

柏市 「伝わる」情報発信

基本方針 (令和7年10月改訂)



目次

はじめに

第1章 柏市の広報事業が目指す姿

1. なぜ情報が伝わらなくてはならないか
2. 「伝わる」= 発信 + 届く + 共感
3. 好循環で信頼を得る

第2章 目指す姿に対する課題

1. 発信の意義が共有されていない
2. 届ける意識が希薄
3. 共感を生む素地を培っていない

第3章 起点に注目した情報発信を

参考資料 柏市の広報媒体一覧

挿絵のピクトグラム解説



… 柏市



… 情報

はじめに

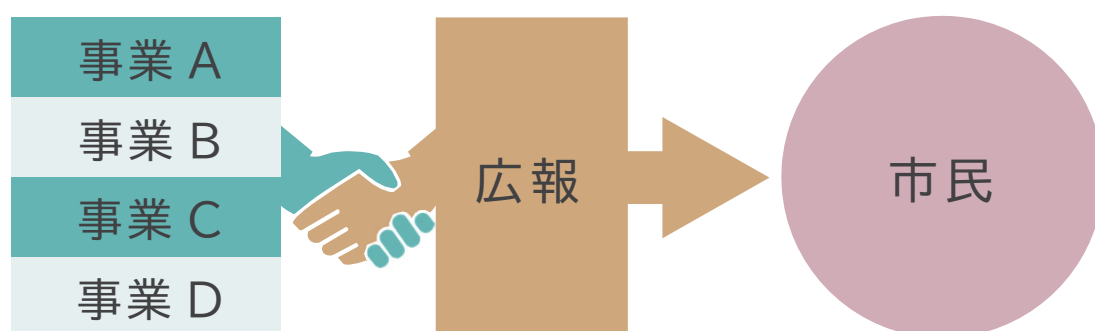
連携なくして発信なし

令和4年度の行財政運営方針において、主要政策体系における各分野の基軸として、「DXの推進」と「情報発信の強化」が示されました。これは、どの施策を推進するにあたって、DXと情報発信を踏まえる必要性を表しているものです。

そして令和4年度に、情報発信体制の強化を図るために広報部が新設されましたが、市としての情報発信は広報担当課だけで行えるものではなく、各部署との協力体制が欠かせません。広報事業を任務とする広報担当課は、すべての事業の下支えであることを自覚し、能動的に各事業に関わっていくこと、また各事業課は広報の関わらない事業推進はないことを認識し、積極的に協力関係を結んでいくことが求められます。互いの連携がなければ、市としての適切な情報発信はできません。

そこでこの度、柏市の情報発信について、全庁の部署が同じ方向性を共有するため、「柏市『伝わる』情報発信基本方針」を策定しました。

なお、方針はその時代や社会状況に適したものとなるよう常に見直していくものであることを鑑み、期間の定めは設けず、社会情勢を注視し、随時見直しを行っていきます。



第1章 柏市の広報事業が目指す姿

1 なぜ情報が伝わらなくてはならないか

「住みよい街・柏」を目指すためには、できる限り多くの人に柏への愛着を持ってもらうことが必要です。

柏は全国レベルの観光都市ではありません。そのような街が「住みよい街」と感じてもらうためには、何かひとつの要素やテーマに頼るのではなく、日々の暮らしがスムーズであること、安心して過ごせること、ときどきワクワクする話題があることといった、施策の積み重ねが人の希望につながる必要があります。

近年、多くの自治体が、自らについて積極的なPRをする努力をしています。ですが、私たちの目的は、他の自治体と競い、柏市が一人勝ちすることではなく、市民（夜間人口）はもちろん、柏を訪れる人（昼間人口）も含め、柏が好きな人や柏のファンを増やすこと、結果として、住む人、住みたい人、住み続けたい人が増えることです。

情報発信は、その目的に必須の手段です。しかし、発信すれば自動的に評価が得られるわけではありません。よい評価につながるまで意図した情報発信には、「伝わる」ことが欠かせないのです。

