2 広報ツールに関する整理

(1)ツール活用のポイント　次の視点を踏まえ、活用の方向性を整理します。

①ツールの特長や一般的な利用状況などを踏まえ、対象者に合わせたツールを選定し効果を高めます。
②発信内容に応じて、複数のツールを組み合わせて発信し効果を高めます。
③複数のツール間で使用手順を共通化し、効率を高めます。
④ツールを使用する際の表現方法を統一し、分かりやすさを向上します。
⑤継続的に活用方法の検討、検証、見直しを行います。
⑥本戦略においては方向性を整理し、個別の要綱やマニュアルの見直しについては、戦略策定後に進めます。

(2)ツールの活用の方向性

（※若=若年層　中=中年層　高=高年層）　○=特に優れている

	公式HP	広報もりまち	町内回覧	同報無線	メール配信	公式LINE	公式Youtube	公式インスタグラム	通知・チラシ等（印刷物）
町民アンケート結果に基づく主な利用者の目安(※)	中・高	全世代（特に高）	全世代（特に高）	全世代（特に高）	中・高	中・高	中・高	若・中	全世代
到達の確実性		○	○	○	○	○			
情報量	○	○	○			○	○		○
即時性	○			○	○	○		○	
認知度	○	○	○	○					
活用の方向性	多量の情報を集約する。QRコード等により閲覧を促す。	確実に届けたい情報を掲載する。他の即時性のあるツールへの誘導を意識する。		情報量に限りがあるため、他のツールへの誘導を意識する。	後で見返す必要がある情報に活用する。情報量が少ないため、他のツールへの誘導を意識する。	画像やURLの掲載など、特性を生かす。特に町民向けの情報を優先的に配信する。	動画作成のコストを踏まえつつ、詳しく伝えたい情報に絞って活用する。	リスク管理に配慮し、特に若い世代や町外にアプローチし、拡散されることを意識する。	特定の相手や、ある程度ターゲットを想定できる場合に活用する。相手に長期間保存してもらいたい場合に活用する。

3 推進体制の構築

(1)庁内の体制整備

①政策企画課プロモーション戦略係が主導し、各課と連携を取ります。
②既存の広報活動についても、運用方法を見直すなどにより、広報力の向上を図ります。
③「伝わる広報」を目指し、職員向けの研修等を定期的に実施します。

(2)進捗の確認と戦略の見直し

①本戦略で設定した指標に基づき戦略の進捗を確認します。
②庁内の会議において定期的に戦略の推進について協議します。
③外部有識者による会議等により、意見を聴取します。

お問い合わせ先
森町役場　政策企画課プロモーション戦略係　〒437-0293 静岡県周智郡森町森2101-1　TEL：0538-85-6305
URL：https://www.town.morimachi.shizuoka.jp/

戦略本編は右のQRコードからご覧いただけます

森町プロモーション戦略

概要版
令和8年3月

町内外の人々の参画と協働による、町の持続的な発展を目指し、「森町プロモーション戦略」を策定しました。

第1章　森町プロモーション戦略策定に当たって

【本戦略の目的】　町の多様な情報を町内外に効果的に伝えることにより、町に関わる人々を増やし、シビックプライド（※1）を醸成すること

■ 各種人口の増加とシビックプライドの醸成

町内外において、町に関わる人々として、移住人口（移住する人）、交流人口（訪れる人）だけでなく、関係人口（※2）、愛着人口（※3）を含めた各種人口を増加させることが重要視されています。

これらの人々を増加させ、さらにシビックプライドを醸成することにより、更なる関わりを促進し、町の持続的な発展に資することを目指します。

■ 広報力の向上

上記の各種人口を増加させ、シビックプライドを醸成するためには、町が持つ魅力である多様な資源や施策のほか、行政サービスの利用を促す情報や町の現状及び課題等についても広く周知するなど、幅広い広報力の向上が必要となります。そのため本戦略では、広報ツールの使い分けや効果測定の方法も含め、広報力の向上についても整理し方針を示します。

（※1）シビックプライド…町への「愛着心」や「誇り」を持ち、町の発展に関わり貢献しようとする意欲
（※2）関係人口…地域や地域に住む人々と多様な関係を持つ人
（※3）愛着人口…町への来訪等の有無や町民であるかを問わず、町に対して好意を持ったり、温もりを感じたり、愛しんだりといった気持ちを持つ人（福島県磐梯町による造語）

第2章　現状と課題

1 町民アンケートから見えた課題

(1)町への愛着とシビックプライドの醸成

・中学生では町に「愛着がある」と答えた割合が66.7%であるのに対し、20歳代から50歳代では「愛着がある」と答えた割合が半数に満たない。
・自分が住む町としての定住意向は約7割であるのに対し、他人への推奨意欲がある人は4割に満たない。

(2)必要な人に必要な情報を届ける

・新聞から情報を得る人が一定数(37.6%)いる一方で、LINE、インスタグラム等のSNSから情報を得る人も25%を超えているなど、媒体が多様化しており、町の広報においても、時代に合わせた媒体の選択が必要となっている。

