

山陽小野田市広報活動指針

令和 2 年（2020 年）3 月 31 日策定

令和 4 年（2022 年）12 月 1 日改訂

山陽小野田市シティセールス課

I はじめに

1 広報活動指針策定の背景と目的

少子高齢化や人口減少、住民ニーズの多様化等、行政を取り巻く社会環境は急速に変化している。このような状況の中で、広報活動は、市民に対する説明責任を果たすことや透明性確保のために市政情報を正確に伝える従来からの目的に加えて、地方創生やシティセールスの観点から、移住促進、観光客誘致、企業誘致等、全庁的に外部への情報発信を行う重要性が増している。

また、「協創によるまちづくり」の推進力であるシビックプライドを醸成するための手法として、広報活動には躍動感のあるまちづくりの様子や活躍する市民の姿、市民のニーズに合致した話題等、情報を受け取った側が市政への興味や参画意欲を高め、何らかの行動変容をもたらすような双方向性の高いものが求められる。情報の受け取り手との信頼関係を構築するためには、相手方に目線を合わせた伝え方やデザイン、質・量、手法にも一層の工夫が求められる。

こうした背景を受け、本市の広報における現状や課題、目指す姿を明らかにし、全庁を挙げたシティセールスの強化に向けて、今後、取り組むべき広報活動の方向性を示すための指針を策定する。

II 市の広報活動の現状と課題

1 市の広報活動の現状

様々な情報媒体を活用し、市内外に向けて、市の重点施策や取組等をタイムリーに情報発信するよう努めている。

広報媒体の主な特徴と運用実態

広報媒体	主な特徴と運用実態
広報紙 「広報さんよう おのだ」	【主な特徴】 ○無料で配布する紙媒体である ○紙面の保存が容易である

	<p>○情報の導入部として他の媒体へ誘導が可能である</p> <p>○市民と行政を結ぶパイプ役として、市民が行政情報を把握できる最大のツールかつ、本市の基幹的広報媒体である</p> <p>【運用実態】</p> <p>○月2回(1日号、15日号)発行しており、自治会を通じて市内全世帯に配布するほか、公共施設等にも設置している</p> <p>○ホームページ上でもPDF形式で閲覧が可能である</p> <p>○スマートフォン用広報紙配信アプリ「マチイロ」を活用して、最新号を利用者に配信している</p>
ホームページ	<p>【主な特徴】</p> <p>○リアルタイムで発信が可能である(速報性、即時性)</p> <p>○多くの詳細な情報の掲載が可能である</p> <p>○インターネット環境があれば、時間や場所に関わらず閲覧が可能で、利用者の「はやく知りたい」「詳しく知りたい」に応えることが可能である</p> <p>【運用実態】</p> <p>○平成31年3月にデザインリニューアルを実施するとともに、スマートフォンにも対応している</p>
記者発表	<p>【主な特徴】</p> <p>○マスコミという客観的な視点で報道される</p> <p>○情報の受け手には信頼度が高く説得力がある</p> <p>○速報性、浸透性に優れ、情報伝達の効果が高く、社会的反響が大きい</p> <p>○新聞、テレビ等で取り上げられれば即時性の効果は大きくなる</p> <p>○掲載には話題性・社会性・地域性・希少性等がないと取り上げられないため、情報をコントロールできない</p> <p>【運用実態】</p>

