

第2期
いなべ市広報戦略基本方針
(令和6～10年度)

令和6年3月

いなべ市

はじめに

(広報戦略基本方針の策定にあたっての考え方)

1 策定の趣旨

- 自治体広報を取り巻く現状、本市の広報事業における課題やめざす姿を明らかにし、市民及び市の関係者（以下、「市民等」という。）との双方向のコミュニケーションを前提とした市全体の情報発信力強化に向けて、市が取り組む広報活動全般の方向性を示すためのものです。

この方針において、「市の関係者」とは、企業や団体のほか、市外在住の消費者、観光客、学生、移住希望者など、幅広く本市に関わるものをいいます。

2 位置付け

- 市が取り組む広報活動全般の指針とします。
- 「第2次いなべ市総合計画」に掲げる共通目標1「市民が主役のまちづくり」の基本事業3「広報広聴の充実」や「第2次いなべ市行政改革大綱」及び「いなべ市行政改革第4期集中改革プラン」に掲げる施策の1つである「シティー・プロモーションの推進」を一層推進するためのプランと位置付けます。

3 期間

- 令和6年度から令和10年度までの5年間とします。また、期間中であっても、さまざまな状況の変化により見直しの必要性が生じた場合は、適宜、見直しを行っていくこととします。

目 次

第1章 自治体広報を取り巻く環境.....	- 1 -
1 社会経済情勢の変化.....	- 1 -
2 情報伝達手段の進歩・多様化.....	- 1 -
3 SDGs 未来都市への取り組み.....	- 1 -
第2章 本市の広報活動の現状と課題.....	- 2 -
1 本市の広報活動の現状.....	- 2 -
2 本市の広報活動の課題.....	- 4 -
第3章 成果指標の達成度と進捗状況.....	- 9 -
戦略方針1 効果的で効率的な情報発信.....	- 9 -
戦略方針2 「メディアミックス」や「クロスコミュニケーション」の活用..	- 10 -
戦略方針3 市民や市の関係者とのコミュニケーション形成.....	- 10 -
戦略方針4 いなべの魅力を市外へ.....	- 11 -
戦略方針5 職員の広報マインドアップ.....	- 11 -
第4章 本市広報のめざす姿と戦略方針.....	- 12 -
1 いなべ市広報のめざす姿.....	- 12 -
2 戦略方針.....	- 13 -

第1章 自治体広報を取り巻く環境

1 社会経済情勢の変化

少子高齢化、人口減少、社会経済のグローバル化、行政ニーズの多様化など、自治体を取り巻く環境は急速に変化しています。このような社会環境の変化の中で、地域の活性化を目的に、移住促進、観光客誘致、企業誘致、市産品の販路拡大などの対外的施策により幅広く活力を取り込もうとする動きは一層活発化し、自治体間競争は激化しています。

こうした中、本市の魅力や重要施策に関する情報発信及び広報活動について、これまで以上に効果的かつ効率的に展開し、市民等の理解及び参画並びに協働などを促すことにより、市全体が一体となって市政の諸課題に対応していくことが求められています。

2 情報伝達手段の進歩・多様化

情報通信技術（ICT）の進歩に伴う高度情報化とデジタル社会の進展は、自治体広報のあり方にも大きな影響を与えています。本市でも公式アカウントを取得、運用しているX（旧 Twitter）や Instagram、YouTube などのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の利用者が増え続けており、市民等は情報の「受容者」から「発信者」へと変貌し、利用者同士がつながることに重点が置かれるようになっていきます。

総務省が公開している「情報通信白書令和4年版」によると、デジタルを活用する際に必要となるインターネットなどに接続するための端末の世帯保有率は、2021年時点で97.3%と非常に高くなっていることもその背景にあるといえます。

このため、自治体広報においても、ホームページや SNS の活用は必要不可欠であり、ICT の進歩に後れを取らないよう、新しい技術やサービスを積極的に導入し、試行していくことが求められています。

