

第2期複業人材との協働に関する 成果報告書

広聴広報マーケティングアドバイザー 谷 浩明 さん

都市マスタープラン戦略アドバイザー はたけやま いちろう さん

2023（令和5）年2月7日



広聴広報マーケティングアドバイザー × 総務部秘書広報課

1. 目的

「伝える広報から伝わる広報」をめざして、広報アンケートやウェブ解析結果などのデータ分析を行い、広報戦略の検討につなげることを目的としました。

2. 個別プロジェクトの概要と実績（成果）

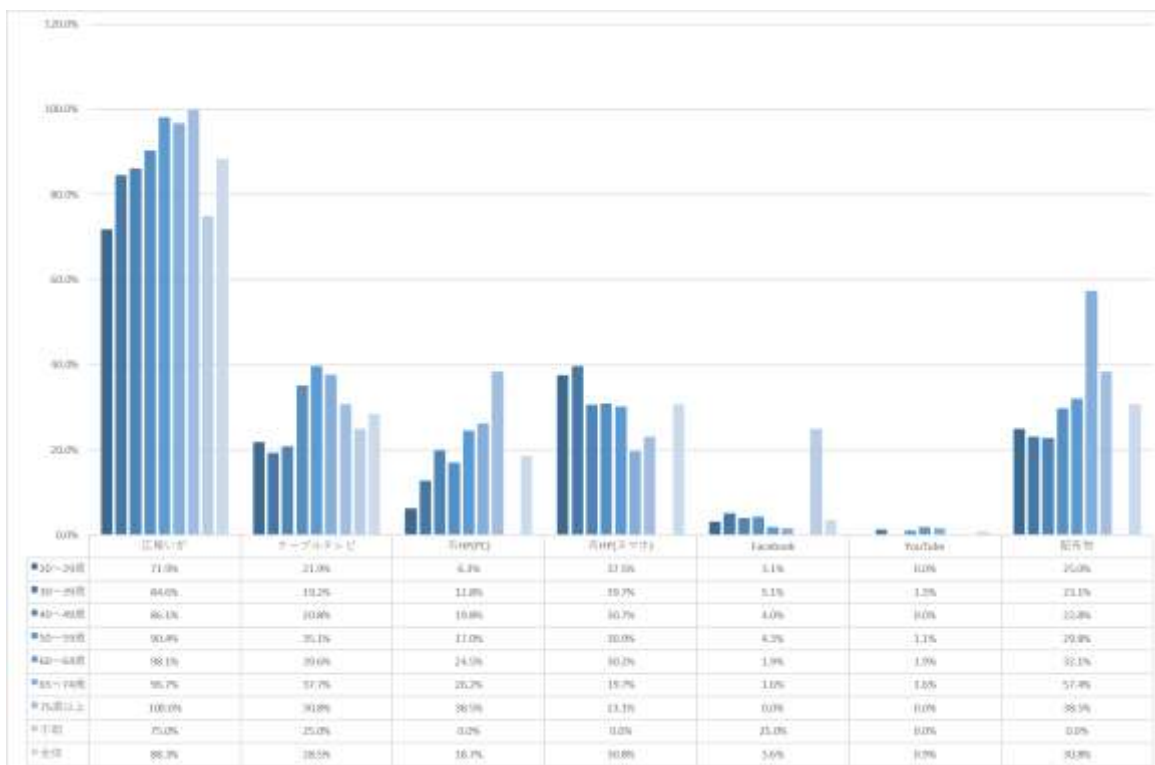
広聴広報マーケティングアドバイザーの助言のもと、①広報アンケートの集計と分析、②公式ウェブサイト等の分析に取り組みました。

