

江東区広報戦略 第1期

(2.7時点案)

目次

| | |
|------------------------|----|
| 1. 戦略の方針 | 1 |
| 1) 戦略策定の背景 | |
| 2) 戦略の位置づけ | |
| 3) 計画期間 | |
| 4) ターゲット | |
| 5) 対象範囲 | |
| 6) 期待される効果 | |
| 2. 江東区の現状 | 5 |
| 1) 人口推移 | |
| 2) 年齢構成 | |
| 3) 定住意向 | |
| 4) 区政情報入手に係る区民の認識 | |
| 5) 区の情報取得手段 | |
| 3. 戦略の推進 | 10 |
| 1) 3つの視点 | |
| 2) 戦略広報の実践 | |
| 3) 戦略の進行管理 | |
| 【参考資料】 | 25 |
| 1) 令和5年度区政世論調査結果 | |
| 2) 江東区広報戦略会議設置要綱 | |
| 3) 江東区広報事務規程（令和6年3月改正） | |

1. 戦略の方針

1) 戦略策定の背景

近年、社会の変化が一層加速し、価値観やライフスタイルの多様化により、個人が抱える課題に対応する区の制度や行政サービスについても、よりきめ細かな対応が求められている。また、情報通信技術の進展により、SNS（ソーシャルネットワーキング・サービス）等の情報媒体の普及が進むなど、区の情報発信を取り巻く環境が日々目まぐるしく変化している。

こうした状況の変化の中で、自治体としての広報も、複雑化する区民ニーズに応じて、対象者の年齢層や特性、価値観を考慮した、より分かりやすく、より伝わりやすいものとなるよう、変革が求められている。

また、ここ数年、世界的な新型コロナウイルス感染症の流行や、国内における大規模水害等の自然災害の頻発化といった危機的状況が相次ぐ中、区民の安全・安心な生活確保のため、区の迅速かつ正確な情報発信の必要性が改めて認識されることとなった。

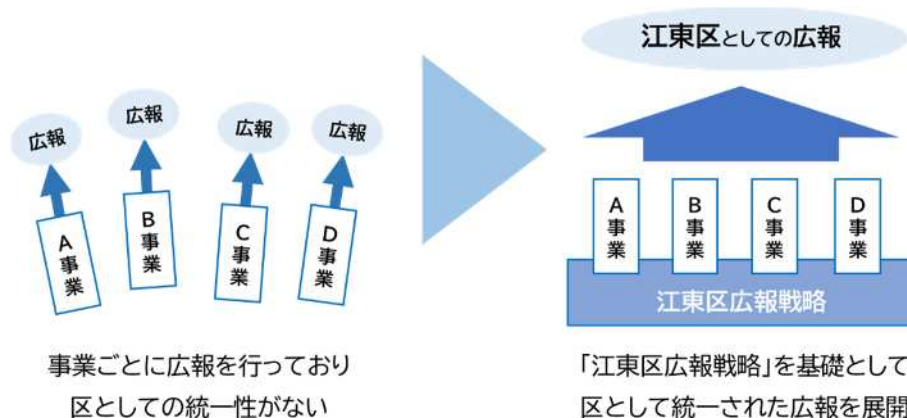
このような状況を受け、これまでの区の広報のあり方を見直し、ターゲットに合わせて発信内容や発信方法を整理し、戦略的・計画的に広報活動を行っていくための指針となる「江東区広報戦略」を策定する。

2) 戦略の位置づけ

本戦略は、江東区長期計画における計画の実現に向けた施策のうち「実現Ⅰ：開かれた区政と区民の参画・協働の実現」に掲げる「取組方針Ⅰ：開かれた区政運営による透明性の向上」を実現するための具体的な戦略の一つに位置付けられるものである。

また、本戦略がすべての所管課が広報を展開する上での基本の方針となり、戦略の推進により江東区として統一された広報が可能となる。

【 戦略策定による広報体制イメージ 】

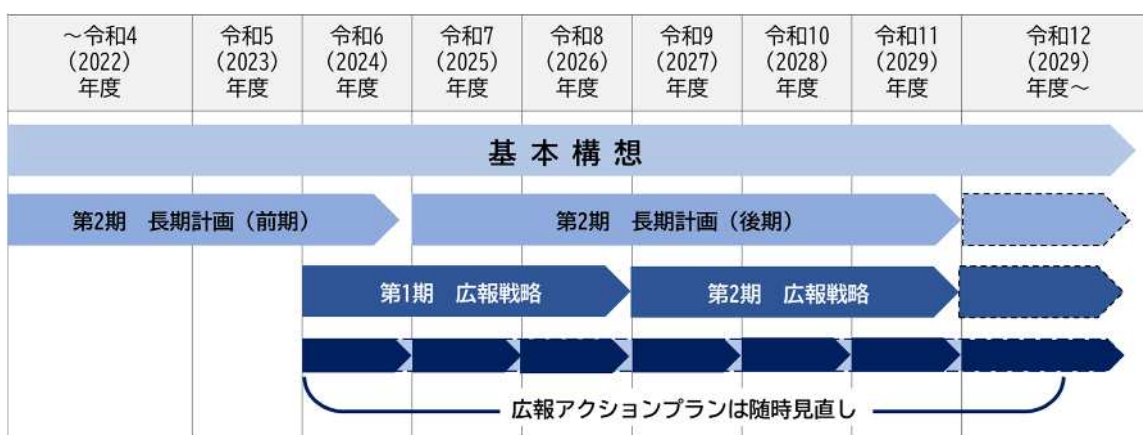


3) 計画期間

広報は新たな情報媒体の普及など、日々発展し、絶えず変化する分野である。そのため、弾力的な対応が可能となるよう、本戦略の計画期間は江東区長期計画の期間(5年間)より短く、令和6年度から令和8年度までの3年間とする。

ただし、江東区長期計画において、関係する分野別計画等に変更がある場合は、その変更内容に応じ、本戦略も見直しを行う。

また、戦略の下に策定する「江東区広報戦略アクションプラン」は戦略本体の計画期間に関わらず、随時見直しを図る。



4) ターゲット

区の広報の対象者は、区の各種サービスの対象となり得る「区内在住・在学・在勤者」(以下、本戦略の中では「区民」と記す)であるが、本戦略に基づく広報活動のターゲット(=誰の行動変容を促したいか)は、発信する事業内容ごとに、事業所管課が検討し設定するものとする。なお、一義的には区内を対象とするが、区外への情報発信においても、本戦略と共通するアプローチや手法が有効であると考えられることから、本戦略をベースとした運用を想定する。

5) 対象範囲

本戦略が対象とする区の広報は、広報広聴課ならびに各事業所管課が行う広報活動全般とする。具体的には、広報広聴課が所管する区報や区公式ホームページ、区公式 SNS、ケーブルテレビ、FM ラジオ、マスコミを介して広く発信を図るプレスリリースのほか、各所管課が運営する SNS や各種事業・イベントのちらし・ポスター等、「江東区」の名がついて発信される広報をすべて対象とする。

6) 期待される効果

本戦略に基づき戦略的・計画的な広報活動を推進することにより、以下の3つの効果が期待される。

① 区民生活の向上

区民目線での効果

日常的な防災情報や災害発生等の緊急情報の充実が、区民の安全・安心な生活につながる。また、人生のステージやそれぞれの特性に応じた各種サービス情報を隈なく届けることで、区民の日常生活における満足度の向上が図られる。

② 効率的な区政運営

行政目線での効果

区の事業や施策は、区民に十分に活用してもらうことで初めて完成し、予算をかけ良い施策を実施しても、十分な広報を行わないと最大限の事業効果は得られない。広報活動の充実により、区の各種事業・イベントの活用度が上がり、区政運営のコストパフォーマンスの向上が図られる。

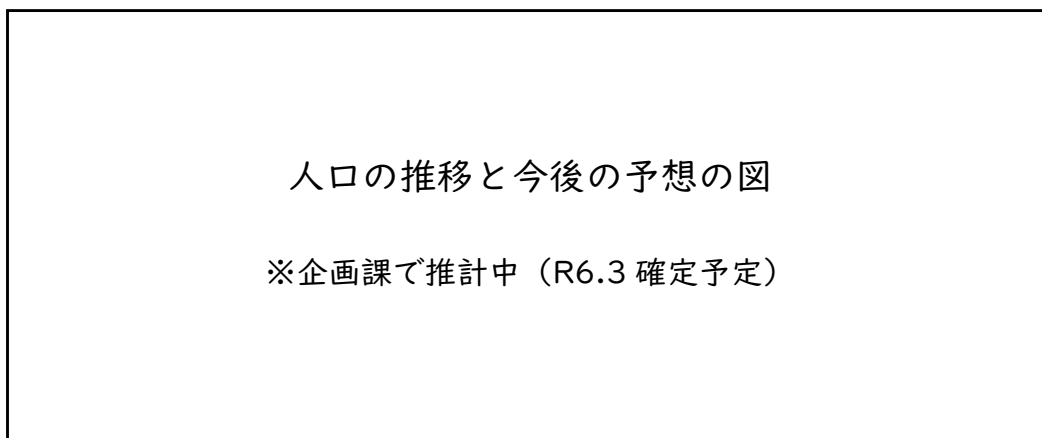
③ 区のイメージ向上

発展的な効果

江東区の魅力や区の取り組みの発信で区民の興味・関心を得ることができれば、区民の区に対するイメージの向上が図られる。また、その魅力や取り組みについて、区の独自性や特色を打ち出していくことができれば、区内に留まらず区外部からの江東区のイメージアップも図ることが可能となる。

