

# 西宮市広報広聴ガイドライン

西宮市

2021.1



## はじめに ～ 職員のみなさんへ ～

市民にとって市役所とは、必要な手続き・届け出を済ませる窓口であるとともに、日々の生活の安全・安心、そしてより快適で潤いある毎日を送るために「役に立つ所」、それが「市役所」です。そのためには、市民の方々にとって必要な情報が必要な時に届くことが求められ、そこで重要な役割を果たすのが「広報」です。

また、市民の方々から寄せられる様々な声は、市政を改善・バージョンアップしていくためのヒントであり、そうした声を広く受け止める仕組み、つまり「広聴」があってこそ、より「役に立つ所」になっていくと考えられます。

一方で、まちづくりや地域の安全・安心、子どもや高齢者の見守りなど様々な公共的機能は、必ずしも市役所だけが担うものではなく、地域の皆さんの手によって支えられ、形作られていくこと、つまりシチズンシップの醸成は、地域を良くしていくうえでとても大切な要素です。市民の方々が、地域課題を地域の特色に応じた形で解決していくためには、各地域の市民に主体的にまちづくりに参画していただくことが不可欠です。そのためにも、市役所にはどういった仕組みやサポート体制を用意しているのか、こうしたことをしっかりと伝えていく必要があります。

本ガイドラインは、令和元年10月に策定した「西宮市行政経営改革基本方針」の改革実行の3つの視点のうち、「市民に開かれた市役所（OPEN＝オープン）」の視点、特に「広報力の強化」、「広聴機会の充実」の取り組みを具体的に推進していくための指針となります。市役所の情報をわかりやすく伝える、そして市民の声も広く受け止める、さらに市役所だけでなく市民一人ひとりも公共の担い手として地域を支える、このことこそが「OPEN」に込められた本質的な思いです。

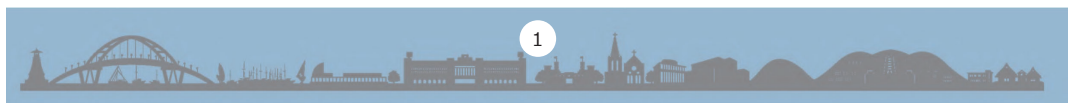
このようなことから、次の3つの基本方針を掲げています。

- ・ 行政情報のわかりやすさ
- ・ 市民の声をまちづくりや市政に反映する
- ・ 市民と市役所の協働

こうした基本方針を踏まえながら、ICT化など時代の変化も捉えつつ、市民と行政との「キャッチボール」が様々な形で活発になり、西宮市がより住みやすいまちとして発展していくことを願っています。

そのために一番大切なことは、皆さん、つまり市職員一人ひとりのマインドにあると考えています。広報・広聴の所管部署だけでなく、すべての職員が市役所の広報・広聴を主体的に担う一員と自覚し、改善を積み重ねることによってこそ、このガイドラインの目的が達成されると思います。一緒に前向きに取り組んでいきましょう！

令和3年(2021年)1月 西宮市長 石井登志郎



## 目次

### はじめに ～ 職員のみなさんへ ～

1

### 1 市政における広報・広聴

4

### 2 広報広聴ガイドラインの策定について

#### [1] 目的

- ① 広報・広聴を行う上での視点や今後のあり方を示す
- ② 職員の意識改革
- ③ 広報・広聴の一体的な運用

#### [2] 基本方針

### 3 本市の広報・広聴の取り組みの現状、取り組みに対する意識調査

6

#### [1] 広報に関する取り組み

#### [2] 広聴に関する取り組み

#### [3] 広報の取り組みに対する市民意識（平成 22、25、29 年度市民意識調査結果）

#### [4] 広聴の取り組みに対する市民意識（令和元年度市政モニター調査結果）

### 4 本市の広報・広聴の課題

10

#### [1] 広報に関する課題

- ① 発信する情報が市民の求める情報になっていない
- ② 活用する広報媒体の見直し
- ③ 媒体の特性を十分考慮した広報をしていない
- ④ パブリシティ（報道機関への情報提供）の活用に消極的

#### [2] 広聴に関する課題

- ① 要望・提案等ができる機会の認知不足
- ② 寄せられた意見等の活用が十分でない
- ③ 要望・提案等ができる機会の拡充が必要

#### [3] 業務を行う上で広報・広聴に対する意識が薄い

#### [4] 組織・体制に関する課題

- ① 広報・広聴に対する知識やスキルの不足
- ② 組織連携強化の必要性

### 5 本市における広報・広聴の目指すべき姿（改善の基本視点）

13

#### [1] わかりやすく届きやすい広報を目指す（伝わる広報）

#### [2] 広報手段や広報媒体の特性を踏まえ、より効果的かつ効率的な広報を目指す

- ① 性質別広報を意識する
- ② Push 型広報、Pull 型広報を使い分ける
- ③ パブリシティ（報道機関への情報提供）の積極活用を図る
- ④ まちの魅力発信のあり方について

