

## 「職員一人一人が広報担当」 相模原市広報戦略を策定しました！

市民の多様なニーズを受け止め、多くの情報を効果的に発信するためには、広報の特性を理解し、業務に活用していくことが重要です。

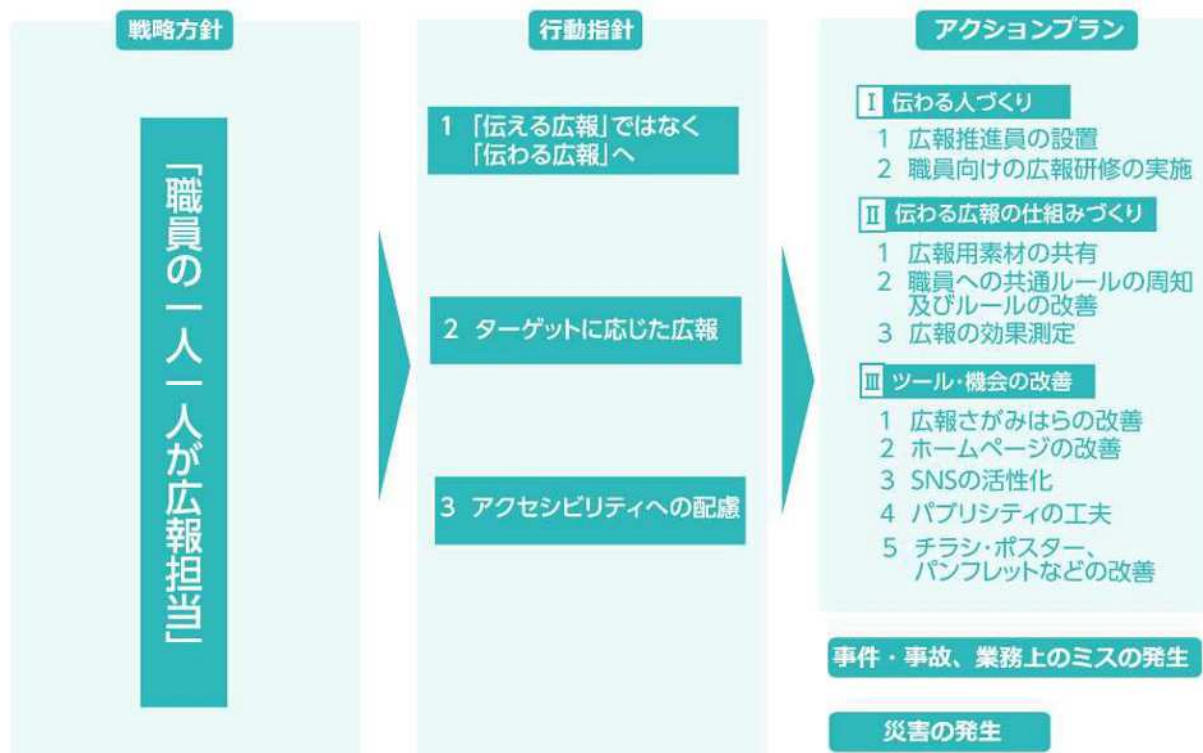
そこで本市では、市内外へ必要とされる行政サービスや相模原というまちの魅力などを効果的に発信するため、広報戦略を策定しました。

職員一人一人が「伝わる」広報を目指し、広報担当のような情報発信ができるよう取り組みを進めてまいります。

### 【相模原市広報戦略について】

本戦略の3つの柱で構成されます。

戦略方針	戦略のうち、全職員が向かうべき方針を示すものです。
行動指針	「広報」をどういう考え方で実施していくべきかを示すものです。
アクションプラン	戦略方針と行動指針に示した内容を実現していくために、実施する内容を示したものです



