

情報発信 戦略 山 基本方針

2018年（平成30年）2月 策定
2023年（令和5年）4月 改訂

福山市

はじめに

本市では、市政運営の柱に「スピード感」「情報発信」「連携」を掲げ、将来都市像である「ひとが輝き、夢をはぐくむ 未来創造都市～ばらのまち福山～」の実現に向け、「5つの挑戦」に取り組んでいます。その効果を最大化するためには、市内外へ市政情報や本市の魅力を適切に届け、キャッチしてもらわなければなりません。

情報発信は、「伝える」ことで終わりではありません。「伝わっている」ことにこそ意味があります。具体的に言えば、市の魅力や事業内容が伝えたい人に伝わり、興味・関心を引き、さらに行動を促すことまでも意図した情報発信を行う必要があります。そのことが、事業効果を上げることにつながります。

以前のようなマスメディアによる情報発信が多大な影響力をもっている時代ではなく、情報取得のスタイルや活用されるツールの多様化により、情報発信の可能性が広がっています。紙メディア、Webメディア、マスメディアなどを複合的に活用したり、情報間の連携を図ったりすることなどで、より一層、効果的な情報発信につながります。

本市においては、2017年度（平成29年度）に有識者の方々にご意見をいただきながら、情報発信戦略基本方針（以下、「基本方針」という。）を定め、情報発信力の強化について重点的に取り組んできました。

このたび、これまでの成果や課題を踏まえた対策などを整理し改訂するものです。

目次

はじめに……………P.01

ちょっと紹介……………P.03

戦略的な情報発信についての基本的な考え方

■第1章 自治体の情報発信を取り巻く環境の変化 P.05

1-1.市民とのコミュニケーションの変化

1-2.自治体間競争の高まり

1-3.メディア環境の変化

■第2章 本市の現状と課題 P.07

2-1.情報発信に関する職員の意識及びスキル

2-2.情報発信手段

2-3.情報発信の優先順位付け

■第3章 戦略的な情報発信の手順 P.11

3-1.戦略的な情報発信の事前準備

3-2.戦略的な情報発信の計画

3-3.戦略的な情報発信の検証など

今後の取組方針…P.22

ちょっと紹介……………P.23,24

ちょっと紹介

クリエイティブにこだわろう！

広報したい事業の受け手にとってのポイントを強調することで、デザインは大きく変わってきます。より興味をもってもらうため、プロのクリエイターに相談しながら、クリエイティブな面にもこだわりたい。

プロのクリエイターがデザインした実例

2020年度(令和2年度)
幼児等インフルエンザ予防接種費補助事業

お子さんのインフルエンザ予防接種費の一部を補助する事業です。
この予防接種は、任意の予防接種です。
医師と相談のうえ、接種を受けてください。

対象者 福山市に住居票のある満1歳～中学校3年生
(補助金の申請者は、対象者の保護者)

補助金額 接種1回につき1,600円を限度
(期間中、1人2回まで)

期間 10月1日(木)～2021年(令和3年)1月31日(日)

補助の方法
(1) 福山市と契約をしている医療機関
➢ 医療機関で、補助金額(1,600円)を差し引いた額をお支払いください。
(払戻しの手続きは不要です。)

(2) (1)以外の医療機関
➢ 接種費用を全額自己負担した後、償還払い(払戻し)の申請ができます。

償還払いの申請方法
補助金交付申請書兼請求書にインフルエンザ予防接種を受けたことがわかる領収書(原本)と申請者の指定する振込先の口座番号が記載された預金通帳等のコピーを添付し、保健予防課へ提出してください(郵送可)。

●申請期限 2021年(令和3年)2月26日(金)
※郵送の場合、2月28日(日)消印有効 ※2回分まとめて申請もできます。

●申請用紙の配布場所
保健予防課(電話:928-1127) 松永保健福祉課(電話:930-0414)
北部保健福祉課(電話:976-1231) 東部保健福祉課(電話:940-2567)
神辺保健福祉課(電話:962-5055) 沼隈支所保健福祉担当(電話:980-7704)
※上記の配布場所のほか、福山市保健予防課のホームページからダウンロードすることも可能

●申請窓口・郵送先
福山市保健所 保健予防課 〒720-8512 福山市三吉町南二丁目11番22号

問合せ先 福山市保健所 保健予防課(電話:928-1127)
福 山 市



幼児等 **インフルエンザ予防接種**

2020年度(令和2年度) 幼児等インフルエンザ予防接種費補助事業
お子さんのインフルエンザ予防接種費の一部を補助する事業です。
この予防接種は任意の予防接種です。
医師と相談の上、接種を受けてください。

今年度は、
補助額 2倍!

対象中3まで

期間 2021年(令和3年)
10月1日(木)～1月31日(日)

対象者 福山市に住居票のある
満1歳から中学校3年生
※補助金の申請者は対象者の保護者

補助金額 接種1回につき
1,600円を限度 [前年度 800円]
※期間中、1人2回まで

●補助の方法
① 福山市と契約をしている医療機関
② ①以外の医療機関

医療機関で補助金額(1,600円)を差し引いた額をお支払いください。 ※払戻しの手続きは不要です。
接種費用を全額自己負担した後、償還払い(払戻し)の申請ができます。

【償還払いの申請方法】
補助金交付申請書兼請求書にインフルエンザ予防接種を受けたことがわかる領収書(原本)と申請者の指定する振込先の口座番号が記載された預金通帳等のコピーを添付し、保健予防課へ提出してください。(郵送可)

●申請期限 2021年(令和3年)2月26日(金)
※郵送の場合、2月28日(日)消印有効 ※2回分まとめて申請もできます。

●申請用紙の配布場所
保健予防課 TEL:928-1127 神辺保健福祉課 TEL:962-5055 東部保健福祉課 TEL:940-2567
北部保健福祉課 TEL:976-1231 松永保健福祉課 TEL:930-0414 沼隈支所保健福祉担当 TEL:980-7704
※上記の配布場所のほか、福山市保健予防課のホームページからダウンロードすることも可能

申請窓口・郵送先: 福山市保健所 保健予防課 〒720-8512 福山市三吉町南二丁目11番22号

問合せ先 福山市保健所 保健予防課 TEL:928-1127

市民の約3人に1人が登録しています！ 福山市LINE公式アカウント

市政情報をタイムリーに発信できます。文章だけではなく画像にするなど、受け手が分かりやすいよう工夫することで、友だち登録者数を伸ばしており、現在は約14万人。中核市のなかで第3位(2023年3月現在)の登録者数となっています。



戦略的な情報発信についての基本的な考え方

情報発信の考え方は、とてもシンプルです。「何を」「誰に」「どうやって」伝えるかを、手順に沿って組み立てる事です。ここが曖昧なまま情報発信をしているケースが、多く見受けられます。

