

# 広報のあり方に関する政策提言

平成 26 年 12 月

茅ヶ崎市議会総務常任委員会

# 目 次

- 1 はじめに . . . . . P. 1
- 2 調査研究の経過 . . . . . P. 1
- 3 調査研究のまとめ . . . . . P. 2
  - (1) 熊本市の事例 . . . . . P. 2
  - (2) さいたま市の事例 . . . . . P. 3
  - (3) 仙台市の事例 . . . . . P. 6
  - (4) 茅ヶ崎市の課題と今後の方策及び  
基本方針 . . . . . P. 7
- 4 政策提言 . . . . . P. 8

## 1 はじめに

茅ヶ崎市の主な広報媒体を確認すると、広報ちがさき、市政情報紙、FMラジオ、ケーブルテレビ、ホームページ、ツイッター、メール配信等と多岐に渡りさまざまな媒体が存在しているが、若い世代への広報ちがさきの影響力及び高齢者世代への電子媒体の影響力がともに高いとは言えない状況である。そのため、それぞれの世代への各媒体のアピールと新たな情報発信媒体の構築が必要であると考えます。

これまで茅ヶ崎市には総合的な広報戦略は策定されてこなかった。そして、現在においてもそれぞれの媒体等の個別の基準が定められているに過ぎない。

このような現状を踏まえ、総務常任委員会において、広報のあり方について、調査・研究を行うこととし、政策提言を行うこととした。

## 2 調査研究の経過

平成 25 年	10 月 15 日	熊本市を行政視察
平成 26 年	3 月 12 日	調査・研究テーマの決定
平成 26 年	5 月 17 日	市民との意見交換会の開催
平成 26 年	7 月 18 日	意見交換会を踏まえての委員間討議
平成 26 年	9 月 22 日	担当部局との意見交換会の開催
平成 26 年	10 月 7 日	委員会を開催
平成 26 年	10 月 24 日	委員会を開催
平成 26 年	10 月 27 日	さいたま市を行政視察
平成 26 年	10 月 29 日	仙台市を行政視察
平成 26 年	11 月 8 日	市民との意見交換会の開催
平成 26 年	11 月 14 日	委員会を開催
平成 26 年	11 月 20 日	担当部局との意見交換会及び委員会を開催

平成 26 年	11 月 27 日	委員会を開催し、政策提言(素案)の決定
平成 26 年	12 月 2 日	全員協議会にて、全議員へ政策提言(素案)の説明及び意見交換
平成 26 年	12 月 8 日	委員会を開催し、政策提言の決定 議長へ報告

### 3 調査研究のまとめ

#### (1) 熊本市の事例

##### ① わくわく都市くまもとフェイスブックページ

###### ア 目的と対象者

目的 市のホームページの補助的媒体としての活用  
→臨場感のある情報やイベントの事後報告などの情報発信

対象者 ・20代～40代(市政だより等をあまり見ない)市民  
・県外の人に対して熊本市の魅力を発信

###### イ 運営管理体制

- ・Facebook 運用最高責任者 副市長
- ・Facebook 運用補佐官 広報課長  
シティプロモーション課長
- ・管理人 約 300 名
- ・投稿可能な職員 約 200 名
- ・朝の挨拶担当 約 10 名

###### ウ 運用に関するガイドライン

- ・内容 ルールに反していなければ制限なし
- ・投稿時間 平日 8 時半、正午、午後 5 時頃
- ・投稿件数 1 日概ね 5 件程度

## エ 計画

- ・情報化計画（平成 19～23 年）
- ・ICT 戦略（平成 24～28 年）

## （２）さいたま市の事例

### ① さいたま市PRマスタープラン

さいたま市PRマスタープランとは、市内外への情報発信・情報受信を効率的・効果的に行い、施策や事業に対する皆様の関心を高め、理解・共感を得るとともに、都市イメージを育て定着させて、その魅力をアピールしていくためのものである（平成 23 年 3 月策定）。

