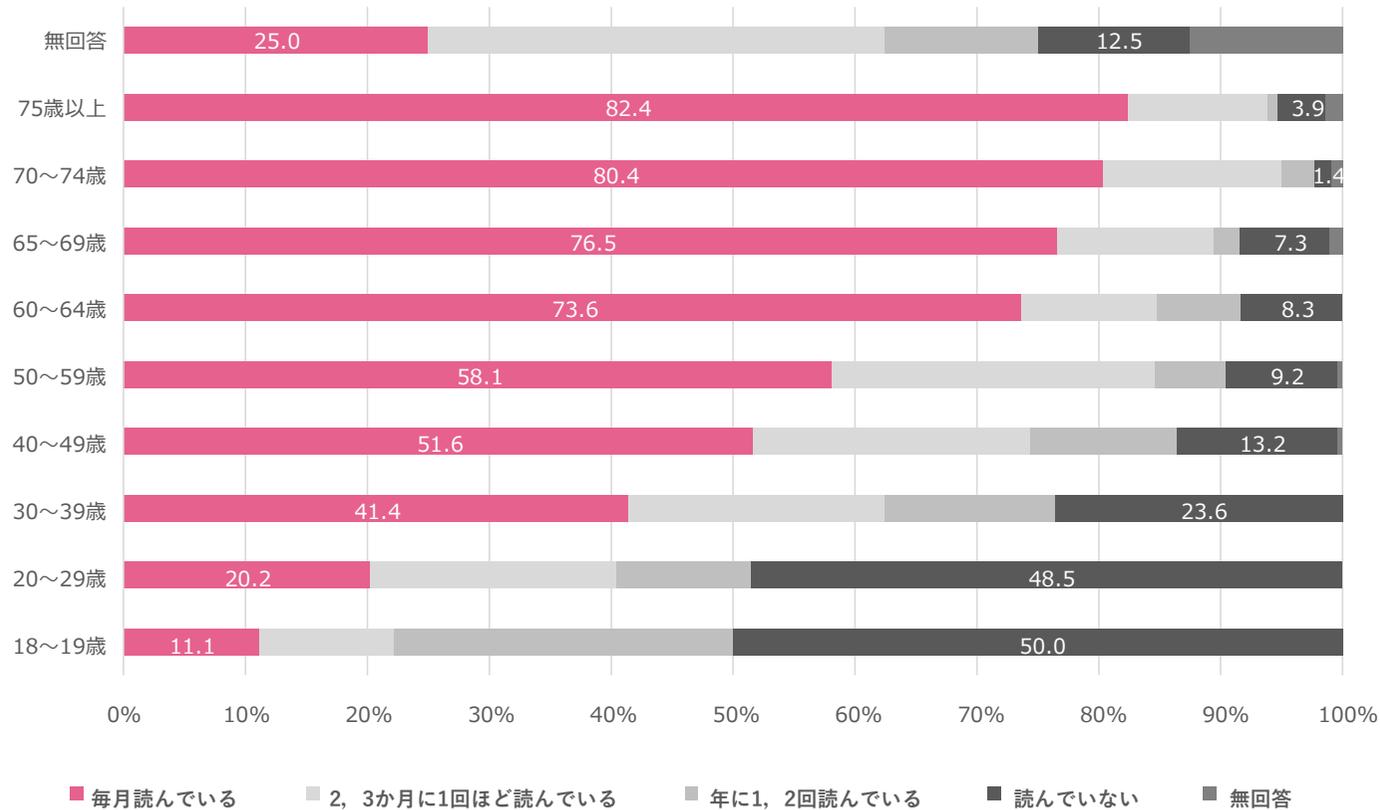


広報DXの取組について



若年層は広報誌を「読んでいない」割合が高い

