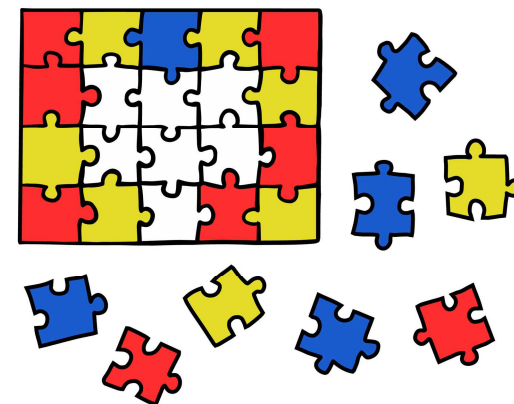


澁	川	市	
広	報	戦	略
プ	ラ	ン	



令和5年4月／令和5～7年度

澁川市総合戦略部政策戦略課広報係

# 目次

はじめに..... 2

## 第1章 広報戦略とは

- 1 「広報」と「広聴」..... 3
- 2 広報戦略プラン策定の背景..... 4
- 3 広報戦略プラン策定の目的..... 4

## 第2章 渋川市の「広報」の現状

- 1 本市の広報活動の現状..... 5
- 2 広報の取り組みに関する市民意識..... 9

## 第3章 渋川市の「広報」の課題.....13

- ・お知らせ型の広報である
- ・広報媒体を効果的に活用できていない
- ・市民ニーズが把握できていない
- ・地域ブランド化を意識した広報ができていない
- ・職員の広報に対する意識の醸成ができていない



## 第4章 広報戦略の基本的な考え方

- 1 渋川市の「広報」が目指す姿.....15  
(基本理念、基本目標、計画期間)
- 2 基本戦略.....16
  - (1) 「お知らせ型広報」からの脱却
  - (2) 広報媒体の効果的な活用
  - (3) 市民ニーズの把握
  - (4) 地域ブランドの広報
  - (5) 職員意識の醸成

## 第5章 具体的な取り組み

- (1) 「お知らせ型広報」からの脱却.....17
- (2) 広報媒体の効果的な活用.....18
- (3) 市民ニーズの把握.....20
- (4) 地域ブランドの広報.....22
- (5) 職員意識の醸成.....24

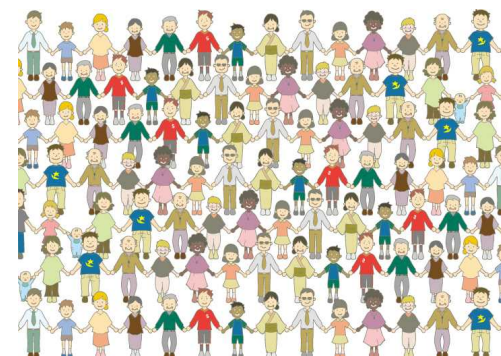
## はじめに

地方分権が進展していく中で、地方自治体におけるまちづくりの中心は「自治体」から「住民」へと移りつつあります。現在、多くの自治体において、行政と住民の関係は、まちづくりのパートナーとなっています。

かつての自治体広報は、紙媒体の「広報紙（誌）」を中心に展開され、行政から住民へのお知らせが中心の、いわゆる「お知らせ型広報」でした。しかし、現在は、まちづくりのパートナーである住民に、行政への理解と協力をいただかなければ、行政運営はうまく進みません。広報は、単なる「お知らせ」から、住民との「コミュニケーションツール」となっているのです。

また、インターネットの普及に伴い、広報は「紙媒体」とともに、「デジタル媒体」の活用が不可欠になっています。併せて、市内外を問わず、不特定多数の人に情報を発信できるようになったことから、広報の活用が市政に与える影響が大きくなっています。

このような状況下にあって、戦略的に広報活動を行うことは、自治体の重要課題の一つであるといえます。そこで、本市における広報活動のあり方を検証し、全ての職員が一体となって広報活動に取り組む指針として、「浜川市広報戦略プラン」を定めました。広報は、一方的な情報発信ではなく、情報の受け手（市民等）との関係性を築くことが大切です。この広報戦略を通じて、職員一人一人が情報発信への意識を高めていくことを期待します。



# 第1章 広報戦略とは

## 1 「広報」と「広聴」

「広辞苑（第6版）」では、「広報」は「広く知らせること、また、その知らせ」とされています。また、「広聴」は「行政機関による、国民または住民の行政に対する意見・要望の収集活動」とされています。また、一般的に、行政機関における「広報」は、さまざまな行政の情報を住民等に発信することと解されています。

本市では、「広報」の英訳を『Public Relations』としています。『Public Relations』は「広報活動」や「宣伝」と訳されますが、『Public』は「公の、公共の、公衆の」で、『Relations』は「関係、関連」ですので、「公衆との関係を保つこと」と意識することもできます。このことから、「広報」も「広聴」も、市が市民との関係を保つ手段であると考えられます。

この広報戦略プランでは、「広報」及び「広聴」を、『Public Relations』における「広報活動」の一端ととらえ、市民と行政のパートナーシップによるまちづくりのための基本的な事項として位置付けています。



# 第1章 広報戦略とは

## 2 広報戦略プラン策定の背景

人口減少や少子高齢化の進行、長引く景気低迷などにより、市は厳しい行政運営を余儀なくされています。また、地方分権への対応に加えて、市民ニーズの多様化などへの対応も求められ、施策の「選択と集中」が進められています。こうした中で、本市が自主・自立のまちづくりを進めていくためには、市民の意見に耳を傾け、市民の知識やアイデアを活用するなど、市民とのコミュニケーションを形成する必要があります。そのために、市の施策の目的や課題、実施過程などの市政情報を市民に的確に提供し、十分な説明責任を果たすことが重要になります。この説明責任を果たす最大のツールとなるものが広報です。そして、この広報においては、従来のような一方的な情報伝達広報ではなく、市民との良好なコミュニケーションの形成を果たせる広報へと転換していくことが不可欠となっています。

