

伊賀市

広報戦略指針

～伝える広報から

伝わる・つながる広報へ～

2024（令和6）年2月

目次

広報戦略の目的と位置づけ

- 1 広報戦略策定の背景と目的・・・・・・・・・・P 1
- 2 広報戦略の位置づけ・・・・・・・・・・P 3

広報の現状と課題

- 3 本市の情報発信の現状・・・・・・・・・・P 4
- 4 本市の情報発信の課題・・・・・・・・・・P10

戦略的広報の推進

- 5 本市の情報発信がめざす姿・・・・・・・・・・P14
- 6 情報発信のあり方を再定義・・・・・・・・・・P15

めざす姿に向けての広報戦略

- 7 基本戦略・・・・・・・・・・P18

広報戦略の目的と位置づけ

1 広報戦略策定の背景と目的

1-1 背景

本格的な人口減少社会を迎えるなか、日本の各地方都市では、人口減少や高齢化率の急激な上昇等に起因する地域経済の低迷、税収の減少、活力の低下、地域コミュニティの衰退などの悪影響が大きな社会問題となっています。こうしたなか、地域間競争は、より一層激化しており、さらに、近年頻発化する大規模自然災害や新型コロナウイルス感染症等への対応、デジタル社会への対応など、行政に求められる役割やニーズは、ますます多様化・高度化しています。

本市においても、人口減少と高齢化が進み、今後、行政運営の厳しさが増してくることが想定されますが、こうしたなかでも、質の高い行政サービスを安定的かつ持続的に提供することが求められています。そのため、限られた経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）を有効に活用することが不可欠であり、選択と集中を推進していくなかで、市民との相互理解を深め、信頼関係を構築し、市政への市民参画を促進し、協働していくことがこれまで以上に重要となります。

そして、その参画と協働を支える基盤として、市民が求める市政情報を市民に対してわかりやすくかつ正確に発信し、市民と行政との信頼関係を構築することを目的として行われる「広報」の重要性はますます増大してきています。また、行財政運営を取り巻く環境が厳しさを増し、各政策の目標達成に向けたプロセス管理の重要性がより一層高まる中、「広報」の役割についても、各部局の所管する施策や事業と一体となった戦略的広報への転換が求められています。

こうした中、近年、情報をめぐる社会環境は大きな変革を遂げてきています。2022（令和4）年に総務省が行った「通信利用動向調査」によると、インターネット利用者の割合が13～59歳の各年齢層で9割を超えており、その他の年代でも上昇傾向にあります。また、個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回り、20～59歳の各年齢階層で約9割が利用しています。さらに、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）^{エスエヌエス}を利用する個人の割合も全体で8割に達しています。

このようにICT（情報通信技術）の目覚ましい発展に伴いスマートフォンが急速に普及したことや、SNSが瞬時に拡散し、様々な影響を与えるようになってきています。

このため、今後は従来のメディア（広報媒体）の活用も図る一方で、これまでの手法にとらわれることなくメディアの特性等や広報の目的に沿った、より効果的な情報発信の手段を選択することが求められています。

1-2 目的

こうした社会環境の変化に適応し、市民との情報共有と信頼関係に基盤を置いた、市民の参画と協働に基づく市政運営を実現していくために、また、市内外における市のブランドイメージを向上させ、これまで以上に選ばれる市をめざしていくために、これまでの「伝える」広報から「伝わる・つながる」広報への変革を進めていかなければなりません。

伝わる・つながる広報とは？

- ✦ 市民^{*}が知りたいと思う情報をしっかりと認識し、伝えたい相手（ターゲット）を的確に定めた上で、わかりやすく効果的に発信する広報
- ✦ 情報を受け取った市民^{*}が、それにより市の情報や魅力を正しく認知し、市政への関心や参画意欲を高め、さらには行動変容にまで繋げることができる広報活動

*市民＝伊賀市民だけでなく、伊賀市と関わる、または関わろうとしている人々のこと

市民の行動変容にまで繋げる「伝わる・つながる広報」に変革していくための一連のプロセスを意識した戦略的広報を実現するためには、市の広報活動のめざすべき方向性を定めるとともに、これまでの市の広報活動やメディアの見直しを行うことが不可欠です。

そこで、市の広報活動の目的と方向性を示し、市全体の広報を全庁的な視点で一体的に推進することで、市として「伝わる・つながる」広報を実現していくための指針として「伊賀市広報戦略指針」を策定します。

2 広報戦略の位置づけ

本戦略は、伊賀市自治基本条例に基づく「情報の共有」並びに「第2次伊賀市総合計画・第3次基本計画『7-1 広聴広報』」の中に市民との協働のもとめざす姿として位置づけされている「理解と共感につながる市政情報の共有化」、また、伊賀市シティプロモーション指針の中に、効果を増幅させ、好循環サイクルを加速させる重点取り組みとして位置づけされている「Ⅲ.「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上」に基づき策定する市が行う情報発信に関する総合的かつ戦略的な指針とします。

伊賀市自治基本条例における情報の共有

- ・ 市民自らが考え行動するという自治の理念の実現に向けた市政情報の迅速な共有
- ・ 市民が容易に情報を得られるための情報提供の充実

第2次伊賀市総合計画・第3次基本計画における市民との協働のもとめざす姿

理解と共感につながる市政情報の共有化

伊賀市シティプロモーション指針重点取り組み方針

「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上

広報の現状と課題

3 本市の情報発信の現状

3-1 本市の情報発信媒体の現状

本市では、広報担当課が中心となり「広報いが」をはじめとする各種メディアなどを活用し、各担当課と調整しながら総合的な市政情報を発信しています。また、各担当課ではチラシ・ポスターなどの作成をはじめ、市ホームページ、パブリシティ、事業独自のSNS 等などを活用して、より詳細な事業や各種サービスの情報を発信しています。

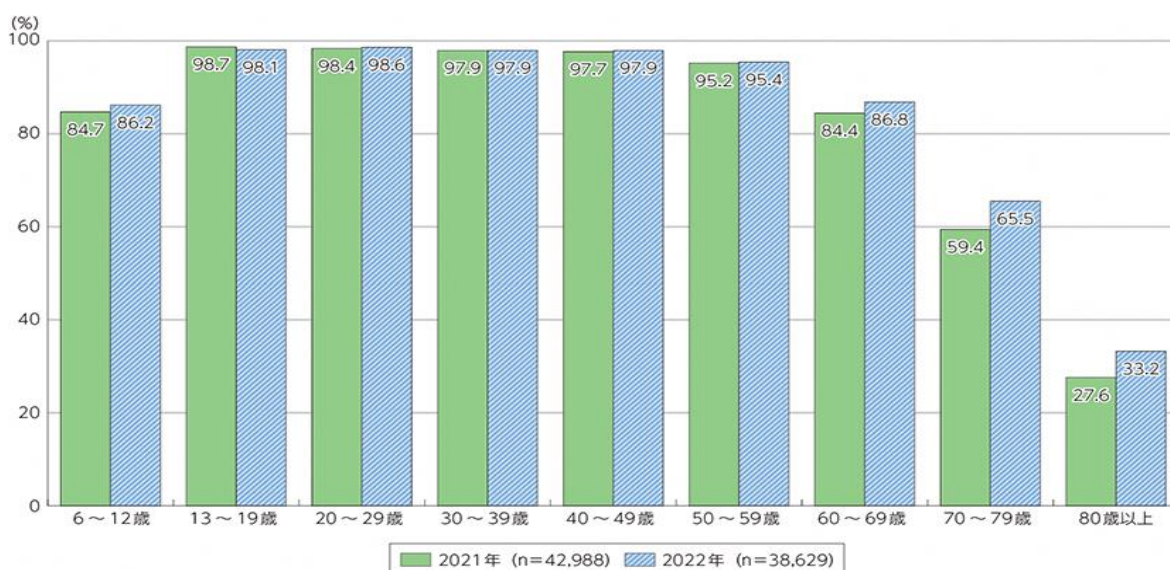
現在活用している情報発信媒体（令和5年12月末現在）資料編参照

3-2 市民の情報入手の現状

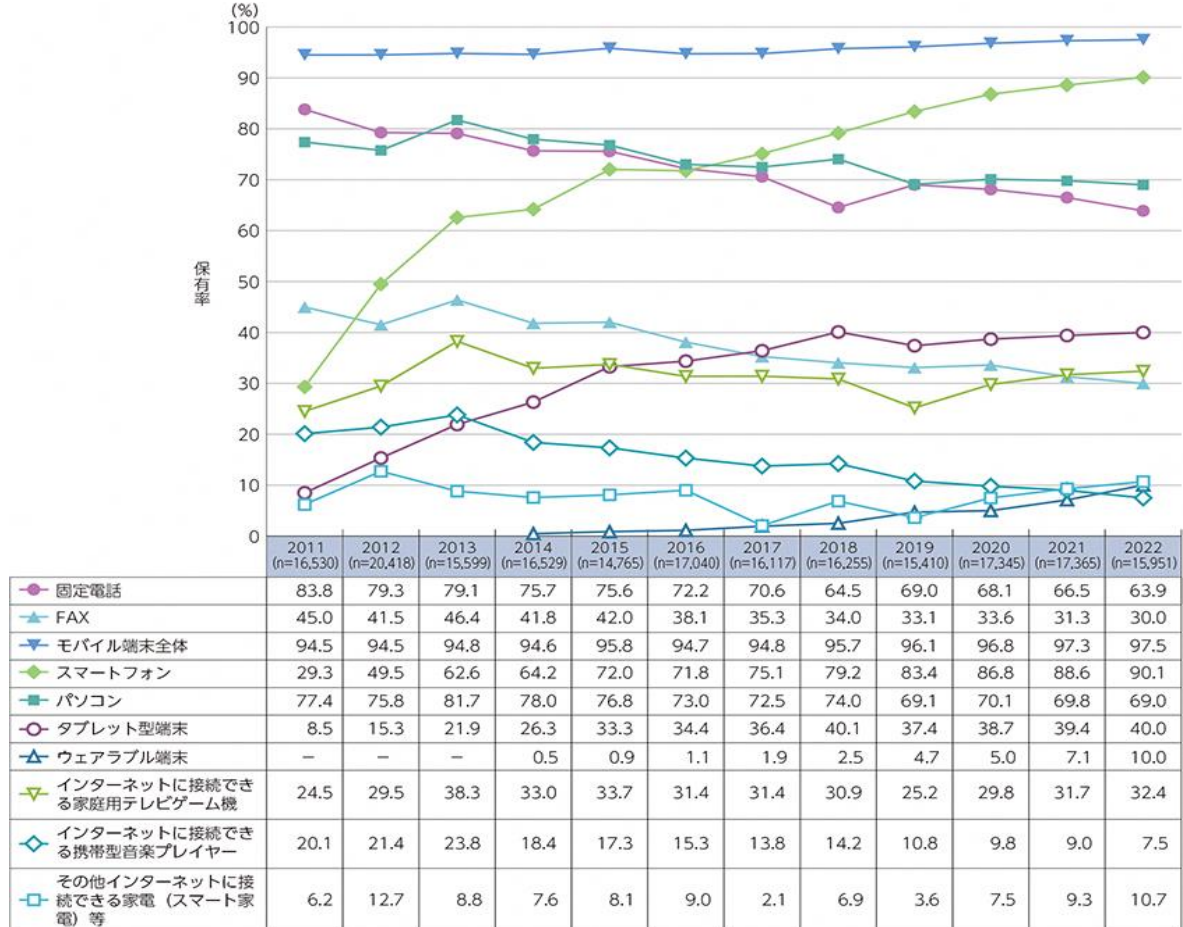
近年、情報をめぐる社会環境は大きな変革を遂げてきています。2022（令和4）年度に総務省が行った「通信利用動向調査」によると、インターネット利用者の割合が13～59歳の各年齢層で9割を超えており、60～69歳で86.8%、70～79歳は65.5%、80歳以上は33.2%といずれも上昇傾向にあります。また、スマートフォンの保有状況は、世帯の保有割合が9割を超えるとともに、個人の保有割合でも77.3%と堅調に伸びており、80歳以上を除き「スマートフォン」の保有者の割合が「携帯電話」を上回っています。さらに、個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回り、20～59歳の各年齢階層で約9割が利用しています。なお、SNSを利用する個人の割合も全体で8割に達しています。

