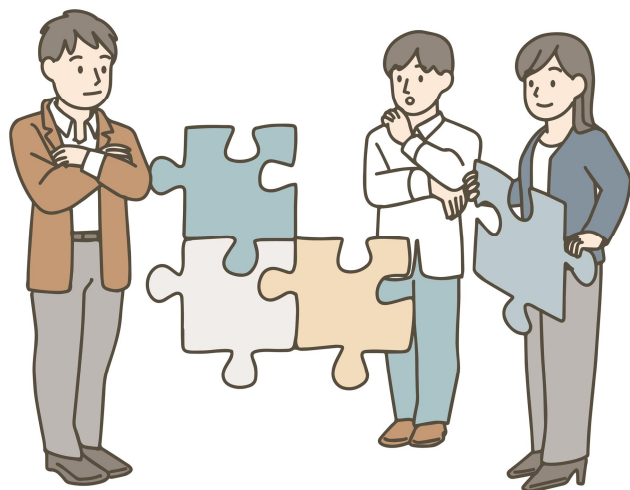


澁川市広報

広報戦略

プラン 2.0



令和8年度～10年度

澁川市総合政策部広報課

目次

はじめに

改訂にあたって

第1章 広報広聴戦略とは

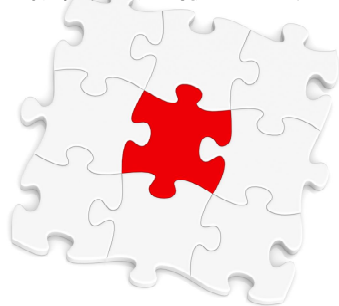
- 1 「広報」と「広聴」
- 2 広報広聴戦略プラン策定の背景
- 3 広報広聴戦略プラン策定の目的

第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

- 1 本市の広報広聴活動の現状
- 2 広報広聴の取り組みに関する市民意識

第3章 渋川市の「広報広聴」の課題

- 1 お知らせ型の広報である
- 2 広報媒体を効果的に活用できていない
- 2 市民ニーズが把握できていない
- 4 地域ブランド化を意識した広報が十分でない
- 5 職員の広報に対する意識の醸成ができていない



第4章 広報広聴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、基本目標、計画期間)
- 2 基本戦略
 - (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
- (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

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、多くの自治体が、住民を「まちづくりのパートナー」と位置づけています。

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、行政から市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市民に、市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、令和5年度に「渋川市広報戦略プラン」を定めました。

この度、現状と課題などを整理して必要な見直しを行い、限られた予算の中で広報広聴活動を最大限に高めるための指針とする第2期のプランとして「渋川市広報広聴戦略プラン2.0」を策定しました。

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。この広報広聴戦略を通じて、引き続き、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。



改訂にあたって

第1期洪川市広報戦略プランの検証

第1期洪川市広報戦略プランでは、①お知らせ型の広報である、②広報媒体を効果的に活用できていない、③市民ニーズが把握できていない、④地域ブランド化を意識した広報が十分でない、⑤職員の広報に対する意識の醸成ができていないの5つの課題に対応する取り組みによって、プランの基本理念である「つながる」「伝わる」ための『広報力』の向上を目指してきました。以下に各課題への対応の検証結果を記載します。

①お知らせ型の広報である

お知らせ型の広報から脱却するため、広報紙に掲載する読者アンケートにより意見を募集しました。意見は年々増加し、広報紙以外への意見もいただくようになっていきます。それらの一部を紙面に反映するなどの対応を行いましたが、各部署への情報共有はできていません。また、市全体での市民ニーズを確認した上での事業展開や事業のブラッシュアップが進んでおらず、依然として市から市民等への情報は、一方通行の感が否めない状況にあります。

②の広報媒体を効果的に活用できていない

広報媒体の活用については、LINEの機能拡張により大幅な友だち登録の増加を果たしています。その効果もあり、市民アンケートの結果において、市政情報を得る手段としてSNSを利用している市民の割合が増加しています。また、市のPR動画を掲載する公式YouTubeのチャンネル登録者は、令和7年度中に125%以上増加しました。そのほか、新たにInstagramの開設を行いましたが、各SNSの登録者数が十分であるとはいきれず、SNSの効果的な活用に向けて、さらなる取り組みが必要となっています。

③市民ニーズが把握できていない

市民ニーズの把握については、市民アンケートの結果、市が取り組む広聴事業の認知度が低い状況にあり、市民ニーズを把握する体制が整っていないことを示す結果となりました。

