

旭川市 広報広聴戦略プラン

(令和6年度～令和9年度)

Public Relations and Hearing Strategy Plan

(素案)

旭川市総合政策部広報広聴課

令和6年〇月

はじめに

近年、情報通信技術（ICT）の進歩や、スマートフォンの普及等により情報の取得手段が多様化し、自治体広報広聴のあり方にも大きな影響を与えています。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大により市民の価値観や生活様式の変化など、社会情勢も踏まえ、行政に求められる役割はさらに多様化しています。

一方で、業務量の増加や職員数の減少により、DXによる業務の効率化や、新しい技術・サービスの導入を積極的に試行し、市民とのコミュニケーションを図りながら、必要なアナログ広報も引き続き行っていく必要があります。

様々な情報が溢れている中で、受け手は情報の取捨選択をする時代へと変化していることから、今後は、様々なニーズを分析し、情報を求めている人に対して、効率的かつ効果的に必要な情報を届ける仕組みを構築していかなければなりません。

このような状況を踏まえて、本市においても、デザイン思考により広報広聴活動の成果を最大限に高め、戦略的な広聴・広報の取組を展開するための指針として、「旭川市広報広聴戦略プラン」を策定しました。

今後4年間、本プランに基づき、全職員が広報広聴活動の意義や役割への認識を高め、広報広聴活動を積極的に推進していくものとします。

目次

旭川市広報広聴戦略プラン

(令和6～9年度)

(素案)

I. 戦略プランの概要

1. プランの位置付け	..	2
2. 本市の広報広聴活動の現状	..	3
3. 本市の広報広聴の課題	..	9
4. 広報広聴戦略プランの方向性	..	11

II. 戦略と取組

5. 基本戦略と重点戦略	..	15
6. 重点戦略に係る取組一覧	..	18

III. 推進体制など

7. 推進体制	..	20
8. 指標と目標値	..	21

I. 戦略プランの概要

1. プランの位置づけ
2. 本市の広報広聴活動の現状
3. 本市の広報広聴の課題
4. 広報広聴戦略プランの方向性

I. 戦略プランの概要

1 プランの位置付け

本市は、第8次旭川市総合計画において、基本構想にある5つの基本目標と13の基本政策に基づき、3つの重点テーマを掲げ、30の施策のうち特に重点的に取り組む「重点施策」を設定し、展開しています。

本市の広報広聴活動は、これらの施策に対し、市民に対しヒアリングや周知を実施し、認知してもらい、地域への興味・関心を持って自ら参画することで、シビックプライドの醸成を促す重要な役割を担っています。

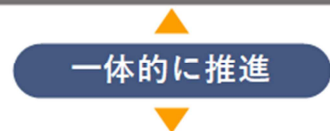
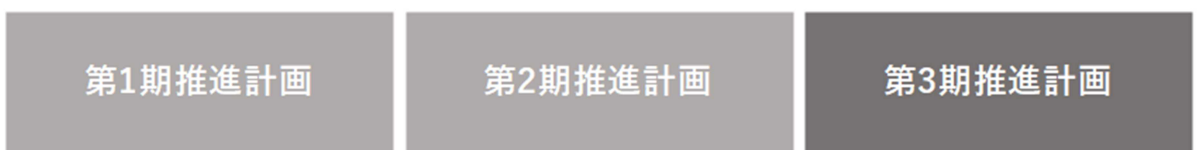
推進期間

2024（令和6）年度から2027（令和9）年度（4年間）

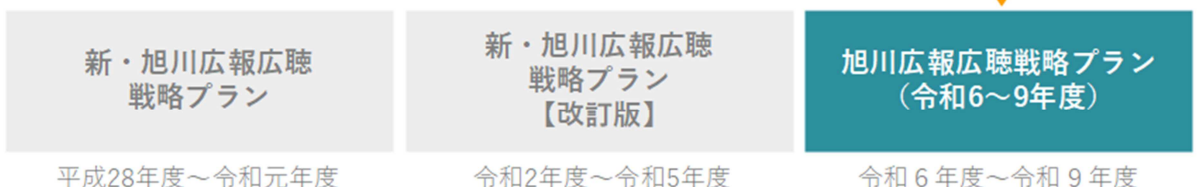
本プランの推進期間は、「第8次旭川市総合計画推進計画」の第3期推進計画の期間と合わせて、令和6年度から令和9年度とします。

第8次旭川総合計画

H28	29	30	R1	2	3	4	5	6	7	8	9
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027



旭川広報広聴戦略プラン






2 本市の広報広聴活動の現状

2-1 現状の取組

各担当課などと調整しながら、様々な情報媒体を活用し、市の重点施策や各種取組など、市民に身近でタイムリーな情報の発信に努めるとともに、市民などからの意見や提言の聴取を継続的に行っています。

広報活動に活用している情報発信媒体（令和5年3月末現在）


紙媒体

<p>広報誌 こうほう旭川市民 「あさひばし」</p>	<p>毎月1回発行（163,800部）。民間事業者や市民委員会等の住民組織等を通じて全戸配布しているほか、公共施設等に配置。また、点字広報誌や声の広報を発行。さらに、旭川市ホームページや民間企業が運営する電子書籍サービスでも閲覧可能。</p>	
<p>旭川市市勢要覧</p>	<p>本市の概要やまちづくりの取組等について、写真や統計資料などを用いて紹介。</p>	
<p>暮らしの便利帳</p>	<p>隔年発行。全戸配布のほか転入者に配布。市民生活を送る上で必要な各種手続をはじめとする行政情報や地域情報をわかりやすく紹介。作成費用は、共同発行事業者が市内企業等から募集する広告収入により当該事業者が負担。</p>	