①広報アンケート

令和4年2月1日～28日に実施した「市の広報に関するアンケート調査」の結果を分析しました。

※アンケート結果抜粋

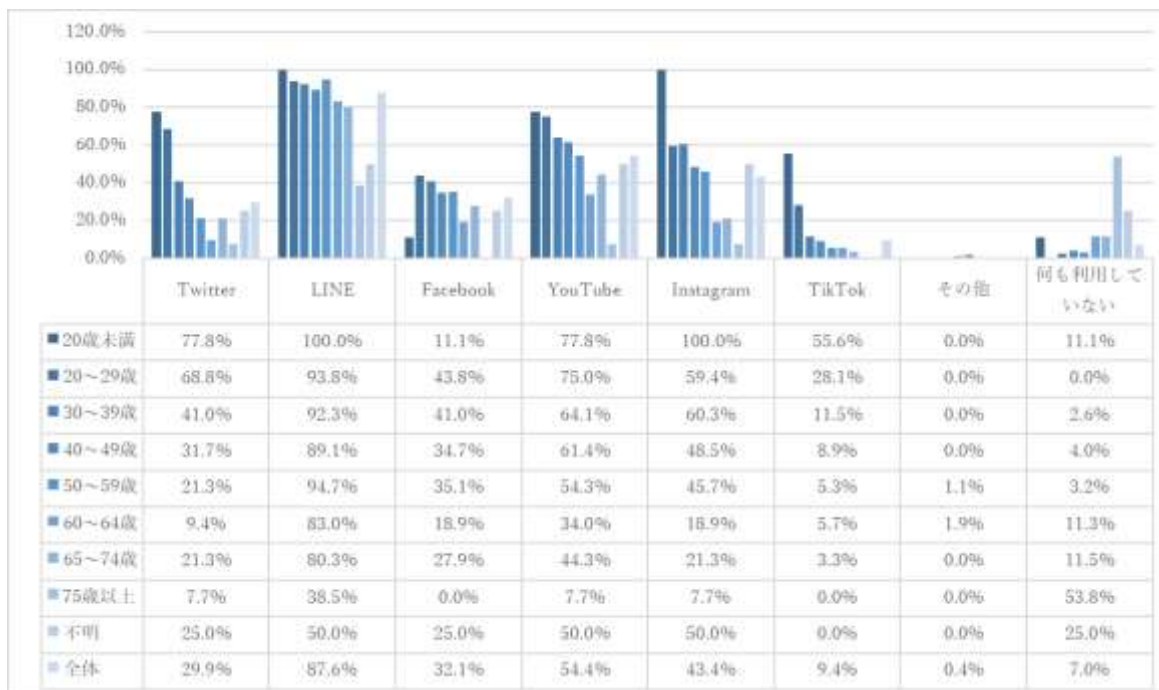
Q. 市からのお知らせは主に何から得ていますか（複数回答）



A. 広報いが 88.3% ケーブルテレビ 28.5%、インターネット 54.0%

- ・前回調査と比較すると、インターネットから得ている人の割合が高くなっていますが、回答方法を紙からウェブに変更したことが要因と推測しています。
- ・パソコンよりもスマホで情報を得ている人が多くなっています。

Q. 現在、どのような SNS を利用していますか（複数回答）



A. LINE 87.6% YouTube 54.4% Instagram 43.4% Facebook 32.1%

- ・前回調査と比較すると、Facebook と Instagram の割合が逆転しています。

○アドバイザーによる分析と見えてきた課題（取り組む方向性）

- ・広報紙はすべての市民を意識する必要があります。色使いや文字の大きさだけでなく、イラストや写真を使うなど興味関心を引く工夫が必要です。
- ・スマホから情報収集するようになっているため、スマホを意識した情報発信を意識することが必要です。（文字数、写真、見やすさ）
- ・今後は決められた時間に放映される TV やケーブルテレビよりも市民がいつでもどこでも視聴できるメディアの利用時間が伸びていく傾向があります。そもそも人の時間は 24 時間しかなく、自由に使える（可処分）時間が決まっています。そうすると時短で手軽に見られる情報や市民の興味関心が高いコンテンツに視聴が集まっていく可能性があります。
- ・アンケートに答えてくれる人は市政に興味がある住民なので、今後は市政が身近でない人に対して SNS 等を利用したアンケート調査など検討する必要があります。市民（特に 20～30 歳代）に対して、読む理由や読まない理由を広聴すれば、どんな情報に興味・関心があるのか分析ができると思います。
- ・アンケートのサンプル数を上げるためには、誰にでも分かりやすい質問項目や回答の選択肢を設定する必要があります。

②公式ウェブサイト等

市民（閲覧者）がどのページや投稿を見ているのか、どの内容に興味関心があるのかなどを把握するために、毎月、定点集計を行い、分析を続けました。その結果、下記の傾向があることが見えてきましたので、改善できるところから取り組みました。その結果、Facebook のフォロワー数と YouTube のチャンネル登録者数が微増し続けています。

○伊賀市公式ホームページ

- ・新型コロナウイルス感染症に関する情報は常に関心が高い状況
- ・時期によってよく見られているコンテンツがある。

⇒定点集計を続けることで、閲覧者の興味関心を把握して、事前に情報を更新するなどの対策を行い、市民が情報にアクセスしやすくする必要があります。

⇒「年末年始のお知らせ」コンテンツを作成、公開

○伊賀市公式 Facebook

- ・投稿記事よりも投稿写真を見られている（写真のない投稿は見られていない）

⇒投稿写真はできるだけ人物がアップで写っている写真を選定しました。

⇒写真を複数枚投稿する時は配置を確認して入れ替えなどの対応をしました。

⇒ホームページにリンクしている投稿に別途画像を付けました。

- ・フォロワー数の推移

	アドバイザー登用期間											
	R4.1	R4.2	R4.3	R4.4	R4.5	R4.6	R4.7	R4.8	R4.9	R4.10	R4.11	R4.12
フォロワー数	2,351	2,359	2,362	2,372	2,373	2,378	2,383	2,424	-	2,451	2,463	2,473
(前月比)	-	8	3	10	1	5	5	41	-	27	12	10
投稿数								73	60	60	68	36