市民意見公募は、各所属で行っていますが、市政モニターへのアンケートを活用する所属が少なく、職員の広聴に関する意識を高める必要があります。

改訂にあたって

④地域ブランド化を意識した広報が十分でない

地域ブランドの発信のため、市のPR動画を活用した広告を令和5年度から行いました。合計再生回数は約150万回となっています。また、市民アンケートの結果でも、半数以上が市のPR動画を見たことがあると回答しており、地域ブランド化に一定の効果を成したと考えています。

一方で、地域ブランドの醸成では、令和6年度に「しぶかわ推し」事業を開始しましたが、認定品の誕生までに1年以上を要し、市民の認知度が高いとはいええない状況です。また、ふるさと納税の返礼品を地域ブランドとすることを期待していましたが、未だに「ふるさと感謝券」が返礼品として多く選ばれる状況にあり、新たな地域ブランドの確立には至っていません。

⑤職員の広報に対する意識の醸成ができていない

市職員が担当する広報業務として、ほぼ全ての所属でホームページに記事を掲載していますが、公開後の修正やリンク設定などが適切に行われていないページが散見されます。また、本来ならば記者会見に提出すべき案件が提出されないケースがあり、積極的にパブリシティが活用されていないと思われる状況が見受けられます。

職員の広報に対する意識醸成のため、新規採用職員や各階層別研修において「広報戦略プラン」の要旨を説明してきました。しかしながら、全職員が自身の事業を広報するという意識は確立されていない状況にあることから、引き続き意識の醸成に向けた取り組みが必要となっています。



改訂にあたって

検証を踏まえた改訂プランの対応

上記の検証結果は、一例からの判断ではありますが、第1期の課題が全て解消されていない状況であると考えています。そのため、改訂プランにおいても引き続き第1期の課題解決に取り組むことを基本方針とします。

加えて、市民アンケートの結果による市の広聴事業の認知度の低さや上記検証の結果から、全職員に広聴の必要性を認識してもらう必要があると判断し、プランの名称を「渋川市広報広聴戦略プラン」とし、第2期プランを策定しました。

渋川市広報広聴プラン2.0は、計画期間を令和8年4月から令和11年3月としています。引き続き、職員1人1人の広報意識の醸成を最大の目的としつつ、情報発信に係る環境の変化等を踏まえながら、広報広聴機能の強化を図っていきます。

第1章 広報広聴戦略とは

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。

この広報広聴戦略プランでは、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に「広報」と「広聴」を合わせて取り組むことを基本的な事項として位置付けています。



第1章 広報広聴戦略とは

2 広報広聴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ています。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。

これらにしっかりと応えていくためには、住民が何を望んでいるのかを知る『広聴』と住民が望む事業の展開を知らせる『広報』が重要になります。

このような背景から、市の広報活動を戦略的に展開し、市の広報と広聴を合わせた「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。

第1章 広報広聴戦略とは

3 広報広聴戦略プラン策定の目的

広報広聴戦略プランは、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、広報広聴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広聴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「広報広聴」の現状

1 本市の広報活動の現状

広報活動の所管である広報課では、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。

【主な広報広聴活動（令和8年3月現在）】

主に市内向けの広報

広報しぶかわ

市民等に市政情報を伝える広報紙として、毎月1回（1日）、年12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7年度の発行総ページ数は400ページ。

【主担当：広報課 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6年度の訪問者数は2,993,936件。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】

SNS

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

【主担当：広報課 関係部署：全所属】



第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

市内向け広報

くらしの便利帳

各種行政情報を掲載した情報誌を官民共同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：広報課 関係部署：全所属】



報道機関向けの広報

記者会見

マスメディアを活用した情報発信であり、原則月2回、第2・第4月曜日に開催している。対象は渋川記者クラブ加盟の9社。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】



情報提供（投げ込み）

定例記者会見では間に合わない情報などを、各所属からの要請により随時実施。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】

メディアプロモーション

ロケーション受けする四季の情報などを集めて、定期的にテレビ局とラジオ局に提供している。

【主担当：広報課 関係部署：観光課・観光協会・その他】

【基本情報】	
種別	長峰公園
所在地	群馬県渋川市上毛三山山の中腹にある公園で、石段で有名な伊勢沼田から、徒歩約10分ほどでたどり着くことができます。ここでは、四季折々のツツジの花を鑑賞することができます。特に、咲きだしたツツジの美しい様子が、伊勢沼田まで広がります。観光情報も豊富にあります。
【基本情報】	
ツツジの本数	約7万株
ツツジの品種	関赤と関赤を一つ
アクセス	国道192号から伊勢沼田ICから約10分
所在地	群馬県渋川市伊勢沼田大字391-19
（令和6年度の様子）	

