



大野城市広報・広聴戦略プラン

public relations and hearing strategy plan



目次

01

第1章 はじめに

1	計画の背景	2
2	計画の目的	2
3	政策上の位置付け	3
4	計画期間	4

02

第2章 現状と課題

1	広報の取組の現状	6
2	広聴の取組の現状	9
3	アンケートなどの結果	10
4	課題	11

03

第3章 本プランの方向性

1	策定に当たっての考え方（基本コンセプト）	15
2	広報の考え方	15
3	基本目標	17
4	計画の体系	17

04

第4章 基本戦略・主要施策

基本戦略1	必要な情報を必要な人に届けるための戦略的な広報	19
基本戦略2	積極的に意見を取り入れる広聴体制の構築	24
基本戦略3	広報・広聴を支える職員の意識改革と体制の構築	27

05

第5章 プランの推進に当たって

1	広報・広聴を支える意識・体制	31
2	評価・検証	32

資料編

1	広報の推移	34
2	広聴の推移	35



1

第1章

はじめに

1 計画の背景

本市では、これまで、地域と行政の共働による魅力輝くまちづくりを目指し、「市民と行政」をつなぐための、広報・広聴に取り組んできました。しかしながら、今後迫りくる人口減少、生活様式やニーズの変化などに対し、本市が将来にわたり持続可能な発展を遂げていくためには、広報・広聴に求められる役割を、市内外へのシティプロモーション※1 施策へと広げていく必要があります。また、市内外へ幅広く広報・広聴を進めていくには、情報通信技術や社会状況の変化に合わせ、従来の情報収集・発信のあり方を見直し、より「戦略的」に効果的な手段や方法に変えていくことが求められています。

2 計画の目的

まず、本市の計画や政策について、より効果的に情報発信することで、市民に行動する動機づけを与え、思い出や経験の機会を増やし、市民の郷土愛が醸成され、更には次世代に受け継がれる広報を目指します。また、既存の広聴制度を見直すことで、幅広く市民の意見を取り入れる広聴体制の構築に取り組みます。それらを実現する過程では、市民、市民団体、市内事業者、ボランティア、市外から通勤する人など関係人口※2との関わりにより、更なる情報の収集と拡散を生み出すことが期待されます。

次に、これまでの「市民と行政」をつなぐための広報・広聴という考えに、シティプロモーションの視点を追加します。そのため、市内にとどまっていた広報活動を市外にも拡大し、本市の魅力や歴史、地域資源についても、より効果的に情報発信できるように、職員一人一人が広報の重要性に対して理解を深めるとともに、積極的に広報を行う意識を醸成します。

この「大野城市広報・広聴戦略プラン」では、本市の関係人口を増やし、移住・定住人口の増加、シティブランドの確立につなげていくためにも、「シティプロモーションアクションプラン」と両輪となり、「大野城市を知ってもらい、好きになってもらう」という方針に向けた、大野城市における広報・広聴戦略の方向性を提示します。

※1 「シティプロモーション」とは：自治体が、地域のイメージ向上、移住者の増加などを目的として行う地域活性化のための活動のことです。

※2 「関係人口」とは：大野城市では、市内に居住していなくても、大野城市を「好き」、「応援したい」、「まちづくりに参加したい」という想いや情熱があり、地域の担い手やまちに新しい活力をもたらしてくれるファンやサポーター（支援者）、パートナー（共働者）として多様な関わりを持つ人を「関係人口」として定義しています。

