

鶴岡市 戦略的広報 ガイドライン

行動変容と

シティプロモーション



令和8年3月

総務部総務課つるおか広報室

まえがき

例えば、こんなことで困っていませんか。

- ・若い人がまちからいなくなっている
- ・イベントを企画したのに参加申込みが伸びない

など、担当する業務に応じて、悩みはたくさんあると思います。

その悩みが“戦略的な広報”によって解決できるとしたら、試してみたくはありませんか。

ただ情報を伝えるだけでは、人の心は動きません。情報の受け手にどのように行動してほしいのかが伝わる、ささる（共感を得る）ことで初めて、その人に動いてもらえます。これを『行動変容』といいます。

行動変容につながれば、悩みの解決につながるかもしれません。例えば、若い人にささる発信ができれば、これまで以上に「このまちにいたい」と思うきっかけとなります。参加してもらいたい人にささるように発信すれば、「参加しようか」という意欲を引き出すことができます。

市が行う多くの事業は、市民の幸せを形作るために行っています。そして、地域に暮らす人たちが幸せに過ごす姿は、様々な媒体によって広く地域外にも伝わっていきます。

戦略的広報は、暮らしやすいまちづくりとシティプロモーションにもつながる一歩になるのです。

市民の皆さん等に「伝わる」「ささる」「動いてもらえる」戦略的な広報を実践して「鶴岡に住んでいて良かった」「鶴岡に来て良かった」と思ってくれる人を増やしていきましょう。

目次

第1章 ガイドライン作成にあたって

- 1 ガイドライン作成の背景と目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2 ガイドラインの位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

第2章 鶴岡市における広報活動の現状と課題

- 1 本市の広報活動の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- 2 本市の広報媒体の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
 - 本市が活用している広報媒体・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
- 3 市民の情報入手の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

第3章 「伝わる広報、ささる広報、動いてもらえる広報」を可能にするための取り組み

- 1 ターゲットの分析と適切な広報媒体の選択・・・・・・・・・・ 16
 - 広報媒体の特性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
- 2 行動変容に結び付けていく方法のフローチャート・・・・・・・・ 21

第4章 全職員が広報パーソンになるために

- 1 鶴岡市が目指す広報・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 31
- 2 戦略的広報の研修・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 31
- 3 広報体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32
- 4 リスク管理（リスクマネジメント）の強化・・・・・・・・・・ 33
- 5 アクセシビリティ（利便性）の向上でより伝わりやすく・・ 34
- 6 市ホームページへの掲載方法に注意を・・・・・・・・・・ 35
- 7 積極的なプレスリリースによって事業の認知獲得を・・ 36

- 参考1 分かりやすい言葉の使い方・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
- 参考2 読んでもらうための工夫など・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 39
- 参考3 発信内容の良い例・悪い例（Xの場合）・・・・・・・・・・ 40
- 参考4 発信内容の良い例・悪い例（LINEの場合）・・・・・・・・ 41
- チェックポイント一覧・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42

1 ガイドライン作成の背景と目的

本市における広報活動は、これまで市政情報を正確かつ分かりやすく発信し、市民と行政との信頼関係を構築することを目的にして取り組んできました。少子高齢化や人口減少という課題を抱える中で、質の高い行政サービスを安定的かつ持続的に提供するために、「広報」の役割はますます重要となっています。

また、本市には、山・里・海それぞれにちなんだストーリーや観光資源、食文化が豊富にあります。これらの魅力を戦略的に発信し、市の認知度を高めることは、交流人口・移住者の増加やふるさと納税の増収などによる地域経済の活性化につながり、市内各所ににぎわいがもたらされる可能性が広がります。さらに、広報活動を通じて、市民が地域の価値を再発見することで、郷土への愛着が深まり、地域の活動への参画意欲の向上や定住につながることも期待できます。

こうした背景を踏まえ、「行動変容」と「シティプロモーション」の2つをキーワードに掲げ、鶴岡に関わる人に対し計画的に情報発信することを目的に、鶴岡市戦略的広報ガイドラインを作成しました。

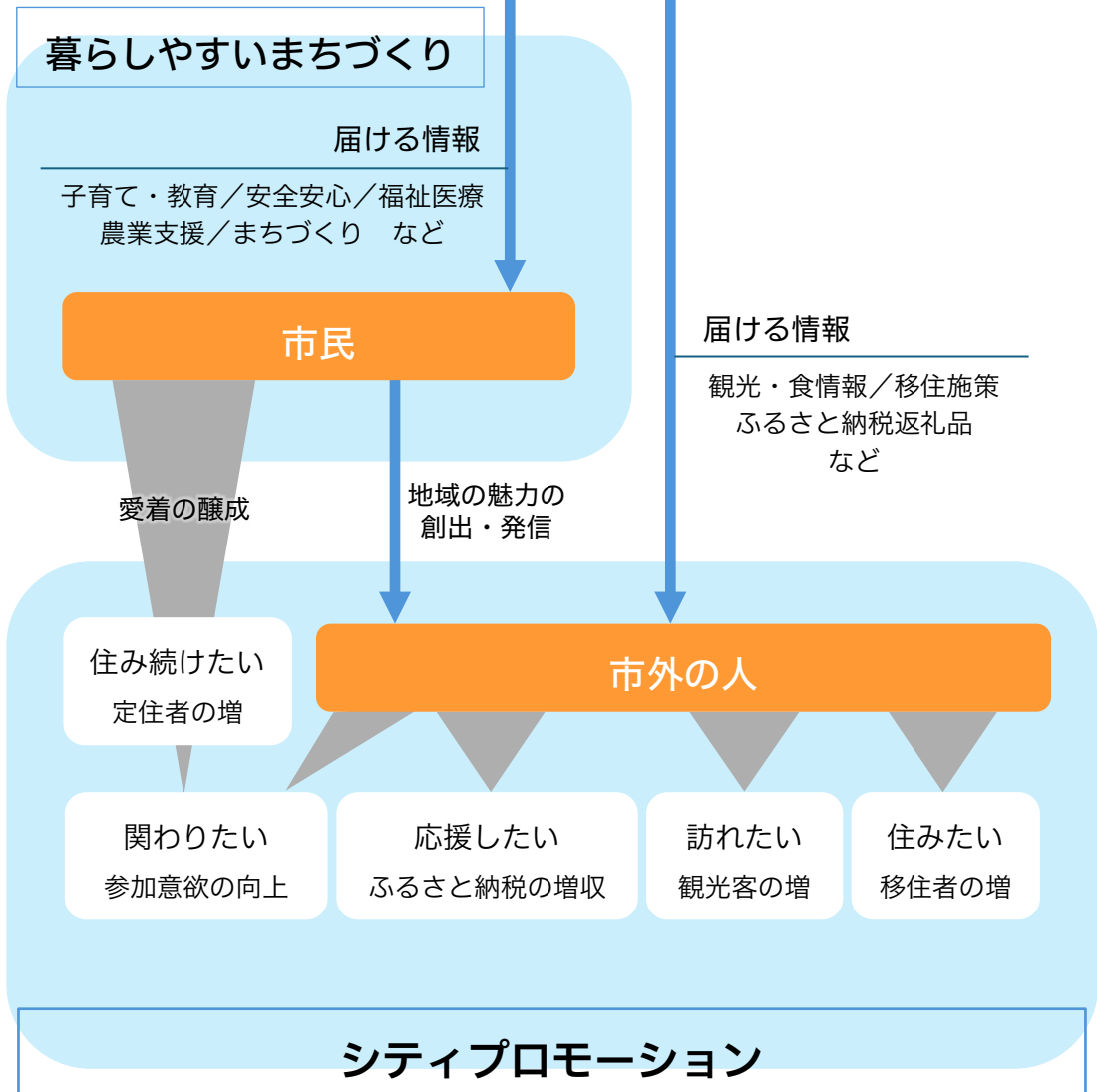
本ガイドラインによって「伝わる・ささる・動いてもらえる広報」を実現し、市民が市政を「自分事」として捉え、実際の行動につなげるとともに、市民の参画による持続可能なまちづくりを推進します。

鶴岡市シティプロモーションのイメージ

戦略的広報ガイドライン（本市広報活動の共通の指針）

全職員が戦略的広報を実践

行動変容を促す広報活動



2 ガイドラインの位置付け

本ガイドラインを、これまでの広報に対する取り組みを見直し、全職員が広報の重要性を再認識した上で、明確な意図を持って情報発信を行っていくための、本市広報活動の共通の指針として位置付けます。

市民に対し、市政を分かりやすく、正しく、効率的に知らせることと合わせて、シティプロモーションを積極的に行うことで、市内外に魅力的なまち、住みやすいまちのイメージを確立し、交流人口や関係人口の拡大につなげていきます。

なお、本ガイドラインでは、シティプロモーションを以下のとおり定義します。
『鶴岡の「ひと」「もの」「かね」「ものがたり」を活用し、鶴岡の魅力在市内外に訴え、鶴岡に関わる人々を幸せにすること』

コラム1

「シティプロモーション」で鶴岡“推し、を増やす

全国各地でシティプロモーションの取り組みが行われています。シティ（city）は「市」、プロモーション（promotion）は「販売促進」という意味なので、city-promotionを直訳すると「市の販売促進」となります。地域の持続的な発展のためには必要な取り組みです。

本市では、特有の強みを生かしながら情報発信体制を強化し「観光客数の増」「移住・定住者の増」「ふるさと納税額の増」と合わせ、本市に関わりを持つ人を増やしていけるよう、鶴岡“推し、施策を展開していきたいと考えています。

1 本市の広報活動の現状

広報活動は、市民等が自治体の施策や行政サービスに対する理解を深め、地域への関心・愛着を高めながら、対象者の行動変容を促すよう行うものです。

本市の広報活動には以下のような現状があります。

●市の施策が市民に必ずしも伝わっていない

本市は、社会状況に応じた事業や地域の実情に合った行政サービスを行っています。しかし、施策を実施することに視点が傾き、事業計画に「広報」という視点が入り入れられていないケースが多く見られます。その結果、市の重要施策が市民等に十分に伝わっていない状況にあります。

