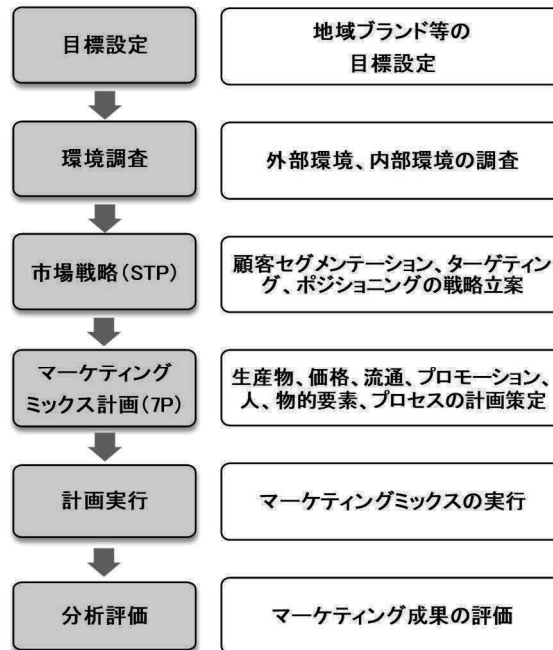
戦略的広報のプランニング・マネジメント（広報計画管理）において最も重要な要素は、何をプランニングするか（何の計画をつくるか）である。そのためには、戦略的広報の目的（テーマ）の達成に向けて、ナビゲーターとして最も適切なプラン（計画）の選択と策定が不可欠である。その際には、広報の目的に応じて、以下に示す2つのプラン（計画）を適宜選択・策定することが望ましい。

(ア) 「マーケティング指向型プラン」を策定する

現在、多くの自治体が地方再生に向けた政策・施策として注力しているのが、観光誘客、移住・定住促進、企業・投資誘致、地域産品の販促などである。これらの政策・施策の目的は、前述した「外の力」（人口力、経済力、購買力、基盤力）を取り込むことであり、それらの活動を経済・経営用語で総称すると「(地域) マーケティング」となる。一部の自治体では、政策・施策においてブランディング、ターゲティング、プロモーション、セールスなどの用語を使用しているが、これらは全てマーケティングの構成要素（概念）として位置づけられている（図表5-2-4）。したがって、マーケティングが自治体の再生・振興施策にとっての、最上位かつ最重要概念になる。

しかし、残念なことに、日本の自治体（組織）は、マーケティングをあまり重視しない。その大きな理由は、「マーケティングは、企業がモノ売りのためにやるもの」という誤解・偏見があるからである。日本マーケティング協会の定義（図表5-2-5）にあるとおり、マーケティングは、行政機関が地域住民に対して行うものでもある。

図表 5-2-4 地域マーケティングの標準的な体系



<注> 7Pは、生産物(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)、人(People)、物的要素(Physical Evidence)、プロセス(Process)

出所：筆者（北村）作成

図表 5-2-5 マーケティングの定義

マーケティングとは、企業および他の組織¹⁾がグローバルな視野²⁾に立ち、顧客³⁾との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動⁴⁾である。

- 1) 教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。
- 2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
- 3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
- 4) 組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

出所：日本マーケティング協会 <https://www.profuture.co.jp/mk/column/14072> 2024/0124 参照

以上のように、地域マーケティングとは、観光誘客、経済・産業振興、定住促進、投資誘致などの目的を設定し、インバウンド客、先端技術企業、移住希望世帯、投資家などの訴求対象（ターゲット）に対して、地域のブランドイメージ、魅力・利点などを各種メディアによるプロモーションを通じて訴求・行動喚起し、目的を達成する総合的な活動を指す。こうした広報活動のプラン（計画）として最もふさわしいのが、「マーケティングプラン」（総称）である。実際に、北米の多くの自治体では、マーケティングの対

象の違い（都市、観光地域、観光客、経済投資等）に応じて、例えば、以下のような多様な名称のマーケティングプランが策定されている。

- ・「シティ・マーケティングプラン（City Marketing Plan）」
- ・「シティ・レピュテーション戦略プラン（City Reputation Strategic Plan）」
- ・「デスティネーション・マーケティングプラン（Destination Marketing Plan）」
- ・「ツーリズム・マーケティングプラン（Tourism Marketing Plan）」
- ・「経済開発マーケティングプラン（Economic Development Marketing Plan）」など

本調査研究で対象とした実例を挙げると、「ツーリズム・マーケティングプラン」（米国レキシントン）、「リッチモンド・マーケティングプラン」（米国リッチモンド）などがある。

日本の自治体においても、今後はこのような「(地域) マーケティングプラン」の策定が普及していくことが望まれる。プラン策定に当たっては、「外の力」（人口力、経済力、購買力、基盤力）の誘引方策や手段を示すこと、マーケティングの理論や手法を導入すること（ブランディング、マーケットリサーチ、顧客セグメンテーション、プロモーション等）、「地域協働」の視点を加えること（自治体及び住民等の構成員が一丸となって企画・実行するという視点）、対外的な戦略的広報・PR媒体として作成すること（おもしろい・楽しい・分かりやすいコンテンツを掲載し読まれることを想定する）、などの点に留意することが必要である。

一方、日本では、「シティプロモーションプラン」（指針、方針含む）の策定事例が多い（盛岡市、松戸市、川崎市、尼崎市、北本市等）。同プランでは主に、市民のシビックプライド（誇りと愛着）の醸成、ブランドメッセージの設定とイメージ向上に向けた対外情報発信などが、戦略の柱として設定されている。同プランの内容に地域ブランディングなどマーケティングの要素が一部取り入れられている点は評価できるが、全体としてマーケティングプランの必須要素（マーケットリサーチ、セグメンテーション、ターゲティング、PRプロモーション等）が不足している点は否めない。また、「シティプロモーション（city promotion）」の用語については、英語圏では一般的にはあまり使われない表現であり、自治体によるシティプロモーションプランの策定事例もほとんど無いため¹⁰、特に外国への英語による情報発信の際には留意する必要がある。加えて、「シティセールス」の用語を都市の対外PR活動の意味に解釈し、計画名や組織名に付している

¹⁰ 例えば、city promotion plan のキーワードで Google 検索を行なった結果、上位 50 の plan 事例は全て日本の地方自治体のものであり、日本以外の事例は皆無であった（2024/01/30 検索）。なお、非英語圏（東アジア等）では、数は少ないが「シティプロモーションプラン」の事例は存在している。

例もあるが、これは和製英語であり英語圏では使用されず、また全く異なるニュアンスで解釈されるため使用は避けるべきである¹¹。

(イ) 「コミュニケーション指向型プラン」を策定する

コミュニケーションプランは、「対市民・対地域コミュニケーション」、「行政内部コミュニケーション」、「対マスメディアコミュニケーション」の方針や手段を明確に示すプランのことである。北米の自治体では、コミュニケーションプランを策定している例が多数ある。本調査研究で対象とした事例を挙げると、「オースティン戦略指針」（オースティン）、「タウン-ワイド・コミュニケーションプラン」（レキシントン）などがある。

コミュニケーションプランの記載内容は、一般的には、当該自治体が市民やマスメディアなどの利害関係者（ステークホルダー）に対して行うコミュニケーションに関する；基本的な理念・目標・使命、コミュニケーション領域と対象者の範囲と定義、対象者別の目標、目標達成のための具体的な戦略と行動、コミュニケーション手段と運用方法、達成度評価指標、スケジュールなどとなっている。

同プランの特徴は、社会的コミュニケーション理論に基づいて、コミュニケーション領域や訴求対象者が細かく定義・分類され、その違いを意識した目標や戦略が立てられていることである。例えば、コミュニティ・コミュニケーション、コーポレート・コミュニケーション、ポリティカル・コミュニケーション、メディア・コミュニケーションなどのカテゴリーが峻別されている。

日本では、北米で策定されている「コミュニケーションプラン」と同一カテゴリーのプランは今のところ存在しないが、基礎自治体を中心に平成20年代以降策定数が増えている「広報戦略」（堺市等）や「広報広聴戦略プラン」（愛媛県、旭川市等）の中に、コミュニケーションプランの一部のコンテンツが記載されている場合が多い。例えば、「対市民コミュニケーション」の戦略分野を設定し、「市民の理解・協働、パートナーシップを得るコミュニケーション広報の推進」を戦略項目にしているなどである。ただし、戦略の項目や具体的な取組内容が主に広報広聴担当課の所管業務の範囲にとどまる傾向があること、オール自治体で推進すべき広報分野・テーマの設定が弱いことなど、改善すべき課題も少なからずある。

以上のように、自治体（組織）が、利害関係者とのコミュニケーションによる「互惠関係（Win-win 関係）」の構築を目標として設定し、住民、企業、団体・機関、マスコミ、職員などを訴求対象として展開する広報活動の包括プランとして最もふさわしいのは、「コミュニケーションプラン」（総称）である。

¹¹ この表現は、「財政破綻した自治体の公有財産の処分（競売等）を管轄する」のようなニュアンスを持つので、使用は避けるべきである。

北米の先進事例を参考にすると、日本の自治体が策定すべきコミュニケーションプランでは、対象を「対市民／地域コミュニティ」、「対マスメディア」、「対自治体職員」などに明確に区分し、各々を対象とするコミュニケーションの目標・目的、戦略・施策、アクション、プログラムなどを示すことが想定される。また、コミュニケーションプラン策定に当たっては、マーケティングプランとの棲み分けを明確にすること、訴求対象者（ターゲット）別のアプローチ手段を示すこと、自治体（組織）の全庁的視点・体制によって策定すること、などに留意することが望ましい。

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・堺市：「堺市広報戦略」
- ・盛岡市：「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」
- ・岸和田市：「岸和田市シティセールスプラン」、「岸和田市シティセールス方針」
- ・松戸市：「まつどシティプロモーション推進方針」
- ・川崎市：「川崎市シティプロモーション戦略プラン」
- ・尼崎市：「尼崎版シティプロモーション推進指針」
- ・北本市：「北本市シティプロモーション推進方針」
- ・島田市：「島田市緑茶化計画」
- ・国外事例全般：海外では「communication plan」と「marketing plan」が区別されており、担当組織も区別されている場合が多い（例えば、communication plan:議会・市長事務部局、marketing plan:コンベンションビューロー、DMO）。
- ・米国オースティン：「ビジットオースティン・マーケティングプラン」、「オースティン戦略指針」（コミュニケーション戦略が記載）
- ・米国レキシントン：「ツーリズム・マーケティングプラン」、「タウン・ワイド・コミュニケーションプラン」
- ・米国リッチモンド：「リッチモンド・マーケティングプラン」、「市議会戦略プラン」（市議会のコミュニケーション戦略が記載）

(3) 訴求力ある広報テーマ・目的、ターゲットの設定

① 対応すべき課題

第4章のWeb意識調査の結果に示されているように、生活者が自治体広報に求める情報は、居住自治体と非居住自治体、性別・年齢別などの属性に応じて異なっている。一方、自治体より提供されている情報については「不満」という回答が2割強存在しており、自治体広報が生活者の情報ニーズに応えられていない可能性がある。

また、自治体書面ヒアリング調査でも、「特定対象への訴求・浸透が必要」という課題や、「政策広報が中心であり、「発信」自体に視点・力点がおかれている」という問題意識を指摘する自治体が存在している。

② マネジメントのあり方

戦略的広報において自治体側の意図した効果を上げるためには、以下に示すとおり訴求力の高い広報のテーマや目的を設定したうえで、それらの対象となる顧客に訴求する広報の展開が必要である。

(ア) 訴求力のある広報テーマ・目的を設定する

戦略的広報のテーマには、階層構造がある。最上位（第一層）に位置するのが「地域ブランド」である。その下の第二層は、地域ブランドを実現していくための「政策テーマ」である。さらに、第三層は、政策を達成するための「施策・事業テーマ」となる。戦略的広報は、これらの階層ごとに設定されるテーマ（メッセージ、コンセプト、アクション等）に込められた「自治体の明確な意図を達成するために」（戦略的広報の定義より）行うものである。

