

伊丹市 広報戦略（案）

～ 伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまちへ ～

目次

第1章

なぜ今、広報戦略か

現状把握と課題

P. 2

第2章

広報戦略の全体像

戦略を支える3本の柱

P. 8

第3章

3本柱の具体策

P. 16

柱1

発信基盤の整備

P. 17

柱2

市民への発信

P. 25

柱3

魅力の発信（市内外）

P. 32

第4章

戦略のまとめと推進

戦略の全体像・ロードマップ・推進体制

P. 37

資料編

アンケート結果データ集

戦略の根拠

P. 44

第1章

なぜ今、広報戦略か ― 現状把握と課題

自治体広報を取り巻く環境の変化

自治体広報を取り巻く環境は大きく変化している。

① 情報過多で「届かない」時代へ

ネット上の情報流通量は増加を続け、社会全体が情報過多に。発信量を増やすだけでは行政情報は届きにくくなっている。

② 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。手段が世代で分かれ、単一媒体では全体をカバーできない。

③ 災害時の信頼できる情報源としての役割

SNS上の誤情報・デマが拡散する中、行政は「正確で信頼できる一次情報源」としての存在感が問われる。特に災害・緊急時の即時性と正確性の両立が必要。

④ 「関心のない層」へのアプローチ

そもそも行政情報に関心を持たない層、広報紙を読まない層が拡大。関心を持ってもらう入口づくり（＝話題化・接点設計）が必要。

⑤ 「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必要。

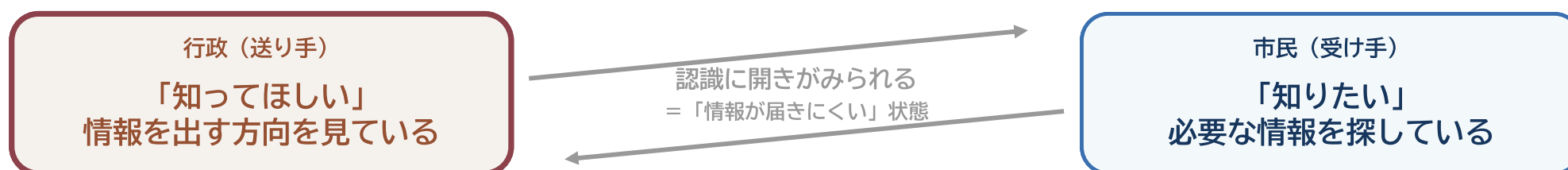
⑥ 広報人材・体制の不足とスキルの多様化

少人数・兼務で担う現場が多い一方、SNS運用・デザイン・動画編集・データ分析など求められるスキルは高度化・多様化。限られたリソースで質と量の両立が求められる。

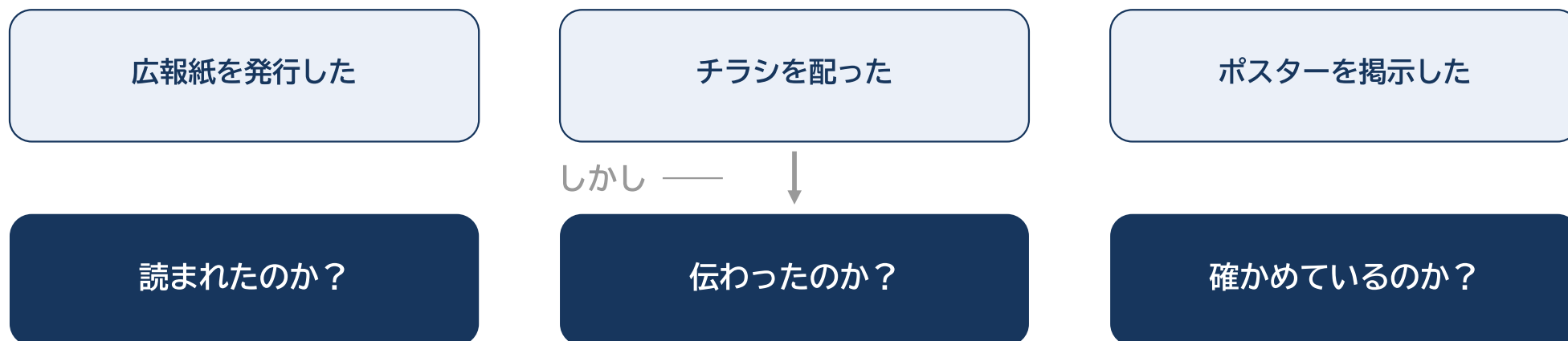
全国の自治体が直面する構造的な変化への対応が必要

いまの広報の振り返り — 送り手と受け手の認識

「知ってほしい」という送り手と、「知りたい」という受け手の間で、情報が十分に届いていないことがあるのではないか。同じ情報でも、送り手と受け手では意識が向く先に違いがみられるのではないか。



広報紙・チラシ・ポスター — 「作る・配る」で完結していないか。



現状把握 ― 実施したアンケート

課題を明確にするために、「受け手（市民）」と「送り手（職員）」の双方に対するアンケートを実施。

受け手：市民アンケート①

- ・ 期間：R8.1.1 ～ 2.16
- ・ 回答：1,132人
- ・ 内容：普段使う媒体／伊丹の広報媒体／
見つけやすさ／広報紙満足度／
LINE／知りたい情報 ほか
- ・ 分析軸：年代・家族構成でクロス集計
- ・ 方法：広報紙面アンケート

受け手：市民アンケート②

- ・ 期間：R8.2.4 ～ 3.15
- ・ 回答：902人
- ・ 内容：普段使う媒体／強化してほしい媒体／
調べる伊丹市の情報／
積極的に発信してほしい伊丹市の情報
- ・ 分析軸：年代・家族構成でクロス集計
- ・ 方法：ブランドアンケート

送り手：職員アンケート

- ・ 期間：R8.6.5 ～ 6.19
- ・ 回答：334人（うち分析主対象は消防除く186人）
- ・ 内容：広報への意識／意義認識／
意識する項目／ターゲット／
効果検証／取組意欲 ほか
- ・ 分析軸：役職・経験年数・年代・所属

※ 職員分析で「消防除く」について

消防局は広報体制（SNS）が整い数値が良好であり、全庁的な共通課題を正しく捉えるため、消防を除く186人を主分析とした。

ex)「広報活動に取り組んでいる」は全体70.7%だが、消防を除くと60.2%まで下がる。

アンケートから明らかとなったデータと導かれる課題

市民・職員それぞれのアンケート結果から、以下の課題が明らかとなった。

71.0%

課題1：市民「見つけやすい」
⇔約3割が「見つけやすさ」に困難。



課題1：見つけにくさ

伝える中身以前に「たどり着けない」段階で課題がみられる。
特にHPについて、市民が欲しい情報にたどり着けないとの意見も。

78.5%

課題2：効果を測っていない職員の割合。職員の意識は「クレームがないから大丈夫」という消極的な肯定。



課題2：効果を測れていない

「クレームがない=OK」という消極的な肯定にとどまり、そもそも効果を測るデータが手元にない。

62.9%

課題3：SNSでほとんど発信しない職員の割合。一部を除き、全庁的に活用へ至っていない。



課題3：多くの所属で未実践

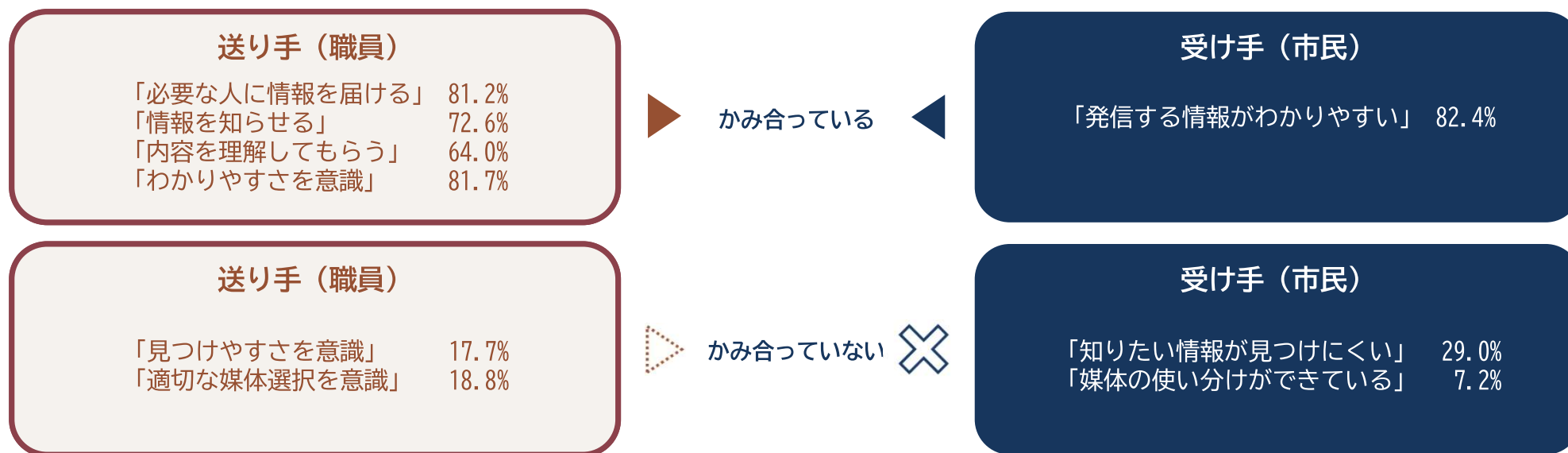
一部の部局に成功事例はあるものの、全庁には広がっていない。発信のノウハウが共有されていない。

3つは課題別々ではなく関連している — 「測れない(2)」から「改善が進まず(3)」、「見つけにくさ(1)」が放置されてきた。

課題の構造

職員の「届けたい」という意識は高いが、受け手には十分には届いていない。

「見つけやすさ」に加え「媒体の使い分け」でも、送り手・受け手の双方で意識が相対的に低い状態がみられる。



情報を「わかりやすく」「届ける・知らせる・理解してもらう」意識は高いが、「見つけやすさ」の意識は低く、行動につながっていない。
市民は「わかりやすい」と評価するも、「見つけにくい」との不満が残る。

いつのまにか、「作ること」が目的になっていないか？
意識の変革が必要ではないのか？

第2章

広報戦略の全体像 — 戦略を支える3本の柱

広報とは

広報 = PR = Public Relations

「広報」の語源は、PR = Public Relations です。

これは「市民との信頼関係を築く」という意味であり、単なる情報提供を指す言葉ではありません。

情報を一方的に伝えるのではなく、受け手である市民の立場で考え、「伝わる」ことを大切にする。

そのために、「何を伝えたか」ではなく「どう伝わったか」を意識することで、情報は本当の意味で市民のもとへ届きます。同じ情報でも、伝え方ひとつで、その価値は大きく変わります。

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す。

真摯で丁寧な、思いやりのある広報は、送り手（行政）と受け手（市民）の間に、信頼を育てます。

そして、その信頼がこれからのまちを市民とともに歩む土台になります。

その信頼を土台に、市民の理解と共感が深まり、やがて行動へとつながっていきます。

それが、まちの目的である「住民福祉の向上」を支えることになります。

広報戦略とは

日々の広報を「なぜやるのか・どうやるのか」で見直す ―― その判断の基準。

広報戦略とは、日々の広報業務について「なぜやるのか」「どうやるのか」を示した広報の根拠であり、新規事業・既存事業にかかわらず「広報の在り方を見直し、その必要性を判断する基準」となる。

自治体の目的

住民福祉の向上

広報の役割

行政情報の正確な伝達／住民との信頼関係構築／地域の魅力発信

誰に・何を・どう伝えるかを明確にして発信の一貫性と効果を高め、市民の理解・信頼・共感を得て行動変容を促し、地域課題の解決やまちの魅力向上、ひいては住民福祉の向上につなげることを目指す。

広報戦略

広報戦略 ― 判断軸が明確になることで発信の一貫性と効果が高まり、市民とのコミュニケーションが活発化

戦術

広報紙・ホームページ・SNS・LINE・定例記者会見 など
※各ハンドブックなどで詳細を規定

広報戦略の目指す方向性

－ 伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまちへ －

伊丹が持つ個性や強みを活かした施策から生まれるまちの「らしさ」は市民の誇りとなり、住みやすいまちという評判となって広がっていきます。

また、誇りを持った市民が主体的にまちに関わることで、人的交流が活性化し地域活動・行政サービスの質や量が高まるとともに、その評判は市外へと広がり、新たな移住者・定住者を引き寄せることにつながります。

