

森町プロモーション戦略



令和8年3月

森町

森町プロモーション戦略

目次

第1章

森町プロモーション戦略 策定にあたって

P.01

- 1 戦略策定の背景01
- 2 戦略の目的01
- 3 戦略策定までの流れ02

第2章

現状と課題

P.03

- 1 町民アンケートから見た課題03
- 2 庁内アンケート及び
庁内ヒアリングから見た課題03

第3章

戦略の目標

P.05

- 1 戦略の目標05
- 2 指標の設定05

第4章

戦略の推進

P.07

- 1 取組みの方向性07
- 2 広報ツールに関する整理09
- 3 推進体制の構築14

第5章

資料編

P.15

- 1 町民意識調査の調査結果と分析(抜粋)15
- 2 庁内アンケート、庁内ヒアリングの結果27
- 3 有識者会議の結果30



1 戦略策定の背景

近年、本格的な人口減少社会を迎え、人口減少や高齢化率の急激な上昇等に起因する地域経済の低迷、税収の減少、活力の低下、地域コミュニティの衰退などが社会問題となっています。さらに、自然災害や感染症等への対応、デジタル社会への対応など、行政に求められる役割やニーズは、ますます多様化・複雑化しています。

森町においても、行政運営の厳しさが増すことが想定される中でも、質の高い行政サービスを持続するためには、限られた資源を有効に活用することが不可欠であり、町に関わる町内外の人々が町に参画することを促進し、協働していくことがこれまで以上に重要となっています。

また、ICT(情報通信技術)の目覚ましい発展に伴い、スマートフォンやSNSが急速に普及したことにより、人々の暮らしが変化しており、行政が行う情報発信においても、従来のメディア(広報媒体)の活用も凶る一方で、これまでの手法にとらわれることなく、より効果的な手段を選択することが求められています。

こうした時代の変化に対応し、さらに町内外の人々の参画と協働を促進するため、基礎的な情報発信にとどまらず、町の魅力を発信し、共感を得るための戦略的な取組みが重要となっています。

2 戦略の目的

前述のような社会の変化に適応し、町内外の人々の参画と協働による持続的な行政運営を目指し、本戦略の目的を次のとおり定めます。また、本戦略において、プロモーションとはこの目的の達成に向けた取組を指します。

【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

近年、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、シビックプライドを醸成することにより、町との関わりの広がりや深まりを促進し、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」をもち、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)

3 戦略策定までの流れ

本戦略を策定するに当たり、広報の現状を把握・整理し、課題を抽出するために、庁内全課アンケートと庁内ヒアリング、町民意識調査を実施しました。また、庁内会議および有識者会議を開催し、意見聴取を行いました。

- **町民意識調査**
 - ・アンケートにより町民の意識や町の現状、課題を把握
- **庁内各課・職員個人へのアンケート調査及び庁内各課へのヒアリング**
 - ・庁内各課と職員のアンケートにより広報の現状と課題を把握
 - ・アンケートをもとに庁内各課に詳細をヒアリング
- **庁内会議の開催(3回)(令和7年1月10日、令和7年5月15日、令和7年10月15日)**
 - ・町民意識調査と広報に関する庁内調査の結果を共有し、庁内各課から意見を聴取
 - ・森町プロモーション戦略(案)の提案、意見聴取
- **有識者会議の開催(2回)(令和7年1月29日、令和8年2月2日)**
 - ・町民意識調査と広報に関する庁内調査の結果を共有し、有識者から意見を聴取
 - ・森町プロモーション戦略(案)の提案、意見聴取
- **森町を語る会の開催(令和7年1月25日)**
 - ・「みんなの声が未来を創る!森町トークセッション」のテーマで開催
- **「情報発信に係る研修会」の開催(令和7年2月21日)**
 - ・佐久間智之氏(※)による、「まちのファンを増やす情報発信力向上研修」を開催
※総務省地域力創造アドバイザー、早稲田大学マニフェスト研究所招聘研究員など
 - ・職員を対象として広報力のスキルアップを目的に実施
- **総務省地域情報化アドバイザーによる支援(令和7年8月～10月)**
 - ・河井孝仁氏(※)による助言
※東海大学客員教授(文化社会学部広報メディア学科)、神奈川県広報戦略検討委員会座長、富士市シティプロモーション懇話会委員など



森町プロモーション戦略の策定

町民アンケート、庁内アンケート、庁内ヒアリングの結果を踏まえ、町のプロモーションに関する課題を整理します。
(各調査の詳細はP15第5章資料編を参照)

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

- ・町民が知りたいと思う町の情報について、健康・医療・福祉に関することが最多(56.0%)であり、次いで生活(手続、申請など)(43.6%)、防犯・防災(38.4%)と続いている。割合が高い情報を意識する一方で、割合の低い情報についても、必要な人には確実に情報を届ける必要がある。
- ・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

- ・職員は、単に事業を実施するだけでなく、制度の周知やサービスの利用促進を広報する意識を持つ必要がある。
- ・ホームページの更新など、広報スキルに職員間でばらつきがある。
- ・町内外の人の理解や行動につながるよう、「伝える」だけでなく、「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

- ・ツールの活用基準や活用方法が統一されていない。
- ・ツールを使用する際の申請手順が分かりにくい。
- ・LINE等で配信される情報が多すぎるなど、配慮が足りない。
- ・導入されてから長期間経過しているツールもあるため、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

ある 少しある どちらともいえない あまりない ない 無回答

12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739

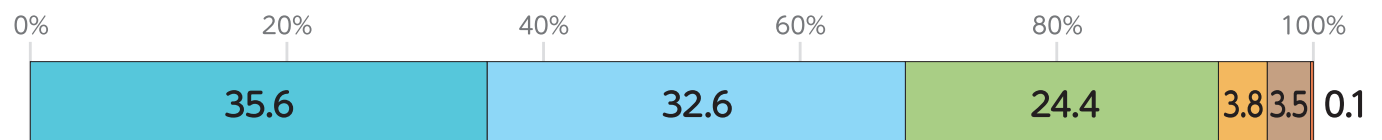


※森町プロモーション戦略策定のための町民意識調査結果(令和6年度)より

■定住意向

12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739

ずっと住み続けたい 住み続けてもよい どちらともいえない
あまり住み続けたくない 住み続けたくない 無回答



※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

薦めたい やや薦めたい どちらともいえない
あまり薦めたくない 薦めない 無回答



※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



1 戦略の目標

第2章で整理した課題の解決に向け、目標として次の項目を設定します。

- (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。

上記の目標は、(1)→(2)→(3)の順で進展していくものとします。

移住人口、交流人口については、それぞれ、人口の社会増、観光入込み客数等により推移を把握します。

関係人口、愛着人口については、既存の取組みの状況(ふるさと交流会等の参加者数等)や、公式インスタグラムの「いいね」の数等により動向を推定します。

2 指標の設定

(1) KGI

前項で示した目標を定めてプロモーションを推進する上で、進捗を確認するための指標を、KGIとして次のとおり設定します。

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あり、本戦略においても目標達成の指標として設定します。

■ 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

「自分のまちとしての愛着があるか」という質問に対する回答から、町民が持つシビックプライドの状況を考察します。また、比較的愛着度の低い20歳代～50歳代の割合を指標として設定します。

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・拡散してくれる人の数を計ります。

KGIの数値は次のとおり設定します。目標年次は令和11年を設定しますが、戦略策定後の進捗や、社会の動向等を踏まえ、必要に応じて随時見直しを行います。また、デジタル庁等が導入を進める地域幸福度(ウェルビーイング)指標に含まれる設問など、必要に応じてより適切なデータを活用することも検討します。

		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

(2)進捗参考指標

この目標に対し、進捗を確認するための参考指標を次のとおり設定します。

① 公式ホームページ満足度

町のホームページに、アンケート機能により、「掲載されている情報が役に立ったか」等の質問を設けます。

② 森町公式LINE登録者数

森町公式LINEでは、生活に関する情報を多く配信していることから、LINE登録者数の動向を確認することで、定住人口、移住人口など町内での生活に関する情報が必要な人の数を計ります。

③ 公式ホームページアクセス数

町の公式ホームページには生活に関する情報のほか、歴史文化や観光などに関する情報も幅広く掲載していることから、町内外において、町に関心を持ち町の情報を得る人の数を計ります。

