



四條畷市

広報戦略

令和5(2023)年3月
大阪府 四條畷市

広報とは、なにか。

広報と聞いて、何を思い浮かべるでしょうか。

広報誌、ホームページ、SNSやチラシ。市にはさまざまな媒体があります。

しかし、これだけではありません。

電話や窓口での対応も、現場へ足を運ぶことも、

政策の必要性や目的を正確に伝えることも、

市役所で生まれるコミュニケーションすべてが広報です。

広報とは、情報の送り手(行政)と受け手(市民)のあいだで

信頼関係を構築していくこと。

これまでの「伝える」から、「正しく伝わる」へ。

そして多様な人に対応した広報を戦略的に進めることが、求められています。



四條畷市がめざす広報

職員みんなが
知りたいに
応え、
伝えたいを
届けきる。

なぜ、広報戦略を策定するのか？

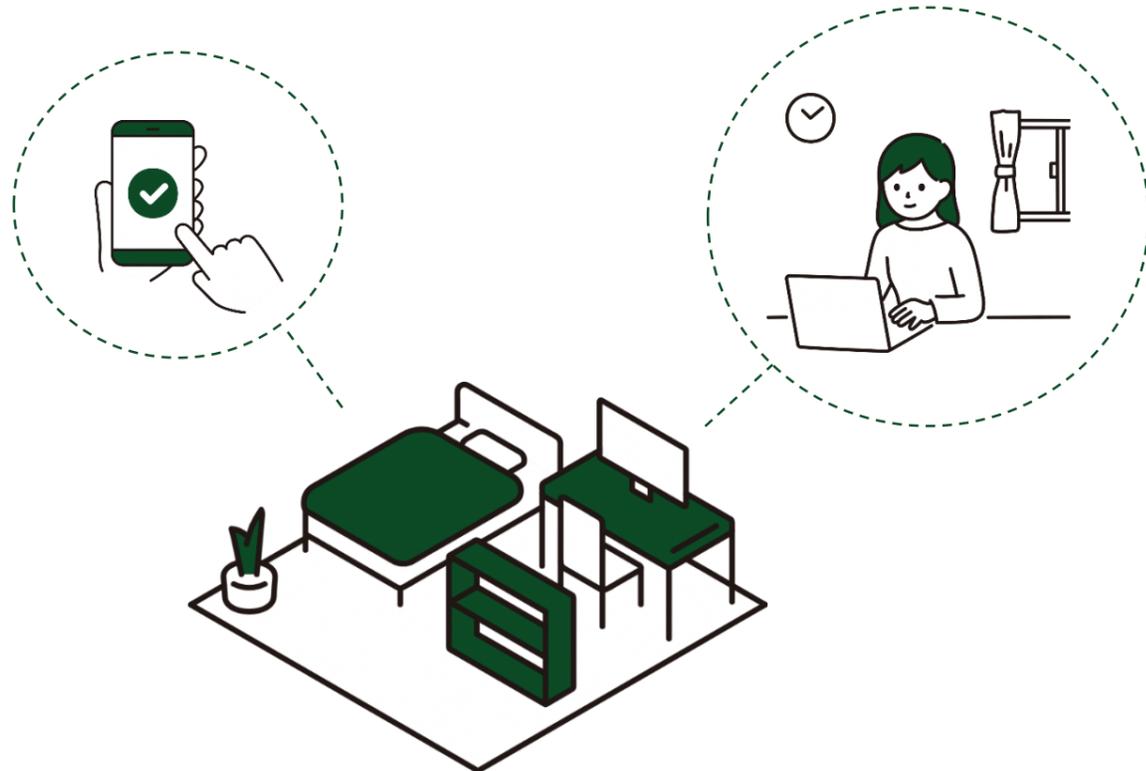
社会やニーズの**変化**に合った、情報発信を。

市民の暮らしをより豊かにし、
市外の人には四條畷市の魅力を伝え、移住・定住を促進する――

その実現のため、広報担当課を中心に各担当課と連携して、
広報誌や市ホームページ、SNSなどを活用した発信に取り組んでいます。

一方、情報技術の進歩や生活習慣の多様化によって、
市が発信すべき情報量は増え、また広報媒体も複雑になってきています。

こうしたなか、市が**めざす広報のあり方**を明確にし、
市内外の人々のニーズにあった情報を届けることを目的に、
四條畷市広報戦略(以下、戦略)を策定します。



現在の広報、住民のニーズに合っているでしょうか？

現状 データ・事例を見ると、残念ながらそうとは言いきれないようです。

伝わっていない(市民の声)

