

Kakamigahara-City

各務原市広報戦略（案）



令和7年3月 各務原市 広報課

目次

第1章 広報戦略とは

- (1) 策定の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第2章 本市の広報活動の現状把握

- (1) 現在活用している情報発信媒体とその特徴・・・・・・・・・・・・・ 2
- (2) 広報に対する市民の意識・評価・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- (3) 広報に対する市職員の意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

第3章 本市の広報活動の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

- 伝えるだけの広報となっていないか
- ターゲットに合った情報発信ができていないか
- 広報媒体を効果的に活用できていないか
- 広報活動に対する職員の意識と広報力は十分か
- まちの魅力をアピールできていないか

第4章 本市の広報活動が目指す姿

- (1) 基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (2) 基本目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (4) 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- (3) 数値目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

第5章 目標達成のための具体的取組み

- (1) 情報の受け手を意識した「伝わる」広報の実施・・・・・・・・・・・・・ 12
- (2) 市内外への効果的なシティプロモーションの実施・・・・・・・・・・・・・ 15
- (3) 全庁的な広報力の向上・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

(1) 策定の背景

近年、少子・超高齢化を伴う人口減少や都心部への人口流出、自然災害の頻発化や激甚化など、日本を取り巻く環境は厳しさを増しており、本市においても例外ではなく市民生活のあらゆる面に影響を及ぼしています。また、市民ニーズやライフスタイル、価値観が多様化するとともに、インターネットや SNS の普及によって情報伝達手段は著しく進化しており、そうした社会環境の変化への対応など、行政に求められる役割やニーズはさらに多様化、高度化しています。

そのような中、市民から信頼される行政運営を継続するためには、市民との相互理解や市政への市民参画の促進、協働がこれまで以上に必要であり、それを支える広報活動の重要性が高まっていると考えます。

本市が総合計画において将来都市像として掲げる「もっと みんながつながる 笑顔があふれる 元気なまち ～しあわせ実感 かかみがはら～」を具現化し、「持続可能なまち」「選ばれるまち」となるために、広報活動の見直しと強化を図ることが求められています。

(2) 策定の目的

総合計画前期基本計画において、「つながり・対話・協働」を推進力とした「オール各務原」で取り組んでいくことを基本姿勢として掲げているとおり、市民と行政がこれまで以上に良好な関係を構築し、力を合わせていくことが大切です。そのためには、市政情報など市に関する情報を広域的確に発信し、まずは興味関心を持ってもらうことが必要です。そして、市民の理解や共感が得られ、さらには市民の満足度の向上、行動変容を促す広報活動が求められます。

そこで、正確でわかりやすい情報を適切な媒体と適切なタイミングで提供する仕組みを整え、一方的な情報伝達である「伝える」広報から、市民との良好なコミュニケーションの形成を果たす「伝わる」広報を実現していくため、広報戦略を策定します。

第2章 本市の広報活動の現状把握



(1) 現在活用している情報発信媒体とその特徴

- **広報紙「広報各務原」**（毎月2回 各号約50,000部発行）

「広報各務原」は、市内で行われるイベントや講座、各種手続きなどのお知らせ記事、市の重要施策や市民の関心が高いと思われる情報などをまとめた特集記事、その他連載記事などを掲載しています。

自治会に依頼して自治会加入世帯などに配付しているほか、公共施設、商業施設などに設置し、誰でも読むことができるようにしています。さらに、市ウェブサイトでPDFファイルや電子ブック形式で掲載しているほか、広報紙閲覧アプリ、岐阜県の電子書籍ポータルサイトの活用など、デジタル化も進めています。

- **市公式ウェブサイト**（R5アクセス数 約7,600,000件）

市公式ウェブサイトは、CMS（Contents Management System：ウェブサイトのコンテンツを構成するテキストや画像、デザインなどを一元的に保存・管理するシステム）を利用して作成・管理しており、庁内各課で編集ができる環境となっています。各課が、作成・編集した各ページを広報課で確認・承認することで、市公式ウェブサイト内に公開されます。

- **移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」**（R5アクセス数 約130,000件）

移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」は、移住定住とシティプロモーションに特化したウェブサイトとして管理・運営しています。ボランティアライターとともに、各務原市の魅力的なヒト・モノ・コトを発掘し、取材、編集、情報発信を行っています。

- **情報メールサービス（すぐメール）**（R6登録者数 25,017人）

情報メールで配信する情報は、防災や防犯、火災（消防）、イベントなどのカテゴリに分けられており、利用者は登録時に選択したカテゴリと地区の情報を受け取ることができます。メールの配信については、広報課だけでなく、配信内容を所管する部署も権限を持っており、各課の判断で、随時配信しています。

