

川西市広報戦略

みんなで伝える みんなに伝わる
kawanish**ING**

令和4年2月

広報広聴課

「川西市広報戦略」目次

第1章 広報戦略に取り組むにあたって 1-3

1. 自治体広報をとりまく背景
2. 広報戦略とは
3. 広報戦略の目指す成果
4. 広報戦略の対象

第2章 広報活動の現状と課題

1. 広報媒体（メディア）について 4-6
 - (1) 概要
 - (2) 広報誌について
 - (3) インターネット、SNSについて
2. 市職員の広報意識・能力について 7-9
 - (1) 市から市民への情報伝達について
 - (2) 市民の意見やアイデアなどの把握と活用について
 - (3) 職員の広報に関する意識について
3. 広報の課題 10
 - (1) 広報活動の取り組み方について
 - (2) 情報の伝え方について
 - (3) リスク発生時における広報について

第3章 広報戦略の展開

1. 広報戦略のビジョン、ミッション、バリュー 11
2. 戦略展開の目標と方法 11-13
 - 【目標1】全庁的な広報力を向上させる
 - 【目標2】広報広聴課の広報力を向上させる
 - 【目標3】リスク対応力を向上させる
3. 戦略の進め方と見直し 14

【資料】

1. 『広報に関する市民アンケート調査(R2年度)』
2. 『広報に関する職員アンケート調査結果報告書』

第 1 章 広報戦略に取り組むにあたって

1. 自治体広報をとりまく背景

情報通信機器の発達や情報インフラの整備などにより、私たちの生活における情報環境はますます発達しています。とりわけ 21 世紀に入ってからインターネットが社会の重要な基盤の一つとなり、政治や経済、教育、文化などあらゆる分野に変革をもたらしています。情報技術の発達により情報伝達のスピードが上がるとともに、文字に加えて音声や画像、動画など多様性も高まりました。

私たちは身の回りの大量の情報の中から必要な情報を取捨選択して判断に利用しますが、情報の正しさを見極める能力を身につけることが求められています。また、自らが発信する情報が他者に与える影響を考慮することも重要です。

さて、私たちが行う様々な判断は、その多くを情報に基づいています。人間関係においては、相手と直接接した際の主観的な印象に加えて、様々な客観的な情報によって相手に対する認識を深めています。自分と相手が良い関係を結ぶにおいては、まず自ら「私はこのような人物である」との情報を発し、情報を受けた側はその情報を適切に見極めて判断に結び付けることとなります。

まちづくりにおいても、行政と市民が良い関係を結ぶにおいては情報が重要です。行政が施策の目的や課題、実施過程などの情報を市民に確実に提供し、十分な説明責任を果たすことによって、市民が行政に対する理解と信頼を深めることとなります。その上で、行政が市民の意見にしっかりと耳を傾け、市民の知識やアイデアを活用するなど、市民がまちづくりに参画する機会をさらに広げていくことで、地域の独自性を活かした自主・自立のまちづくりが進められることとなります。

このため、行政に求められているのは従来の一方的な広報ではなく、市民との良好なコミュニケーションの形成を果たせる広報への体質的な変革です。

2. 広報戦略とは

情報が持つ価値がより高まっている状況を踏まえ、本市の広報を体質的に変革することで、市民と行政が市政の情報や課題を共有しながら相互理解を深めるとともに、市民の市政への参画を促し、連携と協働によるまちづくりをより一層推進するための、戦略的な広報プランです。

広報戦略における「広報」とは、広報誌（広報かわにし milife）やホームページ、パブリシティなどの狭義の「広報」に限らず、施策や事務・事業の考え方や状況、結果などを市民に伝えることと、市民からの意見や知識、アイデアなどを受け止めることを包含する、市民と行政のコミュニケーション行動すべてを対象とします。よって、全庁的に広報戦略の推進に取り組みます。

3. 広報戦略の目指す成果

広報戦略が目指すのは、市民と市との間の良好な関係（＝Public Relations）づくりです。市が市民に対する説明責任を果たすことで、市民に市に対する信頼感を高めてもらい、市民と市の良好な関係が構築されて、まちづくりに参画し協働する市民が増えることを目指します。

このためにはまず、すべての職員が広報活動の必要性と重要性を再認識し、情報の発信能力と市民とのコミュニケーション能力を高めてもらいます。これには、リスク発生時における管理職の情報マネジメント能力も含まれます。

また、広報広聴課においては、広報誌やホームページ、SNSなどを活用した情報発信力を強化するとともに、各部署における情報発信を支援します。

この過程では、市からの情報が市民に伝わっているかどうかや、市に対する市民の意識がどうなっているかなどをモニタリングし、戦略の展開に反映させます。

4. 広報戦略の対象

広報戦略は市民（事業者や団体を含む）と市職員を対象とします。

これまで述べてきたように、市民には市の取り組みや考え方などをより深く知っていただくことで、市に対する理解や信頼を高めてもらい、市政に対する意見やアイデアを出してもらったり、まちづくり活動に参画してもらったりする機会を増やします。このため、広報戦略においては、市から市民への一方通行ではなく、市民と市の双方向のコミュニケーションを目指します。

