

令和7年度 第1回横浜市広報企画審議会

令和7年8月21日

令和7年度 広報・プロモーション事業の概要について

令和7年8月21日

政策経営局シティプロモーション推進室
広報・プロモーション戦略課

政策経営局シティプロモーション推進室

広報・プロモーション戦略課



報道課

情報発信に関する部署を一元化し、シティプロモーションを強力に推進

シティプロモーション推進室の目指すもの

- ① 市政の報道と広報、シティプロモーションを一体的に展開することにより、横浜市の重要な施策や横浜の魅力について、迅速かつ、効果的に発信し、市民と一層の情報共有を進めながら、市政を展開します。
- ② 横浜市の新たな付加価値の創造・ブランディング、国内外へのプロモーションを推進し、横浜の持続的な発展・成長を強力に推進します。
- ③ 横浜市シティプロモーション基本方針を、全庁的に共有することでオール横浜でプロモーション力の向上をさせます。

広報よこはま発行事業



横浜市の施策、事業等の市民への周知を図る最も基礎的な広報媒体

- 発行：毎月1日発行
- 発行部数：約160万部／月
- 体裁：タブロイド版
市版と区版の一体印刷
- 自治会・町内会による配布のほか、区役所、駅PRボックスなどに配架
- 点字版、録音版も制作
- 令和6年5月号より、**市版・全区版を広報紙閲覧サービス「カタログポケット」**から、日本語の他9言語（英語、中国語簡体字、中国語繁体字、ハングル、タイ語、ポルトガル語、スペイン語、インドネシア語、ベトナム語）で閲覧可能に。やさしい日本語版もWeb上で提供。
- 広告の掲載による財源確保の取組を実施



インターネット広報事業<市ウェブサイト>



市トップページを軸に、市の重要施策、生活・イベント情報を発信



■総アクセス数

年間約2億件（ページビュー）

■多言語対応

- ・全ページ 9言語+やさしい日本語で機械翻訳
- ・生活情報ページ

一部の情報を「英語、中国語（簡体字）、ハングル」と、「やさしい日本語」で作成

■令和6年3月にスマートフォンでの閲覧しやすさの向上を目指して、モバイルファーストなデザインにリニューアル

インターネット広報事業<ソーシャルメディア>



各媒体を通じて、市からのお知らせやイベントなどの情報を発信



LINE

友だち登録者 約88.6万

発信回数 3,789回／年

※区や防犯・防災の自動発信も含む



X

フォロワー 約17.6万

発信回数 565回／年



YouTube

チャンネル登録 約4.7万

公開本数 1,165本



SmartNews

チャンネル登録 約10万

発信回数 110回／年

※登録数は令和7年8月1日時点、発信回数は令和6年度の実績

テレビ・ラジオ広報事業



◆テレビ

◆テレビ神奈川「ハマナビ」(3ch)
土曜日 18:00~18:30

2025上期視聴率
16.9%

※日本リサーチセンター調べ
(県内350世帯)