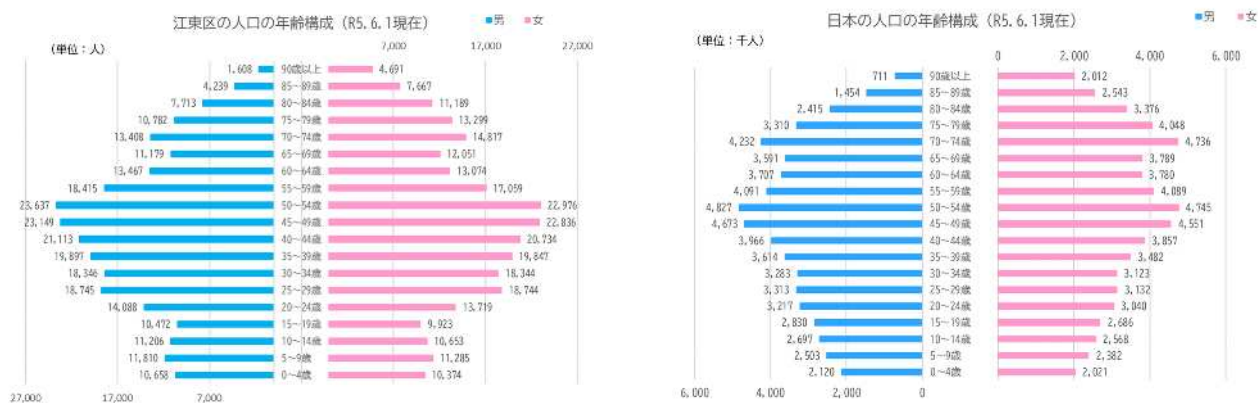
2. 江東区の現状

1) 人口推移



- ・人口増加が続いているが、20●●年度を境に減少に転じる

2) 年齢構成



- ・全国と比較すると、現状 14 歳以下の人口比率や 25~54 歳の生産人口の比率が高く、高齢者の比率が低いですが、将来的な少子高齢化は避けられない

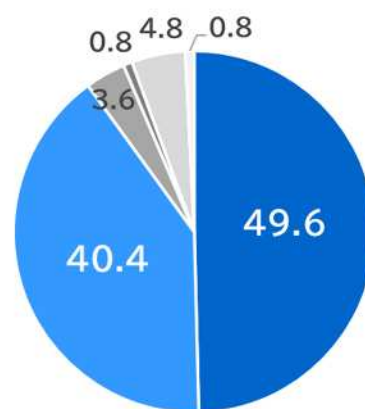
3) 定住意向

令和5年度実施の区政世論調査の結果において、江東区に「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した区民の割合は49.6%、「当分は住みたい」と回答した区民の割合は40.4%であり、両者を合わせた**定住意向は高い**という結果となった。

Q.これからも江東区に住みたいと思いますか

江東区の定住意向（全体）

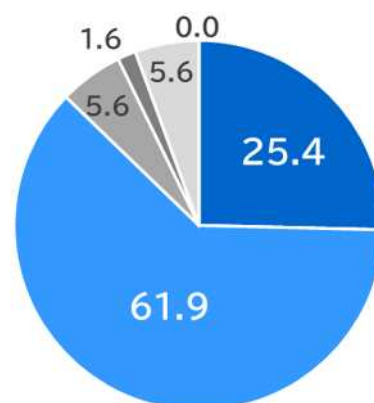
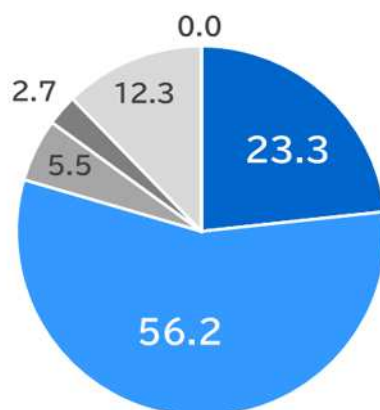
- ずっと住みたい(住むつもり)
- 当分は住みたい
- あまり住みたくない(転出したい)
- すぐ転出するつもり
- わからない
- 無回答



一方で、年齢別に見ると、18～29歳では「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した区民の割合は23.3%、「当分は住みたい」と回答した区民の割合は56.2%、30～39歳では、「ずっと住みたい（住むつもり）」は25.4%、「当分は住みたい」は61.9%と、若い世代の永住意向は全体の割合と比較すると低くなっている。

江東区の定住意向（18～29歳）

江東区の定住意向（30～39歳）

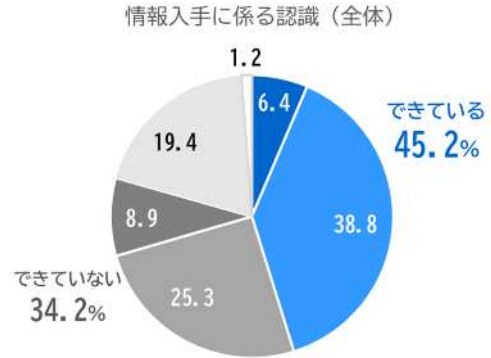


4) 区政情報入手に係る区民の認識

同じく区政世論調査において、「知りたい区政情報を入手できている」または「どちらかと言えばできている」と感じている区民の割合が45.2%と、**半数を下回る**結果となった。

Q.知りたい区政情報を入手できていますか

- できている
- どちらかと言えばできている
- どちらかと言えばできていない
- できていない
- わからない
- 無回答

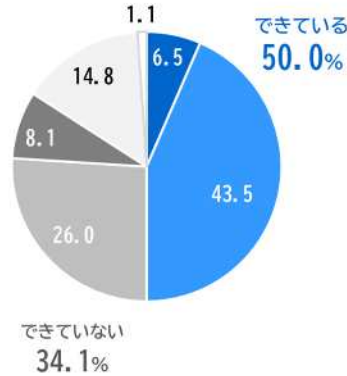


「ひとり暮らし」、「パートナーあり (こどもなし)」、「こどもあり」という世帯形態で比較すると、「どちらかと言えばできていない」「できていない」を合わせた割合はほぼ変わらない。一方で、「パートナーあり」「こどもあり」と比較し、「一人暮らし」世帯は「わからない」と回答した割合が高く、一方で、「どちらかと言えばできている」と回答した割合が低くなっている。これは、区政情報への関心の差異であると推測できる。

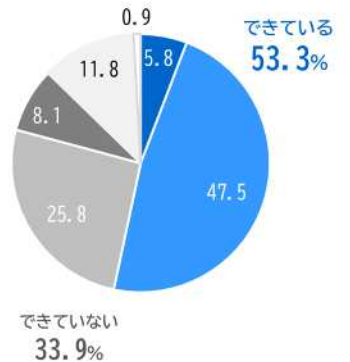
情報入手に係る認識 (一人暮らし)



情報入手に係る認識 (パートナーあり)



情報入手に係る認識 (こどもあり)



Q.知りたい区政情報を入手できていますか

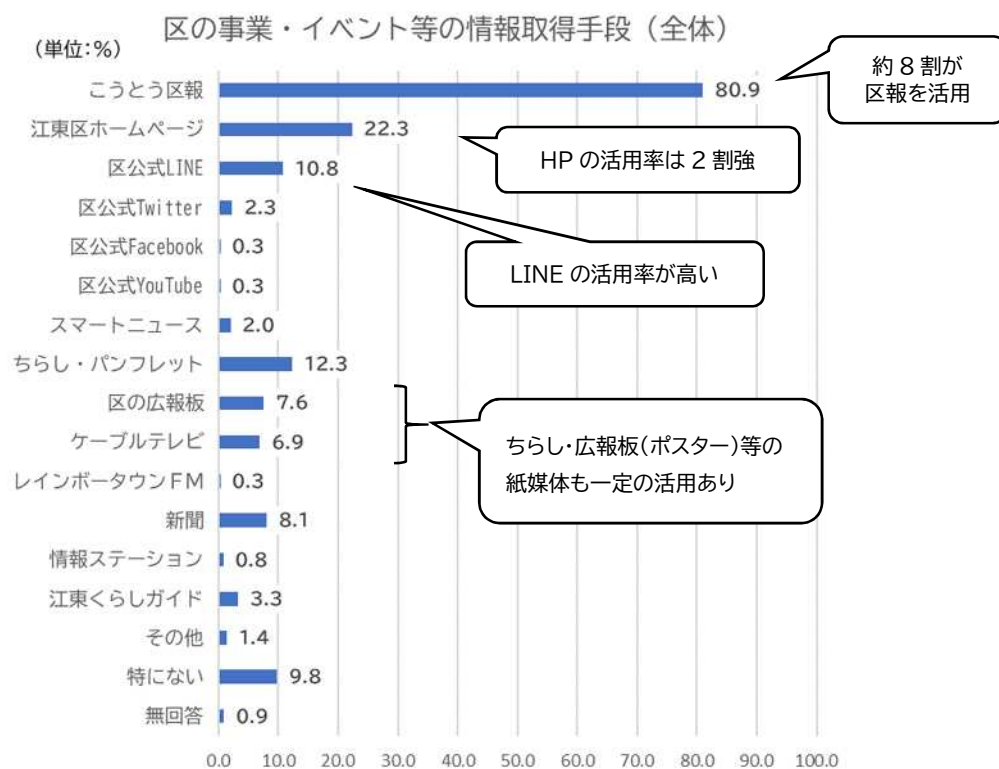
- できている
- どちらかと言えばできている
- どちらかと言えばできていない
- できていない
- わからない
- 無回答

