

岡崎市広報計画

2026（令和8）年度～2030（令和12）年度

令和8年2月

岡崎市

目次

1	策定の背景	1
(1)	社会情勢の変化	1
(2)	情報伝達手段の普及・多様化	1
2	広報計画の位置づけ	2
(1)	上位計画との関係	2
(2)	広報計画の計画期間	2
3	本市の現状と将来予測	3
(1)	将来推計人口	3
(2)	外国人市民の人口	3
(3)	財政状況と今後の見通し	4
4	情報通信機器・メディア・SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等の現状	5
(1)	情報通信機器	5
(2)	主なメディアの行為者率（使用した人の割合）	5
(3)	新聞発行部数	6
(4)	主なメディアの広告費	6
(5)	主な SNS 等の利用状況	7
5	本市の現在の取り組み	8
(1)	市政だより	8
(2)	ラジオ「エフエム EGA0」	8
(3)	ケーブルテレビ「ミクス」	9
(4)	市公式ホームページ	9
(5)	YouTube	9
(6)	X（旧 Twitter）	10
(7)	Facebook	10
(8)	Instagram「今日も岡崎」	10
(9)	LINE	10
(10)	報道発表	11
6	広報に関するアンケート調査の結果	12
(1)	市民意識調査	12
(2)	広報に関するアンケート	13
(3)	ミクス視聴動向調査	17
(4)	エフエム EGA0 リスナーアンケート	17

7	本市における広報の課題	19
8	本市の広報が目指す姿	20
9	基本施策・主な取り組み	20
10	指標・目標値	22

1 策定の背景

(1) 社会情勢の変化

我が国の人口は 2008（平成 20）年の約 1 億 2,808 万人をピークに、その後は減少局面に入っており、2024（令和 6）年の総人口は約 1 億 2,380 万人に減少しています。また、2024（令和 6）年の出生数は 686,061 人で前年の 727,288 人より 41,227 人減少し、2024（令和 6）年 10 月 1 日現在の高齢化率は 29.3%に上昇するなど、少子高齢化が進展しています。一方で東京都の 2024（令和 6）年 10 月 1 日現在の人口は、約 1,419 万人であり、日本の総人口の約 11.5%を占めるなど、一層の東京一極集中の進展により、地方都市では地域経済の縮小、地域間競争の激化が進行しています。

国では、人口が減り、少子高齢化が進む中、観光を通じた国内外との交流人口の拡大を進めており、2030（令和 12）年には訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円を目標にしています。

その他にも、新型コロナウイルス感染症を契機としたライフスタイルや価値観の変化・多様化、2021（令和 3）年のデジタル庁の発足、AI に代表されるデジタル技術の進歩など、社会情勢の変化がみられます。

(2) 情報伝達手段の普及・多様化

我が国の情報伝達手段は、新聞、ラジオ、テレビと広がり、生活に定着してきましたが、1995（平成 7）年からのインターネットの普及を転機に情報へのアクセスが容易になりました。その後、スマートフォンやタブレット端末が普及し、Facebook、YouTube、X（旧 Twitter）、Instagram、LINE 等のソーシャルメディアの利用拡大により、リアルタイムでの情報発信が可能となり、情報伝達が迅速化するとともに、動画、音声など多様な発信が可能となることで、情報伝達の方法も多様化し、情報の量が飛躍的に増加しました。

一方で、情報過多により届けたい情報が届かないという課題も発生しています。

このような情報伝達手段の普及・多様化を取り巻く状況や、本市を含めた社会情勢の変化を踏まえ、効果的な広報の実現により市民の市政に対する満足度・関心度の向上や地域活性化などを行うことで、第 7 次岡崎市総合計画（計画期間 2021（令和 3）年～2030（令和 12）年）に定める本市のあるべき将来都市像「一歩先の暮らしで三河を拓く 中枢・中核都市おかざき」を実現すべく、本市の広報に関する基本的な考え方を示すものとして「岡崎市広報計画」を策定しました。

2 広報計画の位置づけ

(1) 上位計画との関係

本計画は、岡崎市総合計画に即して策定します。総合計画との整合性を確保しつつ、広報における方向性を示した計画として位置づけます。

(2) 広報計画の計画期間

本計画の計画期間は、第7次岡崎市総合計画（計画期間2021（令和3）年度～2030（令和12）年度との整合を図るため、総合計画の後期計画期間と合わせて2026（令和8）年度から2030（令和12）年度までの5年間とします。また、計画期間終了後は、岡崎市総合計画の改定に合わせて見直しを行います。