▲6.21放送 みなとみらい特集

【参考】テレビ神奈川 他自治体番組視聴率
神奈川県「カナフルTV」 9.7%
川崎市「LOVEかわさき」 7.5%

4/12放送「進化する野毛山エリア！」

6/28放送「シリーズ18区特集 いいな！港南区」など、
市政情報や郊外部の魅力も放送

◆ラジオ

◆FMラジオ(FMヨコハマ/84.7MHz)
「YOKOHAMA My Choice!」
日曜日 9:30~10:00

◆外国語放送(インターFM/89.7MHz)
「Public Service Announcement」
月～金曜日 12:55～12:58



「横浜市多言語広報指針」に基づき、英語、中国語(簡体字)、ハングル等の外国語と「やさしい日本語」で情報提供

■市ウェブページの機械翻訳に2言語を追加

既存の8言語に加え

「ネパール語」「やさしい日本語」の2言語を追加

■「指さしシート」作成

戸籍課の手続きで活用できる「指さしシート」の作成

「やさしい日本語」と3言語(英語、中国語(簡体字)、ハングル)、

イラストで区役所の業務内容を記載

※横浜FCと連携した「総合案内用」も3言語対応で作成

■「やさしい日本語」研修

市役所職員向けに研修を実施



▲戸籍課の手続きで活用できる「指さしシート」

居住促進プロモーション事業



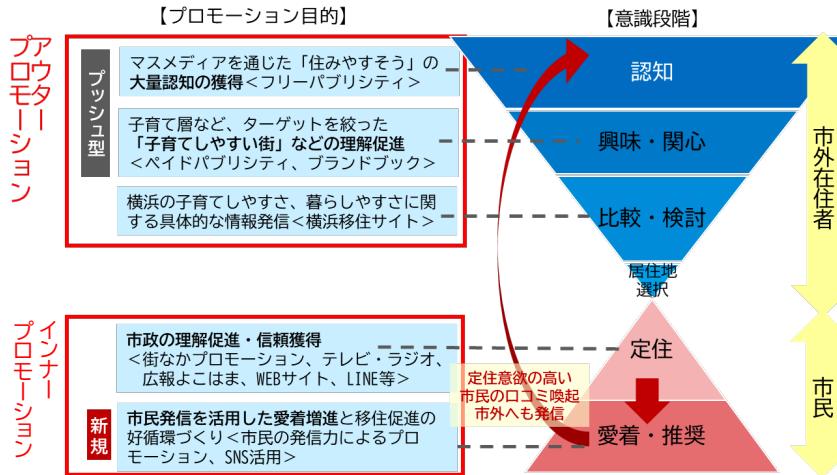
<居住促進プロモーションの考え方>

「子育てしやすいまち 次世代を共に育むまち」に資する取組として、子育て世代をメインターゲットとし、適した時期、媒体を選択しながら、居住意欲を喚起するプロモーションを戦略的に行います。

<主な取組>

「横浜移住サイト」の効果的な運用 [令和5年8月開設]

- ・子育てサポートなど横浜での暮らしの魅力を訴求
- ・「おすすめエリア診断」機能、記事の拡充などコンテンツを充実
- ・サイト訪問者へのアンケート導入
- ・開設以来の累計で100万アクセスを突破



▲スマホ画面

居住促進プロモーション事業



<主な取組>

街なかでのシティプロモーション

市民、来街者の市政への関心を深め、「住みたい、住み続けたい」という居住意欲を醸成するため、市の取組、魅力などを10のテーマに整理し、ビジュアル化します。

人通りの多い施設や鉄道駅などの視認性が高いタッチポイントで、複数テーマのポスター等を連続で展開します。



▲R6年度 元町・中華街駅での掲出

市民のリアルな声・ライフスタイルの発信

市内に暮らす方が実際に感じている、住環境や子育て環境などに関する「市民の生の声」を通じて具体的な暮らしの魅力を表現した、写真や動画、インタビュー記事を、横浜移住サイトやソーシャルメディアで発信する取組を新たに開始しました。



▲R7年度 インタビュー記事（横浜移住サイト掲載）10

フィルムコミッショナリ事業

市内における映像（映画やドラマなど）又は出版物（雑誌など）の撮影支援を通じて、横浜の魅力を国内外に広く発信し、横浜の都市ブランドを向上

主な支援作品

映画

- ・知らないカノジョ
- ・帰ってきた あぶない刑事
- ・劇場版『TOKYO MER～走る緊急救命室～』

<u>支援/相談件数</u>	R 6年度	R 5年度
支援件数	58件	60件
相談件数	776件	974件

*R6年4月にHPを改修し、口ヶ崎等の情報を整理。
簡易な相談の件数を減らすことで、より丁寧な支援対応を実現。



ドラマ

- ・フジテレビ
「わたしの宝物」
- 「監察医 朝顔 2025新春SP」
- 「119 エマージェンシーコール」
- ・TBS
「くるり～誰が私と恋をした？～」
- ・テレビ朝日
「青島くんはいじわる」
- ・朝日放送
「マイダイアリー」

インターナルブランディング事業



「横浜市シティプロモーション基本方針」において、「横浜市がステークホルダーに対して行う情報発信の活動のすべて」がシティプロモーションであり、すべての職員がその担い手であることを示している。



職員向けの研修やコンサルティングを通して、組織全体のプロモーション力を向上

【主な研修】

- 広報基礎研修・実務研修
- やさしい日本語研修
- ブランド研修
- デザイン研修



▲やさしい日本語研修

【R6年度実績】

デザイン基礎研修実施：44回（924名受講）、デザイン相談対応件数：492件

明日をひらく都市

OPEN × PIONEER

YOKOHAMA

令和7年度 広聴相談課事業概要について

令和7年8月21日
市民局広聴相談課

広聴相談課の事業

個別広聴



市民からの提案

市政ダイレクト広聴

市長陳情・区長陳情

集会広聴

市長と語ろう！



調査広聴



ヨコハマ
eアンケート

横浜10大ニュー
ス

パブリックコメン
ト

「デジタルプラット
フォーム」を活用し
た市民意見募集

新聞投書

市民相談事業

横浜市
コールセンター事
業

各事業の実績（令和6年度）



○広聴事業

名称	実績
市民からの提案	7,918件(受付件数)
市長陳情	1,373件(受付件数)
市政ダイレクト広聴	2,032件(受付件数)
市長の集会広聴 (市長と語ろう!)	4回(実施回数)
ヨコハマeアンケート	25回(アンケート実施回数) 46通(メールマガジン)
「デジタルプラットフォーム」 を活用した意見募集	1回(実施回数) 655件(ご意見・アイデア総数)
横浜10大ニュース	16,979人(投票者数)
パブリックコメント	5件(実施件数)
新聞投書	54通(受付通数)

各事業の実績（令和6年度）



○市民相談事業

名称	実績
専門相談	5,766件(相談件数)
各種専門相談の予約・庁舎案内等	10,661件(問合せ件数)