この基本方針において、本市の情報発信力を強化するためのこれまでの取組や今後の方針及び職員が情報発信をする際の考え方、注意すべき点を明確にして、手順に沿って情報発信を進めることで、事業成果を上げることが目標にしています。

■第1章 自治体の情報発信を取り巻く環境の変化

1-1.市民とのコミュニケーションの変化

少子高齢化・人口減少による税収の減少や社会保障費の増大が見込まれるなど、自治体を取り巻く環境は大変厳しい状況です。

また、情報流通量が飛躍的に増加する中、**市の事業の目的や課題、実施過程などの情報を市民に伝え、十分な説明責任を果たすことが求められています。**

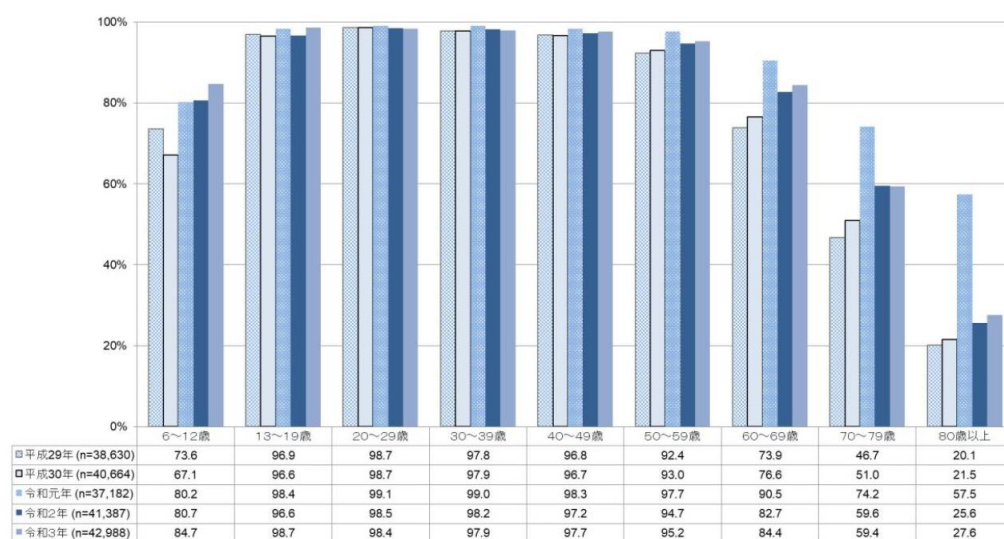
市民に必要な情報を正しく届け、行政への理解を得て信頼関係をより深めていくことが、多様な主体が参画する地域づくりの推進にも繋がることになります。

1-2.自治体間競争の高まり

人口減少社会の到来が本格的になり、多くの自治体が自身の魅力や優位性を訴える取組を進めており、自治体間競争が激しさを増しています。自治体間競争の中では、**市の魅力や市が実施する事業を正しく伝え、興味・関心を持っていただくことで、人や企業を呼び込んだり、引き留めたりすることに繋がります。**そのことにより、将来にわたって、都市の活力を維持し、持続的・安定的な都市経営が可能となり、住民福祉の向上につながります。

1-3.メディア環境の変化

近年、飛躍的に普及拡大しているインターネットや情報通信ネットワーク化の進展は、私達の日常生活に大きな影響を与えています。



(注) 令和元年調査については調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

図表 1 年齢階層別インターネットの利用状況の推移

出典：「令和3年通信利用動向調査の結果」（総務省）

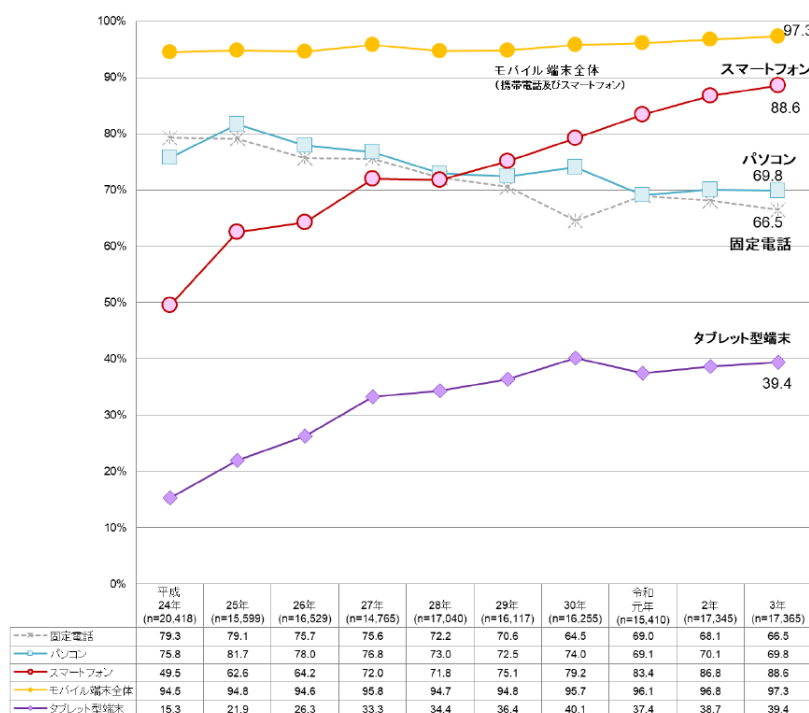
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

インターネットやスマートフォンの利用者也増加しており、国民の84.7%がインターネットを利用しています。年代別でも、60歳代が84.4%、70歳代も59.4%と若者に限らず幅広い世代でインターネットを利用した情報取得、コミュニケーションが一般化しています。（図表1）

特に、スマートフォンやタブレット型端末の急速な普及に伴い、個人が情報を入手・発信する自由度は格段に高まっています。（図表2）

また、フェイスブックやツイッターなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）による手軽な情報通信は、これまでにない拡散性や双方向性といった様々な特性を持っています。

これまで、行政から情報を伝える手段として、自主媒体（広報紙、広報テレビ、公式ホームページ・公式SNSアカウントなど）や記者会見などが中心でしたが、市民が情報を得る手段としては、テレビや雑誌、インターネット上での広告のほか、個人のSNSやブログでの口コミなど多様化しています。膨大な情報があふれる中、本市に関する情報に興味・関心を持ってもらうためには、**これらそれぞれの利点を活かし、組み合わせながら戦略的な情報発信を展開していく必要があります。**



図表2 主な情報通信機器の保有状況（世帯）（平成24年～令和3年）

出典:「令和3年通信利用動向調査の結果」(総務)

