

多治見市 広聴広報戦略

令和7年4月
多治見市

はじめに

広聴広報を通じて、
市民の皆さんに多治見市の取り組みを正しくお知らせし、
市も地域の現状をしっかりと把握する。
市民と市が正しく理解し合い、
共にまちづくりに取り組むまちを
わたしたちは目指します。

目次

広聴広報戦略の概要	3
1 戦略策定のねらいと全体図	4
2 戦略策定の背景.....	5
01 広聴広報とは	5
02 広聴広報戦略の方針について.....	5
3 広聴広報のターゲットと媒体別の目標	7
戦略Ⅰ 媒体の役割の再定義.....	9
戦略Ⅱ 媒体のリニューアル	13
戦略Ⅲ 職員の意識改革	16
戦略Ⅳ 広聴機能の充実	19
資料編(広聴広報の現状と課題)	21
取組スケジュール	29
活動指標(KPI)	29

広聴広報戦略の概要

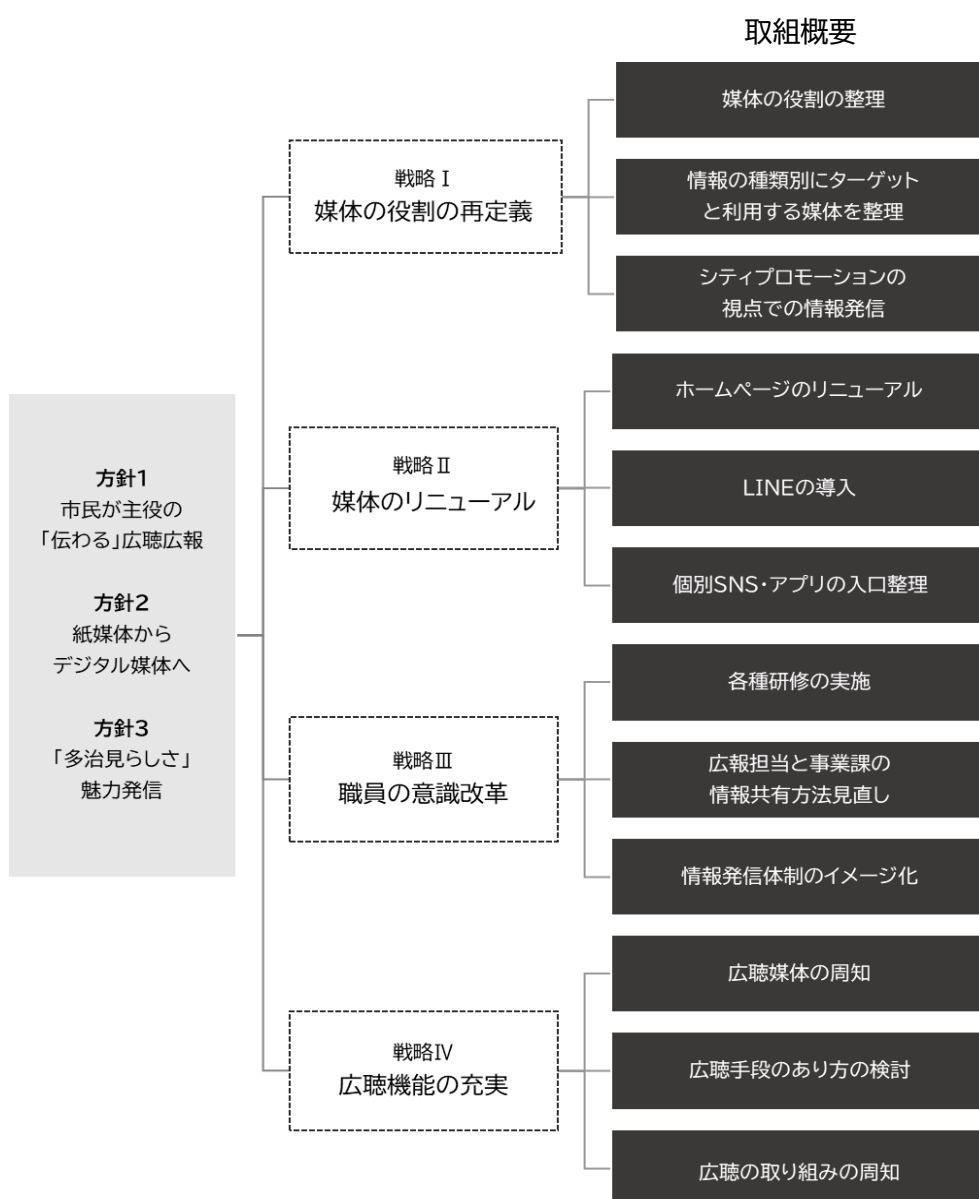
1 戦略策定のねらいと全体図

戦略策定のねらい

市の広聴、広報が、より効果的で効率的な情報発信や意見聴取を行えるよう方向性やターゲットを整理し、市民と市の情報を介したコミュニケーションを円滑にする。

戦略期間

令和7年4月～令和8年3月



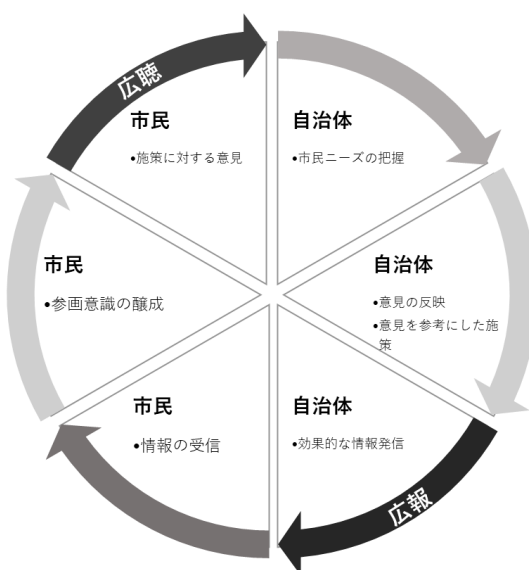
※ P18 シティプロモーション戦略策定【担当：企画政策課】を除く、戦略に関わる事業の実施主体は秘書広報課

2 戦略策定の背景

01 広聴広報とは

一般的に広聴は「広く市民の意見や要望を収集する活動」、広報は「市が施策や方針、業務、活動等について、各種の媒体を通じて広く一般に知らせること」を意味します。本市では、この「広聴」と「広報」の二つが上手く循環することでそれぞれの効果を発揮するものと考え、広聴と広報を一体的に考えて戦略を策定します。そのため、この戦略では「広聴広報」という言葉を使用します。

