
伊勢崎市広報戦略

令和5年3月30日

目次

第1章 戦略の目的と位置付け	
1. 策定の目的と背景	1
2. 位置付け	1
3. 期間	1
第2章 伊勢崎市広報の現状と課題	
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4年度実施アンケート調査の結果	3
2. 課題	5
(1) 情報発信媒体の活用方法	5
(2) 市から一方的に情報を発信している	5
(3) 庁内全体の情報発信に対する意識	5
第3章 具体的な戦略「3つの戦略」	
戦略1 ターゲットに応じた効果的・効率的な情報発信	6
1. 各媒体の特徴	6
2. 各媒体の戦略的活用	7
3. パブリシティ活動	13
戦略2 市民等との双方向コミュニケーションによる情報発信の推進	14
1. 市民等と協働した情報発信	14
2. 市民のニーズを踏まえた情報発信の推進	16
戦略3 庁内全体の情報発信力の強化	17
1. 職員研修の実施	17
2. 広報体制の整備	17
3. 各媒体のマニュアルの整備	17
第4章 指標	18
資料編	

第1章 戦略の目的と位置付け

1. 策定の目的と背景

ICT（情報通信技術）の発展に伴いスマートフォンなどが急速に普及したことから、多くの人インターネットを活用し、情報を容易に入手できるようになりました。さらに、SNSなどの台頭により誰もが情報発信を行うことが可能となり、情報は瞬時に拡散され、その影響力も大きくなっています。

こうした中、市民が接する情報は膨大となり、その入手手段も世代によって多種多様であることから、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、より効果的・効率的な情報発信を行えるよう、広報活動のあり方を整理し、戦略的な情報発信を行う必要があります。

また、広報を取り巻く時代の変化に適應しながら市民に必要な情報を届けるためには、従来のような市からの一方的な情報発信だけではなく、市民のニーズを踏まえた情報発信を行っていくことが重要です。さらに、市民と行政のコミュニケーションを意識した広報活動（双方向コミュニケーション）による情報発信力の強化が求められています。

このような状況を踏まえて、市民の市政への興味・関心を喚起し、市政への参画意欲を高めるとともに市民との協働によるまちづくりを推進するため、今後市が取り組む広報活動全般の方向性を示す指針として「伊勢崎市広報戦略」を策定します。

2. 位置付け

この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記載します。

3. 期間

3年間（令和5年度～令和7年度）

中長期的な取り組みであることから一定の期間は必要と考えますが、環境の変化や流行などの移り変わりが激しい分野であることから3年とします。

第2章 伊勢崎市広報の現状と課題

1. 現状

(1) 現在本市が活用している情報発信媒体

本市では、下表の媒体を用いて情報発信を行っています。

媒体	対象	内容	目的
広報いせさき	市民	月2回発行(1・16日号)	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	随時最新の情報が掲載する	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 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	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 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
記者会見	記者クラブ	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	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を利用し、行政情報を来庁者へお知らせする

(2) 令和4年度実施アンケート調査の結果

令和4年度に、広報紙の編集や市の情報発信全般において、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、「広報紙に関するアンケート調査」と「市の情報発信に関するアンケート調査」を実施しました。

広報紙に関するアンケート調査

実施概要

実施目的：広報紙の効果測定を行い今後の指標とするとともに、今後の広報紙編集において市民のニーズを参考とするもの

実施期間：令和4年8月8日から8月21日まで

実施対象：伊勢崎市 i ネットモニター（230人）

実施方法：インターネット（ロゴフォーム）による回答

回答者数：104人（回答率：45.2%）

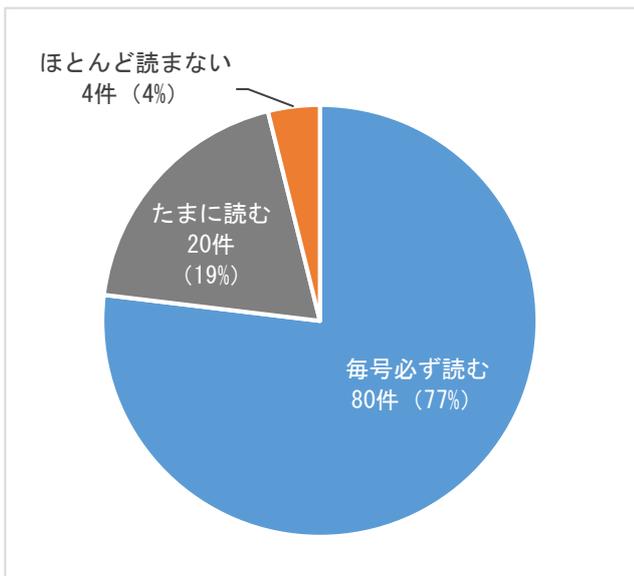
アンケート調査の結果 （結果の詳細はP1～19の資料編を確認してください）

アンケートの結果から、広報いせさきを「毎号必ず読む」と回答した人の割合は77%となっており、多くの方が広報紙を読んでいることが分かりました。また広報いせさきで充実してほしい内容については、「観光・イベント情報」が68件と最も多く、次いで「防災・気象・災害情報」が52件、「福祉・健康に関する情報」が46件という結果になりました。

