



塩尻市広報戦略

秘書広報課広報シティプロモーション係

本日の内容

- 1.塩尻市の紹介
- 2.広報戦略の概要
- 3.媒体の役割、発信事例の紹介
- 4.広報のデジタル化の影響と効果
- 5.課題とそれに対するアプローチ

塩尻ってどんな町？

■人口/66,040人（R5.2.1現在）

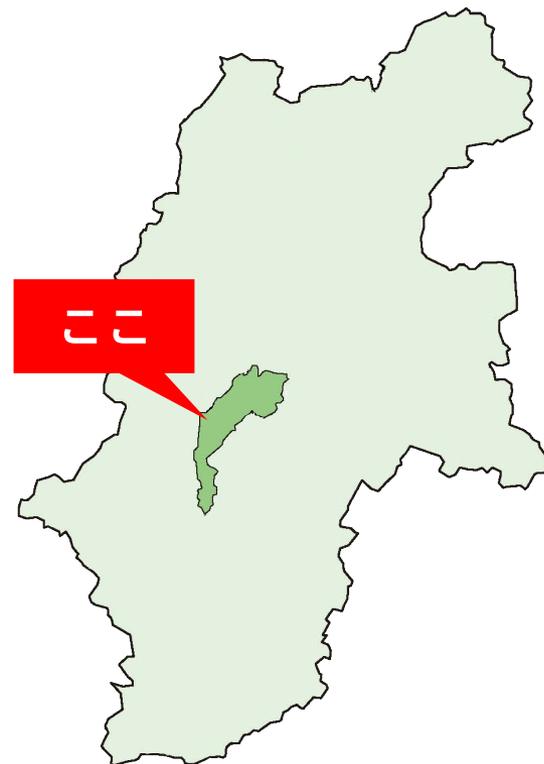
■立地/長野県のほぼ中央

■アクセス

新宿から：特急あずさで2時間40分

名古屋から：特急しなので2時間5分

※隣市の松本空港から飛行機で札幌・神戸・福岡にも行けます！



塩尻ってどんな町？

特産品

ワイン
木曾漆器
レタス



観光地

高ボッチ高原
奈良井宿
平出遺跡



そのほか

キムタクごはん
山賊焼
エプソン



市の情報発信の課題

広報媒体を効果的・効率的に活用ができていない

