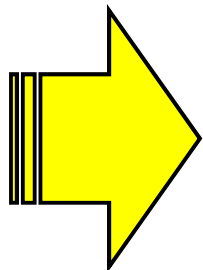


背景・経緯

- 全国的な人口減少や超高齢・少子社会の急速な進展により、広報活動も限りある経営資源を最大限に活用し、戦略的に行う必要がある。
- ICT技術の進歩により、情報入手の機会や利用機器など、市民を取り巻く広報環境が大きく変化しており、その傾向は、今後も加速すると思われる。
- その一方で、特に高齢世代においては、新聞などの紙媒体による情報入手へのニーズも依然として高い。



必要性・課題

- さまざまな世代や市民ニーズを大切に、広報媒体の特性に合った訴求対象者や発信内容の整理が必要。
- 市民の情報入手手段の変化や、ニーズの多様化に対応（最適化）した、より適切な広報手段の選択と、効果・効率的な広報が必要。
- 市政と市民や地域との信頼を深めるコミュニケーションツールとして、シビックプライド（新潟への愛着や誇り）の醸成に寄与することが重要。

提言

広報媒体（コミュニケーションツール）

市報にいがた

- 高齢世代や子育て世代に訴求対象を絞り、ターゲットに応じた紙面づくりなど、内容の充実を図るべき。
- 限られた経営資源を有効に活用するため、発行頻度を適正化し、民間活力の導入や配布の効率化などについても段階的に検討すべき。



テレビ・ラジオ

- 市民のライフスタイルとともに、視聴動向などが変化しているため、それぞれの特性を生かした発信内容とすべき。
- 他のメディアとの相乗効果を期待できる連携方法についても適時検討すべき。



WEB

- スマートフォンやSNSが急速に普及している状況を踏まえ、積極的に活用すべき。
- 特に若年層や子育て世代向けの情報については、WEBの強みである双方向コミュニケーションも意識していくべき。