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

■第2章 本市の現状と課題

2-1.情報発信に関する職員の意識及びスキル

現状と課題

前述のとおり，自治体の情報発信を取り巻く環境には大きな変化が起きています。効果的に情報発信ができていない自治体にとっては，自治体間競争の中で，選ばれる都市になることができず，持続的・安定的な都市経営を続けていくことが難しくなります。

職員は，常に世の中の動きに気を配り，情報発信に関する意識やスキルを向上させていかなければなりません。また，情報発信を適切に行うことが，事業効果の最大化につながるという考えをもつことが必要です。

これまでに，情報発信に関するスキル向上のため，情報発信の専門家（情報発信アドバイザー）による研修や事業に関する相談を通じたOJT（オンザジョブトレーニング）を行ってきました。その結果，基本方針に基づく考え方は定着しつつあり，情報発信に関する意識も向上してきています。

しかし，基本方針に基づいた実際の行動までには，まだ十分に至っていない状況にあります。例えば，事業の内容や実施時期が決まった後に，ホームページの更新やSNSの投稿内容，チラシの作成などの情報発信方法について検討を始めている状況にあります。このため，OJT相談の中で良いアイデアが生まれても，実行する時間が無かったり，事業内容が固まっているために変更が出来ず断念してしまうことが多々あります。**情報発信は，チラシのレイアウトなど出面に関するだけでなく，事業そのものであることを意識して，事業の構想段階から情報発信アドバイザーによるOJTを受けることが重要です。**

★情報発信アドバイザー

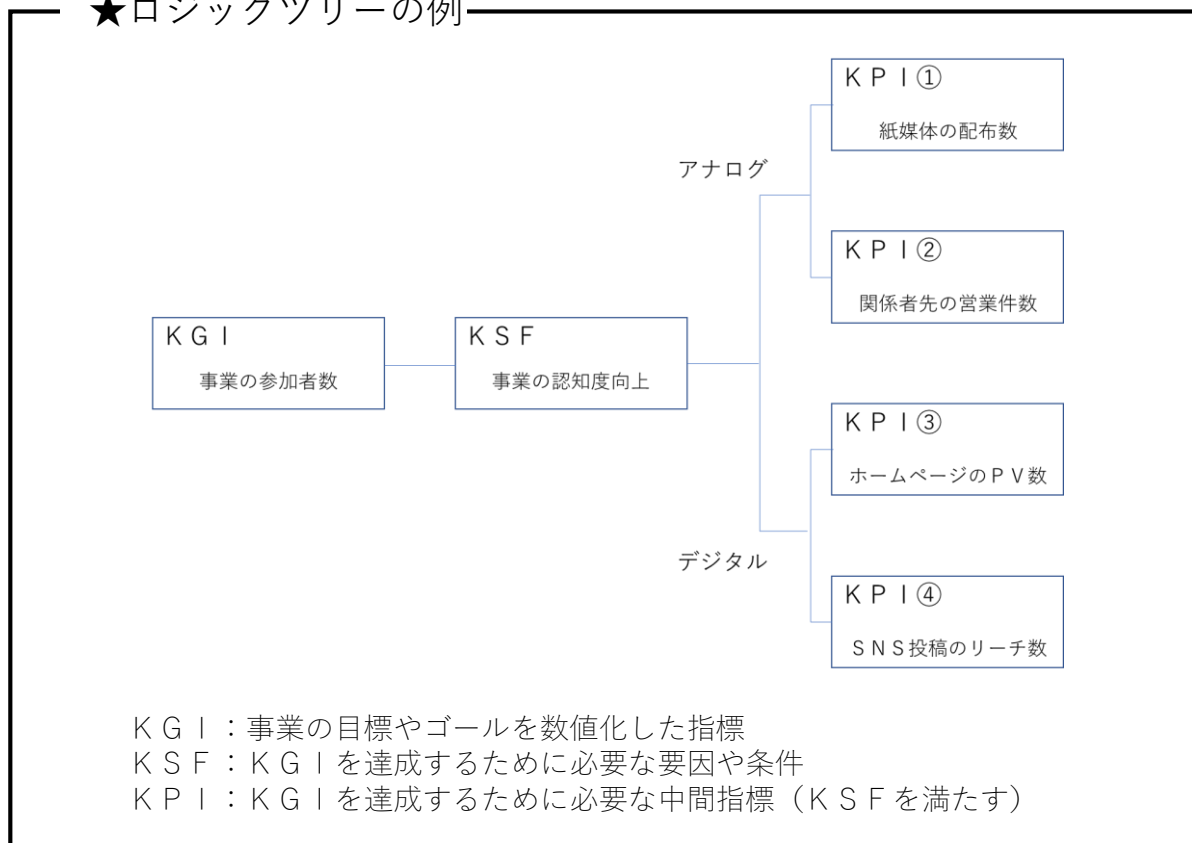
情報発信課では，各課が行う事業の効果をより高めるため，情報発信に関する助言・相談を専門家（情報発信アドバイザー）へ委託しています。

対策

何のために、情報発信するのかということを、職員が共有する必要があります。

伝えたい人に伝わる情報発信の計画立てを行い、事業効果を最大化するためには、**対象となる事業が「何のための事業なのか」「この事業でどんな成果を期待するのか」といった目的を明確化する必要があります**。そして、目的の達成に必要な条件を押さえ、クリアすべき目標を細分化しながら設定していきます。なお、これらを考えていく際には、計画においてロジックツリーなどのフレームワークの活用がおすすめです。

★ロジックツリーの例



2-2.情報発信手段

現状と課題

本市は、広報紙「ふくやま」に加え、市ホームページや市広報テレビ、SNSなど様々な情報発信手段を活用し、各事業や行政の重点施策などの周知に努めています。また、各担当課においても、個々の事業でSNS等を運営し、情報発信を行っています。

これまでに、SNSの追加や各事業のSNSアカウント数の増加などによる情報発信手段の多様化と、研修によるSNS運営のノウハウ取得に取り組んできました。

しかし、事業の情報発信は、市が伝えたいことを伝える発信になりがちで、市民のメリットとなる事業のポイントが伝わっていないことが多くあります。これは、単に広報紙やホームページに掲載することや報道提供を行うことで市民全体への周知が図られたと考えていること、本当に伝えたいことやアクションを起こして欲しいターゲットの設定が不十分であることが原因です。つまり、**ターゲットに魅力が伝わる工夫や最適なツールが選択されていない状況にある**ことが考えられます。

★本市の主な情報発信手段

市ホームページ／市長定例記者会見／記者発表／広報紙／報道機関への情報提供／市広報テレビ／市広報ラジオ／LINE／フェイスブック／ツイッター／YouTube／インスタグラム／ニュースリリース／ポスター／パンフレット／チラシ など

対策

ターゲットに応じた媒体を選択していく必要があります。例えば、SNSだけで発信したとしても、ターゲットによってはあまり効果が無く、紙媒体との併用が有効である場合もあります。また、SNSの中でも、ターゲットなどによって選択肢が分かれてきますし、文章表現や文章量も大きく変わってきます。