【お問い合わせ先】  
広聴広報課  
電話 042-769-8200

相模原市

# 広報 戦略

Sagamihara City  
Public Relations  
Strategy

令和7年2月

「広報さがみはらやホームページに情報を掲載したからこの事業の広報はばっちり！」

## なんて思っていないませんか？

掲載するだけのことを目的とした広報を「アリバイ広報」といいます。

果たして掲載した情報が対象となる市民に届いているのでしょうか。

広報は、その手法によって特性が異なり、適切な方法で行うことで多くの効果を見込むことができます。

現在の広報手法で情報が対象者に届いているか今一度見直しましょう！

# 目次

## ①はじめに

---

1-1.背景・目的 .....	1
1-2.位置付け .....	1

## ②広報とは

---

2-1.広報の種類 .....	2
2-2.広報の対象範囲 .....	3
2-3.情報発信種別による特徴 .....	4

## ③戦略方針とアクションプラン

---

3-1.戦略方針 .....	5
3-2.行動指針 .....	5
3-3.アクションプラン .....	6

## ④危機管理広報

---

4-1.事件・事故、業務上のミスの発生 .....	9
4-2.災害の発生 .....	9

# ①はじめに

## 1-1.背景・目的

近年、ICT（情報通信技術）の発展に伴い、スマートフォンの普及などのデジタル化が急速に進み、SNS などの利用者が増加することによって、情報の収集や発信が容易になるなど、人々の生活様式は大きく変化しています。

広報は、必要な情報を市民に周知することで、市民の安心安全な生活の創出やシビックプライドの醸成、地域への興味・関心・参画意欲が高まるなど、きっかけをつくる重要な役割を担っておりますが、この変化により、情報の入手手段も世代によって多種多様になり、従来のような市からの一方的な情報発信では、あらゆる世代の人に対して必要な情報を届けることは困難な状況です。

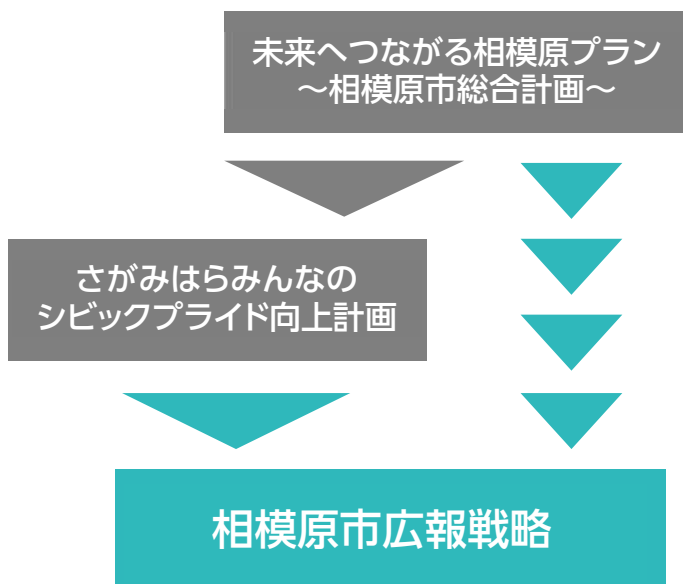
このため、市は広報をとりまく時代の変化に適応しながら対象に応じた広報媒体を選択するなど、市民ニーズを踏まえ、戦略的に広報を行っていく必要があります。

このような状況を踏まえ、本戦略では、本市の将来像の実現に向けて、広報の指針となる「広報戦略」を策定し、職員一人ひとりの意識・行動変容や広報業務を通じ、行政運営へのさらなる理解と協力を得ることを目指します。なお、本戦略は、3年を目途に見直すこととします。

## 1-2.位置付け

本戦略は、相模原市総合計画に定める将来像「潤いと活力に満ち笑顔と希望があふれるまちさがみはら」の実現に向け、施策 45「市民と行政のコミュニケーションの充実」と施策 47「戦略的なシティプロモーション」を推進し、成果指標を達成するための戦略とするとともに、さがみはらみんなのシビックプライド向上計画に定める各基本施策の実施をより効果的に推進するための行動計画として位置付けます。

また、報道機関等への情報提供を主にまとめた相模原市パブリシティ・ハンドブックを廃止し、本戦略に置き換えるものとします。



# 2 広報とは

## 2-1. 広報の種類

広報は、「情報」を発信するものですが、この「情報」は、文字だけでなく、イメージできるイラストや写真、映像などの目や耳で感じ取れるものから、広義には、匂いや感触など、五感で受け取るものも該当します。この情報を能動的に広く発信し、相手に届けることが「広報」です。

しかしながら、ただ発信するだけでは、情報を届けたい対象には届きません。

情報の発信を目的にするのではなく、届けたい情報を相手にどのようにしたら伝わり、理解してもらえるかを考える必要があります。そのためには、担当者一人ひとりが「広報」の担当者であることを自覚し、手法の選択や発信のタイミングを見極め、デザイン、文章など、当事者意識を携えた検討を行った末の情報を発信することを目指します。