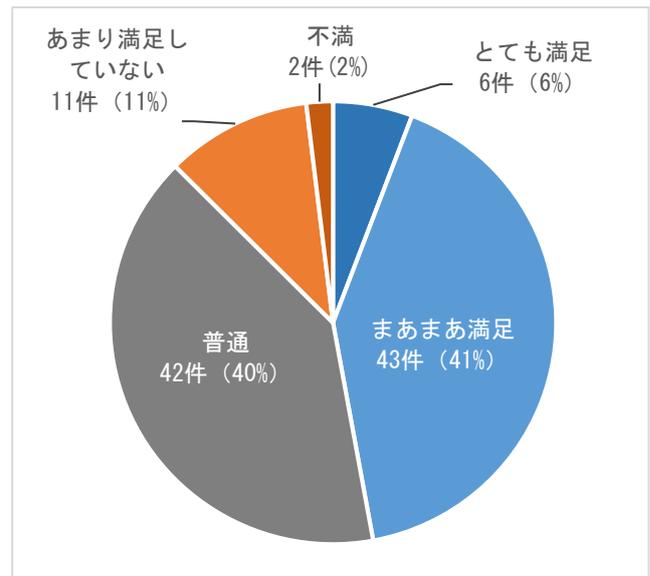
広報紙の満足度については、「とても満足」「まあまあ満足」との回答が47%であった一方で、「普通」または「あまり満足していない」「不満」との回答が53%となっており、満足度を高めるために紙面の見直しの必要があることが分かりました。

また、自由記述においては印刷コストへの懸念や、発行後廃棄されることによるSDGsへの配慮、地域への配布の負担などから、広報いせさきの発行回数について現在の月2回の発行から月1回の発行へと見直しを求める声もありました。

■ 「広報いせさき」を普段どれくらい読みますか？



■ 「広報いせさき」全体の満足度



市の情報発信に関するアンケート調査

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4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

