資料３－１

新・旭川市広報広聴戦略プランの概要について

新・旭川市広報広聴戦略プラン【改訂版】について

はじめに

（抜粋）

人口減少・少子高齢化の進行，経済のグローバル化など，社会経済情勢や本市を取り巻く環境が大きく変化する中，市民と行政の相互の理解や信頼を深めるため，市役所の広報力を強化し，市民に必要な情報を分かりやすく効果的に提供するとともに，幅広い世代の多様なニーズを的確に把握し，協働のまちづくりを推進することが重要です。

また，クリーンな農産物，高品質の家具などの地域資源，四季を通じて楽しめる観光地など，多様な魅力を発信することにより，本市の認知度の向上やイメージアップとともに，北北海道全体の活性化を図る必要があります。

本市では，第８次旭川市総合計画に掲げる施策の推進を目指し，平成28年度に「新・旭川市広報広聴戦略プラン」を策定し，４年の推進期間中，広報広聴活動の推進に取り組んできました。

これまでの取組の成果と今後の課題を整理するとともに，社会経済情勢や本市を取り巻く環境の変化に的確に対応するために必要な見直しを行い，限られた予算の中で広報広聴活動の成果を最大限に高めるための指針として，「新・旭川市広報広聴戦略プラン【改訂版】」を策定しました。

新・旭川市広報広聴戦略プラン【改訂版】について

City of Design ASAHIKAWA

基本目標　**市民と市政をつなぎ旭川を世界に発信する広報広聴の更なる強化**

基本戦略 1 市民とのコミュニケーション強化

＜重点項目＞

① 広報媒体の特性を生かした効果的な広報活動の展開
② 報道機関の活用促進
③ 地域や民間企業等との連携・協働による広報の展開
④ 複数の広報媒体を組み合わせた広報の展開
⑤ 広報と広聴の連携による積極的なコミュニケーション活動の推進
⑥ 意見・提言の市政への反映状況の公表促進

基本戦略 2 旭川ブランドの発信力強化

＜重点項目＞

⑦ 広報媒体の効果的な活用による国内外への情報発信の充実
⑧ 国内外における認知度やイメージ向上のためのシティプロモーションの推進

基本戦略 3 職員と市役所の広報広聴力強化

＜重点項目＞

⑨ 職員の広報広聴力強化のための環境整備
⑩ 部局間の連携強化

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を推進

新・旭川市広報広聴戦略プランに基づく取組の更なる強化へ

現状の広報・広聴活動

広報活動

紙媒体
- 広報誌（こうほう旭川市民「あさひばし」）
- 旭川市市勢要覧
- 暮らしの便利帳

HP SNS
- 旭川市ホームページ
- フェイスブック
- LINE公式アカウント
- ツイッター
- インスタグラム

メディア
- 旭川市民ニュース（ＳＴＶ）
- マイタウンあさひかわ（ＨＢＣ）
- わくわくライフ旭川（旭川CATVポテト）
- 市政情報番組（ＦＭりべーる）

報道・民間活用
- 定例記者会見
- 記者発表（レクチャー）
- 報道依頼
- 民間企業の広報媒体の活用

広聴活動

市民対応
- 旭川未来会議２０３０
- 市民の声（陳情・要望）
- 旭川未来創造ポスト

その他
- 市民アンケート調査
- 市政モニター制度

新・旭川市広報広聴戦略
プラン【改訂版】の取組状況について

市民とのコミュニケーション強化

1 広報媒体の特性を生かした効果的な広報活動の展開

市政に対する市民の理解や信頼が高まるよう，**市民との情報の共有化を積極的に進めます**。また，市民に「伝わる広報」を目指して，広報の質を高めます。
さらに，市政の重要課題に関する情報を積極的に発信するとともに，**市民のニーズを的確に把握し，市政に反映させる**など，広報と広聴の連携を図ります。

2 報道機関の活用促進

報道機関を通じた広報は，速報性や経済性に優れ，情報の浸透度が高いという利点がある一方で，報道の決定権は報道機関が有していることから，ニュース性の高い情報を**タイムリーに提供することが重要**です。
そのため，アピール度の高いタイトルや発表時期の工夫など効果的な報道依頼の実施，**市長定例記者会見や記者レクチャーの活用**など，積極的な対応を進めます。

