

西宮市広報戦略

西 宮 市

2024.9



1. はじめに ー広報戦略策定の背景ー

(1) 市政における広報の役割

広報は「Public Relations（パブリックリレーションズ）」といわれ、組織や個人が目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を作り出す活動である。

市政における「広報」は、市からの必要な情報を届けることで市政への理解を促すとともに、市民が求める情報を提供することで、市と市民との間に信頼関係を構築する重要な役割を持つため、市民の安全・安心の確保や市民満足度の向上、市政運営の効率化、地域への愛着の醸成などに寄与するものでなければならない。

■市民の安全・安心を確保する

平時における防災情報の充実や、災害発生時には避難情報などを正確かつ迅速に発信することで、市民の安全・安心を守る。

■市民満足度を高める

市民一人一人の特性やライフステージに応じた行政サービスなどの情報を正確に漏れなく伝えることで、日常生活における満足度の向上を図る。

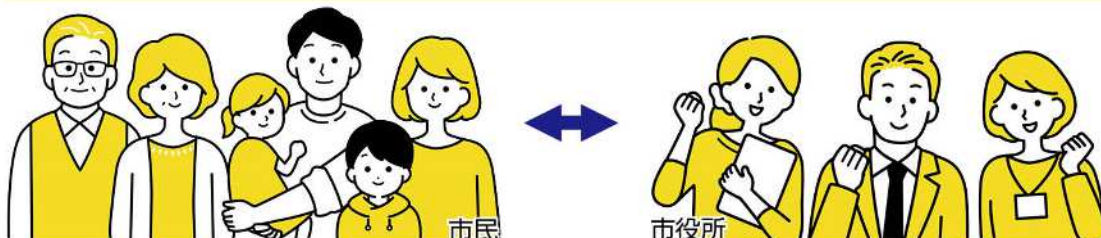
■市政運営の効率化を図る

市の事業や施策について市民に伝わる広報を展開することで、各種事業の利用やイベント等への参加を増やすなど、市政運営の費用対効果を高め、最大の事業効果を得る。

■地域への愛着を高める

市のイメージアップにつながる取組やまちの魅力を発信することで、市民が地域への愛着を高めるとともに、シチズンシップの醸成を図る。

広報の役割は 市民と信頼関係を構築すること



（２）広報戦略策定の背景

近年における人口構造や家族形態の変化や個人の価値観やライフスタイルの多様化に伴い、市民が抱える課題や行政に対するニーズなども複雑化かつ多様化が進んでいる。そうした中、市が提供する行政サービスについても、複雑化かつ多様化する課題やニーズに対し、柔軟かつよりきめ細やかに対応できるものであることが求められている。

これに加え、情報発信等を取り巻く環境にも変化が生じている。X（旧 Twitter）や Facebook をはじめとした SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）や YouTube をはじめとした動画共有プラットフォームなどの普及により、情報の拡散スピードが従来のメディアに比べて格段に速く、発信する情報の形式も多様になっているほか、誰もが手軽に情報を発信でき、相互のやり取りもできるようになった。これにより、市が発信した情報を市民が受け取る手段やタイミング、受け取る情報の形式なども大きく変化している。

こうした状況に鑑みれば、今後の本市における広報には、発信する情報の正確性や信頼性を確保することはもちろん、これまで以上に、情報を発信する手段やタイミング、発信する情報の形式を意識することが求められる。具体的には、発信しようとする情報が「いつ」「誰に」「何を」「何のために」「どのように」伝えるべきものなのかを整理・明確化したうえで、広報媒体の特性を活かした『戦略的広報』を実施する必要がある。

これを踏まえ、戦略的かつ計画的な情報発信を行うための方針を示すべく「西宮市広報戦略」を策定することとした。ここでは、各広報媒体に係る特性や広報を取り巻く課題、広報に係る今後の具体的な取組などをまとめており、『戦略的広報』を実施することで、市政における広報の役割を果たすとともに、本市における財政構造改善の取組を踏まえ、特に広報効果が十分に期待できないと考えられる広報媒体については、社会環境の変化なども勘案し、そのあり方も含めて検討を行うこととする。



