

伊丹市 広報戦略（案）

— 概要版 —

伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまちへ

広報を取り巻く環境

自治体広報を取り巻く環境は変化しており、「作る・配る」だけでは届きにくなっている。

自治体広報を取り巻く環境の変化

情報過多で「届かない」時代へ

ネット上の情報量は増え続け、社会は情報過多に。発信量を増やすだけでは行政情報は届きにくなっている。

媒体の多様化と世代間格差

若年層はデジタル、高齢層はアナログへと手段が世代で分かれ、単一の媒体では全体をカバーできなくなっている。

災害時の信頼できる情報源としての役割

誤情報やデマが拡散するなか、行政には正確で信頼できる一次情報源としての役割と、災害時の即時性・正確性が問われる。

「関心のない層」へのアプローチ

行政情報に関心のない層や広報紙を読まない層が拡大し、話題化や接点設計による関心の入口づくりが必要になっている。

「伝える」から「伝わる」へ

一方的な周知から、相手を定めて理解・共感・行動を促す双方向のコミュニケーションへの転換が求められる。

広報人材・体制の不足とスキルの多様化

少人数・兼務の現場が多い一方、SNS・デザイン・動画・分析など必要なスキルは多様化し、質と量の両立が課題となる。

これまでの広報の振り返り

- ・ 広報紙・チラシ・ポスターは、「作る・配る」ことで完結していないか。
- ・ 作った情報は読まれたのか、意図した内容が伝わったのかを確かめているか。
- ・ 情報を出すこと自体が目的になっていないか。

こうした点について、あらためて振り返る必要があると考えられる。



現状把握のためアンケートを実施

現状を確認するため、市民（受け手）と職員（送り手）にアンケートを行った。

- ・ 市民①（回答1,132人）：普段使う媒体／情報の見つけやすさ／広報紙の満足度／LINE の利用 ほか
- ・ 市民②（回答902人）：調べたい情報／今後強化してほしい媒体 ほか（ブランドに関する調査）
- ・ 職員（回答334人／主分析は消防局を除く186人）：広報への意識／効果検証の状況／取組意欲 ほか

アンケートから明らかとなった課題

市民・職員それぞれの回答から、3つの課題と、送り手・受け手の認識のずれがみられる。

明らかとなった3つの課題

71.0%

※市民アンケート①より

課題1 見つけにくさ
市民の「見つけやすい」割合。約3割が探しにくさを感じているとみられる。

78.5%

※職員アンケートより

課題2 効果を測れていない
発信の効果を測っていない職員の割合。改善につながりにくい。

62.9%

※職員アンケートより

課題3 多くの所属で未実践
SNSでほとんど発信していない職員の割合。発信が一部にとどまる。

課題の構造 — 送り手（職員）と受け手（市民）の認識

かみ合っている点

送り手「わかりやすさを意識」81.7% ⇔
受け手「発信がわかりやすい」82.4%。わかりやすく伝えようとする意識と、市民の受け止めは、おおむね一致している。

送り手の目的意識は高い

「必要な人に届ける」81.2%／「知らせる」72.6%／「理解してもらう」64.0%。
伝えたい・届けたいという意識は、総じて高い傾向がみられる。

かみ合っていない点

送り手「見つけやすさを意識」17.7%／
「媒体選択を意識」18.8%。受け手「見つけにくい」29.0%／「媒体を使い分けられている」7.2%。届ける工夫の意識が低い。

「届けたい・わかりやすく伝えたい」という意識は総じて高い一方で、「見つけやすさ」や「媒体の使い分け」への意識は、送り手・受け手ともに低い傾向がみられる。

情報を「作ること」にとどまらず、「届いて・伝わる」ところまで意識を広げていくことが求められると考えられる。
これらの3つの課題に、戦略として対応していく。

広報とは・広報戦略とは／目指す方向性

広報＝PR（Public Relations）。情報を「伝える広報」から、受け手に「伝わる広報」への転換を目指す。

広報とは（PR＝Public Relations）

広報は、単に情報を提供することにとどまらず、市民との間に信頼関係を築いていく営みであると考えられる。「何を伝えたか」だけでなく「どう伝わったか」を大切に、双方向のやりとりを通じて理解と共感を広げていく。行政が伝えたいことと、市民が知りたいことを近づけていく姿勢が求められる。こうした信頼の積み重ねが、まちを市民とともに歩んでいくための土台になると考えられる。