また、市民の情報拡散力が高まっていることから、市民がふるさと川西への愛着を深めて市の良さを市外に発信することを促します。

職員は、多くの情報を持ち得る立場であり、市民に接する場も多いため、最も有効的な広

報パーソンです。政策を立案・実施する上でも、常に市民ニーズを把握し、情報受信者の目線を意識した展開を図ることが必要となります。単に行事やイベントの告知、事業完了の広報を行うのではなく、事業の構想・企画からの過程を含めた継続的な広報や、担当課だけでなく組織の中で横断的に連携を図った広報を展開し、戦略的な広報活動を自ら実施しなければなりません。そのためには、職員が広報の必要性・重要性を認識し、自ら取り組む心構えを持たなければならないのです。広報戦略は、職員の意識にかかっているといえます。

また、リスクが発生した時には、適切な広報活動を行うことで説明責任を果たし、市民の不安を解消したり信頼を回復したりする必要があります。適切な広報活動ができなかった場合、いわゆる「炎上」など、事態をさらに悪化させることとなります。リスクに備え、様々な状況を想定した日ごろからのトレーニングが重要です。

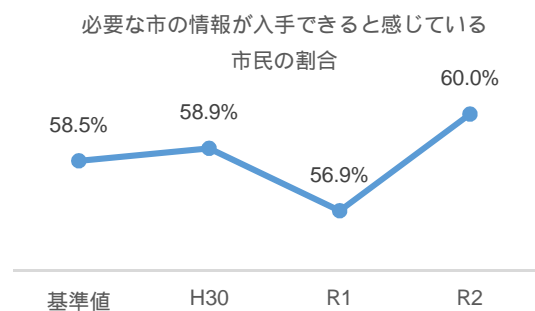
第2章 広報活動の現状と課題

1. 広報媒体（メディア）について

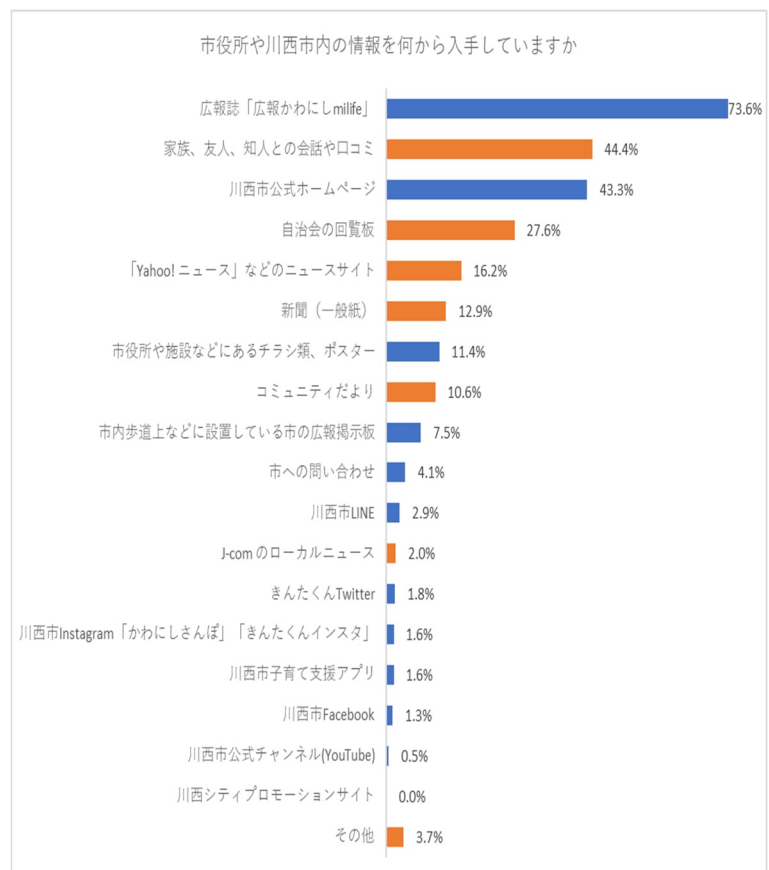
(1) 概要

市から市民への情報発信のために、広報誌「広報かわにし milife」や市ウェブサイト、Facebook や Twitter などの SNS、報道機関への記事提供（パブリシティ）などのメディアが活用されています。また、各所管で作成するチラシやポスター、パンフレットなどの印刷物やそれらを掲示する広報板、自治会などの回覧板、出前講座、事業の説明会、市民ギャラリーでの展示、横断幕や懸垂幕、該当啓発活動等も広い意味での広報と言えます。

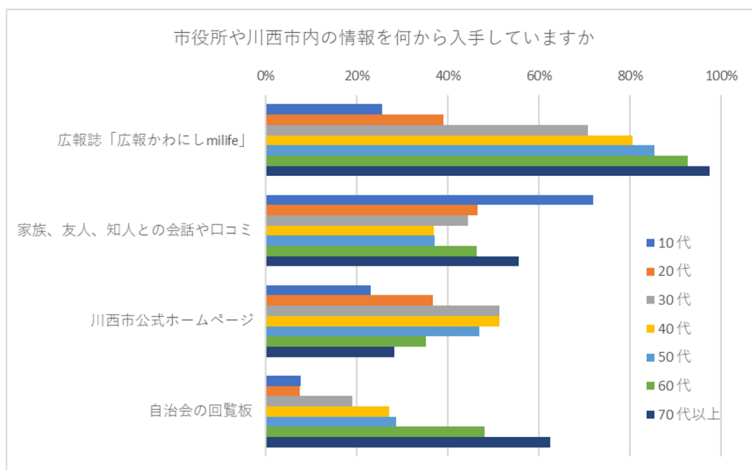
これらのメディアを活用して情報の伝達に努めていますが、『川西市市民実感調査』によると、「必要な市の情報が入手できていると感じている市民の割合」はここ数年間はおよそ 60% で横ばいの状態です。