テレビ

<p>旭川市民ニュース (STV)</p>	<p>毎週土曜日の午前11時35分から4分間、道北エリアで放送。旭川市内で行われたイベントや市の取組を紹介。放送後、ホームページ及びYouTubeで視聴可能。</p>
<p>マイタウンあさひかわ (HBC)</p>	<p>毎月第4日曜日の午前6時30分から15分間、全道で放送。旭川の魅力を情報発信。放送後、ホームページ及びYouTubeで視聴可能。</p>
<p>わくわくライフ旭川 (旭川ケーブルテレビ ポテト)</p>	<p>毎週土曜日の午後1時から30分間放送の「あさひかわ情報局」番組内の15分間、ケーブルテレビの視聴エリア内で放送。市内のイベントや、市からのお知らせなど、地域に密着したきめ細かな情報を発信。放送後、ホームページ及びYouTubeで視聴可能。</p>






 ラジオ

<p>市政情報番組 (FMリバー)</p>	<p>毎月第1～3木曜日の午後4時から10分程度、「市からのお知らせ」を放送。また、毎月第3土曜日の午前11時20分から10分程度、「旭川市長 今津ひろすけのASAHIKAWA PRIDE (あさひかわ プライド)」を放送。市長が出演し、市の取組などについて情報発信。放送後、ホームページで聴取可能。</p>	
---------------------------	--	---


 WEB

<p>旭川市ホームページ</p>	<p>市政情報や各種手続に関する情報の提供を行うとともに、イベントや市の魅力に関する情報を国内外に広く情報発信（自動翻訳により外国語対応）。CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）により、各部署において迅速かつタイムリーな情報発信が可能。</p>
------------------	---


 SNS

<p>X (旧 Twitter)</p>		<p>本市の魅力を高めることにつながる情報や広くお知らせしたい市政情報、災害等発生時の迅速な情報発信を行うために運用。</p>
<p>Facebook</p>		
<p>LINE</p>		<p>X, Facebook と同様の情報発信のほか、イベント情報やアンケート依頼等のメッセージ配信、家庭ごみ分別検索サービスを提供。</p>
<p>Instagram</p>		<p>旭川の街並みや自然、食や文化など、まちの魅力を高めることにつながる画像や動画を発信。市民等からも投稿を募集し、市民とともに、まちの魅力を発信している。</p>
<p>YouTube</p>		<p>市長記者会見の様子や広報番組、イベントなどの様子を動画で発信している。再生数に応じて広告による収入を得ており、広報活動の財源としている。</p>

 デジタルサイネージ

<p>デジタルサイネージ</p>	<p>民間企業との協働により、デジタルサイネージを活用し、主に行政情報を発信。 イオンモール旭川駅前、旭川信金、旭川市役所新庁舎（10箇所）に設置。</p>	 <p>(イオンモール旭川駅前)</p>
------------------	--	---


 **パブリシティ**

<p>市長定例記者会見</p>	<p>原則毎月1回開催。市政記者会加盟の17社が対象。 市民と行政との間で情報の流れを促進し、透明性、説明、危機対応など、市長から直接発信を行うことで多くの利点がある。</p>	 <p>(市長定例記者会見の様子)</p>
<p>記者発表 報道依頼</p>	<p>必要に応じて随時開催。 各部局において、広くお知らせしたい情報について随時実施。</p>	

 **その他**

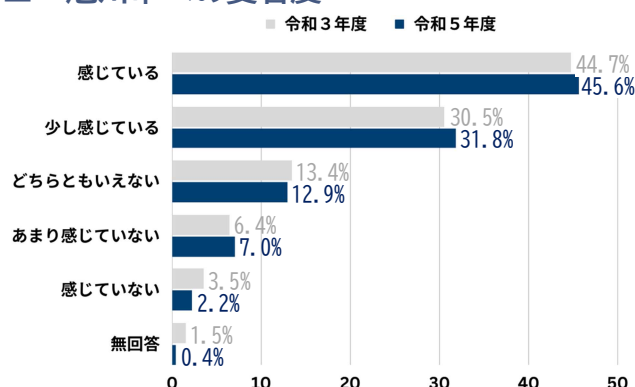
<p>民間企業の広報媒体の活用</p>	<p>民間事業者が運営する情報サイト等を活用し、市政情報や市の魅力等について情報発信している。</p>
----------------------------	---

主な広聴活動（令和5年3月末現在）

<p>旭川未来創造ポスト</p>	<p>市政への提案やアイデアを「アイデアポスト」、要望や意見を「改善ポスト」として、ホームページや投書で市民から募り、市政運営の参考にするとともに、検討結果を公表する。</p>	
<p>旭川未来会議 2030</p>	<p>2030年の旭川のあるべき姿について、各分野の参加者が議論する「旭川未来会議 2030」と、市長が市民らと対話する「旭川の可能性無限大」を実施する。</p>	 <p>(未来会議 2030の様子)</p>
<p>市民アンケート調査</p>	<p>2年に1度、市民3,000人に対し、暮らしに関わる意識の変化などについて、郵送によりアンケート調査を実施する。</p>	
<p>市政モニター制度</p>	<p>登録されたモニターに対し、市の各種事業に関わるアンケート調査を行う。</p>	