3 SDGs 未来都市への取り組み

SDGs とは、2015 年 9 月の国連サミットで採択された 17 の目標です。2030 年を達成の期限として「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現を目指しています。

いなべブランドの各事業や市の計画などに SDGs の視点を取り入れた取組が評価され、令和 2 年度「SDGs 未来都市」及び「自治体 SDGs モデル事業」に本市が選定されました。

「いなべの魅力」をあらゆる人に伝えるための積極的な広報活動が必要です。

第2章 本市の広報活動の現状と課題

1 本市の広報活動の現状

広報業務の所管である広報秘書課では、担当課や関係機関などと調整しながら、各種情報媒体を活用して、市の重点施策や各種取組など、市民等に身近でタイムリーな情報の発信に努めています。

【主な広報活動の内容（令和6年3月現在）】

広報紙 いなべ市情報誌 Link

毎月1回発行し、自治会を通じて加入世帯に配付するほか、図書館や大規模小売店舗などに設置。

市公式ホームページやスマートフォンアプリなどに掲載しており、ウェブ上でも閲覧可能。



ホームページ いなべ市ホームページ

市の取組、イベント、各種手続きの案内などの情報を掲載。ウェブアクセシビリティに配慮し、誰でも閲覧可能。



PC表示

スマホ表示



メール配信 いなべ市生活情報「まいめる」

行事案内、訃報情報、生活安全情報、サルの群れ情報を電子メールで発信。

テレビ放送 (CTY) いなべ市情報番組「いなべ10」

毎週日曜日更新で、1日2回（6:30、20:50）放送。1回10分間の放送で、内容は3つのニュースと1つのコーナーを基本とした構成。



データ放送 (CTY)

イベント情報や市役所の案内、医療機関情報などを文字情報で配信。訃報情報は市公式ホームページから、生活安全情報は「まいめる」から情報連携して配信。

SNS X (旧 Twitter)、Instagram、YouTube

市の公式アカウントを取得。X（旧 Twitter）では主に行政情報を、Instagramでは主に市の魅力が伝わる写真や映像を、YouTube では主に「いなべ I O」の再掲や市の PR 動画を配信。



X



Instagram



YouTube

ラジオ放送（いなべ FM）

市内の情報を毎日、定時と生放送番組内で放送。

市長定例記者会見

議会定例会前に市長の定例記者会見を開催。



プレスリリース、情報提供

市主催の行事などはプレスリリース、それ以外の地域の情報などは情報提供として区別し、報道機関（21 社）に FAX 送信。

プレスリリースした内容は、市ホームページにも掲載。

2 本市の広報活動の課題

令和4年度に実施した「いなべ市の広報に関するアンケート調査」の結果から、本市の広報活動における課題が見えてきました。

(1) 調査の概要

(ア) 郵送調査

調査期間 令和4年7月1日～31日

調査対象 令和4年7月1日現在、18歳以上の市内在住者から無作為抽出された者
(外国人を除く。)

調査人数 2,000人(年代別に按分)