第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

市内外の人向けの広報

しぶかわ推し

市内の「おいしいもの」や「ビュースポット」を新たな「市の宝」「市民の誇り」として醸成していく認定制度。SNSや市公式YouTubeで発信。

【主担当：広報課 関係部署：観光課・その他】



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。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：広報課 関係部署：観光課・その他】

PR動画発信事業

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6年度の稼働数は280本、再生回数は146,397回。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】



第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

市内外の人向けの広報

市内高校生写真コンテスト

高校生目線で市の魅力をPRする写真のコンテストを市公式Instagramを活用して実施する。市の魅力発信と合わせて、若い世代の郷土意識の醸成を図る。

【主担当：広報課 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：広報課 関係部署 観光課
・観光協会・施設所管部署】



日本のまんなか しぶかわ応援大使

著名人を大使に委嘱し、市の魅力や観光情報などを大使に発信してもらうことで、市のプロモーションを推進する。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】

第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

市内向けの広聴

市長への投書箱

市民が市長に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：秘書課 関係部署：全所属】



市政モニター

市の政策に関する市民の意見を聴くため、公募者及び市内各団体推薦者へアンケート等を実施している。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】

渋川まちかどトーク

対話と参加の市政を推進するため、集団広聴の形式で、市長と市民等の団体との対話方式の意見交換会を開催している。

【主担当：広報課 関係部署：全所属】



第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

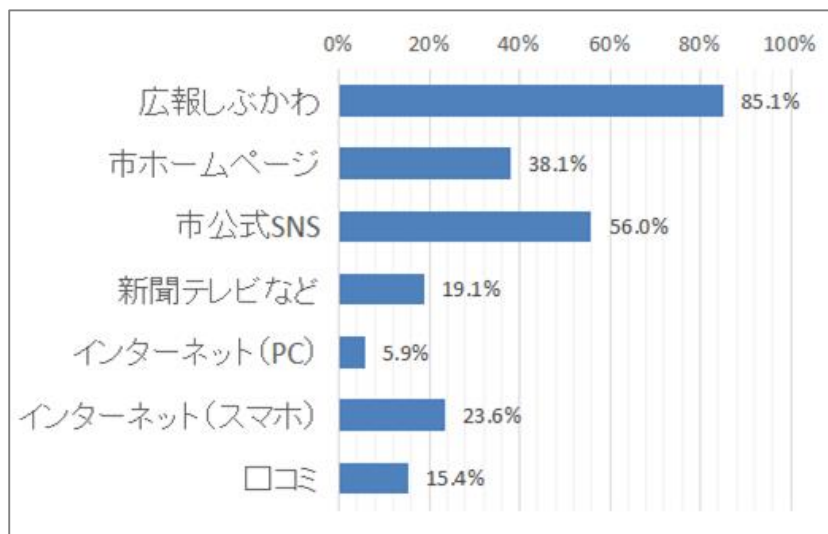
2 広報広聴の取り組みに関する市民意識

令和7年度に実施した「広報広聴アンケート」の結果

※回答状況 市民=423人（市ホームページのアンケートフォームからの回答）

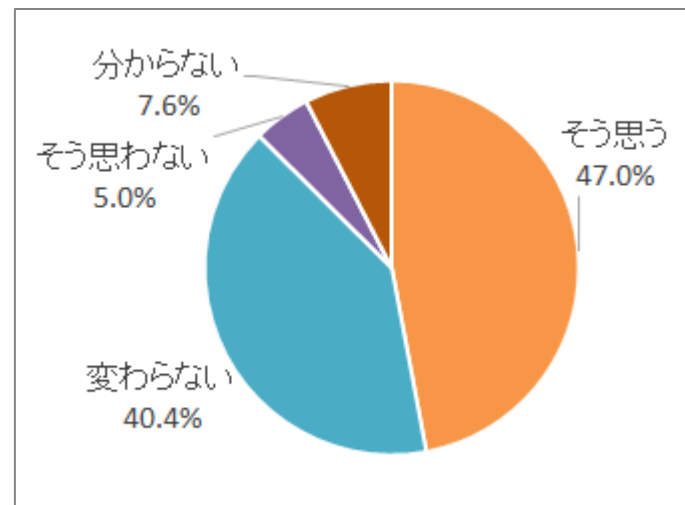
(1) 市に関する情報をどのようなものから得ているか？（複数回答可）

市政等の情報は、「広報しぶかわ」から得ている人が85.1%で最も多く、次いで市公式SNS、市ホームページの順になりました。令和5年に行った「広報アンケート」と比較すると、市公式SNSからと回答する人が増えています。