2. 本市の広報媒体について

(1) 各広報媒体の概要

本市では、様々な広報媒体を活用して情報発信を行っている。市政情報全般を掲載しているホームページおよび広報課が所管する広報媒体について、概要は以下のとおりである。

広報媒体 (運用開始)	広報媒体の概要、認知度、利用率、事業費（円）						情報量	即時性
市政ニュース (S26.4)	・タブロイド判 8 ページの市政広報紙 ・月 2 回発行（12 月のみ 1 回）。全戸配布						△	△
	認知度	93.2%	利用率	70.1%	事業費	約 9,500 万		
広報掲示板 (S30 以前)	・市内全域に 176 カ所設置 ・掲示物は月 3 回張替え						△	△
	認知度	64.8%	利用率	17.6%	事業費	約 410 万		
ケーブルテレビ (H4.11)	・市政情報や市の魅力等の 15 分番組を 1 日 4 回放送 ・番組 DVD の貸出、過去放送番組の一部を YouTube で配信						△	△
	認知度	48.7%	利用率	10.0%	事業費	約 2,600 万		
さくら FM (H10.3)	・市の広報番組や市議会中継、災害時の緊急情報などを放送 ・放送区域は西宮市と芦屋市(一部)						△	△
	認知度	52.3%	利用率	7.1%	事業費	約 3,700 万		
ホームページ (H13.10)	・最新の市政情報を幅広く網羅的に掲載 ・所管課でページ内容を随時更新						○	○
	認知度	86.9%	利用率	49.8%	事業費	約 2,000 万		
X [旧 Twitter] (H24.11)	・市政情報や災害時の緊急情報などを投稿 ・投稿数は 1 日 1 ～ 2 件 ・フォロワー数は 11,410（R6.7 末時点）						○	○
	認知度	39.8%	利用率	3.4%	事業費	0		
Facebook (H25.10)	・市政情報や災害時の緊急情報などを投稿 ・投稿数は 1 日 1 ～ 2 件 ・フォロワー数は 5,067（R6.7 末時点）						○	○
	認知度	34.3%	利用率	1.3%	事業費	0		
YouTube (H26.7)	・市長会見や市広報番組の一部、事業紹介動画などを公開 ・登録者数は 7,076 人（R6.7 末時点）						○	△
	認知度	—	利用率	—	事業費	0		

LINE (H31.2)	・ 市政ニュースからのピックアップ情報を月 2 回配信 ・ 毎月 17 日には防災関連情報、災害時には緊急情報を配信 ・ 公園や道路の不良箇所の通報や粗大ごみの申込等ができる機能を設定 ・ 友だち数は 122,948 (R6.7 末時点)					○	○
	認知度	45.3%	利用率	19.6%	事業費	約 390 万	
Instagram (R5.9)	・ 市制施行 100 周年記念に関する内容や市の魅力を随時投稿 ・ フォロワー数は 4,150 (R6.7 末時点)					△	△
	認知度	—	利用率	—	事業費	0	

※ 認知度は令和 4 年度市民意識調査で「よく利用している」「時々利用している」「知っているが利用しない」の合計

※ 利用率は令和 4 年度市民意識調査で「よく利用している」「時々利用している」の合計

※ 事業費は令和 5 年度決算額（但し、事業実施にかかる職員の人件費は含まない）

（２）広報媒体の特性について

①認知方法

各広報媒体の認知特性として、市政ニュースや LINE など直接情報を届けられることができる「プッシュ型」の媒体と、ホームページやさくら FM など、市民からアクセスしなければ情報にたどり着かない「プル型」の媒体に分けられる。