- **市公式LINE**（R6登録者数 17,309人）

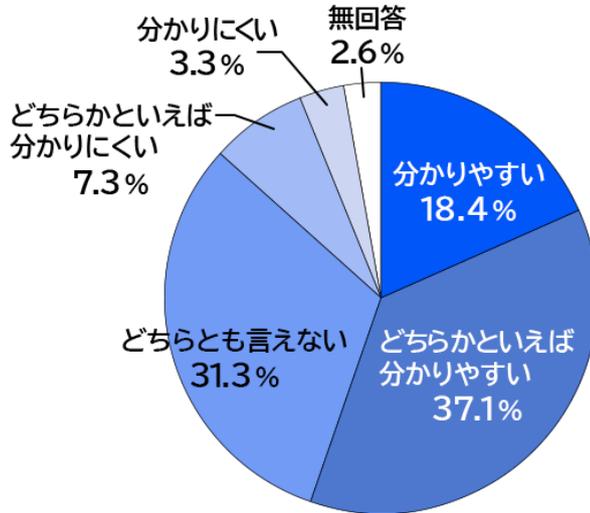
市公式LINEでは、子育て情報やイベント情報、防災情報などを発信しています。「友だち」登録者に確実にお知らせしたい情報についてはメッセージで、より広くお知らせしたい情報はV00Mで発信し、目的などに応じて、機能を使い分けています。

- **X** (R6 登録者数 4,016 人)
なるべく少ない文字数で、# (ハッシュタグ) をつけたり、画像をつけたりして、より多くの人の目に触れるように投稿しています。
- **Facebook** (R6 登録者数 852 人)
移住定住やシティプロモーションに関する情報、また市内のまちづくり活動に関する情報について発信しています。Xとは異なり、文字数や画像数に制限がないので、読みものとして楽しんでもらえるように投稿しています。
- **Instagram** (R6 登録者数 1,370 人)
本市では、シティプロモーションに関する情報に特化して運用しており、まちの日常や魅力などを発信しています。
- **YouTube** (R6 登録者数 921 人)
楽しみながら気軽に市政情報に触れられるよう、テーマを意識して動画での情報発信を行っています。
- **記者会見・プレスリリース**
新聞やニュースを通じて広く市政情報を発信するため、市政記者クラブ加盟社に対して情報提供を行っています。
記者会見は、原則毎月1回開催し、新たに開催するイベントや新たに実施する制度などを、市長が直接説明することで、市政記者クラブ加盟記者に対し強くアピールします。新聞掲載やニュースで取り上げてもらうことで、市民に情報が届くことを期待しています。
プレスリリースは、記者クラブ加盟社に対し、ファクス等で送付する資料で、担当課と調整しながら、イベントや制度・サービスなどの概要を分かりやすくまとめて、随時発信しています。
- **チラシ・ポスター**
主に担当課が活用する媒体で、イベント等に合わせて作成し、市内各所で掲示・配布しています。また、最近では、そのデータを市ウェブサイトなどに添付することで、より多くの人に見てもらえることができます。