年齢階層別インターネット利用率

（出典）総務省「令和4年通信利用動向調査」

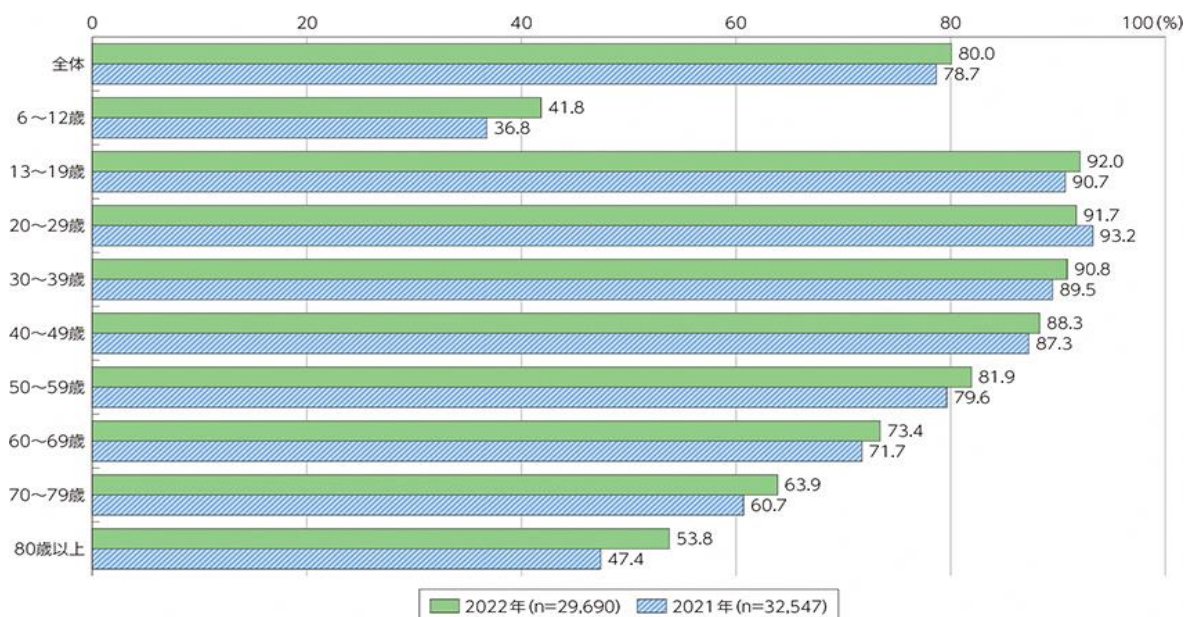


情報通信機器の世帯保有率の推移

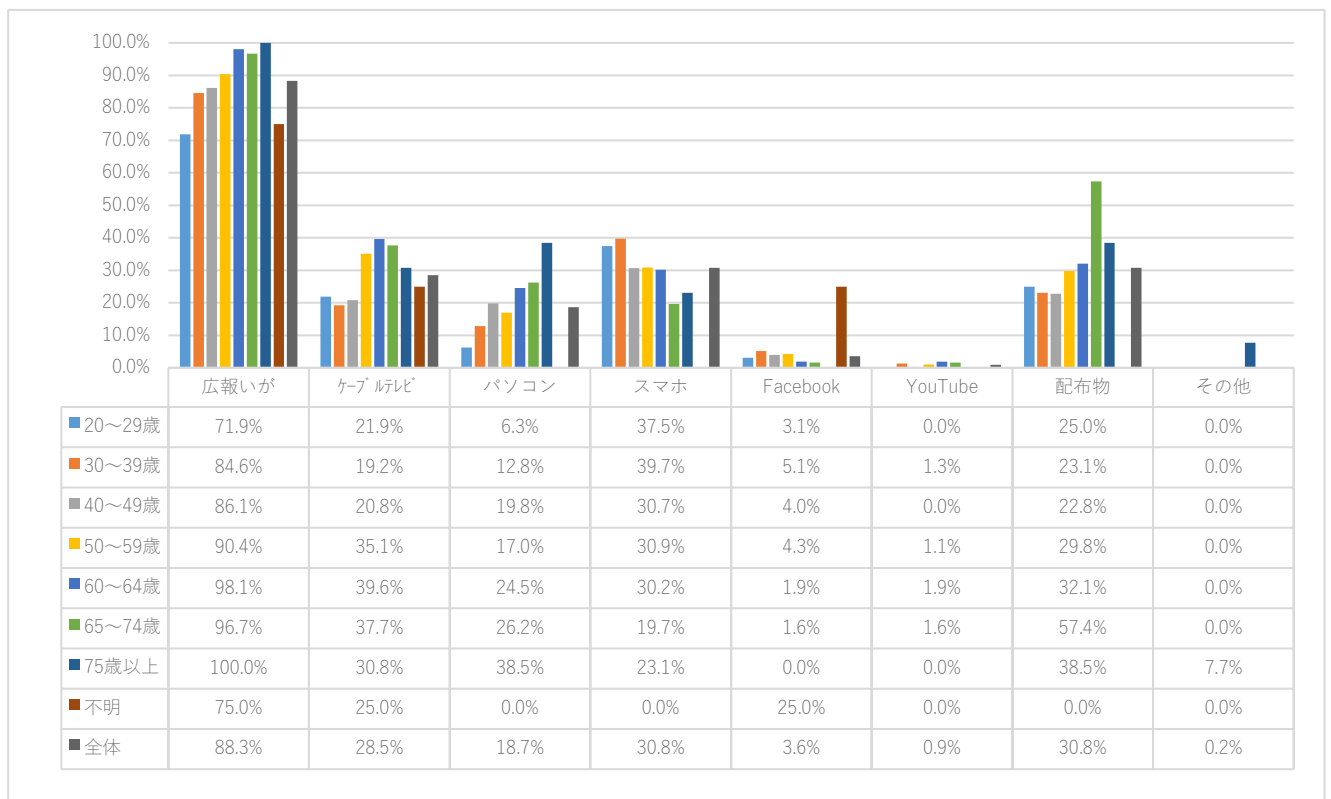


（出典）総務省「令和4年通信利用動向調査」

年齢階層別 SNS の利用状況



2021（令和3）年度に実施した市民を対象とした広報アンケート（以下「広報アンケート」という。）結果（複数回答）によると、市民の本市の市政情報の入手媒体で最も多いのが「広報いが」88.3%、次いでホームページが49.5%、配布物30.8%、ケーブルテレビ28.5%と続きます。依然として紙媒体での情報入手が多いものの、インターネットから情報を得ている人の割合が高くなってきており、また、パソコンよりスマートフォンで情報を得ている人が多くなってきています。

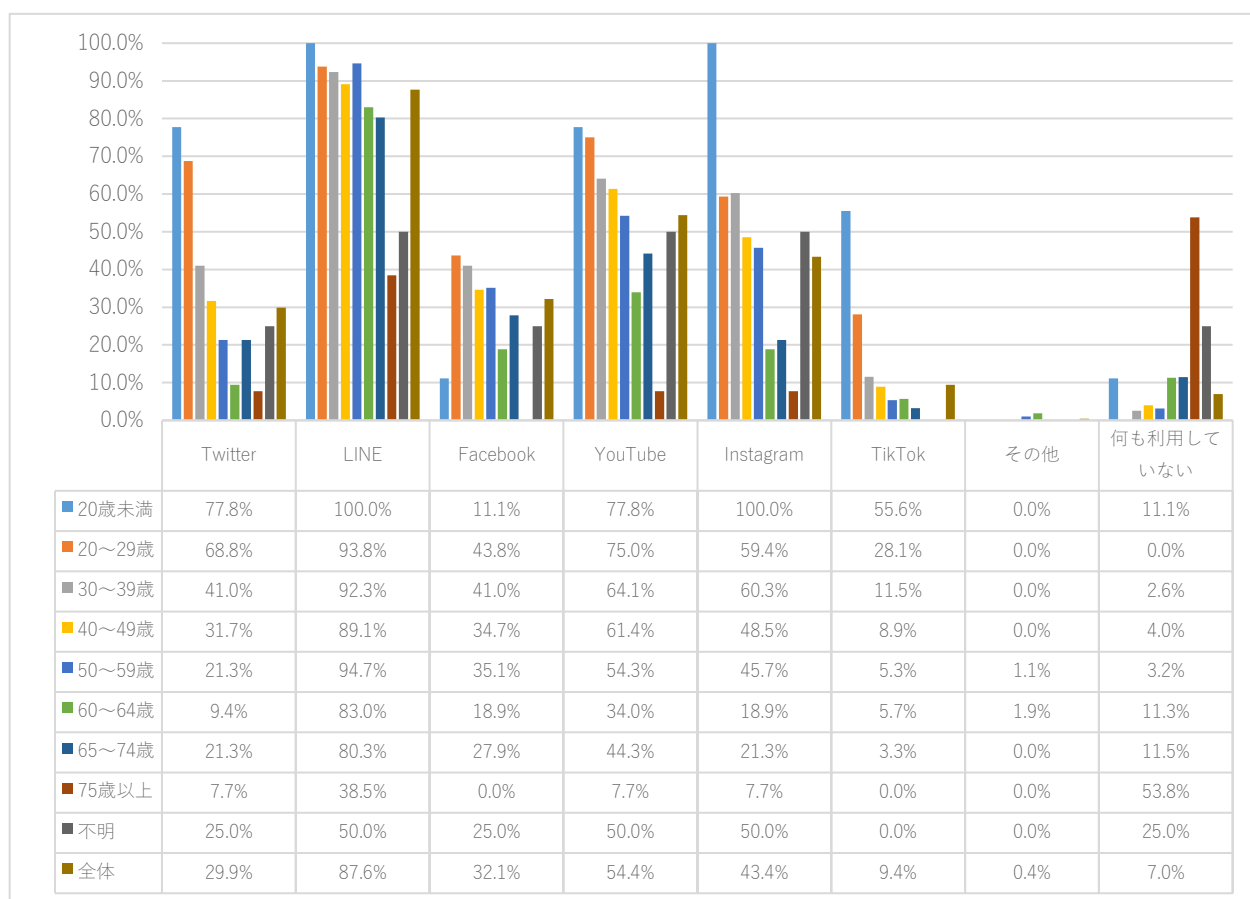


（2021（令和3）年度伊賀市広報アンケート_市の情報入手方法）

市民はさまざまな媒体から、必要な情報、欲しい情報を選んで収集するように変化してきています。

また、前回調査と比較すると SNS からの情報入手が増えてきており、高齢者も SNS を日常的に利用していることが伺えます。さらに SNS では LINE の利用者が 87.6% と一番多く、また、どの年代にも使われています。

このような市民の情報収集方法の変化から、今後はいつでもどこでも視聴できるメディアの利用時間が伸びていく傾向があり、時短で手軽に見られる情報や市民の興味・関心が高いコンテンツの提供が求められています。



(2021 (令和3) 年度伊賀市広報アンケート_市民の SNS 活用状況)

3-3 広報活動の分類と市の現状

行政が行う広報活動は行政サービス広報、政策広報、地域広報の3つに分類することができます。（参考文献：河井孝仁編著「ソーシャルネットワーク時代の自治体広報」ぎょうせい、2016年）

① 行政サービス（お知らせ）広報とは

サービスの顧客としての市民に、行政サービスについての情報を十分に伝え、的確な活用を促す広報のこと。

- ・行政として説明責任を要する情報（予算・決算の報告、市税・国保の納付依頼など）
- ・市主催・共催・後援の講座・イベントなどの情報など

② 政策広報とは

主権者としての市民に、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ための広報のこと。

- ・計画案の提示とパブコメ実施（政策形成過程の情報提供による市民意見の反映）、重点政策の必要性周知など

③ 地域広報とは

地域のもつ多様な資源や施策を地域内外に広く知らせ、市民のプライド醸成や、域外者の共感形成を基礎に地域への関与を促す広報のこと。

本市における3分類それぞれについての情報発信は次のとおりです。

① 行政サービス（お知らせ）広報

- ・広報いが、行政情報番組、市ホームページ、市公式 SNS での周知のほか、各担当課等でポスターやチラシ、通知文書等を作成し発信しています。
- ・防災情報等は防災情報アプリや防災情報メールで登録者に発信しています。また、行政情報番組でも周知しています。
- ・他自治体に比べ、広報紙等で発信するイベント・講座情報の情報量は比較的充実していますが、情報量が多いため、文字量が多くなりがちです。

- 記事の中には、広報いがや市ホームページに、同一内容の情報が年に複数回掲載されているものがあり、真に必要な情報かどうか精査が必要と思われるケースもあります。
- 各課で作成するポスター・チラシ・パンフレット等の中には、文字量が多く、必ずしもわかりやすいとはいえないものがあります。