5) 区の情報取得手段

区政世論調査の結果によると、「区の事業・イベント等の情報の取得手段（複数回答可）」として「区報」を挙げた区民の割合は80.9%と高い。

また、区公式ホームページは22.3%、区公式SNS（LINE・X（旧Twitter）・Facebook・YouTube）の中ではLINEが10.8%と、他のSNS媒体と比較し活用率が高い。

その他、ちらし・パンフレットが12.3%、区の広報板が7.6%と、区報以外の紙媒体も一定の活用率がある。





3. 戦略の推進



1) 3つの視点

期待される効果を得るために、どのような広報を目指すのか、戦略のコンセプトとなる3つの視点を定める。

1 伝わる広報

情報発信ではなく情報伝達へ、「伝えたからよい」ではなく、区民に区の意図した内容が伝わっているのかという視点で。区民に届き、区民の意識を変え、行動を促す**伝わる広報**を目指す

2 求められる広報

区が一方向的に伝えたい情報だけを届けるのではなく、区民が何を求めているのかを考える。区民ニーズを的確に捉え、ニーズに合った情報を伝える**求められる広報**を目指す

3 魅せる広報

「伝わる」「求められる」のその先へ。区の取り組みや歴史・文化・自然などの魅力を伝え、区民に「江東区いいね!」と思ってもらえる**魅せる広報**を目指す。最終的には、区の施策形成においても魅せることを意識し、広く区外の人にもファンになってもらえる区を目指す

2) 戦略広報の実践

① 戦略的な視点

戦略広報の実践のために、現状の広報にまず取り入れていくべき点は、**戦略的な視点で広報を企画**するという発想である。広報は、年齢や性別、職業などの属性だけでなく、個々人が持つ価値観やライフスタイルなど、伝えるべきターゲットや目的によって、効果的な戦略が変わってくる。一方で、区の広報は基本的に事業所管課の意向に任される「受注制」を取っており、区として広報全体を戦略的に捉え、統制する体制とはなっていない。

現状、区の主要媒体の区報1面（特集面）については、広報広聴課職員が事業所管課とターゲットや目的に沿った記事内容を思案しているが、より効果的な記事を作成するためには、広報についてさらに専門的な見地が求められる。また、今後は区報単独ではなく、広報全体を体系的に捉え、事業のターゲット・目的の明確化や、目的を達成するための最適なメディアミックス、各媒体の効果的な活用など、区民の行動を促すため、より戦略的な視点での広報企画を行っていく必要がある。

【 現行の区報特集企画 】



区報の編集会議にて
ターゲットや目的を確認し、
記事内容を検討している

② 区の広報媒体の分類

広報媒体には、それぞれ強み・弱みがあり、伝えるターゲットやそのための戦略によって、適切な手段が変わってくる。広報の効果を最大限高めるためには、各広報媒体の強み・弱みを補完しあう適切な組み合わせ“メディアミックス”を実現する必要がある。まずは、現状区が所有するメディア（＝オウンドメディア）を有効に活用していくため、各媒体の特性を整理する。

以下が、区のオウンドメディアの強み・弱みをまとめた一覧である。区報の配布方法（全戸配布・新聞折込）等、同じ媒体であっても、自治体の状況によって、その強み・弱みは変わってくる。

【 区のオウンドメディアの強み・弱み 】

| | 強み | 弱み |
|---------------|--|---|
| 区報 | <ul style="list-style-type: none"> ・月3回の全戸配布なので、表紙は区民全員の目に入る ・多様な情報を一括して周知可能 ・手元に残る紙媒体 | <ul style="list-style-type: none"> ・編集・発行に一定の期間が必要なため、即時発信ができない ・掲載スペースが限られるため、詳細情報の掲載はできない |
| HP | <ul style="list-style-type: none"> ・即時更新が可能 ・他のツールと比較し、最も詳細な内容を掲載可能 ・リンクやネット検索で区政以外の関連情報を調べることが可能 ・区外からも簡単に閲覧可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・区民に該当のページを見に来てもらわないと、情報を伝えることができない |
| LINE | <ul style="list-style-type: none"> ・即時発信が可能 ・登録者へのプッシュ型通知が可能 ・分野ごとの情報配信が可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・文字数が多い・文章が固いと読んでもらえない ・登録者でないと、プッシュ型通知ができない ・ブロックされると情報が届けられない |
| X | <ul style="list-style-type: none"> ・即時発信が可能 ・情報の拡散性が期待できる | <ul style="list-style-type: none"> ・文字数制限がある ・文字数が多い・文章が固いと読んでもらえない ・フォロワーでないと、プッシュ型通知ができない |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> ・即時発信が可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・文字数制限がある ・文字数が多い・文章が固いと読んでもらえない |
| YouTube | <ul style="list-style-type: none"> ・即時発信が可能 ・情報の拡散性が期待できる ・動画により、感覚的に分かりやすい発信が可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・発信する内容が限られる（お知らせ・案内などには向かない） |
| ちらし ポスター | <ul style="list-style-type: none"> ・ピンポイントで詳細内容の発信が可能 ・配架・掲示により施設や町中など、様々な場所での周知が可能 ・手元に残る紙媒体 | <ul style="list-style-type: none"> ・（対象者への直接配付以外は）目に留まり、手に取ってもらえないと情報を伝えることができない |
| CATV FMラジオ | <ul style="list-style-type: none"> ・映像や音声を通じて、文字情報では伝わらない臨場感の発信が可能 ・災害発生時には、専用ネットワークで地域に特化した緊急情報を瞬時に放送可能 ・キャスター等による親しみがあり、分かりやすい情報発信が可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ・ラジオは、他局との競争になるため、まずチャンネルを合わせてもらうことが難しい ・CATVは区内臨海部では視聴できない |
| プレス リリース等 | <ul style="list-style-type: none"> ・タイムリーに情報を発信可能 ・報道機関を通じて、費用をかけずに、区内外へ幅広く区政情報を発信可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・報道機関に必ず取り上げてもらえるわけではない |

次に、各媒体を「プッシュメディア」と「プルメディア」という区分で整理する。プッシュメディアは、LINEのように「区から区民に対して押しかけていくことができる」媒体を指し、反対にプルメディアは、ホームページのように「区民が自ら情報を取りに来るのを待っている」媒体を指す。

そして、同じ媒体であっても、対象者によってプッシュメディアとして働くか、プルメディアとして働くかは異なってくる。例えば、江東区は区報が全戸配布であるため、区報の1面は基本的に区民全体にとってプッシュメディアであるが、中面は興味を持って開かない限り目に入らないため、プルメディアという位置づけになる。

広報企画を行う際は、ターゲットを想定した上で、各媒体の使い分けを行っていく。

【 プッシュメディア・プルメディアの分類 】

| | 誰にとって「プッシュメディア」になるか | 誰にとって「プルメディア」になるか |
|---------------|------------------------------|------------------------|
| 区報 | 1面 : 全区民 紙面全体 : 区政に興味のある人 | 区政に興味のない人 |
| HP | 随時区政情報をチェックしている人 | ネット環境が整っている人 |
| LINE | 友だち登録者 (ブロック者は×) | × (友だち登録者以外は閲覧できない) |
| X | フォロワー | ネット環境が整っている人 |
| Facebook | フォロワー | Facebookのアカウント登録者 |
| YouTube | チャンネル登録者 | ネット環境が整っている人 |
| ちらし ポスター | 駅や区施設などの利用が多い人 | × |
| CATV FMラジオ | 区の番組の積極的な視聴者・リスナー | TV・ラジオの視聴環境が整っている人 |
| プレス リリース等 | 記者クラブ所属の報道機関 | × |

③ 各媒体の役割と方向性

次に、現状所有する区のオウンドメディアについて、それぞれに期待する役割と現状の課題、期待する役割を果たすための今後の方向性等を検討する。

A. こうとう区報

読読率 80%超えの区の主要広報媒体、全戸配布・月3回発行で区民全体にプッシュ可能

－期待する役割－

- ・ 区が伝えたい情報を区民全体に届けられる
- ・ 各事業の情報だけでなく、主に区民に対して、区の魅力発信の媒体としても活用できる

－現状の課題－

- ・ 区政世論調査の結果から、読読率は高いが、読者に知りたい情報が適切に伝わっていないことが伺える
- ・ 掲載情報が多く、適切な分類がされていないため、必要な情報が探しにくい紙面となっている
- ・ 区の事業・イベント等の情報の取得手段として区報を挙げている若年層（18～29歳）の割合が、他の年齢層と比較し大幅に低い
- ・ 掲載記事が定例化し、区民の興味・関心を引くような目新しい情報が少ない

－今後の方向性－

- ・ 表紙などのデザイン改良や魅力的な企画など、若年層にも読んでもらえるような工夫をする
- ・ 紙面レイアウトの改良やわかりやすい文章構成など、必要な情報が見つかりやすく、読んで伝わる区報を目指したりリニューアルを行う
- ・ 現状の掲載情報が区民ニーズに沿っているのかを分析し、掲載情報の精査や新たな編集方針の策定を行う

－具体的な取り組み例－

- ・ 企画編集・デザイン業務の専門業者への委託【R6】
- ・ 掲載内容の精査、区報編集方針の策定【R6】
- ・ 職員向け区報編集マニュアルの改定【R6】
- ・ 区報編集実務研修の実施【R6】