▶広聴により寄せられた市民からの意見を、施策に反映し適切な方法で広報することで、その様子がきちんと市民に伝わります。「市民の意見が施策に反映されている」ことを知ってもらうことで、市民の市政への参画意識が芽生え、まちづくりを自分事と捉え、まちをもっとよくするためにどうしたらいいか、何ができるか、を市民と市が共に考えられるまちを目指します。



02 広聴広報戦略の方針について

広聴広報戦略は、現代社会で求められる広聴広報のあり方、現代社会を取り巻く環境の変化を考慮し、従来の広聴広報の媒体を活用する一方で、これまでの手法にとらわれない、媒体の特性や目的に沿った、より効果的な情報発信・意見聴取の手段を選択することを目指します。戦略の3つの方針を定めた背景を解説します。

方針1 市民が主役の「伝わる」広聴広報

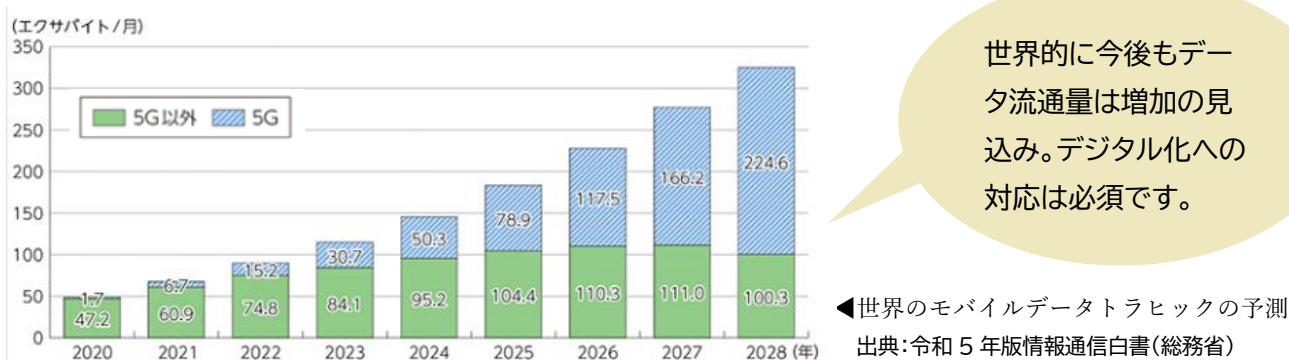
広報の語源である PR (=Public Relations) は本来、「組織(市)とその周りの公衆(市民)とのよりよい関係づくり」という意味があり、一方的な情報発信を意味するものではありません。この PR という言葉の意味を改めて考え、本市は、「広聴」によって市民の声を正しく把握し、市政に反映させ、「広報」によりそれを情報発信していくことで、市民の市政への参画意識の高まりや市への愛着の醸成を目指します。人口減少・少子高齢化が進んでいく中、市民と市は協力して持続可能なまちづくりのあり方をしっかりと議論する必要があります。市は、市民との相互理解を深め信頼関係を構築し、市政への市民参画を促進したいと考えています。そのきっかけをつくるコミュニケーションツールとして「広聴広報」があります。

市は一方的に「伝える」情報発信ではなく、相手のニーズや利便性を考慮した「伝わる」広報を目指します。

方針2 紙媒体からデジタル媒体へ

通信インフラの高度化やデジタルサービスの普及・多様化とともに、ネットワーク上でのデータ流通量は飛躍的に増大しています。新型コロナウイルス感染拡大を機に、デジタル化はさらに加速し、新たな働き方やインターネットを通じたサービスの提供が一般的になってきました。情報の受け手は、大量の情報の中から自らが必要とする、信頼できる情報を選び取る必要があります。

市民のニーズに応じた柔軟な対応ができ、より効果的に地域社会とのつながりを深めるため、市は、広聴広報の媒体として新しいツールや方法を積極的に活用します。広聴広報戦略を足掛かりに、情報発信の主体が今後デジタル媒体へと移行することを再認識し、紙媒体による情報発信も併用しながら、効果的な広聴広報を目指します。



※トラフィック…インターネット、LAN、電話回線等の回線利用量あるいは送られる情報量のこと

※エクサバイト…データの量やコンピューターの記憶装置の大きさを表す単位

※5G…高速・大容量の通信が可能な移動通信システム。パソコンやモバイル端末、その他の様々な電子機器をネットワークに接続できる。通信速度はこれまで使用されてきた4Gの20倍とされている。

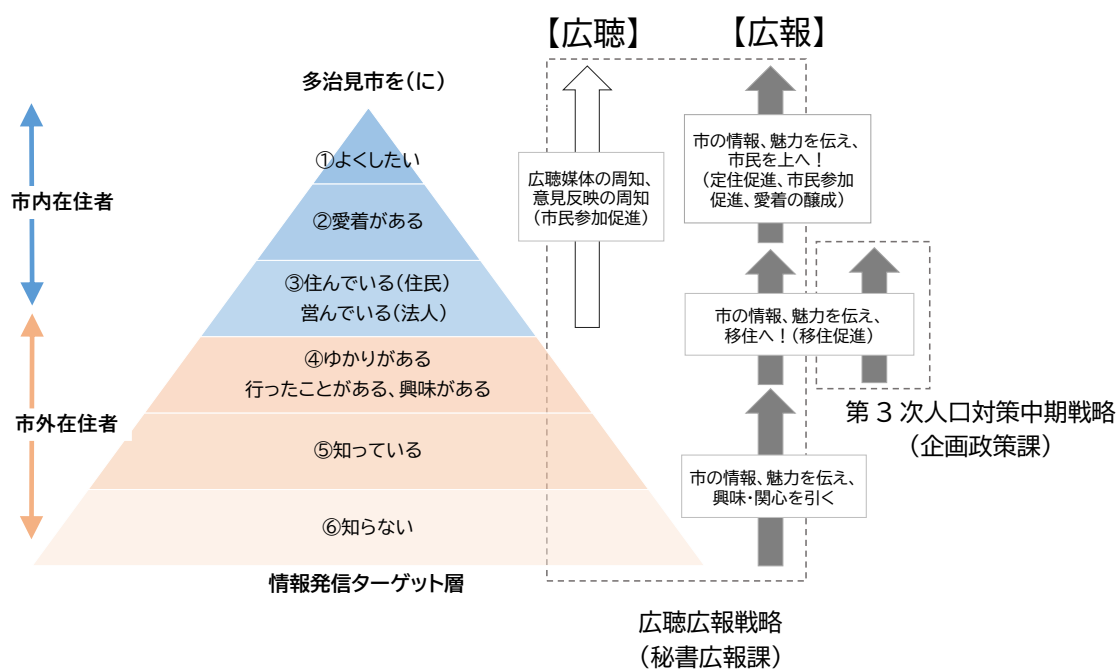
方針3 「たじみらしさ」魅力発信

本市の人口は平成12(2000)年の国勢調査における、115,740人をピークに年々減少しており、令和2(2020)年には106,732人まで減少しました。第8次総合計画策定時に行った人口推計では、令和32(2050)年には本市の人口は、7万人程度になると推計されます。