ここでは、最上位の広報テーマである「地域ブランド」に焦点を当て、設定のあり方に言及する。まず、地域ブランドの構築（ブランディング）は、地域マーケティング体系の「目標設定」（どのような地域づくりを標ぼうするのかを示すこと）として位置づけられるものである。したがって、本来は、自治体が策定するマーケティングプランの中で地域ブランドを設定することが望ましいが、日本の自治体ではマーケティングの概念やマーケティングプランが普及しておらず、シティプロモーションの概念や同プランの中で地域ブランドが取り扱われることが多い。

次に、地域ブランドとは、地域に対する顧客からの評価であり「地域そのもののブランド」と「地域の特長を具現化する产品及び資源のブランド」から構成される¹²。また、地域ブランドの多くは、ブランドコンセプト／メッセージ／スローガン／キャッチコピーなどとして言語で表現される。

本調査研究での対象自治体を含め、自治体（地域）におけるブランドメッセージなどの事例をまとめると図表5-2-6のとおりである。これらを概観した筆者の見解として、地域ブランドメッセージの作成に当たっては、次の点に留意することが望ましい。

- (A) 地域ブランドの訴求目的を明確にすること。図表5-2-6の分野は筆者による分類であるが、ゆとり暮らし訴求、自己実現訴求、住む自然訴求、特産品文化訴求、全体ポテンシャル訴求などの目的を意識すべきである。

¹² 中小企業基盤整備機構（2005）「地域ブランドマニュアル」を参考

- (B) 地域ブランドの訴求対象として、世界や外国人を想定する場合には、メッセージの英語表現を明確にすべきである。その場合、日本人には通じる言葉遊びの表現は、英訳が難しいので避けるほうが望ましい（例：四条畷市「しぜんたい、しぜんたい」（市全体が自然体の意味）、松戸市「やさシティ、まつど。」）。
- (C) 地域ブランドメッセージは、そのフレーズだけで（説明無しで）「意図と場所」が訴求対象者に伝わる必要がある。したがって、ブランドメッセージには「何が売り／できる」と「地域名」を必ず入れるべきである（例：富山県「寿司といえば、富山」、大東市「子育てするなら、大都市よりも大東市」）。また、説明無しでは理解の難しい単語は使用を控えるべきである（例：鳥取市「SQのあるまち」）

図表 5-2-6 自治体（地域）のブランドメッセージ等の事例（順不同）

分野	ブランドメッセージ/スローガン/キャッチフレーズ	自治体名	
ゆとり暮らし訴求系	「住めば愉快だ宇都宮」、「ダブルプレイス 地元2つ、幸せ2倍。」	栃木県	宇都宮市
	「いつまでも、住み続けたい。東京三世代生活。府中市」	東京都	府中市
	「ほどよく、田舎。とうみ」	長野県	東御市
	「もりおか暮らし物語」	岩手県	盛岡市
	「やさシティ、まつど。」	千葉県	松戸市
	「子育てするなら、大都市よりも大東市。」	大阪府	大東市
	「いい、加減。まつやま」	愛媛県	松山市
自己実現訴求系	「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」	東京都	八王子市
	「佐倉で才能が開花する」	千葉県	佐倉市
	「さあ、大磯で君の物語をはじめよう」	神奈川県	大磯町
	「あなたの夢、描（えが）いたつづきは掛川で。」	静岡県	掛川市
	「わたしがわたしに還る島」	長崎県	五島市
住む自然訴求系	「都の社・仙台一緑と彩にあふれる街一」	宮城県	仙台市
	「都心から一番近い森のまち」	千葉県	流山市
	「&green（アンドグリーン）」	埼玉県	北本市
	「しぜんたい、しぜんたい。」	大阪府	四条畷市
特産品文化訴求系	「『寿司』と言えば、富山」	富山県	
	「島田市緑茶化計画」	静岡県	島田市
全体ポテンシャル訴求系	「しあわせ信州」	長野県	
	「Colors, Furure! いろいろって、未来。」	神奈川県	川崎市
	「岸和田MODE」	大阪府	岸和田市
	「ダイヤモンドシティ小美玉～見つける。みがく。光をあてる～」	茨城県	小美玉市
	「あしたのハーモニーが響くまち 習志野市」	千葉県	習志野市
	「何もないとは言わせない！」	広島県	福山市
	「SQのあるまち」	鳥取県	鳥取市

出所：筆者（北村）作成

注：各種公開情報をもとに事例収集

(イ) 戦略的広報の訴求対象者（ターゲット）を設定する

戦略的広報では、広報のテーマ・目的を明らかにした次のステップとして、広報の訴求対象者（誰に広報するかターゲット）を選択することが重要になる。その際には、地域マーケティングの構成要素である顧客の「セグメンテーション」（対象客層のタイプ分け）が不可欠である。広報訴求対象層のセグメンテーションは、マーケティングの視点に立つと、図表5-2-7に示す4つの属性をもとに行うことが実践として望まし

い。なお、現在の世界の地域マーケティングにおける潮流は、「サイコグラフィックス（心理学的属性）」を重視した顧客セグメンテーションとなっている。

図表 5-2-7 広報訴求対象層のセグメンテーションのための顧客属性分野・指標

広報対象者の属性分野	広報対象者の属性を捉える指標
地理的属性 (ジオグラフィック)	居住地(国・地域・都市)、居住地の人口規模・密度 等
人口動態的属性 (デモグラフィックス)	年齢、性別、世帯規模、家族構成、所得、職業、学歴 等
心理学的属性 (サイコグラフィックス)	価値観、ライフスタイル、趣味嗜好、社会階層意識、興味関心 満足度、愛着度、好き・嫌い度 等
行動的属性 (ビヘイビオラル)	滞在期間、訪問頻度・間隔、訪問先、経験度合い、訪問予算、消費額、体験アクティビティ 等

(注)各種公開資料より作成

出所：筆者（北村）作成

なお、日本の自治体の先進的導入事例では、盛岡市がシティプロモーションの展開にターゲットを明確にしたアプローチを導入し、人口統計的要素、地理的要素、心理的要素、行動要素により訴求対象ターゲットを区分している（図表5-2-8）。

図表 5-2-8 盛岡市のシティプロモーションにおける情報の受け手選択の区分

人口統計的要素	性別、年代、家族構成、職業、年収
地理的要素	居住地、出身地、国籍、居住環境、移動手段
心理的要素	ライフスタイル(インドア派、アウトドア派など) パーソナリティ(性格、価値観、趣味嗜好など) 購買動機(価格重視、ブランド重視、流行志向など)
行動要素	情報収集行動(新聞、テレビ、インターネットなど) 訪問・購買行動(回数、用途)

出所：盛岡市「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」

次に、セグメントされた訴求対象層の中から、広報のテーマ・目的に合ったターゲットを選定することが重要となる。本調査研究の対象自治体の事例を挙げると、図表5-2-9のとおりである。岸和田市の「無関心層」、松戸市の「SUPER DEWKS」¹³など、ユニークなターゲット設定例が見られる。なお、現在の日本の自治体におけるターゲット設定は、人口動態的属性（性別、年齢階層、家族構成等）及び地理的属性（居住地等）が中心であるが、英語圏の地域マーケティング（特に観光デスティネーション・マーケティング）において重視されつつある、心理学的属性（サイコグラフィックス）による顧客セグメンテーションとターゲティングが増えていくことに期待したい。

¹³ SUPER DEWKS は、Super Double Employed With Kids の略称。市は「都内または近隣市内在住の20～40代の共働きの夫婦で、就学前の子どもがいる家族」（まっどシティプロモーション推進方針）と定義している。

図表 5-2-9 広報のテーマ・目的に合ったターゲット設定例（本調査研究の対象自治体のみ）

自治体	地域ブランドメッセージ	広報（シティプロモーション含む）の目的	主なターゲット
岸和田市	「岸和田MODE」	市のイメージ向上	無関心層
松戸市	「やさシティ、まつど。」	「めざしたい街」をつくる	SUPER DEWKS（対外）
北本市	「&green」	市への愛着（市民）、好感（市外住民）を得る	25～34歳の女性（市内） 50キロ圏内居住の20～30代（市外）
盛岡市	「もりおか暮らし物語」	定住促進	転出率が高い女性
島田市	「島田市緑茶化計画」	緑茶愛を強みとして浸透させる	20～40代（市外）、若年層（市内）

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・ 盛岡市：シティプロモーションの目標は、市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、選ばれる都市になること。キャッチコピーは「もりおか暮らし物語」
- ・ 盛岡市：シティプロモーションの実施ではターゲットを明確にしたアプローチを導入。人口統計的要素、地理的要素、心理的要素、行動要素によりターゲットを区分
- ・ 島田市：「島田市緑茶化計画」をブランドメッセージとしてシティプロモーションを展開。緑茶愛を強みとしてPRが目的
- ・ 岸和田市：ブランドメッセージ「岸和田 MODE」を設定。「無関心層」をターゲットとし、好感を持ってもらえるシティセールス活動の展開
- ・ 松戸市：シティプロモーションの目的は、市近隣在住子育て世代の流入・定住促進、及び「めざしたい街」づくり。スローガンとして「やさシティ、まつど。」を設定
- ・ 川崎市：シティプロモーションの基礎となるブランドメッセージ「Colors, Future! いろいろって、未来。」を策定
- ・ 尼崎市：シティプロモーションでは、「あまらぶ」（尼崎が好き）をコンセプトにファミリー層を中心に情報発信・取組に注力。「あまらぶな人」の増加が目標
- ・ 富山県：「寿司といえば、富山」をブランドコンセプトとして、イメージ発信を核とした総合的な情報発信とブランディングを推進
- ・ 北本市：シティプロモーションのコンセプトは、「&green（アンドグリーン）」。「応援され選ばれるまち」になるために市民からは「愛着」を、市外住民からは「好感」を得ることが目的

3) 戦略の実効性に資するオーガニゼーション・マネジメントのあり方

戦略的広報の「オーガニゼーション・マネジメント」（広報組織管理）のあり方として重要な事項は、「戦略的広報を推進する組織体制の構築」、「戦略的広報を担う専門人材の登用・活用」、「地域のステークホルダーとの連携」の3つである。以下にそれらの詳細を述べる。

(1) 戦略的広報を推進する組織体制の構築

① 対応すべき課題

全庁的な体制のもとで戦略的な広報を展開する自治体がある一方で、自治体書面ヒアリング調査によれば、戦略的広報推進上の課題として「組織的な情報発信力の強化」を挙げた団体が11団体と多い。具体的には、「広報は広報担当課が行うもの、という意識が職員間で多くみられるため、引き続き意識啓発を行っていく必要がある。」、「全庁的に伝える広報の意識を高めようと働きかけているが、なかなか広まらない。」、「庁内に対する広報の目指す姿や基本姿勢の理解浸透」などが課題として挙げられている。

② マネジメントのあり方

今後の自治体では、効果的に戦略的広報を推進する組織体制の構築が重要となる。具体的には、以下の3つに取り組むことが望ましい。

(ア) 広報担当部署を「重要戦略部門」として位置づける

一般的に、企業の広報は「社会に認めてもらい、その信頼を勝ち得、企業価値を高めて、持続的に企業の成長・発展を可能にすることを目的とする」¹⁴などとされており、企業の存在に関わる極めて重要な役割を担っている。また、広報活動は「メディア広報、地域広報、社内広報、トップ広報、CSR（環境）広報、投資家向け広報、危機管理広報、マーケティング広報、ブランド・マネジメントなど」¹⁵極めて広範囲にわたる。このため、企業内で「広報部門」は社長直轄組織とするなど、最重要部門の一つとして位置づけられている場合が多い。

一方、日本の自治体（組織）では、役割、所管業務範囲、権限などの面で、広報担当部署の庁内における位置づけはそれほど高くない場合が多い。その結果として、広報担当部署が、自治体（組織）全体で行うべき戦略的広報を担っていくには力不足となっている面がみられる。本来、自治体（組織）における広報は、企業と同様に「持続的に自治体の成長・発展を可能にする」ために極めて重要な役割を担っている。したがって、