#### [3] 市民の声をより積極的に市政（まちづくり）に反映する

#### [4] 市民の参画と協働の推進、シチズンシップの醸成に資する「広報・広聴」を目指す

#### [5] 時代の変化を見据え、今後の広報・広聴のあり方を検討する

- ① 時代の変化（情報化社会、ICT、ニーズの個別化）を見据える
- ② 将来的な Web 主体の体制を想定していく
- ③ DXの推進

#### [6] 職員のマインドを育てる

#### [7] 組織・体制を強化する

- ① 広報・広聴に対するスキルの向上のための取り組み
- ② 広報・広聴機能を担う組織・体制の強化

## 1 市政における広報・広聴

市政において「広報」とは、市と市民との関係をつなぐためのものです。市からの必要な情報を届け、施策への理解を促すとともに、市民が求める情報を提供し、市と市民との間に信頼関係を構築することであり、「Public Relations (パブリック・リレーションズ)」と言われます。

また、「広聴」とは、市政に対する提案や要望、相談など、市民からの意見や情報に耳を傾け、市民の立場になって考え、その真意を理解し、共に改善策を考えるきっかけとすることです。

このように、「広報・広聴」は、市と市民とのコミュニケーションであり、市民は「広報」によって行政の情報を知り、市は「広聴」によって市民の情報を知ることができます。

市からの「広報」と、市民、地域、関係団体の方から意見をいただく「広聴」を充実させることで、「コミュニケーション=対話」が生まれます。その対話を通じ、情報や地域課題を共有し、それらが施策づくりに活かされていくことで、シチズンシップ\*の醸成が図られ、市民との協働によるまちづくりの推進へとつながっていくこととなります。

\*「シチズンシップ」とは、「市民としての前向きに地域を良くしていこう、社会の一員としての役割を果たしていこうという意識」のことです

## 2 広報広聴ガイドラインの策定について

### 〔1〕目的

#### ① 広報・広聴を行う上での視点や今後のあり方を示す

本ガイドラインでは、本市の広報・広聴の現状、課題、および将来的な方向性や今後のあり方について触れ、市民と信頼関係を構築していくために、広報・広聴にどう取り組んでいくべきか、また、将来の社会を見据えた広報・広聴を行う際に、どういった視点が必要となってくるのかなどについて市の考え方を示します。

#### ② 職員の意識改革

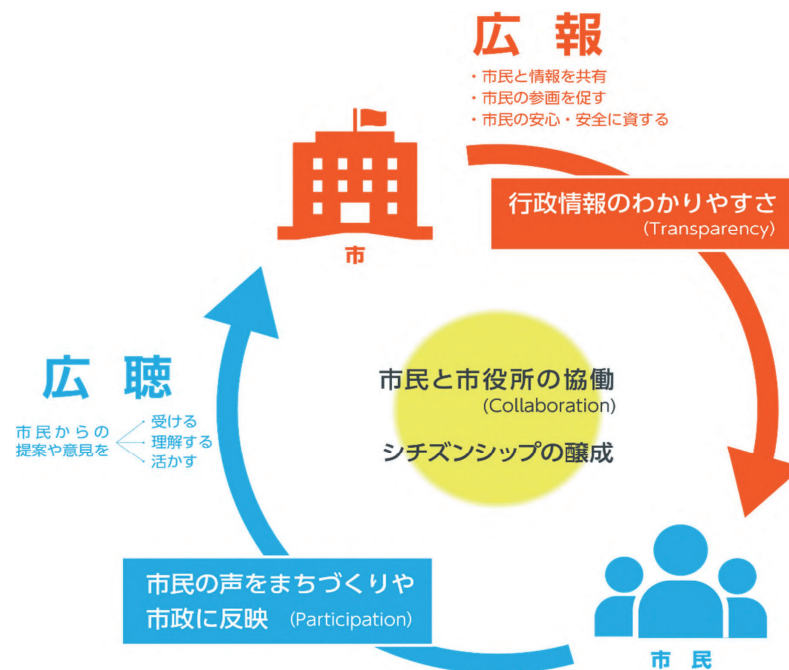
広報・広聴は、市と市民とのコミュニケーションであり、広報・広聴の担当課だけではなく、全ての職場において行うものであることから、本ガイドラインは、職員一人ひとりが市の広報・広聴を担っているという認識を持ちつつ、それぞれの業務にあたる職員の意識改革に資するものとなります。

#### ③ 広報・広聴の一体的な運用

広報は、知らせるだけの情報発信に留まらず、市民に「理解してもらおう」「行動につなげてもらう」ことを意識する必要があります。市民のアクションを意識した広報と、市民が求めていることをすくい取り、市政に反映していく広聴に取り組むことで、市民の意識喚起、そして行動促進へと繋げていきます。そのため、広報・広聴の一体的な運用を目指します。