○横浜市コールセンター事業

名称	実績
市政案内(市コールセンター)	152,117件(対応件数)
区役所代表電話	475,577件(対応件数)
市役所代表電話	38,998件(対応件数)

明日をひらく都市

OPEN × PIONEER

YOKOHAMA

議題： デジタルメディアを活用した 広報事業について

横浜市政策経営局広報・プロモーション戦略課

令和7年8月21日

1 自治体広報の役割



(1) 情報提供

- ・ 行政手続き、制度、イベントなどの周知
- ・ 災害・緊急時の迅速な情報発信

(2) 市民とのコミュニケーション

- ・ 意見募集、アンケートなど

(3) 信頼構築と透明性の向上

- ・ 情報公開、わかりやすい取組や成果の発信

(4) 地域の魅力発信

- ・ 文化、観光、産業のPR、横浜のブランドイメージ向上と定着

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(1) ニーズに対応した情報発信

① 多種多様な媒体を活用した情報発信

各世代のメディア接触傾向を分析し、最適なチャネルで情報を発信しています。

紙媒体	高齢層を中心に根強いニーズが存在。地域の回覧板や市の広報誌などで情報提供。
ウェブサイト	中高年層から若年層まで幅広く利用。検索で訪れた利用者やソーシャルメディアで興味を持った利用者に、詳細な情報を提供。
ソーシャルメディア (X・LINEなど)	若年層、子育て世代を主なターゲット。速報性・分かりやすさを重視しながら、市の施策の認知獲得とサイトへの誘導を目的に情報発信。
動画コンテンツ (YouTubeなど)	文章や写真だけでは伝えきれないイベントの魅力、市の取組を視覚的に分かりやすく伝えられるような情報発信を実施。

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(1) ニーズに対応した情報発信

② 多様な情報ニーズへの対応

市民一人ひとりが「知りたい情報」にアクセスできるよう、様々なジャンルの情報提供を行っています。

生活情報	戸籍・住民票、税、ごみの捨て方、子育て支援、防災、医療など、市民の生活に関する情報。
観光・イベント	地域の祭り、観光スポット、文化イベントに関する情報
ビジネス	市の発注情報、企業支援、共創の取組など、事業者向けの情報
市政情報	予算・決算、市の計画、市会など、市の運営に関する情報。

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(1) ニーズに対応した情報発信

③ アクセシビリティの確保

すべての市民が平等に情報へアクセスできる環境づくりを進めています。

アクセシビリティ

アクセス

アビリティ

$$\text{Accessibility} = \text{Access} + \text{Ability}$$

[近づく・
アクセスする]

[能力・
～できること]

具体例

- ・ 目が見えなくても情報が伝わる・操作できること
- ・ キーボードだけで操作できること
- ・ 一部の色が区別できなくても情報が欠けないこと

ウェブアクセシビリティ導入ガイドブック(デジタル庁)より引用

- ・ ウェブアクセシビリティ方針を策定し公開しています。
- ・ 毎年度、ウェブアクセシビリティJIS試験を実施し、達成状況を確認しています。
 - 日本産業規格(JIS X 8341-3)の等級AAに準拠しています。※総務省の求める水準

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



●アクセシビリティの確保(市ウェブサイト)

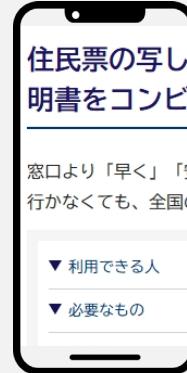
障害者対応



住民票の写し・住民票
記載事項証明書を～

音声読み上げができる

高齢者対応



文字の拡大ができる

多言語対応

Obtain a copy of resident
certificate and a certificate
of entry in resident
certificate at a convenience
store.

You can get
counter. Eve
office, you
nationwide.

じゅうみんひょう
住 票 の 写 し ・ 住民票記載事
こうしうめいしょ
項 証明書 を コンビニ で 渡す
こと で 得る

まどくち
窓口より「早く」「安く」得られます。区役所
に 行かなくても、日本中の コンビニ
で 取得が できます。

9言語+やさしい日本語の翻訳

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



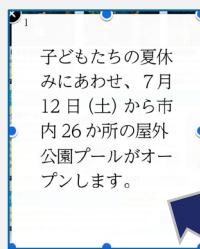
●アクセシビリティの確保(広報よこはま)

障害者対応



視覚に障害がある人に、点字版・デイジー版・録音版を配達
(希望制)

