

戦略的広聴・広報の 実施に向けて

TKMT高松

高松市
令和7年7月

目次

はじめに	1
第1章 本市の広聴・広報の現状	2
1 広聴・広報の現状	2
2 これまでの取組	4
第2章 本市の広聴・広報の課題	6
1 広聴に関する取組状況	6
2 広報活動アンケート調査結果（令和4年度広報活動アンケート調査抜粋）	7
3 広聴・広報の課題	11
第3章 広聴・広報戦略	12
1 戦略の考え方	12
2 基本戦略	13
《戦略1》市民との双方向コミュニケーションの強化	14
《戦略2》効果的なシティプロモーションを通じた都市ブランドの確立	14
《戦略3》職員一人一人の広聴・広報力の向上	15
《戦略4》デジタルツールの有効活用による情報発信力の強化	15
3 戦略的広報の展開のイメージ	16

はじめに

人口減少、少子・超高齢化の更なる進行やグローバル化・デジタル化の進展、また、市民の価値観やライフスタイルの多様化など、社会環境が大きく変化していることに伴い、地域住民からのニーズも多様化・複雑化し、よりきめ細やかな対応が求められています。

このような中、本市におきましては、「第7次高松市総合計画」を策定し、地域コミュニティを始め、企業や市民活動団体など、様々な主体の参画・協働により、新たなまちづくりを進めていくこととしています。

そのためには、本市に関する情報を、今まで以上に分かりやすく市民に提供するとともに、市民からの意見を的確に把握するなど、市民と行政との良好な信頼関係の構築に向けた取組が重要となりますことから、今後の本市における広聴・広報活動を行うための基本的な考え方を示すものとして、「戦略的広聴・広報の実施に向けて」を策定するものです。

第1章 本市の広聴・広報の現状

1 広聴・広報の現状

本市では、市民の皆様からの市政についての御意見等をお伺いし、市政運営にいかすとともに、様々な広報媒体を活用し、市の重要施策や各種取組などを、市民に分かりやすくタイムリーに伝える情報の発信に努めています。

(1) 広聴に関する取組

媒 体		概 要
市民相談	市政相談	市民と担当課を結ぶパイプ役として、市政についての意見・要望などを聴くとともに、市政に反映させる
	一般相談	日常生活の中で生じる様々な問題について相談に応じ、必要に応じて、市役所以外の関係機関へつなぐ
	専門相談	市民の日常生活の悩み事や、紛争の予防と解決を図るため、関係機関の協力を得て、各種専門相談を実施する
市長への提言		手紙・ファックス・Eメール・市ホームページ提言フォームにより受け付けた市民の提案・提言などを、市政に反映させる
ホームページご意見箱		市ホームページにて、市政に対する意見、質問、問い合わせ等を受け付ける
市長まちかどトーク		市民との「協働」によるまちづくりを推進するために、市内で活動する各種団体・グループのもとへ市長自らが直接出向き、意見交換を行う中で相互理解を深める機会として実施する
市政出前ふれあいトーク		市政の仕組みや現在取り組んでいる事業・施策、今後の検討課題について、市政やまちづくりに関心のある団体・グループに対し、職員が出向いて説明を行う
パブリックコメント		市の基本的な政策等の策定に当たって、事前に内容等を公表して意見を募り、それに対する市の考え方等を公表する

(2) 広報に関する取組

媒 体	概 要	頻度等	部数・対象等
広報高松	・市の取組やイベントなどを掲載 ・全世帯へ配布	1 回／月	約 200,000 部／回
民放テレビ 広報番組	・市の取組やイベント等を民放番組内情報コーナー 等で放送	3 回／月	香川・岡山エリア
	・高松の歴史や文化を紹介する番組を放送	3 回／年	香川・岡山エリア
ケーブルテレビ 広報番組	・市政情報や市の魅力をケーブルテレビ番組内情報 コーナーで放送	2 回／月	高松エリア
	・市長定例記者会見を放送	2 回／月	高松エリア
F M ラジオ 広報番組	・FM ラジオで市の施策やイベント等を紹介する番組 を放送	5 回／週	高松エリア
ホームページ 「もっと高松」	・市政情報やイベントなどを掲載	随時	アクセス (R6) 37,783,475 件
公式 L I N E 「たかまつホット L I N E」	・子育てやイベント、健康・福祉等の暮らしに役立つ 情報をタイムリーに発信	随時	フォロワー数 (R7.6) 16,377 人
公式 X	・災害時には緊急情報を発信 ・市政情報やイベントのほか、地域おすすめスポット 等の市の魅力を発信	随時	フォロワー数 (R7.6) 11,789 人
公式 Facebook	・市政情報の発信	随時	フォロワー数 (R7.6) 2,384 人
公式Instagram	・写真映えするまちの魅力的なイベントやおすすめス ポット、グルメ等の市の魅力を発信	随時	フォロワー数 (R7.6) 4,160 人
高松ムービーチャン ネル	・YouTubeを活用し、広報番組やシティプロモーション 動画、市長定例記者会見等を配信	15 本／月	チャンネル登録者数 5,910 人 (R7.6)
プレスリリース	・報道機関（高松市政記者クラブ）への情報提供	随時	プレスリリース件数 1,657 件 (R6)
市長定例記者会見	・市長自らが市の施策や事業など情報提供	2 回／月	臨時会見は随時

