

# 市民の「ミカタ」でもっと伝わる

キャッチボール型広聴・広報が  
高知市を変える

## 資料編



## 第2期 高知市広聴広報戦略プラン

2020 年度～ 2023 年度

市民の「ミカタ」でもっと伝わる

キャッチボール型広聴・広報が

高知市を変える

資料編

## CONTENTS

|     |                                                          |       |
|-----|----------------------------------------------------------|-------|
| I   | 第1期プランの総括                                                | 01～10 |
|     | 第1期プランの概要・戦略事業<br>広聴事業<br>広報事業<br>組織・体制                  |       |
| II  | 市民意識の変化                                                  | 11～13 |
|     | 市政に対する要望・意見の提出方法<br>市政に関する情報入手の方法<br>広報「あかるいまち」に対する市民の評価 |       |
| III | 広聴・広報の戦略的推進                                              | 14～16 |
|     | 第2期プランにおける重点項目                                           |       |
| IV  | 補足資料                                                     | 17    |
|     | 広聴広報推進委員会での検討経過                                          |       |



# 第1期プランの総括

## 第1期プランの概要

▶計画期間 … 2016(平成28)年度～2019(令和元)年度

▶キャッチフレーズ … 「伝える」から「伝わる」へ

▶基本戦略 …

めざすべき「市民と行政のパートナーシップのまちづくり」を市民との協働により実現していくためには、「関心」「情報共有」「相互理解」「市民参画」が必要不可欠です。市民が市政に理解を深め、まちづくりに関心を持つことができるように市は広聴・広報に努めていかななくてはなりません。

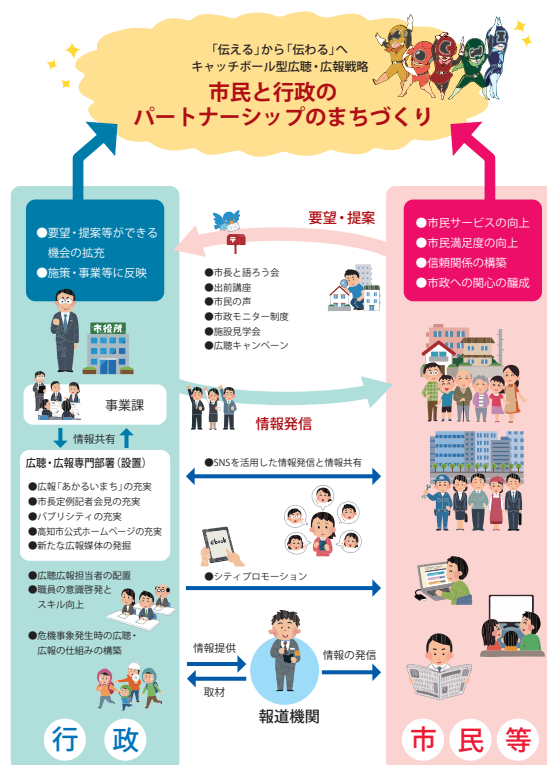
広聴で大切なことは「誰でも」「気軽に」「簡単に」、広報で大切なことは「タイムリーで」「分かりやすく」「手に入れやすい」。広聴と広報を連携させ、一方的に「伝える」のではなく「伝わる」ための仕組みづくりが必要です。

市民と行政が、問題意識や将来展望を共有し、共に考え、コミュニケーションを深めていくために、今後の広聴・広報の進むべき方向は市民と行政が投げ合い受け取り合う双方向の情報のキャッチボール。「伝える」から「伝わる」へ キャッチボール型広聴・広報をめざし、広聴と広報を一つのサイクルとして連携させ、「伝わる」ための広聴・広報戦略を展開していきます。

▶戦略事業 …

- ①キャッチボールで伝わる「広聴」
- ②キャッチボールで伝わる「広報」
- ③キャッチボールで伝わる「組織・体制」

第1期プランのイメージ図▶



## 第1期プランの戦略事業

1

### キャッチボールで伝わる「広聴」

※「●」は新規に立ち上げた事業  
「○」はすでに実施していた事業

- ・ 市政への関心を高める
- ・ 要望・提案等ができる機会の拡充

#### 戦略事業

- 市長と語ろう会
- 出前講座
- 市民の声
- 市政モニター制度（インターネット）
- 施設見学会
- 広聴キャンペーン

2

### キャッチボールで伝わる「広報」

- ・ 市民目線で伝わる広報
- ・ 広報「あかるいまち」の充実
- ・ パブリシティ（報道機関への情報提供）の積極活用
- ・ インターネットや新たなメディアを活用した広報
- ・ ターゲットと手段を絞った広報

#### 戦略事業

- 広報「あかるいまち」の充実
- 市長定例記者会見の充実
- パブリシティ（報道機関への情報提供）の充実
- 高知市公式ホームページの充実
- SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した情報発信と情報共有
- 新たな広報媒体の発掘
- シティプロモーション（高知市の魅力発信）