広報誌がわかりにくい



ワクチン接種の広報誌記事、高齢者にもわかりやすく、見やすくしてほしい(ワクチンコールセンターへの意見)

施策・魅力が伝わっていない



明石市とか子育て支援がスゴイとニュースで言ってるけど、四條畷市の支援はダメなの？(地域と市長の対話会より)

そもそも届いていない

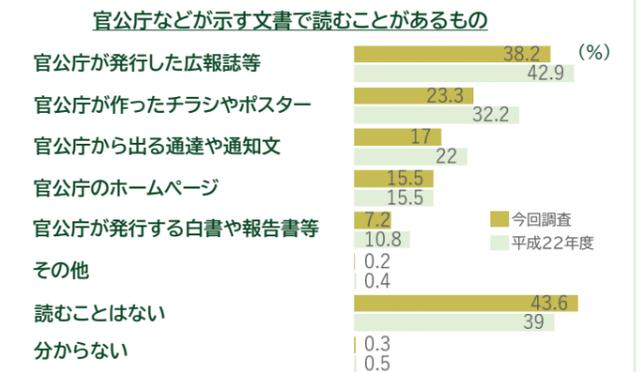
市民意識調査(R4)
広報誌を毎号読むのは半数以下

市の広報誌を読んでいますか？
「毎号読んでいる」の割合 **43.7%**

市のホームページがわかりづらく
目的の情報にたどりつけない

目的のページを見つけるまで時間がかかり、
再度同じ場所を開きたくてもどうたどり着いたかわからない(広報誌アンケートより)

行政による広報、
43.6%が「読むことはない」と回答



出典：平成29年度「国語に関する世論調査」の結果の概要(文化庁)