(2) 広報に対する市民の意識・評価

令和5年度に実施した「市民満足度調査」および令和6年1月1日号広報紙の「広報紙読者アンケート」は、次のような結果となりました。

Q1. 広報紙、ウェブサイトなどで市から発信される情報が分かりやすいと思いますか

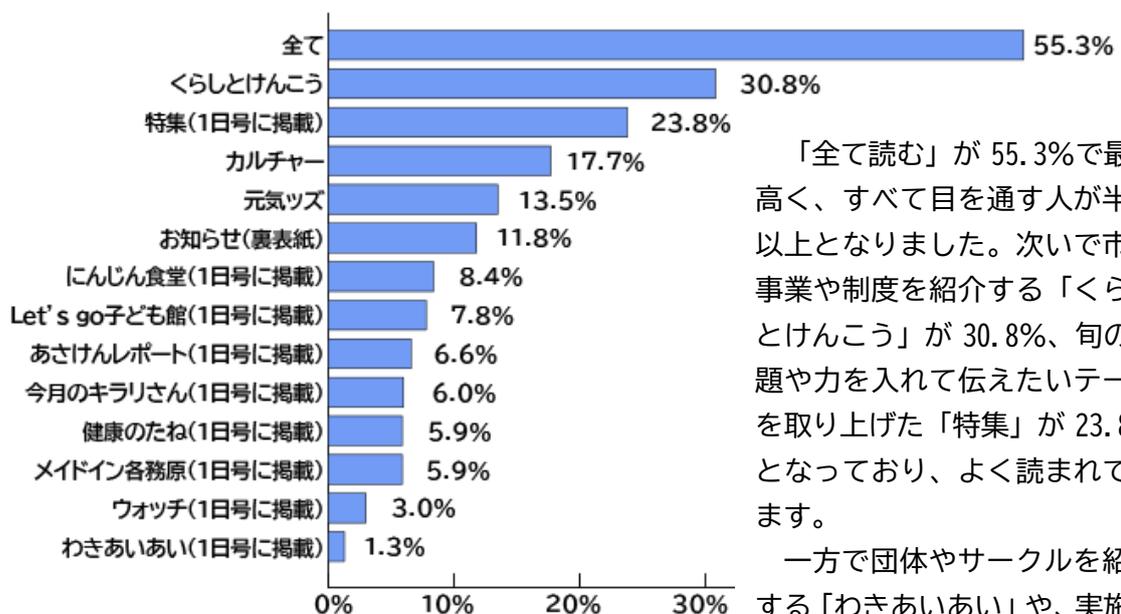


『分かりやすい』（分かりやすい、どちらかといえば分かりやすいの合算）が55.5%で、『分かりにくい』（分かりにくい、どちらかといえば分かりにくいの合算）が10.6%となっています。

また、『どちらとも言えない』と答えた人の割合は31.3%と高くなっています。

*市民満足度調査結果（R5年度実施） 対象：18歳以上 n=1,060

Q2. 広報紙で読む記事は何ですか（複数回答）



「全て読む」が55.3%で最も高く、すべて目を通す人が半数以上となりました。次いで市の事業や制度を紹介する「くらしとけんこう」が30.8%、旬の話題や力を入れて伝えたいテーマを取り上げた「特集」が23.8%となっており、よく読まれています。

一方で団体やサークルを紹介する「わきあいあい」や、実施した行事やイベントを紹介する「ウォッチ」は低い結果となっています。

*広報紙アンケート（R6.1/1号） n=913

Q3. 市役所や市内の情報を何から入手していますか（複数回答）

全体的に「広報紙」から情報を得ている人の割合が一番高く、次いで「市公式LINE」、「市ウェブサイト」の順になっています。30代では「市公式LINE」の割合が最も高く、子育てやイベントに関する情報を得るために「市公式LINE」への登録が定着していると言えます。一方で60代以上においては他世代と比較して、「市公式LINE」や「市ウェブサイト」の割合が低くなっています。

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
広報紙	79.4%	69.5%	76.9%	78.1%	87.6%	90.7%	82.5%
市公式ウェブサイト	41.2%	51.1%	51.9%	54.3%	43.3%	27.5%	42.4%
インターネット (市ウェブサイト以外)	5.9%	3.8%	7.7%	4.6%	1.5%	2.6%	3.8%
市公式LINE	67.6%	76.3%	59.0%	51.7%	37.6%	29.5%	46.9%
市公式X	11.8%	5.3%	2.6%	5.3%	3.1%	1.0%	3.3%
情報メールサービス	0.0%	6.9%	12.8%	11.9%	9.3%	7.0%	8.9%
市作成のチラシ・ポスター	14.7%	6.1%	12.8%	11.9%	10.8%	22.5%	14.4%
新聞・ニュースなど	14.7%	9.2%	8.3%	12.6%	12.9%	17.9%	13.2%
ケーブルテレビ	5.9%	1.5%	1.9%	3.3%	1.5%	1.0%	1.9%
その他	2.9%	1.5%	1.9%	3.3%	1.0%	0.3%	1.4%