B.区公式ホームページ

最も更新性が高く情報の詳細掲載が可能な媒体、世界中から閲覧可能

－期待する役割－

- ・区民が、自身が知りたいと思った情報について、詳細かつ最新の情報を調べることができ、同じネット環境で関連情報も入手できる
- ・掲載スペースが限られる区報や SNS で掲載した内容の詳細参照が可能
- ・インターネットを介して、区内だけでなく区外への区の魅力発信の媒体としても有効
- ・防災用ページへの切替えにより、災害発生時にも緊急情報の即時発信が可能

－現状の課題－

- ・区民全体で、区の事業・イベント等の情報の取得手段として、区公式ホームページを挙げている割合が 22.3%となっている
- ・区報や SNS で発信した情報の参照先として掲載情報が十分でないページが多く、ページ自体作成されていない事業も見受けられる
- ・検索性が低く、また、スマホ画面での見やすさを重視したデザインとなっていないため、利用者が必要な情報を入手しづらい
- ・ウェブアクセシビリティへ適切に対応できていないため、日常的な区民サービスや防災情報など、必要な情報が外国人や高齢者、障害者に届かない懸念がある

－今後の方向性－

- ・区報・区公式 SNS の掲載情報の参照先とするため、各事業の情報がホームページに適切に掲載されるよう、各事業所管課の意識向上を図る
- ・ページデザインの改良や検索性の向上などにより、より見やすく、探しやすいホームページへリニューアルを行う
- ・外国人や高齢者、障害者など、だれでも読みやすく分かりやすいページとなるように、きめ細かなウェブアクセシビリティ対応を行う

－具体的な取り組み例－

- ・検索性向上・デザインのリニューアル【R6】
- ・ウェブアクセシビリティ対応の常駐社員の配置【R6】
- ・職員向けホームページ編集マニュアルの改定【R6】
- ・ホームページ編集の実務研修の実施【R6】

C.区公式 SNS

最も移り変わりが激しい媒体、社会の流れや各ツールの特性の分析が必須

－期待する役割－

- ・区が伝えたい情報を即時に発信できる
- ・区民ニーズが高い分野の情報をプッシュ型で届けられる（LINE・X）
- ・災害発生時も情報の即時発信ができる（X）
- ・魅力的な情報であれば、区外も含めた拡散効果が期待できる（X・YouTube）

－現状の課題－

- ・区の事業・イベント等の情報取得手段として挙げた区民の割合が、区で公式アカウントを持つ SNS では、LINE が 10.8%、Twitter は 2.3%、Facebook・YouTube はそれぞれ 0.3%となっている
- ・LINE・X・Facebook について、各ツールの特性を活かした運用ができていない
- ・SNS で興味を引き、参照先のホームページへつなげるという役割分担であるべきだが、配信した SNS からホームページへアクセスした投稿（獲得ユーザー割合）が 3.0%（R5 年）となっている

－今後の方向性－

- ・各公式 SNS の認知度向上に向けた周知を図っていく
- ・SNS の各ツールの特性に合わせた役割分担を行い、より効果的な活用方法を整理する
- ・配信頻度や配信の時間帯など、受信者の生活スタイルに合わせ、配信方法の見直しを行う
- ・閲覧者の興味を引き、ホームページへのアクセスにつながるよう、文章や添付画像等、投稿内容を工夫する
- ・年代ごとのツールの利用状況や新たなツールの普及など、SNS 全体の変化を注視していく

－具体的な取り組み例－

- ・区公式 SNS の認知度向上に向けた広報周知【R6】
- ・各 SNS の特性に合わせた運用検討【R6】
- ・SNS 運用マニュアルの作成【R6】
- ・SNS 活用実務研修の実施【R7～】

D. ちらし・ポスター

今もあなどれない紙媒体、年代に関わらずターゲットを絞った周知が可能

－期待する役割－

- ・区報やホームページ等の媒体と異なり、閲覧者自身が情報を探す必要がなく、事業やイベントについて、ターゲットを絞った案内が可能
- ・各事業に特化したもののできるため、掲載スペースが限られる区報や SNS で掲載した内容の詳細参照が可能
- ・配架・掲示により区内の各施設や町内の掲示板など、様々な場所での周知が可能

－現状の課題－

- ・事業所管課に作成が任されており、デザインや文章に統一性がなく、区全体で高いクオリティが担保されていない
- ・作成の可否自体も事業所管課での判断となっているため、ちらし等での周知が効果的と思われる事業でも、作成されていない可能性がある

－今後の方向性－

- ・事業・イベントごとに、ターゲットを絞った訴求力の高いデザインや掲載内容の工夫が必要
- ・事業所管に関わらず、デザイン性や文章力について、区全体で一定以上のレベル確保が必要

－具体的な取り組み例－

- ・ちらし・ポスター制作マニュアルの作成【R6】
- ・ちらし制作実務研修の実施【R7～】
- ・制作用テンプレート・素材集ソフトの導入【R7～】
- ・庁内ポスターコンクールの実施【R7～】

E.ケーブルテレビ・FM ラジオ

映像や音声で臨場感のある発信が可能な媒体、読むことが苦手な人にも有効

－期待する役割－

- ・イベント開催のお知らせだけでなく、当日の様子などの放送により、視聴者の興味を引き付け、次の機会につなげる広報が可能
- ・他の媒体と異なり、番組制作等において区民の参加を促せる「区民を主人公にできる」媒体
- ・インターネットを介して、区内だけでなく区外への区の魅力発信の媒体としても有効
- ・YouTube との連携により、「読む」よりも「観る」ことを好む人や、若年層への発信・訴求が可能
- ・独自配線網を使用するケーブルテレビや災害時にも強い発信力を保つラジオにより、災害時の緊急情報の発信が可能

－現状の課題－

- ・区政情報番組「江東ワイドスクエア」の区民の認知度が 51.9%、そのうち視聴したことがある人の割合が 27.8%となっている

－今後の方向性－

- ・アンケートの活用等による視聴者の声を取り込んだ企画や、区にゆかりのあるリポーターの起用等により、興味を引く番組制作に取り組む。
- ・区報や SNS 等を活用して、積極的に番組の PR を展開し、新たな視聴者の獲得を目指す

－具体的な取り組み例－

- ・区民対話型など新たな企画の放送【R6～】
- ・小学生放送クラブの拡充【R6】
- ・区報や SNS 等を活用した PR【R6～】
- ・区にゆかりのあるリポーターの起用【R7～】

F.プレスリリース

タイムリーかつ、区内外へ幅広く区の取り組み・魅力が発信可能な媒体

－期待する役割－

- ・新聞記事や報道番組等への掲載・放映を通じて、区の取り組みや魅力をタイムリーに区内外へ幅広く発信・PRする

－現状の課題－

- ・区の多様な取り組みを発信していくため、事業所管課との連携強化が必要
- ・社会情勢を捉え、報道機関のニーズを踏まえた情報の発信が必要

－今後の方向性－

- ・新年度予算案等における注目事業のほか、各所管課で取り組む事業の情報を提供してもらえるような仕組みを検討する
- ・区の関係団体とも連携し、地域で行われる様々な取り組みの情報を収集して発信する
- ・社会的に注目度の高い事項に関連する区の取り組みを積極的に報道機関に発信する

－具体的な取り組み例－

- ・グループウェアを利用した事業情報の収集・発信【R6～】
- ・区関係団体との連携による多様な情報の収集・発信【R6～】
- ・区ホームページ上の「プレスルーム」での掲載情報をSNSで区民に直接発信【R6～】
- ・社会的に注目度が高い事業のプレスツアー等の実施【R6～】

④ 発信する情報（ネタ）の創出

新聞掲載やニュース番組等での報道、SNSでの情報拡散等、アールドメディアを利用した拡散性のある広報のためには、他にはない区の魅力や独自性のある施策などの情報（ネタ）の創出が重要になってくる。

区民の興味・関心を引き付ける「江東区の魅力」を発信するためには、まず発信する職員自身が、文化や伝統、スポーツ、自然などの区の背景や魅力を再認識する必要がある。また、区の施策情報の発信を区のイメージ向上という効果へつなげていくためには、他自治体の施策と差別化できるような、区の現状や課題、社会的トレンドを踏まえた独自性のある施策形成が求められる。

⑤ 今後の発展性～シティプロモーションという視点～

先に述べたとおり、令和5年度実施の区政世論調査の結果によると、江東区に「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した割合は49.6%、「当分は住みたい」と回答した割合は40.4%と、区民全体での定住意向は高く、また、江東区は転入人口の増加が続いている状況である。

一方で、全国的に少子高齢化が加速するなか、今後、本区を含めた都市部においても生産人口の減少は避けられない課題となってくる。将来的にも健全な区政運営を継続するためには、定住人口を保つだけでなく、江東区という地域に関心を持ち、美化活動等の地域活動への参加や子育て・福祉等のボランティア活動、区が策定する計画へのパブリックコメント等、様々な形で区の運営に参画し、区と共に区政を支えてくれる存在（＝**江東区のファン**）を増やしていく必要がある。そこで戦略的な広報という手法が有効になってくる。

日常生活を送るなかで、江東区という環境が住みやすいか、区の施策が良いのかを意識することは少ない。今後は、広報の各種媒体を活用し、区民へ区的环境や施策など、江東区の良さを再認識してもらう機会を積極的に創出していく必要がある。