3 本市の現状と将来予測

(1) 将来推計人口

年少人口（15歳未満）及び生産年齢人口（15歳以上65歳未満）の減少、並びに老年人口（65歳以上）の増加により、少子高齢化を伴う人口減少が進展すると予測しています。

一方で、高齢化や未婚率の上昇等による単身世帯の増加や、都市部への人口集中や価値観の変化等による核家族化の進展により、世帯数は増加すると予測しています。

岡崎市の人口	2020年 (A)	2030年	2040年	2050年 (B)	差引き B-A	B/A
年少人口(15歳未満)	54,267	46,369	44,419	41,211	△13,056	0.76
生産年齢人口(15歳以上65歳未満)	239,595	235,720	213,393	194,380	△45,215	0.81
老年人口(65歳以上)	90,792	100,660	114,452	119,619	28,827	1.32
総人口	384,654	382,749	372,264	355,210	△29,444	0.92
総世帯数	156,422	173,153	183,207	193,693	37,271	1.24

出典：岡崎市「将来推計人口報告書（2024（令和5）年3月）」

(2) 外国人市民の人口

本市の総人口は減少していますが、外国人市民の人口は年齢3区分別人口のいずれの区分においても増加しています。これにより本市の人口減少が緩やかになっています。また、外国人市民の人口の将来推計は算定していませんが、国立社会保障・人口問題研究所が2023（令和5）年4月に公表した日本の将来推計人口では、日本の総人口に占める外国人の割合は2020年の2.2%から2070年には10.8%（約10人に1人）に増加すると推計しています。

岡崎市の外国人市民の人口	2021年(A)	2022年	2023年	2024年(B)	差引き B-A	B/A
年少人口(15歳未満)	1,509	1,592	1,646	1,727	218	1.14
生産年齢人口(15歳以上65歳未満)	9,762	10,291	10,947	11,783	2,021	1.21
老年人口(65歳以上)	692	701	738	773	81	1.12
外国人市民の人口合計	11,963	12,584	13,331	14,283	2,320	1.19
岡崎市の総人口(外国人含む)	385,629	384,853	383,646	383,021	△2,608	0.99
岡崎市の総人口(外国人含まない)	373,666	372,269	370,315	368,738	△4,928	0.99
岡崎市の人口に占める外国人市民の人口割合	3.1%	3.3%	3.5%	3.7%	0.6%	1.19

出典：岡崎市「外国人登録、住民基本台帳人口（各年10月1日現在）」

(3) 財政状況と今後の見通し

本市の財政力は中核市平均と比べて高く、公債費の水準も低くなっています。また、市税収入も増加傾向にあります。一方で、義務的な経費が、市税収入の増加以上に増加しています。また、2024（令和6）年の経常収支比率は、前年度対比1.2ポイント増の93.1%となり、財政構造の弾力性が失われつつあります。

今後の見通しについては、歳入では経済活動の回復等により、市税収入は一定の伸びを期待できるものの、経済情勢は不確実性が高いことから、大幅な増加を見込むことは難しい状況です。一方、歳出では、民間企業の高水準の賃上げの影響による人件費の増、増加を続ける社会保障関係経費、老朽化した公共施設の長寿命化やインフラの強靱化等に加え、第7次岡崎市総合計画に掲げる総合政策指針を通して、少子高齢化を始めとする社会課題に対応する基本施策を確実に取り組むほか、物価高騰等への対応も引き続き求められており、大変厳しい状況が見込まれます。

主な財政指標	2021年	2022年	2023年	2024年
市税収入（千円）	68,964,138	70,635,510	71,124,126	70,939,824
財政力指数	1.02	1.00	1.00	1.00
実質収支比率（%）	9.1	9.5	6.9	8.0
公債費負担比率（%）	6.8	6.9	6.3	6.2
経常収支比率（%）	87.9	90.4	91.9	93.1

出典：岡崎市「決算カード」

4 情報通信機器・メディア・SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等の現状

(1) 情報通信機器

2022（令和4）年からスマートフォンを保有している世帯の割合は9割を超えています。一方で、世帯におけるテレビの保有割合は減少が続いており、スマートフォンとほぼ同じ割合になりました。

（世帯保有割合（％））

情報通信機器	2021年	2022年	2023年	2024年
テレビ	94.9	94.3	93.3	91.5
スマートフォン	88.6	90.1	90.6	90.5
パソコン	69.8	69.0	65.3	66.4
タブレット型端末	39.4	40.0	36.4	37.7