④ インスタグラムフォロワー数

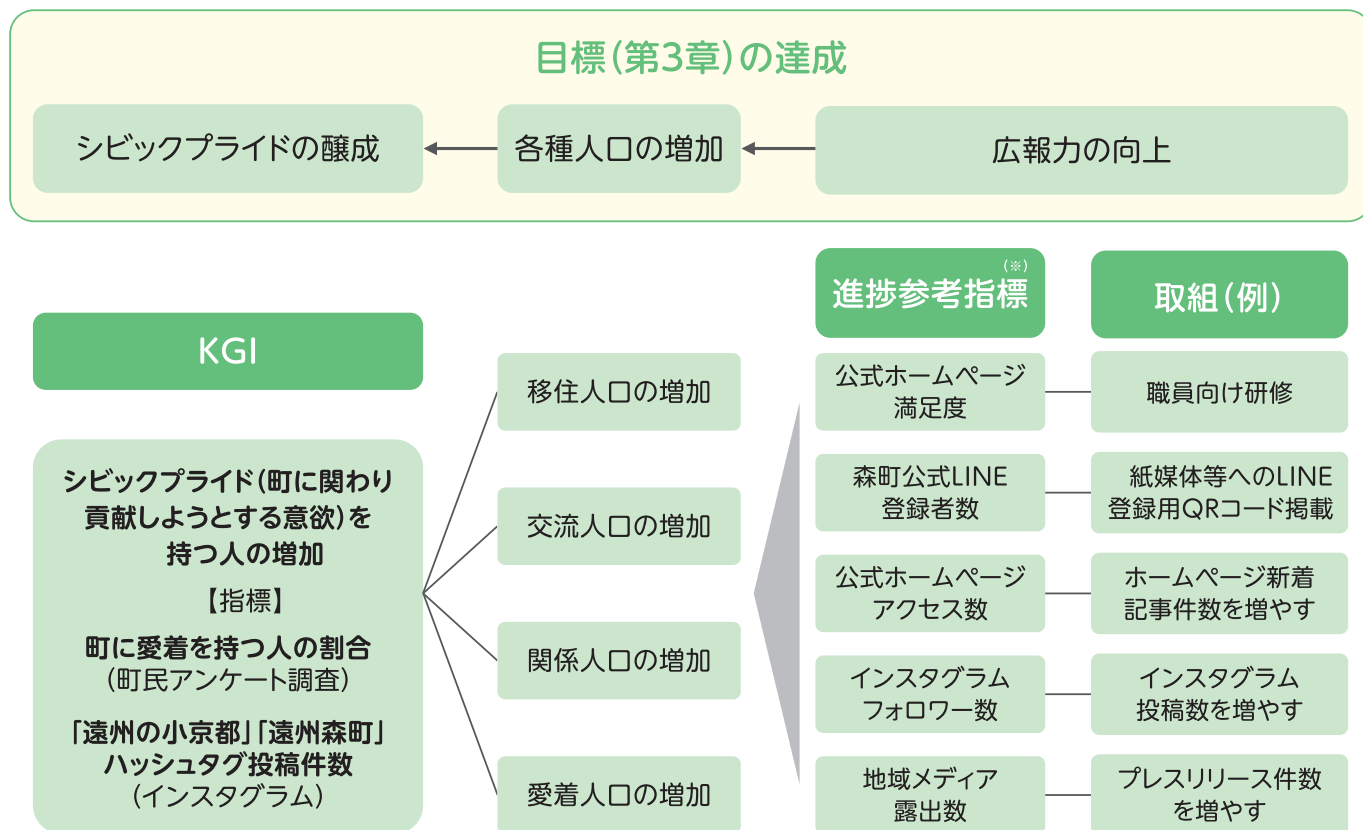
町の公式インスタグラムの投稿数を増やし、若者や現役世代を中心に、継続的に町への関心や共感を持ち、情報を得ている人の数を測ります。

⑤ 地域メディア露出数

リリースに対してメディアに取り上げられた件数により、主に静岡県内における、町に対する注目度や魅力の発信状況を測ります。

(3)目標ツリー

本戦略の目標等を整理し図示すると、次のようになります。



※…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。

1 取組みの方向性

第3章で設定した目標達成のため、次の方向性により取り組みます。

(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

より多くの町民にとって探しやすく、わかりやすい情報を伝えられるよう広報紙、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な情報発信に努めます。

■ ニーズに合った情報提供

町民がどんな情報を求めているのかを把握し、ニーズに合った情報を提供します。また、生活に必要な基礎的な情報(健康・福祉・医療・手続・申請・ゴミ出し・子育て・教育など)や行政情報(政策、財政、各種計画、条例など)を分かりやすく町民に提供します。

■ 緊急・災害時における確実・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します。また、偏見や固定概念によって受け手の人権を侵害し、傷つける表現を無くすよう、配慮します。情報の発信方法について、ユニバーサルデザインの観点を取り入れます。

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

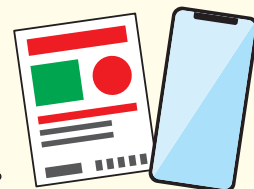
重要な施策については、様々な機会を活用して、集中的かつ継続的に周知するとともに、ストーリー性のある発信方法や説明会の実施など、様々な工夫により、関心度の向上を図ります。

■ 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

- 情報を発信する際、構成の工夫、重要な情報の強調、画像やイラストの活用等により、情報の受け手の理解や行動につなげる。
- 災害発生時等に人手が不足することにより情報発信の量や質が低下することがないよう、緊急性が高い情報発信について、省力化や自動化を進める。
- SNSについての理解を深め、他の自治体等における、いわゆる炎上の事例を学ぶとともに、複数人で発信内容のチェックを行い、価値観の多様性に配慮する。
- 複数のツールを用いた発信などにより、情報格差を解消するよう努める。
- 研修の開催等により町職員の広報力向上を図る。
- 情報発信のターゲット層を想定し、情報の受け手を意識した情報発信を行う。



(2) 魅力を伝える

■ イメージ・ブランドの醸成

自然、景観、歴史、文化などの数多くの魅力や、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とともに、町内外の人々との協働、連携を推進することにより、新たな魅力を創出します。

また、森町の特長やアピールポイントを効果的に発信できるよう、キャッチフレーズやキャラクター等を活用します。

■ 愛着を高める

既に広く知られている情報だけでなく、あまり知られていない魅力にも光を当てて発信します。

活躍している町民や特産品、歴史などの紹介、町外の人や移住者から評価の高いものの紹介、自慢したくなる情報、エピソードやストーリーがある情報など、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し、愛着人口を増やします。

転出する人に対して町の公式SNS登録を呼びかけるなど、町に関心を持ち続けてもらい、関係性を持続させることを目指します。

また、観光地やイベント情報、季節を感じる情報、旬な情報などを積極的に発信し、行ってみたい、また訪れたいという森町ファンを増やします。

加えて、移住を検討している方に対し、移住フェアなどを活用し、生活情報、支援制度など、必要な情報を分かりやすく発信するとともに、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します。

取組の例

- 本戦略策定におけるアンケート調査の結果から、シビックプライドが高い層や移住者の視点から見た町の魅力について分析し、町への愛着が低い層への情報発信に生かす。
- 広報もりまちの企画を工夫し、町に誇りや愛着を持てるような情報を伝える。
- 職員の名刺や文書の冒頭に、町として目指す姿や推進していることを記載するなど、印象づける工夫をする。
- キャッチフレーズやロゴマーク、キャラクターなどを活用しやすくなるよう、使い方の周知や運用方法の見直しを行う。
- グループウェアの活用等により、職員が他部署に関する情報を充分に得ることで、町の情報発信の統一感を意識しやすくする。
- 役場庁舎内の壁面等を活用し、来庁者に向けた魅力の発信を行う。



(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、閲覧状況の分析、アンケート調査等を行いつつ、ホームページ全体の構成や個別ページのレイアウト構成、アクセシビリティ(※)等を向上させます。

(※)年齢や障害の有無などにかかわらず、誰もが利用できること

■ 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（地域おこし協力隊、森町プロモーション大使など）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それぞれ活用しているツールや口コミで主体的に発信、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、定期的、計画的に情報提供し、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。また、報道機関との定例懇談会などにより、積極的なコミュニケーションを図ります。

■ 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の特性を活かし、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

