

---

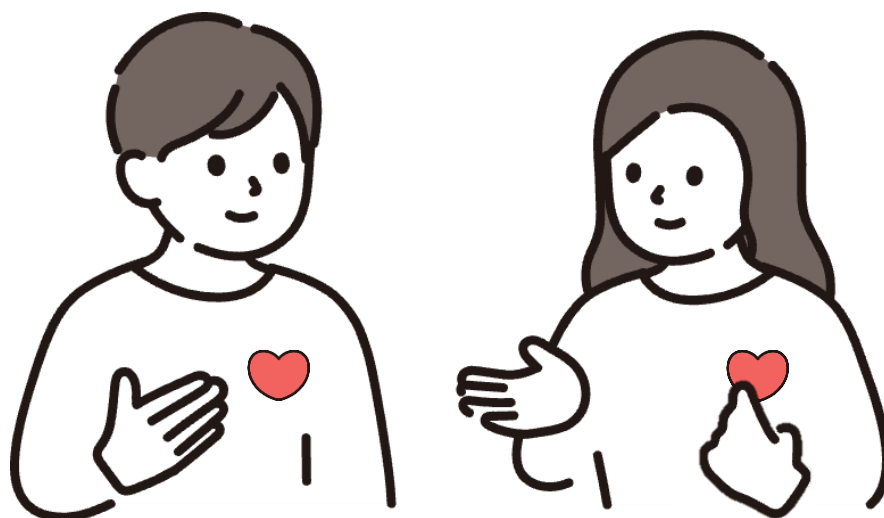
# 伊勢崎市広報戦略

2026.4 ▶ 2029.3

---

伊勢崎市広報戦略のテーマ

しっかり“届ける”  
しっかり“聴く”



令和8年3月

# 目次

第1章 戦略の目的と目指す姿	
1. 広報戦略の目的	1
2. 目指す姿	1
第2章 広報活動を取り巻く現状	
1. 現状	2
(1) 現在本市が活用している情報発信媒体	2
(2) 令和7年度市の情報発信に関するアンケート調査の結果	3
(3) 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の結果	4
2. 課題	5
(1) 情報伝達の薄い部分はないか	5
(2) 市民ニーズを捉えているか	5
(3) 全庁的な広報力向上の必要性	5
第3章 具体的な戦略「3つの戦略」	
戦略1 情報をしっかり“届ける”	6
1. 広報媒体の有効的な活用	7
2. 広報媒体の戦略的活用	11
戦略2 市民の声をしっかり“聴く”	13
市民のニーズを把握する	14
戦略3 全庁的な広報力の“向上”	16
庁内全体の情報発信力の強化	17
第4章 今後の取組スケジュールと活動指標	18
1. 取組スケジュール	18
2. 活動指標	18
資料編 令和7年度市の情報発信に関するアンケート結果	別冊

# 第1章 戦略の目的と目指す姿

## 1. 広報戦略の目的

近年、情報通信技術の発展により、情報の収集・発信・共有が容易になってきました。また、SNSの普及により、個人が気軽に情報を受信・発信できるようになり、情報量が爆発的に増加しています。一方で、情報にアクセスできる人とできない人の差、いわゆる情報格差が生じています。行政情報をすべての市民に伝えるためには、さまざまな手段で、分かりやすく正確な情報をしっかり“届ける”必要があります。

一方で、市民の声をしっかり“聴き”、市政に反映させていくことも重要です。市民と行政が対話を重ね、信頼関係を築いていくことが、市民と行政が力を合わせて持続可能なまちづくりを実現するための鍵となります。

以上のことから、本戦略はしっかり“届ける”、しっかり“聴く”をテーマに、3つの戦略を掲げることにより、市民協働による持続可能な共生都市を目指します。

なお、本戦略は今後市が取り組む広報活動の指針となるものであり、法律や条例等で策定が義務付けられたものではありません。より効果的・効率的な情報発信を行うための方策を定めたものです。

## 2. 目指す姿

3つの戦略により、あらゆる人に適切に情報を届け、あらゆる人の声を聴き市政へと反映させ、市民の行動変容を喚起することで、市民と協働した開かれたまちづくりを推進します。