#### ア 目的

- ・プランは、以下の 2 つの市政への効果を目的としている。
  - I 市政運営の高度化・円滑化  
→市民の皆様都市との良好な関係づくり
  - II 都市の魅力と活力の向上  
→都市イメージを育て定着させて、その魅力をアピール

#### イ 目標

- I 市政に対する「信頼感」の向上
- II 市民と市の共有感の向上
- III 都市としての存在感の向上

#### ウ 現状課題の整理

- I 都市イメージ戦略における課題
- II 情報発信における課題
- III 報道対応における課題
- IV 広聴における課題

## ② 「見える化」推進の手引きとPRマスタープランとの関係

「見える化」推進の手引きは、PRマスタープランの情報公開で掲げる事業の一つとして全庁統一的な情報提供の実践に取り組むために作成されたアイテムである。情報公開制度取り巻く状況の変化に合わせ、常に適切な内容となるよう継続的に見直しを行っている。

## ③ SNSによる情報発信

### ア Twitter

発信頻度 3～5件／日（月～金）

- 発信内容
- ・市の施策・事業に関する情報
  - ・危機（災害）対策本部体制及び警戒本部体制下における災害等に関する情報
  - ・市の報道発表に関する情報
  - ・市が主催・共催するイベントの情報
  - ・その他、広報課長が許可した内容

### イ Facebook

発信頻度 2～3件／日（月～金）

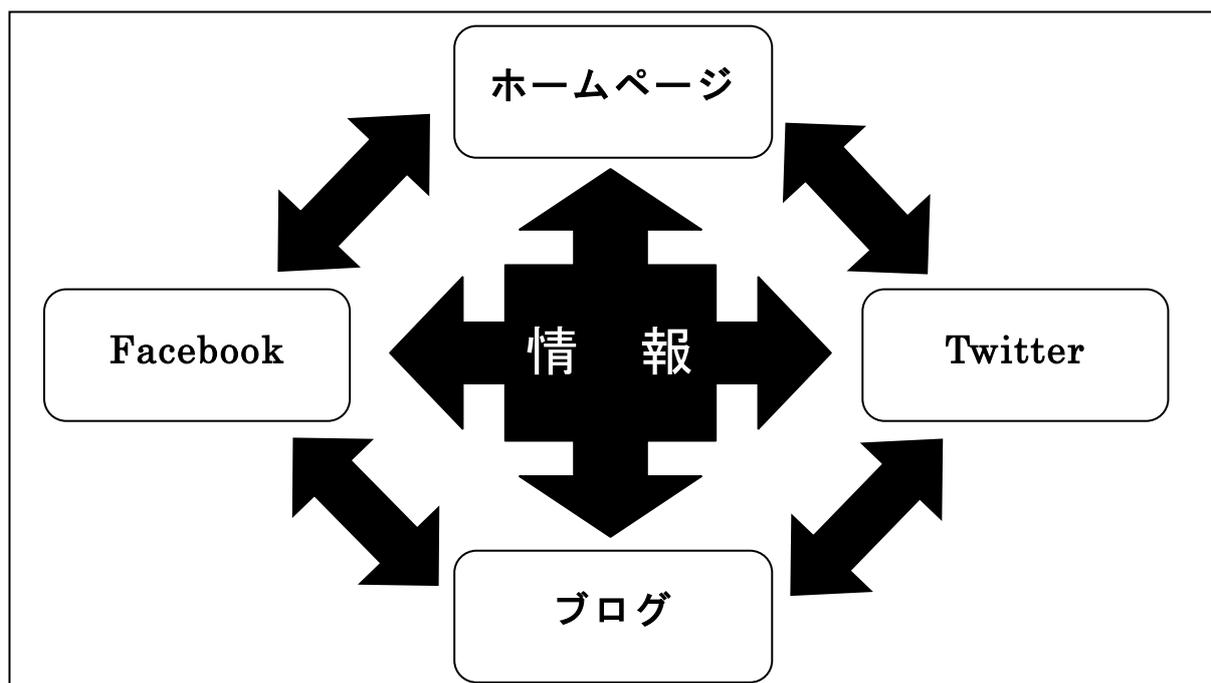
- 発信内容
- ・広報課公式ツイッターのツイート
  - ・広報課ブログ「のびのびシティ通信」に掲載した記事
  - ・公式ホームページの「市からのお知らせ」に掲載したコンテンツ
  - ・災害等の緊急情報
  - ・前各号に掲げるもののほか、管理者が必要と認める情報