3

### キャッチボールで伝わる「組織・体制」

- ・ 広聴・広報機能を担う組織・体制の強化
- ・ 広聴・広報に対する職員の意識とスキルの向上

#### 戦略事業

- 広聴・広報専門部署の設置
- 広聴広報担当者の配置
- 職員の意識啓発とスキル向上
- 危機事象発生時の広聴・広報の仕組みの構築

## 広聴 事業結果

### ① 市長と語ろう会

- 事業目的**

市の重要施策や事業について、市民が要望・提案等ができる機会を拡充し、市政に対する関心や理解度の向上を図るとともに、市民とのコミュニケーションの中で、各地域や世代・職業等による個別課題を共有し、市民と行政の協働によるまちづくりを推進する。
- 実施事項**
  - 市長および幹部職員が、地域や各種団体等の元に出向き、特定のテーマに沿って意見交換を行った。
  - 要望・提案等は、できる限り市政に反映し、その結果を公表した。
- 実施結果**

|      | 平成29年度                                                                              | 平成30年度                                                            | 令和元年度                               |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| テーマ  | 南海トラフ地震<br>長期浸水エリアの避難対策                                                             | 若者とともに考える地方創生                                                     | 子育てしやすいまちをめざして                      |
| 開催時期 | H29.11月－H30.2月（全6回）                                                                 | H30.10月－H31.2月（全4回）                                               | R1.7月－R1.8月（全3回）                    |
| 対象会場 | 下知地区：下知cc<br>弥右衛門Fc<br>江ノ口地区：江ノ口cc<br>潮江地区：南部健康福祉センター<br>アスパルこうち<br>高須地区：東部健康福祉センター | 高知大学：朝倉キャンパス<br>高知県立大学：永国寺キャンパス<br>高知商業高等学校：オーデピア<br>高知学園短期大学：短大内 | 杉の子幼稚園：ホール<br>旭保育園：ホール<br>ちより保育園：園内 |
| 参加人数 | 342人                                                                                | 116人                                                              | 35人                                 |

### ② 出前講座

- 事業目的**

職員が直接出向いて市民に説明することにより、市の施策・事業等の周知と信頼関係の醸成を図る。
- 実施事項**
  - 市民グループから申し込みのあった興味のある講座を担当課職員が出向いて直接説明した。
  - 利用者アンケートを実施し、要望・提案等をいただいた。
- 実施結果**
  - 目標・実施件数**

|    | 平成29年度 | 平成30年度 | 令和元年度 |
|----|--------|--------|-------|
| 目標 | 100件   | 200件   | 200件  |
| 実施 | 162件   | 230件   | 210件  |

- 令和元年度時点での開設講座**
  - ①防災・救急 4講座
  - ②福祉と健康 16講座
  - ③子ども向け 19講座
  - ④くらしと環境 13講座
  - ⑤市政・まちづくり・文化など 11講座

- パンフレットの配布**
  - ①全町内会
  - ②全民生委員
  - ③市の関連施設 39カ所
  - ④ホームページに掲載

### ③ 市民の声

- **事業目的** 個別広聴機能の充実を図るとともに、市民からの要望・提案等を市政運営に活かしていくことで、市政に対する関心や理解度の向上をめざす。
- **実施事項**
  - ・ 以前からの個別広聴機能「市民の声」の広聴面を強化した。
  - ・ 市民の声に寄せられた要望・提案等の効率的な市政への反映した。
- **実施結果**
  - ・ **平成 30 年 9 月 「市民の声」公表要綱を制定**  
平成 30 年 9 月 14 日付「高知市市民の声等の公表に関する要綱」の制定。個人情報等に配慮するなど、公表対象の内容を定義づけた。
  - ・ **平成 30 年 12 月～**  
「市民の声」の要望と、その対応結果をホームページで公開開始。  
平成 30 年度は 57 件、令和元年度は●●件を公開した。

### ④ 市政モニター制度（インターネット）

- **事業目的** より短期間で簡単に市民の意識やニーズを把握し、市政に反映していく。また、インターネットを活用することで、若い世代へのアプローチ力を高め、市政への関心を高める。
- **実施事項**
  - ・ 18歳以上を対象にインターネットを利用した市政モニターを募集した。
  - ・ 要各課からの希望に応じてアンケートを実施、結果を集計・分析し、市政に反映した。

#### ■ 実施結果

|       | 平成 30 年度                 | 令和元年度                                                                        |
|-------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| モニター数 | 69 人                     | 121 人                                                                        |
| 質問テーマ | ① 応急手当と AED<br>② テレビ広報番組 | ① 上下水道局の広報<br>② 新図書館西敷地利活用事業<br>③ 公式ウェブサイト<br>④ 市からの情報発信<br>⑤ SOGI（性的指向・性自認） |
| 回答数   | ① 61 人<br>② 61 人         | ① 109 人    ④ 98 人<br>② 105 人    ⑤ 101 人<br>③ 106 人                           |