高齢者対応

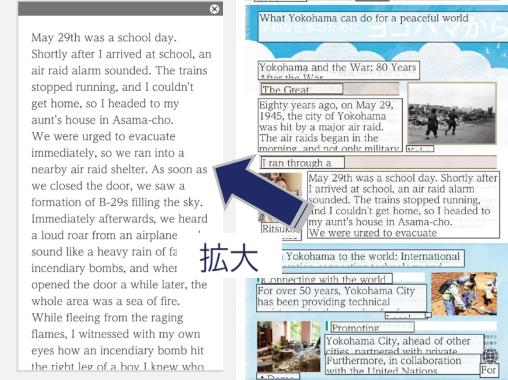


拡大



閲覧アプリによる
テキストのポップアップ機能

多言語対応

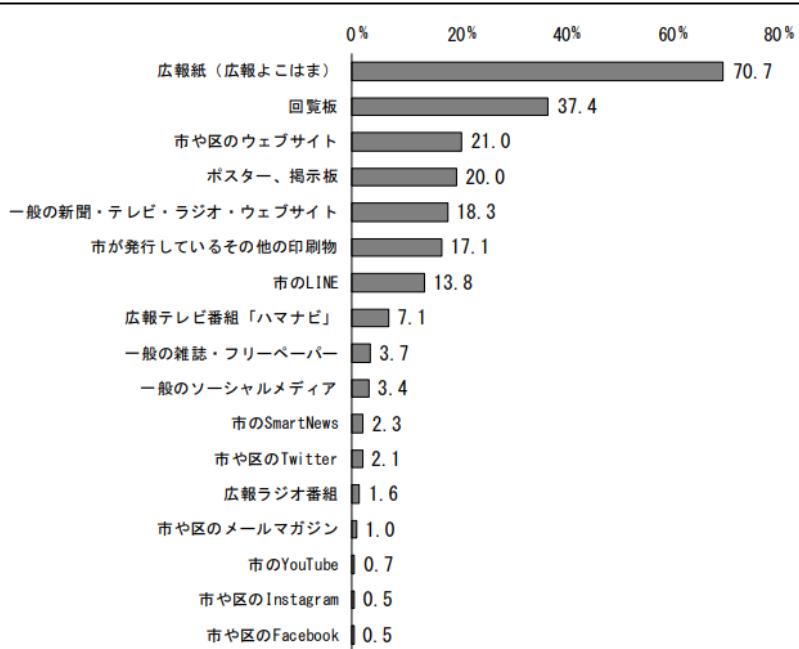


閲覧アプリによる
9言語への自動翻訳・音声
読み上げ機能

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



【データ】市政情報の入手方法

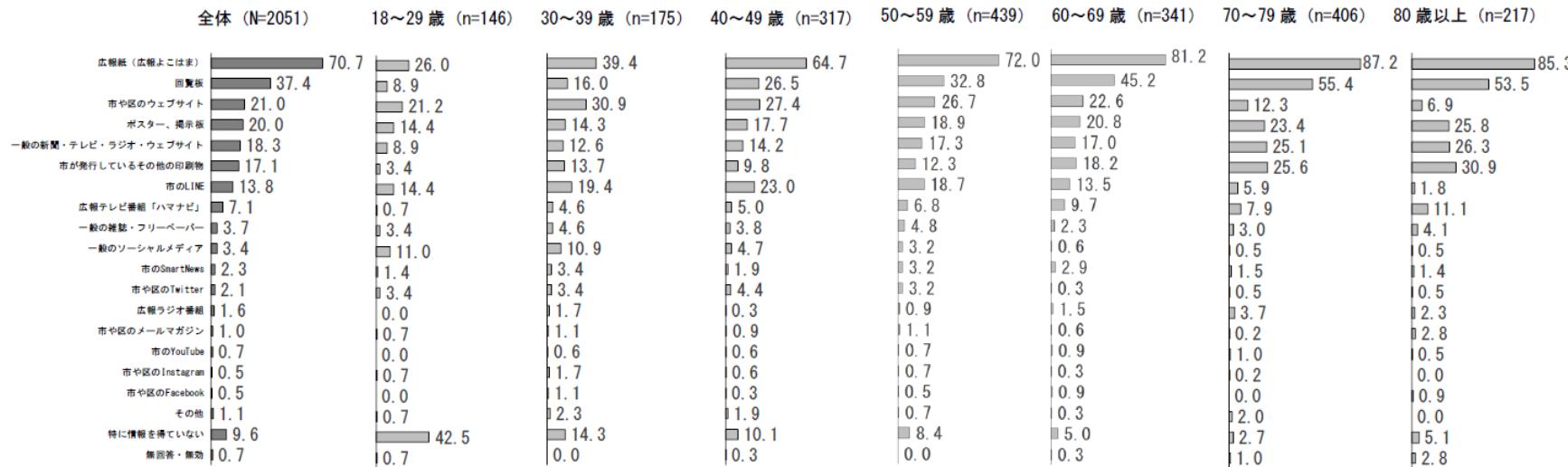


- 市政情報の入手方法としては、「広報紙（広報よこはま）」が70.7%で最も多い。
- 次点の「回覧版」(37.4%)、「市や区のウェブサイト」(21.0%)を大きく上回っている。

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



【データ】市政情報の入手方法(年代別比較)