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

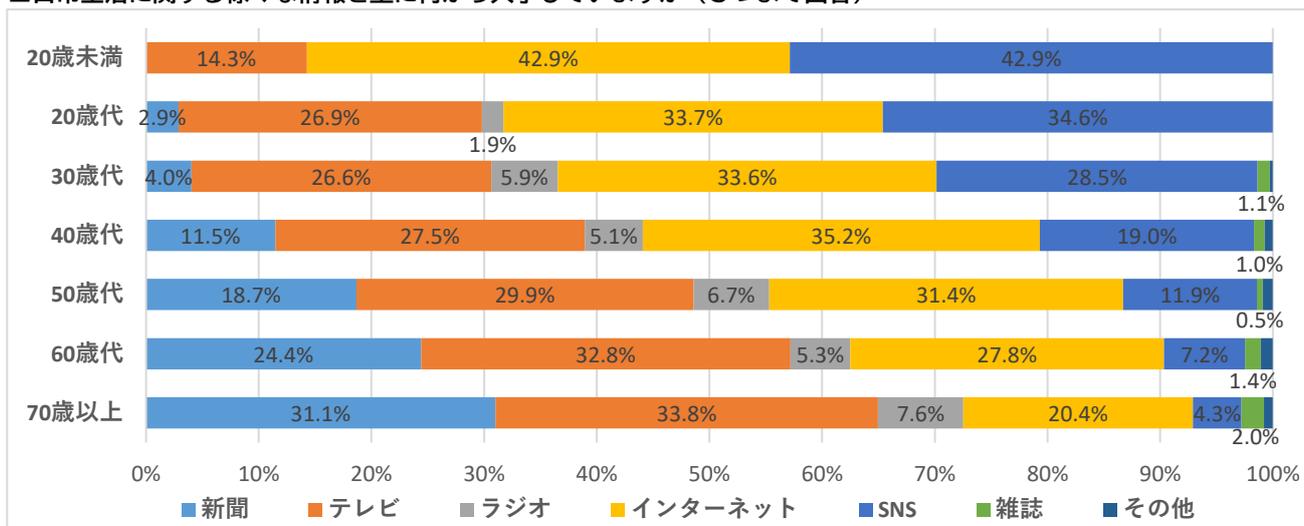
回答者数：1,497人（有効回答数：1,496件）

アンケート調査の結果 （結果の詳細はP20～51の資料編を確認してください）

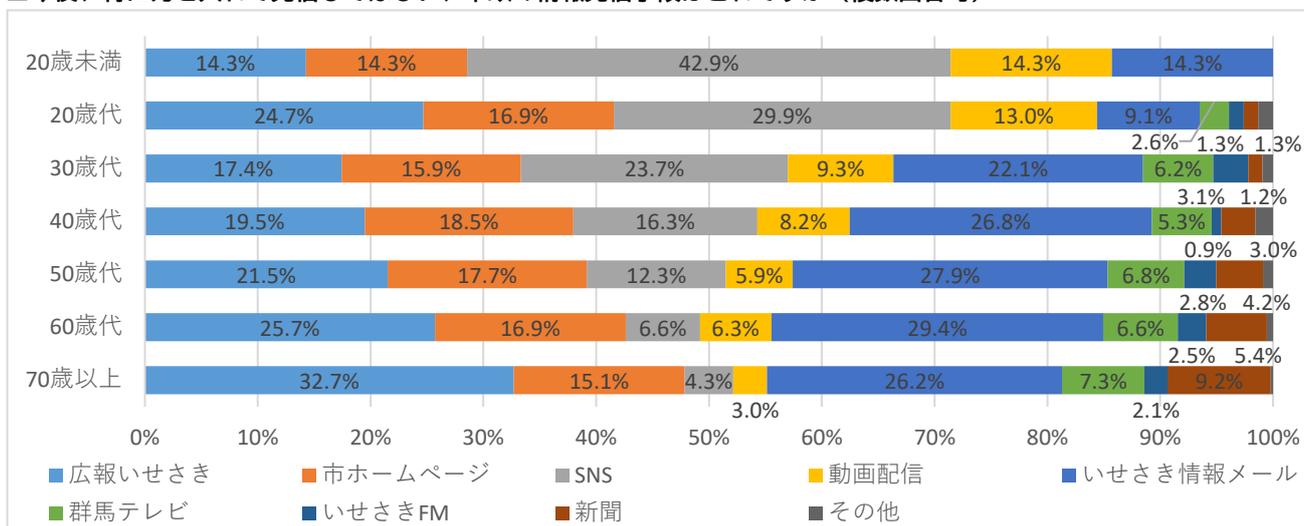
アンケートの結果から、多くの方が日常生活に関する情報を「テレビ」や「インターネット」で入手していることが分かりました。年齢別の結果では、年齢が高くなるほど「テレビ」や「新聞」の回答が多くなり、反対にインターネットの回答は低くなる傾向がありました。

今後、特に力を入れてほしい市政の情報発信手段として回答が多かったのは、「いせさき情報メール」と「広報いせさき」で、現在活用している情報発信手段のさらなる充実が必要であることが分かりました。また「市ホームページ」、「SNS」、「動画配信」が上位となっており、インターネットを活用した情報発信の充実も重要であることが分かりました。

■日常生活に関する様々な情報を主に何から入手していますか（3つまで回答）



■今後、特に力を入れて発信してほしい、市政の情報発信手段はどれですか（複数回答可）



2. 課題

(1) 情報発信媒体の活用方法

本市では、様々な媒体を活用し情報発信を行っていますが、現状では、各媒体の特徴を生かしきれていません。より効果的・効率的な情報発信を行うためには、それぞれの媒体が持つ特徴や利用者層を把握した上で情報発信を行う必要があります。

また、情報発信媒体にはそれぞれに強みと弱みがあるため、複数の媒体を組み合わせ、相互に強みを生かし、弱みを補完する情報発信（メディアミックス・クロスメディア）が求められます。

(2) 市から一方的に情報を発信している

本市の情報発信においては、市から市民に向けた一方的な情報発信が多くなっています。インターネットやSNSが急速に普及し環境の変化が目まぐるしい現代においては、市民に必要な情報を届けるため、従来のような市からの一方的な情報発信だけではなく、市民のニーズを踏まえ、市民と行政のコミュニケーションを意識した広報活動（双方向コミュニケーション）を行い、市民の市政への興味・関心を喚起する必要があります。市が持つ情報は伊勢崎市全体の情報の一部にすぎないため、双方向コミュニケーションにより市民が持つ情報を取り入れることで、より魅力的な情報発信へとつながります。

