

今後の広報活動の取組方向について

1. 背景と趣旨

本市は、紙媒体の「広報かめやま」、デジタル媒体の「市ホームページ」、映像媒体の「ケーブルテレビ（行政情報番組）」を主な広報媒体として、情報発信を行ってきました。更に令和6年4月からは、すべての世代において利用者が多く、プッシュ型で迅速に情報を届けられることができる「市公式LINE」の本格運用を開始し、従来から運用していた「Facebook」や「YouTube」とともにSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）媒体を活用することにより、市政情報を入手していただきやすい広報環境の充実に努めているところです。

一方、市民生活においては、ICT（情報通信技術）の発展に伴い、スマートフォンやタブレット端末などの急速な普及により、多くの人々がインターネット活用のデジタル媒体を介して、タイムリーかつ容易に情報が入手できるようになりました。加えて、情報のニーズや取得手段が世代によって多種・多様化しています。

そうした中、「広報かめやま」の各戸配布に係る自治会負担が大きいことから、発行回数の見直しについてご意見等をいただいたほか、令和6年7月には、市民ニーズを実態把握するため、「広報紙等に関するアンケート調査」を実施しました。また、ケーブルテレビを活用した「行政情報番組」の放送が、令和6年度事務事業点検の対象事業となり、県内他市の番組放送事業の調査も行った上で、「亀山市事務事業外部点検委員会」に対し、当該事業の実績や成果等を報告したところ、その有効性について、「実施手法等の改善が必要とされる」との評価結果が示されました。

これらを踏まえ、今後、より効果的な広報活動を推進するに当たり、「伝わる広報」の観点から、情報発信の効果性や即時性、広報媒体間の補完性など、各広報媒体に関する現状分析のほか、市政情報の取得手段に対する市民ニーズの実態把握など多面的な検討を通じて、今後の広報活動の取組方向について整理を行うこととしました。

2. 市が運用する広報媒体の現状分析

(1) 広報媒体の概要

本市は、広報紙、ホームページ、ケーブルテレビ、SNS(ソーシャルメディア)など、下表に示す様々な広報媒体を活用し、情報発信を行っています。

区分	媒体種別	概要	主な対象者
紙	広報紙	月2回(1日、16日)発行 ※1月のみ1日号のみ 印刷部数:17,900部(R6年度) 自治会を通じて、自治会加入世帯に配布、そのほか市内の 公共施設、各地区コミュニティセンター、スーパー等へ配架	市民
デ ジ タ ル	市ホームページ	随時更新可能 ホームページ閲覧数:2,316,398件(R5年度)	市民 市外の人
	ソーシャルメディア (Facebook)	随時配信可能 登録者数(フォロワー数):1,106人(R7.1月末)	市民 市外の人
	ソーシャルメディア (LINE)	随時配信可能 目標登録者数:5,000人(R7年度末) 登録者数(友だち数):3,357人(R7.1月末)	市民 (登録者)
	ソーシャルメディア (YouTube)	随時配信可能 登録者数:720人(R7.1月末)	市民 市外の人
	かめやま・安心めーる ※DX推進室所管	随時配信可能 登録者数:4,815人(R7.1月末)	市民 (登録者)
映像	ケーブルテレビ (行政情報番組、文字情報)	毎週更新(金曜日) 加入世帯:14,680世帯(R6.3月末) 加入率:65.5%	市民 (加入世帯)
パ ブ リ シ テ ィ	報道提供	随時情報提供	市民 市外の人
	市長記者会見	月1回+臨時開催	市民 市外の人

(2)市が有する広報媒体別の特性

本市が有する各広報媒体について、次の評価項目に沿って、特徴や優位性を整理します。

[評価項目]

- 取得の容易性 : 受け手側が情報を取得する際の容易性について評価しています。
- 情報量 : 発信する情報量について、制限の有無について評価しています。
- 即時性 : 発信する情報の伝達速度(一定時間を要する、即時)について評価しています。
- 拡散性 : 発信した情報が他者に拡散されやすいかどうかについて評価しています。
- 伝わりやすさ : 発信した情報の伝わりやすさについて評価しています。

区分	媒体種別	取得の容易性	情報量	即時性	拡散性	伝わりやすさ
紙	広報紙	◎ 自治会を通じて直接届く (自治会未加入者は自身で入手)	△ 紙面に限りがある	△ 編集・印刷・発行までに時間(約40日)を要する	△ 各戸配布の紙媒体であり拡散性は低い	○ 文章とあわせて写真の掲載可能
デジタル	ホームページ	△ デジタル機器でアクセスが必要	◎ 必要な情報を十分に掲載可能	◎ 即時更新可能	◎ リンクにより拡散可能	○ 文章とあわせて写真の掲載可能
	ソーシャルメディア (Facebook、公式LINE)	○ 登録者に直接届く	△ 一定量の情報の掲載は可能だが、簡潔な内容が適当	◎ 即時配信可能	◎ リンクやシェア機能により拡散可能	○ 文章とあわせて写真・動画の掲載可能
	ソーシャルメディア (YouTube)	△ デジタル機器でアクセスが必要	○ 必要な映像素材を十分に掲載可能	△ 撮影～制作までに時間を要する(配信は即時対応可能)	◎ リンクやシェア機能により拡散可能	◎ 映像は、視覚と聴覚に訴求し、臨場感が伝えやすい
	かめやま・安心めーる	○ 登録者に直接届く	△ 一定量の情報の掲載は可能だが、簡潔な内容が適当	◎ 即時配信可能	○ リンクにより誘導可能	△ 基本的に文章のみの配信
映像	ケーブルテレビ (行政情報番組)	△ ケーブルテレビ加入世帯のみ視聴可能で、チャンネル選択が必要	△ 放送時間・制作経費に限りがある	△ 撮影～放送までに時間を要する(文字情報のみ即時更新可能)	△ 限定された放送であり拡散性は低い	◎ 映像は、視覚と聴覚に訴求し、臨場感が伝えやすい
パブリシティ	報道提供、市長記者会見	○ 報道された場合は、新聞やテレビ等で情報入手可	△ 市側で調整等ができない	△ 市側で調整等ができない	◎ 報道された場合は、市内外の人に拡散可能	○ 文章とあわせて写真の掲載可能

※媒体種別ごとに、優位性が高い項目を網掛けで示しています。

※「広報かめやま」の電子媒体は、「ホームページ」「SNS」に含んでいます。

3. 各種調査等から見た広報媒体の実態

(1) 第2次亀山市総合計画後期基本計画推進のための市民アンケート調査結果(関係項目抜粋)

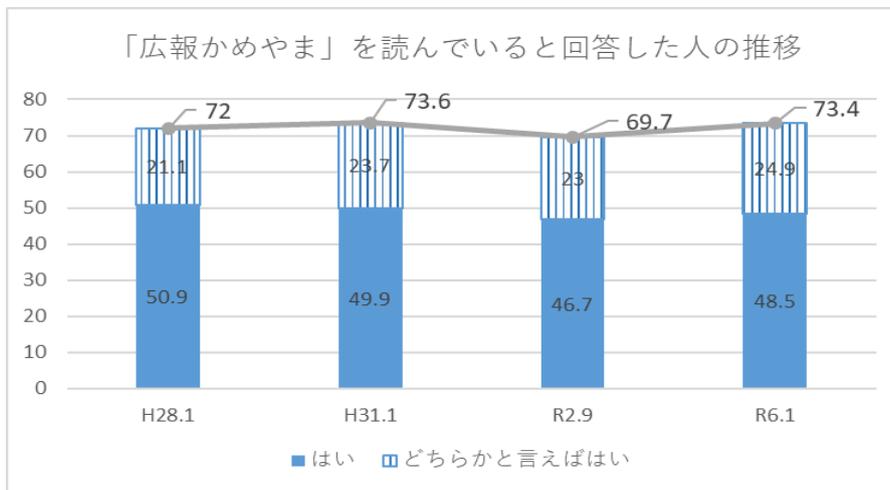
[調査概要]

調査対象者: 亀山市に居住する18歳以上の市民 1,200 人
 調査期間: 令和6年1月22日～2月15日
 調査方法: 郵送による配布・回収
 回収結果: 有効回収数 N=543(有効回収率: 45.3%)

Q1. 「広報かめやま」を読んでいますか



(調査時期別の経年変化)