2-2 「旭川市民アンケート」結果による現状分析

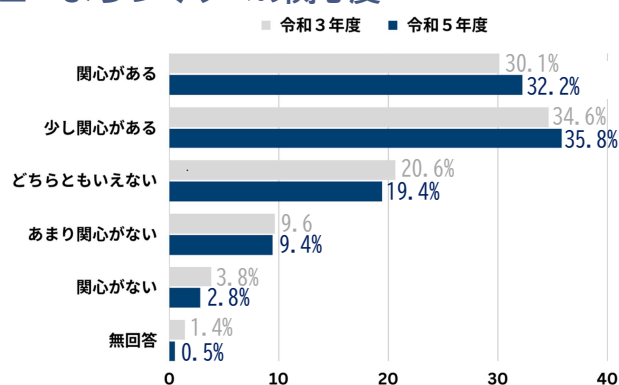
■ 旭川市への愛着度



愛着や親しみについて、全体では、「感じている」が45.6%、「少し感じている」が31.8%で、合わせると77.4%となっており、前回の75.2%と比較して2.2ポイントの増となっています。

また、「感じていない」と「あまり感じていない」を合わせた割合は、9.2%で前回と比較して0.7ポイント低くなっています。

■ まちづくりへの関心度

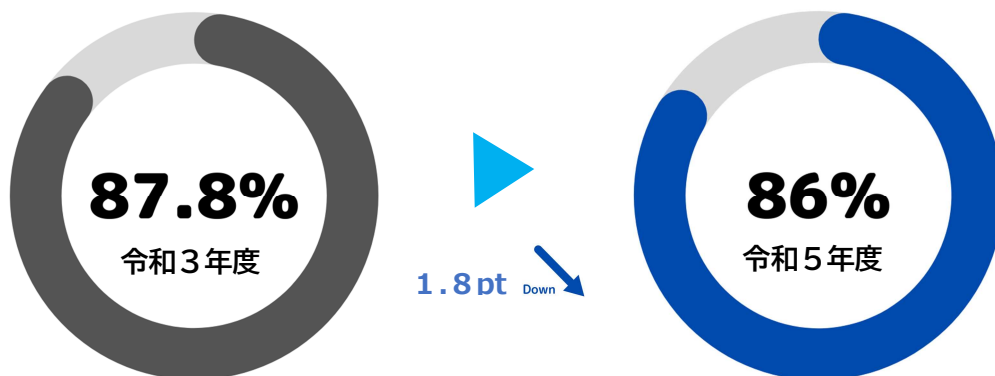


まちづくりへの関心について「関心がある」「少し関心がある」を合わせると68.0%の人がまちづくりに関心があると回答しており、前回の64.7%と比較し3.3ポイントの増となっています。

また、「関心がない」「あまり関心がない」と回答した人は合わせて12.2%で、前回の13.4%と比べて1.2ポイント減少しています。

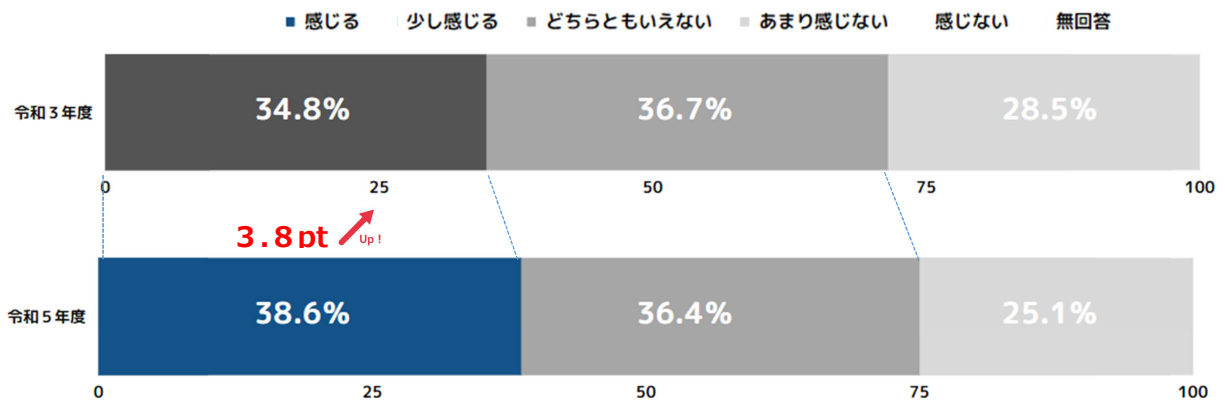
令和3年度と比較して、「旭川市への愛着度」や「まちづくりへの関心度」について、微増ではあるが向上していることから、近年のきめ細やかな情報発信により、地域への理解が深まり、愛着や関心が少しずつ高まっていると推測されます。