少子高齢化・人口減少が進む中、都市部への人口流出を抑え、市外からの移住・定住者や来訪者の増加を図るために、シティプロモーションの取り組みが必要です。シティプロモーションは、地方自治体による地域活性化のための活動の総称で、広報活動や営業活動などを意味しており、定住促進、観光振興、魅力発信、住民協働、地域活性化などさまざまな取り組みと関連しています。広聴広報戦略では、シティプロモーションの観点から、市民の市への愛着、誇りの醸成、市外在住者に多治見市へ興味、関心を持ってもらえるよう「魅力ある情報発信」を心がけます。

広聴広報のターゲットと媒体別の目標

広聴広報戦略におけるターゲット及び媒体別の目標を整理しました。媒体の特性や役割ごとに、市の情報発信の目的を明らかにします。



	媒 体	ターゲット	目 標 (ターゲットの引き上げ)	役 割	目 的
広 報	広 報 紙 (Tajimist)	①-③ 市民全体	②市に愛着がある、①まちをよくしたい	発行月（時期）に市が市民に周知したい内容を掲載	市の情報の確実な伝達 市の魅力や取り組みを伝える 市の情報の確実な伝達
	ホームページ	①-③ 市民全体 ④⑤ 多治見を知っている市外在住者	—	市政情報、生活情報等広範囲に渡る市の事業を網羅し、即時情報発信可能	市の情報の確実な伝達
	Facebook	①-③市民全体 ④市に興味がある	②市に愛着がある ④市に興味がある	市民の活躍、イベント報告	市への興味・関心喚起
	Instagram	①-③ 市民全体 ④ 多治見に興味がある	②市に愛着がある	市の魅力・多治見らしさを発信	市への興味・関心喚起 市への愛着醸成
	YouTube	①-③ 市民全体 ④⑤ 多治見を知っている市外在住者	②市に愛着がある ④市に興味がある	市の魅力・多治見らしさを発信 市の取り組み発信	市への興味・関心喚起 市への愛着醸成
	緊急メール	①-③ 市民全体	—	災害情報・緊急情報伝達	緊急情報の確実な伝達

	市長定例 記者会見	マスコミ→全体	—	マスコミを通じた 市の施策の発信	市内外に向けた市の施 策の周知
	おりべ ネットワーク	①-③ 市民全体	—	市の取り組み発信 (広報紙と連動) 緊急情報伝達	市政情報の幅広い層へ の広報
	FMPiPi	①-③ 市民全体	—	市の取り組み発信 (広報紙と連動、各課の取 り組み、イベント情報)、 緊急情報伝達	市政情報の幅広い層へ の広報
	Lorcle (地域情報発信 アプリ)	⑥多治見を 知らない	⑤市に興味 がある	イベント告知・報告 市民の活躍	市の認知度向上 市への興味・関心喚起

広聴媒体は、全ての市民に対して開かれたものです。この機会を市民に十分理解してもらい、市の取り組みに一人でも多くの市民が興味を持ち、「まちをよくしたい」という意識を持って、市に意見を寄せてもらうことを目指します。まずは、媒体を知ってもらうこと、媒体によって寄せられた意見や意見が市政に反映された結果等を伝えることにより、市民が自分たちのまちは自分たちで作るという意識を持てる「市民が主役のまちづくり」を目指します。

	媒 体	ターゲット	目 標 (ターゲットの引き上げ)	役 割
広 聴	地区懇談会	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	市長による主要施策報告 地域課題の吸い上げ
	地域課題等に対する 意見交換会	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	個別の地域課題に対する意見交換
	市民と市長の意見交 換会	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	少数の市民と市長による意見交換
	パブリック・コメント	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	政策等の意思決定への民意反映
	市長への提言	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	市の施策に対する市民の意見の吸い上げ
	市民意識調査	①-③ 市民全体	①まちをよくしたい	市民感覚の把握

戦略Ⅰ 媒体の役割の再定義

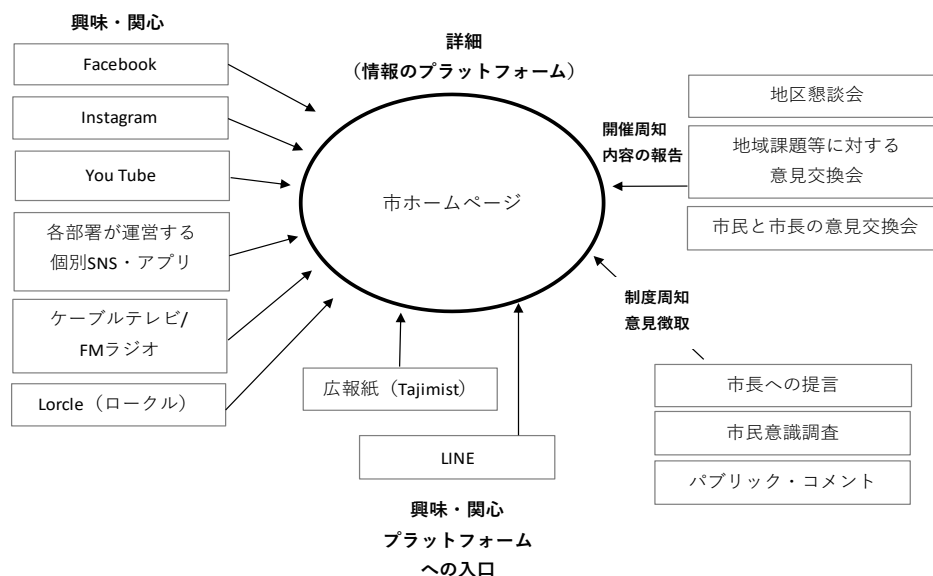
これまで運用してきた様々な媒体を整理し、それぞれの媒体の役割を再定義します。デジタル媒体を最大限に活用し、広報のスピード感と正確性、利便性を追求するとともに、市民の提言の受付窓口等、広聴のツールも整理します。

これまでのイメージ



SNS やケーブルテレビ、FM ラジオについては、市民の興味・関心をひくための媒体として、公式ホームページは、市の情報発信、また、市民からの意見を受け付けるプラットフォームと位置づけます。