課題 四條畷市の広報の課題として、次のことが考えられます。

- 市民が求める内容と違う
- 届けたい相手に伝わっていない、届ける力(媒体)が弱い
- 市内外に向けて魅力をアピールできていない

**「広報誌・ホームページに載せたら、届くはず」
そんな広報のあり方を見直します。**

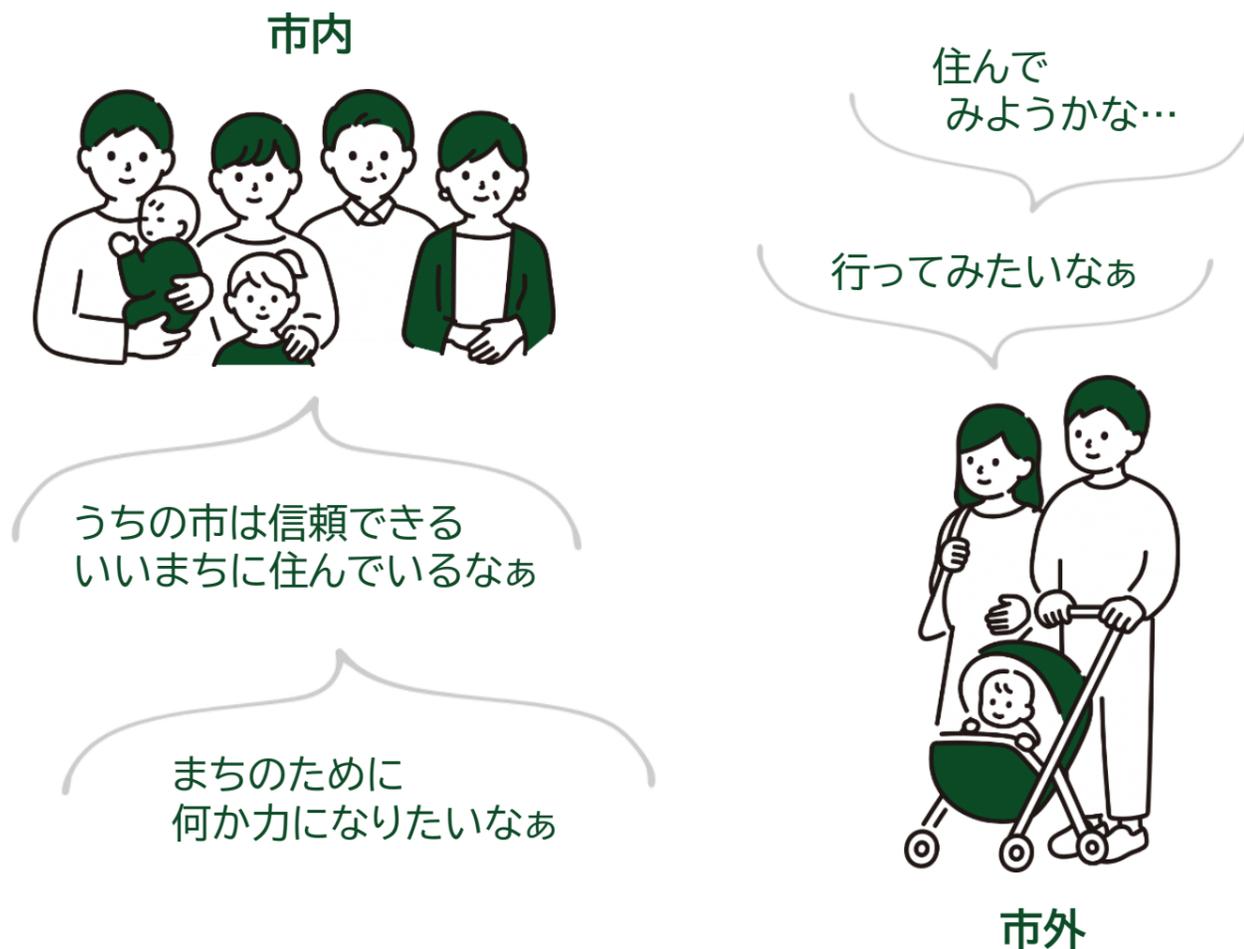
市民の皆さんに満足してもらい、市内外へ市の魅力をアピールするために
この戦略を策定し、広報をより良くしていきます。

広報をより良くし、実現したいこと

市内の人には
「いいまちに住んでいる」と思ってもらえるように。

そして、市外の人には
「来たい」「住みたい」と思ってもらえるように。

より良い広報を通して、
四條畷市を元気あるまちにしていくことが目的です。



3つの戦略 で 実現をめざします

- ① 市民の「知りたい」に応え、「知らせたい」はよりわかりやすく
- ② デジタル化を進め、より早く、より便利に
- ③ 何かと話題になる四條畷市

どうめざす？

- 3つの戦略
- 全職員で取り組む 5つの行動

広報で
実現したいこと

- 市内**
- 正確でわかりやすい広報で信頼関係を構築し、安心して住み続けてもらう。
 - 新たな魅力を伝えてシビックプライド(郷土愛)を醸成し、市民協働のまちの実現に貢献する。
- 市外**
- 他市にない魅力を発信し、移住・来街者の増加に繋げる。

指標：市民意識調査

	令和4年度	令和9年度
市に住み続けたい肯定的回答	69.8%	77.0%
市への移住勧めたい肯定的回答	40.1%	50.0%

最終目的

- 市内に主体性ある市民(当事者人口)を増やす → 四條畷市を元気にする
- 市外に交流人口・関係人口を増やす → 市への定住(社会増)に繋げる

より良い広報をめざす 3つの戦略

対象期間 令和9年度までの計5年間（必要に応じて見直しを行う）

次の計画などと連動して取り組みを進めます。

- 総合戦略
- シティプロモーション指針
- 広聴指針

① 市民の「知りたい」に応え、「知らせたい」はよりわかりやすく

市民が知りたいこと、市民の暮らしや市をより良くするために知らせるべきことを精査し、確実に届けられる広報をめざします。

- 市の主なメディアである広報誌を、より多くの市民に情報を届けられる媒体として強化する。読みたくなる誌面、読みやすい誌面、また質・量ともに十分な情報が掲載された誌面をめざし、改善に継続して取り組む。