●広報活動に対する職員の意識に差がある

現在、各部に広報官と広報戦略チーム員を、各課等に広報アクターを配置しています。より組織的な広報力の強化を図るには、各々が役割への認識を深めるとともに、各課等の職員全員が広報活動の意味や重要性を理解する必要があります。

また、本市には情報発信に関する明確な指針がなかったこともあり、部署ごとに広報活動に対する意識に差が見られ、的確な広報が行われていないケースも見られます。

●広報紙に掲載すること、チラシを作ることが目的になっている

前年までと同様に広報紙に掲載すること、チラシを作ることによって広報活動は終わりという状況が見られます。これまで続けてきた情報発信の方法で十分なのか、「広報紙に掲載すること」「チラシを作ること」が目的になっていないかなど、改めて考え直すことが必要になっています。

2 本市の広報媒体の課題

次ページに本市が活用している広報媒体の一覧表を記載しています。それぞれの主な課題は次のとおりです。

広報紙は、紙面に限りがある中で、お知らせ記事が増え、文字量が多くなり、読みやすさが低下している

ホームページは、各課で情報の見せ方や階層が整理されていないことで、容易に情報を収集できない場合がある

SNSは、通知に興味を持ってもらい、ホームページに誘導させるという機能を十分に活用していない状況にある

プレスリリースは、活用の有無を含め、運用にばらつきがある

情報発信を行う主な媒体は、紙媒体からデジタル媒体に着実に推移している段階にあります。市が発信する紙媒体の情報は信頼性や安全性が高いというメリットがある反面、即時性に欠けるというデメリットがあります。

現在も広報紙やチラシなどの紙媒体で情報を得ている人が多い状況ですが、SNSの利用者が確実に増えている中で、SNS利用層に対応した情報発信はまだ十分とは言えません。

総じて、デジタル媒体での情報発信は十分とは言えず、特に広報紙に掲載したことで「広報活動は完了、と満足してしまっているケースが見られます。

■本市が活用している広報媒体（令和8年2月現在）

媒体	概要	発信者
広報つるおか	月1回発行。発行部数は46,150部（令和7年度） 総務課つるおか広報室が制作。市内の各自治会を經由して各世帯に配布 市ホームページで全文を公開しているほか、ヤマガタイーブックスで電子書籍として読むことも可能	つるおか 広報室
ホームページ	市政情報の総合プラットフォーム 各課等がCMSで各コンテンツを作成・更新 多言語対応（英語、中国語〈簡体・繁体〉、韓国語） アクセス数 令和6年度の月平均約43万回 ▶「鶴岡市ホームページCMSマニュアル」を参照	担当課
Facebook 	市政情報を各課等が投稿 フォロワー数 3,157人（令和8年3月16日時点） ▶「鶴岡市公式Facebook投稿の手引き」を参照	担当課
YouTube 	各課等が作成する動画（事業関連）と、つるおか広報室が作成するショート動画「つるとび」（魅力発信） チャンネル登録者数 2,470人（同） ▶「鶴岡市YouTubeチャンネルへの投稿の手引き」を参照	つるおか 広報室
X（旧Twitter） 	各課等の依頼でつるおか広報室が投稿 フォロワー数 6,831人（同） ▶「鶴岡市公式X（旧Twitter）投稿の手引き」を参照	つるおか 広報室
LINE 	各課等がセグメント投稿。災害や緊急を要する情報は一斉配信も行う 友だち登録者数 47,516人（同） ▶「GovTech Express（鶴岡市公式LINE）リファレンスマニュアル」を参照	担当課
Instagram 	市の魅力を発信する媒体としてつるおか広報室が投稿。 「# mytsuruoka」が付いた投稿を紹介 フォロワー数 6,288人（同） ▶「鶴岡市公式インスタグラム運用方針」を参照	つるおか 広報室

媒体	概要	発信者
防災行政無線	各地域ごとに緊急時など必要に応じて放送	担当課
プレスリリース	各課等が秘書係経由で鶴岡記者会に情報提供	担当課
定例記者会見	おおむね月1回開催。重要施策やタイムリーな事業などについて、市長及び各課等が発表	担当課
議員タブレット	施策、事業、事件等についての議員への報告・説明等を、各課等の依頼で財政課が配信	財政課
メールマガジン	各課等が実施する事業などについて、登録者に配信。「つるおか・アグリメール」、「メールマガジンくしびき倶楽部」など	担当課
ケーブルテレビ(KCT)	櫛引・朝日地域で放送される市営のケーブルテレビ局が放送。市からのお知らせや地域的话题を提供	櫛引庁舎 総務企画課
コミセンだより等への掲載	毎月、広報つるおかと一緒に配布される各コミュニティセンター発行のお便りに、市民生活に直結する内容について掲載を依頼	担当課
チラシ	各課等が行う事業やイベントのチラシを作成し、各所に設置。関係団体や学校・保育所などを通じて、配布されることもある	担当課
口コミ	市の直接の発信以上に強い共感を得て拡散が期待できるので、ターゲットに合わせて媒体を使い分ける。多く獲得できれば施策への反映や認知度向上につながる	全員

※「鶴岡市ホームページCMSマニュアル」「鶴岡市公式Facebook投稿の手引き」「鶴岡市YouTubeチャンネルへの投稿の手引き」「鶴岡市公式X(旧Twitter)投稿の手引き」「GovTech Express(鶴岡市公式LINE)リファレンスマニュアル」「鶴岡市公式インスタグラム運用方針」は、desknet'sNEOの文書管理内「総務部」>「総務課」>「広報広聴」に掲載しています。






【参考】主なSNSの年代別利用率

総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(N=1800)

	Facebook	YouTube	X (旧Twitter)	LINE	Instagram	TikTok
全年代	26.8%	80.8%	43.3%	91.1%	52.6%	33.2%
10代	13.6%	95.7%	62.1%	93.6%	75.0%	65.7%
20代	22.9%	97.2%	78.0%	97.7%	78.0%	58.7%
30代	39.2%	97.9%	61.6%	97.9%	70.5%	39.7%
40代	38.6%	91.8%	48.7%	94.8%	67.0%	39.9%
50代	32.1%	83.0%	43.6%	94.5%	52.7%	25.5%
60代	26.6%	71.2%	22.1%	91.1%	34.7%	18.8%
70代	8.1%	73.3%	8.1%	71.8%	10.4%	8.7%
男性	29.1%	83.6%	44.0%	88.4%	47.6%	31.0%
女性	24.4%	78.0%	42.6%	93.7%	57.5%	35.3%

- X（旧Twitter）は、20代で最も利用率が高い。
- LINEの利用率は、10代～60代で90%を超え、70代でも70%を超えている。
- Instagramは、利用率が増加傾向にある。女性の利用率が高い。
- 動画共有系では、YouTubeの利用率が10代～40代で90%を超えている。
TikTokの利用率も増加傾向にある。

一般的な各SNSの利用者層

媒体						TikTok
利用者層	中年層 若年層の利用が少ない	全世代	若年層～ 中年層	全世代	若年層 特に女性	若年層 特に女性

3 市民の情報入手の現状

近年、情報を取り巻く社会環境は日々変化しています。市では令和3年度から、市内在住の15歳以上を対象に「デジタル化の進展度と生活の満足度に関わる市民アンケート調査」を実施しています。令和7年度の市民の情報入手の状況等に関する結果は次のとおりです。



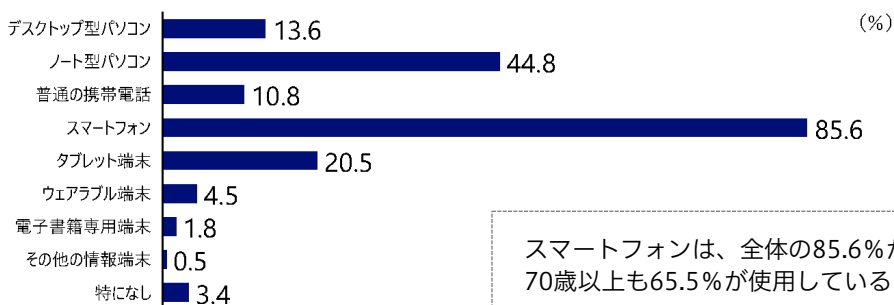
■ 「令和7年度デジタル化の進展度と生活の満足度に関わる市民アンケート調査」結果

◀ 回答者の性別・年代 ▶

区分	回答数	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
総数	928	3.2%	6.9%	9.7%	14.0%	16.5%	26.7%	21.2%
男性	408	2.5%	5.9%	9.8%	14.7%	15.7%	28.2%	23.3%
女性	504	4.0%	7.9%	9.9%	13.9%	17.7%	26.4%	20.2%

■ 情報端末について、自分で自由に使えるものを教えてください

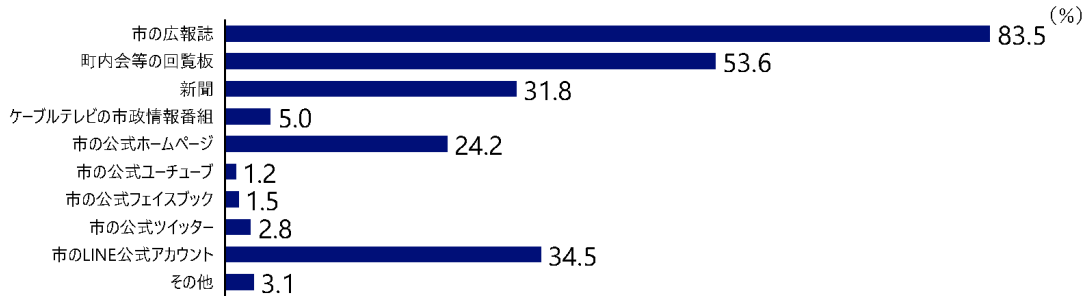
使用している情報端末について (N=928)