ただ広く媒体を選択するのではなく、**ターゲットがその情報を受け取る場面を想定しながら媒体を決めるとともに、媒体に応じて発信内容も工夫していくことが必要**です。

2-3.情報発信の優先順位付け

現状と課題

本市においては、日々、多くの発信すべき情報があり、記者クラブへは年間約1,000件を超える情報提供がなされています。また、チラシや広報紙「ふくやま」などの紙媒体の他、市ホームページや市長定例記者会見、市のSNS、市広報テレビなど様々な媒体を組み合わせで発信を行っています。これらの情報については、一律・均等に発信するのではなく、効果的に本市の取組や魅力を届けるために、優先的に掲載するテーマをファクト（事実）に基づいて設定しています。

これまで優先度をつけて情報発信をすることで認知度の向上がみられました。例えば、本市の取組や地域資源の認知度をインターネットで調査した結果、2017年（平成29年）からの5年間で優先的に広報したテーマの認知度は、首都圏において最大で10pt程度向上しました。

また、当初は優先度をつけていなかったテーマが、PRとなるファクトを新たに獲得したことにより、認知度が向上するといった事象も生まれています。

対策

全てを一律・均等に情報発信することは、情報伝達効果の点からも限界があります。よって、**市民の関心が高く、広く認識して欲しい事業について、優先順位をつけて情報発信することが重要**です。

また、ファクトとなる情報や市民の関心は絶えず変化し続いています。ファクトが新しく生まれることや、逆に過去のものとなってしまうことがあるため、こうした変化に注視しながら、優先順位をつけて情報発信することも重要です。

■第3章 戦略的な情報発信の手順

3-1.戦略的な情報発信の事前準備

戦略的な情報発信とは、「何を」「誰に」「どうやって」伝えるかを設計することにあります。この3つの要素を、この順番に整理することで情報発信の精度は格段に上がります。

情報発信を設計するときに、「どうやって」の部分を先に考えてしまいがちです。例えば、フェイスブックなどを費用がかからず、すぐにできるという理由で活用するケースがあります。「どうやって」の方法の部分は伝えたい「誰に」によって決まります。極端な例ですが、シルバー層に向けて発信するのにツイッターは効果的ではありません。SNSを活用するにしても「誰に」によって、フェイスブック、LINE、ツイッター、インスタグラムなど、どれを活用するのかが変わってきます。

また、「何を」「誰に」「どうやって」を順番に整理することの前にもっと重要なこととして、その事業の目的と目標を明確にすることがあります。事業自体は目的ではなく手段です。事業を通して実現したいことがあるはずです。戦略的な情報発信のための準備として、事業目的の明確化、現状把握、明確な目標設定についてのステップからはじめます。

戦略的な情報発信の手順

1. 事前準備

- 1 **事業目的** …P13
そもそも何のための事業ですか？
- 2 **現在地（現状）** …P14
問題とその原因（課題）は何ですか？
- 3 **目標** …P15
目標は具体的ですか？



2. 計画

- 4 **何を** …P16
事業の強みは何ですか？
- 5 **誰に** …P17
ターゲットは絞られていますか？
- 6 **どうやって** …P18
ターゲットに届く媒体を使っていますか？
- 7 **デザインやコピー** …P19
クリエイティブな領域はプロに任せていますか？
- 8 **他部局との連携** …P19
他にターゲットが類似する事業はありませんか？