出典：総務省「令和6年通信利用動向調査」

(2) 主なメディアの行為者率（使用した人の割合）

平日、休日ともに10代から50代のインターネット利用の行為者率がテレビ（リアルタイム）の行為者率を超過しています。また、新聞、ラジオ、テレビは、概ね年代が上がるとともに行為者率が高くなる一方で、若い年代では行為者率が低くなっており、年代による差が大きくなっています。

平日と休日を比較すると、テレビ（録画）は休日の方が行為者率は高く、その他のメディアは平日の方が高くなっています。

（〔平日〕 主なメディアの行為者率（％））

メディア	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
インターネット	87.0	93.9	97.0	96.6	94.9	89.7	84.9	59.6
テレビ(リアルタイム)	72.1	35.0	48.4	59.9	71.4	79.7	88.2	94.3
新聞	20.3	2.5	1.4	4.6	6.9	22.0	35.6	52.9
テレビ(録画)	15.1	2.9	7.1	10.1	12.1	14.7	27.3	23.3
ラジオ	6.5	0.0	1.1	3.0	5.9	7.0	9.0	14.1

出典：総務省「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」

（〔休日〕 主なメディアの行為者率（%））

メディア	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
インターネット	83.7	92.1	94.5	95.4	94.8	85.5	77.9	54.4
テレビ(リアルタイム)	69.1	31.4	43.1	53.6	67.3	78.2	88.9	91.9
新聞	18.5	1.4	0.5	4.2	6.5	19.1	32.8	49.7
テレビ(録画)	17.4	8.6	9.2	12.7	16.3	21.8	24.0	21.8
ラジオ	4.1	0.0	0.0	0.8	3.6	3.0	6.3	11.4

出典：総務省「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」

(3) 新聞発行部数

日本の世帯数は年々増加しているのに対して、新聞発行部数は減少を続けています。また、人口と新聞発行部数について2021（令和3）年と2024（令和6）年と比較すると、日本の人口は1,769,069人の減少に対して、新聞は6,410,557部減少しています。

項目	2021年	2022年	2023年	2024年
新聞発行部数	33,027,135	30,846,631	28,590,486	26,616,578
日本の世帯数	59,497,356	59,761,065	60,266,318	60,779,141
日本の人口	126,654,244	125,927,902	125,416,877	124,885,175

出典：一般社団法人日本新聞協会経營業務部調べ（各年10月）

出典：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（各年1月1日）」

(4) 主なメディアの広告費

メディアごとの広告費は、インターネットは年々増加していますが、2020（令和2）年の新型コロナウイルス感染症の流行を契機に飛躍的に増加しました。

一方で、テレビ、新聞は減少傾向で、ラジオは微増傾向です。

（億円）

メディア	2021年	2022年	2023年	2024年
インターネット	27,052	30,912	33,330	36,517
テレビ	18,393	18,019	17,347	17,605
新聞	3,815	3,697	3,512	3,417
ラジオ	1,106	1,129	1,139	1,162

出典：総務省「令和7年版情報通信白書」

(5) 主な SNS 等の利用状況

LINE は、全年代では90%を超え、ソーシャルメディア系サービスの中で最も高い利用率となっており、年代別でも70代を除く各年代で90%を超えています。

YouTube は、全年代では80%を超えており、年代別では10代から40代で90%を超える高い利用率となっています。

Instagram は、全年代では52.6%ですが、年代別にみると10代から30代では70%を超えています。一方で、60代、70代では利用率が低く、最も利用率の高い20代と比べると60代では△43.3ポイント、70代では△67.6ポイントとなっています。

X (旧 Twitter) は、全年代では43.3%ですが、20代の利用率が78.0%と最も高く、次いで10代で62.1%、30代で61.6%となっています。一方で、60代、70代では利用率が低く、20代と比べると60代では△55.9ポイント、70代では△69.9ポイントとなっています。

TikTok は、全年代では33.2%で、概ね年代が若くなるにつれて利用率が高くなっています。10代、20代は50%を超えていますが、30代以上の年代では40%を下回っています。

Facebook は、全年代では26.8%で、30代で39.2%、40代で38.6%と利用率が高くなっています。一方で、10代及び70代の利用率が他の年代と比較して低くなっています。

ニコニコ動画は、全年代では10.8%と利用率が低くなっています。年代別にみると10代から30代では全年代の利用率を上回っていますが、40代以上では10%以下の利用率になっています。

(主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 (%))

SNS	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
LINE	91.1	93.6	97.7	97.9	94.8	94.5	91.1	71.8
YouTube	80.8	95.7	97.2	97.9	91.8	83.0	71.2	43.3
Instagram	52.6	75.0	78.0	70.5	67.0	52.7	34.7	10.4
X (旧 Twitter)	43.3	62.1	78.0	61.6	48.7	43.6	22.1	8.1
TikTok	33.2	65.7	58.7	39.7	39.9	25.5	18.8	8.7
Facebook	26.8	13.6	22.9	39.2	38.6	32.1	26.6	8.1
ニコニコ動画	10.8	20.0	24.3	13.1	7.2	7.9	8.1	4.0