	デスクトップ型パソコン	ノート型パソコン	普通の携帯電話	スマートフォン	タブレット端末	ウェアラブル端末	電子書籍専用端末	その他の情報端末	特になし	無回答
総数	13.6	44.8	10.8	85.6	20.5	4.5	1.8	0.5	3.4	0.5
男性	19.9	55.9	11.3	85.8	22.1	4.2	2.5	0.5	2.5	0.0
女性	8.5	36.7	10.3	85.5	19.6	5.0	1.4	0.6	4.0	1.0
10代	6.7	53.3	10.0	93.3	36.7	10.0	1.0	0.0	0.0	0.0
20代	7.8	51.6	3.1	96.9	31.3	14.1	3.1	3.1	0.0	0.0
30代	10.0	46.7	2.2	98.9	33.3	6.7	1.1	1.1	0.0	0.0
40代	13.1	56.2	6.2	91.5	25.4	3.1	2.3	0.0	1.5	0.0
50代	19.0	56.9	6.5	93.5	26.1	7.8	3.3	0.7	0.7	0.0
60代	14.5	45.2	12.5	85.1	16.5	2.0	1.6	0.0	2.8	0.0
70代以上	13.2	25.4	21.3	65.5	7.1	1.5	1.0	0.5	10.2	2.5

鶴岡市が提供する情報を、主にどのような手段で入手していますか

鶴岡市が提供する情報の入手手段 (N=928)



	市の広報誌	町内会等の回覧板	新聞	ケーブルテレビ	市公式ホームページ	市公式ユーチューブ	市公式フェイスブック	市公式X(旧ツイッター)	市公式ライン	その他	無回答
総数	83.5	53.6	31.8	5.0	24.2	1.2	1.5	2.8	34.5	3.1	0.4
男性	84.3	52.5	34.6	4.9	27.0	1.2	1.5	2.5	30.6	2.9	0.2
女性	82.9	54.6	29.4	5.2	22.8	1.2	1.6	3.2	37.9	3.2	0.5
10代	33.3	26.7	33.3	30.0	16.7	3.3	0.0	3.3	16.7	10.0	3.3
20代	57.8	28.1	17.2	10.9	25.0	4.7	0.0	9.4	48.4	4.7	0.0
30代	67.8	37.8	7.8	5.6	28.9	2.2	1.1	5.6	33.3	7.8	0.0
40代	78.5	39.2	15.4	5.4	25.4	0.8	2.3	2.6	43.1	3.8	0.8
50代	87.6	57.5	29.4	1.3	35.3	0.8	3.9	4.6	48.4	1.3	0.0
60代	92.7	61.7	35.9	4.0	26.2	0.8	1.2	1.6	30.2	1.6	0.0
70代以上	95.4	69.5	54.3	3.0	13.2	0.5	0.5	0.0	22.8	2.0	1.0

情報の入手手段で1番多かったのが広報誌で、デジタル媒体ではLINEが最も多い

1日当たり、インターネットサービスをどの程度使っていますか

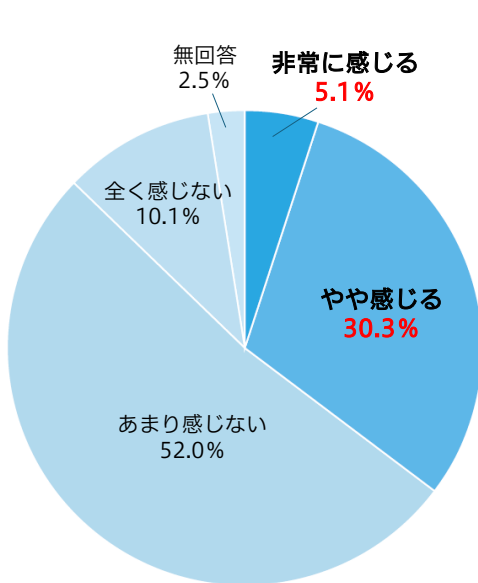
インターネットの利用状況 (N=928)

(%)

	使っていない	1時間未満	1時間から3時間未満	3時間から5時間未満	5時間以上	無回答
総数	13.5	19.2	31.1	16.2	14.9	5.2
男性	12.3	19.1	31.6	15.2	15.9	5.9
女性	13.9	19.0	31.0	17.3	14.3	4.6
10代	3.3	0.0	26.7	30.0	30.0	10.0
20代	1.6	1.6	18.8	35.9	39.1	3.1
30代	1.1	2.2	32.2	36.7	23.3	4.4
40代	1.5	10.8	36.9	20.8	24.6	5.4
50代	5.2	13.7	41.8	19.0	19.0	1.3
60代	13.7	27.0	37.1	10.1	6.9	5.2
70代以上	37.1	35.0	16.2	1.5	2.0	8.1

高齢になるほど低下傾向を示す。70歳以上で使っていない人は約37%

鶴岡市に将来性を感じますか (N=928)

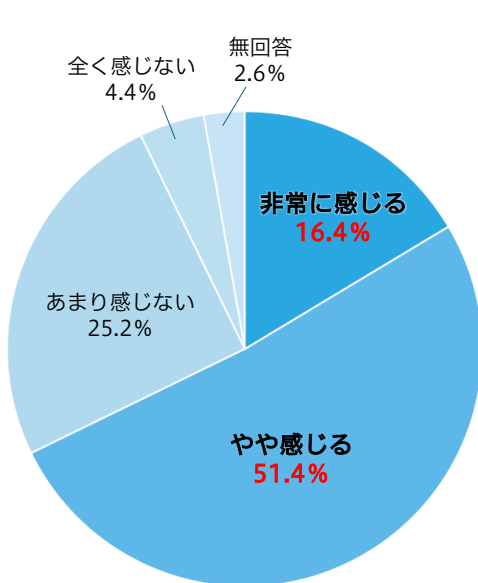


(%)

	非常に感じる	やや感じる	あまり感じない	全く感じない	無回答
総数	5.1	30.3	52.0	14.0	16.5
男性	5.6	26.7	52.7	14.5	0.5
女性	4.8	34.1	53.2	6.9	1.0
10代	16.7	33.3	40.0	10.0	0.0
20代	9.4	26.6	43.8	20.3	0.0
30代	2.2	18.9	61.1	17.8	0.0
40代	3.8	32.3	50.0	13.8	0.0
50代	2.4	31.0	59.7	6.9	0.0
60代	2.4	31.0	59.7	6.9	0.0
70代以上	7.6	40.1	44.2	4.6	3.6

市に将来を感じている割合は「非常に感じる」「やや感じる」を合わせて約35%

鶴岡市に誇り・愛着を感じますか (N=928)



(%)

	非常に感じる	やや感じる	あまり感じない	全く感じない	無回答
総数	16.4	51.4	25.2	4.4	2.6
男性	17.2	48.0	28.2	6.1	0.5
女性	16.3	55.8	23.6	3.2	1.2
10代	20.0	60.0	16.7	3.3	0.0
20代	25.0	46.9	20.3	7.8	0.0
30代	14.4	47.8	30.0	7.8	0.0
40代	15.4	47.7	28.5	8.5	0.0
50代	17.0	55.6	22.9	3.9	0.7
60代	13.3	53.6	29.4	3.2	0.4
70代以上	19.3	53.8	22.3	1.5	3.0

市に誇りや愛着を感じている割合は「非常に感じる」「やや感じる」を合わせて約68%

▷ 老若男女がスマートフォンを利用している

使用している情報端末の質問では、回答者の85.6%がスマートフォンと回答していて、70歳以上も65%を超えています。

インターネットの利用状況に関する質問では、「使っていない」と回答した人の割合は13.5%で、年代別では、60歳台で13.7%、70歳以上では37.1%となっています。70歳以上では、昨年度と同アンケートで53%だったため、インターネットを利用しない人の割合は減っていることがうかがえます。

▷ 一番多いのは広報紙、次いで回覧板

一方で、市民が情報を入手する手段として1番回答が多かったのが、「市の広報紙」で83.5%、2番目が「回覧板」の53.6%となっており、依然紙媒体での情報入手が多い状況となっています。次いで3番目に多いのが「LINE公式アカウント」で35%となっています。

この回答結果から、広報紙のお知らせ欄などの情報量を見直し、2次元コードによるスマートフォンとの連携を強化できれば、限られた紙面を有効活用し、より詳細で効率的な発信が実現できます。

▷ 市民の感覚、愛着3分の2、将来性3分の1

また、生活の満足度・幸福度に関する設問で、本市に将来性を感じている人は35.4%である一方、本市に愛着・誇りを感じている人は67.8%と約7割に上ります。生まれ、育ち、暮らしているまちであるため愛着や誇りはあるものの、将来性を感じていないのは、市が課題解決に向けて取り組んでいる施策が、市民に伝わっていないことが原因の一つにあることも考えられます。

本市は、様々な課題の解決に向け取り組んでいます。市民が市の動きや取り組みを知らなければ、行動を促すことができませんし、その結果を評価されることもありません。取り組みの基盤となる考え方が市民に伝わって初めて、市への信頼感は高まります。

—ホームページ—
チラシや広報紙だけでなく、
どこでも情報を入手できる
よう、ホームページに詳し
い情報を掲載してほしい

—広報紙—
一気に多くの情報を盛り
込まないでほしい。何が
重要か分からなくなる

—LINE—
せっかく登録したのだ
から、LINEでもっと
お知らせしてほしい

—ホームページ—
ホームページのリンク
が切れていることがあ
るので、あげて終わり
にしないでほしい

—防災行政無線—
放送が聞き取れないこ
とがあるので、内容を
ホームページなどに掲
載してほしい

—共通—
イベントが終わってから
開催を知った。知ってい
れば参加したかった

などなど…

コラム2

そのお知らせは「アリバイ広報」になっていませんか

「アリバイ広報」とは、とりあえず前例踏襲で広報紙や市ホームペー
ジに掲載して「お知らせしました」という、ただ大義名分を整えただけ
の広報です。本市での広報活動に対する姿勢は、この「アリバイ広報」
的な考えで行われているケースが多く見られます。広報する内容に応じ
て媒体を適切に組み合わせて、伝えるべき対象にしっかり伝わり、期待
する行動を促すようにすることで初めて広報したと言えます。