■ 広報誌の閲読率



※ 広報誌を「毎月読んでいる」「2, 3カ月に1回ほど読んでいる」「年に1, 2回読んでいる」を合わせた割合の合計を表示。

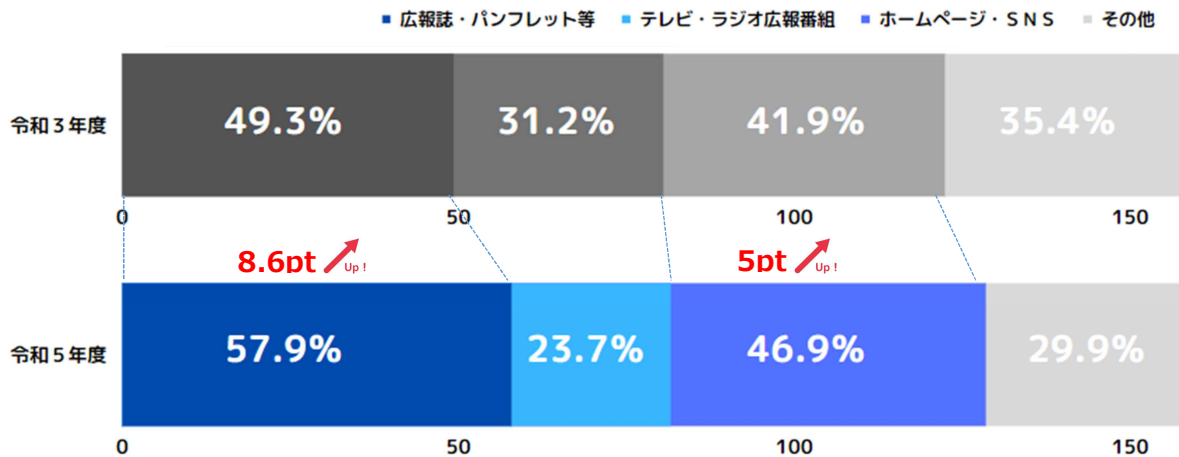
■ 市政情報をわかりやすく発信していると感じるか



広報誌の閲読率は、令和3年度と比較して、1.8ポイント減となっており、閲読率が下がっている状況となっています。

また、「市政情報をわかりやすく発信していると感じるか」では、「感じる」「少し感じる」を合わせた割合が、3.8ポイント増となっており、近年のホームページやSNSでの丁寧な情報発信の効果によるものと推測されます。

■ 市政情報の提供で今後力を入れていくべきこと（2つまで選択）



「広報誌やパンフレットの充実」に力を入れるべきという割合が高く、令和3年度と比較して8.6ポイントの増となっています。

また、「ホームページ・SNS」についても5ポイント増となっており、紙媒体とWEB媒体のどちらの需要も高まっています。

その一方で、「テレビ・ラジオ」などの広報番組は、7.5ポイント減となっており、パソコンやスマートフォン等のデジタルデバイスが普及したことから、テレビやラジオ離れにより需要が減少していることがうかがえます。

広報誌は閲読率が若干減少していますが、「市政情報をわかりやすく発信している」と感じる割合が伸びており、近年のSNS等による丁寧な情報発信による効果が出始めています。「市政情報の提供で今後も力を入れていくべきもの」として広報誌の割合も高く、引き続き、市政情報発信媒体としての役割は大きいと思われます。

また、WEB媒体への期待も高いことから、将来的な『デジタルファースト』を見据え、今後も注力するとともに、必要なアナログ媒体での情報発信のあり方を検討しながら継続していく必要があります。

3 本市の広報・広聴の課題

課題1 市民ニーズの把握と発信手法の見直し

お知らせ型の踏襲によるニーズ把握不足

市の広報の現状は、市民に対して「広くお知らせする」という考えのもとで、市から全ての市民を対象に情報を伝達するいわゆる「お知らせ型広報」となっています。

情報提供や広報をすることが目的となっており、どのような層がどのような情報を求めているかなどのニーズを把握しきれていないことから、発信した情報について効果検証を行う必要があります。適切な情報フィルタリングやカテゴリー分け、市民からの意見やフィードバックの収集のための仕組みづくりのほか、対話型のコミュニケーションの推進などが求められます。

発信方法の多様化

スマートフォンが普及し、世代を問わずSNSに慣れ親しむ現状において、情報を入手する手段は多様化しています。

これまで行ってきた、紙などのアナログ媒体中心の広報だけではなく、SNSなどのデジタル媒体も積極的に取り入れ、対象者に応じてより効果的な情報発信を行う必要があります。

市政への意見聴取と公表

これまで行ってきた投書などによる意見聴取だけではなく、市民主体で市政に提言をする取組をさらに充実していくことが重要です。

また、その取組結果を市民に分かりやすく公表し、市民がまちづくりに関わっている実感を持てるよう努めるほか、こうした提言から市民ニーズを把握し、情報発信の内容にも反映させる必要があります。

課題2 広報意識格差とスキル不足

情報発信への意識格差

情報発信の重要性や効果に対する理解の違いにより、発信内容や見せ方のばらつきが生じることで、情報を受け取る市民等への影響も大きくなります。

情報発信が地域の信頼や連携を深める重要な役割を果たすことを理解し、全ての部局がその重要性を共有することが重要です。部局間の意識の格差を解消することは、統一された情報発信を実現するためのアプローチとして有効です。

組織内体制

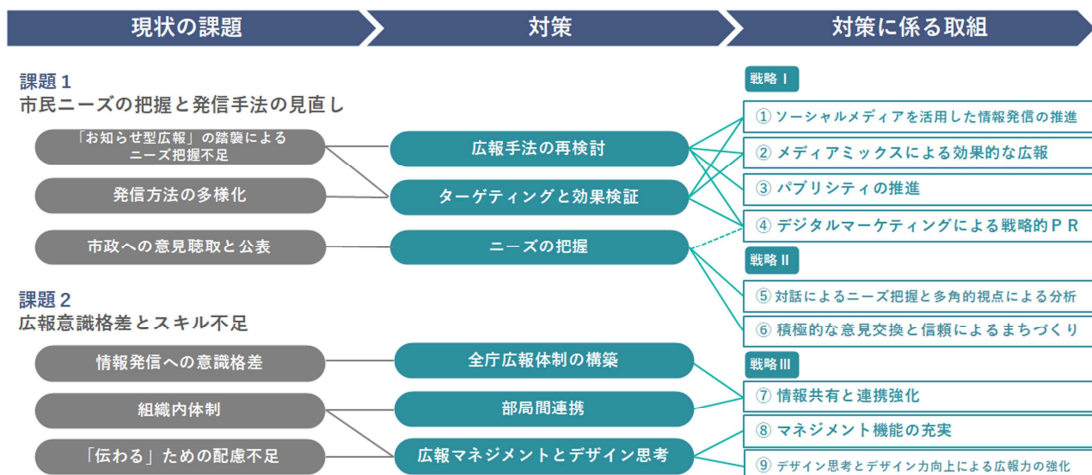
広報活動については、主に広報広聴課が市の主管として行っていますが、情報元は各部局の事業のお知らせや結果、部局間を跨ぎ行うものなど様々であり、内部における情報共有や可視化、連携体制を構築、各部局が情報発信の責任と役割を明確に理解することが重要です。