### 〔2〕基本方針

- ① 市民に届くべき情報が届く広報を目指すとともに、わかりやすさを高めます。
- ② 市民の声を市政に積極的に反映します。
- ③ 行政情報のわかりやすさを高めることで、市民が行政への理解を深め、政策決定過程に関与し、市民がまちづくりのパートナーとなります。そして、市民と行政のパートナーシップを構築し、シチズンシップの醸成を図る広報・広聴に取り組みます。



### 3 本市の広報・広聴の取り組みの現状、取り組みに対する意識調査

#### 【1】広報に関する取り組み

※「部数・対象等」欄で特に記載のないものは、令和元年度実績

事業	概要	頻度等	部数・対象等
市政ニュース	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政情報を掲載</li> <li>● 原則、市内の全世帯、事業所に配布</li> </ul>	年 23 回	約 236,000 部/回
アウトライン西宮	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政概要や地域の魅力を掲載</li> <li>● 視察の際や会議への出席、希望する市民等に配布</li> </ul>	年 1 回	3,500 部
西宮市民べんり帳	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 手続きや各部署の業務内容を掲載した冊子を発行</li> <li>● 官民協働事業により市内の全世帯、事業所、転入者に配布</li> </ul>	隔年	約 268,000 部
さくらFM 広報番組	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 議会中継や市の施策などを紹介する広報番組を放送</li> <li>● 災害時には緊急情報を放送（市と協定を締結）</li> </ul>	随時	西宮・芦屋エリア
ケーブルテレビ 広報番組	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市の施策や事業を紹介する 15 分番組を 1 日 4 回放送 (放送時間：9:00, 14:00, 17:45, 21:45)</li> </ul>	1 日 4 回 15 分	西宮・尼崎・伊丹 エリア他
市ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政情報を掲載</li> </ul>	随時	アクセス数 35,649,507
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政情報や市の魅力を発信</li> </ul>	1 日 1 回程度	フォロワー 8,614
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 災害時には緊急情報を発信</li> </ul>	1 日 1 回程度	いいね！ 4,526
LINE	(フォロワー、いいね！、友だちの数は、R2.12 月末現在)	月に数回程度	友だち 52,548
YouTube (にのみやインターネットテレビ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ケーブルテレビの番組や市長定例会見などを配信</li> </ul>	随時	196 件
市長定例会見	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規施策やイベントなどを市長が説明</li> </ul>	月 1 回 (議会月以外)	案件総数 27 件
記者レクチャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● P R したい施策やイベント、業務上のミスなどを所管課が報道機関に説明</li> </ul>	随時	案件総数 58 件
資料提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>● P R したい施策やイベントなどの資料を報道機関に配布</li> </ul>	随時	516 件
広報掲示板	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政情報やイベント情報のポスターなどを掲示</li> </ul>	月 3 回貼替	176 カ所
各種アプリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● スマートフォンで利用できるアプリを活用 (みやハグとところの体温計は R2.12 月末現在、 ごみ分別は R2.6 月末現在の総ダウンロード件数)</li> </ul>	随時	みやハグ 18,846 件
			ごみ分別 23,806 件
			ところの体温計 1,463 件
にのみやデジタル アーカイブ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市が所有する歴史資料（写真・古文書・貴重書など）をデジタル化し公開（R2.3 月末現在）</li> </ul>	随時	掲載件数 3,348 件
情報公開	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市の公文書を原則公開し、市民等による開かれた市政の推進を図る</li> </ul>	随時	795 件

事業	概要	頻度等	部数・対象等
オープンデータ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市が保有するデータを誰もが自由に扱えるように公開</li> </ul>	随時	-
各課広報物	<ul style="list-style-type: none"> <li>● イベントや制度、施策、事業の周知のために作成したポスターやパンフレット、チラシ（R1.7 月照会）</li> </ul>	随時	679 件