② 政策広報

- 政策広報として、市の重要施策が広報紙の一面になることが多くありますが、なるべく多くの情報を記載しようとするため、文字量が多くなり、かえって市民にとって読みづらいものになってしまっている場合があります。
- 市の重要施策等を行政情報番組やYouTube^{ユーチューブ}で発信していますが、正確に伝えようをするあまり、堅苦しい番組構成になり、親しみにくいものになっています。
- 市の重要政策については、その他にも各担当課においてパンフレット、住民説明会などで個別の周知を図っているものの、全般的に市民の認知度は十分ではない場合が多く、結果として市民等の意見提出手続き（パブリックコメント）の実績（件数）が概ね少数にとどまっています。

③ 地域広報

- 地域資源を生かした観光情報や移住施策など積極的に発信しているものもあるが、「子育て」など重要施策としている施策の発信がまだまだ十分ではありません。
- それぞれの取組やプロジェクトの中で積極的に発信されているケースもあるものの、広報紙など複数の媒体相互間の連携や連動による効果的な発信が不十分です。

4 本市の情報発信の課題

2022（令和4）年度に行った伊賀市まちづくりアンケート「(34) 広聴広報 理解と共感につながる市政情報の共有化ができている」の満足度は51.3%となっており、まだまだ十分に市政情報の共有ができていないという結果となっています。

さらに、2022（令和4）年度に広聴広報マーケティングアドバイザーの助言のもと行った広報アンケートの集計・分析及び公式ウェブサイトや SNS 等の分析結果からは、次のような自治体の情報発信に係る環境の変化や課題が見えてきています。

4-1 市の重点施策の情報発信不足

これまで本市では、「ひとが輝く 地域が輝く 伊賀市」の実現に向け、さまざまな施策を実施してきており、中には他市に比べて充実している施策や先進的な事業も行ってきています。しかしながら、従来から各担当課においては、政策形成や施策の実施にそのエネルギーのほとんどを費やし、その施策のスキームの中に「広報」という視点を取り入れるといったことはあまり行われてきておらず、広報機能はあまり重視されてきませんでした。その結果、市の重点施策が市民や市域外に十分に伝わっているとは言えない状況です。

4-2 デジタル媒体への情報発信が脆弱である

「広報いが」は、本市の情報発信において中核となる媒体です。数年前まで行政広報は紙媒体のシェアが大半を占めており、市政情報を発信する媒体として多くの市民に読まれていました。しかし、広報アンケート結果では「広報いがを毎号ほとんど読んでいる人の割合」として、回答者の約6割が毎号欠かさず読むと回答していますが、年代別に見ると20歳未満では33.3%、20歳から29歳では28.1%に留まっています。

現在、情報発信の場は、紙媒体からデジタル媒体へ着実に推移しており、特に SNS の発展は目覚ましいものがありますが、本市のデジタル媒体への情報発信はまだまだ十分でないと言えます。媒体を限定してしまうと情報を受け取りにくい層が出てきてしまう恐れがあり、ターゲットに合わせて、広報誌、行政情報番組、Web サイト、SNS など複数の媒体で発信を行い、時にそれらを組み合わせて広報活動を展開していく必要があります。

また、市民と市域外の方へ発信すべき情報や広報活動の目的は大きく異なります。複数の媒体を目的によって上手く使い分け、届けたいターゲットに確実に届く手法を活用していくことが大切です。

4-3 市民の情報収集の変化に対応できていない

情報発信媒体の多様化により、市民はさまざまな媒体から多くの情報をキャッチすることができるようになりました。市民はそこから「必要な情報・ほしい情報を取捨選択して受け取る」形にシフトしており、どのようにして市の施策の認知度向上や市民参加、利用促進が図っていくかを検討していく必要があります。しかしながら、現状は各媒体の性格・活用方法が定まっておらず、効果的・効率的な発信ができていません。また、庁内で明確な媒体のルールが浸透していないため、広報担当課と各担当課との意識の違いにより媒体の使い分けがうまくいっていない場面も見受けられます。

4-4 市民目線に立った分かりやすい情報発信ができていない

行政広報では、いかに住民が求める情報をスムーズに提供できるかが重要です。住民が特に関心を持っているのは健康・福祉・医療介護・防犯・防災などの情報です。これらの情報を迅速かつ正確に伝える必要があります。一方で、広報アンケートでは「文字ばかりで読みづらい」等の意見が市民から寄せられており、正しい情報を提供するだけでなく、効果的な情報提供の方法を検討しなければなりません。情報を受け取る市民の目線で、どのような効果（目的）をめざし、誰（ターゲット）に対して、何をどのようなメディア（ツール）で発信すべきかを常に意識する必要があります。その上で、ターゲットのニーズを把握し、必要な情報をアクセスしやすい方法で提供できるよう努めなければなりません。

4-5 発信内容がステークホルダーのニーズに合っていない

広報は、ステークホルダー（利害関係者）のニーズや関心事をいかに把握し、それに基づいて情報を展開することが重要です。自治体にとってのステークホルダーとは、市民や市域外の方々、企業などになります。年齢や性別を層別化して、それぞれのターゲットに適した情報を提供することで、より効果的な広報が可能になりますが、行政広報の問題点として、属性を考慮せず、ステークホルダーのニーズに合致しない情報を展開しているケースが散見されます。

行政広報は、ただ一方的に情報を発信するだけではその目的を達成できません。市民に向けた広報活動の場合、住民のニーズを把握し、興味を持ってもらえる情報を意図的に発信しなければ、なかなかその後の行動変化まで期待することは難しいと考えられます。住民が欲しいと感じている情報は年齢や性別などによって違いがあり、情報のニーズやターゲットの属性を把握し、行政の伝えたいことと紐づけた広報活動を実施することで、住民の興味や関心を引き付けられる情報発信に繋げることができます。

4-6 市外向けに地域の魅力をアピールできていない

人口減少や税収不足といった厳しい課題が山積している中で、移住者の確保や観光誘致のためには市域外の方に対する地域の情報発信が必要不可欠です。しかし広報部門のリソースが限られており、広報紙の作成など、地域住民向けの広報活動で手一杯になってしまうことが現状としてあります。市民向けの広報活動とのバランスを見ながらも少しずつ地域外へ向けての発信にも取り組んでいく必要があります。

4-7 情報発信に対する職員の意識に差がある

情報発信に対して積極的な姿勢の職員がいる一方で、前例踏襲的に広報いがやホームページにとりあえず掲載して「お知らせしました」という体裁だけを整える「アリバイ広報」「やりっぱなし広報」となっている場合があります。市民に必要な情報が本当に伝わること、周知を行き届かせることを意識して広報を行っておらず、また、日々の業務に流され、情報提供の重要性についての意識が希薄になったり、新たな情報提供手段（ツール）等に対する知識や技術が不足しているなど職員間で差異が生じています。そのため、研修等を通じて職員一人ひとりの広報意識の向上と技術の向上（スキルアップ）に取り組む必要があります。

4-8 目標設定ができていない

明確な指標がないため、広報活動がどのような成果につながっているかや市民にどのような影響を与えているのかが把握できず、情報発信に対するPDCAが回せていません。広報が本市の施策や事業にどのように貢献するのかを明確にし、各担当課等から理解と賛同が得られるよう具体的かつ定量的な評価指標を設ける必要があります。また、活動を実施した後は効果測定・検証まできちんと行いEBPMを推進することで、より強固な広報体制を構築していくことが必要です。

4－9 内部の情報収集が不十分

広報活動は継続的に情報発信を行い、市民や市域外の方と双方向のコミュニケーションを図っていかなければなりません。そのためには、必ず広報担当課に情報が集まるような体制づくりや庁内各課に広報の役割を理解してもらう必要があります。また、現在、各担当課に配置している広報リーダー・広報サブリーダーの役割の認識を深めてもらうことにより、さらに連携を深め、活性化させていく必要があります。

戦略的広報の推進

5 本市の情報発信がめざす姿

前述の課題を踏まえ、本市の情報発信がめざす姿として「伝える」広報ではなく、市民が知りたい情報と市民に伝えたい情報が確実に「伝わる」広報をめざします。また、わかりやすく確かな情報を市民に届けることで、市民との信頼関係を築いていきます。

さらに、情報を受け取った市民が、市の情報や魅力を正しく認知し、その情報に興味を持ち、思いがつながり、行動にもつながっていく「つながる」広報をめざします。それにより、コミュニケーション力を高め、市民の協力や参画につなげていきます。

そして、こうした一連の広報活動が充実していくことにより、市民の伊賀市に対する誇りと愛着の共有化が進み、世代間や地域を越えてのつながりや支え合い、また助け合いが生まれるといった共創のまちづくりをめざします。また、市外や県外に住んでいる多くの人が伊賀市につながりを求め、様々な交流が始まるといった関係人口・交流人口の創出をめざします。

市民が知りたい情報と市民に伝えたい情報が確実に
「伝わる」広報

コミュニケーション力が高まり、市民の協力や参画に
「つながる」広報

6 情報発信のあり方を再定義

めざす姿を実現するために、まずは情報発信のあり方を再定義する必要があります。これまでの本市の情報発信は、「説明責任としての広報」「前時代的な発信スタイル」であったと考えられます。「説明責任としての広報」は、市政情報をできるだけもれなく全て正確に伝えるということです。情報発信にとって、正確に伝えるということは重要な項目ではありますが、もれなく全て伝えることは、媒体によってはかえってマイナスとなる場合もあります。媒体にはそれぞれ特性があり、効果的に活用することで初めて発信力が発揮されます。また、「前時代的な発信スタイル」については、これまで市の情報発信は広報いがと行政情報番組が主となっていました。しかし、インターネットの急速な普及により、現在はさまざまなデジタル媒体が活用されており、情報を取得する媒体もデジタルが主流となっています。

そもそも、広報の語源となっている「PR」とは、「Public Relations（パブリックリレーションズ）」の略語で、公衆とより良い関係を作るための施策や組織と人をつなぐ考え方や活動を指すものです。また、2023（令和5）年6月に日本広報学会が策定した広報の定義（*1）では、広報とは「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（*2）によって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。」と定義づけしています。

（*1）参考文献：日本広報学会「広報の定義と解説」2023 年）

（*2）双方向コミュニケーション：

コミュニケーションのループであり、ステークホルダーに対して情報を伝達するだけでなく、ステークホルダーの意見などのフィードバックを得ることを繰り返すことを指す。双方向コミュニケーションの過程では、広報の主体による「自己修正」も求められる。

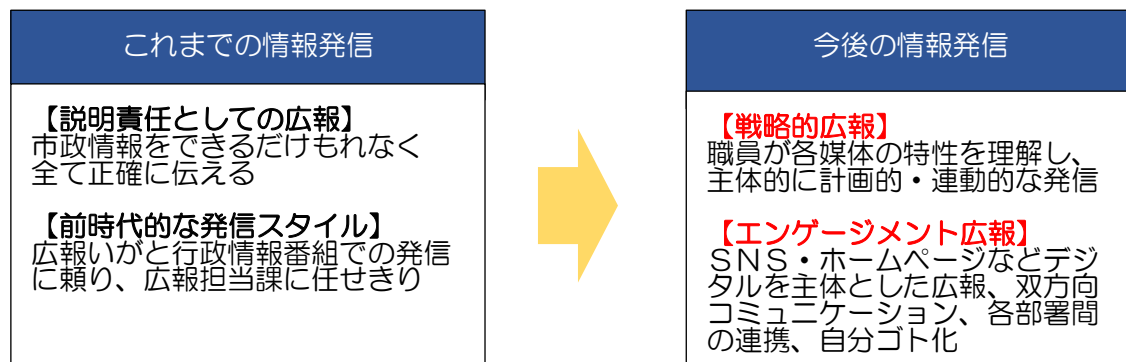
広報には、これまでのように情報を伝達し、関係の構築や維持をするための役割に加えて、ステークホルダーとの双方向コミュニケーション等により本市や市民の目的達成や課題解決を図っていくための機能が求められており、人事機能や財務機能などと並ぶ経営機能の一つであると認識していく必要があります。

職員一人ひとりが戦略的に、エンゲージメント（*3）を高める情報発信を行う

本市の広報戦略では、「戦略的広報」と「エンゲージメント広報」を今後の情報発信のコンセプトとします。

従来型の自治体広報（＝お知らせ広報）では、本当の意味でのPR（＝広報）を実現しているとは言えません。市が発信した情報を受け取った相手に「何をしてほしいのか」「どうなってほしいのか」という明確な目標を持ったうえで行う「戦略的広報」を推進します。また、職員一人ひとりが各媒体の特性を理解し、主体的に計画的・連動的な発信を心がけ、SNS やホームページなどデジタル媒体を活用し、ターゲットに届く発信や