○伊賀市公式 YouTube 「忍者市チャンネル」

- ・他のチャンネルと比較してサムネイルのインパクトが弱い（パッと見て動画の内容がわかりにくい）

⇒動画の内容が分かるように、サムネイルに文字を入れて作成しました。

<取り組み前>



<取り組み後>



・チャンネル登録者数の推移

	アドバイザー登録期間											
	R4.1	R4.2	R4.3	R4.4	R4.5	R4.6	R4.7	R4.8	R4.9	R4.10	R4.11	R4.12
チャンネル登録者数	1,164	1,183	1,199	1,213	1,224	1,244	1,258	1,279	1,289	1,294	1,317	1,362
(前月比)	-	19	16	14	11	20	14	21	10	5	23	45
視聴回数	7,909	6,294	6,792	5,853	6,549	6,823	9,207	9,278	6,897	8,198	8,227	8,956
動画投稿数	24	14	19	18	24	19	25	22	23	26	25	27

○アドバイザーによる分析と見えてきた課題（取り組む方向性）

市民の欲しい情報をタイミングに合わせて情報発信をする工夫が必要です。行政寄りの情報が目立つので、市民の興味関心があるものをコンテンツ化していく必要があります。

3. 今後の展開

行政情報には、①市民生活に必要な行政サービスの情報、②市の現状と課題とそれに対する施策の情報、③市民の生命財産に関わる防災情報などがあります。市民はさまざまな媒体から、必要な情報、欲しい情報を選んで収集するように変化しているため、行政情報も、それぞれの情報のターゲットとなる住民に分かりやすく確実に伝える必要があります。

今回のプロジェクトでは、広報アンケートや公式ウェブサイト等の分析結果から、年代ごとの効果的・効率的な広報媒体、興味関心を持たせる情報発信（見せ方）など、さまざまな知見を学ぶことができました。

その中で、市の重点施策の情報発信が不足していること、デジタル媒体への情報発信が脆弱であること、市民の情報収集の変化に対応できていないことなどの課題が見えてきました。

今後は、伊賀市シティプロモーション指針に掲げている「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上のために、今回の取り組みにより得た知見を生かして、全庁的に情報発信力の強化に取り組むとともに、効果的・効率的な情報発信ができるように、広報戦略を検討していくこととします。

<具体的な取り組み事例>

○市民ニーズの把握

- ・ 広報媒体の定点集計（継続）
- ・ 伊賀市 e モニター制度を活用した通年のアンケート実施

○SNS による情報発信の充実

- ・ 複数の広報媒体を組み合わせたメディアミックスの強化（継続）
- ・ LINE によるターゲットを意識した情報発信の強化（セグメント配信など）

○プレスリリースによる情報発信の充実

- ・ 報道機関へのプレスリリースの強化
- ・ 定住自立圏域の職員等を対象としたプレスリリース研修の実施

都市マスタープラン戦略アドバイザー × 建設部都市計画課

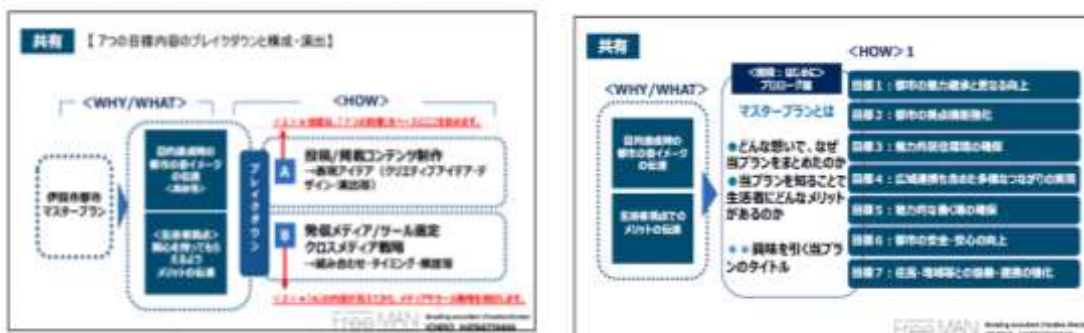
1. 目的

20年後の伊賀市を見据えて、10年間のまちづくりの方向性をまとめた「伊賀市都市マスタープラン」について、将来まちづくりに主体的に関わってもらいたい若い世代の方に「知ってもらう」×「関心を持ってもらう」×「関わってもらう」ための広報戦略を構築するにあたり、専門的知見を有するアドバイザーから助言を得ることを目的としました。