2 これまでの取組

(1) 広報高松のリニューアル（令和2年5月）

- ・令和2年5月号より「まちをもっと好きになる」をコンセプトにデザイン一新
- ・発行回数を月2回から月1回に変更し、各世帯に配布



(2) 公式 LINE「たかまつホッとLINE」のリニューアル（令和4年12月、令和6年12月）

- ・子育てや健康・福祉など様々な市政情報をタイムリーに発信
- ・防災情報、休日当番医など暮らしに密着した情報に簡単アクセス
- ・道路の破損や公園遊具の故障などをLINEを使って通報（令和5年4月）
- ・新たにシティプロモーションに特化した「まちの魅力」のタブを開設



(3) 様々な媒体による広報

● 高松ムービーチャンネル（動画）を活用した情報配信

→チャンネル登録者数 5,461人

→掲載番組数 591番組

→総視聴回数 1,794,728回

新しいシティプロモーション動画

「高松からうどんが消えた」の配信開始

● デジタル媒体と連携した効果的な情報配信

- ・広報紙に二次元コードを掲載 →ホームページへの誘導
- ・広報動画とホームページを連携 →文字と動画により、
分かりやすく情報を伝える
- ・ホームページを広報紙
LINE等とリンク →まちの話題などを写真や動画
を織り交ぜて紹介
- ・特に、拡散性の高いXで、各地域のおすすめスポットなど
魅力を発信

高松ムービーチャンネル



高松市からのお知らせ



見てみMyたかまつ 移住
者交流会 in 讃岐おもち
や美術館

✕ ポスト

シェアする

LINEで送る

(4) 市長による広報

● 市長定例記者会見を動画配信

● 市長自らが市の魅力を紹介 するトップセール動画配信



第2章 本市の広聴・広報の課題

1 広聴に関する取組状況

市民相談を始めとする、相談業務を中心とした広聴活動を行っています。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、対面で行う市長まちかどトークや、市政ふれあい出前ふれあいトークの利用は低迷していましたが、コロナ禍が明けたことから、申込団体等が増えてきています。

(1) 市民相談

年度		令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
相談件数		8,315	7,164	7,009	6,188	5,595	5,924
内 訳	市政相談	4,448	3,801	3,796	2,691	2,010	2,297
	一般相談	2,186	1,969	2,114	2,011	2,005	2,012
	専門相談	1,681	1,394	1,079	1,486	1,580	1,615

(2) 市長への提言

年度	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
受付件数	300	564	450	426	393	318

(3) ホームページご意見箱

年度	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
受付件数	488	752	579	467	489	653

(4) 市長まちかどトーク

年度	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
実施団体数	7	0	0	4	6	2
参加人数	140	0	0	64	124	49

(5) 市政出前ふれあいトーク

年度	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
実施件数	509	263	130	207	217	337
参加人数	15,327	4,407	4,478	6,482	7,407	10,671