②情報量

ホームページは他の媒体と比較して掲載できる情報量の制限が少ない。また、LINE や X（旧 Twitter）などの SNS はホームページのリンクを貼ることなどで伝える情報量の幅が広がる。その一方で、市政ニュースや広報掲示板については掲載できる情報量に制限がある。

③即時性

ホームページや SNS は情報発信の即時性が高いため、災害時の情報発信に適している。

また、随時情報を取得することができるという特性も有する。

その一方で、市政ニュースやさくら FM、ケーブルテレビについては、発信する情報の制作に時間を要するため、即時性は低い。

※さくら FM では、災害時における避難所情報などは即時発信している。

3. これからの広報について

(1) 目指すべき広報

これまでの広報は、情報の受け手である市民にどう伝わるか、市民がどう受け取るかという視点よりも、情報を発信する側の市のスケジュールで情報を発信することや、正確であることを重視した結果、専門用語の多用や長文での説明など、必ずしも市民のニーズに即した、また、市民にとって分かりやすい情報発信となっていない場合が散見された。

情報を正確に「伝える」ことは広報の基本であるが、これからの広報ではこれに加えて、情報を受け取った市民が、市の情報や魅力を正しく認知するとともに、市政への関心や参画意欲を高め、さらには行動変化にまでつながるといった「伝わる」広報となることを目標として展開していく。

<目標>

これからの広報は、「伝える」広報から「伝わる」広報へ

(2) 広報戦略

これからの広報を「伝わる」広報として展開していくためには、市民が知りたいと思う情報をしっかりと認識し、情報を伝えたい、伝えるべき相手（ターゲット）を明確にしたうえで、分かりやすい情報、魅力的な情報を効果的に発信することが重要である。

このことから、これからの広報は、以下の戦略に基づいて展開していくこととする。

(戦略1) 「伝わる」広報となるようなコンテンツ作り

課題：市民にとって分かりにくい、関心を持ってもらえない情報発信

- そもそも市民にとって興味や関心のあるテーマが発信されていない。
- 正確に伝えようとするあまり、専門用語を多く使用する、重要度の低い情報まで詳細に記載するなど、市民にとって分かりづらく、市民の興味や関心を引かない内容になっている場合が多くみられる。

取組の方向性

- 市として発信しなければならない、発信したい情報だけでなく、市民が「知りたい」と思う情報を発信していく。
- 情報発信にあたっては、より市民に伝わる表現となるよう、文章表現に留意することに加えて、内容に即した写真やイラスト、グラフを活用するなどデザインやビジュアルを意識してコンテンツを作成する。

（戦略２）ホームページによる情報発信の充実

課題：ホームページの活用を促進

- 必要十分な情報を掲載することが可能であり、随時情報を更新することができるホームページは、市のあらゆる情報発信のプラットフォームとして位置づけ、広報媒体としても重要な役割を持つものである。
- しかしながら、プル型のメディアであることから、ホームページへの誘導や求める情報にストレスなくたどり着くための取組がより一層必要である。
- また、見やすく、内容が伝わりやすいページとなるような情報の整理も課題である。

取組の方向性

- ホームページに誘導するためのプッシュ型メディアの活用や、利用者目線のコンテンツ構成への見直し、常に情報の鮮度を保てるよう運用していく。

（戦略３）最適な広報媒体の選択

課題：発信する情報に合わせた広報媒体の活用ができていない

- 広報媒体の中には、市政ニュースのように「紙面の都合で掲載できる情報に限りがあり、月に２回しか発行できない」媒体もあれば、ホームページのように「掲載できる情報に制限が少なく、即時に情報を更新できる」媒体もある。
- 現状では、このような媒体の特性を理解したうえで、発信する情報内容に合った活用ができていない。