また、今後さらに人口減少、少子高齢化が進んだ際には、区民に留まらず広く区外にもその対象を広げることが必要となってくる。区外への発信には、区自身の広報だけでなく、SNSによる拡散やロコミなど、**区民の発信力**をメディアとしてうまく活用することが必要である。江東区が持つ様々な魅力を区民に伝え、その魅力を区の媒体とともに区民を発信源として区外に伝えていく。そして、区内外問わず多くの人が「江東区いいね！」と感じる機会を増やしていく。その積み重ねが、区の価値を高め、江東区のファンを増やしていくことにつながっていく。

3) 戦略の進行管理

① 広報戦略会議

戦略の策定、策定後の進捗状況の評価、評価に基づく戦略の見直し等、戦略の推進管理を行う「江東区広報戦略会議」を設置する。

本会議体は政策経営部長を本部長、政策経営部広報広聴課長を副部長とし、推進管理にあたり適宜開催するものとする。また、専門的・客観的見地を取り入れるため、外部有識者をオブザーバーとして招聘する。

② チーム江東での推進体制

制度の利用促進やイベントへの参加者の増加など、各事業が良好な成果を上げるためには、その事業のターゲットに合わせた効果的な広報が重要となる。一方で、多くの事業所管課では、事業の実施そのものに注力するあまり、広報の優先順位が低くなっているというのが現状である。

目指すべき広報を実現し、「区民生活の向上」や「効率的な区政運営」が図られるためには、広報広聴課のみならず、事業所管課も含めた「チーム江東」としての全庁的な協力体制の構築が必要である。

そのため、以下の取り組みにより、全庁的な**広報マインド**の醸成と広報の実務能力の向上を図っていく。

A.管理職が率先する広報マインドの醸成

現状の区の広報活動では、「例年周知しているから」という慣例的理由、「周知しなくてはいけないから」という義務的理由から行われているものが多く見受けられる。そのような受動的なマインドを払拭し、区民に隈なく区政情報を周知すべきという「区民生活の向上」や、事業効果を上げるという「効率的な区政運営」を意識し、より能動的な観点から広報活動を捉え直す必要がある。

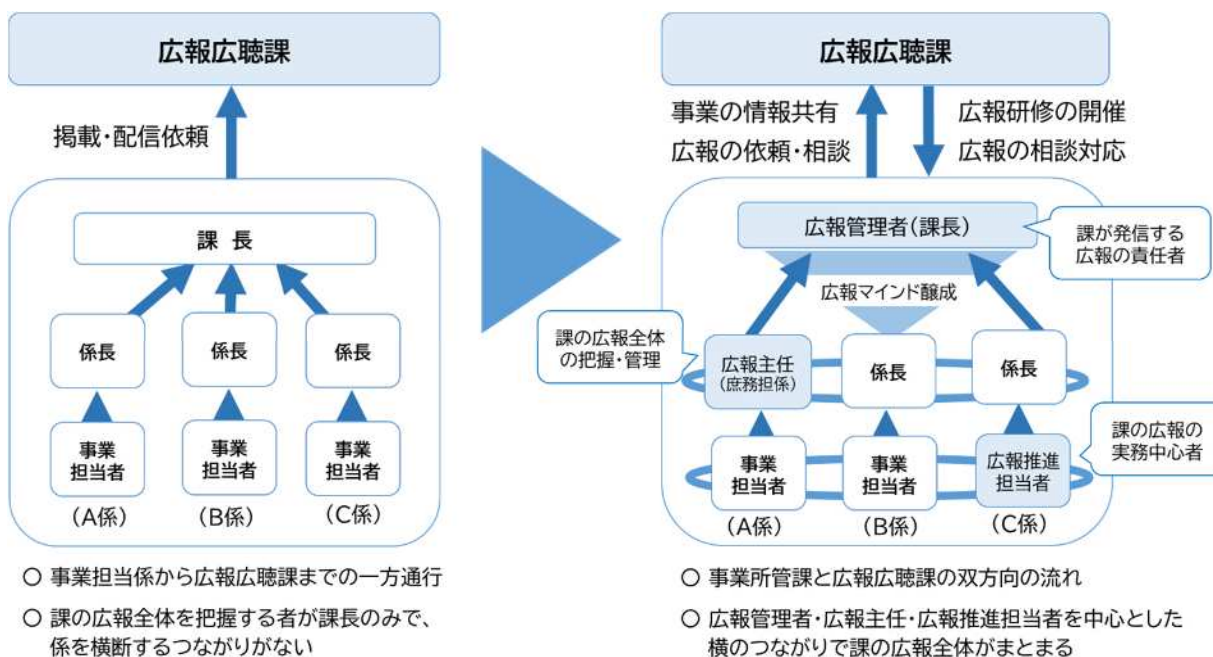
そのため、まずは各所管課の管理職を「広報管理者」に位置付けるとともに、広報研修等の機会を設け、「広報活動こそ事業効果を上げるための要」という広報マインドを浸透させる。そして、各事業の業務体制を組む際に広報活動を事業の一工程としてしっかりと組み込むなど、管理職が率先して各職場の体制を変え、組織全体の改革につながるような体制を整える。

B.各課の実務体制の整備

管理職が率先して各所管課の広報マインドの醸成を図ると同時に、各職員の実践的な広報能力の向上を図るための体制を整備する。各課に自身が所属する課の広報活動をけん引する「広報推進担当者」、また、広報管理者のサポートや広報推進担当者の活動を管理し、課内の広報活動全体の動きをマネジメントする「広報主任」を設置する。なお、広報推進担当者には、実際に広報実務を担い、他職員に指導・助言を行える職員（複数人数可）、広報主任には課の庶務担当係長の配置を想定している。

また、広報推進担当者と広報主任を対象とした、区報、区ホームページ等各種広報活動の実務研修を実施し、デザイン力や文章力等を含めた実践的能力の向上を図る。そして、広報主任のもと、広報推進担当者が中心となり、各職場の広報業務のレベルアップを図っていく。

【 チーム江東での広報推進体制イメージ 】



③ 進行状況の管理と効果測定

本戦略に基づく広報活動の推進により期待される3つの効果「区民生活の向上」「効率的な区政運営」「区のイメージ向上」は、いずれも広報の成果だけでなく、様々な要因に起因するものであるため、具体的な**数値目標**は掲げないが、戦略に基づく広報活動を実践した各事業の事業効果（例：イベントへの参加者数増、事業利用率向上、参加者の満足度向上）等の数値を、本戦略の進行状況を確認するための**参考数値**と位置づける。

また、本戦略の上位計画である長期計画の「実現Ⅰ：開かれた区政と区民の参画・協働の実現」に定める指標や、隔年で実施する区政世論調査における調査項目等の関連数値も進行状況の参考数値として管理していく。



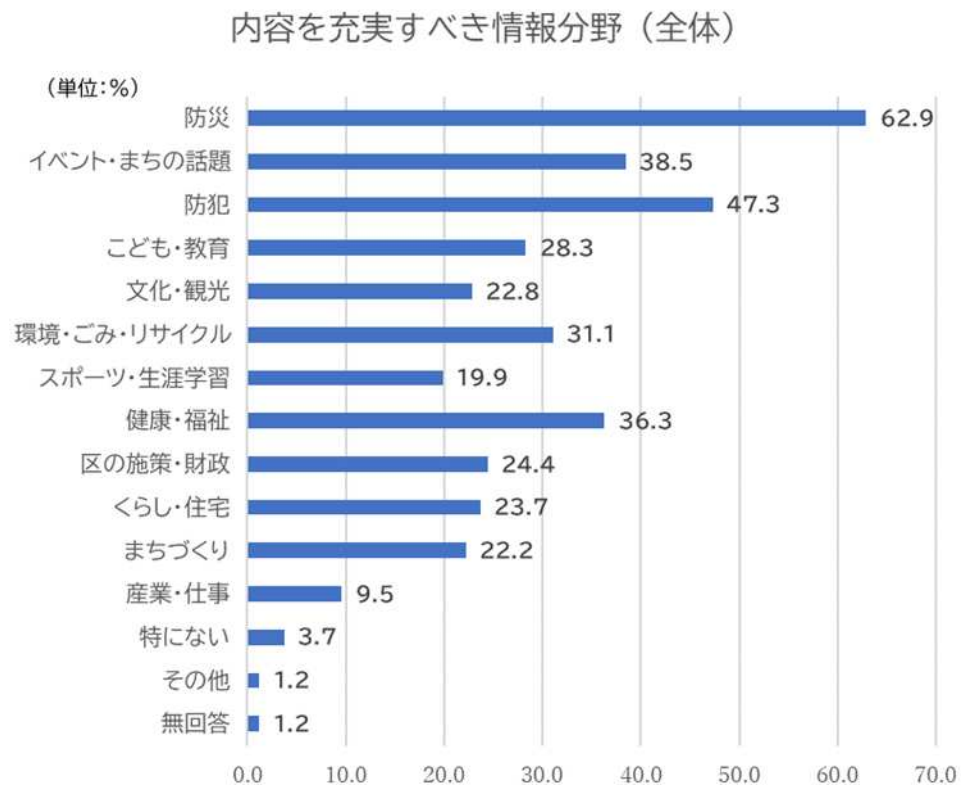
參考資料



1) 令和5年度区政世論調査結果

① 内容を充実すべき情報分野

「区が行う情報発信について、内容を充実させていくべき分野（複数回答可）」として、最も多く挙げられているのが 防災 62.9%であり、次いで 防犯 47.3%、イベント・まちの話題 38.5%と続いている。