(6) パブリックコメント

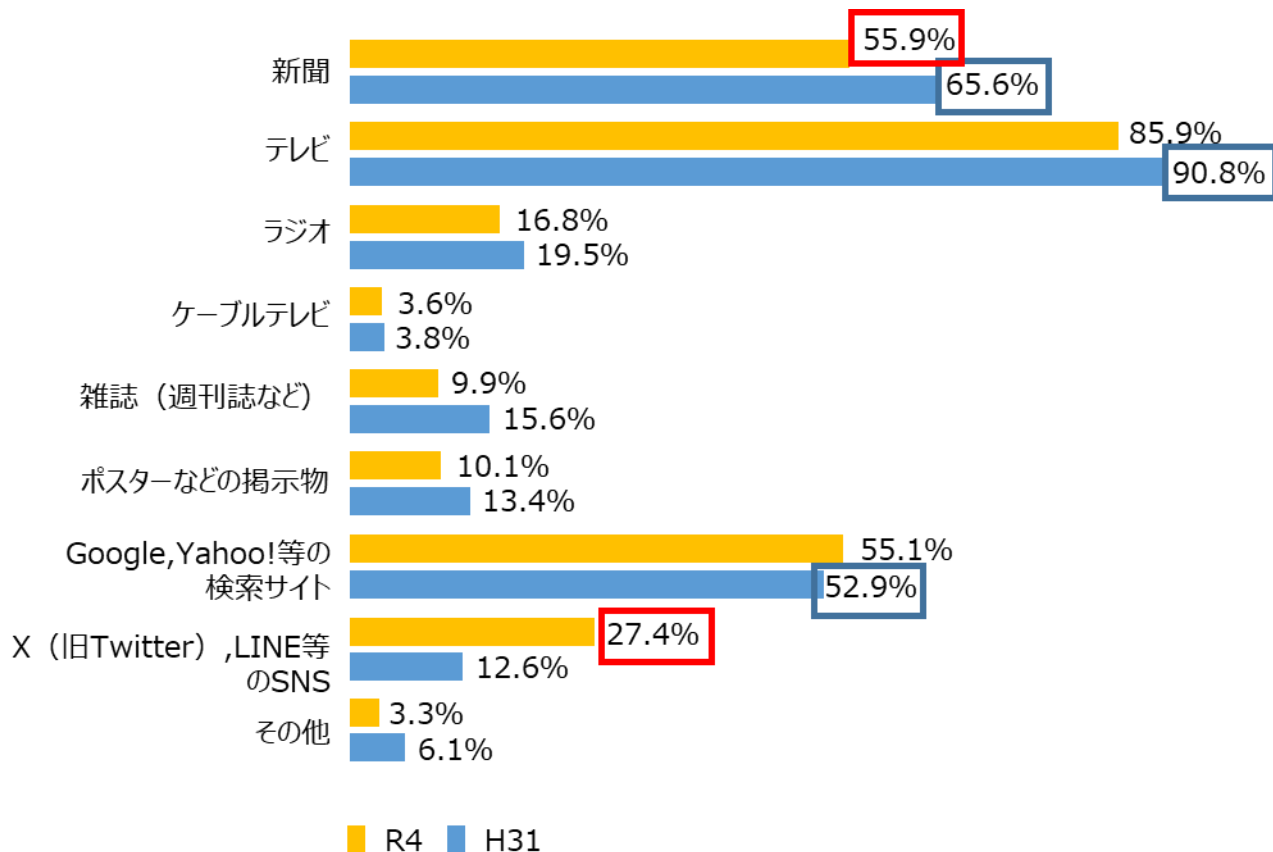
年度	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
実施件数	17	11	20	12	26	16
意見件数	83	190	441	60	101	363

2 広報活動アンケート調査結果（令和４年度広報活動アンケート調査抜粋）

日常生活における情報の入手方法（複数回答）（N＝１５６３）

本市が令和４年７月に実施した「令和４年度広報活動アンケート調査」の結果では、「市民が日常的に情報を入手する方法」の問いに対し、「テレビ」（８５．９％）、「新聞」（５５．９％）、「インターネット」（５５．１％）が多く用いられています。