広報戦略とは

目的（住民福祉の向上）・広報の役割・戦術（広報紙／HP／SNS／LINE 等）をつなぐもの。

広報戦略 ＝ 発信の判断軸

「なぜ・誰に・どのように伝えるか」の基準を定めるもの。場当たりの発信を避け、発信全体に一貫性をもたせ、効果を高めていく拠りどころとなると位置づけられる。

広報戦略の目指す方向性

① シビックプライドを育む

地域の魅力や市の取組を市民に届けることを通じて、まちへの誇りや愛着（シビックプライド）を育んでいくことを目指す。

循環

② シティプロモーションと連携

市民の誇りが発信を促し、その発信がさらに誇りを高めていく。

広報戦略が下支え

①②は、ブランド戦略とともに（対等・協働の関係で）進めていくものと位置づけられる。
そのためには、情報を「伝える」から、受け手に確実に「伝わる」広報への転換が不可欠であると考えられる。

課題への対応と3本の柱

アンケートで見えた3つの課題に対応するため、広報がやるべきことを3つに整理し、3本の柱として実行する。

◆アンケートで見えた3つの課題

課題1：見つけにくさ

課題2：効果を測れていない

課題3：多くの所属で未実践

◆課題から導かれる、広報がやるべき3つのこと

① | 媒体を最適化する

紙・HP・SNS・LINE等、強みを活かし役割を分担する。

② | 効果を検証する

出して終わりにせず、「届いたか・伝わったか」を測って改善する。

③ | 発信する

市の情報・地域の魅力を、媒体を通じて届ける。

◆具体化する3本の柱

柱1：発信基盤の整備
送り手（職員）を支える

媒体の役割分担と手引きの整備。
研修や効果を測る仕組みなど、全庁で使える基盤を整える。

柱2：市民への発信
受け手（市民）に伝わる

市民の生活動線に乗せる。
対象別に、ニーズに合わせて届ける。

柱3：魅力の発信
市内外へ広げる

整った基盤を土台に、市の魅力・施策を市内外へ。ブランド戦略と役割分担して発信を担う。

柱1 発信基盤の整備

媒体・意識・技術・検証の基盤を整え、「広報マインド」を全庁共通のスキルへと育てていく。

柱1が向き合う4つの課題

①媒体

媒体を使い分けられていない
(媒体選択の意識 18.8%)

②意識

「伝える」で止まっている
(見つけやすさの意識 17.7%)

③表現

見つけやすさ・見せ方に課題
(見せ方の意識 46.8%)

④検証

測れず改善につながらない
(効果検証の実施 21.5%)

4つの方策と具体策

方策① 媒体の役割分担

広報紙・HP・LINE・SNS・プレス等、それぞれの強みを活かして役割を分担する。入口は多く持ちつつ、受け皿はHPに集約し、二次元コードやURLから市政情報へたどり着ける環境を目指す。

方策② 研修・浸透

「誰に・何を・どう伝えるか」を意識づける研修を行う。実務を担う中間層には意識づけを、管理職には効果検証を促し、階層に応じて働きかける。手引きの整備や事例共有も進める。

方策③ 作成の支援

デザイン面を中心に、CMO補佐官やデザイナー等の専門人材が各課の広報物づくりを伴走支援する。テンプレート化も視野に、最終的に各課が自ら作れる状態を目指す。

方策④ 効果測定の全庁展開

Plan→Do→Check→Actionで運用し、「見られた・伝わった・動いた」の3段階で効果を捉える。各課が発信を振り返り、次の改善につなげられる仕組みを整えていく。

「発信して終わり」から「測って改善する」文化へ。各課が主体的に発信し、広報担当課がその広報力の向上を支える。

柱1 - 方策①：媒体の役割分担

広報紙

基幹・網羅
[全世代・特に高齢層]

【特徴】
全戸に届き信頼性が高い。速報性・双方向性は低い。

【今後の方針】
全世帯に届く基幹媒体として、読みやすさと記事の充実を図る。

ホームページ

情報の受け皿
[全世代]

【特徴】
情報量が豊富で検索の起点。自ら探さないと情報にたどり着かない。

【今後の方針】
探しやすさ・わかりやすさを改善し、情報の受け皿として整備する。

LINE

プッシュ・直接
[30～50代中心]