期間：3年間（令和8年4月～令和11年3月）

### 戦略1. 情報をしっかり“届ける”

各情報発信媒体を効率的・効果的に活用し、あらゆる世代・環境の人に対して必要な情報を正確に届ける。

### 戦略2. 市民の声をしっかり“聴く”

市民ニーズを的確に捉え、市政運営に適切に反映させることで市民の参画意識の醸成を図る。

### 戦略3. 全庁的な広報力の“向上”

より良い情報発信を行うことができる体制づくりに取り組み、職員一人一人の広報力向上を図る。

市民の行動変容

持続可能な  
共生都市

## 第2章 広報活動を取り巻く現状

### 1. 現状

#### (1) 現在本市が活用している情報発信媒体

媒体	対象	内容	目的
広報いせさき	市民	月1回発行（毎月1日） ※令和6年度から	市民に行政情報や市内の話題をお知らせする
市ホームページ	市民・ 市外の人	随時最新の情報を掲載する	行政情報を市内外に向けて発信する 情報発信のプラットフォームとして市政情報を網羅する
いせさき 情報メール	市民 (登録者)	緊急時の情報やイベントの情報などを発信する	各課からのお知らせや緊急の情報などをリアルタイムで提供する
市公式X (旧 Twitter)	市民・ 市外の人	緊急時の情報やイベントの情報などを発信する	各課からのお知らせなどをリアルタイムで提供する
市公式 Facebook	市民・ 市外の人	緊急時の情報やイベントの情報などを発信する	各課からのお知らせなどを、写真などを用いて提供する
市公式 LINE	市民・ 市外の人	1日2回まで、市のイベント情報等のうち、全市民対象または幅広く周知すべき内容（定員100人以上に限定）を配信する	伊勢崎市の市政情報や魅力を発信し、本市の情報に触れる機会を増やす ※令和6年4月より配信
市公式 YouTube チャンネル	市民・ 市外の人	市の魅力やイベントの様子などを動画で紹介する	市民及び市外の人へ、本市の魅力を伝える
市公式 Instagram	市民・ 市外の人	各課・各施設でアカウントを作成、 情報発信する	各課・各施設から写真や動画を中心とした情報を提供 ※令和5年10月より運用
記者会見	記者クラブ 加盟記者	市長の公式見解等を発表する 定例記者会見：原則月1回 臨時記者会見：状況に応じて	特に取り上げてもらいたい事項を発表する場
投げ込み (情報提供)	記者クラブ 加盟記者	報道機関に取り上げてもらいたい 情報を随時提供する	報道機関に取り上げてもらいたい情報を提供する
デジタル サイネージ	来庁者・ 設置施設 来訪者	各種行政サービス情報を掲載する	窓口手続きの空き時間等を利用し、行政情報を来庁者へお知らせする
いせさきFM	視聴者	「くわまるラジオ」で市政情報を アナウンスする。 月～金（1日3回）放送	災害発生時における情報発信の強化
群馬テレビ データ放送	視聴者	週1回更新 10項目まで登録可能 災害警報時は自動配信	災害発生時における情報発信の強化

## (2)令和7年度市の情報発信に関するアンケート調査の結果

令和7年度に、市の情報発信全般や広報紙の編集において、市民のニーズを把握し、より効果的な情報発信を行うため、「市の情報発信に関するアンケート調査」を実施しました。

### ■ 実施概要

**実施目的：**市の情報発信に関する市民ニーズなどを把握し、より効果的な情報発信を行うための参考とするもの

**実施期間：**令和7年8月16日から9月11日まで

**実施対象：**市内に在住または在勤・在学の人・本市に関係のある人

**実施方法：**①市民情報コーナー（本庁・各支所）、各公民館及び広報課にアンケート用紙・回収箱を設置  
②インターネット（ロゴフォーム）による回答

**回答者数：**1,069人

### ■ アンケート調査の結果 （結果の詳細は資料編を確認してください）

アンケートの結果から、多くの方が日常生活に関する情報を「テレビ」や「インターネット」で入手しているという回答の割合が全年代において高い結果となりました。

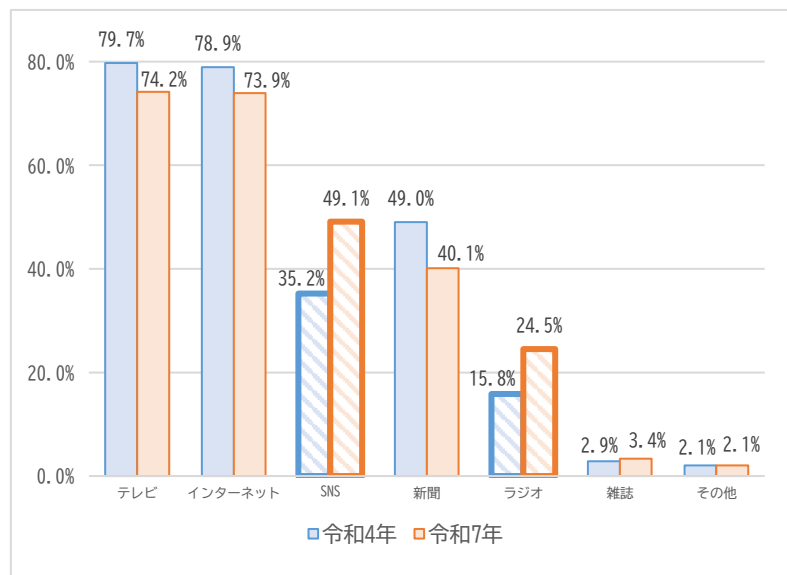
年齢別の結果では、年齢が高くなるほど「新聞」の回答が多くなり、反対に「SNS」の回答は低くなる傾向がありました。

#### 日常生活に関する様々な情報を主に何から入手しているか

年齢	新聞	テレビ	ラジオ	インターネット	SNS	雑誌	その他
20歳未満	1.6%	63.9%	11.5%	78.7%	85.2%	0.0%	1.6%
20歳代	2.3%	69.0%	12.6%	78.2%	88.5%	1.1%	1.1%
30歳代	10.3%	50.4%	28.2%	82.1%	82.9%	4.3%	2.6%
40歳代	27.3%	64.2%	28.5%	78.2%	58.8%	3.6%	0.6%
50歳代	43.1%	76.3%	24.9%	79.1%	41.9%	4.7%	2.0%
60歳代	63.0%	86.7%	28.0%	66.4%	31.3%	3.3%	3.3%
70歳以上	73.0%	87.4%	24.1%	62.1%	17.2%	2.9%	2.3%
無回答	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
合計	40.1%	74.2%	24.5%	73.9%	49.1%	3.4%	2.1%