¹⁴ 「経済広報センター」ネット公開資料より <https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/> 2024/01/31 閲覧

¹⁵ 脚注14に同じ

自治体の広報担当部署を重要戦略部門と位置づけ、機能や権限を強化していくことが望ましい。

(イ) 戦略的広報を統括する組織を改編する

重要戦略部門としての広報担当部署の組織改編に向けては、組織構造の変更、新規部署の設置、既存部署の統合などが選択肢として挙げられる。組織構造の変更は、広報担当部署（広報広聴課等）を首長直属部門、あるいは企画調整部門／企画政策部門へ編入するなどが該当する。新規部署の設置は、名称・業務等を新たにした部署の新設（例：地域コミュニケーション&マーケティング推進課等）のイメージである。既存部署の統合は、広報広聴、シティプロモーション、地域マーケティングなどの業務を所管する部署の統合（例：広報広聴課とシティプロモーション推進課の統合）である。

以上のような、戦略部門としての広報担当部署の組織改編によって、より効果的・効率的な戦略的広報の展開が可能になる。

なお、米国の自治体を始めとする行政機関では、日本の主に広報広聴課に該当する組織は、“The Office of Communication and Information”、“Communications & Marketing Department”、“The Office of Communications & Media Relations”などの名称が付けられている。日本の自治体にはほとんどみられないコミュニケーション、マーケティング、メディアリレーションなどの用語が組織名称の中に使用されており、それらを重視する姿勢が表れている。

(ウ) 戦略的広報組織の担うべき機能・業務を拡充する

上記（イ）のように組織改編された、広報担当部署においては、伝統的な広報広聴業務とともに、次のような機能・業務を所管していくことが望ましい。

既存／新機軸の広報関連プラン（既存の広報広聴戦略プランやシティプロモーションプラン、新機軸のコミュニケーションプランやマーケティングプラン）の策定と実行管理、自治体公式 Web サイトの包括的な管理運用、Web サイト・広報紙・動画・SNS などの広報媒体間連携の統括的な管理運用、庁外に出る広報情報の一元的管理、自治体アイデンティティのマネジメント（ブランド、ロゴ、統合イメージ等）、市民コールセンター運営、マスコミとの良好な関係構築、庁内広報活動の調整・統合、広報活動の PDCA・業績管理などである。

特に、戦略的広報の中核媒体である公式 Web サイトについては、「サイトガバナンス」の視点から、広報担当部署の所管範囲を従来のトップページや 2 層を超えて、3 層、4 層程度まで広げることが望ましい。また、庁内広報活動の調整・統合に向けては、広報担当部署が事務局となり広報テーマや事業に応じて全庁横断組織（推進本部、プロジェクトチーム、タスクフォース等）を組成すること<盛岡市、富山県、茨城県、北本市の

事例>、全部局へ配置された「広報広聴担当者」<川崎市、堺市の事例>と連携することなども必要となる。

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・盛岡市：プロモーションを戦略的に実施するために、部局横断的組織「盛岡市シティプロモーション推進本部・幹事会」の設置
- ・島田市：広報課は市長戦略部に所属
- ・川崎市：全区役所と全部局に広報広聴主管を配置
- ・堺市：各局・区に広報広聴委員（総務課長）を配置
- ・富山県：総合的かつ庁内横断的にブランディングを推進するため「富山県ブランディング推進本部」を設置。関連プロジェクトの担当課を集めたタスクフォースも設置
- ・北本市：全庁的なシティプロモーション推進本部、職員プロジェクトチームの設置
- ・茨城県：県の魅力発信のための専任組織（プロモーションチーム）
- ・海外：狙いが異なるコミュニケーションとマーケティングを別組織が担当するなど、体制も峻別（組織は戦略に従う）

（2）戦略的広報を担う専門人材の登用・活用

① 対応すべき課題

広報担当部署に専門人材を登用したり、専門家の薫陶を受けた職員を配置している先行的な自治体が存在している一方で、自治体書面ヒアリング調査によれば、広報人材の育成を課題とする自治体が6団体あった。具体的には、「今後の取組をけん引する熱を持ったリーダーの育成が必要であると認識しているが、こうしたプレーヤーの発掘・育成に課題がある」、「各職員の情報発信に対する意識の差があり、発信の頻度や内容に差が出てしまっている」などの課題が挙げられている。また、一部では、登用された民間広報専門人材が自治体広報業務へ適合できない、知識・ノウハウの継承や伝達がうまくいかない、任期期限の制約により人材が集まらないなどの課題も指摘されている。

② マネジメントのあり方

今後の自治体では、効果的に戦略的広報を推進するための専門人材の登用と活用が重要となる。広報専門人材の登用・活用を推進するに当たっては以下に示す、専門人材の職能・タイプの想定、役割・業務に基いた適切な人材フォーメーション、人材育成の仕組整備が必要になる。

(ア) 求められる広報専門人材の職能・タイプを想定する

北米の自治体では、PRO (Public Relations Officer)、PIO(Public Information Officer) 、CIO(County Information Officer)などと呼ばれる「広報情報担当官」(一部に資格制度あり)が職位として普及している。広報情報担当官は、職種の視点からみると「コミュニケーション・プロフェッショナル」、「プロフェッショナル・コミュニケーター」などと呼ばれ重要な役割を担っている。これ以外にも、広報関連の専門家として、メディアスペシャリスト、コミュニケーション戦略プランナー、ソーシャルメディアマネージャー、広報アナリスト、コミュニティ・コミュニケーション・コーディネーターなどが活躍している。日本でも最近、広報関連の民間専門人材の登用(特定任期付職員の採用等)の事例が増えつつある。例えば、「広報戦略官」(掛川市等)、「広報専門官」(徳島市等)、「クリエイティブディレクター」(富山県)、「メディアコーディネーター」(川崎市)などである。

以上のように、日米を問わず職能・タイプからみた広報専門人材は、大きく広報戦略全般のゼネラリスト(広報情報担当官、広報戦略官等)及び特定分野のスペシャリスト(メディアスペシャリスト、広報アナリスト等)に分かれる。これからの戦略的広報の展開に向けては、プロフェッショナルなコミュニケーション能力を備えた、広報ゼネラリスト及びスペシャリストの双方を適宜登用又は庁内育成していくことが重要となる。

(イ) 広報専門人材を役割・業務に基づいて適切にフォーメーションする

上記(ア)の職能を備えた広報情報担当官(ゼネラリスト)の役割は、米国の先進事例を参考にすると、対地域コミュニティ広報の管理(パブリック・リレーションズ、コミュニティ・リレーションズ)、対地域メディア広報の管理(メディア・リレーションズ)、対行政内部コミュニケーションの管理(インターナル・コミュニケーション)などが想定される。また、広報情報担当官の業務は、広報コンテンツ作成・発信(行政の政策や行動に関するメッセージの作成・発信等)、コミュニケーション戦略・計画の策定・進捗管理、ソーシャルメディアの運用管理、メディア対応(マスメディアからの取材への対応)、コミュニケーション・イベントの企画・実行、市民参加促進などが想定される。一方、広報分野のスペシャリストの役割・業務は、広報活動を構成する個別業務(計画立案、効果分析、コンテンツ制作、個別メディアの運用、イベント開催等)を担うことである。

以上のような、広報関連部署における広報専門人材(ゼネラリストとスペシャリスト)の役割や業務の分担を考慮して、適切な人材フォーメーション(構成・配置)を行っていくことが望ましい。例えば、広報全般に精通しているゼネラリストとして広報情報担当官が組織の管理責任者となり、組織構成員として広報スペシャリスト(Webサイト、動画、広報紙、SNSなどのメディア別専門職、広報戦略プランナー、広報アナリス

ト、マスコミ対応専門官等)を配置することが想定される。スペシャリストは、必ずしも民間登用職員(任期付職員)である必要はなく、自治体職員にその役割(複数も可)を担わせて自己研鑽してもらうという運用方法もある。

(ウ) 広報専門人材を育成する仕組みを整える

広報専門人材を民間登用する場合、企業等での広報経験者が自治体広報において即戦力になるとは限らない(自治体の業務に精通していないなどの理由により)。また、任期の制限(最長5年)があるため応募者が限られる、広報の知識・ノウハウの職員への継承や伝達がうまくいかないなどの課題も指摘されている。このため、広報分野での民間専門人材登用・育成の仕組みを改善する、あるいは自治体職員の専門性向上の仕組みを導入することが求められる。例えば、自治体が連携して米国のような広報情報担当官の資格制度化を試行する、採用後の民間広報経験者の研修プログラムを充実させる、民間専門人材の登用期間に実践マニュアルを作成し職員へ知識・ノウハウを継承する、などが想定される。

③参考/先行事例(第3章での調査・分析対象のみ)

- ・岸和田市：広報紙制作において民間専門人材(企業でデザイン業務に従事)を登用
- ・川崎市：広報の専門人材として「メディアコーディネーター」(民間TV番組の制作ディレクター)を登用。市内研修の講師、実務的指導・助言などの活動実行
- ・富山県：ブランディングに関して外部アドバイザー(クリエイティブディレクター及びデジタル変革フェロー)を委嘱。SNSによる効果的情報発信のため専門人材(広報・PR、マーケティングで実績あり)を登用
- ・茨城県：外部専門家「いばらき広報戦略アドバイザー」の活用
- ・海外：コミュニケーションを担当する専門職の登用が一般に行われており、専門職として複数の機関を渡り歩く人材も多い。

(3) 地域のステークホルダーとの連携

① 対応すべき課題

調査対象自治体の中には、川崎市のように地域のスポーツチームと連携したり、島田市のように地域の民間団体と連携する動きもみられるが、こうした取組は一部にとどまっている。一方で、連携の課題として、多様な取組を支えるプレーヤーの掘り起こしと今後の取組をけん引する熱を持ったリーダーの育成、そこに住む人がまちの価値向上を自分ゴト(当事者意識)として捉えてもらえるような取組の推進、活動環境の整備、などが一部の自治体により挙げられている。

② マネジメントのあり方

戦略的広報の展開に必要な「地域のステークホルダーとの連携」のあり方としては、以下に示すとおり、多様な連携手法の中から地域の特性に合致する適切な手法を選択すること、及び特に大きな成果が期待できる「公民連携（PPP）」のスキームによる広報活動を展開することが重要である。

（ア）多様な手法から地域特性に合う適切な連携手法を選択する

自治体の広報活動の展開に際して、地域のステークホルダーと連携する事例は、数多くみられる。例えば、本調査対象の対象自治体に限っても、以下の取組が行われている。

- ・事業の外部委託：シティプロモーション事業の委託（盛岡市）
- ・連携協議会の設立：ブランディング推進のための官民連絡協議会（富山県）
- ・官民協働事業：飲食等の情報発信サイトの協働運営（松戸市）、
市民ワークショップ、魅力体験ツアー、プロモーション冊子・Web
作成等（北本市）
- ・パートナー／サポーター制度：スポーツパートナー認定制度、かわさきスペシャルサポーター制度（川崎市）
- ・ファンとの連携：シティセールス推進体制に「岸和田ファン」の参加

以上のように、ステークホルダーとの連携手法は、事業の外部委託、連携協議会の設立、官民協働事業、パートナー／サポーター制度、ファンとの連携など多様化している。戦略的広報の展開に当たっては、多様化する連携手法の中から、地域特性に合致する適切な手法を選択し、地域内連携を積極的に進めていくことが望ましい。

（イ）「公民連携（PPP）」のスキームによる広報活動を展開する

上記（ア）の多様な手法の中でも、地域ステークホルダーとの連携を推進する最も有望な手法が官民協働事業であり、これを普遍化して捉えると「PPP（Public Private Partnership：公民連携）」の実現ということになる。PPPは、公民の連携により公共サービスを提供するスキームのことであり、これまでは主に公共施設の建設や運営に用いられてきたが（PFI等）、広報などのソフトサービスの面での活用も進みつつある。ここでは、PPPによる戦略的広報の有望事例として、「PPPメディア（公民連携メディア）」（筆者の造語）に焦点を当て、その利点や実態について述べる。