【特徴】
登録者に直接届き到達率が高い。登録が前提となる。

【今後の方針】
登録者を増やし、必要な情報を必要な人へ届ける媒体の中核とする。

SNS（文字・写真）

拡散・共感
[20～40代中心]

【特徴】
手軽に発信・拡散でき双方向。情報が流れやすい。

【今後の方針】
対象に応じて運用し、利用状況を踏まえて媒体を選択する。

SNS（動画）

訴求・理解促進
[10～30代中心]

【特徴】
短時間で強く伝わる。制作の手間・スキルが必要。

【今後の方針】
要点を短く伝える動画を活用し、登録者数等を踏まえて運用する。

プレスリリース・記者会見

報道経由
[市内外・広域]

【特徴】
報道による信頼性・拡散力。掲載は相手次第となる。

【今後の方針】
報道機関との関係を保ち、話題性ある情報を的確に発信する。

FMラジオ

地域・災害時
[地域住民]

【特徴】
地域密着で災害時にも一定の役割。聴取層は限定的。

【今後の方針】
市民の声や費用対効果を踏まえ、あり方を検討していく。

CATV

地域・映像
[地域住民]

【特徴】
地域情報を映像で届ける。視聴層は限定的。

【今後の方針】
市民の声や費用対効果を踏まえ、あり方を検討していく。

デジタルサイネージ

屋外・現地
[市内の通行者]

【特徴】
現地で目に触れる。設置場所に依存する。

【今後の方針】
設置効果を見ながら、現地・屋外での告知に活用する。

柱1 - 方策②研修・浸透/③作成の支援/④効果測定の全庁展開

方策②：研修・浸透 — 見つけやすさの意識づけ

研修の実施

中間層・・・「誰に・何を・どう伝えるか」を意識づけ業務の一環にする研修。
管理職・・・効果検証と改善を意識する研修。

ガイドラインの整理

各媒体の役割・長所短所・有効なターゲットを全庁で共有し、現場で使える媒体選択の手引きにする。また、発信手続きを整理・統一し、業務の一環として広報しやすい環境を整える。

事例・ノウハウの共有

他所属や他自治体等の効果的な事例や工夫を庁内で共有し、職員が学び合う文化を育てる。

方策③：作成の支援 — 広報物・動画など

広報物作成支援

職員の広報物づくりを広報担当課が伴走支援。CMO補佐官やデザイナーなど専門人材の知見を活かし、デザイン性の向上を図る。テンプレート化も視野に、作りやすさを高める。