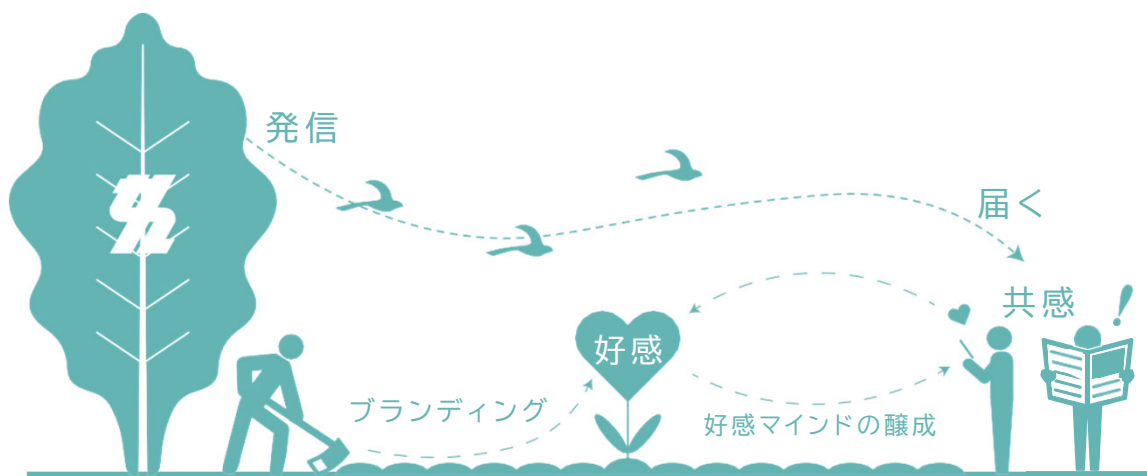
2 「伝わる」＝発信＋届く＋共感

情報が「伝わる」とは、どのような状態でしょうか。

この基本方針では、市が「発信」する情報が適切な手段で受け手に「届く」こと、そして理解や同意、さらには「共感」を得ることができて、はじめて情報は「伝わる」と考えています。同時に、届いた情報が共感を得るためには、市民のマインドに情報を受け入れる素地が必要です。

そこで、市民に柏の良いところを知ってもらい、日ごろから好感を持ってもらうために、市側から積極的に働きかける取り組みとして「地域ブランディング」を行い、市民と市の信頼関係の構築を目指します。

市民の好感マインドの醸成と適切な情報発信の好循環が、本市の目指す情報発信のあり方です。



3 好循環で信頼を得る

「伝わる」情報発信と情報を受ける素地づくりの循環を通して、柏市が得たいものは市民と市の信頼関係です。

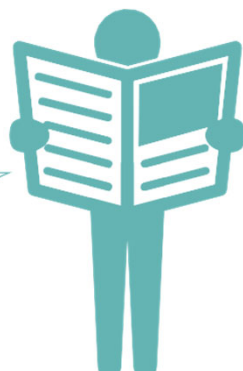
人は、理解できないことを言う相手を信頼しませんし、自分を不安にさせる人のことは警戒します。一方で、いつも自分に対して心を開き、誠実にふるまう相手であれば、心理的距離が近くなり信頼感や好感を持つことも多いでしょう。

ひとつの情報が「伝わる」だけで、すぐに信頼関係が築けるものではありませんが、常に伝える努力をすることは信頼感の蓄積につながり、直接的・間接的な効果が期待できます。

市の情報が信頼されていれば、
市民の反応も好意的に！

日常生活の中で市や公共に
対して協力的にふるまう

- ★ごみの企画記事
→「ちゃんと分別してゴミ出ししよう」
- ★健康の企画記事
→「健康管理ちゃんとしないとね」



社会生活の中で公的活動に
積極的に参加する

- ★寄附募集のお知らせ
→「募金してみようかな」
- ★福祉の企画記事
→「ボランティアに参加しよう」



何かあったときにかかる
負担やストレスを許容

- ★道路や下水道工事のお知らせ
→「少し不便な日が続くけど、
工事が終わったら便利になるよな」



ただし、不誠実なふるまいや配慮に欠ける行動は、たった一度であっても、関係を容易に壊してしまう可能性があります。私たちは慎重に取り組みを継続する必要があります。

第2章 目指す姿に対する課題

1 発信の意義が共有されていない

イベント告知のように、市側が積極的に発信をしたい情報はスムーズに周知につながりますが、例えば大きな事業の進捗や、計画時点での今後の見込みについての周知は、市と市民の感覚が乖離している場合があります。

市の事業は長期にわたるものも多いため、開始と完了の周知だけで市民からの信頼感を得ることは困難です。「市民生活に影響がある場合に“だけ”知らせる」「一定の成果があった場合に“だけ”知らせる」といった感覚になっていると、変化が起こってから周知することになるため、結果的に市民は「知らない間にそうになっていた（市政は自分とは関係ないところで起こっている）」という認識になってしまいます。

市民に理解してもらうには、ビジョンや進捗などのプロセスについても情報発信していくことが求められます。その発信を受け取った市民が「そうだったのか」「知ることができてよかった」と気づくような情報提供の工夫も併せて必要です。しかし、集客といった目的や法的な義務など、発信しなくてはならないきっかけがない場合、担当課としては、どうしても優先度が下がりがちです。