出典：総務省「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」

5 本市の現在の取り組み

(1) 市政だより

1952（昭和27）年から発行しており、世帯数の増加に伴い年々発行部数が増加しています。2019（令和元）年10月号からは、発行回数を月2回から月1回に変更しました。主な配布方法は町内会を通じた配布で、本市の高い町内会加入率に支えられていますが、加入率は微減傾向※1であり、現在の方法での配布継続に課題があります。なお、2015（平成27）年1月1日号からは、広報紙アプリ「マチイロ」（当時：i広報紙）を活用したデジタルによる配信を開始しました。

また、市政だより裏面に掲載している広告の収入（特定財源）は増加しています。

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
発行部数※2	1,885,800	1,898,300	1,909,800	1,915,100
配布個所数※3	594	594	585	585
広告費（円）	2,811,600	3,275,140	4,016,100	4,659,600

※1：2016（平成28）年度は90.12%、2025（令和7）年度は88.66%

※2：各年度5月号から翌年4月号までの合計

※3：各年度5月号の町内会等への配布個所数

(2) ラジオ「エフエム EGA0」

1997（平成9）年から岡崎市政情報番組の放送を開始しました。これまでも幾度か放送回数、放送時間の見直しをしています。最近では、2021（令和3）年度から再放送の回数を1日あたり3回から2回に、2025（令和7）年度からは2回から1回に変更しています。

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
放送回数	771	771	768	768
放送時間	7,710	7,710	7,680	7,680

(3) ケーブルテレビ「ミクス」

1998（平成10）年から岡崎市専用チャンネル「チャンネルおかざき」の放送を開始しました。加入世帯数は年々増加していますが、加入率は横ばいです。地域ごとの加入率を比較すると、旧岡崎市域と旧額田町地域では約2倍の差があります。これは、旧額田町地域では、地上デジタルテレビ放送のアンテナ受信が困難なことから、ケーブルテレビの加入率が高くなっていると推察されます。

（各年度末）

加入状況		2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
加入世帯数		64,838	64,956	65,623	66,331
加入率（市内全域）（％）		38.8	38.5	38.5	38.6
内訳	旧岡崎市域（％）	38.3	38.0	37.9	38.0
	旧額田町地域（％）	68.6	69.7	71.2	70.8

(4) 市公式ホームページ

1999（平成11）年に開設しており、アクセス数は新型コロナウイルス感染症流行期においてアクセス数が大きく増加しましたが、新型コロナウイルス感染症の収束に伴い年々減少しています。また、トップページに掲載している広告の収入（特定財源）は、2024（令和6）年度には2023（令和5）年度と比較して約50%減少しています。

なお、2025（令和7）年度中には、12年振りに全面リニューアルを行います。

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
アクセス数	42,344,792	27,155,742	16,811,592	14,648,945
広告費	2,350,007	2,409,660	2,486,000	1,270,500

(5) YouTube

2011（平成23）年から動画配信を開始しており、登録者数は年々増加しています。また、視聴回数、動画投稿本数は年度によって差がありますが、新型コロナウイルス感染症が流行した2021（令和3）年度は講演会や説明会等がオンライン開催になったことなどにより、動画投稿本数が多くなっています。

（各年4月1日）

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
登録者数	5,546	9,074	9,836	10,464
視聴回数	325,361	762,628	404,078	332,548
動画投稿本数	227	95	59	75

(6) X (旧 Twitter)

2012 (平成24) 年に開始しており、フォロワー数は年々増加しています。

(各年4月1日)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
フォロワー数	7,380	8,270	9,009	9,400
発信回数	202	263	348	369

(7) Facebook

2012 (平成24) 年に開始しており、フォロワー数は年々増加しています。

(各年4月1日)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
フォロワー数	2,681	2,793	2,880	2,951
発信回数	202	263	348	369

(8) Instagram「今日も岡崎」

2015 (平成27) 年に開始しており、フォロワー数は年々増加しています。

(各年4月1日)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
フォロワー数	13,807	15,335	16,727	17,424
発信回数	30	64	54	47
閲覧数	不明	不明	593,915	604,437
いいね数	23,230	38,319	26,459	24,856