調査方法 郵送による調査票の回収又はアンケートフォームによる調査回答の受信

回答者数 679人

回収率 34.0%

(イ) web調査

調査期間 令和4年7月1日～31日

調査方法 市ホームページ及びSNSの市公式アカウントからリンクさせるアンケートフォームによる調査回答の受信

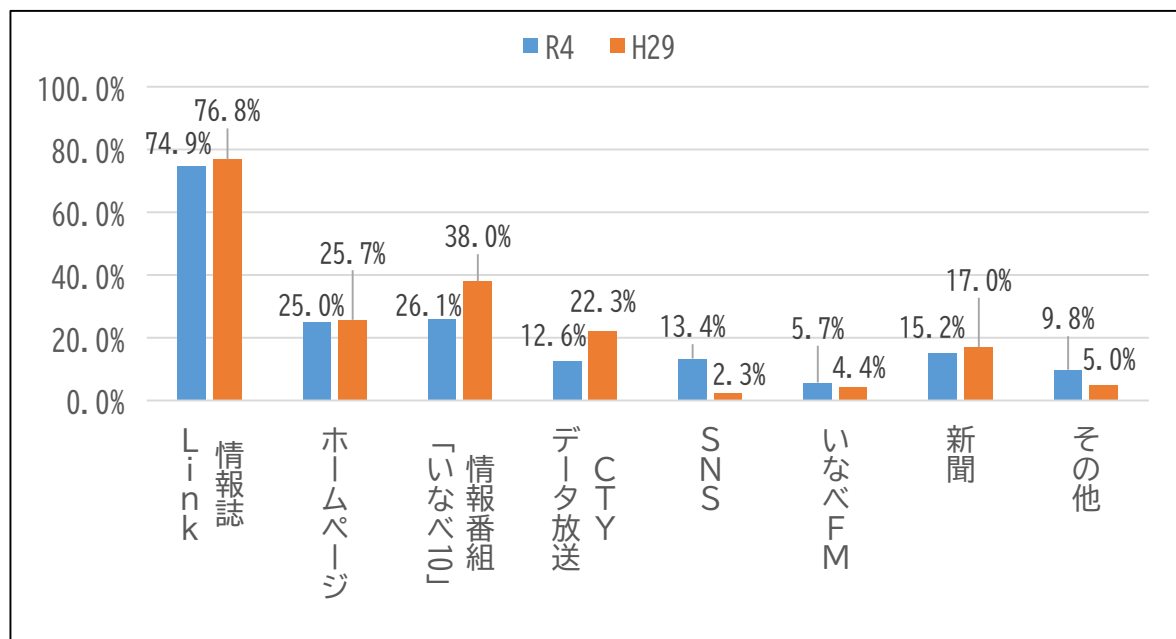
回答者数 53人

(2) 調査結果

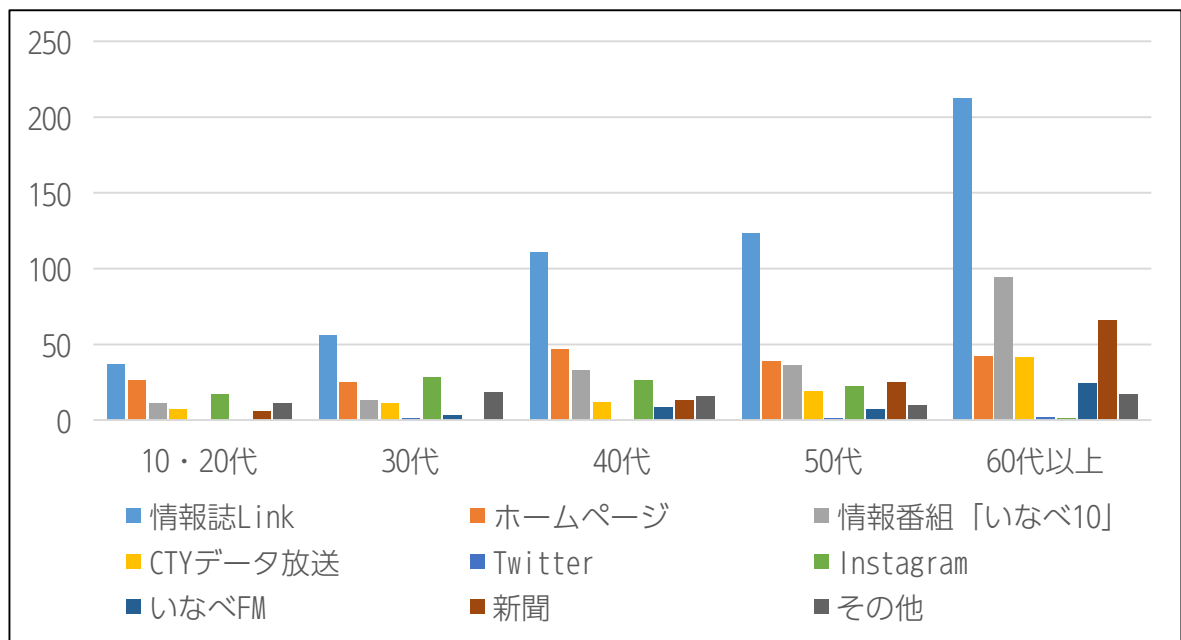
(ア) 全体概要

【問】普段、市に関する情報(イベントやお知らせなど)をどのようなものから得ていますか。(複数回答可)

