

須坂市デジタル広報戦略

「職員一人ひとりが広報担当」

2026 年 1 月 須坂市政策推進課

情報発信の多様化が進む中で、市民に必要な情報を確実に届け、市内外に須坂市の魅力を発信するため、職員一人ひとりが広報の担い手として行動することを目的に、本戦略を策定します。

1. 背景

日本全体の総人口が減少し、首都圏へと人口の一極集中が続くなか、少子高齢化に伴う社会構造の変化等、市を取り巻く環境は刻々と変化を続けています。

また近年では、情報通信技術の発展に伴い、スマートフォン等が急速に普及し、誰でも簡単に情報収集、情報発信をすることができるようになりました。

広報は、必要な情報を市民に周知することで、安心安全な生活を支えるとともに、市内外の人々に地域の魅力を伝え、興味や関心、愛着を育むきっかけを生み出す重要な役割を担っています。

情報通信技術の発展により、情報の入手手段も多様化し、従来のような市からの一面的な情報発信では、あらゆる世代の人に対して必要な情報を届けることは難しくなっています。また一方では、新聞やテレビ、広報誌等も情報収集の主たる手段として現在も活用されています。

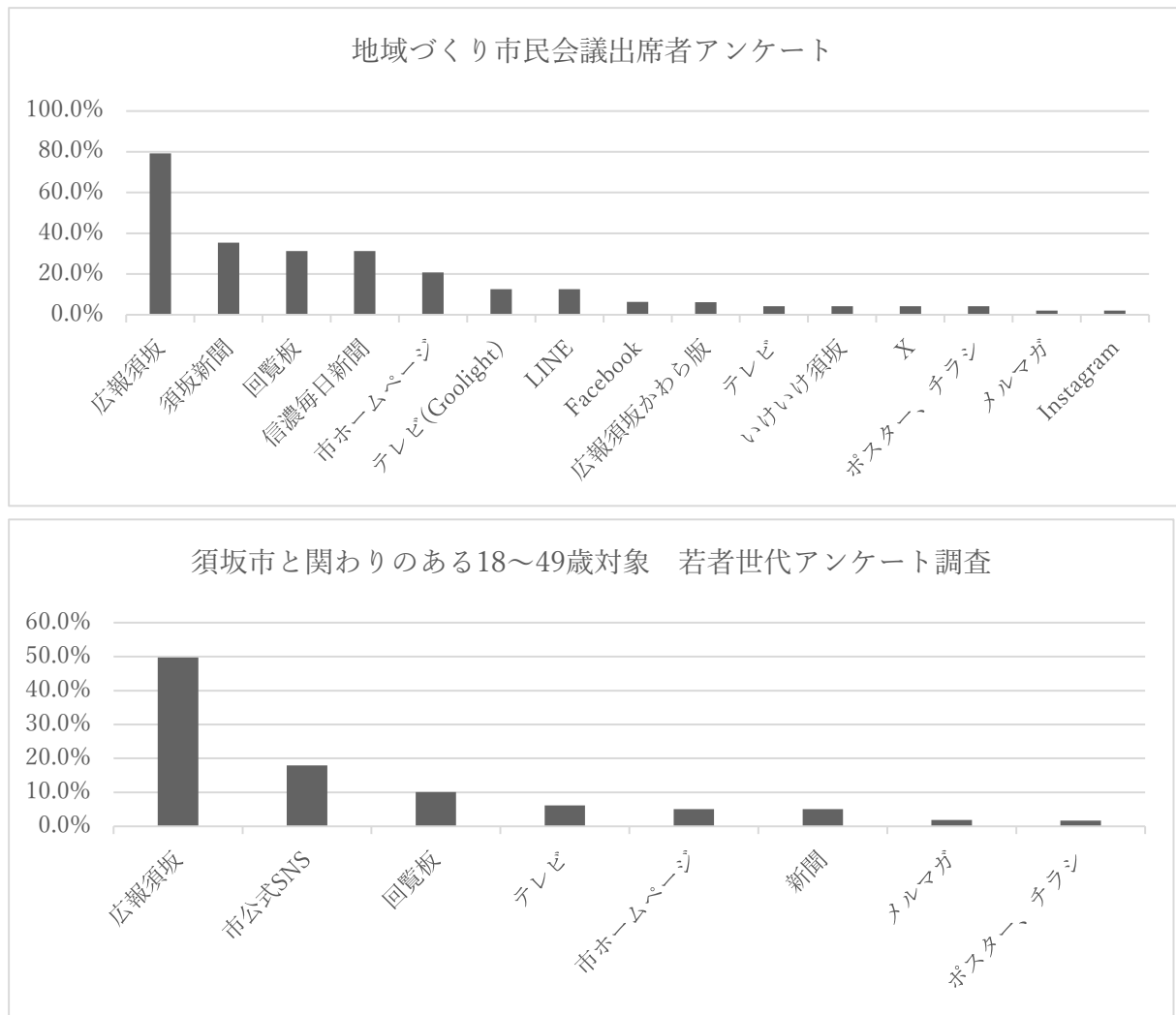
市民の多様なニーズを受け止め、多くの情報を効果的に発信するためには、これまでの手法にとらわれることのない、広報の特性や目的に沿った効果的な情報発信をしていくことが重要です。