また、人口減少社会の到来は、自治体が生き残るための自治体間競争を生み出しました。多くの自治体が、定住化の促進や交流・関係人口の拡大、企業誘致の推進など、必要な資源（ヒト・モノ・カネ・情報など）を獲得するために、他の自治体との差別化を図った取り組みを進めています。その中で、本市が取り残されないように、市の魅力を広く内外に発信し、市のイメージの向上とブランド化を目指す「シティセールスやシティプロモーション」に取り組むことが求められています。

このような背景から、市の広報活動を戦略的に展開し、市の「広報力」を向上させるためのプランが必要になっているのです。

## 3 広報戦略プラン策定の目的

広報戦略プランは、策定の背景で示した「市民との協働のまちづくりを進めるための市民とのコミュニケーション形成」及び「市の魅力を広く内外に発信し、市のイメージの向上とブランド化を目指すシティセールスやシティプロモーションの実施」を確実に実行するためのツールとして、広報を的確に活用する指針となるものです。また、情報化社会の進展とインターネットの普及により、広報ツールが多様化していることから、それらに対応する方針を示します。

このプランに掲げる広報活動を遂行するには、これまで市が実施してきた一部の担当者による広報ではなく、全ての職員が情報の発信拠点となる意識を持った「全員広報」に取り組む必要があります。プラン策定の最大の目的は、「全員広報」を実施する体制づくりにあります。



## 第2章 渋川市の「広報」の現状

### 1 本市の広報活動の現状

広報活動の所管である政策戦略課では、庁内各担当課等と調整しながら、さまざまな情報発信媒体を活用し、行政の重点施策や各種の取り組みなど、市民に身近でタイムリーな情報の発信に努めています。

また、各担当課においても、ホームページをはじめ冊子やポスター・チラシ、イベントの開催など、多様な手段と媒体を活用し、事業や取り組みに関する広報活動を行っています。

#### 【主な広報活動の内容（令和5年3月現在）】

#### 市民向け事業

##### 広報しづかわ

市民等に市政情報を伝える広報紙として、毎月2回（1日及び15日）、年24回発行。発行部数は31,000部。自治会に委託して地域内の市内全戸に配布している。令和3年度の発行総ページ数は500ページ。

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



##### ホームページ

市の情報を迅速に伝達するため、ホームページを管理運営している。令和3年度のアクセス数は2,396,909件。

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



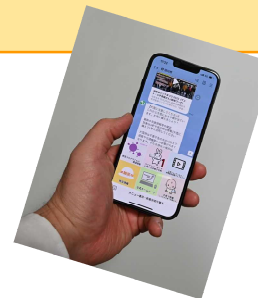
## 第2章 渋川市の「広報」の現状

### 市民向け事業

#### SNS

市公式のLINEとTwitterを運用し、行政情報やイベント情報などのほか、災害時には緊急情報などを発信している

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



#### くらしの便利帳

各種行政情報を掲載した情報誌を官民協働事業により発行している。発行後は全戸にポスティングにより配布。

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



#### 市長への投書箱

市民が市政運営等に関して直接意見を届ける手段として、投書箱を本庁舎や各行政センターなどに設置している。また、メールでの意見も受け付けている。

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



#### 日本のまんなか渋川 市長と語る会

対話と参加の市政を推進するため、市長と市民との対話方式による意見交換会を開催している。原則毎月1回開催。※令和4年度で終了

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



## 第2章 渋川市の「広報」の現状

### 市外の人向け事業

#### Kirariしぶかわ

交流人口の増加を目的に、市の魅力発信を行う情報誌を作成している。年1回発行。発行部数は20,000部。市内観光施設や公共施設等に配置したほか、本市出身の県外在住者に配布。

【主担当：秘書室 関係部署：観光課・その他】



#### PR動画

市の魅力や施策などの情報を提供するための動画を市公式YouTubeで配信している。業者委託による動画は4言語で制作。令和3年度の稼働数は280本、再生回数は146,397回。