前回調査との比較

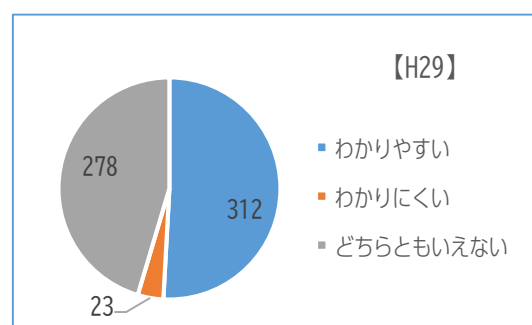
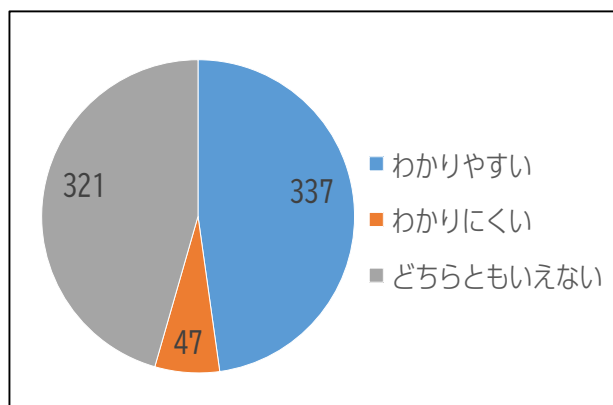


年代別での比較



前回調査と比較しても、情報を得ている媒体の比率にそれほど大きな変化は見られず、情報誌Linkが最も多いことがわかります。年代別で比較しても、全ての年代において情報誌Linkの占める割合が一番多くなっています。他の媒体は年代ごとにばらつきはあるものの、おおむね若年層はデジタル媒体が多く、高齢層は紙媒体とテレビの占める割合が多い傾向にあります。

【問】市が提供する情報の内容はわかりやすいですか。ひとつだけ選んでください。



ただし、情報内容のわかりやすさについては、「わかりやすい」が47.8%（前回50.9%）に対して、「どちらともいえない」が45.5%（前回45.4%）となっており、前回調査のときよりも、市民に伝えたいことが十分に伝わっていないと言えます。

また、「わかりにくい」と回答した人や、市が提供する情報の量について「情報が不足している」と回答した人の理由を見ると、複数の媒体を通して届けることで、情報を求める人に広く届くように発信すること及び各媒体の特性を生かした伝わりやすい表現にすることが求められています。

(イ) 情報媒体ごとの考察

いなべ市情報誌 Link

「毎号読む」と「ときどき読む(2～3ヵ月に1回程度)」という回答を合わせると77.7%になり、前回調査の81.1%よりも少なくなっているものの、市民に広く読まれている情報媒体であることは変わりありません。

その一方で、「あまり読まない(年に1～2回程度)」または「読んだことがない」と回答した理由では、「情報誌 Link が届かないから」という回答が31.1%あり、前回調査の24.3%よりも多くなっており、現在の配付方法や配付先では行き届かない人が増えていることがわかります。

自由意見では、「身近な情報を記載して下さい」や「くらしに密着した内容を充実させて欲しい」など、地域に根差した情報を求められていることがわかります。また、「写真がとてもきれいで、見やすく、読みやすい！特に特集や表紙など。他の市町の方々にも好評です。職場で皆さん見られています。いなべ市民としてとても嬉しいです」といった意見が多く、高い評価をいただいています。他にも、「印刷したペーパーはステキな文化ですが各都市ウェブページで良いのではと思います」といったデジタル化への移行を求める意見もありました。