こうしたまちの姿に向けて広報戦略の目指す方向性は、

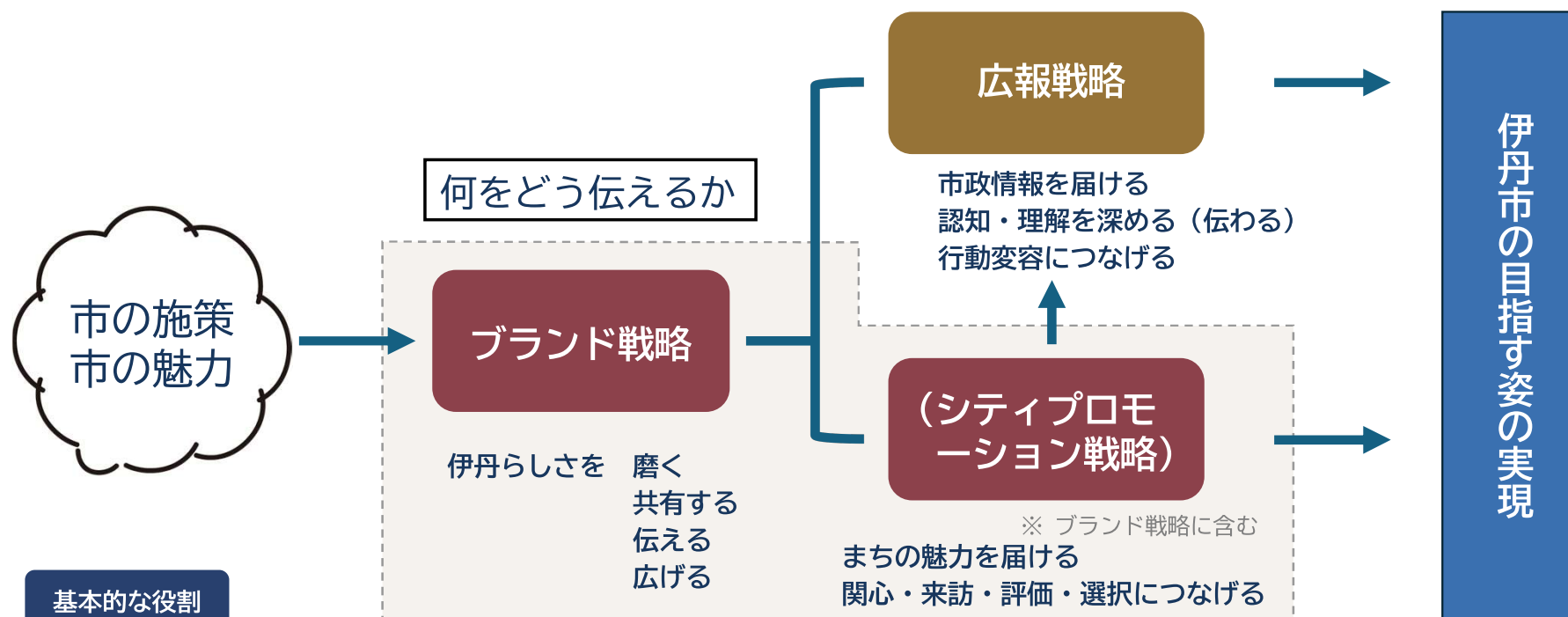
- ① 広報を通じて地域の魅力や取組を市民に届け、市民の誇り ―シビックプライド― を育むこと
- ② その魅力や取組を市内外へ発信するシティプロモーションと連携し、一体的に進めることを通じて、誇りが魅力の発信を促し、発信がさらに誇りを高める循環をつくること

をブランド戦略とともに進めていくことです。

そのためには、情報を一方的に「伝える広報」から、受け手に確実に「伝わる広報」への転換が不可欠です。市民一人ひとりに適した媒体と表現で、届けたい相手に確実に届く広報を目指します。



魅力発信にかかる戦略の関係性



基本的な役割

- 広報戦略 … 各種広報媒体の役割分担を明確にし、職員の広報力強化の方向性を示すとともに、市政情報を主に市民に対して効果的に発信し行動変容につなげる
- ブランド戦略 … まちの魅力を練り上げ、伊丹市を「このようなまち」と認識してもらう要素を構築する
- シティプロモーション … まちの魅力を主に市外に発信し知ってもらうとともに、市民の誇り・愛着醸成にも寄与する取り組み

戦略がめざすもの — 認知から行動まで順に届け、成果につなげる

情報を「出して終わり」にしない。認知から行動まで段階を踏んで届け、その先の成果につなげる。



従来の『認知＝発信の「量」』に加え、『探索・誘導・着地・行動』まで視野に入れ、KPIによる管理（意識→行動→成果）を実践する。

「行動」まで届けることで、次の成果が生まれる



(1) 市民の理解が深まり、行動につながる

わかりやすく伝わることで、制度・手続き・イベントへの理解が進み、参加・利用など具体的な行動を促す。

(2) 市民の信頼と参加が高まる

透明でわかりやすい発信は行政への信頼を育て、事業の成果そのものを高める。

(3) 誰も取り残さない

やさしい言葉・アクセシビリティ配慮で情報格差を減らし、緊急時や手続きで市民が適切に動ける。

- 戦略的な広報は、市民の理解・行動・信頼を生み出す「投資」であり、まちの目的（住民福祉の向上）を支えることとなることから、全庁で取り組むことが求められる。
- 市民の「行動」は、まちへの愛着へと育ち、「ここで暮らし続けたい」という思いにつながる。広報戦略は、ブランド戦略が目指す「日本一、ちかいまち」の実現を支える。
- わかりやすく伝わることで問い合わせが減り、結果として業務負担の軽減にもつながる。

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

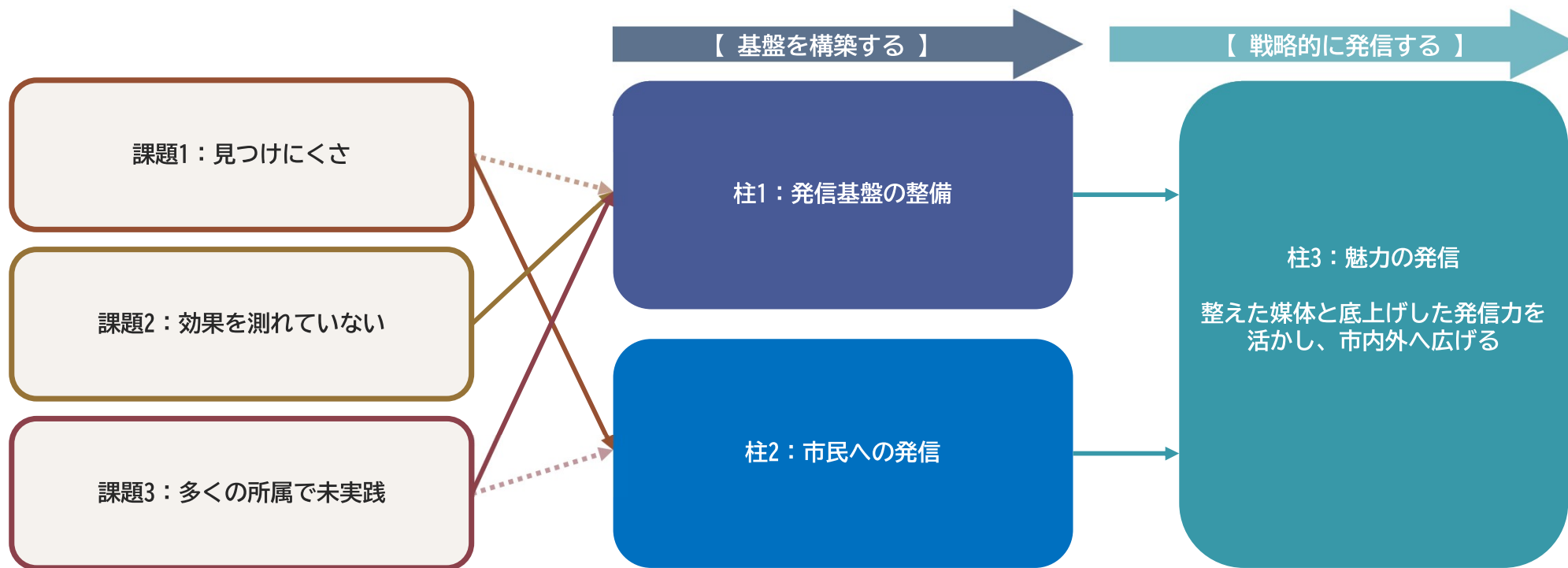
市民の生活動線に乗せる。
対象別に、ニーズに合わせて届ける。

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。

基盤を整え、魅力を広げる

課題を柱1・柱2で改善して基盤を築き、柱3で市内外へ広げる。



※実線＝中心的に対応する柱、破線＝補助的に関わる柱。（課題1は柱2、課題2・3は柱1が中心）

第3章

3本柱の具体策

柱1

発信基盤の整備

柱1の全体概要

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。

課題①：媒体

媒体を使い分けられていない

SNSを使わない職員が多く、相手に応じた媒体選択の意識も低い。媒体ごとの役割が共有されていない。



方策①
媒体の役割分担

課題②：意識

「伝える」で止まり「伝わる」に至っていない

届ける・知らせる意識は高いが、行動変化や成果につなげる意識は低く、広報の優先度も役職で差がある。



方策②
研修・浸透
(見つけやすさの意識づけ)

課題③：表現

「見つけやすさ・わかりやすさ」を高めきれていない

見つけやすさへの意識が低く、広報が不十分とする職員も一定数存在する。



方策③
作成の支援
(広報物・動画など)

課題④：検証

効果を測れず、改善につながらない

効果を検証している職員は少数。「出して終わり」で、次の改善につながる仕組みがない。



方策④
効果測定の全庁展開

- ・「発信して終わり」から「測って改善する」文化へ、意識を転換する。
- ・意識改革にとどめず、実践の手法を全庁に展開する。
- ・各所属が主体的に発信し、広報担当課が広報力の向上を支える。



広報マインド を全庁で醸成する — 「伝える」から「伝わる」へ全職員が市民目線で情報と媒体を選び、効果を測って改善し、事業を「届いて使われる」ところまで考える姿勢を身につけることを目指す。

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。

柱1 - 方策①：媒体の役割分担

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】

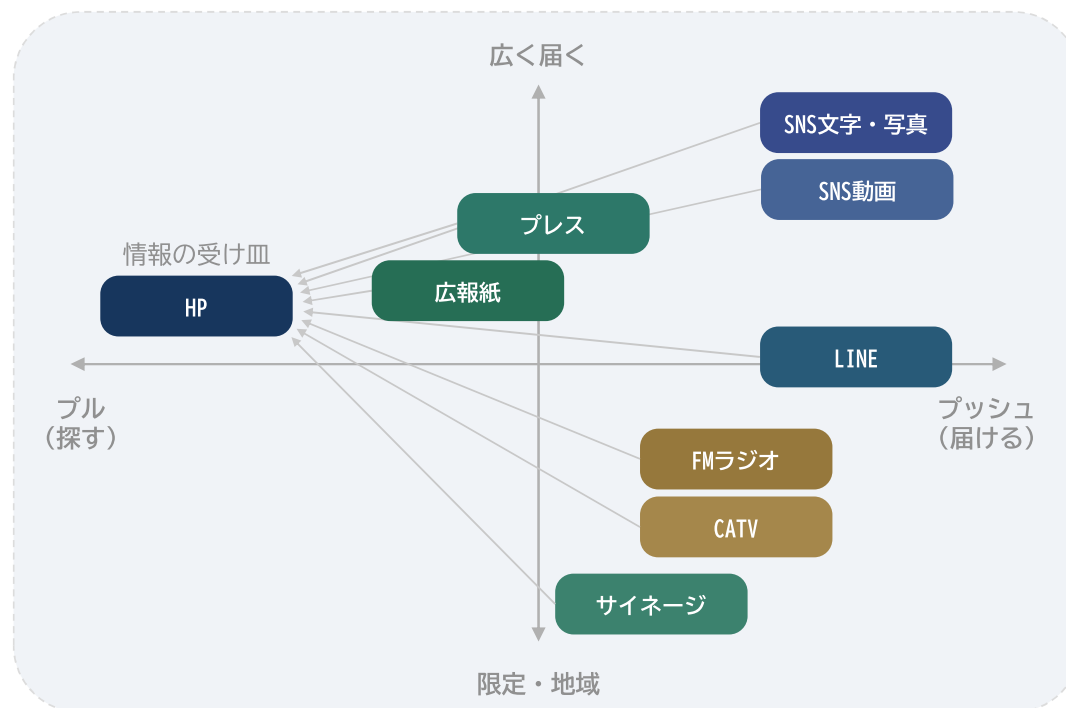
【特徴】

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。

媒体の全体像（届き方×到達の広さ）



入口は多く、受け皿は一つ。

特に要望の多い「広報紙」「LINE」を中心に、多様な媒体をきっかけに、二次元コード・URLからHP上の市政情報へたどり着ける環境をめざす。

柱1 - 方策②：研修・浸透（見つけやすさの意識づけ）

意識を「伝える」から「伝わる」へ。研修で全庁の共通スキルにする。

なぜ広報マインドを醸成するのか

- ・「見つけやすさ」を意識する職員は17.7%にとどまる。
- ・広報の効果を検証している職員は21.5%（未実施78.5%）。「出して終わり」で改善につながっていない。
- ・広報の優先度が「高くない」のは主任級61.5%（部長級0%・課長級34.5%と対照的）。
→ 実務を担う中間層で、広報が後回しになりやすい。

どう醸成するか（誰に・何を）

全庁共通の仕組みと手引きを整えとともに、中間層には意識づけ、管理職には効果検証を促すなど、階層に応じて働きかける。

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。

全員一律ではなく、後回しになりやすい層に的を絞って浸透させ、「伝える」から「伝わる」へ。

柱1 - 方策③：作成の支援

「作りたいけど作れない」をデザイン面を中心に技術面から支援し、自分たちで作れる状態へ。

なぜ 支援するか

- ・職員が学びたいスキルとして「デザイン」「わかりやすい表現」「事例共有」が上位。
- ・「独学で素人が作成しているので自己満足になっている気がする」との声も。
→作る技術、とりわけデザイン性の向上への「支援」が求められている。