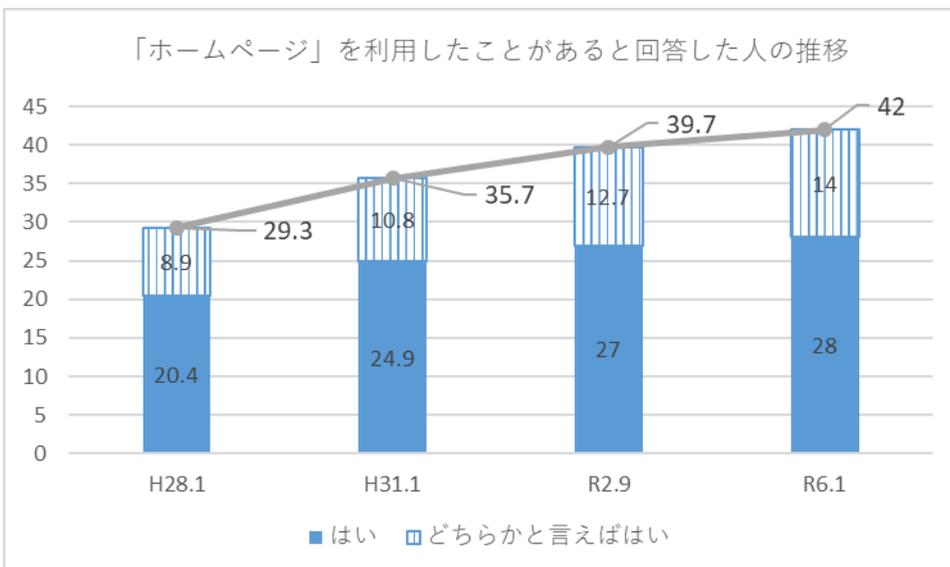
「はい」、「どちらかと言えばはい」と回答した方は全体の約7割強(73.4%)で、「広報かめやま」の有用性や市民への浸透度は高い。

また、回答の割合は、前回調査時よりも、3.7ポイント増えており、経年変化で見ても、読んでいる人の割合は高い状態が続いている。

Q2. 亀山市ホームページを利用したことがありますか



(調査時期別の経年変化)



「はい」、「どちらかと言えばはい」と回答した方は全体の約4割強(42%)で、前回調査時よりも、2.3ポイント増えている。

調査時期別の経年変化で見ても、「ホームページを利用したことがある」と回答する割合は、毎回、伸びており、市政情報を得る手段としてホームページの利用率は、高まっている。

(2) 広報紙等に関するアンケート調査結果(抜粋)

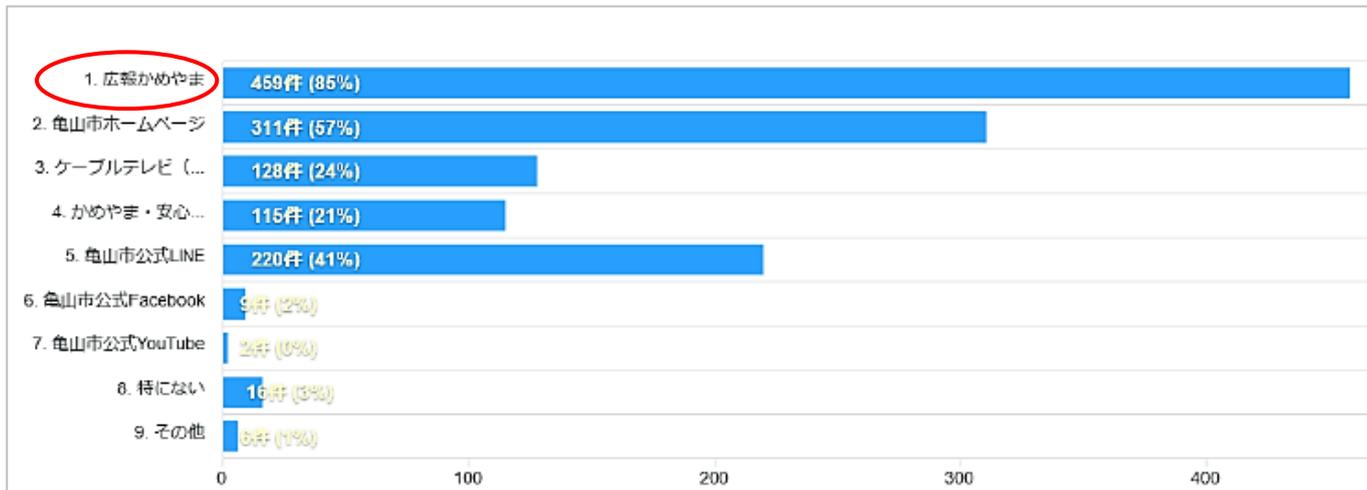
[調査概要]

調査期間: 令和 6 年 7 月 1 日~7 月 31 日

調査方法: 電子申請システム「logo フォーム」による回答

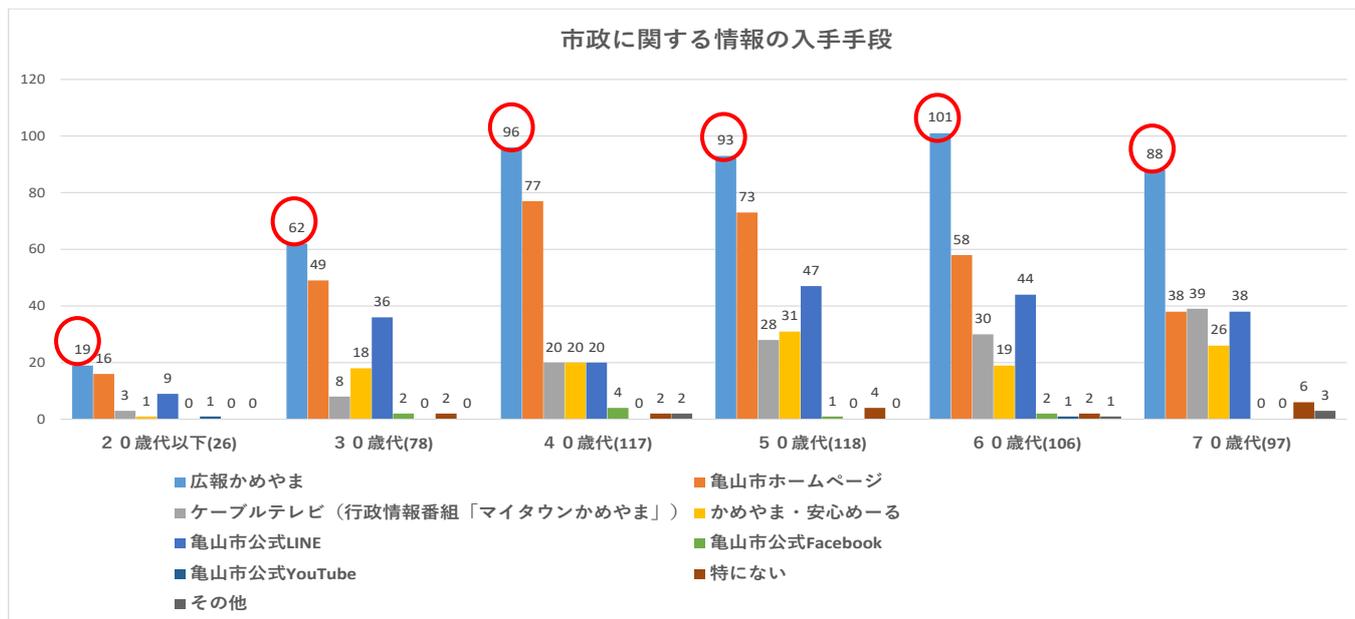
回収数 : N=542

Q1. 市政に関する情報を得ようとする際、どのような手段を利用していますか。(3つまで回答可)



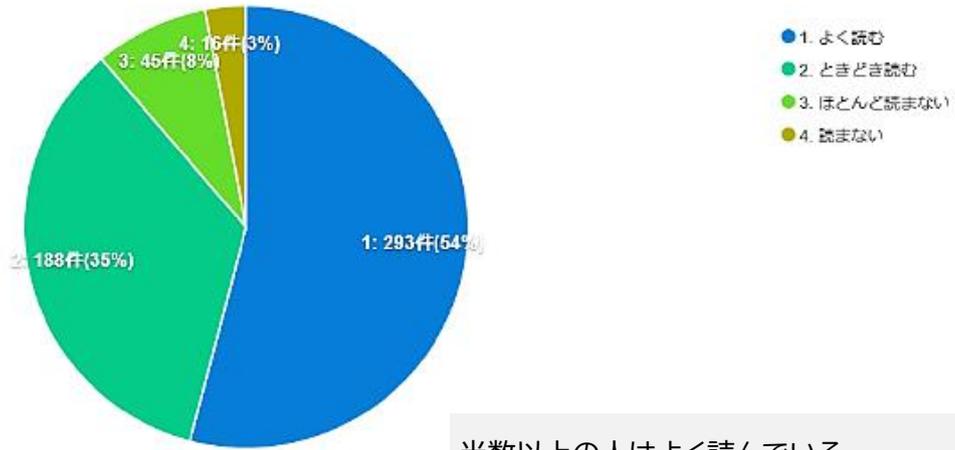
市政情報を得る手段として「広報かめやま」を選んだ人は 85%で、利用率は非常に高い。次いで、「市ホームページ(57%)」、「市公式 LINE(41%)」という順になっている。

(年代別クロス集計)