情報を受け取った相手との双方向コミュニケーションを深めていくことができるエンゲージメント広報をめざします。さらには、職員間のエンゲージメントを高めることで、他の部署の動きへの関心や連携強化を図り、互いに他人ゴトではなく自分ゴトとして伊賀市をより良くするための意識醸成や自らの仕事に対するモチベーションを高め、与えられた仕事をただこなすだけでなく、伊賀市全体の成長や目標達成に向けた行動に繋がっていきます。



（＊3）エンゲージメント：

深いつながりを持った関係性のこと。シティエンゲージメントにおいては、住民のまちに対する「愛着心」「帰属意識」「思い入れの強さ」をあらわすもの。また、まちと住民が相互に信頼し、住み良いまちづくりに向けて成長しあう関係性のこと。

「認知」→「関心」→「行動変容」が広く市内外に浸透するためには、継続的な戦略の推進と取組の改善が必要（PDCA サイクル）

戦略的広報のイメージ図



めざす姿に向けての広報戦略

7 基本戦略

本市の情報発信のめざす姿を実現するため、3つの基本戦略を掲げます。

基本戦略1

市民に伝わり、つながる広報 ～市民とのコミュニケーションの強化～

- ・市民ニーズを把握しつつ、多様なメディアを有効活用することにより、市民目線に立った、よりの確で分かりやすい情報発信を行い、市民が知りたい情報、市民に伝えたい情報が確実に正しく伝わる広報を実現します。
- ・市政に関する情報発信を行う際には、市民の参画と協働をより一層推進していくという視点に立ち、市民の情報ニーズを的確に把握した上で、市民との双方向コミュニケーションを意識した情報発信を行っていきます。
- ・市の施策等に関する情報の効果的な発信と、広聴活動の積極的な展開を図り、市民との信頼関係を築くことで、市民参画や行動変容につなげます。

基本戦略2

市民にも全国にもつながる広報 ～情報発信力の強化～

- ・ホームページやSNSなど、様々なメディアを効果的に活用した戦略性の高い情報発信を積極的行います。
- ・対外的な認知度を高め、外からの活力を呼び込むため、市民の伊賀市に対する誇りや愛着（シビックプライド）の醸成につながる伊賀市のブランド価値を向上させる取り組みを市民と一体となって進めます。
- ・伊賀市出身者や移住者、旅行者等とのエンゲージメントを高め、伊賀市に繋がろうとする人々を「地域の価値を共創するパートナー」と位置づけ、関係人口・交流人口創出に向けた取り組みを共に進めていきます。

基本戦略3

職員がつなぐ広報

～戦略の実行を支える体制等の強化～

- 基本戦略1 及び基本戦略2 の着実な実行に向け、職員が主体的かつ継続的に取り組む機運を醸成するとともに、組織文化としての定着を図ります。
- 職員ひとり一人が広報の意義や重要性を理解・共有し、一体的に取り組むため、職員の意識変革を促すとともに、スキルの向上に取り組めます。

伊賀市

広報戦略

アクションプラン編

～伝える広報から

伝わる・つながる広報へ～

2024（令和6）年2月

目次

めざす姿に向けての広報戦略

広報戦略の体系	P 1
具体的な施策	P 2
(1) 主な取組み	P 2
基本戦略1 市民に伝わり、つながる広報	P 2
～市民とのコミュニケーションの強化～	
基本戦略2 市民にも全国にもつながる広報	P10
～情報発信力の強化～	
基本戦略3 職員がつなぐ広報	P15
～戦略の実行を支える体制等の強化～	
(2) 実施スケジュール	P19

広報戦略の目標指標

広報戦略における目標指標	P 20
広報担当課独自の活動指標	P 20

めざす姿に向けての広報戦略

広報戦略の体系

基本戦略1 市民に伝わり、つながる広報 ～市民とのコミュニケーションの強化～

Ⅰ 市民が知りたい情報がすぐに見つかり、市民に知らせたい情報が確実に伝わる広報の実現	①利便性の向上と効果的な情報発信
	②市民ニーズにあった情報の提供
	③緊急・災害時等における迅速な情報発信
Ⅱ 市政への関心を高め、市民参画を促進	①市政情報の戦略的な発信
	②市民参加型の広報の拡充
	③広聴活動の拡充と広報との連携強化

基本戦略2 市民にも全国にもつながる広報～情報発信力の強化～

Ⅰ メディアの有効活用と機能の充実	①メディアの分類・整理と効果的な活用
	②ホームページの充実・機能強化
	③メディア（報道）対応力の強化
	④新しいメディアの積極的な活用
Ⅱ 伊賀ブランドの構築と全国に向けた情報発信の強化	①市民が共感する伊賀ブランドの構築
	②戦略的なプロモーションの実施

基本戦略3 職員がつなぐ広報～戦略の実行を支える体制等の強化～

Ⅰ 広報戦略推進に向けた広報マネジメントの強化	①全庁的な体制強化
	②広報活動の効果検証と改善のしくみの導入
Ⅱ 職員の意識改革と広報スキルの向上	①広報に対する意識改革（広報マインドの醸成）
	② 広報マニュアルの有効活用と研修の充実

具体的な施策

(1) 主な取組み

基本戦略1 市民に伝わり、つながる広報 ～市民とのコミュニケーションの強化～

I 市民が知りたい情報がすぐに見つかり、市民に知らせたい情報が確実に伝わる広報の実現

① 利便性の向上と効果的な情報発信

「市民が読みたいと感じる」広報紙づくり

- ・市民が知りたい情報を容易に入手できるよう、紙面構成や掲載方法等を工夫します。
- ・市民に知らせたい情報が確実に伝わるよう、読みやすさ、分かりやすさ、さらには、掲載内容の面白さを追求します。

具体的な取組み

広報担当課

- ＊トレンド等を取り入れた掲載マニュアルを作成し、毎年度見直します
- ＊文字を少なくして写真やイラストを使いビジュアルを重視します。
- ＊要点を絞り「読む」デザインではなく「見る」デザインにします。
- ＊紙面に市民に登場してもらうなど興味をもってもらう工夫をします。
- ＊広報コンクールなどで評価されている自治体広報を参考にします。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊掲載マニュアルを参考にわかりやすい文章を作成します。
- ＊インパクトや印象に残る見出しやキャッチコピーをつけます。

閲覧者目線に立ったホームページへ

- ・「使いやすく」しかも「市の情報の玄関口」としてアピール力のあるホームページに向け、閲覧状況の分析、検証を行いつつ、ページ構成やレイアウト構成、アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）について随時見直しを行います。
- ・多言語対応の強化やモバイル端末への対応など、閲覧者の利便性を向上させる機能強化等について、改善を図ります。

具体的な取組み

広報担当課

＊スマートフォンで閲覧することを前提としたマニュアルを作り、研修を行います。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

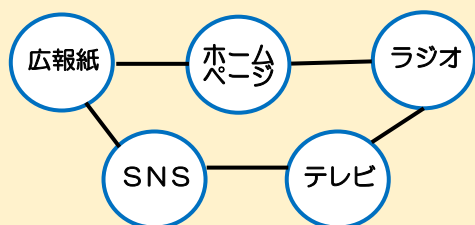
＊モバイル端末を意識したページづくりを行います。

適切なメディアの選択と多様なメディアの連動（メディアミックス・クロスメディア）

- ・より多くの市民にとって見やすく、探しやすく、わかりやすい情報を伝えられるよう
広報紙、市ホームページ、YouTube 及び Facebook をはじめとした各々のメディア
の特性（参考資料：3 主要メディアの特性）を踏まえ、各媒体の持つ特性を最大限活
用できるような情報発信に努めていきます。
- ・発信する情報テーマや内容、情報の受け手（ターゲット）、メディアの特性などを踏
まえた最適な情報発信手段の選択となっているかどうかを随時フィードバックしてい
きます。
- ・媒体から媒体への誘導など、複数のメディアを組み合わせ、連動（メディアミッ
クス・クロスメディア）させることによって、情報収集の選択肢を増やします。メディ
アミックスによって各々の媒体の持つ弱点を補完し合うため、これまで以上に各媒体
の長所を最大限に生かした発信が可能となります。なお、メディアミックスについて
は、各担当課が有するメディアについても、事業やターゲットの類似性など、他の所
属（事業）のメディアとの連携による効果が見込まれる場合は積極的な連携を図って
いきます

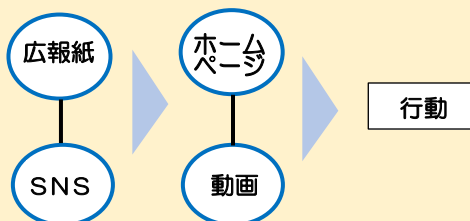
メディアミックス・クロスメディアのイメージ

メディアミックス 複数のメディアで同じ表現により情報を発信



情報への接触機会が増大

クロスメディア 最適なコンテンツを組み合わせ 行動に至るまでの仕掛けを作っていく



行動変容の可能性が増大



例えば広報紙であれば、内容を基本的な情報に
絞り、詳細は市ホームページに誘導します。

さらに、市ホームページでは関連する動画
(YouTube) のリンクを貼り、動画と連動させ
て具体的なイメージを伝えます。複数の媒体が
連携することで、その特性に合わせた発信をす
るほうが、より認知され、わかりやすく、かつ
伝わりやすい内容になります。

- ・近年、高齢者のインターネット利用は増加傾向にあり、通信情報機器の普及状況についても、インターネットを閲覧できる情報機器が多くの子世帯に普及してきており（伊賀市広報戦略指針P4～5）、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減少傾向にあります。しかしながら当面の間は、メディアミックス等による情報発信を行う際には、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るなど情報・通信技術の利用に困難を抱える人へも配慮した情報提供を行っていくこととします。また、高齢者向けスマートフォン教室の開催などにより、情報格差の解消に努めます。

具体的な取組み

広報担当課

＊アクセス解析ツールを活用して反応等を分析して活用します。

共通

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊メディアミックス等はホームページを基本に各媒体の特性を生かします。
- ＊ステークホルダー（利害関係者）や受け手に応じて情報媒体を決めて発信するなど、対象者と媒体を選択して情報発信する方法についても、取り入れていきます。
- ＊発信する情報テーマや内容、情報の受け手（ターゲット）、メディアの特性などを踏まえた最適な情報発信手段の選択となっているかどうかを随時フィードバックしていきます。
- ＊ターゲット層に合った情報発信ツールを活用します。

② 市民ニーズにあった情報の提供

市民ニーズの積極的な把握

- ・定期的な広報アンケートの実施や庁内の情報共有等によって市民ニーズの把握に努めます。

興味関心を引く広報番組づくり

- ・市の広報番組を YouTube で配信し、そのアクセス数等によって市民の関心度をチェックし、市民ニーズに合った番組づくりの参考とします。

具体的な取組み

広報担当課

- ＊YouTube で配信する前提で共感を生む番組を制作します。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊資料映像や小道具等を活用して単調にならずわかりやすい原稿を作ります。

メリハリのある情報発信

- ・広報の年間スケジュールを策定する際に、市民に伝える必要性が高い市政のテーマ設定を行うなど優先順位付けを行い、情報発信の重点化を図ります。
- ・市民ニーズが高く、市民生活に密接に関わる情報や安全安心に関する情報については、漏れなく効果的に伝えるため、情報発信のタイミング、手段、内容等についての検討を行います。

具体的な取組み

広報担当課

- ＊重点施策について、情報発信のタイミング、手段、内容等を含めて、誰がどのように発表するのが効果的なのか十分に検討します。
- ＊掲載の優先順位を明確にし、記事にメリハリをつけます。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊ターゲット層に合った情報発信ツールを活用します。（再掲）

③ 緊急・災害時等における情報発信

迅速かつ確実に伝わる情報発信体制の確保

- ・災害等により緊急に情報発信が必要な場合には、各部と広報部門（災害対策本部設置時には各班と広報班）が連携し、伊賀市防災情報アプリ「ハザードン」、防災情報メール、文字放送、さらにはホームページや SNS など、市既存の多様な情報伝達手段をフル活用し、多重的に「伝える」ことによって、すべての市民に必要な情報が、必要なタイミングで届く仕組みづくりに努めます。

具体的な取組み

広報担当課

- ＊平時から機器等の動作確認を行い、常に配信できる状態にします。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊各部（災害対策本部設置時には各班）で得た情報を速やかに広報担当課（災害対策本部）に報告し、情報を共有します。

Ⅱ 市政への関心を高め、市民参画を促進

① 市政情報の戦略的な発信

重要施策に対する市民の理解度、関心度の向上

- ・重要施策については、様々なメディアを活用して、集中的かつ継続的に広報を行うとともに、ストーリー性のある発信方法や現地見学の実施など、様々な工夫を行うことにより、市民の重要施策に対する理解を深め、関心度の向上を図ります。