どう支援するか（誰に・何を）

広報物を作る技術を必要とする職員を対象に広報担当課が伴走しつつ、最終的に各課が自分で作れる状態を目指す。

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。

「作って渡す」から「自分で作れる」へ。専門人材がデザイン面を支えつつ、各課が自走できる状態を目指す。

柱1 - 方策④：効果測定 of 全庁展開



柱1がめざす姿 — 4つの方策で「広報マインド」を醸成

4つの課題を4つの方策で解消し、全庁に「広報マインド」を醸成する。

Before（現状の4課題）

- ①媒体：媒体を使い分けられていない
- ②意識：「伝える」で止まり「伝わる」に至っていない
- ③表現：「見つけやすさ・わかりやすさ」を高めきれていない
- ④検証：効果を測れず、改善につながらない

4つの方策を展開

- ①媒体の役割分担
- ②研修・浸透
- ③作成の支援
- ④効果測定

After（めざす姿）

- ・市民目線で媒体と情報を選択する
- ・効果を測って改善する
- ・各課が主体的に発信する
- ・「届いて使われる」まで考える

= 広報マインドの醸成

【KPI・進捗指標案】

方策	KPI・進捗指標	現状	目標（R10年度）
①媒体	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%
②意識	「見つけやすさ」を意識する職員の割合	17.7%	40.0%
②意識	広報を「重要」とする職員の割合	62.7%	80.0%
③支援	「見せ方」を意識する職員の割合	46.8%	70.0%
④検証	広報の効果検証を実施している職員の割合	21.5%	50.0%
④検証	各課へ発信の閲覧・アクセス状況を提供できる環境を整備し、情報提供を定着	新設	全所属へ提供

柱2

市民への発信

柱2の全体概要

市民への情報の「届き方」の強みを活かし、「見つけにくさ」の解消を図る。

■ 市民の届き方は3種類

届け方①

プッシュ型 | 届けにいく

「欲しい情報だけ届くLINEは便利」は73.5%。
今後力を入れてほしい媒体でもLINEは51.1%。
知りたい情報は年代・世帯構成で差がある。
若年層からは他のSNSの強化を望む声もある。

方策①

市から届ける（プッシュ）
対象別発信、LINE・SNS発信の強化

届け方②

プル型 | 探して見つける

「情報が見つけやすい」が71.0%
⇒約3割が見つけやすさに困難を感じている。
HP（最も利用は14.4%・今後力を入れてほしいは54.9%でいずれも2位）の充実が必要。

方策②

探せば見つかる（プル）
HPの探しやすさ・わかりやすさを改善

届け方③

ベース型 | 全戸に届く

広報紙（最も利用は73.5%、今後力を入れてほしいは67.9%でいずれも1位）は基幹媒体に位置づけ。特に高齢層は重用している。

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

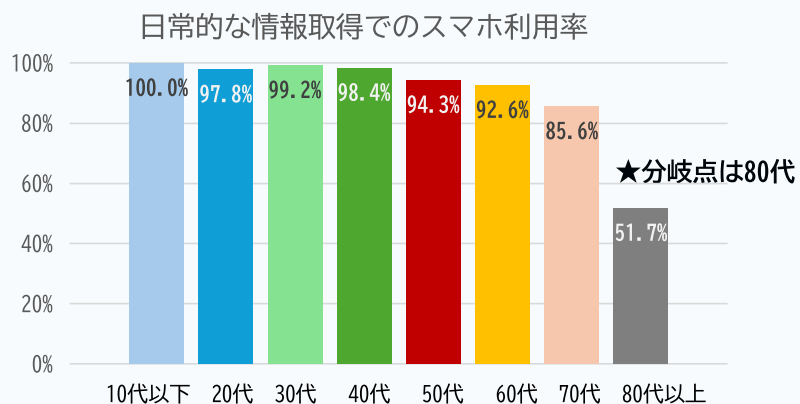
- ・「市民への届き方」で分類し、それぞれに対応を図る。
- ・市民の意見を踏まえた変更は継続し、「見つけにくさ」を解消していく。
- ・3つの届き方を役割分担し、媒体の効果を最大化する。

「伝わる広報」の実現

市民一人ひとりに、最適な媒体と情報で、確実に伝わる状態を目指す。

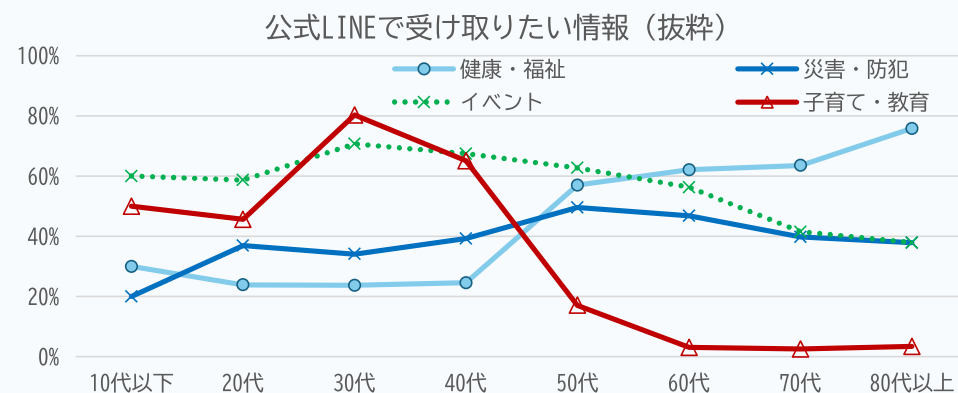
柱2 - 方策①：市から届ける（プッシュ） — 対象別の発信

年代別の「媒体利用状況」や「知りたい情報」を踏まえて、適切な媒体で発信する。



スマホでの情報収集が多数だが、高齢層は急落する

- ・ 40代以下の世代は、スマホによる日常的な情報収集がほぼ100%である。
- ・ 50代からは利用率が徐々に減少するものの、約90%と高水準を維持。
- ・ 80代以上になると約50%まで急落する。



知りたい情報は、年代で大きく変わる

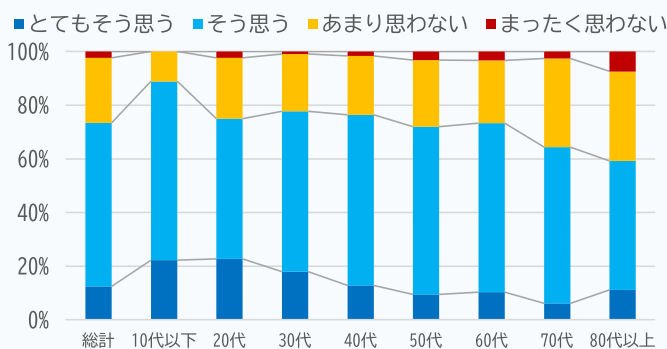
- ・ 健康・福祉 ……50代から急増し、80代以上で約80%に達する。
- ・ 災害・防犯情報…年代による差が小さく、一定の需要がある。
- ・ イベント ……全世代で高水準であり、特に若年層に需要が高い。
- ・ 子育て・教育 ……30代でピーク（約80%）だが、50代以降で急落する。

- ・ 「誰に」だけでなく「何を」も考慮して発信する — 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。
- ・ 高齢層ではスマホ利用が急落しており、健康・福祉情報の発信は広報紙をはじめとする紙媒体での発信が求められる。
- ・ 子育て層はスマホ利用率が高いため、LINEでの発信が効果的となる。
- ・ 受け取りたい情報は年代で分かれる。LINEの属性別配信（セグメント）を活かし、一律ではなく「相手に合わせて発信方法を選別する」ことで、必要の人に必要情報を届ける。

柱2 - 方策①：市から届ける（プッシュ） — LINE・SNS発信の強化

LINEによる「欲しい情報だけ届く」発信の評価は高く、また、主に若年層からはその他のSNSによる発信強化の声も。

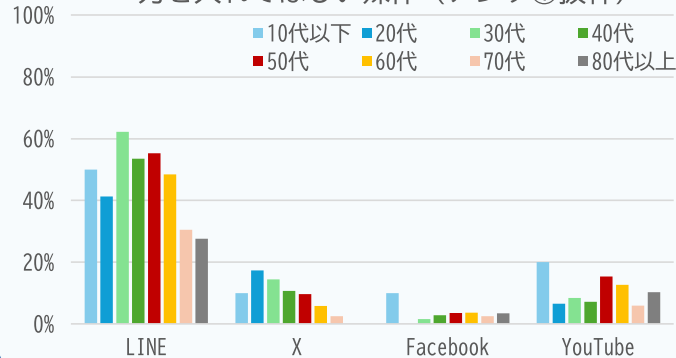
欲しい情報だけが届く仕組みは便利



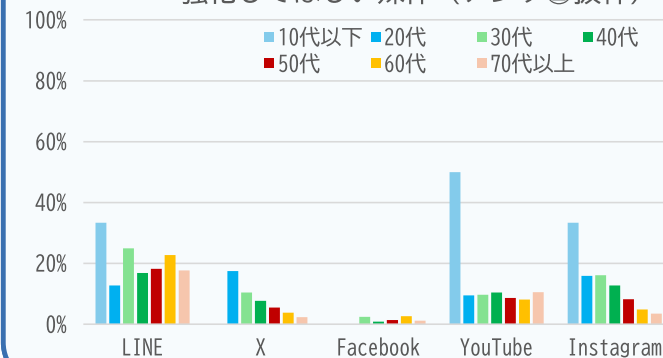
高齢層でも過半が肯定的であり、全体では約7割が便利

- 日常的なツールとして活用されており、必要な情報が届くことについては肯定的。

力を入れてほしい媒体（アンケート①抜粋）



強化してほしい媒体（アンケート②抜粋）



LINEの強化希望が最も高いものの、その他の媒体も年代によっては高い強化希望がある

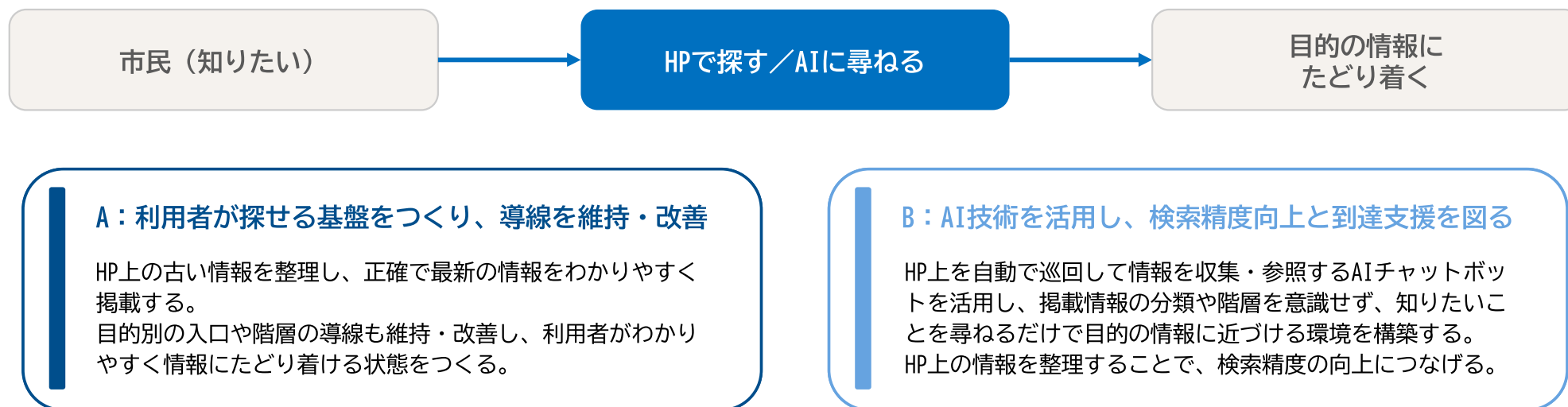
- コミュニケーションツールとして定着していることから、LINEの強化希望がSNS媒体の中では最も高いと考えられる。
- XやYouTubeにも一定の強化希望があり、特に若年層ではInstagramなど新たな媒体を望む声もある。

- 届く実感を活かす — 「欲しい情報だけ届く仕組みは便利」は全世代で約7割が肯定。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） — LINEは登録が前提のため、登録者数が到達の目安となる。窓口・広報紙・二次元コードなど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等の強化も望む。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。