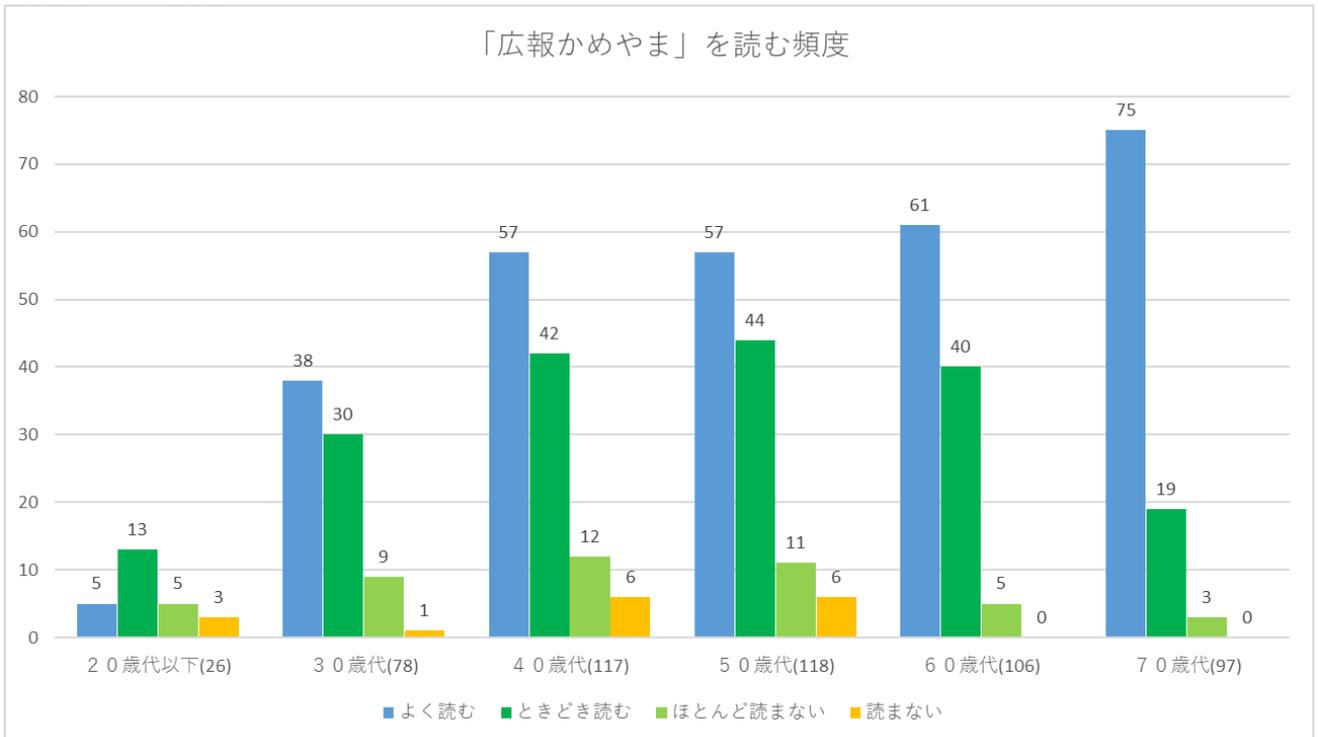
市政情報を得る手段として「広報かめやま」を選んだ人は、どの年代でも最多であった。一方、「広報かめやま」以外の情報の入手手段では、20歳代以下から60歳代までは、「市ホームページ」がその次に利用されていたが、70歳代以降では、「ケーブルテレビ(行政情報番組)」が利用されている媒体であった。

Q2. 「広報かめやま」をどのくらいの頻度で読んでいますか



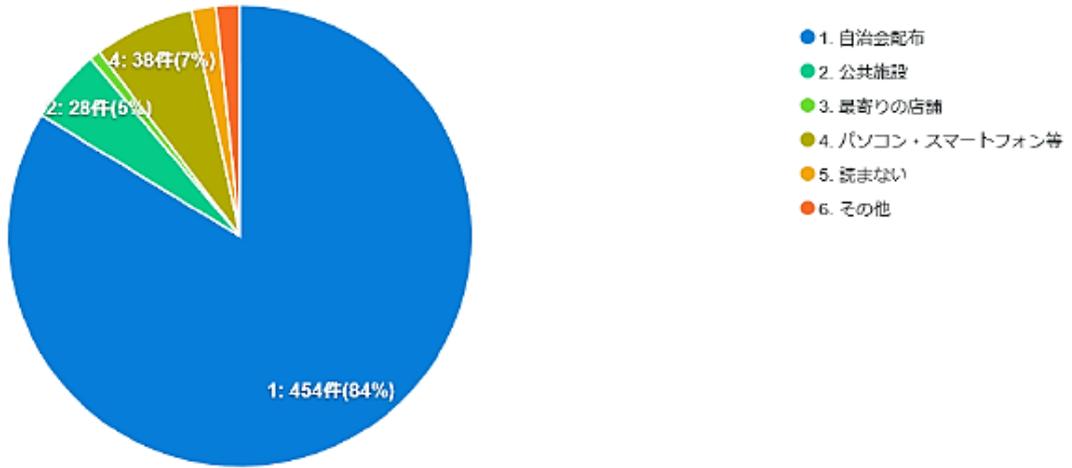
半数以上の方はよく読んでいます。
「ときどき読む」を含めると約9割の方が読んでいます。

(年代別クロス集計)



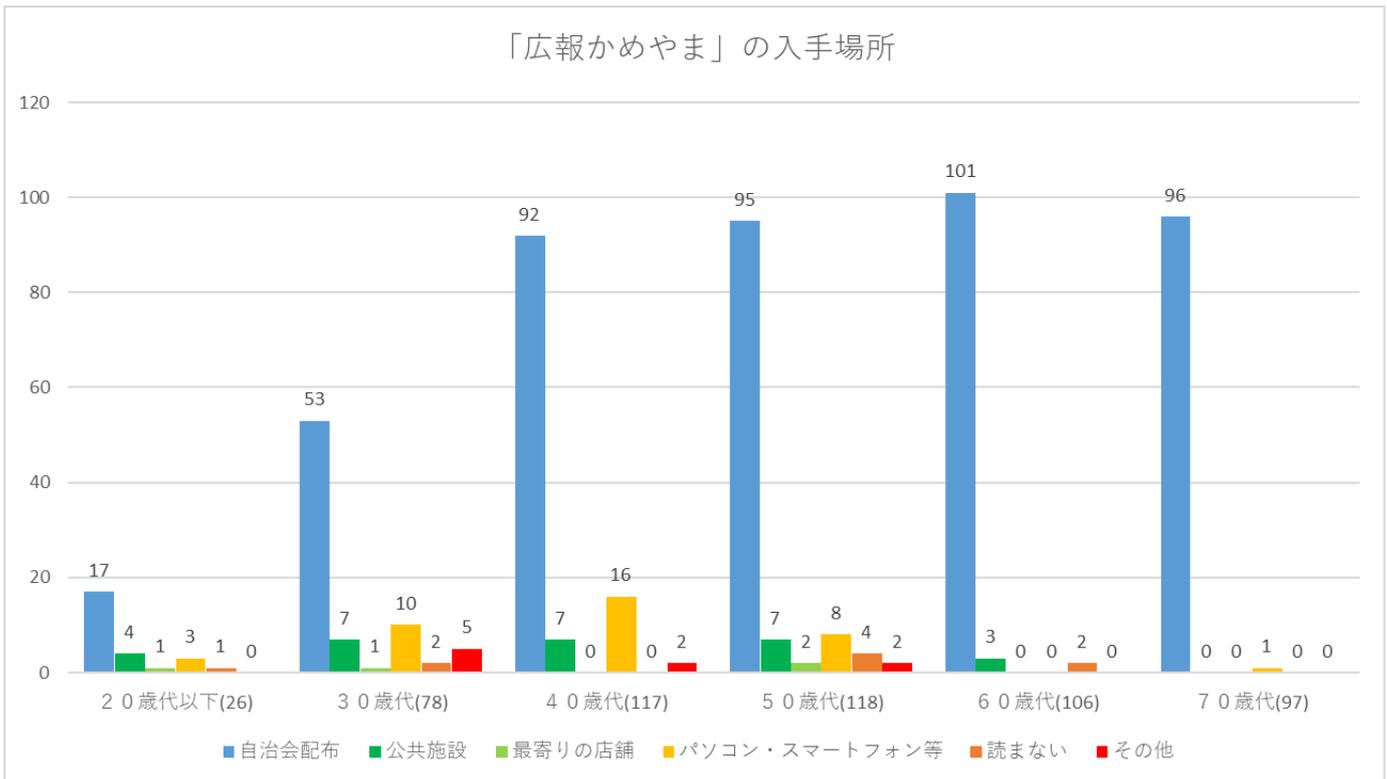
20歳代を除き、大半の方がよく読んでいます。
年代が高くなるにつれて、よく読むと答えた人の割合が多い。