#### 【2】広聴に関する取り組み

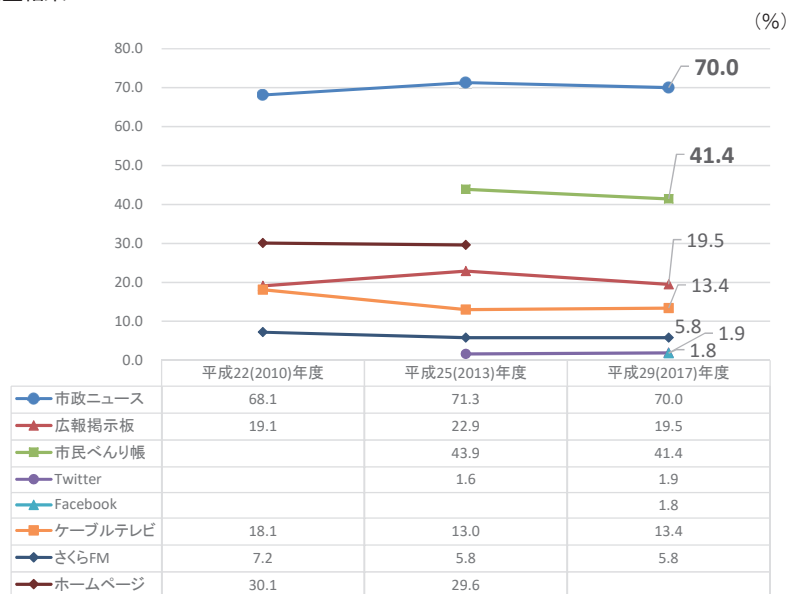
※「部数・対象等」欄で特に記載のないものは、令和元年度実績

事業	概要	実績等
市民の声 (市長への手紙)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人から Eメール、文書などにより市政に対する意見・要望などを受理</li> <li>● 平成 30 年 11 月から「市長への手紙投函箱」を本庁舎、各支所等に設置</li> </ul>	1,862 件 (Eメール 1,444 件) (文書 418 件)
道路(市道)・公園・ ゴミの通報	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市内の道路(市道)や公園の不具合、ごみの不法投棄などについて市民が通報するシステム</li> </ul>	172 件
市民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政に関する市民の意識とその動向を把握し、施策策定ならびに市政運営上の基礎資料とすることを目的に実施。18 歳以上の市民 3,500 名を対象(無作為抽出)</li> </ul>	有効回収数 1,788 有効回収率 51.1%
市政モニター制度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政運営上の基礎資料とするために年 4 回、1 回 20 問程度で実施。18 歳以上の市民 1,400 名にモニター就任を依頼し概ね 400 名に委嘱</li> </ul>	年 4 回
パブリック コメント (意見提出手続)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政の基本的な計画や条例、大規模な公共事業の計画などの素案を公表し、広く意見を募集</li> </ul>	実施件数 6 件 提出意見数 412 件
市政報告・広聴会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市長が市内各所に出向き、市民と直接向き合って市政の説明や意見交換を行う</li> </ul>	14 回 311 名
市長とオンライン ミーティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市民と市長がオンラインで意見交換を行う</li> </ul>	R2 個人 3 回 28 名 団体 3 団体
ワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市政報告・広聴会をワークショップ形式で実施(ハバ・ママ座談会、大学生ワークショップ、ちち・ははトーク、みんなで語ろう！未来の健康)</li> </ul>	H29 合計 21 会場 291 名
各課における意識 調査・アンケート・ 説明会等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種計画策定時等に意識調査等を実施</li> <li>● 事業実施時や施設においてアンケートを実施</li> <li>● 事業実施時等に説明会やワークショップを実施</li> </ul>	-
F A Q	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 市民からのよくある質問について、市ホームページに掲載</li> </ul>	総掲載件数 1,202 件

### [ 3 ] 広報の取り組みに対する市民意識 (平成 22、25、29 年度市民意識調査結果)

西宮市では、市政情報など「市からのお知らせ」を次のような方法でお届けしています。あなたは、これらをどの程度利用（読む、見る、聴くなど）されていますか。

#### 調査結果



※空欄は調査をしていない(または調査時に媒体の活用をしていなかった)

「市からのお知らせ」を受け取るのに利用する情報媒体として最も多い回答は「市政ニュース」

- 平成 29 年度市民意識調査によると、「市からのお知らせ」を受け取る情報媒体のうち、「よく利用している」または「時々利用している」割合が最も高いのは、「広報紙『市政ニュース』」で合計 70.0%、次いで「市民べんり帳」で合計 41.4%となっている。

※グラフは、①よく利用している ②時々利用している ③知っているが利用していない ④あるを知らなかった ⑤無回答のうち、①と②の合計

※20 歳以上の市民を対象とし、3,500 人に送付し、無作為抽出にてアンケートを送付  
回答数：平成 22 年度(2,142 人)、平成 25 年度(2,094 人)、平成 29 年度(1,798 人)