	<p>○市の重要施策や主催行事等を、報道関係機関にFAXで随時情報提供している</p>
モニター広告	<p>【主な特徴】</p> <p>○伝えたい情報の「入口」を提供することが可能である</p> <p>○視覚と聴覚で伝達できるため年齢や障がいの有無を問わず伝えることが可能である</p> <p>○紙媒体とは違った表現や動画の活用が可能である</p> <p>○不特定多数の人の目に触れることが可能である</p> <p>【運用実態】</p> <p>○市役所、厚狭地区複合施設、市民病院、スマイルキッズの4か所に動画モニターを設置し、市政情報等を放映している</p> <p>○画面と音声を使い、15秒間で簡潔に伝えている</p>
ラジオ 「FMスマイル ウェーブ」	<p>【主な特徴】</p> <p>○家事や運転をし「ながら」聴取できる</p> <p>○災害時等の緊急時における情報発信媒体として活用が可能である</p> <p>○情報を得ようとする意思がなくても伝えることができる</p> <p>○インターネットを通じた聴取も可能である</p> <p>【運用実態】</p> <p>○イベント、募集等をパーソナリティーが読み上げるシティインフォメーション(1回10分週7回)を毎日放送している</p> <p>○市職員とパーソナリティーがスタジオに入り、トーク形式で伝えるオリジナル番組(1回55分週1回)を毎週放送している</p>
新聞 (記事広告) 「宇部日報社」	<p>【主な特徴】</p> <p>○市民、特に高齢者層からの支持を多く得ている</p> <p>○常に地域の声に触れ、地域のニーズを把握している強みがあるため、大きな影響力がある</p> <p>【運用実態】</p>

	<p>○市民向けの情報をシティインフォメーションとして月 2 回掲載している</p>
Facebook	<p>【主な特徴】</p> <p>○拡散性が高いため、短時間で広範囲に情報を伝達することが可能である</p> <p>○即時性があり、災害時の情報発信媒体としても有効である</p> <p>○URL リンクの記載でホームページへの誘導が可能である</p> <p>○ホームページのように能動的ではなく、受動的（自動で情報が入る）であるため、情報の取得が容易である</p> <p>○実名登録が義務付けられていることから、他の SNS に比べて炎上状態（非難、批判、誹謗、中傷等）になりにくい傾向がある</p> <p>○見た人が「いいね」ボタンを押して共感を示したり、情報をシェアしたりする等、反応を得やすく、リアクションがわかりやすい</p> <p>【運用実態】</p> <p>○市政情報やイベント情報、緊急情報等を年 365 回以上、原則毎日発信している</p> <p>○職員が利用する際のルールを定めた「市ソーシャルメディア・ガイドライン」及び市の運用方針を定めた「市ソーシャルメディア・ポリシー」に基づき発信している</p>
Twitter	<p>【主な特徴】</p> <p>○即時性があり、災害時の情報発信媒体としても有効である</p> <p>○1回につき140字までの短いテキストで投稿するため、簡潔にユーザーに情報を伝えることが可能である</p> <p>○リツイート機能により、他のソーシャルメディアに比べて拡散性が高い</p> <p>○ハッシュタグをつけることで、利用者の目に留まりやすくなる</p> <p>【運用実態】</p>

	<p>○Facebook に同じ</p>
Instagram	<p>【主な特徴】</p> <p>○即時性があり、災害時の情報発信媒体としても有効である</p> <p>○10～30代の比較的若い世代に利用者が多い</p> <p>○投稿には画像又は動画が必須であり、視覚的に訴求する効果が高い。</p> <p>○拡散機能がないため拡散力が低いが、ハッシュタグをつけることで、利用者の目に留まりやすくなる</p> <p>【運用実態】</p> <p>○Facebook に同じ</p>
YouTube 「山陽小野田市公式動画チャンネル」	<p>【主な特徴】</p> <p>○わかりやすく視覚に訴えることが可能である</p> <p>○文字や写真だけでは表現できない雰囲気伝えることが可能である</p> <p>○関連動画を通じて、そのテーマに関心がある幅広い層の人から閲覧される可能性があるため、シティセールスの観点からも有益である</p> <p>【運用実態】</p> <p>○山陽小野田市公式動画チャンネルを開設し、YouTubeで観光プロモーション動画や市の魅力等を発信している</p>
県央連携都市圏域情報発信	<p>【主な特徴】</p> <p>○県央連携都市圏域における「圏域情報発信プロジェクトチーム」が実施する事業で、新たな交流・対流や経済循環の創出を図る</p> <p>【運用実態】</p> <p>○7市町のイベントや地域資源の魅力を、市ホームページや地域情報紙等を活用して情報を発信している</p>