Q3. 「広報かめやま」の主な入手方法(場所)はどれですか

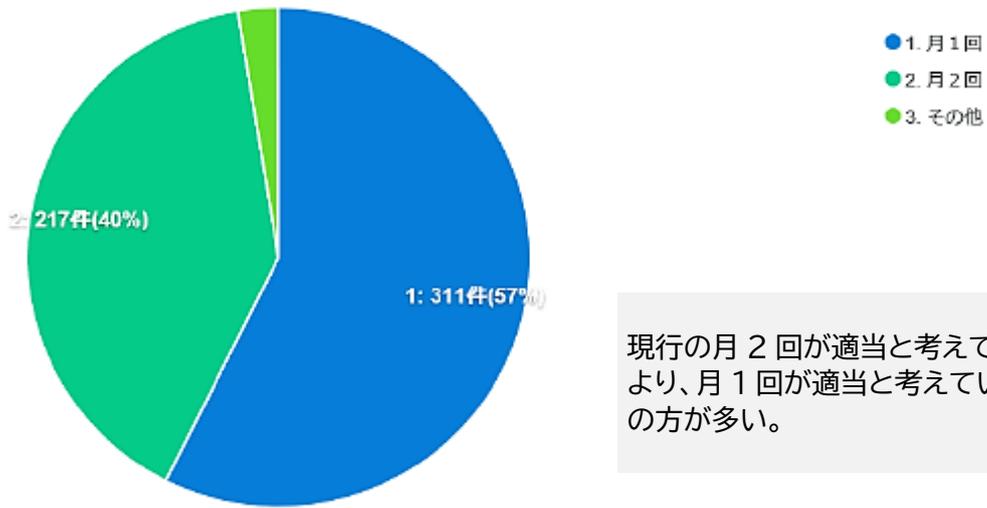


自治会配布による入手が最多で84%、
次いでパソコン・スマートフォン等が7%。
世代別に見ても、全世代で自治会配布による入手が最多。

「広報かめやま」の入手場所

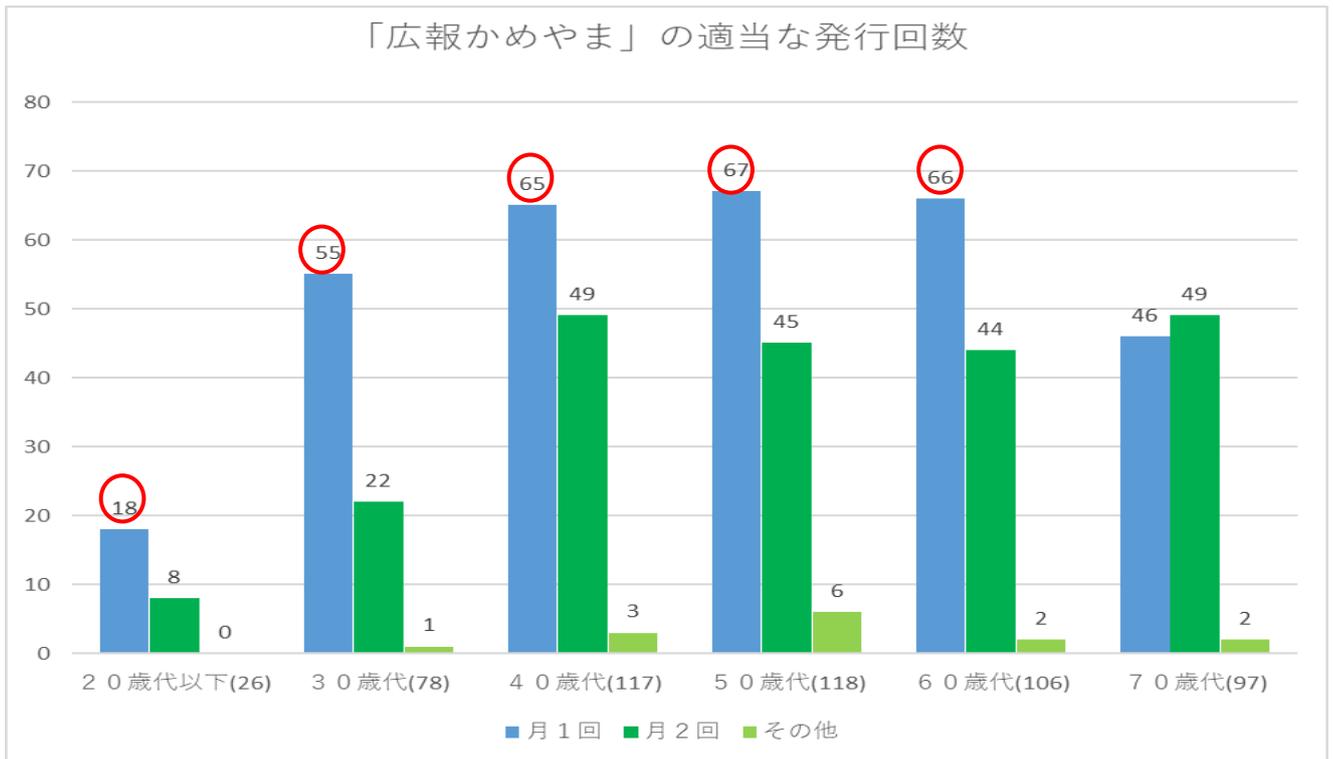


Q4. 「広報かめやま」の発行は何回が適当だと思いますか



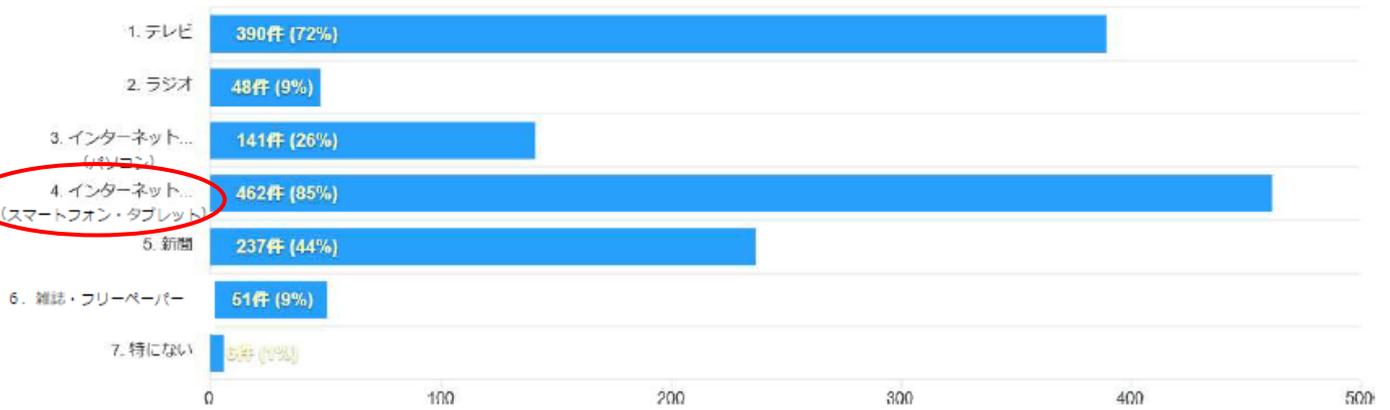
現行の月2回が適当と考えている人(40%)より、月1回が適当と考えている人(57%)の方が多い。

(年齢別クロス集計)