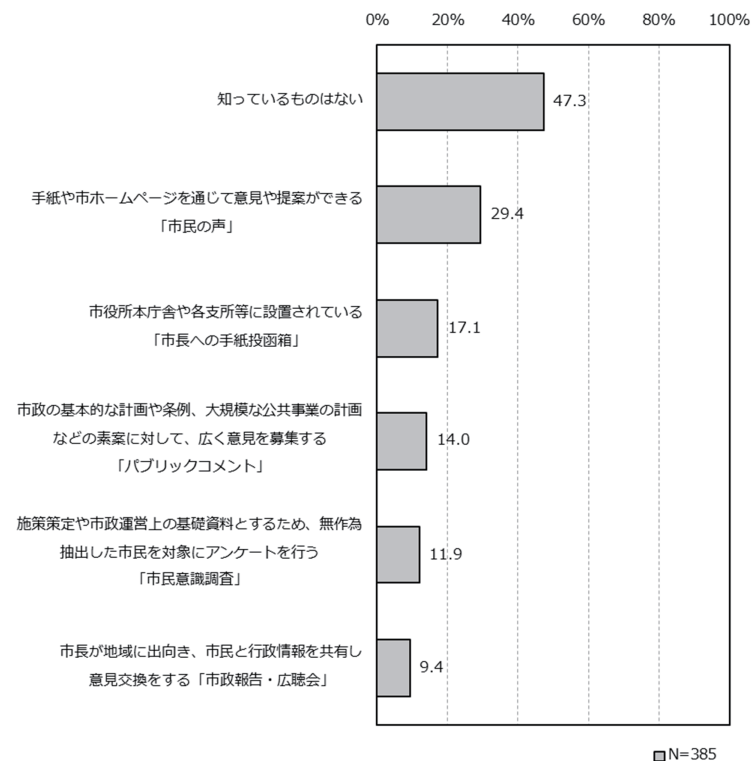
### [ 4 ] 広聴の取り組みに対する市民意識 (令和元年度市政モニター調査結果)

市民から意見や提案をいただくための事業として最も認知度が高いのは「市民の声」

- 市民から意見や提案をいただくための事業のうち、最も認知度が高いのは「市民の声」で 29.4%、ついで「市長への手紙投函箱」で 17.1%となっている。
- 一方で、47.3%の人が「知っているものはない」と回答している。

市政モニター制度以外に、市民から意見や提案をいただく次の事業の中で知っているものはありますか

#### 調査結果



## 4 本市の広報・広聴の課題

### 〔1〕広報に関する課題

#### ① 発信する情報が市民の求める情報になっていない

現在の広報は、「広く知らせる＝お知らせ」という考えのもと、行政が決めたことや知らせたいことを一方的に発信する「お知らせ型広報」が多く、結果として市民の関心が低くなっています。また、市政ニュースに掲載して周知を図ったという実績を残すための「アリバイ型広報」など、市民が求める情報となっていないことがあります。

#### ② 活用する広報媒体の見直し

平成 22、25、29 年度の市民意識調査を比較すると、各広報媒体でバラつきはありますが、前回に比べ利用率が低くなっている媒体もあります。時代の変化に応じて、市広報に SNS など新しい媒体も取り入れています。一方で、現在活用している広報媒体についても常に見直しを図っていく必要があります。

#### ③ 媒体の特性を十分考慮した広報をしていない

現在、市政ニュースをはじめ、ホームページ、テレビ・ラジオによる広報番組、また、SNS やポスター・チラシなど様々な媒体を活用して情報発信をしていますが、各媒体の特性や効果的なタイミングなどを考慮せずに広報が行われているのでは、と思われる事例が見受けられます。

#### ④ パブリシティ(報道機関への情報提供)の活用は消極的

マスメディアに取り上げられた情報は、市民だけでなく、市内外に広く伝わることとなります。各メディアに、施策やイベントを取り上げてもらうためには、積極的なアプローチが必要です。「情報提供をしても取り上げてくれない」、あるいは、「市にとって都合の悪い情報は提供したくない」、「情報開示により苦情がくるのが心配」などのマイナス面を意識しすぎて消極的になると、結果として情報発信力の不足にも繋がることとなります。

### 〔2〕広聴に関する課題

#### ① 要望・提案等ができる機会の認知不足

令和元年度市政モニター第 1 回調査結果において、市民から意見や提案をいただく広聴事業の認知度について尋ねたところ、47.3%の市民が「知っているものはない」と回答しています。

また、これまで市政に対して意見を伝えたり提案をしたいと思ったが実際には伝えられなかった市民が 37.1%あり、そのうちの 51.0%の方が「どのようにして伝えればよいか分からなかったから」と回答しているなど、現状では「市民に要望・提案ができる機会が十分に認知されていない」状態であるといえます。

#### ② 寄せられた意見等の活用が十分でない

市民の声に寄せられた意見・要望・苦情・提案等に対しては、担当課が適切に回答・対処してきましたが、市と要望者との間のやりとりにとどまり、広く市民との情報共有ができていませんでした。

そこで、平成 30 年 11 月から導入した「市長への手紙投函箱」に寄せられたご意見とこれに対する市の回答のうち、広く市民と情報共有すべきものを市ホームページに掲載を開始しましたが、情報共有されるものは、市民の声として寄せられる意見のごく一部にとどまっています。