	<p>○新山口駅構内のデジタルサイネージや山口宇部空港でのパンフレット設置、FM山口を活用した情報発信等で圏域情報を内外に発信している</p>
LINE	<p>【主な特徴】</p> <p>○ホームページのように能動的ではなく、受動的（自動で情報が入る）であるため、情報の取得が容易である</p> <p>○セグメント配信により、利用者は欲しい情報だけを受け取ることが可能</p> <p>○リッチメニューやチャットボット機能により、市ホームページや関連するサイトへの誘導を効率的に行うことができ、情報のプラットフォームとしての活用が期待できる</p> <p>【運用実態】</p> <p>○セグメント配信により、市政情報やイベント情報等を配信している</p>

2 市の広報活動の課題

(1) 合目的性があり効果的な情報発信の必要性

「必要な情報とは何か」を分析し、「その情報を必要としているのは誰か」「いつその情報を必要としているのか」等、ターゲットを把握した上で、「どのような情報をどのような方法で流せばいいのか」を考えた情報発信を行う必要がある。また、厳しい財政状況や限られた人員配置を踏まえ、効率的かつ効果的に行う必要がある。

情報の入手手段やニーズの多様化を踏まえ、市民の関心を高め、市民参画につなげることが広報の役割であることから、様々な世代のニーズを大切にしながら、広報媒体の特性に合った対象者や発信内容を整理することが必要である。

(2) 広報活動に対する職員意識向上の必要性

情報発信は、発信することが目的ではなく、市民に確実に伝わり理解や行動に結び付くことが目的である。どんなに素晴らしい事業や行事を実施しても、市民が知らなければ「やらなかった」ことと同じである。まずは市民に向けて多くの情報を発信することが大切である。

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担い手としての当事者意識を持ち、広報に関する知識や技能を向上させることが不可欠である。そのためには、職員が広報に対する意識を変え、自ら取り組む心構えを持つことが不可欠である。広報活動は、職員の意識にかかっている。

(3) 若年層の取り込みの必要性

広報紙を読まない若年層にどのように市政情報を届けるかが課題である。近年、スマートフォンの急速な普及により、若年層のSNSの利用率が高い。SNSを活用するには、市公式アカウントがあることをまずは知ってもらうことが重要であり、様々な機会を通じて周知に努めることが必要である。

III 課題の解決に向けて

1 広報活動の基本理念

わかりやすく正確な情報を市民に届けることで、市民との信頼関係を築くとともに、市民の「市に対する誇りや愛着を醸成し、市民が参加しやすい市政」となるよう、行政と市民を繋ぐ広報活動を行っていく。

また、本格的な人口減少社会の到来により、本市には今後も持続可能な「選ばれるまち」となることが必要である。本市の認知度向上・イメージアップにつながるよう、観光情報や子育て、移住・定住情報をはじめとするまちづくり全般の情報について、市内外に発信していく。

そのために、全庁をあげて情報発信に関する共通認識を持ちながら、各担当課が積極的に情報を発信することにより、迅速で効果の高い統一的な広報活動の展開を目指すものとする。

2 広報媒体の特徴・タイミングを踏まえた広報活動

情報を必要とする人が見つけやすい広報を目指す。そのためには、発信側の職員が市が活用する情報発信媒体の中から適切な媒体を選択し、タイミングを見極めながら、対象者の目線に立った広報を展開することがポイントである。

情報発信する際には、事業や行事の実施前に市民に情報を届ける（事前の情報発信）とともに、必要に応じ、中間の報告（事中の情報発信）や終了後の結果報告（事後の情報発信）を行うこととする。