### ■市が直接行う情報提供

市が行う施策は事業やイベントの周知から注意喚起、制度の案内、シティプロモーションなど、多岐に渡り、対象者も様々です。それらを円滑に進めるために市が直接情報を発信する必要がありますが、やみくもに発信しても想定している成果は上げられません。対象となる人の年代や属性を考慮し、よく使うツールや出かける際の動線を踏まえるとともに、情報発信を行うツールの特徴を踏まえて行う必要があります。

市が行う情報提供は、広報紙、市ホームページ、SNS、チラシ・ポスター・看板、イベントによる周知など多くの手法が該当します。

### ■パブリシティ

パブリシティは、新聞やテレビ、WEBメディアなどマスメディア各社に市の施策やイベントなどを情報提供し、報道してもらう広報活動のことです。

マスメディア各社が行う情報の発信は、広く情報を周知することができ、速達性や信頼度が高いことから、効果的な情報発信が可能ですが、記事等の掲載の有無を決定するのはマスメディアであるため、市はマスメディアが情報を発信する価値のある内容として、情報を提供しなければなりません。

そのため、マスメディアに対して、情報提供する際は「わかりやすく」「興味深く」「価値のある」内容でなければならないため、一般的な内容を情報提供する場合は、プレゼンテーション資料のように売り込むような内容である必要があります。なお、事務処理ミスや事件・事故などについては、市の姿勢として売り込む内容ではないためこの限りではありません。

市で行うパブリシティには、相模原記者クラブへのプレスリリースや記者会見、PRTIMES への記事掲載依頼があり、市内だけでなく、市外においても広く周知することができます。

## ■インナーコミュニケーション

インナーコミュニケーションは、組織内における情報意識共有を目的に行われるものです。市では各担当課がそれぞれの事務分掌に基づく業務を行いますが、各担当課の事務分掌事項だけでなく、組織としての目的意識や価値観などを共有し、市がどのような方針で動いているかを職員一人ひとりが把握・意識することで、円滑な事務遂行につながります。また、モチベーションや帰属意識の低下を防ぎ、組織力の底上げを図ることができます。

インナーコミュニケーションには、様々な方法がありますが、「広報」という観点からは、職員ポータルや統合文書、Outlook による情報共有、ポスター掲示、チラシ配布などがこれに該当します。

## 2-2.本市の広報の対象範囲

種類	ツール	対象等	概要
情報提供	広報紙	市内 (中高年の読者が多い)	「広報さがみはら」を毎月2回、新聞折り込み、ポスティング、公共施設等に配布
	ホームページ	市内・市外	相模原市ホームページ等で行政情報やオープンデータを掲載
	SNS (X、Instagram、Facebook、LINE、YouTube など)	市内・市外 (媒体により利用者層が異なる)	各担当課によっては個別にアカウントを所持し、個別に情報を発信
	チラシ、ポスター、パンフレット等	主に市内	公共施設等での配布、掲示
	防災メール	市内	防災、防犯に関する事項等を中心にメールを発信
	ひばり放送	市内	防災、防犯に関する事項等を中心に放送
	デジタルサイネージ	主に市内	各担当課が所管するデジタルサイネージで情報発信
	その他のツール(のぼり、看板、各種ノベルティ等)	主に市内	施策に基づき、製作・配布
パブリシティ	プレスリリース	市内・市外	相模原記者クラブやPRTIMESに記事提供
	記者会見	市内・市外	定例記者会見は原則月1回開催
インナーコミュニケーション	職員ポータル	庁内	職員の情報共有用のイントラネット
	統合文書システム		職員の意思決定及び情報共有用のイントラネット
	Outlook		個人、組織のメールツール
	その他		チラシの配布やポスター掲示等

## 2-3.情報発信種別による特徴

### ■プッシュ型情報発信

プッシュ型情報発信は、利用媒体のユーザーはその意思に関係なく発信された情報を受動的に受け取る情報発信のことをいいます。

テレビや新聞など、不特定多数のターゲットに向けて一斉に情報発信できるという特徴があり、大きな効果が見込める一方で、コストが高くなる傾向があります。

《例》テレビ、ラジオ、新聞、折り込みチラシ など

### ■プル型情報発信

プル型情報発信は、利用媒体のユーザーが自ら能動的に情報を取りに行く情報発信のことをいいます。

ウェブサイト为代表に発信できる情報量が多く、情報提供のタイミングに制限がない点が特徴であり、利用ユーザーが多い媒体であれば大きな効果が見込める一方、即時性には乏しいといった特徴もあります。