- ▶ 表紙・特集のブラッシュアップ
- ▶ 文字の大きさ・レイアウトなどの改善
- ▶ 暮らしに役立つ、参加したくなる、親しみがもてる情報を中心に

- 発信する内容の改善には、全職員で取り組む。（p.12～「5つの行動」参照）

KPI

市民意識調査

市の広報誌を読んでいますか？
「毎号読んでいる」の割合

令和4年度		令和9年度
43.7%	➡	60.0%

広報誌アンケート

文字の大きさ・誌面のレイアウト
「見やすい」の割合

41.3%	➡	65.0%
-------	---	-------

記事の探しやすさ
「探しやすい」の割合

53.1%	➡	65.0%
-------	---	-------

② デジタル化を進め、より早く、より便利に

デジタル媒体を活用し、情報が効率的に届くしくみをつくります。その基盤として、ホームページを「あらゆる情報が掲載され、整理されて探しやすい状態」に。そして、広く確実に届ける媒体を整備します。

- 情報のストック&アーカイブとして機能するホームページへ改善
CMSの改善、研修などによる発信内容の全庁的なレベルアップ
- より届く媒体づくり(LINEの強化、各媒体での効果検証)
知りたい人・届けたい人に確実に届けられるデジタル媒体をつくる
アナリティクスを活用した継続的改善と、状況に応じた運用の見直し
- オフライン媒体の運用見直し
広報誌に掲載する内容の精査、広報板のあり方の検討など

KPI

LINE友だち登録数	令和4年度	令和9年度
人口の1/3➡1/2へ	18,000人	➡ 27,000人

③ 何かと話題になる四條畷市

市の魅力や取り組みについて、市内外の人により広く、より深く知ってもらい、話題になるようなしくみをつくります。

- 市内外に向けたシティプロモーションの推進
四條畷市PR大使・SNSを活用した情報の発信と拡散
市民が見える発信を増やし、市内外で話題にしたくなる空気を醸成
市民自ら発信したくなるきっかけ・しかけづくり
- より取り上げてもらえるしくみづくり
プレスリリース送付先を拡散力のあるWEBメディアまで拡大

KPI

Instagramフォロワー数	令和4年度	令和9年度
	1,300人	➡ 3,000人

媒体から見る
3つの戦略の全体像

ホームページを中心に
届けたい相手がより多く利用する媒体で発信

市内へ



広報誌 市内全世帯
毎月届く、信頼感

戦略①



LINE 18,000人 ほとんど市民
幅広い世代の市民が登録
プッシュ通知で届ければ反応よし

戦略②



Twitter 2,700人
主に市民だが
市外への拡散力も高い



ホームページ

戦略③



YouTube 2,300人
市内外に向け動画で魅力
をPR、手話をつけた
発信も可能



Instagram 1,300人
視覚的に市の魅力や
イメージを伝えられる



四條畷市PR大使
大使のファン層を中心に広
く情報拡散できる



市外へ



プレスリリース
拡散力の高い既存のメディアの
協力を得て発信できる

※各フォロワー数は
令和5年1月末時点

これまで、あらゆる媒体を使って漫然と発信していたものを、
より効果的に届く媒体を中心としたものにしていきます。

戦略①② 市内に向けては、
多くの人が便利に受け取ることができる
広報誌とLINE(+ホームページ)を強化

参考:市民意識調査から見える 市民のニーズの変化

四條畷市から発信している情報を、どの媒体から収集しますか

	R1	R2	R3	R4
広報誌 UP↑	67.4%	69.9%	67.7%	80.2%
LINE UP↑	8.8%	7.9%	19.6%	26.7%
ホームページ STAY	23.7%	34.2%	39.2%	35.7%
広報板 DOWN↓	25.7%	22.3%	17.8%	9.9%

市民がどの媒体から市の情報を入手しているのか、変化するニーズ
をとらえ、どの媒体で発信するのが効果的か検討を続ける。

戦略③ SNSを使った発信、
市外はもちろん、市内に向けても有効!