(2) 2～3年前と比較して渋川市から必要な情報は届きやすくなったか？

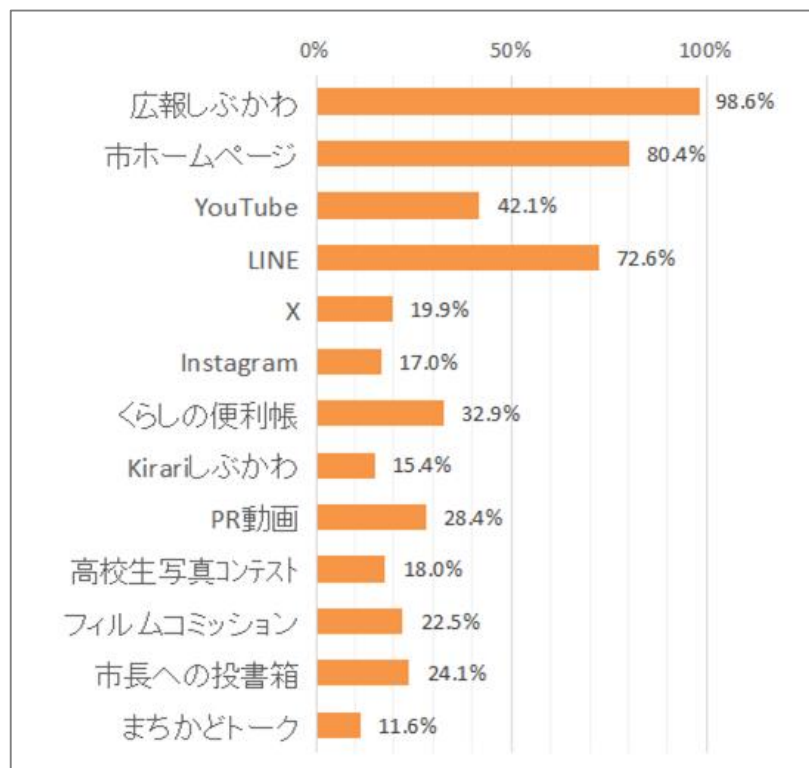
令和5年度の広報戦略プランの策定前と比較したところ、「そう思う」が47%で最も多くなりました。市公式SNSの情報発信が充実していること、市ホームページで必要とする情報が検索しやすくなったことなどが理由に挙げられています。「そう思わない」（5%）と回答した人の多くは、広報しぶかわが月1回の発行となったことを理由に挙げていました。



第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

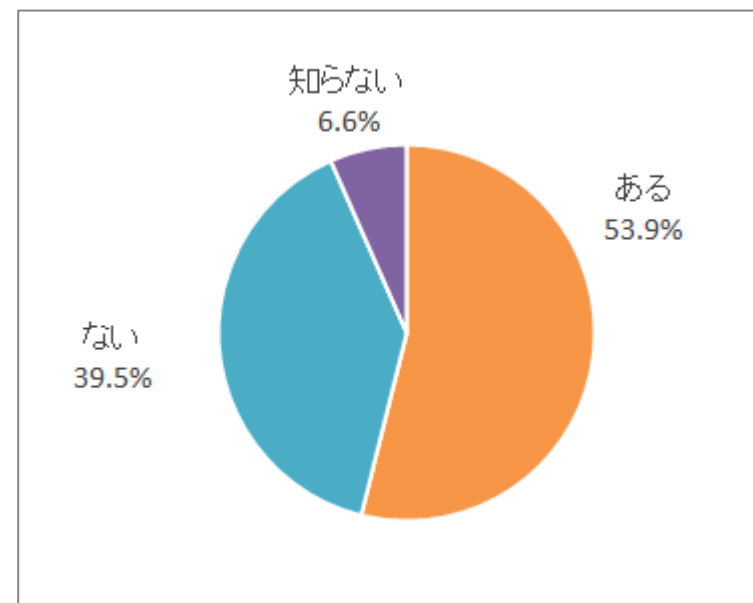
(3) 渋川市の広報広聴活動について知っているものは？

「知っている」が過半数を超えたものは、「広報しぶかわ」「市ホームページ」「市公式LINE」でした。一方、市民の意見を聴く取り組み「市長への投書箱」「まちかどトーク」の認知度は低い結果となりました。



