

球磨村 広報戦略



球磨村
令和6年5月

目次

1	広報戦略策定の目的と位置づけ	・・・ 3
2	本村の情報発信の現状	・・・ 4
3	本村の情報発信の課題	・・・ 6
4	広報戦略の基本的な考え方	・・・ 7
	戦略Ⅰ 効率的・効果的な情報発信体制の構築	・・・ 8
	戦略Ⅱ 庁内全体の情報発信力の強化	・・・ 12



1

広報戦略策定の目的と位置づけ

1-1. 背景と目的

かつての自治体広報は、紙媒体の「広報紙」を中心に展開し、行政から住民へのお知らせが中心の、いわゆる「お知らせ型広報」でした。しかし、現在の「広報」は、情報の発信や収集を通して、「村民と行政」、「村民と地域」、「地域と行政」をつなぐコミュニケーションツールとなっています。また、インターネットの普及に伴い、広報は「紙媒体」とともに「デジタル媒体」の活用が不可欠になってきており、村内外を問わず、不特定多数の人に情報を発信できるようになったことから、広報の活用が村政に与える影響が大きくなっています。

広報

広く知らせること

住民が必要としている行政情報や事業などを積極的に発信する。

広聴

広く一般の人の意見を聴くこと

行政機関による、住民の行政に対する意見・要望を収集する。

こうした中、村民が接する情報は多く、その入手手段も世代によって多種多様であることから、全ての世代に必要な情報を正確に届けるため、情報発信の体制を構築することで連携を図り、効果的・効率的に情報発信を行う必要があります。

今回策定した球磨村広報戦略（以下「戦略」という。）に基づいて、令和6年度から積極的な広報広聴活動に取り組み、村民の村政への興味・関心を喚起し、村政への参画意欲を高め、村民との協働によるむらづくりを推進していきます。

1-2. 位置づけ

この戦略は、今後村が取り組む広報活動の指針となるものであり、村がより効果的・効率的な情報発信を行うための方策等を記載します。

1-3. 期間

この戦略は、令和6年度から令和8年度までの3年間とします。

2

本村の情報発信の現状

本村では、広報担当課が中心となり広報活動を行っています。広報くまむらや村公式ウェブサイトなどの情報発信媒体を活用し各担当課と調整しながら、村民に身近でタイムリーな情報の発信に努めています。村内向けには広報くまむら、それ以外の広報手段では村内外を問わず発信しています。現在活用している主な情報発信媒体は、次のとおりです。



※人数は令和6年4月末現在

現在、活用している情報発信媒体

媒体	概要	主担当
広報くまむら	月1回、1600部発行。 村政情報等を広報に掲載し、区長を通じて全世帯へ配布。その他、各事業所や関係団体へも配布。村公式ウェブサイトや広報紙アプリ「マチイロ」、「マイ広報紙」でも閲覧可能。	復興推進課
村公式ウェブサイト	各担当課がウェブサイトに掲載する記事を作成・更新し、くらし・行政情報全般を発信。  	復興推進課
観光サイト	■ Go-KUMA (R4年3月リニューアル済み) 観光情報を発信。(観光地・イベント等)  	復興推進課
	■ エメラルドロード (観光プロモーション) 観光情報を発信。  	

媒体	概要	主担当
災害情報発信	■アーカイブくまむら 令和2年7月豪雨災害の概要と災害からの復旧・復興状況の記録と発信。   	復興推進課
映像	■YouTube（登録者数 137 人） 村が制作した映像を公開。 エメラルドロード（70 人）、アーカイブ（409 人） ▶球磨村プロモーション動画 令和2年7月豪雨災害時の状況や復旧・復興に取り組む様子を残し、後世に伝えていくツールとして球磨村プロモーション動画「記録とこれから」を令和5年度に制作。	復興推進課
SNS （※1）	村政情報やイベント情報などを不定期に発信。 ■LINE （フォロワー数 2656 人）  ■Facebook （フォロワー数 2704 人）   ■X（旧 Twitter） （フォロワー数 770 人）   ■Instagram （フォロワー数 634 人） エメラルドロード（194 人）、アーカイブ（179 人）  	復興推進課 ※ LINE については、各課に運用担当者を配置
パブリシティ （※2）	報道機関（人吉市政記者クラブ）へ随時提供。	復興推進課
防災無線	デジタル防災行政無線システムを活用し、防災情報やイベント情報等を発信。	総務課