## ウ ブログ

発信頻度 2件／週（火・木曜日）

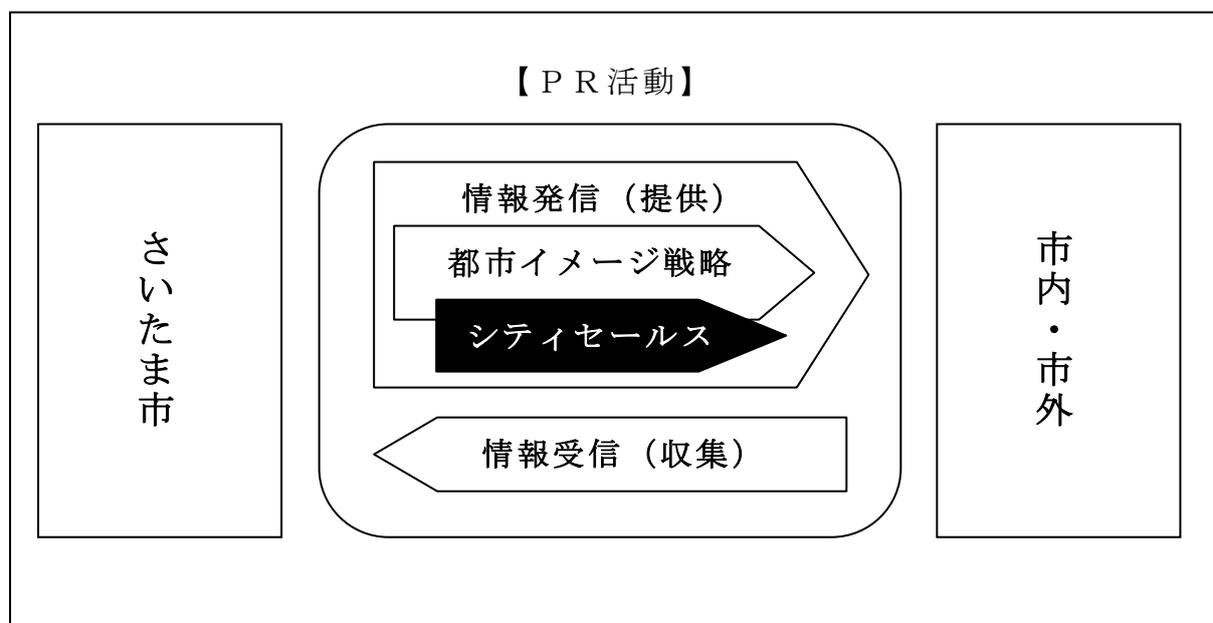
- 発信内容
- ・職員ノート（広報課職員の日常、事業や課の紹介、庁内の出来事など）
  - ・まちの話題（市内のニュース、まちづくり、珍百景、施設案内、さいたま市の起業）
  - ・観光（開花情報、イベント、観光施設紹介、市の作品と場所の紹介）
  - ・子育て・教育（子育てや教育に関する情報、市内学校の話）
  - ・おいしー（特産品、おみやげ、郷土料理の話題）
  - ・スポーツ（スポーツ情報、健康情報）
  - ・さいたま伝（史跡や民話の紹介、伝統産業、なるほどネタ）