情報発信に対する全庁職員の意識の差が激しい

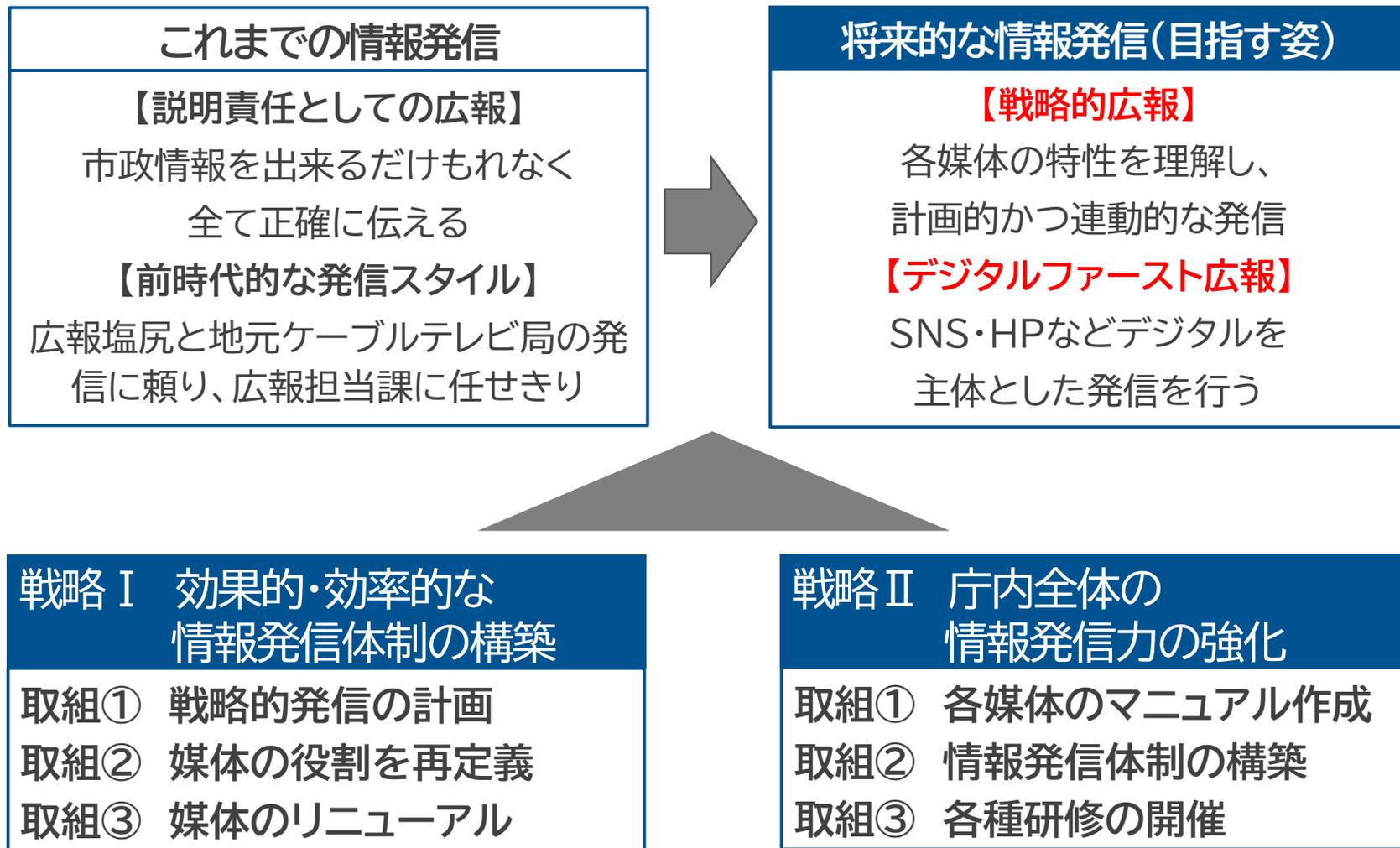
情報を発信したことによる市民の反応が測定不可能



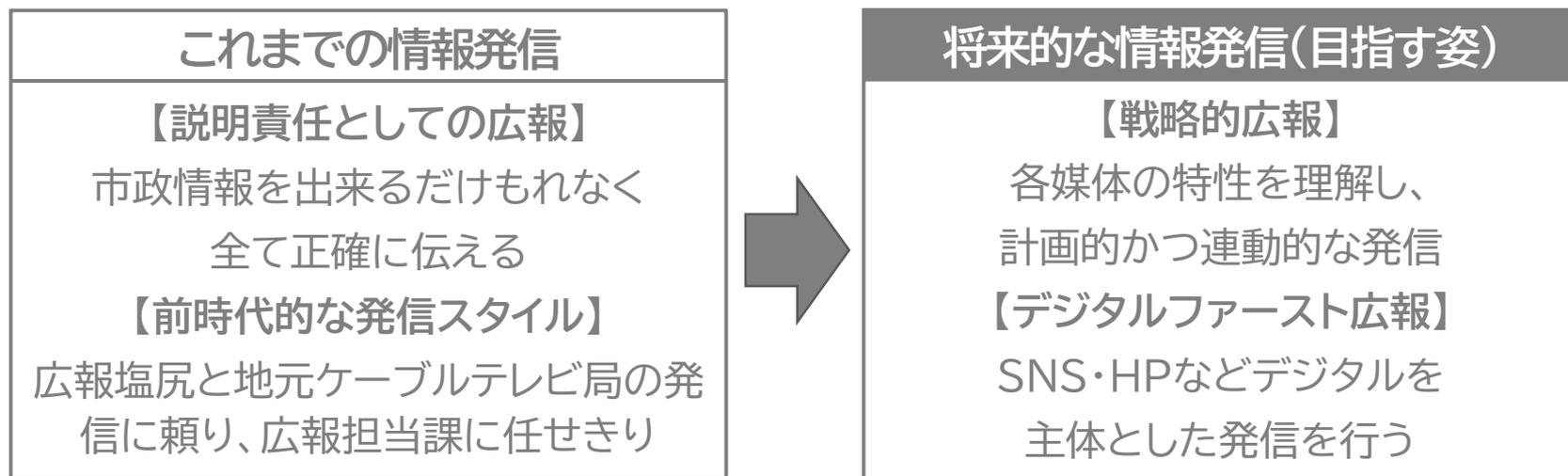
塩尻市の情報発信における本質的課題は

- ①各媒体の位置付け・ルールが曖昧
- ②広報担当課と各部署の情報発信に関する役割が不明瞭
- ③「広報塩尻に載せれば情報を伝えた」ことになるという風潮

目指す姿に向けて2つの戦略を展開



目指す姿に向けて2つの戦略を展開



戦略Ⅰ 効果的・効率的な 情報発信体制の構築

- 取組① **戦略的発信の計画**
- 取組② 媒体の役割を再定義
- 取組③ 媒体のリニューアル

戦略Ⅱ 庁内全体の 情報発信力の強化

- 取組① 各媒体のマニュアル作成
- 取組② 情報発信体制の構築