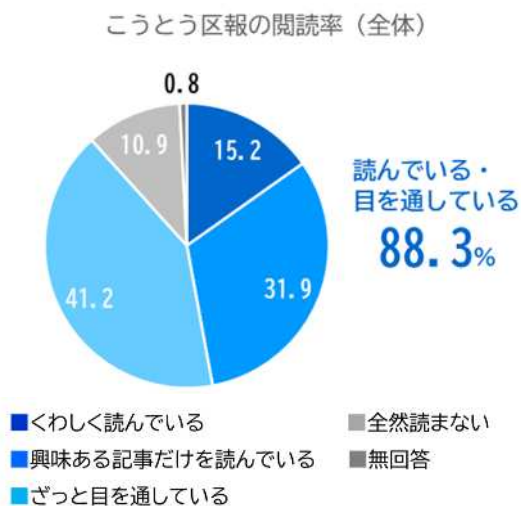


【年代で比較した際の傾向】

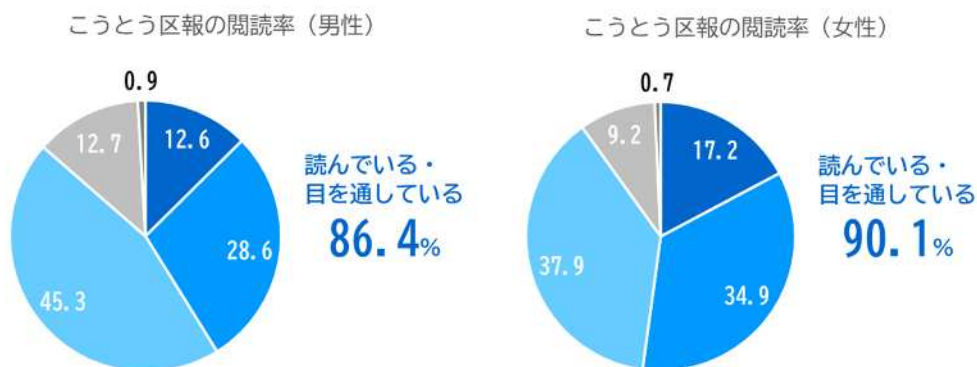
- ・「防災」はどの年代でも第1位で、年代が上がるほど高くなっている
- ・50代以上は第2位が「防犯」で50%以上となっているが、18~40代は第2位が「イベント・まちの話題」となっている
- ・「子ども・教育」は30代→40代→20代の順で高い（子育て世代と連動）
- ・40代以上では「健康・福祉」が40%以上と高くなっている
- ・「環境・ごみ・リサイクル」は50代以上が高く、60代女性が最も高い

② 区報の閲読率

こうとう区報を「読んでいる」「興味のある記事だけを読んでいる」「ざっと目を通してしている」を合わせた閲読率は、全体で 88.3%と高い割合となっている。

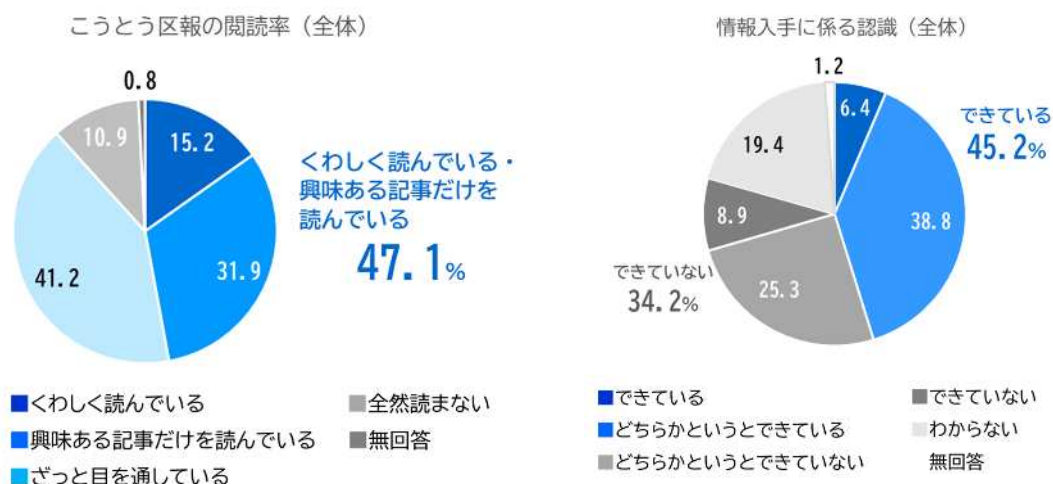


男女を比較すると、男性の方が「ざっと目を通してしている」割合が高く、女性の方が「くわしく読んでいる」「興味ある記事だけを読んでいる」割合が高くなっている。



年代ごとに比較すると、18～29歳は「全然読まない」割合が37.0%と比較的高くなっているが、「読んでいる」「興味のある記事だけを読んでいる」「ざっと目を通してしている」を合わせた割合は、30代が約80%、40代が約90%、50代以上が90%超となっており、区民のこうとう区報の閲読率は非常に高いと言える。

ただし、ここで着目したいのが、「ざっと目を通して」と回答した層にどれだけ情報が届いているのかという点である。区報の閲読率と情報入手に係る認識を比較すると、区報の「くわしく読んでいる」と「興味ある記事だけを読んでいる」を合わせた割合と知りたい情報の入手が「できている」「どちらかというのできている」を合わせた割合がほぼ同じになっている。



これは、どの年代においても同じ傾向であり、例えば、18～29歳においても、「ざっと目を通して」を合わせた閲読率は約60%だが、情報入手の満足度はその半分の約30%となっており、これは、区報の「ざっと目を通して」を除いた割合（約30%）とほぼ一致する。

つまり、区報の閲読度と情報入手の相関関係について、「くわしく読んでいる（＝知りたい情報を含めて、様々な情報が届いている）」、「興味ある記事だけを読んでいる（＝知りたい情報にたどり着いている）」、「ざっと目を通して（＝目を通してはいるが、知りたい情報にはたどり着いていない）」ものと推測できる。

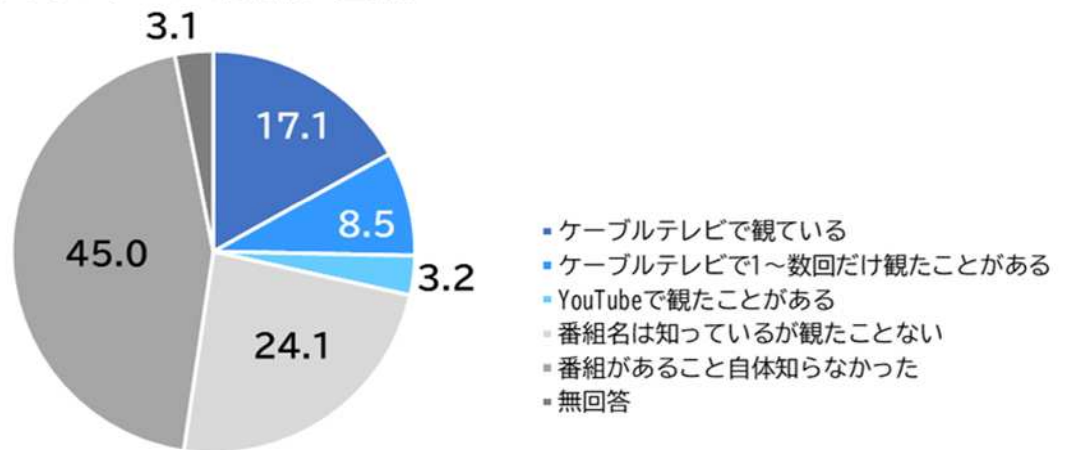


③ 区政情報番組「江東ワイドスクエア」の認知度

ケーブルテレビ等で放映している区政情報番組「江東ワイドスクエア」について、「ケーブルテレビで観ている」が17.1%、「ケーブルテレビで1回～数回観たことがある」が8.5%、「YouTubeで観たことがある」が3.2%となっており、それらを合わせた「観たことがある人」の割合が、全体で28.8%となっている。

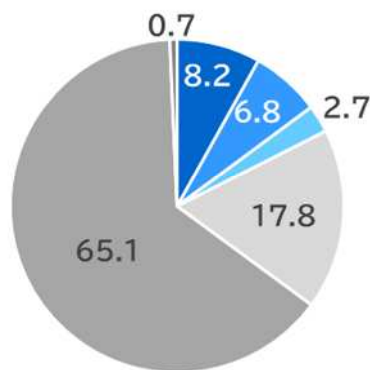
また、「番組名は知っているが観たことはない」と回答した人が24.1%で、両者を合わせた番組の認知度は52.9%となっている。