【主担当：秘書室 関係部署：全所属】



#### 渋川市ふるさと写真・動画コンテスト

市の魅力をPRする写真及び動画作品のコンテストを実施。写真コンテストは渋川伊香保温泉観光協会と共催している。

【主担当：秘書室 関係部署：観光課・観光協会】



#### フィルムコミッション

市の魅力発信や交流人口等の拡大を目的に、渋川伊香保温泉フィルムコミッションにおいて、映画やドラマなどのロケーション撮影を誘致し、映像作品の制作を支援している。

【主担当：秘書室 関係部署 観光課・観光協会・施設所管部署】



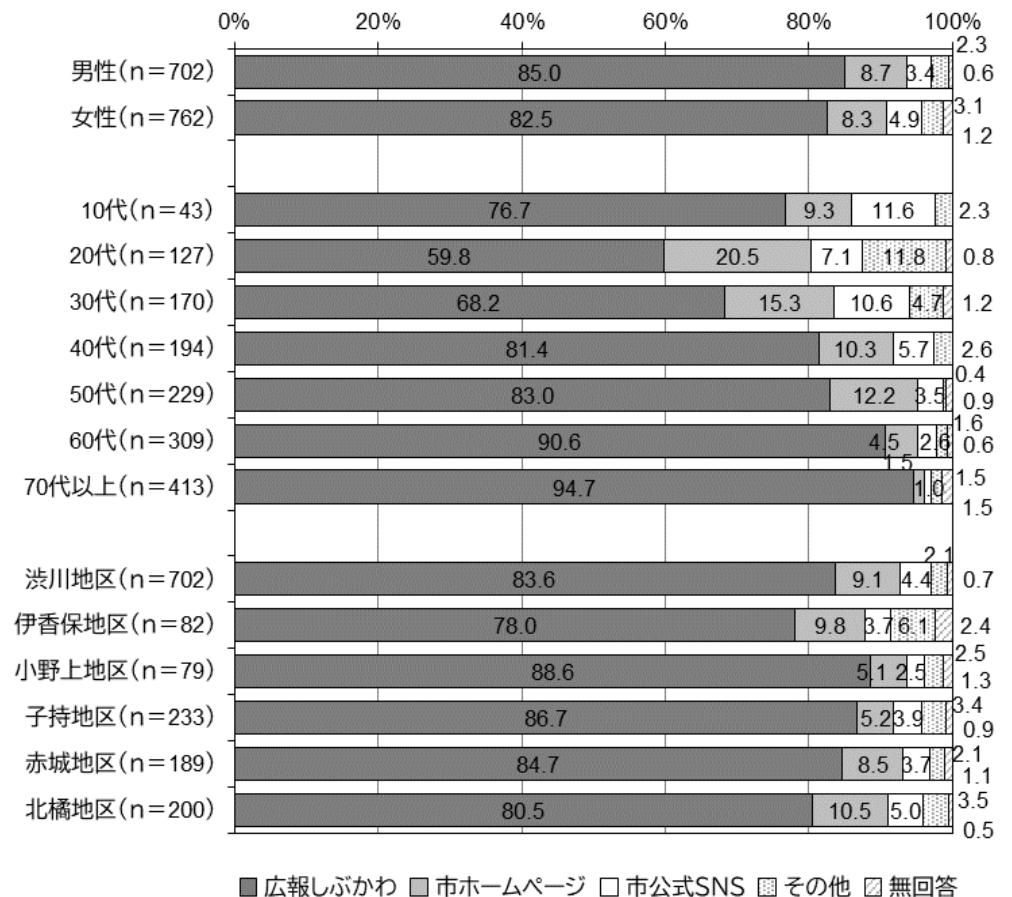
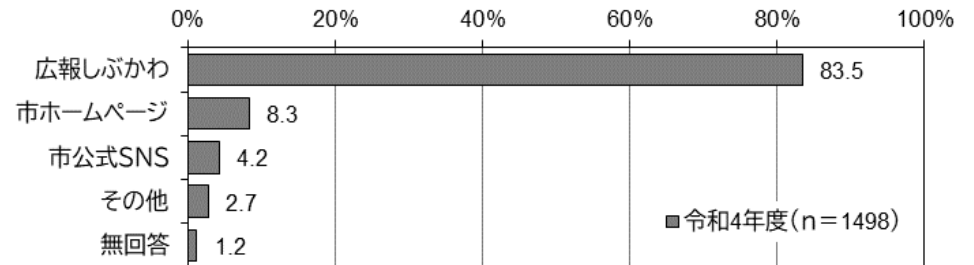




## 第2章 浜川市の「広報」の現状

### 2 広報の取り組みに関する市民意識

令和4年度の市民意識調査における設問「市に関する情報の入手方法」の結果では、「広報しぶかわ」が8割以上（83.5%）で圧倒的に高くなっています。属性別に見ると、性別では大きな差は見られません。年代別では、いずれの年代も「広報しぶかわ」が最も高くなっていますが、20代の59.8%が最も低く、それ以上では高い年代ほど高くなる傾向がうかがえます。また、20代は「市ホームページ」が2割以上（20.5%）で比較的高くなっています。「市ホームページ」は10代の9.3%を除き、概ね若い年代ほど高くなる傾向がうかがえます。



## 第2章 渋川市の「広報」の現状

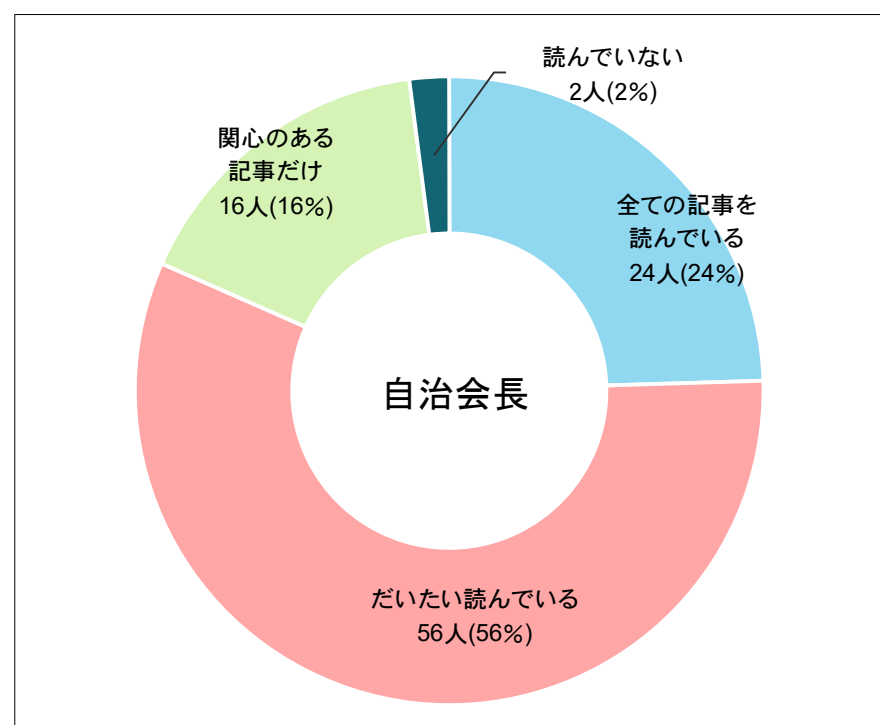
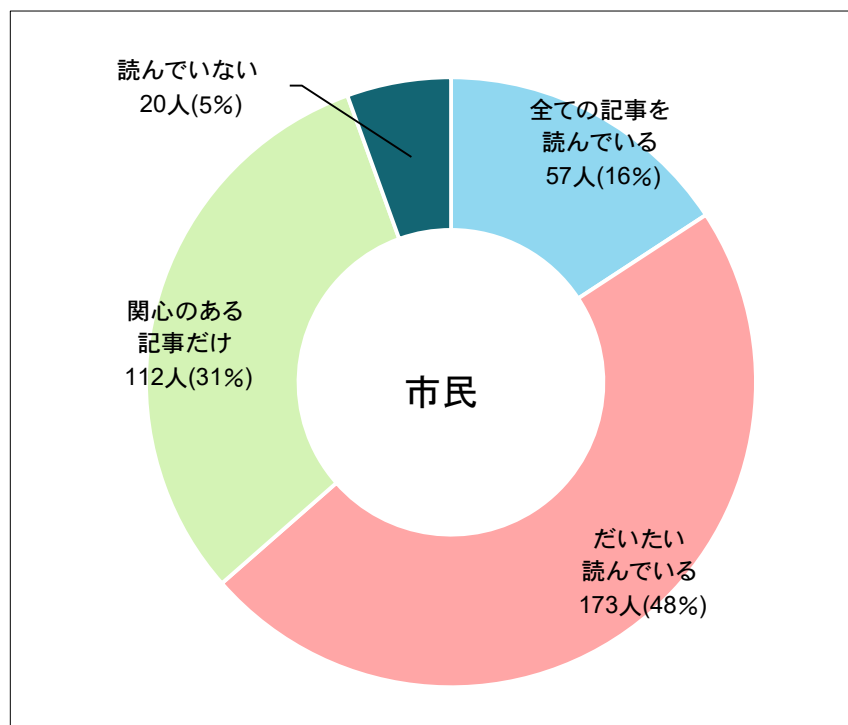
### 【参考】令和3年度に実施した「広報しぶかわ」市民アンケートの結果