具体的な取組み

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊メディアの特性を生かして、メディアミックス・クロスメディアによる情報発信を行います。

対面型広報（出前講座）の充実

- ・市政の様々なテーマについて、市民からの要望に応じて、積極的に職員が出向き、市民に対して直接説明を行うと同時に、市民からの疑問や意見に答えることによって、コミュニケーションを図り、市政に対する市民の理解を深め、信頼構築につなげます。

具体的な取組み

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- *出前講座では、専門・行政用語などはできるだけ避け、わかりやすく伝えます。
- *対面型の出前講座では、クイズ形式やグループワークなど双方向のコミュニケーションが図れるようなプログラムを作成します。
- *出前講座により興味を持った市民等には必要に応じて説明会等行うなど、詳細な情報提供を行います。

② 市民参加型の広報の拡充

広報紙・行政情報番組への市民参画の拡充

- ・市民による広報紙への記事投稿や編集体験、また、市民をレポーターとした文化・観光情報の発信、市民目線による市政に対する意見の積極的な発信など、広報を通じて市政をより身近に感じてもらい、市への愛着や共感をもってもらう取組みを進めていきます。

SNS を活用した市民参画型広報

- ・インスタグラム等を活用した市民による写真投稿やイベントの実施など、SNS を活用した市民参画型広報を拡充させ、市政への関心を高めます。また、これらを通じて市民の市の魅力の再発見につなげます。

③ 広聴活動の拡充と広報との連携強化

市民との双方向コミュニケーションを意識した情報発信

- ・市政に関する情報発信・広報活動にあたっては、それぞれの取組みや事業実施の際に、パブリックコメントの実施やアンケート調査、e モニターの活用などを通じた意見聴取を行うことはもとより、日々の業務の中でも市民からの声や意見をキャッチする意識を高めて、市民ニーズの的確な把握に努め、市が伝えたい情報と市民が真に求めている情報との一致点を探りながら、適時適切な情報発信を行っていきます。その際、SNS など、市民との双方向コミュニケーションを可能とするツールを積極的に活用することも念頭に置き、市民との協働の一層の促進を図るという観点から市の情報を発信していきます。

市民との対話の充実

- ・重点施策等を進めるにあたっては、計画や事業の立案から実施、評価の各段階で、公聴会やタウンミーティング、ワークショップ、パブリックコメント、アンケート調査、e モニター制度、会議での公募による市民委員からの意見聴取などさまざまな制度や手法を選択し、積極的に市民の意見を施策に反映させるよう努めます。また、対面会議に参加できない市民へのオンライン説明会の実施や事業概要の動画配信など市民が市政情報を入手しやすい工夫を行っていきます。

広聴活動の発信強化

- ・広報紙やホームページ等で市の広聴活動を広く PR するとともに、幅広い世代が気軽に市政に対する要望・提案等ができるよう DX を活用した取り組み等を進め、広聴活動に対する市民の理解を深めていきます。

e モニター制度の充実

- ・広聴機能として e モニター制度を積極的に活用します。
- ・e モニター制度によるインターネットを利用したアンケート調査を充実させることによって、迅速に市民の意識やニーズを把握し、市政運営の参考にします。また、パブリックコメント募集時においても e モニターへの周知を図るなど市政参画を促進します。

市政への反映状況の積極的な公表

- ・広聴活動によって把握した意見については、組織として情報を共有し、市政への適切な反映を図るとともに、市民意見の反映状況について積極的に公表していきます。

【担当課が主体的に行っているもの】

- ホームページ
- お問い合わせフォーム・市への提案・提言
- 市政出前講座
- タウンミーティング・説明会・ワークショップ
- 審議会委員の公募
- パブリックコメント募集
- アンケート実施
- 相談会開設
- 請願・陳情
- 中学生議会
- 窓口・電話・メール
- 住民自治協議会代表者会議

広聴機能

【担当課と秘書広報課が協力して行っているもの】

- e モニター制度（パブコメ・アンケート）
- 窓口・電話・メール

広報活動

【担当課が主体的に行っているもの】

- ホームページ掲載
- チラシ・ポスター・冊子作成、配布
- ポスター掲示
- SNS 原稿作成
- 事業 PR 動画作成
- 報道依頼・新聞広告・フリーペーパー掲載
- 有料広告（新聞、折込、雑誌、Web、デジタルサイネージ）
- 展示、イベントでの宣伝
- 普及・啓発活動
- 単独での記者会見（発表）
- 二次元コード掲載
- 営業本部活動
- ハザードン
- 映画・テレビ・アニメとのタイアップ、コラボ
- ふるさと納税
- まちコミメール等

【担当課と秘書広報課が協力して行っているもの】

- 広報「いが」への掲載
- 行政チャンネル
「ウィークリー伊賀市」
- 行政チャンネル「文字放送」
- YouTube 配信
- Facebook 投稿、発信
- Line 投稿、発信
- PR TIMES 投稿
- （ウェブサイト掲載
- ・メディア配信（報道機関）・提携メディア転載）
- 暮らしのガイドブック作成

【定期的に行っているもの】

- ◇ 市長定例記者会見発表（毎月）
- ◇ 定例記者会見（議会月）
- ◇ 庁内広報（毎週）

【必要に応じて行っているもの、その他】

- ◆ 取材対応（テレビ・ラジオなど）
- ◆ 市長動画エッセージ発信
- ◆ 緊急記者会見

基本戦略2 市民にも全国にもつながる広報～情報発信力の強化～

I メディアの有効活用と機能の充実

① メディアの分類・整理と効果的な活用

プッシュメディアとプルメディア

- ・プッシュメディアとプルメディアの違いを意識して用います。
- ・プッシュメディアによって、市の情報を認知させ、さらに関心を引いた上で、より詳しい情報のあるプルメディアへ引き込みます。

プッシュメディア	関心のあるなしに関わらず、情報を届けられる媒体 例：広報紙、テレビ、SNS など
プルメディア	情報の受け手が自ら情報を取りに行く媒体 例：ホームページ

PESO（ペソ）メディア

- ・多様化するメディアの特性や機能を近年におけるSNS等の新しいメディアの台頭に対応するPESOメディアで分類します。
- ・それぞれのメディアの強みと弱み、発信のタイミングや施策の内容により、必要なメディアの選択や、情報の流れを全体的に見て判断し、構築していきます。

PESO メディア（4つのメディアの強みと弱み）

Paid Media (ペイドメディア) 外部へ有料で依頼するメディアの総称で、プッシュ型の発信や優良なクリエイターによる発信が行われた場合に、幅広い層への情報やサービスの伝達が可能となります。一方で、発信側の「広告」のため、情報が一方通行になりがちです。また、コストがかかります。 媒体例：インターネット広告、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌広告、折り込みチラシ	Earned Media (アーンドメディア) テレビ・新聞などの拡散力のあるメディアで、第三者による発信のため公平な情報とみなされる傾向があります。一方で発信内容は各社の報道方針に沿って行われるため、発信側が伝えたい内容がそのまま報道される訳ではありません。 媒体例：テレビ、新聞（Web含む。）
Owned Media (オウンドメディア) 組織のメッセージをそのまま発信できる一方で、情報範囲は組織の持つツールの発信力の範囲にとどまります。また、発信側の見解のため、そのまま鵜呑みにされないこともあります。 媒体例：広報紙、行政情報番組、公式ホームページ、プレスリリース	Shared Media (シェアードメディア) SNSに特化したメディアで、ユーザー同士が情報をシェアすることで広がります。また、広がり方により、とめどなく広がる特徴もあります。一方、拡散させる工夫が必要です。 媒体例：SNS（LINE、Instagram、Facebook、Xなど）、クチコミサイト、レビューサイト

② ホームページの充実・機能強化

閲覧者目線に立ったホームページへ【再掲】

- ・「使いやすく」しかも「市の情報の玄関口」としてアピール力のあるホームページに向け、閲覧状況の分析、検証を行いつつ、ページ構成やレイアウト構成、アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）等について随時見直しを行います。
- ・多言語対応の強化やモバイル端末への対応など、閲覧者の利便性を向上させる機能強化等について、適宜改善を図ります。

具体的な取組み

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

＊検証結果を踏まえてページ構成やレイアウト構成、アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）等に配慮したコンテンツを作成します。

③ メディア（報道）対応力の強化

パブリシティ（メディアを活用した広報）の質の向上

- ・メディアに取り上げられやすいニュースリリース資料の作成手法やプレゼンテーション手法等について、研修やマニュアル等を活用して職員のスキルの向上を図ります。
- ・メディアリストを作成し、各メディアの特徴を把握したうえで、アードメディアを活用した情報提供と発信を戦略的に行います。

具体的な取組み

広報担当課

- ＊視覚的にデザインすることで親しみやすい情報発信を行います。
- ＊「報道対応マニュアル」の見直しを行い、必要な情報を過不足なく伝え、メディアに取り上げてもらうパブリシティにつなげていきます。

メディアとのコミュニケーション強化

- ・日頃からメディアの取材に積極的に応じるとともに、定期的な意見交換等によりメディアの視点やニーズ等を把握するなど、メディアとの意思疎通を図ることで、より効果的なパブリシティにつなげていきます。
- ・ステークホルダーが希望するタイミングを把握し、その時期に発表できるよう調整を図ります。

ニュースリリースのフィードバック

具体的な取組み

広報担当課

- ＊報道の有無や報道の内容、取り上げ方など、ニュースリリースの結果を確認し、各担当課にフィードバックを行います。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊ニュースリリース結果を検証し、ニーズに合わせた情報発信となるよう改善します。

④ 新しいメディアの積極的な活用

SNS の特性を活かした情報発信の強化

- SNS の利用者が増加するなか、SNS 活用のリスクも踏まえつつ、個々の SNS ごとの特性を活かした、新たな情報発信の展開や強化方策について検討します。

具体的な取組み

広報担当課

*将来的にデジタル媒体を主とした情報発信とするための、段階的な試行を積極的に行うことで、新たなフォロワーを獲得します。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

*SNS の利用者の属性などの特性に合わせた、情報発信に努めます。
*SNS 活用のリスクを踏まえ、情報の正確さや信用のおける情報を正しく発信します。



伊賀市 LINE 公式アカウント

新たな情報発信手段の検討

- 民間企業等や他の市町と連携・協働による情報発信、地域情報誌やフリーペーパー、アニメやゲーム、動画等の活用など、新たな情報発信手段による広報の展開について幅広く検討を行い、実現につなげます。



アニメとコラボした発信の例

- ・新たな情報発信の方策を検討し、直接的、間接的（転載、シェア）に必要な人に届くよう情報接触度を高めます。

Ⅱ 伊賀ブランドの全国に向けた情報発信の強化

① 市民が共感する伊賀ブランドの構築

ブランドメッセージの創出

- ・市民、企業、団体等が、ともに共感し、伊賀市に対するエンゲージメントの向上や誇りや愛着（シビックプライド）の醸成につながる「ブランドメッセージ」を創出します。

市民等との協働・連携による伊賀の魅力の創出

- ・伊賀市が有している自然、景観、歴史、文化、風土などの数多くの魅力や市民や事業者等の様々な分野における活動が生み出す魅力など、伊賀の多彩な魅力を積極的に発掘するとともに、こうした情報の共有や連携、人材等のマッチング、行政との連携や支援など、市民等との協働、連携を推進することで、さらなる魅力創出に取り組みます。

② 戦略的なプロモーションの実施

プロモーション戦略の策定と継続的な展開

- ・伊賀市の認知度を高め、全国とのつながりを広げるため、目的を明確にした戦略的なプロモーションのプランを策定し、観光、移住、定住など様々な分野での取組みを相互に関連づけながら継続的な展開を図ります。

具体的な取組み

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- * 事業の担当者は、様々な魅力に対し、どのような視点（目的）に基づいて魅力をアピールするかメディアフックを意識してリリース文を作成することにより、ニュースとして活用される状態に情報価値を高めます。
- * 市外者向けの情報は、興味・関心を引く、一目で心に残るようなインパクトに特化したデザイン重視のPRをするなど、市民向けの情報発信との差別化を図ります。