## 広聴 事業結果

### ⑤ 施設見学会

- **事業目的** 市民に公共施設の現状を伝え、施設への理解を深めてもらうとともに、市民からの要望・提案等を施設運営に反映させる。

- **実施事項**
- ・ 市が保有する複数の公共施設を見学するツアーを企画し実施した。
  - ・ 意見交換やアンケートを実施し、施設運営と利用促進につなげた。

■ **実施結果**

|      | 平成 30 年度      | 令和元年度                   |
|------|---------------|-------------------------|
| 施設   | 北消防署          | 市役所新庁舎                  |
| 日程   | 平成31年3月24日(日) | 令和元年12月28日(土)           |
| 募集人数 | 親子20組50人      | 定員なし・申し込み不要             |
| 参加者等 | 応募人数 159人     | 1,800人<br>(アンケート回答692件) |

### ⑥ 広聴キャンペーン

- **事業目的** より気軽に多くの市民が要望・提案等ができる機会をつくり、市民の市政に対する興味・関心や、社会参画に対する意識の向上を図る。

- **実施事項**
- ・ 気軽に、多くの市民が要望・提案等ができる機会を創出した。
  - ・ 市政に対する興味・関心や、社会参画意識の向上につなげた。

■ **実施結果**

|      | 平成 30 年度                                               | 令和元年度                                      |
|------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| テーマ  | 高知市子育て応援キャンペーン                                         | あかるいまち800号発行記念<br>「あかるいまちパネル展」             |
| 対象   | 子育て世代                                                  | 市役所来庁者(高知市民)                               |
| 開催日時 | 平成30年12月8日(土)・9日(日)<br>10時～16時                         | 令和2年2月17日(月)～28日(金)<br>8時半～17時15分          |
| 効果等  | 初日150人、2日目100人<br><br>【子育て相談受付件数】<br>12/8：13件、12/9：13件 | NHKニュースで放送<br>高知新聞に掲載<br>来場者の応援メッセージ、イラスト等 |



## 広報 事業結果

### ① 広報「あかるいまち」の充実

■ **事業目的** 広報「あかるいまち」をより充実させ、これまで以上に「読んでもらえる広報紙」をめざしていくことにより、市政に関する情報をより多くの市民に、より分かりやすく伝え、市政への関心や理解度の向上を図る。

■ **実施事項**

- 紙面のカラー化を実施、デザイン・構成等の見直しを行った。
- 編集技術の向上・作業の効率化に向けた手法、市民ニーズを意識した紙面づくりについて検討した。
- 市民ニーズの把握のため、平成29年度から紙面アンケートを継続的に実施した。

■ **実施結果**

|              | 平成 29 年度 | 平成 30 年度 | 令和元年度 |
|--------------|----------|----------|-------|
| アンケート<br>回答数 | 57 件     | 216 件    | 244 件 |

### ② 市長定例記者会見の充実

■ **事業目的** 情報発信力の高い、記者会見というオフィシャルの場を活用して、市民に広く情報を発信し、市や市政への関心や理解度の向上を図る。

■ **実施事項**

- 記者会見の開催頻度を年4回から原則毎月1回へ変更した。
- 会見内容・資料等をホームページで公開した。
- 市議会定例会開催月は、提出議案の概要説明をテーマとし、それ以外の月については各部署から寄せられた事業の紹介や、市民に伝える必要のある重要な事項をテーマとした。

### ③ パブリシティ(報道機関への情報提供)の充実

- **事業目的** 本市が実施しているさまざまな事業・イベント・講演・会議等について、報道機関(マスコミ)の情報発信力を活用し、より新鮮な情報を市民にいち早く伝える。
- **実施事項**
  - ・ 報道機関への取材依頼の方法や、取材を受ける際の留意事項などのマニュアルを改訂し、より積極的に報道機関を活用した情報発信につなげた。
  - ・ パブリシティマニュアルの改訂に合わせて、マニュアルの有効活用に向けて職員研修や担当者との意見交換を行った。
  - ・ 各課で作成した報道機関向けの資料を広聴広報課で集約し、より効果的な情報提供ができるように調整を行った。

### ④ 高知市公式ホームページの充実

- **事業目的** 市政情報がより多くの市民に確実に伝わるよう、より機能的で、幅広く活用されるホームページへのリニューアルをめざす。
- **実施事項**
  - ・ 検索・閲覧しやすく利便性の高いホームページにリニューアルした。
  - ・ 運営方法や体制を見直して情報鮮度を向上した。
- **実施結果**
  - ・ フロント&トップページだけを見て、直ぐ帰る人(直帰)が減少  
直帰率 24.3%→21.3% (1,825人/月 減少)
  - ・ 事業者向けトップ(旧メニュー)ページへの訪問者が大幅に増加  
訪問率 10.5%→44.8% (8,452人/月 増加)
  - ・ トップページで帰る人(離脱)が大幅に減少  
離脱率 40.8%→18.6% (12,058人/月 減少)
  - ・ トップページで「次」を迷う人が減少  
平均滞在時間 58秒→44秒 (25%減少)