3 地域や民間企業等との連携・協働による広報の展開

近年，企業の社会的責任（ＣＳＲ）への関心の高まりを背景に，本市においても包括連携協定の締結などによる民間企業等との協働の取組が進んでいます。
広報活動においても民間企業等との連携・協働により，**民間企業等の広報媒体を効果的に活用し，広報の充実を図ります**。
さらに，地域情報紙，フリーペーパー等の紙媒体，ホームページやＳＮＳ等のｗｅｂメディアとの連携のほか，多くの人が集まるイベントとの連携など，**多様な手法による効果的な広報活動の展開**についても検討します。

主な取組

○定例記者会見内容の即日公開

○広報広聴推進懇談会の意見の反映

○広報誌の編集体制の改善
・お知らせ記事原稿提出方法の変更

○広報誌のリニューアルの実施
・子育て・福祉・学び情報のレイアウト変更
（3列→2列および公民館講座カレンダーの見直し）
・市内のものづくり産業の普及のための不定期連載を開始
・お知らせ記事原稿及び校正結果の提出方法の変更
・共同広告の掲載を開始

○暮らしの便利帳（2021年版）の発行
○市勢要覧の発行
・本編（隔年）と資料編（毎年）を分けて発行。

○報道依頼の推進，ＳＮＳとの連動

○民間企業との連携によるデジタルサイネージでの発信

○民間企業との連携によるWEB情報発信

市民とのコミュニケーション強化

4 複数の広報媒体を組み合わせた広報の展開

重要施策については，広報誌やホームページ，テレビ・ラジオの広報番組，ＳＮＳなど，**複数の広報媒体を組み合わせた広報を行う**とともに，**報道機関に積極的に情報提供**するなど，様々な手段を活用した集中的，継続的な広報により，情報の浸透を図ります。

5 広報と広聴の連携による積極的なコミュニケーション活動の推進

広報活動と広聴活動は，市民とのコミュニケーション活動における「車の両輪」であるとの認識に立ち，意見交換等の機会を通じて，市政情報を発信するとともに，積極的に意見を聴取することにより，**広報と広聴が連携して，相乗効果を得られるようなコミュニケーション活動の推進**を図り，市政に対する意見等を出しやすい環境の充実や，市民ニーズの的確な把握に努めます。

6 意見・提言の市政への反映状況の公表促進

意見や提言の部局間における情報共有の促進を図るとともに，市政への反映状況の積極的な公表に努め，**市民との情報の共有化を推進**します。

主な取組

○メディアミックスによる多様な媒体での発信
○広報誌への折込チラシ（コロナ関連）を実施
○広報広聴推進懇談会の実施
・第1回（Ｒ3.7.27 7名出席）
（議題）市勢要覧・暮らしの便利帳発行に関する報告
広聴事業に関する説明・意見聴取
・第2回（Ｒ3.12.3　5名出席）
（議題）広報誌のリニューアルについて
市の運用するＳＮＳについて

○旭川未来会議２０３０の開始
・Ｒ４年度は６分野（観光・農業・若者・福祉・環境・子育て）でＷＳを開催
○旭川未来会議～市長対話形式～
・第１回
相手方：旭川理容美容専門学校の生徒
実施日：令和３年１２月１７日（金）
・第２回
相手方：旭東地区の若手農業者
実施日：令和４年７月７日（木）
○旭川未来創造ポストの開始
○広報誌に届けられる市民の声の共有

旭川ブランド発信力強化

7 広報媒体の効果的な活用による国内外への情報発信の充実

本市をはじめとする北北海道地域の魅力について，**訴求力の高い画像や動画等**を用いて，ホームページやＳＮＳなど利用者の多い広報媒体により，**積極的に情報発信します**。

また，市長によるトップセールスをはじめ，シンボルキャラクター「あさっぴー」，サブキャラクター「ゆっきりん」の活用や，国内外から多くの観光客が集まる「旭川夏まつり」，「北の恵み　食べマルシェ」，「旭川冬まつり」などのイベントの機会を捉えて，**効果的に情報を発信**します。