Twitter・YouTube・Instagramは、市外はもちろん、市内のファン
を増やすことも意識する。まずは市民が拡散したくなるような情報
(面白い、素敵、役立つなど)を発掘し、TwitterやInstagramなど拡
がりやすい媒体で地道に発信する。
最終目標は「市民自らが市のいいところをどんどん発信する」という
姿! そのためのきっかけを市が積極的につくる。

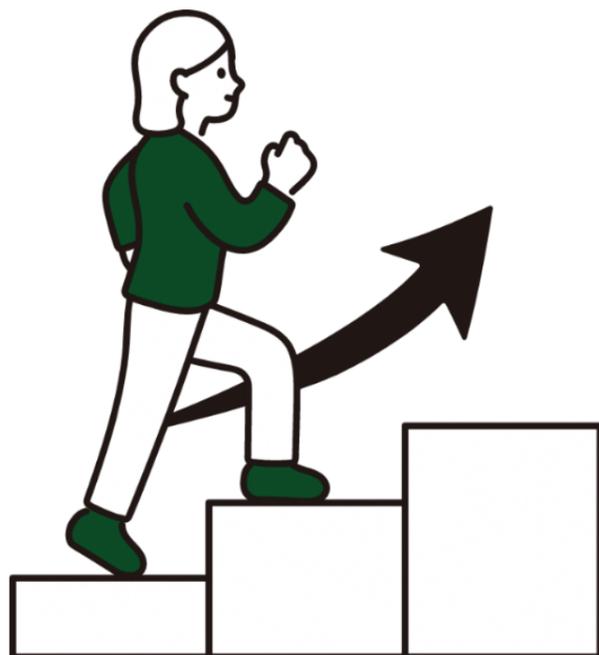
より良い広報をめざす 5つの行動

職員みんなで行ってみよう、 5つの行動

より良い広報を実現していくためには、
3つの戦略とあわせて、職員みんなのレベルアップが必要です。

できることから、まず一つからでもOK。
みんなで一歩ずつ、良い広報へ変えていきましょう。

市民の皆さんが喜んでくれたら、
わたしたちの仕事も、もっとやりやすくなるはずです。



行動

1

発信の目的を明確にする

その情報を出して、誰にどうしてほしいか？

行動

2

受けとる人のことを想像する

相手は何を知りたい？これで理解できる？

行動

3

見せ方で関心を引く工夫を

その発信、読みたくなる？見たくなる？

行動

4

届かない・わからないで

取り残される人をつくらない

行動

5

新たな“魅力”を掘り起こそう

それ、市のアピールポイントかも！

どの所属でも、どんな職種でも。
また、一般職員も管理職も、どの立場でも。

みんなで市民の皆さん、市外の皆さんとの
良いコミュニケーションをつくっていきましょう！

発信の目的を明確にする

その情報を出して、誰にどうしてほしいか？

制度が始まるから、イベントをやるから、
とりあえず広報誌やホームページに記事を載せる…

そうではなく、情報を誰に受け取ってもらい、
どうなることが最終目的なのかを考え、
内容や届け方を設計していきましょう。

ココをチェック！

- ☑ その発信によって、
どんなターゲットに、どうして欲しい？
- ☑ 目的を果たすために、
一番に伝えるべき内容は？
- ☑ ターゲットに届けきるために
最適なメディアはどれ？
- ☑ 情報の初出し以外にも、申込締切間際、イベントの最中、
事後報告など、情報を届けられるタイミングはたくさん。
情報発信の計画を立てよう！
- ☑ 目的を達成できたか、検証して次に活かそう。
ターゲットに届かなかったら、内容・方法を検討しよう。
[例] イベント来場者がどの発信を見て来たのかアンケート



step1

発信の目的を、次のヒントをもとに整理してみよう。

自治体の広報・情報発信 主な3つの目的

市の取り組み・まちづくりに協力してもらう

対象 ▶ 主権者としての市民

地域をめぐる現状認識とそれに基づく問題・課題を提起し、
課題解決への参画を促す(政策広報)

[例] スマートシティにむけた実証実験に協力してもらいたい

サービスをわかりやすく知らせ、 正しく使ってもらう

対象 ▶ 顧客としての市民

行政サービスに関する情報を周知し、
的確な活用を促す(行政サービス広報)

[例] ワクチン接種、給付金の申請案内

いいところだ、おもしろい市だと 市内外の人に感じてもらう

対象 ▶ 市民・市外の人

地域の資源や施策を地域内外に広く知らせ、
シビックプライド(郷土愛)を醸成。
域外者の共感形成を促す(地域広報)