PPPメディアは、自治体が運営資金を確保し、民間が企画や取材、編集などを担う形で協働運営されるメディアである。その利点として、自治体と民間の双方が持つ広範な情報を発信することによりユーザーの求める情報の網羅性が高まること、従来型の公的メディアよりも運営の自由度が高く親しみやすさや面白さを発揮できること、双方が情

報の発信・収集コストを削減できること、民間メディアよりも信頼性や公平性が高まることなどが挙げられる。

PPP メディアの代表例として、「広島県営 SNS：日刊わしら」(<https://washira.jp/>)がある。2017年10月スタートの官民協働事業（運営主体＜委託者＞は広島県、編集・企画＜受託者＞はアドプレックス社）であり、その目的は「県民があらためて発見したひろしまの様々な魅力について自ら発信し、情報を共有する場を提供することで、ひろしまへの愛着や誇りを高めていくことを促がす」となっている。「公用語は広島弁」などユニークな特長を持ち、7年目となる現在（2024年）においても県民同士の活発なコミュニケーションが展開されている。

以上のような PPP メディア（「日刊わしら」以外にも同様の事例はいくつか存在する）が、全国的に広がっていくことを期待したい。

③ 先行／参考事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・ 盛岡市：市民や事業者との協力体制構築。シティプロモーション支援事業の外部委託
- ・ 島田市：民間団体と共同で緑茶化計画へ取組
- ・ 富山県：ブランディング推進のために、官民で構成する連絡協議会を立ち上げ
- ・ 松戸市：市の協働事業制度を活用して、民間事業者と連携。飲食店等の情報発信 Web サイト「まつどのこもりかた」を運営
- ・ 川崎市：市内トップチームを対象とする「川崎スポーツパートナー」の認定制度（シビックプライド醸成に寄与）。川崎ゆかりの著名人と連携する「かわさきスペシャルサポーター制度」（市の情報発信を依頼）
- ・ 岸和田市：シティセールスの推進体制は、シティセールス推進担当職員、その他市職員、岸和田ファンにより構成
- ・ 北本市：市内事業者との連携により、市民ワークショップ、魅力体験ツアー、プロモーション冊子・Web 作成等

4) 的確なターゲットに訴求するメディア・マネジメントのあり方

戦略的広報の「メディア・マネジメント」（広報媒体管理）のあり方として重要な事項は、「的確な訴求対象者のターゲティングとコンテンツの作成」、「効果的なメディアの選択と運用」の2つである。以下にそれらの詳細を述べる。

(1) 的確な訴求対象者のターゲティングとコンテンツの作成

① 対応すべき課題

定型業務として広報に取り組む自治体では、基本的に全住民を対象として情報を発信している場合が多い。一方、今回のWeb意識調査によれば、居住自治体と非居住自治体で、情報に対するニーズが大きく異なる。また、子育て世代、高齢層など、年齢別にみても情報ニーズが大きく異なっている。

Web調査では、居住自治体、非居住自治体とも回答者の2割強が広報に対して不満を抱いていることも明らかになった。不満の理由として、居住自治体では「詳しい情報が得られない」、「情報がつまらない」、「知りたい情報がない」、「情報が一方的」などが挙げられている。非居住自治体についても「全体的に情報量が足りない、少ない」、「自分が欲しい情報が足りない・少ない・ない」などが挙げられている。

積極的な広報を通じて効果を高めるためには、対内・対外、地域・組織、ファミリー・高齢者・若者など、狙いを踏まえた的確なセグメンテーションのもとでターゲット設定を行ない、ターゲットに応じて提供するコンテンツを工夫する必要がある。ヒアリング調査を通じて、的確なセグメンテーションのもとでターゲットに即した広報を行っている自治体もあるが、「受け手の視点に立った情報発信」を課題と捉えている自治体も多いことが明らかになった。

② マネジメントのあり方

以上のような課題に対応するためには、各種広報メディアを使って情報発信・提供の際の訴求対象者（ターゲット）の明確化と、それにふさわしいコンテンツの作成が重要となる。以下では、代表例として、観光広報、定住広報、産業広報の3つを取り上げ、訴求対象者と情報発信・提供のあり方について述べる。

- (ア) 【観光広報（例）】：観光客のタイプに応じた「痒いところに手の届く情報」を提供する
- 近年、自治体（地域）への来訪客（主に観光入込客）のタイプが多様化・細分化している。名称のみを列記すると、例えば、一見客、リピーター客、高頻度来訪客（フリークエント・ビジター）、ビジネス観光客、コンベンション客、長期滞在客、短期滞在客（単身赴任者）、個人客、ファミリー客、グループ客、外国人客（インバウンド）などで

ある。こうした観光客タイプのターゲットを明確にし、それぞれに必要な観光関連情報、特に「痒いところに手の届く情報」を提供することが重要である。来訪観光客のタイプと提供情報のイメージは、図表5-2-10のとおりである。

図表 5-2-10 観光広報で想定すべき来訪観光客のタイプ及び提供情報のイメージ（例示）

来訪観光客のタイプ(例示)	必要な情報(例示)
初訪問客(一見さん)	お薦め定番観光コース、ベストスポット 等
リピーター客	テーマ別上級者観光コース 等
高頻度来訪客	定宿、馴染みの店、ナイトライフ 等
ビジネス観光客	2時間観光コース、接待できる店、安く飲める店 等
コンベンション観光客	アフターコンベンション情報 等
長期滞在観光客	長期滞在用宿泊施設、生活利便施設 等
ファミリー観光客	ファミリーアミューズメント施設、ファミリーホテル 等
グループ観光客	グループ向けツアー、グループ向け宿泊施設 等
短期単身赴任者	安くてうまい定食屋、ゴルフ場 等
外国人観光客	外国語の通じる店・施設、緊急連絡先 等

出所：筆者（北村）作成

(イ) 【定住広報（例）】：移住・定住者のタイプに応じた「豊富な事実情報」を提供する

移住・定住者の属性、移住目的、居住形態、富裕水準は多様である。例えば、移住目的としては、就農、起業、介護、創作、余暇などが挙げられる。また、居住形態としては、定住（一地域居住）、半定住（二地域居住）、長期滞在、頻繁滞在などが想定される。さらに、富裕水準としては、高額所得者、高額資産保有者、年金生活者などが挙げられる（図表5-2-11）。定住広報を行う自治体側は、まずこうした移住・定住者の特性やタイプの違いについて、明確に認識する必要がある。

一方、戦略的な定住広報の展開に当たっては、定住者・半定住者の特性やタイプの違いに対応した、的確で「豊富な事実情報」を提供することが重要となってくる。必要となる情報項目は、地域基本情報、地区条件、自然環境、居住・生活環境、文化・余暇環境、就業・創業環境、子育て・教育環境、医療・福祉環境、移住体験・準備などであり、詳細な項目と内容のイメージ例を図表5-2-11に示す。

図表 5-2-11 定住広報で想定すべき移住・定住者タイプ及び提供情報のイメージ（例示）

特性・タイプ	内容	
基本属性	現役	現役サラリーマンのまま移住
	リタイア	定年退職後に移住
	性	男性、女性
移住目的	健康状態	健康、半健康(未病)、要生活支援者、要介護認定者
	就農	新規就農、定年帰農を目的
	起業	大企業をスピンオフし地域で起業、定年後に地域で起業、脱サラ起業等を目的
	介護	親や家族の介護、自分自身の療養のため、福祉・医療サービスの充実した市町村へ移住
	創作	芸術的な創作活動をおこなうための移住
居住形態	余暇	家庭菜園、ガーデニング、スポーツ、保養、生涯学習等を目的
	定住 (一地域居住)	本宅及び生活の拠点を地方に移す
	半定住 (二地域居住)	本宅と別宅、生活の拠点を都会と地方の双方に持つ
	長期滞在	年に1~2回来訪し、宿泊施設等に長期間滞在
富裕水準	頻繁滞在	頻度高く来訪し、宿泊施設に比較的長く滞在
	高額所得者	事業経営・就労等により高額所得を稼いでいる層(高額に住民税を支払う層)
	高額資産保有者	現役・リタイアを問わず、高額資産を保有している層
	年金生活者	所得・資産はそれほど大きくなく、年金を基礎に生活している層

×

情報提供項目	内容(例示)	
地域基本情報	地理・交通	位置、交通アクセス手段・時間 等
	社会・経済	人口、産業・企業、所得 等
	魅力	食べ物、自然・風景、観光、伝統文化、風土 等
地区条件	地価	分譲価格、取引価格 等
	都市計画条件	用途地域、建築制限、条例による規制 等
	災害リスク	ハザードマップ、災害履歴 等
自然環境	気候・気温	積雪・降雨量、気温・湿度 等
	緑・水	公園・緑地、森林、里山、河川・湖沼 等
居住・生活環境	住宅	持ち家、借家、空き家、長期滞在施設 等
	生活コスト	固定資産税率、物価、公共料金 等
	生活サービス	商業・飲食・サービス施設 等
	ライフライン	電気・ガス・上下水道、情報通信 等
	コミュニティ	生活慣習、ホスピタリティ、伝統行事 等
文化・余暇環境	支援制度	住まいに関する支援制度
	文化	地域文化、映画館、文化ホール、美術館 等
就業・創業環境	スポーツ・余暇	スポーツ施設、ファミリーレジャー施設 等
	就農	就農に関する情報
	起業・創業	起業・創業に関する情報
子育て・教育環境	一般就職	求人求職情報、就職マッチングプログラム 等
	支援制度	仕事・就業に関する支援制度
	子育て	保育施設・保育サービス情報 等
	学校教育	学校の評価情報(進学先、進学率等)等
医療・福祉環境	生涯教育	社会人学習施設・プログラム 等
	支援制度	子育て・教育に関する支援制度
	医療	医療機関、診療科目別医師数 等
移住体験・準備	福祉	介護施設等の社会福祉施設・サービス 等
	支援制度	医療・福祉に関する支援制度
相談窓口	実態	移住・定住者数、半定住者数、再転居者数 等
	体験談	成功・失敗体験談、アドバイス 等
	支援制度	移住体験、準備に関する支援制度
	機関	行政機関、民間支援団体の窓口 等
	個人	個人アドバイザー、ボランティア 等

出所：筆者（北村）作成

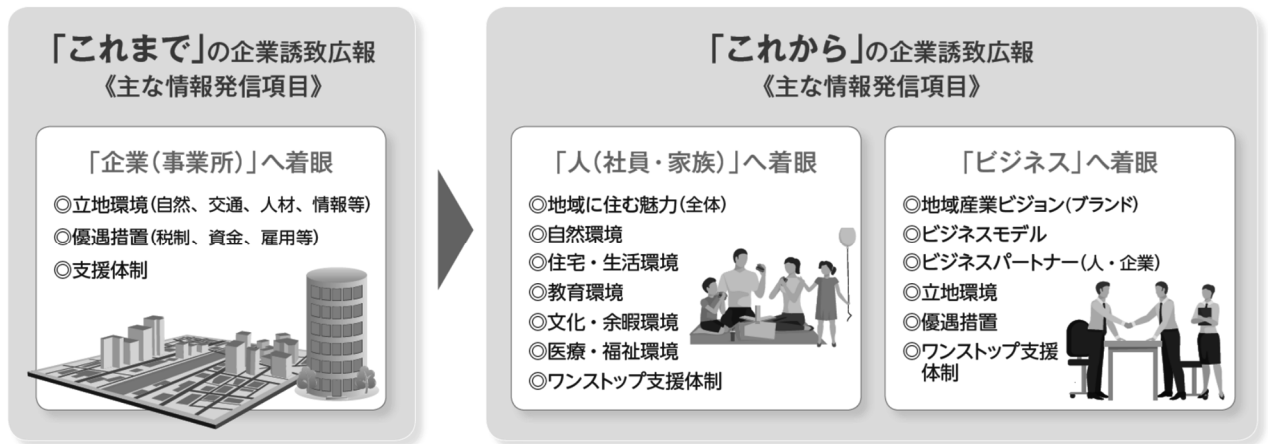
(ウ) 【産業広報(例)：「人(社員・家族)」と「ビジネス」に着眼した情報を提供する