また、寄せられた意見がどのように市政に反映されたか等の広聴実績については、可視化されていない状況です。

#### ③ 要望・提案等ができる機会の拡充が必要

令和元年度市政モニター第 1 回調査結果によると、市に対する意見や提案があっても、2 割程度の方が「面倒」や「忙しい」を理由に市に伝えていない現状があります。

また、市民が本市の施策や事業を知り、それらに対して要望・提案等ができる機会については、市長が地域に向く市政報告・広聴会などがありますが、比較的、高齢世代の参加が多く、若い世代の参加が少ない状況であるなど、市民がもっと気軽に、簡単に意見や提案を市に伝えられるような仕組みづくりが必要とされています。

### 〔3〕業務を行う上で広報・広聴に対する意識が薄い

施策や事業を各課が実施する上で、広報・広聴について意識を持つことや事前に意識すべき点を考えることが、プロセスとして組み込まれていないと感じられることがあります。

例えば、広報では、各課がイベントや制度などを周知するために作成したポスターやパンフレットなどについて、対象者の視点に立って情報を伝えようとする意識が十分とはいえず、また、分かりやすい表現や読みやすさ、見やすさの検討をせず、前例を踏襲していることがあります。

また、広聴においては、「市民の声」の制度を単なる苦情処理の制度と理解していたり、回答することが目的となるなど、市政に対する提案であり施策づくりの参考とするための制度であることが職員に浸透していません。

### 〔4〕組織・体制に関する課題

#### ① 広報・広聴に対する知識やスキルの不足

社会状況の変化に伴い市民ニーズは多様化していますが、そうしたニーズの把握をし、的確な市政情報を発信するためには、直接、市民の意見を聞くことが多い各職場における広報・広聴の取り組みが不可欠です。

一方で、業務が多忙である等の理由により、市民への積極的な情報提供に対する認識が不足していたり、効果的な広報・広聴を実施していくための知識や技術を得る時間や機会が十分にとれていない職場もあります。

効果的でタイムリーな情報提供や市民ニーズの的確な把握ができなかった場合、結果として、事業やイベントに参加者が集まらないことがあります。

#### ② 組織連携強化の必要性

広報と広聴は、双方が十分に機能することでその効果を発揮する「車の両輪」に例えられますが、広報・広聴部門以外の情報管理部門、情報公開部門等も含め、広報と広聴を一体的に運用するための情報共有や連携が不十分な面があります。

また、災害や大規模な事件・事故など、危機事案発生時における情報発信体制のあり方や、市民からの意見・要望・提案等を速やかに受け取るための仕組みづくり等についても、庁内全体での継続的な検討が必要です。

### 〔5〕本市における広報・広聴の目指すべき姿（改善の基本視点）

#### 〔1〕わかりやすく届きやすい広報を目指す（伝わる広報）

市民に伝わる広報となるための取り組みとして、「よりわかりやすい」「より届きやすい」方法を、その都度考え、改善を繰り返していくことが大切です。施策や事業を紹介する際には、対象者を想定し、適した表現や媒体を検討し、その上で効果的でタイムリーに伝えるよう意識します。

そのために、広報計画を作成し、事前に広報活動を想定しておきます。長期的なスパンを計画する「年間広報計画」は、毎年、広報課より照会・集約しています。また、催しやお知らせなど所管課を中心に月々の広報事項を計画する場合は、「月間広報計画」を立て、整理・把握しておく方法があります。

市民への広報にあたっては、正確に伝えようとするあまり、必要以上に詳しい情報を提供したり、難しい用語をそのまま使用する事例が見受けられます。しかし、市民からすれば、情報量が多く内容が難しくなりすぎて、かえってうまく伝わっていないケースもあるため、市民目線に立った、市民に伝わる広報に努める必要があります。

#### 〔2〕広報手段や広報媒体の特性を踏まえ、より効果的かつ効率的な広報を目指す

##### ① 性質別広報を意識する

行政が伝える広報は性質別に分けられます。「行政サービス広報」は、市民に行政サービスについての情報を十分に伝え、的確な活用を促すことが目的であり、戸籍や出生などの法定手続きや保育所の入所手続き案内などが該当します。

「政策広報」は、市民に自治体をめぐる現状認識とそれに基づく問題や課題を提起し、解決に向けた参画を促すことが目的であり、パブリックコメントの実施などの取り組みが該当します。

「地域広報」は、地域の持つ多様な資源などを地域内外に広く知らせ、魅力の発信や市民のブライド醸成へと繋げるもので、シティプロモーション事業などが該当します。

「危機管理広報」は、一つは台風や地震、その他の災害やテロなどの社会のリスクをどのように軽減するか、起こった場合にどう対処するかという面での広報、また、市役所内での事故や不祥事への対処という面での広報です。

それぞれ伝える内容によって、活用する広報媒体や発信のタイミングなど情報発信の方法の違いを認識し、より効果的かつ効率的な広報を目指します。



## ② Push 型広報、Pull 型広報を使い分ける

広報には、Push 型広報と Pull 型広報があります。Push 型広報は、新聞やテレビなどマスメディアが代表例です。また、市政ニュースも全戸配布をしていることから、Push 型広報に分類されます。Pull 型広報は、市ホームページなどです。また、Push 型広報と Pull 型広報を併用するメディアとしては SNS やアプリなどです。