ワイドスクエアの認知度（全体）

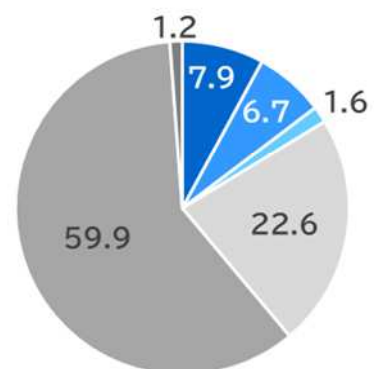


また、年代別に見ると、18～29歳の観たことがある人の割合は17.7%、30～39歳の観たことがある人の割合は16.2%となっている。

ワイドスクエアの認知度（18～29歳）



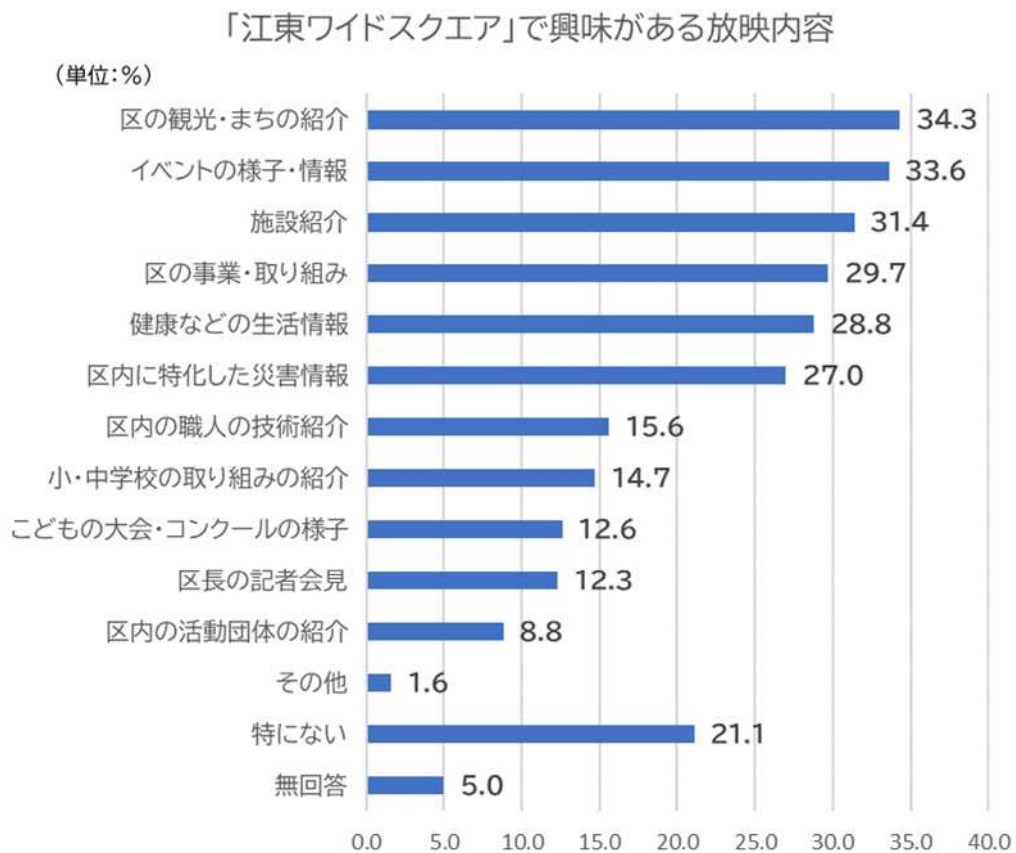
ワイドスクエアの認知度（30～39歳）



④ 「江東ワイドスクエア」で興味がある放映内容

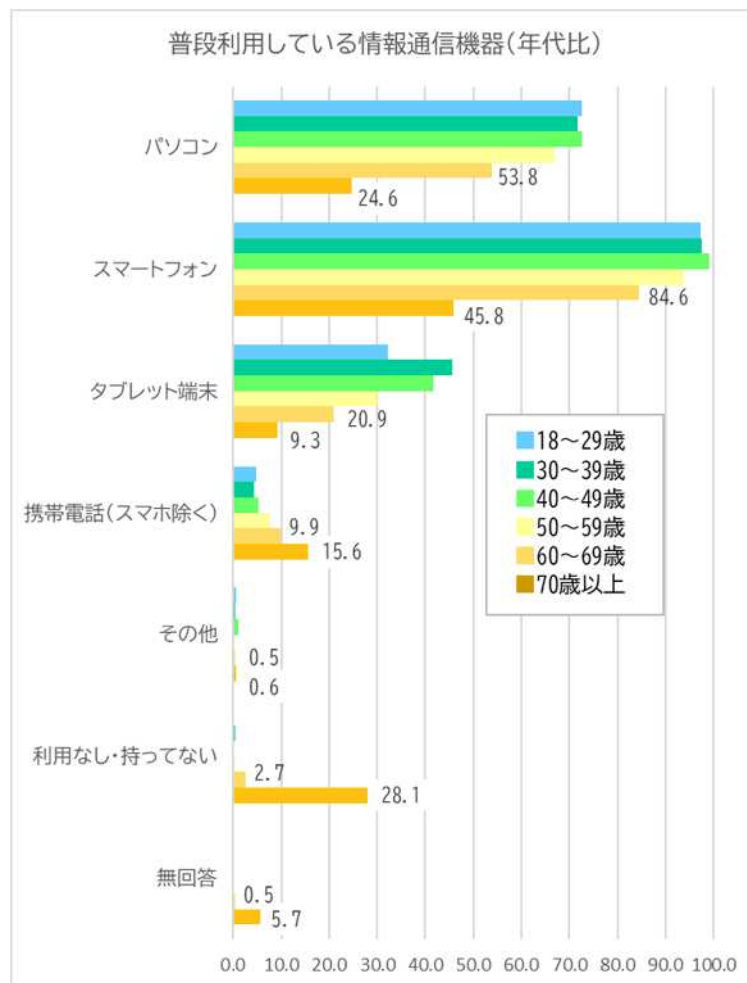
区政情報番組「江東ワイドスクエア」で興味がある放映内容(複数回答可)について、第1位から第6位まではおおむね30%の割合となっており、「区の観光・まちの紹介」「イベントの様子・情報」「施設紹介」「区の事業・取り組み」「健康などの生活情報」「区内に特化した災害情報」と続いている。

一方で、特にないと回答した割合が21.1%となっている。



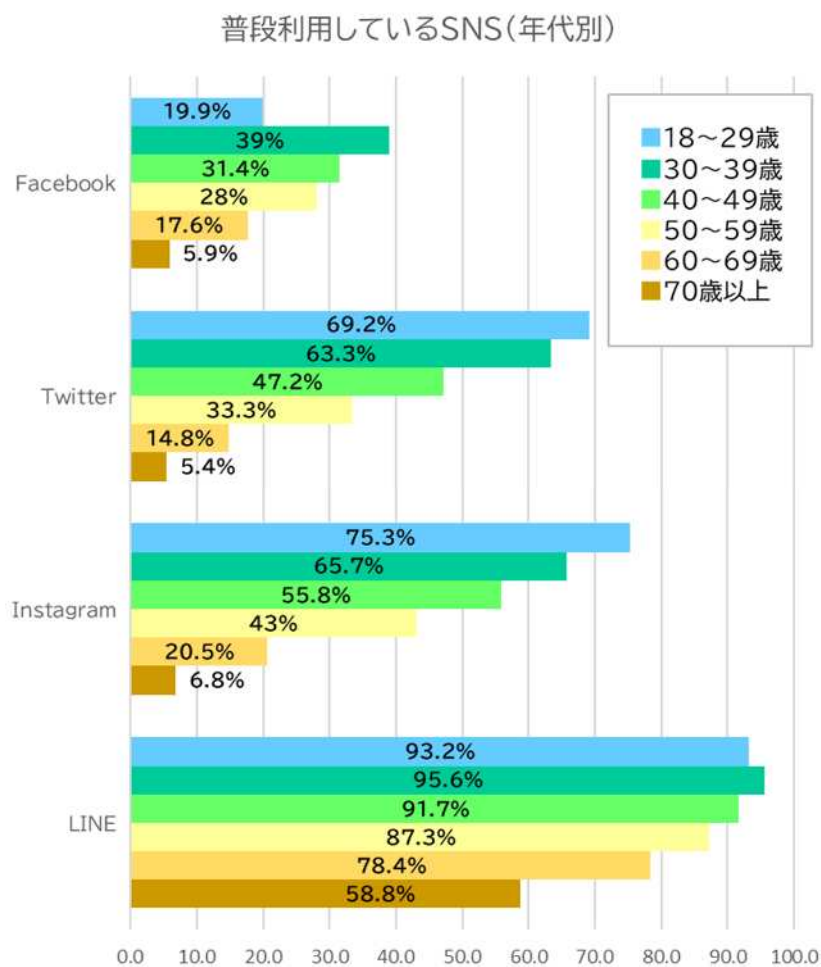
⑤ 普段利用している情報通信機器

普段利用している情報通信機器として、スマートフォンは60代までは利用率が高いが(60代:約85%)、70代以上は利用率が低くなり、50%を下回っている。また、70代以上の約30%が、普段情報通信機器の利用がないと回答している。