- 取組③ 各種研修の開催

取組① 戦略的発信の計画

これまでの計画

広報塩尻、お知らせ動画の計画のみ
 それぞれで計画を作るため、
 媒体の連動性がなく
 広報塩尻やお知らせ動画以外の
 媒体での発信も場当たりのだった



これからの計画提出

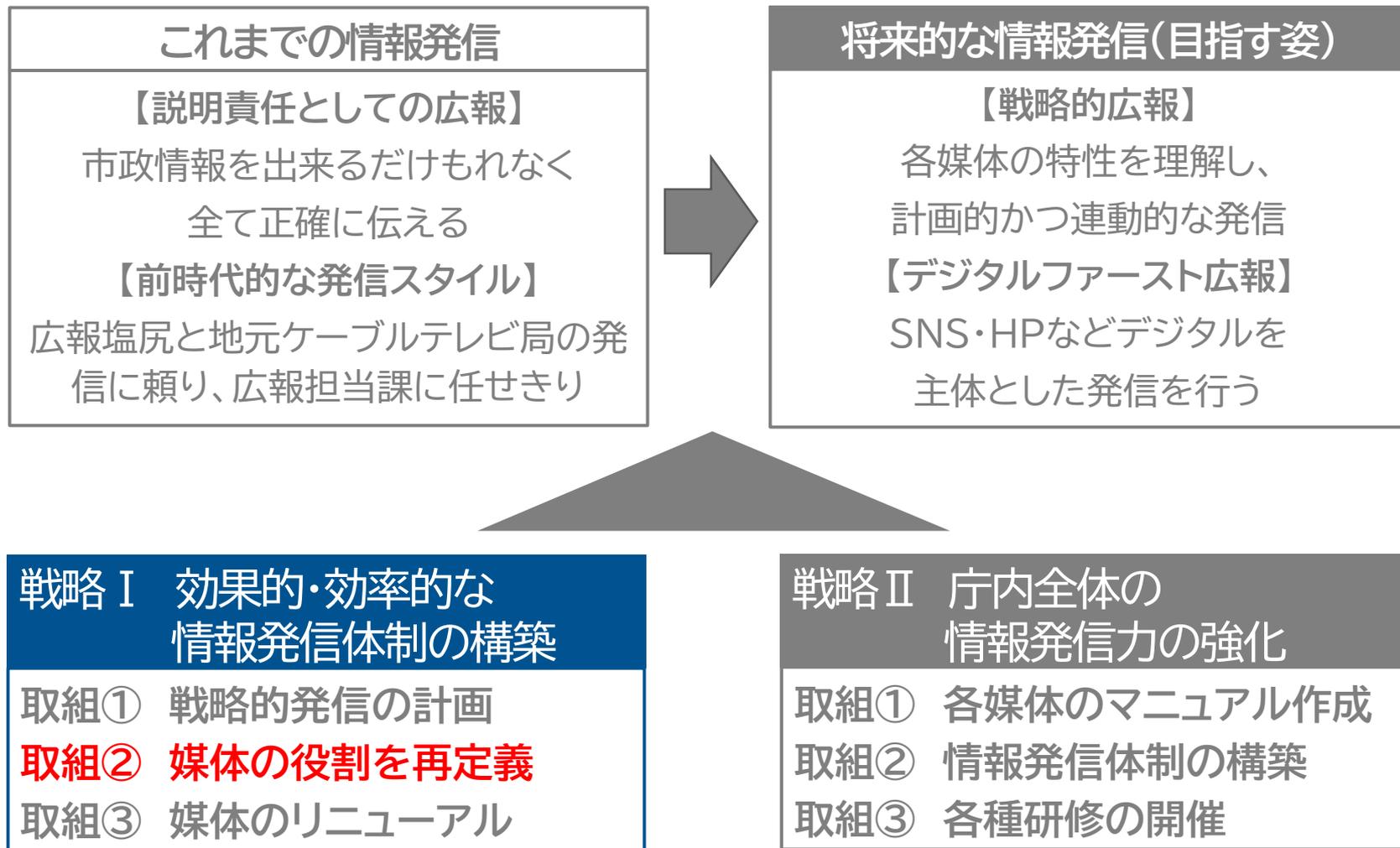
情報発信計画シート

事業のターゲット、重要度に応じて
 効果的な媒体を使い分ける。
 また、広報塩尻への掲載集中を分散

令和4年度情報発信計画シート

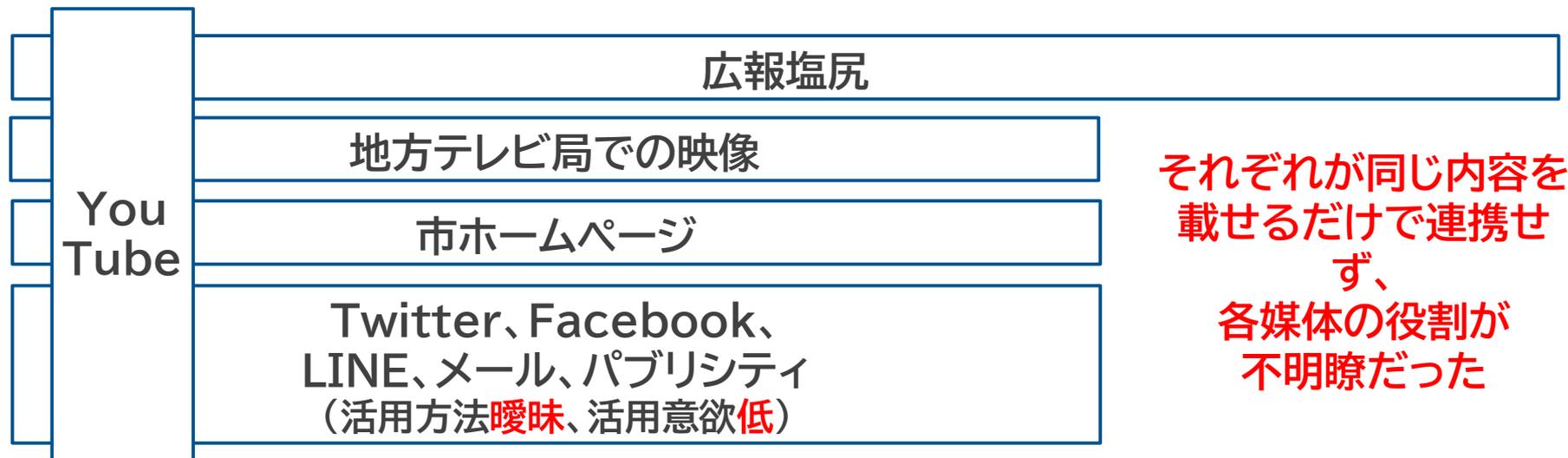
発信したい事業				
所属(〇〇課△△係)	五次総務課No.			
担当者 (主・副担当、フルネーム)	内線			
そもそもの 事業の目的は?				
ターゲット				
なぜ伝えたいのか?				
何を伝えたいのか?				
ターゲットにどんな行動を してほしいのか?				
発信予定時期 ※R4.5月～R5.4月				
情報発信計画(希望しない媒体は未記入)				
担当課と 広報担当課が 共同で 製作する媒体	媒体	発信の 有無	内容	
	広報 しおじり	特集		■希望ページ数
		お知らせ (フルカラー)		■希望ページ数
		市政トピックス		
		くらしの情報		
	映像	テレビ広報 (15分/年間24本)		
		長尺番組(1~3時間 /年間最大4本)		
		ネット配信 説明用映像		
	Twitter、Facebook			
	市長定例会見(毎月下旬)			
各担当課で 実施する 情報発信	媒体	発信の 有無	内容	
	ホームページ作成			
	LINE			
	プレスリリース/PR TIMES			
	担当課政策のチラシ等			
	その他担当課で行う情報発信			
その他				