市民との信頼関係を築く上で大切なのは、「伝えました（届けまし
た）」ではなく、「伝わりました（受け取りました）」です。人とのコ
ミュニケーションをよく「キャッチボール」に例えますが、広報も同様
です。投げただけ（暴投）ではキャッチされません。

「伝わる広報、ささる広報、動いてもらえる広報」を可能にするための取り組み

行政が行う事業には、特定の対象者（ターゲット）に向けたものと、広く市民全体に向けたものがあります。ターゲットが定められている場合でも、そのターゲットが情報を得るために使っている媒体は一律ではありません。

ターゲットの生活スタイルに合わせ、意図的に媒体を組み合わせることで、情報はより多くのターゲットに届きます。そのため、市が活用する各SNSでは、伝えたい人に確実に届くよう、登録者・フォロワーを増やす取り組みや発信を行っていきます。

市民が求める情報について、正しい情報を提供するのはもちろんのこと、効果的に伝わる方法を検討して広報活動に取り組む必要があります。

1 ターゲットの分析と適切な広報媒体の選択

一昔前の広報活動は、紙が中心の限られた広報媒体によるものでした。現在は、インターネットの普及により、様々なウェブ媒体の活用が進んでいます。情報発信の手段は日々進化し、情報の受け手の選択肢も多様化しています。誰の行動を促したいのかを明確にし、ターゲットに確実に伝わる情報発信を行うためにも、発信する側が広報媒体（19ページ参照）の特性を理解することが大切です。

5W1H（Who・What・When・Why・Where・How）を改めて整理し、事業の目的とターゲットを分析した上で、最適な広報媒体の選択と、それら複数の媒体を効果的に組み合わせた発信に取り組みましょう。

(1) 目的の明確化とターゲット・タイミングの把握

①明確な目的を意識する

「Who (誰に)」「What (何を)」「When (いつ)」「Why (なぜ)」「Where (どこで)」「How (どのように)」を意識した発信を心掛ける。

特にWhy「なぜ伝えるのか、伝えなければならないのか」は、事業の目的につながるためとても重要

②ターゲットに最適な手段(広報媒体)を活用する

- ・ターゲットを把握した上で、どの広報媒体の活用が適切か判断する
- ・広報媒体の組み合わせにより、多角的な情報発信を進める

※主なSNSの年代別利用率を10ページに記載。

③適切なタイミングで正確に伝える

効果のある時期を見定めて、適切なタイミングで発信する

(2) プッシュメディアとプルメディアの違いを意識して使い分け

<p>プッシュメディア (受け手に送る)</p>	<p>関心の有無に関わらず、情報を届けられる媒体 例) 広報紙の表紙、SNS (LINE等)、 テレビ など</p>
<p>プルメディア (受け手が閲覧)</p>	<p>情報の受け手が自ら情報を取りに行く媒体 例) ホームページ、SNS (Instagram等)、 広報紙の中面 など</p>

プッシュメディアで市の情報を認知させ、更に関心を引いた上で、より詳しい情報が整理されてあるプルメディアに引き込みましょう。

(3) オウンドメディアとアードメディアの連動で補完

<p>オウンドメディア Owned Media (自ら発信)</p>	<p>市が直接コントロールでき、メッセージをそのまま発信できる。情報の範囲は組織の持つツールの発信力の範囲にとどまる。</p> <p>例) 広報紙、ホームページ、市公式SNS、 チラシ、プレスリリース など</p>
<p>アードメディア Earned Media (外部が発信)</p>	<p>市がコントロールはできないが、プレスリリースなどの働き掛けで獲得できる。伝えたい内容がそのまま報道されるわけではない。第三者による発信のため、公平な情報とみなされる傾向がある。</p> <p>例) テレビ、新聞記事(ウェブ含む) など</p>

それぞれの広報媒体の強みを生かし、発信のタイミングや施策の内容に応じて必要な媒体を選択し、組み合わせていきましょう。

コラム3

ターゲットを超具体的に設定してみると、考えやすくなる

抽象的なターゲットをより具体化させた架空の人物像を「ペルソナ」といいます。名前・性別・年齢・仕事・世帯年収・居住地・出身地・家族構成・趣味・大事にしていること・悩みなど、リアリティのある情報を設定します。

例えば「広報太郎・男性・35歳・飲食業・妻と子供3人の5人家族・市内出身・キャンプ好き・日常をInstagramで発信・店舗拡大に向けての資金や人材の確保が悩み」と設定したとします。「この人ならどう思うか」「この人が鶴岡市で幸せに過ごすにはどうすれば良いか」の視点を持つことで、どのように施策を組み立て、どう広報するのが効果的かを考えやすくなります。

■ 広報媒体の特性

広報媒体は、下表のとおり、認知方法や情報量、即時性など、それぞれ異なります。この特性を生かせれば行動変容につながりやすくなります。

項目	広報紙	ホームページ	SNS (写真・文)	SNS (動画)	マスメディア	チラシ等の 配布
分類	プッシュ プル	プル	プッシュ プル	プッシュ プル	プッシュ	プッシュ
認知方法	◎ 市内の各世帯に 直接届く	△ アクセスが必要	○ 登録している人 に直接届く	△ アクセスが必要 (通知される場 合もあり)	◎ 報道されれば市 内外に広く認知 される	○ 様々な方法で、 ターゲットへの配 布が可能
情報量	△ 紙面スペースに 限りあり	◎ 必要十分な情 報を掲載可能	○ リンクを貼れば 幅が広がる	○ 短時間の動画が 有効	○ 大量に情報を発 信できる場合も ある	◎ 詳細な情報が 記載されている
即時性	△ 発行までに約 1 か月かかる	◎ 即時に更新が可 能	◎ 即時に発信が可 能	○ 制作時間次第 で、即時に発信 が可能	◎ 即時に報道され る可能性もあり	△ 手元に届くまで 時間が掛かる可 能性もあり
拡散性	△ 個別に閲覧	○ リンクにより拡散 可能	◎ シェア機能で拡 散可能	◎ シェア機能で拡 散可能	○ 拡散が期待でき る	△ 個別に閲覧
分かり やすさ	○ 紙媒体の特性を 生かせれば、分 かりやすい広報 が可能	○ 見やすさや読み やすさがあれば、 分かりやすい	○ 文章の明確さ、 ホームページへの リンクや画像の 有無による	◎ 複雑な内容も分 かりやすく伝える ことが可能	◎ 読者や視聴者に 分かりやすく伝え ている	○ 見やすさや読み やすさがあれば、 分かりやすい
双方向性	△ 可能だが、即時 性や頻度の面で 不向き	△ 可能だが、コミュ ニケーションツール ではない	◎ 登録者とのコミュ ニケーションが可 能	○ 生配信でコミュ ニケーションを行う ことは可能	○ 投稿欄やテレビ でのコミュニケーション が可能	△ 可能だが、コミュ ニケーションを目 的としていない
媒体の 認知度	◎ 世代を問わず市 民に読まれている	○ 近年は高齢者も 利用	△ 現状で高齢者の 利用率は低い	△ 現状で高齢者の 利用率は低い	◎ 広く読まれている (視聴されている)	◎ 配布以外に、設 置することで誰で も見られる
安全性	◎ 間違いのない情 報が届けられる	◎ セキュリティ次第 で情報を安全に ストック	△ なりすましやフェ イクニュースの投稿 が可能	△ なりすましやフェ イクニュースの投稿 が可能	○ 第三者の主観が 含まれる可能性 もある	◎ 校閲によって、間 違いのない情報 が届けられる

【参考例】 5W1Hから広報を考える

下記の事業を企画した場合の、5W1Hの参考です。

- 事業：市公式TikTokを開設し、高校生が作成したショートムービーを配信
- 目的：10代～30代前半の利用率が高いTikTokを活用し、市内外の若い人たちに、鶴岡が親しみやすい魅力のある街であることを認知してもらい、定住、移住、訪問という行動変容を促す
- 備考：県内で公式TikTokを開設している市町村はまだない

→5W1Hに当てはめ、「広報媒体の特性」を生かし広報をしていきます。

Who（誰に）：10代～30代の若い人

What（何を）：地元高校生が、観光地、食、イベントなど市内で魅力であると感じていることを発信

When（いつ）：発信開始日

Why（なぜ）：市の若者流出・人口減少を可能な限り抑えるため

Where（どこで）：鶴岡市内（県内市町村で初）

How（どのように）：TikTokで気軽に見れるショートムービーを発信することで（月3回程度）

最初は、ターゲットに届く可能性を広げるため、幅広い人に知ってもらいます。

- ▶広報紙やホームページ、LINEなど（オウンドメディア）を活用し周知
 - ▶マスメディアに取り上げてもらえるようプレスリリースも活用（このケースでは「県内初」というのが取り上げてもらうためのポイント）
- ※プレスリリースのポイントは36ページで詳しく記載。