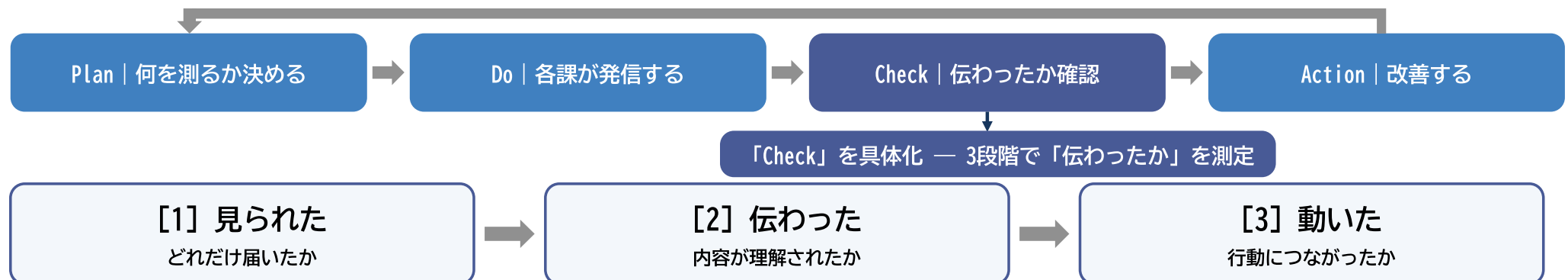
動画発信への段階的な取組

整備した機材を活かし、簡単な動画発信から着手。外部の力も活用して技術を補う。

自分たちで作れる基盤づくり

ひな型や素材の共有で自走を促す。また、外部人材の知見も活用し、ノウハウを庁内に蓄積する。

方策④：効果測定の全庁展開



柱2 市民への発信 — 3つの届け方

市民への情報の「届け方」の強みを活かし、「見つけにくさ」の解消を図る。

市民への3つの届け方

プッシュ | 届けにいく

LINEは「欲しい情報だけ届く」点が好評（便利73.5%）。知りたい情報は年代・世帯構成で差がみられる。

プル | 探して見つける

「見つけやすい」71.0%＝約3割が困難。HP（利用・要望とも2位）の充実が必要とみられる。

ベース | 全戸に届く

広報紙は最も利用され、要望も最も高い基幹媒体（利用73.5%）。特に高齢層で重用されている。

3つの方策と具体策

①市から届ける

スマホ利用は40代以下でほぼ全員、80代以上で約半数に低下。若年層＝子育て・イベント（LINE）、高齢層＝健康・福祉（紙）など、対象に合わせて発信する。LINE登録の拡大とSNSの活用を進める。

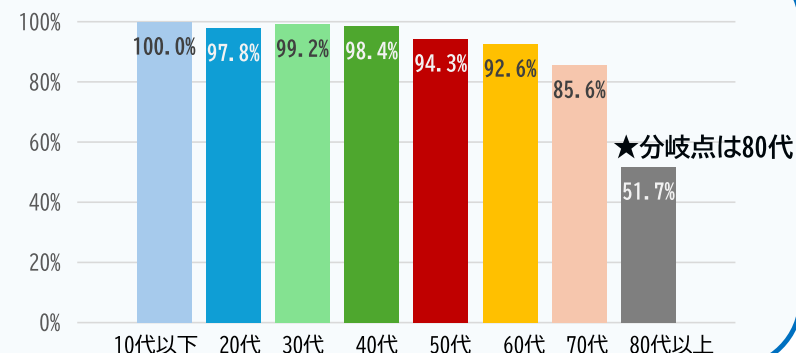
②探せば見つかる

古い情報を整理し、正確で最新の情報をわかりやすく掲載する。目的別の導線を維持・改善するとともに、AIチャットボットを活用し、目的の情報への到達を支援する。

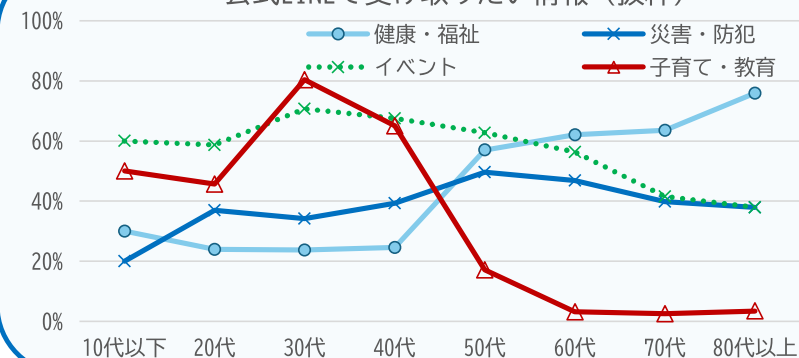
③全戸に確実に届ける

「カラーで読みやすい」等の声が寄せられた現在の紙面を基本とし、可読性の向上に継続的に努める。市民の意見を踏まえた改善を続けていく。

日常的な情報取得でのスマホ利用率



公式LINEで受け取りたい情報（抜粋）



根拠：市民アンケート①（n=1,132）／市民アンケート②（n=902）

柱2 - 方策①市から届ける/②探せば見つかる/③全戸に確実に届ける

方策①：市から届ける（プッシュ） — 対象別の発信/LINE・SNS発信の強化

- ・届く実感を活かす — 市民が自ら選んで受け取れる手法を強化する。
- ・届けられる相手を増やす（LINE） — 窓口・広報紙・二次元コード等あらゆる接点を登録の入口にし、「確実に届く相手」を増やす。
- ・相手のいる場所へ広げる（その他SNS） — 若年層はX・YouTube・Instagram等も望む。LINEだけに頼らず、届けたい相手が日常的に使う媒体へ接点を広げる。

- ・「誰に」だけでなく「何を」も考慮して発信 — 若年層は子育て・イベント、高齢層は健康・福祉・くらしの手続き など。
- ・高齢層はスマホ利用が急落 — 健康・福祉情報は広報紙など紙媒体での発信
- ・子育て層 — スマホ利用率が高く、LINEでの発信が効果的。
- ・LINEの属性別配信（セグメント）を活かし、一律でなく相手に合わせて届ける。