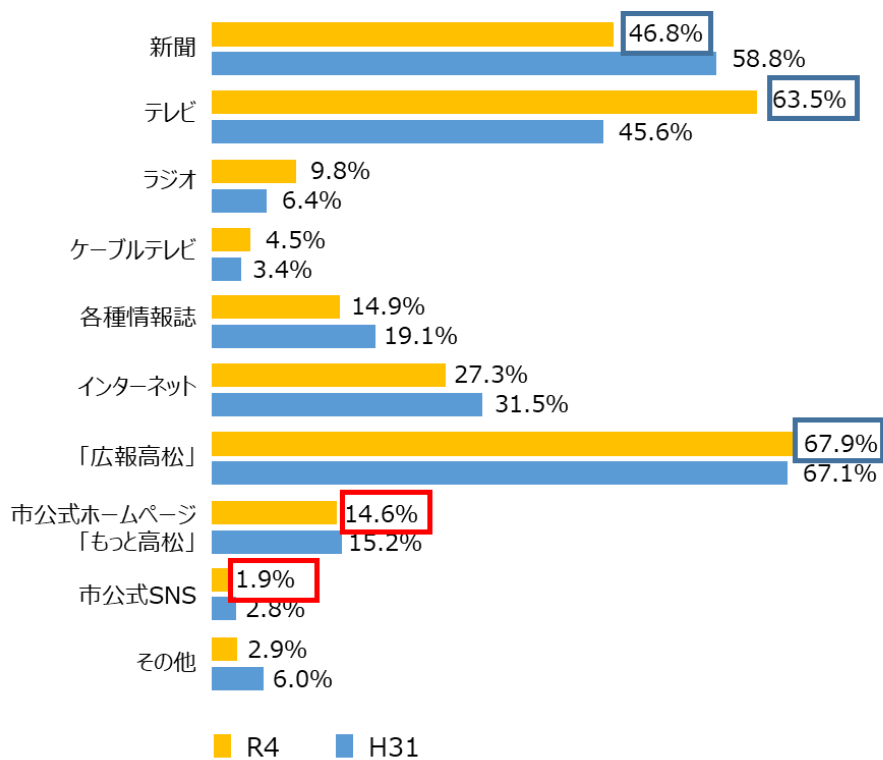
「X（旧Twitter）、LINE等のSNS」と回答した人が、令和元年度の前回調査の１２．６％から２７．４％へと２倍以上増加しており、日常的にSNSを利用して情報を入手していることが分かります。



市の施策や制度等の情報を主に何から得るか（N＝１４８１）

「市の施策や制度等の情報を主に何から得るか」の問いに対し、「広報高松」が６７．９％と最も高く、次に、「テレビ」が６３．５％、「新聞」が４６．８％となっています。

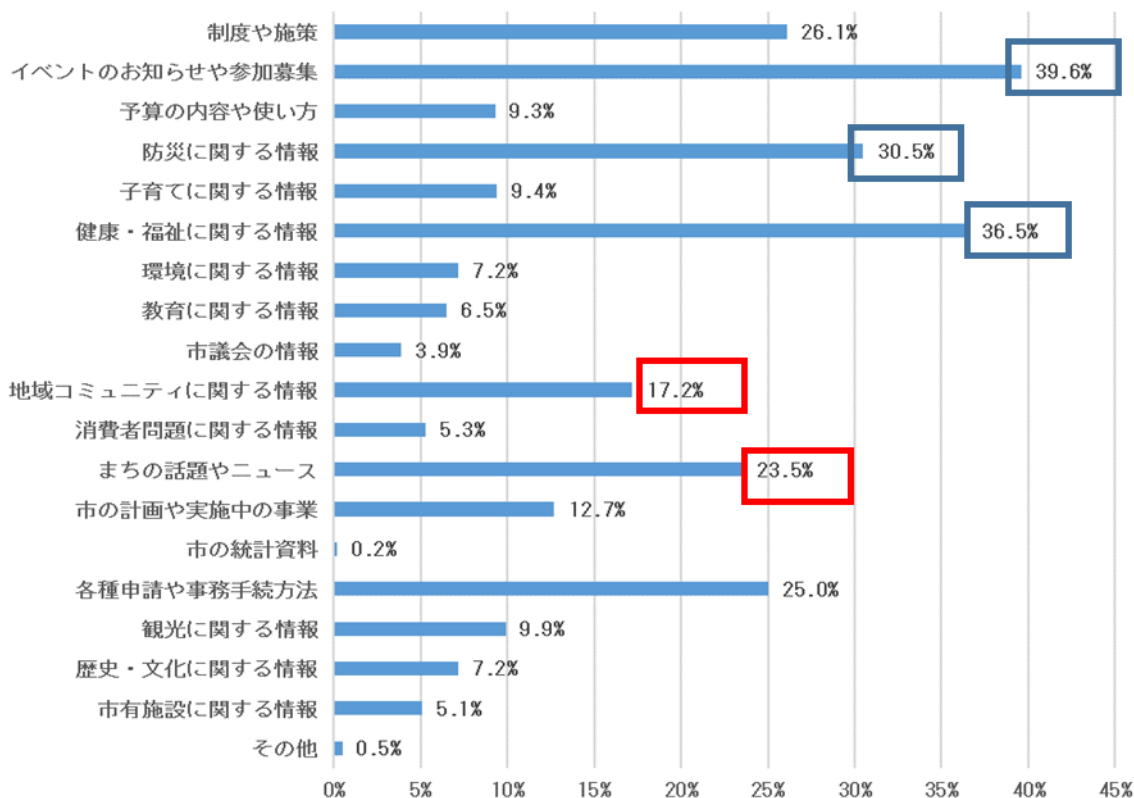
一方、デジタル媒体である「市公式ホームページ」や「市公式SNS」の活用は低い状況となっています。