⑥ 普段利用している SNS

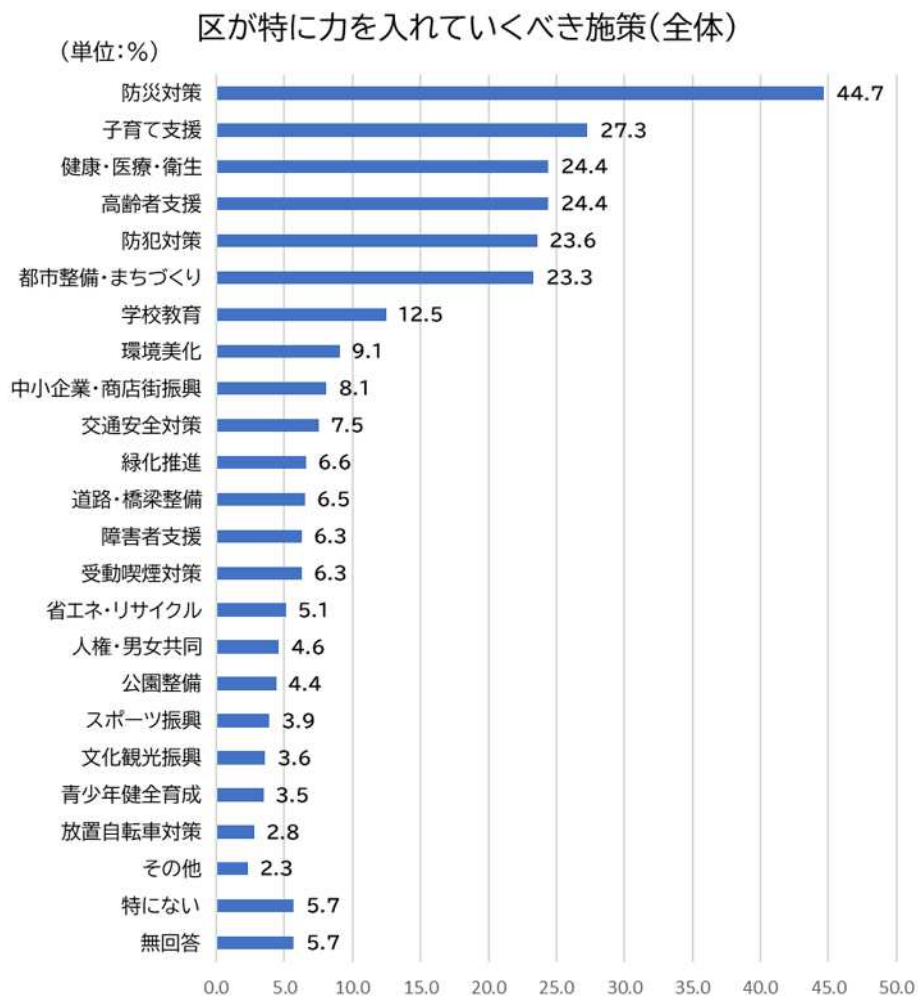
普段利用している SNS としては、LINE の利用率が高く、70 歳以上でも約 60%が日常的に LINE を利用していると回答している。また、Twitter(現 X)・Instagram は 20 代が最も利用率が高く、年代が高くなるにつれ、利用率が低くなっている。Facebook は 30 代の利用率が最も高く、20 代の利用率は約 20%と、他の SNS ツールと比較し低くなっている。



⑦ 区が特に力を入れていくべき施策

「区が特に力を入れていくべき施策（複数回答可）」の第1位は「防災」となっており、「区が情報発信について、内容を充実させていくべき分野」の第1位と一致する。一方で、情報ニーズでは第2位であった「防犯」が、区が力を入れていくべき施策では第5位となっている。

その他、情報ニーズの質問より細分化しているため比較は難しいが、情報ニーズで第4位であった「健康・福祉」に該当する「健康・医療・衛生」や高齢者支援・障害者支援等の福祉分野が、施策ニーズでも高くなっている。



⑧ 区の事業・イベント等の情報取得手段（年代別比較）

（単位：％）

| | 全体 | 18～29歳 | 30～39歳 | 40～49歳 | 50～59歳 | 60～69歳 | 70歳以上 |
|----------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| こうとう区報 | 80.9 | 50.0 | 69.8 | 83.8 | 84.7 | 91.2 | 91.0 |
| 区ホームページ | 22.3 | 17.8 | 23.8 | 25.4 | 28.2 | 25.8 | 13.2 |
| 区公式LINE | 10.8 | 14.4 | 13.5 | 13.5 | 16.3 | 6.6 | 2.4 |
| 区公式X（旧Twitter） | 2.3 | 3.4 | 5.2 | 3.3 | 2.0 | 1.1 | 0.0 |
| 区公式Facebook | 0.3 | 0.7 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.0 | 0.0 |
| 区公式YouTube | 0.3 | 0.7 | 0.4 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.6 |
| スマートニュース | 2.0 | 1.4 | 2.8 | 4.0 | 1.3 | 1.6 | 0.9 |
| ちらし・パンフレット | 12.3 | 11.6 | 9.1 | 13.5 | 10.3 | 13.7 | 14.7 |
| 区の広報板 | 7.6 | 6.2 | 8.3 | 5.0 | 3.3 | 7.7 | 13.8 |
| ケーブルテレビ | 6.9 | 2.1 | 1.6 | 5.0 | 8.0 | 11.0 | 11.7 |
| レインボータウンFM | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.6 |
| 新聞 | 8.1 | 4.1 | 2.0 | 2.3 | 4.3 | 7.7 | 22.8 |
| 情報ステーション | 0.8 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 0.5 | 2.4 |
| 江東くらしガイド | 3.3 | 0.0 | 2.8 | 2.0 | 3.0 | 6.0 | 4.8 |
| その他 | 1.4 | 1.4 | 4.0 | 1.3 | 0.3 | 1.1 | 0.6 |
| 特になし | 9.8 | 25.3 | 15.9 | 8.6 | 7.3 | 4.4 | 4.8 |
| 無回答 | 0.9 | 0.0 | 1.2 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 2.4 |

【年代で比較した際の傾向】

- ・区報は年代と活用率が比例し、年代が上がるほど活用率も高くなっている
- ・若年層（18～29歳）の区報の活用率は50.0%と、他年齢層と比較し大幅に低くなっているが、同じ紙媒体でもちらし・パンフレットや広報板（ポスター掲示）は他の年代と比較して特に低くはなっていない
- ・ホームページとLINEは50代が最も活用率が高い
- ・X・Facebook・YouTubeはどの年代においても活用率が低い
- ・ちらし・ポスターはどの年代でも一定の活用率がある

2) 江東区広報戦略会議設置要綱

江東区広報戦略会議設置要綱

令和5年6月1日

5江政広第386号

(設置)

第1条 江東区(以下「区」という。)の広報周知に関する取組を推進し、区民等へ必要な情報を効果的に届けるため、江東区広報戦略会議(以下「戦略会議」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 戦略会議は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 区の広報戦略に関する計画及び立案に関すること。
- (2) 区の広報戦略に係る全庁的な推進に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、本部長が必要と認める事項

(組織)

第3条 戦略会議は、本部長、副本部長及び本部員をもって構成する。

- 2 本部長は、政策経営部長をもって充てる。
- 3 副本部長は、政策経営部広報広聴課長をもって充てる。
- 4 本部員は、別表に掲げる者をもって充てる。

(運営)

第4条 本部長は、必要に応じて戦略会議を招集し、会務を総理する。

- 2 副本部長は、本部長を補佐し、本部長に事故があるとき又は本部長が欠けたときは、その職務を代理する。
- 3 本部長は、必要があると認めるときは、本部員以外の者の出席を求め、又は他の方法で意見を聴くことができる。

(庶務)

第5条 戦略会議の庶務は、政策経営部広報広聴課において処理する。

(委任)

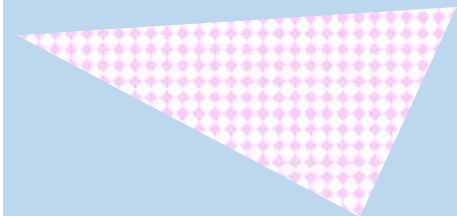
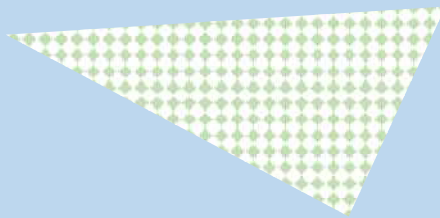
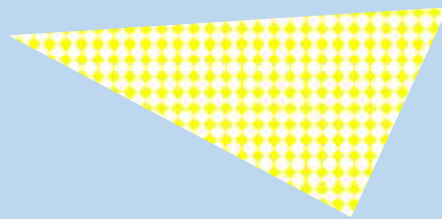
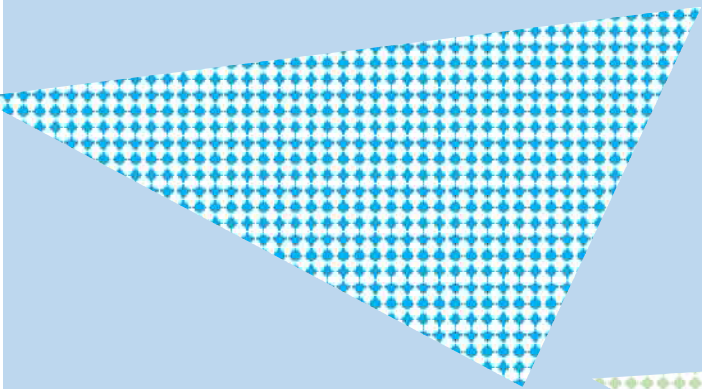
第6条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、本部長が別に定める。

別表(第3条関係)

政策経営部企画課長、政策経営部計画推進担当課長、政策経営部財政課長、政策経営部情報システム課長、総務部総務課長、教育委員会事務局庶務課長

3) 江東区広報事務規程（令和6年3月改定）

現状、広報主任の設置のみ記載され、実質形骸化している
既存の「広報事務規程」に、広報管理者・広報推進担当者
の設置等を追記改定予定



江東区広報戦略 第1期(R6~8)

2024年3月発行

編集・発行／江東区広報広聴課

〒135-8383 江東区東陽 4-11-28

TEL:03-3647-9111(代表)