柱2 - 方策②：探せば見つかる（プル） — ホームページの見直し

HP上の情報整理とAIチャットボットの強化で、「探してもたどり着けない」不満の軽減を図る。

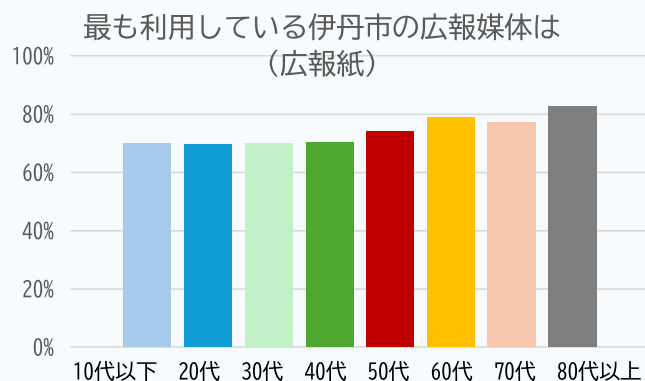
「入口で迷う」から「目的にたどり着く」へ



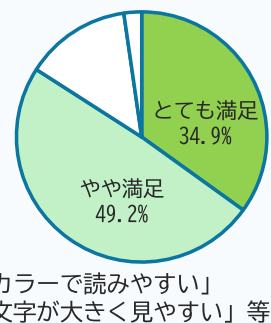
- HPに関する自由記述でも「見つけにくい」との不満が多い — 「探してもたどり着けない」の解消を最優先に取り組む。
- まず利用者が探せる基盤を整える — 古い情報を整理して正しく最新の情報をわかりやすく掲載し、目的別の導線も維持・改善することにより、HPのわかりやすさの向上に努める。
- AI技術活用で支援 — 情報整理はAIの精度を支える基盤でもあり、基盤づくりとAI活用は両輪で進める。

柱2 - 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

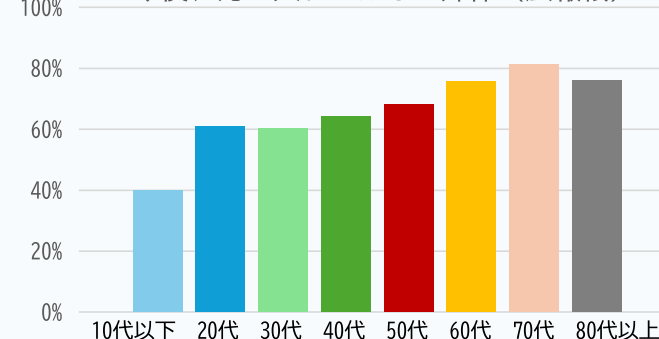
広報紙は全戸配布の基幹媒体であり、市民の声を踏まえて改善を重ねる。



広報リニューアルの
満足度は



今後、力を入れてほしい媒体（広報紙）



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に継続的に取り組む。

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な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、中央の区切り線の変更や、人口・世帯数の掲載など、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、今後も同様に、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2がめざす姿 — 必要な人に、必要な情報を、「相手に合わせて届く」へ。

「探しても見つからない」を解消し、3つの届け方で市民に確実に届ける。

Before（現状の4課題）

- ①探してもたどり着けない
- ②相手に関わらず画一的な発信
- ③届けたい人に確実に届く手段が弱い
- ④紙面のわかりやすさに改善余地

3つの方策を展開

- ①市から届ける（プッシュ）
- ②探せば見つかる（プル）
- ③全戸に確実に届ける（ベース）

After（めざす姿）

- ・探せば見つかる（HP改善）
- ・対象別に最適配信（年代・世帯／LINE中心）
- ・確実に届く相手を増やす（登録拡大＋接点）
- ・わかりやすい紙面へ改善を継続

= 「伝わる広報」の実現

【KPI・進捗指標案】

方策	KPI・進捗指標	現状	目標（R10年度）
①市から届ける（プッシュ）	LINE登録者数	14,477人 (R8.8月末時点)	17,000人
①市から届ける（プッシュ）	セグメント配信の実施状況	133本 (R7.10月～R8.3月)	300本/年
②探せば見つかる（プル）	市民の「見つけやすい」の割合	71.0%	75.0%
③全戸に確実に届ける（ベース）	広報紙の満足度	84.1%	80%以上を維持
①②③共通	市の発信全般が『わかりやすい』とする市民の割合	82.4%	80%以上を維持

柱3

魅力の発信（市内外）

柱3の全体概要

柱1・柱2で整えた発信力を土台に、市外をメインターゲットとして魅力を届ける。

柱3が担う4つの方策

方策①

市外へ向けた発信に取り組む

方策②

発信の知見を庁内で共有する

方策③

媒体の特性を
活かして発信する

方策④

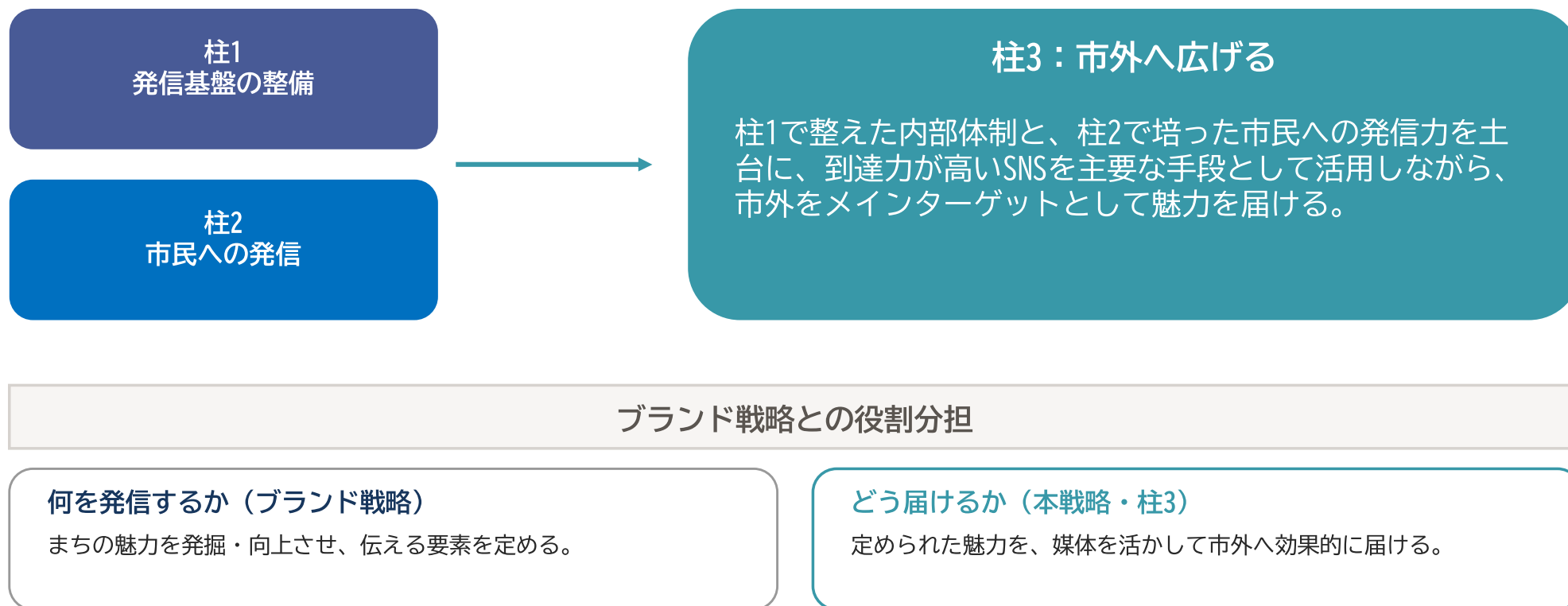
外部メディアを活用して
発信を強化する

- ・ 目的：伊丹への関心・興味の入口を増やす（発信としての成果）。
- ・ 役割分担：魅力の発掘・向上はブランド戦略／本戦略は「届ける」を担う。
- ・ 射程：まず近隣（阪神7市1町）を主なターゲットとし、全国への到達も視野に入れる。

発信を通じて届けたい相手の関心を把握し、その関心にこたえる発信の改善に取り組む。

柱3 - 方策①：市外へ向けた発信に取り組む

整えた発信力を土台に、ブランド戦略が定めた魅力を市外へ届ける。



柱3 - 方策②③④：知見の共有・媒体の活用・外部メディアの活用

庁内で発信の知見を共有し、媒体の特性に応じて届けるとともに、外部メディアも活用して発信を強化する。

方策② | 発信の知見を庁内で共有する

- 柱1で育てた学び合いを土台に、各課の発信の工夫や運用の知見を庁内で共有する。
- 効果検証（柱1）で得た「伝わった発信」の要因を整理し、他の分野でも活かせるようにする。
- 特定の成功例に頼るのではなく、各課が自分の業務に応用できる形で共有するよう工夫する。

方策③ | 媒体の特性を活かして発信する

- 広く注目される発信と、届けたい相手に届く発信の両面を使い分ける。
- 媒体ごとの特性（拡散性・情報量・利用層）に応じて役割を分けて使い分ける。
- 注目を集めること自体を目的とせず、届けたい相手に確実に届くことを重視する。

方策④ | 外部メディアを活用して発信を強化する

- 市が自ら発信するだけでなく、報道機関を通じて紹介されることで、客観的で信頼される形で伊丹の評価を高める。
- ニュース性の高い情報を広報担当課が集約し、プレスリリース化やメディアへの働きかけを行う。

柱3がめざす姿

伊丹を「知る」入口を広げ、その成果を次の段階へつなげる。

Before（現状の4課題）

- ①発信が一部の所属にとどまる
- ②発信の量に着目しがち
- ③市外への発信が十分でない
- ④成果が明確でない

3つの方策を展開

- ①市外へ向けた発信に取り組む
- ②発信の知見を庁内で共有する
- ③媒体の特性を活かして発信する
- ④外部メディアを活用して発信を強化する

After（めざす姿）

- ・全庁で発信に取り組む
- ・届けたい相手に届く発信を図る
- ・市外へ関心の入口を広げる
- ・市民の関心を把握し、発信の改善に活かす

=魅力が伝わるまちへ

【KPI・進捗指標案】

方策	KPI・進捗指標	現状	目標（R10年度）
①市外へ向けた発信	市外を意識した発信の実施状況 －市外を主な対象とした発信に取り組んでいるかを確認する	シティプロモーションサイトを運営	ブランドサイトへのリニューアル
②知見の庁内共有	発信の知見を共有する取組の実施 －共有の場や機会を設けているかを確認する	デザイナーによる知見共有の場を設置	好事例の横展開やガイドライン化などの共有機会を拡充
③媒体特性を活かした発信	媒体特性に応じた発信の実施状況 －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%
④外部メディアを活用して発信を強化する	メディア掲載件数 －広域媒体での掲載件数を把握する	R7年度：570件 R8年度（4～8月）：214件	500件／年以上を維持 さらなる向上を目指す

※成果指標（認知度・愛着・定住など）はブランド戦略で別途定める。柱3では個別に成果指標を設けず、ブランド戦略の実施状況をふまえて、発信面での対策を連動して検討する。

第4章

戦略のまとめと推進 — 戦略の全体像・ロードマップ・組織体制

効果検証の考え方

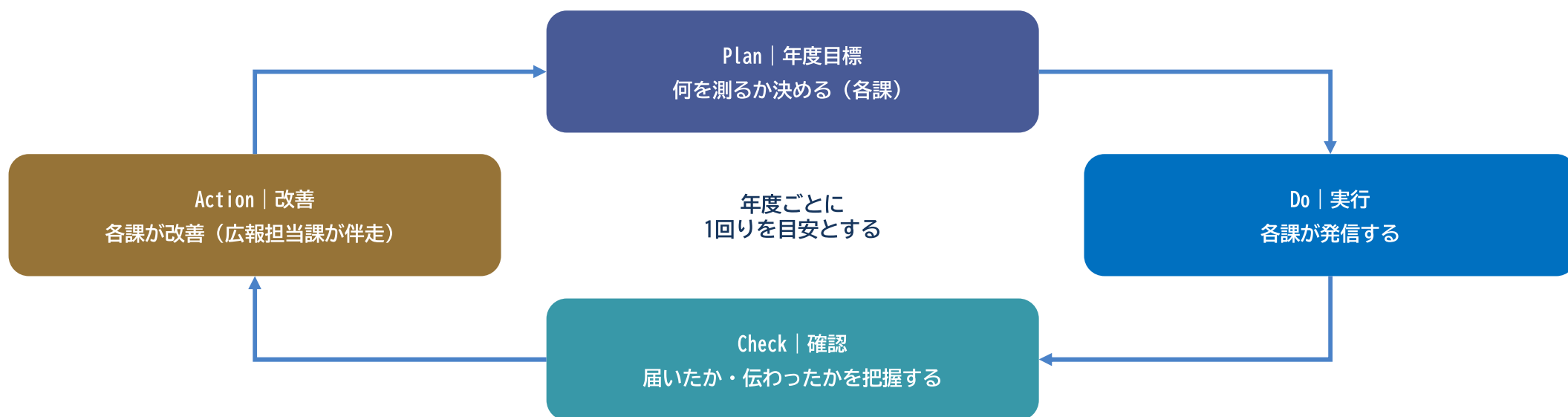
「伝わっている」という実感と、効果を検証している実態との間には、開きがみられる。



- なぜ検証するのか — 情報が「伝わっている」と感じる職員は約7割（73.1%）である一方、効果を検証している職員は約2割（21.5%）にとどまっており、手ごたえと検証の間には開きがみられる。
- 検証されていない理由 — 検証していない理由としては、「必要性を感じない」との回答は少なく、「方法がわからない」「把握が難しい」「業務上、手が回らない」といった声が多くみられる。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であると考えられる。
- 改善への意欲 — 一方で、広報・発信業務を「改善したい」とする職員は約7割（積極的25.8%+必要に応じて48.4%）であり、改善に向けた素地があると考えられる。
- 考え方の基本 — 「反応がなければ問題ない」といった受け止めも一部にみられるが、発信の量にとどまらず、「意識→行動→成果」といった段階で捉えることが、改善につながると考えられる。