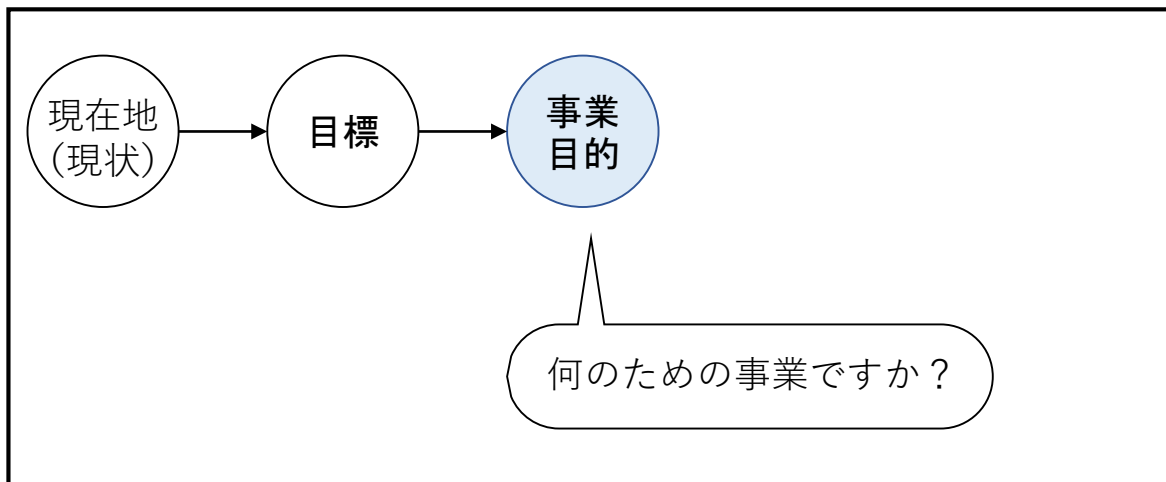
3. 検証など

- 9 **成果広報** …P20
行事が終わった後の広報も考えていますか？
- 10 **効果検証** …P20
目標と結果の比較，検証はできていますか？

分からないことは、早めに情報発信アドバイザーへ相談を

(1) 事業の目的は何ですか？

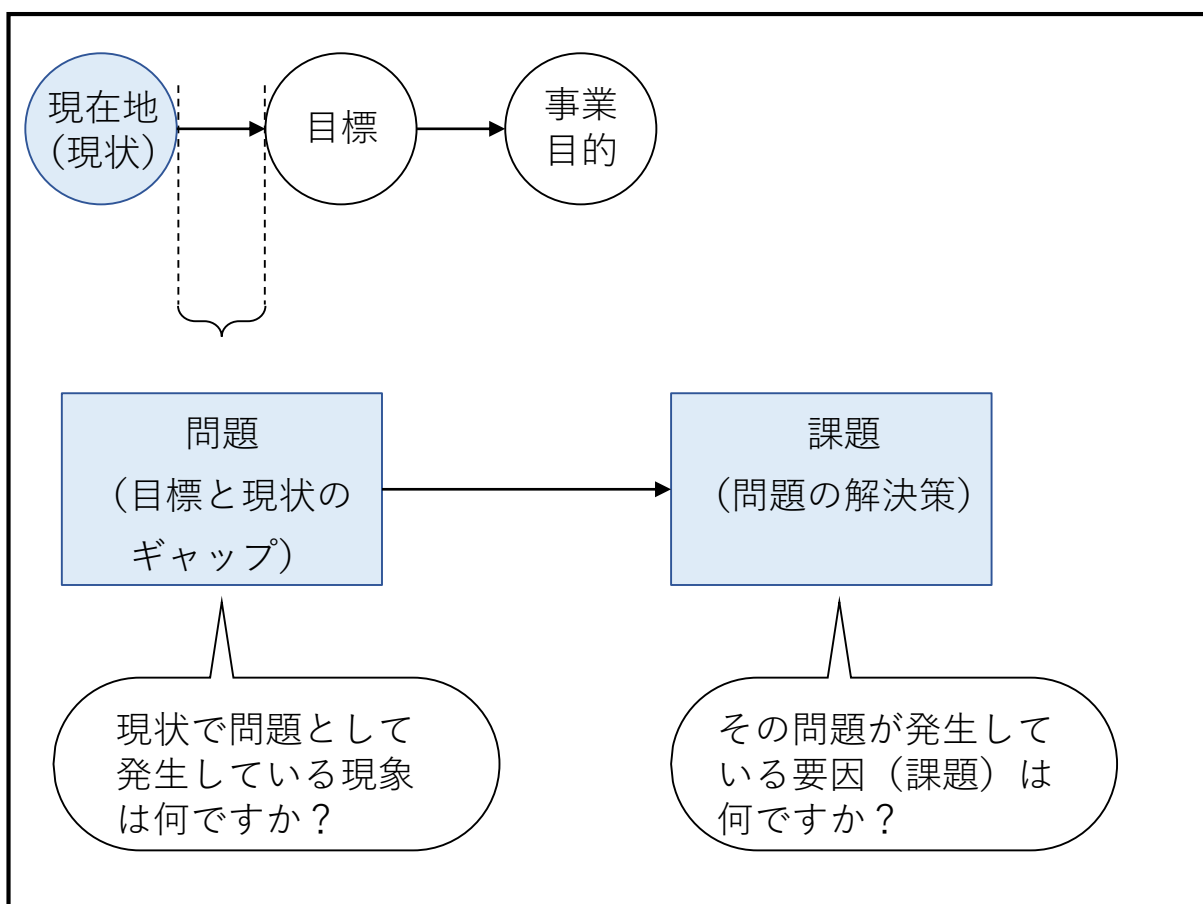
伝えたい人に、伝えたいことが伝わっていることを目標にするのが戦略的な情報発信です。そのためには、現状を取り巻く環境がどうなっていて、なぜ、その事業を伝えなければならないのかを明確にすることが必要です。つまり、現状把握と目的の明確化です。事業に携わっていると事業を円滑に進ませることに意識が働いてしまいがちですが、「そもそも何のための事業なのか」を確認することが重要です。**事業は目的ではなく手段です。**その事業でどこまでの成果を期待するのか、そして、目的を果たすための一つの目安が目標なのです。



(2) 現状と目標にどれだけ差がありますか？

問題になっていること、またその問題が発生している要因（課題）を整理します。事業目的があるのは、問題とされる現状があるからです。その問題を解決するために事業があるわけです。問題が発生している要因を掘り下げて見出し、根本的に解決するための事業になっているでしょうか。表面的な問題をいくら解決しても対処療法でしかありません。根本的に解決するためには課題の整理が必要不可欠です。

事業目的と目標を明確にして今の状況がどうなっているのかを把握することです。つまり、現状（現在地）が把握され目標が明確になってはじめて、事業効果を最大化するための情報発信計画を立てることができます。現状（現在地）を把握するためにマーケティングのフレーム（※参考）を活用することも念頭に置く必要があります。