※1 SNS…ソーシャルネットワーキングサービスの略で、インターネット上のコミュニティサイトのこと。

※2 パブリシティ…広報 PR 活動の一つで、村の情報をマスコミ等に取り上げてもらう活動。

3

本村の情報発信の課題

村の情報発信の現状を踏まえると、次の4点が情報発信における課題として考えられます。

課題①

広報媒体を効果的・効率的に活用できていないこと

各媒体の位置づけや活用ルールが明確に定まっておらず、効果的・効率的な発信のために改善の余地があります。また、情報発信に関して広報担当課と各課の役割が不明確であることも、一因となっています。

課題②

広報に対する職員の意識の差があること

部署によっては、業務内容で発信情報のばらつきはありますが、なかには、「広報くまむら」以外の媒体を活用できていないなど、広報を業務に十分に活かしてないケースもみられます。

課題③

有事の際に情報発信媒体・体制が機能しなかったこと

令和2年7月豪雨災害時に、行政業務用光ケーブルが断絶し、村公式ウェブサイトが更新できませんでした。また、区長文書制度が運用できなくなったことで、お知らせ版の配布が避難所などに限られました。その結果、電話での問合せが殺到し、村民に対して災害対策本部で決まった事項や村の状況などを届けることができませんでした。

課題④

情報発信に対する村民の反応を把握できていないこと

村からの情報発信による村民の反応が把握できていません。

4

広報戦略の基本的な考え方

村の施策や行政サービスへの理解を深め、協働のむらづくりを行っていくためには、村民からの信頼・共感を得ることが不可欠です。そのためには、本村の広報も、単に「伝える」だけではなく、村民が知りたい情報を発信するとともに村民の協力、参画につながる広報を目指していきます。

— 第6次球磨村総合計画の中での広報の位置づけ —

基本目標 1 共助のむらづくり 3 効率的な行政運営の推進 (2) 行政情報の提供の充実

- ・ 全ての人に分かりやすい行政情報を提供します。
- ・ 広報戦略を策定し、広報紙や村公式ウェブサイト、各種 SNS などの情報発信媒体による効果的な情報発信を行います。

このように位置づけられており、具体的な取組みは次のとおりです。

基本目標 「伝わる」「つながる」ための広報へ

基本方針

〈戦略Ⅰ〉

効率的・効果的な情報発信体制の構築

取組み

- ① 媒体の役割の再定義
- ② 村公式ウェブサイトの再構築
- ③ 有事の際の情報発信体制の確保

〈戦略Ⅱ〉

庁内全体の情報発信力の強化

取組み

- ① 情報発信体制の構築
- ② 職員の意識改革

※「伝わる」とは、情報を認知し、内容を理解することですが、「つながる」とは、理解した情報に興味を持ち、気持ちや行動につながっていくこと、そして、人と人とのつながりが次々と増えていくことを意味しています。