- 適切かつ円滑な発信のため、常に適切な広報ツールが選択できるよう、選択の基準作成や運用ルールの見直しを行う。
- インスタグラム等を活用した町民参加型の企画を実施する。
- SNSでの情報発信の際、興味を引くような内容や拡散されやすい内容が発信できるよう、研修の受講等により町職員が最新の動向を学ぶ機会を設ける。
- 学校や企業との協力体制を構築し、児童・生徒や企業の関係者等への情報発信にも取り組む。

2 広報ツールに関する整理

前述の方向性によりプロモーションを推進するため、町が持つ広報ツール（媒体）について現状及び活用の方向性を整理します。

(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ることで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、わかりやすさを向上させます。
- 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) ツールの特性と活用の現状

① 公式ホームページ	
対 象	町内及び町外
主な役割	一元的な情報の集約
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 最新の公式情報をタイムリーに発信できます。 ● 行政施策を始め社会生活に必要な情報、安全・安心を守るための防災情報など、様々な情報を伝えることができます。 ● 町が持つ魅力的な資源や価値などを、さまざまな人や企業に発信できます。 ● 情報を体系化して保存できるため、さまざまな情報を集約し、さらに他のツールから閲覧を誘導するなど、情報のプラットフォームとしての機能に優れています。 ● インターネット環境があれば時間や場所を問わず、24時間、365日、多くの人が町の情報にアクセスできます。 ● チラシやパンフレットと異なりスペースに制限がないので、多くの情報を伝えることができます。 ● スマートフォン、タブレットなどがあれば、外出先からも情報を閲覧できます。 ● 問合せフォーム機能を活用することで、閲覧者とのコミュニケーションを取ることができます。 ● 削除しない限り公開され続けるため、古い情報の管理に注意が必要です。

② 広報もりまち	
対 象	主に町内向け
主な役割	生活に関わる情報や町の魅力を伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● デザイン性が高く、町の顔となって、町のイメージを伝えることができます。 ● 読みたくなるような編集をすることで、新たな魅力を伝えることができます。 ● 分かりやすい紙面にすることで、幅広い世代に行政の取り組みや生活情報を伝えることができます。 ● 特集のシリーズ化や連載記事、郷土史のコラムなどを掲載することができます。 ● ホームページにも電子データをそのまま掲載することができます。 ● QRコードの活用により、ホームページや電子申請にも誘導することができます。 ● 独自取材することで、新たな発見や深掘りした情報を発信できます。 ● 各家庭に配布されるため、伝達性や保存性、記録性に優れています。 ● 作成に時間がかかるため、タイムリーな情報発信には不向きです。

③ 町内回覧

対 象	主に町内向け
主な役割	生活に関わる情報を伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルツールに不慣れな方にも、紙の回覧板で情報を届けることができます。 ● 回覧を回すことで住民同士のコミュニケーションの促進が期待されます。 ● 行き渡るまでに時間がかかるため、急な情報共有には不向きです。 ● 配布の負担を軽減するための検討を要します。

④ 同報無線

対 象	主に町内向け
主な役割	安全・安心を守るための緊急情報や生活に関わる情報の発信
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 元々は防災用ですが、1日2回の定時放送によりその他の情報を発信しています。 ● 緊急情報を一斉放送することができます。 ● イベント・行事などのお知らせも可能です。 ● 屋外であっても非常時などに屋外スピーカーで伝えることができます。 ● 各家庭に音声で定時にお知らせすることができます。 ● 受け手の手元に記録が残らないため、後で見返すことができません。 ● 受け手の状況により、聞こえない場合など、伝わらない可能性もあります。

⑤ メール配信

※令和8年3月に「森町ちゃっとメール」を終了し、「森町防災メール」の配信を開始します。

対 象	主に町内向け
主な役割	防災に関わる情報を伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 火災情報や災害情報を自動で迅速に配信できます。 ● 受け手が件名により情報の概要をつかむことができます。 ● 受け手がメールアドレスを持っていれば、デバイスを問わず配信できます。 ● 迷惑メールフォルダに分類されることを防ぐため、町の運用上ファイル添付やURLリンクの記載をしていません。

⑥ 公式LINE	
対 象	主に町内向け
主な役割	生活に関わる情報を伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 緊急時の迅速な配信やイベントの告知ができます。 ● 幅広い世代に対して情報を効果的に伝えられます。 ● 受け手は場所や時間に縛られずに情報を確認できます。 ● 電子データやURLリンクの配信、電子申請等への誘導が可能です。 ● 印刷や配布にかかる費用を削減でき、紙に比べて保存が容易です。 ● メニュー機能などの活用により、利便性を向上させることができます。 ● 配信カテゴリーの選択や、友だち登録における操作ミスが発生する可能性があります。

⑦ 公式YouTube	
対 象	町内及び町外
主な役割	地域の魅力や生活情報を動画で伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 町が持つ魅力、地域ブランドを幅広いターゲットに配信することができます。 ● 感動や共感を得られる動画を配信することで、愛着人口の増加につなげることができます。 ● 国内外を問わず発信することができます。 ● 文字情報では伝わらない情報を配信することができます。 ● SNSでの拡散が容易で、多くの人に情報を届けることができます。 ● 動画の作成にコストと時間がかかります。

⑧ 公式Instagram	
対 象	町内及び町外
主な役割	画像や動画に特化した魅力発信
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 文章を作成しなくても、写真や動画があれば容易に投稿ができます。 ● 視覚的なコンテンツを通じて、地域の出来事を効果的に伝えることができます。 ● 若い世代が多く利用しているため、他のツールよりも若い世代に向けた発信に向いています。 ● 文章主体ではないため、意図した内容が伝わらず、誤解が生じる可能性があります。 ● 画像を多用するため、特にプライバシーへの配慮が必要で、投稿内容が制限されることがあります。

⑨ 通知・チラシ等(印刷物)

対 象	主に町民
主な役割	対象がある程度限定される場合に情報を伝える
特性と現状	<ul style="list-style-type: none"> ● 世代を問わず、情報を届ける手段として有効で、平等に情報を提供できます。 ● 公式な書面での通知は、情報の信頼性が高く、受け手が真剣に受け止めることができます。 ● デザインの自由度が高いため、視覚的に良い印象を与え効果を高めることができます。 ● 配布エリアや配布日を絞ることで、イベントなどの地域性の高い情報に効果的です。 ● 観光ガイドやパンフレットなどは、高い保存性があります。 ● 複数の情報を一目で確認できるため、情報の比較に適しています。 ● 掲載できる情報量に限りがあること及び、情報が多すぎると読まれない可能性があることから、情報を取捨選択し、一定の情報量に収める必要があります。 ● 一度印刷した情報は修正できず、変更があった場合に新たに通知を発行する必要があります。

(3) 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 Instagram	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、各課と連携を取りながらプロモーションを推進します。
- ②既存の広報活動についても、運用方法を見直すなど、各課との連携を円滑化、効率化し、広報力の向上を図ります。
- ③情報の受け手を考えた「伝わる広報」を目指し、職員向けの研修や勉強会を定期的 to 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、プロモーションの推進に生かします。
- 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、進捗の確認と方向性を見直しを行います。
- ③外部有識者による会議を定期的 to 開催し、戦略の進捗確認と推進について意見を聴取します。

1 町民意識調査の調査結果と分析(抜粋)

森町プロモーション戦略の策定に当たり、町の情報発信の現状や町民の情報収集方法を把握するためにアンケートを実施しました。

- ・期間／令和6年11月1日～11月24日
- ・対象／森町在住の12歳以上、2,000人
- ・手法／郵送自記式、Webアンケート
- ・回答状況／郵送回答481件・Web回答258件・計739件・回答率37.0%

(1) 森町での暮らしについて

① 森町への愛着度は？



- 10歳代で「愛着がある」と答えた人が55.3%いるのに対し、20歳代では37.9%となっています。
- 20歳代から50歳代は「愛着がある」と答えた人が半数に満たない状態となっています。
- 農林水産業を職業としている人は、70.8%の人が「愛着がある」と回答しており、他の職業と比べて愛着度が高くなっています。
- 中学生で「愛着がある」と答えた人が66.7%いるのに対し、高校生では58.3%、専門学校・大学・大学院生では38.5%となっています。
- 地区別では、森地区と飯田地区で「愛着がある」が5割以上と、他の地区に比べて高めとなっています。
- 居住年数が長いほど「愛着がある」の割合が高い傾向にあり、31年以上では6割にのぼります。一方、3年未満では「ない」が21.6%と高くなっています。