※回答状況 市民=362人（市ホームページのアンケートフォームからの回答）

各自治会長=100人（郵送による回答・回答率95%）

#### （1）「広報しぶかわ」を全部読んでいますか？

「全ての記事を読んでいる」と「だいたい読んでいる」と回答した人を合わせると、市民の64%、自治会は80%になりました。ほとんどの人が広報を手にして開いている状況にあると思われます。

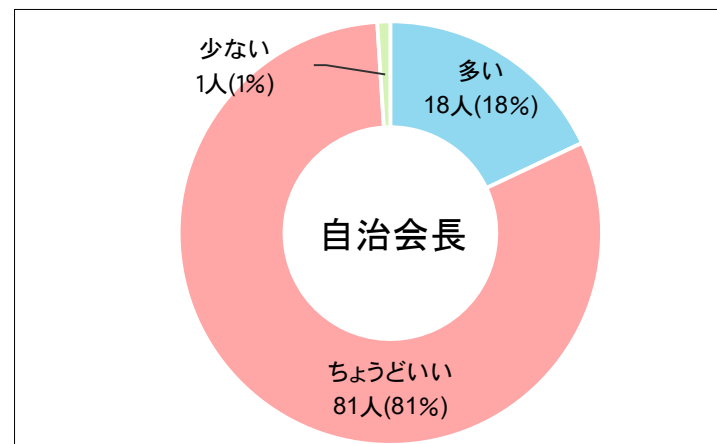
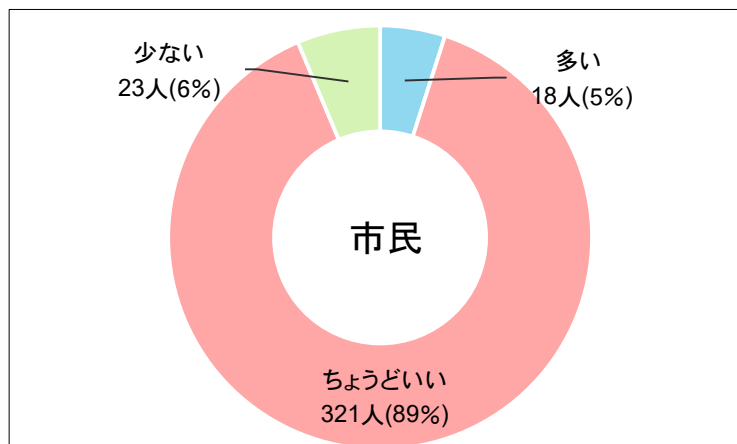


## 第2章 渋川市の「広報」の現状

### (2) 「広報しぶかわ」のページ数は？

市民・自治会長ともに8割以上が「ちょうどいい」と感じているようです。

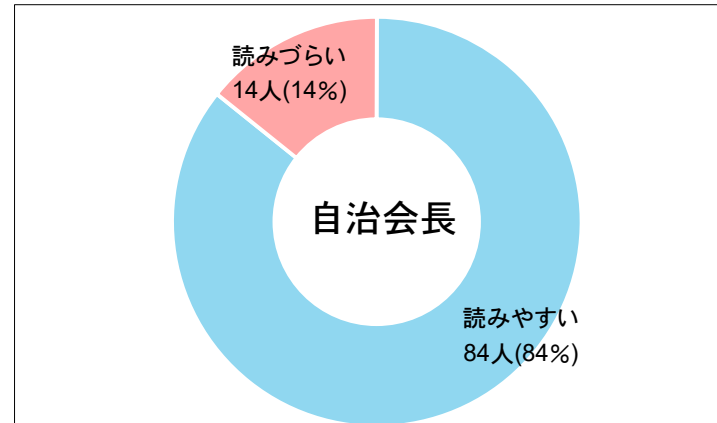
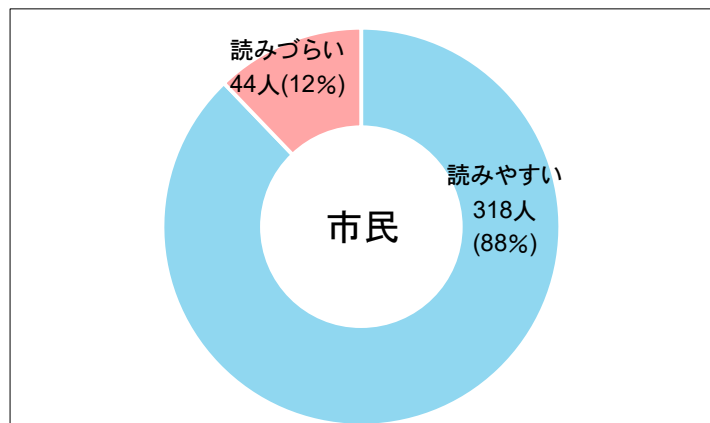
なお、市民は「多い」と「少ない」に差がありませんが、自治会長は「少ない」に比べて「多い」が多くなっています。