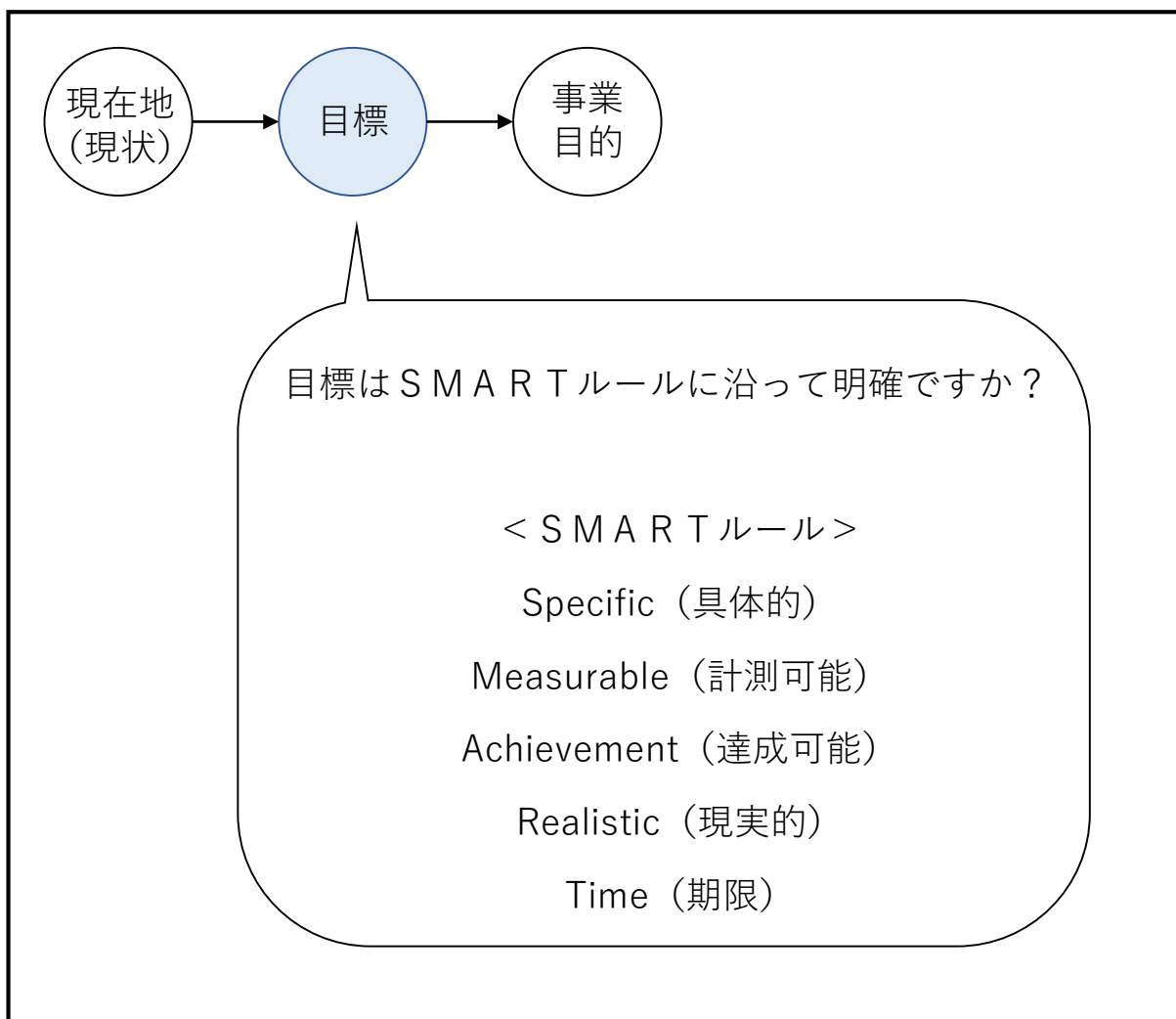


※参考

経年比較、競合（ベンチマーク自治体）比較、SWOT分析、3C・4Pフレーム。

(3) 目標には数値や期限を入れましょう

事業の目的を明らかにしたところで、次は明確な目標設定を行います。**ここを明確にすることで、目標を達成できた要因、達成できなかった要因を導きだすことができます。**目標は達成できたら終わりではなく、設定した目標に対して適切な取組が行われていたかどうかを検証するためには絶対に必要なものです。目標はS M A R Tルールに沿って設定をします。



3-2.戦略的な情報発信の計画

(1) 対象者にとっての魅力的なポイントを見つけましょう

事業内容をそのまま伝えようとしてもあまり伝わりません。**ターゲットにとっての「メリットは何なのか」「うれしいところは何なのか」を抽出**して伝えていきます。ところが、事業に携わっている人はこの強み出しが必ずしも十分にできていません。できるだけ、伝えたい人の立場になって事業内容のポイントを引き出してください。そのポイントを、自信を持って伝えようとしなければ、やはり伝わらないことになります。

- ・ 事業の強み、魅力的なところは何ですか？
- ・ この事業を利用する人にとって、どんな部分が注目されると思いますか？

何を

伝えたいことは何ですか？

(例) 便利な〇〇を利用してほしい

→利用したいと思わせるポイントは？

誰に

ターゲット選定は合っていますか？

(例) 要介護者に〇〇を周知したい

→ターゲットは本人よりも周りの支援者？

どうやって

選定したターゲットに届けられる手段ですか？

(例) SNSで発信

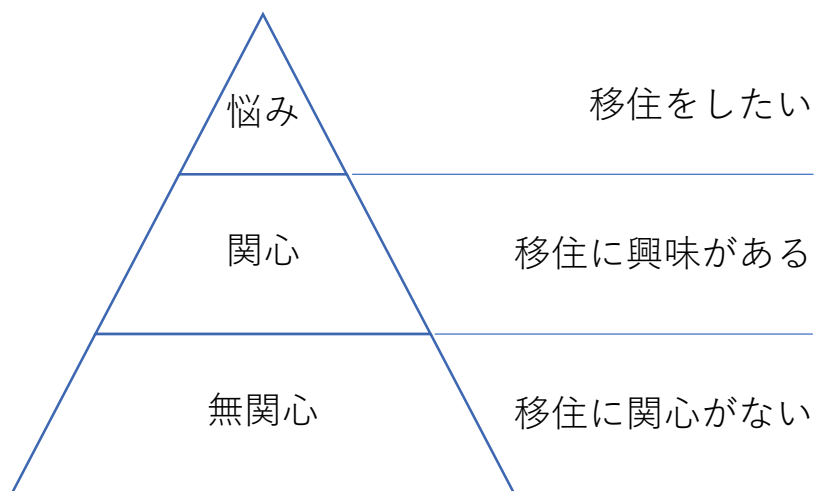
→ターゲットから考えてSNSは適切ですか？

(2) ターゲット設定は対象者を絞って明確にしましょう

事業内容を伝えたい人（ターゲット）を明確にすることで、情報発信ツールでの表現方法が変わってきます。また事業内容の打ち出すべきポイントも変わってきます。ターゲット設定は、必ずしもターゲットだけに伝えることが目的ではなく、より刺さるメッセージとクオリティーを創り出していくために絶対に必要なことです。**ターゲットを絞ることは躊躇しがちですが、情報発信の成果をあげるためにはやるべきことです。**アドバイザーに相談依頼をするときに情報発信相談シートにはコアターゲットを記入していただきますが、よく見受けられるターゲットは「市民」です。しかし、どんな市民なのでしょう。属性で絞られるターゲットもありますが、意識レベルで分けられるターゲットもあります。意識レベルとは、ターゲットの意識の状態のことです。例えば、移住定住事業のターゲットを考えると、「移住に興味がない人」なのか、「移住に興味がある人」なのか、「移住をしたい人」なのかでまったく伝え方が違ってきます。このように、ターゲットの意識レベルを想定しておくことはとても重要なのです。

- ・ターゲットは明確ですか？
- ・ターゲット設定はより詳細にしておきましょう。

★ターゲットの意識レベルの例

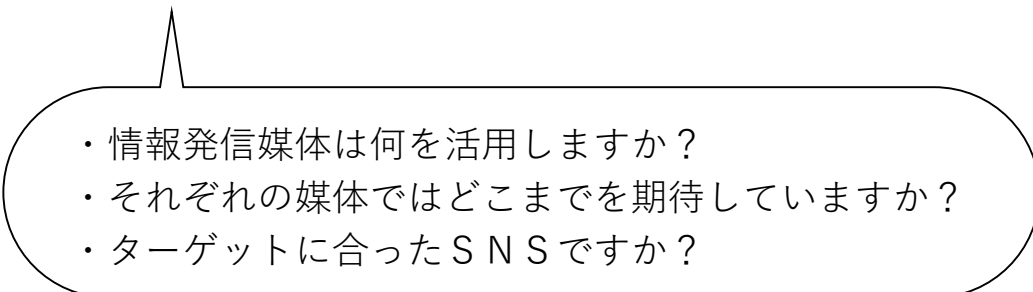


(3) 情報発信ツールを選んで組み合わせましょう

情報発信ツールは急速に進化しています。SNSを例に挙げても、フェイスブック、LINE、ツイッター、インスタグラムなどがあり、それぞれターゲットの情報収集ツールとしてだけでなく、ターゲットからの情報発信ツールにもなっています。それを踏まえてSNSの活用を考える必要があります。無料で、しかもすぐに活用できるという理由でフェイスブックを始めても、フェイスブック上での友達・フォロワーがいなければ誰にも見てもらえませんし、仮に友達・フォロワーがいたとしても発信頻度を高めて、友達に興味をもってもらえる投稿でなければ読まれもせずにタイムラインにも上がってきません。