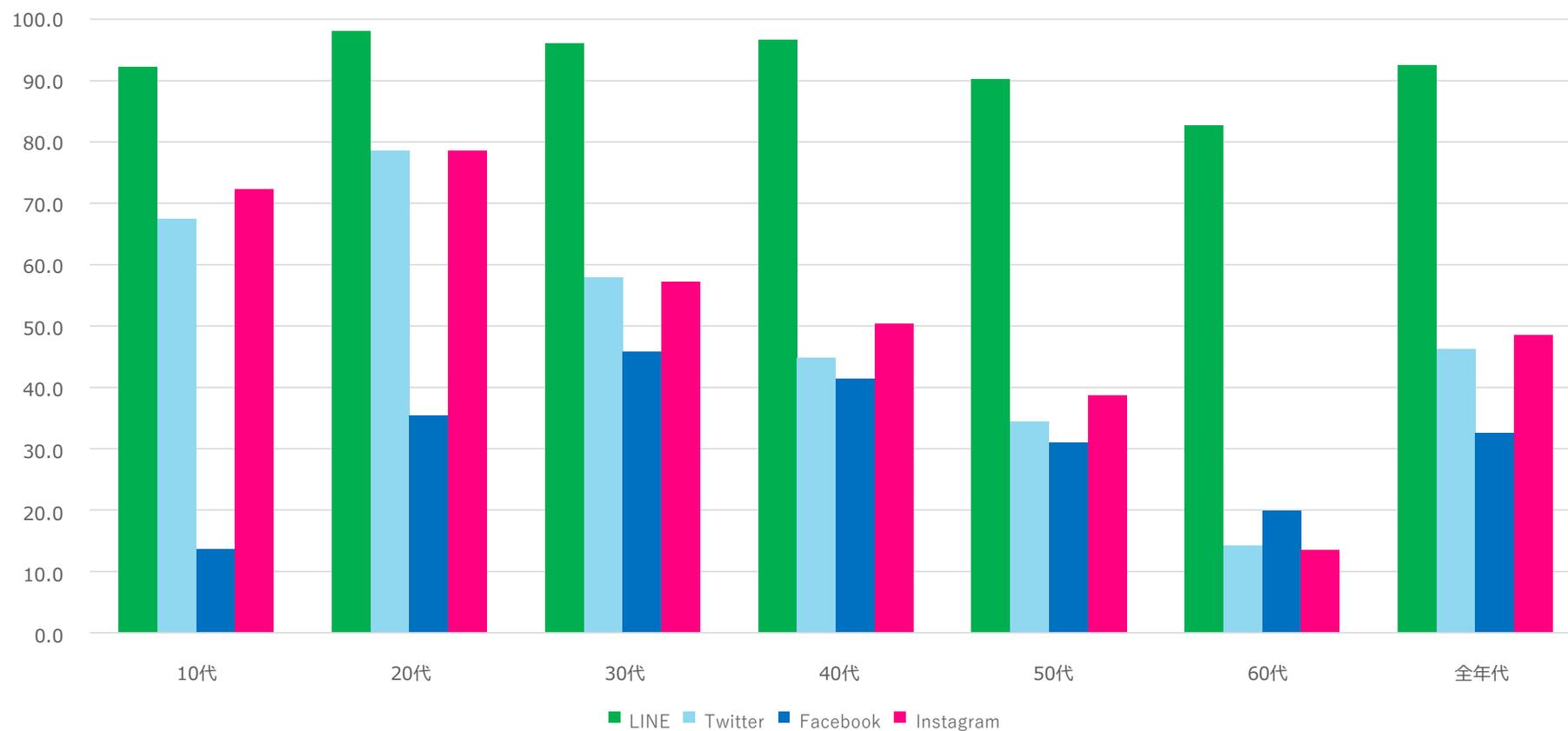
広報誌を読んでいる割合（年代別）



旭川市「令和3年度旭川市民アンケート調査報告書」

若年層はSNSの利用率が高い