これからのイメージ



1-1 情報の種類別、活用媒体

New・・・R7 新たに導入する媒体、詳細は戦略Ⅱへ

情報の種類	ターゲット	きっかけをつくる媒体	最終到達媒体
観光情報	市内(デジタル)	New LINE・公式 Instagram	公式ホームページ、
	市外(デジタル)	公式 Instagram・Lorcle	公式ホームページ
	市内(デジタル以外)	広報紙、ケーブルテレビ、FM ラジオ	広報紙
移住・定住	市内(定住促進)、 市外	移住・定住 Instagram 移住・定住サポートサイト New LINE	移住・定住サポートサ イト 公式ホームページ
市政情報	市内(デジタル)	公式 Facebook、 New LINE	公式ホームページ
	市内(デジタル以外)	広報紙、ケーブルテレビ、FM ラジオ	広報紙
生活情報 イベント情報	市内(デジタル)	広報紙→詳細 QR コード New LINE、公式 Instagram デジタル回覧板	公式ホームページ
	市内(デジタル以外)	広報紙、ケーブルテレビ、FM ラジオ	広報紙
健康情報	市内(デジタル)	保健センターLINE	公式ホームページ
	市内(デジタル以外)	広報紙	—
子育て情報	市内子育て世帯 (デジタル)	多治見子育て情報 Facebook New LINE きずなネット(アプリ)	公式ホームページ
	市内子育て世帯 (デジタル以外)	広報紙	—
緊急情報	市内(デジタル)	New LINE (緊急メール) アプリ (多治見市防災)	公式ホームページ
	市内(デジタル以外)	防災行政無線 FM ラジオ (災害情報)	—
入札情報等	業者	公式ホームページ	—

戦略Ⅰ 取組内容

	事業名	取組内容
1	広報紙の見直し	・市民の活動や取り組みを積極的に紙面に取り入れます。 ・デジタル版広報の周知に努めます。
2	SNS を活用した市の魅力発信	・Instagram を活用し「市の魅力発信」をテーマに市内外に向けて、多治見らしさが伝わる情報を発信します。 ・市の取り組む様々な分野の施策をまちの魅力として伝えます。
3	Lorcle(地域情報発信アプリ)の活用	事業者、担当課と連携し、市外に向けた情報発信に取り組みます。
4	シティプロモーション戦略の策定	他市事例を研究し、令和7年度、(仮)多治見市シティプロモーション戦略を策定します。
5	定例記者会見の積極的な活用	・市の新たな取り組みを市民に広く伝えるために積極的にパブリシティ(※)を活用します。 ・定例記者会見に情報提供する案件について、市の判断基準を明確にします。

※パブリシティ 企業や団体が自社の情報をマスコミに提供し、報道機関によってニュースとして取り上げてもらう活動のこと



戦略Ⅱ 媒体のリニューアル

1-1 ホームページのリニューアル【令和7年度】

現在広報紙に次いで、市民が情報を得ている手段が市の公式ホームページです。幅広い分野に渡る大量のデータを掲載し、市内外にスピーディに情報発信できるメリットがあります。一方で、平成24年のリニューアルから10年以上が経過しており、ページを構成する階層が複雑で情報の内容によってはなかなか欲しい情報に辿り着けなかったり、ホームページはパソコンからの閲覧とスマートフォンからの閲覧で見え方が異なり、スマートフォンから上手く情報に辿り着けなかったり、といった課題があります。市の情報発信、市民からの意見募集のプラットフォームとして、課題となっている「情報の探しにくさ」や「トップページの文字の多さ」、「スマートフォンから閲覧した時の見にくさ」を改善し、閲覧者にわかりやすく情報を届けるとともに、市の魅力が伝わるページを目指します。

これまでのホームページ

- ・階層が複雑になり情報が探しづらい
- ・スマートフォンでの閲覧は情報が細かく見づらい
- ・トップページの文字数が多くごちゃごちゃした印象
- ・検索エンジンで検索すると、公開していないような古いデータにヒットしてしまう

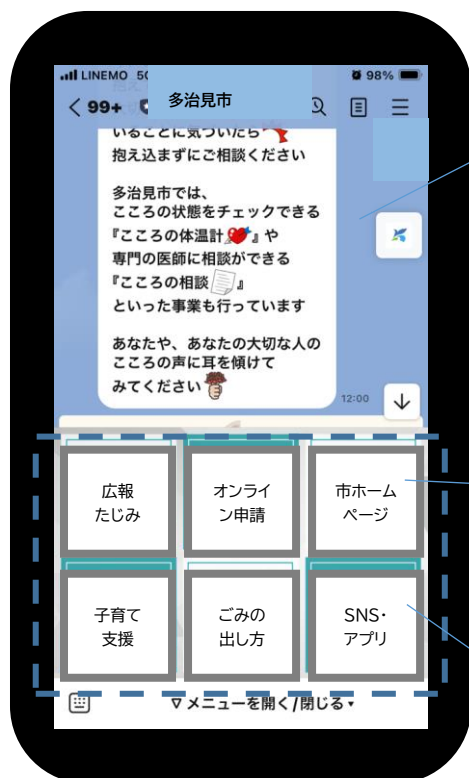


これからのホームページ

- ・様々な媒体を入り口とした最終的な情報の集積場所(プラットフォーム)
- ・検索方法に工夫があり必要な情報を簡単に得ることができる
- ・スマートフォンからの閲覧に向けたデザインで手軽に情報を検索できる

1-2 SNS(LINE)の導入【令和7年度】

国内で全世代において最も利用率の高い LINE を導入します。災害時の緊急情報をスピーディにより多くの市民に届ける他、リッチメニューからワンクリックで市のホームページにアクセスできる仕組みを構築し、デジタル媒体を使った効果的な広報を目指します。



市の公式 LINE を登録しているユーザーに対し、プッシュ型で緊急情報、イベント情報や市政情報を写真や文章で発信できます。詳細な内容は URL からホームページに誘導します。

LINE 公式アカウントのトーク画面下部に固定で表示されるメニュー機能を「リッチメニュー」と言います。ユーザーの目に留まりやすく、閲覧頻度の高さも期待できます。このリッチメニューを活用し、市のホームページへのアクセスのしやすさを向上させます。

各課の個別 SNS やアプリなどを一目で確認できるよう、ホームページ内に専用ページを作成し、「リッチメニュー」からの閲覧を可能にします。

戦略Ⅱ 取組内容

1	ホームページのリニューアル	・トップページのデザインを一新し、イメージアップや検索性の向上を図ります。 ・CMS をリニューアルし、統一されたわかりやすい情報発信を目指します。
2	市公式 LINE の運用開始	・スピード感を持って防災情報を伝えます。 ・リッチメニューを活用し、ホームページへの導入をスムーズにします。 ・利用率の高さを活用し、より多くの市民に情報を伝えます。 ・媒体の特性を生かした効果的な情報発信のあり方を検討します。
3	市の SNS・アプリへの窓口の整備	市の SNS・アプリについてホームページ上で整理したページを作成し LINE のリッチメニューを入口とすることで、SNS やアプリの周知、アクセスの利便性向上を図ります。