日頃から知りたい市政情報（複数回答）（N = 1 6 0 8）

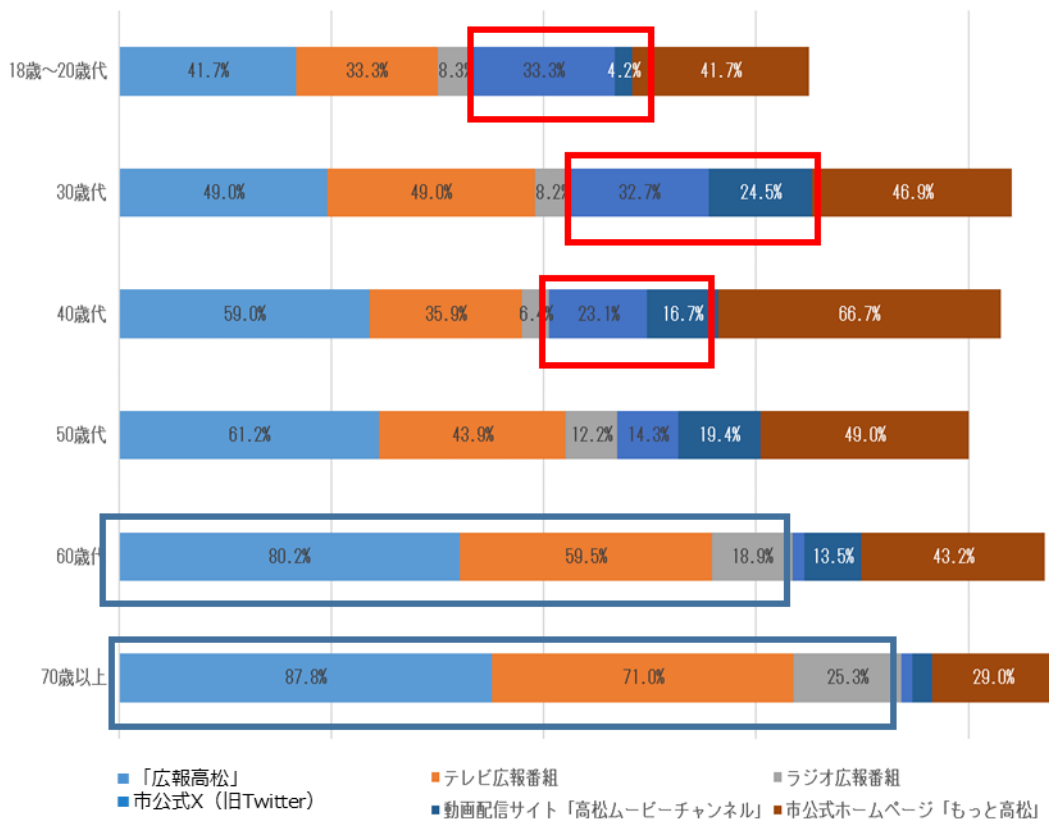
「日頃から知りたい市政情報」の問いに対し、「イベントのお知らせや参加募集」（39.6%）が最も多く、次に「健康・福祉に関する情報」（36.5%）、「防災に関する情報」（30.5%）となっています。

また、「まちの話題やニュース」や「地域コミュニティ情報」など、地域に密着した情報へのニーズが高いことが分かりました。



世代別の充実させてほしい広報（複数回答）（N＝1319）

「世代別の充実させてほしい広報」を見た場合、60歳以上の高齢世代は、「広報高松」や「テレビ広報番組」、「ラジオ広報番組」といった従来からある広報の充実を求めている一方で、10歳代から40歳代の若者世代では、「X」や「高松ムービーチャンネル」等のSNSによる広報の充実を求めています。



「広報高松」が市政情報を入手する広報媒体と回答した人が67.9%と、最も高くなっており、市政情報を市民に発信する上で、最も有効な広報媒体となっています。

また、「広報高松」の印象については、「非常に読みやすい」(6.8%)、「読みやすい」(36.9%)を合わせると40%を超え、「非常に読みにくい」、「読みにくい」を合わせた6%を大幅に上回り、読みやすさについて一定の評価を得ています。