このギャップについては、広報担当課が周知の意義を担当課と共有し、具体的な周知を繰り返す中で埋めていく必要があります。広報担当課としては、自分たちが市内の信頼を得ないと適切な情報発信が行えないことを肝に銘じ、使命感を持つことが重要です。

2 「届ける」意識が希薄

多様な媒体で日常的に大量の情報が送受される現在、柏市においても、さまざまな情報発信に取り組んできています。しかし、発信した情報が市民の手元に届いているかについては、発信段階よりも関心が薄いと考えられます。

柏市の広報は広報かしわの発行を中心に行われています。令和5年度から、読みやすさを考えて紙面をA4版冊子のフルカラーに全面リニューアル。毎月1回の発行とし市内全世帯への配布としました。一方で掲載できる情報量に限りがあり、情報の鮮度にも課題があります。また、ホームページへの記載も一つの方法ですが、ホームページは単体での情報発信力は低く、その情報を求めて能動的に動く人しか辿り着けない発信方法です。

このように、広報かしわやホームページに掲載しただけでは、情報発信の目的を達したとは言えず、まだまだ不十分な状態です。

イベントであれば集客実績が指標となり得ますが、それ以外の情報発信では、一つひとつの情報が受け手に届いたかどうかの判断は困難です。結果が見えないだけに、自分たち自身で意識していないと、情報を届けられているかまで思い至らず、発信そのものが目的化してしまう恐れがあります。

3 「共感」の素地を培っていない

適切に情報を発信し、市民の手元に届ける努力をしても、多くの市民にポジティブな受け止め方をしてもらうには、まずは情報を受け取る以前、何も起こっていない段階で、市に対してマイナスの感情がないことが前提となります。

これまで、まちへの愛着や誇りといったプラスの気持ちを醸成する取り組みは、個別の事業等を通してのものに留まってきましたが、情報化社会が進展し、価値観も多様化して久しい現代では、すでに行政に対するネガティブな情報も大量に流通しており、自然発生的な信頼関係では不十分です。

個々の情報発信においても正確な発信を行うことはもちろんですが、その前段として、無条件の信頼を前提とせず、ブランディング事業を通して、市民に柏に対する愛着を持ってもらうこと、共感を得るための素地づくりを行う必要があります。

ブランディング事業では、市民に直接働きかけるだけでなく、市外からの評価を高めることで、間接的に市民がシビックプライドを持つようになることも有用と考えます。

第3章 起点に注目した情報発信を

自治体の情報には、その性質によって行政起点のものと市民起点のものがあり、「伝わる」ためにはそれぞれの性質を意識して発信する必要があります。

「伝わる」 = 発信 + 効果的な発信か

情報の性質

行政
起点

(市が)知らせたい
= 市民がたまたま
目にする

- ・ 市民が知りたいor求めている内容と一致しているか
- ・ どのタイミングで発信するか
- ・ どの媒体で発信するか
広報紙、報道、SNS
ポスター、チラシ

市民
起点

「知りたい」
「調べたい」
= 市民が意図して
手に入れる

- ・ どの媒体を用意するか
HP、FAQ
- ・ どのように備えるか
マニュアル、想定Q&A





届く

届ける手段は適切か

+

共感

共感を得られる伝え方か

- 広報かしわ全戸配布
- SNS等での発信・通知
- HPへの誘導

へえ、そうなんだ

たまたま得た情報を
“知ることができてよかった”
と感じてもらう

私もやってみよう

行動変容につながると尚良し◎

- アクセシビリティの確保
- 検索ワードを想定した
HPづくり(順序や伝え方)
- 職員の対応力UP

わかってよかった

+

「思いのほか簡単に調べられた」
「内容がわかりやすかった」など
期待を上回ってはじめて満足に
つながる

「伝わる」情報発信は、起点から終点まで、情報の一連の流れをイメージして行わないと達成できない目標です。そして情報発信は、大きな開発でも小さなイベントでも、すべての事業推進と切り離せません。

発信することが目的化していないか、本当に「伝わる」ことを目指しているか、広報担当課は常に自問し、事業担当課と手を携えて取り組んでいきます。

参考資料 柏市の広報媒体一覧

広報かしわ

A4判冊子のフルカラーで、毎月1日に発行（年12回）。

市内の全世帯、公共施設や一部の駅・コンビニなどにポスティングにより配布。
（令和7年10月号で206,000部配布）

※令和5年5月に誌面の仕様、配布方法を変更。従前は、タブロイド型フルカラーで、1日と15日の毎月2回発行。主に新聞折込と個別宅配により配布

※市公式サイトやスマートフォン向けアプリ「マチイロ」で公開

柏市オフィシャルウェブサイト

コンテンツマネジメントシステム（CMS）を使って、ページ作成や更新をページ内容を所管する各課が情報発信を行う。
「（キーワード）柏市」と検索して該当ページに直接アクセスされることが多い。