メディアが関心を持ちやすい「メディアフック」とは

時流 季節性	地域性	新規性 独自性
画像 映像	話題性	最上級 希少性
逆説 対立	社会性 公益性	意外性

発信する情報の価値を高める、切り口（PRフック）を9つに集約したものです。

プレスリリース作成の際にこの9つのポイントを意識することで、報道機関のみならず市民等にも伝わりやすくなります。

メディア（記者等）も素材を選ぶ際に意識的・無意識的に見ています。

基本戦略3 職員がつなぐ広報～戦略の実行を支える体制等の強化～

I 広報戦略推進に向けた広報マネジメントの強化

① 全庁的な体制強化

広報戦略を全庁的に推進するための組織の設置

- ・ 広報戦略の全庁的な浸透を図るとともに、戦略的広報の考え方に基づく広報活動を検討する「（仮称）伊賀市広報戦略推進会議」を設置します。

重点広報活動の選定と推進

- ・ 各担当課（各事業）で行う広報活動のうち、当該年度に市として重点的に取り組むべき広報活動を各担当課への事前照会・調整のうえ、「重点広報活動」として選定します。重点広報活動は、年間を通じて重層的に取り組む重点広報活動のほか、タイムリーなPRが必要となる臨時的な重点広報活動の2種類が想定できるため、各担当課からの情報を集約し、適時適切な取組みを進めていきます。また、重点広報活動の推進にあたっては、担当課と広報担当課が連携して取り組み、一体的・効果的な広報活動を実施します。なお、こうした重点広報活動の取組みについては、今後、運用の中でその効果について検証を行い、必要に応じて修正を図ることとします。

広報担当課と事業担当課との連携強化

- ・事業戦略と広報戦略は密接不可分であり、政策を広報する際の重点テーマの選定に当たり共通認識が必要であるため、広報担当課と事業担当課がより一層の連携を図ります。

各担当課における広報機能の強化

具体的な取組み

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

- ＊戦略的広報の考え方に基づき広報の促進など、広報活動の推進役となります。
- ＊広報戦略の全庁的な浸透を図ります。
- ＊各課の話題性のある事業や地域情報、報道機関からの取材依頼等について、適宜、広報担当課に情報提供します。
- ＊情報の集約を図り、機を逃さず、情報発信や報道対応を行います。
- ＊所属職員への広報の重要性を伝えます。

広報担当課における支援の強化

具体的な取組み

広報担当課

- ＊各担当課における広報活動全般について、適宜相談を受けます。
- ＊必要に応じて専門的、技術的支援や改善に向けたアドバイスをを行います。
- ＊支援に当たっては、専門家の活用や民間委託などの手法についても検討します。
- ＊各担当課が把握する地域の注目情報や他自治体の先進事例等の情報の収集を行い、各担当課へ情報提供を行います。
- ＊市民に分かり易い情報発信となるよう、記事やタイトルの表現や写真イラストの選定について、各担当課と協議、調整を行います。
- ＊担当課が発行しているパンフレット等の印刷物をはじめ、各担当課の広報活動について把握に努め、類似する取組みについて、連携や整理、統合を助言します。

② 広報活動の効果検証と改善のしくみの導入

効果検証の取組みと広報活動の見直し

・市が行う広報活動全般に関する定期的な市民アンケートの実施や広聴活動における情報収集、その他、様々な施策や事業展開の現場における意見聴取等を通じて広報活動による効果検証を行い、見直しにつなげます。

「情報発信計画シート」事前作成のしくみを導入

・広報活動を実施する前には、目的やターゲットの明確化、細分化、広報のタイミングやメディア選択の理由、成果指標の設定と検証方法など、広報活動に関する全体計画と効果を検証するためのシートをあらかじめ作成します。

具体的な取組み

広報担当課

＊担当課から提出された情報発信計画シートを精査し、情報発信効果が高まるよう内容、優先順位、スケジュール等を調整します。

広報リーダー・サブリーダーを中心とする全職員

＊事業ごとに情報発信計画シート作成し、事業スキームに情報発信・広報を組み込みます。

＊情報発信後に広報効果を振り返り、更なる情報発信に活かします。

Ⅱ 職員の意識改革とスキルの向上

① 広報に対する意識改革（広報マインド）の醸成

職員の広報マインド等の向上

・市全体の広報活動をレベルアップさせるためには職員一人ひとりが広報の重要性を深く認識し、広報に関する知識や技術、ノウハウを向上させることが不可欠です。このため、広報関連の総合的・実践的な研修の実施や、各担当課の広報活動に対する広報担当課の支援等を行うことにより、職員の広報マインド及び技術を向上させ、市全体の広報活動のレベルアップを図ります。

広報活動に対する職員の積極的参加

- ・ 広報紙づくりや行政情報番組作成、SNS による広報活動への職員が積極的に参加します。
- ・ 広報リーダーのみならず事業担当者を含めた職員の広報活動に関するスキルアップを図り、一人ひとりが広報マンとしての認識を高めます。

職員向け広報・庁内広報の充実

- ・ 職員向け広報を充実することによって、市の施策の方向性や様々な取組み、市民の声やニーズなどに対する職員一人ひとりの理解、共通認識の促進を図ります。
- ・ 職員一人ひとりが、あらゆる場面で主体的に市民との適切なコミュニケーションをとることができる意識を高めます。

② 広報マニュアルの有効活用と研修の充実

広報マニュアルの更新と有効活用

- ・ 広報マニュアルについて必要な更新を行うとともに、広く周知することにより有効活用を促します。
- ・ 広報の重要性の再認識や、危機管理時の広報対応等に関するスキルアップに向けては、管理職員や広報リーダー等の研修などの機会を捉え、広報マニュアルの活用を図ります。

広報に関する研修の充実

具体的な取組み

広報担当課

- * より効果的な研修にするため、対象者や研修内容等の見直しを行います。
- * 職員の情報発信に対するモラルやメディアリテラシー（メディアなどの正しい情報を取捨選択する能力）を向上させる研修を実施します。
- * 情報リテラシー（取捨選択した情報をうまく扱う能力）を向上させる研修を実施します。

(2) 実施スケジュール

取組項目			実施期間			
			2024 (令和 6 年度)	2025 (令和 7 年度)	2026 (令和 8 年度)	
市民に伝わり、 つながる広報	Ⅰ	① 利便性の向上と効果的な情報発信	広報紙やホームページの構成等の見直し・修正 メディアミックス等の検討・実施			
		② 市民ニーズにあった情報の提供	アンケート等の実施・分析、情報の共有・情報発信の重点化			
		③ 緊急・災害時等における迅速な情報発信	情報収集・発信体制の確保、実施			
	Ⅱ	① 市政情報の戦略的な発信	検討・実施	見直し		
		② 市民参加型の広報の拡充	検討	見直し	検討	見直し
		③ 広聴活動の拡充と広報との連携強化	検討・実施			
市民にも全国にもつながる広報	Ⅰ	① メディアの分類・整理と効果的な活用	分類・整理・活用・振り返り			
		② ホームページの充実・機能強化	現行HPの随時見直し、課題抽出、新HPの機能の検討、移行			
		③ メディア（報道）対応力の強化	随時実施			
		④ 新しいメディアの積極的な活用	随時実施			
	Ⅱ	① 市民が共感する伊賀ブランドの構築	ブランド構築 手法・ツールの 検討、実施			
		② 戦略的なプロモーションの実施	実施と成果の検証、事業強化			
職員がつなぐ広報	Ⅰ	① 全庁的な体制強化	体制の整備・移行			
		② 広報活動の効果検証と改善のしくみの導入	実施と成果の検証、事業強化			
	Ⅱ	① 広報に対する意識改革（広報マインド）の醸成	検討・準備	実施		
		② 広報マニュアルの有効活用と研修の充実	マニュアルの更新と周知・活用、職員研修の実施			

広報戦略の目標指標

広報戦略における目標指標

「伝える」広報から「伝わる・つながる広報」をめざし、広報紙・行政情報番組・文字放送・ホームページなど従来の手法に加え、情報を届けたいターゲットに合った SNS やデジタル媒体など多様な広報メディア、また、さまざまな手法により、市政情報や市の魅力などを効果的に市内外に発信していきます。

指標	第 2 次総合計画策定時 (令和元年度)	現状 (令和 4 年度)	目標値 (令和 8 年度)
市民まちづくりアンケート 広聴広報に係る満足度	35.6%	51.3%	55%
市民まちづくりアンケート 広聴広報に係る市民参画度	25.9%	34.1%	40%
市ホームページ アクセス数	3,878,604 件	4,897,300 件	4,000,000 件

※現状（令和 4 年度）における市ホームページアクセス数はコロナ禍による新型コロナウイルス感染症情報関連ページの閲覧数増によるもの。

広報担当課独自の活動指標

広報担当課が持つ媒体の有効活用及び職員の広報発信意識醸成により情報発信力強化を図ります。

業績目標等	指標	第 2 次総合計画策定時 (令和元年度)	現状 (令和 4 年度)	目標値 (令和 8 年度)
部局目標 1 市民の市政参画の創出と情報発信力の強化により、市政への理解と共創のまちづくりを進めます。	市民まちづくりアンケート 広聴広報に係る満足度 (再掲)	35.6%	51.3%	55%
①伝わる・つながる広報と市民の市政参画の促進	e モニターを活用したアンケート・パブリックコメントの実施数	—	14 件	20 件
②庁内全体の情報発信力の強化に向けた広報戦略の推進	地域ブランド調査による伊賀市の情報接触度		251 位	200 位以内

伊賀市

広報戦略

資料編

～伝える広報から

伝わる・つながる広報へ～

2024（令和6）年2月

目次

広報の現状と課題

- 1 本市の情報発信の現状・・・・・・・・・・P1
-

その他資料

- 1 2021（令和3）年度伊賀市広報アンケート結果（抜粋）・・・・P5
 - （1）市民の市の情報の入手先（年代別）・・・・・・P5
 - （2）市民の市公式ホームページ閲覧手段・・・・・・P6
 - （3）市民のSNS 利用状況・・・・・・P6
- 2 市民にわかりやすい広報の例・・・・・・・・・・P7
- 3 主要メディアの特性・・・・・・・・・・P8
- 4 本市の情報発信媒体の現状（各担当課所管分）・・・・P9

広報の現状と課題

1 本市の情報発信の現状

本市の情報発信媒体の現状

本市では、広報担当課が中心となり「広報いが」をはじめとする各種メディアなどを活用し、各担当課と調整しながら総合的な市政情報を発信しています。また、各担当課ではチラシ・ポスターなどの作成をはじめ、市ホームページ、パブリシティ、事業独自のSNS 等などを活用して、より詳細な事業や各種サービスの情報を発信しています。

現在、広報担当課が行っている主な広報活動は、下記のとおりです。なお、各担当課が所管しているメディアについては参考資料のとおりです。

現在活用している情報発信媒体（令和5年 12 月末現在）

媒体	概要
広報紙	■広報いが 月1回発行。発行部数は34,550部。平均34頁（2022（令和4）年度実績） 市政情報を各担当課からの提供情報をもとに広報担当課が制作 特集、トピックス、くらしの情報、まちかど通信、情報交流ひろば、定期連載コラム、図書館だより、子育てコーナー、二次救急実施病院、無料相談を掲載 自治協（自治会）を経由して加入世帯に配布するほか、各支所、各地区市民センターや大規模小売店などに設置。すべての記事に二次元コードを掲載し、市公式ホームページ上のより詳しい記事へ誘導。市ホームページ、広報紙アプリ「マチイロ」、多言語ユニバーサル情報発信アプリ「カタログポケット」でも閲覧可能  市公式ホームページ 「マチイロ」 「カタログポケット」

映像	■行政情報番組 加入者数：34,134 世帯。伊賀市全世帯の 84.6%が加入 ケーブルテレビの 1 チャンネルを借り上げ、「ウィークリー伊賀市」 と文字放送を 30 分ごとに切り替えて放送。 ○ウィークリー伊賀市：できごと、特集、お知らせを週替わりで放 送（30 分番組） ○文字放送：お知らせ、災害時等の緊急情報、議会中継 ○L 字放送：災害発生時等の緊急情報   ■伊賀市公式 YouTube チャンネル「忍者市チャンネル」 2018（平成 30）年 2 月 22 日開設 登録者数：1,630 人（2023（令和 5）年 12 月末時点） 行政情報番組ウィークリー伊賀市の各コーナー、市長定例記者会 見、コロナに関する市長メッセージ、各課が作成した市政・施策紹 介動画などを配信 2022（令和 4）年度総再生回数：95,286 回  
ホームページ	■伊賀市公式ホームページ 2004（平成 16）年 10 月開設 アクセス数：年間 490 万アクセス、月平均約 40 万アクセス （2022（令和 4）年度実績） CMS（コンテンツマネジメントシステム）を活用し、各担当課がそ れぞれページを作成・更新し、即時に情報発信を行っている。 多言語対応（英語・中国語・ポルトガル語・スペイン語）、文字サ イズの拡大機能、音声読み上げ機能のほか、令和 3 年 4 月から「や さしいにほんご」表示機能を追加