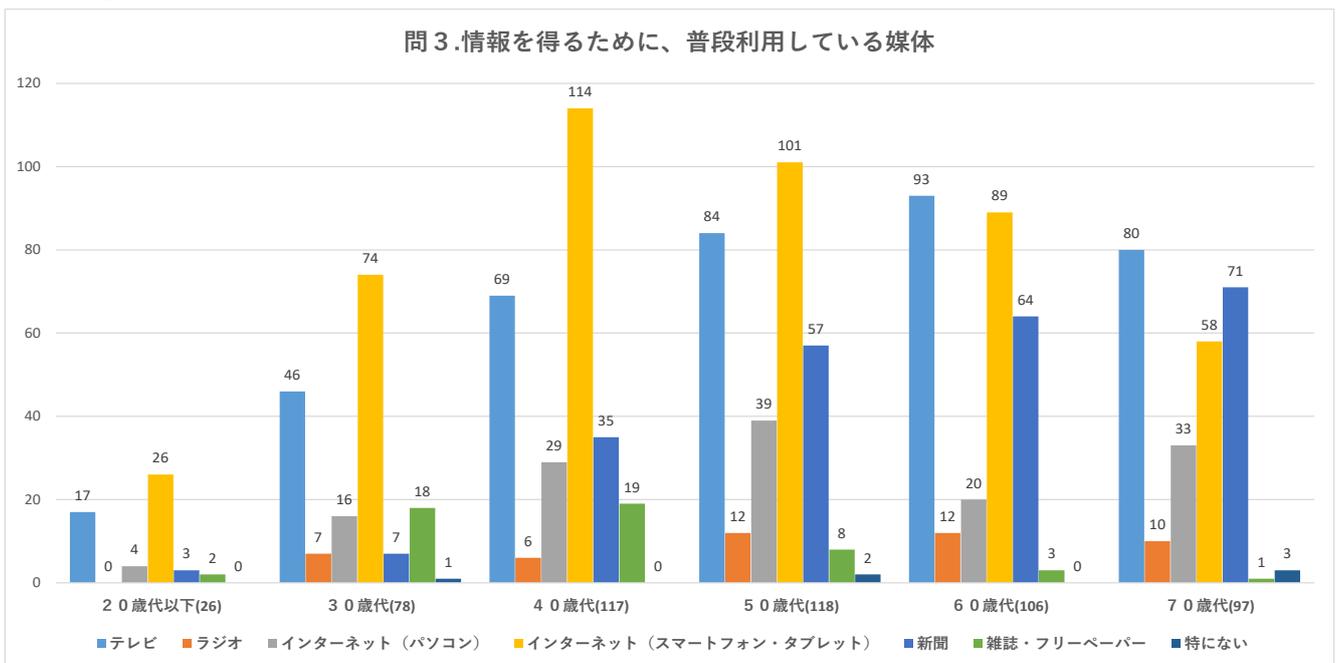
60歳代までは、「月2回」より「月1回」の発行を適当と考えている人が多い。

Q5. 情報を得るために、普段利用している情報媒体は何ですか(3 つまで回答可)



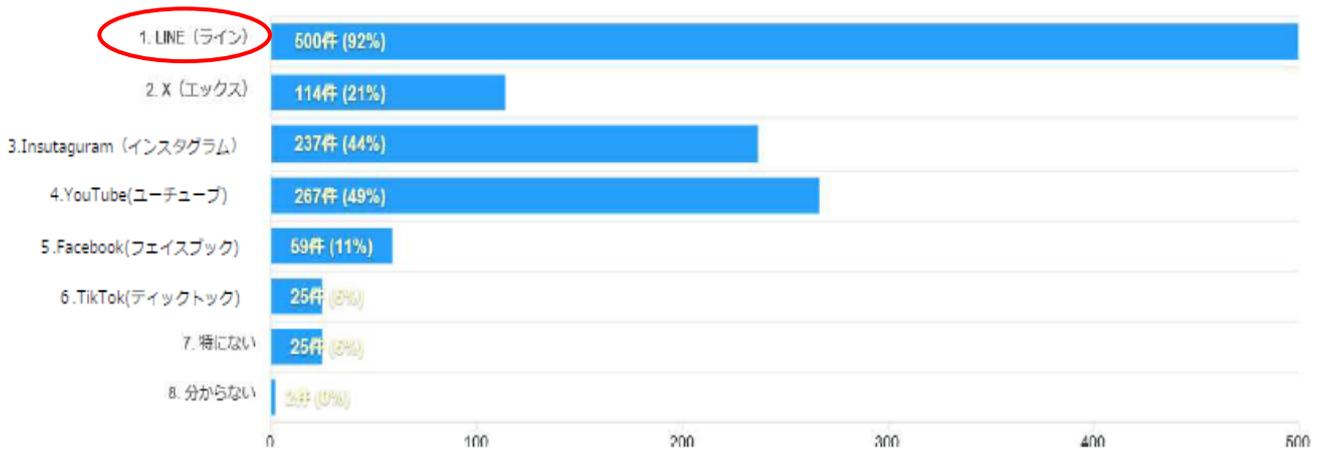
情報を得るために普段利用している媒体は、インターネット(スマートフォン・タブレット)が最多(85%)。

(年代別クロス集計)



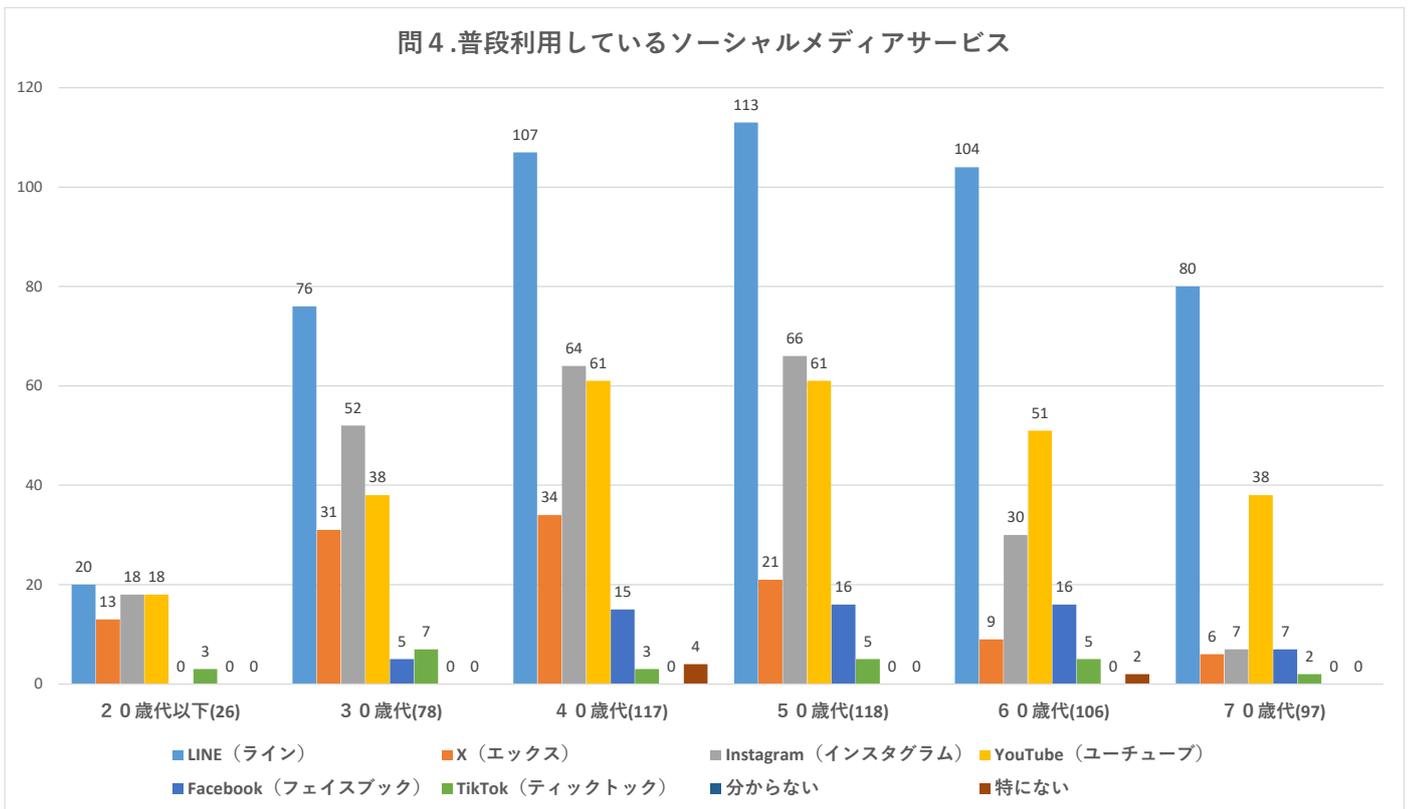
情報を得るために普段利用している媒体は、50歳代までは「インターネット(スマートフォン・タブレット)」が最多。
60歳代以上では、「テレビ」を利用しているという回答が最多で、70歳代以上では、「テレビ」の次に、「新聞」という回答が多い。

Q6. 普段利用しているソーシャルメディア系サービスは何ですか(3つまで回答可)