## ⑤ SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) を活用した 情報発信と情報共有

- **事業目的** 若年層への情報提供機会を拡充するとともに、双方向のコミュニケーションによる市政情報の提供により、市民の市政に対する関心や理解度の向上を図る。
- **実施事項**
  - ・ 広聴広報課のフェイスブックアカウントを、高知市公式アカウントに変更し、全庁的な情報発信に取り組んだ。
  - ・ SNS運用マニュアルを見直し、適正な運用を検討した。

## ⑥ 新たな広報媒体の発掘

- **事業目的** 新たな媒体を発掘し、市民への情報提供機会の拡充と広報力の強化を図るとともに、情報提供のターゲットを絞ることにより、伝えたい対象者に的確に情報を伝える。
- **実施事項**
  - ・ 現在、活用していないさまざまな広報媒体について検討を行った。
  - ・ 市民全般、特に転入者や若年層をターゲットとした、新たな広報媒体として『高知市くらしのガイドブック』を発行した。
- **実施結果**
  - ・ 『高知市くらしのガイドブック』を18万部発行 (平成30年7月)
  - ・ 市民に対して全戸配布を実施。また、転入者にも配布。
  - ・ 『高知市くらしのガイドブック』の内容
    - 高知市のことを理解してもらう導入記事
    - 転入者に親しみを持ってもらう記事 (例：市内の散策ポイント)
    - いざというときに有用な情報記事 (例：ライフイベント、防災)
    - 分かりやすい行政情報



## ⑦ シティプロモーション (高知市の魅力発信)

- **事業目的** 高知市の魅力を県内外に向けて発信し、住んでみたい、または住み続けたいと思える高知市をめざす。
- **実施事項**
  - ・ 具体的な手法を検討した。
  - ・ 上述の『くらしのガイドブック』において、転入者に高知市を知ってもらう記事や、親しみを持ち、イメージアップにつながるような記事を導入した。

## 組織・体制 事業結果

### ① 広聴・広報専門部署の設置

- **事業目的** 広聴と広報を一体的に展開することにより、より効果的、効率的な広聴・広報活動を推進していく。
- **実施事項**
  - ・ 広聴・広報に関わる事業を専門的に所管する部署を設置した。
- **実施結果**
  - ・ 平成28年4月 秘書広報課内に、「広聴広報推進室」を設置。
  - ・ 平成29年4月 新たに「広聴広報課」を設置。

### ② 広聴・広報担当者の配置

- **事業目的** 広聴・広報に関する全庁的な情報共有や共通認識の浸透、職員の意識啓発・技術向上を図る。
- **実施事項**
  - ・ 各課に広聴広報担当者を配置した。
  - ・ 配置した広聴広報担当者に対して連絡会および研修会を実施した。
- **実施結果**
  - ・ 研修内容は「職員の意識啓発とスキル向上」で記述

### ③ 職員の意識啓発とスキル向上

- **事業目的** 職員一人一人が広聴・広報活動の重要性を共通認識として持ち、全庁的な広聴・広報機能の強化に向けた取り組みを推進していく。

- **実施事項**
- ・ 研修を通じて職員に広聴・広報活動の重要性を認識させた。
  - ・ マニュアルの整備や研修の実施によって職員の広聴・広報能力の強化を図った。

■ **実施結果**

|      | 平成 29 年度                            | 平成 30 年度                        | 令和元年度                  |
|------|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| テーマ  | ①カラーユニバーサルデザイン研修<br>②パブリシティマニュアル説明会 | ①伝わる文章の書き方・作り方研修<br>②ホームページ作成研修 | 市民に伝わることばとデザインのつくりかた研修 |
| 日程   | ①平成29年7月27日<br>②平成30年2月14日          | ①平成30年10月4日<br>②平成31年3月19日      | 令和2年2月12日              |
| 参加人数 | ①160人<br>②120人                      | ①80人<br>②120人                   | 81人                    |

### ④ 危機事象発生時の広聴・広報の仕組みの構築

- **事業目的** 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・事故等の危機事象発生時には適時・適切な情報開示を行うとともに、必要に応じて記者会見や記者発表（レクチャー）等を実施し広く情報を発信するなど、市民に対する説明責任を果たしていく。

- **実施事項**
- ・ パブリシティマニュアルにおいて、危機事象発生時の対応について記載した。
  - ・ パブリシティマニュアルの説明会において、広聴広報担当者に対して危機事象発生時の対応を説明した。