### ④ クロスメディアによる情報発信



## ⑤ さいたま市PRマスタープラン シティセールスの考え方

<Public Relations 中のシティセールス>



### （3）仙台市の事例

#### ① Facebook の運用

##### ア 目的と掲載内容

「仙台市」のファンを増やす広報—毎日アクセスしたくなるページを目指す

市政に関する情報について、市民に広く提供することを目的に開設をした。仙台市における行政サービスや、市が主催するイベント等についてのお知らせを掲載する。

##### イ 運用・編集のポイント

- ・ 情報伝達性の高い記事づくり
- ・ 感情を動かす記事づくり
- ・ 鮮度の高いページづくり

## ウ 投稿頻度

- ・ 毎日 2 件の投稿を目標

## エ 運営

- ・ 広報課職員

## オ 運用スケジュール

- ・ 2 週間ほど先までのスケジュールの作成
- ・ 投稿する記事・写真については課長決裁

## カ 投稿ネタの収集方法

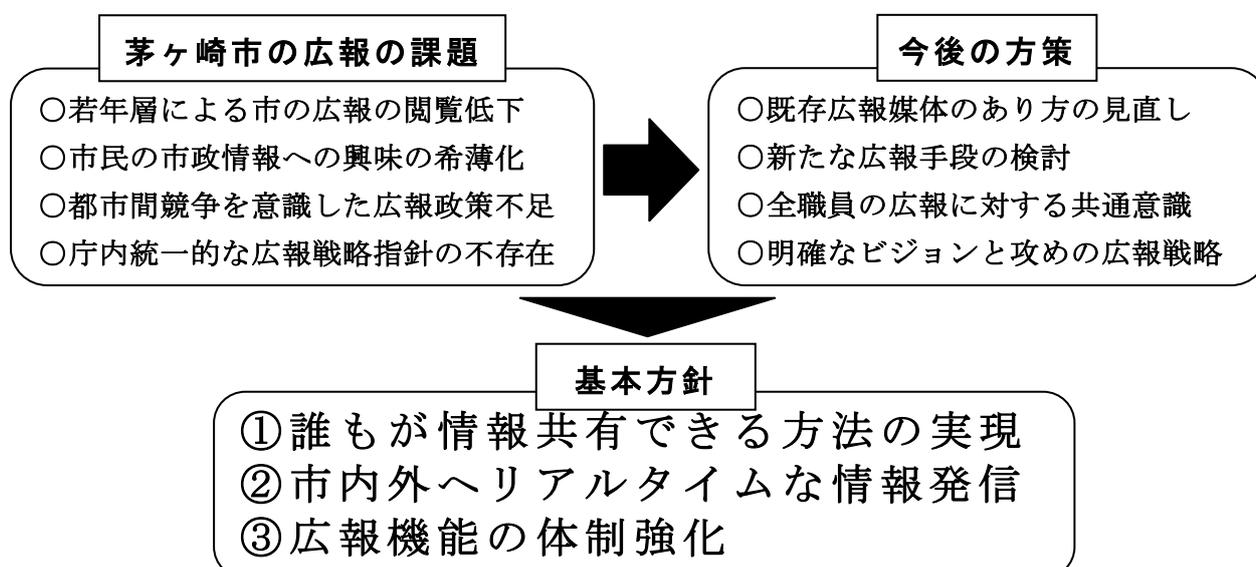
- ・ 仙台市政だより
- ・ 広報課職員の取材
- ・ 各課からの掲載依頼
- ・ 記者発表資料（市長記者発表、投げ込み、クラブレク）

## キ 計画

- ・ I C T 戦略 2011-2015

### （４）茅ヶ崎市の広報の課題と今後の方策及び基本方針

担当部局との意見交換会を開催し、課題の抽出を行い、解決へ向けて今後の方策及び基本方針の検討を行った。

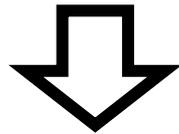


#### 4 政策提言

以上のことを踏まえ、上記で示した今後の方策及び基本方針を実現していくために、平成 26 年度、27 年度において、以下の点について総務常任委員会として政策提言を行う。

##### <平成 26 年度>

- **Twitter** の運用規約の策定
- **Facebook** の創設
- クロスメディアの活用開始
- 広報戦略策定に向けての検討



##### <平成 27 年度>

- 広報戦略の策定
- シティプロモーションの考え方の整理