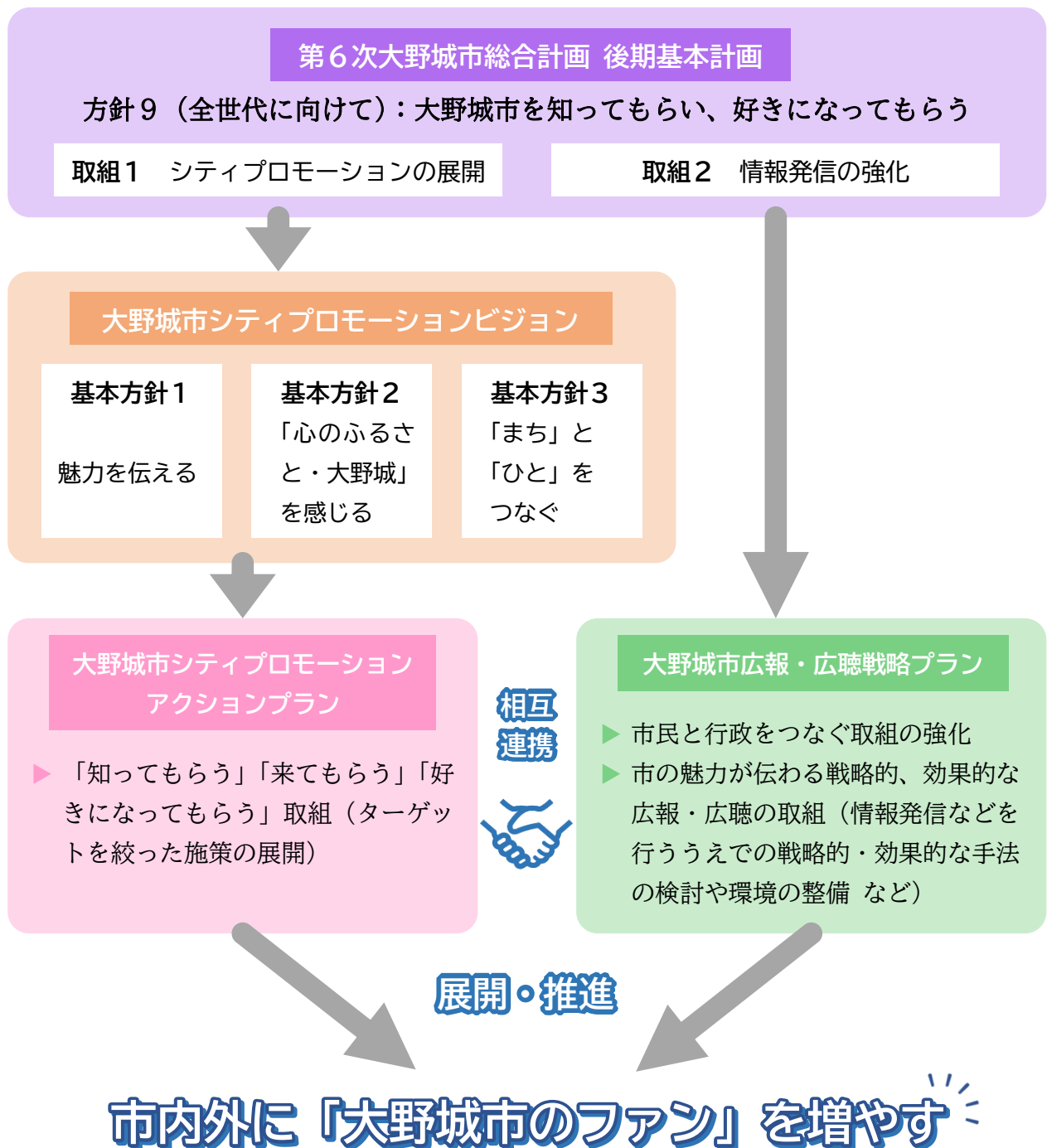


3 政策上の位置付け

このプランは「第6次大野城市総合計画後期基本計画」の下、シティプロモーションを効果的に進めるための、広報・広聴における計画として位置付けます。

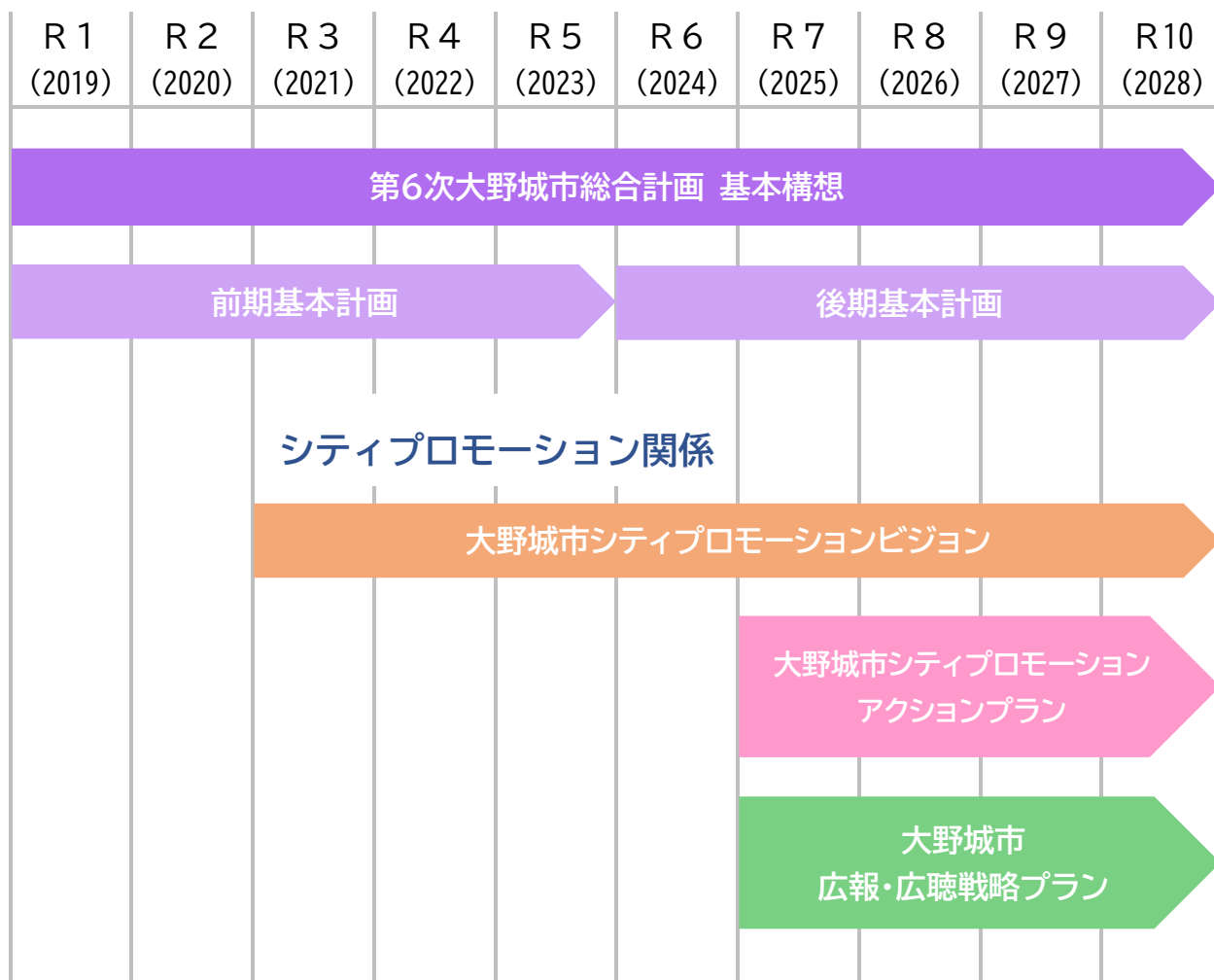
なお、同じくシティプロモーションを担う「大野城市シティプロモーションアクションプラン」と両輪となり、相互に連携します。

図 プランの位置付け



4 計画期間

このプランの計画期間は、令和7（2025）年度を初年度とし、「第6次大野城市総合計画」及び「大野城市シティプロモーションアクションプラン」との整合性を図り、令和10（2028）年度までとします。





2

第2章

現状と課題

1 広報の取組の現状

本市においては、下表のような方法で情報発信を行っています。
(令和6年3月31日時点)

広報「大野城」

毎月1日号と15日号を発行。市内の全世帯・全事業所に配布、公共施設などに配架。ホームページでの閲覧も可能。民間企業が運営するアプリケーション「マチイロ」でも公開。

【発行部数：47,300部／号】

市民生活のしおり

転入手続の際に、市役所や地域行政センター（コミュニティセンター内）で配付するほか、行政資料室にも配架。

市勢要覧

令和4年度に市制50周年記念誌として作成。行政資料室で販売。

チラシ、ポスター、パンフレット

各部署で作成し、公共施設などで配布・掲示。

例：大野城トレイルマップ、大野城市総合防災マップ、健康パンフレット、ごみの正しい出し方 など

紙媒体



WEB

ホームページ

広報紙よりも詳細な情報を掲載しており、即時性をいかして、情報発信できることから、災害・緊急時に重要な役割を果たしている。

【市ホームページの閲覧数：
4,225,408件（令和5年度）】



SNS

X（旧：Twitter）、Facebook

本市のイベント・募集情報や広くお知らせしたい市政情報、災害発生時などの迅速な情報発信を行うために運用。Xでは、イベントなど広報担当の取材の際、現地の様子をリアルタイムで発信。