それぞれの特性を踏まえて媒体を選定し、発信方法を練る必要があります。また、広報紙をはじめとする紙媒体とホームページ、SNSを連動させて、ターゲットに情報発信をする最適な組み合わせを検討することが求められます。

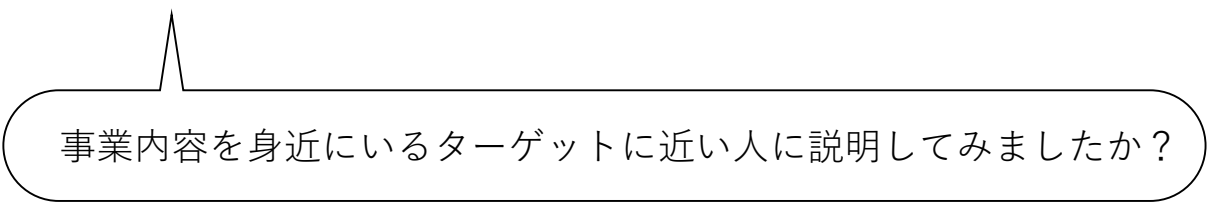
さらに、SNSに限らず、常に情報発信ツールのトレンドに気を配る必要があります。

- 
- ・ 情報発信媒体は何を活用しますか？
 - ・ それぞれの媒体ではどこまでを期待していますか？
 - ・ ターゲットに合ったSNSですか？

(4) 魅力的なクリエイティブはプロに相談しましょう

いまや日常的に情報は溢れており、ターゲットにとって有益な情報だと認識されなければ無視されてしまいます。ターゲットのもとに届いているなら興味をもたせるキャッチコピー、画像、レイアウトをもって着目してもらう工夫が必要です。しかし、ターゲットに刺さるキャッチコピーやデザインは、職員で簡単に作れるものではありません。

魅力的なコピーやデザインなどのクリエイティブな領域は、職員で作ろうとせず、プロ（情報発信アドバイザー）に相談しましょう。



事業内容を身近にいるターゲットに近い人に説明してみましたか？

(5) 他部局との広報連携で効果アップ！

縦割りセクションにおいては、ターゲットがほぼ同じでも別々の事業だからという理由で情報発信が別々ということがあります。これはとてももったいないことです。情報の受け手であるターゲットからすると、一度に情報を収集したいものですし、より豊富な情報であれば行動につながることも大いにあります。事業を進める前に、**ターゲットが類似する事業がないか確認しましょう。**

(例)地域おこし協力隊にかかわる事業と移住定住事業。

3-3.戦略的な情報発信の検証など

(1) 行事が終わった後も情報発信しましょう

事業効果を高めるためには告知のみならず、**行事などの内容や参加者の声などを行事終了後に成果として発信していくことが重要**ですが現状は十分ではありません。イベントなどの「当日の模様」が翌年度に情報発信をする場合に、最も効果的な宣伝素材であるのにもかかわらず、ストックされていないことが多くあります。これはとてももったいないことです。次回の事業を意識して記録をとり発信していきましょう。

- ・ 事業（イベント）でもっとも記録を残したいシーンはこういったものですか？
- ・ そのシーンを撮影していますか？
- ・ 自分が「行ってみたい」と思えるような写真が撮れていますか？

(2) 目標と成果のギャップを探って事業改善に結びましょう

広報紙「ふくやま」やホームページなどで事業告知をすることが多いですが、告知した結果の効果検証ができておらず、どれだけ伝えたい人に伝わっているかが把握できていません。また、事業によってどれだけの人がアクションしてくれたかを把握しておらず、事業の効果測定も十分とはいえません。これでは次年度の事業をより良くしていくためのヒントを見出すことができません。前述した「明確な目標設定」を踏まえて**定量的、定性的な振り返り検証を行うことが重要**です。

- ・ 目標と結果のギャップを生んでいる原因は为什么呢？
- ・ 次回事業設計のときには、どこを改善することが望めますか？
- ・ 効果検証ができるようにアンケート等の実施は必要ないですか？

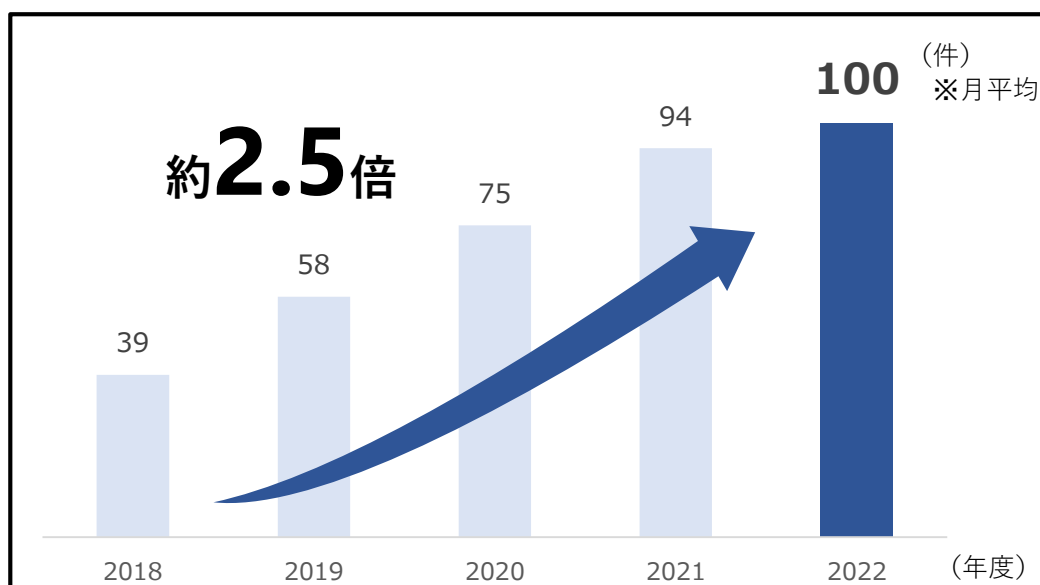
3-4.戦略的な情報発信のまとめ

戦略的な情報発信を考えることは、事業を考えることにつながります。一度立ち止まって、事業を目的から見つめ直すことから始めることになります。本基本方針を踏まえれば、「去年の広報物の日付を変えるだけ」で本当にいいのか、「チラシの配布場所は、市役所の窓口と公民館」で本当にターゲットに合っているのか、理解できるはずです。

伝えたい人に伝わる情報発信にしていくためには、企画とアイデアが重要です。積極的にアドバイザーへ相談し、事業をブラッシュアップしていきましょう。

アドバイザーへの相談を利用した職員からは、「今までターゲットをあまり意識していなかったが、相談をする中で、ターゲットや伝えたいメッセージが明確になった。」「企画の内容やチラシの構成などのアドバイスをもらい、例年、定員が埋まらなかったイベントが、今回は早い段階で定員が充足した。」など、喜びの声も多数出ています。また、2018年（平成30年）からの4年間で、テレビニュースなどで本市のことが取り上げられる本数（月平均）が2.5倍に増えるなど、メディアへの露出も着実に増えてきています。（図表3）