### ■ 令和4年度との比較

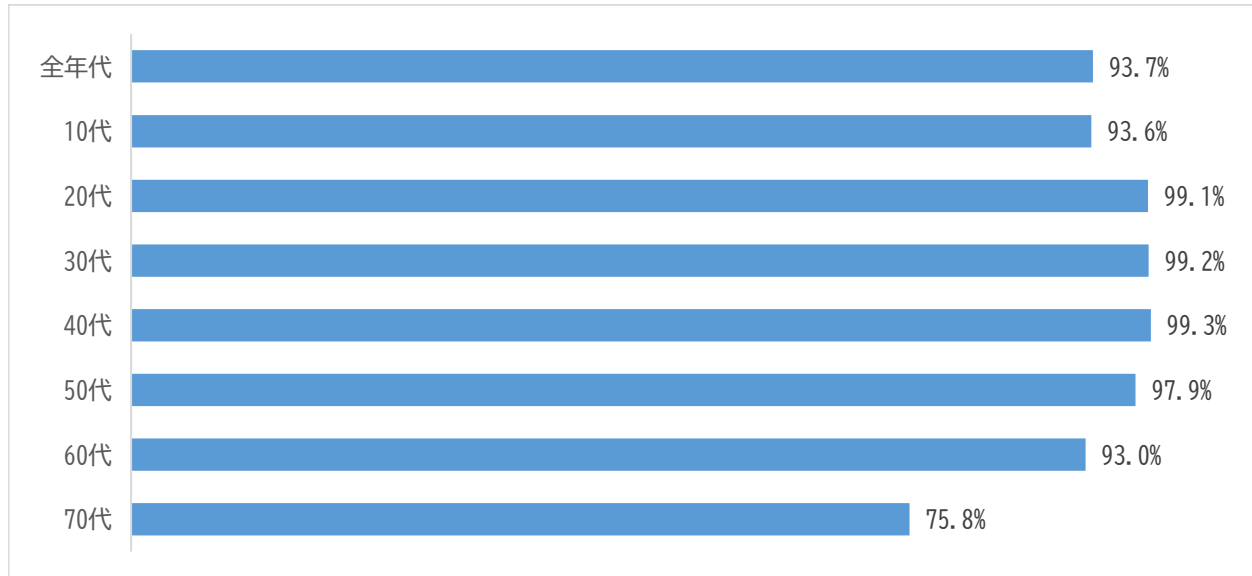
令和4年度に実施したアンケートでの同設問の結果との比較では、SNSで日常の情報を入手している人の割合が約14%、ラジオで日常の情報を入手している人の割合が約9%上昇しました。



### (3)総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の結果

#### ■ スマートフォンの利用率

総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」におけるスマートフォンの利用率の調査では、全年代でスマートフォンの利用率93.7%となっており、多くの人インターネットを利用して情報を入手することができることが分かります。年代別では70代でスマートフォンの利用率が75.8%となっていることから、情報発信の方法に留意が必要なが分かります。



出典：総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

#### ■ 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」におけるソーシャルメディア系サービスの利用率の調査では、LINEの利用率が全年代で91.1%となっており、年代に関わらず使用されていることが分かります。また、YouTubeにおいても全年代で80.8%と効果的な情報発信媒体であることが分かります。

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
LINE	91.1%	93.6%	97.7%	97.9%	94.8%	94.5%	91.1%	71.8%
X(旧 Twitter)	43.3%	62.1%	78.0%	61.6%	48.7%	43.6%	22.1%	8.1%
Facebook	26.8%	13.6%	22.9%	39.2%	38.6%	32.1%	26.6%	8.1%
Instagram	52.6%	75.0%	78.0%	70.5%	67.0%	52.7%	34.7%	10.4%
YouTube	80.8%	95.7%	97.2%	97.9%	91.8%	83.0%	71.2%	43.3%
ニコニコ動画	10.8%	20.0%	24.3%	13.1%	7.2%	7.9%	8.1%	4.0%
TikTok	33.2%	65.7%	58.7%	39.7%	39.9%	25.5%	18.8%	8.7%

出典：総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

## 2. 課題

### (1) 情報伝達の薄い部分はないか

本市では、広報いせさき、市ホームページ、いせさき情報メール、各種SNS、群馬テレビデータ放送、いせさきFM等を活用し、広報活動を行っています。各媒体には特性があり、情報を受け取る市民層や環境に応じて、情報の到達度や効果に差が生じる可能性があります。そのため広報活動においては、市の情報が十分に行き届いていない市民が存在する可能性を常に考え、媒体が相互に補完し合う関係を意識した重層的な情報発信を行うことが重要です。

また、令和6年度から広報いせさきの発行が月1回となり、広報いせさきに掲載した事業が実施されるまでに間隔が空くことがあるため、時間的な間隔を埋める工夫も必要です。

### (2) 市民ニーズを捉えているか

本市の情報発信は、現在、市から市民に向けた一方的なものに留まっています。今後は、単なる発信から一歩踏み込み、市民ニーズを的確に捉え、必要な情報を必要な人へスムーズに届けることが重要です。市民が今、何に関心を持っているのかを常に把握する姿勢が求められます。

また、寄せられた意見を市政に反映させるため、さまざまな手法による意見聴取（広聴）を行っています。これらの取り組みを積極的に活用し、実際の市政運営に反映させることで、市民の参画意識の醸成を図ります。