このほか、「広報高松」の発行回数を、令和2年度に、月2回発行を月1回発行に変更しましたが、「月に1回の発行がよい」と回答した人が、87.4%で、市民の満足度は高いものとなっています。

「テレビ・ラジオ広報番組」については、「あまり視聴しない」(23.9%)「視聴したことがない」(45.6%)と合わせると69.5%と過半数を大幅に超えており、市民の認知度が低いことが分かりました。市民の広報番組の視聴機会を増加させるよう、より市民の興味を引くような番組の作成等に取り組む必要があります。

「市ホームページ」については、46.6%の人が「見たことがない」と回答しています。

また、目的のページの探しやすさについて、「非常に探しにくい」(4.1%)、「探しにくい」(31.6%)を合わせると35.7%の人が探しにくいと感じており、今後、探したい情報を見つけやすいホームページとなるよう、抜本的な見直しを行う必要があります。

「高松ムービーチャンネル」については、「見たことがない」(78.7%)の回答が最も多く、市民の認知度が大変低いことが分かりました。

一方で、市民がよく使うSNSとして「LINE」(40.4%)に次いで、「YouTube」(15.3%)が使われており、有効な広報媒体の一つであることから、「高松ムービーチャンネル」の認知度を高め、市民の利用を促進する必要があります。

「市公式SNS」については、「見たことがない」(78.3%)の回答が最も多く、SNSが、日常的に幅広い世代で情報収集ツールとして利用されているにもかかわらず、市民の市公式SNSの利用が進んでいないことが分かりました。

また、SNSの中で、市民がもっとも利用しているSNSは、「LINE」(40.4%)であることから、今後、リニューアルしたLINEを有効に活用した情報発信が重要です。

3 広聴・広報の課題

(1) 一方通行で「伝える」だけの広報

本市の広報の現状は、市民に対して「広くお知らせする」ことに重点が置かれており、事業概要やイベント案内など、市から市民に知らせたいことを、一方通行で「伝える」だけの広報となっている傾向を改善する必要があります。

(2) 多様な広報手段の効果的な活用

世代によって充実させて欲しい広報に違いがあります。

また、広報媒体ごとに提供しやすい情報（得意とする領域）があり、提供できる情報の種類や量も限られてくることから、媒体の得意分野を組み合わせた複数媒体による広報などを積極的に行う必要があります。

(3) 職員の広報に対する意識不足

「広報紙やホームページに掲載すれば情報を伝えたことになる」と考えるのではなく、市民の視点に立って、分かりやすい表現や読みやすさ、見やすさ、調べやすさを十分検討するなど、情報を伝えたいと思う職員の意識の醸成が必要です。

(4) パブリシティへの対応力

マスメディアに取り上げられた情報は、市民だけでなく、市内外に広く伝わります。

市の施策や事業、イベントなどをマスメディアに取り上げてもらうには、積極的かつ効果的なプレスリリースを行わなければなりません。

一方、プレスリリースを行う際、前例踏襲したまま行っているケースが多く見受けられるため、分かりやすい表現や見やすさなどを考慮し、改善する必要があります。

(5) 要望・提案等ができる機会の拡充

本市の広聴活動は、個別的な要望や困り事などの相談対応が中心となっており、一方で、パブリックコメント等の活動自体が市民に十分浸透していないため、幅広い市民の声が集まりにくい現状が見られます。

市民が市や市政に対して興味や関心を持ち、まちづくりへの参画をより身近なものとして捉えることができるよう、市政に対して誰もが気軽に要望・提案等ができるような広聴活動を進めていくことが必要です。