【愛着度に関する課題】

- ・20歳代から50歳代の愛着度が上がるような取組が必要です。
- ・中学生・高校生が大学生や社会人になってからも森町への愛着度を維持、向上できるよう、森町の良さを感じられる機会づくりや、取組が必要です。
- ・愛着度が高い人の視点で森町を知ること、他の人が森町の魅力を知るきっかけになる可能性があります。
- ・森町出身者ではない人の愛着度が上がるような取組が必要です。

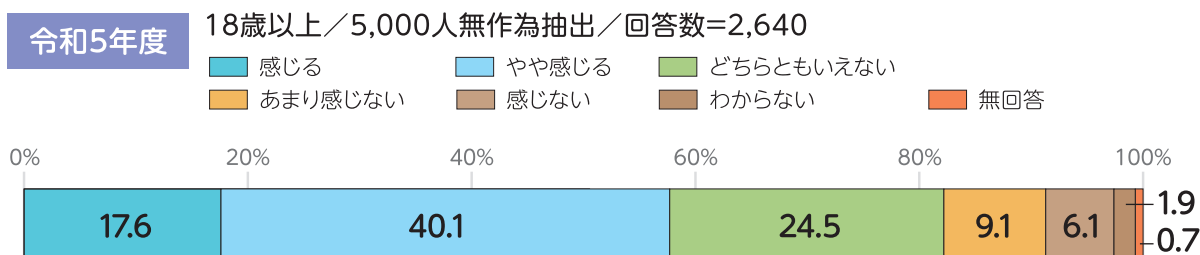
【他市町との比較】

[問. あなたは、森町に「自分のまちとしての愛着」がありますか。]

■ 森町(再掲)

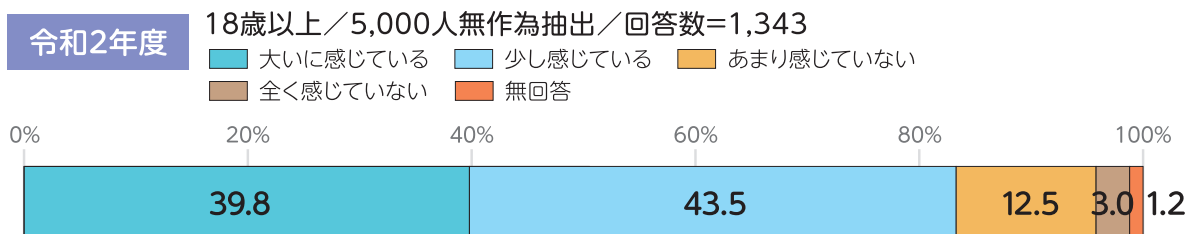


■ 浜松市との比較



出典:浜松市総合計画基本計画に係る市民意識調査(アンケート)結果報告書(令和6年12月)

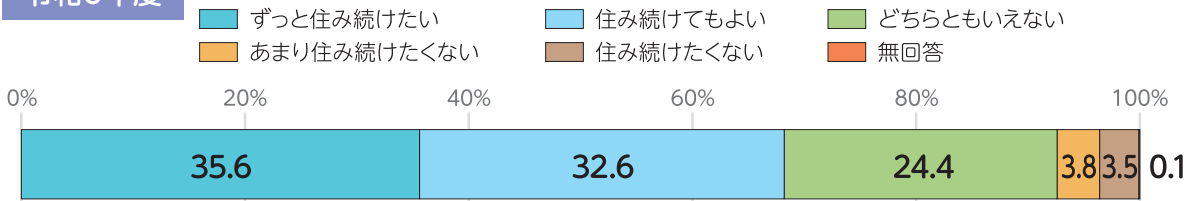
■ 磐田市との比較



出典:令和2年度(2020年度)磐田市市民意識調査調査結果報告書【概要版】(令和3年2月)

② 今後も森町に住みたい?

令和6年度 12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739



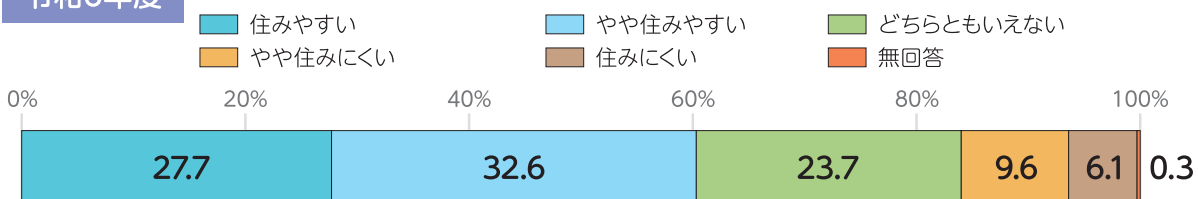
- 年齢別では、年代が上がるほど「ずっと住みたい」の割合が高くなっています。一方、10～20歳代では「住み続けたくない」と「あまり住み続けたくない」を合わせた割合が1割以上と他の年代に比べて高くなっています。
- 職業別では、農林水産業と無職では「ずっと住みたい」が5割と高くなっています。一方、「ずっと住みたい」と回答した人が少ない職業は、中学生20.0%、高校生25.0%、専門学校・大学・大学院生7.7%となっています。
- 地区別では、飯田地区で「ずっと住みたい」と「住み続けても良い」を合わせた割合が7割以上と他の地区に比べて高めとなっています。
- 居住年数別では、居住年数が長いほど「ずっと住みたい」の割合が高い傾向にあり、31年以上では約5割となっています。
- 出身地別では、森町出身者は「ずっと住みたい」が43.0%と高いですが、県内その他の市町出身者では29.2%、県外の出身者で14.1%と低くなっています。

【住みたいかどうかに関する課題】

- ・10歳代や20歳代の学生や、町外出身の人が「ずっと住みたい」「住み続けてもよい」と感じる取組が必要です。
- ・住みたい人の視点で森町を知ること、他の人が生活する上での森町の良さを知るきっかけになる可能性があります。

③ 森町の住みやすさは?

令和6年度 12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739



【住みやすさに関する課題】

- ・「住みにくい」と回答した人が多かった30歳代が住みやすさを感じられる取組が必要です。

④ 居住としての推奨度は？

令和6年度

12歳以上／2,000人無作為抽出／回答数=739

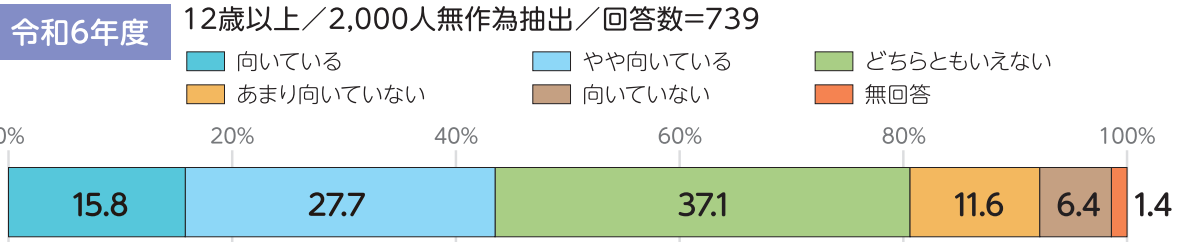


- 年齢別では、20歳代と30歳代で「薦めない」と「あまり薦めたくない」を合わせた割合が3割前後と高くなっています。
- 家族構成別では、一人暮らしで「あまり薦めたくない」が2割以上と高くなっています。
- 地区別では、森地区で「薦めたい」と「やや薦めたい」を合わせた割合が4割以上と他の地区に比べて高めとなっています。
- 全体では、自分が住む町としての定住意向では約7割となるのに対し、他人への推奨度としては4割を切っており、定住意向と推奨度では、数値の差があります。

【居住としての推奨度の課題】

- ・「薦めたい」「やや薦めたい」と答えた人が多かった中学生や60歳代の視点に注目し、他の世代にも森町の良さを発信していく必要があります。

⑤ 森町は子育てに向いている？



- 年齢別では、子育て世代を含む20歳代～50歳代で「向いている」と「やや向いている」を合わせて4割程度となっているものの、「向いていない」と「あまり向いていない」を合わせた割合も2割以上とやや高くなっています。
- 地区別では、森地区で「向いている」が2割以上と他の地区に比べて高めとなっています。一方、天方地区で「向いていない」と「あまり向いていない」を合わせた割合が4割以上と高くなっています。
- 出身地別では、県外出身者において「向いている」と「やや向いている」が46.7%と高めであるものの、「向いていない」と「あまり向いていない」が約3割と、評価が二極化しています。