『広報に関する市民アンケート調査 (R2 年度)』(資料 1) では、市民が市役所や市内の情報を得ているのは「広報誌」が 7 割強で最も多く、次いで「口コミ」「市のホームページ」がそれぞれ 4 割強となっています。グラフの青棒が市が直接運営しているメディアですが、それ以外の「口コミ」や「回覧板」「ニュースサイト」「新聞」「コミュニティだより」なども市民にとって重要な情報源となっています。一方、市が運営する SNS である「LINE」や「Twitter」「Instagram」「Facebook」や、「YouTube」「シティプロモーションサイト」などのネット系メディアはほとんど情報源となっておりません。



上位 4 つの情報源を年代別に見ると、「広報誌」は 10 代と 20 代ではやや低く、30 代以上では高くなっています。「口コミ」は 10 代で、「市のホームページ」は 30 代～50 代で、「回覧板」は 60 代以上で、それぞれ他の年代よりも高くなっています。

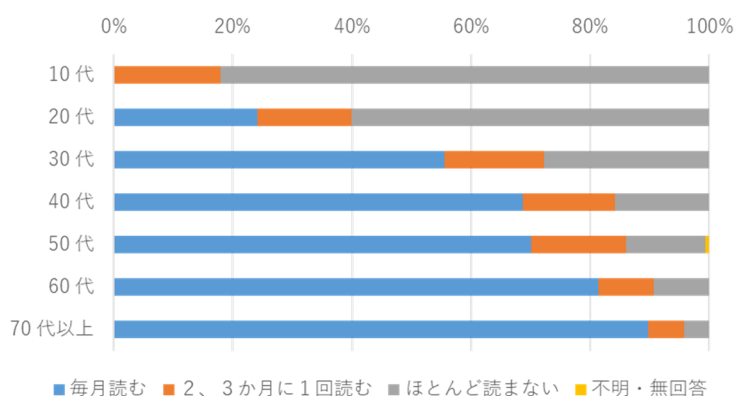
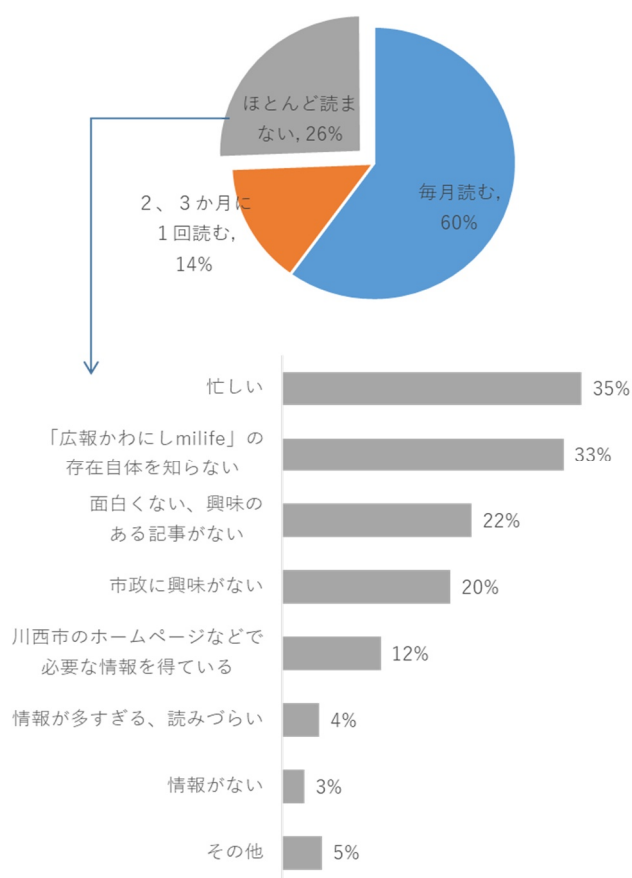


(2) 広報誌について

『広報かわにし milife』は毎月 1 回発行されていますが、毎月読む人は 6 割で、時々読む人を合わせると全体の 7 割強が広報誌を読んでいます。ほとんど読まない人も全体のおよそ 2 割強となっています。

