

行動変容 と シティプロモーション

鶴岡市戦略的広報ガイドラインの概要

【構成】

- 第1章 ガイドライン作成にあたって・・・ P3～
- 第2章 鶴岡市における広報活動の現状と課題・・・ P6～
- 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・・・ P16～
- 第4章 全職員が広報パーソンになるために・・・ P31～

どうしてガイドラインを作ったの？

第1章概要

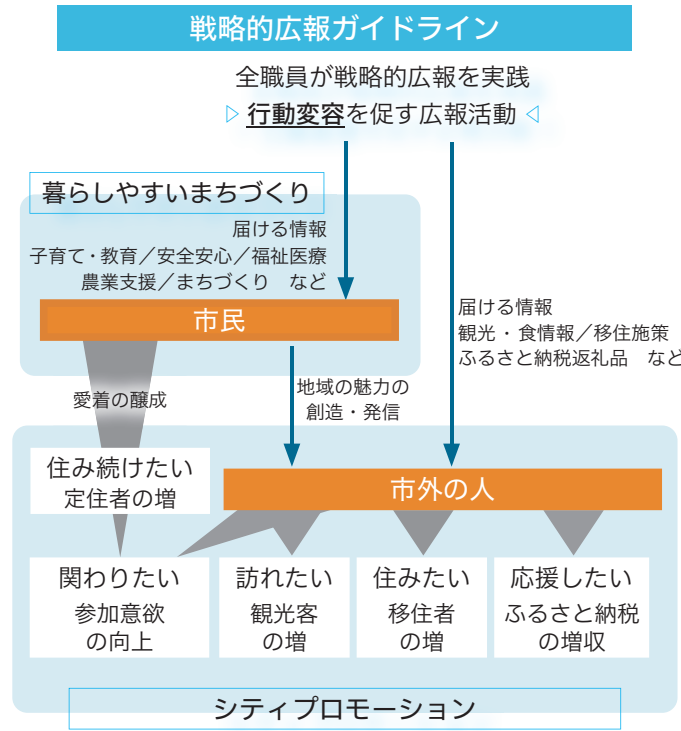
ガイドラインを作って 職員の広報活動の指針にする

市の魅力を発信し、認知度を高めることで、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げたい

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げたい

「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、鶴岡に関わる人への情報発信を計画的に行う「戦略的広報」を確立

「伝わる・ささる・動いてもらえる広報」を実現



市の広報活動の現状と課題は？

第2章概要

本市の広報活動の現状

- 市の施策が市民に必ずしも伝わっていない
- 広報活動に対する職員の意識に差がある
- 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 など

本市が活用している広報媒体一覧 (P8・P9)
市民の情報入手の現状 (P11～P14)
広報に対する市民等からの要望や不満の声 (P15)

広報媒体ごとの課題

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、容易に情報の収集が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できていない

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

【参考】一般的なSNSの利用者層

媒体	Facebook	YouTube	X(旧Twitter)	LINE	Instagram	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

どのようにすればいいの？

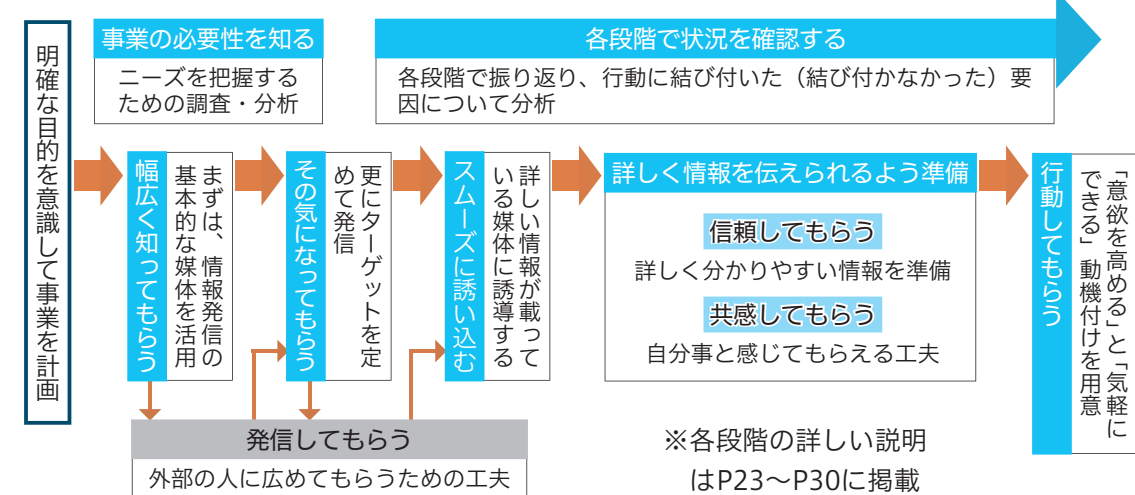
第3章概要

- 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
 - ②ターゲットに最適な広報媒体を活用する
 - ③適切なタイミングで伝える

- 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**
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む

- 3 オウンドメディアとアードメディアの連動で補完**
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、組み合わせる

行動変容に結び付けていく方法のフローチャート



プッシュメディアとは、関心の有無に関わらず、情報を届けられる媒体
>LINE、テレビなど
プルメディアとは、情報の受け手が自ら情報を取りに行く媒体
>ホームページなど
オウンドメディアとは、市のメッセージをそのまま発信できる
>広報紙、チラシなど
アードメディアとは、プレスリリースなどの働きで獲得できる
>テレビ、新聞など

どういう広報を目指していくの？

第4章概要

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

「全職員が広報パーソン」

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

- リスク管理 (リスクマネジメント) の強化** (P33)
多くの人の目を通すことを徹底しリスクを回避する など
- アクセシビリティ (利便性) の向上でより伝わりやすく** (P34)
やさしい日本語を使うなど、誰にとっても分かりやすくする など
- 市ホームページへの掲載方法に注意を** (P35)
簡単に見つけられる工夫と、理解しやすいページ構成を心掛ける
- 積極的なプレスリリースによる事業の認知獲得を** (P36)
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



巻末(参考1～4)に
・分かりやすい言葉の使い方
・読んでもらうための工夫など
・発信内容の良い例・悪い例 (Xの場合、LINEの場合) を掲載