また、より効果的な情報発信を行うため、定期的なアンケート調査などにより効果測定を行い、市の広報活動に関する市民意識を把握した上で情報発信を行う必要があります。

(3) 庁内全体の情報発信に対する意識

本市の広報活動においては、広報課を中心とし様々な手段を用いて情報を発信していますが、市が発信する情報の多くは、広報課以外の各部局における事業によるものです。より効果的な情報発信を行うためには、広報課だけではなく、各部局が情報を発信するにあたり、どの媒体を用いて「誰に」「何を」知ってもらいたいかなどを意識することが重要です。中でも、ホームページやSNSなどにおいては、各部局の判断により情報を更新・発信することなどからも、庁内全体の情報発信に対する意識を高める必要があります。

第3章 具体的な戦略「3つの戦略」

戦略1 ターゲットに応じた効果的・効率的な情報発信

1. 各媒体の特徴

現在本市が活用している媒体をより効果的・効率的に活用するため、各媒体が持つ特徴と媒体ごとに発信する情報を整理します。

	認知方法	情報量	即時性	伝わりやすさ	発信する情報
広報紙	◎市内全世帯に届く	△紙面に限りがある	△発行までに時間がかかる	○特集記事で整理した情報を伝えることが可能	総合的にまとめられた市政情報
ホームページ	△アクセスが必要	◎必要な情報を限りなく十分に掲載できる	◎随時情報の発信・更新が可能	○検索性や視認性の向上により分かりやすく伝えることが可能	市内外の人に向けた… ・市政情報のプラットフォームとして詳細を網羅した情報
いせさき情報メール	○登録している人に直接届く	○リンクによりホームページへ誘導できる	◎即時情報の発信が可能	○ホームページへの誘導で十分な説明が可能	・緊急時の情報 ・イベント情報 など
SNS	○登録している人に直接届き、拡散も期待できる	○リンクによりホームページへ誘導できる	◎即時情報の発信が可能	○画像などと併せて掲載することで視認性が上がる	市内外の人に向けた… ・緊急時の情報 ・イベント情報 など
動画	△アクセスが必要	○映像・音声により十分な情報を発信できる	△制作に時間がかかる	◎分かりやすく伝えることが可能	市内外の人に向けた… ・市政情報/啓発 ・観光情報 など
地元メディア(ラジオ・テレビ)	△視聴が必要	△媒体により発信できる情報に限りがある	◎随時情報の発信・更新が可能	◎日常生活で使用する機器から容易に情報を入力できる	インターネットなどから情報入手できない人に向けた… ・防災情報 ・市政情報 など
報道	◎報道されると広く認知される	△報道機関次第	△報道機関次第	◎第三者による情報発信のため信頼性が高い	市内外の人に向けた… ・広く発信したい情報

2. 各媒体の戦略的活用

1で示した各媒体が持つ特徴を生かした戦略的な広報活動を行います。

メディアミックス・クロスメディアの推進

現在本市では、広報紙やホームページをはじめとするさまざまな情報発信媒体を活用していますが、それぞれの媒体には強みと弱みがあり、各媒体の強みを最大限に生かした情報発信を行うためには、メディアミックスによりそれぞれの媒体の弱点を補完する必要があります。現在本市が活用している情報発信媒体のそれぞれの特徴を踏まえ、より効果的な情報発信を行うため、メディアミックス・クロスメディアによる情報発信を推進します。

例1 広報紙×ホームページ

- 広報紙は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
 - 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、掲載する情報を基本的なもの絞り、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 ホームページ×YouTube

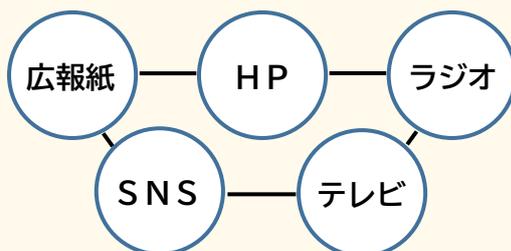
- ホームページでは掲載できる情報量に限りはないが、文字情報がメインとなる
 - YouTubeは動画でより具体的なイメージを伝えることができる
- ➡ ホームページ内にリンクを貼りYouTubeへ誘導し、伝わりにくい難しい内容も動画により分かりやすく伝える

例3 SNS×ホームページ

- SNSでは掲載できる文字数に制限があるが、写真などを貼付することでイメージなどを伝えることができ、利用者も手軽に情報を入手できる
 - ホームページでは掲載できる情報量に限りはないが、文字情報がメインとなる
- ➡ SNSで写真などを交え利用者の認知を獲得し、リンクによりホームページへ誘導しすることで、さらに詳細な情報を伝えることができる