[例] 飯盛城跡国史跡指定を市内外に向けて発信

行動
1

発信の目的を明確にする

その情報を出して、誰にどうしてほしいか？

step2 目的達成のためにはどの媒体がいいか、考えよう。

情報発信の基本的な考え

市が発信する情報は
すべてホームページに
ストックされていることが
理想です。



調べたら
何でもわかる！



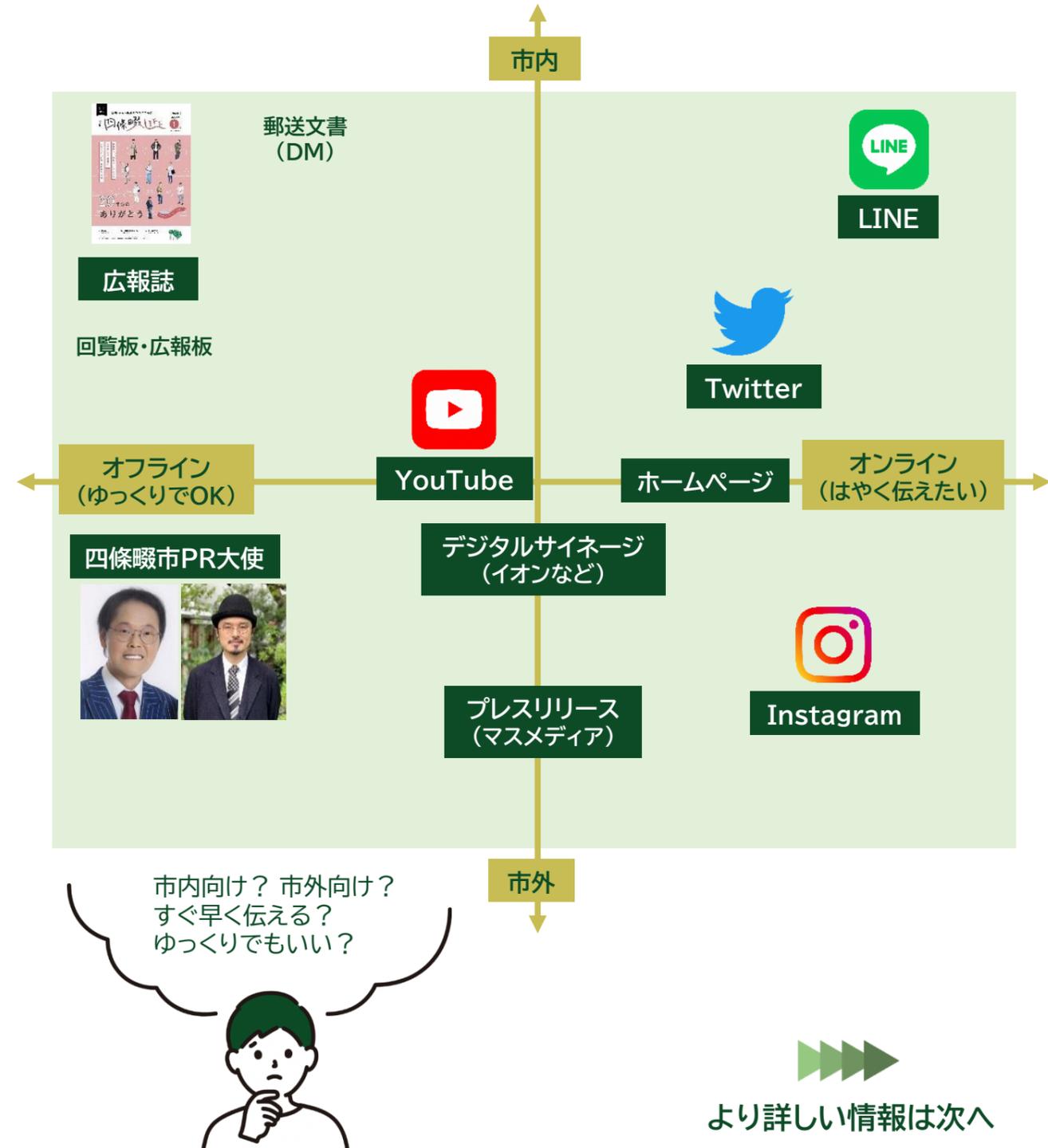
媒体(メディア)を使って届ける。



ひとつではなく、
組み合わせると
効果的！



四條畷市の主な媒体(メディア)