読まない理由で多いのは「忙しい」「広報誌の存在を知らない」「面白くない」「市政に興味がない」が上位となっています。

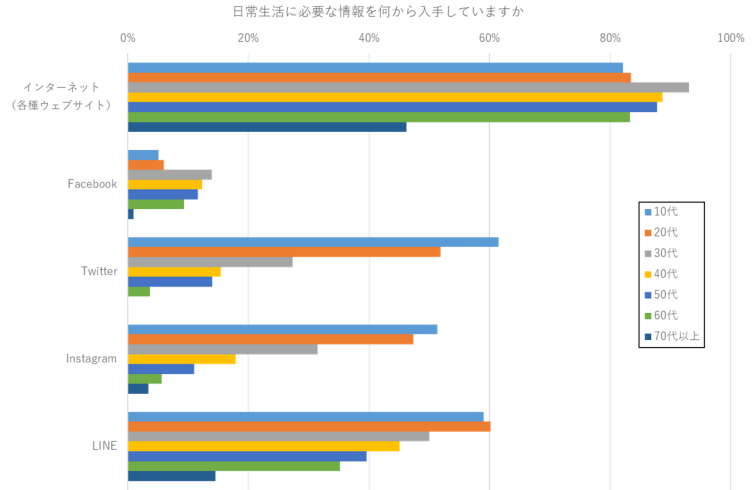
また年代別では、特に若い年代層ほど読んでいない人が多くなっています。



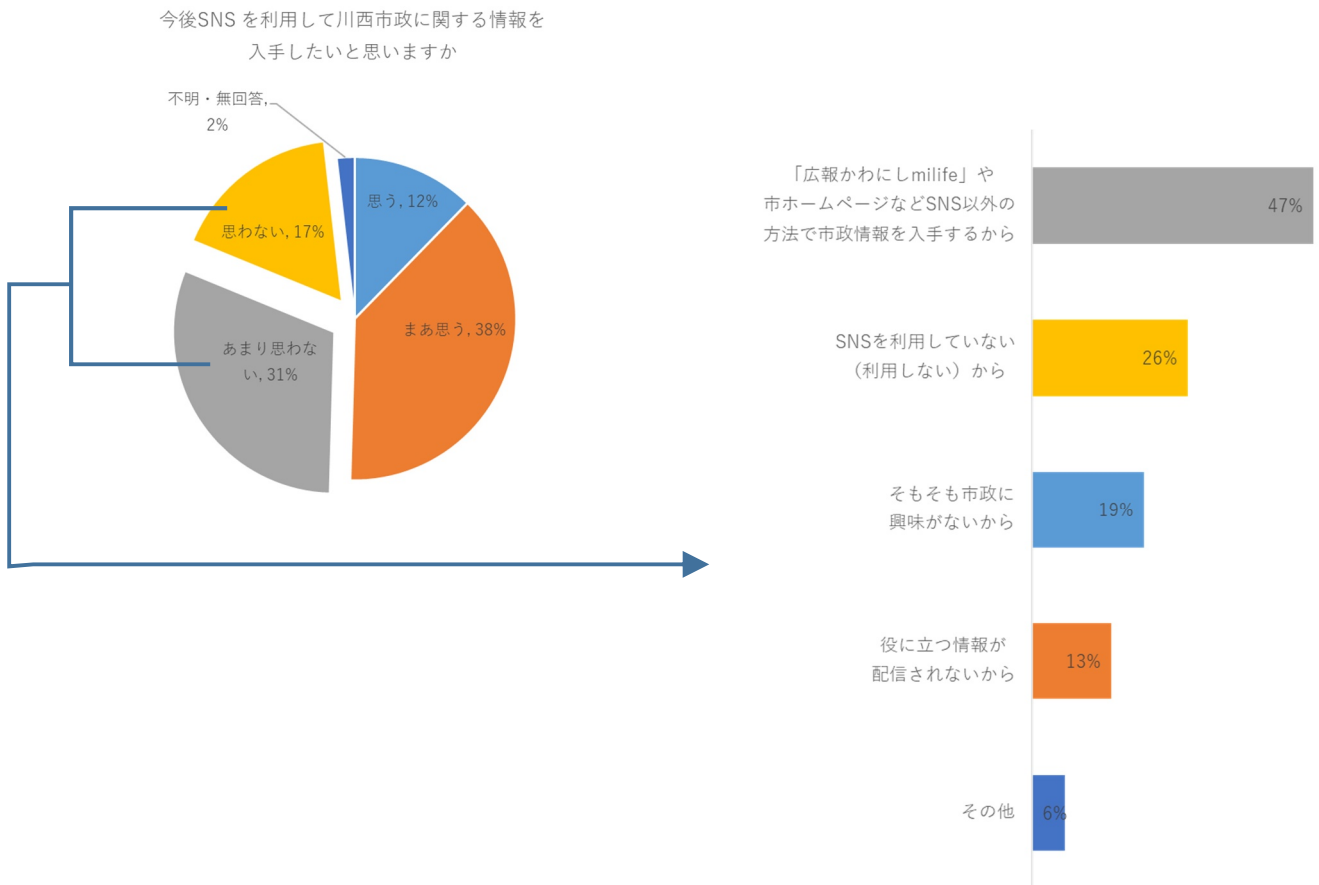
(3) インターネット、SNS について

インターネットを通じて日常生活に必要な情報を入手している市民は、10代～60代のすべての年代で8割を超えていますが、70代以上では半分以下となっています。

SNS については、前述のとおり市民が SNS で市の情報を得ることは少ないですが、情報全般の入手手段として SNS は利用度が高いメディアです。最も利用率の高い「LINE」は、10代～50代で4割以上が利用しており、「Twitter」や「Instagram」は特に10～20代が多く利用しています。「Facebook」はどの年代においても利用率は他のSNSに比べて低くなっています。