### (3) 「広報しぶかわ」の読みやすさは？

市民・自治会長ともに8割以上が「読みやすい」と感じているようです。

なお、「読みづらい」と回答した人の意見では、「文字が小さい」、「記事が詰まっている」などの理由が挙げられていました。

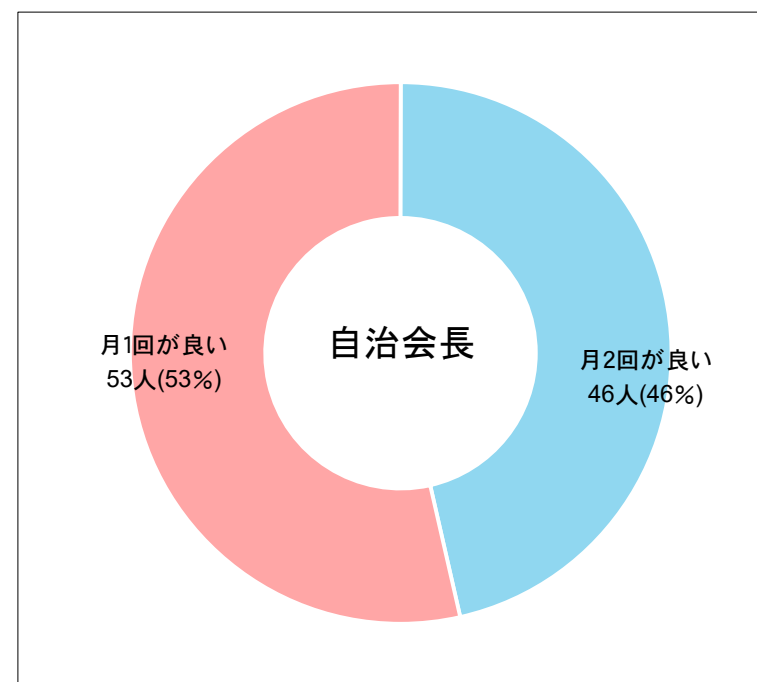
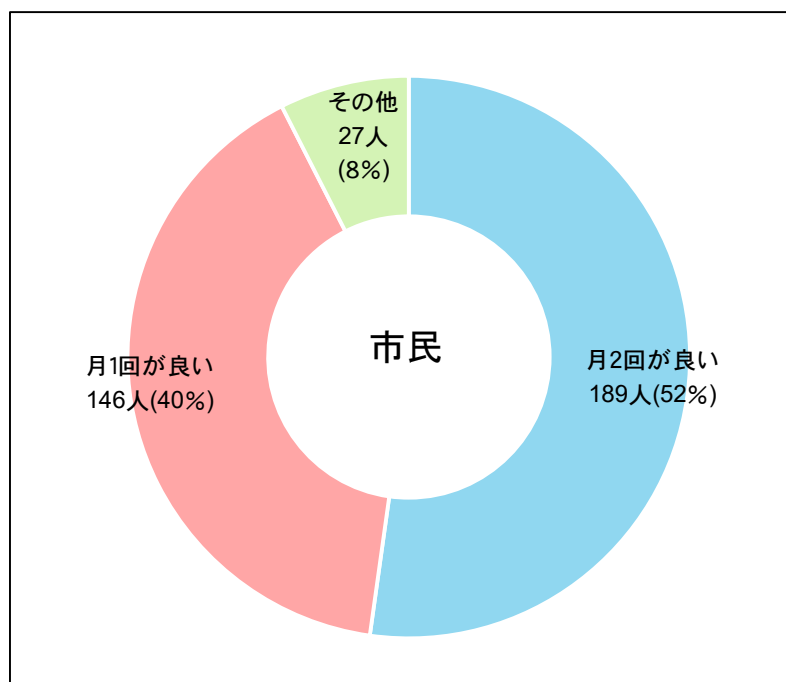


## 第2章 渋川市の「広報」の現状

### (4) 「広報しぶかわ」の発行回数とは？

市民は「月2回が良い」が過半数の52%となりましたが、自治会長は「月1回が良い」が過半数の53%となりました。

市民は新鮮でタイムリーな情報を求めているものの、配布を担当する自治会では月1回を望む傾向があるようです。





## 第3章 渋川市の「広報」の課題

### ● お知らせ型の広報である

市の広報の現状は、市民に対して「広くお知らせする」という考えのもとで、市から市民に情報を伝達するいわゆる「お知らせ型広報」となっています。情報提供や周知をすることが目的となっており、広報に関するモニタリング（調査）やフィードバック（振り返り）が十分でない点が課題として挙げられます。

市民のニーズを十分意識した広報とはいええない面もあるため、情報発信時に、市民に理解してもらうことや興味を持ってもらうといった工夫や努力が必要であると考えられます。

### ● 広報媒体を効果的に活用できていない

情報媒体が多様化する中、情報を検索・収集する手法は、世代などによって異なるとともに、変化し続けています。できる限り多くの人に情報を届けるために、常に情報媒体の調査・検討・導入、ターゲットに合わせた情報発信媒体の選択などを進めていく必要があります。

市では、各媒体の性格・活用方法が定まっておらず、効果的・効率的な発信ができていないといえます。また、庁内で明確な媒体のルールが浸透していないため、記事の表現方法が統一化されていないなど、発信する情報の分かりやすさにも課題があります。

### ● 市民ニーズが把握できていない

本市が自主・自立のまちづくりを進めていくためには、市民とのコミュニケーションの形成が必要です。そのために、市民の参画と協働をより一層推進していくという視点に立ち、市民の情報ニーズを的確に把握した上で、市民との双方向コミュニケーションを意識した広報活動を展開しなければなりません。

本市の現状では、広報紙に関する市民アンケートの結果を、紙面リニューアルや新規コーナーの設置などで反映させていますが、その他の広報活動を含めた市民の情報ニーズは把握できていません。

## 第3章 渋川市の「広報」の課題

### ● 地域ブランド化を意識した広報ができていない

地域のブランドを構築し、育てていくこと（ブランディング）は、市内外を問わず多くの人たちの信頼と共感を獲得し、その地域に住む人の郷土愛を育み、地域外のファンを増やすことにつながります。