※市民アンケート(R6年度実施) n=970

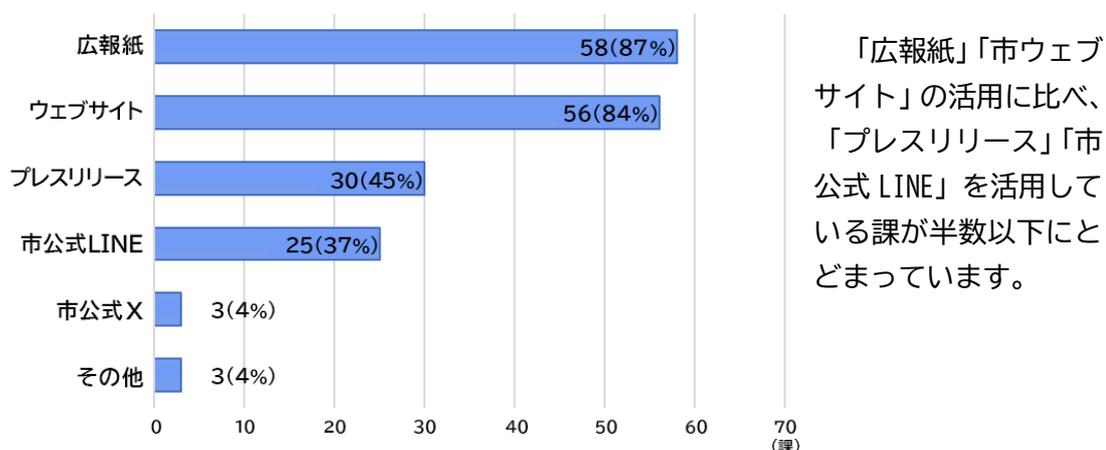
 年代別で最も高い媒体
 年代別で2番目に高い媒体

分析結果

- ▶市から発信される情報が、分かりやすくも分かりにくくもない（どちらとも言えない）と思っている市民が、『分かりやすい』と思えるような情報発信が必要です。
- ▶広報紙は全て読む人が過半数を占めることから、プッシュ型メディアとして有効であることがわかります。紙媒体の強みを引き続き活かしていく必要があります。
- ▶あまり読まれていない記事について、内容や載せ方を見直し、工夫する必要があります。
- ▶ほとんどの年代で「広報紙」から市の情報を得ている人の割合が最も高いことから、改めて広報紙を市の情報発信の基本媒体として位置づけます。
- ▶50代以下の世代は電子媒体から情報を得ている割合が高いですが、60代以上では広報紙の割合が非常に高いことから、紙媒体の必要性を裏付ける結果となりました。
- ▶一方で、電子媒体の有効性を発揮するためには、高齢者への電子媒体のPRがより一層必要です。
- ▶ほとんどの年代で一定数が「市作成のチラシ・ポスター」や「新聞・ニュースなど」から市の情報を得ていることから、各課が作成するチラシやポスターの効果が確認できます。また、プレスリリースで、マスメディアを利用した情報発信を積極的に行う必要があります。

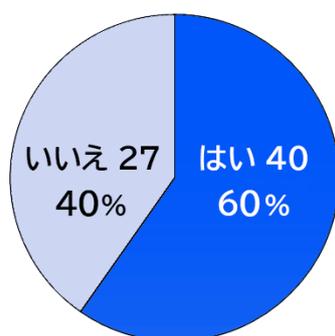
(3) 広報に対する市職員の意識

Q1. 各課が広報活動を行う際によく活用する媒体は何ですか（複数回答）



*各課アンケート（R6 年度実施） n=67

Q2. 広報活動の際、情報を届ける・届けたい相手（ターゲット）を設定していますか

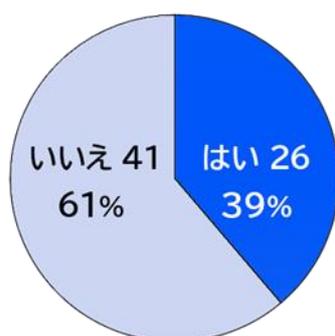


6割の課において、情報を届けたいターゲットが設定されており、ターゲットに合わせた情報発信の方法を模索し実践しています。

一方で4割の課において、ターゲットが設定されていない状況となっています。

*各課アンケート（R6 年度実施） n=67

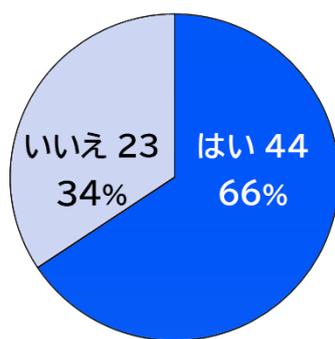
Q3. 広報活動を行った後、その効果を測定・検証していますか



広報活動の効果を測定・検証している課は約4割にとどまり、過半数の課において、方法がわからないなどの理由から、効果の測定や検証が行われていない現状が明らかとなりました。

*各課アンケート（R6 年度実施） n=67

Q4. 各課から発信する情報が市民に届いていると感じますか



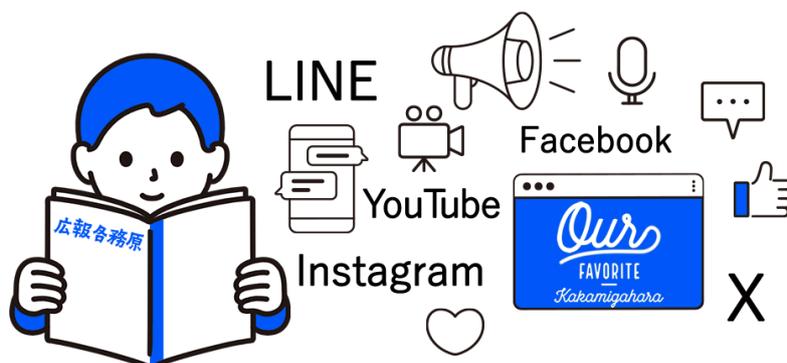
約7割の課において、問い合わせの有無や申し込み状況などから、発信する情報が市民に伝わっていると感じています。