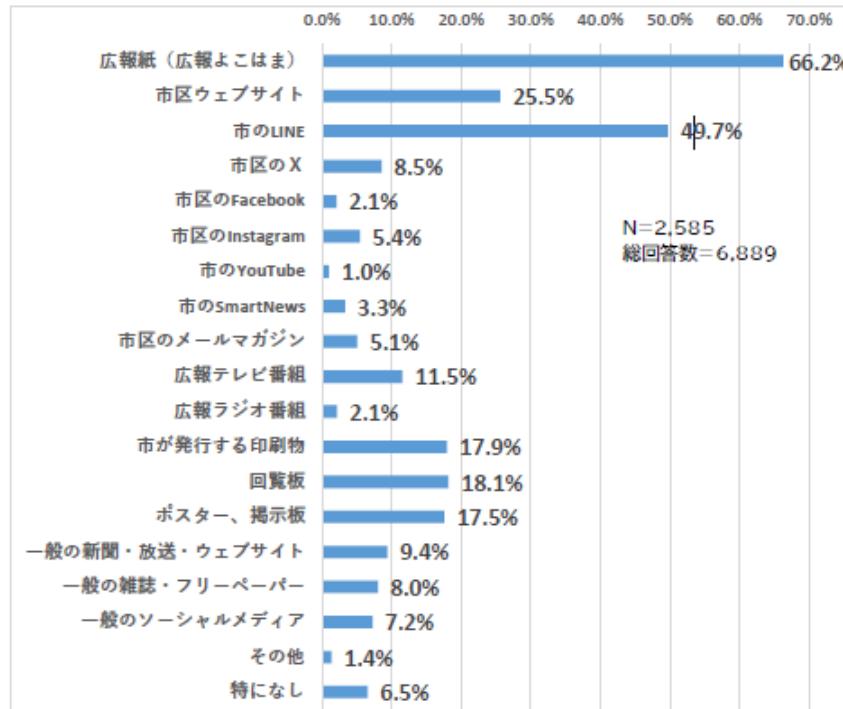
R5年度「横浜市広報に関するアンケート調査」

- 回覧板 年代が上がるにつれ、割合が高くなる
- ウェブサイト 60代まで20%を上回り、年代が上がるにつれて低下
- LINE 30~50代で20%前後で推移

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



【データ】イベントに参加するなどの行動を起こすきっかけとなった広報媒体

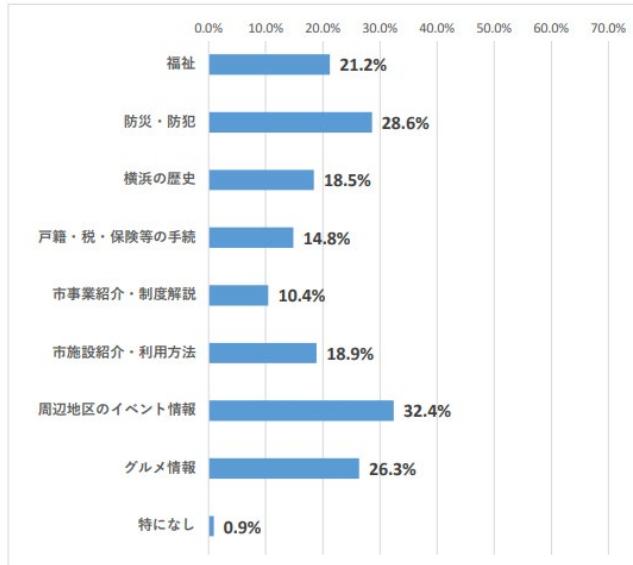
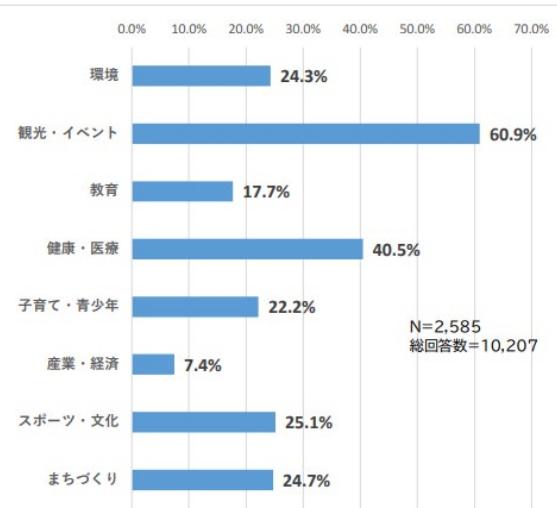