- **実施結果**
- ・ 新型コロナウイルス感染症、個人情報の漏洩等、市民に影響のある危機事象発生時には広聴広報課と関係各課が協議し、情報発信について検討・対応する仕組みが構築できた。

# 市民意識の変化

## 第1期プラン前後での市民意識調査結果の変化

### 1 市政に対する要望・意見の提出方法

#### ・市民が発信するように変化

第1期プラン最終年度の令和元年度調査では、「適切な手段がない」（平成27年度調査の「何もしない」から項目変更）を選んだ市民は、プラン開始前の平成27年度調査と比べ▲26.7ポイントと、大きく減少した。

#### ・「担当課に直接連絡する」が増加

「担当課に直接連絡する」が前回比で14.9ポイントと最も増加している。担当課を確認できる主なツールには、広報紙やホームページ、「くらしのガイドブック」があるが、いずれも第1期プランで改善や新規に作成したものであり、一定の効果があったものと考えられる。

#### ・「無回答」も増加

ただし、「無回答」も10.9ポイント増加している。「適切な手段がない」「無回答」を合わせると、約4割の市民の要望・意見を拾えていない可能性があり、まだまだ広聴機能の強化が必要である。

### Q. 市政についてご要望やご意見があるとき、主にどうしていますか。

|                    | 平成27年度 | 令和元年度  | 前回比      |
|--------------------|--------|--------|----------|
| 市の担当課に直接連絡する       | 21.3 % | 36.2 % | 14.9 pt  |
| 情報公開・市民相談センターに連絡する | 6.0 %  | 5.1 %  | ▲0.9 pt  |
| 「市民の声」へ投稿する        | 1.2 %  | 5.4 %  | 4.2 pt   |
| 町内会に連絡する           | 11.9 % | 13.6 % | 1.7 pt   |
| 適切な手段がない（「何もしない」）  | 50.6 % | 23.9 % | ▲26.7 pt |
| その他                | 4.1 %  | - %    | - pt     |
| 無回答                | 4.9 %  | 15.8 % | 10.9 pt  |

## 2

## 市政に関する情報入手の方法

## ・「広報紙」の比重は依然として高い

「市役所の仕事や行事などを、主に何で知ることが多いですか」という質問では、「広報紙」が平成27年度66.1%、令和元年度77.4%と依然として高く、行政情報の入手手段として重要な役割を担っている。

## ・「広報紙」が増加

「広報紙」が11.3ポイントと大きく増加し、無回答が9.5ポイント減少していることから、広報紙がこれまで関心がなかった人の目にも止まるようになってきていることが伺える。第1期プランにおける広報紙の改善事業の効果が現れている。

## ・「ホームページ」「SNS」は低水準

一方で、「ホームページ」「SNS」と回答した割合は、第1期プラン最終年度の令和元年度調査でも全体のわずか3.1%と、かなり低い水準となっている。

## Q. 市役所の仕事や行事などを、主に何で知ることが多いですか。

|                    | 平成27年度 | 令和元年度  | 前回比     |
|--------------------|--------|--------|---------|
| 広報「あかるいまち」（高知市広報紙） | 66.1 % | 77.4 % | 11.3 pt |
| 高知市のホームページ         | 1.2 %  | 2.0 %  | 0.8 pt  |
| SNS                | - %    | 1.1 %  | - pt    |
| テレビやラジオ            | 9.9 %  | 11.8 % | 1.9 pt  |
| 新聞                 | 7.0 %  | 3.4 %  | ▲3.6 pt |
| 市や町内会からの回覧や印刷物     | 3.8 %  | 1.5 %  | ▲2.3 pt |
| 近所の人や知人に聞いて        | 0.8 %  | 0.8 %  | 0.0 pt  |
| その他                | 0.6 %  | 0.8 %  | 0.2 pt  |
| 無回答                | 10.6 % | 1.1 %  | ▲9.5 pt |

## 3

## 広報「あかるいまち」(高知市広報紙)に対する市民の評価

## ・「わかりやすい」が増加

平成27年度調査時点で約半数の市民が「情報が分かりやすく掲載されている」(51.9%)と回答していたが、令和元年度では15.5ポイント増加し、「どちらともいえない」が17.8ポイント減少したことから、多くの市民が広報紙が分かりやすくなったと感じている。

Q. 市では、広報紙「あかるいまち」を毎月お届けしていますが、情報がわかりやすく掲載されていますか。

|              | 平成27年度 | 令和元年度 | 前回比      |
|--------------|--------|-------|----------|
| 掲載内容がわかりやすい  | 51.9%  | 67.4% | 15.5 pt  |
| 掲載内容がわかりにくい  | 5.8%   | 3.2%  | ▲2.6 pt  |
| どちらともいえない    | 34.0%  | 16.2% | ▲17.8 pt |
| 読んでいない       | 6.8%   | 10.5% | 3.7 pt   |
| 届かない・見たことがない | 0.8%   | 1.2%  | 0.4 pt   |
| 無回答          | 0.8%   | 1.4%  | 0.6 pt   |