施策や事業を広報する際には、ターゲットや内容を意識した上で、広報媒体を使い分けたり、併用するなど、どうすれば市民により効果的に伝わる広報となるかを想定することが大切です。

	Push 型広報（能動型広報）	Pull 型広報（受動型広報）	併用型
特徴	不特定多数のターゲットに向けて一斉に情報提供ができる	Push 型と比べて運用コストが安く、情報提供のタイミングに制限がない	ターゲットを Web コンテンツへ誘導し、リピーター訪問してもらうことで固定のファンを増やしていく。Push 型と Pull 型の特徴を併せ持つ
メリット	情報伝達力があり、放送や印刷などを用いることで一つのメッセージを多くの人に効率的に届けることができる	運用にかかるコストが安く、また、膨大な情報を蓄積しておくことができる	認知拡大や新たな見込みユーザーの獲得ができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 相対的に事業費が高い。</li> <li>● 多数を相手にするため、「浅く」「広い」メッセージになる</li> <li>● 必要としない人への過度な情報発信は嫌がられる可能性がある</li> </ul>	Push 型に比べて認知されにくく、即効性に乏しい	ユーザーを獲得するまでにある程度の時間と手間がかかる
媒体	市政ニュース、テレビ、ラジオなど	市ホームページなど	SNS やアプリなど

## ③ パブリシティ（報道機関への情報提供）の積極活用を図る

パブリシティとは、PR 活動の一つで、報道機関への情報提供や取材対応を通じて、マスメディアからの報道に取り上げてもらえる広報活動のことです。特色として、「報道機関に対する市民の社会的信頼性がある」「伝達範囲が広い」「速報性がある」などがあります。市の施策などを広く効果的に PR できるため、利用を促す通知や研修などによって庁内の積極活用を図ります。

一方、どのような内容を伝えるかという決定権は報道する側にあります。そのため、取材依頼や情報提供にあたっては、報道機関の目を引き、取材をしたいと思わせる内容にすることが重要です。取材依頼の様式や表現方法については、別途作成している「パブリシティの手引き」を参考にすることとします。

また、市長自らが重要施策や目指す方向性について発信する市長定例会見を積極的に活用してもらうことで、広く市民に周知をする機会を増やしていきます。

## ④ まちの魅力発信のあり方について

地域の活性化を図り、都市間競争に耐えるためには、まちの評価や価値を高め「選ばれるまち」となることが求められています。

本市は、文教住宅都市としての理念に基づいたまちづくりを一貫して進めており、そのまちづくりに共感される方に、出来る限り長く住んでいただきたいと考えています。

市内外の人に本市の魅力をもっと知ってもらえるよう、まちづくりのための施策やイベントを紹介するほか、既存の地域ブランドや多様な地域資源などについて、まちの魅力や本市で暮らす魅力として発信していきます。

住んでいる方にはより本市に愛着を持ってもらい、市外の方には本市を知る良いきっかけを出来るだけ多く作ることで、定住や移住の促進に資するよう取り組んでいきます。

### 【3】市民の声をより積極的に市政（まちづくり）に反映する

市民からの市に対する意見や提案を市政に反映させるためには、まず、広聴機会を充実させていくことが重要です。市長が地域に出向く「市政報告・広聴会」のように対面で実施するものから、市ホームページからいつでも投稿できる「市民の声」まで、様々な広聴機会を提供し、市民一人ひとりにとって市に意見を伝えやすいようにします。

そして、市に寄せられた意見や要望は、要望者に対して回答するだけでなく、それらの意向を反映した市の施策や事業を実施することにより、施策の充実や事業の改善につなげます。また、寄せられた意見は庁内で情報共有することで、横断的な活用を検討します。

さらに、市ホームページで意見や要望の内容や回答を公開し、要望者だけでなく、広く市民と情報共有することで、市民の市政に関する理解や関心を深め、市政への参画・協働へとつなげていきます。

### 【4】市民の参画と協働の推進、シチズンシップの醸成に資する「広報・広聴」を目指す

市民とともにより良いまちづくりを進めていくには、市民との積極的な情報共有やコミュニケーションが重要となります。そのため、一方的な情報の提供だけではなく、市民の求める情報を把握し、しっかりと伝わる広報に努めるとともに、市民参画の機会を通じて市民ニーズや市政に対する意見を把握し、それらを適切に市の施策に反映していきます。このようなサイクルを繰り返すことで、市民の市政に対する関心や参加意欲を高め、シチズンシップの醸成を図ります。

## 〔5〕時代の変化を見据え、今後の広報・広聴のあり方を検討する

### ① 時代の変化（情報化社会、ICT、ニーズの個別化）を見据える

情報通信技術が発展し、スマートフォンなどの情報端末も普及した今日、ICTを用いて行政全体を変革し、効率化することで、市民の安全・安心で快適な生活環境の向上に資するDX（デジタルトランスフォーメーション）の取組みが求められています。