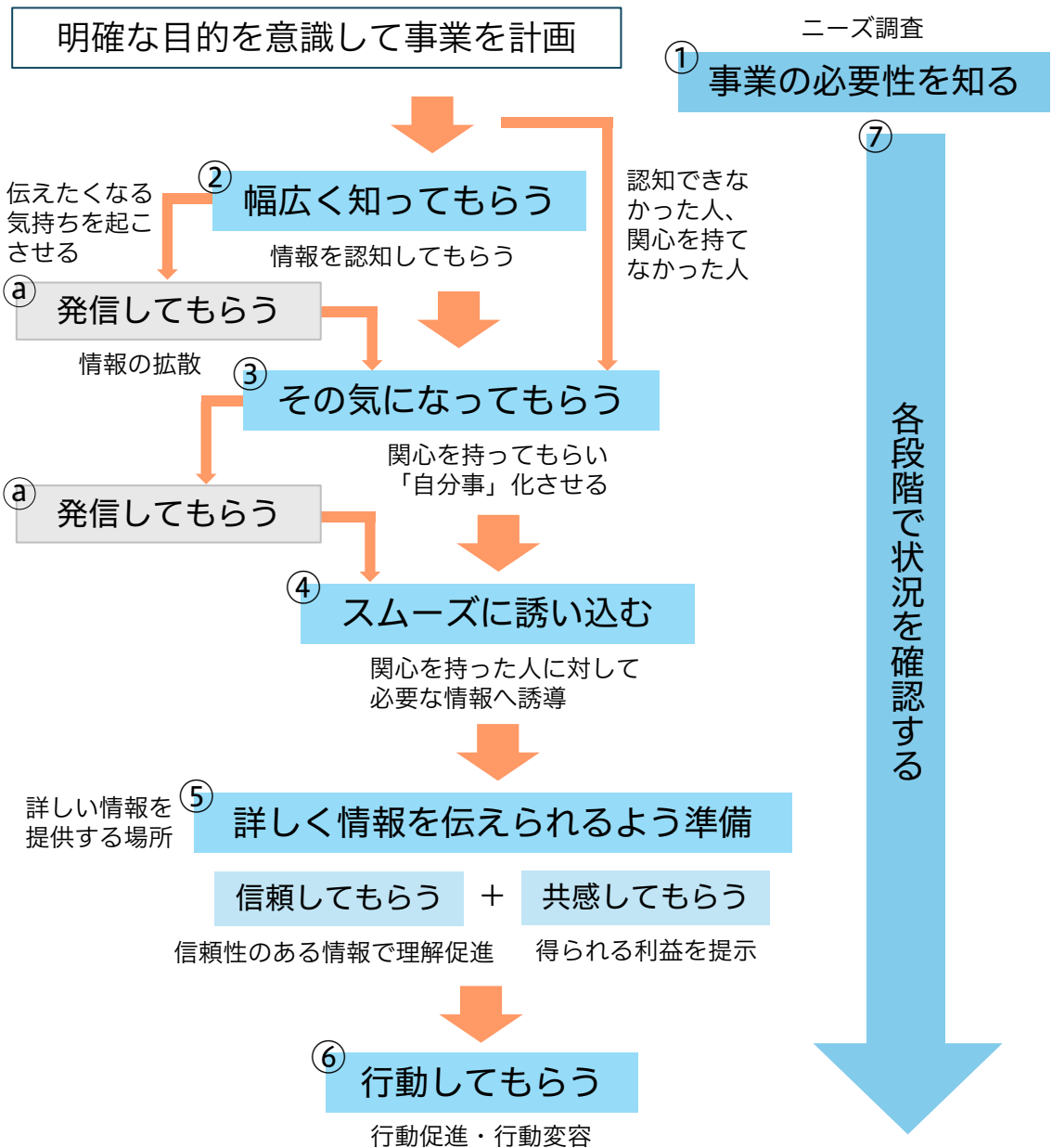
これを起点に、口コミで拡散され、真のターゲットにも伝わりやすくなります。

ここから次ページ以降のフローチャート、要点、チェックポイントなどを参考に広報活動を展開していきます。自分だったらどんなことが書かれていると目に留まるかという客観的な視点で取り組んでみてください。

2 行動変容に結び付けていく方法のフローチャート

市民などの行動変容を促すことが行政が行う広報活動の役割です。下図のような流れに沿って、広報媒体を適切に組み合わせてください。

※下図は河井孝仁氏による「メディア活用戦略モデル」を参考に作成



フローチャート各段階の要点（次ページ以降に説明とチェックポイントあり）

- ① **事業の必要性を知る**（23ページ）
- ・ 周囲を見回し現状とニーズを把握し、目標を設定。インタビュー、アンケート
 - ・ ターゲットが利用する広報媒体と共感する内容を確認
- ② **幅広く知ってもらう**（24ページ）
- まずは、情報発信の基本的な媒体を活用
- 【活用媒体】 広報紙、ホームページ、プレスリリース、チラシ、LINE
- ③ **その気になってもらう**（25ページ）
- 更にターゲットを定めて発信。インフルエンサーの活用は自治体ではできない発信をする存在として期待できる
- 【活用媒体】 Facebook、X、YouTube、Instagram、インフルエンサー
- ④ **スムーズに誘い込む**（26ページ）
- 詳しい情報が載っている媒体に誘導するための仕掛けを作る
→ 2次元コード、ホームページへのリンク、ハッシュタグ検索
- ⑤ **詳しく情報を伝えられるよう準備**（27ページ）
- 詳しい情報を提供する場所を整える
- 【活用媒体】 ホームページ、窓口
- | | |
|---------|------------------|
| 信頼してもらう | 詳しく分かりやすい情報を準備 |
| 共感してもらう | 自分事と感じてもらえる工夫をする |
- ⑥ **行動してもらう**（28ページ）
- 動機付けとなる「意欲を高める」や「気軽にできる」仕組み（**STEPSS[※]**）
- ⑦ **各段階で状況を確認する**（30ページ）
- 各段階で振り返り、行動に結び付いた（結び付かなかった）要因について分析。EBPM（証拠に基づく政策立案）の手法も活用し、次の段階や次の施策に生かす

※STEPSSは
28ページ参照

① 事業の必要性を知る

何をする？ >> ニーズを把握するための調査・分析

使う手段 >> ヒアリング（インタビュー）、アンケート、SNSの見回り

市では、事業を始めるとき、市民が何を必要としているかを踏まえて企画立案をします。「ニーズ（必要性）」があることが、その事業を行う根拠の1つとなるため、企画立案に当たって市民のニーズをしっかりと把握することが重要です。

ヒアリングでは「定性的な把握」、アンケートでは「定量的な把握」が可能となります。さらに、一般にSNSで言及されている内容を把握することで「大きな方向性の把握」も可能となります。

また、情報を聞き取ることにとどまらず、既存の資料などを参照し、「現状を十分に調べる」ことも調査・分析に有効です。

これらの多角的な調査によって、見落としていた課題についても認識することができ、より市民の共感を得られる施策につながります。



チェックポイント

- この事業がなぜ必要か、市民に説明できますか
- 行動を期待するターゲットがよく利用するメディアは何か、共感するコンテンツは何かを理解していますか
- ニーズを知るための調査方法は適切ですか

② 幅広く知ってもらう

何をする？ >> 伝えたいことを、幅広い人に「大まかに」知ってもらう
 使う媒体 >> 広報紙、ホームページ、プレスリリース、チラシ、LINE

ターゲットだけでなく幅広い人々に、事業の概要を知ってもらうことが大切です。行政としての納税者への説明責任を果たすと同時に、ターゲットの周囲にいる人々に知ってもらうことで、ターゲットにも情報が届きやすくなります。

そのために、マスメディアに取り上げてもらう工夫や、SNS、口コミで広がっていくような仕組みを考えましょう。

マスメディアや市民などに発信してもらうには、次の「ウォ」「トレンド」「ギャップ」という3つの刺激の有無がポイントとなります。

ウォ

「初めて」「1番」
 など、他との比較で
 すごいと思わせる

(例)

国内で初めてユネスコ食文化創造都市に認定された

トレンド

「流行」「記念日」
 「著名人」などにひ
 も付ける

(例)

はやりのAIを活用した新たなサービスを始めた

ギャップ

「ずらし」「別の視点」
 等によって、想定や当然
 の組み合わせを裏切る

(例)

鶴岡ふるさと観光大使の歌舞伎役者・中村橋吾さんにまぐまぐでゆー体操を踊ってもらった



チェックポイント

- 広く知ってもらうため、外部のメディアを活用できていますか
- 自らの発信と、外部による発信の組合せは的確ですか
- 内容に「ウォ」「トレンド」「ギャップ」のいずれかがありますか

③ その気になってもらう

何をする？ >> ターゲットに「今伝えられていることは自分に関係がある」と意識させ、「より詳しいことを知りたい」と思ってもらう

使う媒体 >> Facebook、X、YouTube、Instagram、インフルエンサー

・細かくターゲットを設定する

「誰の行動を促したいのか」を分析し、対象を更に具体化（ターゲティング）する必要があります。これは、ただ情報を「伝える、にとどまらず、「自分事である」と思ってもらえる「ささる、広報をするために必要な手順です（例：小学生の保護者、郊外地に居住する高校生など）。

ターゲティングには以下の3つの方法があります。事業内容や、対象範囲の広さに応じて使い分けてください。

方法	デモグラフィック	ジオグラフィック	サイコグラフィック
意味	人口学的に分類	地理学的に分類	心理的に分類
代表的な要素	年齢、性別、家族構成、職業	住所地、勤務地、出生地	何を大事にしているか、趣味は何か
想定事業一例	・子育て施策 ・介護施策	・移住施策 ・公共交通施策	・趣味の講座 ・市政への参画

・ターゲットが利用している媒体を考える（10ページ参照）

ターゲットが定まったら、そのターゲットの利用頻度が高い広報媒体を活用し、その気になってもらうための広報活動を行います。



チェックポイント

- 分類したターゲットが接触しやすいメディアを用意できていますか
- ポスターやチラシを作成した際、分類したターゲットが接触しやすい設置場所を選定できていますか

④ スムーズに誘い込む

何をする？ >> ターゲットを詳しい情報のある場所に導く

使う手段 >> 2次元コード、ホームページへのリンク、ハッシュタグ検索

「これは自分に関係があるから、もっと詳しいことを知りたい」と思ったときに、詳しい情報を掲載しているホームページに簡単にたどり着けることが肝心です。スムーズに誘い込めるように仕掛けます。

2次元コード、ホームページへのリンクURL、ハッシュタグ検索、キャッチフレーズ、広報紙への誘導などが考えられます。

また、ここでもターゲティングの発想が必要です。各SNSをよく利用する層、ウェブ媒体を抵抗なく利用する層、広報紙から情報を得ている層など、それぞれの特性に合わせて、どのように誘導するか決めてください。