目指す姿に向けて2つの戦略を展開



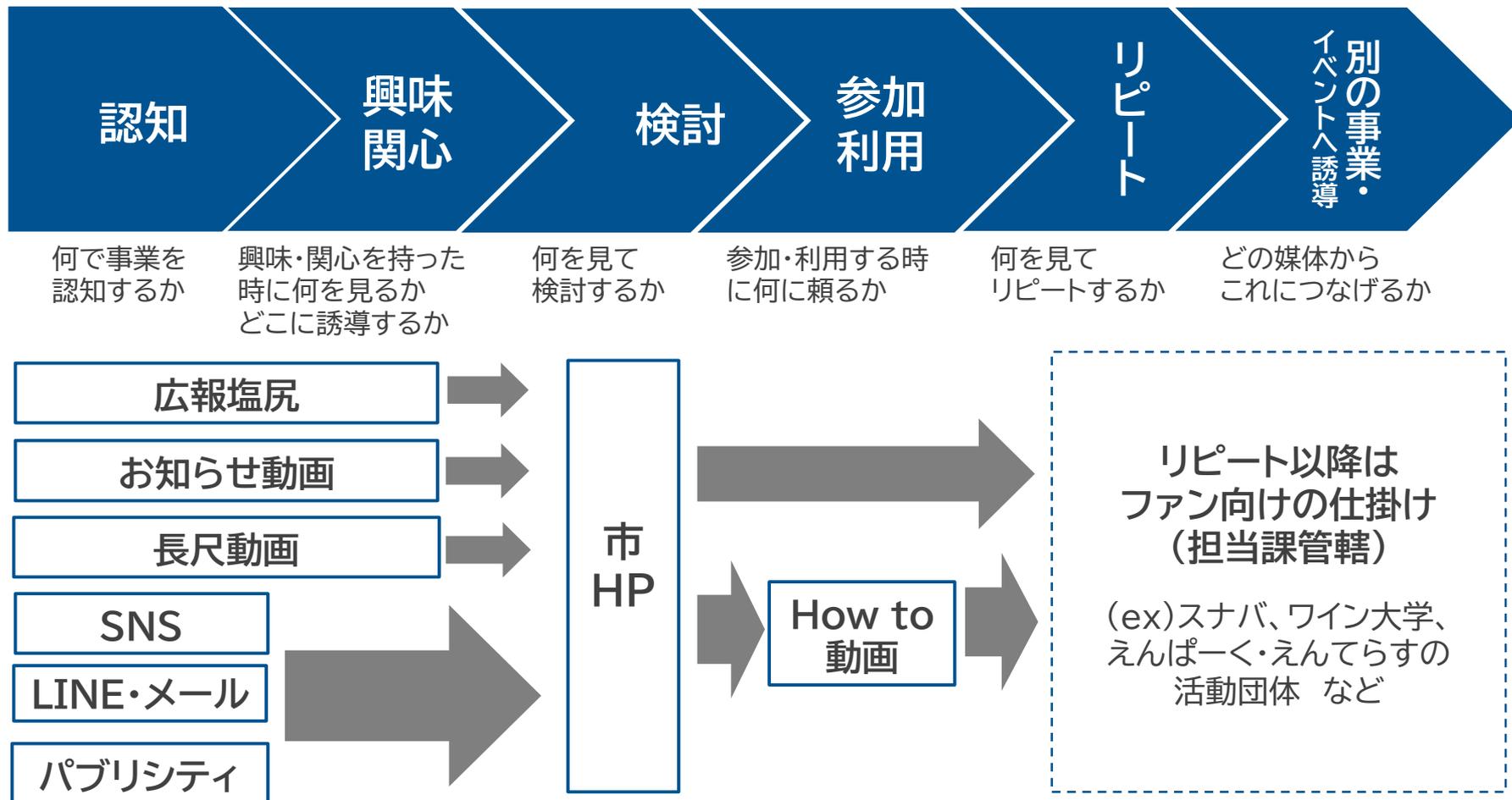
取組② 媒体の役割を再定義

これまでの媒体の活用方法



取組② 媒体の役割を再定義

これからの媒体の活用方法 電通の情報発信モデルをもとに媒体の役割を整理



戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信体制の構築

取組② 媒体の役割を再定義

紹介事例①

自動運転実証事業

塩尻市では、暮らしがより便利になる公共交通を目指し、令和2年度から自動運転車両やAI活用型オンデマンドバス「のるーと」などの実証実験を行っています。これまでに何度も走行実験を行い、令和4年11月にはEV車両を用いた「自動運転レベル2」の実証走行を、1月には一般試乗会も実施しました。まずは、自動運転事業の認知度を向上させるため、さまざまな媒体で情報発信を行いました。

SNSやパブリシティを活用し、広く塩尻市での実証実験の認知を向上

認知

興味
関心

検討

参加
利用

1月の
実証実験
試乗者
274名

東洋経済のウェブ記事
などにも掲載され
認知度は向上中

広報塩尻

広報塩尻の取組として、EV型自動運転バスに試乗してみませんか？

1月11日 11時～20時

1月の自動運転実証実験の様子を掲載した写真や動画が掲載されています。

Twitter

興味があついたので補足です！
#KADO がAIセンサーテクノロジーから高精度3次元地図の製作を受注しています。具体的には実測データを元に、高精度3次元地図の原型となる画像を作成しています。
また、地域で作ったデータを元に走る自動運転バス、そんな取り組みは全国、いや世界でも塩尻市だけです！

自動運転のヒミツ ②高精度3次元地図

1月の自動運転
総インプレッション数
約13万回

市公式LINE

2023年 1月11日(水)～13日(金)
1月16日(月)～20日(金)