企業誘致は、今日においても自治体の活性化に向けた有効な施策であり、多くの自治体が広報・PR用のポータルサイト構築や誘致プロモーション動画の制作などを行っている。しかし、主なセールスポイントが交通アクセスの良さ、自然災害の少なさなどの立地環境や税制面での優遇措置に集中しており、自治体間であまり大差はなく横並び的な広報になっていることが課題である。今後の産業広報(企業誘致広報)では、「人(社員・家族)」に着目し、住宅を含めた生活環境、高等教育や医療・福祉の質の高さなどの面から、住みやすく魅力にあふれた「まち」であることを広報・PRすべきである。企業にとって、社員が「住みたい」と思う場所かどうかを拠点進出先選びの一つのポイントになりつつあるからである。

さらに、これまでの企業誘致の対象は、主に事業所(本社・支社・支店、工場、研究所等)であったが、今後はビジネス活動を誘致するという考え方も重要になる。対象としては、個人サービスビジネス(フリーランス<個人事業主>による事業)、新規地域ビジネス(移住者等による起業・創業等)、共同事業プロジェクト(地元企業と大手企業等の共同事業：観光開発、地元製品の共同販売、教育支援、環境保全等)などが挙げられる。これらを誘致できれば、地域の振興に結びつく。その際に必要であるのは、自治体

(地域)の産業ビジョン(ブランド)、展開可能なビジネスモデル(事業領域・分野)、ビジネスパートナー(共同相手)、ワンストップ支援体制、加えて生活環境全般に関わる情報である。以上の全体イメージを示すと図表5-2-12のとおりである。

図表 5-2-12 これからの企業誘致広報で発信すべき情報のイメージ(例示)



(出典)北村教授作成

出所：北村(2017)「企業誘致のための広報は「人」と「ビジネス」に着眼せよ」、
『日経ビジネス』(2017.11、No.1916)

③ 参考/先行事例(第3章での調査・分析対象のみ)

- ・富山県：広報全般の中で、発信内容に応じてターゲットに届く効果的な媒体・コンテンツの使い分けを行っている
- ・岸和田市：メディアごとにターゲット層を設定(広報紙：中高年層、HP：中年・子育て世代、SNS：若年層)

(2) 効果的な広報媒体の選択と運用

① 対応すべき課題

Web 調査によれば、居住自治体の場合は広報紙の利用が多いが、非居住自治体の場合は広報紙、Web サイト、新聞・ニュースが同程度であるなど、生活者の属性によって利用メディアが異なっている。利用メディアは性別や年齢によっても異なっており、例えば、居住自治体の場合、広報紙は高齢者ほど購読率が高く、SNS は若年層の利用が中心となっているなどの特徴がある。また Web サイトによる情報提供を求める声も多い。

参考／先行事例にあるように、生活者属性による利用メディアやメディア特性の差を意識している自治体もあるが、高齢化の影響もあり十分な対応が行われていない自治体も散見される。

メディア別にみると、居住自治体で主要な広報媒体となっている広報紙については、自治体の高齢化が進む中で、「紙媒体配布の負担・コスト・担い手不足」、「自治会・町会未加入世帯・新聞未購読世帯への配布漏れ」、「紙媒体配布の効率化・ミス減少」、「紙以外の媒体の導入と役割分担」などが課題となっている。

また、SNS については、「登録者数・アクセス数の確保・増加」、「他の広報媒体や複数の SNS 間の役割分担」、「複数の部署に分散した情報発信の統合的なマネジメント」などの課題を抱えている自治体が多い。

② マネジメントのあり方

以上のような課題に対応していくためには、効果的な広報媒体（メディア）の選択と運用が不可欠である。具体的には、「PESO モデル」によるメディア全体の運用設計のもとに、主要媒体である Web サイト、SNS、PR 動画、広報紙を、以下に示す方向で改善・運用していくことが望ましい。

(ア) 【メディア全体】：「PESO モデル」によるメディア連携／時系列運用を設計する

世界的なメディアの分類モデルである「PESO」（ペソ）を基本として、戦略的広報のメディア運用を行うことが最も効率的・効果的であり、一定以上の成果を生み出すことが可能になる。PESO とは、ペイドメディア（Paid Media）、アーンドメディア（Earned Media）、シェアードメディア（Shared Media）、オウンドメディア（Owned Media）の総称である。PESO の定義・特徴・対象・具体例などの概要については、図表 5-2-13 に示すとおりである。

PESO は、国内では民間企業を中心に認知・導入が進んでいるが、自治体などのパブリックセクターにも徐々に広がりつつある。例えば、盛岡市は PESO モデルをベースに広報を展開している。

図表 5-2-13 自治体の視点を入れた PESO の定義・特徴・対象・具体例

メディア分類	定義	特徴	対象	具体例
ペイドメディア (Paid Media)	企業/自治体等が、対価（費用）を支払って広報・PR情報を掲載するメディア (不特定多数のユーザーに確実に情報発信のアプローチが可能になる)	【集客のメディア】 ・広範に認知度を高める ・オウンドメディアへの誘導	潜在顧客 不特定多数客	マスメディア広告（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）、Webメディア広告、SNS広告、交通広告、屋外広告、バナー広告、検索連動型広告等
オウンドメディア (Owned Media)	企業/自治体等が、自ら所有・運営し、意図する情報を直接ユーザーに向けて発信するメディア (発信する情報内容・時期・頻度等を、対価無しで自由にコントロールできる)	【発信のメディア】 ・理解を促し魅力を伝える ・顧客との関係の維持・強化	見込顧客 リピーター客	自組織公式サイト、ブランドサイト、キャンペーンサイト、自組織ブログ、SNS自組織公式アカウント、メルマガ、カタログ、パンフレット等
アーンドメディア (Earned Media)	主にマスメディアやネットメディア企業等が、企業/自治体等への取材記事を不特定多数向けに発信するメディア。インフルエンサーによる発信も含む。 (企業/自治体等側の積極的・効果的なプレスリリース等のパブリシティが必要となる)	【拡散のメディア】 ・取材報道による情報拡散 ・インフルエンサーの発信情報の拡散	潜在顧客 不特定多数客	メディア企業の記事掲載サイト、記事掲載ポータルサイト、インフルエンサーのSNSアカウント・ブログ等
シェアードメディア (Shared Media)	企業/自治体等が、ユーザーの口コミによって、ブランドや商品・サービス・施設の信用・評価を得るメディア (ユーザーが、企業の商品・サービス、あるいは地域の産品や観光地等の感想・評価を発信し、口コミ情報として拡散していく)	【共有・拡散のメディア】 ・ユーザー評価情報の口コミ拡散 ・リピーターやファンの獲得	特定層顧客 リピーター客 ファン客	SNS (Facebook、X<旧Twitter>、YouTube、Instagram等)、口コミサイト、個人ブログなどのソーシャルメディア

(注) 各種インターネット公開資料をもとに作成

出所：筆者（北村）作成

PESO 運用の勘どころとしては、第一に、4つのメディアの連携/時系列運用が重要である。どれか一つのメディアに偏ること、あるいは個々のメディアを独立してバラバラに運用することは望ましくない。最近、自治体は SNS 広報に特化する傾向がみられるが、ペイドメディアやオウンドメディアとの連携を意識して運用することが重要である。第二に、訴求対象者（ターゲット）のタイプの違いに応じた、メディアの効果的な使い分けが重要である。一般的には、潜在顧客、見込顧客、特定層顧客などのタイプ分けが有効である。

以上を踏まえた、PESO の連携/時系列運用イメージを、地方 A 市への定住広報を例に取り説明すると、図表 5-2-14 のとおりである。

図表 5-2-14 PESO の連携/時系列運用イメージ（地方 A 市への定住広報を例として）

- ① A 市の定住先としての認知拡散のために、大都市圏住民や国民全体（潜在顧客）へマスメディア<ペイドメディア>を使って広報する（↓）
- ② A 市へ移住に関心も持った人・世帯（見込顧客）を、A 市が開設する「移住・定住ポータルサイト」<オウンドメディア>へ誘導し、各種の移住・定住関連情報を提供する（↓）
- ③ 決断し実際に A 市へ移住した人・世帯（特定層顧客）による、SNS<シェアードメディア>を使った口コミ情報の発信・拡散を支援する（↓）
- ④ ネットメディアやマスメディアによる、「移住人気が高まる A 市」等の取材記事・トピック情報の発信<アーンドメディア>を助長する

出所：筆者（北村）作成

(イ) 【Web サイト】：「Web サイト・セントリック」の考え方により運用する

自治体広報において、「Everything is on the website：全てが Web サイト上に」が、世界的なトレンド（潮流）である。すなわち、広報コンテンツとしてのテキスト、映像（PR 動画等）、画像（写真、イラスト等）、グラフ（統計データ等）、音声（ポッドキャスト等）、ファイル（PDF ファイル等）などが、全てデジタル統合され自治体公式 Web サイト上で配信可能になっている。このことは、Web サイトが戦略的広報に関わる全情報の「蓄積・発信中核媒体（メディア）」であることを意味する。こうした認識を持つ自治体の事例として、例えば、堺市は市ホームページを市政の「総合情報プラットフォーム」と位置づけている。

以上を踏まえると、自治体公式 Web サイトのマネジメントにおいて今後重要になるのは、「Web サイト・セントリック（Web サイト中心指向）」の考え方であり、具体的には「Web サイトを中核とするメディア連携の最適化」と「Web サイト自体の高度化・高機能化」を実現することである。

「Web サイトを中核とするメディア連携の最適化」の方策としては、Web サイト・広報紙・動画などの各広報媒体（メディア）の役割を明確にすること（例：各媒体では簡易情報提供、Web サイトではそれらを補完する詳細情報提供）、各広報媒体に Web サイトへの誘導機能を付けること（Web サイトの QR コード等）、Web サイトと各広報媒体間で連携イメージを提供すること（デザインや統一キャラの活用等）などが重要である。

一方、「Web サイト自体の高度化・高機能化」の方策としては、例えば、Web サイトに大量に蓄積される情報の「すぐ見つかる化」（ナビゲーション、サイト内検索、閲覧ページカスタマイズ、非 PDF 化等の技術高度化）が必須である。また、ワンカラム・レスポンシブデザインによる設計、ビジュアルデザインの洗練化・個性化、Web アクセシビリティの向上（例：アクセシビリティ閲覧支援ツール、文字・配色等の閲覧補助、音声読み上げ等）などへの対応も必須となる。

(ウ) 【SNS】：本来の使い方へ「SNS 原点回帰」する

自治体の SNS 活用広報に関しては、登録者数やアクセス数が少ない、「いいね！」（Facebook）が増えないなどの問題が、自治体共通の根本的な課題として指摘されている。しかし、そもそも論として、住民などの SNS 利用者が求める使い方やコンテンツが提供されているなら、登録者数やアクセス数は増えるはずである。現実としてそうはなっていない最大の理由は、SNS の本来のあるべき使い方や提供すべき情報に関する、運用者である自治体側の理解不足にあると推察される。

原点に戻ると、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）とは、Web 上の会員制サービスとして提供される「登録された利用者（人）同士が密接にコミュニケーション

ンできる媒体」のことである¹⁶。したがって、本来 SNS は、イベント告知などの「形式情報」（事実情報、お知らせ情報等）の情報発信媒体ではなく、自治体側の「人」が利用者と対等な関係のもとに、心に響く「意味情報」（自らの言葉で語られた説明や考え等）を提供し、コミュニケーションする媒体なのである。こうした SNS の本質（特性）を正しく理解した上で、次のような取組を行うことによって、SNS 活用広報の意義や成果が高まっていくと推測される。