## 4

## 高知市のホームページに対する市民の評価

## ・「わかりやすい」が増加

「見たことがない」市民はほぼ変化なし。一方で、「わかりにくい」「どちらともいえない」が減少し、「わかりやすい」は増加したことから、ホームページを見ている人は情報が分かりやすくなったと評価していることが伺える。今後は見たことがない人へのアプローチを検討する必要がある。

Q. 高知市のホームページは情報がわかりやすく掲載されていますか。

|                | 平成27年度 | 令和元年度 | 前回比     |
|----------------|--------|-------|---------|
| 掲載内容がわかりやすい    | 17.8%  | 21.4% | 3.6 pt  |
| 掲載内容がわかりにくい    | 7.3%   | 5.8%  | ▲1.5 pt |
| どちらともいえない      | 15.4%  | 11.8% | ▲3.6 pt |
| ホームページを見たことがない | 55.1%  | 54.4% | ▲0.7 pt |
| 無回答            | 4.4%   | 6.6%  | 2.2 pt  |



# 広聴・広報の戦略的推進

## 第2期プランにおける重点項目

第1期プランの結果から広聴広報課主体の取り組みには限界が見えてきた。

市全体の広聴・広報活動における広聴広報課の取り組みはごく一部であり、情報の発信元や市民意見が必要なのは各課である。その一方で、各課の取り組みには温度差があり、ノウハウなども共有されていない。

第2期では、市全体の広聴・広報活動を戦略的に進めるには、各課の取り組みに対して全庁的な視点で一体的に推進することが必要不可欠である。

### ▶ 戦略が必要な対象 … 市（広聴広報課および各課）が行う広聴・広報活動全般※

※ 広報紙やホームページ・SNS、プレスリリース等での事業や取り組みの発信のほか、ポスター・チラシ・パンフレット等の作成・配布、イベント周知活動、各種通知書等の作成を含む。

全庁的な推進の方向性として、第2期では広聴・広報における各取り組み（上記対象）の「自分ごと」を掲げている。これを全庁的に確実に理解・浸透させるためには、考え方や理念の単なる共有化に留まらず、各課における広報活動実践のための具体的な手法について共有化し、実際の事業・取り組みの展開に活用していくための実効的な仕組みを構築する必要がある。

## 1 高知市全体の広聴・広報活動の把握

仕組み構築の第1段階として、広聴・広報活動一つ一つを把握することが必要である。

現在、高知市の各課における広聴・広報活動は、所管する事業に付随する業務として実施されている。事業計画などの資料は存在するが、各事業には広聴・広報をするものではないものがあり、それぞれの事業計画から読み解くことは難しい。

そこで各課が重点的に広聴・広報活動を行

| 様式<br>広聴・広報活動 報告書 |      |       |             |
|-------------------|------|-------|-------------|
| 事業名               | 対象   | 時期    | 媒体          |
| 出前講座              | 町内会等 | 4月～   | リーフレット      |
| 市民ウェブ<br>モニター募集   | 全市民  | 1月～3月 | 広報紙<br>市長会見 |
| ⋮                 | ⋮    | ⋮     | ⋮           |

図1. 高知市における活動報告書の様式イメージ

う事業については報告してもらい、広聴・広報活動一つ一つを把握する手法を検討する。

その際には、例えば杉並区広報戦略に記載のある「(仮称) 伝わる広報シート」などの報告書様式の活用が考えられる。この報告書の項目によって、その事業の広報活動の内容が把握できるほか、時期や対象の設定が適切かどうかなどの各種課題も見えてくることから、その後の活用・管理方法とセットで検討しなければならない。

## 2 “見える化”された広聴・広報活動の具体的な活用

広聴・広報活動が見える化された後は、各取り組みの課題を洗い出し改善するためのアプローチが必要である。その際に、あくまで実施主体は各課であることから各課における窓口となり、積極的に推進する広聴・広報担当者が必要となる。

第1期プランにおいても課長補佐級を広聴・広報担当者として配置していたが、今回のアプローチはより実務的な方面となるため、より実務に近い実施担当者に再配置を検討する。