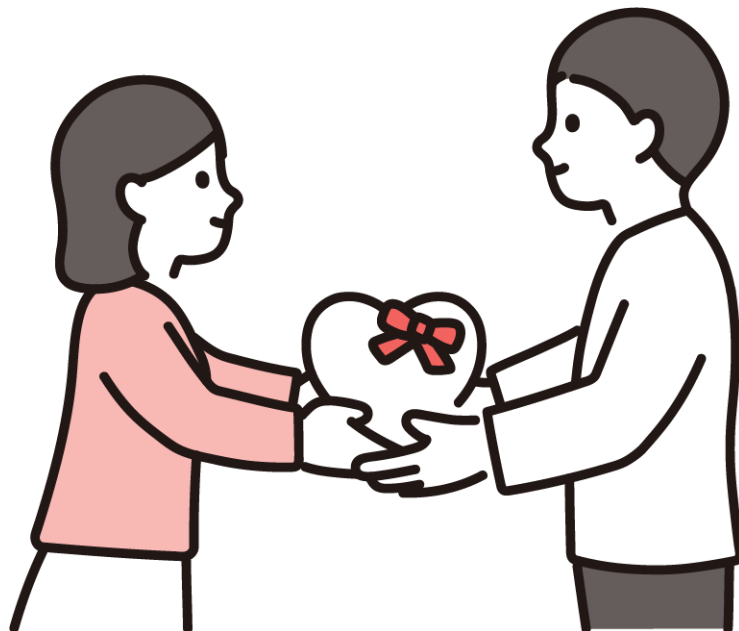
### (3) 全庁的な広報力向上の必要性

本市では、広報課と各課が連携して多様な媒体で情報発信を行っていますが、その情報の多くは各事業課の施策に基づいたものです。そのため、より「伝わる」情報発信を実現するには、広報課だけでなく、事業に精通した担当課自らが「誰に」「何を」届けるべきかを強く意識しなければなりません。

本市では、事業担当者、広報連絡責任者、ホームページ担当者らが適切に連携することを「広報力」と定義し、その向上を図ることが不可欠であると考えています。

## 戦略1

情報をしっかりと  
“届ける”



# 1. 広報媒体の有効的な活用

あらゆる世代の人に対して必要な情報を正確に届けるため、発信する情報のターゲットを明確にした上で、各情報発信媒体を効率的・効果的に活用します。

## ① 広報いせさき

- 広報いせさきは全世帯に対して配布をすることから、認知を獲得するために有効な媒体です。令和7年度に実施した「市の情報発信に関するアンケート」では、市の情報入手する際に利用する媒体として、広報いせさきの割合が最も高いことから、**市の情報発信における基本的な媒体**とします。
- 紙面には限りがあるため、デジタル機器等に不慣れな高齢者を対象とした記事を除き、二次元コードを活用することで効率的に情報を掲載します。
- 令和6年度よりフルカラー化及びリニューアルを行った紙面を活用し、イラストや画像などを用いて視認性の向上を図ります。



## 広報紙デジタル化アプリの活用

- 広報いせさきのデジタル化について、既に活用している「マチイロ」のほか、令和7年度から「カタログポケット」を導入しました。「カタログポケット」は、音声読み上げ機能や文字の拡大機能等があるため、広報紙だけでなく、他の配布物においてもアプリへの掲載を推進していきます。

- 「カタログポケット」は広報紙等を10言語(日本語を含む)へ翻訳できるため、本市に多く住む外国籍住民等に対して必要な情報が正確に届くよう取り組みます。
- 外国籍住民に効果的に「カタログポケット」を利用してもらうため、外国籍住民が集まるイベント等での多言語による周知を行います。



## いせさき広報協力店事業の開始

令和8年度より、市の取組への認知度向上を目的に「いせさき広報協力店事業」を開始します。毎月広報課が送付する広報いせさきやパンフレット、ポスター、チラシ等の掲示・設置に協力していただける市民や観光客等が集まる市内の事業所や店舗を「いせさき広報協力店」として認定し、官と民との連携により市が発信する情報を広く周知します。



## ② ホームページ

- ホームページは必要な情報を限りなく十分に掲載できることから、**情報発信のプラットフォーム**として位置付けます。
- ホームページは情報更新において即時性に優れていることから、災害時の緊急情報の発信に有効です。災害時には防災情報サイトを活用した効果的な情報発信を行っています。
- ホームページでは、日本語を含む109言語への翻訳が可能のため、本市に多く住む外国籍住民に対しての情報伝達に有効です。外国籍住民へ必要な情報を正確に伝えられるよう、引き続き「やさしい日本語」での表記や外国人情報サイトの活用による情報発信を行っています。



- 令和10年に予定しているホームページのリニューアルに向けて、アンケート等による市民ニーズの把握を行い、利便性の向上を図ります。

## ③ いせさき情報メール

- いせさき情報メールは、登録をしている利用者に瞬時に情報を届けることができ、災害などの緊急時に有効性があるほか、市政情報やイベント情報の発信にも活用されています。メールにホームページへのリンクを貼りつけることで、ホームページへの誘導を図り、十分な情報を提供することもできます。情報発信において有効な手段であることから、いせさき情報メールを積極的に活用し情報発信に取り組みます。
- 登録者数は令和8年1月末現在で17,590人と市民全体の約8%に過ぎないため、今後も登録者増加に向けて、定期的に広報紙に掲載するなど周知を図っていきます。
- いせさき情報メールの積極的な活用にあたり、令和7年度には利用者が必要とする情報を効率的に得られるよう配信カテゴリーの見直しを図り、令和8年2月から新カテゴリ配信の運用を開始しました。

## ④ SNS（ソーシャルメディア）

SNSは登録者等に対し、瞬時に情報を届けられるほか、利用者による拡散も期待できます。媒体ごとに特徴や利用者層が異なることから、それぞれの活用方針を整理します。

※各SNSにおける登録者数は、令和8年1月末時点のものです。

### — X（フォロワー数:11,448人） —

- ◆市内外に向けた市政情報の発信のほか、特徴である即時性や拡散性を生かし災害時の情報発信に活用します。
- ◆市民から寄せられた指摘への対応結果等を、画像等を用いて視覚的にお知らせする方法を検討します。  
【例】草木の繁茂による危険個所の指摘⇒伐採後の画像等をXに掲載

### — Facebook（フォロワー数:2,274人） —

- ◆1度の投稿において最大6万字程度の掲載ができることから、市内外に向けた詳細な市政情報の発信を行います。また、外国人の利用者が多い特徴を生かし、外国籍住民に向けた情報発信にも活用します。