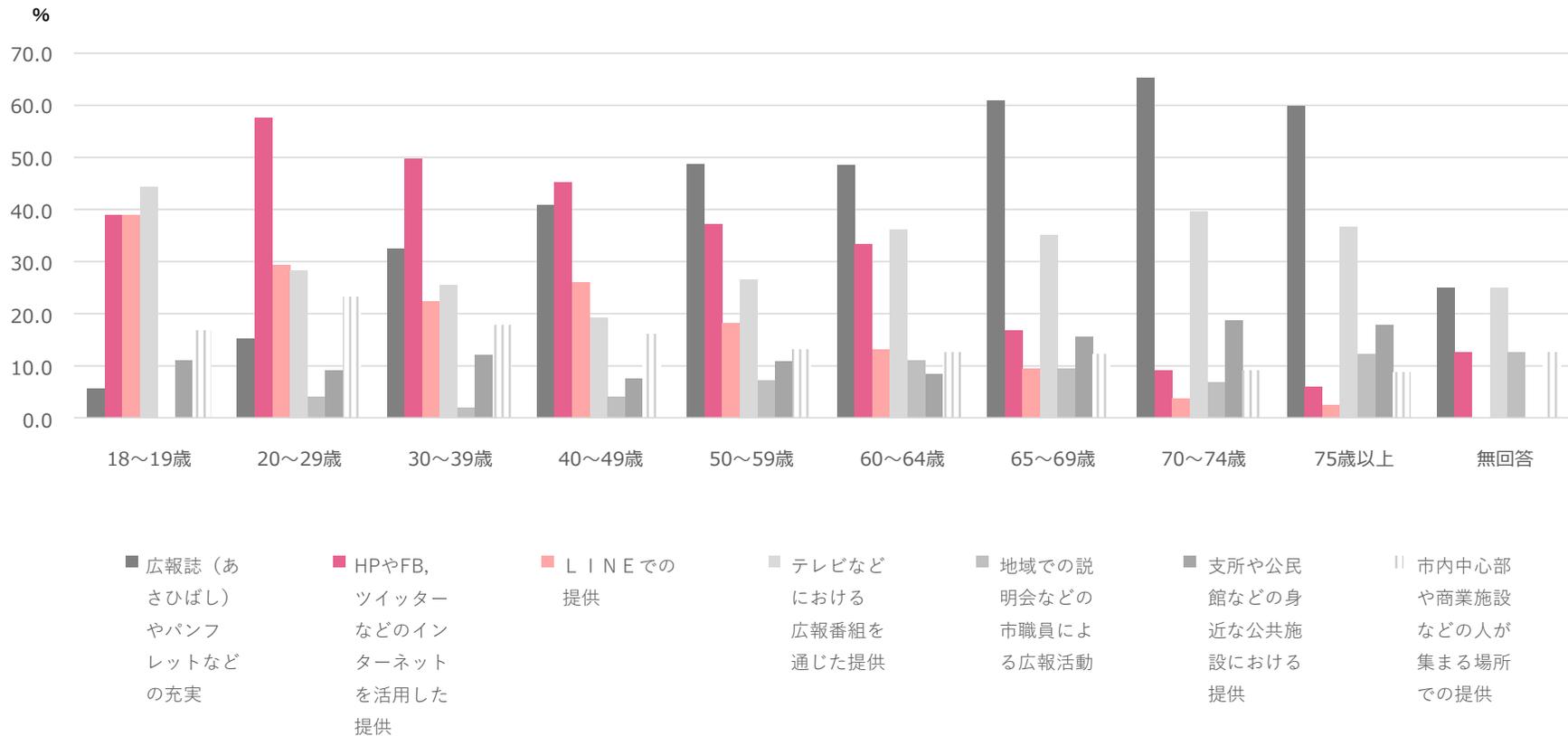
【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率
(全年代・年代別)