より詳しい情報は次へ

なぜ策定？

実現したいこと

3つの戦略

5つの行動

①目的を明確に

②相手を想像
③見せ方を工夫

④取り残さない
⑤魅力を発掘

行動
1

発信の目的を明確にする

その情報を出して、誰にどうしてほしいか？

市がもつ媒体(メディア)の、強みと弱み

市内 × オフライン(ゆっくりでOK)

メディア	強み・メリット	弱み・デメリット
広報誌 	<ul style="list-style-type: none"> ●全世帯に定期的に配布 ●冊子なので手元に残る ●関心がない内容も含め幅広い情報にふれる機会に 	<ul style="list-style-type: none"> ●情報が届くまでのタイムラグ(状況が変わることも) ●誌面には限りがある(全部載せられるとは限らない) ●一度印刷・発行されると修正できない
郵送文書(DM)	<ul style="list-style-type: none"> ●必要な人に必要な情報を送ることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ●費用がかかる ●ターゲットにしか届かない ●開封されず読まれないことも

※補完するものとして、デジタルサイネージ・広報板・回覧板・チラシなど。

市外 × オフライン(ゆっくりでOK)

メディア	強み・メリット	弱み・デメリット
プレスリリース 	<ul style="list-style-type: none"> ●テレビやWEB版を含む新聞など、市の媒体では届かない全国の視聴者や読者に届けられる 	<ul style="list-style-type: none"> ●取り上げるかどうか報道側が選ぶため発信されないことも ●情報が出るまでのタイムラグが多少ある ●取材を受ける場合は、一定の労力がかかる
四條畷市PR大使 	<ul style="list-style-type: none"> ●大使のファン層や市が情報を届けたい層(子育て世代、若者)を中心に情報を届けられる ●イメージアップにつなげることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ●大使のイメージから外れる発信は難しいことも ●発信するコンテンツの質がそれなりに求められる ●時間がかかる ●日程の確保が難しいことも

市内 × オンライン(早く伝えたい)

メディア	強み・メリット	弱み・デメリット
LINE 	<ul style="list-style-type: none"> ●ユーザーが多く友だち18,000人以上(ほとんどが市民) ●配信後すぐ届く ●トークで発信すると情報が来たことに気づきやすく見られる確率が高い ●文字数制限はほぼなし 	<ul style="list-style-type: none"> ●発信したトークは編集不可 ●発信しすぎるとブロックの恐れあり、戻る可能性は低い 
Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> ●市内外あわせて約2,700人のフォロワー ●拡散されやすい ●動画・写真も掲載可 	<ul style="list-style-type: none"> ●通知をONにしている人は少なく、スルーされやすい ●LINEに比べユーザーが少ない ●文字数制限あり
YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ●市内外あわせて約2,300人のチャンネル登録者 ●映像で市政情報、市の魅力を伝えられる ●手話・字幕で情報保障も 	<ul style="list-style-type: none"> ●一定の編集技術が必要 ●撮影・編集・決裁まで時間がかかる

市外 × オンライン(早く伝えたい)

メディア	強み・メリット	弱み・デメリット
Twitter	同上	同上
YouTube	同上	同上
Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ●市内外あわせて1,300人のフォロワー ●視覚的に市の魅力、イメージを伝えられる ●四條畷市PR大使に拡散してもらえることも 	<ul style="list-style-type: none"> ●写真の技術や一定のクオリティが必要 ●文字情報は読まれにくい ●原則、広報担当課のみの発信 

受けとる人のことを想像する 相手は何を知りたい？これで理解できる？

情報発信の目的を達成するために、
受け手はどんな人か、何を知りたいか、まず考えましょう。

伝わらなかったら、相手の話を聞き、
知っているレベルに合わせて伝え方を変える柔軟さも必要。

わかる・伝わる発信へ！ 7つの実践ポイント

- 結論が最初にあると安心する
住民は結論を早く知りたい 結論→理由→まとめの順番で書く
- 主語と述語が近いと読みやすい・わかりやすい
- 長い文は、「。」で区切って短くわかりやすく
「。」が1つ増えるだけでスッキリする また文が柔らかくなる
- 行政は情報を詰め込みがち
箇条書きにするとスッキリ！ 高齢者でもわかりやすいよう配慮
- シンプルな見出しだと伝わる
「～について」は使わない！ 見出しは1文字でも削る努力を
- タイトルは「引き算」でスッキリ！
5W1Hを書き出して仮のタイトルを作り、
そこから興味を引くポイントを意識しながら言葉を削っていく
- 脱・お役所言葉
うっかり使う「お役所言葉」 中学生でも理解できる言葉を意識する