【子育てに関する課題】

- ・居住地区や子どもの年齢、家族構成などによって、町民が感じる子育てのしやすさが異なります。
- ・「向いている」「やや向いている」と感じる理由を把握し、「向いていない」と感じている世帯や子育て世代の移住希望者に、森町における子育ての魅力を発信するなどの取組が考えられます。

⑥ お薦めしたい場所は？

- 小國神社(241件)
- アクティ森(104件)
- 自然(山・川)(44件)
- 神社仏閣(39件)
- お菓子屋(31件)
- 森の祭(29件)
- 大洞院(26件)
- 農産物(26件)
- 飲食店(22件)
- 太田川(ダム・周辺)(21件)
- 町並み(12件)
- 天宮神社(11件)
- かわせみ湖(10件)
- 桜並木(8件)
- 町民の森(7件)
- 森山焼き(4件)
- 遠州森町PA・ぶらっとパーク(4件)
- ききょう寺(3件)
- ゴルフ場(3件)
- 戦国夢街道(3件)
- 天竜浜名湖鉄道(3件)
- 森の石松の墓(3件)
- あじさい寺(2件)
- 児童館(2件)
- 城ヶ平(2件)
- その他／十兵衛淵、半夏生周辺、歴史民俗資料館、茶畑、ことまち横丁、ミキホールのイベント、キャンプ場、町並みと蔵展ほか

【お薦めしたい場所に関する課題】

- ・交流人口や関係人口の増加を目的とした町外への発信においては、町民がお薦めしたいと感じる魅力を正確に把握し、町として発信が十分でない魅力については発信内容や方法を検討する必要があります。また少数の意見も森町の魅力として必要に応じて発信していく必要があります。

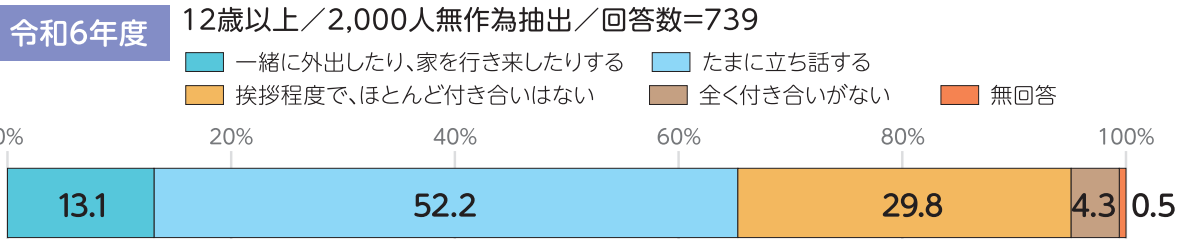
⑦ 森町の魅力は?(選択式・複数解答可)

- 「山や川など自然が豊か、空気や水がきれい」が77.5%と最も多く、次いで「静かな環境で暮らせる」45.7%、「高速道路のICが近い、都会へのアクセスがよい」42.5%、「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」41.9%、「気候が温暖で過ごしやすい、四季を感じる」41.0%などと続いています。
- 30%台から20%台の回答が得られた魅力は、「寺社仏閣や歴史的建造物が身近にある」35.6%、「地元の農産物が豊富」35.3%、「安心・安全に暮らすことができる(災害・治安)」24.4%、「住んでいる人の人情や気風がよい」24.1%、「日常の買い物に困らない」21.7%となりました。
- 10%台の回答が得られた魅力は、「街並みがきれい、町に風情や歴史を感じる」19.6%、「子育て環境がよい」12.4%、「観光地としての魅力がある」11.8%、「土地や住まいが確保しやすい」10.8%、「地域医療が充実している」10.1%となりました。

【町の魅力に関する課題】

- ・町民が感じている魅力を正しく把握し、多くの町民が魅力と感じている事柄を町内外に発信していくことが必要です。また、回答が少なかった項目については、適切な情報発信について検討が必要です。
- ・一つ一つの魅力について、町民向け、交流人口・関係人口向け、移住希望者向けにどのように発信していくのか検討していく必要があります。
- ・無回答(2.7%)もあるため、魅力を感じていない人に向けた発信の検討も必要です。

⑧ 隣近所との付き合い方は？



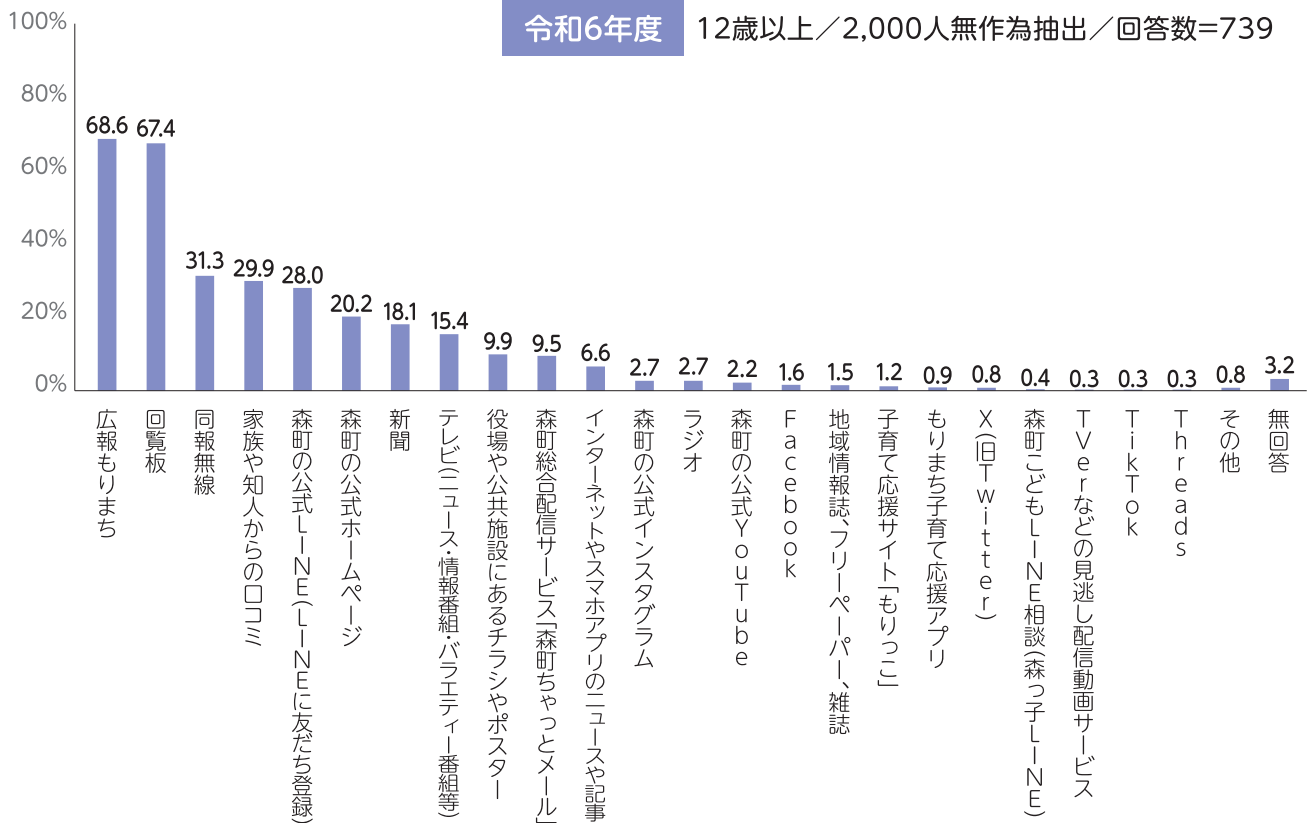
- 年齢別で見ると、年代が上がるほど付き合いがある割合が高くなる傾向にあり、特に60歳代と70歳代では「一緒に外出したり、家を行き来したりする」と「たまに立ち話する」を合わせた割合が8割以上と高くなっています。
- 家族構成別で見ると、一人暮らしと親と同居(2世代世帯)では「挨拶程度で、ほとんど付き合いはない」が4割以上と高くなっています。
- 地区別で見ると、三倉地区では「一緒に外出したり、家を行き来したりする」20.9%、「たまに立ち話する」58.1%と付き合いがある割合が高くなっています。
- 居住年数別で見ると、31年以上では「たまに立ち話する」が6割と高いが、11～20年と21～30年では「挨拶程度で、ほとんど付き合いはない」が4割と、居住年数が長いほど付き合いがあるとは限らないことがうかがえます。