PDCAサイクル

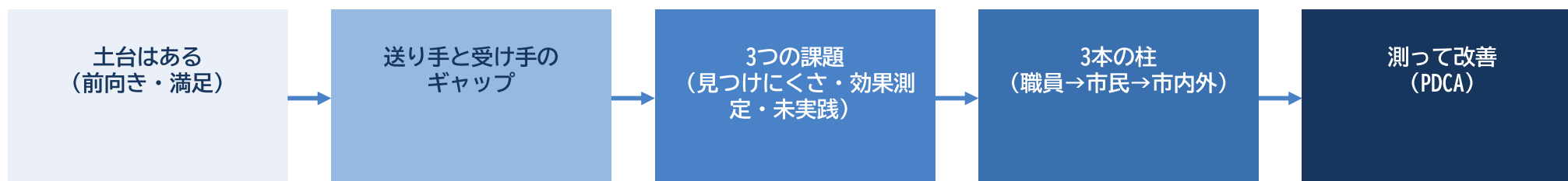
各課が主体となって取り組み、広報担当課がこれを支え・つなぐ。



広報担当課は、全工程で各課を支え・つなぐ役割を担う。測定は年度単位とし、まず無理なく続けられる運用を目指す。

戦略が目指す姿と達成の目安

第1章から第3章までの取組を通じて、目指す姿とその達成の目安を示す。



これらの取組を通じて、「伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまち」を目指す。

効果を測り改善する広報の取組を、全庁で進めていくことを目指す。

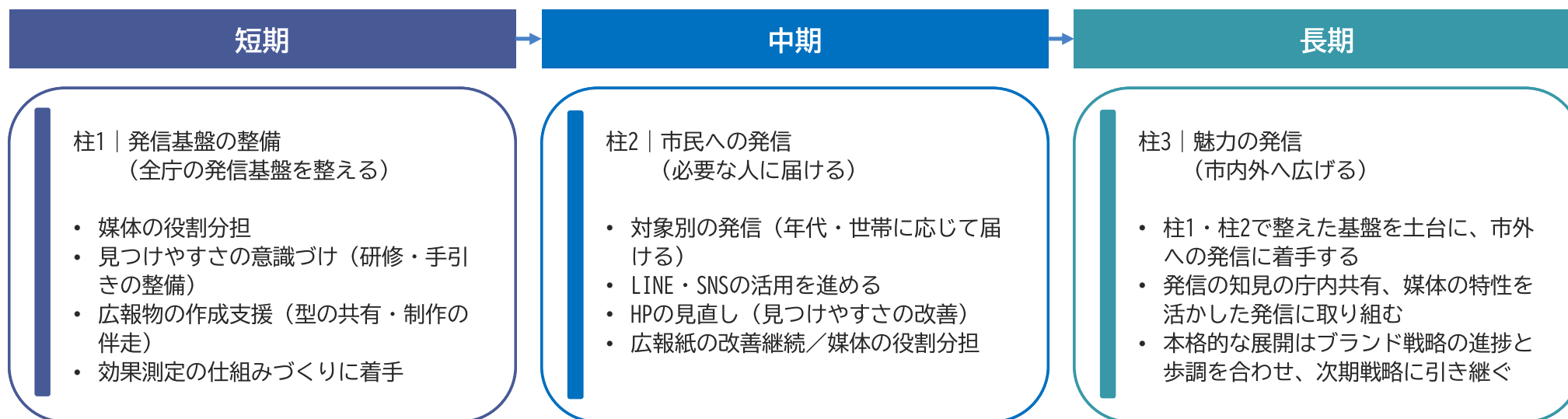
達成の目安（R10年度末）

方策	達成の目安	現状	目標（R10年度）
①意識	広報マインド（適切な媒体選択を意識、見つけやすさを意識、効果検証を実施、成果への影響を意識）の醸成度	18.3%（各項目の平均値）	40%
②行動	各所属が年度ごとに、確認・改善に取り組む状態を目指す	効果を確認・改善する仕組みが未整備（新設）	全所属が年度ごとに確認・改善に取り組む状態
③成果	市民の「情報が見つけやすい」との評価の維持・向上に努める	71.0%	75%

※最終的な成果（認知度・愛着など）は、ブランド戦略と連動して次期以降に評価する。

実行に向けたロードマップ

まず全庁の基盤（柱1）を整え、市民への発信（柱2）に取り組み、これらを土台として市内外への発信（柱3）へと広げていく。

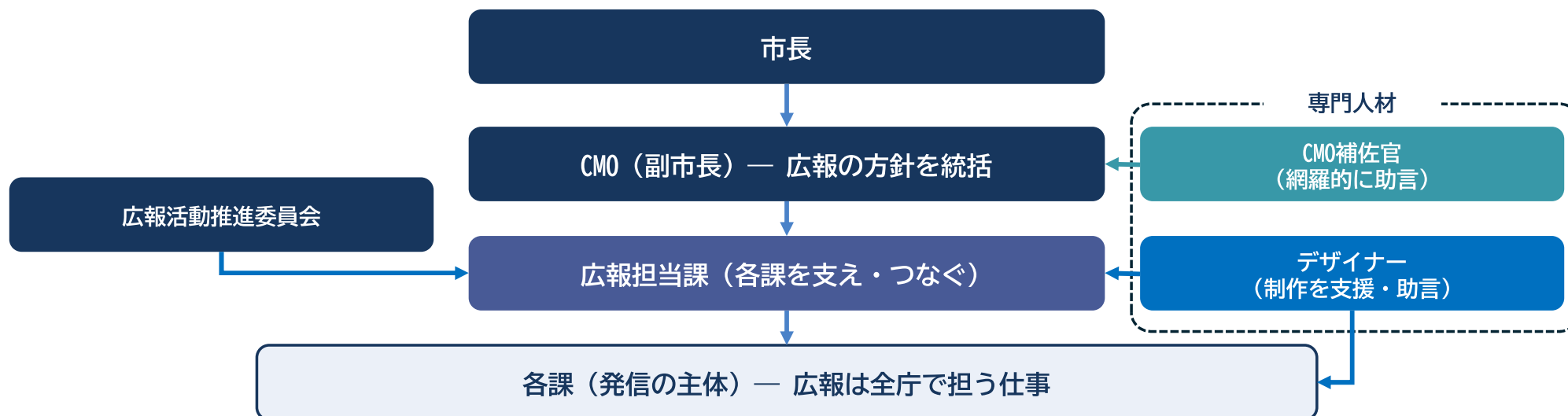


- まず全庁の基盤（柱1）を整え、その上で市民への発信（柱2）に取り組み、これらを土台として市内外への発信（柱3）へと広げていく。
- 具体的な時期は、体制やデータ整備の状況を踏まえて設定する。
- 柱3の成果は、ブランド戦略と連動して評価する。

※3本の柱の着手順（柱1→柱2→柱3）は、達成の目安の3段階（意識→行動→成果）と対応

組織体制

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る。



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」を構築する。

各課を支える人材

- 専門人材は各課を支える立場であり、CMO補佐官による全庁的な助言や、デザイナーによる各課制作の伴走支援を通して、各課の主体的な取組を後押しする。

結び — 伝わる広報で、必要な人に必要な情報が届くまちへ

情報を「出す」広報から、相手に「伝わる」広報へ。

アンケートからは、広報紙リニューアルへの高い満足や、情報を「わかりやすい」と受け止める市民の声といった確かな土台が見える一方、「探してもたどり着けない」「効果を測れていない」「全庁に広がっていない」という3つの課題も明らかになりました。

本戦略は、この土台を活かして課題に向き合うものです。全庁の発信力を整え、必要な人に必要な情報を届け、魅力を市内外へ広げる取り組みを推進します。これら贯穿するのは「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」姿勢です。各課が主体となり、広報担当課が支え・つなぐことで、全庁に「広報マインド」を育てていきます。

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す。

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ます。

一人ひとりに、その人に合った媒体と表現で、確実に届く。

その積み重ねが、市民の理解と共感を広げ、まちへの愛着を育てていきます。

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きます。

資料編

アンケート結果データ集 ― 戦略の根拠

市民アンケート①，②、職員アンケートの概要

受け手：市民アンケート①

- ・期間：R8.1.1 ～ 2.16
- ・回答：1,132人
- ・内容：普段使う媒体／伊丹の広報媒体／
見つけやすさ／広報紙満足度／
LINE／知りたい情報 ほか
- ・分析軸：年代・家族構成でクロス集計
- ・方法：広報紙面アンケート

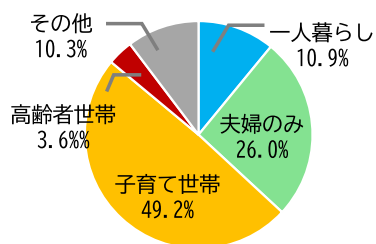
受け手：市民アンケート②

- ・期間：R8.2.4 ～ 3.15
- ・回答：902人
- ・内容：普段使う媒体／強化してほしい媒体／
調べる伊丹市の情報／
積極的に発信してほしい伊丹市の情報
- ・分析軸：年代・家族構成でクロス集計
- ・方法：ブランドアンケート

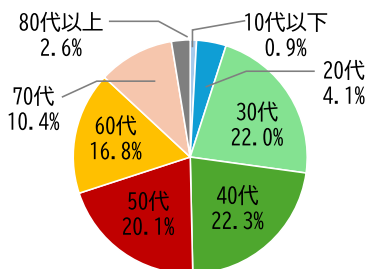
送り手：職員アンケート

- ・期間：R8.6.5 ～ 6.19
- ・回答：334人（うち分析主対象は消防除く186人）
- ・内容：広報への意識／意義認識／
意識する項目／ターゲット／
効果検証／取組意欲 ほか
- ・分析軸：役職・経験年数・年代・所属

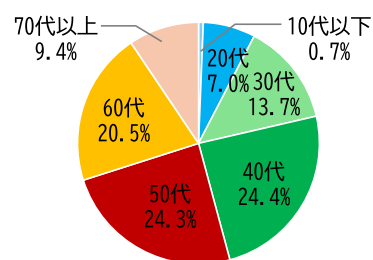
市民アンケート①
Q1－世帯構成



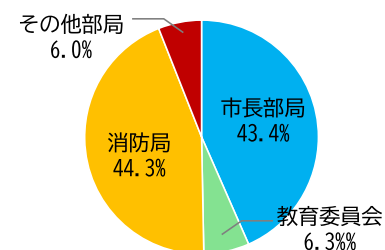
市民アンケート①
基礎－年齢構成



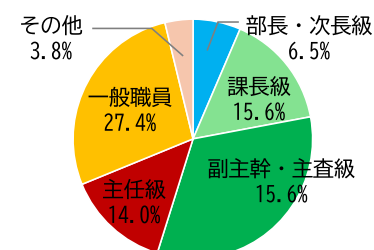
市民アンケート②
基礎－年齢構成



職員アンケート
Q1－所属



職員アンケート
Q2－役職

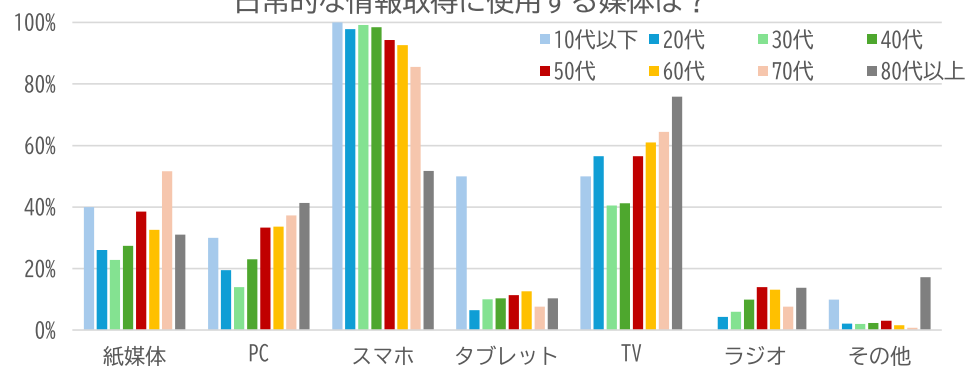


その他の基礎的な設問：職員アンケートQ3「年代」、Q4「市役所での在籍年数」

市民アンケート①の結果(1)