### — LINE（登録者数:7,573人） —

- ◆ブロック対策のため配信基準を設けた配信の運用を継続します。
- ◆LINEの利便性向上による登録者増加に向け、情報発信媒体としての価値を高めるためにリッチメニューの拡充やセグメント配信などについて検討するとともに、引き続き周知を行っていきます。

### — YouTube（登録者数:1,448人） —

- ◆市の魅力を伝える動画を配信するほか、高齢者を含む幅広い世代で利用されている特徴を生かし、文字では伝わりにくい手続きの方法や事業制度の説明などの配信に活用します。
- ◆市公式YouTubeチャンネル「動画で見るいせさき」の活性化を図るため、庁内各課に向けた動画研修の実施や動画作成・投稿等のサポートを行い、全庁的な動画投稿件数の増加を推進します。

### — Instagram —

- ◆インスタグラムの利用者にとって投稿する情報の統一性が重要であるため、伊勢崎市では希望する所属ごとにアカウントを設立することとしています。多方面からインスタグラムでの情報発信が行えるよう、各所属のアカウント設立を推進します。

【アカウント情報(令和8年1月末現在)】

広報課・赤堀歴史民俗資料館・伊勢崎市立幼稚園・伊勢崎市公民館

- ◆「広報課公式Instagram」（フォロワー数：2,258人）  
Instagramはビジュアル指向であり、掲載する写真の見た目が重要であるため、広報課公式アカウントでは、市の魅力を伝える写真やリール動画を発信するほか、「#いち推し伊勢崎」を付けて投稿された市民からの魅力的な投稿をリポストします。また、定期的にハッシュタグを用いたキャンペーンを実施し、アカウントの活性化を図ります。

## ⑤ テレビ・ラジオ

テレビ・ラジオは、インターネット環境がない家庭に対しての情報発信として効果的な手段であることから、現在活用している群馬テレビのデータ放送やいせさきFMでの情報発信を引き続き行います。

### — 群馬テレビのデータ放送 —

群馬テレビのデータ放送は、スマートフォン等の利用が困難な人に対して、紙媒体以外で情報発信を行うことができる効果的な手段です。広報いせさきはスマートフォン等の利用ができない人に対しては、有効な手段ではありますが、情報の即時性に欠けることなどから、引き続き群馬テレビのデータ放送を活用し、より多くの人々が情報を受け取れるよう努めます。

### — いせさきFM「伊勢崎市からのお知らせ『くわまるラジオ』」 —

いせさきFMを活用することで、災害発生時により詳細な情報を発信することができます。有事の際に効果的な情報発信を行うためには、市民の皆さんが日常的にいせさきFMから市政情報入手する環境を構築する必要があるため、市政情報を発信する番組『くわまるラジオ』の知名度向上を図るための周知を引き続き行います。また、3ページで示したとおり、令和7年度に実施した市の情報発信に関するアンケートでは、令和4年度と比較し、日常生活に関する情報をラジオで入手するという回答の割合が増えていることから、『くわまるラジオ』聴取率の向上に向けた周知を行います。

◆AIアナウンサーを使用した、外国籍住民向けの多言語放送を行います。

◆放送時間に聞けない人に向け、Spotify・Appleポッドキャスト・YouTube Musicのオンデマンド配信について周知を行います。

## ⑥ 報道

報道機関を通して伝えられる情報は、速報性や広域性に優れており、第三者により客観的に報じられるため、説得力と大きな影響力があります。一方、報道を行う決定権は報道機関側にあることから、情報提供や取材依頼にあたっては、報道機関の目を引き、取材をしたいと思わせる内容にすることが重要です。

●令和7年に改訂した報道対応マニュアルを活用し、効果的な情報提供を推進します。

●行政情報の積極的かつ効果的な発信技術の習得を目的に報道対応研修会を定期的実施します。

### 平塚公園スケートボードエリアを開放します

旬な話題

具体的な事業背景・ストーリー

都市計画部公園緑地課

東京オリンピック以降のスケートボード人気の高まりに伴い「三室西公園以外の公園にもスケートボードができる場所を設けてほしい。」というニーズに対して、平塚公園内の約800平方メートルの公園敷地をスケートボードの利用が可能なエリアとして開放することとしました。