一方で、約3割の課においては、伝わっていないと感じており、情報発信方法などを課題と捉えています。

*各課アンケート (R6 年度実施) n=67

分析結果

- ▶市民アンケートより、市公式LINEは広報紙に次いで市の情報を得る媒体であることが明らかとなりましたが、有効に活用できているか再確認が必要です。
- ▶情報を届けたいターゲットを明確にし、ターゲットに合った広報媒体、広報活動を常に意識する必要があります。
- ▶情報発信をすることが最終目的となっている可能性があります。
- ▶市民に情報が届いていると感じてはいるものの、広報活動の効果検証がされておらず、改善しないまま毎年同じ広報手法を繰り返している可能性があります。



第3章 本市の広報活動の課題



☑ 伝えるだけの広報となっていないか

市民満足度調査の結果でも示される通り、発信する市政情報が市民に十分伝わっているとは言い難い状況です。情報発信することそのものが目的となり、例年同じ内容を同じ方法で発信している可能性があります。

伝えたい情報が市民に伝わっているか、市民ニーズに沿った情報発信ができているか、確認や把握をする必要があります。

☑ ターゲットに合った情報発信ができているか

情報を届けたいターゲットの設定が不十分であることが、庁内アンケートの結果から明らかとなっています。

効果的な情報発信を行うためには、情報を誰に伝えたいのか、相手にどのように行動してほしいのかを事前に設定することや、どの広報媒体が適しているのかなどを整理することが必要不可欠です。

☑ 広報媒体を効果的に活用できているか

市民アンケート結果では、すべての年代で、市からの情報を「広報紙」から得ている人の割合が一番高く、次いで「市公式LINE」や「市ウェブサイト」となっており、特に30代では「市公式LINE」の割合が最も高くなっています。しかしながら各課が広報活動の際に活用する広報媒体は、「広報紙」と「市ウェブサイト」は80%以上ですが、「市公式LINE」は37%と低くなっており、SNSの活用にミスマッチが生じています。

ターゲットに情報を確実に届けるためには、各広報媒体の特性を理解したうえで、ターゲットに最適な広報媒体を組み合わせる必要があります。

☑ 広報活動に対する職員の意識と広報力は十分か

各課アンケートの結果から明らかになったように、情報を届けたいターゲットの設定や広報活動後の効果検証等が行われておらず、広報することが目的の「アリバイ広報」に陥っているケースがあるかもしれません。担当課では事業開始や運営が優先され、広報活動は後回しになったり、前例踏襲的に行ったりすることも多いと思われます。

「伝わる」広報の実現には、事業の目的、ターゲットを整理し、実施後は広報活動が適切だったかの振り返りや検証をすることが不可欠です。そのためには、職員一人一人の意識の醸成、広報力の向上が求められます。

☑ まちの魅力をアピールできているか

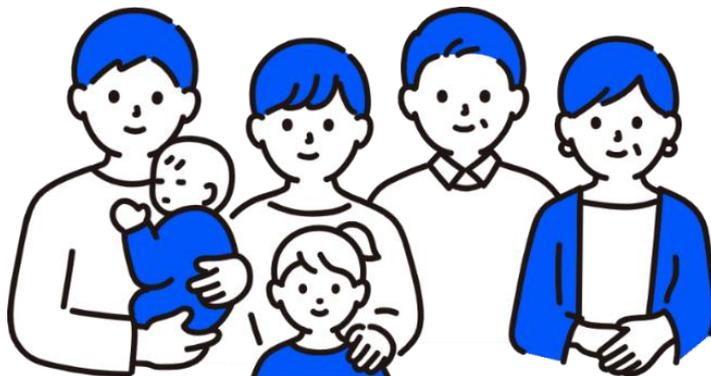
令和3年に『第2次 各務原市シティプロモーション戦略プラン』を策定し、市の魅力を市内外に向けて発信し、選ばれるまちとなるようシティプロモーションを行ってきました。

メインターゲットを

- ・東海3県及び都市圏に居住している人
- ・良好な住環境を目的に転居を希望する20～30歳代の結婚・出産・子育て世代
- ・生活にこだわりのある人、感性豊かな暮らしを求めている人

に設定し、移住定住ウェブサイト「0FK」やInstagram、Xなどを活用し魅力発信に努めており、「0FK」閲覧者数やSNSフォロワー数は直近の半年で150人増加しているという成果が出ています。

一方で、移住者数や移住相談者数の実績からは、十分な効果が出ているとは言えないため、引き続き市の認知度とイメージ向上につながる取組みを継続していく必要があります。



第4章 本市の広報活動が目指す姿

(1) 基本理念

「まち」と「ひと」をつなぐ、「伝わる」広報活動 —持続可能なまち・選ばれるまちとなるために—

広報活動の目的は、市の施策や制度、活動等を市民に理解し支持してもらうとともに、共感を得ながら、市民一人一人に行動してもらうことにあります。

そのために、単に情報を発信するだけでなく、市と市民がよりよい関係性を築けるよう、市民が必要とする情報や市民に知らせるべき情報を、適切な媒体と適切なタイミングでわかりやすく発信する、「伝わる」広報を目指します。