(4) 渋川市公式チャンネルの動画を見たことがあるか？

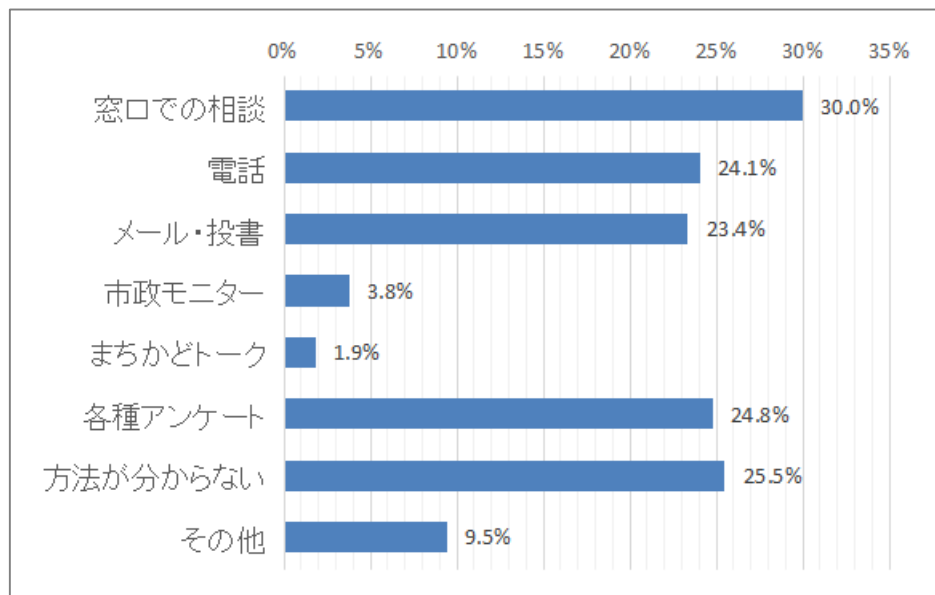
53.9%の人が「ある」と回答しました。渋川市公式チャンネル（YouTube）では、市の魅力や施策の情報を提供するための動画を計480本以上公開しています。（令和8年2月末時点）



第2章 渋川市の「広報広聴」の現状

(5) 渋川市への意見や提言・要望の方法は何か？

相談や各種アンケート、投書などそれぞれの方法で行っているという回答となりました。市の広聴制度の利用が少ない状況となっています。また、複数回答でありながら、「方法が分からない」とした人が25.5%と高い回答割合になっています