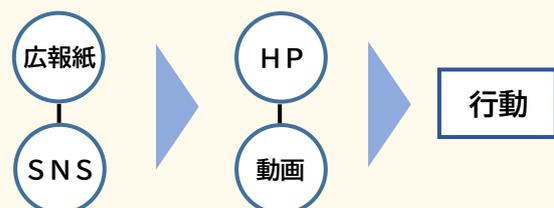
メディアミックス・クロスメディアのイメージ

メディアミックス
複数のメディアで同じ表現により情報を発信



情報への接触機会が増大

クロスメディア
最適なコンテンツを組み合わせ
行動に至るまでの仕掛けを作っていく



行動変容の可能性が増大

ホームページの特徴

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、情報のプラットフォームとしての役割があります。さらに、スマートフォンを利用することで、誰でも時間や場所を問わずにアクセスすることができるため、利用者にとっても利便性の高いツールといえます。また、災害時の緊急情報の発信に対応できるだけでなく、外国籍住民が多い本市においては、自動翻訳ツールを活用し外国籍住民への情報発信にも対応できるため重要な媒体です。

本市では令和5年2月に「情報の見つけやすさの向上」「災害情報発信力の向上」「外国籍住民への情報伝達能力の向上」を基本方針とし、ホームページのリニューアルを行いました。

【ホームページのリニューアル】

●情報の見つけやすさの向上

…カテゴリ構成の見直しや目的別メニュー・申請書ダウンロードページ・ランキング表示機能の追加などにより情報の見つけやすさの向上を図りました

●災害情報発信力の向上

…防災情報サイトの新設やいせさき情報メール及び Twitter との連携機能の導入により、災害情報発信力の向上を図りました。また、今回のリニューアルに伴い、CDN (Contents Delivery Network) を導入しました。これにより、アクセスポイントを分散することでアクセス集中を軽減し、コンテンツ配信の高速化・安定化を図りました。

●外国籍住民への情報伝達能力の向上

…ページ内の情報が「やさしい日本語」で表記された外国人情報サイトの新設やデバイス認識型外国語自動翻訳サービスの導入による翻訳対応言語の増加（日本語を含む7言語の対応から108言語に増加）により、外国籍住民への情報伝達能力の向上を図りました。

■リニューアル前



■リニューアル後



SNSの特徴

SNSはいせさき情報メールと同様に登録等をしている利用者に瞬時に情報を届けることができます。さらに発信した情報が利用者により拡散されることも期待できるほか、市民との双方向コミュニケーションを行うツールとしても有効です。SNSはそれぞれの特徴や利用者層が異なるため、発信する情報を考慮した情報発信が求められます。現在、本市では「Twitter」「Facebook」「YouTube」などのSNSを活用していますが、令和5年度中に新たに「Instagram」を導入します。

【Instagramの導入】

Instagramは比較的若い年代の利用者が多く、発信する情報は写真や動画が中心であることから、イベントや市内の観光名所などのPRに有効性が期待できます。また、市民に向けた発信だけではなく、市外の人へ向け写真などにより視覚的に本市の魅力を発信することで、交流人口増加のきっかけとなることも期待できます。

【本市が活用するSNSの特徴と利用者層】



Twitter

国内全年代の利用率：46.2%

内容：テキスト/画像・動画/ハッシュタグ・@/リツイート

特徴

- ・幅広い世代（10～40代）の利用者が多い
- ・リツイートによる拡散性が高い
- ・文字数に制限がある（140字）



Facebook

国内全年代の利用率：32.6%

内容：テキスト/画像・動画/ハッシュタグ・@/シェア

特徴

- ・中年世代（30～40代）の利用者が多い
- ・実名・年齢の登録等により利用者の顔が見える
- ・外国人の利用者が多い
- ・シェアによる拡散が期待できる



YouTube

国内全年代の利用率：87.9%

内容：動画/ハッシュタグ/サムネイル

特徴

- ・幅広い世代で利用されている（高齢者も利用している）
- ・動画編集に時間を要する
- ・文字では伝わりにくい情報も動画で分かりやすく説明できる

New!



Instagram

国内全年代の利用率：48.5%

内容：写真・動画/ストーリーズ/ハッシュタグ

特徴

- ・若い世代（10～20代）の利用者が多い
- ・写真と短い動画がメインでビジュアル指向のため見た目重視
- ・拡散機能がない

【国内全年代の利用率】出典：総務省情報通信政策研究所「【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率」

いせさき情報メールの積極的な活用

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。また、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。

いせさき情報メールの登録者数は令和5年2月現在で1万7,452人おり、令和4年度に実施した「市の情報発信に関するアンケート」でも、市からの情報の入手手段としていせさき情報メールを利用している人は、広報いせさきに次いで多くいることが分かりました。同アンケートでは、「よく利用するSNS」の設問に対する回答として「LINE」が上位となる結果となりましたが、本市においては、LINEと同様な情報発信媒体として、いせさき情報メールの活用を積極的に推進していることから、引き続きいせさき情報メールを活用した情報発信の充実を図ります。