SNS を使った市政情報の入手については、希望する人としらない人がほぼ半々です。

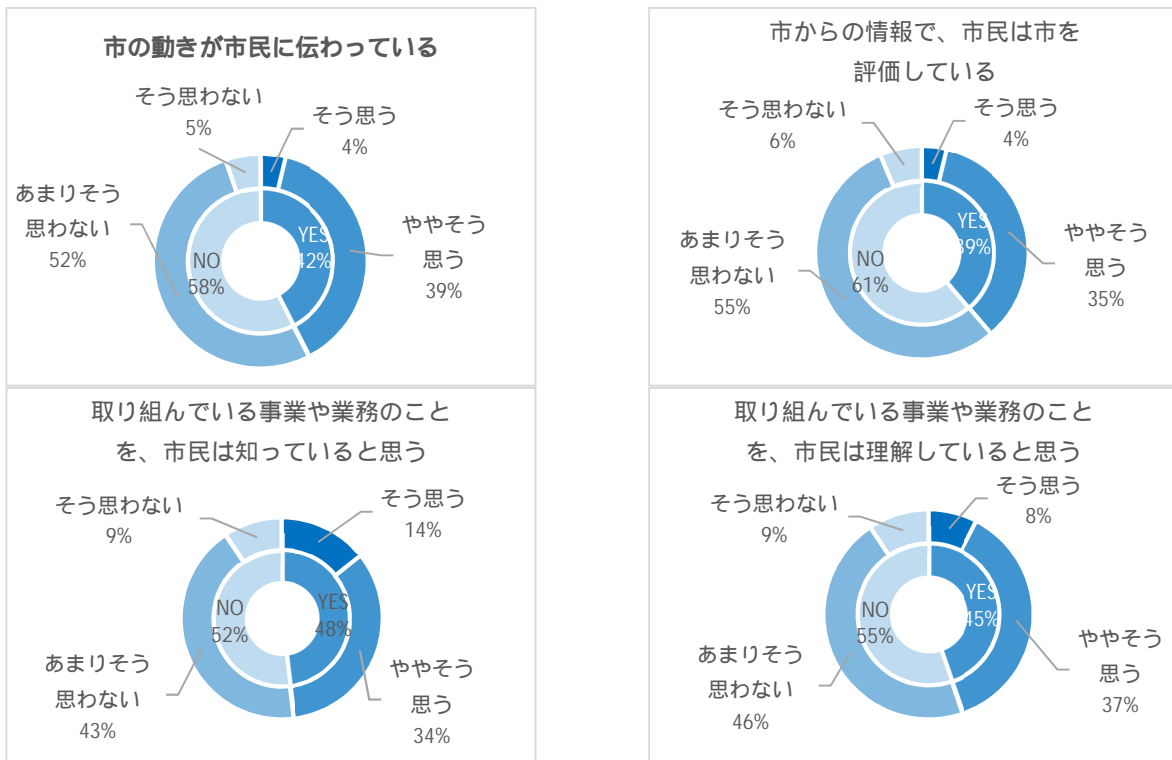


2. 市職員の広報意識・能力について

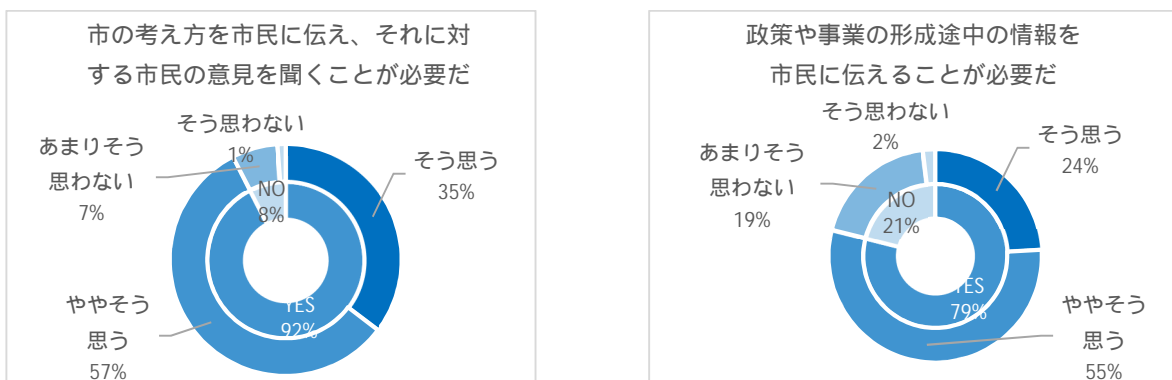
市職員の広報に関する意識や能力などを把握し、今後の広報戦略に活かすため、令和3年10月～11月に職員対象のアンケートを行いました。これによると、次のような実態が浮かび上がってきました。 詳細は資料2「広報に関する職員アンケート調査結果報告書」参照

(1) 市から市民への情報伝達について

➤ 「市の動きや考え方が市民に伝わっている」「市からの情報で、市民が市を評価している」とするのは、ともにおよそ4割となっています。また、自分が取り組んでいる事業や業務のことが「市民に伝わっている」「市民に理解されている」とするのは、ともにおよそ半数となっています。これらのことから、市から市民へ情報が十分に伝わっていないことが分かります。