【隣近所との付き合い方に関する課題】

- ・「たまに立ち話する」52.2%が半数を占めていることから、隣近所との会話の中で口コミが広がっている可能性があります。情報の拡散という面において、口コミでの情報伝達の効果を意識した方策が有効である可能性があります。

(2) 情報の入手について

① 森町の情報源は？



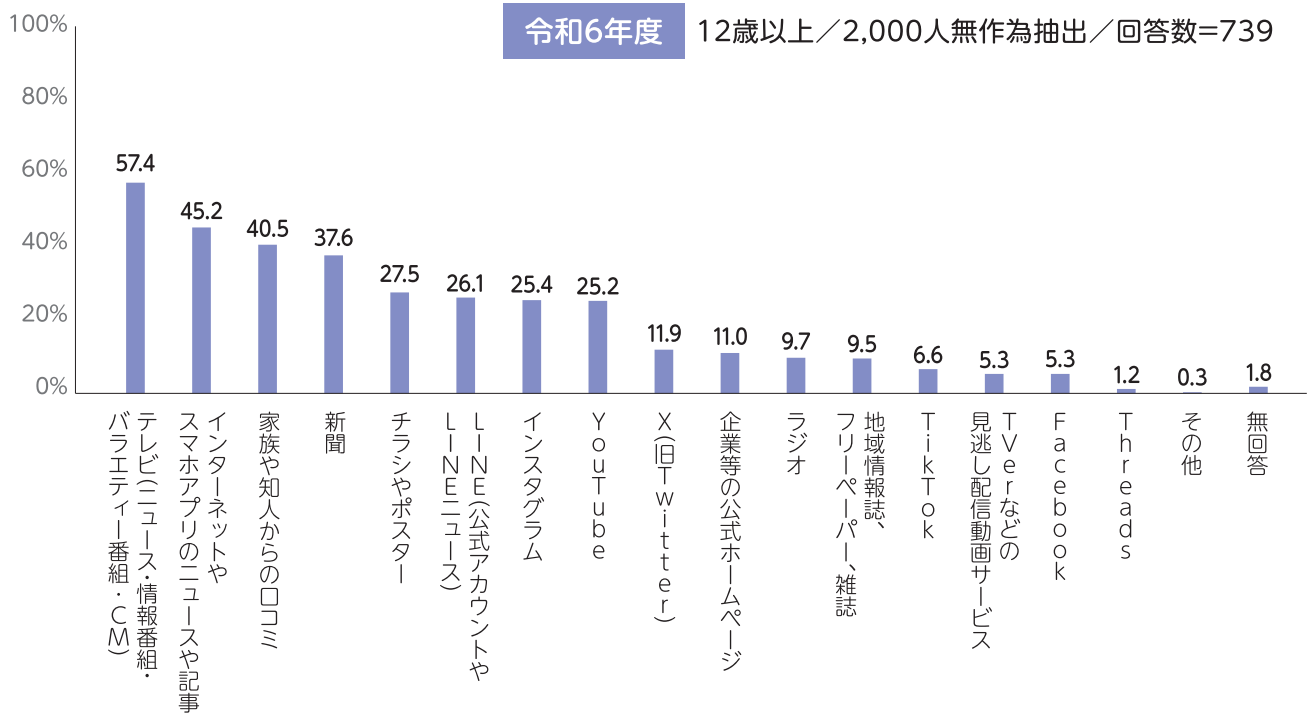
- 年齢別で見ると、「広報もりまち」、「回覧板」、「同報無線」は年齢が高いほど高い数値となっています。「家族や知人からの口コミ」については若い人ほど高く、「森町の公式LINE」と「森町の公式ホームページ」は30歳代～60歳代で高くなっています。「森町公式のLINE」から情報を入手している世代は、60歳代(41.7%)が一番多く、次いで40歳代(37.9%)、50歳代(37.1%)、30歳代(32.3%)、70歳代(20.4%)となっており、10歳代は6.4%、20歳代は17.2%となっています。

【森町の情報源に関する課題】

- ・どの世代においても「広報もりまち」、「回覧板」、「同報無線」、「家族や知人からの口コミ」は効果的と考えられます。
- ・森町が保有する情報発信ツールの中で、公式インスタグラムや公式YouTubeは回答が少なく、町民が森町の情報入手するツールとして発展途上であることが分かります。
- ・「家族や知人からの口コミ」においては、話題性のある情報発信などにより情報拡散を図ることで、シビックプライドの醸成や森町への愛着度につなげられる可能性があります。

(参考)森町公式LINE登録者の年代別内訳 (令和7年9月時点)	10歳代以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代以上	合計
	1.2%	4.5%	11.6%	16.8%	20.2%	23.4%	17.7%	4.6%	100%

②よく利用している情報源は？

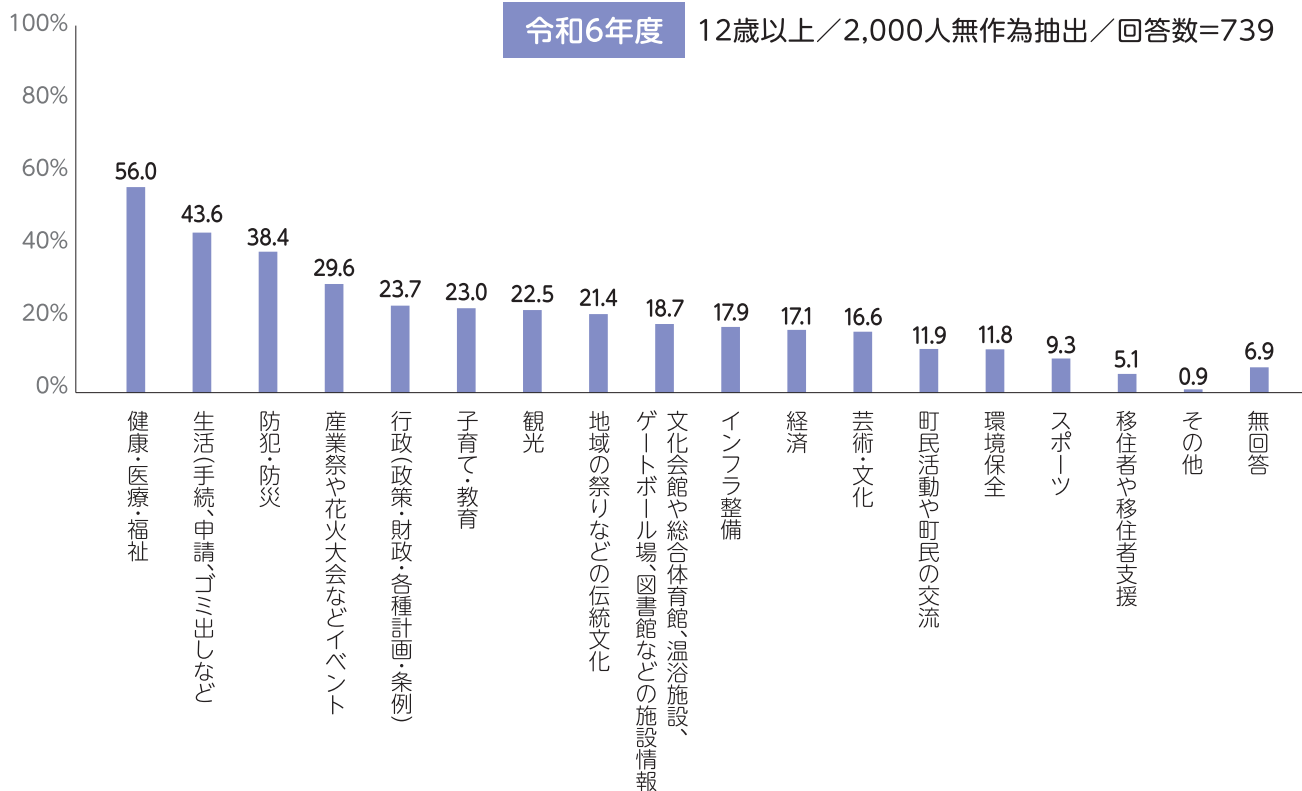


- 年齢別でみると、「テレビ(ニュース・情報番組・バラエティー番組・CM)」、「新聞」は特に50歳以上で高くなっています。一方「インスタグラム」は10歳代～40歳代で4割以上と高くなっています。