前の「③その気になってもらう」段階で詳しい内容をお知らせすれば良いのではと思う人もいるかもしれませんが、自分事にしてもらおうというときに、細かい文字や文章が並べられていると、読む前に避けられる可能性があります。

「その気になってもらう」段階では、興味を持ってもらうためだけの簡潔な情報にとどめておき、「スムーズに誘い込む」ことを意識しましょう。



チェックポイント

- ターゲットの関心を引いた後で、詳しい情報のある場所に導く準備はできていますか
 - 2次元コード ホームページへのリンクURL
 - ハッシュタグ検索 キャッチフレーズ 広報紙への誘導
 - チラシ等の配布や設置

⑤ 詳しく情報を伝えられるよう準備

信頼してもらおう

何をする？ >> ホームページ内に詳しく分かりやすい情報を準備する

届いた情報を自分事と捉えても、「失敗したくない」「面倒だ」という気持ちから、行動を起こすか、迷う場合もあります。スムーズに判断・行動がしやすいよう、詳しく分かりやすい情報を準備しておくことが重要です。

- ▶ ホームページでは、データを表にしたり、分かりやすいイラストを載せたりするなど、見やすさと正確性を意識して整理しましょう。
- ▶ 窓口でも一貫した説明ができるように資料の準備をしましょう。

共感してもらおう

何をする？ >> 自分事と感じてもらえる「ストーリー」を用意する

情報の正しさ（信頼）だけで行動につながるとは限りません。心から共感することで行動を起こす場合もあります。

例えば、ターゲットと同じ年代や環境にある人の言葉をホームページやSNSで紹介したり、動画で視覚・聴覚に訴えたりすることが、行動変容につながる共感を呼び起こす可能性があります。



チェックポイント

- ホームページに詳しく分かりやすい情報を掲載していますか
- ホームページやチラシなどに、ターゲットから共感してもらえるような市民の声、利用者の声などを活用できていますか
(あれば記入_____)

⑥ 行動してもらう

何をする？ >> 「意欲を高める」と「気軽にできる」動機付けを用意する

行動を促すには、その行動への意欲を高めることと、気軽に動けるようにすることが大切で、7つの要素があります。その7つの要素のことをそれぞれの「頭文字を取って「STEP^{ステップ}SS」と呼んでいます。

(出典：河井孝仁著『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』〈学陽書房〉)

【行動を促す要素「STEPSS」】

意欲を高める要素

<p>Social currency 褒められる (良い気分になってもらう)</p>	<p>Practical Value モノ・金・サービスがもらえる (一定の価値のある金品)</p>	<p>Stories 意味ある人になれる (役に立てたと思ってもらう)</p>
--	--	---

気軽にできる要素

<p>Triggers 思い出すきっかけ を用意する (必要な場所にポスター)</p>	<p>Emotion 競争を作る (基準となる 数字や相手)</p>	<p>Public みんながしている と思わせる (あの人もやっている)</p>	<p>Separation 扱いやすく 分ける (指定する)</p>
---	--	--	--

この要素を全て用意する必要はありませんが、複数あることで、より行動してもらうことができるようになります。



チェックポイント

- 行動の促進を実現するために、STEPSSの発想を持った仕掛けが用意されていますか
- 褒められる モノ、金、サービスがもらえる
- 意味のある人になれる 思い出すきっかけを用意する
- 競争を作る みんながしていると思わせる 扱いやすく分ける

① 発信してもらおう

何をする？ >> 外部の人に広めてもらうための工夫

事業を行う中で、外部の人にも発信してもらえれば、より多くの人に伝わる可能性が広がります。そこで、発信した内容をシェアしたくなる、新たな視点を加えた形で情報を発信したくなるような工夫が大切となります。前のページで記載した「STEPSS」の発想が事業に組み込まれていれば、伝えたくなる気持ちを起こさせることができます。

SNSでシェアをしてもらうのが、一番手軽な認知拡大の方法です。市のSNSでの発信を積極的に行いましょう。

また、行政が発信する際には公平性など一定の制限がかかってしまいます。外部の人であれば、市では言及できない視点での発信が可能な部分もあります。その発信は当事者目線となるため、より多くの人々の共感を呼ぶ可能性があります。



チェックポイント

- その情報を外部の人にも発信してもらう仕掛けを用意していますか
 - 褒められる モノ、金、サービスがもらえる
 - 意味のある人になれる 思い出すきっかけを用意する
 - 競争を作る みんながしていると思わせる 扱いやすく分ける

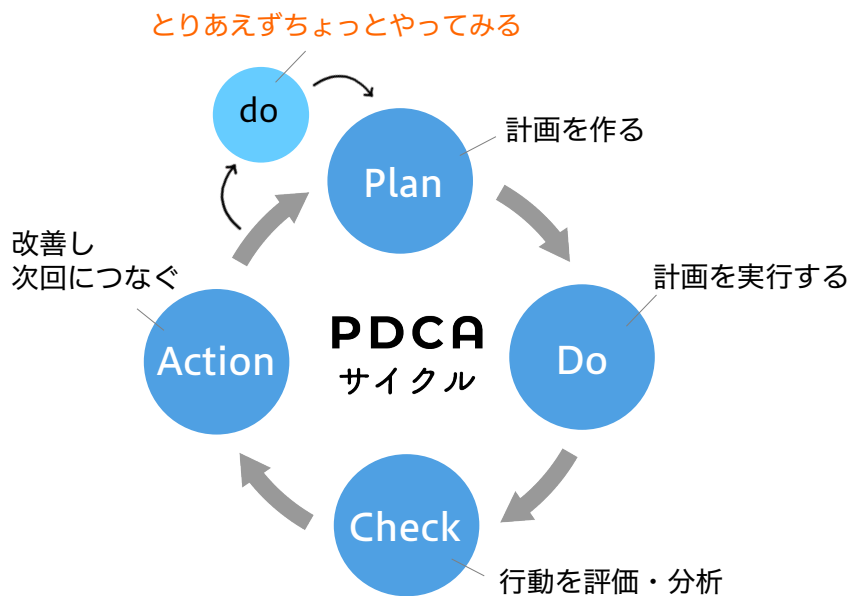
⑦ 各段階で状況を確認する

何をする？ >> 手戻りを少なくするための振り返りと試行

広報活動の各段階で状況の確認をすることで、想定と異なる結果となっても「小さな失敗」にとどめ、スムーズに軌道修正することができます。

事業をPDCAサイクル（下図参照）を進める中で、各段階のPの前に、身近な周辺の人だけを対象に試行するなど、「とりあえずちょっとやってみる」という意味のd（スモールd）を入れると、やり直しによる無駄を抑えられます。

（例）チラシを印刷する前に一部の市民に見てもらう など



※第3章は河井孝仁著『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』（学陽書房）を参考にしています。



チェックポイント

- 各段階ごとに取り組みを振り返っていますか
- 各段階でdPDCAのサイクルを取り入れていますか

1 鶴岡市が目指す広報

全職員が広報の重要性を意識し、本市が目指す広報の実現に向け取り組んでいきます。

鶴岡市が
目指す広報



全職員が、誰に伝えたいのか、
どうやったら伝わるのか意識する

戦略的な広報

職員一人ひとりが各媒体の特性を理解し、計画的に発信する

能動的な広報

担当課が積極的に情報発信をし、必要に応じ広報担当課と連携

脱・お役所広報

日常で使う言葉や、かみ砕いた内容で、分かりやすく伝える

2 戦略的広報の研修

職員一人ひとりが広報の重要性を理解し、広報に関する知識や技術を身に着けることで、本市の広報活動全体の質を向上させることができます。

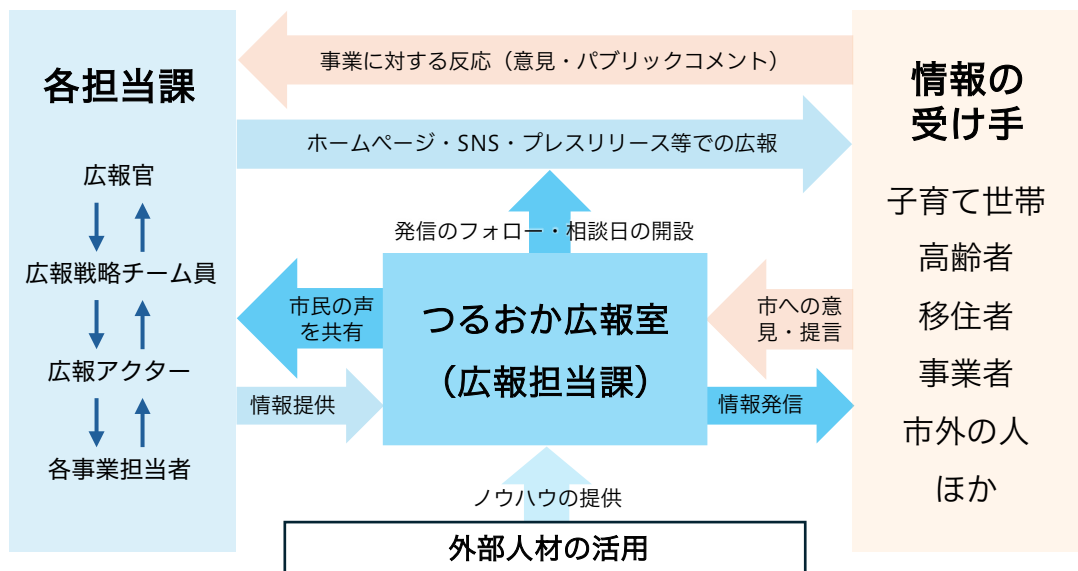
そのため、SNS等の発信の仕方などの実践研修にとどまらず、広報活動自体に対する理解を深め、「全職員が広報パーソン」として戦略的に広報を行えるような研修を行っていきます。

3 広報体制

本市では、各部・庁舎等に「広報官」「広報戦略チーム員」を配置するとともに、各課等から「広報アクター」を選出し、組織的な広報を実践する体制を整えています。それぞれの役割は以下のとおりです。