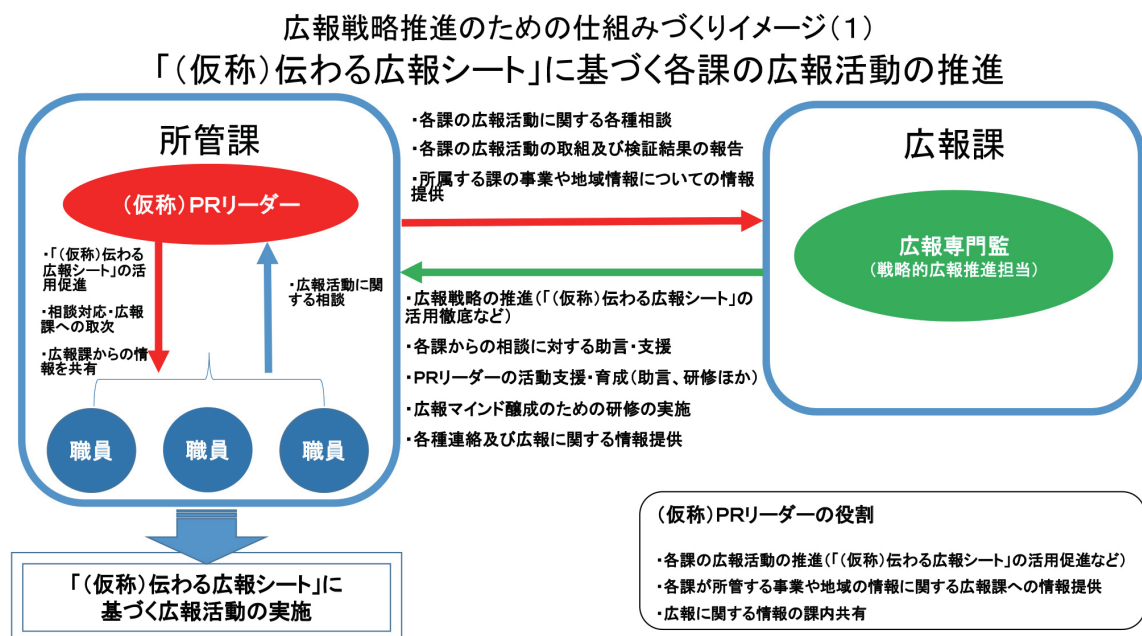


図2.【参考】杉並区の仕組みづくりイメージ1 (出典:杉並区広報戦略)

また、各課へのアプローチと並行して全庁的かつ一体的な広聴・広報を行う仕組みづくりの検討も必要である。例えば、杉並区では各部局で報告した広報活動の中から、特に重点的に行う活動を選定し、それを広報課が事務局となり全市的に取り組む仕組みづくりを行っている。

このように事業単独での広報のみならず、横断的な考え方でさまざまな媒体や事業を組み合わせるなどの有機的な取り組みの検討も行う。

## 広報戦略推進のための仕組みづくりイメージ(2) 重点広報活動の選定と推進

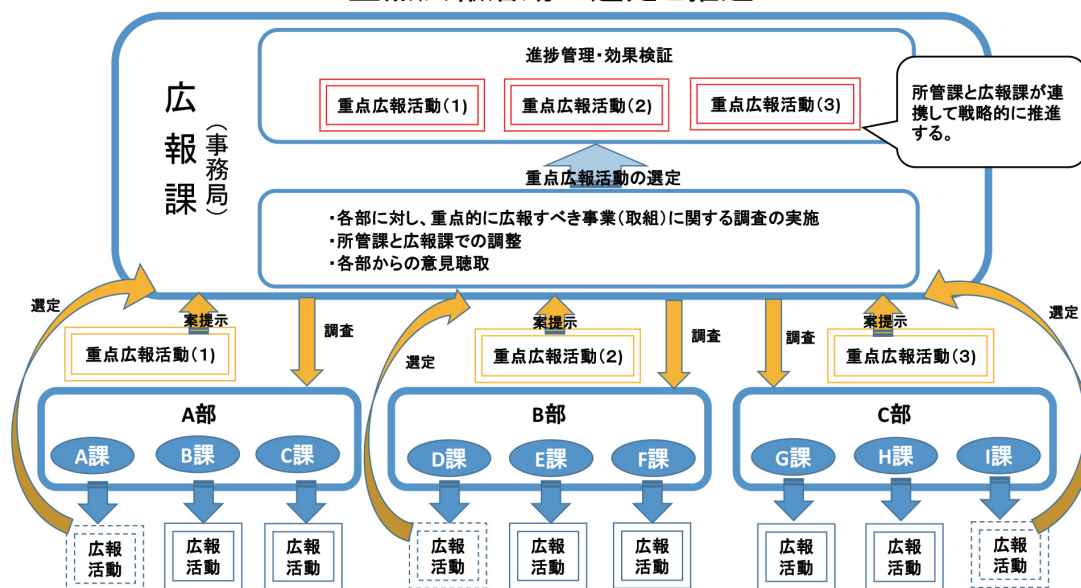


図3.【参考】杉並区の仕組みづくりイメージ2(出典:杉並区広報戦略)