- 広報よこはま 66.2%
- 市のLINE 49.7%
- 市区ウェブサイト 25.5%

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



【データ】市の事業で関心のあるテーマ、あるいは今後広報を充実してほしいテーマ



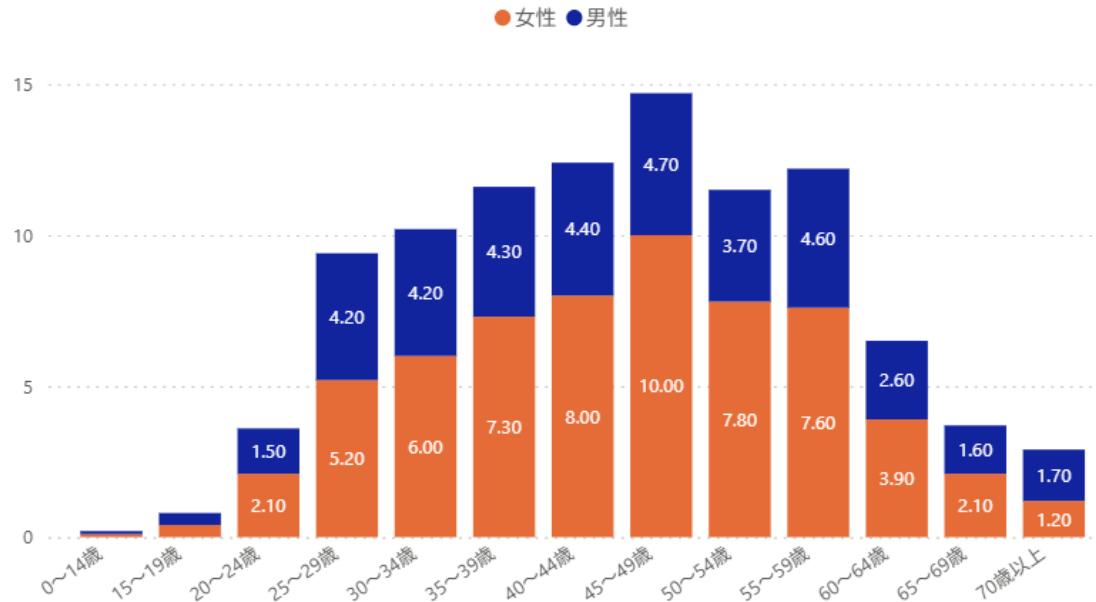
R6年度「横浜市広報に関するアンケート調査」

- ・ 観光・イベント 60.9%
- ・ 健康・医療 40.5%
- ・ 防災・防犯 28.6%

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



【データ】横浜市LINE公式カウントの友だち登録者の年代・性別の割合



- 女性が61.8%
- 40代の利用が多い(27.1%)

2025年8月1日時点

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(2) 現状の広報施策

①紙媒体「広報よこはま」



- 毎月1日発行。
- 紙媒体は、自治会町内会を通じて160万部を戸別配布。
- 市内の駅や施設のPRボックスでも配布。
- デジタル版はスマホ・PCで閲覧可能。LINE・Xやスマートニュースなどでも発信。
- 一部に広告枠が設けられており、市の収入源として活用。

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(2) 現状の広報施策

②市ウェブサイト

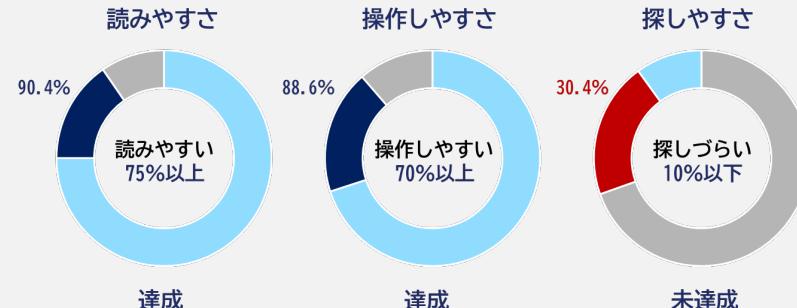
- トップページに、市の重要施策や緊急情報等のお知らせを掲載しています。
- サイトの質の維持・向上を図るため、使いやすさの目標数値を定め、改善に取り組んでいます。



トップページのアクセス数(PV)



市ウェブサイトの目標数値(KPI)と達成状況



※2025年のウェブアンケート結果(n=1,236)

2 横浜市の広報・プロモーションの現状



(2) 現状の広報施策

③ソーシャルメディア

- 主に、市の施策の認知を獲得し、市ウェブサイト等の詳細ページへ誘導を図ることを目的に発信。
- LINEは、「お知らせ」や「観光・イベント」など、利用者が受け取る情報を選べる受信設定機能を提供。

行動段階を意識した発信



受信設定機能



- 防災／防犯／お知らせ／観光・イベント／図書館／ビジネスから選択可
- 「お知らせ」、「観光・イベント」は区役所も情報を配信
- 約15.4万人が登録(8/1時点)