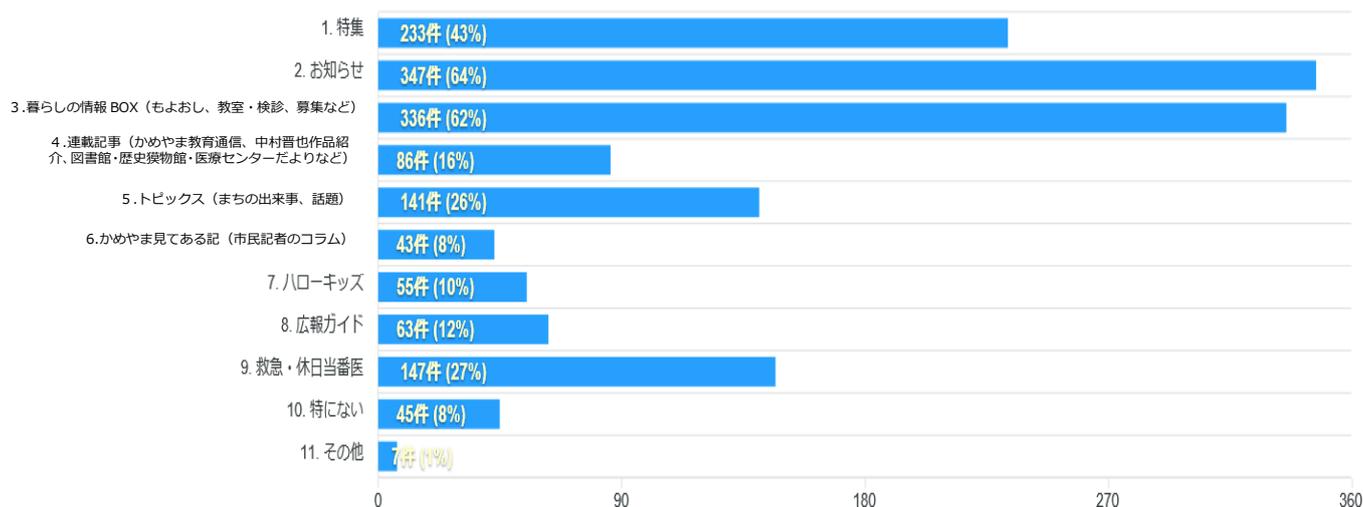
普段利用しているソーシャルメディア系サービスは、「LINE(ライン)」が最多で、回答者の9割以上が利用している(92%)。

(年代別クロス集計)



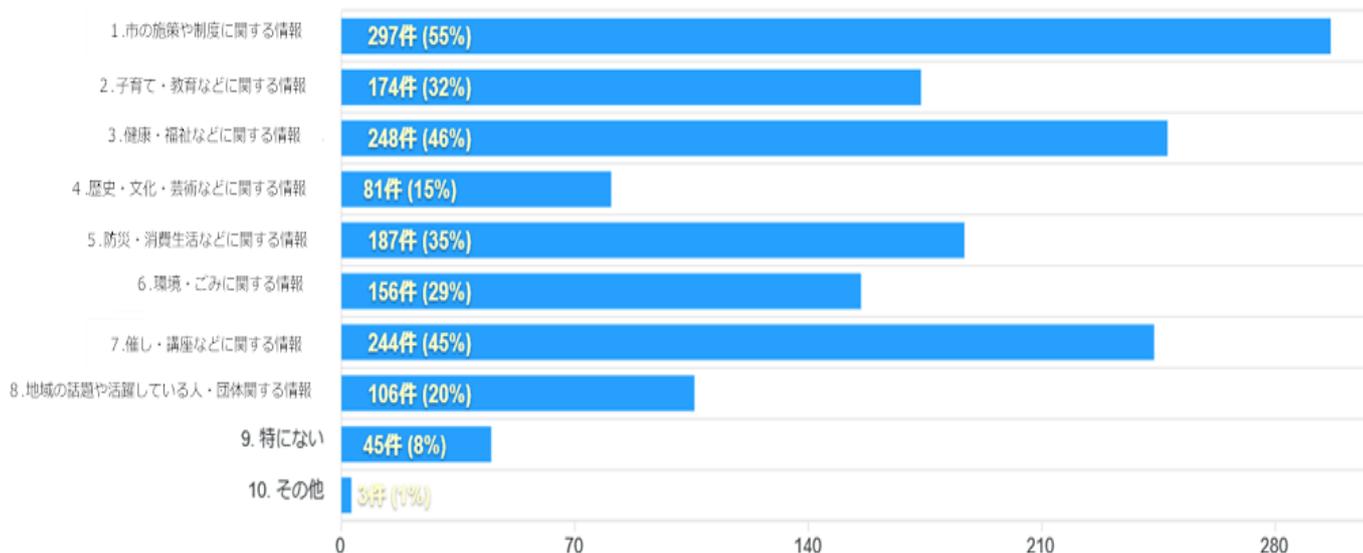
普段利用しているソーシャルメディア系サービスは、すべての年代で「LINE」が最多。

Q7. 「広報かめやま」でよく読むページはどれですか(複数回答可)



よく読むページは、「お知らせ」、「暮らしの情報 BOX(もよおし、お知らせ、検診・教室、募集など)」、「特集」、「救急・休日当番医」、「トピックス(まちの出来事)」の順に上位となっている。

Q8. 「広報かめやま」で充実してほしい情報はどのようなものですか(複数回答可)



充実してほしい情報は、「市の施策や制度に関する情報」、「健康・福祉などに関する情報」、「催し・講座などに関する情報」、「防災・消費生活などに関する情報」の順に上位となっている。

(3) 広報媒体に関するその他の動向調査

① 広報紙

● 公益社団法人日本広報協会「市区町村広報広聴活動調査結果(2023年度版)」

[調査概要]

調査対象: 全国 1,741 の市区町村広報広聴主管課
 調査期間: 令和 5 年 7 月 10 日~10 月 10 日
 調査方法: インターネット調査
 回収結果: 有効回収数 N=1,605 市区町村(回収率: 92.2%)

(i) 広報紙の発行回数

	2003年度	2007年度	2012年度	2015年度	2018年度	2021年度	2023年度
4回	69	27	26	26	23	15	15
	2.2%	1.5%	1.5%	1.5%	1.3%	0.9%	0.9%
6回	110	51	38	35	34	27	28
	3.5%	2.9%	2.3%	2.0%	2.0%	1.6%	1.7%
12回	2377	1209	1185	1262	1302	1329	1324
	76.3%	68.2%	70.6%	73.6%	75.6%	80.1%	82.5%
24回	492	419	391	359	333	258	219
	15.8%	23.6%	23.3%	20.9%	19.3%	15.5%	13.6%
36回	36	23	23	27	22	19	16
	1.2%	1.3%	1.4%	1.6%	1.3%	1.1%	1.0%
48回	8	4	6	4	6	8	3
	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.3%	0.5%	0.2%
総数	3116	1772	1678	1714	1723	1660	1605

広報紙の発行回数は、全国的に見ると、1,324 自治体(82.5%)が、年 12 回(月 1 回)となっており、その割合は年々増加している。

本市と同様に年 24 回(月 2 回)の自治体は、219 自治体(13.6%)となっている。

(ii) 広報紙の配布方法

・主な配布方法 (※複数回答あり)

自治会・町内会	1,171 団体	73.0%
シルバー人材センター	231 団体	14.4%
発送業者	200 団体	12.5%
広報配布委員	185 団体	11.5%

・補完的な配布方法 (※複数回答あり)

公共施設設置	1,248 団体	77.8%
郵送	1,047 団体	65.2%
店頭設置	858 団体	53.5%

広報紙の主な配布方法は、全国的に見ると、「自治会・町内会」(1,171 団体: 73.0%)が最多。次いで、「シルバー人材センター」(231 団体: 14.4%)、「発送業者」(200 団体: 12.5%)、「広報配布委員」(185 団体: 11.5%)が続く。

補完的な配布方法では、「公共施設設置」(1,248 団体: 77.8%)が最も多い。「郵送」(1,047 団体: 65.2%)、「店頭設置」(858 団体: 53.5%)が続く。

本市における広報紙の配布方法は、全国でも多く用いられている方法であるが、自治会から高齢化の影響等により、各戸配布作業が負担であるというご意見を窓口等でお聞きしている。

②ケーブルテレビ

●令和6年度事務事業点検結果(対象事業:行政情報番組提供事業)

[概要] 点検実施日 : 令和6年10月22日 / 点検実施組織: 亀山市事務事業外部点検委員会

(i) 外部点検結果コメント

有効性(対コスト有効性を含む)の評価	B: 事業の有効性が一定程度認められるが、実施手法等の改善が必要とされる。(コメント)一定の効果は認められるが、視聴が限られていると思われるので、改善が必要である。
妥当性、経済性、効率性に関する意見	市民情報と市政情報のいずれかに重点を置くなど、経費の節約も視野に入れて検討されたい。
意見(改善案等)	他の媒体と比較しながら、広聴広報のあり方を検討する必要がある。

(ii) 県内14市の番組放送水準※事務事業点検時点の調査結果

行政情報番組チャンネル形態	自治体数	内訳
1チャンネル借り上げ(行政単独チャンネル保有)	7市	毎週更新 : 亀山市、伊賀市、松阪市 月2回更新: 津市、鳥羽市、志摩市 月1回更新: 伊勢市
時間帯買い上げ(CATV会社の放送枠利用)	3市	いなべ市、四日市市、鈴鹿市
行政情報番組なし	4市	桑名市、名張市、尾鷲市、熊野市

事務事業点検では、事業全体の有効性の評価として、「事業の有効性が一定程度認められるが、実施手法等の改善が必要とされる」と意見を受けた。そのほか、「市民情報と市政情報のいずれかに重点を置くなど、経費の節約も視野に入れて検討されたい」、「他の媒体と比較しながら、広聴広報のあり方を検討する必要がある」と意見を受けた。