戦略Ⅲ 職員の意識改革

戦略Ⅰ・戦略Ⅱの達成には、情報を発信する職員の意識改革やノウハウの理解等が必要です。そのため職員研修会の実施など、広報に対する意識を組織レベルで醸成・定着させることが必要です。また、情報発信体制を改めてイメージ化することで、今後の市の広聴広報による情報発信や意見徴取の流れを明確にします。

1-1 各種研修の開催

■広報担当者向け研修(年1回)

毎年実施している広報担当者向けの研修。リスク管理やリリース資料の作成方法などを説明しています。今後は、「広聴広報戦略」を通して市の広聴広報の目指す方向性、様々な媒体を連携させた効果的な広報の仕方や、媒体の役割を再認識する場とし、職員からも広報に関する意見を聴取、広報活動の課題の洗い出し、改善に繋げる機会とします。

■ホームページ研修(令和7年度)

ホームページのリニューアルにともない、新しいホームページの操作研修を2回程度実施します。市の目指す「公式ホームページ」のあり方を共有します。

1-2 広報担当と政策担当課の情報共有方法の見直し【令和7年度】

■広報原稿依頼様式の見直し

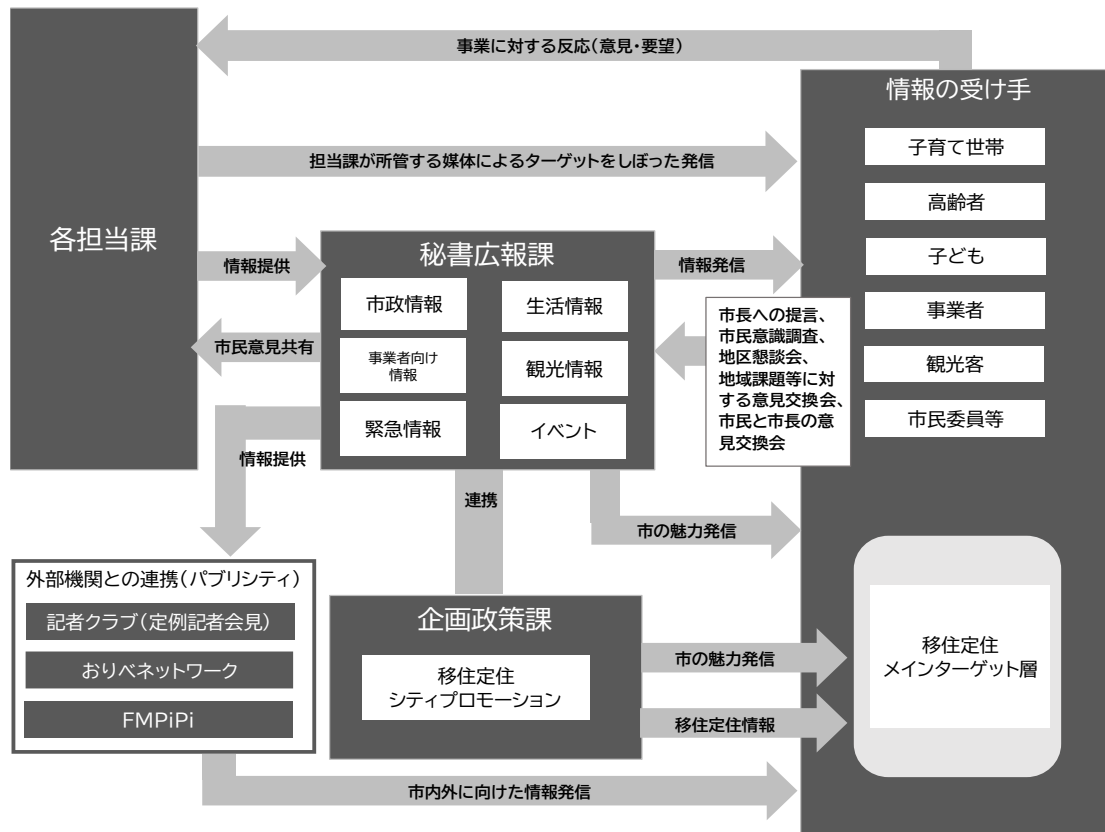
広報紙掲載依頼様式を変更し、発信のターゲットや目的を明確に担当課から広報担当へ伝えられる仕組みを整えます。添付データを記入するようにし、広報紙掲載のオーダーが一目でわかる資料により、広報掲載作業を円滑に進めます。

■SNS 発信依頼シートの導入

SNS による情報発信の目的を担当課と秘書広報課で共有するため、SNS 発信依頼シートを導入します。これにより、公式アカウントの発信内容に統一感を持たせます。

1-3 情報発信体制のイメージ化

下の図は、情報を発信する際の庁内体制のイメージ図です。広聴広報戦略にこの体制を改めて定義することで、庁内の各部署の役割を明確にします。情報発信は、秘書広報課の媒体を介して発信する方法と、各担当課が直接発信する方法があります。各担当課と広聴広報を担当する秘書広報課が連携、協力し、効果的な広聴広報を行います。



戦略Ⅲ 取組内容

1	職員研修の見直し	毎年度後期に実施していた、広報担当者向けの研修の時期や内容を見直します。
2	ホームページリニューアルに伴う職員研修	新しいホームページの職員研修を開催し、職員の情報発信に関する意識の統一を図ります。
3	広報紙掲載依頼様式の見直し	広報紙掲載にあたって、ターゲットや掲載の狙いを担当課と秘書広報課双方が正しく認識するため、広報紙掲載依頼様式を見直します。
4	SNS 発信依頼シートの導入	SNS 掲載の依頼書を新たに導入します。また、公式 SNS に掲載する情報発信のルールを徹底し、発信する情報の統一感を大切にします。

戦略Ⅳ 広聴機能の充実

市では、様々な手法で市民からの意見を聴取しています。これらの手法を積極的に周知するとともに、市民の意見が市政に反映された事例を積極的に発信し、市民の参画意識の醸成に繋がります。また、SNSを活用したアンケート等、気軽に意見提出できる機会を作り広聴機能の充実を図ります。

■広報媒体の周知

「市長への提言」が紙媒体だけでなく、デジタル媒体での提出も可能であることを積極的に発信し、市民の意見聴取の機会を創出します。その他にも幅広い年齢層からの意見を聴取するため、デジタル媒体を積極的に活用します。

■地区懇談会、地域課題等に対する意見交換会のあり方

市民の参画意識を醸成するために、市は、市民からの意見を聴取して「参考にする」、「市政に反映する」だけでなく、その結果をきちんと市民に伝える必要があります。聴取した意見がどう議論され、どう反映されたか、具体的に伝えることが重要です。