方策②：探せば見つかる（プル） — ホームページの見直し

A：利用者が探せる基盤をつくり、導線を維持・改善

HP上の古い情報を整理し、正確で最新の情報をわかりやすく掲載する。目的別の入口や階層の導線も維持・改善し、利用者がわかりやすく情報にたどり着ける状態をつくる。

B：AI技術を活用し、検索精度向上と到達支援を図る

HP上を自動で巡回して情報を収集・参照するAIチャットボットを活用し、知りたいことを尋ねるだけで目的の情報に近づける環境を構築する。HP上の情報を整理することで、検索精度の向上につなげる。

- ・HPに関する自由記述でも「見つけにくい」との不満が多い — 「探してもたどり着けない」の解消を最優先に取り組む。
- ・利用者が探せる基盤を整える — 古い情報の整理や、正しく最新の情報を掲載し、目的別の導線も維持・改善することにより、HPのわかりやすさの向上に努める。
- ・AI技術活用で支援 — 情報整理はAIの精度を支える基盤でもあり、基盤づくりとAI活用は両輪で進める。

方策③：全戸に確実に届ける（ベース） — 広報紙のブラッシュアップを継続

A：見やすさの向上

「カラーで読みやすい」「文字が大きく見やすい」など、高い満足が寄せられた現在の紙面構成を基本とし、可読性や見やすさの向上を継続する。

B：たどり着きやすさの工夫

「見やすくなった」との評価が多い一方、知りたい情報が見つけにくいとの声も一部に残っているため、紙面のわかりやすさに引き続き配慮する。

- ・これまでも、市民の声を踏まえた改善を重ねてきた。原則として現在の紙面構成を維持しつつ、今後も、市民の意見を踏まえた紙面の改善を継続する。
- ・広報紙は、特に高齢層で最も利用される基幹媒体であり、定期的に市民の意見を伺いながら、見やすさ・わかりやすさの向上を図る。

柱3 魅力の発信／効果検証とPDCA

整えた発信力を土台に市内外へ広げるとともに、「測って改善する」仕組みを全庁に根づかせていく。

柱3 魅力の発信（市内外）－ 4つの方策

①市外へ向けた発信

柱1・柱2で整えた基盤を土台に、拡散性の高いSNSを主な手段として、市外へ魅力を届けていく。

②知見を庁内共有

各課の発信の工夫や運用の知見を庁内で共有し、組織として学び合える環境をつくる。

③媒体の特性を活かす

拡散性・情報量・利用層に応じ、媒体ごとの役割を分け、特性を活かして使い分ける。

④外部メディアの活用

報道機関等を通じ、客観的で信頼される形で、まちの評価を高めていく。

「何を発信するか」はブランド戦略、「どのように届けるか」は本戦略・柱3が担い、まずは近隣（阪神7市1町）を主な対象としていく。

効果検証とPDCA － 測って改善する

なぜ検証するのか

「伝わっている」実感は約7割（73.1%）にのぼる一方、効果検証の実施は約2割（21.5%）にとどまり、両者の開きがみられる。不足しているのは意欲ではなく、検証を支える仕組みや支援と考えられる（改善に前向きな職員は約7割）。

Plan | 何を測るかを定める（各課）

Do | 各課が発信する

Check | 届いたか・伝わったかを把握

Action | 各課が改善（広報担当課が伴走）

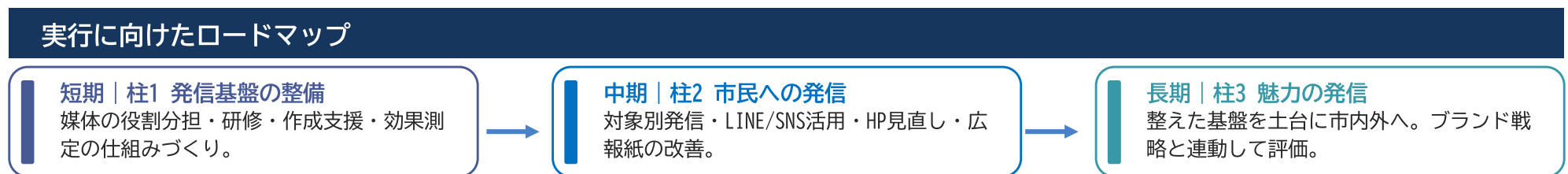
発信の「量」にとどまらず「意識→行動→成果」の段階で捉える。各課が主体となり、広報担当課が全工程を支え・つなぐ。測定は年度単位とし、まずは無理なく続けられる運用を目指す。