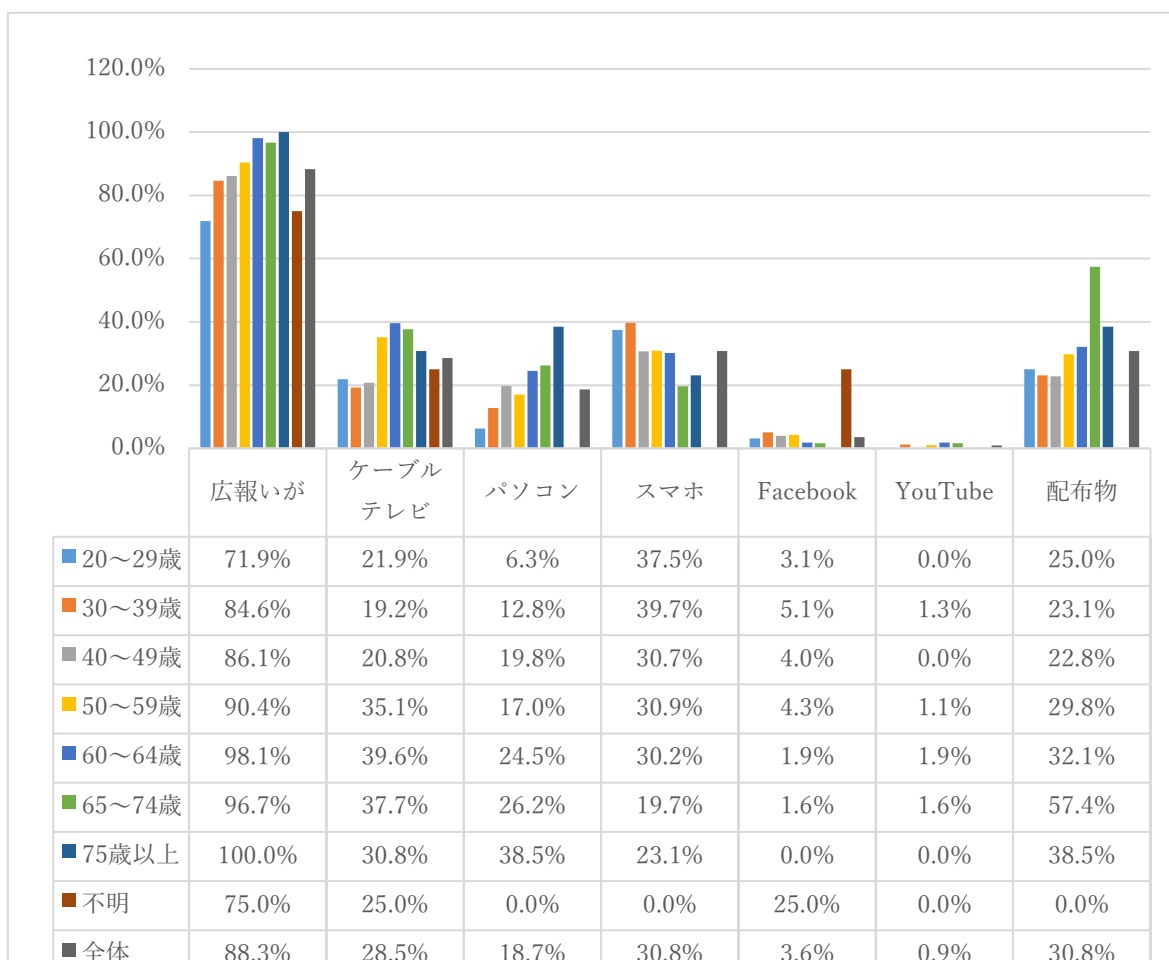
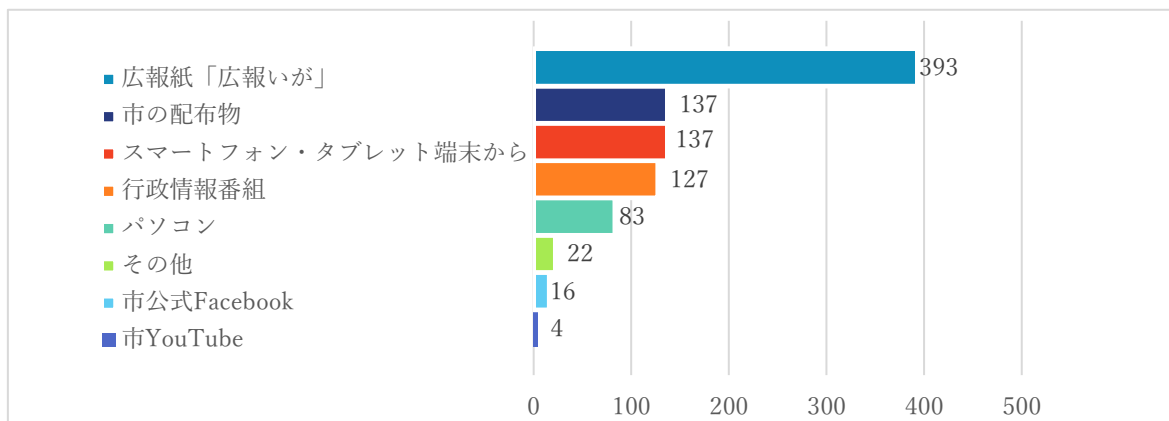
	※2021（令和3）年度にホームページ作成支援システム（CMS）のバージョンアップとともにコンテンツ整理やユーザーインターフェイスの改良を実施  
フェイスブック Facebook	■伊賀市公式 Facebook 2013（平成25）年2月15日開設 登録者数：2,615人（2023（令和5）年12月末時点） 市からのお知らせ、催し（告知・報告）、募集、啓発記事などの市政情報を各担当課からの提供情報をもとに不定期に発信  
ライン LINE	■伊賀市公式 LINE 2021（令和3）年3月1日開設 登録者数：7,241人（2023（令和5）年12月末時点） 新型コロナウイルス感染症に関する情報発信のために開設。現在は健康推進情報、防災情報に活用。今後は、災害や緊急を要する情報はもとより市からのお知らせ、催し（告知・報告）、募集、啓発記事などの市政情報を各担当課からの提供情報をもとに不定期に発信予定  
防災情報	■市ホームページ 災害時には自治体HPにアクセスが集中しやすく、またユーザー環境も差が大きくなることから、トップページを緊急災害時用の特別デザインに切り替えるとともに、情報を絞ったデータ量の軽い特別版に切り替えています。

	■伊賀市防災情報アプリ「ハザードン」 登録者数：8,079 人（2023（令和 5）年 12 月末時点） 避難情報、気象情報、生活安全情報等を発信
パブリシティ	■記者クラブへの情報提供 報道機関（伊賀記者会）へ随時、各担当課からプレスリリースを配布 ■プレスリリース配信サービス「PR TIMES」 2023（令和 5）年度から導入 市の施策等を投稿することで PR TIMES に掲載されるほか、メディアへのプレスリリース配信や有力 web メディアでの掲載等を実施
市長定例記者会見	毎月 1 回開催。重要施策や事業などについて、市長自ら会見を行う。会見の様子は伊賀市公式 YouTube チャンネルで公開
市政出前講座	市職員が地域に出向き、市の施策や事業について説明 10 ジャンル 73 テーマを用意（2023（令和 5）年 6 月時点）

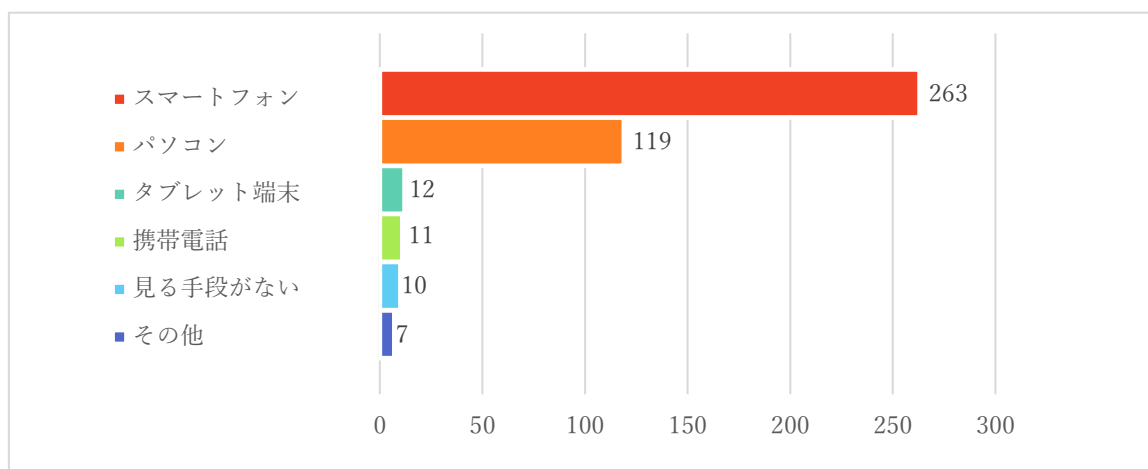
その他資料

1 2021（令和3）年度伊賀市広報アンケート結果（抜粋）

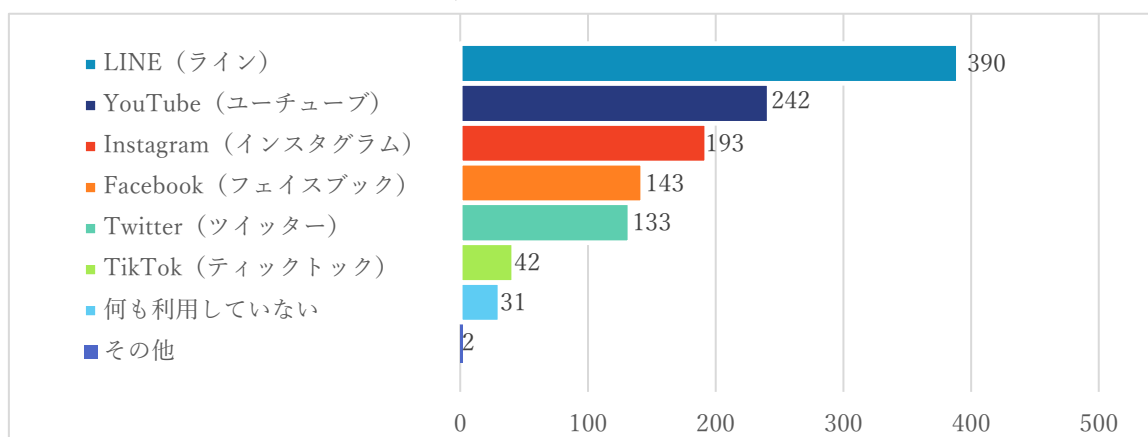
（1）市民の市の情報の入手先（複数回答）n=919



(2) 市民の市公式ホームページ閲覧手段 n=422



(3) 市民の SNS 利用状況 n=1,176



2 市民にわかりやすい広報の例

わかりやすい広報		わかりにくい広報
わかりやすい言葉で、ポイントが簡潔に整理されている。	↔	計画内容のまま載せるなど、難解な言葉や表現・専門用語がそのまま使われている。
市民（ターゲット）へのメリットや効果を明確に伝えている。	↔	ターゲットが不明確で、メリットや効果が伝え切れていない。
市民に訴えたい内容（メッセージ）が明確である。	↔	市民に何を訴えたいのかが不明瞭である。
内容が具体的である。（身近なものを例に説明している。）	↔	内容が抽象的である。（例示がない、例がわかりにくい。）
イベント等への参加誘導がある。	↔	イベント等への誘導がない。（伝えるだけ）
【広報紙】 文字量を抑え、その分イメージが伝わる写真、キャッチコピー、イラスト、動画等を効果的に使っている。	↔	【広報紙】 （正確性・網羅性を重視するあまり）文字量が多い、写真やイラストが効果的に使われていない。
【ホームページ】 詳しい情報が載っており、市民のより深く知りたいという要望に応えられる情報が充実している。	↔	【ホームページ】 情報量が十分ではない。情報が探しにくい。