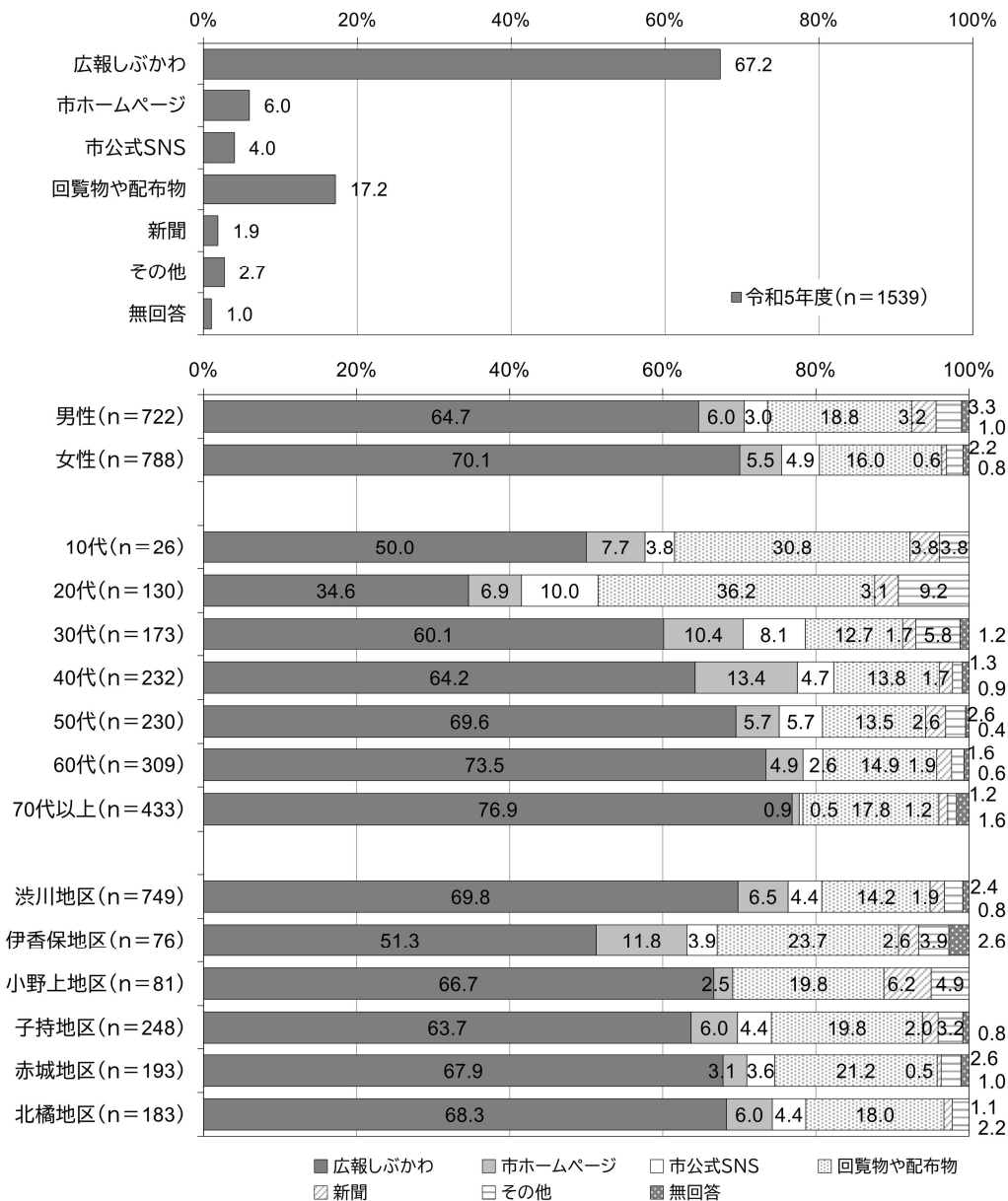


第2章 浜川市の「広報広聴」の現状

【参考】令和5年度に実施した 市民意識調査の結果

令和5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」が約7割（67.2%）で特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、20代を除き「広報しぶかわ」が最も高く、30代以上では高い年代ほど高くなる傾向がうかがえます。なお、20代においても、最も高い「回覧物・配布物」（36.2%）と「広報しぶかわ」は同程度の割合（34.6%）になっています。「市ホームページ」は30代と40代が、「市公式SNS」は20代と30代が高い傾向があり、若い世代の利用があることがうかがえます。



第3章 浜川市の「広報広聴」の課題

1 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、市から市民への情報伝達が中心になっています。市民の意見を聴きながら情報を提供していく双方向の形が整っていないという点で、前期プランからの課題であった「お知らせ型広報」から抜け出せていない状況にあります。

情報提供や広報をすること自体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）、広聴機能の整備が十分でない点が課題として挙げられます。

2 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。

広報広聴アンケート調査の結果から、市の情報を市公式SNSから得ている市民が増えていて、主要な情報媒体であることが確認できています。しかし、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。

3 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。しかし、広報広聴アンケート調査の結果では、市へ自分の意見を伝える方法が分からないという意見が一定数集まりました。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、市政に対して誰もが気軽に意見を出せるよう広聴の機会を充実させ、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広聴活動を展開しなければなりません。

第3章 渋川市の「広報広聴」の課題

4 地域ブランド化を意識した広報が十分でない

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様々な魅力があります。

しかし、前期プランから課題となっていた「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。引き続き、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多面的な広報活動を行う必要があります。

5 職員の広報に対する意識の醸成ができていない

前期プランにおいて、職員の意識改革が最大の課題であるとしてきましたが、未だに職員の中には、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者がおり、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。