2. 広報の現状と課題

2-1. アンケート結果

2025年8月実施「地域づくり市民会議出席者アンケート」(複数回答)、2025 年5月実施「須坂市と関わりのある 18～49 歳対象 若者世代アンケート調査」より、市や地域の情報を取得するメディアについて、次のグラフの結果となりました。

年齢に関係なく、市の情報等の取得手段としては、広報須坂が依然として大きなウェイトを占めていると言えます。またその一方、若年層では、SNS が新聞・テレビ等を大きく上回り第2位となっており、情報取得の手段として変化しつつあるのが伺えます。



2-2. 各 SNS の利用者数、特徴

市が活用している各 SNS には、それぞれ異なる特性や制約があります。発信する情報の内容や目的に応じて、各媒体の特性を理解し、適切に使い分けていく必要があります。

名称	国内利用者数	市公式の開設年月	フォロワー（登録数）	対象	特徴
X	6,800万人	2010年1月	10,794人	市内外	文字数に制限があるが、即時性や拡散力が高く、タイムリーな情報発信に適している。
YouTube	7,200万人	2011年6月	1,260人	市内外	動画配信により内容を分かりやすく伝えられるが、活用には一定の手間や工夫が必要となる。
Facebook	2,600万人	2013年10月	2,039人	市民	実名登録が基本のSNSで信頼性が高いが、若年層への訴求に課題がある。

LINE	9,900 万人	2021 年 7 月	3,996 人	市民	多くの市民が利用しており情報を届けやすい一方、配信内容や頻度によってはブロックされる可能性がある。
Instagram	6,600 万人	2023 年 4 月	1,236 人	市内外	写真や動画を用いた視覚的な発信に適しているが、投稿にリンクを設定できない制約がある。

2-3. 市公式 SNS の運用体制

YouTube・LINE・Instagram：広報担当のみ発信

X：全職員が発信可能

Facebook：権限付与者のみ発信（各部課長等）

2-4. 市の情報発信ツールとその特性

市が行う施策は、事業やイベントの周知、注意喚起、制度の案内等多岐にわたり、またその対象も様々です。それらを円滑に進めるために市が直接情報を発信する必要がありますが、やみくもに発信していても効果は上げられません。対象となる人の年代や属性を考慮し、ターゲットに合った情報発信を行う必要があります。

市が行う情報提供は、広報誌、ホームページ、SNS、チラシ、ポスター、回覧板等、多くのツールがあります。これらのツールを、告知したい内容やターゲットを考慮する中で適切に活用していく必要があります。

情報の発信を目的にするのではなく、届けたい情報を相手にどのようにして伝え、理解してもらえるか、また相手への動機づけにつなげていくかを考えていく必要があります。そのためには、各課における広報推進幹・広報担当者を中心に職員一人ひとりが「広報」の担当者としての自覚を持ち、情報発信を行っていく必要があります。

市で実施している広報の種類及びその対象

ツール	対象	概要
広報須坂	市民	毎月月末に全戸配布するとともに、ホームページで閲覧可能とし、市民向けの基礎的な情報提供を行っている。
市ホームページ	市内外	市からのお知らせやイベント情報等を随時掲載し、市内外の利用者が必要な情報を取得できるプル型の情報発信を行っている（2023 年度システム更新）。
各 SNS	市内外	市公式 SNS のほか、各課や事業ごとに情報発信を行っており、即時性や拡散性を生かした発信を行っている。
チラシ、ポスター等	市内外	目的に応じて、市内外の施設等で配布・掲示し、特定の情報を視覚的に周知している。
メールマガジン	市内外	登録者に対して情報を一斉配信するプッシュ型の手法として運用している（9 種運用、総登録者数 5,588 人）。
防災無線	市民	防災・防犯に関する情報を、市内向けに迅速に伝達する

		手段として活用している。
回覧板	市民	市からのお知らせやイベント情報等を、地域内で共有する手段として活用している(月 2 回)。
ブログ	市内外	イベントの内容等を中心に、継続的な情報発信を行っている(ポータルサイト「いけいけすざか」内)。
NHK データ放送	市内外	文字数に制限はあるが、市内外に向けてお知らせやイベント情報を発信している。
FM ぜんこうじ CM	市外	時宜に応じたお知らせやイベント情報を、市外向けに周知している(30 秒)。
プレスリリース	市内外	報道機関向けに FAX で情報を提供し、市内外への情報拡散を図っている。
市長定例記者会見	市内外	市長が新たな事業や取り組み等を説明し、市内外に向けて発信している(原則月 1 回)。

3. 情報発信手法の特性と役割の整理

情報発信手法には、それぞれ異なる特性や役割があります。市民に必要な情報を確実に届けるとともに、市内外に向けて市の魅力を効果的に発信していくためには、発信の目的やターゲットを明確にした上で、各手法の特性を理解し、適切に使い分けることが重要です。