2 庁内アンケート及び庁内ヒアリングから見えた課題

(1)職員の意識と広報スキルの向上

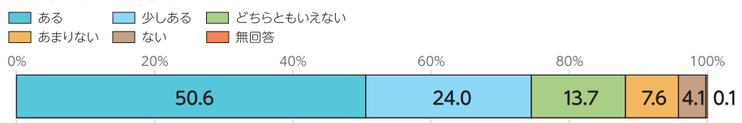
・町内外の人の理解や行動につながるよう、「伝える」だけで満足するのではなく、「伝わる」ことを目指して広報スキルを向上させる必要がある。

(2)職員による広報ツールの効率的・効果的な活用

・ツールの活用方法が統一されていない。
・時代に合わせたツールの整理やマニュアル等の見直しが必要となっている。

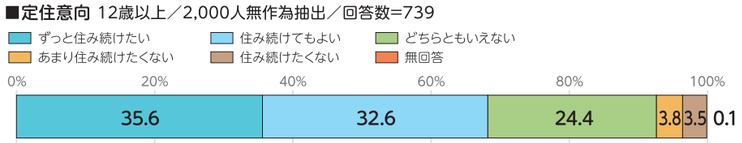
（参考）

■町民の町への愛着度 12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739



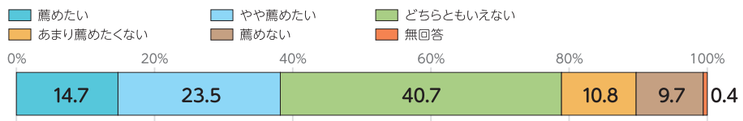
※森町プロモーション戦略策定のための町民意識調査結果（令和6年度）より

■定住意向 12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739



※森町プロモーション戦略策定のための町民意識調査結果（令和6年度）より

■居住地としての推奨意欲 12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739



※森町プロモーション戦略策定のための町民意識調査結果（令和6年度）より

第3章　戦略の目標

1 戦略の目標

(1)プロモーションを推進するため、広報力を向上させる。
(2)町に関わる人々(移住・交流・関係・愛着人口)を増加させる。
(3)町内外の人々が町に関わり、町の発展のために行動しようとする意欲(シビックプライド)を高める。

2 指標の設定

進捗を確認するための指標を、KGIとして設定します。
KGIはKey Goal Indicatorの略で、達成すべき最終目標(ゴール)を定量的に表したものです。

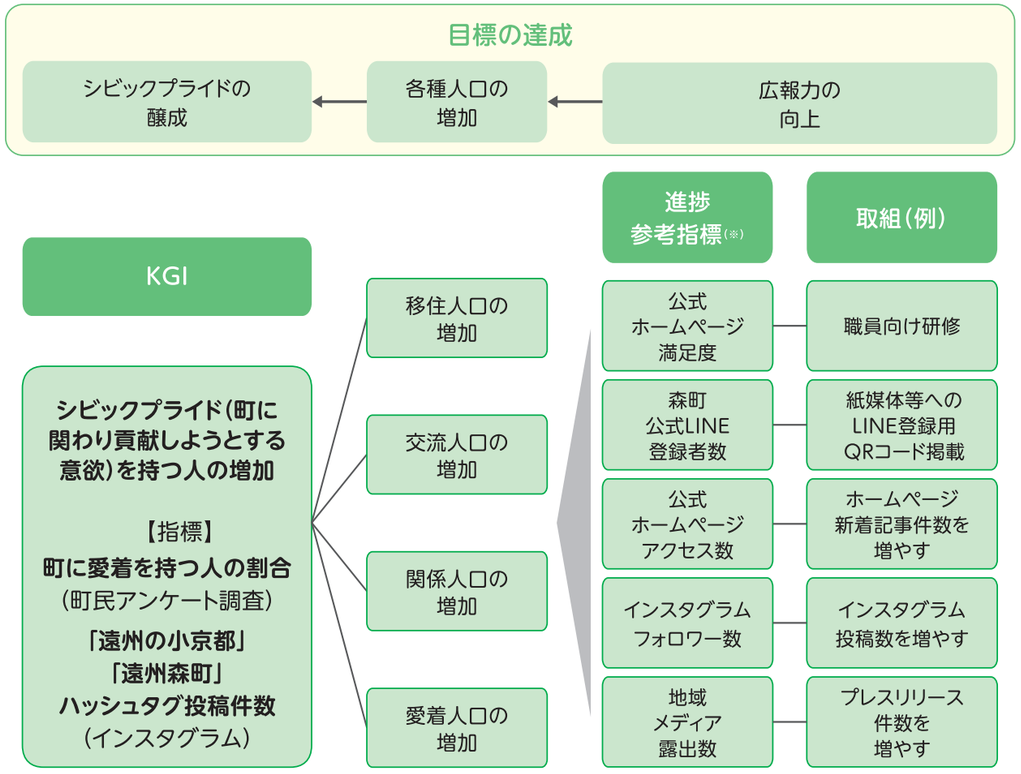
■ KGI

「シビックプライド(町に関わり貢献しようとする意欲)を持つ人の数」

■ 測定方法

① 町民意識調査(アンケート)における、町に愛着を持つ人の割合
② インスタグラムの「遠州の小京都」「遠州森町」ハッシュタグ投稿件数
町内外において町の情報を発信・拡散してくれる人が増えたかどうかを計ります。