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広聴戦略の第一歩です。

第4章 広報広聴戦略の基本的な考え方

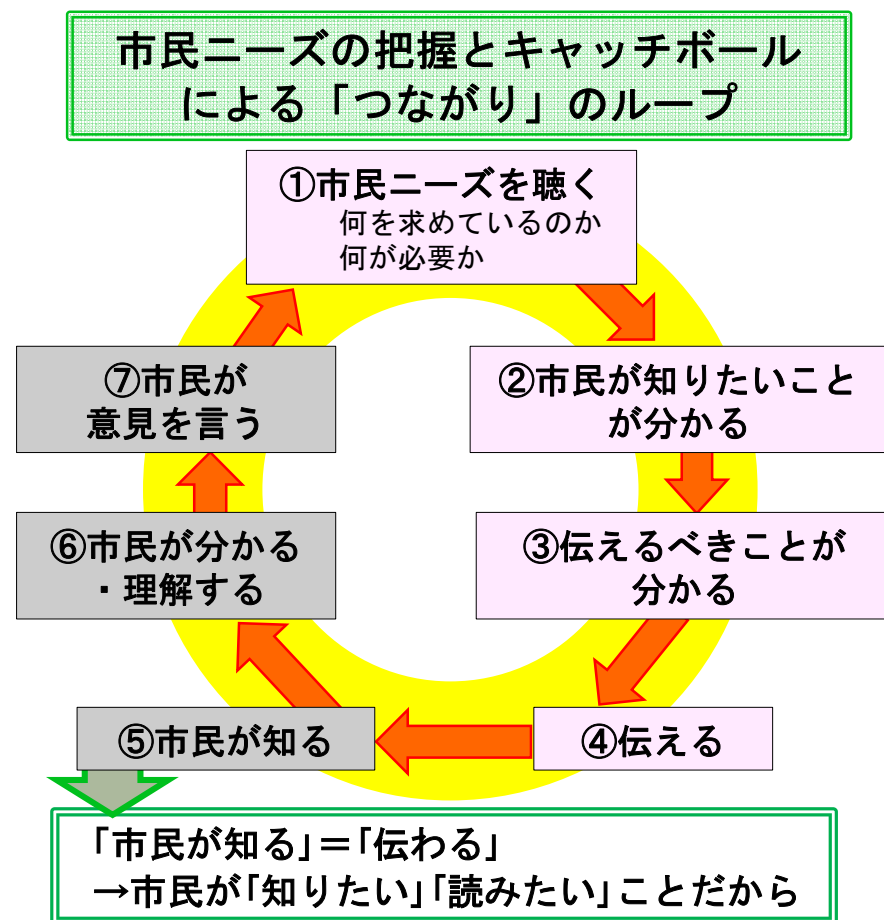
1 渋川市の「広報」が目指す姿

【基本理念】 つながる・伝わる「全員広報」

【基本目標】

- ① 「伝える広報」から、広聴の活用による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、広聴～広報～広聴の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 人口減少が進む中、情報発信の強化で幅広い世代を引きつける、選ばれるまちの実現を目指す
- ⑥ 上記を達成するために、全職員の広報と広聴を合わせた「広報力」の向上を図る

【計画期間】 令和8年度～令和10年度（3年間）



第4章 広報広聴戦略の基本的な考え方

2 基本戦略

(1) 「お知らせ型広報」からの脱却

- ・市民に興味を持ってもらう情報発信を目指す

〈関連事業等〉

- ・広報しぶかわ
- ・ホームページ
- ・SNS

(2) 広報媒体の効果的な活用

- ・ターゲットに合わせた情報発信媒体の選択を進める

〈関連事業等〉

- ・広報しぶかわ
- ・ホームページ
- ・SNS
- ・PR動画情報発信事業
- ・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

- ・市民との双方向コミュニケーションを意識する

〈関連事業等〉

- ・広報しぶかわ
- ・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
- ・市民意識調査



(4) 地域ブランドの広報

- ・戦略的・持続的な広報を推進し、新たな魅力の発掘と、多面的な広報活動を実践する

〈関連事業等〉

- ・しぶかわ推し
- ・Kirariしぶかわ
→事業変更
- ・PR動画情報発信事業
- ・SNS情報発信事業
- ・市内高校生写真コンテスト
- ・フィルムコミッション
- ・日本のまんなか しぶかわ
応援大使

(5) 職員意識の醸成

- ・全ての職員が「全員広報」を意識して、主体的に広報を行う

〈関連事業等〉

- ・職員研修等の実施
- ・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。紙の広報紙で全ての情報を伝えるのではなく、デジタルツールと連携して効率化を図ります。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、広聴機能を活かした一方通行にならない広報紙を引き続き目指します。

●ホームページ

スマートフォンで使いやすく、検索機能を強化したホームページに令和7年12月にリニューアルしました。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

「広報しぶかわ」に次ぐ情報入手手段となっているという現状から、LINEやX、Instagramの活用に一層注力し、即時に情報発信ができる利点を最大限生かしていきます。

●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。



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深めています。紙媒体としての強みを生かし、手に取ってもらえる場所への設置を進めていきます。