いなべ市ホームページ

「必要な情報を得たいときにだけ利用している」という回答が48.9%と多く、「ほとんど利用したことがない」と「利用したことがない」という回答合わせると46.8%になり、前回調査時点よりもわずかに利用者率が増えています。

本市ホームページを利用している人へ、本市ホームページに期待することを尋ねた問では「内容のわかりやすさ」という回答が最も多く、前回調査時点で最も回答が多かった「検索のしやすさ」よりも多くなりました。この背景には、情報誌 Link で基本的な情報を掲載し、詳細や申し込みを QR コードからホームページなどへ誘導しているクロスメディアの手法が効果を得ていると思われます。

「ほとんど利用したことがない」または「利用したことがない」と回答した人への、本市のホームページがどのように改善されれば利用してみようと思うかを尋ねた問では「いなべ市のホームページが見にくいというよりは、Twitter や Instagramの方が使うので、ホームページの方へあまりアクセスしないです…」

「イベント情報等がメールできたら、見てみます」といった回答もあり、SNSなどで受信した情報に対して行動をとることが主流になっていくことが予想されます。その一方で、「一番 PR したい事が何かわからない。すっきり、でも項目の中に入っていけば充実した情報がたくさんあるような HP の方が見やすいと思います」という回答もあり、ホームページ利用に関しては、誰にとっても「検索のしやすさ」と「内容のわかりやすさ」が重要であることがわかります。

いなべ市情報番組「いなべ 10」

「毎週見る」、「2～3週に1回は見る」、「月に1回は見る」という回答を合わせると38.8%となり、前回調査の56.8%から大きく減っており、高齢者層が主な視聴者となっています。その中で、放送したらよいと思うものを尋ねた問では、「イベント・観光」が群を抜いて多く、現在放送している番組構成とは異なるものが求められています。

「一度も見たことがない」と回答した人への、本市の情報番組を見ない理由を尋ねた問では、「他局を見ている」が最も多く、次いで「CATVに加入していない」が多くなっています。加えて、30代以下で「テレビを見ない」と回答する割合が多く、若者の“テレビ離れ”の影響も出始めていることから、情報番組としての在り方を再考しなければならない時期が遠からず訪れることが予想されます。

CTY データ放送

「毎週見る」、「週に数回は見る」、「月に数回は見る」という回答を合わせると34%となり、前回調査の51.2%から大きく減っています。年代で比較してみると「いなべ 10」の視聴について回答した年代に比例しています。中でも「一度も見たことがない」という回答の割合が大きく増えており、10～30代の回答では半数以上を占めています。

よく見る情報についての回答では、「訃報情報」「お知らせ」「イベント情報」が多く、日々新しく入ってくる情報への関心が高い情報媒体であると言えます。

SNS いなべ市公式アカウント（Twitter、Instagram）

Twitter 又は Instagram を利用しているという回答を合わせると40%となり、前回調査と比較した場合、Twitter が前回の11.5%から約10ポイント増えて25.2%、Instagram が前回の13.4%から約25ポイント増えて38.1%となっているため、急速に利用者が増えていることがわかります。

その一方で、SNS を利用していると回答した人への、本市公式アカウントの投稿を見ているかを尋ねた問では、Twitter で67.6%、Instagram で50.4%と、半数以上が「見ていない（知らない）」または「今後見たいと思う」と回答しており、まだまだ認知度が低いということがわかりました。

本市公式アカウントで発信してほしい情報を尋ねた問では、イベントや観光、飲食店などの中でも「いま知りたい」情報を求める回答が多いのが特徴的です。

また、60代以上では10.8%が「利用していないが今後利用したい」と回答していることは興味深く、今後は、全世代を通じて有益な情報媒体になっていくものと思われます。