3 デジタル化への対応と課題



(1) 背景

情報社会の進展と市民ニーズの多様化や環境意識への高まりを踏まえ、
いざれ来るデジタル化への移行に備えた取組を進めています。

デジタル化に取り組む主な理由

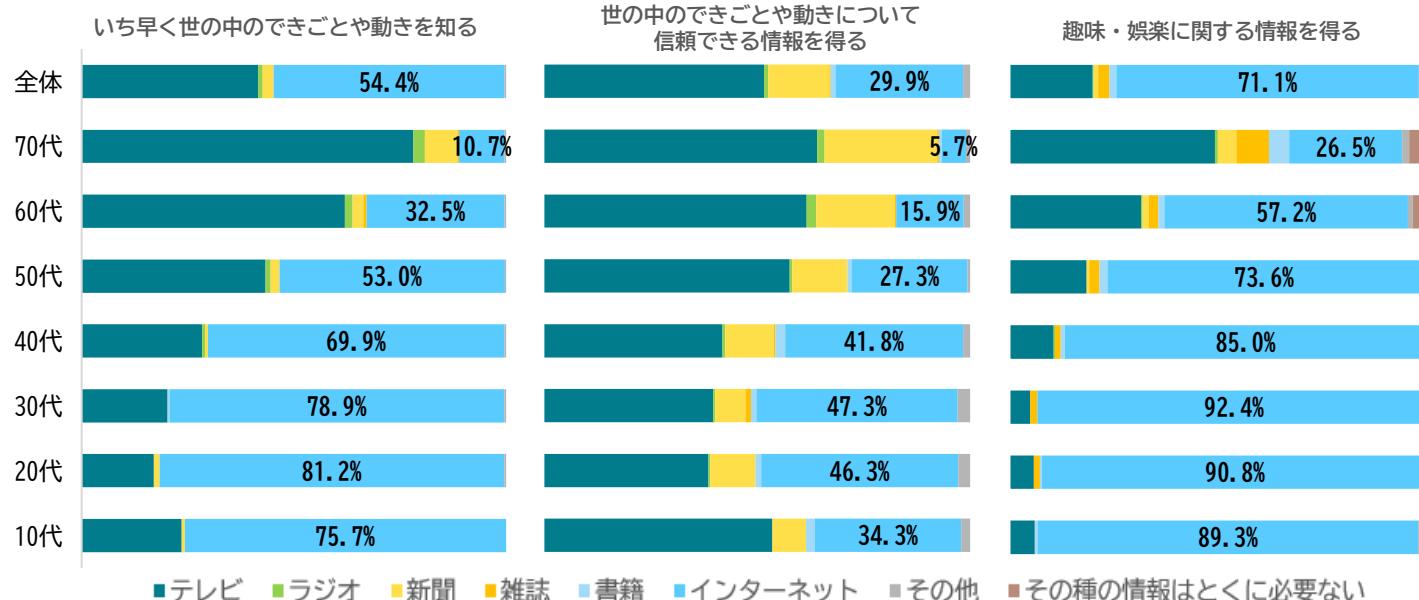
- ・ スマホ等のデジタル端末普及に伴う、デジタル媒体の希望者の増加
- ・ 紙媒体配付に伴う自治会町内会の負担感
- ・ 森林資源の保護など、紙使用への問題意識の高まり

3 デジタル化への対応と課題

(2) 課題

①デジタルメディアの利用状況と市の広報媒体の利用状況に乖離がある

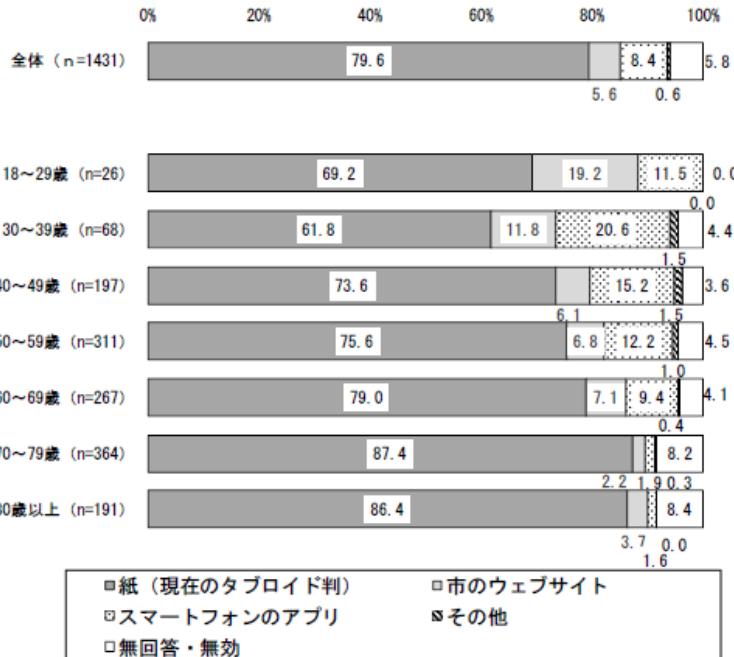
目的別利用メディア(最も利用するメディア)



「令和6年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成

2 デジタル化への対応と課題

【データ】「広報よこはま」をどのような形式で読みたいか



全体

- 紙が79.6%、スマホのアプリ8.4%
- 年代別では、どの年代も「紙」が最も多いため、「30代」は61.8%と全体より約18ポイント下回っている。

30代

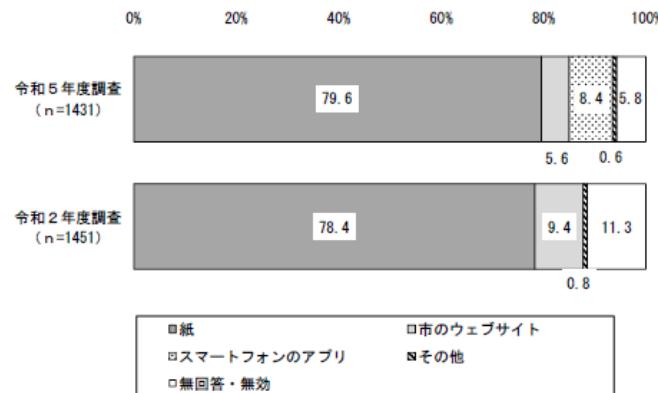
- 紙が61.8%、スマホのアプリ20.6%

※「18~29歳」は参考値

2 デジタル化への対応と課題

【データ】「広報よこはま」をどのような形式で読みたいか(経年比較)