● 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X、Instagramで各種情報を伝えています。令和8年2月末時点の登録者数は、LINEが1万7,056人、Xが4,604人、Instagramが538人で、延べ人数が人口の30%以上に普及しています。引き続き、情報発信力を高めるため、各SNSの2次元コードを随所に掲載するなど、登録者を増やす取り組みを続けます。また、若い世代への情報提供機会の拡充につなげるため、即時性やシェア機能による拡散性などの最新の機能・使い方についてアンテナを張り、より効果的な発信方法を研究します。



第5章 具体的な取り組み

●PR動画情報発信事業

PR動画は、職員が作成するものと業者委託により作成するものの2種類あります。業者作成の動画は質の高さを、職員作成の動画は「しぶかわ推し」や市内のイベント紹介など、身近で即時の発信を行うものとして使い分けをして作成をします。再生数を増やす取り組みとして、広報しぶかわ紙面への2次元コードの掲載やSNSとの連携、新しい掲載先の開拓を進めていきます。ニーズの把握として、近年、閲覧者が増えているショート動画など、見てもらいやすい動画づくりを実施していきます。動画は文字だけでは伝わりづらい内容を動画では直感的に伝えられます。この強みを生かし、市民向けには、新しいサービスの使い方や事業の説明を分かりやすく伝える手法として、庁内での活用を進めます。

●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、月に2回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。また、社会情勢を把握し、注目度の高い分野の情報を積極的に発信することで、より取り上げられるようにします。

●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。合わせて、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

市への意見反映事例の周知や、「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広聴の機会を設けます。

● ホームページ

ホームページのお問い合わせフォームには、年間1,278件（令和6年度）の連絡があり、時間を問わず市へ連絡できることから、広聴に係る市民等からの身近な問い合わせ手段となっています。引き続き、早めの確認、対応を心がけます。

● 市長への投書箱

投書箱から寄せられる意見は、年間で147件（令和6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

● 市政モニター

市政モニターは、市の政策に関する市民の意見を聴く手段として設置しています。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。モニターの活動内容（意見）はホームページ等で公開しています。モニターの意見を事業へ反映した事例の周知に努め、市へ意見を届ける広聴の仕組みと認知されるように取り組みます。

● 渋川まちかどトーク

市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。市と直接対話により意見や提案を行う機会であり、広く活用してもらえよう、団体が集まる場等で周知を図ります。

● 市民意識調査

まちづくりの指針として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。



4 地域ブランド化の広報

●しぶかわ推し

市内の「おいしいもの」や「ビュースポット」といった地域資源や飲食物等の魅力を新たな「市の宝」「市民の誇り」として醸成していく認定制度です。市公式Instagramで周知し、審査会を経て市長が認定し、シビックプライドの醸成を図るとともに、市外の観光客にあてて地元で愛されている場所や飲食店を訪れてもらうことを目的にしています。多くの人に届くよう、ショート動画を用いた発信を始めました。

●K i r a r i しぶかわ

K i r a r i しぶかわは、交流人口の増加を目的に市の魅力発信を行う情報ツールです。これまでに7回、紙の冊子で発行し、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等に配布しました。今後はデジタル媒体での配信に変更しますが、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。

●P R 動画情報発信事業

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480本をY o u T u b eで公開しています（令和8年2月末時点）。市全体をP Rする動画は、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し、市の知名度アップと魅力発信を行います。

●S N S 情報発信事業

S N Sで市の魅力を紹介するインフルエンサーを募集し、市の観光スポットやグルメ、市内を観光する様子などを発信してもらいます。市で気付かない魅力をインフルエンサーの視点で発掘ができることや、様々なジャンルのインフルエンサーによる発信により、市を知らない人にも情報を届ける効果があります。

第5章 具体的な取り組み

●市内高校生写真コンテスト

令和7年度から、高校生目線で渋川市の魅力を写真で発信することで、市に対しての愛着や誇りといった郷土意識の醸成を図ることを目的に実施しています。市内の風景やイベントなどをスマートフォン等で気軽に撮影し、投稿してもらうものです。審査は市公式Instagram上で行います。高校生写真展を令和3年度から実施していましたが、多くの市民が参加できる事業とするため、実施手法の見直し等を行ったものです。引き続き、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。

●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、交流人口と定住人口の増加と、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8年3月現在で15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、職員一人ひとりが広報広聴の重要性を深く認識し、広報広聴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、広報広聴の必要性・重要性の認識度の向上など、広報広聴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、当該広報広聴戦略プランに基づく階層別職員研修を柱とし、「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広聴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。合わせて、記者会見や記者発表を実施し、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。