【フォロワー数：3,830人（X）、1,277人（Facebook）】



X



Facebook



LINE



Instagram



YouTube

LINE

X、Facebookと同様の情報発信のほか、行政情報の問合せ・案内機能、家庭ごみ分別チャットボット、道路や公園の損傷報告機能などのサービスを提供。

【フォロワー数：17,714人】

Instagram

X、Facebookと同様の情報発信のうち、画像や動画での発信が望ましい情報を発信。Xと同様に、イベントなど広報担当の取材の際、現地の様子をリアルタイム配信。

【フォロワー数：911人】

YouTube

各部署で作成した動画を市公式アカウントで配信。

【チャンネル登録者数：737人】

パブリシティ



報道機関への情報提供

イベントや施策などに関するプレスリリース・取材依頼、週間行事予定表の配信。

記者会見

議会に合わせて定例記者会見を実施、施策の発表など



ケーブルテレビ

ケーブルステーション福岡「エリア情報ナビ」で動画を放映するほか、イベントなどの取材に協力。

その他

事業者との共働

わが街NAVI

イオン大野城店に設置されているデジタルサイネージ※³
「わが街 NAVI」で本市の行政情報を発信。

コミュニティバスまどか号デジタルサイネージ

「まどか号」内に西鉄バス二日市株式会社が設置するデジタルサイネージに本市の行政情報を発信。

dボタン広報誌

地上デジタルテレビのデータ放送を活用した広報。令和6年5月1日から運用開始。

カタログポケット

スマートフォンなどを使って電子書籍を読むことができる多言語翻訳アプリ。広報「大野城」を手軽に読めるだけでなく、10か国語での自動翻訳や音声読み上げ機能がある。



※3 「デジタルサイネージ」とは：屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアです。

2 広聴の取組の現状

本市においては、下表のような方法で意見を受け付けています。

市民の声

市役所、各コミュニティセンター、大野城まどかぴあ図書館に備付けの意見箱、市ホームページでの提言、メール、電話、手紙などで寄せられる市政についての提言、要望、意見などの総称。

報告書では、「市民の声」を受けて改善、見直しなどを行った事例や、概要を掲載している。

【「市民の声」意見件数：79 件（令和5年度）】



アンケート

市の基本的な計画や施策などを立案する前提として、必要に応じ調査を行っている。



パブリック・コメント

市の基本的な計画や条例を立案する過程で、その案の趣旨や目的などを公表し、市民の皆さんから提出された意見などを考慮して意思決定を行い、意見などに対する市の考え方を公表する一連の手続。

【意見数：55 件（令和5年度）】

コールセンター

市民の皆さんからの電話・ファクス・メールでの問合せに、その場で答えるところ。

午前8時から午後9時まで（土・日・祝日・年末年始も対応）

【対応件数：80,815 件（令和5年度）】



3 アンケートなどの結果

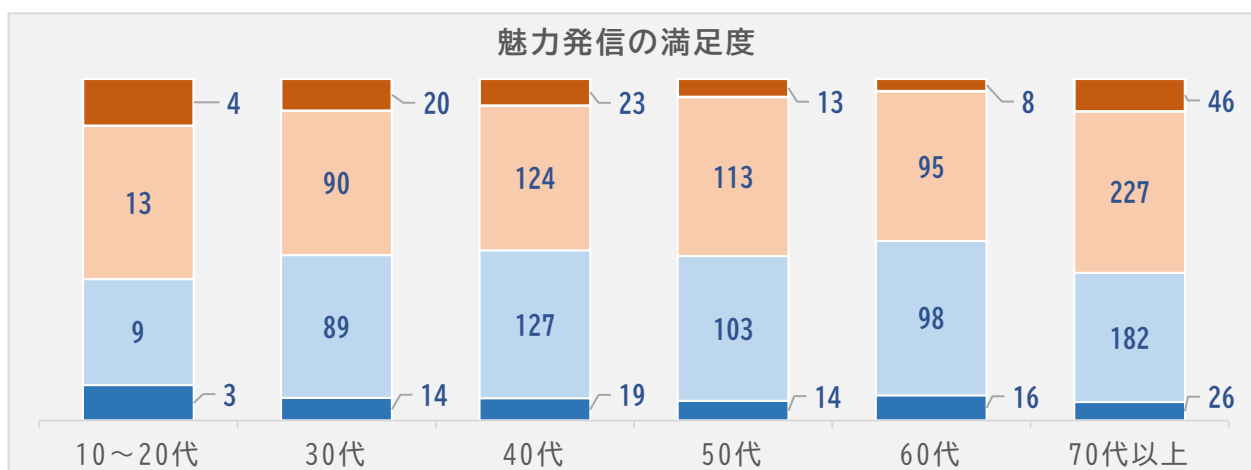
ホームページや SNS などの情報媒体と、

テレビや新聞などのマスコミを活用した本市の魅力発信に対する満足度 **53%**

回答	件数（割合）
■ 満足している	114 件（8%）
■ やや満足している	662 件（45%）
■ あまり満足していない	608 件（41%）
■ 満足していない	92 件（6%）
合計	1,476 件（100%）

魅力発信に満足している割合は 5 割程度です。年代別には、10～20 代、70 代以上の満足度が高く、60 代の満足度が低い状況です。

※第 6 次大野城市総合計画後期基本計画進行管理アンケート（令和 6 年 1 月実施）



「市民の声」の意見件数のうち提言・要望の割合 **79%**

内容	令和3年度件数(割合)	令和4年度件数(割合)	令和5年度件数(割合)
提言	13 件（10%）	16 件（14%）	21 件（27%）
要望	82 件（62%）	47 件（41%）	41 件（52%）
苦情	36 件（27%）	42 件（37%）	14 件（18%）
お礼	1 件（1%）	9 件（8%）	1 件（1%）
その他	0 件（0%）	1 件（0%）	2 件（2%）
合計	132 件（100%）	115 件（100%）	79 件（100%）