すなわち、SNS の利用に際しては、「組織（広報担当課等）」ではなく、「人」（首長や職員）がコミュニケーションの主体となること、上意下達的な雰囲気ではなく住民との「対等な立場（目線）」でやり取りをすること、形式情報（お知らせやイベント告知等）だけではなく、「意味情報」（心や頭に響く内容）の発信に重点を置くことなどが望ましい。また、SNS のより効果的な運用に向けては、SNS と公式 Web サイト、あるいは SNS 同士の連携（分担、補完）を工夫すること、職員の返信を許容するなど SNS 運用規定（ルール）を緩和することなども必要となる。

特に、多くの自治体では、トラブル発生への危惧から SNS による職員と住民のやり取りは禁止されており、SNS のあるべき使い方を妨げる壁となっている。この点をクリアし、自治体側の「人」をコミュニケーションの主体とする有力な方法が、「擬人化」（バーチャル職員の生成等）である。例えば、茨城県の公認 VTuber 「AI 茨ひより」（県職員の肩書を持つ）は、AI システムにより運用されているため、文章生成や音声会話ができ、県の広報活動（バーチャル、リアルの双方）に活躍している¹⁷。このような AI アバターは、県職員の擬人化に利用できるかなり有望な方法であるため、今後の活用の広がり期待したい。

(エ) 【PR 動画】：マーケティングの「最強ツール」として高質化する

自治体 PR 動画は、概ね 2015 年以降ブームとなっており、ある調査によれば年間 700 本程度作成されているとされる（コロナ禍前）。その背景には、どの自治体も「乗り遅れてはいけない」という焦燥感や横並び意識のあることは否定できないが、自治体 PR 動画は百花繚乱の状態にあり一定の効果をもたらしていると評価できる。しかし、最近では玉石混交になってきているという見方もある。例えば、映像としては惹きつけられる面白さ（ユニーク性、ギャグ性、ストーリー性等）はあるが、「ちょっと面白かったね」で

¹⁶ 総務省による定義・説明の要約

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_07.html

¹⁷ 資料「日本初！自治体公認 Vtuber を AI 化」ニコニコ超会議 2023 に登場」（2023 年 4 月 20 日、茨城県等）

<https://www.pref.ibaraki.jp/somu/hodo/hodo/pressrelease/hodohappyoushiryou/2203/documents/230420puromo.pdf>

おしまい、1回観るとすぐに飽きられるものが散見されるなどの指摘である。したがって、もう一度原点に立ち返り、自治体PR動画は、誰に対する何のための動画かを見直すときに来ているといえる。

現在の自治体PR動画は、観光誘客、移住・定住、企業誘致、地域産品の販促、ふるさと納税などを主な目的とした、自治体（地域）の魅力や利点の情報提供が主なコンテンツとなっている。したがって、自治体PR動画は、前述した「外の力」（人口力、経済力、購買力、基盤力）を地域へ誘導するためのマーケティングの中核的媒体（＝最強ツール）であることを再認識する必要がある。

以上を前提として、戦略的広報に資する自治体PR動画の「制作」と「運用」の両面について、考慮すべき点を挙げると次のとおりである。「制作面」については、効果的なPR動画の要件として、「ゴール」（訴求目的）、「ターゲティング」（訴求対象）、「プレースメント」（配置）、「インプレッション」（印象）、「モチベーション」（動機づけ）を満たすことが望ましい（図表5-2-15）。

図表 5-2-15 自治体PR動画の備えるべき要件

要件項目	要件の内容
1. ゴール(訴求目的)	・PR動画の目的が明確か <観光誘客、移住・定住促進、企業誘致、産品PR等> ・目的が分かりやすく表現されているか <ストーリーの分かりやすさ等>
2. ターゲティング(訴求対象)	・PRの訴求相手が明確に意識されているか <日本人、外国人、旅行者、消費者、移住希望者等> ・登場人物やストーリーが訴求相手とマッチしているか
3. プレースメント(配置)	・伝えるべきモノ・コト・ヒトが分かりやすく映像の中に組み込まれているか ・モノ・コト・ヒトについての適切な情報(説明)が表示されているか
4. インプレッション(印象)	・面白い、意外性があるか、独創的か、芸術性があるか、品格があるか
5. モチベーション(動機づけ)	・PR動画を観て、来たいと思うか、住みたいと思うか、買いたいと思うか

出所：筆者（北村）作成

一方、「運用面」については、今後自治体に求められるのは、「効果の説明責任」及び「コンテンツのガバナンス」である。「効果の説明責任」については、一般的にPR動画の制作外注費は高額となるため、自治体は、税金の使い方としての費用対効果についての説明責任を果たさなければならない。効果算出の際には、PR動画の「再生数」や金額換算した「メディア露出広告効果」などのPR効果指標はあまり意味がない。PR動画による観光来訪者増、産品売上増への寄与度などの測定結果がなければ、効果の有無や程度は判断できない。その効果を明らかにすることが、自治体に求められる説明責任である。

「コンテンツのガバナンス」については、これまで一部の自治体PR動画において、コンテンツが公序良俗に反するという点から社会的に物議を醸した事件が発生した。こうした

ことを未然に防ぐためには、自治体側に PR 動画のコンテンツに係るチェック体制（住民や有識者による評価を組み入れる仕組）の構築（＝ガバナンス）が不可欠である。

(オ) 【広報紙】：「コンテンツ進化」と「電子書籍化」を進める

自治体広報紙は、今日においても自治体（組織）の広報における伝統的かつ中心媒体の一つである。しかしながら、多くの自治体からは「広報紙はやめるわけにはいかないがコスト増により絞り込みが必要」「予算が付かず十分な対応ができない」などの切実な声が聞かれる。こうした課題に対応し、これからの自治体広報紙の作成と運用に求められるのは、「コンテンツ進化」と「電子書籍化」である。

(A) 広報紙の「コンテンツ進化」を進める

広報紙のコンテンツ作成のあり方として、これまでの対内コミュニケーション型広報コンテンツ（お知らせ広報）から、今後は対外マーケティング型広報コンテンツの比重を高めていくことが望ましい。なぜなら、広報紙のデジタルコンテンツが公式 Web サイトで配信されると、読者が当該自治体構成員（住民等）だけにとどまらず、自治体（地域）の「外」のステークホルダーも有力な読者になるからである。すなわち、Web サイト上のデジタル広報紙は、対外マーケティング型広報の重要媒体になる可能性があるということである。

一方で、対内コミュニケーション型広報（住民等向け）の目的も進化させることが重要である。これまでは、認知向上に資する「アカウントビリティ型（説明・告知型）」の広報が中心であったが、これからは、自治体構成員の意識喚起を促す「アジェンダ型（課題提起型）」の広報、行動喚起を促す「プロモーション型（利用・遵守促進型）」の広報を重視していくことが望ましい。

さらに、コンテンツそのものとしては、「読ませるコンテンツ」（特集・独自企画コンテンツの充実、脚本・演出・取材によるドラマチックな記事等）、「見せるコンテンツ」（イラスト、アニメ、スケッチ等の非写真ビジュアルの効果的活用等）を重視することも、より読者を惹きつける広報紙の条件となる。前者の参考例として、北本市の広報紙「広報きたもと」が挙げられる。同広報紙は、原稿作成部署の意図や取材した市民の思いなどを紙面に反映したことなどが評価されて、令和5年度全国広報コンクールで最高賞を受賞した。「読ませるコンテンツ」の勝利と言えよう。

(B) 広報紙の「電子書籍化」を進める

広報紙の大きなトレンドは、紙媒体から電子書籍（e-book）媒体への変化である。現在多くの自治体広報紙は、紙印刷物での配布とともに、Web サイト上にデジタルコンテンツとして掲載されている。ただし、Web サイトへは PDF ファイルでの掲載が多

いが、パソコンや携帯の画面上で読みにくい、ダウンロードに時間がかかるなどの制約がある。今後は、HTML 5¹⁸やEPUB 3¹⁹（イーパブ）に準拠した電子書籍として、Web サイトへ掲載することが必須になってこよう。なお、電子書籍化の制作側の利点としては、動画や音声の組み込みが可能、細かなデザイン・レイアウトが可能、多言語対応が可能などが挙げられる。読者側の利点としては、画面上で実際の本をめくるリアル感が得られる、拡大縮小が自由になりレイアウトが自動的に変わるので読みやすいなどが挙げられる。

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・盛岡市：使用するメディアをPESOにより分類
- ・堺市：市ホームページを市政の「総合情報プラットフォーム」と位置づけ
- ・島田市：「島田市緑茶化計画」の専用HPを設置
- ・尼崎市：定住・転入促進の情報発信サイト「AMANISM（アマニスム）」を設置
- ・茨城県：複数のSNS媒体の運用。対象を全世代、若年層、高年代の3つに分け情報コンテンツを工夫
- ・岸和田市：SNSのフォロアーを「岸和田ファン」とし、セールスの一翼を担わせる
- ・盛岡市：LINEではセグメント配信。ターゲットを意識して一方的な情報発信にならないように工夫
- ・茨城県：ネット動画サイトにおける公認VTuber「茨ひより」のAI化によって、若年層の県のイメージ向上、県への誘客促進を目指す
- ・松戸市：子育て支援PR動画「世界一の感謝状」を制作。大きな反響あり（YouTubeで30万回以上再生）
- ・北本市：令和5年全国広報コンクールで「広報きたもと」が最高賞を受賞。理由は、印刷以外の工程をすべて職員が実行したこと、原稿作成部署の意図や取材した市民の思いを紙面に反映したこと
- ・尼崎市：広報紙の記事にHPのID番号を記載、記事の詳細をHPで確認可能

¹⁸ HTML 5は、Hyper Text Markup Language（ハイパーテキスト・マークアップランゲージ）バージョン5を意味する。HTMLは、簡単に言うとWebページを作成するためにつくられた言語のことである。

¹⁹ EPUB 3（イーパブと発音）は、Electronic Publicationバージョン3を意味する。EPUBは、電子書籍ファイルフォーマットのオープンな標準規格のことである。

5) 施策・事業の発展に資するパフォーマンス・マネジメントのあり方

戦略的広報の「パフォーマンス・マネジメント」（広報業績管理）のあり方として重要な事項は、「適切な評価手法の設計」、「的確な評価指標の設定」、「評価結果の共有と活用の促進」の3つである。以下にそれらの詳細を述べる。

(1) 適切な評価手法の設計

戦略的広報のパフォーマンス・マネジメントの流れは、「目標（指標）設定」→「評価」となるが、実際は採用する「評価手法」と「目標（指標）」は、一体的に設計される。したがって、ここではまず「評価手法」の設計のあり方から述べる。

① 対応すべき課題

自治体書面ヒアリング調査によれば、市区町村では6割以上の自治体が広報・広聴に関するなんらかの計画を策定しているが、業務管理の前提となる広報に関する計画を策定していないという自治体も3割弱存在している。また、都道府県については、広報に関する計画を策定していないという団体が45%と多い。計画が策定されていない自治体では、広報が定型業務と捉えられている可能性が大きいと考えられる。

一方、評価方法については、市区町村では「戦略・計画の定期的見直し」が4割弱、「事務事業評価」3割弱、「政策・施策評価」1割弱となっており、「その他」2割強の中に評価が的確に行われていない団体が含まれている可能性がある。また、都道府県では「戦略・計画の定期的見直し」と「政策・施策評価」がいずれも44.4%であり、「その他」1割の団体の中に評価が的確に行われていない団体が含まれている可能性がある。さらに、評価が行われていても結果を反映していないという回答が、市区町村では約3割、都道府県では約2割あり、評価システムの形骸化も懸念される。

② マネジメントのあり方

戦略的広報を施策（事業）レベルで適切に評価する手法として、最も包括的・体系的であるのが「ロジックモデル」を活用した評価手法である。また、自治体広報の現場レベルで求められている直接的・短期的な効果測定手法の一つとして「RCT（ランダム化比較試験）」を用いた広報効果測定手法がある。以下では、それらの利用の仕方について述べる。