— 広報戦略の運用イメージ —

現状の把握

課題の洗い出し

計画立案・ 媒体振り分け

具体的取組みの明確化や媒体選定

コンテンツ作成

広報担当課による各課の掲載記事に対する助言

実行・レビュー

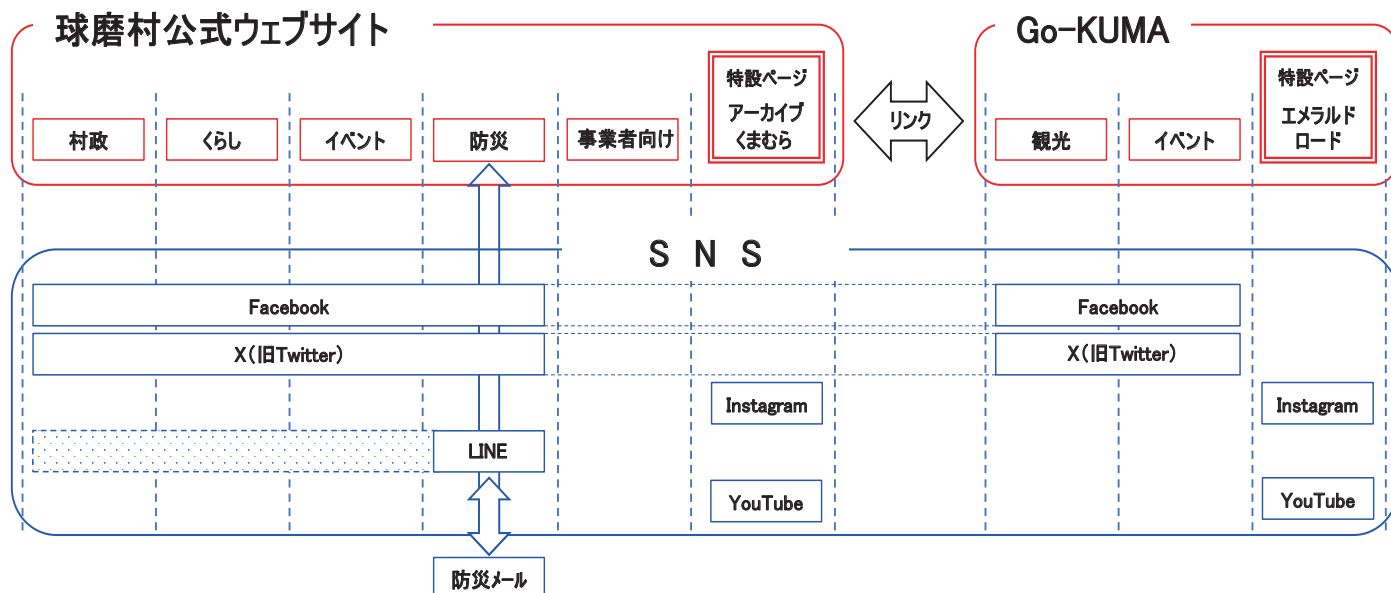
効果検証

効率的・効果的な情報発信体制の構築

取組み① 媒体の役割の再定義

効果的・効率的な情報発信を行うため、各種サイトや SNS などの情報発信媒体の位置付けを明確にするとともに、必要に応じてその改善を図ります。

村公式ウェブサイトと SNS の関連図



各媒体の概要

媒体	発信内容・方法等	
広報くまむら	■ 村政 ■ 暮らし ■ イベント ■ 防災 ■ 復旧・復興	○日頃からデザイン等を工夫し、読者の視覚に訴求し、親しみやすく読みやすい紙面を制作する。 ○特集記事を組み、村民の村づくりの参画を促す。 ○どの世代にも広く読まれるような紙面の充実に努め、更なる質の向上を図る。 ○熊本県広報コンクールに応募し、審査員からの助言等を基に改善を行うとともに、地域のブランド力を高め、村民の誇りと愛着を醸成する。
村公式ウェブサイト	■ 村政 ■ 暮らし ■ イベント ■ 防災 ■ 復旧・復興	○操作マニュアルに基づき、各担当課から積極的な発信を行う（全職員の投稿を可能とする）。 ○閲覧しやすく、また、利用しやすくなるよう、ウェブサイトの再構築を行う。 ※取組み②村公式ウェブサイトの再構築参照 ○検索性能を向上する。
観光サイト	■ 観光 ■ イベント	Go-KUMA 観光情報を積極的に発信する。