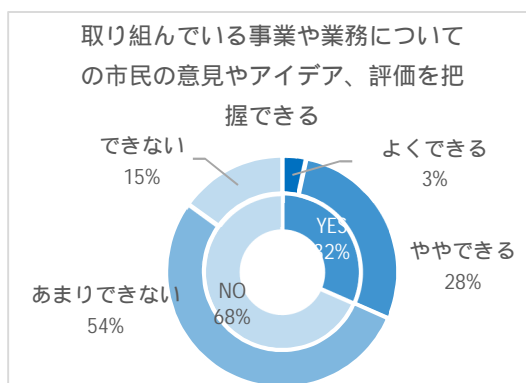
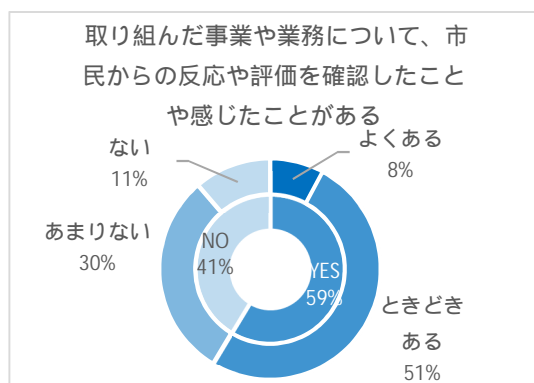
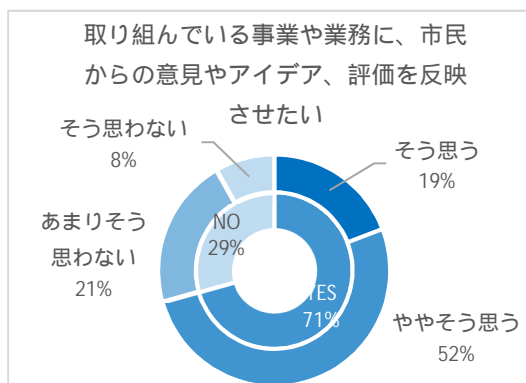
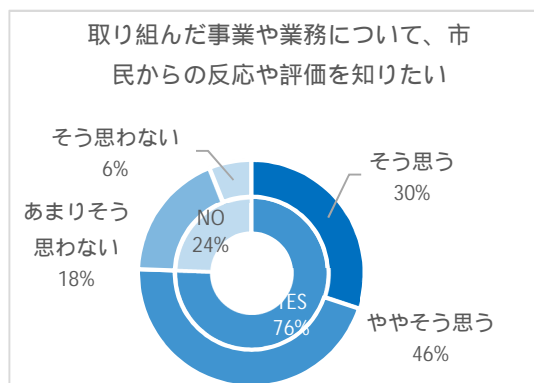
➤ 「市と市民の双方向の情報伝達が必要」とするのが9割を超え、また、「政策や事業の途中経過を市民に伝えることが必要」とするのもおよそ8割となっており、多くの職員が情報伝達の必要性を認識していることが分かります。



(2) 市民の意見やアイデアなどの把握と活用について

➤ 職員が自分が取り組む事業や業務について、「市民からの反応や評価を知りたい」「市民からの意見やアイデア、評価を反映させたい」とするのはともに7割超に上っています。しかし、実際に「反応などを確認したことがある」はおよそ6割、「意見などを把握できている」のはおよそ3割に留まっています。

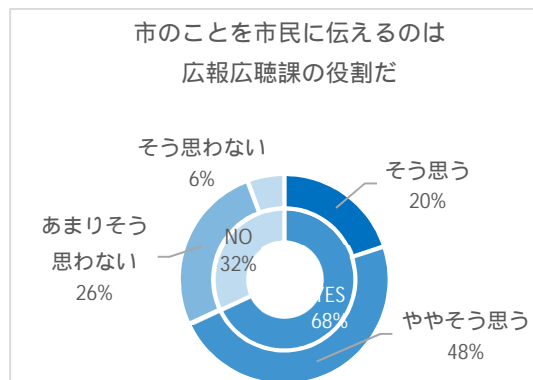
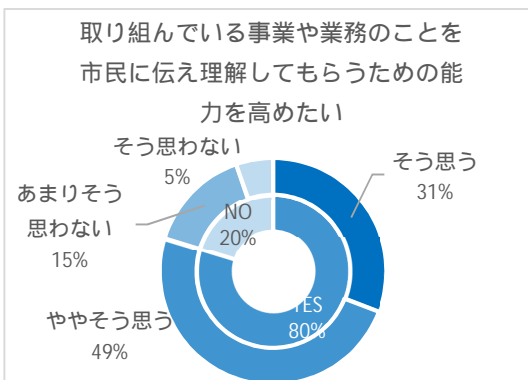
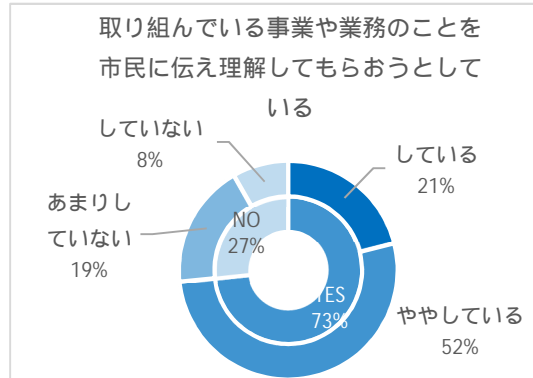
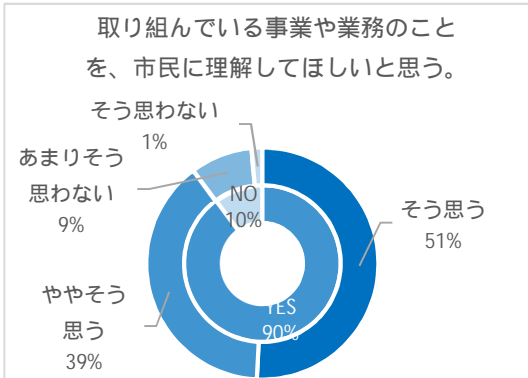
これらのことから、市民の考えなどを事業などにフィードバックしたいが、把握できていないことが分かります。