さらに，市民が旭川の魅力や優位性を自発的に国内外に発信できるよう，情報提供に努め，**まちに対する愛着度を高める取組**を進めます。

8 国内外における認知度やイメージ向上のためのシティプロモーションの推進

本市では，これまで北北海道地域の自治体や関係機関等と連携し，観光振興や地場産品の販路拡大，企業誘致等の様々な分野で積極的に国内外に向けたプロモーションを展開し，成果を上げてきました。今後もこれらの取組を有機的に結び付け，更に発展させるとともに，本市をはじめとする**北北海道地域が，国内外の多くの人々に知ってもらえるよう**，効果的な広報手法の研究等，**シティプロモーションの推進に向けての検討を進めます**。

主な取組

○各種イベントの積極的な情報発信
○SNS・動画による発信の強化
・広報誌の特集内容等について，Instagramで紹介
○各部局が活用可能な広報媒体の作成のための画像データの共有化
・庁内フォトライブラリーの運用
○Instagramを活用したフォトコンテストを実施
・ユーザーが旭川市の風景や食などの魅力を写真，動画で投稿
・週２回，市が魅力的な写真を選定し，英語での補足，利用者の多いタグを付けて再投稿しＰＲ
・優秀作品は「広報誌」への掲載などを実施
○本市をはじめとする圏域の魅力を効果的に発信する手法の検討
・あさひかわ動画ライブラリーの設置
・広報番組の制作・放送，動画の公開（ホームページ・SNS）
・旭川地域観光プロモーション動画の公開（ホームページ・SNS）
・道北プロモーション動画の公開（ホームページ・SNS）
・広報誌における「旭川の絶景」の紹介

市役所と職員の広報広聴力強化

9 職員の広報広聴力強化のための環境整備

情報を発信する際の適切な広報媒体の活用，効果的な広報資料の作成，ホームページの編集やSNSの活用等，実践的な**職員研修の充実を図ります**。また，各職員が積極的に情報発信に取り組むことができる環境を整備することにより，**職員の広報広聴力の強化**を図ります。さらに，近年増加している自然災害などの市民生活に重大な影響を及ぼす事案が発生した際に，市民等に対し，必要な情報を正確かつ迅速に発信することができるよう，環境整備を行うなど，**危機管理広報の強化を図ります**。

10 部局間の連携強化

広報広聴課と各部局が連携し，広報広聴課では情報の収集，整理や，各部局の広報活動の支援を行うとともに，各部局では，部局内や部局間での**情報の共有化**や**連携による効果的な情報発信**に努めます。

主な取組

○新人職員研修
○ホームページ・ＳＮＳ研修

新人職員研修（広報広聴）の様子

○積極的な情報発信の依頼・啓発
○庁内推進会議の開催（書面会議）

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５年度の目標値を次のとおり設定します。

指標	基準値 (平成27年度)	現状値 (令和元年度)	目標値 (令和５年度)	令和４年度 ９月末
①旭川市への愛着度	７７．８％	７６．７％	７８．０％	75.2%
②まちづくりへの関心度	７３．０％	７０．０％	７３．０％	64.7%
③広報誌の閲読率	９０．２％	８７．７％	９０．０％	87.8%
④ホームページの閲覧率	３５．７％	３８．１％	４０．０％	**50.0%**
⑤ホームページ閲覧数	－	2,107万3,216件	1,770万件	**3,181万8,400件**
⑥フェイスブックフォロワー数	－	９，２１８人	１５，０００人	10,532
⑦ツイッターフォロワー数	－	６，１１６人	１０，０００人	**14,711**
⑧LINE公式アカウント友だち数	－	６，３８４人	１０，０００人	**19,530**
⑨公式インスタグラムフォロワー数	－	１，７７８人	５，０００人	3,267

注）①～④の基準値及び現状値は，令和元年度旭川市民アンケート調査 結果による。
⑤の現状値は，令和元年度（平成31年度）の実績値。⑥～⑨の現状値は，令和２年３月31日現在の実績値。