明日1月11日から
自動運転バスの試乗体験会を開催！

市内市街地でEV型自動運転バスの一般試乗会を開催します。今回の試乗会で使用するバスは、運転者が操作の責任を持った上で、特定の条件下に於いてハンドルやアクセル、ブレーキなどの操

インプレッション数
約2万回

YouTube (PR動画)

教育との連携
塩尻市令和4年
自動運転実証実験

塩尻市令和4年
自動運転実証実験
地域人材への
技術移転

YouTube合計再生数
約1,000回

YouTubeショート (HowTo動画)

HOW TO
自動運転バス
の乗り方！

【今後】媒体同士の連動が課題

広報戦略

取組② 媒体の役割を再定義

紹介事例②

小坂田公園再整備事業

基本情報

令和5年春にリニューアルオープン予定の小坂田公園。施設の再整備が本格始動しました。再整備の基本理念は、「既存施設」と「民間活力」を活用して、多様なニーズに対応したにぎわいのある公園を目指します。

伝えるべきポイント

- 再整備の背景
- 再整備のコンセプト
- 再整備工事状況
- リニューアル施設（サッカー場、遊具・自由広場 など）
- 既存施設（ゴーカート場、マレットゴルフ場 など）



さらなる
情報発信が
必要

取組② 媒体の役割を再定義

紹介事例②

小坂田公園再整備事業

まずは、小坂田公園がリニューアルすることについて、現在の状況を含め知ってもらう。

広報塩尻を起点として、さまざまなコンテンツにターゲットを誘導

認知

興味・関心

検討

参加・利用

広報塩尻3月号、12月号
／リニューアル概要を紹介



お知らせ動画
／工事状況の紹介



ホームページ
／情報がまとめたサブサイトを作成



Twitter
／イベントや個別の情報を随時発信



ショート動画 (YouTube)
／施設紹介



令和5年春
リニューアルオープン
に向けて
認知度向上

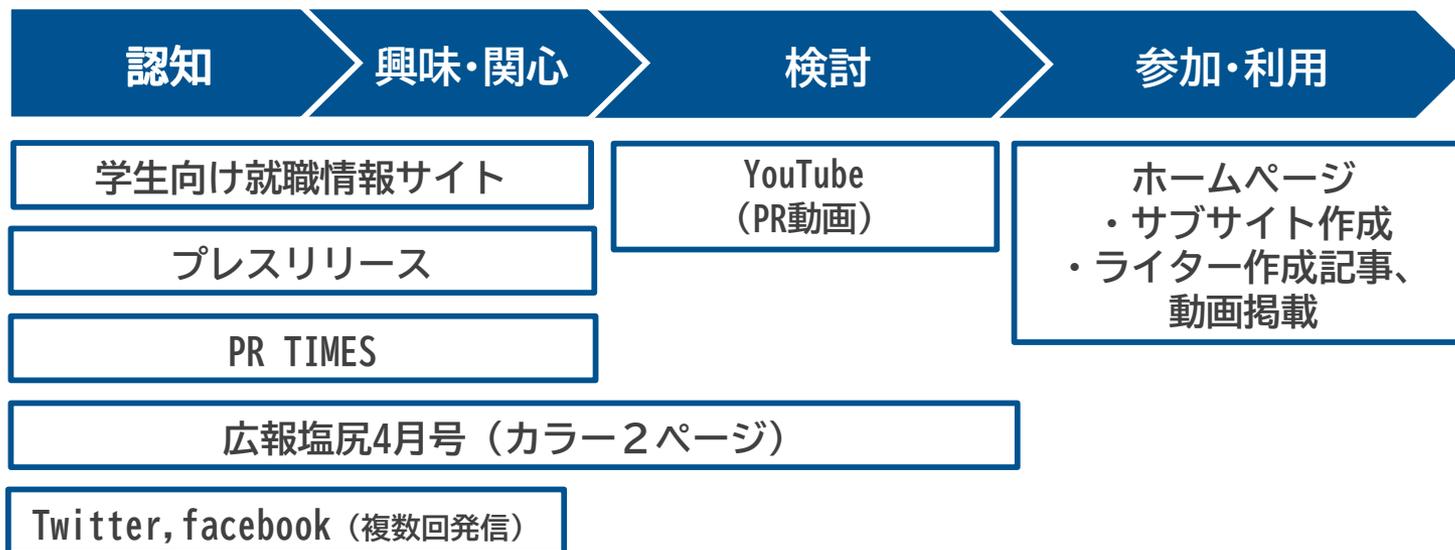
取組② 媒体の役割を再定義

紹介事例③

職員採用

全国的に公務員の受験者数が減。引き続き、人材を確保していくために、塩尻市役所で働くことについてプロモーションを行う。