●好事例：ストーリーのある資料やゲストがいる記者会見



## 市が管理する媒体以外の活用

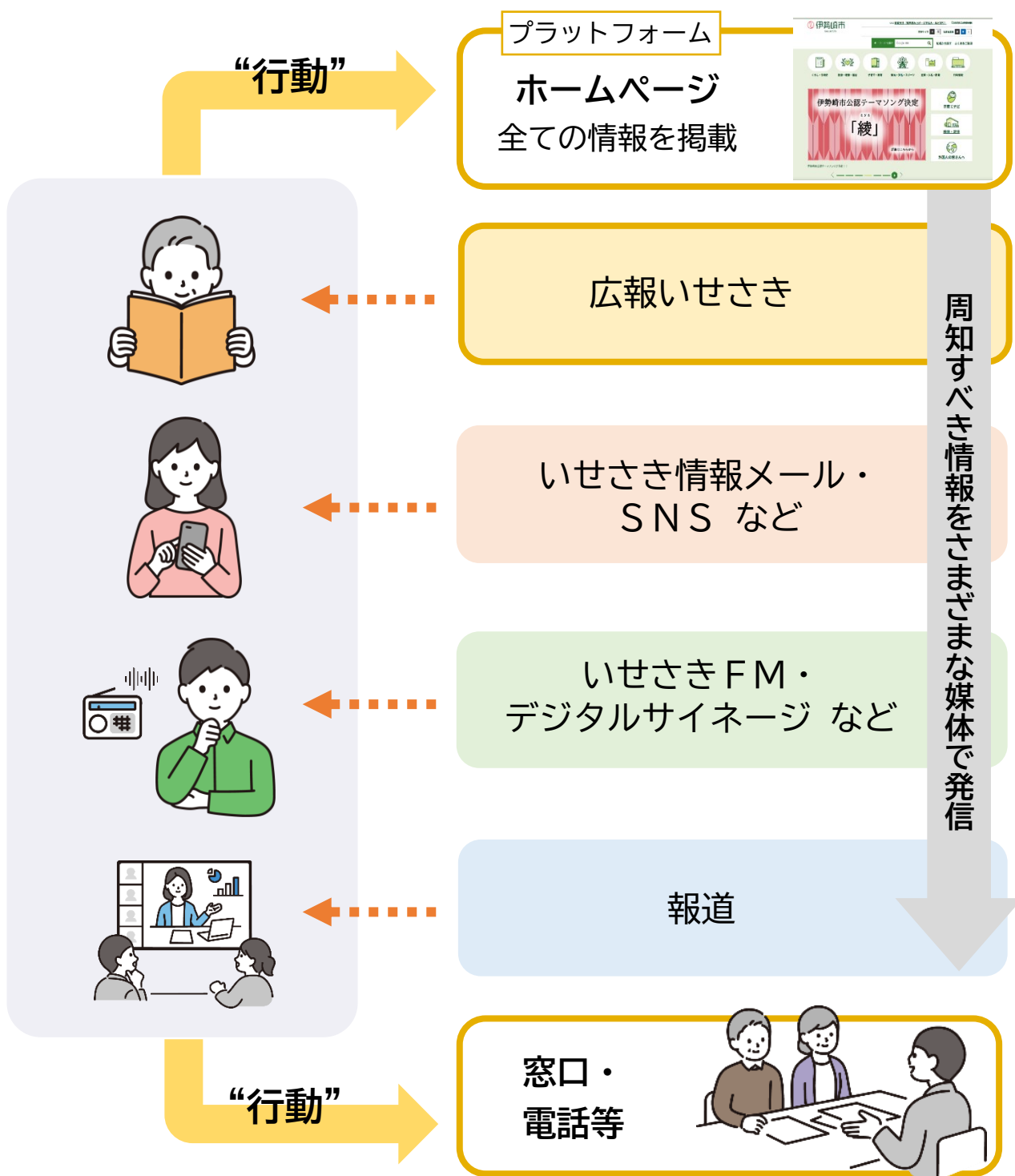
◆市役所や伊勢崎駅構内自由通路、スマーク伊勢崎などでデジタルサイネージによる市政情報の発信を行っています。市政情報とともに企業広告が掲載されることにより費用が発生せず、効率的な情報発信を行えるため、引き続きデジタルサイネージを活用します。