本市には、豊かな自然や温泉、誇るべき伝統文化などのさまざまな魅力があります。

しかし、「渋川市」のブランド価値を高めることなどを目的とした、市外、さらには全国に向けた戦略的かつ持続的な広報には至っていません。今後は、認知度の向上やシビックプライドの醸成を図るため、ブランドとなりうる新たな隠れた魅力を発掘するとともに、その魅力を踏まえた広報活動を行う必要があります。

### ● 職員の広報に対する意識の醸成ができていない

職員の中には、広報は主管課である広報担当が行うものだと考えている人がいて、それぞれの職場が主体的に広報を実践するという意識の醸成が十分とはいえません。

また、情報発信に対して積極的な姿勢の職員がいる一方で、業務連絡のようにプレスリリースをする職員もいます。中には、「広報しづかわやホームページに載せれば情報を伝えたことになる」と考えている職員も見られます。

情報発信を行う上での基本的なルールや、発信する側として求められる意識やスキルが十分に浸透していないため、イベントのお知らせや例年掲載している啓発記事の更新に留まるなど、情報の見え方や情報量に違いが生じています。

広報活動は「情報があるときだけ発信すればいい」といった曖昧なものではなく、継続的に地域住民や地域外の方とコミュニケーションを図らなければ意味がありません。そのためには、必ず広報部門に情報が集まるような体制づくりや、自治体内で広報の役割を理解してもらう必要があります。

市役所は、「人」で成り立つ組織体ですので、「人」の意識の変革なしに、新たな取り組みはできません。全ての職員が市民への説明責任の認識を新たにし、市のための広報とは何かを真剣に考え、開かれた市政へと進む必要があります。職員の意識改革こそ広報戦略の第一歩です。

## 第4章 広報戦略の基本的な考え方

### 1 渋川市の「広報」が目指す姿

【基本理念】 「つながる」「伝わる」ための『広報力』の向上

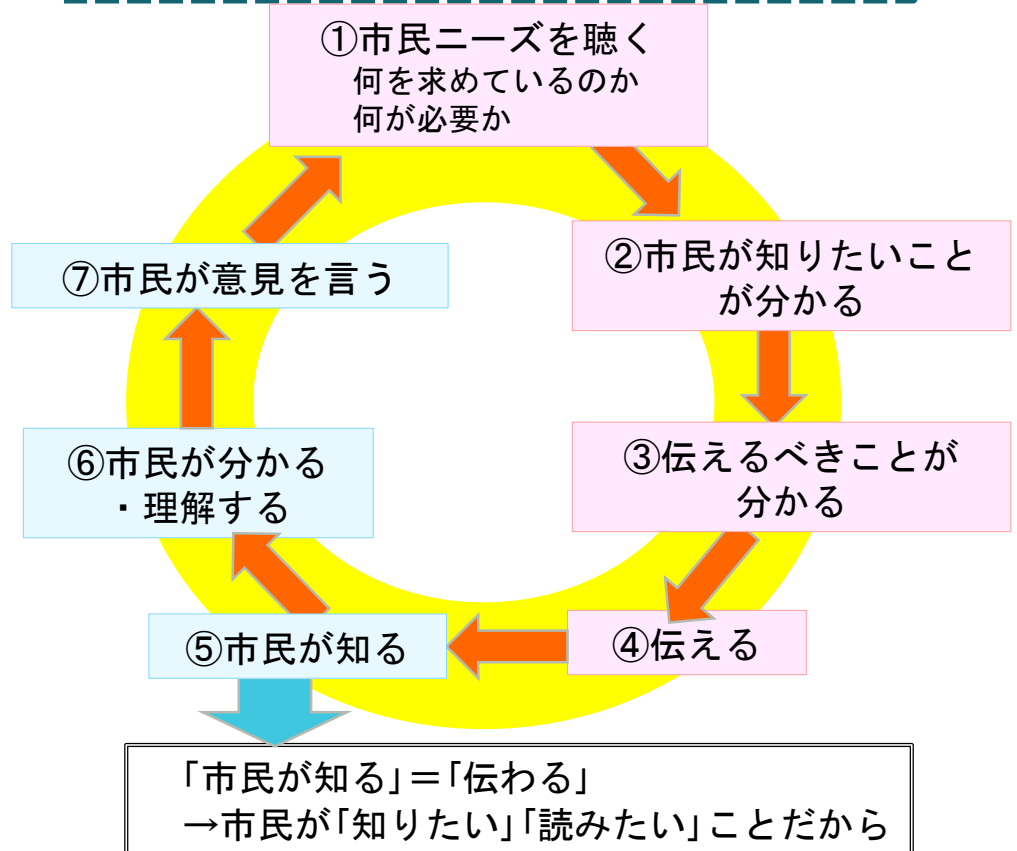
#### 【基本目標】

- ① 「伝える広報」から、市民ニーズを踏まえた「伝わる広報」へ転換し、市民と市を「つなぐ」
- ② デジタル社会に対応し、スピード感を持った情報提供で、社会（市民や市外の人）と市を「つなぐ」
- ③ 「つながり」が生むループにより地域力を高め、地域ブランドを確立する
- ④ どこでも情報を取れる時代で、地域ブランドに基づく「選ばれる情報」を発信し、渋川市のファンを増やす
- ⑤ 上記の全てを達成するために、全職員の「広報力」の向上を図る