(9) LINE

2019 (令和元) 年10月に開始しており、フォロワー数は年々増加しています。

なお、2025 (令和7) 年6月16日には、LINE を活用したデジタルサービスの拡充に向けて、アカウントを変更しました。そのため、友だち数は0人にリセットされました。

(各年4月1日)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
友だち数	不明	22,138	28,164	32,995
発信回数	不明	263	348	369

(10) 報道発表

本市の施策や情報を、報道機関を通じて社会に広く知らせるために報道発表を行っています。報道発表の方法は資料提供のほかに、市長定例記者会見（毎月1回）や市職員等が直接報道機関へ説明する PR タイム（毎月2回）を行っています。なお、報道発表の件数は減少しています。

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
報道発表件数	1,630	1,608	1,358	1,292

6 広報に関するアンケート調査の結果

(1) 市民意識調査

本市では、市政に対する市民の意見を広く集め、まちづくりに反映することを目的として2～3年に1回、無作為抽出で選ばれた市民5,000人を対象とした市民意識調査を実施しています。

2024（令和6）年度の調査では、「あなたは市政情報を得る場合、どのような方法で入手・確認したいですか。」と尋ねたところ、市政だより75.9%、回覧板44.3%、岡崎市ホームページ39.2%と続いています。4(2)主なメディアの行為者率では、インターネットの全年代利用割合は80%を超えていますが、市政情報の入手・確認方法では、市政だよりと岡崎市ホームページを比較すると市政だよりの方が高く、約2倍の差があります。

一方で、ケーブルテレビミクス「チャンネルおかざき」、「市役所へ問い合わせる」は全年代で10%以下であり他と比べて低く、また、「エフエム EGAO「こちら、おかざき情報室(763)」」は、全年代で0.9%であり他と比べてさらに低くなっています。

(%)

情報入手方法	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
市政だより	75.9	31.3	46.2	72.1	79.6	81.8	86.7	87.9	83.7
回覧板	44.3	33.9	28.8	39.3	37.1	40.0	47.6	64.2	61.6
岡崎市ホームページ	39.2	47.0	39.5	40.2	43.0	48.2	44.8	28.2	14.2
家族・友人に聞く	19.1	50.4	35.8	21.3	18.1	13.7	9.2	14.9	17.9
岡崎市公式 SNS	15.5	21.7	28.8	29.5	20.6	12.9	8.3	4.3	1.1
ケーブルテレビミクス「チャンネルおかざき」	7.4	3.5	2.7	4.1	4.6	5.9	11.6	13.0	12.1
市役所へ問い合わせる	7.1	0.0	2.3	2.5	4.8	6.9	9.2	13.5	15.3
エフエム EGAO「こちら、おかざき情報室(763)」	0.9	0.0	0.3	1.1	0.7	0.8	0.9	1.7	0.5

(2) 広報に関するアンケート

2024（令和6）年度から、広報施策検討の基礎資料にすることを目的としてウェブアンケート調査を実施しました。本調査は、2025（令和7）年2月20日から3月14日まで実施し、回答数は690件で、男性272名、女性418名から回答がありました。主な結果は以下のとおりです。

ア 災害発生時に防災情報をどの媒体で確認しますか。

「テレビ」、「岡崎市からのメール・LINE」の割合が高くなっています。また、4(2)主なメディアの行為者率と比較すると、どの年代においても平時と比べて災害発生時にはラジオを利用する割合が高くなっています。

(%)

情報入手方法	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
テレビ	24.4	29.6	26.0	23.0	23.6	24.4	26.2	24.1	21.9
岡崎市からのメール・LINE	22.8	14.8	16.9	20.3	24.6	22.2	24.5	23.8	28.1
インターネット (検索エンジンやWEBサイト)	15.8	7.4	18.2	17.7	16.2	16.6	13.8	15.6	9.4
SNS	15.0	18.5	24.7	21.9	18.3	14.2	10.0	9.5	9.4
ラジオ	11.1	14.8	5.2	8.7	7.9	10.2	14.0	15.9	15.6
ニュース配信アプリ	10.3	11.1	9.1	7.7	9.1	12.4	10.9	10.8	15.6

イ 市政だよりをどのくらいの頻度で読みますか。

市政だよりの閲読率（「毎号読んでいる」と「時々読んでいる」の合計）は、全年代95.1%と高くなっています。

(%)

閲読頻度	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
毎号読んでいる	81.0	37.5	71.4	72.0	85.7	81.5	82.6	88.6	100
時々読んでいる (2~3カ月に1回程度読む)	14.1	37.5	25.0	17.6	11.1	14.6	13.4	9.1	0
ほとんど読んでいない (半年に1回程度読む)	3.2	12.5	0	6.4	0.8	2.5	4.0	2.3	0
読んでいない	1.7	12.5	3.6	4.0	2.4	1.3	0	0	0