事務事業点検の際に、県内14市の番組放送水準を調査したところ、本市と同様に行政情報番組を放送するために1チャンネル借り上げしているのは、7市存在し、そのうち毎週番組更新を行っているのは、本市を含め3市という現状であった。

③ソーシャルメディア系サービス

●総務省情報通信政策研究所「令和5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」

[調査概要]

調査対象: 13歳～69歳までの男女1,500人(全国125地点)

調査期間: 令和5年12月2日～12月8日

調査方法: 訪問留置調査

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

本市の持つソーシャル系メディアサービスの利用率を見ると、「LINE」は全年代で94.9%と最も高く、動画共有系では「YouTube」が87.8%と最も高くなっている。「Facebook」は全年代で30.7%という利用率となっている。

4. 広報媒体別の強み弱みや主な課題から見た改善の視点

広報媒体別の強み・弱みや現時点における主な課題を洗い出し、その上で広報活動全般に対する改善の視点を整理します。

(1) 広報媒体別の主な強み・弱み

区分	媒体種別	主な強み	主な弱み
紙	広報紙	<ul style="list-style-type: none"> 自治会を通じた全戸配布のため、市民への浸透度が高い 手元に届き、じっくり読める 	<ul style="list-style-type: none"> 即時性が低い 紙面(情報量)に限りがある 若者世代の閲読率が低い
デジタル	市ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> 即時性が高い 必要な情報を十分に掲載可能 いつでも、誰でも閲覧可能 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル機器の操作によるアクセスが必要
	ソーシャルメディア(LINE)	<ul style="list-style-type: none"> 即時性が高い プッシュ通知が可能 リンクやシェア機能で拡散性が高い 全世代で9割を超える利用率 	<ul style="list-style-type: none"> 登録者しか届かない
	ソーシャルメディア(Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> 即時性が高い プッシュ通知が可能 リンクやシェア機能で拡散性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 登録者しか届かない 全世代の利用率は約3割と低調
	ソーシャルメディア(YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> 視覚と聴覚に訴求し、臨場感が伝えやすい リンクやシェア機能で拡散性が高い 動画共有系としては全世代で9割に近い利用率 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル機器の操作によるアクセスが必要 外部委託等で制作する場合、即時性が低い
	かめやま・安心めーる	<ul style="list-style-type: none"> 即時性が高い プッシュ通知が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 登録者しか届かない
映像	ケーブルテレビ(行政情報番組、文字情報)	<ul style="list-style-type: none"> 視覚と聴覚に訴求し、臨場感が伝えやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴には加入が必要 外部委託等で制作する場合、即時性が低い 広報媒体の中で事業費が最も高い
パブリシティ	報道提供 市長記者会見	<ul style="list-style-type: none"> 報道された場合、市内外への拡散性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 市側でコントロールができない

(2)現時点における各広報媒体別の主な課題

広報紙

- 市民への浸透度の高さや手元に届いてじっくり読めるという特性を生かし、まちへの愛着の醸成や市民活動の意欲向上、新たな魅力や興味への気づきにつながる紙面づくりが求められる。
- 若者世代の閲読率が低いため、若年層が読みたくなるような内容や見やすいデザインを検討する必要がある。
- 月1回発行が適当との市民ニーズが多い点、全国的に約8割以上の自治体が月1回発行としている点を踏まえ、発行回数やコンテンツの見直しを検討する必要がある。
- 紙面に限りがあり、発行までに時間を要することから、二次元コードの積極的な活用など、掲載容量に限り無く、即時性の高いデジタル媒体との補完性を高める必要がある。

ホームページ

- 市公式ホームページの利用が年々増加傾向にあるとともに、スマートフォン・タブレット端末を介して情報を取得する人が多くなっていることから、スマートフォン等からでも使いやすく、市のデジタルドットウェイとして、利便性と魅力を兼ね備えたページづくりが求められる。
- ホームページは、多くのデータ情報を掲載できることから、市民にとって詳しい情報を分かりやすく整理したページを作る必要がある。
- ホームページは新たな情報を掲載しても、アクセスしない限り、その情報に気付かないというプルメディアであることから、他の媒体において、ホームページへのアクセスにつながる二次元コードを積極的に活用し、紙媒体・映像媒体との補完性を高める必要がある。

ソーシャルメディア(LINE、Facebook、YouTube)

- LINEやFacebookは、登録者でなければ発信した情報が届かないため、新たな利用登録者の獲得が求められる。また、情報量に一定の制約があるが、ホームページ等へのアクセスにつながるリンクを積極的に活用し、他の媒体との補完性を高め、拡散性のある取り組みが必要である。
- 様々なSNS媒体の中で「LINE」「YouTube」の利用率が高いこと(総務省調査)、また、広報部署における安定的な業務の遂行を踏まえると、当面は、既存のSNS公式アカウントを活用して、積極的な情報発信を行うことが求められる。
- 「Facebook」は、文章とともに写真や動画を掲載することが可能である一方で、全国的に全年代の利用率が低く、市のアンケート調査でも低い利用率であることを踏まえると、今後の利用者動向を注視しつつ、市として利用する公式アカウントの見直しが求められる。

かめやま・安心めーる

- 登録者でなければ発信した情報が届かず、また、簡潔な文章での発信が多く情報量に一定の制約があるため、ホームページ等へのアクセスにつながるリンクを積極的に活用し、他の媒体との補完性を高める必要がある。

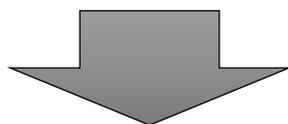
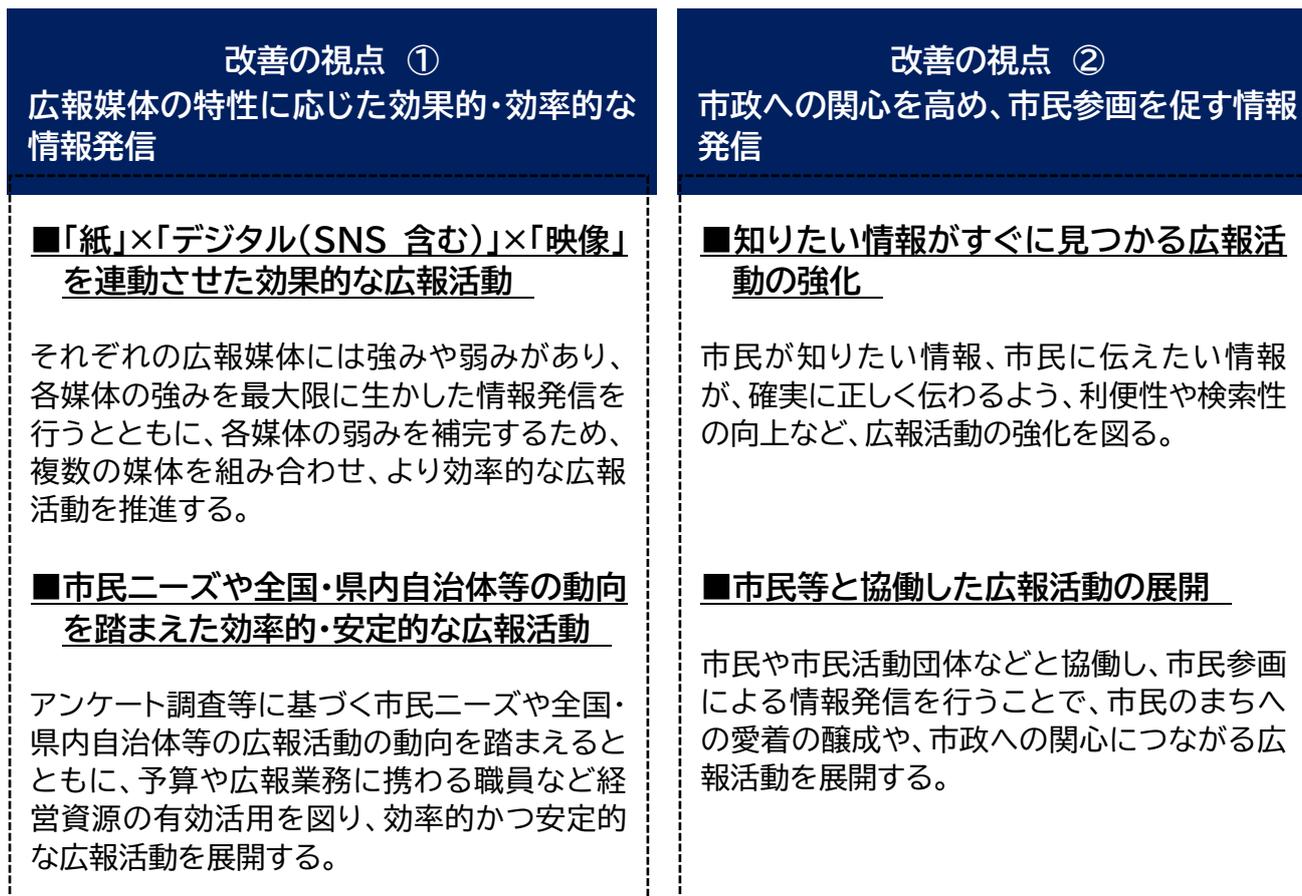
ケーブルテレビ