《例》ウェブサイト

### ■両方の特徴を有する媒体「SNS」

SNSはプッシュ型情報発信とプル型情報発信の両方の性質を持つ媒体です。

利用者が通知機能の設定をしていることで、特定のユーザーに対しては一斉に情報提供ができることから、プッシュ型情報発信の性質を有している一方、通知機能の設定をしていない場合やSNSを用いて情報を検索できるなど、プル型情報発信の性質も有しています。



# 3 戦略方針とアクションプラン

## 3-1.戦略方針

### 「職員の一人一人が広報担当」

市として発信すべき情報が増加していく中で、市民の多様なニーズを受け止め、多くの情報を効果的に発信するためには、職員一人一人が広報の特性を理解し、業務に活用していくことが重要です。

そこで本市では、「職員一人一人が広報担当」という戦略方針を掲げることで、全職員が広報の担い手という自覚を持ち、市内外へ必要とされる行政サービスや相模原というまちの魅力などを発信していきます。

## 3-2.行動指針

### 1 「伝える広報」ではなく「伝わる広報」へ

多くの職員は、「漏れなく」「正確に」「すべてを」説明しないといけないという説明責任の意識があるため、情報発信の際も全部の情報を盛り込もうとする傾向があります。また、発信内容の表現についても「国が使ってるから」「法律に書いてあるから」といった相手がかかるような配慮をしていないこともしばしば見られます。しかしながら、文字量が多かったり、他からの単語の引用だったり、相手がどうやったら理解できるかを配慮しなければ情報が伝わりにくくなってしまい、媒体によってはマイナスになってしまいます。情報発信の心構えとして行政から市民への一方的な「伝える広報」ではなく、市民目線に立った「伝わる広報」にしていく必要があります。

### 2 ターゲットに応じた広報

広報媒体はホームページや SNS などのデジタル手法を活用するものやテレビや新聞、ラジオなどのマスメディアを活用するもの、広報紙やチラシ、ポスター、パンフレットなどのアナログ手法を活用するものなど、多岐に渡ります。年齢層や性別など様々な属性によって効果的な広報媒体も異なるため、ターゲットに適した広報媒体を適切に選択して行うことで効果的に広報を行うことができます。例えば、スマートフォンの利用が少ない高齢者などに対して、市ホームページや SNS で発信しても効果が薄くなってしまいますが、紙媒体を活用することで効果的に広報を行うことができます。

### 3 アクセシビリティへの配慮

アクセシビリティ(Accessibility)とは、英訳では「近づきやすさ」、「利用のしやすさ」、「便利であること」などと訳されますが、「利用者が機器・サービスを円滑に利用できること」をいう場合にも使われる言葉です。行政の広報活動には、誰でも情報を入手できる環境づくりが社会的に求められており、障害の有無のほか、年齢や生活環境、性別や国籍の違いなどにかかわらず、すべての人が必要とする情報を簡単に入手できるよう配慮を行っていきます。

## 3-3.アクションプラン

### I 伝わる人づくり

#### 1 (仮称)広報推進員の設置

市で行う業務は多岐に渡り、情報発信すべき内容も膨大な量になっています。むやみに同じレベルの情報発信を多く行うのではなく、発信する内容の中でも優先順位や強弱をつけることで大事な情報が市民に伝わりやすくなります。そこで各部局において情報発信の内容の優先付けや情報がより伝わりやすいように内容のチェックを行うなどのフィルタリング機能として各課に(仮称)広報推進員の設置を行います。

(仮称)広報推進員を設置することにより、SNS やチラシ、ポスターなど、広報部門を介さず情報発信を行う場合においても、各部局で効果的に情報発信ができるようになります。

また、広報部門を介す情報発信の実施においても、情報強弱を判断するなどのフィルタリングとして機能します。

#### 2 職員向けの広報研修の実施

(仮称)広報推進員を中心に、デザインスキルや企画・発想力、各ツールの効果的な使い方などを学び、職員一人一人の広報力の向上を図るため、外部専門家やプレスリリース、広報さがみはら、ホームページ担当者などによる広報研修を開催します。

### II 伝わる広報の仕組みづくり

#### 1 広報用素材の共有

ポスターやチラシ、プレスリリース等の制作の際、写真等の素材データが必要となります。この素材データをいつでも手軽に活用できるように整理・共有し、業務の効率化を目指します。