広報官	所属する部等の広報活動に関する事務を管理し、リスクマネジメントを行う。プレスリリースの責任者となる
広報戦略チーム員	広報官の総括の下、所属する部等の広報計画や定例記者会見に関する調整を担当する
広報アクター	各課等で行う事業について、ホームページやSNS等による発信の実務の中心者となる
各事業担当者	広報アクターと協力し、事業の広報活動を戦略的に行う
広報担当課	各課等から相談があった際に技術支援などを行う。動画等の広報企画に関するアドバイスも都度行うとともに、広報相談日を設けるなど、全庁的に広報活動を取り組みやすくする

広報体制イメージ



4 リスク管理（リスクマネジメント）の強化

広報活動は、市民と行政との信頼関係の構築を目的の1つとしていますが、情報発信にはリスクが伴います。意図しない情報の拡散や誤った情報、不適切な表現、SNSの炎上など、注意すべき点は多くあります。これらを未然に防ぎ、万が一の際も迅速に対処するには、「リスク管理」が必要です。また、SNSでは、なりすましやフェイクニュースの発信が行われやすいため、そのことも意識して利用していく必要があります。

リスク管理の基本は、多くの人の目を通すことです。担当者だけ、係内だけでなく、プレスリリースや定例記者会見の資料については、例えば広報官のチェックを必須とする、他課の職員にも見てもらうなど、リスクを回避する体制を整えていきます。また、そのような課題に対応していくために、広報のリスク管理に関する研修会も計画していきます。



チェックポイント

- 複数人で内容の確認を行いましたか
- 著作権、肖像権、商標権は問題ありませんか
- 誰かを傷付ける内容、表現になっていませんか

5 アクセシビリティ（利便性）の向上でより伝わりやすく

アクセシビリティとは「多様な人々が利用できること」を意味し、使いやすさの“度合い、を表します。似たような意味を持つユニバーサルデザインは、「最初から全ての人々が利用しやすいようにデザインすること」をいい、使いやすくするための“考え方、を表します。

これからは、外国人や障害のある方など「様々な人々や環境」に対して更に配慮し、誰にとっても使いやすさの度合いが高い情報発信を目指していきます。

その主な方法として、絵や図形を使って情報や意味を視覚的に伝える記号（ピクトグラム）の活用などのほか、専門用語から日常的に使う言葉への変換、お役所言葉の言い換えなど「やさしい日本語※」、多言語対応などによって、市全体で情報のアクセシビリティの向上に取り組みます。

特にカタカナ語は、意味が理解されなかったり、間違って解釈されたりすることもあります。できる限り日本語表記を用いて分かりやすい表現に努めます。

巻末で一例を挙げましたのでご参照ください。

※やさしい日本語…外国人や子供、高齢者、障害のある人にも分かるように配慮した簡単な日本語のこと。「優しい気持ち」と「易しい伝え方」が大切。
出入国在留管理庁・文化庁「在留支援のためのやさしい日本語ガイドライン」（2020年8月）も参照ください。



チェックポイント

- やさしい日本語を使用するなど、多様な人々（高齢者、外国人、障害者等）に配慮していますか
- イラストやピクトグラムを活用し、より伝わりやすくなるよう工夫していますか
- 専門用語やお役所言葉を、日常的に使う言葉に変換していますか

6 市ホームページへの掲載方法に注意を

ホームページは、詳しい情報を求める人が、情報を得るための重要な広報媒体です。簡単に見つけられる工夫と、行動を後押しできるページ構成を心掛けましょう。

主に以下の点に注意して、ページを作成してください。

- ▶大見出し・中見出し・小見出しなどの階層を意識し、必要な情報が見つけやすいよう整理して掲載してください。
- ▶イベントや制度等のページは、期間が過ぎたら速やかに更新してください。
 - ・「開催しました」「終了しました」とタイトルに加え、記録写真を掲載する（事業の成果報告としても活用）
 - ・申込み情報などを非表示にする
- ▶広報紙でお知らせする際に、2次元コードを掲載することを推奨しています。配布された時点で必ず公開されている状態にしてください。
- ▶イベントや講座、会議などの開催を掲載する場合は「イベントカレンダー」にも必ず掲載されるよう設定してください。（desknet'sNEOの文書管理にマニュアルあり）
- ▶プレスリリースや定例記者会見で発表をした際は、ホームページにも必ず掲載し、「記者発表」タブにも併せて情報を掲載してください。
- ▶入札公告を行いホームページに掲載する際は、「入札・公告」タブに必ず情報を掲載してください。
- ▶新着情報に掲載する際は、一覧に出るタイトルを工夫してください。内容が即座に伝わるよう、具体的で目を引くタイトルを付けましょう。
（例）イベントのお知らせ → 「●月●日開催！●●まつり」など

7 積極的なプレスリリースによって事業の認知獲得を

テレビや新聞紙など影響力のあるメディアによって、市内外への情報発信の機会を増やすために、全庁的に活用を推進します。

プレスリリースが成功するポイント

- ① プレスリリースは簡潔に A4用紙1枚に要点をまとめる
- ② タイトルにインパクトを タイトルで興味を持たせる
- ③ リード文で概ね全体像 タイトルで伝えられなかった要素を5W1Hを意識して盛り込む（17ページ参照）
- ④ 本文は分かりやすい文章 誰にも伝わるアクセシビリティを意識した文章は基本。箇条書きだと記者の目に留まりやすい
- ⑤ 写真など画像も掲載 視覚でイメージが付きやすくなる
- ⑥ 3つの刺激 「ウォ」「トレンド」「ギャップ」をできるだけ取り入れる（24ページ参照）

※次ページにプレスリリースの参考例を記載しました。

コラム4



やはりマスメディアの力は絶大です

近頃、テレビ離れ、新聞紙離れが進んでいると言われています。インターネットやSNSの普及による、情報の取得方法の変化も要因の1つです。SNSは、過去の検索などを基にした情報選別（フィルターバブル）と似たような意見の増幅（エコーチェンバー）によって、好みの情報ばかりになります。一方で、報道機関による情報は、第三者視点が入るためより信頼性が高まります。また、新聞やテレビで取り上げられると、ウェブに波及し、更にはSNSでの拡散につながる場合もあります。

多くの人に情報を届けたい、市の魅力を認知してもらいたいと考えている場合は、取り上げてもらいやすいように工夫した上で、積極的にプレスリリースをする必要があります。

〈プレスリリースの参考例〉

20ページで参考に例示した架空の事業のプレスリリース案です




プレスリリース
令和●年●月●日





⑥刺激

②タイトル
市内高校生とコラボ。TikTok でショートムービーを発信！県内市町村で初の取り組みです


③リード文
鶴岡市では、●月●日に市公式TikTokを開設しました。鶴岡が若い人にとって魅力のある街であることを知ってもらうため、気軽に見れ、10代～30代前半の利用率が高いTikTokで、市内高校生が作成したショートムービーを発信していきます。

④本文
【目的】
本市の若者流出・人口減少が課題となっていることから、市内外の若い人たちに、鶴岡が親しみやすい魅力のある街であることを認知してもらいます。市内高校生による若者目線での発信することで、多くの人に共感してもらい、定住、移住、観光客の訪問につなげます
【発信内容】
鶴岡市の食、風景、観光地、イベントなど、地元の高中生がお気に入りを紹介。投稿第1弾は、「●●●●」。楽しい雰囲気、一緒に体験できているような内容です
【アカウント公開日】
令和●年●月●日 (●)
【アカウント情報】
アカウント 【公式】山形県鶴岡市 @tsuruokacity_tiktok
U R L https://www.tiktok.com/@tsuruokacity_tiktok


参考


⑤画像

大山上山・下池の渡草さん
ば！はとりあぬの4月〜みどりちゃんのこのごまこ
う舞でよ！第1回パンダ〜つるおが給食こんだてで
第1回 つるおとび！舞〜広報つるおが 令和5年3月
号を紹介します！ #つるお


SDGs 鶴岡
未来都市

広報官 ●●●●
【担当】 ●●部●●課 ●●●●
〒997-8601 山形県鶴岡市馬場町9番25号
TEL : 0235-●●-●●●● / FAX : 0235-●●-●●●●
E-mail : ●●●●@city.tsuruoka.yamagata.jp

※ホームページ等に掲載する際も、考え方は基本的に同様です。

参考1 | 分かりやすい言葉の使い方

情報の受け手が信頼感や安心感を持って読み進められるよう、分かりやすい言葉の使い方の一例を掲載しました。

【専門用語、お役所言葉の言い換えの例】

- ▶ 可及的速やかに → できるだけ早く
- ▶ 勘案する → 考慮する
- ▶ 諸般の → いろいろな

【カタカナ語（外来語）の言い換えの例】

- ▶ アカウンタビリティ → 説明責任
 - ▶ アジェンダ → 議題、行動計画
- ※日本語としてすでに日常化し、社会に定着したと判断できる場合は、カタカナ語を使用する。

【やさしい日本語の例】

- ▶ 育児休業 → 子どもを育てるために、取ることができる休み
- ▶ 就業規則 → 会社が決めた、働くときの細かいルール

【削ったり置き換えたりすることができる言葉】

- ▶ 重複する言葉 まず初めに → 初めに 一番最初 → 最初
- ▶ ~の方 希望される方 → 希望者 お越しの方 → 来場者

【二重否定は使わない】

- ▶ 対象とならないことはない → 対象となります。ただし…
- ▶ 中学生以下は対象外です → 高校生以上が対象です

【その他】

- ▶ 一つの文章に一つの内容。一つの段落に一つの内容
- ▶ 柔らかい言い回し ゴミを削減する → ゴミを減らす
- ▶ 主語と述語はできるだけ近くに置く

※迷ったときは、文化庁「公用文作成の考え方（建議）」
（令和4年1月7日）も参考にしてください。



参考2 | 読んでもらうための工夫など

情報の受け手に自分に関係があると判断してもらうためには、タイトルや見出し、イメージできる画像などで一目で分かることが大切です。「～について」はできるだけ避けましょう。