引き続き、**情報発信を通じて、事業効果の最大化を図って**いきましょう。



図表3 テレビ（ニュース・番組）の放送件数（月平均）（情報発信課調べ）

※2018年度：11月～3月

※2022年度：4月～1月

今後の取組方針

■市全体で取り組むこと

1. 人材育成

「福山市情報発信戦略基本方針」を基に、事業を行う上で情報発信に関する基本的な考え方を職員が実践することで、事業内容を分かりやすく表現し、伝えたい人の注意を惹き、行動を促し、事業目的の達成や成果の向上を図ります。

2. 情報発信媒体の継続的な強化

S N S などメディア環境の変化に対応し、ターゲットに合った媒体を選択し、利用者数の増加をめざしながら、効果的な情報発信に取り組みます。

3. 重点広報テーマの戦略的な情報発信

本市の取組や地域資源の認知度を調査した結果を踏まえ、重点広報テーマを設定し、強いファクトや認知状況のギャップを見定めながら、発信を強化していきます。

4. 更なる連携への発展

これまで、部局を超えた連携や広島県との連携にも取り組んできましたが、今後も、事業に合わせて一層の連携を図ります。また、行政内部における類似・関連事業の連携強化や、これまでに無かった発想での民間も含めた多様な主体との連携の中で、より効果的な情報発信に取り組んでいきます。

★情報発信課の主な取組

- ・「福山市情報発信戦略基本方針」を職員全体で共有するための研修を実施
- ・職員の意識やスキル向上を図るため、情報発信アドバイザーによる伴走支援（O J T）を実施
- ・広報紙やホームページなど既存の情報発信媒体の点検・改善
- ・メディアへの露出機会の増加に向けた広島県との連携・各メディアへのアプローチ

ちょっと紹介

アイデアや企画にこだわろう！

ちょっとしたアイデアを実現させたり、企画をしっかりと練ることが、事業のブラッシュアップにつながります。ここでは、全国的な話題をさらったり、外部評価を得ている事業を少しご紹介します。

世界初！ゴッサムシティと友好都市提携 (福山城築城400年記念事業)



「市章とバットマンのロゴが似ている。築城400年を機に何かできないか」というアイデアから、映画「ザ・バットマン」の舞台であるゴッサムシティとの友好都市提携が実現。全国放送のテレビ番組などをはじめ、メディアで広く取り上げられました。

日本最大の政策コンテスト「マニフェスト大賞」に入賞！ (福山アンバサダー)



いいね！23件

pepe_photograph 夏空に映えるモノトーンのお城！

#福山アンバサダー
#カウントダウン福山城
#お城巡り
#福山城
#福山城築城400年
#ええじゃろ広島

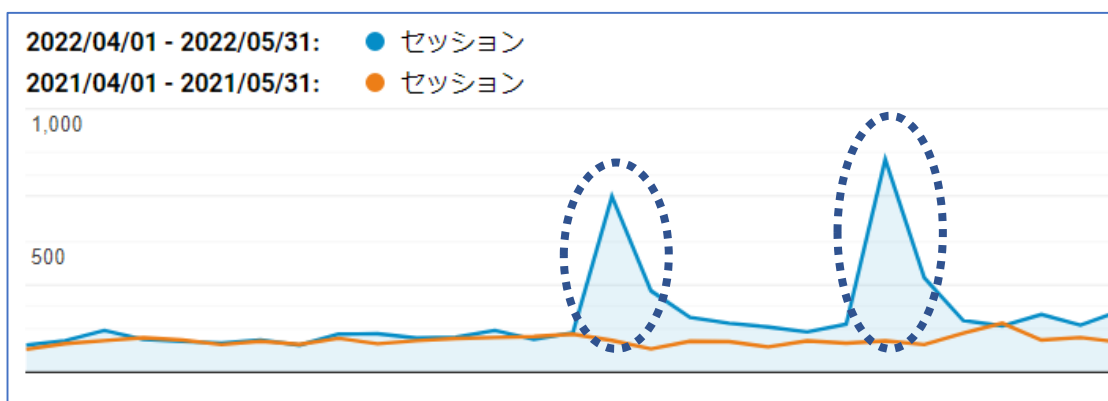
福山が大好きな人たちを「福山アンバサダー」として認定。福山の魅力を、SNSで「#福山アンバサダー」をつけて発信・拡散してもらうもので、2018年（平成30年）に開始以降、投稿件数は5万件を突破。限られた予算ながら、工夫を凝らした企画が評価され、日本最大の政策コンテスト「第16回マニフェスト大賞」（共催：毎日新聞社）で「優秀コミュニケーション戦略賞」を受賞しました。

ホームページのアクセスを解析できます！

ホームページに掲載した後は、そのページへのアクセス状況を確認することが重要です。例えば、いつ、どれくらい閲覧されているのか、どのような検索ワードで流入しているのか、といった詳細な情報を調べて、ページを改善していくことで、閲覧者の満足度向上につながっていきます。

情報発信アドバイザーに相談して、アクセス状況を確認しながら改善点を探していきましょう。

<解析画面の例>



アクセス状況を前年と比較することができます。アクセスが急に伸びている理由を探ってみましょう。

参照元/メディア ?	集客			行動		
	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?
	4,047 全体に対する割合: 30.18% (13,410)	84.83% ビューの平均: 81.09% (4.61%)	3,433 全体に対する割合: 31.57% (10,874)	45.42% ビューの平均: 68.16% (-33.37%)	2.71 ビューの平均: 1.95 (39.00%)	00:02:00 ビューの平均: 00:01:29 (34.89%)
(direct) / (none)	2,435 (60.17%)	85.01%	2,070 (60.30%)	42.34%	2.66	00:01:52
google / organic	464 (11.47%)	76.94%	357 (10.40%)	48.49%	3.15	00:02:59
knt.co.jp / referral	340 (8.40%)	91.47%	311 (9.06%)	42.94%	2.88	00:01:50
city.fukuyama.hiroshima.jp / referral	303 (7.49%)	91.42%	277 (8.07%)	52.48%	2.47	00:02:16
yahoo / organic	173 (4.27%)	86.13%	149 (4.34%)	58.96%	2.19	00:01:35

自然検索や別サイトからのリンクなど、ページへの流入方法が確認できます。また、滞在時間や直帰率などから、回遊性を上げるためのヒントを見つけましょう。



ばらのまち福山イメージキャラクター「ローラ」

企画・編集：情報発信課 情報発信戦略担当