# 2. 広報媒体の戦略的活用

## メディアミックス・クロスメディアの推進

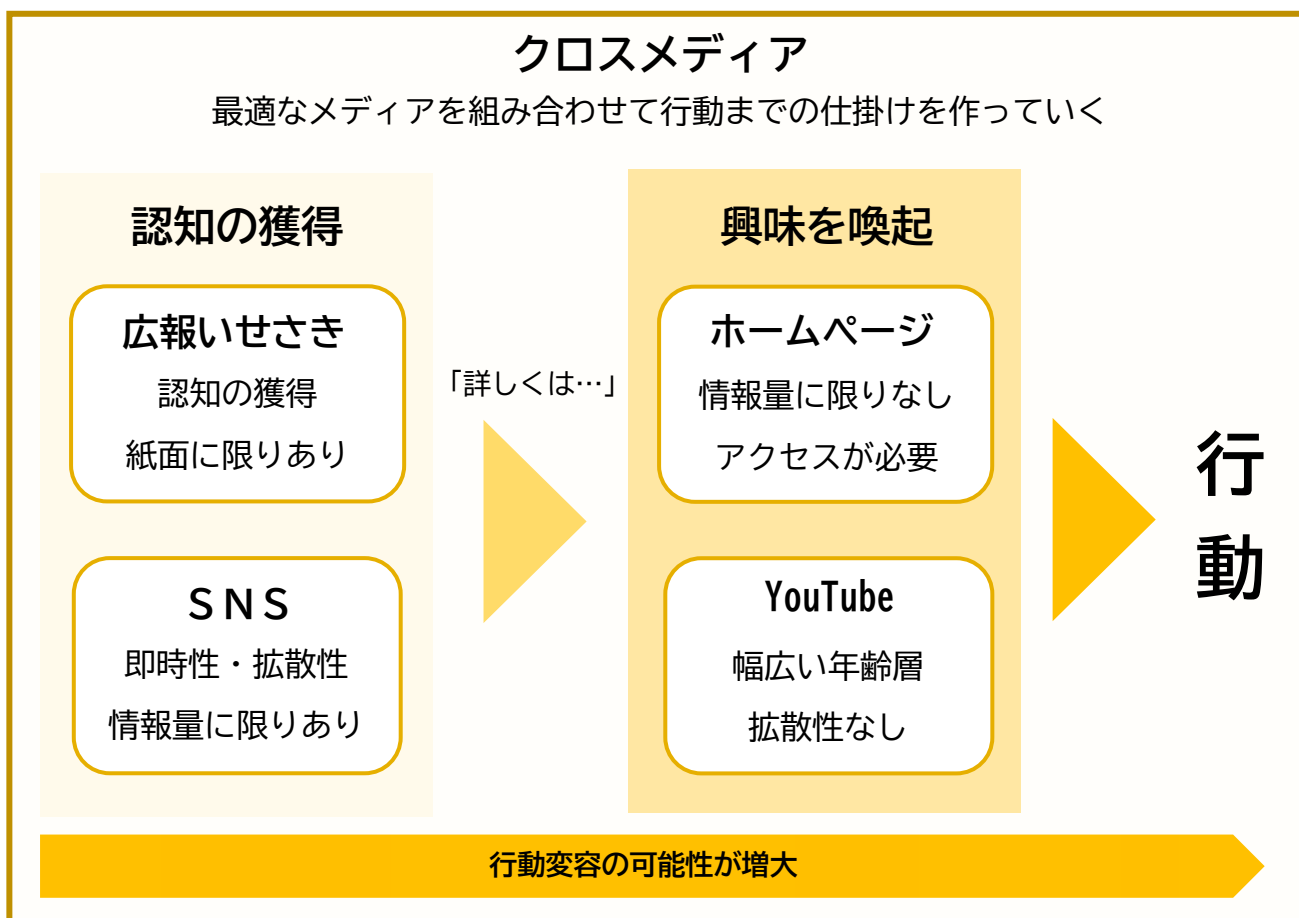
### メディアミックス

各広報媒体は特徴が異なり、それぞれに強みと弱みがあります。さらに、市民が情報を入手する手段は世代や環境に応じさまざまであるため、より多くの人に必要な情報が届くよう、あらゆる媒体(メディア)で情報発信を行う「メディアミックス」を推進します。



## クロスメディア

ターゲットが明確である情報においては、適切な媒体を組み合わせることで、各媒体（メディア）の持つ強みを生かした情報発信を行う「クロスメディア」を推進します。



### 例1 広報紙 × ホームページ

- 広報紙 = 全世帯への配布により認知の獲得に有効性があるが、掲載できる情報量に限りがあるほか、月1回の発行により、情報の即時性に欠ける
  - ホームページは掲載できる情報量に限りはないが、利用者自身が検索をしてホームページを訪れないと情報を入手できない
- ➡ 広報紙では文字情報を抑え、写真やイラストを用いて視覚的に読者の興味を引くとともに、掲載する情報を絞り、詳細については二次元コードを用いてホームページへと誘導する

### 例2 いせさき情報メール × ホームページ

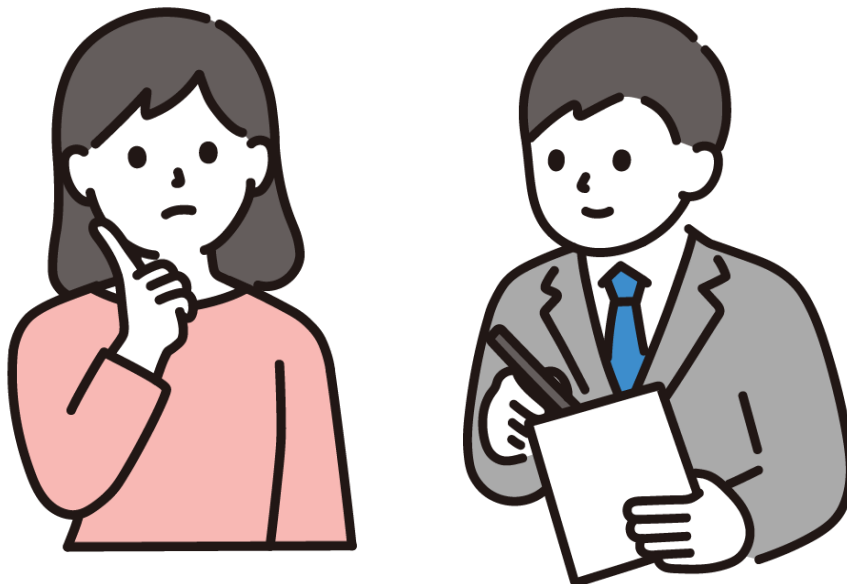
- いせさき情報メールは、掲載できる情報量に限りがあり、文字情報がメインとなる
  - ホームページでは掲載できる情報量に限りはなく、詳細な情報を掲載できる
- ➡ いせさき情報メールで概要を伝え、ホームページへのリンクを貼ることでさらに詳細な情報を伝えることができる

### 例3 SNS × YouTube

- SNSで投稿できる動画には時間に制限などがある
  - YouTubeでは長尺の動画を投稿できる
- ➡ SNSのショート動画で動画の一部を公開、または動画撮影時の写真などを投稿し、YouTubeの全編動画へ誘導する

## 戦略2

# 市民の声を しっかり “聴く”



# 市民のニーズを把握する

## 市民との対話によるニーズの把握

日々の業務の中で寄せられる意見や提案などから、市民ニーズを的確に把握し、市が実施する事業に反映させていくことが重要です。メールや電話等で寄せられる「市民の声」に適切に対応するほか、市民との対話の場を設けることや定期的にアンケートを実施することにより、市民ニーズの把握に努めます。

### 「市民の声」の積極的な活用

市では、メールや投書を通じて寄せられる皆さんの貴重な意見や提案を「市民の声」として受け付けています。いただいた声は、単なる意見に留めず、より効果的に市の事業へと反映させるための仕組みづくりを強化しています。「市民の声」を届けることで、より良いまちづくりにつながっていく、そんな市民と行政とのコミュニケーションを大切にしていきます。

#### ● 情報共有と活用

寄せられた意見等は関係部署間で迅速に精査・共有し、施策に生かすための貴重な資源として活用します。

#### ● データの可視化

寄せられた意見等を項目ごとに多角的に分析し、代表的な「市民の声」をホームページで紹介するほか、市民の関心が高いテーマに対しては、市の施策や今後の方向性を積極的に発信します。