(ア) 「ロジックモデル」を活用した評価手法によって戦略的広報を評価する

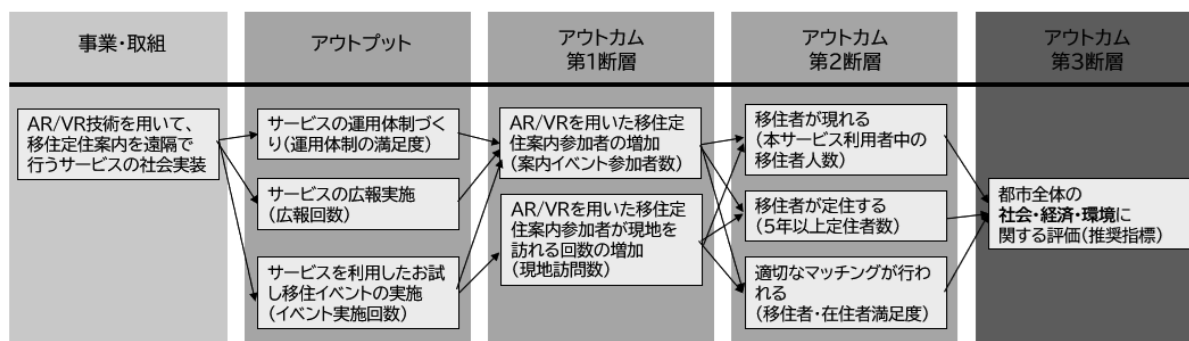
戦略的広報の施策（事業）評価手法として最も包括的かつ体系的な手法が、ロジックモデルを活用した評価手法である。一般的に、施策（事業）のロジックモデルとは、施策（事業）の開始から成果発現までの因果関係の流れ（ロジック）を示したものであり、「投入（インプット）」→「結果（アウトプット）」→「成果（アウトカム）」が基本

的な流れとなる。成果（アウトカム）がさらに細分化される場合もある。例えば、「直接的アウトカム→中間的アウトカム→最終的アウトカム」、「短期的アウトカム→長期的アウトカム」などである。

ロジックモデルでは、特に施策（事業）の成果（アウトカム）が重視される。これは、住民などのステークホルダーからみた施策（事業）の効果を示すものであり、「実施効果」（施策の実施前と実施後と比較した差で表される効果）、及び「目標達成効果」（目標値を基準として、実績がどこまで達成されたかで表される効果）の2つのタイプがある。このうち、施策（事業）評価では、後者の目標達成効果の測定が一般的である。目標達成効果の測定のためには、目標指標の適切な設定、すなわち達成すべき目標（＝目指すべき成果）が明確になる指標の設定、あるいは市民などにとって分かりやすい指標の設定などが重要となる。

以上のように、施策（事業）としての戦略的広報の評価は、ロジックモデルを導入して実施することが、効率的・効果的にできること、利害関係者（住民等）に分かりやすいことなどの点で望ましい。参考までに、定住広報関連のロジックモデルの例として、「AR/VR を活用した移住定住相談事業の実装事業のロジックモデル例」（内閣府）を図表 5-2-16 に示す。

図表 5-2-16 AR/VR を活用した移住定住相談事業の実装事業のロジックモデル例



出所：内閣府「Ⅱ ロジックモデルの作成方法」、『スマートシティ施策のKPI設定指針（第2版）』

https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/smartcity/02_sc_kpi_2.pdf 2024/02/26 閲覧

作成：地方自治研究機構

(イ) 広報の「直接効果測定方法」(RCT等)を検討・試行する

自治体の広報活動の現場では、より直接的・短期的な効果測定方法へのニーズがある。この場合、広報担当者が最も知りたいのは、「広報」(X)と「効果」(Y:人々の意識・行動の喚起)の因果関係である。これまで、企業広報も含め、広報と効果の因果関係を測定することは難しいとされてきたが、それを解決する一つの方法として提案できるのが、「RCT(ランダム化比較試験、Randomized Controlled Trial)」を用いた広報効

果測定（以下では、広報 RCT と記述）である。広報 RCT の基本的考え方は、「介入グループ」（広報されたグループ）と「比較グループ」（広報されなかったグループ）をランダム（無作為）に分けて、介入グループと比較グループの「平均値」を比較し、効果の有無・程度を測定するというものである。広報 RCT の導入のイメージを示すと、例えば以下のとおりである。

自治体の公式 Web サイト上での実験を想定する。サイト上で広報コンテンツ（例：文化イベント告知チラシ等）を表示。Web サイト訪問者（事前にアクセス依頼）をランダムに「介入グループ」と「比較グループ」に分ける。前者には、よくデザインされた高質の広報コンテンツ（複数候補があっても可）を表示し、後者には最低限の文字説明のみのコンテンツを表示する。サイト訪問者に、コンテンツを見て「すぐにでも行きたい」と思ったら「行きたいボタン」をクリックさせる。両グループのクリック数（平均値）の単純比較によって、デザインされた高質広報コンテンツの訴求効果の有無・程度が簡単に測定できる。

以上のように、大規模な広報コンテンツには不向きであるが、簡単に作成できる広報コンテンツであれば、いくつか候補案を作成し、RCT によって広報効果を測定することにより、最適案の選択が可能になる。

③ 参考／先行事例（第 3 章での調査・分析対象のみ）

上記に示した戦略的広報の評価手法などを明確に導入している事例は見られなかった。

（2）的確な評価指標の設定

① 対応すべき課題

戦略的広報の展開に当たっては、広報活動の PDCA を行えるようにするために、適切な評価指標を設定する必要があるが、自治体書面ヒアリング調査の結果からわかるように、多くの自治体が効果測定指標の検討、効率的な効果測定を課題と捉えている。

また、評価指標については、戦略的広報の目的と整合した指標設定が基本となるが、アウトカム指標（KGI）が明確でない、あるいはアウトカム指標（KGI）と広報の取組指標（KPI）との関係を明確にしにくいなどの課題がある。具体的には、「広報と人口増の因果関係の判断が難しい」、「広報としての KGI を設定したとして事業とどう結びつけるかわからない」などの問題が指摘されている。

② マネジメントのあり方

上述のような課題に対応していくためには、以下に示す方向で、アウトプット指標・アウトカム指標、KGI・KPI、新たな広報評価指標などを設定することが望ましい。

(ア) 実事業・広報事業別にアウトプット指標・アウトカム指標を設定する

一般的に挙げられている、民間企業を中心とする広報活動の評価指標（目標設定→効果測定のための指標）は、例えば以下のものが挙げられる。これらの指標は、前述した「ロジックモデルを活用した広報施策（事業）の評価手法」の中で設定される場合が多い。

(A) アウトプット指標（広報がどの程度伝えられたかを示す指標）

メディアへの露出度・量（露出記事・文字件数、情報量等）、広報・PRリリースの件数、広告換算値（マスメディアに露出した広報メッセージの内容・量を調べ、有料広告ならXX万円に相当などと金額換算する指標）

(B) アウトカム指標（広報によりどのような影響効果が生まれたかを示す指標）

Webサイトへのアクセス数、顧客からの反応数（問合せ数、ソーシャルメディアのフォロワー数等）、RRP（レピュテーション・リーチ・ポイント：広報活動における情報が、どれだけの人にリーチしたのかを測る指標<電通>）、ステークホルダーの行動変容（生活者態度変容 等）

以上のような、民間企業で一般的に使われている「広報評価指標」は、そのまま／それだけでは、自治体広報の評価には不十分である。なぜなら、自治体では、広報活動が独立した施策（事業）としてよりも、他の施策（事業）と一体的（抱き合わせで）に行われる場合が多く（「××実事業の広報事業」という重なり構造になる）、それを一括した施策（事業）評価として行くと、「実事業」と「広報事業」の評価指標が区別なく合体されてしまうからである。

分かりやすい例を挙げると、自治体が実施する「移住・定住施策（実事業）」には必ず「定住情報の発信・PR」という広報事業が付帯する。その場合の評価指標は、移住・定住促進の実事業と広報事業によって異なってくる。例えば、前者のアウトプット指標は、「定住コーディネーターの採用人数」など、後者の指標は「定住情報発信サイトへのアクセス数」などとなる。ただし、アウトカム指標では、実事業と広報事業共通の「新規移住・定住者数」などになる場合が多くなる。

このように、自治体の施策（事業）評価の一環として、広報事業の評価をする場合は、一体化している実事業と広報事業を区別し、各々に最適な評価指標を設定することが重要となる。特に、ロジックモデルによるアウトプット指標、アウトカム指標の設定の際には、実事業と広報事業の区別とともに、指標間の構造化（ロジックツリー＝因果連鎖の可視化）などの工夫が不可欠である。

(イ) ロジックツリーをもとに「KGI」と「KPI」を設定する

ロジックモデルを基に広報施策（事業）を評価する際には、KGI（Key Goal Indicator：重要目標達成指標）とKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）の違いを認識し、ロジックツリー（因果連鎖）の構造の中で適切に設定することが重要である。KGIは、広報活動の最終的な目標・ゴールの達成度を定量的に表す指標であり、アウトカム指標が該当する。また、KPIは、広報活動の目標の達成に向けた、中間プロセスの達成度合いを示す指標であり、アウトプット指標とアウトカム指標の両方が該当する。

両指標の適切な設定手順は、まずKGIを設定し、それへの因果連鎖を考慮して各施策のKPIを設定することである。上記（ア）で言及した、移住・定住促進の実事業と広報事業を例に示すと、次のようなイメージとなる（「→」は、因果連鎖の流れを表す）。

- ・KGIの設定：「(特定期間の) 新規移住・定住者数」(アウトカム指標)
- ・KPI(実事業)の設定：「定住コーディネーターの採用人数」(アウトプット指標) → 「定住コーディネーターが関与した潜在顧客数」(アウトカム指標) → 「移住に関心を示した見込顧客数」(アウトカム指標)
- ・KPI(広報事業)の設定：「マスコミへの移住・定住PR情報の発信件数」(アウトプット指標) → 「自治体の定住情報発信サイトへのアクセス数」(アウトカム指標) → 「自治体へ接触し詳細情報を求めてきた見込顧客数」(アウトカム指標)

(ウ) 新視点による広報評価指標の設定にチャレンジする

今後の戦略的広報の推進に向けては、「広報施策（事業）」としての認識・位置づけを定着させるとともに、広報施策（事業）評価のための新しい広報評価指標を拡充すべきである。自治体の広報施策（事業）は、極めて高い公共性を有していることから、従来の「費用対効果」的観点からの効率性、効果性の評価だけではなく、「品性」、「感性」、「知性」、「創造性」、「力動性」などを要件として広報コンテンツを評価することが重要となる。自治体広報が備えるべき、新しい広報要件の内容と評価項目のイメージ（試案）は、図表5-2-17に示すとおりである。

こうした要件からの評価によって、自治体PR動画の炎上事件などを未然に防ぐことができるなどのメリットがもたらされる。

図表 5-2-17 自治体広報が備えるべき新しい要件と評価項目のイメージ

広報要件	広報要件の内容、要件を満たす広報略称	広報要件に対する評価項目イメージ
品性	広報が社会的な品性を持っていること 【品格のある広報: Elegant PR】	広報コンテンツの品格評価 (公序良俗、社会的倫理・通念等への適合度合いの評価)
感性	広報が対象者の感性に訴えかけること 【感性的な広報: Sensory PR】	広報コンテンツのポジティブ感情評価 (共感、触発、驚嘆、感動、楽しさ等の喚起度合いの評価)
知性	広報が知的であること、又は広報の目標がSMART条件(注)を満たしていること 【賢明な広報: Smart PR】	広報活動の知的度合い(AI導入等)の評価 広報活動に対するSMART条件の準拠度評価
創造性	広報に創造性があること 【創造的な広報: Creative PR】	広報コンテンツのオリジナリティと斬新性の評価
力動性	広報のステークホルダーを動かす力が大きいこと 【パワーのある広報: Power PR】	広報コンテンツ・活動による人・モノ等の動いた量の評価