#### 2 職員への共通ルールの周知及びルールの改善

広報に関する各ツールのマニュアルの見直しを行うとともに、ルールを周知し、ルールの徹底を図ります。

### 3 広報の効果測定

事業担当課では、イベントや制度に関する情報を発信し、参加した方や制度を利用した方に対してアンケートを実施するなどの効果測定を実施します。その際、どのように情報を入手したかを知ることによって実施した広報が適切かどうか知ることができます。得られた情報をもとに分析を行い、広報したい対象に効果的な広報手法で広報を実施します。

## Ⅲ ツール・機会の改善

### 1 広報さがみはらの改善

広報紙の現状や課題を踏まえ、広報の在り方の見直しを検討します。また、スマートフォンの普及など、生活様式を踏まえ、デジタル版広報紙の見直しと改善を図ります。

### 2 ホームページの改善

情報をわかりやすく得るためのツールとして常にデザインの改善が求められます。次期リニューアルを目途にアクセシビリティに配慮しつつもユーザビリティの視点も取り入れたシステム構築を図ります。

### 3 SNS の活性化

社会情勢が急激に変化する中で、SNS をとりまく状況も大きく変化しており、現在ではデジタルメディアの中でもユーザー数が多く、広報の主要な媒体の一つとなりつつあります。

本市の SNS の活性化を図るため、アカウントの統廃合や効果的な運用など、「SNS の活性化に向けた方針」を踏まえた取り組みを進めます。

### 4 パブリシティの工夫

記者会見や報道提供を積極的に活用し、メディアを通じて情報を発信します。特に政策決定した案件は、可能な限り経営トップが記者会見の場で発表します。

・定例記者会見は、バックパネルの設置やモニターへの資料投影など、テレビや新聞等のメディアに積極的に取り上げてもらえるように工夫してきましたが、記者会見の場づくりとして、四季や話題性のあるものを取り入れるなど、より一層の工夫を凝らし、話題づくりも含めた会見を実施します。

・記者を現場に招き、取材機会をつくるプレスツアーや、イベントにおけるプレスデーなどマスメディアが取材しやすい環境づくりを実施します。

・新たに取材を受けた場合は、メディア側の情報を記録し、今後、積極的に情報提供できる体制をつくります。

・プレスリリースについては、「報道発表ハンドブック」に基づき、改善を図っているところではありますが、マスメディアに対する情報提供に特化した資料作りなどができるよう検討していきます。

### 5 チラシ・ポスター、パンフレットなどの改善

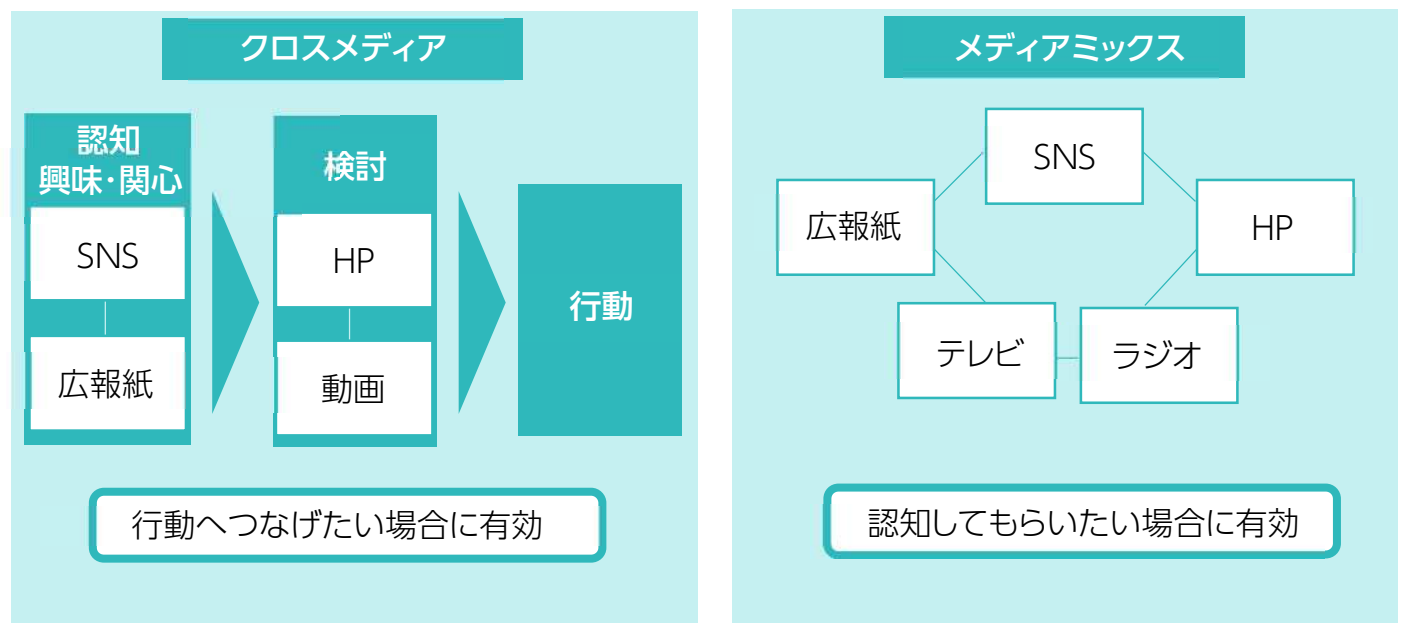
各担当課で情報発信をする際には、受け手側が知りたい情報をわかりやすく情報発信するために、「市民に伝わる文書作りの手引」を活用して、企画やデザインなどの制作をします。また、アナログな方法であることから、掲示や配布する場所をその効果も踏まえて、事前に検討した上で実施し、情報発信した効果の検証を行うこととします。