媒体		発信内容・方法等
観光サイト	■ 観光 ■ イベント	エメラルドロード 村内へ観光客を誘導し、関係人口の創出につなげるための窓口とする。第一ワードでの検索強化や各種サイトとの連動など、GOKUMA の不足する部分を補う。 ※熊本県電子申請サービスを使用することで、申込み等の手続きの安全性を高める。
アーカイブくまむら	■ 復旧・復興	○令和2年7月豪雨災害の記録と災害からの復旧・復興状況の発信を継続的に行う。 ※ウェブサイトの再構築に合わせて、特設ページを作成し、データを移管する。
YouTube	■ 観光 ■ 復旧・復興	○村で制作した動画を配信し、村の魅力を伝える。 ※村公式アカウントに、アーカイブくまむらとエメラルドロードのアカウントを統合する。発信内容ごとに再生リストで分類する。 ▶球磨村プロモーション動画 今後も、各種 SNS やイベント、視察対応時等で動画を流すなど、県内外への発信を継続して行うことで、観光客の誘客と地域ブランドの向上につながり、交流人口を増やす。さらに、外国語版の動画を配信することで、外国人向けの観光客誘致や教育旅行の誘致に活用する。
LINE	■ 村政 ■ 暮らし ■ イベント ■ 防災	○各課に運用担当者を配置し、それぞれからの発信を可能とすることで、より多くの情報を発信する。 ○チャットボット機能（会話形式でリアルタイムに返答できる仕組み）を使用し、全ての世代が閲覧しやすくなるよう、リニューアルを検討する。
Facebook	■ 観光 ■ イベント	○リアルタイムで情報を発信する。 ○ユーザーに、情報を共有やシェアしてもらう記事を作成する。興味を引くタイトルや読まれやすい時間に公開するなど、工夫することで拡散してもらい、他のユーザーにも発信を広げてもらう。
X（旧 Twitter）		
Instagram	■ 観光 ■ イベント	○写真や動画を通じて、村の魅力を発信する。 ※エメラルドロード・アーカイブくまむらのアカウントは廃止し、村公式アカウントに統一する。
パブリシティ	■ 暮らし ■ イベント	○報道機関（人吉市政記者クラブ）へ随時、情報提供を行う。
防災無線	■ 暮らし ■ イベント ■ 防災	○夕方の放送時間を朝は7時10分、夕方は18時45分に統一する。ただし、災害情報や避難情報など、緊急性の高い情報は、随時放送する。 ○肉声による録音を基本とする。

取組み② 村公式ウェブサイトの再構築

村公式ウェブサイトは、必要な情報を制限なく掲載できることから、情報のプラットフォーム（※１）としての役割があります。さらに、スマートフォン等を利用することで、誰でも時間や場所を問わずにアクセスすることができるため、利便性の高いツール（※２）といえます。

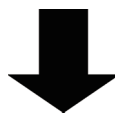
■ 改修の必要性

平成 27 年度の改修後、8 年が経過していますが、令和 2 年 7 月豪雨で浮き彫りとなった課題への対応が必要であることや、必要な情報にアクセス（※３）するのに時間がかかることなどの課題があり、改修を行う必要があります。

このため、**令和 6 年度に再構築**を行い、有事の際の課題に対応するとともに、「情報の探しにくさ」や「セキュリティ対策」等を改善し、利用者への鮮度が高く、分かりやすい情報の共有を目指します。

現行ウェブサイトの課題

- ・ 必要な情報にアクセスするのに時間がかかる（クリック数が多い）。
- ・ 検索時は、本文中からキーワード検索するため、投稿するページ数が多くなれば検索結果も多くなり、利用者のストレスになる。
- ・ 庁舎外からウェブページの作成・公開ができない。
- ・ アクセスが集中すると、サーバーがダウンし、つながらないことがある
- ・ スマートフォン等からアクセスした時に、画面サイズの最適化がされていないため、見づらい構成になっている。