また、住みやすさや暮らしやすさを訴求し、市への興味関心・共感・愛着・誇りを醸成するため、まちの魅力を市内外に積極的かつ効果的に発信します。

その結果「まち」と「ひと」がつながり、人々に選ばれる魅力的な場所、持続可能なまち・選ばれるまちになっていくと考えます。

(2) 基本目標

① 情報の受け手を意識した「伝わる」広報の実施

「伝わる」広報とは、伝えたいメッセージが伝えたい相手（市民）に深く浸透し、市の施策を正しく理解してもらうことができる広報活動のことを言います。「伝わる」広報活動を継続することは、市政への興味関心や共感を得るとともに、市政への参画など市民の行動変容を促すことにつながっていくため、市全体の目的達成に寄与します。

② 市内外への効果的なシティプロモーションの実施

効果的なシティプロモーションの実施は、まちの魅力や特性が市外の人々に広く伝わり、市の認知度とイメージの向上につながります。また市民がまちの魅力を再認識するきっかけにもなり、市民自らがまちの魅力を発信したり、まちとさらに関わろうとしたりする動きが盛んになっていくことが見込まれます。その結果、このまちに関わりたい、住みたいと思う

人が増えていくという好循環が生まれ、まちの総体的な価値が高まり、選ばれるまちとなっていくと考えます。

③ 全庁的な広報力の向上

「伝わる」広報や効果的なシティプロモーションを実現するためには、全庁的な広報力の向上が不可欠です。広報課だけではなく、職員一人一人が広報担当としての意識を持ち、情報発信のありべき姿や方向性を共有することで、広報活動を戦略的に展開することができます。

職員全員が主体的かつ継続的に戦略的広報活動を推進できる体制の強化とその定着を図ります。

(3) 計画期間

令和7年度から令和11年度までの5年間とします。

(4) 数値目標

取組みの達成状況を確認するため、数値目標を次の通り設定します。

指 標	現 状 令和5年度	目標値 令和11年度
市から発信される情報がわかりやすいと感じる市民の割合	55.5%	60.0%
住み続けたいと思う市民の割合	75.8%	77.5%
市公式ウェブサイトの閲覧数（年間）	7,600,000回	8,200,000回
移住定住ウェブサイトの閲覧数（年間）	130,000回	140,000回

(1) 情報の受け手を意識した「伝わる」広報活動の実施

受け手に情報が伝わるためには、広報媒体の特性を踏まえ、受け手に合わせた広報媒体やタイミング、表現方法で情報発信する必要があります。

① 市民ニーズに寄り添った情報発信を行う

市が市民に向けて発信する情報は、市の施策や生活・イベントに関する情報、災害など有事の際に必要な情報など、多岐にわたります。どのような情報であっても、必要とする人へ、正しい情報をわかりやすく確実に届けるために、市民ニーズに寄り添った情報発信を行う必要があります。

そのため、広報紙の読者アンケートや、市公式ウェブサイトの「問い合わせフォーム」を活用するなど様々な機会を捉え、これまでの発信内容や発信方法などが市民ニーズに寄り添ったものであるかどうかを確認します。

さらに、電子申請サービス（ロゴフォーム）を活用し、市民ニーズを日常的に集約できる環境を整えます。

② 情報の受け手と目的を想定・設定する

「この情報は、広く皆さんに知ってもらいたい」と、対象を漠然としたまま発信すると、結局誰の目にも留まらず、伝わらないという結果になりがちです。発信する情報を確実に受け手に届けるため、情報発信する際に「この情報はだれに届けたいのか、この情報によってどうしてほしいのか」を明確にする必要があります。情報を届けたい相手（＝受け手）と、どうしてほしいのか（＝目的）を設定したら、担当課と広報課とで共有し、事業などの対象や目的と乖離していないか、方向性はあっているかを確認します。



③ 情報の受け手と目的に合わせた広報媒体を活用する

市がお知らせしたい情報や市民等が必要とする情報を、受け手と目的を設定したうえで発信していても、受け手に届かなければ、意味がありません。そこで、それらの情報を発信する各広報媒体の特徴（下図参照）をよく理解し、発信する情報に応じて、効果的に使い分けます。また、専門用語を避け、誰にでもわかる表現方法で発信します。