## 活用しよう！クロスメディアとメディアミックス

クロスメディアは、複数の広報媒体を横断して、ターゲットの行動段階に応じた情報を複数の媒体を横断しながら発信していく方法です。この手法では、市民の行動段階を「認知、興味・関心、検討、行動」に区分し、行動段階に合わせた広報媒体を選択しながら情報を発信することでターゲットの行動を発信者が意図する方向に導くことができ、戦略的な広報活動を展開できます。

テレビ、新聞、ラジオ、SNS、広報紙などは、掲載できる情報量に限りがあるため、「認知」、「興味・関心」を得るために活用します。一方多くの情報が掲載できるのが、ホームページやチラシ、ポスター、パンフレットなどで、「検討」、「行動」を喚起するのに活用します。特にホームページは詳しい情報を、場所を選ばず発信できる広報媒体で、本市の広報プラットフォームとしての機能を高め、検索性や見やすさなど利便性のさらなる改善など、次回ホームページの更新までに検討を進めます。

一方、メディアミックスは、複数のメディアで同じ内容を発信する手法で、不特定多数のターゲットに認知してもらうことを目的とした広報活動を展開します。メディアミックスは、「認知」「興味・関心」を得るには適した方法ですが、「検討」、「行動」も得ようとより具体的な内容も合わせて発信してしまうとターゲットに伝わりにくくなってしまうので、「認知」「興味・関心」を得ようとする際に活用するのが適切です。本市では、クロスメディアとメディアミックスの使い分けを行い、戦略的な情報発信を目指します。



# 4

## 危機管理広報

### 4-1. 事件・事故、業務上のミスの発生

事件・事故、業務上のミス等が発生した場合、市民の不安解消、被害拡大防止等に努める必要があるため、報道機関へ正確な事実関係を速やかに提供し、市の説明責任を果たすことが必要不可欠となります。

対応を誤ると市の信頼失墜やイメージダウンを招くなど、市政運営に重大な影響を及ぼす可能性があります。特に報道対応については、情報提供を行わないことにより、小さな問題が大きな問題に発展することになりかねません。

本市では、「報道発表ハンドブック」に基づき、**「原則として公表すること」**で市政の透明性を確保し、迅速かつ的確に対応することとします。

そのため、事案発生後、自所属の部長・局長・担当副市長や報道担当課、コンプライアンス担当課などに直ちに報告や連絡、相談を必ず行い、報道提供するタイミングや各所調整を迅速に行えるようにします。

### 4-2. 災害の発生

近年、日本各所で大規模な災害が相次いでおり、本市においても、令和元年東日本台風などの自然災害に見舞われています。

災害時には、被害拡大の防止や応急活動、復旧を進めるにも情報が必要不可欠であり、情報の収集や市民などへの情報の発信が重要な役割を担っています。

しかしながら、被災の状況によっては、インフラの麻痺により、被災者が情報を取得しにくい状況になってしまうこともあります。

このことから、本市では、「相模原市地域防災計画」に基づき、広報紙やチラシ、ポスターなどの紙媒体やホームページ、SNS などの電子媒体、テレビ、ラジオ、インターネットの各種メディア、ひばり放送などを活用し、迅速かつ正確に情報の収集・発信を実施します。