リニューアル後

- ・ アクセシビリティ（使いやすさ）、レスポンシブ（画面サイズの最適化）に対応したサイトとなる。
- ・ デザインを含め見やすいレイアウトとなる。
- ・ 有事の際にも、スマートフォン等での更新が可能になる。
- ・ 情報の精査及び検索機能の最適化を行い、トップ画面から手間をかけずに必要な情報にアクセスできるようになる。
- ・ セキュリティが強化される。



■ 村公式ウェブサイトの再構築に伴う特設サイトの整理

①観光サイト（Go-KUMA、エメラルドロード）やアーカイブくまむらサイトの位置づけの明確化

村公式ウェブサイトのサブサイトに Go-KUMA、Go-KUMA の特設ページにエメラルドロードを位置づけます。また、アーカイブくまむらサイトを村公式ウェブサイトの特設ページとして位置づけをすることで、各サイトやページの適切な運用と掲載内容の整理を行い、閲覧数の増加につなげます。

②移住定住サイトの新設

移住関連情報や空き家・空き地登録物件情報の掲載を行い、定住人口の増加を図ります。また、より多くの人の目に留まるよう、熊本県移住定住ポータルサイトや熊本県空き家バンクプラットフォームと連携します。

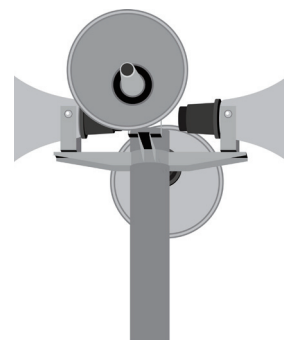
※ 1 プラットフォーム…システムやソフトウェアを動かすのに必要な基盤のこと。

※ 2 ツール…目的や目標を実現するために有効な手段・方法のこと。

※ 3 アクセス…情報やデータなどを利用・入手すること。

取組み③ 有事の際の情報発信体制の確保

令和 2 年 7 月豪雨災害時における課題を踏まえ、「令和 2 年 7 月豪雨災害記憶と検証」に基づき、有事の際の対応について見直しを行い、村民がスムーズに命を守る行動に移せるようにします。



改善策・対応

◆村公式ウェブサイトの再構築

- ・ 有事の際は災害用サイトに切替えを行い、データサイズを軽量化し、アクセスが急激に増えても安定して情報発信を行う。
- ・ セキュリティを強化するとともに、スマートフォン等でも更新可能にする（再掲）。
- ・ 防災無線や SNS との連携を進める。