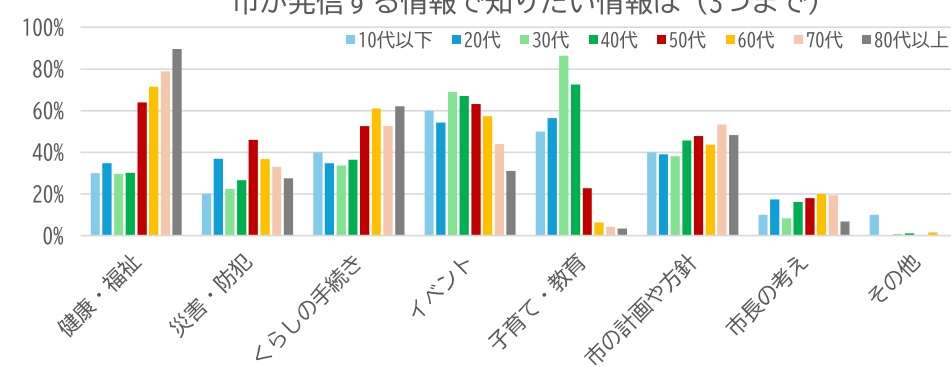
市①-Q 2

日常的な情報取得に使用する媒体は？



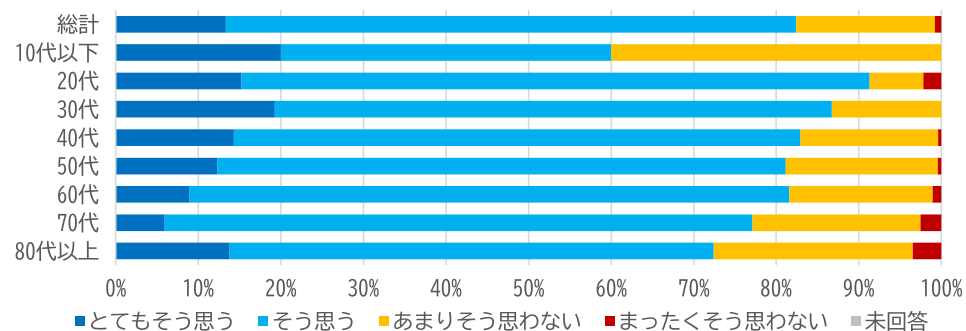
市①-Q 3

市が発信する情報で知りたい情報は（3つまで）



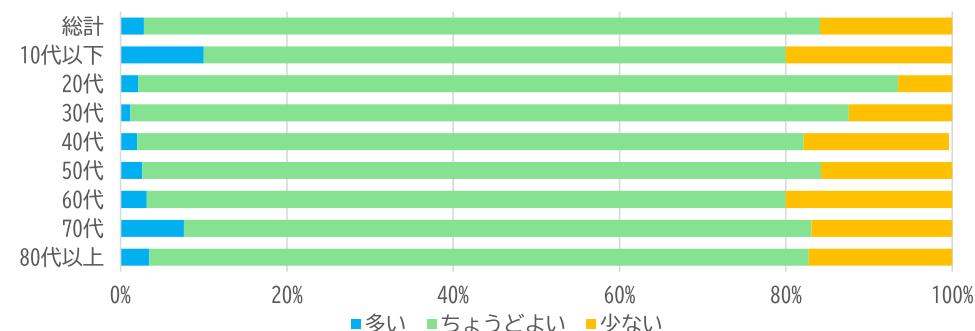
市①-Q 4

市が発信する情報は、わかりやすいですか？



市①-Q 5

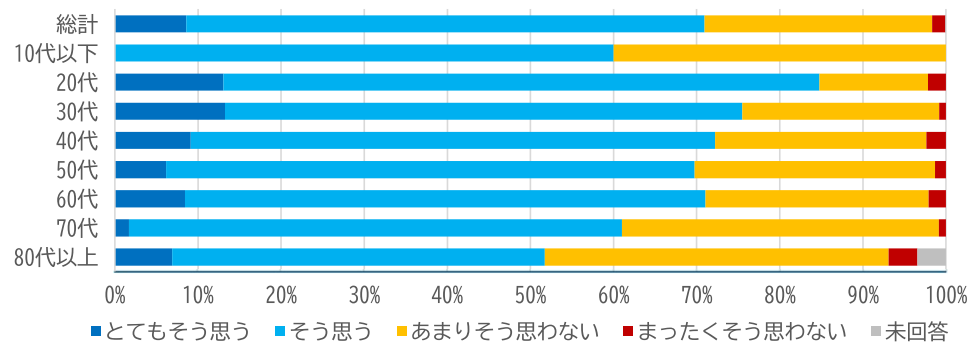
市が発信する情報量について



市民アンケート①の結果(2)

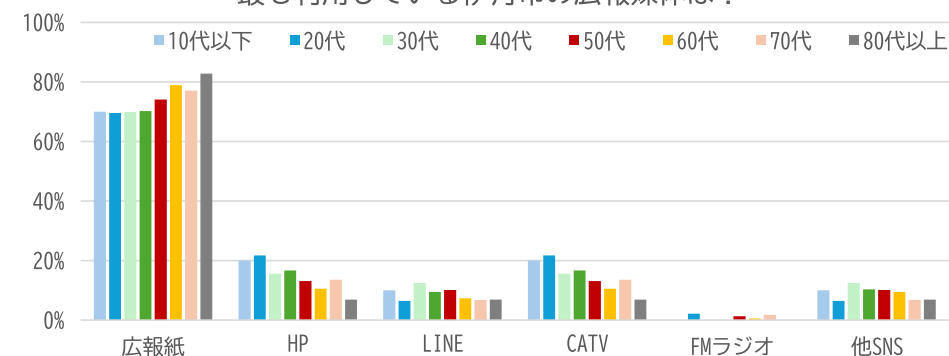
市①-Q 6

知りたい情報を見つけやすいですか？



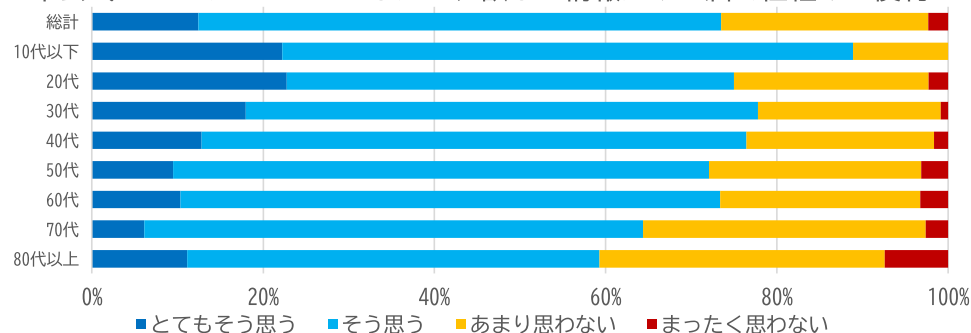
市①-Q 7

最も利用している伊丹市の広報媒体は？



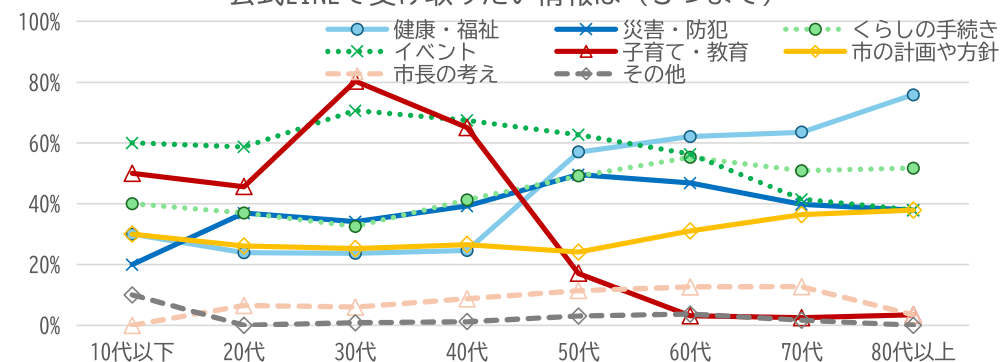
市①-Q 8

市公式LINEがリニューアルしたが、欲しい情報だけが届く仕組みは便利か



市①-Q 9

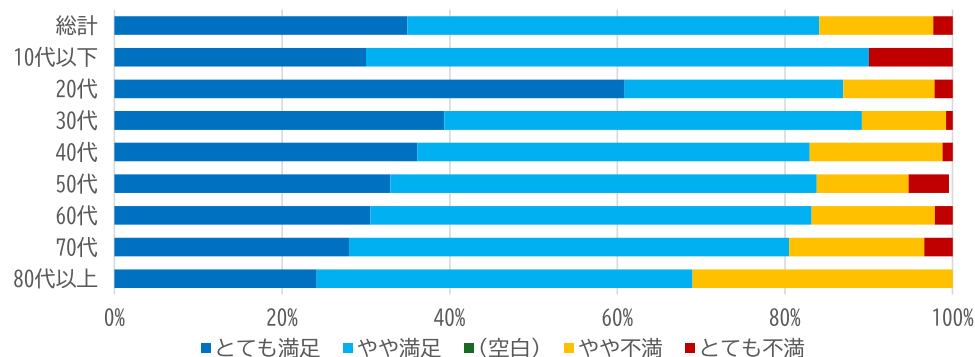
公式LINEで受け取りたい情報は（3つまで）



市民アンケート①の結果(3)

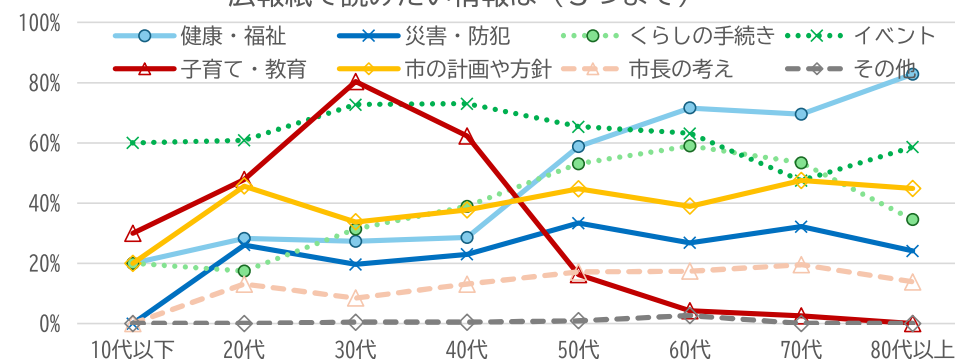
市①-Q10

リニューアルされた広報の満足度は



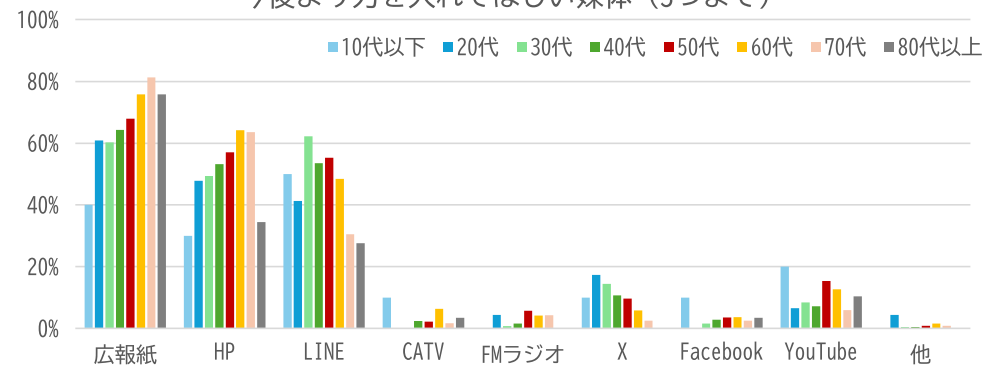
市①-Q12

広報紙で読みたい情報は(3つまで)



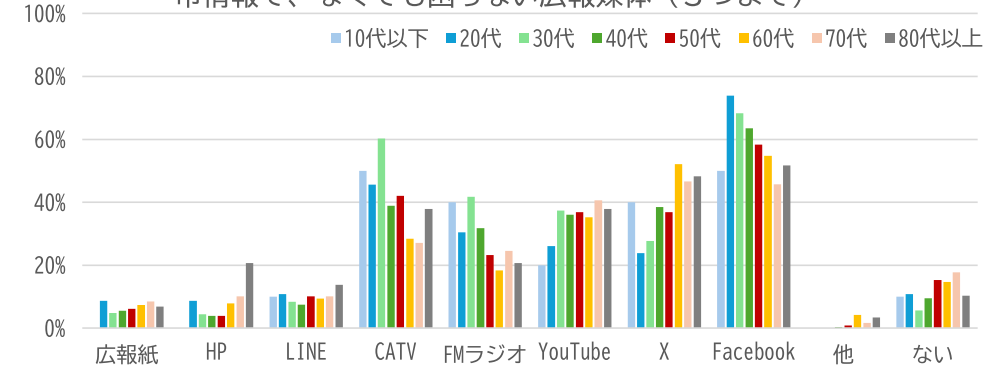
市①-Q13

今後より力を入れてほしい媒体(3つまで)



市①-Q14

市情報で、なくても困らない広報媒体(3つまで)



市民アンケート①の結果(4)

市①-Q11：リニューアルされた広報紙の満足度（Q10）に対する理由（自由記述）

No	意見の概要	満足件数	不満件数	合計件数	肯定的な意見	否定的な意見
1	見やすさ・読みやすさ（全般）	285	18	303	「見やすくなった」「読む気になった」「見出しで探しやすい」	「前の方が見やすい」「まだ慣れない」
2	カラー化	152	6	158	「色分けで区分がわかる」「明るく親しみやすい」	「目がチカチカする」「文字色が見にくい」
3	文字の大きさ・余白・レイアウト	98	7	105	「字が大きく読みやすい」「余白・行間がよい」	「文字が小さい」「間延びして見にくい」
4	横書き・開き方向	31	33	64	「横書きが読みやすい」	「左開きに慣れない」「縦書きがよかった」「改行位置がわかりにくい」
5	イベント欄の区切り・読み順	16	47	63	「イベントが見やすくなった」	「中央の線で読み順が不明」「どの施設の情報かわかりにくい」
6	発行頻度	193	80	273	「月1回で十分」「まとめて把握できる」「経費節減にもよい」	「月2回がよかった」「情報が減る・遅くなる」「タイムリーさが薄れる」
7	印刷コスト・費用対効果	56	46	102	「見やすければ費用は許容」	「白黒でよい」「印刷費・税金が気になる」「費用対効果を示してほしい」
8	情報量	21	41	62	「量より質でよい」「凝縮されている」	「情報が薄くなった」「以前の統計・読み物がなくなり寂しい」
9	二次元コード・デジタル対応	12	38	50	「二次元コードで詳細に飛べて便利」	「二次元コード多用で高齢者に不親切」「情報格差が心配」