(3) 職員の広報に関する意識について

➤ 自分が取り組む事業などのことを「市民に理解してほしい」とするのは9割以上で、「理解してもらおうとしている」のも7割以上となっています。さらに、8割以上が広報する能力を「高めたい」としています。一方で、「広報するのは広報広聴課の役割」とするものがおよそ7割となっています。

これらのことから、自ら広報しようとする意識は高いが、広報広聴課との連携や役割分担などについて整理する必要があることが分かります。



3. 広報の課題

これまでの現状を分析すると、次のような課題が浮かび上がってきます。

(1) 広報活動の取り組み方について

私たちは日々、市民のために様々な課題の解決に取り組んでいますが、このような市の動きや取り組みを市民が知らなければ、取り組みの結果は評価されないこととなります。また、市の取り組みの基盤となる考え方が市民に伝わらなかつたり理解されなかつたりすれば、市の判断が支持されないこととなります。

このため、行政における広報を単に「広報誌や市のホームページなどで情報を発信すること」という限定的な認識から、「市の動きや取り組みを市民に正しく分かりやすく伝えるとともに、市の考え方を説明して市民に理解してもらうこと」と「市民の評価や意見などを市政にフィードバックさせること」という幅広い認識に切り替え、すべての職員が自らの事業や業務を市民に伝えられる体制を構築して広報活動にとりくむことが必要です。

(2) 情報の伝え方について

市から市民への情報伝達媒体（メディア）として広報誌と市ホームページは重要な役割を担っていますが、広報誌を読まない人やインターネットを活用していない人が一定数いることから、広報誌と市ホームページで全市民をカバーすることには限界があります。

一方、SNSや動画サイトなどの新たなメディアも広がってきていますが、市から市民への情報伝達に有効に活用できているとは言えません。さらに、口コミや回覧板、チラシ・ポスターなどのアナログ・メディアもより有効に活用する余地がありそうです。

市民が利用しているメディアや必要とする情報が多様化していることを理解し、情報を適切な形で市民に伝える工夫をすることが必要です。

(3) リスク発生時における広報について

本市では内部統制を進め、各所管におけるリスク発生を未然に防ぐ体制の整備に努めていますが、万一リスクが発生した場合の情報管理については、これまでは主にケース・バイ・ケースでの対応となっています。

このため、リスク発生時に市民の不安を取り除き安心感を高めてもらうとともに、市に対する信頼感を回復するため、リスク発生時における対応方針をあらかじめ定めておくとともに、情報を適切に発信できる力を高めておく必要があります。

第3章 広報戦略の展開

これまで述べた広報に関する背景や課題などを踏まえ、本市の広報力を高め市民と良い関係(Public Relation)を構築するため、広報戦略の取り組みを全庁的に展開します。なお、取り組みは進捗状況や効果などを考慮して、随時アップデートします。

1. 広報戦略のビジョン、ミッション、バリュー

(1) ビジョン： 市民と良い関係(Public Relation)を構築する

(2) ミッション： 市民に川西市の今(=ING)を伝える。

テーマ「みんなで伝える みんなに伝わる kawanishING」

(3) バリュー： 「伝える広報」から「伝わる広報」へ

市民が知りたいことを早く・正しく・分かりやすく伝えられるよう、伝える内容や伝え方を工夫します。

仕事は広報に始まり、広報に終わる

施策や事業の考え方や内容、進捗状況、さらに成果や効果などを市民に伝えることで、市の取り組みを市民に理解していただき、次の施策や事業にフィードバックします。

みんなで広報

市の動きや考え方などを市民に伝える活動全てを「広報」と位置づけ、全職員が広報担当者となることで、市の情報発信力を高めます。

広報は危機管理

万一のリスク発生時に適切に情報を発信できるように備えます。

2. 戦略展開の目標と方法

【目標1】全庁的な広報力を向上させる

(1) 広報意識の強化に向けて

- 職員研修の実施

広報に関する意識や知識、プレス対応などについての研修を行い、職員の広報力を向上させます。

- 職員アンケートの実施

研修による広報意識の変革や支援による広報力の向上などの状況を把握するため、職員アンケートを適宜行い、その後の広報戦略展開に反映させます。

(2) 広報技術の強化に向けて

- 広報キーパーソンの養成

「広報キーパーソン」(各課1名程度)を養成し、戦略的広報の考え方に基づく広報の促進など、各課の広報活動の推進役としての役割を果たすことで、広報戦略の全庁的な浸透を図ります。また、各課の話題性のある事業や地域情報等について、適宜広報広聴課に情報提供する役割も担うことで、情報の集約化を図るとともに、機を逃さない情報発信を行います。なお、「広報キーパーソン」の任命にあたっては、当初、一部の課で先行実施し、試行を経た後、その成果を踏まえて全課で本格実施するための検討を進めます。

- 広報活動の支援

各部課において発行するポスターやパンフレット、チラシなどの作成にあたっては、情報発信やデザインなどに専門的な知見を有する外部人材を有効に活用し、各部署の広報活動を支援するとともに、デザイン研修等を通じて職員の技術向上を図ります。