総務省「令和3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報告書」

若年層はHPやSNS・高齢者は広報誌やTVでの情報発信を希望

市政情報の提供について今後力を入れるべき内容（複数回答）



現在の広報手法と課題

種類	現状	メリット	課題
広報誌	全戸配布（月1回）	全市民に広く周知	情報が遅い 若年層が読まない
SNS	Twitter（約20,000人） Facebook（約10,700人） LINE（約21,000人） Instagram（約3,600人） YOUTUBE（約4,400人）	即時性 フォロワーなら 市内外問わず周知	フォロワー数少ない フォロワー以外に周知不可
TV ラジオ	HBC（全道月1回 日曜6:30~6:45） STV（道北週1回 土曜11:54~11:58） ポテト（管内隔週土曜13:00~13:30のうち15分） FMリベール（週1回木曜16:00+月1回土曜11:20市長番組）	広く周知	視聴習慣の減 （効果減）

現状の課題以外の背景

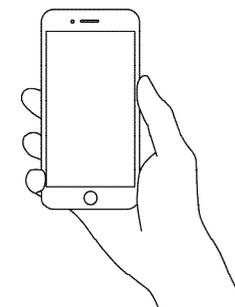
チラシやポスター等の紙削減のため、**デジタル推進**

地方移住、ワーケーションで選ばれるための**プロモーション推進**

情報を必要としている人に的確に届く**ターゲティングの必要性**



広報DXの推進



- ・ターゲットに合わせた**SNSによる効果的な情報発信と効果検証**
- ・市公式**ホームページの一部リニューアル**による利便性向上及びWEBを活用した広報の推進