- ・トップページ年間アクセス数
約59万件（令和6年度実績）
- ・全ページ年間アクセス数
約1,705万件（令和6年度実績）

定例記者会見・パブリシティ

月末の火曜日に行っており、条例や予算などの議案内容及び市政情報等を報道機関に提供。

その他、パブリシティ活動として市政情報やイベント情報などをプレスリリースとして発信。

記者クラブ（14社）

東京新聞松戸通信部、毎日新聞社柏支局、NHK東葛支局、読売新聞社柏支局、朝日新聞社柏支局、千葉日報柏・松戸支局、産経新聞千葉総局、千葉テレビ放送本社、共同通信社千葉支局、時事通信社千葉支局、柏市民新聞社、朝日れすか、J:COM株式会社、日本経済新聞社千葉支局

かしわメール配信サービス

緊急時の情報発信や市からのお知らせなどが登録者にメールで届く。

エリアやカテゴリを選択できるため、ほしい情報＝ニーズに合う情報が登録者に送られるため周知効果は期待できる。

登録者数 約15,000人（令和7年10月時点）

カテゴリ

災害情報、火災情報、防犯・安全情報、市からのお知らせ

LINE

日本人口の約9割が利用している、個別コミュニケーションツール。令和5年3月からセグメント配信を開始。同年4月からは住民票などのオンライン申請ができるようになった。

- ・ 柏市公式LINEアカウント

登録者数約53,000人(令和7年10月時点)

X (旧Twitter)

幅広い世代(10～40代)の利用者が多いSNS。文字数制限があるが、キャッチーな内容で興味を惹きつけ、HPなどへの誘導が可能。「リポスト」など柏市の投稿をフォロワーが共有できる機能があり、拡散効果が期待できる。

- ・ 千葉県柏市(公式)

フォロワー数約59,000人
(令和7年10月時点)

- ・ 他、柏市各課公式の39アカウントを運用

Facebook

40～60代の利用者が多いSNS。写真や文章を入れた投稿が画面いっぱいに表示されるブログに近いスタイル。数名の柏市職員がニックネームで配信を行っている。

- ・ かしわFanページ

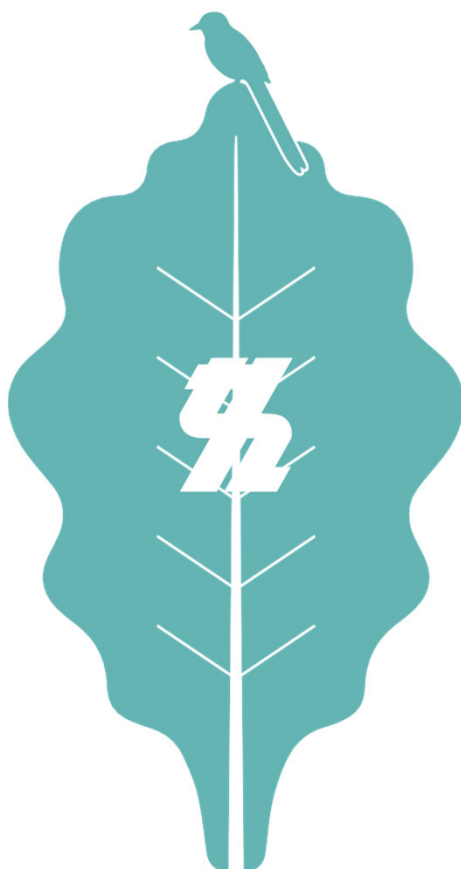
フォロワー数約3,000人
(令和7年10月時点)

YouTube

動画投稿配信サイト。近年では、個人・企業・自治体がPRなどの情報発信媒体として使い、幅広い年齢層が視聴。柏市では、2つのアカウントを運用している。

- ・ The City of Kashiwa PR

(柏市魅力発信アカウント)
チャンネル登録者数約4,900人
(令和7年10月時点)



柏市「伝わる」情報発信基本方針

令和4年5月策定

令和7年10月改訂

発行：柏市 編集：広報部広報広聴課

〒277-8505千葉県柏市五丁目10番1号

TEL04-7167-1175 FAX:7166-8289