【目標2】広報広聴課の広報力を向上させる

- 広報誌の充実

広報「milife」をより充実させ、これまで以上に「読んでもらえる広報誌」をめざして、掲載する記事の内容やデザイン、構成等の見直しを行い、見やすさ、読みやすさ、分かりやすさの向上を図り、市政に関する情報をより多くの市民に、より分かりやすく伝え、市政への関心や理解度の向上を図ります。

- デジタル系メディアの活用

- 市ホームページについては、市が発信している情報の詳細内容に容易にアクセスができるよう、検索性のさらなる改善やアクセシビリティへの対応強化等を推進します。さらには、市政に関する重要施策や重要テーマに関するページを取り入れるなど、一層わかりやすい発信を行い、利用者からの信頼を得るとともに、市の取り組みや魅力などが市内外から共感される場ともなるよう改善していきます。
- 駅前など市民の往来の多い場所にデジタルサイネージ機器を設置し、文字情報や画像などで市政情報を発信します。
- SNS (Facebook、LINE、Twitter、Instagram など) や動画などについては各媒体の特性を生かした積極的な活用を進め、主に若年層への情報提供機会を拡充して情報を早く・わかりやすく伝え、市民の市政に対する関心や理解度の向上を図ります。

- SNS 運用マニュアルを作成し、適正な運用を実施します。
- TikTok など、その他の新たな媒体による情報発信について研究し、市民への情報提供機会の拡充と広報力の強化を図るとともに、情報提供のターゲットを絞ることにより、伝えたい対象者に的確に情報を伝えます。
- パブリシティ（報道機関への情報提供）の強化
 - マスコミから取材対象として興味・関心を持たれるような情報提供の工夫や、マスコミからの取材を有効に活用するための対応方法など、各課におけるパブリシティの充実を図り、新聞やテレビなどのメディアと密接な関係を築き、市の情報の発信量を増やします。また、プレスリリース・サイトを活用し、現在情報提供を行っているマスコミ以外にも提供先を開拓し、掲載先の拡大に努めます。
 - メディアセンター（仮称）の設置

マスメディアに取り上げてもらうために、現在の記者クラブの機能を充実させるとともに、市をはじめ市内の事業者や地域団体、活動グループ、教育機関なども川西市情報として発信することができるメディアセンターを整備します。将来的には、川西市に関する様々な情報が集まり、発信できる拠点となることを目指します。
- 広報状況のモニタリング

広報活動の PDCA サイクルを確立するため、市民が知りたいと思っていることと、市民に伝わったこと・伝わらなかったことを調査・分析し、効果を検証します。また、マスメディア等に対して、記事の掲載数や他自治体との比較ヒアリング等により、広報した結果の測定を行い、広報活動に反映させます。

（広報クイズによるアンケート、マスメディアへの情報提供と記事掲載率、マスメディアへのヒアリング、市民アンケート等）

【目標 3】リスク対応力を向上させる

- リスク対応方針や体制の整備

現行の対応体制を検証し、リスク発生時における情報発信の基準を整備するとともに、市長をトップとして組織的に、迅速で適切な対応ができる体制及び手法を構築します。
- 管理職研修の実施

リスク発生時において情報を適切に発信できるよう、管理職を対象にトレーニングを行います。
- リスク発生時の情報開示

災害や事件・事故等の危機事象発生時には適時・適切な情報開示を行うとともに、必要に応じて記者会見や記者発表（レクチャー）等を実施し広く情報を発信するなど、市民に対する説明責任を果たします。

留意点（情報・通信技術の利用に困難を抱える人への配慮）

情報発信のデジタル化を行う際に課題に挙げられるものとして、高齢者など情報・通信技術の利用に困難を抱える人への配慮が挙げられます。

近年、高齢者のインターネット利用は上昇傾向にあり、総務省の調査によると、令和2年末では60歳代が82.7%、70歳代が59.6%となっています。また、通信情報機器の普及状況についても、世帯ベースで見た場合、令和2年末において、パソコンは70.1%、スマートフォンも86.8%となっており、インターネットを閲覧できる情報機器が多くの世帯に普及していることがわかります。

こうしたことから、相対的に情報・通信技術の利用に困難を抱えている人の割合は低下傾向にあることがうかがえますが、情報へのアクセスが困難な市民に配慮した情報提供については、引き続き紙媒体などによる効果的な情報発信について対策を講じていくこととします。

3. 戦略の進め方と見直し

広報戦略をより効果的に展開するため、外部の専門的な人材を「広報戦略アドバイザー」として招き、広報戦略の推進全般に対する助言や指導を仰ぎます。

また、広報戦略を全庁的に広く推進し、浸透させていくためには、戦略的な広報活動の試行的実践を通じてノウハウを蓄積したうえで、各課での取組をより実効的なものとするための手引き（実践マニュアル）を作成する必要があります。そこで、試行的取組の実践及び効果検証を行ったうえで、「（仮称）広報戦略実践マニュアル」を作成し、全庁的に共有します。

なお、市民の情報入手方法の多様化や情報通信技術のさらなる発展など、広報をめぐる環境は、今後も目まぐるしく変化していくことが予想されるため、本戦略の改定を適切に行っていくとともに、本戦略に盛り込んだ具体化を必要とする取組内容については引き続き検討し、その結果を具体的な取組に適宜反映させます。