2. プロジェクトの概要と実績（成果）

①「伊賀市都市マスタープラン」の内容をブレイクダウンした投稿（案）の作成
目標達成時の都市の姿イメージの伝達、生活者視点でのメリットの伝達を念頭に置きながら、相手に手紙を書くように作成すれば、柔らかい文章となり、さらに具体的内容を盛り込むことで自分ゴトとして関心をもたれやすい投稿（案）となることを提示いただき、また市が作成した投稿（案）に対しても助言を受けました。

最終的にはアドバイザーの任用期間中に、『7つの目標』をブレイクダウンした投稿（案）を作成することが出来ました。



②掲載コンテンツ（案）の作成

アドバイザーとの打合せ当初から、若い世代の方に対する情報発信ツールとして SNS の活用を想定し、その際の興味を引き付けるタイトルやキャラクターを活用したキービジュアルの作成が重要との助言をいただきました。そこで、市で使用可能なキャラクターの選定やアドバイザーと市の双方でタイトル（案）を検討するなど、掲載コンテンツの方向性をまとめていきました。

③検討内容の方向性を確認

広報戦略の方向性がまとまってきたものの、検討内容が若い世代の方のように受け止められるのか、また、まちづくりのどのような事に関心があるのか確認するため、伊賀市若者会議メンバー（36名）及び伊賀市 e モニター（11月1日時点で35歳以下の方 74名）を対象に Logo フォームによるアンケート調査を実

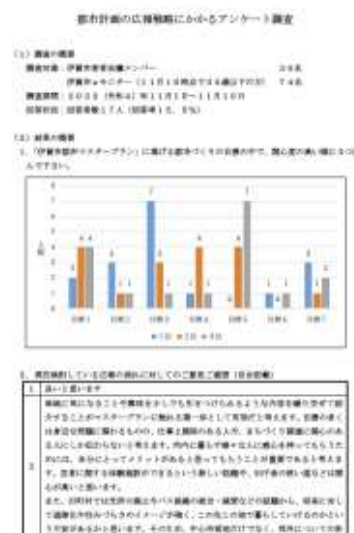
施することになり、アドバイザーからは、アンケートの調査項目や回答者目線を意識したレイアウトについて助言をいただきました。

回答結果から、まちづくりに関しては「居住環境の確保」や「働く場の確保」に関心度が高いことが判明したことから、優先して発信を行うスケジュールを検討していきます。

掲載コンテンツ（案）に関しては、広報用施策のキャラクターとして「いが☆グリオ」の人气が最も高く、告知用タイトルはアドバイザーが考案した「伊賀流！ちょっとミライのまちづくり計画」が最もふさわしいとの結果となりました。この結果を踏まえて、告知用タイトル、キービジュアルのキャラクターには最多意見のものを採用することにしました。

広報ツールに関しては、若い世代の方から Instagram を押す意見が多数を占めており、市が運用している Facebook は少数の意見でした。

※「いが☆グリオ」の使用について、いが☆グリオ実行委員会の了解を得ています。



④発信ツールの選定

「知ってもらう」「関心をもってもらう」という目的を達成するために、アドバイザーからは拡散性が最も高く、かつ、日本においてもっともアカウント登録者数（LINE 以外）が多い Twitter の運用について助言をいただいています。現状市で運用していないことから、情報発信開始時は市 Facebook を中心として、今後伊賀市若者会議が運営している Instagram を活用させていただく可能性を検討することにしました。なお、Facebook/Instagram 用のキービジュアルとして 10 秒程度の short 動画（案）も作成しました。また、同ビジュアルやタイトル等を活用し、市ホームページや紙ツール展開も、今後検討していきます。

※参考（2022. 11. 23 時点） 市 Facebook : 現状フォロワー：2,469 人

若者会議 Facebook : 現状フォロワー: 384 人

若者会議 Instagram : 現状フォロワー: 1,623 人



3. 今後の展開

今回のプロジェクトを通じ、アドバイザーの知見及び才能を活用させていただきながら、新たな広報戦略のプラットフォームを構築することができました。今後は、令和5年度からの定期的な情報発信に向けて残りの投稿（案）を作成して、1人でも多くの若い世代の方にまちづくりに関心をもってもらえるような準備を進めていきます。