いせさき情報メールの積極的な活用にあたり、令和5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ます。

【いせさき情報メールリニューアル】

●配信カテゴリーの見直し

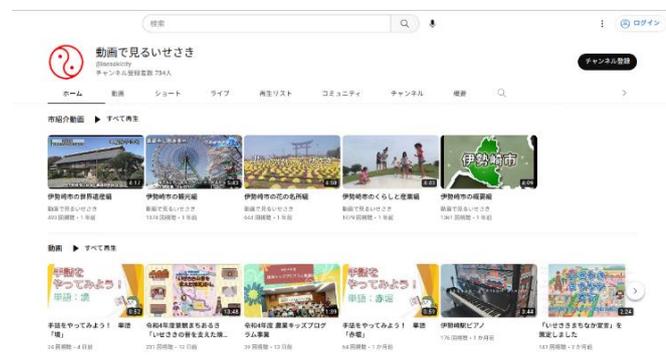
…現在のいせさき情報メールは、登録者が受信を希望する内容として選択できる配信カテゴリーが「災害情報」と「その他」のみとなっていますが、イベント情報などの新たな配信カテゴリーを設け、受信する情報の選択肢を広げることで、利用者のニーズに合ったきめ細かな情報発信に取り組みます。

動画を活用した情報発信の推進

動画は、複雑な情報なども文字ではなく映像で説明することで、市民に分かりやすく伝えることができます。本市が公式アカウントを有するYouTubeは、若年層に限らず高齢層の利用者も多く、利用者は手軽に視聴が可能なることから、有効な情報発信手段といえます。また、イベントの様子や各観光名所を動画で紹介することで、市内外問わず多くの人へ向け本市の魅力をPRできるツールでもあります。

最近では、短い時間で手軽に視聴ができる動画の人気の高まっていることから、本市の動画での情報発信においても、1～2分程度の動画の配信を推進します。

本市ではコロナ禍においてイベントや催しの開催が見送られる中、動画配信形式としてオンライン上で講演会を開催するなどの情報発信を行ってきました。また、最近では会場で行う講演会をオンライン上でも配信する形式での情報発信も行っています。今後も引き続き様々な分野において動画を活用した情報発信を積極的に行います。



くわまる！教えて！高齢者相談どこにすればいいの？

地元メディア（ラジオ・テレビ）による情報発信の開始

令和4年に実施した「市の情報発信に関するアンケート」において、日常生活に関する情報の入手手段として、「テレビ」の回答数が最も多くなっていることから、テレビにおける情報発信は効果的であるといえます。テレビは視覚・聴覚で分かりやすく情報を入手することができ、インターネット環境がない家庭に対しても効果的に情報発信を行うことができることから、現在は行っていない群馬テレビのデータ放送を活用した情報発信を行います。また、本市を放送区域とするコミュニティ放送「いせさきFM」を活用した情報発信も併せて行います。いせさきFMは本市において地域に密着したメディアとして、災害発生時などに市内に均一的に詳細な情報発信を行うことが期待できます。

●群馬テレビ

…群馬テレビのデータ放送を活用することで、パソコンやスマートフォンを持っていない情報通信技術の利用が困難な人に対して、紙媒体以外に必要な情報を発信することができます。

●いせさきFM

…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。また、日頃から市政情報などを発信することで、日常的にいせさきFMで市から必要な情報を得られる環境を構築し、有事の際に効果的な情報発信が行えるよう取り組みます。

官民連携による情報発信の推進

市が有する情報発信媒体を活用した広報活動のほか、民間企業などが有する技術を活用した情報発信を推進します。現在市ではデジタルサイネージ※を活用し、市役所や伊勢崎駅構内自由通路、スマーク伊勢崎などで市政情報の発信を行っています。これらは市政情報とともに企業広告が掲載されることにより、費用が発生しないため、効率的な情報発信といえます。

また、民間企業との連携協定に基づき、民間企業（ヤフー株式会社）が保有する情報発信媒体を活用し、災害時などにおける情報発信を行うことで、大切な情報が広く市民に行きわたるよう取り組みます。

■市役所本館1階に設置されているデジタルサイネージ



■伊勢崎駅に設置されているデジタルサイネージ



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の獲得に有効性があり、幅広い市民に市政への関心を喚起するための「入り口」としての役割があります。市の施策や課題などの複雑な情報も特集記事として整理をし、目立たせて掲載することで市民の認知を獲得することができます。

本市では現在、広報紙以外にもホームページをはじめ様々な情報発信媒体を活用しているため、広報紙については紙面の見直しとともに、その特長を生かした掲載内容の充実を図ります。