図表2－6③ 「広報よこはま」の読みたい形式（全体・経年比較）



※平成29年度調査でも同様の質問があるが、回答形式を複数回答で尋ねている。

＜平成29年度の調査結果（複数回答）＞

形式	紙（現在のタブロイド判）	紙（A4サイズ程度の冊子）	市のウェブサイト	スマートフォンのアプリ	その他	無回答
全体	73.5%	24.2%	8.2%	11.4%	1.0%	3.0%

R5年度「横浜市広報に関するアンケート調査」

過去の調査結果でもいずれも「紙」が支持されている。
※ただし、選択肢は異なる

※令和2年調査は「紙（現在のタブロイド判）」、「紙（A4サイズ程度の冊子）」、「市のウェブサイト（パソコン）」、「市のウェブサイト（スマートフォン）」、「市のウェブサイト（タブレット）」「その他」の6選択肢。

※令和5年度との比較のため、「紙（現在のタブロイド判）」「紙（A4サイズ程度の冊子）」の合計を「紙」、「市のウェブサイト（パソコン）」「市のウェブサイト（スマートフォン）」「市のウェブサイト（タブレット）」の合計を「市のウェブサイト」としている。

3 デジタル化への対応と課題



(2) 課題

②デジタル媒体の利用者増につながる中長期的な戦略の不足

災害時や緊急時などのいざという時、行政情報をより多くの市民に届けるためにも、利用者を増加させていきたいと考えています。

利用者増に向けた課題

- 狙って発信をバズらせることは難しく、安定した露出にならない
- 自治体広報として、炎上リスクを踏まえた、慎重な運用が必要
- 生成AIの登場による環境の変化（検索でサイトを訪れなくなる等）

3 デジタル化への対応と課題



(3) デジタル媒体普及のための取組

①広報紙における取組

横浜彩発見 ウェブ限定記事 プレゼント企画



- ・歴史や文化等を扱う記事でヨコハマへの愛着を育む
- ・ウェブ閲覧の抵抗感をなくす

ピックアップ広報よこはま



- ・通勤・通学時間やすきま時間での閲覧しやすいデザイン
- ・読んでもらいたい記事を厳選して、LINEで発信

3 デジタル化への対応と課題

(3) デジタル媒体普及のための取組

②市ウェブサイトにおける取組



リニューアル前



リニューアル後

- 2024年にデザインヘリニューアルを実施
- スマホで読みやすくタップ操作しやすい「モバイルファースト」なデザイン
- 令和7年全国広報コンクールで総務大臣賞・読売新聞社賞を受賞

受賞のポイント

- サイト全体の爽やかな印象や見出し等の読みやすさ
- 情報の分類や配置の分かりやすさ
- スマートフォンでの見やすさ使いやすさ
- 情報提供とPRのバランス

3 デジタル化への対応と課題



(3) デジタル媒体普及のための取組

③ソーシャルメディアにおける取組



画像で分かりやすい発信



- 正方形で画面に大きく表示されるメッセージを積極的に発信
- メニューにバナー画像を掲載するエリアを設置



フレンドリーなポスト



横浜市広報
@yokohama_koho

#横浜 市の歌といえば
はまっこにはお馴染み
「横浜市歌」

明治42年に披露されて以来
市民に歌い継がれています♪

似たものどうし
これからもお互いのまちを
盛り上げていきましょう！

#横浜と神戸って似てるかも
#まちを愛する気持ちは一緒

通常の行政情報のお知らせとは異なる、市への親しみや共感を目的とした発信

例:神戸市とのコラボ

互いのアカウントで市歌を紹介

- 表示回数 146万
- リポスト 1701
- いいね 5902

4 ご意見を伺いたいこと



制約もある中で、どうすれば「見てもらえるデジタル広報」になるか。

(1) デジタル普及のための工夫

- ・ 紙媒体からの移行策、デジタル媒体との併用策
- ・ デジタル媒体の利用者増につながる施策
- ・ 運用面での工夫、プッシュ通知の活用

(2) 多様性への対応(外国人・障害者・高齢者の利便性向上)

- ・ ニーズを踏まえた、それぞれの団体等での取組の紹介
- ・ 高齢者へのウェブサイトやソーシャルメディアの利用促進
- ・ 外国人の方への情報提供

明日をひらく都市

OPEN × PIONEER

YOKOHAMA