【呼びかける】

- ▶ 鶴岡市内に住んでいる高校生の皆さんへ
- ▶ 子宮頸がんワクチンを接種していない子供の保護者の皆さん
- ▶ ○○でお悩みの方へ

【問いかける】

- ▶ セグメント登録はお済みですか？
- ▶ コンビニで住民票を受け取れることを御存じですか？
- ▶ 在来野菜を活用した新しいメニューを味わってみませんか？

【記載する情報の順番や強弱を意識する】

- ▶ 対象が広いときは、日付やメリットを強調
- ▶ 対象が限られているときは、対象を強調

【フリー素材の画像を活用する】

フリー素材を提供しているサイトでダウンロードした画像を効果的に配置します。

- ▶ サイトの一例
 - ・ イラストAC (<https://www.ac-illustr.com/>)
 - ・ ソコスト (<https://soco-st.com/>)
 - ・ PAKUTASO (<https://www.pakutaso.com/>)
 - ・ ICOOON MONO (<https://icooon-mono.com/>)
 - ・ ヒューマンピクトグラム2.0 (<https://pictogram2.com/>)

【2次元コードを活用する】

以下のサイトで作成ができます。

- ▶ CMAN (<https://www.cman.jp/QRcode/>)

【参考3】 発信内容の良い例・悪い例（Xの場合）

Xの投稿文は140字以内と限られています。いかに要点を分かりやすくまとめ興味を持ってもらえるかが鍵となります。詳しい情報が記載されているホームページに誘導するためのURL（一律23文字）も必須です。

【悪い例】

市公式ホームページへの広告掲載について

市では、公式ホームページにバナー広告を掲載していただける企業や事業所を募集しております。掲載料は1か月当たり10,000円で、約9万件のアクセス数がある市ホームページで事業のPRができます。多くの企業の皆様からのご応募をお願いいたします。（134文字）

ここがダメ

- ・タイトルがどのような内容か明確でない
- ・文字数が限られているのに、文が長くなる敬語を用いることはもったいない。「する」「います」「します」で十分。
- ・ホームページへの誘導がない。Xは興味を持ってくれた人をホームページに誘導するための発信媒体と考え、必要最低限の情報にとどめる。

【良い例】

＼掲載料は月1万円／
市ホームページに広告を掲載してみませんか

市ホームページに掲載するバナー広告を募集中です。トップページの月平均アクセス数は約9万件。バナー広告を掲載して事業をPRしてみませんか。

申込み方法等、詳しくは市ホームページ
<https://www.city.tsuruoka.lg.jp/san>・・・（139文字（文章116文字＋URL23文字））

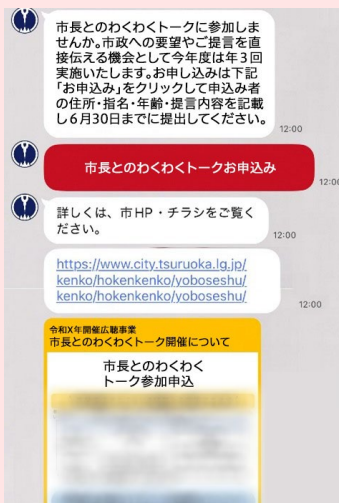
ここが良い

- ・タイトルでどのような行動を期待しているかが一目瞭然である。
また、一番気になるであろう料金を最初に言うことで相手を惹きつけている（数字を使っている）
- ・削っても意味が通る語句を省いている
- ・URLを掲載し、詳しい情報が掲載されているホームページに誘導している

参考4 | 発信内容の良い例・悪い例（LINEの場合）

市LINE公式アカウントは、市が運営するSNSの中で、断トツで登録者数が多い広報媒体です。LINEで発信する際の良い例・悪い例を例示します。良い例を参考に積極的に発信してください。

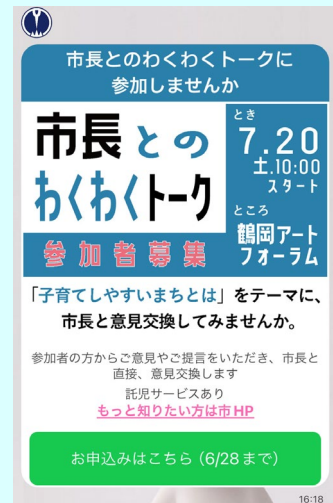
【悪い例】



ここがダメ

- 無駄に細かく分けている
- ・フレックスメッセージなら1つ、テキスト+チラシなら2つで済む内容を5つに分けている
- ・メッセージ1つにつき1回通知が行く。スマートフォンが5回も震えて、開いたときに内容が1つだと、今後の通知に対する印象に関わる

【良い例】



ここが良い

- フレックスメッセージの有効活用
- ・タイトル画像で「何のお知らせか」「重要な情報」を明記
- ・補足情報+詳細へのリンク+申込先に直接つながるボタンを配置
- ・画像内で情報の強弱をつけている
→参加の判断材料になる情報のみを記載

チェックポイント一覧



事業の必要性を知る

- この事業がなぜ必要か、市民に説明できますか
- 行動を期待するターゲットがよく利用するメディアは何か、共感するコンテンツは何かを理解していますか
- ニーズを知るための調査方法は適切ですか

幅広く知ってもらう

- 広く知ってもらうため、外部のメディアを活用できていますか
- 自らの発信と、外部による発信の組合せは的確ですか
- 内容に「ウォ」「トレンド」「ギャップ」のいずれかがありますか

その気になってもらう

- 分類したターゲットが接触しやすいメディアを用意できていますか
- ポスターやチラシを作成した際、分類したターゲットが接触しやすい設置場所を選定できていますか

スムーズに誘い込む

- ターゲットの関心を引いた後で、詳しい情報のある場所に導く準備はできていますか

詳しく情報を伝えられるよう準備

- ホームページに詳しく分かりやすい情報を掲載していますか
- ホームページやチラシなどに、ターゲットから共感してもらえるような市民の声、利用者の声などを活用できていますか

行動してもらう

- 行動の促進を実現するために、STEPPSSの発想を持った仕掛けが用意されていますか

発信してもらう

- その情報を外部の人にも発信してもらう仕掛けを用意していますか

各段階で状況を確認する

- 各段階ごとに取り組みを振り返っていますか
- 各段階でdPDCAのサイクルを取り入れていますか

リスク管理の強化

- 複数人で内容の確認を行いましたか
- 著作権、肖像権、商標権は問題ありませんか
- 誰かを傷付ける内容、表現になっていませんか

アクセシビリティ（利便性）の向上でより伝わりやすく

- やさしい日本語を使用するなど、多様な人々（高齢者、外国人、障害者等）に配慮していますか
- イラストやピクトグラムを活用し、より伝わりやすくなるよう工夫していますか
- 専門用語やお役所言葉を、日常的に使う言葉に変換していますか

参考

1 ガイドライン策定の経過

- 令和7年 8月 広報アクター研修
内容：行動変容を実現する自治体広報（講師：河井孝仁氏）
- 令和7年 11月 第1回ガイドライン策定会議開催
協議 （1）策定の経緯等について （2）ガイドラインの骨子について （3）今後のスケジュールについて
- 令和7年 12月 広報官研修
内容：戦略的広報を実現するメディア活用（講師：河井孝仁氏）
- 令和8年 1月 第2回ガイドライン策定会議開催
協議 （1）戦略的広報ガイドラインの素案について （2）今後のスケジュールについて
- 令和8年 3月 第3回ガイドライン策定会議開催
協議 戦略的広報ガイドライン（案）について（最終確認）

2 ガイドライン策定委員名簿

氏名	所属等
森屋 健一（座長）	鶴岡市総務部長
鈴木 真 （令和7年12月22日～）	鶴岡市企画部食文化創造都市推進課長（兼）広報官
三浦 裕美	鶴岡市市民部次長（兼）広報官（兼）市民課長
吉泉 一郎 （～令和7年12月21日）	鶴岡市会計管理者
成沢 真紀	鶴岡市健康福祉部次長（兼）広報官（兼）子育て推進課長
五十嵐 修一	鶴岡市農林水産部農政課長（兼）担い手育成支援室長（兼）広報官
伊藤 弘治	鶴岡市商工観光部観光物産課長（兼）広報官
岡本 臣市	鶴岡市建設部都市計画課長（兼）広報官
齋藤 優	鶴岡市藤島庁舎総務企画課長（兼）広報官
板垣 誠	鶴岡市羽黒庁舎総務企画課長（兼）広報官
遠藤 直樹	鶴岡市櫛引庁舎総務企画課長（兼）広報官
齋藤 健一	鶴岡市朝日庁舎地域づくり推進課長（兼）くらしサポート室長（兼）庁舎整備対策室長（兼）広報官
伊藤 隆	鶴岡市温海庁舎総務企画課長（兼）広報官
清野 健	鶴岡市消防本部参事（兼）広報官（兼）総務課長
石川 聡	鶴岡市教育委員会管理課長（兼）広報官
橋 潤一	鶴岡市上下水道部総務課長（兼）契約検査室長（兼）広報官
渡部 幸一	鶴岡市立荘内病院事務部総務課長（兼）広報官

3 総務部総務課つるおか広報室

氏名	所属等
帯谷 友洋	総務課長（兼）つるおか広報室長（兼）総務部広報広聴戦略推進官
佐藤 恭子	つるおか広報室長補佐
佐藤 拓土	つるおか広報室広報広聴専門員
佐藤 英世	つるおか広報室専門員
永壽 今日子	つるおか広報室主事
小貫 萌	つるおか広報室主事



脱!!

お役所広報

鶴岡市戦略的広報ガイドライン

令和8年3月 策定

発行 鶴岡市総務部総務課つるおか広報室

所在地 〒997-8601 山形県鶴岡市馬場町9番25号

電話 0235-35-1117 FAX 0235-24-9071

メール tsuruoka@city.tsuruoka.yamagata.jp