- 情報媒体の多様化により、テレビ離れが進む中、より多くの市民が親しみを持って番組を視聴し、まちへの愛着の醸成につなげられるよう、番組アナウンサーの出演のほかにも、市民参加型のコンテンツの検討が求められる。
- 専用チャンネルを借り上げて、本市独自の行政情報番組や文字情報、また、議会の生中継や報告番組を放送することは、様々な市政情報の発信の観点からは有効であるが、他の媒体に比べ運営経費を要することから、県内他市の番組放送水準を参考に、番組更新回数を見直しを検討する必要がある。
- 市の映像媒体としては中心的な媒体である一方で、視聴が加入世帯に限られているため、制作した動画をYouTubeに掲載するなど、他の媒体との補完性を高める必要がある。

パブリシティ(報道提供、記者会見)

- 報道機関に取り上げられないと情報発信につながらないため、付加価値の高い報道提供やタイムリーな発信の場づくりが求められる。

(3) 広報活動全般における改善の視点



『伝わる広報』の推進

※「伝わる広報」＝市政に関する情報が入手しやすい環境を整えた上で、わかりやすくタイムリーな情報発信を行い、市民の市政への関心を高め、まちづくりへの参画を促進する。

5. 今後の取組方向と検討すべき事項

一層の『伝わる広報』の推進に向け、前項の「広報活動全般における改善の視点」等を踏まえ、広報媒体ごとに今後の取組方向と検討すべき事項を整理します。

① 広報紙



【今後の取組方向】

多くの世帯に直接届き、手元で読むことができる媒体であり、アンケート結果から市政情報を得る媒体として利用率が高いことを踏まえ、市の情報発信の中心的役割を担う広報媒体として、その内容・デザイン等の一層の充実を図る。

【検討すべき事項】

(1) 発行回数の見直し

- デジタル化の浸透や広報に関するアンケートの結果を踏まえ、令和7年度の可能な時期から、現在の月2回(1日号・16日号)発行から月1回(1日号)発行への変更

(2) 紙面リニューアルとコンテンツの充実

- 若者世代が手に取って読みたいと感じるようなデザインへの変更や子育て情報の集約化など、令和7年度の可能な時期から紙面をリニューアル
- 「人がつながる情報誌」「人とつながる まちがにつながる」をコンセプトとし、市民の顔が見え、交流が生まれるような内容への充実
- 現状の市政情報、特集、各種コラム等を基本としつつも、地域資源や魅力である「ヒト・モノ・コト」が伝わる情報を拡充
- 市民参画の効果を高めるため、キラリと輝く市民等を紹介するコーナーの新設

(3) デジタル対応

- 二次元コードを用いてホームページと連動させ、紙面を圧縮化
- いつでもどこでも閲覧できるデジタル版広報かめやまの利用を拡大するため、市公式 LINE からのリンク等の周知の強化

取組による効果

紙面リニューアルやコンテンツの充実などで「伝わりやすさ」が向上するほか、発行回数の見直しにより、効率的・安定的な広報活動につながる。

② ホームページ



【今後の取組方向】

十分な情報量を掲載可能で、即時的に情報発信できることから、デジタル媒体の中心的役割を担うものとして、その充実を図る。インターネットを介して、多くの人々がアクセスするページであることから、市のデジタルゲートウェイと位置付け、シティプロモーションの側面からトップページに都市イメージ向上につながるスライドを掲載する。

【検討すべき事項】

(1) アクセス性の向上

- ・ 二次元コード等を用いて、広報紙やSNSなど他の媒体からのアクセス性の向上

(2) 外国籍住民への対応

- ・ 外国籍住民への情報提供については、専用ページの作成による発信を継続するほか、翻訳サービスの導入の検討

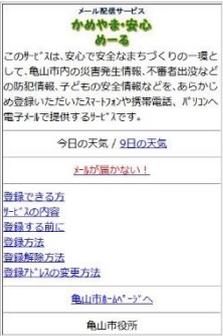
取組による効果

他の媒体と補完性を高めることで、アクセス数が増加するとともに、閲覧者が直接ほしい情報にアクセスできるなど利便性が向上する。

③ ソーシャルメディア

<p>全体概要</p>	<p>【今後の取組方向】 様々なSNS媒体があるが、全国的にも、「LINE」と「YouTube」の利用率が高く、かつ、広報部署における安定的な業務遂行を踏まえると、当面は、既存のSNS公式アカウントを活用しながら、積極的な情報発信を展開する。</p>
	<p>【検討すべき事項】</p> <p>(1)登録者の獲得と他の媒体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ より多くの人に情報を届けるため、新たな登録者獲得の取り組み ・ プッシュ型SNSとして、より細かくメッセージ配信を行うとともに、ホームページ等へのアクセスにつながるリンクを積極的に活用し、他の媒体との補完性を高め、拡散性のある取り組みの展開 <p>(2)電子メニューの拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 行政DXを推進するための電子申請メニューの拡充
	<p>【検討すべき事項】</p> <p>(1)登録者の獲得と他の媒体との整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ より多くの人に情報を届けるため、新たな登録者獲得に向けた取り組み ・ 他の市公式SNSに比べ、利用率が低く、新たに運用を開始した「市公式LINE」内の「LINE VOOM」においても、簡潔な文章と写真・映像を同様に発信できるため、今後の利用者の状況も注視しつつ、その在り方を整理
	<p>【検討すべき事項】</p> <p>(1)他の媒体との連携と自主制作動画の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市公式 YouTube に掲載した動画を多くの人に見てもらえるよう、他の媒体を活用した積極的な周知 ・ 将来、映像を自主制作する場合は、映像撮影の技術や編集の知識など一定水準の制作技術が必要となるため、制作に必要な研究を実施
<p>取組による効果</p>	<p>紙媒体や映像媒体との補完性を高めることで、ほしい情報へのアクセス性を高められるほか、より詳しい情報を即座にお知らせすることができる。</p>

④ かめやま・安心めーる

	<p>【今後の取組方向】 災害情報などを即時配信するほか、職員非常参集メールなどの機能を利用していることから、メール配信サービスとしての継続的な活用を図る。</p> <p>【検討すべき事項】</p> <p>(1)他の媒体との整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 他の情報媒体と重複している機能もあるため、今後の利用者の状況を注視しつつ、その在り方を整理
<p>取組による効果</p>	<p>他の媒体と補完性を高めることで、より詳しい情報にアクセスできるなど利便性が向上する。</p>

⑤ ケーブルテレビ



【今後の取組方向】

ケーブルテレビは、映像と文字を組み合わせ、視覚と聴覚に訴えることができ、分かりやすく、伝わりやすい情報発信媒体として活用を図る。また、市民アナウンサーや学生アナウンサーの参画のほか、地域の魅力紹介など、市民が親しみやすく、地域資源を再認識できるような番組制作を進めることで、シビックプライドの醸成につなげる。

【検討すべき事項】

(1) 番組更新回数の見直し

- ・ 視聴者がケーブルテレビ加入者のみに限られるほか、他の媒体に比べ、運営経費が高いため、県内市の番組放送事業のサービス水準を調査した上で、令和7年度の可能な時期から番組更新回数を見直し(毎週更新→月2回更新への変更)

(2) 市民参画によるコンテンツの充実

- ・ 市民アナウンサーの出演や市民活動団体等と連携した事業を紹介する番組制作を行うほか、地域の魅力を写真やコメントなどで紹介するコーナーの新設など、市民参画による番組コンテンツの充実

(3) 制作動画の有効活用

- ・ 特集番組や事業説明動画等は、ケーブルテレビ加入者に留まらず、多くの方にご覧いただけるよう、市公式 YouTube に投稿するとともに、その情報をSNS等で発信することによる情報の拡散

取組による効果

市民参画によるコンテンツの充実などで「伝わりやすさ」が向上するほか、番組更新回数の見直しにより、効率的・安定的な広報活動につながる。また、制作動画を積極的にSNSで発信することで情報の拡散性が高まる。

⑥ パブリシティ(情報提供・市長記者会見)



【今後の取組方向】

幅広く認知度・知名度の向上を図る観点からは、報道機関等によるパブリシティは効果的な取り組みであるため、報道機関からの情報発信につながるよう、タイムリーで付加価値の高い情報提供に取り組む。

【検討すべき事項】

(1) 付加価値の高い市政情報の提供

- ・ 報道機関に取り上げてもらえるような付加価値の高い市政情報の選定
- ・ 原則、月1回の市長定例記者会見を通じて市政情報のタイムリーな発信

取組による効果

新聞やテレビなどで取り上げてもらうことで、市内外の広範囲に対して情報発信を行うことにつながる。