#### 【計画期間】

令和5年度～令和7年度（3年間）

市民ニーズの把握とキャッチボールによる「つながり」のループ



### 2 基本戦略

#### (1) 「お知らせ型広報」からの脱却

〈関連事業等〉

- ・ 広報しづかわ
- ・ ホームページ
- ・ SNS

#### (2) 広報媒体の効果的な活用

〈関連事業等〉

- ・ 広報しづかわ
- ・ ホームページ
- ・ SNS
- ・ パブリシティ
- ・ メディアプロモーション

#### (3) 市民ニーズの把握

〈関連事業等〉

- ・ 広報しづかわ
- ・ ホームページ
- ・ 市長への投書箱
- ・ 市政モニター
- ・ 渋川まちかどトーク（旧市長と語る会）
- ・ 市民意識調査

#### (4) 地域ブランドの広報

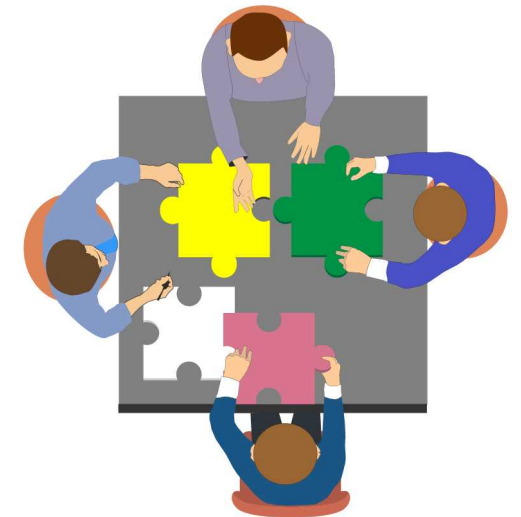
〈関連事業等〉

- ・ Kirariしづかわ
- ・ PR動画
- ・ 動画・写真コンテスト
- ・ フィルムコミッション
- ・ 日本のまんなか しづかわ応援大使

#### (5) 職員意識の醸成

〈関連事業等〉

- ・ 職員研修等
- ・ 危機管理広報



## 第5章 具体的な取り組み

### 1 「お知らせ型広報」からの脱却

#### ●広報しぶかわ

多くの市民が「広報しぶかわ」から情報を得ているという現状から、読者層の多い高齢者はもとより、若い世代にも読まれるような紙面の充実に努め、さらなる質の向上を図ります。併せて、「広報クイズ&アンケート」で寄せられた意見を精査し、紙面に反映させていくなど、一方通行にならない広報紙を目指します。

#### ●ホームページ

ホームページは、現行CMSの機能を駆使し、アクセシビリティの向上とページ内容の充実に努めます。市民等が必要な情報を早く的確に得られるようにすることで、市への信頼と市政への理解を深められるようにします。

#### ●SNS

SNSは、ほっとマップメールの見直しと合わせて、提供する情報の整理を行い、情報の受け手が市からの発信を期待できるようにしていきます。

#### ●その他

各所属が作成するパンフレットやチラシといった広報物について、内容や見た目の充実に努め、「紙」を媒体にした情報発信を洗練させていきます。





## 第5章 具体的な取り組み

### 2 広報媒体の効果的な活用

#### ● 広報しぶかわ

「広報しぶかわ」は、市民の多くが最も市政情報を得る手段としていることから、限られた紙面スペースで最大の説明効果を発揮できるようにする必要があります。近年は、広報記事を補完するために、2次元コードやホームページIDの活用により、ホームページ等との連携を進めています。引き続き、より伝わる記事の作成に努めるとともに、ホームページ等との連携を深めていきます。

#### ● ホームページ

比較的若い世代では、ホームページから市政情報を得ている状況がうかがえます。広報紙よりも豊富な情報を掲載できる利点を生かし、正確な情報を、早く、分かりやすく掲載するように努めます。



#### ● SNS

現在、LINEとTwitterで各種情報を伝えていますが、令和4年12月末時点の登録者数は、LINEが3,599人、Twitterが4,112人で、延べ人数が人口の10%程度という状況にあります。今後、「ほっとマップメール」の基本機能をLINEでの運用に移行することで、LINEの登録者数の増加が見込まれますが、引き続き登録者数を増やす手段を講じていきます。また、Instagramなど他のSNSの導入についても検討を行い、情報とともに市の魅力を発信できる手段として活用を図ります。

現状では、SNSを運用できる所属が限定されていますが、今後は、より積極的にSNSを活用するために、ホームページと同様に各所属で直接運用できるようにしていくことも検討の余地があります。しかし、SNSの運用は修正が困難なことから、市の信用を失墜させる可能性があることを踏まえて、適切な運用マニュアルの整備を進める必要があります。

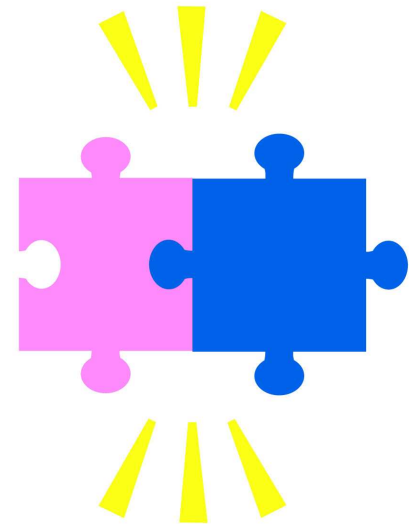
## 第5章 具体的な取り組み

### ●パブリシティ

パブリシティ（報道機関等を通じた情報発信）は、速報性や信頼性、経済性に優れ、市民に受動的に情報を提供できるという特性があります。本市は、毎週記者会見を開催するなど、積極的なパブリシティを推進していますが、提供した情報を報道するかどうかの決定権は報道機関側にあることから、記事や番組に取り上げやすいアピール度の高い資料を作るなどの工夫をしていきます。

### ●メディアプロモーション

現在、ロケーション受けする情報を集めて、定期的にテレビ局とラジオ局に提供しています。費用をかけずに市の魅力を発信できる手段であることから、引き続き積極的に取り組んでいきます。併せて、各事業別に行っている広告事業について、内容の見直しと統合により、より効果の見込める方法を採用し、実施していきます。



## 第5章 具体的な取り組み

### 3 市民ニーズの把握

#### ● 広報しぶかわ

「広報クイズ&アンケート」で寄せられた意見を精査し、紙面に反映させていきます。また、「読者アンケート」を定期的実施し、広く市民からの意見を募る機会を設けます。特に、市民の関心の高い広報の発行回数については、社会情勢も踏まえて慎重に検討を進めていきます。

#### ● ホームページ

ホームページの「お問い合わせ（トップページ）」から送られてくるメールは、年間257件（令和3年度）で、市民等からの身近な問い合わせ手段となっています。今後、既存環境の改善と併せて、AI（チャットボット）などの新たな機能導入の検討を踏まえて、リニューアルを実施します。