達成の目安とロードマップ

意識→行動→成果の3段階で達成の目安を置き、柱1→柱2→柱3の順に段階的に進めていく。

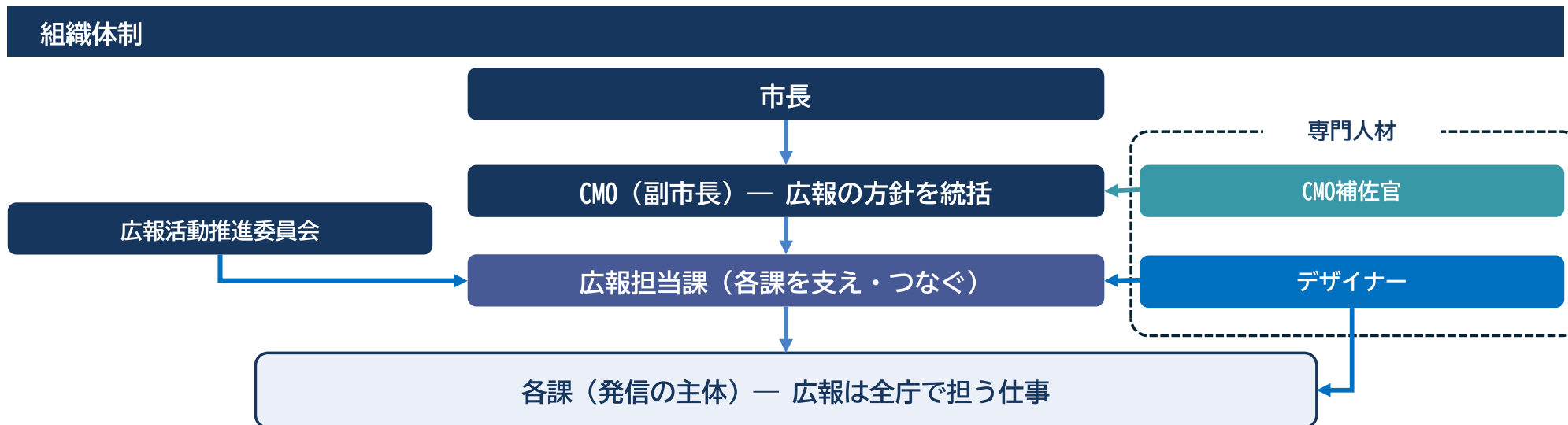
各柱の主なKPI（抜粋）			
柱	主なKPI	現状	目標(R10)
柱1	■ 相手に応じて適切な媒体を選ぶ意識をもつ職員の割合	18.8%	40.0%
	■ 「見つけやすさ」を意識する職員の割合	17.7%	40.0%
柱2	■ LINE登録者数	14,477人	17,000人
	■ 広報紙の満足度	84.1%	80%以上を維持
柱3	■ ターゲットに応じ媒体を使い分けている職員の割合	49.5%	60.0%
	■ 広域媒体での掲載件数	570件	500件／年以上を維持

戦略が目指す姿と達成の目安（現状→目標 R10年度）		
①意識 広報マインドの醸成度（各項目の平均値） 18.3% → 40%	②行動 各所属が年度ごとに確認・改善 新設 → 全所属が取り組む状態	③成果 市民「情報が見つけやすい」 71.0% → 75%



推進体制と結び

各課を主体とし、広報担当課と専門人材がこれを支える体制で、戦略を進めていく。



効果検証を支えるデータ：HPアクセス解析（流入・検索・滞在）、媒体の到達状況（LINE・SNS・広報紙）などを把握し、「測れる状態」を構築していく。

情報を「出す」広報から、相手に「伝わる」広報へ。

広報とは、行政と市民をつなぐコミュニケーションそのものであると考えられる。真摯で、丁寧で、思いやりのある広報は、送り手と受け手の間に信頼を育てていく。一人ひとりに、その人に合った媒体と表現で確実に届けることの積み重ねが、市民の理解と共感を広げ、まちへの愛着を育てていくと考えられる。

伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまちへ。その実現に向けて、これからも取り組みを続けていく。