取組の方向性

- 発信する情報が詳細な説明を必要とするものか、即時性を重視する内容かなどを考慮するとともに、ターゲットとなる市民の属性なども踏まえて活用する広報媒体を選択する。
- デジタルサイネージやインターネットラジオなど新たな広報媒体について、媒体の特性や広報効果などの研究を行う。
- 利用率が低いなど、十分な広報効果が期待できない既存の広報媒体については、代替となる情報発信手段も含めて今後のあり方を検討する。

（戦略４）災害等緊急時において有効な情報発信体制の構築

課題：災害等緊急時における情報発信体制

- 災害等の緊急時においては、平時にも増して正確で迅速な情報発信が求められる。
平時では多様な広報媒体を活用して情報発信を行っていたとしても、大規模災害発生時にはこれらの広報媒体を用いることが困難な状況も想定される。
- このことから、緊急時においても確実に情報を発信できる体制を構築する必要がある。

取組の方向性

- 即時性に優れたホームページや SNS を活用して、確実に情報を発信できる体制づくりに取り組む。また災害時に情報を取得できる広報媒体の周知に取り組む。

（戦略5）広報マネジメントの強化

課題：市としての一体的・統一的な広報活動が不足している

- ある事業について広報を行う際に、市政ニュースでは広報している一方で SNS では発信していないなど、広報媒体を有効に活用していない場合や、実施時期に向けて計画的な広報が行われず、単発的な情報発信となっている場合がみられる。

取組の方向性

- 市民が容易にたどり着くことができ、かつ、内容も分かりやすい情報発信となるよう、市政ニュースやホームページ、各種 SNS など複数の広報媒体を連動（メディアミックス）させることにより各広報媒体が持つ特性を最大限活用することで広報効果を高める。
- また、発信しようとする情報について、内容だけでなく、デザインや表現、情報を発信するタイミングや頻度についても、計画性を持ってトータルにマネジメントしていく。



(3) 広報戦略に基づいた取組

5つの広報戦略に基づき、以下の取組について実施または検討を進めていく。

① 広聴との連携による広報コンテンツの作成（戦略1・2・5）

- ・総合コールセンターへの問合せや「市民の声」で寄せられる意見、アクセスの多いホームページの内容や検索ワードから、市民が求めている情報を把握し、その内容をコンテンツ作り
に活かすことで効果的な情報発信につなげる。

② デジタル広報の拡充（戦略1・2・3・4・5）

- ・総務省「令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、令和5年における主なメディア（テレビ、インターネット、新聞およびラジオ）の平均利用時間は、インターネットが最も長くなっている。
- ・こうした状況を踏まえ、ホームページやSNSなどのインターネットを経由して情報発信を行う広報媒体について、一層の活用推進を図る。
- ・そのための取組として、配信頻度や配信時間帯などを情報のターゲットとなる受信者の生活スタイルに合わせるとともに、文章や添付画像などを工夫することでホームページへのアクセスにつながるようにする。
- ・新たなデジタルツールについては、特徴や利用状況を注視しながら、効果の高い広報媒体の活用に取り組む。

③ 市政ニュースのリニューアル（戦略1・3・5）

- ・市政ニュースは、市内の全世帯・全事業所に配布しており、市民の利用率も高いことから、市の情報発信の基本媒体として位置づけ、さまざまな市政情報について、多くの市民にまず知ってもらおうという「認知獲得」の機能を高める。
- ・そのためには、文字量を抑え、写真やイラスト、タイトル、紙面デザインなど視覚的に興味を引き付ける紙面づくりを進めるとともに、市の施策を伝えるだけでなく、行政と市民がともに考え、協働してまちづくりを行う機運を高めることなどを目的とした特集記事や地域の魅力を発信する記事を掲載するなど、市民が読みたくなる広報紙を目指す。
- ・あわせて、紙面形態や発行頻度の見直しについても検討を行う。