### 3 各課への技術や知識などのサポート

仕組みづくり以外にも、個別の広報に対する「自分ごと」への意識変化や、「自分ごと」化したあとに必要な技術的なノウハウを提供することも重要である。

ターゲットとなる事業対象や、広報する時期の設定、内容に応じた媒体の選び方など、広聴・広報の基礎的な知識の提供。また、実際の事業種別に応じた具体的なノウハウを伝えるマニュアルの作成などの手法を検討する必要がある。

|          | メリット                                                                                                                          | デメリット                                                                                                               |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広報紙      | <ul style="list-style-type: none"> <li>自治体の特色を出すなど、自由な構成が可能</li> <li>旬の情報を伝えやすい</li> <li>幅広い世代が手に取りやすい</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>制作に時間とコストがかかる</li> <li>読んでもらえるものにするには工夫が必要</li> </ul>                        |
| SNS      | <ul style="list-style-type: none"> <li>迅速な情報発信ができる</li> <li>手軽に取り入れやすい</li> <li>市民とのコミュニケーションが取りやすい</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>トラブルにつながるリスクが高い</li> <li>情報管理が必要</li> <li>コンスタントな発信が必要で、人的コストがかかる</li> </ul> |
| テレビ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>観光誘致やイベントなどの大々的な宣伝に向く</li> <li>市外の幅広い地域に届けられる</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>費用がとてかかる</li> <li>伝え方を間違えるとダメージが大きい</li> </ul>                               |
| ラジオ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>災害時の情報発信に向く</li> <li>ラジオ局を選ぶことで、ターゲットごとのPRが可能</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>リーチできるターゲット層に偏りがある</li> <li>視覚が利用できず、伝えられる情報に限りがある</li> </ul>                |
| ポスター・チラシ | <ul style="list-style-type: none"> <li>イベントなど取り組みや目的ごとに、特化した内容にすることができる</li> <li>掲示する場所を選んだり、増やしたりできる</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>手にした人や目にした人にしか伝わらない</li> <li>期間限定の広報の割には、コストがかかる</li> </ul>                  |
| 動画       | <ul style="list-style-type: none"> <li>実際に現場にいない人にも、地域の良さやイベントの良さが伝わりやすい</li> <li>イベントなど取り組みや目的ごとに、特化した内容にすることができる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>導入にコストがかかる</li> <li>飽きられやすく新しいものを作り続ける必要があるため、コストがかかる</li> </ul>             |
| 回覧板・掲示板  | <ul style="list-style-type: none"> <li>常に旬の情報や新しい情報を掲示できる</li> <li>運用が楽で導入しやすい</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>目に留めてくれる人が少ない</li> </ul>                                                     |

表. 広報媒体のメリット・デメリット

# 補足資料

## 広聴広報推進委員会での検討経過

### ① 開催日程と主な検討内容

#### 第1回 令和元年12月17日(火)

- ・事務局から、第2期プランの概要案を提示
- ・概念及び全体構成に関する議論を実施。キャッチフレーズについて委員から提案あり。

#### 第2回 令和2年3月19日(木)

- ※事前に事務局から第2期プラン案の主要ページ抜粋版を委員に提示し、意見照会を実施。
- ・第2期プラン案の基本戦略、イメージ図等を提示し説明
- ・基本戦略の記載内容、全体的な構成等に関する議論を実施

#### 第3回 令和2年7月21日(火)

- ・第2期プラン事務局最終案を提示
- ・第2回の委員意見及び第2期プラン案への反映事項について説明
- ・最終案の構成、各掲載項目内の具体的な記載内容等についての議論を実施

### ② 委員名簿

|   |          |                                          |        |      |
|---|----------|------------------------------------------|--------|------|
| 1 | 学識者の視点   | 高知大学地域協働学部 教授                            | 玉里 恵美子 | 委員長  |
| 2 | 企業の視点    | 高知商工会議所 青年部                              | 西村 修一  | 副委員長 |
| 3 | 要支援者の視点  | 高知市社会福祉協議会 障害者福祉センター 主査                  | 川村 昌美  |      |
| 4 | 地域の視点    | 高知市町内会連合会 会長                             | 長尾 達雄  |      |
| 5 | 子育て世代の視点 | 高知市小中学校 PTA 連合会 会長                       | 前田 修一  |      |
| 6 | 協働の視点    | 高知市市民活動サポートセンター<br>NPO高知市民会議プロジェクトマネージャー | 尾崎 昭仁  |      |
| 7 | 伝わる視点    | コピーライター                                  | 池田 あけみ |      |
| 8 | 若者の視点    | 高知大学 地域協働学部 学生                           | 上田 まどか |      |

# 市民の「ミカタ」でもっと伝わる

キャッチボール型広聴・広報が  
高知市を変える

第2期 高知市広聴広報戦略プラン 2020年度～2023年度

## 資料編

2020(令和2)年10月発行

---

■発行 高知市 総務部 市長公室 広聴広報課

---

高知市ホームページ▶  
<https://www.city.kochi.kochi.jp/>





KOCHI CITY  
STRATEGIC PLAN

第2期 高知市広聴広報戦略プラン

2020年度～2023年度

市民の「ミカタ」でもっと伝わる

「キャッチボール型広聴・広報が  
高知市を変える」

資料編