【参考】

時期	情報発信の例	広報媒体の例
事前	イベントの事前告知、募集のお知らせ	広報紙、ホームページ、記者発表、Facebook、Twitter、Instagram、LINE
事中	開催中のイベント情報	Facebook、Twitter、Instagram、LINE
事後	議会や審議会の報告、事業やイベントの結果	広報紙、記者発表、ホームページ、Facebook、Twitter、Instagram

3 複数の広報媒体を組み合わせた情報発信

一般的に年齢が高い人は、紙媒体やテレビから情報を得ている割合が高くなる一方、若い世代はインターネットやSNSが重要な情報源となっており、ひとつの情報を広く周知するためには、複数の広報媒体で発信することが必要である。市が有する複数の広報媒体の特性を生かし、効果的な発信を行うため、複数の広報媒体を組み合わせた情報発信を推進する。

情報発信を行う際には、事中を除き、広報紙、ホームページ、SNS、記者発表を同時に活用した発信を行い、効果的な情報発信を促進する。

○広報媒体の主な活用手法及び運用方針

広報媒体	主な情報の種類※					運用方針
	募集	行事	緊急	制 度	報 告	
広報紙 「広報さんようお のだ」	◎	◎	△	○	◎	広報紙への掲載内容の見直しを継続的に行い、必要な情報や市の魅力が伝わる紙面づくりをする。
ホームページ	◎	◎	○	◎	◎	全課にホームページ管理者を置き、シティセールス課と各課とが協力して利用しやすく見やすいホームページを維持する。
記者発表	○	◎	◎	○	○	効果的な記者発表資料の作り方等に関する職員研修を行い、職員のスキルアップを図り、適切なタイミング及び内容による報道発表に努める。
モニター広告	○	◎	△	△	△	地域資源の魅力発信、イベント情報、大切なお知らせ等の情報を、動画や音声を活用し視覚的に分かりやすく発信する。
ラジオ 「FM サンサンき ららFM スマイル ウェーブ」	○	◎	◎	○	△	各課におけるイベント情報や時期的なお知らせを中心に、発信の年間計画を立てた上で発信する。また、リスナーが求めている情報等がある場合は、放送局側と調整した上で発信する。
新聞 (記事広告) 「宇部日報社」	○	◎	△	△	△	イベント情報を中心に掲載する。なお、掲載については時期や内容について担当課及び新聞社側との調整を図った上で行う。

Facebook	○	◎	◎	△	◎	市政情報やイベント情報を中心に掲載する。また、URLリンクの記載により、ホームページ等の詳細な情報媒体先への誘導に努める。
Twitter	○	◎	◎	△	○	イベント情報等に加え、災害時の情報等、即時性が必要な発信に活用する。また、ハッシュタグによる情報の拡散に努める。
Instagram	○	◎	○	△	◎	イベント情報や地域資源の魅力発信等、視覚的に訴求する効果が高い内容を中心とし、投稿についてはハッシュタグをつけることで、利用者の目に留まりやすくなるよう努める。
YouTube 「山陽小野田市 公式動画チャンネル」	○	◎	△	○	○	地域資源の魅力発信や、分かりやすい市政情報の発信に繋がる内容を発信する。
県央連携都市 圏域情報発信	○	◎	△	△	△	イベント情報や地域資源の魅力を中心に7市町へ発信する。媒体は市ホームページや地域情報紙等を活用する。
LINE	◎	◎	◎	○	△	市LINE公式アカウント管理運営規程に基づき、災害等緊急を要する場合や、市政情報の情報発信を行う。