SNSを活用した広報DXの推進

SNS広告



フォロワー以外を対象にターゲットを決めて市政情報やイベント情報をより広く周知し、**結果分析・効果測定**

SNSフォロワー増 キャンペーン



フォロワーを対象に市の特産品や体験商品が当たる**キャンペーンの実施**

インスタグラム フォトコンテスト



地域の魅力や特性を写真で投稿

国内外に対する**シティプロモーション**

Youtube広告収入



市公式Youtubeの広告収入による**財源確保**

<ゼロ予算>

WEBデザインの改修

各種広報媒体のランディングページである市公式ホームページの**トップページのデザイン見直し**



フォロワー以外にも、各SNSユーザー（居住地など限定可能）に届けることができる広告

通常の投稿やツイートと同様にタイムラインや検索画面に表示されるのでユーザーに自然にリーチしやすい（Twitterの場合）

特徴

ターゲットを絞って情報発信ができる

配信地域、性別などのほか、キーワード（「北海道」「旭川」「ふるさと納税」「移住」など）でターゲットを限定することが可能

情報が拡散されやすい

いいねやリツイートなどのアクションを起こすことで情報が拡散されるため多くの人に情報を届けられる

ブランドの認知度向上

画像や動画の添付もできるため、企業やブランドの認知度が上がりやすい

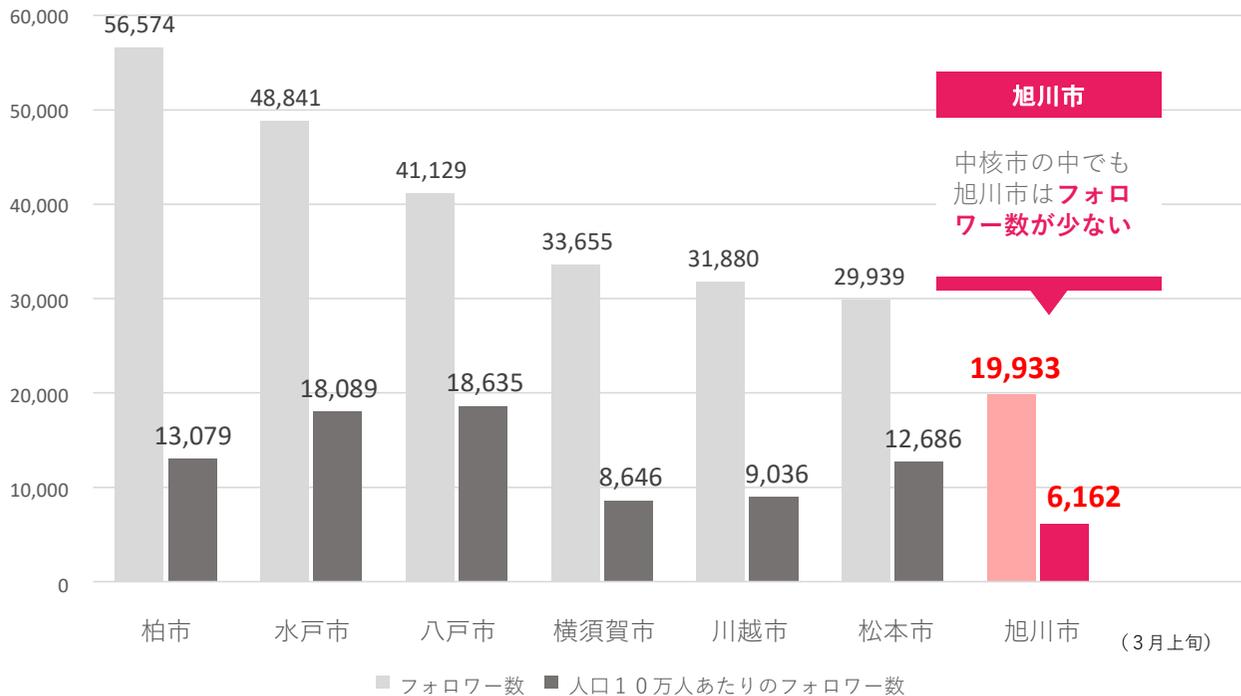
(例) 神戸市のプロモツイート



SNSフォロワー増キャンペーン

フォロー&リツイートにより特典を与えることで、フォロワー数を伸ばす
フォロワー数増加により、**関係人口の増加**や**移住**、**ワーケーション先**としての候補として知名度が上がる

中核市におけるTwitterフォロワー数比較



インスタグラムフォトコンテスト

令和4年度に引き続き、インスタフォトコンテストを実施

インスタグラムの市公式アカウントをフォローの上、指定のハッシュタグをつけた投稿を対象にフォトコンテストを実施。

■訴求力の高い写真の拡散と獲得

写真を趣味にしているアマチュアカメラマンなどの質の高い写真掲載が見込まれる。また、フォロワー数の増加と旭川の魅力的な写真のストックを獲得。

■短文英語による投稿

写真により地域の魅力を伝えることを主眼に置き、利用者数の多いタグ付けと、短文による英語表記による補足を行う。

冬に撮りたい！ 映えスポット
あさひかわ街あかりイルミネーション
平和通買物公園や緑橋通、7条緑道、常盤ロータリー等で、木々や彫刻など、沿道がイルミネーションで彩られます。3/5日休日で、16:30~23:00（2/13期からは17:30~23:00）ととる。平和通買物公園・緑橋通・7条緑道・常盤ロータリー・昭和通

氷彫刻世界大会
日本国内で開催される、唯一の氷彫刻の国際大会です。「旭川(冬まつり)」と同時開催され、国内外の氷彫刻家が競い合います。※詳細は6ページに掲載。

フォトコンテストにご参加いただいた皆さん、ありがとうございました。旭川市公式Instagramでは引き続き、旭川の魅力が伝わる写真や動画の投稿を募集しています。「#find_asahikawa」のタグを付けて、世界に旭川の素晴らしさを発信しましょう！
【詳細】広報広聴課 25・5370

部門賞
※周辺の状態に十分注意し、安全に配慮した上で撮影しています。

風景部門
@maruco.a77さん
評価のポイント
夏空の下、一本道が延びる「歌東の丘」の雄大さを2人が際立たせています。ハートを作る仲の良さが微笑ましいです

スポット部門
@ichigomilk5050さん
評価のポイント
しびれた朝の露が、厳しい寒さを伝えています。美しい逆光ですがよく計算されて美しく、歴史や生活まで感じさせます