ウ 市政だよりをどこから入手していますか。

紙媒体で入手した人の割合は75.3%、電子媒体で入手した人の割合は24.7%で、紙媒体で入手した人の方が多くなっています。

(%)

入手方法	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
配布された広報紙	75.3	62.5	75.8	73.8	76.8	80.5	74.5	69.4	75.0
岡崎市公式 LINE・市ホームページ (PDF)	21.7	25.0	21.2	22.7	20.6	17.3	21.3	29.0	25.0
マチイロ (アプリ)	3.0	12.5	3.0	3.5	2.6	2.2	4.3	1.6	0

エ 将来的な市政だよりの配布方法について、ご意見をお聞かせください。

「引き続き、紙で配布をしてほしい」と回答した割合は、全年代では67.7%ですが、20代から40代は全年代より低く、その他の年代では全年代よりも高くなっています。また、年代が高くなるほど、「引き続き、紙で配布をしてほしい」と回答した割合が高くなる傾向です。なお、その他の自由意見では、「紙配布とデータ配信の選択制」等の意見がありました。

(%)

配布意向	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
引き続き、紙で配布をしてほしい	67.7	75.0	57.1	55.2	62.7	73.2	73.2	75.0	77.8
データ配信などで読むので、紙で配布をしなくてもいい	25.4	12.5	35.7	36.0	32.5	21.7	16.8	19.3	22.2
その他	7.0	12.5	7.1	8.8	4.8	5.1	10.1	5.7	0

オ ケーブルテレビ「チャンネルおかざき」、ラジオ「こちら、おかざき情報室(763)」、「岡崎市公式 YouTube」を知っていますか。

市政情報番組の認知度は、ケーブルテレビは60%を超えていますが、ラジオ、YouTube は30%程度です。また、各広報媒体について「知っている」と回答した方に対して視聴状況を質問したところ、「定期的に視聴している」または「時々視聴している」を選択した割合の合計は、ケーブルテレビ43.3%、ラジオ41.2%、YouTube63.5%です。

(%)

広報媒体	知っている	知らない	定期的に視聴している	時々視聴している	視聴したことがない
ケーブルテレビ 「チャンネルおかざき」	63.9	36.1	6.3	37.0	56.7
ラジオ 「こちら、おかざき情報室(763)」	32.0	68.0	5.0	36.2	58.8
岡崎市公式 YouTube	30.6	69.4	3.3	60.2	36.5

カ 広報媒体のなかで、イベントに参加する行動を起こすきっかけになったものを教えてください。

市政だよりは、どの年代においても最も高くなっています。また、岡崎市公式 LINE は全年代では2番目に高くなっていますが、80代以上では、岡崎市公式ホームページ及び回覧板が2番目に高くなっています。

(%)

広報媒体	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
市政だより	27.9	30.0	30.0	28.7	27.1	28.0	27.9	27.2	25.0
岡崎市公式 LINE	16.8	15.0	20.0	19.3	17.9	14.2	17.4	15.8	10.7
岡崎市公式ホームページ	9.4	10.0	10.0	6.1	9.7	7.8	11.2	12.2	17.9
回覧板	9.4	5.0	2.9	7.7	6.8	8.2	11.4	15.1	17.9
ポスター・掲示板	7.0	10.0	2.9	7.7	7.4	8.0	6.3	6.8	0
新聞記事	6.5	0	0	1.1	3.9	9.4	8.3	10.4	14.3
岡崎おでかけナビホームページ	6.1	10.0	7.1	8.3	7.4	4.6	6.0	4.3	3.6
一般の SNS (岡崎市公式 SNS 以外)	4.9	5.0	11.4	9.1	4.7	6.4	2.2	0.4	0
一般の雑誌・フリーペーパー	3.8	5.0	2.9	4.7	4.2	4.4	3.1	2.5	0
岡崎市公式 Instagram	2.5	5.0	4.3	4.4	4.2	2.0	1.3	0.4	0
ケーブルテレビ「チャンネルおかげき」	2.4	0	0	0.6	1.8	3.2	2.9	3.2	10.7
岡崎市公式 X	1.0	0	4.3	0.8	1.3	1.4	0.4	0.4	0
ラジオ「こちら、おかげき情報室 (763)」	0.7	0	0	0	0.8	1.2	0.7	1.1	0
岡崎市公式 Facebook	0.4	0	0	0	1.1	0.4	0.4	0	0
特になし	1.1	5.0	4.3	1.4	1.6	0.8	0.4	0.4	0