※募集…講座や教室への参加募集、職員募集、委員募集等

行事…イベント開催の告知等

緊急…防災、市民の安全に関わる情報、通行止め情報等

制度…各種制度の紹介、キャンペーンの告知等

報告…事業やイベント、コンクールの結果等

4 外部メディアを活用した積極的な広報活動

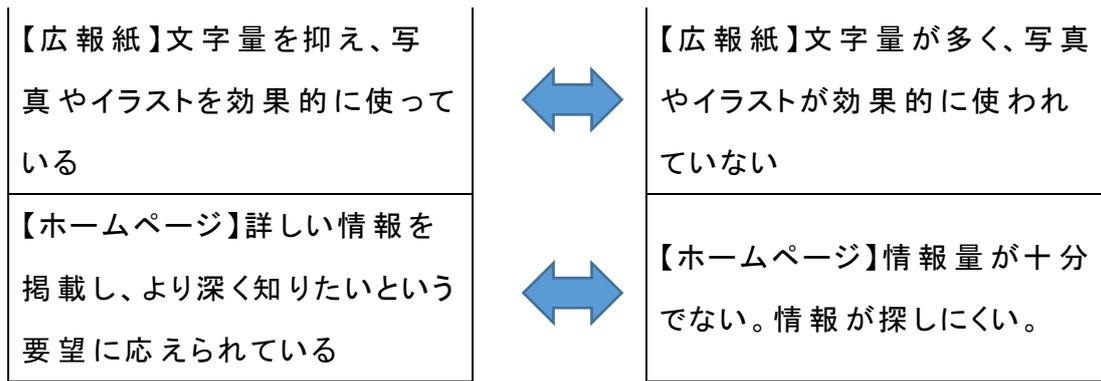
報道機関を活用した情報発信は、速報性、広域性、経済性に優れ、その内容は客観性や信頼性が高いことから、積極的に活用する。報道に取り上げてもらうためには、これまでにない新しい取組、時流にあった取組、驚きやストーリー性のある取組などが求められるため、このことを意識した記者発表を行う。

5 職員の意識改革と表現力の向上

各担当課では所管する事業や施策、イベント等を周知するために様々な広報を行っているが、「何のために周知するのか(目的)」、「誰に伝えたいのか(ターゲット)」、「何を理解してもらえたのか(成果)」といった整理が不明瞭なまま広報活動をしないう、意識改革を行うことが必要である。情報発信の第一の担当は各担当課であり、全体の調整についてはシティセールス課が担う。

また、市全体の広報活動をレベルアップするためには、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能を向上させる必要がある。広報関連の研修実施等、職員の広報に対する意識や、広報技術を向上させ、市全体の広報活動のレベルアップを図る。

わかりやすい広報		わかりにくい広報
わかりやすい表現でポイントが簡潔に整理されている	↔	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られていない
伝えたい内容が明確である	↔	何を訴えたいのか不明確である
内容が具体的である	↔	内容が抽象的である
いつ、どのタイミングで伝えるのが効果的か見極めている	↔	いつ、どのタイミングで伝えるのが効果的か意識していない



※広報する表現についても、難しい行政用語や専門用語、社会的に定着していない言葉はできるだけ避け、どうしても使用する場合には注釈や説明を加える等、すべての市民にわかりやすい広報を心掛けることが大切である。

6 新しいメディアへの対応

ソーシャルメディアは、今や人々の生活に身近な情報伝達手段となりつつあり、一人ひとりが情報発信の主体となることも可能である。急速に発展する情報化社会を迎え、今後も利用者の増加が見込まれており、自治体においても効果的な情報発信のツールとして定着している。市内外を問わずファンやフォロワー、特に若年層を獲得するため、魅力的な情報発信をしていく。

7 市民や利用者のニーズの把握

今後も情報入手方法の多様化や情報通信技術の発展等、広報を取り巻く環境は目まぐるしく変化していくことが予想されるため、市民に対して数年に1度、アンケート調査を実施し、ニーズの把握に努める。調査の結果等を参考にして、広報活動に反映させる。

IV 指針の見直し

この指針は、情報発信手段の環境変化や、利用者のニーズ等に応じて、適宜見直しを行うものとする。

V その他

この指針に定めるもののほか、必要な事項は、シティセールス課長が定める。