第3章 広聴・広報戦略

1 戦略の考え方

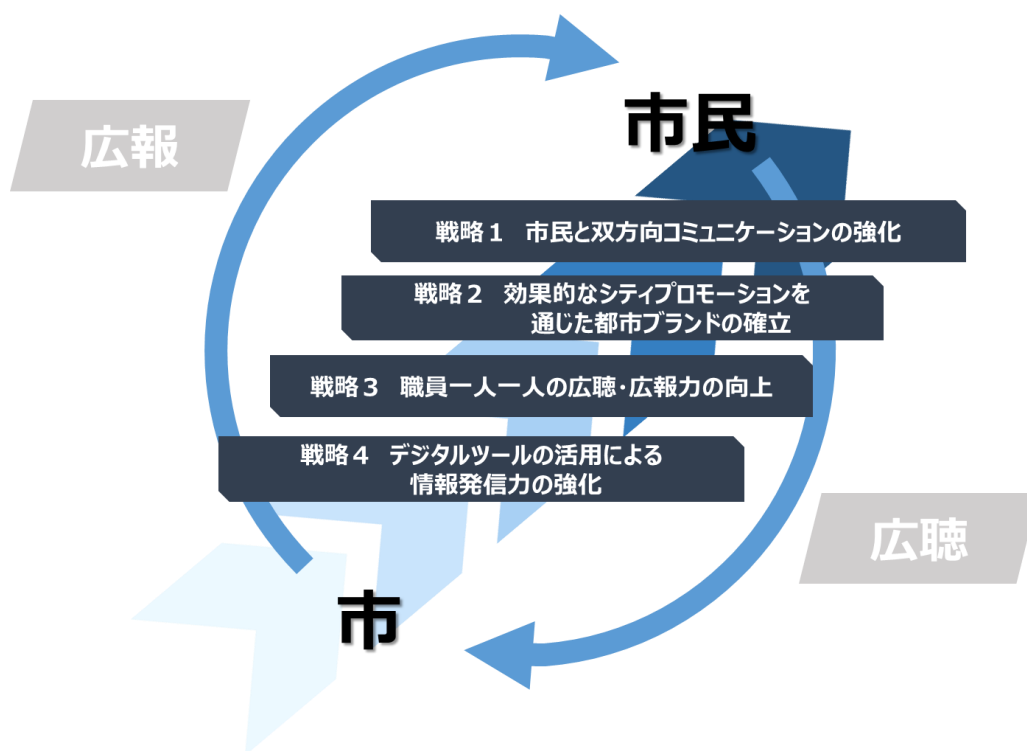
本市では、市民との良好な信頼関係を構築し、本市における効率的・効果的な広報活動を行うための「戦略的広報の実施に向けた基本的な考え方」を、平成28年3月に策定しました。

その後、社会環境が大きく変化し、都市間競争が更に激化する中、第7次高松市総合計画に掲げる「人がつどい 未来に躍動する 世界都市・高松」を目指して「選ばれるまち」となるためには、市民の目線に立ち、市民が本当に必要とする情報を分かりやすく、的確に伝えるとともに、市政への関心を高め、市民参画につながるような広聴・広報に取り組むことが大切です。また、市民の誇りや愛着など、シビックプライドを醸成するためにも、本市の都市ブランドを高めるための広報などを戦略的に展開する必要があります。

このため、これまでの「戦略的広報の基本的な考え方」を継承しつつ、効果的なシティプロモーションによる市民のシビックプライドの醸成や、デジタルツールの活用などの新たな視点も加え、将来の高松の発展に向けた広聴・広報のあるべき姿と取り組むべき基本的な方向性を整理し、市民と行政が市政の情報や課題を共有しながら連携・協働によるまちづくりを一層推進するため、戦略的広聴・広報の実施に向けた基本的な考え方を定めます。

基本的考え方

「伝える広報」から「伝わる広報」へ



「世界都市・高松」を実現するため、「戦略的広聴・広報の実施に向けて」と「高松市シティプロモーション推進ビジョン」を広聴・広報・シティプロモーションにおける戦略の両輪として取り組んでいきます。

2 基本戦略

《戦略1》市民との双方向コミュニケーションの強化	
①	広聴と広報が連携し、市民の参画・協働を促進
②	「読みやすさ」、「分かりやすさ」、「調べやすさ」を意識した市民目線の広報
《戦略2》効果的なシティプロモーションを通じた都市ブランドの確立	
①	「知りたい情報」「まちの魅力」を積極的に発信
②	市民自らがシティプロモーションを意識できる情報発信
《戦略3》職員一人一人の広聴・広報力の向上	
①	職員の広聴・広報マインドの醸成
②	パブリシティの積極的な活用
《戦略4》デジタルツールの有効活用による情報発信力の強化	
①	デジタルツールの効果的な活用
②	広報媒体の特性をいかす広聴・広報

① 広聴と広報が連携し、市民の参画・協働を促進

市民が求めていることを市政にいかしていくための広聴と市民に分かりやすい情報を提供する広報が連携することで、市民との良好な信頼関係を築き、双方向コミュニケーションを強化して、市民のまちづくりへの参画・協働を促進します。