次の特性を踏まえた上で、市としての情報発信の方向性を整理します。

3-1. プッシュ型とプル型

【プッシュ型】

プッシュ型の情報発信は、発信側から一方的に情報を発信し、受信側は自分の意思に関係なく、受動的に受け取ることを言います。

ツールによっては、不特定多数の方へ一斉に情報発信できるため大きな効果が期待できる反面、コストが高くなるデメリットがあります。メールマガジンもこれに該当します。

災害情報や制度の周知等、確実性や即時性が求められる情報については、プッシュ型の特性をいかした発信が有効です。

例) テレビ・ラジオ等 CM、チラシ、ポスター、新聞広告等

【プル型】

プル型の情報発信は、情報を取得したい利用者(ユーザー)が自分で能動的に情報を取得することを言います。情報提供のタイミングには制限がありませんが、自分で取得にいくという行為から、即時性に乏しく、効果も図りにくいといった特徴があります。

一方で、利用者が必要なタイミングで情報を取得できるという特性から、制度や事業の詳細な内容を丁寧に伝える媒体として重要な役割を果たします。

例) ホームページ、ブログ等

【両方の性質を持つ SNS】

SNS はプッシュ型とプル型の両方の情報発信の性質を持つツールです。登録(フォ

ロー)等をしている特定のユーザーに対しては一斉に情報提供ができることから、プッシュ型の性質を有している一方、登録していない方でも SNS の情報を閲覧できる等、プル型の情報発信の性質を有しています。

3-2. SNS のフロー型とストック型

次の特性を踏まえ、情報の内容や目的に応じて、フロー型とストック型を意識的に使い分けることが重要です。

【フロー型】

即時性・拡散性が高く、日常的な情報やタイムリーな話題の発信に適している。

例)LINE、X、Facebook、Instagram のストーリーズ、YouTube の動画等

【ストック型】

継続的に閲覧され、市の魅力を蓄積・発信する媒体として活用できる。

例)Instagram、TikTok、YouTube のショート等

3-3. SNS におけるフォロワーと情報到達の特性

SNS 運用においては、フォロワー数を意識した戦略的な発信が重要です。

- ・ フォロワー数は、情報の到達範囲を左右する重要な要素である
- ・ フォロワー増加のために、市が発信したい内容だけでなく、受信者が見たい・知りたい内容を意識する
- ・ フォロワーにとって価値のある情報発信が、結果として行政情報の到達にもつながる
- ・ 一見すると直接的な行政情報でなくても、関心を持ってもらうための入口として意味を持つ

3-4. SNS アカウントの認知拡大

SNS では、情報の内容に加え、アカウント自体を知ってもらうことが、情報発信の効果を高めるための重要な前提条件となります。

- ・ 情報が届くためには、まずアカウント自体の存在が認知されていることが前提となる
- ・ アカウントの認知が低い場合、発信した情報が閲覧される機会は限られてしまう
- ・ そのため、情報発信と併せて、継続的にアカウントの認知を高めていくことが重要である

これらの特性を踏まえ、次章では市としての具体的な情報発信の方針を整理します。

4. デジタル広報戦略の方針

4-1. 「職員一人ひとりが広報担当」

「職員一人一人が広報担当」という意識を持ち、全職員が広報の担い手という自覚を持ち、デジタルを活用しながら市内外へ必要な情報を発信していく必要があります。

情報発信の効果を高めるためには、誰に向けた情報かを明確にし、媒体ごとに役割を整理することが重要です。

X、Instagram 等を活用する

そのため、次のような取り組みを進めます。

- #### 4-5. フォロワー獲得施策

SNS を通じた情報発信の効果を高めるため、フォロワーの増加につながる具体的な施策を進めます。

- 市内事業者等と連携したフォトキャンペーンを実施する
- プレゼント提供による参加促進を行う
- ハッシュタグを活用し、市民や来訪者による投稿を促す
- キャンペーン実施にあたっては、各 SNS の利用規約を十分に確認する

4-6. 市の魅力の掘り起こしと発信

今後のデジタル広報では、市が持つ本来の魅力を掘り起こし、継続的に発信していくことを重視します。

- 現状の情報発信は、日々発生するイベント情報等が中心となっています
- 今後は、市の魅力を改めて整理し、計画的に発信していくことが重要です
- 市民に須坂市の良さを再認識してもらうとともに、市外の人々に市の魅力を伝えることを目指します
- これにより、市に関心を持つ人を増やし、関係人口の増加につなげていきます

4-7. 広報に対する意識改革

- 広報須坂に掲載して終わりにしない
- 職員一人ひとりが広報の担い手であるという意識を持つ
- 職員向けのマニュアル整備や研修の実施を進める

これらを通じて、全職員が広報の担い手としての意識を共有します。

終わりに

広報は特定の部署だけが担うものではありません。

市の施策や現場の取り組みを最もよく知るのは、日々業務に携わる職員一人ひとりです。

本戦略を通じて、全職員が広報の担い手として意識を共有し、市民に必要な情報を確実に届けるとともに、市内外に向けて市の魅力を適切な形で発信していきます。