広聴の取組の代表である「市民の声」について、全体の件数は減ってきていますが、市政への提言・要望の割合は、令和5年度が最も高くなっています。

4 課題

第6次大野城市総合計画後期基本計画で掲げる、「大野城市を知ってもらい、好きになってもらう」の方針に向けて、現状の広報・広聴が抱える問題の解決と、シティプロモーションアクションプランと連携した市内外を問わない、「大野城市のファン」を増やす情報発信を行うため、問題点と課題を以下のとおりまとめました。

「広報」「広聴」「意識・体制」の3つの分野で7つの課題に取り組む必要があります。

広報の問題点と課題

問題点① 多様な発信方法への対応不足

複数の広報媒体で、情報発信をしていますが、同じ内容を一律に発信しており、効果的な情報提供ができていません。

〔課題〕

情報発信手段を拡大していくだけでなく、対象や広報媒体の特性に合わせた効果的な情報発信の検討が必要です。



問題点② 不十分なアクセシビリティ※4対応

障がい者や日本語が母国語でない人などが情報を得る手段が限られており、アクセシビリティに配慮した環境整備が不十分な状態です。

〔課題〕

上記の問題を解消するために、全てのユーザーが情報に適切にアクセスできる環境を整備することが求められます。更に、これらの問題を解消するためには職員一人一人の意識改革も必要です。



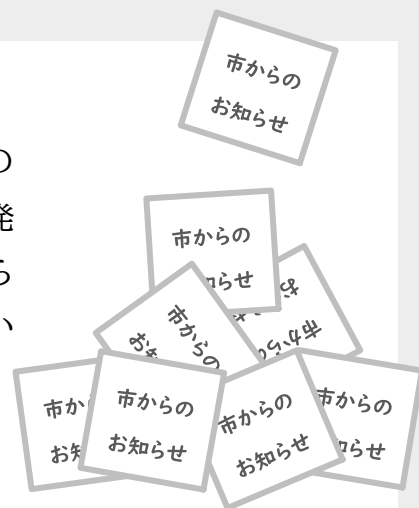
※4「アクセシビリティ」とは：アクセスのしやすさを意味する言葉です。「利用のしやすさ」や「情報への到達のしやすさ」として使用しています。アクセシビリティが高い状態は、より多くの人にとって使いやすい状態を指します。

問題点③ ニーズ把握不足

本市では、「お知らせ型」の情報発信をしており、市側の視点で重要・必要と考える情報をお知らせする形で、情報発信をしてきました。その結果、情報の取捨選択ができておらず、情報過多になってしまい、必要な情報が必要な人に届いているか分からない状況です。

〔課題〕

情報発信の対象を具体化し、各対象のニーズを的確に捉えた上で、対象に合わせた情報発信をしていくことが必要です。



広聴の問題点と課題

問題点④ 情報の未整理

広聴では、一問一答形式の回答は提供されていますが、統計的に整理されていないため、市政へどのように反映されているのかが分かりにくい状況です。また、これらの問題を解消するための事後調査も不十分な状態です。

〔課題〕

市民のニーズの全体像を把握するため、これまで寄せられた意見や回答内容を再整理し、分析する必要があります。



問題点⑤ 受動的な意見収集

市民から意見を受けての対応が中心で、潜在的な市民ニーズを探る仕組みが欠けています。また、「質問が分かりづらい」「意見が集まらない」という問題もあります。

〔課題〕

既存の広聴手段には、紙媒体のみでの回答など回答方法を限定しているものもあり、利用者に手間をかけているという点も意見が集まりにくい要因になっているため、ICTの活用などを含めた、制度の見直しや手段の検討が必要です。

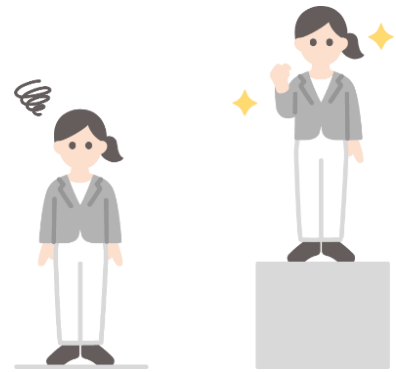
意識・体制の問題点と課題

問題点⑥ 職員の意識の格差

広報・広聴に関する専門知識や戦略的な視点の欠如は、情報提供不足や市民の意見のたらい回しなどの問題となって表面化しています。また、広聴活動に対する否定的なイメージが強いため、市民との対話が深まっていないのも深刻な問題と言えます。

〔課題〕

職員の意識格差を埋めるための研修の実施や、職員みんなで広報・広聴を担うための、意識改革につながる体制の構築などの検討が必要です。



問題点⑦ 専門スキルの不足

現在、広報活動では、各情報所管課の広報に取り組む時間やスキルが不足しているために、コンテンツ作成スキルを持つ一部の職員に頼ったものとなっています。また、広聴活動においても、コールセンターのベテラン職員が中心となって対応しており、職員の異動や退職などにより、サービスレベルが大幅に低下するおそれがあります。

〔課題〕

情報発信に関する仕組みや媒体が日々進歩していく中で、知識や技術を補うための専門的な人材の活用や職員の異動や退職などにおいてもサービスレベルを維持できるような仕組みの検討が必要です。





3

第3章

本プランの 方向性

1 策定に当たっての考え方（基本コンセプト）

本市のファンを増やすため、コミュニケーションを重視し、行政とステークホルダー（利害関係者）との良好な関係による情報の収集・発信といった双方向のコミュニケーションにより施策を展開します。

2 広報の考え方

プランの推進に当たり、広報では現状の実績や媒体の特性を基に、以下の考え方を基本とし効果的に情報発信を行っていきます。ただし、今後、並行して行うニーズの把握を通して、適宜見直ししながら進めていきます。

なお、災害時においては、地域防災計画や災害対応マニュアルに基づき、誰一人取り残さない広報活動を進めていきます。

各媒体の特性に合わせた情報発信の考え方

広報「大野城」



市民の情報収集手段として、最も重要な媒体。対象は全世代だが、シティプロモーションのメインターゲットである「教育・子育て重視ファミリー層」が重視する情報の掲載優先度を高く設定する。

その他の情報は、紙面の状況により、二次元コードの活用などにより、記事を要約する。ただし、70代以上では他の媒体での情報入手手段が低下するため、70代以上向けの情報は、広報紙のみでも内容が把握できるようにする。