(3) ミクス視聴動向調査

毎年4月にミクス視聴者アンケートを実施しています。2021（令和3）年度から2024（令和6）年度の主な結果は以下のとおりです。

ア チャンネルおかげさまでご覧になっていますか。

「見ている」または「時々見ている」を選択した割合の合計は、2021（令和3）年度は51.4%、2022（令和4）年度は51.9%、2023（令和5）年度は45.9%、2024（令和6）年度は52.5%です。

(%)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
見ている	5.1	2.9	4.2	7.0
時々見ている	46.3	49.0	41.7	45.5
全く見ていない	48.6	48.1	54.2	47.5

イ チャンネルおかげさでの満足度について、該当する数字を選んでください。

平均の5以上を選択した人の割合は、2023（令和5）年度は82.6%、2024（令和6）年度は86.7%です。なお、本設問は、2023（令和5）年度から追加していますので、2021（令和3）年度、2022（令和4）年度は調査結果がありません。

(人数)

年度	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2024年度	0	1	6	8	3	48	18	21	21	2	7
2023年度	0	0	5	5	11	44	24	7	18	4	3
2022年度	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021年度	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※10が最も高く、0が最も低い

(4) エフエム EGA0 リスナーアンケート

毎年7月から9月にかけて、エフエム EGA0 リスナーアンケートを実施しています。2021（令和3）年度から2024（令和4）年度の主な結果は以下のとおりです。

ア 「こちら、おかげさまで情報室(763)」を聞いたことがありますか。 (%)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
ある	46.4	28.7	35.0	31.3
ない	53.6	71.3	65.0	68.7

イ (アで「ある」と答えた方のみ) どのくらいの頻度で聴きますか。

聴いたことがあると答えた方のうち、聴く頻度は「ほぼ毎日」または「週に数回」を選択した割合の合計は、2021（令和3）年度は54.0%、2022（令和4）年度は40.8%、2023（令和5）年度は27.1%、2024（令和6）年度は53.8%でした。

(%)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
ほぼ毎日	20.0	9.2	11.4	9.6
週に数回	34.0	31.6	15.7	44.2
月数回	32.0	29.6	38.6	28.8
年数回	14.0	29.6	34.3	17.3

ウ (アで「ある」と答えた方のみ) インターネットでの放送で「こちら、おかげぎ情報室（763）」を聴いたことがありますか。

(%)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
ある	47.1	42.4	51.4	50.0
ない	53.0	57.6	48.6	50.0

エ (ウで「ある」と答えた方のみ) インターネット放送で聴いた理由は。

「ラジオの電波が入らない・ラジオより電波がいいから」を理由に、インターネット放送で聴いている人の割合が高くなっています。これは、本市の山間地域の一部ではエフエム EGA0 を受信することができないことから、インターネット放送で聴いている人の割合が高くなっていると推察されます。

(%)

項目	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
ラジオがないから	25.0	34.3	52.4	24.0
ラジオの電波が入らない・ラジオより電波がいいから	75.0	65.7	47.6	76.0

7 本市における広報の課題

課題1

少子高齢化の進展、外国人市民の増加、情報伝達手段の普及などの社会情勢の変化に対応した情報発信

これまでの情報発信は、市民に対して「広く知らせる」ことを主目的に、市から全ての市民に情報を伝達する「お知らせ型広報」になっていました。SNSを中心に情報伝達手段が多様化する中、効果的な情報発信を行うためには、内容や対象者に合った方法で情報を届けることが求められています。

課題2

データに基づく効果検証

これまでの効果検証は、ケーブルテレビの視聴者アンケート、ラジオ番組のリスナーアンケート、市政だよりのクイズに合わせた意見聴取など、個別の広報媒体ごとの効果検証を行っていました。限られた予算で効果的な情報発信を行うためには、これまで以上にデータに基づく効果検証が求められています。

課題3

情報発信に対する職員の意識格差

これまでは、事業構築の段階で広報の時期や方法を計画していないケースや、パブリシティ活用に対する意欲に偏りがありました。社会情勢が刻々と変化し、複雑化する市民ニーズに対応するには、全庁的な広報体制の推進や、人材育成などを通じた全職員の情報発信力の向上が求められています。

8 本市の広報が目指す姿

基本目標

正確な情報を適時適切に発信することにより、市民との信頼関係の構築を目指します。また、ターゲットに合わせた効果的な情報発信により、市民に必要な情報が「伝わる広報」を目指します。さらに、市民一人一人が共感し、市政や地域に参画する市民を増やす「つながる広報」を目指し、市民が愛着や誇りを持って暮らし続けられる地域の実現を目指します。