指標と目標値

３０代は旭川市にあまり愛着や親しみをあまり感じていない・感じていないが１５．９%と多い。

B 問3 旭川市に愛着や親しみを感じていますか。（SA）

		合計		感じている		少し感じている		どちらともいえない		あまり感じていない		感じていない		無回答	
		(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)
合計		1,691	100.0	756	44.7	516	30.5	227	13.4	108	6.4	59	3.5	25	1.5
性別	男性	733	100.0	321	43.8	235	32.1	91	12.4	50	6.8	29	4.0	7	1.0
	女性	938	100.0	427	45.5	279	29.7	130	13.9	57	6.1	28	3.0	17	1.8
	無回答	20	100.0	8	40.0	2	10.0	6	30.0	1	5.0	2	10.0	1	5.0
年齢層	18～19歳	18	100.0	9	50.0	5	27.8	2	11.1	0	0.0	2	11.1	0	0.0
	20～29歳	99	100.0	34	34.3	40	40.4	13	13.1	3	3.0	7	7.1	2	2.0
	30～39歳	157	100.0	50	31.8	63	40.1	19	12.1	16	10.2	9	5.7	0	0.0
	40～49歳	250	100.0	89	35.6	80	32.0	46	18.4	18	7.2	13	5.2	4	1.6
	50～59歳	260	100.0	115	44.2	73	28.1	38	14.6	16	6.2	15	5.8	3	1.2
	60～64歳	144	100.0	68	47.2	45	31.3	21	14.6	7	4.9	2	1.4	1	0.7
	65～69歳	179	100.0	72	40.2	57	31.8	27	15.1	12	6.7	7	3.9	4	2.2
	70～74歳	219	100.0	118	53.9	59	26.9	22	10.0	17	7.8	1	0.5	2	0.9
	75歳以上	357	100.0	197	55.2	94	26.3	37	10.4	18	5.0	3	0.8	8	2.2
	無回答	8	100.0	4	50.0	0	0.0	2	25.0	1	12.5	0	0.0	1	12.5

指標と目標値

他の世代と比較して、２０代以下はまちづくりに関心がない比率が高い

B 問5 旭川市のまちづくりに関心がありますか。（SA）

		合計		関心がある		少し関心がある		どちらともいえない		あまり関心がない		関心がない		無回答	
		(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)
合計		1,691	100.0	509	30.1	585	34.6	348	20.6	162	9.6	64	3.8	23	1.4
性別	男性	733	100.0	245	33.4	266	36.3	125	17.1	62	8.5	30	4.1	5	0.7
	女性	938	100.0	259	27.6	313	33.4	218	23.2	99	10.6	32	3.4	17	1.8
	無回答	20	100.0	5	25.0	6	30.0	5	25.0	1	5.0	2	10.0	1	5.0
年齢層	18～19歳	18	100.0	3	16.7	6	33.3	1	5.6	5	27.8	3	16.7	0	0.0
	20～29歳	99	100.0	23	23.2	27	27.3	22	22.2	14	14.1	12	12.1	1	1.0
	30～39歳	157	100.0	42	26.8	50	31.8	36	22.9	23	14.6	6	3.8	0	0.0
	40～49歳	250	100.0	66	26.4	91	36.4	56	22.4	21	8.4	13	5.2	3	1.2
	50～59歳	260	100.0	68	26.2	91	35.0	58	22.3	23	8.8	15	5.8	5	1.9
	60～64歳	144	100.0	30	20.8	66	45.8	27	18.8	17	11.8	2	1.4	2	1.4
	65～69歳	179	100.0	53	29.6	66	36.9	39	21.8	15	8.4	2	1.1	4	2.2
	70～74歳	219	100.0	70	32.0	84	38.4	39	17.8	20	9.1	4	1.8	2	0.9
	75歳以上	357	100.0	151	42.3	104	29.1	67	18.8	24	6.7	6	1.7	5	1.4
	無回答	8	100.0	3	37.5	0	0.0	3	37.5	0	0.0	1	12.5	1	12.5