ホームページ



情報量が最も多い媒体。情報の詳細は、ホームページに掲載し、各媒体から、二次元コードやURLリンクすることを推奨する。

市外住民の情報入手手段としても重要な媒体であるため、リニューアル時には、市外住民（特に、シティプロモーションのメインターゲットである、「教育・子育て重視ファミリー層」）も意識した整理が必要。

また、情報量が多いため、カテゴリの整理や検索機能の強化により、検索性の向上に努める。

X (旧 : Twitter)



SNS の中で、最も拡散力が高いため、これまで同様、市政情報、イベント情報、緊急情報など多様な市政情報発信を行う。

単に情報発信だけでなく、拡散力をいかにするため、情報をリポストしてもらうための工夫をする必要がある。

Facebook



X と同様に、市政情報、イベント情報、緊急情報など多様な市政情報発信を行う。実名登録制であり、ビジネスシーンでの活用（企業や団体の意思決定者の活用）が多いため、テキストを充実させ、有用で必要な情報を掲載することを意識する。

LINE



SNS の中で、最もフォロワー数が多い。災害情報などの緊急情報を伝える重要な媒体。日々の情報発信よりも、市民の利便性を高める機能を充実させ、フォロワーの獲得に努める。

フォロワーには、スポット的な情報発信より、メールマガジンのように、有用で必要な情報を送るものとする。

Instagram



アカウントの視覚的な統一性が重要なため、「市の魅力を伝える情報（市の魅力的な場所、イベント、人材）」など分野を限定して発信を行う。写真や動画など視覚的な部分にこだわり発信する。

今後、導入予定の動画作成ツールを活用して、イベント情報などを効果的に発信する。

YouTube



長い動画がメインであるため、オンラインで参加できるような研修動画の配信やイベントの LIVE 配信の活用を促進していく。

Instagram と同様に今後、導入予定の動画作成ツールを活用して、イベント情報などを効果的に発信する。

d ボタン広報誌



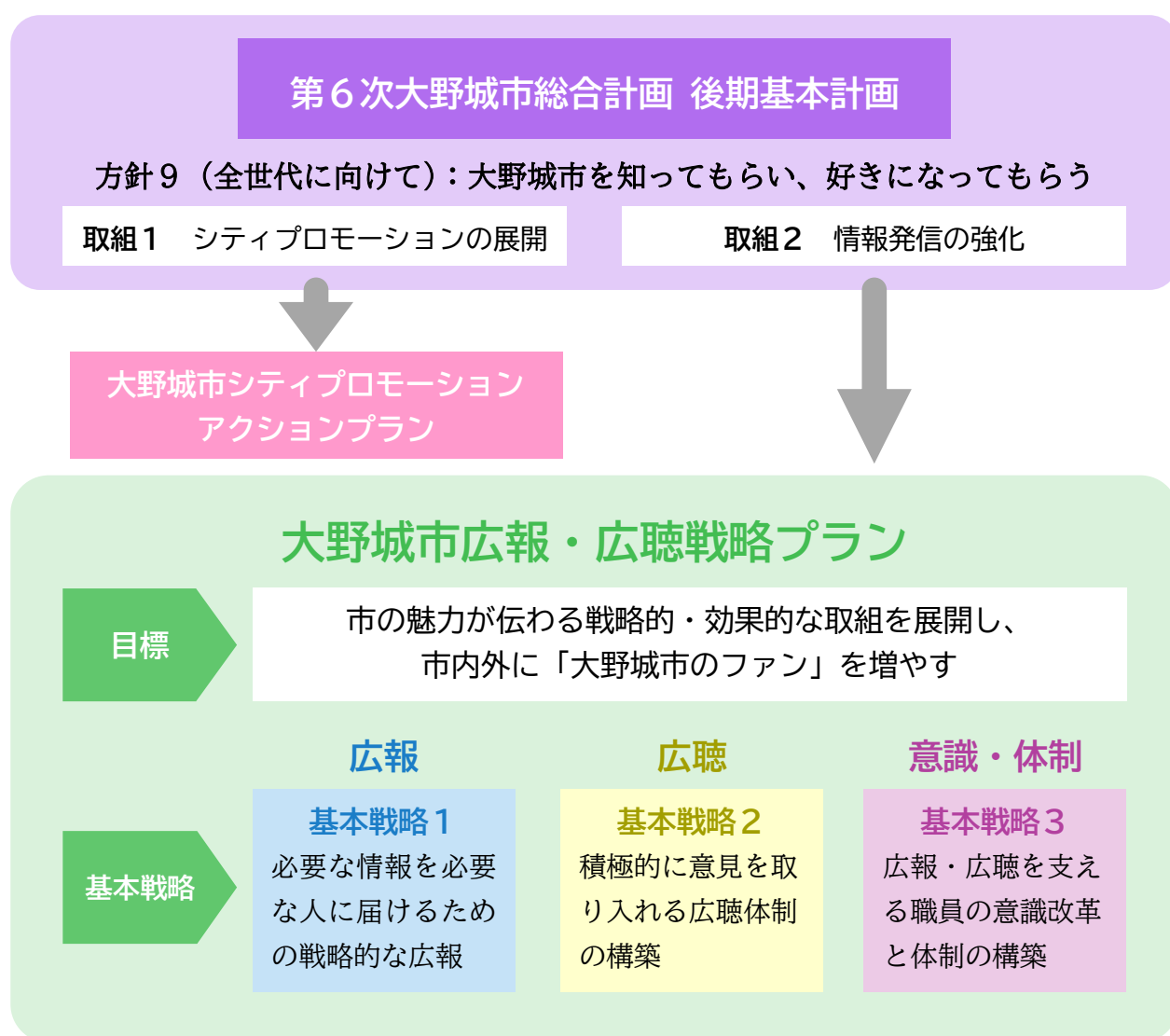
地上デジタル放送にて情報を閲覧することができるため、インターネット環境がない人や扱いが苦手な人などに向けて、多様な市政情報の発信を定期的に行う。

特に災害時には、即時性の高さを活かした確実な情報発信を行う。

3 基本目標

市の魅力が伝わる戦略的・効果的な取組を展開し、市内外に「大野城市のファン」を増やすことを目標とします。

4 計画の体系





4

第4章

基本戦略・ 主要施策

基本戦略1

必要な情報を必要な人に届けるための戦略的な広報

1 基本方針

ニーズにあった情報発信

情報を受け取る側の立場に立ち、必要な情報などのニーズを把握することで「知りたい」に応えられる広報を目指すとともに、市政の重要課題や市の魅力が伝わる情報を積極的に発信します。