誰が何を担当するのかを明確にすることで、情報の把握や連携が容易になり、より円滑な広報を実現することができます。

「伝わる」ための配慮不足

市が発行する印刷物等は各部局でそれぞれ制作しているため、デザインやフォントなどに統一感がなく、地域ブランディングやシティプロモーションの観点からも長年の課題となっています。また、より伝わりやすい表現にするにはどうしたらよいかなど、市民目線に立って印刷物等を制作する必要があります。広報広聴課が主導してデザインに係るマネジメントを行うほか、単純にデザインの修正にとどまらず、「デザイン思考」による課題解決を図り、分かりやすく伝える広報を目指します。

各課題に対する対策と取組のイメージ

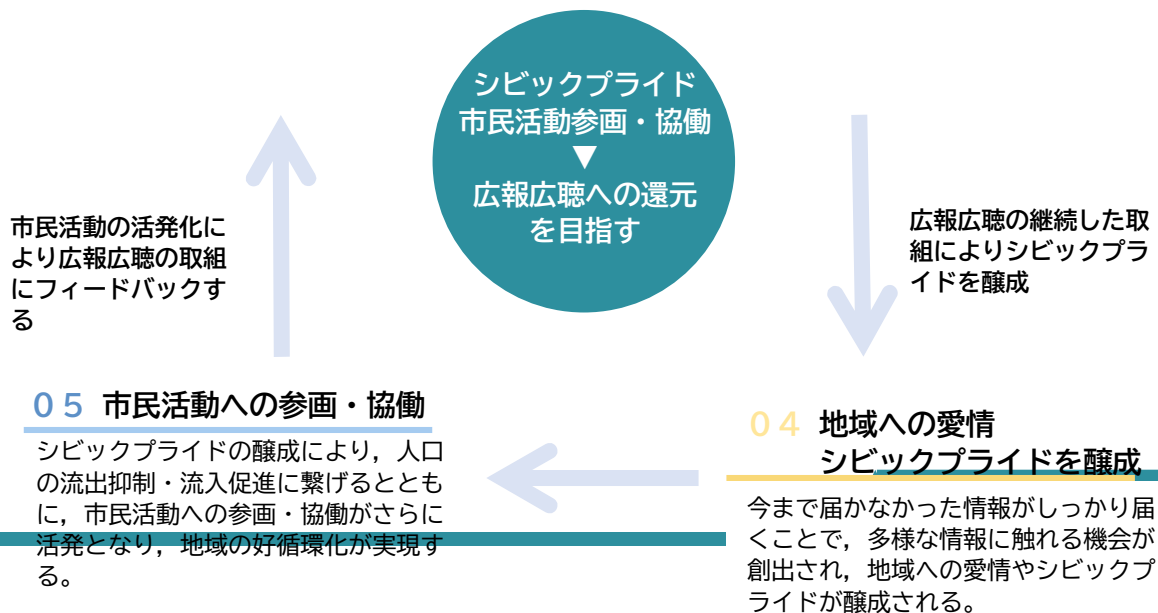
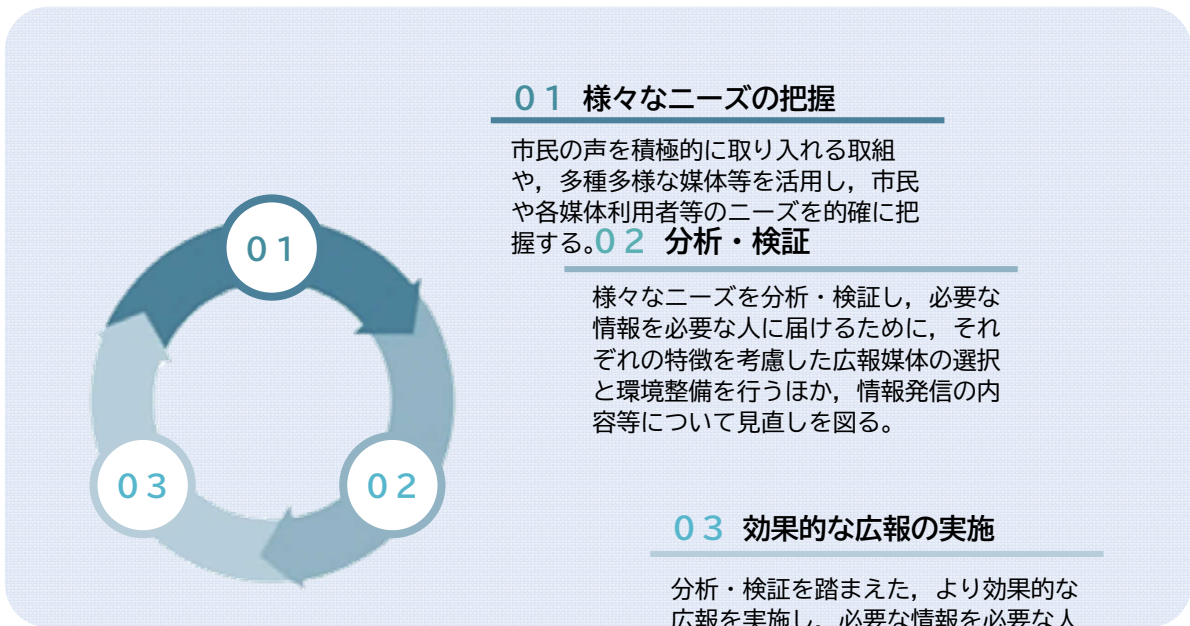