●紙面の見直し

…地域に密着した情報発信を行えるよう、特集記事などの見直しを図るほか、掲載記事には写真やイラスト等を多く使用することで視覚的に分かりやすくし、読者が読み続けたいと思う広報紙の作成を目指します。

●特長を生かした掲載内容の充実

…広報紙は迅速な情報伝達には劣るものの、紙媒体としての特長である保存性、視認性に優れた点を踏まえ、市民生活に直結した制度の周知や安心安全に関わる注意喚起や対策といった時間の経過に関係なく必要となる情報を中心に掲載内容の充実を図ります。

ばらばらに掲載していた記事を・・・



写真や関係者へのインタビューなどを交えてまとめて掲載！



3. パブリシティ活動

パブリシティとは、PR活動の一つで報道機関に情報を提供し、新聞やテレビなどのマスメディアに取り上げてもらう広報活動のことです。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るといえます。

本市は、「記者会見」や「投げ込み」によるパブリシティ活動を推進しています。報道機関への適切な情報提供を行うため報道対応マニュアルを作成（改訂）するとともに、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実施しています。

一方、どのような内容を伝えるかという決定権は報道する側にあります。そのため、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。

●効果的な報道資料の作成など

- 例1 写真などを使用し視覚効果の高い資料作り
- 例2 ストーリーがある
- 例3 ゲストがいる

■報道資料の好事例



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。

■ゲストがいる記者会見



戦略2 市民等との双方向コミュニケーションによる情報発信の推進

1. 市民等と協働した情報発信

市民などと協働した広報活動や市民参加型企画の導入を検討し、双方向コミュニケーションによる情報発信を推進します。

(1) 若者や市民団体と協働した広報活動

市内の若者や市民団体などと協働し、市民目線による情報発信を行うことで、各媒体の利用者の増加を図り、市民の伊勢崎市への愛着心の醸成や市政への興味・関心を喚起することを目指します。

●若者や市民団体と協働した広報記事や動画の作成

…若者や市民団体と協働で広報記事の作成などを行います。同時に市や団体のホームページやSNSなどで情報発信を行い、メディアミックスによる相乗効果で認知度の向上と各媒体の利用者の増加を図ります。

CASE1 市内の大学の学生と協働で広報紙を作成

本市では、広報いせさき令和4年12月1日号より市内にキャンパスのある大学（上武大学・東京福祉大学）の学生と協働で広報紙を作成する企画がスタートしました。

CASE2 伊勢崎市景観サポーター実行委員会による動画の作成

市民協働による景観まちづくりを推進するため、市民ボランティアで組織された「伊勢崎市景観サポーター実行委員会」の協力のもと実施しているまちづくりイベントの1つとして、伊勢崎市景観サポーターが「景観まちづくり」についての動画を作成しました。作成した動画は市ホームページなどで公開しています。

■上武大学の学生と作成した記事



■上武大学の学生と作成した記事



(2) 市民参加型企画の導入

広報紙やホームページ等において市民に本市の魅力などを紹介してもらう市民参加型企画の導入を検討します。

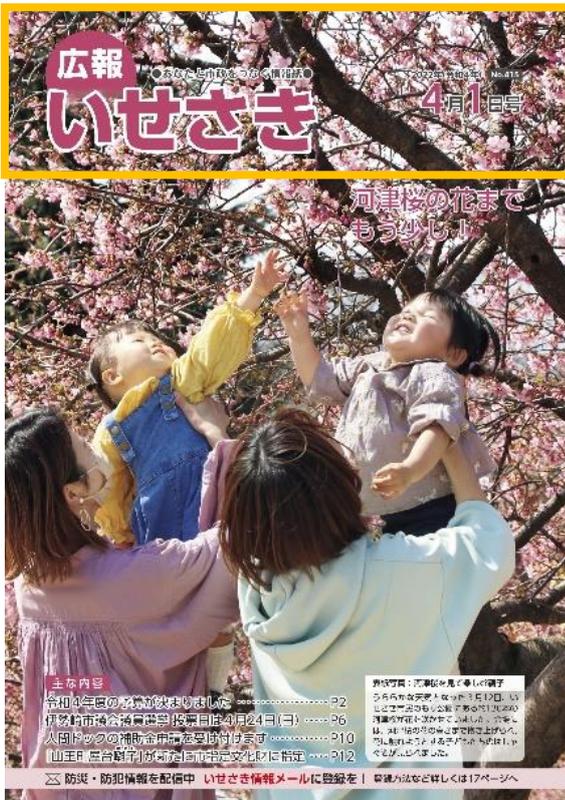
● 広報いせさきの表紙リニューアルに伴う新ロゴデザインの募集

…本市では、市民の皆さんが親しみを持てる広報紙を目指して、4月1日号から広報いせさきの表紙リニューアルを行います。これに伴い、新しい表紙のロゴデザインには市民から募集した作品のうち、一般投票により選ばれたものを採用します。