「誰にでも」伝わりやすく「いつでもどこでも」情報が届く

若年層から高齢者など世代を問わず、また障がいの有無、言語の違いなどにかかわらず、誰にでも伝わりやすい情報を発信します。また、タイムリーに情報を発信し、いつでもどこでも情報を届けることができる環境の整備を行います。

2 成果指標

基本戦略の達成度を測るために、「情報発信に関する満足度」を成果指標として掲げます。

成果指標	現状値	目標値（R10年度）
ホームページやSNSなどの情報媒体と、テレビ、新聞などのマスコミを活用した本市の魅力発信に対する満足度	53%	90%

3 主要施策

成果指標達成のため、以下の主要施策を実行します。主要施策の詳細については、次ページから記載します。

主要施策1-（1） ニーズや対象（市内・市外など）に合わせた情報発信

主要施策1-（2） 「誰にでも・いつでも・どこでも」伝わりやすい情報発信



主要施策1-(1)

ニーズや対象（市内・市外など）に合わせた情報発信

情報を受け取る側の属性を明確にし、対象者ごとのニーズを把握します。そのニーズを基にして、各種広報媒体の特性に合わせた、基準の作成や広報媒体のリニューアルを行い効果的な情報発信をします。

具体的な取組① 広報に関するニーズの把握

- ▶ 広報アンケートなど、各種媒体を用いたアンケートを定期的に行い、ニーズの把握を行います。
- ▶ 先進自治体の調査・研究などを行い、広報に関するニーズの把握に努めます。

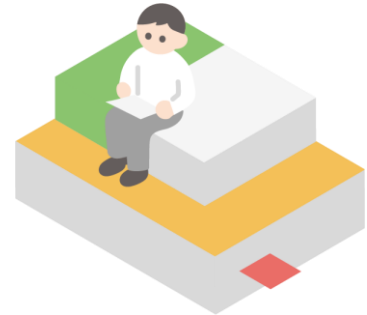


スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
各種媒体による アンケート	作成・実施 分析・反映 (各媒体で順次)	➡	作成・実施 (各媒体で順次)	分析、各媒体 の運用に反映
広報全般 アンケート	-	-	作成・実施	分析、次期 計画に反映

具体的な取組② 各種広報媒体の活用基準、手引きの作成

- ▶ ニーズや媒体の特性に合わせて、どの媒体でどのような情報の発信をするのが適当であるかなどについて整理した、活用基準（方針）・手引きの作成などを行います。
- ▶ ターゲットに応じた媒体の選択やアカウントの作成についても検討し、効果的な発信方法について検討します。



スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
活用基準、 手引きの作成	基準作成 (各媒体で順次)	→	見直し	→
新たな発信媒体 (デジタル サイネージなど) の活用	活用	→	→	→

具体的な取組③ 各種広報媒体のリニューアル

- ▶ ニーズや媒体の特性に合わせて、広報紙やホームページ、LINE などの各種広報媒体のリニューアルを行います。
- ▶ 大きなリニューアルだけでなく、見てもらう（読んでもらう）ための工夫や企画についても検討します。



スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
仕様検討 (アンケートの反映)	リニューアル (各媒体で順次)	→	→	→



主要施策1-(2)

「誰にでも・いつでも・どこでも」伝わりやすい情報発信

世代や障がいの有無、言語の違いなどにかかわらず、誰にでも伝わりやすいようにアクセシビリティを強化するため、ガイドライン見直しやツールの活用をします。また、情報を伝わりやすくするため、動画や映像の活用を促進します。

具体的な取組① ガイドラインの見直し

- ▶ 印刷物ガイドラインや広報作成ガイドラインなどについて、アクセシビリティや情報の届きやすさに配慮して、見直し、改訂します。

スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
検討	改訂	➡	➡

具体的な取組② アクセシビリティの取組の強化

- ▶ 多言語情報配信ツール、音声コードの活用を促進します。
- ▶ ホームページのリニューアルの際に、アクセシビリティの取組を強化します。（やさしい日本語の導入など）

汉语

English

한국어

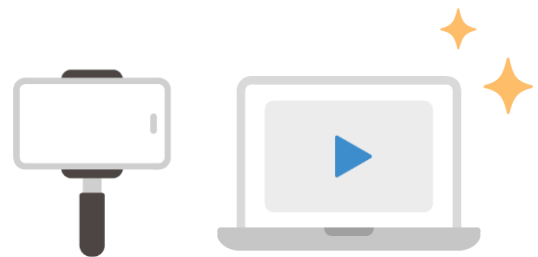


スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
ツールの活用	活用	➡	➡	➡
アクセシビリティ強化	検討	実施	➡	➡

具体的な取組③ SNS 動画などの活用促進

- ▶ 活字での情報が伝わりにくいものなどに対して、積極的に動画を活用していきます。
- ▶ 誰でも動画を簡単に作成できるツールを導入し、動画の活用を促進する環境を整えます。



スケジュール

R 7	R 8	R 9	R10
ツールの導入・活用	➡	➡	➡

基本戦略2

積極的に意見を取り入れる広聴体制の構築

1 基本方針

これまでの意見の整理

これまで、電話やメール、意見箱などによる「市民の声」や条例や計画などを策定する際の、事前アンケートやパブリック・コメントといった方法で、市民の方からたくさんの意見をいただきました。これまでの意見を再整理し、市政にいかす根拠として活用する方法を検討します。

既存の広聴制度の見直し

既存の広聴手段には紙媒体による受付となっているものもあり、制度の見直しを行い、ICT の活用など幅広く意見を集めるための広聴の手段を検討し、意見を聞きやすく、出しやすい環境づくりについて検討します。

2 成果指標

基本戦略の達成度を測るために、「提言・要望の割合」を成果指標として掲げます。

成果指標	現状値	目標値（R10 年度）
「市民の声」の意見件数のうち提言・要望の割合	79%	85%

3 主要施策

成果指標達成のため、現状と課題を整理し、以下の主要施策を実行します。主要施策の詳細については、次ページから記載します。

主要施策2-（1） ニーズの整理と分析

主要施策2-（2） 市民の多種多様な意見を集めるための環境整備



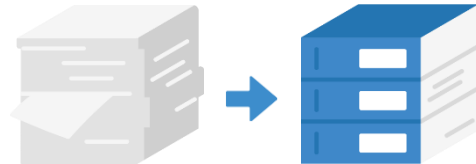
主要施策2-(1)