4 広報広聴戦略プランの方向性

4-1 基本コンセプト

市民や国内外の方に対して、適切なタイミングで正確にわかりやすい情報を届けることで、本市に関する多様な情報に触れる機会を創出した上で、積極的にコミュニケーションを図り、市民等からのニーズを「把握・分析・公開」することで、地域への愛着やシビックプライドを醸成していきます。これにより、市の様々な取組への参画や、協働への意欲を促進させ、地域全体の好循環化を目指します。

本プランにおける継続的な取組として



4-2 基本目標

情報発信媒体の多様化やデジタル化が急速に進む中で、今後もコミュニケーションを重視しながら積極的に市内外のニーズの把握に努め、しっかりと市政情報等を発信していく必要があることから、「広報(市内)」「広報(市外)」「広聴」の3つのアプローチによる基本目標を次のとおり定めます。

3つの基本目標

広報

市内

「住み続けたいまち」へ

市民がまちに愛着を持ち、誇りと自信を持って暮らすことができる「住み続けたいまち」へ

✓ きめ細かな情報発信

市内全戸配布を行う広報誌などの紙媒体をはじめ、市のホームページやSNS等のデジタル媒体などのほか、テレビ・ラジオ、さらには、新聞広告やWEB広告など、様々なメディアを駆使し、広報効果の最大化を図ります。

✓ 効果的な情報発信

市民が情報に素早くアクセスできるプラットフォームとして市のホームページをランディングページ(LP)として、SNSによるリアルタイムの情報発信や緊急情報、イベントの告知などを行います。また、情報を視覚的に示し、関心を引きつけることを目的として、図や表、イラストなどのほか、動画を活用して情報を視覚的・直感的に分かりやすく伝えることで効果的な情報発信を実現します。

✓ シビックプライドの醸成

市民などの様々なニーズの把握と効果検証を行い、戦略的な広報活動を継続し、行政の透明性を高めるとともに、関心を惹きつけることで、シビックプライド(地域や自治体に対して感じる愛情や誇り)の醸成を図ります。これにより、地域社会の結束力を高め、市民参加を奨励することで、地域の発展を促進します。

広報

市外

「選ばれるまち」へ

市外の方から、旅行先、移住先、企業移転先、ふるさと納税先として「選ばれるまち」へ

✓ 積極的かつ戦略的なシティプロモーションの実施

地域のブランド力向上を図るために、旭川市の独自性や魅力を強調すると同時に、地域の歴史や文化、エピソードなどを含めた「地域のストーリー」を発信することで、WEB上の情報の付加価値を高めます。

また、市民との連携により、隠れた地域の魅力やイベントなどの情報を広く発信し、認知度を高めるシティプロモーションを推進します。

広聴

「市民とともにつくるまち」へ

市民の意見・提言のうち良いものは積極的に取り入れることで「市民とともにつくるまち」へ

✓ 市民の意見を積極的に取り入れる開かれた市政

アンケート調査やメール等による問い合わせなどの受動的な市民ニーズの把握に加え、多様化する市民ニーズを把握するために、市民や事業者と意見交換する場を設けることで、様々な意見や提案を積極的に収集し、市の事業や政策へフィードバックします。

選ばれるまち

住み続けたいまち

市民とともにつくるまち



戦略と取組

5. 基本戦略と重点戦略
6. 重点戦略に係る取組一覧

II. 戦略と取組

5 基本戦略と重点戦略

戦略Ⅰ 「必要なアナログ」と「デジタル」の連携による「広報DX」

デジタルと既存のアナログ的手法を組み合わせることで、効果的な情報発信とコミュニケーションを実現する。デジタル面では、WEBサイトの充実化やソーシャルメディア（SNS）の活用を進め、データ分析による効果的な情報発信を行い、アナログ面では、メディアミックスにより効果的に人の目に触れ、手に取ってもらえるように戦略的な掲示・配布により印刷物の削減を進めます。既存のテレビ・ラジオ・記者会見等のパブリシティの取組を継続し、デジタルデバイスによる影響が生じないよう引き続き必要な情報にアクセスできる仕組みづくりを行います。

重点戦略1 ソーシャルメディアを活用した情報発信の推進

広範な層に情報を届ける手段であるソーシャルメディアは、迅速な情報共有や相互作用が可能であることから、自治体のイメージ向上・信頼関係の構築、さらには市民参加の促進や財源確保を担う媒体としてさらなる活用を目指します。また、情報拡散力が高いことから、緊急時の災害情報や緊急連絡にも迅速かつ効果的な手段として利用促進を行います。