また、市民ニーズが個別化・多様化する中、様々な市民ニーズを捉えて、伝えるべき情報が伝わるように、広報・広聴も状況に応じ適切に対応していく必要があります。

近年、スマートフォンやタブレットなどの情報端末と親和性の高いSNSについても、利用率は上がっています。本市ではSNSの市公式アカウントとして、Twitter、Facebook、LINEを活用し、通常時は、市政情報や市の魅力に関する情報、台風などの災害時には、避難所や通行止めなどの緊急情報の提供をしています。

今後は情報発信だけでなく、市民とのSNSを活用した双方向での情報のやり取りなどについても研究し、活用を検討していきます。

### ② 将来的なWeb主体の体制を想定していく

今後、情報端末の更なる普及・発展が見込まれることから、紙媒体で行っている広報のうち、移行が可能なものについては、積極的にWebを活用していきます。特に市ホームページについては広報手段の中核となる可能性があります。デジタルデバイド（情報格差）などの課題もありますが、ツールとしてのICTを最大限に活用しつつ、紙媒体の今後のあり方を検討し、将来的にWeb主体の体制となった場合の想定もしていきます。

### ③ DXの推進

ICT化・デジタル化を図ることで、時間・場所の制限を緩和し、市民サービス向上および業務効率化が可能になります。本市ではその取組みを一歩進め、単にシステム導入やデジタル化によって、効率化やコスト削減を目指すだけでなく、業務のあり方そのものの見直しや、組織の変革によって、市民とともに新たな価値を生み出す市役所改革としてDXを推進しています。

将来的には、情報を必要とする市民にのみ直接配信することや、リアルタイムでの意見収集が可能となると考えられることから、広報・広聴のあり方もそれに応じた形になる必要があります。

新たな技術や社会のトレンドに注視しつつ、時代に即した組織体制の見直しも視野に入れ、より効果的・効率的な手段を用いた広報・広聴をはじめとした行政サービスの提供などを進めていきます。

そして、その普及のための広報や、改善要望等を広聴することで、ユーザー目線に立って、更なるDXの推進に繋げていきます。

## 〔6〕職員のマインドを育てる

市民への情報発信である「広報」と情報収集としての「広聴」は、市民と市役所との信頼関係を基に行うコミュニケーションです。本ガイドラインは、市民との信頼関係を基盤とした「市民に開かれた市役所（OPEN＝オープン）」となるために、職員一人ひとりが広報・広聴を主体的に取り組むための指針となるものです。

窓口を始め、電話やメールなど、日々取り組んでいる業務は、情報発信や情報収集の観点でその一つひとつが広報・広聴です。

広報においては、窓口や電話の応対、書類発送の案内文の作成などについて、市民に必要な情報が伝わることを常に意識することが必要です。また、「普段やっていることを分かってもらう」という意識も大切です。

広聴においては、機会をとらえて自ら実施している施策や事業について市民の意見や提案を聴くこと、そして、その意見や提案を聴くだけでなく、それらを施策や事業に活かす、という意識を常にもって行動することが重要です。市民の意見や提案を単なる苦情ではなく、施策、事業を推進していくための貴重なものであると前向きに捉えていくために、「市民の声」のポジティブ・フィードバック\*なども検討していきます。さらに、庁内で共有される「市民の声」で寄せられる意見や提案について、自らの業務について寄せられたものでなくても、関係するものは積極的に取り入れていこうとする職員のマインドを育てていくための取組みを進めていきます。

\* 職員の職務への意欲が前向きに増幅されるよう、感謝や賞賛など、肯定的な内容の「市民の声」を積極的に職員に伝えていく取組み

## 〔7〕組織・体制を強化する

### ① 広報・広聴に対するスキルの向上のための取組み

新たなメディアへの対応などの知識向上のためには、情報収集や調査研究が欠かせません。そのため、研修やセミナーへの参加やOJTとしての講師派遣、他市との情報交換などを積極的に努めます。また、広報・広聴を行う上では、著作権や性的少数者や外国人の人権等の表現、個人情報保護などに対する配慮についての観点も欠かせません。

このようなことから、庁内への周知や、全職員を対象にした研修等を実施するなどして、広報・広聴に関する職員の知識、能力の向上に努めます。

### ② 広報・広聴機能を担う組織・体制の強化

広報所管課である広報課、広聴所管課である市民相談課、ホームページの管理などを行う情報管理部、さらに情報公開の窓口である情報公開課と、担当する組織は異なりますが、広報と広聴を一体的に捉え、必要に応じて連携し、より効果的な情報発信と情報共有を図ります。また、広報と広聴を一体的に行っていくため、よりよい組織体制のあり方について検討します。