(注)一般的な目標設定の5つの条件のこと。Specific(具体的)、Measurable(測定可能)、Achievable(達成可能)、Relevant(ビジョンと関連がある)、Time-bound(達成期限がある)

出所：北村倫夫(2019)、講演資料「戦略的広報の実践と評価方法について～ロジックモデルを活用した広報施策評価の視点から～」山形県戦略的広報講演会、2019.8 (一部加筆修正)

③ 参考／先行事例(第3章での調査・分析対象のみ)

- ・茨城県：広報成果のKPI設定(メディア掲載情報の広告換算費、「県に愛着を持つ」県民割合目標値等)
- ・盛岡市：盛岡ブランド推進の目標「盛岡を愛する人を市内外に増やす」の成果指標として、地域ブランド調査の「魅力度の順位」、「認知度割合」、「情報接触度」、市調査による「観光入込客数」、「盛岡を好きな市民割合」を設定
- ・島田市：市の情報発信及びシティプロモーションのKPIは、「情報発信力があると感じる市民の割合」。「島田市緑茶化計画」のKPIは、同計画の「認知度」
- ・松戸市：総合計画のKPIとして「市の認知度」を設定。シティプロモーションの評価指標は、短期的指標(情報発信件数、メディア掲載件数+広告換算額)、中長期的指標(人口、住みたいと思う市民割合、行ってみたい/住んでみたいと思う市外の人割合等)を設定。
- ・川崎市：シビックプライド醸成の定量的評価指標として、醸成度を測る「シビックプライド指標(愛着、誇り)」及び推奨度を測る「ネットプロモータースコア」を設定。対外的な認知度・イメージ向上の定量的評価指標として、「隣接都市在住者における川崎のイメージを良いと思う人の割合」を設定。定量的評価対象についての状況変化と理由を探るために、会議体での議論、インタビュー調査、アンケート調査を実施
- ・尼崎市：KPIとして、「あまらぶ指数(地域参画総量)」と「まちのイメージがよくなったと感じている市民割合」を設定
- ・富山県：各メディア別(テレビ、SNS、広報紙、HP)に成果指標を設定

- ・富山県：ブランディング推進事業では、寿司に関する KGI を設定。対外 KGI は、三大都市圏で「寿司といえば、富山」が思い浮かぶ人の割合、対内 KGI は、富山の寿司を友人等に積極的に勧める県民の割合
- ・北本市：シティプロモーション事業の成果指標として、全国初の「mGAP」（修正地域参画総量指標）を採用。推奨、参加、感謝の3つの意欲数値を測定

（3）評価結果の共有と活用の促進

① 対応すべき課題

自治体書面ヒアリングによると、広報に関する取組の評価結果について、都道府県では外部に公表7割、庁内で共有4割である。市区町村では外部に公表5割、庁内で共有、管理部署と担当課内で共有がそれぞれ4割弱となっている。また、ヒアリングした団体では、おおむねの団体で評価結果を共有しているが、「HPに載せた」、「広報紙に載せた」など、評価結果の形式的な共有にとどまっている場合も多い。

一方、自治体書面ヒアリング調査によれば、広報広聴戦略の評価結果の取扱いについては、市区町村では「特に反映していない」が最も多く3割を超えており、次いで「予算に反映」がその半数程度（15.2%）となっている。都道府県についても特に反映していないという団体が2割を占めている。これらの結果から、評価を行っていても評価結果が十分に生かされていない可能性がある。

② マネジメントのあり方

戦略的広報のパフォーマンス・マネジメントに欠かすことのできないのが、評価結果の活用と促進であり、具体的には以下に示す、評価結果の全庁における共有を進めること、評価結果の活用を進めることが必要である。

（ア）評価結果の全庁における共有を進める

評価結果の全庁における共有は、自治体必須の取組であることは言うまでもない。本調査研究の対象自治体の事例である、例えば次のような取組を、全自治体において推進することが望ましい。

- ・KPI 評価結果の「見える化」（富山県）
- ・評価結果の庁内会議等での共有（盛岡市）

（イ）評価結果の活用を進める

評価結果の活用には、「広報施策（事業）評価結果」の活用と、「広報効果評価結果」の活用の2つの側面がある。前者については、本調査研究の対象自治体の事例である

「評価結果をもとに次年度の課題や施策内容を検討する（川崎市）」などが、全自治体共通に行われるべき取組となろう。

一方、後者の広報効果評価結果の活用については、さまざまな活用の仕方が想定される。例えば、広報活動に関するモニタリングとフィードバックが挙げられる。ここでいうモニタリングとは、「広報への住民の反応に対するモニタリング」（自治体の意図したとおり、住民の認識・意識・行動が変わったかの検証評価）である。また、フィードバックは、自治体の政策・施策や行政サービスに関する広報に対する反応感知（住民の理解・信頼・支持、行動の度合い把握）と、その反応を基にした政策・施策、行政サービスの修正のことである。自治体は、このようなイメージでの広報効果評価結果の活用を、より積極的に進めていくことが望ましい。

③ 参考／先行事例（第3章での調査・分析対象のみ）

- ・ 富山県：デジタルマーケティングについては、「伝える」予算によってどの程度伝わったかを検証するために各事業部門にKPIを設定し「見える化」を依頼。「見える化」ができない事業は、予算の抜本的見直しが必要
- ・ 川崎市：評価結果の還元、広報の人も交えて次年度の課題を検討
- ・ 堺市：評価指標が担当課から上がってきた際に、広報部門がチェックする立場として助言する仕組み
- ・ 川崎市：評価結果をもとに、毎年度施策内容を見直しながら、社会のトレンドや実勢を把握し事業を推進
- ・ 堺市、静岡市等：事務事業評価、政策評価に基づく評価
- ・ 川崎市、宇都宮市等：広報に係る計画に基づく評価

3 戦略的広報の POMP マネジメント・チェックリスト

第2節「自治体における戦略的広報の望ましいあり方 ～革新的な POMP マネジメントの実践～」で示したマネジメントの提案内容を、チェックリストとしてまとめたものを以下に示す（図表 5-3-1）。今後の戦略的広報の実践の際に、活用していただければ幸いである。

図表 5-3-1 戦略的広報の POMP マネジメント・チェックリスト

POMP項目	POMPの展開方向	POMPマネジメントのあり方	チェック欄
【P】 明確な目的のもとでのプランニング・マネジメント <広報計画管理>	① 戦略的広報の基礎となるフレームワークの設定	・ 広報を「2軸フレームワーク」(地域・組織軸×対内・対外軸)で捉える	<input type="checkbox"/>
		・ 戦略的広報の基礎となる「コミュニケーション・フレームワーク」を理解する	<input type="checkbox"/>
	② 戦略的広報のナビゲーターとなるプラン(計画)の選択と策定	・ 「マーケティング指向型プラン」を策定する	<input type="checkbox"/>
		・ 「コミュニケーション指向型プラン」を策定する	<input type="checkbox"/>
	③ 訴求力のある広報テーマ・目的、ターゲットの設定	・ 訴求力のある広報テーマ・目的を設定する	<input type="checkbox"/>
		・ 戦略的広報の訴求対象者(ターゲット)を設定する	<input type="checkbox"/>
【O】 戦略の実効性に資するオーガニゼーション・マネジメント <広報組織管理>	① 戦略的広報を推進する組織体制の構築	・ 広報担当部署を「重要戦略部門」として位置づける	<input type="checkbox"/>
		・ 戦略的広報を統括する組織を改編する	<input type="checkbox"/>
		・ 戦略的広報組織の担うべき機能・業務を拡充する	<input type="checkbox"/>
	② 戦略的広報を担う専門人材の登用・活用	・ 求められる広報専門人材の職能・タイプを想定する	<input type="checkbox"/>
		・ 広報専門人材を役割・業務に基づいて適切にフォーメーションする	<input type="checkbox"/>
		・ 広報専門人材を育成する仕組みを整える	<input type="checkbox"/>
	③ 地域のステークホルダーとの連携	・ 多様な手法から地域特性に合う適切な連携手法を選択する	<input type="checkbox"/>
		・ 「公民連携(PPP)」のスキームによる広報活動を展開する	<input type="checkbox"/>
	【M】 的確なターゲットに訴求するメディア・マネジメント <広報媒体管理>	① 的確な訴求対象者のターゲットイングとコンテンツの作成	・ 【観光広報(例)】観光客のタイプに応じた「痒いところに手の届く情報」を提供する
・ 【定住広報(例)】移住・定住者のタイプに応じた「豊富な事実情報」を提供する			<input type="checkbox"/>
・ 【産業広報(例)】「人(社員・家族)」と「ビジネス」に着眼した情報を提供する			<input type="checkbox"/>
② 効果的な広報媒体の選択と運用		・ 【メディア全体】「PESOモデル」によるメディア連携/時系列運用を設計する	<input type="checkbox"/>
		・ 【Webサイト】「Webサイト・セントリック」の考え方により運用する	<input type="checkbox"/>
		・ 【SNS】本来の使い方へ「SNS原点回帰」する	<input type="checkbox"/>
		・ 【PR動画】マーケティングの「最強ツール」として高質化する	<input type="checkbox"/>
		・ 【広報紙】「コンテンツ進化」と「電子書籍化」を進める	<input type="checkbox"/>
【P】 施策・事業の発展に資するパフォーマンス・マネジメント <広報業績管理>	① 適切な評価手法の設計	・ 「ロジックモデル」を活用した評価手法によって戦略的広報を評価する	<input type="checkbox"/>
		・ 広報の「直接効果測定方法」(RCT等)を検討・試行する	<input type="checkbox"/>
	② 的確な評価指標の設定	・ 実事業・広報事業別にアウトプット指標・アウトカム指標を設定する	<input type="checkbox"/>
		・ ロジックツリーをもとに「KGI」と「KPI」を設定する	<input type="checkbox"/>
		・ 新視点による広報評価指標の設定にチャレンジする	<input type="checkbox"/>
	③ 評価結果の共有と活用の促進	・ 評価結果の全庁における共有を進める	<input type="checkbox"/>
・ 評価結果の活用を進める		<input type="checkbox"/>	

調查研究構成員名簿

調査研究構成員名簿

アドバイザー

北村 倫夫 北海道大学・大学院 メディア・コミュニケーション研究院
研究員（元教授）

事務局 尾原 圭一 一般財団法人 地方自治研究機構 主任研究員
横田 雅代 一般財団法人 地方自治研究機構 研究員

基礎調査機関

名取 雅彦 株式会社マインズ・アイ 代表取締役
岸本 雅弥 株式会社ジック
山本 佳奈 株式会社ジック
中田 隼也人 株式会社ジック
後藤 隆幸 株式会社ジック

（順不同）

【編集後記】

本報告書執筆に当たっては、「アンケート実施時の選択肢」や「ヒアリング調査実施団体様で使用されている表現」を生かしていることにより、表記の揺れが発生しているところがございます。例えば、「広報紙」を指す場合、「広報紙」「広報誌」「広報紙誌」等の表現があります。ご了承いただけますと幸いです。

また、主な執筆者を以下に記載いたします。

実施者	主な執筆箇所
(株)マインズ・アイ	第1章、第2章、第3章2節、第4章
(株)ジック	第3章1節
北村 倫夫	第5章
地方自治研究機構	序章、全体取りまとめ、編集

最後に、本調査研究アドバイザーとして、様々な視点から御助言をいただきました、北海道大学北村倫夫先生、基礎調査機関として多大なる御協力をいただきました株式会社マインズ・アイ様、株式会社ジック様へ、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

また、アンケート調査やヒアリング調査にご協力くださいました自治体職員の皆様には、御多忙の中、多大な御協力をいただき、誠にありがとうございました。本報告書が、自治体広報に従事する皆さまの一助となれますと幸いです。

自治体広報戦略のあり方に関する調査研究

－令和6年3月発行－

一般財団法人 地方自治研究機構

〒104-0061

東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル 2階

電話03-5148-0661（代表）