【よく利用している情報源に関する課題】

- ・「チラシやポスター」、「LINE(公式アカウントやLINEニュース)」、「インスタグラム」、「YouTube」は、「森町の情報源」としては割合が低かったものの、ふだんの生活の中でよく利用する情報源としては割合が高く、町の情報発信においても効果が期待されます。
- ・年齢によって利用する情報源が異なるため、どの年齢層に届けたい内容なのか、ターゲットを想定し、活用する情報発信ツールを使い分ける必要があります。

③知りたい情報は？



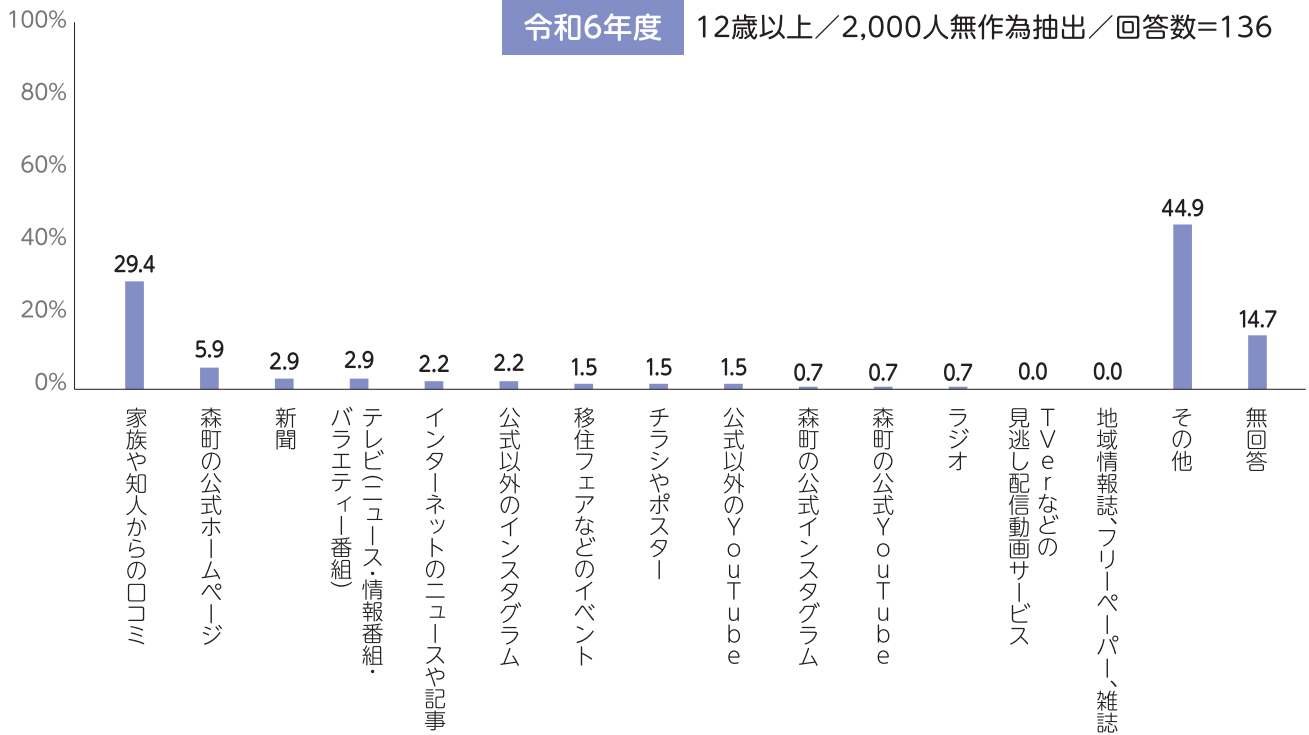
- 年齢別でみると、「産業祭や花火大会などイベント」は特に10歳代～40歳代で高くなっています。また「子育て・教育」は30歳代で61.5%、40歳代で41.9%と子育て世代で高くなっています。

【知りたい情報に関する課題】

- ・町民がどのような情報を求めているかを正しく把握し、適切に情報発信することが必要です。また、回答が少なかった情報についても、その情報を必要としている人や将来的にその情報が必要になる人にきちんと情報が届くように配慮が必要です。さらに、必要としていない人にも町の魅力をアピールし、愛着人口の増加につなげていくことが必要です。

(3) 森町への移住について

① 移住を考えるきっかけとなった情報源は？



※「その他」のうち、情報源に該当する回答は次のとおり。

- ・住宅会社の薦め
- ・実際に訪問して
- ・住宅情報サイト

【移住を考えるきっかけとなった情報源に関する課題】

・移住につながる情報発信においては、町民や森町を知っている人(愛着人口や関係人口)が、森町を誇りに思う気持ちを持ち、自慢できること、森町の魅力だと思ふことを家族や知人に発信する状態を作ることが有効と考えられます。そのためには、町が取り組んでいることについて正確な周知が必要です。

② 森町に移住した理由は？

- 「仕事」23件、「結婚」19件、「自然環境」14件、「家族の都合」11件、「親・親戚・知人がいる」9件、「土地が安価」8件、「暮らしやすい」8件、「家を建てた」6件、「親または子との同居」5件、「介護」4件などでした。

【森町に移住した理由に関する課題】

- ・ 仕事の関係で森町へ移住する人が一定数いることが分かります。また、自然環境や住環境を理由に森町へ移住する人も一定数いることが分かります。これらの要素を考慮して、どのような層にどのような情報を届けるべきか検討する必要があります。

③ 森町へ移住を検討している人に伝えたい森町のアピールポイントは？

- 「自然が豊か」や「空気がきれい」といった「自然」の関係が18件、利便性や穏やかさなどといった「住みやすさ」が13件、「静かさ」が7件、人が優しい、人が温かいといった「人情」が7件、新東名高速道路をはじめとする「アクセスの良さ」が7件、その他には「安心・安全」3件、「土地が安い」2件などといった回答も挙がりました。

【森町移住を検討中の人へのアピールポイントに関する課題】

- ・ 移住希望者に向けた情報発信においては、森町のアピールポイントを正確に把握し、適切に情報発信していく必要があります。

2 庁内アンケート、庁内ヒアリングの結果

(1) 庁内アンケート

本戦略の策定に当たり、森町で実施している様々な広報ツールによる情報発信について現状を把握するために庁内各課及び職員個人へのアンケート調査を実施しました。

- ・期間／令和6年11月18日～11月28日
- ・対象／全課
- ・方法／各課用：各課内で取りまとめの上、電子申請フォームで回答
職員個人用：全職員を対象とし、個人から電子申請フォームで回答

(2) 庁内ヒアリング

庁内全課アンケートをもとに詳細を把握するために、課ごとにヒアリングを実施しました。

- ・実施日／令和6年12月5日、12月9日、12月10日、12月16日、12月23日
- ・対象／全課
- ・方法／課長、課長補佐及び各係1人以上の出席を依頼し、各課30分程度ヒアリング

(3) 庁内各課へのアンケート及び庁内ヒアリングにおける課題や意見

① 主な課題

● 職員の意識及び技術に関する課題

- ・「広報」と「プロモーション」は区別して考える必要がある。「広報」は事実を知らせるもの。「プロモーション」は、「町として、森町をこんな風に見せたい」と意識して行うもの。
- ・多様性について、時代に即し正しい理解と配慮が必要。
- ・チラシなどの印刷物は前例踏襲となりがち。研修などがあるとよい。