④ より効果的な情報発信方法の検討（戦略 1・3・4・5）

- ・市民意識調査において利用率が低調であった広報媒体については、より効果的な情報発信となるような代替手段も含めて、今後のあり方を検討する。
- ・若年層を中心としたラジオ離れも相まって、さくら FM の利用率は低調となっているが、ラジオは災害による停電などがあっても、市民による情報収集の手段となり得ることから、本市では災害等の緊急時における情報発信手段の一つとして位置付けている。
- ・このことを踏まえ、さくら FM については、災害時における必要性や平時における情報発信の費用対効果、また、市の魅力や地域に密着した情報を発信しているコンテンツ（番組）の有効性などを総合的に勘案しながら、今後の情報発信のあり方について検討していく。
- ・ケーブルテレビも利用率が低調な状況が続いているところ、災害により電気通信回線設備に甚大な被害が出た場合、視聴ができない可能性もあることから、災害時における広報媒体としての必要性もラジオに比べて低いと考えられる。このことから、ケーブルテレビを活用した広報については終了の方向で検討を進める。
- ・他方、視覚に訴える形での広報の重要性も踏まえ、今後は YouTube などを活用した映像や動画による情報発信についても強化していく。
- ・広報掲示板については、維持管理や効果面で課題があることから、廃止も含めてあり方を検討することとし、当面の間は新規設置を行わず、既存掲示板の管理のみ行う。

⑤ シティプロモーションの展開（戦略 3・5）

- ・これまでは、ホームページ内の専用サイトによりシティプロモーションを展開してきたところ、必ずしも経費に見合った効果的な情報発信ができていなかった。
- ・このため、専用サイトでの取組は中止し、専用サイト内のコンテンツは、アーカイブ（保存資料）として活用する。
- ・今後は、ホームページ内の「写真ニュース」や SNS などといった既存の広報媒体を有効活用することで取組を進める。特に Instagram や YouTube は、画像や動画を広く発信でき、情報の拡散も期待できるという特性を活かして地域への愛着を高める情報発信に活用していく。
- ・また、市民や市内で活動している方が本市の魅力発信に参画できる取組についても検討を進めていく。



4. 実効性ある戦略とするために

●職員の広報マインドを高める

これからの広報を「伝わる」広報としていくためには、この戦略に基づく取組を着実に進めることが重要となるが、あわせて、広報に対する各職員の意識を高める必要がある。各職員が関わる業務や事業の一つひとつが Public Relations（パブリックリレーションズ）を伴うことを改めて意識し、広報を我が事として捉えられるよう意識の醸成を図っていく。

●広報マネジメントの取組

各職員が市民に向けて情報発信を行う際に、「どのタイミングで」「どのような内容を」「どの媒体を使って」伝えるかについて具体的に計画しながら取り組むことができるよう、「広報プランニングシート」を策定する。広報課としては、プランニングシートに基づき、各広報媒体の特性を活かした広報やチラシ作成支援などを行う。

また、実績のあった取組などは全庁で共有できる仕組みを設けるほか、効果的な研修を実施するなど、広報マネジメントの一層の強化を図る。

●効果検証とフィードバック

広報戦略に基づき展開した広報活動が実効性のあるものとなっているか検証を行い、今後の情報発信にフィードバックしていく。

そのための広報活動の成果指標として、市民意識調査における各広報媒体の利用率や SNS のフォロワー数については引き続き確認し、数値の増加を目標とする。また、広報を行ったイベントや事業については、参加者数の推移や市民が情報を取得した手段、広報に対する満足度（分かりやすさ）などを確認し、情報発信の改善につなげていく。

5. 最後に 一広報戦略によって目指す市政運営一

はじめに述べたように、市政における広報の役割は、市と市民との間に信頼関係を構築することである。そのためにも、広報戦略に基づく取組を推進することで、市からの「広報」と市民や地域からの声を聴く「広聴」から生まれるコミュニケーションについて一層の充実を図りたい。

そのうえで、地域課題や情報を共有し、シチズンシップの醸成が図られることで、市政への「参画と協働」によるまちづくりの推進につながっていくことを目指していきたい。