映像を軸として、媒体をフル活用し情報を届ける



採用試験
申し込み
↑

戦略Ⅰ 効果的・効率的な情報発信体制の構築

取組② 媒体の役割を再定義

媒体活用例③

職員採用

全国的に公務員の受験者数が減。引き続き、人材を確保していくために、塩尻市役所で働くことについてプロモーションを行う。

▶ 広報塩尻



▶ プレスリリース



▶ HP



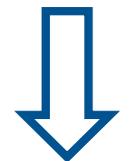
▶ SNS



▶ YouTube

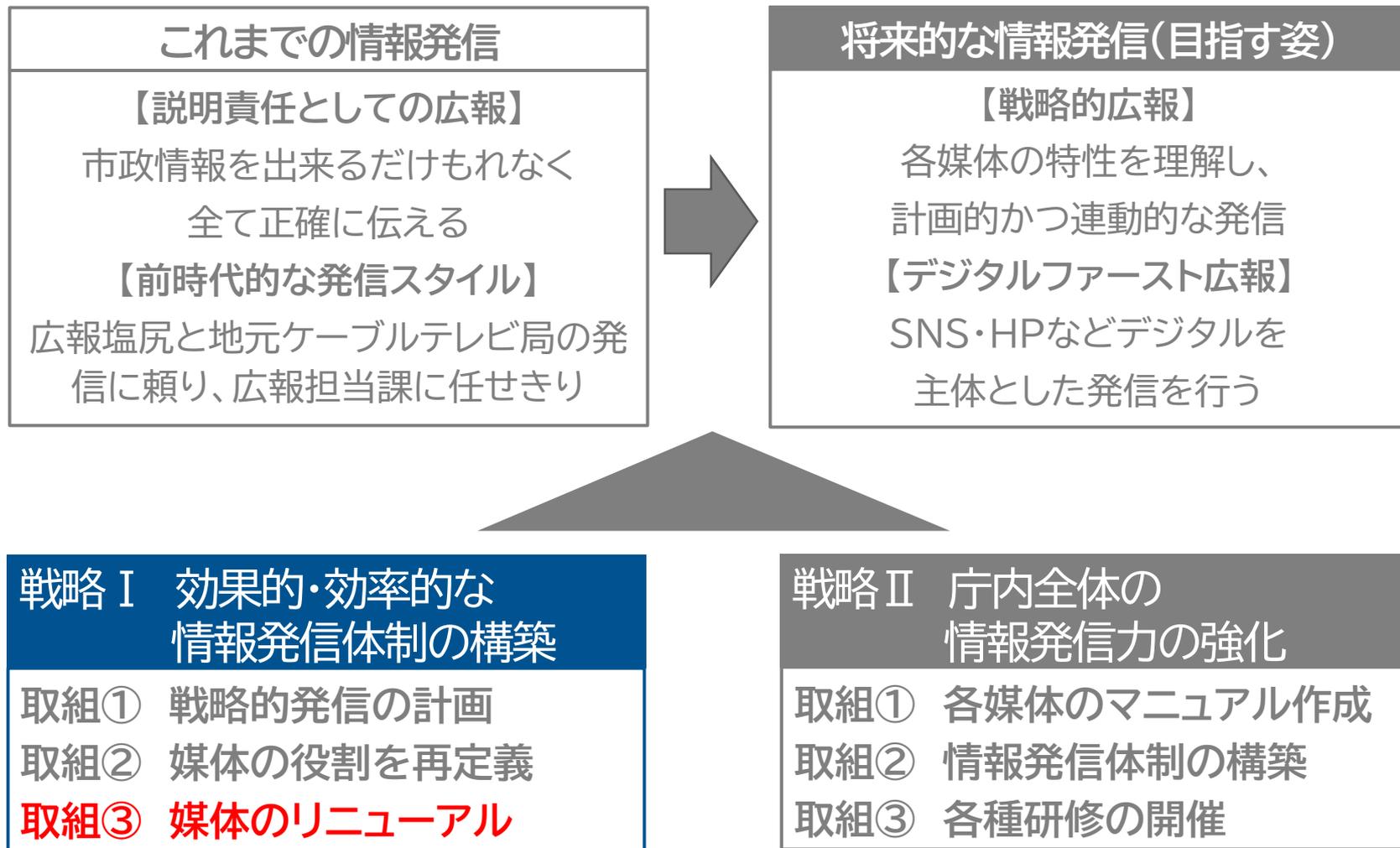


媒体をフル活用



申込者増加

目指す姿に向けて2つの戦略を展開



取組③ 媒体のリニューアル

広報塩尻

【方向性】市民の目に止まる **ページをめくりたくなる** 広報紙

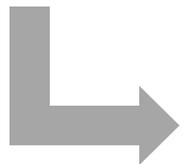
▶▶市民の登場回数増へ

- ・特集は市民のインタビュー増
- ・市民投稿型コーナーの新設
- ・市に寄せられた意見及び回答、それに関する市民の声を掲載



映像

地方テレビ
のみの活用



【方向性】
YouTubeでの発信
に注力

- コロナ禍における映像需要の拡大に対応した「HowTo動画」の制作
- チャンネルトップページ、再生リスト等の活用
- 市SNSとの連携など



ホームページ

【方向性】

- ・新着情報や、緊急メール・SNSとの連携で**情報鮮度は高く、分かりやすく届ける**
- ・サイト構成を変更し階層が深くないように分類分けを行い、**欲しい情報にたどり着きやすく**
- ・デザインは、**塩尻をイメージできる**ようワインレッドを基調とし、ワインやブドウ等のアイコンを表示
- ・問い合わせ機能をホームページシステムで一括管理、**広聴機能の充実**



広報のデジタル化の影響と効果

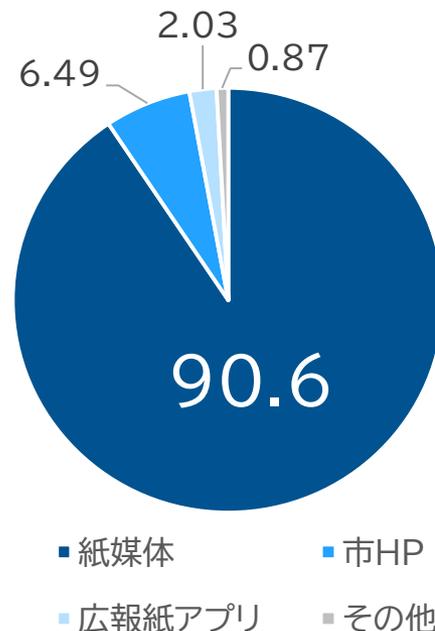
地方にある中小規模の自治体こそ 媒体の住み分けが必須