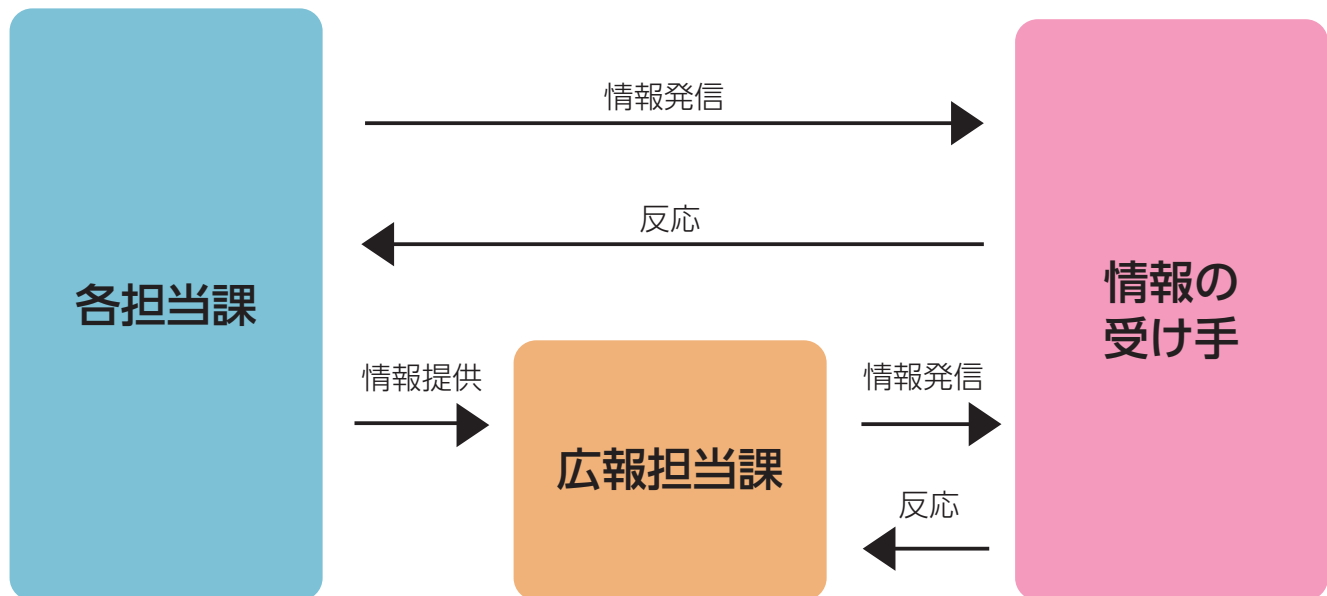
◆広報手段の再検討

- ・ SNS や村公式ウェブサイト、広報紙、防災無線などあらゆる手段を活用し、必要な情報が村民へ確実に行き渡るよう検討する。
- ・ 有事の際に広報紙を郵送する手段を検討する（郵便局との協定やバイクや自転車による人力での輸送等）。

庁内全体の情報発信力の強化

取組み① 情報発信体制の構築

情報発信体制イメージ図



情報発信における各担当課と広報担当課の役割については、上記情報発信体制イメージ図のとおりとします。情報発信は、広報担当課の媒体を介して発信する方法と、各担当課が直接発信する方法があります。

情報発信に対する村民の反応の把握

本村が村民との協働のむらづくりを進めていくためには、村民とのコミュニケーションの形成が必要です。村民の参画と協働をより一層推進していくという視点に立ち、村民の情報ニーズを的確に把握した上で、村民との双方向コミュニケーションを意識した広報活動を行っていかねばなりません。

そのために、村民の反応を把握するため、次の取組みを行います。

① 村公式ウェブサイトから問合せフォームの整備

▶ 誰でも直接問合せができる、身近なコミュニケーション手段として活用します。

② 広報くまむらを活用したアンケート調査

▶ 「広報くまむら」の内容や紙面について読者が感じていることや感想を把握するため、広報紙でQRコード（GoogleForms）を設け、アンケート調査を実施します。

③ 村民との対話の機会を増やす

▶ 村の施策の参考とするため、地区で行われる常会や健康教室等に村長が直接出向き、村民との対話の機会を増やします。

④ 村長へのおたより

▶ 様々なご意見やご提案を受付け、村の施策の参考にさせていただきます。

取組み②

職員の意識改革

村全体の情報発信をレベルアップさせるためには、職員一人一人が広報の重要性を深く認識し、広報に関する知識や技能等を向上させることが不可欠です。そのために、村では、職員に対する研修等を行い、意識改革に取り組んでいきます。

広報意識の向上のための 研修（年1回を想定）

職員の広報意識の向上、意識改革を目的とした研修を年1回実施し、広報戦略の内容等を全庁的に周知します。

ウェブサイト操作研修 （年度当初1回を想定）

村公式ウェブサイトの積極的な活用を図るため、基本的な操作や掲載する記事の整理等についての研修を実施します。

LINE 操作研修 （年度当初1回を想定）

LINE の積極的な活用を図るため、各課に LINE を活用した情報発信を行う「運用担当者」を置き、運用担当者に対し、LINE 操作マニュアルに沿って操作研修を実施します。

情報発信は、各担当課の協力なくしてはできません。各担当課は、それぞれの媒体での伝え方を理解し、村民にどうやったら伝わるのかを考えながら発信していく必要があります。広報は一方的な情報発信ではなく、情報の受け手との関係性を築くことが必要です。広報戦略を通じて、職員一人一人が情報発信への意識を高めていくことを期待します。