#### ● 市長への投書箱

投書箱から寄せられる意見は、年間で172件（令和3年度）となっています。メールでの意見も含めて多様な意見を受け付けている状況です。この問い合わせ内容と、それに対する市の回答を、ホームページ等で公表することで、同様の意見を持つ人に参考としてもらうほか、より建設的な意見をいただくことにつながっていきます。



## 第5章 具体的な取り組み

### ● 渋川まちかどトーク

平成18年の市町村合併以降、「対話集会」や「女性懇談会」を開催し、平成31年度からは「日本のまんなか渋川・市長と語る会」を実施して、集団広聴の機会としてきました。現状では、新たな団体の選定が困難になっていることや、政策課題の解決につながる意見が少なくなっているという課題があります。そのため、「日本のまんなか渋川・市長と語る会」の事業内容を一新し、市長との意見交換を希望する各種団体の公募により集団広聴を実施する「渋川まちかどトーク」を新たに開始します。申し込みをした団体には、市が予め設定するテーマから一つを選んでもらい、そのテーマに沿って意見交換を行うことで、より政策的な意見につながる事業とします。

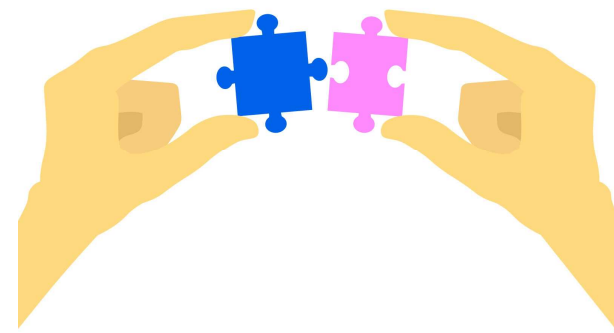
### ● 市民意識調査

毎年実施する市民意識調査の結果を精査し、市の情報に関する市民ニーズを把握します。

また、各所属がホームページのアンケート機能を活用することで、多方面から市民の意識を確認する機会を設けます。

### ● その他

市の政策に関する市民の意見を聴く手段として、新たに「市政モニター」を設置します。モニターには、年に数回、政策等に関する質問をアンケート形式で回答してもらうほか、市政への自由意見を随時提出してもらいます。



### 4 地域ブランドの広報

#### ●Kirariしぶかわ

Kirariしぶかわは、交流人口の増加を目的とした、市の魅力発信を行う情報誌です。年1回発行し、市内観光施設や公共施設等に配置するほか、本市出身の県外在住者等に配布しています。これまでに4回発行し、発行の目的に沿った特集記事を中心に編集しています。今後も新たな市の魅力を発掘し、観光客等の関心を引く特集記事をテーマ設定していきます。

また、本市出身の県外在住者等に、改めて市の魅力を伝えるため、新規読者の拡大に努めます。

#### ●PR動画

平成31年度以降、市職員による動画編集を開始するなど、動画による市の魅力発信を行っています。これまでに業者委託による動画と職員編集による動画を合わせて、計300本以上をYouTubeで公開しています（令和4年12月末時点）。しかし、そのうち約半数の動画が再生回数200回未満の状況で、より多くの人に視聴してもらうことが課題となっています。そのため、市全体をPRする動画をリニューアルし、企画段階から民間のアイデアを取り入れて、話題性のある動画を作成することで、市の知名度アップと魅力発信を行います。

#### ●動画・写真コンテスト

市の魅力をPRする動画コンテストを令和2年度から、写真コンテストを令和3年度から実施しています。これらは、撮影段階で本市を訪問していただく必要があることから、直接的な交流人口の拡大につながります。また、市民目線で市の魅力を撮影することで、新たな市の魅力の発掘につながります。引き続き事業を実施する中で、より多くの人に応募してもらえるように取り組んでいきます。



## 第5章 具体的な取り組み

### ●フィルムコミッション

市は、平成26年に「渋川伊香保温泉フィルムコミッション」を設立して、映画やテレビドラマ等のロケーション撮影（ロケ）を誘致し、これまでに多くの映像作品の制作支援を行ってきました。フィルムコミッション活動の推進により、交流人口及び定住人口の増加と、市内経済への貢献が期待できます。市の魅力が映像として放映等されることで、市民が市の魅力を再認識し、郷土に誇りをもつことにつながります。引き続きフィルムコミッション活動を推進するに当たり、ロケ地として協力いただける場所の登録と、ロケの際にエキストラとして出演協力いただける人の登録を進めます。

### ●日本のまんなか しぶかわ応援大使

令和5年3月現在で13人の著名人を「日本のまんなか しぶかわ応援大使」に委嘱しています。大使には、市の魅力や観光情報などを、自身の取り組みを通じて発信してもらいます。また、市や関係団体の依頼に基づくイベント参加や講演会の講師などに協力してもらいます。市は、大使の活動に関する情報をSNS等で発信します。大使と市の双方での情報発信に取り組むことで、市のプロモーションを推進します。今後も既存の大使との連携を図りつつ、本市と関係があり、影響力の見込まれる著名人に大使を委嘱していきます。



## 第5章 具体的な取り組み

### 5 職員意識の醸成

#### ●職員研修等の実施

市全体の情報発信をレベルアップさせるためには、職員一人一人が広報の重要性を深く認識し、広報に関する知識や技能を向上させることが不可欠です。そのため、広報の必要性・重要性の認識度の向上など、広報意識の改革を推進するための職員研修を実施します。具体的な研修内容は、当該広報戦略プランに基づく「広報全般」に係る研修を柱とし、「ホームページCMS操作研修」、「パブリシティ研修」等を実施します。

また、より効果的で効率的な広報活動を行うための庁内体制の整備や部局間の連携強化を図ります。

#### ●危機管理広報

市民の安全安心と市に対する信頼感を高めるために、災害や事件・事故等の危機管理案件の発生時には、適時・適切な情報開示を行います。併せて、記者会見や情報提供を実施し、広く情報を発信することで、市民への説明責任を果たしていきます。