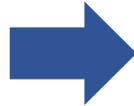
● 市民へのインタビュー記事の増加・Instagramを活用した写真の共有

…市からの一方的な情報発信では伝わりにくい情報を、「自分ごと」として捉えてもらうため、広報紙の特集記事などで市民へのインタビュー記事などを増やします。また、新たに導入するInstagramを用いて、市民が撮影した写真などを共有するとともに、広報紙の表紙などにその写真を活用する企画を検討します。

■ 令和5年3月16日号までの広報いせさき表紙



■ 新しいロゴを採用した広報いせさき表紙



2. 市民のニーズを踏まえた情報発信の推進

定期的なアンケート調査の実施

本市では、市ホームページのリニューアルの参考とするために令和3年度に「市ホームページに関するアンケート」、情報発信における市民のニーズや広報紙の満足度を計るために令和4年度に「市の情報発信に関するアンケート」および「広報紙に関するアンケート」を実施しました。市民のニーズを的確に把握し必要な情報が確実に伝わるよう、今後も定期的にアンケート調査を実施します。

- 「市ホームページに関するアンケート」
 - …市民を対象として、令和5年2月1日に実施した市ホームページのリニューアルに先立ち、市民の意見を参考とするためアンケート調査を実施しました。
- 「広報紙に関するアンケート」〈結果の詳細はP1～19の資料編を確認してください〉
 - …伊勢崎市 i ネットモニターを対象とし、広報紙の満足度等についてアンケート調査を行い、市民が広報紙においてどのような情報の掲載を望んでいるか、またどのような掲載方法がより伝わりやすいかなどを計ります。広報紙作成における指標として活用し、広報紙の充実に繋げることを目的としています。
- 「市の情報発信に関するアンケート」〈結果の詳細はP20～51の資料編を確認してください〉
 - …市民を対象としてアンケート調査を行い、日常的な情報や市からの情報の入手方法などを把握し、より効果的な情報発信に繋げることを目的としています。

戦略3 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。

1. 職員研修の実施

本市では、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ます。今後も継続的に研修を実施するとともに、研修内容の精度向上を図り、担当者のみならず職員一人一人が情報発信の重要性やより効果的な情報発信の方法などを考えることができる体制を目指します。

【現在実施している主な研修】

- 広報連絡責任者会議
- ホームページコンテンツ担当者研修
- 報道対応研修会

2. 広報体制の整備

各課に配置されている「広報連絡責任者」、「ホームページコンテンツ担当者」と連携し、所管課が伝えたい内容を的確に把握することでより良い情報発信が行うことができる体制を目指します。

広報いせさきにおいては、毎年実施している「広報掲載予定調査」にて、各課が翌年度に掲載を希望する記事の調査を行っています。広報課では、この調査結果を基に年間を通じた各号の掲載量や内容などをあらかじめ把握することで、紙面の効率化を図るとともに担当課へ掲載時期や掲載方法の提案を行う体制を目指します。

また、ホームページやSNSなどのさまざまな媒体の活用方法について、より効果的な情報発信が行えるよう、助言を行う体制を整備します。

3. 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が、ホームページのリニューアルやInstagramの開始などに伴い、改めてマニュアルの整備を図ります。また、広報紙のマニュアルなど既存のものについても、市からの一方的な情報発信とならないよう、より効果的な情報発信を行うためのノウハウなどを記載したマニュアルを整備します。

第4章 指標

伊勢崎市広報戦略の進捗を確認するため、以下の指標を設定します。

広報いせさき 【満足度】

令和4年度に実施した「広報いせさきに関するアンケート調査」における満足度を基準とし、下記のとおり満足度の向上を目指します。

令和4年度アンケートで「満足」「まあまあ満足」と回答した人の割合を最低値として

令和4年度 47% → 毎年度増加を目指します

市ホームページ 【年間訪問者数】

令和3年度の市ホームページ年間訪問者数を基準として、下記のとおり年間訪問者数の増加を目指します。

令和3年度 5,884,982件 → 令和7年度 6,680,000件

市公式SNS 【年間投稿数】

令和3年度の各SNSの投稿数を基準として、下記のとおり投稿数の増加を目指します。

Twitter 令和3年度 324件 → 令和7年度 430件

Facebook 令和3年度 304件 → 令和7年度 340件

市公式YouTubeチャンネル「動画で見る伊勢崎」【年間投稿数】

令和3年度動画投稿数を基準として、下記のとおり投稿数の増加を目指します。

令和3年度 67件 → 令和7年度 100件