食部門
@nightmare.ann.aさん
評価のポイント
これぞソルフード。箸を割る楽しい一瞬を切り取り、わくわく感があふれています。店内の活気までも伝わるようです

結果発表
旭川市 Instagram
フォトコンテスト 2022～撮っておきの旭川
「旭川に行ってみよう」と思えるような、お助めの風景・食・スポットなどの写真をもった「旭川市Instagramフォトコンテスト2022」が、7/15~9/30に実施し、800点以上の投稿が寄せられました。その中から、最優秀賞1点、部門賞3点、審査員が選ぶ特別賞1点を紹介します。

最優秀賞
@maruco.a77さん
評価のポイント
目が合った決定的瞬間。子供の手に好奇心と驚きが表れ、ホッキョクグマの運動感も伝わってきます。窓枠も効果的です

受賞者のコメント
旭山動物園内で一番好きな場所です。ホッキョクグマが視線を送ってくれて驚かされました。本当にうれいです

特別賞
@bubblemo007さん
評価のポイント
冬の旭川の美しさが伝わります。彫刻の手がタワーを包み込むような風景と色合いが幻想的です。手前で舞う雪が印象的です

5 こうほう旭川市民 2023(令和5)年●1月 4

旭川市ホームページ デザイン・レイアウトの改善に向けて

閲覧者の不満

- ・スマホでの表示を第一に
- ・目的ページがどの入口か分かりづらい、時間がかかる
- ・リンクがごちゃごちゃして見づらい
- ・質問への自動回答の機能を
- ・旭川を象徴できるデザインになど

作成者(庁内)の不満

- ・詳細なリンクは利便性を下げている
- ・必要な情報にたどりつかせるのが難しい(階層が深い)
- ・検索窓が地味
- ・ページの表示範囲を横に広げてほしい など

広報広聴推進懇談会の意見

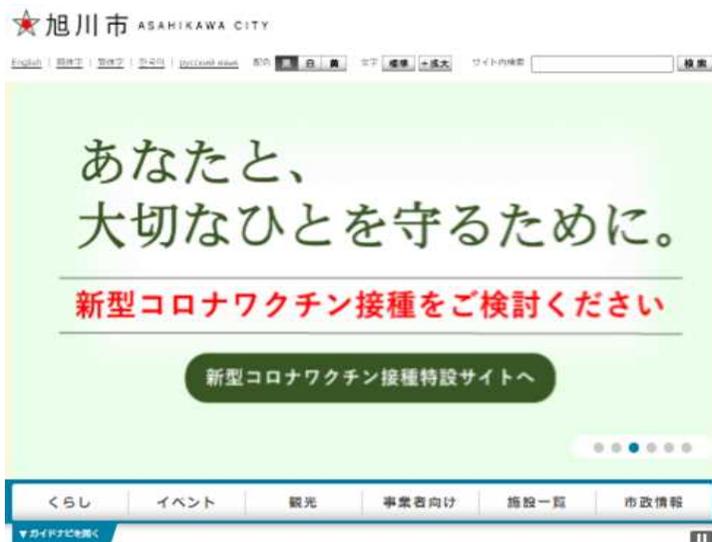
- ・スマホの見やすさを追求すべき
- ・3カラムで古いレイアウトに感じる
- ・ピクトグラム、バナー、写真を活用&文字リンク削減
- ・スマホは横移動がなく良い など

- ・旭川市の魅力・個性を伝える
- ・デザイン・レイアウトの刷新
- ・トーン&マナーの統一&強化
- ・ピクトグラムの活用
- ・写真の高水準化
- ・機能の追加 (ex.AIチャットボット)

※行政改革課で追加予定

市公式ホームページの一部改修

3カラム構成からピクトグラムや画像を活用したシングルカラム・2カラムの画面へ



- スマホファーストを考えたデザインレイアウト
- 情報の探しやすさ、知りたい情報へのたどり着きやすさの改善
- 利用者がタップ・クリックする回数の減