● ターゲットに対応した情報発信

- ・主流になりつつあるウェブ媒体だけでなく、紙媒体や新聞、テレビ、ラジオ等の旧来メディアも高齢者層への影響は大きい。

● 態勢の課題

- ・災害発生時は情報発信まで手が回らない場合がある。

● シビックプライドの醸成

- ・町民の「シビックプライドの醸成」を図ることで町の魅力が高まる。

● その他

- ・コモコモの活用方法を考えるべき。
- ・二次元コードが多用されているが、ついていけない人への対応が必要。
- ・印刷物の郵送はコスト面が課題。

②情報発信ツールに関する主な課題

●申請手順について

- ・申請が煩雑。統一と簡略化が必要。

●情報発信ツールの活用基準について

- ・どのツールでこういった性質の情報を発信していくか、整理が必要。
- ・情報発信のツールの多様化への対応が課題。

●森町公式HPについて

- ・見づらさ、目的のページにたどり着けないといった問題の解決。
- ・古い情報の更新、削除などの対応が必要。
- ・HPの更新に集中できる人の確保、スキルを学ぶ場も必要。

●森町公式LINEについて

- ・件数が多いために情報が埋もれたり、情報過多になったりといった問題の解消。
- ・配信時間が集中しないための対策が必要。
- ・森町公式LINEで配信した情報をHPで見られるようにするなどの工夫が必要。

●その他

- ・情報発信しているが、効果を計りかねている。
- ・デジタルと紙の併用となっているため業務量が増えているので、解消するための方策が必要。
- ・「広報もりまち」の締切りが早いので、タイムリーに発信できない。対策が必要。

③情報発信の改善に係る意見等

- ・公式LINEの登録者数を増やすために、再度公式LINEのPRを。
- ・広報紙に、未来へ向けた記事や町民へのインタビュー記事を載せてはどうか。
- ・ちょっとメールと公式LINEはどちらかに絞れないか。
- ・インスタグラム等のSNSをもっと有効に活用を。
- ・同報無線で流す際、公式LINEでも同じ情報を流してはどうか。
- ・同報無線で、課が異なる情報でも関連性があればセットにして流してはどうか。
- ・報道提供資料のフォーマットを統一し、森町らしいものに。
- ・シビックプライドを醸成する方法として、森町の歴史を紹介してはどうか。
- ・公共施設に設置されているチラシのラックを管理して、有効活用を。
- ・庁内へ議会のライブ配信を行ってはどうか。
- ・同報無線が各戸にあることは、森町の強み。

(4) 職員個人用アンケートにおける主な課題や意見

- ・情報発信に関する職員の意識醸成が必要。
- ・情報発信の目標設定、効果検証ができていない。
- ・紙とデジタルのバランスの取り方に計画性を持たせる必要がある。
- ・町に関心の低い人に向けた情報発信が課題。
- ・情報発信が各課バラバラに行われている。
- ・画像やチラシ等の見せ方に関する研修を。
- ・ターゲットを絞って戦略的に情報発信する必要がある。
- ・他市町村の後追いでは情報が埋もれてしまう。時流を把握する力が求められている。
- ・各課でSNSの活用を。
- ・同報無線は聞き逃したときに内容を確認できる仕組みがあるとより便利。
- ・公式LINEとちょっとメールの配信が多く、緊急の通知が埋もれてしまう。
- ・Instagramの活用を。
- ・イベント紹介や町の紹介は、動画を多く活用してはどうか。
- ・行事予定や事業のビジョン、進捗をお知らせするとよい。
- ・町外の方に情報が届きにくい。
- ・県西部地域からはじめ、県全域、全国へと規模を広げて発信してはどうか。
- ・他市町と比較して、新聞やテレビ、ラジオ等の取材が少ない。
- ・「広報もりまち」が森町公式HPに掲載されていることを広めてほしい。
- ・森町の強みを活かし、一貫したブランドイメージを発信することが大切。
- ・情報発信を強化しつつ、リアルな交流を促進することも大切。
- ・住民が発信者となる仕組みを整える。
- ・アンテナを高くして、職員や町民から様々な情報を仕入れる姿勢が必要。

3 有識者会議の結果

本戦略の策定にあたり、調査結果を共有し幅広く意見を聞くため、有識者会議を2回実施しました。有識者には、森町のまちづくりにも関わっている大学教授や経営者、企業、団体の広報担当者、リノベーションに携わる人や移住コーディネーターなど幅広い分野の方々に参加いただきました。

(1) 第1回森町プロモーション戦略有識者会議

日時／令和7年1月29日 10:00～11:55

町民意識調査、庁内全課アンケートと庁内ヒアリングについての結果を共有して意見聴取を行ったほか、それぞれの立場で行なっている情報発信についてヒアリングしました。

① 町民意識調査に関する主な意見と課題

- ・中学生が森町を薦めたいと思っているのに高校、大学と成長するにつれ減少しているのが気になった。
- ・地元の中学に通っている森町の子どもは「森町愛」が強いので、高校などで森町を離れてもまた戻ってきてくれるようにすることが大事。

② 情報発信に関する取組について(有識者からヒアリングした事例を含む。)

- ・会社でファンコミュニティサイトを公開している。ほかに独自のツールとして、X、インスタグラム、FacebookなどSNSはほぼ毎日投稿。ブログでは社外ライターに依頼し、月3本のペースで記事を投稿。
情報誌は印刷をやめ、ネット公開にした。
- ・新事業を行う際、ペルソナを設定し、ターゲットを細かく絞り込んで情報発信を行った。
- ・重要なのはプライオリティ。どういう世代の人に来て欲しいか絞り込みが必要。
幅広く総取りしようとするのが難しい。
- ・スマホを使えない人も多い。森町公式LINEについては、説明会を行ったりコモコモを活用したりするなどして周知し、誰もが使えるようにする工夫が必要。
- ・森町を全く知らない人に森町を伝えるのが難しい。住み始めた人が幸せを感じ楽しんでいるので、倍増する策を考えることが必要。
- ・特別な人ではなく、町民や元町民、森町を好きな人が発信する方がいい。
- ・店を開く際、商圈を森町以外と考えた。小さな店だが年間1万人の方が北海道や広島など県外からも訪れる。森町の良さを知ってもらおうと近隣マップを作ったりSNSにアップしたり。町外から来た者だからこそできることがある。

③森町が行う情報発信について

- ・町民意識調査でも「お店の情報がない」という意見があった。他市では随時更新される店舗マップがある。商工会でもいいので、そういったものを作ってはどうか。
- ・何でもLINEではなく、情報別にSNSによる使い分けをしてもいいのではないか。
- ・森町が大好きな人を採用するなどして、もっと面白い情報発信をしてほしい。
- ・「遠州の小京都」のイメージを広め、将来的には森町のブランド化、テレビや映画などの誘致につながる情報発信を。

(2) 第2回森町プロモーション戦略有識者会議

日時／令和8年2月2日 14:00～15:30

森町プロモーション戦略(案)及び今後の戦略推進のために必要なこと(アイデアなど)について意見交換しました。

【戦略の推進に関する主な意見】

- ・ただ「通り過ぎる」のではなく、森町に長く滞在してもらいたい。そのための魅力発信が必要。
- ・森町の上水道はおいしいと聞いた。そういった意外な魅力もあるため、オートバイでのツーリング客などに向け、自然や水源をPRするのもよいと思う。
- ・町の職員に、町に住んでいただき、町の生活の良さ、逆に不便なところなども含めて、理解を深めることが大事だと思う。
- ・一部でもいいので、小京都らしい町並みを整備するなど、分かりやすく、目立つ部分が必要ではないか。
- ・工場見学などを通して小中学生が広く町の産業を学ぶ機会を設けてはどうか。
- ・大人向けに、町の歴史について理解を深める機会の充実が必要。
- ・インバウンド誘客に向け、町に住んでいる外国人に町の情報を発信してもらってはどうか。
- ・若い世代に土地の安さや交通の利便性など、住みやすさをPRしてはどうか。
- ・町の住民向けと外部向け、それぞれに合った情報発信が必要。
- ・誰をターゲットにしているのかという意識が大事になるのではないか。
- ・浜松市の二俣地区はおしゃれな雰囲気の魅力であり、参考になるのではないか。誰にとってのおしゃれなのか、ターゲットの話にもつながる。
- ・都会の人にとっては非日常に見える体験が、町内の人にとっては日常的なことであったりする。日常と非日常が近接しているというのも魅力の一つ。
- ・魅力やシビックプライドが中の人から外の人に、外の人から中の人にと、双方に伝わり合うとよい。
- ・こういう話し合いの場に参加すること自体がシビックプライド醸成につながる。このような会議を続けていてもらいたい。
- ・遠江総合高校と役場が隣接していることを生かし、高校生も交えた意見交換の場があるとよい。

森町プロモーション戦略

編集・発行 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/>
発行年月 令和8年3月