重点戦略2 メディアミックスによる効果的な広報

SNS等のデジタル広報と広報誌やテレビ等のアナログ広報にはそれぞれ即時性や表現性などの長所や短所があり、情報の内容によって使い分けて発信していますが、情報を伝えたい対象に的確かつ適切に情報が届くことを目的として、広報の目的やターゲットに即した情報発信媒体のメディアミックスを展開します。

重点戦略3 パブリシティの推進

メディアや市民に情報を広め、デジタルデバイドの影響を最小限にすることを目的として、市政記者会や提携する情報提供先に対し、報道依頼（プレスリリース）や、レクチャー（プレスカンファレンス）、記者会見を継続的に実施し、本市からの情報をより拡散させ、事業やイベント等の認知度拡大を図ります。

重点戦略4 デジタルマーケティングによる戦略的PR

オンライン広告、ソーシャルメディアによるキャンペーン展開、ウェブサイト最適化などの手法を活用し、広範な層に対して戦略的に情報を発信します。デジタルマーケティングにおいては、SNS広告等のターゲティング精度の向上や、効果的な広報活動や市民の関心を引きつけることを目的としたデータ分析に基づくニーズ把握と効果検証により、情報発信の最適化を行います。

戦略Ⅱ

積極的に意見を取り入れる
コミュニケーション力を活かした「広聴」

多様化するニーズに対し、市民から意見や提言を聞き取り、分析・公開するとともに、意見しやすい環境の構築や未来に向けた議論を積極的に促し、市民と連携した取組を推進することで、より開かれた市政を実現します。また、集約した意見を施策立案に活かし、その結果を広報との連携により効果的に発信し、市民の市政への参加意識や関与度を高めます。

重点戦略5

対話によるニーズ把握と多角的視点による分析

市民からの電話やメール等による従来の受動的広聴に加え、より積極的な対話と意見聴取の手法を取り入れることにより、市民のニーズや意見を直に把握し多角的に分析することで、より効果的な施策立案を実現します。

重点戦略6

積極的な意見交換と信頼によるまちづくり

積極的な意見交換によって得られた情報をもとに適切な対応や正確な説明を重ね、市民サービスを向上させ、行政と市民の信頼関係を構築します。



戦略Ⅲ 伝えるから必要な人に伝わるへの「マインドシフト」

情報が溢れる時代において、情報を必要としている人に的確に届き読んで（見て）もらうためには、従来行っていた「伝える」から「伝わる」への「マインドシフト」が必要不可欠であることから、創意工夫により必要な情報を届けることを共通認識として、全庁における広報活動の意識改革と取組に係る情報共有と連携強化、マネジメント機能の充実を図ります。

重点戦略7 情報共有と連携強化

関係各課との協力体制を構築し、効果的な情報伝達を図ります。

本プランに係る内部の情報共有や連携体制の強化、広報に係る意識向上を目的とした研修等により、全庁的な広報力の向上のほか、新たな媒体の特性を活かせる庁内体制づくりを図ります。

また、情報共有と連携強化によって、情報の断片化や重複を防ぎ、効率的な広報活動を実現します。

重点戦略8 マネジメント機能の充実

効果的な広報戦略の立案と実行に必要な体制やプロセスを整備、情報の収集・分析、広報活動の計画・実施、効果の評価・改善などのマネジメント機能の充実を図り、情報発信の一貫性や適時性の確保のほか、地域のブランドイメージの向上に努めます。

また、効果の評価によって広報の成果や課題を把握し、改善策が講じられることで、より効果的な広報活動の展開を図ります。

重点戦略9 デザイン思考とデザイン力向上による広報力の強化

市民との共感や理解を深めるために「デザイン思考」を取り入れ、情報の伝達についての課題を把握し、解決策を講じます。

また、職員のデザイン力向上を図り、広報物やウェブサイトのデザイン、イベントプロモーションなどにおいて、ユーザビリティや視覚的な魅力、ストーリー要素を考慮することで、情報がより鮮明に伝わり、市民の興味を引きつける効果を高めます。

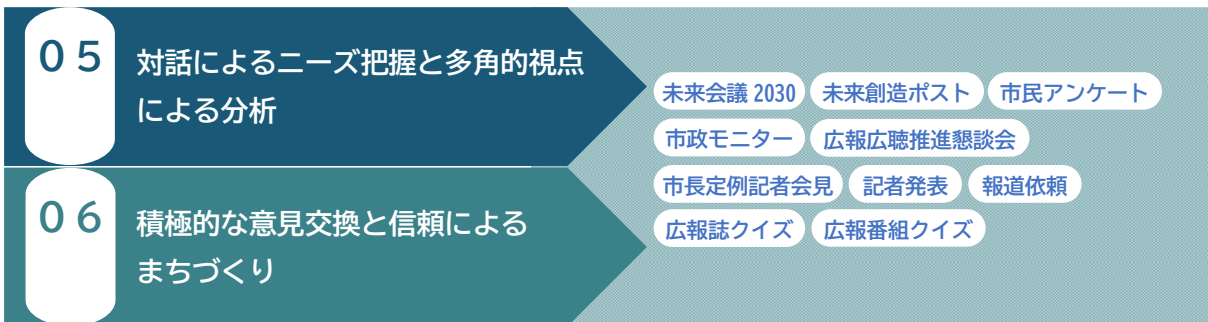


6 重点戦略に係る取組一覧

戦略Ⅰ 「必要なアナログ」と「デジタル」の連携による「広報DX」



戦略Ⅱ 積極的に意見を取り入れるコミュニケーション力を活かした「広聴」



戦略Ⅲ 伝えるから必要な人に伝わるへの「マインドシフト」



Ⅲ. 推進体制等

7. 推進体制

8. 指標と目標値

Ⅲ. 推進体制など

7 推進体制

■ 庁内推進組織の設置

本プランに基づく広報広聴活動及びシティプロモーション推進のため、庁内連携組織を設置し、広報広聴課と各部局との情報共有や連携強化を図るとともに、本プランの進行管理を行います。