#### ● 「見える化」によるフィードバック

市有施設の利用や改善に関する具体的な要望等に対し、実際の改善状況などを、ホームページやSNSなどで分かりやすく写真や動画を用いてお知らせします。

### 市長と語る公開懇談会「iミーティング」の拡充

市長が市内の様々な分野で活動する団体等から、市政の諸課題等などに関する意見や提案を聴く公開懇談会「iミーティング」を毎年開催しています。本活動を通じて、市内活動団体等との連携を深め、「開かれたまちづくり」を積極的に推進します。

#### ● 参加機会の拡大と公募制の導入

年間を通じた開催回数を増やすとともに、パネリストの一部に「公募制」を導入することで、特定の団体だけでなく、関係する市民が意見を言える場として、環境の整備を図ります。



■令和5年度に「まちなかをもっと楽しく！」をテーマに開催したiミーティングの様子



■令和6年度に「高校生と考えるウェルビーイング」をテーマに開催したiミーティングの様子

## ニーズを捉える「アンケート」の実施

令和4年度より「市の情報発信に関するアンケート」や、「広報紙に関するアンケート」等を実施し、市民ニーズの把握に努めています。今後も、必要に応じてアンケート調査を実施し、市民のニーズに応じた適切な情報発信に努めます。

- 令和10年に予定しているホームページのリニューアルに向けて、アンケート等による市民ニーズの把握を行い、利便性の向上を図ります。

## 市政モニター制度「iネットモニター」の拡充

市政に対するニーズを的確に把握し、より良いまちづくりに活用するため「伊勢崎市iネットモニター」を設置しています。市内在住・在勤・在学の18歳以上の方を対象とした本制度は、市が実施するアンケートへの回答を通じて、率直なご意見を直接市政へ届けるための貴重な市民参画の機会です。より多様な声を施策に反映させるため、次の取り組みを推進します。

### ● モニター登録者の拡大

多角的な視点を確保するため、制度の周知活動を強化し、登録者数の拡大とさらなる認知度向上に努めます。

### ● アンケート結果の活用

各種計画の策定段階や事業の立案時など、市民ニーズの把握が必要な際に、iネットモニターへ調査を依頼します。得られた回答を早期段階から分析することで、事業の方向性や計画策定における貴重な参考資料として活用します。

# 戦略3

## 全庁的な 広報力の“向上”



# 庁内全体の情報発信力の強化

市が発信する情報の多くは、庁内の様々な部局から寄せられる情報です。そのため、より効果的な情報発信を行うためには、庁内全体の情報発信力の強化が必要不可欠となります。職員一人一人の広報に対するマインドアップを行い、より良い情報発信を行うことができる体制を目指します。

## 広報体制の強化

現在、本市では広報いせさきへの掲載に関する実務を行う「広報連絡責任者」を任命し、また、ホームページの更新などを担当する「ホームページコンテンツ担当者」を各課等に配置するなど、各課と広報課との連携による情報発信を行っています。

しかし、より多くの人に必要な情報を届けるためには、「広報連絡責任者」や「ホームページコンテンツ担当者」だけでなく、事業の担当者をはじめ情報提供等を担う職員等が連携を図り、効果的な情報発信を行う必要があります。そのため、各課等における情報発信媒体の一元的管理体制づくりに取り組みます。

### 情報発信の一元化

情報発信における整理シートなどを活用し、誰に、なぜ、何を、どう発信するのか、またどの媒体を活用するのかを整理し、もれなく発信することで、届けたい人にしっかり“届ける”体制を整備します。

### 職員研修の実施

- 広報紙への掲載を希望する情報の提出や広報原稿の確認などを行う「広報連絡責任者」、ホームページにおいて随時編集等を行う「ホームページコンテンツ担当者」が各課に配置されており、毎年それぞれの担当者向けに研修会を実施しているほか、効果的な報道対応を推進するため「報道対応研修会」を実施しています。
- 庁内の動画投稿数の増加を図るため、動画研修を実施します。動画は複雑な情報を伝える際に、文字情報に比べ認識しやすいことから、庁内研修により動画投稿の方法を周知し、各課が情報を発信する際の手段として動画の活用を促します。
















### 各媒体のマニュアルの整備

現在、広報紙への記載内容やホームページの編集方法、各SNSの利用方法などを記載したマニュアルを用意し、それぞれの媒体を利用する担当者へ活用を促しています。SNSにおいては、利用するサービスごとに仕様の変更等が逐一行われるため、変更内容等に注視し必要に応じて随時マニュアルの変更や全庁的なアナウンスが行える体制を整備します。

- 現在媒体ごとに掲載しているSNS等のマニュアルを探しやすくするため、1カ所に集約して掲載するなど、各職員が活用しやすいよう工夫を検討します。

## 第4章 今後の取組スケジュールと活動指標

### 1. 取組スケジュール

	令和8年度	令和9年度	令和10年度
ホームページ リニューアル	 5月=調査検討委員会設置 6月=市民アンケート実施	 6月 業者選定	 2月 リニューアル
公式 LINE リッチメニュー 等の見直し	 4月 リッチメニュー 見直し	 1月 リッチメニュー 検証	 拡張機能検討
職員研修の 実施	 4月=広報紙・HP 研修 6月=動画編集研修 6月=報道対応研修	 4月=広報紙・HP 研修 6月=動画編集研修 6月=報道対応研修	 4月=広報紙・HP 研修 6月=動画編集研修 6月=報道対応研修
i ミーティング の実施	 複数回開催の検討		    …検討の上実施

### 2. 活動指標

戦略に取り組むにあたり活動指標を次のとおり定めます。

	現在 (令和7年度末)	目標値 (令和10年度末)
公式 LINE 登録者数	7,573人	10,000人
動画掲載総数 ※YouTube への投稿のほか HP への掲載・ 各種 SNS への投稿等も含む	371件	700件
各所属のインスタグラム 公式アカウント開設数	4アカウント	10アカウント
i ネットモニター登録数	273人	400人