【各広報媒体の特徴】

種類	利用が多い年齢層	即時性
広報紙	全世代	低
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット環境やデジタル端末がなくても読むことができる、読みやすい。 ・手元に残せば読みたいときに読むことができる。・掲載できる情報量に制限がある。 ・印刷や配布の期間が必要なため情報伝達にタイムラグが生じる。 		
チラシ・ポスター	全世代	低
<ul style="list-style-type: none"> ・手元に残るので見返すことができる。 ・ターゲットに合わせてデザインなどを工夫することで、強く訴求することができる。 ・ウェブサイトなどに添付することで、デジタルの強みも生かすこともできる。 		
情報メールサービス	中年層	高
<ul style="list-style-type: none"> ・一度登録を行えば、プッシュ型で即座に情報を受け取ることができる。 ・リアルタイムで情報を発信でき、災害時などの緊急情報発信に適している。 		
LINE	全世代	高
<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー数が多く、幅広い年代層が利用している。 ・リアルタイムで情報を発信でき、災害時などの緊急情報発信に適している。 ・ユーザーがブロックする機能もあるため、情報発信頻度などには注意が必要である。 		
記者会見・プレスリリース	中年・高齢層	中
<ul style="list-style-type: none"> ・新聞掲載やニュースにより、市の媒体以上に広範囲に情報発信することができる。 ・報道各社（第三者）の目線で発信されるため信ぴょう性や公平性などの付加価値がある。 ・掲載・非掲載などは各社の判断によるため、掲載や報道がされないこともある。 		
ウェブサイト	若年・中年層	高
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット環境とデジタル端末があれば、いつでもどこでも見ることができる。 ・掲載できる情報量に制限がない。 ・リアルタイムで情報を発信でき、災害時などの緊急情報発信に適している。 		
YouTube	全世代	中
<ul style="list-style-type: none"> ・幅広い世代の方に利用されており、動画により多くの情報を発信することができる。 ・楽しみながら気軽に市政情報に触れられる。 		
Instagram	若年層	高
<ul style="list-style-type: none"> ・若い世代、特に女性の利用者が多く、主に写真や動画を楽しむことができる。 ・飲食店や旅行先などの情報検索の手段としても活用されている。 		
X・Facebook	若年・中年層	高
<ul style="list-style-type: none"> ・拡散力が強く、迅速に情報を発信することができる。 ・炎上や仕様変更のリスクもあるため、丁寧な運用が必要である。 		

市内へ発信

市外へ発信

【効果的な広報媒体活用例】

- ・市民に向けて漏れなく周知したい ✕ 発信までの時間がある ➡ 広報紙
- ・市内子育て世代に向けて発信したい ✕ すぐに発信したい ➡ LINE
- ・市内外に広く発信したい ✕ すぐに発信したい ➡ X・Facebook・Instagram

※さらに市公式ウェブサイトなどを組み合わせることで、より効果を発揮することができます。

④ 広報紙のデジタル化を推進する

広報紙は、いつでもどこでも読むことができるよう、デジタル版広報紙のウェブサイト掲載や市公式 LINE での配信等を行っています。過去の広報紙はウェブサイト上でいつでも見ることができ、また自治会に加入していない方も広報紙を読むことができる環境となっています。今後さらなるデジタル化の推進によって、コスト削減や配布等にかかる負担軽減なども図っていきます。

一方で、ウェブサイトや SNS による発信は、ターゲットの年齢層によっては情報が届きにくかったり、広報紙と比較して視認性が低下したりする懸念があります。今後、発行回数を変更する場合には、必要な情報を確実に届ける体制を確保することが求められます。デジタル化に適した情報は何か、デジタル化によってわかりにくくなっていないか、受け手にしっかり届いているかなどを、その都度検証し、受け手の立場に立った情報発信に努めます。

⑤ 情報の発信後に市民の反応やその効果などを確認する

「情報を発信したら終わり」ではありません。発信した情報がきちんと受け手に伝わったか、意図していた反応が得られたか、発信した情報についての問い合わせはなかったかなど、情報発信の成果と課題を確認する必要があります。例えばイベントなどの参加者へのアンケートや、電子申請サービス（ロゴフォーム）や SNS を活用したアンケートによって、市民等の反応・効果を検証することが有効な手段です。そのうえで、さらなる情報発信の必要性や、情報発信方法を改めて検討し、より効果的な情報発信に努めます。



⑥ 災害等発生時には、迅速かつ確実に伝わる情報発信体制を確保する

災害発生時には、情報不足や情報の錯綜、デマの拡散などにより、市民生活に混乱が生じないよう、なるべく早く正確な情報を発信する必要があります。まず、市民が必要とする情報や市が伝えるべき情報を、その都度迅速に判断します。そして、緊急事態の種類や規模、また情報を必要とする受け手側の置かれている状況などを想定し、適切な広報媒体を選択することで、必要かつ正確な情報を確実に伝えます。