いなべ FM

「毎日聴く」、「週に数回は聴く」、「月に数回は聴く」という回答を合わせると15.5%となり、前回調査の17.7%よりも減っています。その上、64.6%が「一度も聴いたことがない」と回答しており、前回調査の49.8%よりも増えています。

「年に数回は聴く」または「一度も聴いたことがない」と回答した理由では、「普段からラジオを聴かない」という回答が62.5%、「他局を聴いている」という回答が26.3%となっており、ラジオを聴く習慣を持つ人が少ない上に、平常時における情報媒体としての需要が高くないことがわかります。

(3) 課題

今回のアンケート調査結果及び本基本方針の第Ⅰ期の取組を踏まえ、改めて本市の広報戦略では、以下のような課題が見えてきました。

◆ 発信する情報の選択

日頃入手したい情報として、コロナ禍による影響もあるものと考えられますが、イベント関連や健康に関する情報が多く求められています。とはいえ、市民が入手したい情報を常に意識しつつも、偏りすぎない情報発信が広報のあるべき姿です。

そのためには、収集する情報も偏ることなく広く取り入れ、その時々に応じた、市民等にとって有益となる情報を選択して発信することが課題となります。

◆ 複数の情報媒体の活用

市民が情報を入手している媒体として全ての年代において最も多いのは、情報誌 Link です。そのほかの媒体は、おおむね若年者層ではデジタル媒体が多く、高齢者層では新聞を含む紙媒体とテレビの占める割合が多い傾向にあります。

情報を発信する際には、年齢に合わせた媒体を選択し、なおかつ、複数の媒体を通じて情報発信することで、より多くの市民等に情報が届くように努めなければなりません。

◆ 広報担当職員の広聴意識の継続

各担当課では、所管する事業や施策、イベント等を滞りなく実施することに重点が置かれ、ともすれば、情報発信が遅れてしまうこともあります。職員一人一人が常に広報意識を持って業務を行うことは理想ですが、決して現実的とは言えません。

その中で、取りこぼすことなく市の取組を伝えるためには、広報担当職員が積極的に各担当課から情報を取り入れる広聴意識を持ち続けることが重要です。

第3章 成果指標の達成度と進捗状況

本基本方針の第1期（平成31年度～令和5年度）で掲げた戦略方針の取組結果を振り返り、第2期の戦略方針につなげます。

戦略方針1 効果的で効率的な情報発信

取 組	内 容	取組時期	取組結果
Link の配付先などの見直し	大規模小売店などの配付先での必要部数を調査し、配付先及び配付部数を見直す	平成31年度 実施・完了	平成31年度 配布部数見直し 令和2年度 理美容店、医療機関追加
Link のデザインリニューアル	Link のロゴデザインのリニューアル	平成31年度 実施・完了	平成31年度 1月号からリニューアル
Link 編集作業の委託の検討	業務効率化のため、編集作業委託の検討を行う	平成31年度 委託可否検討	平成31年度 委託しない。報告書作成
いなべ市ホームページ	検索しやすさを追求する 誰もが見やすいようにホームページの内容を精査する	平成31年度 以降随時検討	平成31年度 災害用テンプレート実装 令和2年度 オープンデータ写真追加 令和3年度 ワクチン接種情報を抜粋 令和4年度 イベントスケジュールの変更 令和5年度 暮らしの手続き診断機能を導入
いなべ市情報番組「いなべ10」	放送内容を精査する 配信時期を検討する	平成31年度 以降随時検討	平成31年度 新コーナー2件 令和2年度 コロナによる番組構成変更 令和3～5年度 各年度に新コーナー1件
CTY データ放送	CTYデータ放送の有効的な活用方法を検討する	平成31年度 以降随時検討	平成31年度 スクロール部分編表示を検討 令和2年度 マイナプレミアムP周知 令和3年度 コロナ関連の周知
いなべ市生活情報「まいめる」	訃報情報配信の全日委託を実施する まいめるの有効的な活用方法を検討する	平成31年度 実施	平成31年度 訃報情報配信の全日委託実施
Instagram	積極的な活用方法及びあり方を検討する	平成31年度 以降検討	フォロワー数（目標 5,000） 平成31年度 2,651（3月30日現在） 令和2年度 4,504（3月30日現在） 令和3年度 5,985（3月30日現在） 令和4年度 6,854（3月31日現在）
Twitter	積極的な活用方法及びあり方を検討する	平成31年度 以降検討	フォロワー数（目標 1,500） 平成31年度 712（3月30日現在） 令和2年度 1,399（3月30日現在） 令和3年度 1,989（3月30日現在） 令和4年度 2,399（3月31日現在）
いなべ FM	定時・生放送中のお知らせ以外でコーナーを確立し、聴取率の向上に努める	令和4年度 以降検討	定期的な行政関連コーナーの未確立