※重複カウントのため合計は回答者数と一致しない。

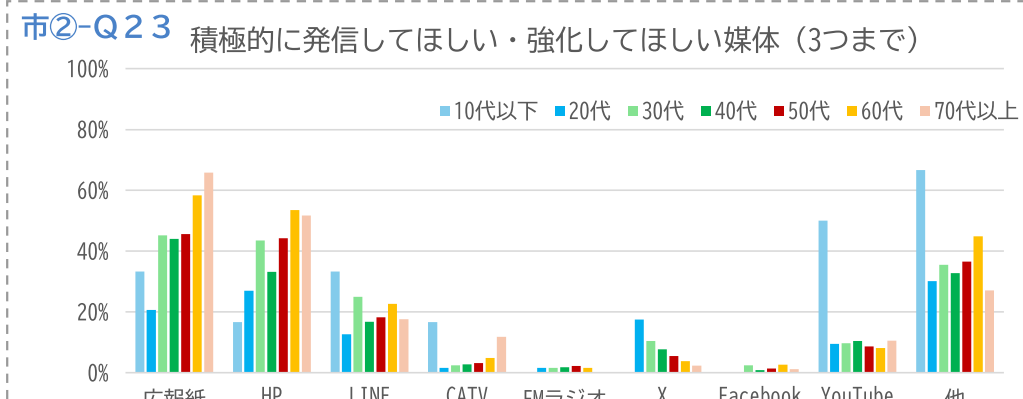
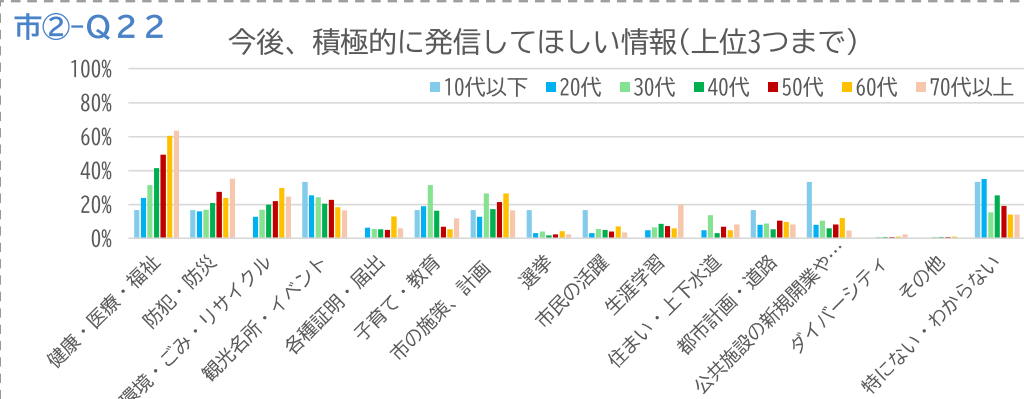
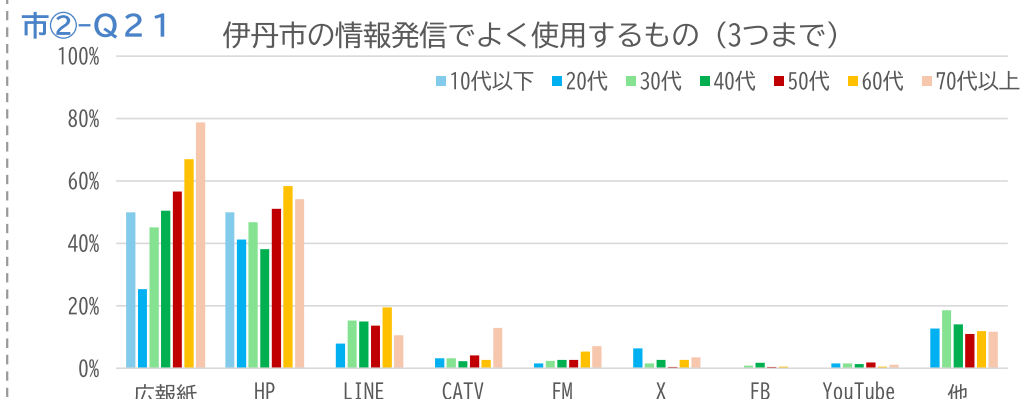
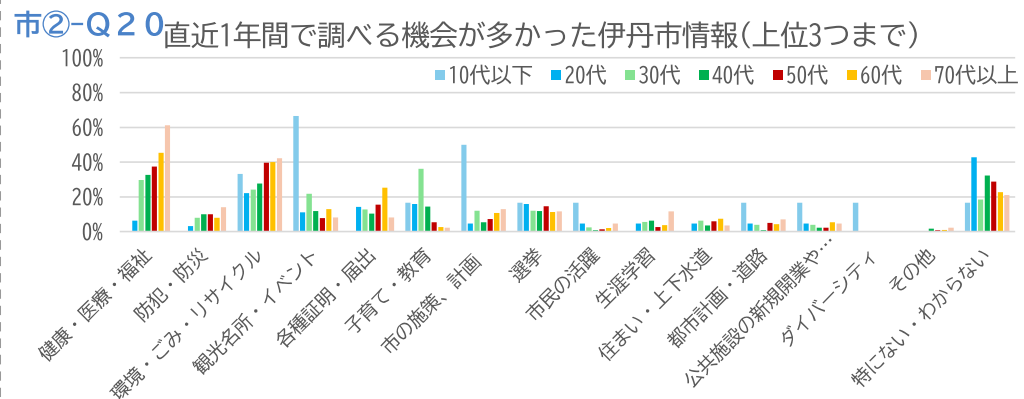
市民アンケート①の結果(5)

市①-Q15：市の広報全般について、「こうしたら良くなる」というご意見があればお聞かせください。（自由記述）

No	意見の概要	件数	肯定的・満足の声	改善してほしい・要望の声
1	広報紙（見やすさ・文字・発行頻度・紙の存続）	約180	「カラーで見やすくなった」「最後まで読めた」「月1回で十分」「紙を続けて」	「イベント欄の中央線がわかりにくい」「背景が赤系で見づらい」「もっと字を大きく」「月2回に戻して」
2	ホームページの改善	約70	「チャットが使いやすい」	「見にくい・たどり着けない」「検索性改善」「古い情報の整理」「AI精度向上」
3	LINE・プッシュ通知の充実	約55	「防災情報が届いて便利」「欲しい情報が届く」	「配信を増やして」「セグメント配信」「存在の周知」
4	SNS（Instagram・X・YouTube等）強化	約60	「たみまるが可愛い」	「Instagram開設・強化」「若年層向けにSNSを」「市長の発信を全媒体で」
5	イベント情報の探しやすさ・対象別整理	約125	「二次元コードで詳細に飛べて便利」	「分野・年代別に」「対象年齢の明示」「まとめページ・今週の重要情報」「探さなくても届く発信」
6	市民参加・双方向・市長の発信	約55	「市長に期待」	「市民の声・投稿コーナー」「市民編集委員」「市長の日常・対話」「Q&A」
7	地域の魅力・市外へのPR	約50	「イベントが多くて楽しみ」	「地元の店・スポット紹介」「歴史・魅力の特集」「他市・市外へのPR」
8	高齢者・情報弱者・多様性への配慮	約40	—	「スマホ非利用者への配慮」「二次元コード多用への不安」「点字・音声・英語表示」
9	プレゼント・クイズ等の企画／特になし・満足	約120	「プレゼント企画が楽しい」「今のままで良い」「満足」	「クイズ・パズルを」「応募企画を増やして」

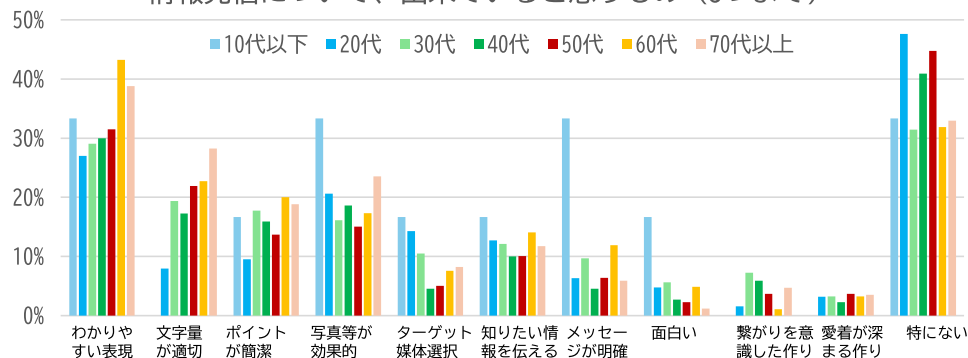
※重複カウントのため合計は回答者数と一致しない。

市民アンケート②の結果(1)



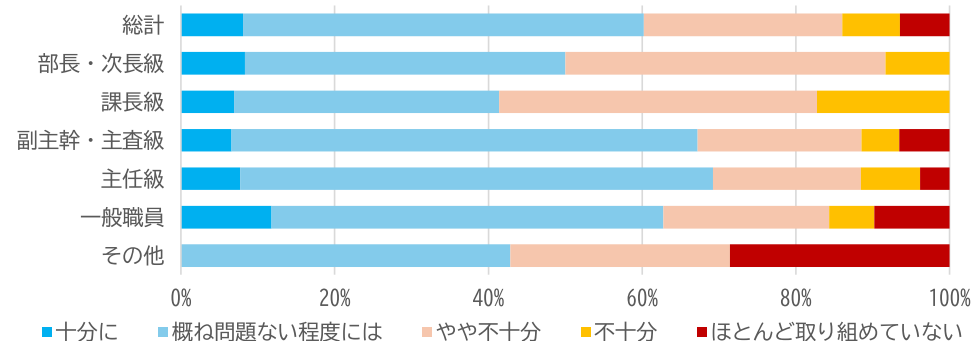
市民アンケート②の結果(2)、職員アンケートの結果(1)

市②-Q24 情報発信について、出来ていると思うもの（3つまで）



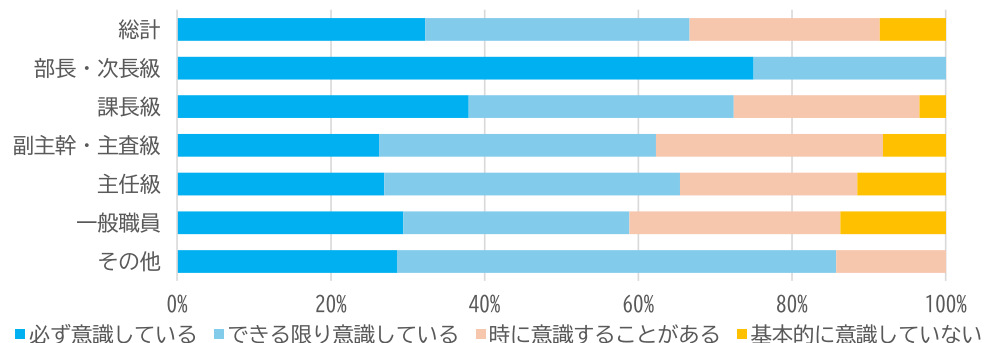
職-Q5

広報・発信活動は十分に取組んでいるか



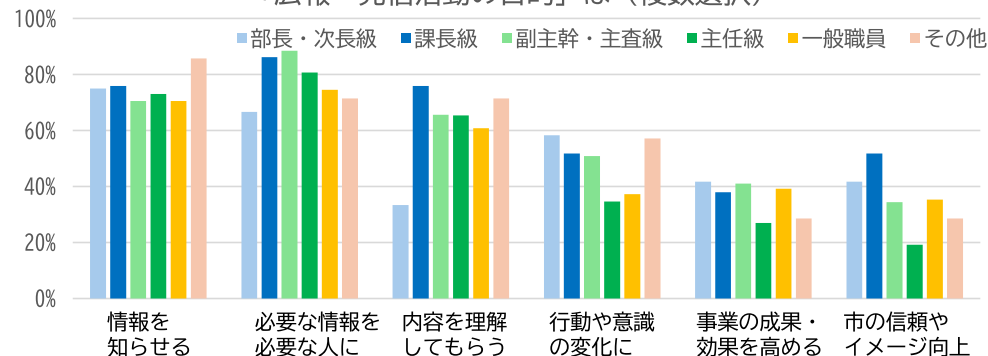
職-Q7

広報・発信活動への意識は



職-Q8

「広報・発信活動の目的」は（複数選択）



職員アンケートの結果(2)