ニーズの整理と分析

これまでに寄せられた意見を整理、分析し、市政に反映する根拠として、活用する方法を検討していきます。

具体的な取組① 市民の声、ホームページでの提言受付などの整理

- ▶ 市民の声、ホームページでの提言受付など、これまで寄せられた意見をもとに市民が必要とする情報や要望などを整理します。

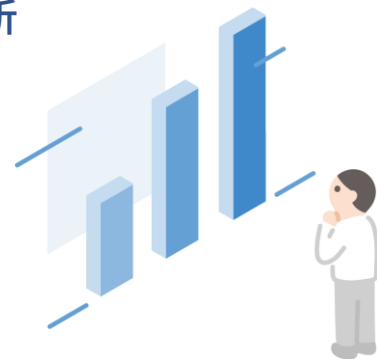


スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
情報の集約	➡	整理	➡

具体的な取組② ホームページ、SNS などの分析

- ▶ ホームページ、SNS などの情報をもとに、どのような情報が必要とされているかなどを分析します。
- ▶ 媒体のリニューアルの際に、分析を意識した機能の導入を図ります。



スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
分析方法の検討	検討	分析機能の導入	➡	➡
分析	-	-	分析	➡



主要施策2-(2)

市民の多種多様な意見を集めるための環境整備

複数の広報媒体をいかして、アンケートを実施することや、既存の広聴制度を見直すことで、意見を聞きやすく、出しやすい環境づくりに取り組みます。

具体的な取組① 広聴の選択肢の拡充

- ▶ 既存の広報媒体（dボタン広報誌、広報紙など）を活用してアンケートを行うなど、市民の声を聴く取組を様々な媒体を通して実施します。
- ▶ ポジティブな意見や提案を受け付ける仕組み（モニター制度、デプスインタビュー※⁵など）について研究します。



スケジュール

	R 7	R 8	R 9	R 10
広報媒体の活用	検討	活用	➡	➡
新たな広聴手法の検討	-	-	調査・研究	導入

※5「デプスインタビュー」とは：対象者とインタビュアーによる1対1の面談式で実施する調査方法のことです。

具体的な取組② 広聴制度の見直し

- ▶ 既存の広聴の仕組み（パブリック・コメント、コールセンター、FAQ）を見直し、ICTの活用や安定した体制の構築について検討し、意見が出しやすい体制を構築します。



スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
検討	➡	見直しの反映	➡

基本戦略3

広報・広聴を支える職員の意識改革と体制の構築

1 基本方針

「伝える」から「伝わる」へ

一方的に情報を発信して「伝える」のではなく、「伝わる」ための取組を行います。対象を明確にした情報発信を発信するだけでなく、そこから「見る・聞く・行く・参加する・問い合わせる・ホームページを閲覧する・人に教える・SNSで拡散する」など具体的にどのような行動を起こしてほしいのかを考えます。このような視点を広報・広聴担当だけではなく、全庁で共有し、職員みんなで広報・広聴を担います。

専門的な人材・スキルの活用

社会制度や仕組みが目まぐるしく変わる中、新たな情報提供手段などに対する知識や技術が不足する傾向にあります。全職員が新たな知識や技術を習得するには時間を要するため、専門的な人材の活用について検討します。

2 成果指標

基本戦略の達成度を測るために、「研修に対する理解度」を成果指標として掲げます。

成果指標	現状値	目標値（R10年度）
広報・広聴に関する研修の理解度	—	90%

3 主要施策

成果指標達成のため、現状と課題を整理し、以下の主要施策を実行します。主要施策の詳細については、次ページから記載します。

主要施策3-（1） 「伝える」から「伝わる」への職員の意識改革

主要施策3-（2） プロフェッショナル人材の活用



主要施策3-(1)

「伝える」から「伝わる」への職員の意識改革

職員みんなで、広報・広聴を担うため、体制の構築や研修などの意識改革につながる取組を実施します。

具体的な取組① 広報・広聴の体制の見直しと構築

- ▶ 広報・広聴を支える仕組みとして、従来の広報委員の役割を拡充し、広報・広聴委員会として再構築します。
- ▶ 広報への興味を持ってもらうための仕組み（庁内広報大賞など）について検討し、意識改革につなげていきます。



スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
体制の再構築	運用	➡	➡

具体的な取組② 職員研修の実施

- ▶ シティプロモーション、情報発信、広聴など分野ごとや管理職向けなど対象に合わせた研修を実施します。



スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
検討・実施	➡	➡	➡



主要施策3-(2)

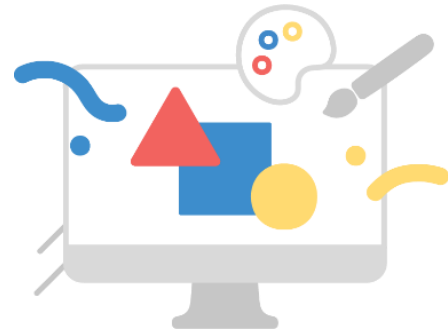
プロフェッショナル人材の活用

職員の意識改革だけでは解決しない、専門的な知識、スキルについて、プロフェッショナル人材の活用を検討します。

具体的な取組①

各種専門業務の委託や人材登用の検討

- ▶ 広報作成、SNS 発信、チラシ・動画作成など専門性が高い業務について委託や人材登用を検討します。



スケジュール

R 7	R 8	R 9	R 10
検討	活用	➡	➡



5

第5章

プランの 推進に当たって

1 広報・広聴を支える意識・体制

職員みんなで広報・広聴を担っていけるように、主要施策3-(1)-①の具体的な取組である「広報・広聴委員会」において、プランの進捗について報告・確認します。広報・広聴担当だけでなく、全庁的に課題や意識を共有し、プランを推進します。