戦略方針2 「メディアミックス」や「クロスコミュニケーション」の活用

取 組	内 容	取組時期	取組結果
メディアミックス	同じ情報を複数の広報媒体で発信する	平成 31 年度 検討・実施	平成31年度 市職員の座談会を同時配信 令和2年度 LinkをベースにSNSで 令和3年度 Linkの発行をInstagramで 令和4年度 Instagramのストーリーを活用
クロスコミュニケーション	複数の広報媒体を組み合わせる	平成 31 年度 検討・実施	・LinkにQRコード掲載 ・Linkで誌面に掲載できなかった情報（主に特集）をInstagramに投稿
新しい広報媒体の情報収集	広報媒体に関する情報を常に調査し、最先端の情報を集める	随時調査	平成31年度 カタログポケット導入 令和2年度 Twitterで取材対象者募集 令和3年度 LINE公式アカウント取得 令和4年度 マチイロ導入 令和5年度 いなポケをリリース

戦略方針3 市民や市の関係者とのコミュニケーション形成

取 組	内 容	取組時期	取組結果
意識調査（アンケート）	市民のニーズ、意見を把握するため、意識調査（アンケート）を実施する	平成 34 年度 実施	令和4年度 広報に関するアンケートを実施。 報告書をホームページで公開し、Linkでも一部公開
Instagram	市民参加型のいなべの魅力を伝える写真展を開く フォロワーやコメントなどの意見を集約して、今後のあり方を検討する	平成 31 年度 検討・実施	平成 31 年度 「#いなべ探し」写真展 令和 2 年度 北勢線応援企画展 令和 4 年度 「#いなべ探し」写真展 令和 5 年度 市民協力者による投稿を実施
Twitter	フォロワーやコメントなどの意見を集約して、今後のあり方を検討する	随時調査	平成 31 年度 新型コロナ対策の情報収集 令和 2 年度 取材対象者の募集

戦略方針4 いなべの魅力を市外へ

取 組	内 容	取組時期	取組結果
SNS の活用	Instagram、Twitter の利用	随時実施	累計投稿数（目標 各2,000件） 令和4年度末 Instagram 1,126 Twitter 1,183
外部人材の活用	集落支援員や地域おこし協力隊などの外部人材を用いた市外へのいなべの魅力発信	平成 31 年度以降検討	地域おこし協力隊 市外での PR 活動（目標 500 回） 平成 31 年度 187 回 令和 2 年度 213 回 令和 3 年度 442 回 令和 4 年度 555 回