■広聴の取り組みの周知

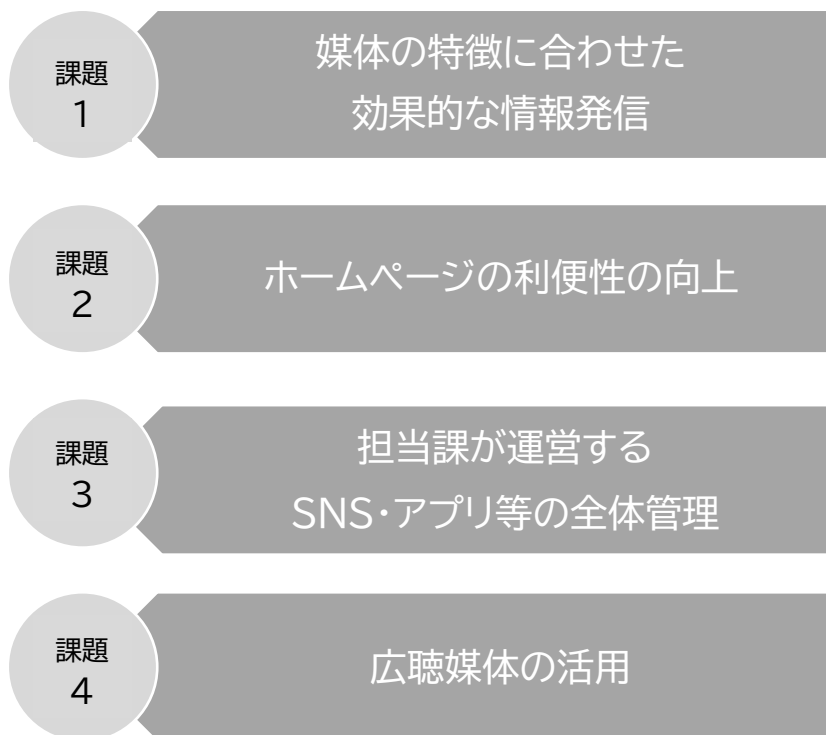
広聴媒体を通して市民から寄せられた多様な意見を市がどう捉え、どう市政に反映されているか、取り組みの状況をホームページや地区懇談会で市民に周知します。

戦略Ⅳ 取組内容

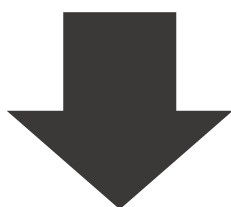
1	広聴媒体の周知	・市民が市に直接意見を伝えられる媒体を周知し、市政への市民参加を促します。 ・デジタル媒体を活用した意見聴取を積極的に実施します。
2	SNSを活用した市民参加機会の創出	SNSの機能を利用した簡単なアンケート等、市民が市に気軽に意見を伝える機会を設けます。
3	地区懇談会のあり方検討	・市長が市の重点施策を直接市民に説明します。 ・市政運営の課題を吸い上げ、政策形成の参考にします。 ・これまで地区懇談会で出た意見が市政に反映された様子を伝えます。
4	地域課題等に対する意見交換会のあり方検討	・地区懇談会からさらに議論を深めるための手法として周知します。
5	市民意識調査の見直し	より多くの市民の市政に対する感覚を把握し、政策形成の参考とするため、調査内容の見直しを行うとともに、調査実施の広報を積極的に行い回答率の向上を目指します。

資料編(広聴広報の現状と課題)

1-1 市が目指す広聴広報



※各課題の抽出内容については、P25 以降に掲載しています。



課題や現状を踏まえた、今後の
広聴広報の目指す姿

- 方針1 市民が主役の「伝わる」広聴広報
- 方針2 紙媒体からデジタル媒体へ
- 方針3 「多治見らしさ」魅力発信

1-2 情報媒体の概要

■秘書広報課が所管するもの

本市は公式の広聴広報の媒体を以下のとおり運営しています。

	媒 体	概 要	個別課題等
広 報	広報紙(Tajimist)	月 1 回発行。発行部数は 42,000 部。市政情報を主に掲載、各課からの記事掲載要望を受け秘書広報課が作成。自治会を経由して加入世帯に配布するほか、公共施設、コンビニなどでも配布。市ホームページや広報紙アプリ「マチイロ」でも閲覧可能	・「市民が主役」になっていない。もっと市民の顔の見える紙面にしたほうがよい。 ・電子媒体での閲覧の周知が不足している。今後デジタル化の推進に向けて PR が必要
	ホームページ	市政情報、生活情報、防災情報等を市内外に発信	・欲しい情報が見つけない ・市民が本当に欲しい情報が載っていない
	Facebook	各所から市へ情報提供のあったものを取材した行政情報やイベントを写真と文章で発信	・若い世代に見られていない ・フォロワー数がのびない
	Instagram	イベント情報等、多治見市の魅力を発信	・文章・画像共に堅い ・発信者の顔が見えない ・1 日 1 投稿が理想
	YouTube	各担当課の業務の啓発動画、シティプロモーション動画等を発信	—
	緊急メール	緊急メール登録者に対し、防災情報を主とした緊急情報を発信	・緊急メールの登録者を増やす努力が必要
	定例記者会見	毎月 1 回、市政記者クラブ加盟社に対して、情報提供	・議題の提出は各課の裁量に委ねられており、市としての基準が明らかなでない
	テレビ	・おりべネットワーク市政情報番組「きらめき未来予想図」 ・地上デジタル放送のデータ放送（ぎふチャン）	—
	FM ラジオ(FMPiPi)	①市政情報やイベント情報を発信 ②緊急情報（災害情報、避難情報）	・緊急時の利用が市民に浸透していない
	Lorcle(地域情報発信アプリ)	広報が取材した情報やイベント情報を発信	・無料版で運用。有効な活用方法について今後も検討が必要
	デジタルサイネージ	JR 多治見駅南北自由通路、駅北庁舎 1 階ロビーで市政情報やイベント情報を発信	—

広聴	地区懇談会	年1回、市内13校区で市民を対象に市政の取り組みを市長から説明し、意見交換を実施。	・現役世代の参加者が少ない ・意見交換ではなく市民の要望を聞く場になっていないか ・一部の市民の声が大きく、発言しにくい雰囲気がある
	地域課題等に対する意見交換会	要望のあったテーマに対して、幹部職員が地域に赴き、地域の諸課題等の懇談や意見交換会を実施。	・平成29年度以降、開催希望なし ・周知不足
	市長との意見交換会	年1～2回、テーマや対象者を絞り、市長と市民が直接意見交換を実施	－
	パブリック・コメント	政策等の意思決定にあたり、その趣旨、目的、案等を公表し、広く市民からの意見、情報を求めるもの。提出された意見等を考慮して政策等を決定するとともに、提出された意見の概要、意見に対する市の考え方等を公表	－
	市長への提言	市民から市長に対する提言を募集。年1回、広報紙に提言用紙を折り込む他、市役所1階ロビーに提言用紙と提言箱を常設。インターネット上の様式での提出も可能	・いただいた意見が市政に反映されている様子が市民に伝えきれていない
	市民意識調査	無作為抽出2,000人を対象とし市政に関するアンケートを2年に1度実施	－