見せ方で関心を引く工夫を その発信、読みたくなる？見たくなる？

せっかく発信しても、
読んでもらえなければ伝わりません。

相手に読みたい、見たいと思ってもらえるよう
見せ方にもこだわらしましょう。

読んでみたくなる発信へ！ 7つの実践ポイント



- 情報の順位を決めるとわかりやすい
大きく太いタイトル>小見出し>本文 強弱・メリハリをつける
- おもしろいコピーで興味を惹く
「ひらがな」で言葉を書き出す 漢字をひらがなに変えてみる
- 写真は大きい1枚で印象的に
イメージにあった写真1枚でインパクトを 視覚に訴える
- 「ピクトグラム」で直感的に伝わる
ピクトグラムはユニバーサルデザイン！子どもでもパッと見てわかるように
- 使う色は絞るとスッキリ！
カラーだからと色の多用は× 色は濃度を変え色数は最小限に！
バリアフリーも意識しよう
- 使うフォントで印象が変わる
明朝体…落ち着いた静かな雰囲気、信頼感、高級感
ゴシック体…パッと目につき力強い印象、モダン、読みやすい
- 数字>単位でスッキリ見せる
受け手はとにかく数字を知りたい 数字を大きく、単位を小さく

行動
4

届かない・わからないで 取り残される人をつくらない

障がいがある、外国にルーツがある…など
情報を受け取る人の状況はさまざまです。

情報を受け取りにくい人がいないかどうか、
常に意識しておきましょう。

ココをチェック！

- ☑ その言葉・表現、
読みがなをつけるだけで、理解できる？
- ☑ SNSだけでの発信や、「詳細は二次元コードへ」で
取り残されてしまう人はいない？

●実現のための、広報担当課の取り組み

- ・広報誌、議会だよりを多言語で読めるアプリの導入
届けきるために、アプリなどの使い方の広報にも注力
- ・だれもが理解しやすい日本語、見やすい色使いなどの研究
- ・庁内識字連絡会との連携



行動
5

新たな“魅力”を掘り起こそう それ、市のアピールポイントかも！

市のプロモーション・観光以外にも、PRにつながる情報が！
「これ実はすごいんじゃない？」「市外でも知って欲しい」そんな
内容は、まず発信してみましよう！

ココをチェック！

- ☑ 「こんなことPRしても、笑われるかな…」
広く知って欲しい取り組みがあれば、
迷わず広報担当課まで知らせよう
(記者が何に興味をもつかは未知数)
- ☑ プレスリリース原稿には、
ニュースにしやすい内容(ニュース性)を盛り込み、
記者ゴコロをくすぐろう

[例] どんなどころが、どれくらい新しいのか、
どれくらい珍しいのか(大阪初、関西で唯一など)
- ☑ 現場で出合ったいい場所、いい話、いい表情…
各課で使えるTwitterなどを活用し、
写真や動画でどんどん発信しよう

●広報担当課で、発信の応援・相談ができるもの

- ・枚方記者クラブ所属の報道各社(プレスリリース)
- ・J:COM(定期的に市の話題を提供しています)
- ・高齢者いきいきリポーターによる取材(媒体は広報誌)

戦略の位置づけ・取り組み期間

総合戦略で掲げる「まち」の実現に向けた取り組みを進めるための考え方や方向性を示すもので、シティプロモーション指針や広聴指針と整合・連動を図ります。

また、取り組み期間は、令和5(2023)年度～令和9(2027)年度の5年と定めるほか、社会の変化に応じて見直します。

推進体制・進捗管理

戦略の策定・改訂、進捗管理は広報主担課が担い、情報戦略委員会において情報提供や改善の検討を行います。

また、策定・改訂を含む戦略の内容は、各所属に配置する情報発信リーダーに周知し、実践に向け庁内全体で情報共有を行います。



大阪府 四條畷市
総合政策部 企画広報課