9 基本施策・主な取り組み

基本施策1

効果的な情報発信

①市民ニーズの把握

各種調査により、市民が知りたい情報や、希望する情報取得方法等を把握し、市民ニーズに基づいた情報発信媒体の選択及び情報の発信を行います。

<主な取り組み>

- ・ 定期的なアンケート調査の実施
- ・ 国等が実施する情報通信やメディア等に関する調査結果の把握

②外国人市民の増加に合わせた情報発信

本市に住む外国人市民の属性を把握し、外国人市民に伝わる情報発信を行います。

<主な取り組み>

- ・ 市公式ホームページの多言語対応の拡充
- ・ マチイロ（アプリ）の多言語化
- ・ やさしい日本語の活用

③メディアミックスの推進

複数の異なるメディアの特徴を生かし組み合わせることで、情報に接する機会を増やし、発信力を強化します。

<主な取り組み>

- ・ 市政だより、市公式ホームページ、SNS、ケーブルテレビ、ラジオ等の連携

基本施策2

デジタル技術の活用

①市政だよりの電子化推進

デジタル技術の活用により即時性、アクセス性、読み手の利便性を向上させるとともに、将来的な市政だよりの配布方法に関する意向や、町内会加入率の低下に伴う町内会を通じた配布継続の課題に対応するため、電子化を推進します。

<主な取り組み>

- ・マチイロ（アプリ）の利用促進
- ・市政だよりのデータ配布への変更意向を継続して把握

②デジタルツールの活用

デジタルツールごとの強みを整理し、ターゲット層に合わせた情報発信や、情報拡散力を活かした情報発信を行います。

<主な取り組み>

- ・市公式ホームページへのレスポンスデザインを導入
- ・利用者目線の統一感のある市公式ホームページの構築
- ・市公式ホームページの多言語対応の拡充や音声読み上げ機能等によるアクセシビリティの向上
- ・SNS を活用した情報発信の推進
- ・デジタル技術を活用した効果測定の実施

基本施策3

全庁的な広報力の向上

①組織的な情報発信の強化

職員のスキルや意欲に依存しない、全庁をあげた情報発信を行います。

<主な取り組み>

- ・広報広聴責任者（各課等の副課長）会議の開催
- ・危機管理広報マニュアルの整備
- ・市長定例記者会見及び PR タイムの開催

②職員向け広報マニュアルの充実

職員の広報に対する意識を高めて、情報発信力を向上させます。

<主な取り組み>

- ・広報広聴マニュアル\みんなで持とう広報マインド/の充実
- ・危機管理広報マニュアルの整備

③庁内広報の強化

庁内向けの広報を通じて職員のエンゲージメントを高め、職員一人一人が自ら本市の魅力を発信する機運を醸成します。

<主な取り組み>

・市政だよりの発行、動画の配信、魅力発信サイト「岡崎ルネサンス」の記事投稿等に合わせた庁内広報の実施

10 指標・目標値

広報計画の進捗を確認する目安として目標値を設定します。

指標	基準値 (2024年度)	中間年度※1 (2028年度)	目標値 (2030年度)
岡崎市政への関心度※2	65.8	67.8	68.8
市公式ホームページアクセス数	14,648,945	15,382,000	16,114,000
LINEの友だち数※3	32,995	58,800	63,700
市政だよりを電子媒体で閲覧している人の割合※4	24.7	32.0	35.0
マチイロ(アプリ)の「市政だよri おかざき」登録者数	7,472	13,280	15,300
Instagramのフォロワー数	17,424	25,500	29,500
YouTubeの登録者数	10,464	13,700	15,300

※1:第7次岡崎市総合計画の後期計画期間(2026年度～2030年度)の中間年度

※2:2024(令和6)年度市民意識調査の「あなたは、岡崎市の市政に関心をお持ちですか」の質問に対して「非常に関心がある」、「ある程度関心がある」と回答した人の割合の合計

※3:2025(令和7)年6月16日には、LINEを活用したデジタルサービスの拡充に向けて、アカウントを変更しました。そのため、友だち数は0人にリセットされました。

※4:2024(令和6)年度広報に関するアンケートの「市政だよりをどこから入手していますか」の質問に対して「岡崎市公式 LINE・市ホームページ(PDF)」・「マチイロ(アプリ)」と回答した人の割合の合計

岡崎市広報計画

発行年月：令和8年2月

編集・発行：岡崎市総合政策部広報課

〒444-8601 岡崎市十王町二丁目9番地

TEL 0564-23-6033

FAX 0564-23-6950