■課題1

時代の流れに合わせ、さまざまな情報発信の媒体を加えてきました。媒体ごとにそれぞれ情報発信をしており、媒体の特徴に合わせた役割が十分に整理されていません。

■課題2

さまざまな手段で広聴を行っていますが、その手段や市民の意見が市政に反映されている様子が十分に市民に伝わっていません。

■担当課が所管するもの

ジャンル	媒体	発信内容
くらし	アプリ	デジタル回覧板（くらし人権課）
子育て	アプリ	きずなネットアプリ （こども家庭課、保育幼稚園課、教育推進課、食育推進課） たじみ子ども広場入退室アプリ（こども家庭課） デジタル子ども手帳「てくてく」（こども家庭課）
	Facebook	多治見子育て情報（保健センター/こども家庭課）
	Instagram	学校給食(食育推進課)/こどもフェスタ(こども家庭課)
	LINE	子ども LINE 相談（くらし人権課）
観光	アプリ	“美濃焼”多治見グルメスタンプラリー（商工観光課）
	ホームページ	美濃焼祭（商工観光課）/タジミールゴー（商工観光課） 美濃焼 GO(商工観光課)
	LINE	働こフェス（商工観光課）/「き」業展（商工観光課）
産業	Instagram	TAJICON(商工観光課)/やきもの甲子園（商工観光課）
人事	Instagram	職員採用(人事課)
移住・定住	ホームページ	移住・定住サポートサイト「#work_life_tajimi」 （企画政策課）
	Instagram	移住・定住(企画政策課)
健康	LINE	健康情報（保健センター）
	アプリ	健康マイレージ（保健センター）
	ホームページ	心の体温計（保健センター）
	Youtube	保健センター（保健センター）
文化	Instagram	文化財保護センター/陶磁器意匠研究所
	Facebook	陶磁器意匠研究所
	X	文化財保護センター
	ホームページ	文化財保護センター/陶磁器意匠研究所
空き家対策	ホームページ	空き家空地バンク（都市政策課）
	ホームページ	多治見市陶芸工房バンク（陶磁器意匠研究所）
消防・防災	Instagram	多治見市消防本部
	アプリ	多治見市防災（危機管理課）
	X	多治見市消防本部

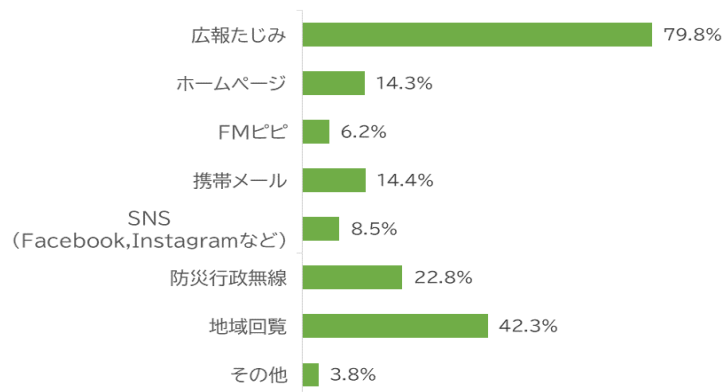
■課題3

秘書広報課が所管する公式 SNS、各担当課が所管する個別 SNS・アプリ、ホームページが多く存在。各課がそれぞれ運用しており、入口が統一されていないため、どの課がどんな媒体で情報を発信しているかがわかりにくい状態です。新たな利用者を増やすためにも、目に留まる工夫が必要です。