② 「読みやすさ」、「分かりやすさ」、「調べやすさ」を意識した市民目線の広報

市民への広報の中では、必要以上に詳しい情報の提供や、難しい用語をそのまま使用するなどの事例が見られます。

「読みやすさ」や「分かりやすさ」、「調べやすさ」、更には、掲載内容の「面白さ」を意識した市民目線に立った広報に努めます。

《戦略2》効果的なシティプロモーションを通じた都市ブランドの確立

① 「知りたい情報」「まちの魅力」を積極的に発信

本市のまちづくりに関する情報や市民から寄せられた問い合わせなどの「知りたい情報」のほか、特色ある地域資源や歴史・文化などのまちの魅力を、SNSや様々な広報媒体で積極的に発信することで、高松で暮らすことの「心地よさ」や「楽しさ」、「面白さ」を感じてもらえるよう取り組みます。

こうした取組により、市民のシビックプライドの醸成を図るとともに、本市の認知度・好感度の向上や都市ブランドの確立に努め、より多くの人たちの、「住みたい」、「住み続けたい」、「関わりたい」、「応援したい」と思う気持ちを育みます。

② 市民自らがシティプロモーションを意識できる情報発信

本市のシティプロモーションの方向性を示す「高松市シティプロモーション推進ビジョン」に定める、「高松人」のつながりや、「TKMT」を積極的に活用しながら、市民が高松への愛着や誇りを持ち、市民自らが率先して、市内外、更には世界に向けて、高松の都市ブランドやまちの魅力をPRしたいと思っていただけるような情報発信に取り組みます。

また、市内外の「高松ファン」を更に増やし、ファン自らが、それぞれのSNSなどで高松の情報を積極的に拡散してもらえるように取り組みます。

① 職員の広聴・広報マインドの醸成

御意見・御提案を頂く「広聴」と市民への情報発信である「広報」とは、市民と行政との信頼関係を築くコミュニケーションツールです。

本市の広聴・広報活動をレベルアップさせるためには、職員一人一人が広聴・広報の重要性を深く認識し、「広聴・広報パーソン」であるという意識の下、主体的に取り組むことが重要です。

広聴・広報に関する職員の知識や能力の向上を図るため、総合的な研修を実施するほか、シティブロミーティングの活用などにより、本市全体の広聴・広報活動のレベルアップを図ります。

② パブリシティの積極的活用

市政情報をマスメディアに報道してもらうパブリシティは、「伝達範囲が広い」、「速報性がある」などの特徴があり、市の施策などを効果的にPRできます。

プレスリリースに当たっては、報道機関に取材したいと思ってもらえる内容にすることが重要であることから、職員を対象に、報道関係者を講師とする研修を実施するなど、実践的な研修を行うことで職員のスキルアップを図り、パブリシティを積極的に活用します。

《戦略4》デジタルツールの有効活用による情報発信力の強化

① デジタルツールの効果的な活用

即時性・拡散性の高いSNS等のデジタルツールは、生活する上で必要不可欠な情報発信ツールとなっているため、SNSを有効に活用して、市民にタイムリーに市政情報を提供するほか、その運用効果を高めるために、利用者の増加に努めます。

また、今後、情報通信技術がさらに進展することが予想されることから、既存のツールだけにとらわれることなく、AIなど新しい技術やサービスの導入を積極的に検討していきます。

② 広報媒体の特性をいかす広聴・広報

情報媒体が多様化する中、効果的な広聴・広報の手法は、世代によって異なるとともに変化し続けています。必要な情報を必要としている人に届けるため、対象とするターゲットや発信する内容に応じて、各媒体の特性をいかした、最も効果的な広報媒体での情報発信を行います。

また、広報動画とSNSとの連携による「メディアミックス」や、広報高松からホームページへの誘導など、別の媒体へと誘導する「クロスコミュニケーション」といった手法を、一層活用し、より効果の高い情報提供を行います。

「伝える」広報から「伝わる」広報へ

- ・「読みやすさ」、「分かりやすさ」、「調べやすさ」を意識した市民目線の広報
- ・「知りたい情報」「まちの魅力」を積極的に発信
- ・職員の広報・広聴マインドの醸成 ・デジタルツールの効果的な活用
- ・パブリシティの積極的活用 ・広報媒体の特性をいかす広報

市政
認知

興味
関心

意識
変容

行動
紹介

参画

市政やまちへの関心や興味の高まり
まちの魅力の認知度・好感度の向上

市民の誇りや愛着等、シビックプライドの醸成
市内外に「高松ファン」の増加

市民自らがシティプロモーションを
意識する情報発信

広聴と広報が連携し、
市民の参画・協働を促進

「住みたい」、「住み続けたい」、「関わりたい」、「訪れたい」

選ばれるまちへ