3 主要メディアの特性

項目	広報紙	ホームページ	SNS	動画 (行政情報番組)	マスメディア
認知 (市民に情報を届ける)	◎ 市民に直接届けられる。	△ ホームページにアクセスしない限り見られない。	○ 登録している市民に直接届けられる。	△ 動画にアクセスしない限り見られない。	◎ 報道されれば市内外に広く認知される。
情報量	△ 紙面スペースに限りあり。	◎ 大量の情報を掲載可能	○ リンクを貼れば幅が広がる。	○ 短時間の動画が有効	○ 報道次第で大量情報を発信可
即時性 (拡散性)	△ 通常、発行までに約1ヵ月半かかる。	◎ 即時に更新が可能	◎ 即時に発信・拡散可能	○ 制作時間を除けば、即時に更新・拡散が可能	◎ 即時に報道され、拡散される。
わかりやすさ	○ 紙媒体の特性を生かせればわかりやすい広報が可能	○ 見やすさや、読みやすさ、詳しい情報であれば、わかりやすい。	○ メッセージが明確で画像貼付やホームページへのリンクがあればわかりやすい。	◎ 複雑な内容でもわかりやすく伝えることができ、内容を深掘りすることも可能	◎ 読み手(視聴者)にわかりやすく伝えている。
市民等との双方向コミュニケーション	△ 市民の投稿欄などを設けることは可能だが、即時性や頻度の面で不向き	△ 市民とのやり取りなどの掲載は可能だがコミュニケーションツールではない。	◎ 即時に、かつ頻繁に登録している市民とのコミュニケーションが可能	○ 生中継で市民とのコミュニケーションを行う番組を制作すれば可能	○ 新聞・雑誌の投稿欄やTV等の生放送で視聴者とのコミュニケーションが可能
情報のバリアフリー度・媒体の認知度など	◎ 広く市民に読まれている。	○ 近年は高齢者も利用	△ 増加傾向にあるものの現状は高齢者の利用率は低い。	△ 広報番組・動画の認知は低い。	◎ 広く読まれて(視聴されて)いる。
発信(報道)される可能性	◎ (市のメディアであるため、確実に発信可能)				△ 報道するかどうかはマスメディア次第
総評	市民への認知獲得が最大の強み。情報量や即時性に難点。市民の関心を引き起こし、他のメディア等につなげたい。	即時性と大量の情報を掲載できることが強み。認知獲得が弱点であるため、ホームページに呼び込む仕掛けが必要	SNSを利用する市民との双方向コミュニケーションが最大の強み。認知獲得も可能。リスク管理や運用方法が課題	市民への伝わりやすさが最大の強み。認知獲得が弱点であるため、動画に呼び込む仕掛けが必要	認知獲得、即時性、わかりやすさなどあらゆる面で優れた強力なツール。マスコミに報道されるような戦略が必要

4 本市の情報発信媒体の現状（各担当課所管分）

■ブログ

アカウント名	運用開始年月	担当課
伊賀市ゆめぼりすセンター & 伊賀市市民活動支援センター	2008 年 11 月	住民自治推進課

■Facebook

アカウント名	運用開始年月	担当課
伊賀市公式フェイスブック	2013 年 2 月	秘書広報課
まちレポ【中部版】	2016 年 3 月	スポーツ振興課
伊賀市市民活動支援員	2017 年 6 月	住民自治推進課
伊賀市市民活動支援センター		住民自治推進課
伊賀市多文化共生センター	2017 年 7 月	多文化共生課
伊賀市若者会議	2019 年 6 月	地域創生課
伊賀市移住交流係	2000 年 4 月	地域創生課
IGAMONO	2020 年 8 月	商工労働課
伊賀上野シティマラソン	2020 年 8 月	スポーツ振興課
伊賀上野 ninja フェスタ	2014 年 2 月	観光戦略課（伊賀上野 NINJA フェスタ実行委員会）
日本遺産「忍びの里 伊賀・甲賀」	2022 年 2 月	観光戦略課（忍びの里伊賀甲賀忍者協議会）
伊賀市の観光情報サイト 伊賀イド	2023 年 5 月	観光戦略課（一般社団法人伊賀上野観光協会（伊賀上野 DMO））
伊賀ぶらり体験博覧会「いがぶら」	2014 年 7 月	観光戦略課（いがぶら実行委員会）

■Instagram

アカウント名	運用開始年月	担当課
伊賀市若者会議	2019 年 6 月	地域創生課
IGAMONO	2020 年 8 月	商工労働課
忍者の里 伊賀上野シティマラソン	2020 年 8 月	スポーツ振興課
うえのまちえとこフォトコンテスト	2022 年 5 月	中心市街地推進課

伊賀市移住定住係	2023 年 4 月	地域創生課
伊賀上野 ninja フェスタ	2017 年 1 月	観光戦略課（伊賀上野 NINJA フェスタ実行委員会）
日本遺産「忍びの里 伊賀・甲賀」	2022 年 2 月	観光戦略課（忍びの里伊賀甲賀忍者協議会）
【公式】伊賀ぶらり旅	2021 年 6 月	観光戦略課
伊賀市の観光情報サイト 伊賀イド	2023 年 7 月	観光戦略課（一般社団法人伊賀上野観光協会（伊賀上野 DMO））

■エックス（旧ツイッター）

アカウント名	運用開始年月	担当課
伊賀上野シティマラソン	2020 年 8 月	スポーツ振興課
伊賀市移住定住係	2023 年 4 月	地域創生課
伊賀上野 ninja フェスタ	2014 年 3 月	観光戦略課（伊賀上野 NINJA フェスタ実行委員会）

■LINE

アカウント名	運用開始年月	担当課
忍にん健康プロジェクト	2018 年 6 月	健康推進課
伊賀市上野図書館	2023 年 9 月	上野図書館

■YouTube

アカウント名	運用開始年月	担当課
伊賀ブランド推進協議会	2016 年 8 月	商工労働課
忍者市チャンネル	2018 年 3 月	秘書広報課
igakanko	2012 年 12 月	観光戦略課
【日本遺産】忍びの里 伊賀・甲賀-リアル忍者を求めて-	2019 年 10 月	観光戦略課（忍びの里伊賀甲賀忍者協議会）
The Root of Ninja	2015 年 1 月	観光戦略課（伊賀流忍者観光推進協議会）

■ホームページ

ウェブサイト名	運用開始年月	担当課
伊賀市ホームページ	2004 年 10 月	秘書広報課
伊賀市学校教育ネットワーク	2003 年 4 月	学校教育課
伊賀市立上野総合市民病院ホームページ	2014 年 3 月	病院総務課
伊賀市の図書館・図書室	2014 年 10 月	上野図書館
伊賀ブランドホームページ	2015 年	商工労働課
伊賀市多文化共生センター	2016 年 7 月	多文化共生課
2023 忍者の里 伊賀上野シティマラソン	2020 年 8 月	スポーツ振興課
伊賀市市民活動支援センターホームページ	2022 年 6 月	住民自治推進課
伊賀市移住ポータルサイト iga-style	2023 年 10 月	地域創生課
Open Photo	2023 年 10 月	デジタル自治推進局
伊賀市の観光情報サイト 伊賀イド		観光戦略課（一般社団法人伊賀上野観光協会（伊賀上野 DMO））
三重県伊賀市の公式観光サイト 伊賀ぶらり旅		観光戦略課
忍者オフィシャルサイト The Root of Ninja		観光戦略課（伊賀流忍者観光推進協議会）
日本遺産 忍びの里 伊賀・甲賀		観光戦略課（忍びの里伊賀甲賀忍者協議会）
日本遺産 ポータルサイト		観光戦略課（文化庁）
東大和・西三重情報サイト		観光戦略課（東大和西三重観光連盟）
観光三重		観光戦略課（公益社団法人三重県観光連盟）
伊賀ぶらり体験博覧会「いがぶら」	2020 年 6 月	観光戦略課（いがぶら実行委員会）

【伊賀市広報戦略 ～伝える広報から伝わる・つながる広報 】概要

1 広報戦略策定の目的

市民との情報共有、信頼関係づくり、市民の参画、協働による市政運営の実現や市内外における市のブランドイメージを向上させ、これまで以上に選ばれる市になるため、「伝わる・つながる広報」への変革を進めていく必要があります。

市の広報活動の目的と方向性を示し、全庁的な視点で一体的に広報を推進するため、「伊賀市広報戦略指針」を策定します。

「伝わる・つながる広報」とは

○市民*が知りたいと思う情報をしっかりと認識し、伝えたい相手（ターゲット）を的確に定めた上で、わかりやすく効果的に発信する広報

○情報を受け取った市民*が、それにより市の情報や魅力を正しく認知し、市政への関心や参画意欲を高め、さらには行動変容にまで繋げることができる広報活動

*市民＝伊賀市民だけでなく、伊賀市と関わる、または関わろうとしている人々のこと

2 広報戦略の位置づけ

伊賀市自治基本条例における情報の共有

- ・市民自らが考え行動するという自治の理念の実現に向けた市政情報の迅速な共有
- ・市民が容易に情報を得られるための情報提供の充実

第2次伊賀市総合計画・第3次基本計画における市民との協働のもとめざす姿

理解と共感につながる市政情報の共有化

伊賀市シティプロモーション指針重点取組み方針

「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上

3 本市の情報発信の現状（市民の情報入手の現状）

市民の市政情報の入手媒体

「広報いが」88.3%、ホームページ49.5%、配布物30.8%、ケーブルテレビ28.5%



SNSからの情報入手が増加

高齢者もSNSを日常的に利用し、SNSではLINEの利用者が87.6%と一番多い。

時短で手軽に見られる情報や市民の興味・関心が高いコンテンツの提供が求められている

広報活動の分類と市の現状

① 行政サービス（お知らせ）広報とは

サービスの顧客としての市民に、行政サービスについての情報を十分に伝え、的確な活用を促す広報

② 政策広報とは

主権者としての市民に、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ための広報

③ 地域広報とは

地域のもつ多様な資源や施策を地域内外に広く知らせ、市民のプライド醸成や、域外者の共感形成を基礎に地域への関与を促す広報

広報戦略のイメージ図

認知

興味
関心

意識
態度
変容

行動

紹介
発信

参画

戦略的広報の推進

- ・各種メディアの特性を最大限に生かした分かりやすい広報
- ・ターゲットを定めた広報
- ・市民との双方向コミュニケーションによる市民参画・協働に基づいて情報（魅力）発信する広報

伊賀市の情報（魅力）の認知度向上

- ・伊賀市（市政）への関心の高まり
- ・伊賀市への誇りや愛着の向上
- ・伊賀市を好きになる。ファンになる。（市内外）

行動変容（*4）

- ・住民福祉の向上（暮らしやすさ、満足度）
- ・伊賀市の発展に寄与く市の魅力向上、市民等の市政への参画意識の向上、関係人口創出、共創による地域創生）

（*4）行動変容

市の広報活動によって促される市民等の行動変化のこと。市民が広報紙をはじめとする市のメディア等を通じて市の情報や魅力を認知し、自分ゴト化して市の施策を理解しようと調べたり、共感して行動を起こしたり、得た情報を拡散するなどといった、市民等の行動変化全般をさす。

4 本市の情報発信の9つの課題

- 1 市の重点施策の情報発信不足
- 2 デジタル媒体への情報発信が脆弱である
- 3 市民の情報収集の変化に対応できていない
- 4 市民目線に立った分かりやすい情報発信ができていない
- 5 発信内容がステークホルダーのニーズに合っていない
- 6 市外向けに地域の魅力をアピールできていない
- 7 情報発信に対する職員の意識に差がある
- 8 目標設定ができていない
- 9 内部の情報収集が不十分

伊賀市まちづくりアンケート（令和4年度実施）

「（34）広聴広報 理解と共感につながる市政情報の

共有ができています」 満足度 51.3%

5 本市の情報発信がめざす姿

市民が知りたい情報と市民に伝えたい情報が確実に 「伝わる」広報

コミュニケーション力が高まり、市民の協力や参画に「つながる」広報

6 情報発信のあり方を再定義

職員一人ひとりが戦略的に、エンゲージメントを高める情報発信を行う

これまでの情報発信

【説明責任としての広報】
市政情報をできるだけもれなく全て正確に伝える

【前時代的な発信スタイル】
広報いがと行政情報番組での発信に頼り、広報担当課に任せきり



今後の情報発信

【戦略的広報】
職員が各媒体の特性を理解し、主体的に計画的・連動的な発信

【エンゲージメント広報】
SNS・ホームページなどデジタルを主体とした広報、双方向コミュニケーション、各部署間の連携、自分ゴト化

7 基本戦略

本市の情報発信のめざす姿を実現するための3つの基本戦略

基本戦略1 市民に伝わり、つながる広報

～市民とのコミュニケーションの強化～

基本戦略2 市民にも全国にもつながる広報

～情報発信力の強化～

基本戦略3 職員がつながる広報

～戦略の実行を支える体制等の強化～