1-3 市民意識調査

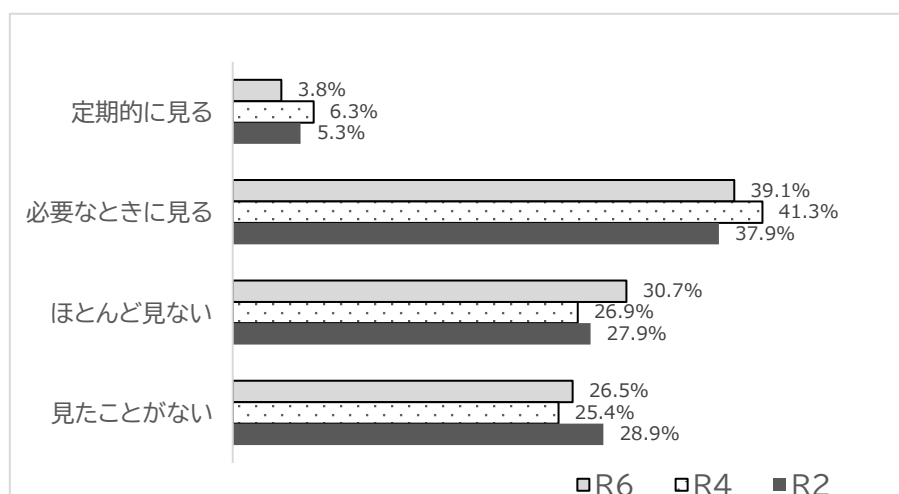
令和6年度に実施した市民意識調査から現状を分析します。

①行政情報は主にどこから入手していますか。



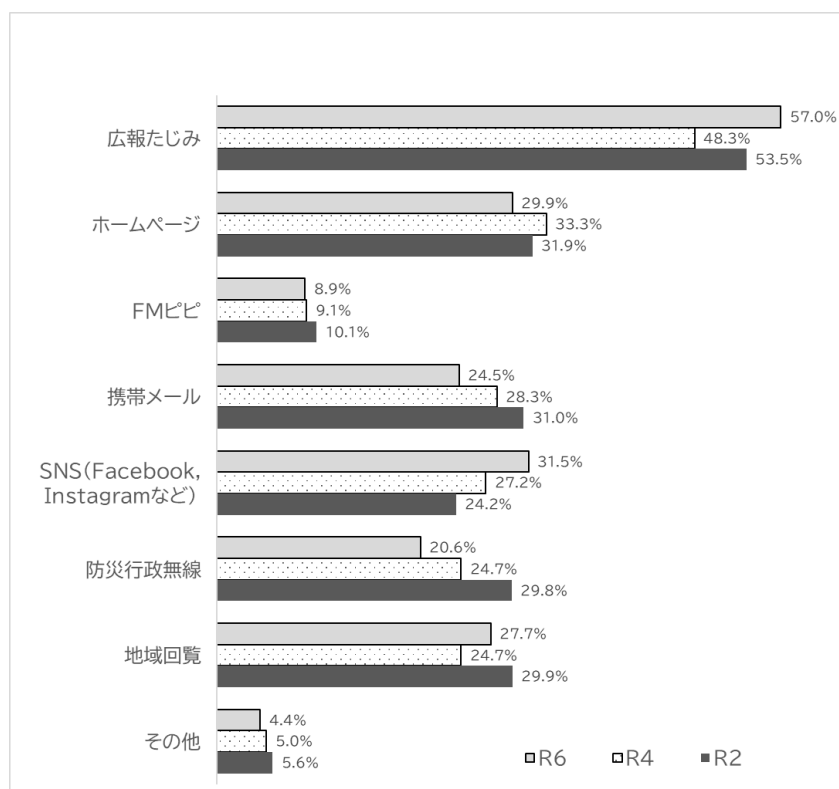
市の情報の入手先として最も割合が高いのは「広報紙」。

②多治見市ホームページの閲覧頻度



ホームページは「必要なときに見る」人が最も多い。

③今後市が力を入れるべきと思う広報手段



SNSでの情報発信に力を入れるべきと回答する市民が年々増加している。

今後の市の広報手段として力を入れるべきと思う媒体(年代別)

	全体	16・17歳	18・19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
広報たじみ	57.0%	16.1%	23.8%	36.9%	48.4%	52.2%	46.8%	59.0%	81.4%
ホームページ	29.9%	29.0%	4.8%	38.1%	39.8%	35.7%	30.4%	32.0%	19.7%
FMビビ	8.9%	6.5%	9.5%	6.0%	7.8%	8.3%	9.9%	13.1%	7.2%
携帯メール	24.5%	16.1%	14.3%	10.7%	19.5%	24.8%	28.7%	35.1%	21.5%
SNS(Facebook, Instagramなど)	31.5%	67.7%	66.7%	67.9%	60.2%	53.5%	29.8%	13.1%	4.7%
防災行政無線	20.6%	12.9%	4.8%	11.9%	15.6%	20.4%	18.7%	22.1%	27.6%
地域回覧	27.7%	12.9%	19.0%	17.9%	18.0%	19.1%	21.1%	27.9%	46.2%
その他	4.4%	3.2%	0.0%	1.2%	4.7%	2.5%	5.3%	3.6%	6.8%

10代～40代はSNSに最も力を入れるべきと回答。50代以上は広報紙に力を入れるべきと回答。年代によって力を入れるべきと考える媒体がはっきりと分かれている。

■課題4

一般的にデジタルで情報を取得する人が増加傾向にありますが、市のホームページの閲覧頻度は伸びていません。低い年齢層では情報を得る時に公式ホームページを見に行くという習慣自体がなく、必要な情報を手軽に得られる手段が求められていることが推測されます。市の情報を集約したホームページに市民が手軽にアクセスできる方法が求められます。

1-4 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

スマートフォンの利用率 (N=1500)



出典:総務省「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」

全年代でスマートフォンの利用率が 97% となっており、インターネットを閲覧できる環境にあることがわかります。ただし、年代別で見ると、60 代以上の世代での利用率は下がっていくことが予測できます。

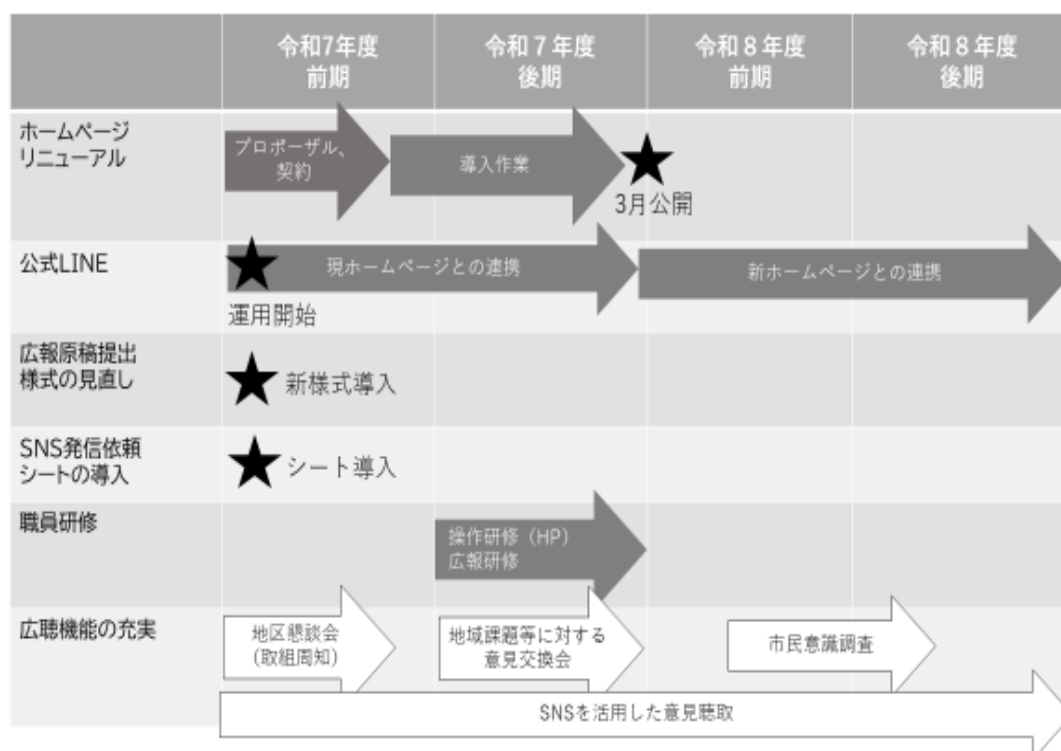
主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 (N=1500)

	全年代 (N=1500)	10 代 (N=140)	20 代 (N=217)	30 代 (N=241)	40 代 (N=313)	50 代 (N=319)	60 代 (N=270)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%
X (旧 Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%
Tiktok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%

出典:総務省「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」

全年代にわたり、LINE の利用率が高く、情報の周知に有効な媒体であることがわかります。

取組スケジュール



活動指標(KPI)

戦略の取り組みにあたり、その効果を図る活動指標を以下のとおり定めます。

	現在 (令和6年度)	目標値 (令和8年度)
LINE フォロワー数	—	5,000 人
ホームページ閲覧頻度※ (市民意識調査)	42.9%	50.0%
市民意識調査回答者数	1,134 人	1,300 人

※ホームページ閲覧頻度 市民意識調査の中でホームページを「定期的に見る」「必要なときに見る」と回答した割合