		現状(令和6年度)	目標(令和11年度)
①	町に愛着を持つ人の割合(全世代)(アンケート調査)	74.6%	76.8%
	町に愛着を持つ人の割合(20歳代～50歳代の平均)(アンケート調査)	41.8%	45.6%
②	「遠州の小京都」ハッシュタグ投稿件数(累計)	約1.2万件	約1.7万件
	「遠州森町」ハッシュタグ投稿件数(累計)	約3.9万件	約5.5万件



※…KGIに対する進捗を確認するための指標を5つ設定します。

第4章　戦略の推進

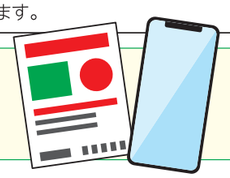
1 取組みの方向性

(1)適切な行政サービスの利用や必要な行動を促す

① 町民が必要としている情報を伝える	媒体の特性を生かす	広報紙、ホームページをはじめとする情報発信ツールの特性を踏まえ、各媒体の持つ特性を最大限活用できるように努めます。
	ニーズに合った情報提供	生活に必要な情報(健康、福祉、医療、手続など)や行政情報(政策、財政、計画、条例など)などを分かりやすく町民に提供します。
	緊急・災害時の確実・迅速な情報発信	災害や警報などの生命に関わる緊急性の高い情報などを分かりやすく確実・迅速に発信します。
	多様性への配慮	性別、国籍、宗教、障がいの有無などの多様性を尊重するとともに、ユニバーサルデザインの観点を取り入れて発信します。
② 行政への関心を高め、住民参加を促進する	「伝わる広報」	事務的な「伝える広報」ではなく、情報の受け手の理解や行動につながるような「伝わる広報」を目指します。
	町政情報の戦略的な発信	重要な施策については、集中的かつ継続的に周知するとともに、ストーリー性のある発信方法や説明会の実施により、関心度の向上を図ります。
	広聴活動の充実	「森町を語る会」などの広聴事業により町民の意見を把握するとともに、様々な事業実施の際に、パブリックコメントの実施やアンケート調査などを通じた意見聴取に努め、住民参加を促進します。

取組の例

- ●画像やイラストを活用した情報発信
- ●価値観の多様性に配慮した発信内容
- ●ターゲット層を想定した情報発信
- ●緊急時に備えた情報発信の省力化や自動化
- ●複数のツールを用いた情報発信



(2)魅力を伝える

イメージ・ブランドの醸成	●町に関わる人々の活動が生み出す魅力などを積極的に発掘する。 ●町内外の人々との協働、連携を推進し、新たな魅力を創出する。 ●キャッチフレーズやキャラクター等を活用する。
愛着を高める	●あまり知られていない魅力にも光を当てて発信する。 ●興味をひく情報を発信することで、口コミや個人のSNSなどによる情報の拡散を促す。 ●転出した後も町に関心を持ち続けてもらう。行ってみたい、また訪れたいという森町ファンを増やす。 ●体験型のイベントを実施するなど、町の魅力を知る機会を創出する。

取組の例

- ●広報もりまちの内容を工夫し、愛着を高める
- ●ロゴマーク、キャラクターなどの使い方の周知や運用方法の見直し
- ●役場庁舎内の壁面等を活用した魅力の発信
- ●職員の名刺や文書の冒頭などに町のPRを記載

(3) メディアの有効活用

広報ツールの整理 (詳細は「2 広報ツールに関する整理」に記載)	町が持つそれぞれのツールの特性を生かし、効果的な情報発信を行います。ホームページを「町の情報の玄関口」として位置づけ、全体の構成やアクセシビリティ等を向上します。
町に関わりのある人・団体等との連携	関係機関や団体、企業、関係者と連携し情報を発信します。また、町に関わりのある個人が主体的に発信、拡散しやすくなるような情報を発信します。
報道対応の強化	地域のマスメディア(新聞・テレビ・ラジオ・雑誌など)へ積極的に情報提供し、連携を取ることで広域的な情報発信の機会を創出します。
新しいツールの積極活用	SNSの利用者が増加するなか、個々のSNSごとの特性を生かし、利便性およびリスクも踏まえつつ、新たな情報発信の展開や強化方策について検討します。

取組の例

- ●広報ツール選択の基準作成や運用ルールの見直し
- ●学校や企業との協力体制を構築
- ●SNSを活用した町民参加型の企画を実施