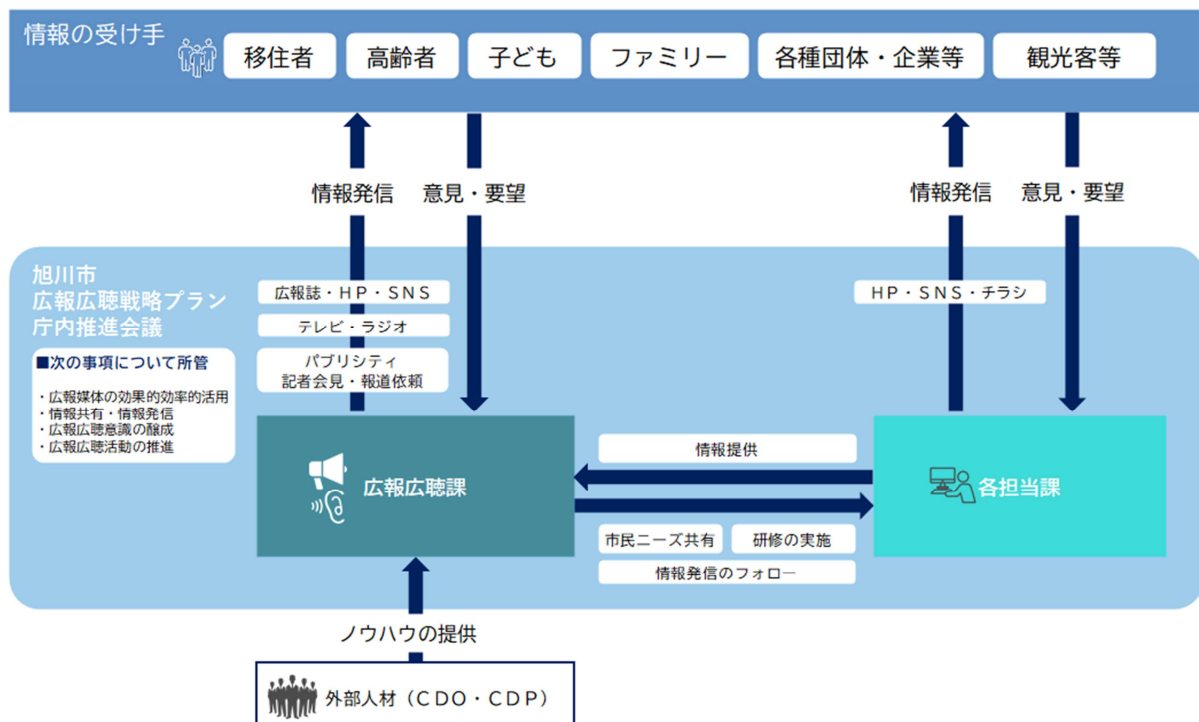
■ 市民等の意見の反映

市民や有識者等による懇談会、市民対象のアンケート調査の実施など、多様な市民意見を聴取し、具体的な取組に反映します。

■ 職員一人ひとりが広報広聴の担い手として

多様化する市民ニーズに伴い、情報量も増加する中で、円滑に業務を推進するために、職員及び各部局の連携を行い、各職員が広報広聴の担い手として意識を高めるとともにスキル向上を図り、国内外に対し全職員による情報発信を推進します。

<広報広聴戦略プラン推進体制>



8 指標と目標値

広報広聴戦略プランの達成状況を計る指標及びプランの最終年度である令和9年度の目標値を次のとおり設定します。

指標		現在 (令和5年度)	目標値 (令和9年度)
①	旭川市への愛着度	75.20%	78.00%
②	まちづくりへの関心度	64.70%	73.00%
③	広報誌の閲読率	87.80%	90.00%
④	ホームページの閲覧率	50.00%	60.00%
⑤	ホームページ閲覧数	2,945万4,659件	2,693万件
⑥	Facebook	10,884	13,230
	フォロワー数		
⑦	X	19,517	49,600
	(旧 Twitter)		
⑧	LINE	23,533	34,500
	フォロワー数		
⑨	Instagram	3,798	9,400
	フォロワー数		
	エンゲージメント率		3.0%
	エンゲージメント率		4.2%
	エンゲージメント率		20.0%
	エンゲージメント率		20.0%

注) ①～④の基準値及び現状値は、令和3年度旭川市民アンケート調査結果による。

⑤の現状値は、令和4年度の実績値。

⑥～⑨の現状値は、令和5年7月現在の値。エンゲージメント率はR5.4～6の平均値

⑥～⑨の目標値（エンゲージメント率）は、年度内の平均値とする。

旭川市広報広聴戦略プラン（令和6年度～9年度）

2024年（令和6年）3月 発行

■ 発行 旭川市総合政策部広報広聴課

旭川市ホームページ
<https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp>



https://twitter.com/asahikawa_jp



@asahikawa



<https://www.facebook.com/asahikawacity>



https://www.instagram.com/asahikawacity_official/



<https://www.youtube.com/user/kohokocho027/videos>