職-Q 6：あなたの所属における広報・発信活動は、十分に取り組めていると思いますか（Q 5）に対する理由（自由記述）

No	意見の概要	十分	不十分	合計件数	十分と思う理由	不十分と思う理由
1	効果検証の欠如	22	8	30	「クレームがなく問題を感じない」「問い合わせが少ない」	「クレームが多い」「届いていないと感じる」
2	伝わっている実感	24	3	27	「市民に伝わっていると感じる」「発信内容に基づく問合せがある」	「対象者に届いていない気がする」
3	できることはやっている（現状維持）	30	6	36	「できることを全てやっている」「使えるツールは概ね使っている」	「これ以上は人員を増やしてほしい」
4	多忙・人員・時間の制約	2	18	20	「必要最低限は取り組んでいる」	「人員不足・働き方改革との両立が困難」「他業務が忙しく手が回らない」
5	スキル・ノウハウ不足	0	9	9	—	「発信の手法・スキルが不足」「より有効な手法があると感じる」
6	見つけにくさ・わかりにくさ（表現）	3	20	23	「わかりやすく発信している」	「情報にたどり着けないとのクレーム」「わかりづらい・伝わりにくい内容」
7	媒体の限界・リーチ不明	8	19	27	「様々な媒体を活用」「SNSで反応を確認」	「見ているかわからない」「LINEが有効な手段か判断しがたい」
8	広報紙リニューアル・発行頻度減の影響	1	9	10	「月1回で十分」	「掲載スペース・回数に限り」「後援・共催事業の記事掲載の機会が減った」
9	発信対象が少ない業務特性	14	12	26	「必要な情報は個別に発信」「対象が限られる」	「内部事務で発信するものがない」「広報としての発信機会は少ない」

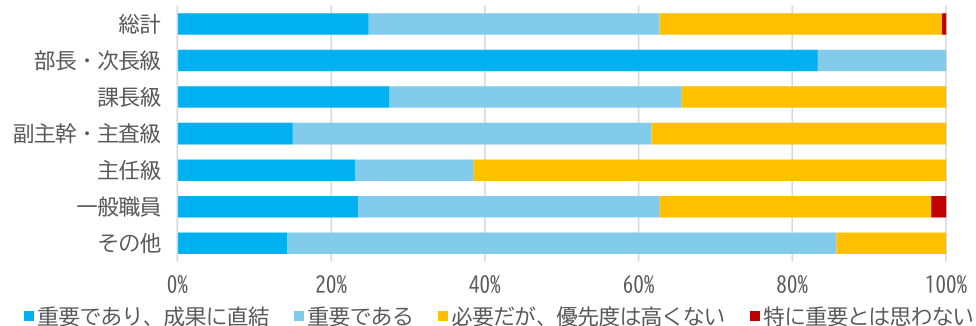
※重複カウントのため合計は回答者数と一致しない。

十分 = 肯定系（十分に取り組めている＋概ね問題ない）、不十分 = 課題認識系（やや不十分＋不十分＋ほとんど取り組めていない）として分類

職員アンケートの結果(3)

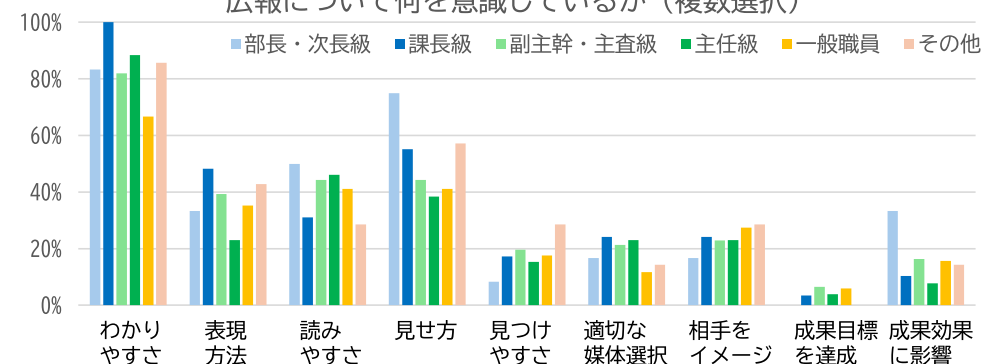
職-Q 9

広報・発信活動の重要度



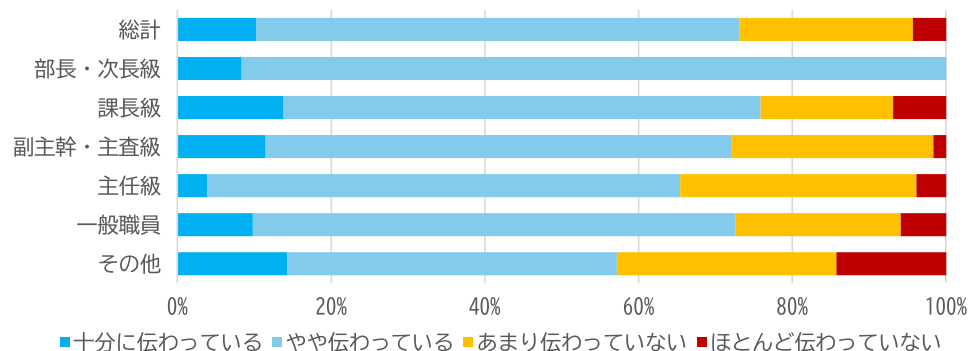
職-Q 10

広報について何を意識しているか（複数選択）



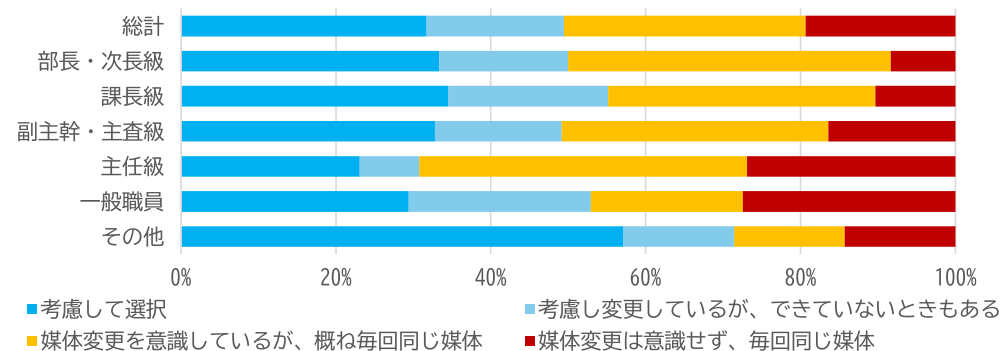
職-Q 11

広報した結果どの程度伝わっていると思うか



職-Q 13

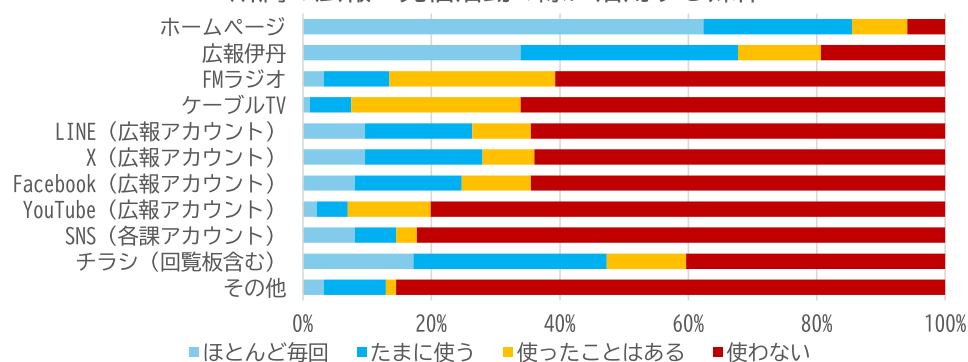
届けたい相手を考慮した媒体選択しているか



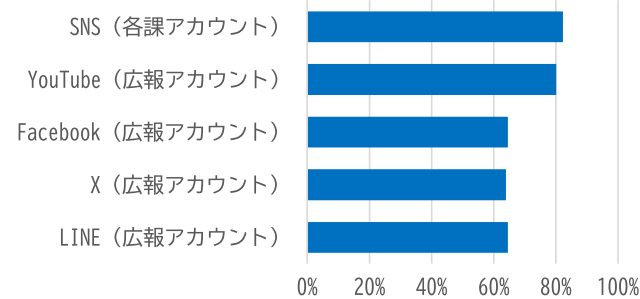
職員アンケートの結果(4)

職-Q12

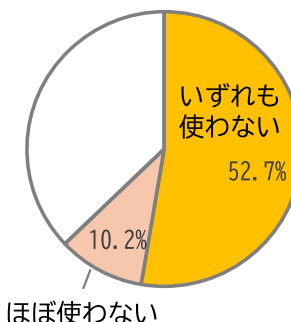
所属の広報・発信活動の際に活用する媒体



情報発信に「使用しない」SNS

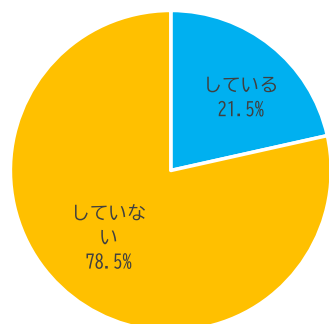


SNS利用状況



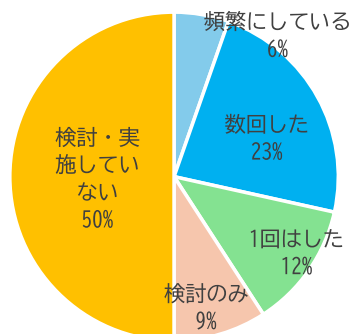
職-Q14

効果を測定・検証しているか



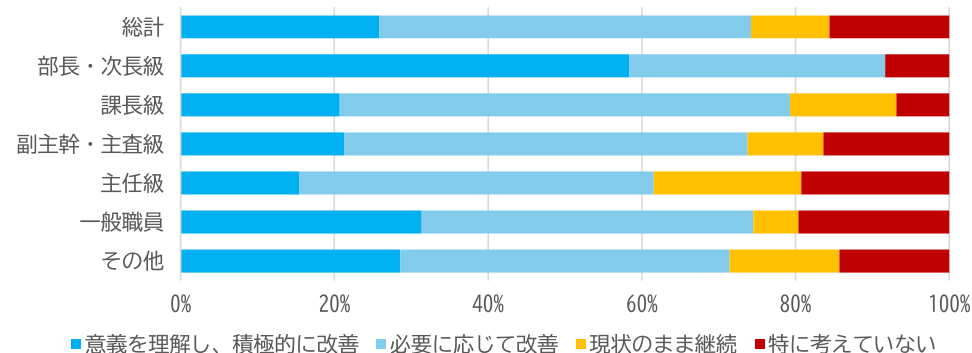
職-Q15

この1年でプレスリリースをしたか



職-Q16

今後、広報業務にどのように取り組みたいか



職員アンケートの結果(5)

「効果測定をしていない」主な理由

No	意見の概要	意見の件数	主な意見
1	方法がわからない	約35件	「やり方がわからない」「検証方法が不明」
2	把握が困難	約40件	「そもそも把握が困難」「効果測定が難しい」
3	手が回らない	約25件	「業務多忙」「リソースがない」「手が回らない」
4	必要と思わない	約10件	「必要性を感じない」
5	クレームがない	約15件	「反応でわかる」「苦情がなければ問題なし」

「身に付けたい知識や技術」の主な内容

No	意見の概要	意見の件数	主な意見
1	デザイン・レイアウト	約28件	「効果的なデザイン」「見やすいレイアウト」
2	わかりやすい表現・伝え方	約20件	「わかりやすい表現」「伝え方の工夫」
3	動画・SNS運用	約11件	「動画作成」「各種SNSの発信方法」
4	事例・工夫の共有	約 9件	「他課・他市の効果的な事例を知りたい」
5	生成AI・ツール活用	約 8件	「生成AIの活用」「Canva・Officeの使い方」

根拠：職員アンケート「効果を検証していない」理由（Q14自由記述）を5類型に分類。
職員アンケート「身に付けたい知識や技術」（Q17自由記述）を5類型に分類。

職員アンケートの結果(6) — 消防局を含む全体版との比較

主要な項目は消防局を含めても傾向に大きな違いはみられない。一部の項目は、消防局の事情により差がみられる。

傾向が大きく変わらない項目 — 戦略の根幹は、消防局を含めても変わらない

「わかりやすさ」を意識

消防除く(186) → 全体(334)
81.7% → **81.4%**

「見つけやすさ」を意識

消防除く(186) → 全体(334)
17.7% → **18.9%**

改善に前向き（積極＋必要に応じて）

消防除く(186) → 全体(334)
74.2% → **72.5%**

傾向が変わる項目 — 消防局の事情により差がみられる

十分に取り組んでいる

消防除く(186) → 全体(334)
8.1% → **18.6%**

目的「必要な人に届ける」

消防除く(186) → 全体(334)
81.2% → **68.3%**

SNS系5媒体を実質未活用

消防除く(186) → 全体(334)
62.9% → **49.7%**

消防局は、自部門で完結する広報（SNS等）に積極的に取り組んでおり、取り組みの実感や媒体の活用状況が相対的に高い傾向がある。
SNSの活用状況も、消防局を含めると全体値が上向く（未活用が減少）。
より注力が必要な部局や項目を明確にするため、主分析は消防局を除く186人を対象とした。