また、事件・事故・人為的な危機事案等、危機管理案件発生時には迅速な情報収集と適切な情報開示を行う必要があります。特に市民の生命・財産や市の信頼にかかわることは、速やかに広く情報を発信することで、市民への説明責任を果たし、市に対する信頼の維持・確保に努めます。

(2) 市内外への効果的なシティプロモーションの実施

「持続可能なまち」「選ばれるまち」となるためには、まちの魅力となるヒト・モノ・コトを発掘するとともに、より多くの共感が得られるように発信し、市への興味関心、愛着、誇りを醸成する必要があります。

① シティプロモーションのメインターゲットを設定する

○移住促進のためのメインターゲット

「選ばれるまち」となり、移住を促進するためには、まちの魅力を発信するシティプロモーションを行う必要があります。効果的に情報発信・プロモーションを行うために、メインターゲットを設定します。

東海圏に住む

20代～30代（学生・結婚・出産・子育て世代）

○定住促進のためのメインターゲット

市外から移住を呼び込むと同時に、市内での定住を進める必要があるため、市内への情報発信・プロモーションにおけるメインターゲットを設定します。

各務原市内または市近郊に住む

20代～30代（学生・結婚・出産・子育て世代）

② 共感が得られるまちの魅力（ヒト・モノ・コト）を発掘・発信する

市内外の人に「選ばれるまち」となるためには、メインターゲットの共感を生むことが大切です。そのために、魅力的なヒト・モノ・コトを見つけ出し、それらがメインターゲットに伝わるように発信しなければなりません。

そこで、広報課では、市に愛着を持つボランティアライターの方々とともに、魅力的なヒト・モノ・コト取材し、移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」や SNS (X・Instagram) で発信しています。引き続き、ボランティアライターとともに活動し、行政目線だけでなく市民目線によって隠れた魅力や新たな魅力を掘り起こし、移住定住ウェブサイトや SNS で共感を生む発信に努めます。



③ シビックプライドを醸成する

市民が市の魅力を十分に認識し、まちへの愛着や誇りを深め、シビックプライドを醸成することは、定住率の向上や新たな住民を惹きつける効果が期待できます。

また、市民自らが市の魅力を発信することで、市民の共感が得られやすくなり、このまちともっと関わりたい、住み続けたいと思う人が増えていくと考えます。

そこで、今後も引き続き、移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」の充実を図り、ボランティアライターと協働で市の魅力を発掘・発信していきます。また、ボランティアとして委嘱した市民カメラマンが、行事やイベントに出向いて、市民の生き生きとした姿や表情、市内の風景や施設、未来に残したい市の情景等、市の魅力を撮影するなど、市民目線に立った活動を実施していきます。さらにウェブサイト更新時には、Xや Instagram でも発信するなど、SNS を効果的に活用し、積極的な魅力発信に努めます。

(3) 全庁的な広報力の向上

「伝わる」広報の実施には、職員一人一人が広報活動の重要性を認識し、広報に関する知識や技術、ノウハウを向上させることが不可欠です。研修の実施や担当課と広報課との連携の強化を図ることで、職員の広報マインド及び技術を向上させ、市全体の広報力のレベルアップにつなげます。

① 全庁的に広報活動のあるべき姿や方向性を共有する

効果的に情報発信を行うためには、その目的や方法などを全庁的に共有し、同じ目的に向かって、広報活動を行う必要があります。研修会や説明会など、さまざまな機会を捉えて、この広報戦略を庁内に周知し、各課の広報推進員を中心とした、戦略の実行を支える体制の強化を図ります。

② 職員一人一人が広報活動に関する意識や知識・技術を高める

広報活動は広報課がするもの、ではなく各課の職員が主体的に考え取り組むもの、という意識を職員一人一人が持つことができるよう、職員の広報マインドを向上させる必要があります。

担当課が、広報したい事業の目的や伝えたい相手、期待する効果、活用する広報媒体や広報のタイミングなどを明確化し、それを習慣化して継続していくことが、広報活動に対する職員の意識向上につながると考えます。

そこで、これまで広報課内で使用していた特集シートを改良し、『広報活動計画シート』を全庁的に導入します。各課がPRしたい事業、特集記事を掲載したい事業、新たに実施する事業等について、担当課がシートを記入することで、漫然と前例踏襲的に行う「アリバイ広報」となってしまいうことを避け、担当者自身がそもそもの事業の目的や、何のために、また誰に情報発信をして、市民にどんな行動をしてほしいのか、といったことが整理できます。さらに、広報課がそれらを把握することで、各課の広報活動を効率的に支援していきます。

また、毎年実施している広報推進員向け研修会では、各広報媒体の特徴や効果的な活用方法を説明するなど、研修内容を充実させ、職員のスキルアップを図ります。