情報発信のデジタル化を推進する中でも**広報紙を見ている人の約9割が紙媒体**で読んでいる。また、地方の自治体では、デジタル媒体を使用できない高齢者が多く、情報を完全にデジタル化することは難しい。デジタル広報紙の整備はもちろん、**紙媒体の広報も引き続き丁寧に扱っていくことが重要**。

デジタルでの情報発信は、地域内での発信に留まらず、より多くの人に魅力を伝えられるようになった

地方自治体において、人口減少や少子高齢化などの課題がある中で、地方創生を加速させるための**外部に向けた情報発信が必要不可欠**となっている中で紙媒体の情報は市内で完結してしまうが、アプリやデジタルでの発信をすることで**全国への本市の魅力の発信や情報の拡散が可能**となった。

令和2年広報しおじりリニューアルに関するアンケート
「広報しおじり」を読む人がどの媒体で読んでいるか



つながる
広報

情報の鮮度を落とすことなく、**媒体同士で拡散し合うなど連動**ができるようになったことで、**人の目に留まる機会が増加**。ただし、各媒体単独での発信を考えるのではなく、いかにさまざまな媒体を連動して発信するかが大切。Twitterで動画の一部を流し、YouTubeへ誘導したり、さらに詳細はHPへ記載したりと、**媒体の特性を理解**しながら活用することが大切。

広報戦略全体の課題

① 広報戦略・情報発信をする意識の浸透

全庁に対する広報戦略自体の認知度がまだまだ低く、職員の情報発信へのさらなる意識付けが必要。担当課により、情報発信が多い課と少ない課で差が出ている。



課題に対する打ち手

- **広報戦略全体の実践研修**を開催する【令和4年度】
 - ・7月 係長及びHP担当者向け、広報戦略概要説明及びHP操作研修
 - ・11月 全庁職員向け、外部講師による「行政広報の在り方」

② 塩尻市の「広報」の認知度を向上

塩尻市が広報した内容について、市外からも塩尻市の広報活動が認められる状態へ。「塩尻市の広報が面白い」というイメージ作りを行い、塩尻市の発信する情報の価値を上げる。



- デジタル媒体であり、**効果測定が可能なSNS及びYouTube**にて、「バズる」ために広報アドバイザーの支援のもと、素材選びからコンテンツ制作、発信まで**トレンドに「乗っかる広報」**や見る目を変えて物事を発信する