「広報・広聴委員会」について



概要

広報・広聴を支える仕組みとして、全課の職員で構成する組織。各課の広報・広聴の窓口であり、プランに関する検討をするもの。

参加者

- ▶ 広報・広聴委員（各課1人）
- ▶ 事務局（プロモーション推進課ふるさと広報担当）

内容

- ▶ プランの進捗報告（課題や意識の共有）
- ▶ 広報・広聴に関する学習（研修、プランに掲げる具体的な取組についてのワークショップなど）

2 評価・検証

プランによる事業成果の検証を行うとともに、検証結果に基づく更なる改善を進め、より効果的なプランとなることを目指します。

将来に向けて研究を進めるべき課題を整理するため、「計画(Plan)」「実行(Do)」「確認(Check)」「改善(Act)」のプロセスを順に実施する PDCA サイクルの仕組みにより、プラン達成状況の評価、効率的・効果的な取組の改善などにつなげていくこととします。

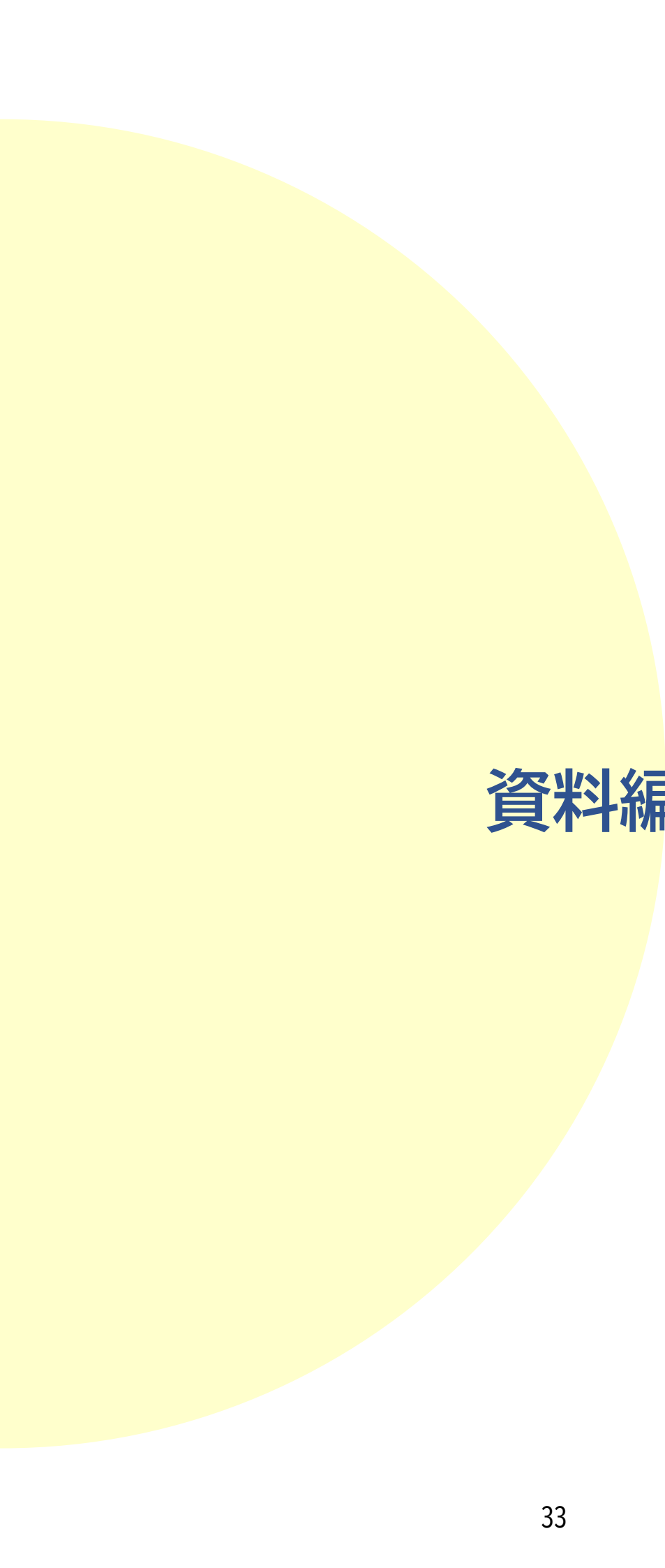
最終年度（令和 10 年度）に、調査を行い、令和 5 年度の現状値と比較しながら、全体評価を行います。

成果指標（再掲）

	成果指標	現状値	目標値 (R10 年度)
広報	ホームページや SNS などの情報媒体と、テレビ、新聞などのマスコミを活用した本市の魅力発信に対する満足度	53%	90%
広聴	「市民の声」の意見件数のうち提言・要望の割合	79%	85%
意識・体制	研修の理解度	－	90%

PDCA サイクル

- ▶ 計画(Plan) 広報・広聴戦略プラン(本計画)
- ▶ 実行(Do) 具体的な取組の実施
- ▶ 確認(Check) 年度毎に達成状況の評価
- ▶ 改善(Act) 改善・見直し



資料編

1 広報の推移

① 広報紙の推移

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
配布部数 (部／号)	45,200	46,000	46,200	46,800	47,300

② ホームページの推移（年度合計）

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
閲覧数 (回)	4,004,286	6,706,064	7,831,214	5,290,608	4,225,408
ユーザー数 (人)	851,710	1,172,770	1,301,377	1,133,865	1,056,775

③ SNS の推移

投稿数（年度合計）

	Instagram	X (旧 Twitter)	Facebook	LINE
令和元年度	－	187	187	187
令和2年度	－	287	287	286
令和3年度	142	483	540	540
令和4年度	145	349	311	316
令和5年度	187	233	216	211

フォロワー数（年度末）

	Instagram	X (旧 Twitter)	Facebook	LINE
令和元年度	－	1,906	1,092	4,828
令和2年度	－	2,833	1,159	6,013
令和3年度	250	3,525	1,197	15,180
令和4年度	547	3,710	1,230	16,499
令和5年度	911	3,830	1,277	17,714

2 広聴の推移

① 市民の声の推移

意見数（年度合計）

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
提言	14	26	13	16	21
要望	68	54	82	47	41
苦情	43	48	36	42	14
お礼	6	5	1	9	1
その他	0	4	0	1	2
合計	131	137	132	115	79

対応方針（年度合計）

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
実施済み・ 一部実施	49	29	20	33	16
実施予定・ 検討中	42	39	17	24	30
教示	31	30	58	34	19
参考	9	39	27	14	10
その他	0	0	10	10	4

② コールセンターの推移（年度合計）

	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
対応実績 （件）	-	92,602	92,351	97,484	80,815

大野城市広報・広聴戦略プラン

令和7（2025）年2月
大野城市 総合政策部 プロモーション推進課
大野城市曙町2丁目2－1