戦略方針5 職員の広報マインドアップ

取 組	内 容	取組時期	取組結果
職員の広報意識向上のための研修	職員の広報意識の向上、意識改革を目的とした職員研修を定期的に実施する	平成 31 年度から実施	平成31年度 広報マインドアップ研修 平成31年度～令和4年度 モリサワUDフォント研修
広報技術習得研修	職員が広報の技術を学び、広報技術を習得するための研修を実施する	平成 31 年度 研修内容検討 令和 2 年度から実施	平成 31 年度 ドローン操作研修 令和 2 年度 写真の撮り方講座 令和 3 年度 広報担当職員デザイン・カメラ研修
管理職意識改革研修	管理職を対象に意識改革研修を実施する	平成 31 年度 研修内容検討 令和 2 年度から実施	令和 2 年度 管理職広報研修
各課の広報物、広報記事の調査及び見直し	各課の広報物や広報記事を調査し、見直しを行う	平成 31 年度 調査内容検討 令和 2 年度から実施	平成31年度～令和4年度 モリサワUDフォント研修で課題として、市民向けの案内やチラシなどの改善を行い、デザインの重要性の認識を促した

第4章 本市広報のめざす姿と戦略方針

人口減少や自治体 DX の推進、急激な物価高騰など、直面する社会環境の激しい変化に押し流されることなく柔軟に対応し、将来に向けて魅力あふれるいなべ市となるべく、「第2次いなべ市総合計画」のまちづくりの将来像である「住んでいいな！来ていいな！活力創生のまち いなべ」の実現に寄与する活動の一つとして、広報を通じた市民等との長期的な信頼関係の構築が重要となります。また、SDGs の理念である「誰一人取り残さない」社会を実現するため、すべての人に情報が届くよう発信していきます。

「いなべ市広報戦略基本方針」では、「いなべ市広報のめざす姿」を掲げ、その実現に向け、戦略方針を推進します。

1 いなべ市広報のめざす姿

【市民等とつながる情報発信】

- ・行政からの情報が市民等に行き届いている。
- ・行政と市民等の双方でまちづくりに関する共通理解が進んでいる。
- ・住みたい、住み続けたいまちと思われる。

【インナーコミュニケーションの充実】

- ・広報担当職員が軸となって、部署間の情報共有の促進を図る。
- ・部署間の情報が共有され、理解されている。
- ・職員一人一人が、広報の担い手として当事者意識を持っている。

< 広報戦略基本方針における SDGs 該当の目標 >



2 戦略方針

(1) 効果的な情報発信

情報媒体の特徴や受け取る側の利用状況などを考慮し、情報を市民等に広く周知するために複数の情報媒体で発信するなど、効果的な情報発信に努めます。

取 組	内 容	時 期
クロスメディアの活用	広報紙やホームページ以外の複数の情報媒体でも発信する	令和 6 年度以降 随時実施
いなべ市ホームページの表記改善	「やさしい日本語」を使用するなど、わかりやすい内容にする	令和 6 年度以降 随時実施
SNS のガイドライン見直し	フォロワーとつながる運用に向けてガイドラインを見直す	令和 6 年度実施
新たな情報媒体の導入検討	現在の情報媒体に加え、新たな SNS の普及状況を調査し、導入について検討する	令和 6 年度以降 随時実施

(2) 市民等とつながる広報

X (旧 Twitter) や Instagram、YouTube などの SNS が持つ特性を生かし、市内外を問わずフォロワーを獲得し、市のファンが増えるような魅力的な情報を発信するとともに、利用者とのコミュニケーションも形成することで市民等の意見を吸い上げ易い土壌を築き、その意見を参考に施策の方向性や業務の改善につなげます。

そのほか、本基本方針の第 3 期を作成する前に、市民を対象とした広報に関するアンケートを実施して、市民ニーズの把握に努めます。

(3) 職員の広報マインドアップ

市が取り組む事業を取りこぼすことなく市民等に伝えるために、広報担当職員が積極的に各担当部署から情報を取り入れ、担当部署と協力して情報を発信します。

また、広報担当者会などを通じて、職員全体の広報意識の向上に努めます。

特に、イベントや観光、飲食店など「いま知りたい」情報を求める市民等の声に応えられるよう、日常的に各担当部署とさまざまな場面での情報共有することで、市全体の広報マインドの向上を目指します。

第2期 いなべ市広報戦略基本方針
(令和6年～令和10年)

令和6年3月

事務担当：いなべ市企画部広報秘書課