

泉区広報戦略



令和3年4月

泉区区政推進課

目次

第1章 はじめに

1	戦略策定の目的と位置づけ	3
2	泉区広報戦略の目指す姿	4
3	区役所からの情報発信イメージ図	4
4	対象とする範囲と位置づけ	5
5	泉区広報戦略P D C Aサイクル図	5

第2章 各種調査や広報ヒアリングにみる泉区の広報の現状

1	概要	6
2	泉区民を対象とした各種調査	6
3	泉区役所ヒアリング結果	7

第3章 3つの具体的取組

取組1	情報を伝えたい相手(ターゲット)を明確にしたわかりやすい広報を進めます!	8
取組2	「広報媒体」をいかし、効果的に情報発信します!	10
取組3	「チーム泉」一丸となって情報発信します!	12

第4章 進め方と見直しについて

第1章 はじめに

1 戦略策定の目的と位置づけ

泉区では、令和3年度泉区運営方針の基本目標に「みらいへ進もう！地域とともに」を掲げ各事務事業を進めることで、「泉区に住み続けたい」「住むなら泉区」と実感していただけるよう、地域の皆様と共に未来に向けたまちづくりを進めていきます。

そのような中で、区民ニーズの多様化や少子高齢化の進行、地域活動などの担い手不足に加え、これまでに経験したことのない感染症対策などの社会情勢があり、地域を取り巻く課題は一層複雑化しています。そのため、区役所は総合力を発揮して、地域に寄り添いながら課題解決を進める必要があります。

また、情報を巡る社会環境も近年のICTの進展、SNSの普及など著しい変革を遂げており、区政情報を区民に伝えるツールも多様化し、今や様々な情報が身の周りに溢れている時代です。

こうした状況の変化に対応するためには、区役所広報も、ただ一方的に『伝える』のではなく、区役所が伝えたい情報や区民が知りたい情報を精査し、情報を伝えたい相手（ターゲット）を的確に定めた上で、『伝えたいことが伝わる広報』を実践する必要があります。職員一人ひとりが「広報パーソン」であることを自覚し、自らの業務が区民にどのように伝わるかを意識しながら業務に取り組むことが求められています。

このような認識のもと、泉区役所は全庁的に、泉区に関わる全ての関係者と双方向での情報共有・情報発信を進め、コミュニケーションを基盤とした信頼関係を構築することで、参画と協働に基づく地域づくりを進めます。

また、区役所が発信する行政サービス情報などを受け取った区民の区政への興味関心や参画意欲を高め、それぞれの具体的な行動変容に繋げることでQOL（生活の質）の向上を目指します。

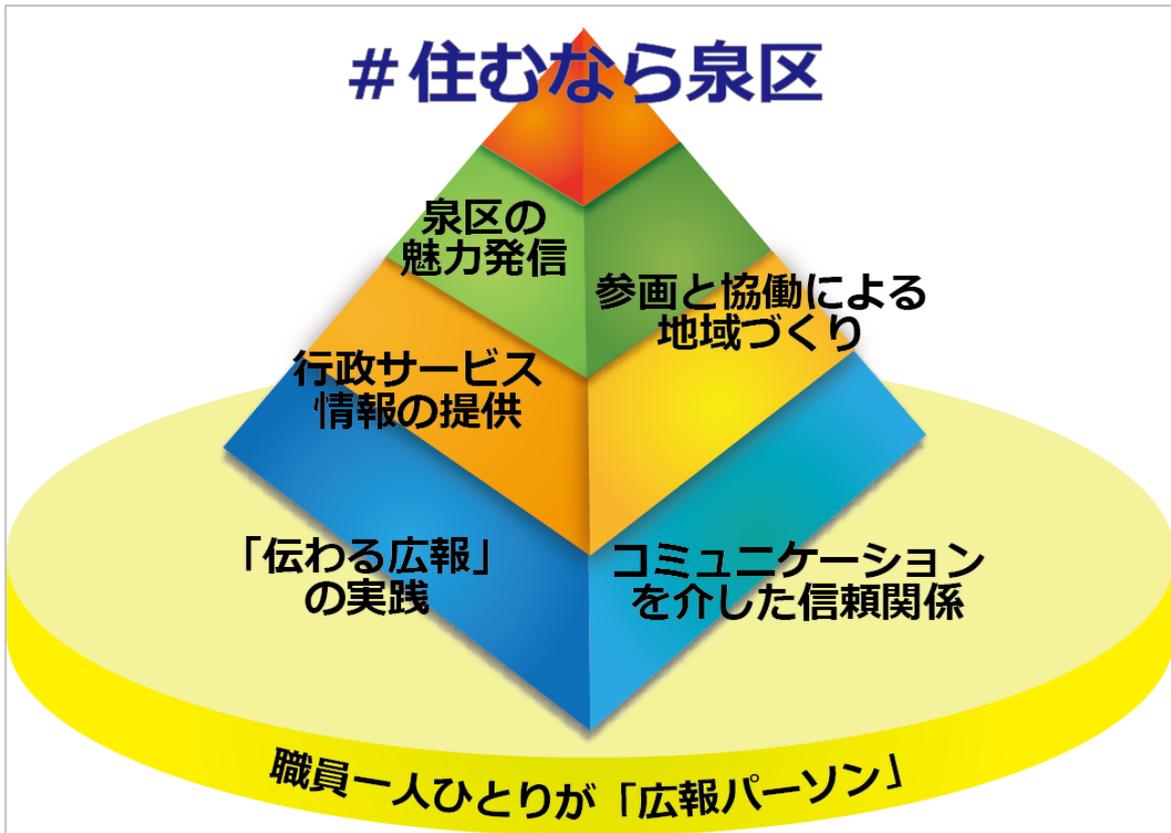
その結果として「住みたい・住み続けたい泉区」「住むなら泉区」と実感していただくことを意識した一連の区役所広報が「泉区戦略的広報」です。

この戦略的広報を実現するためには、泉区の広報の目指すべき方向性を定め、同時にこれまでの広報活動を振り返り、適宜見直す必要があります。

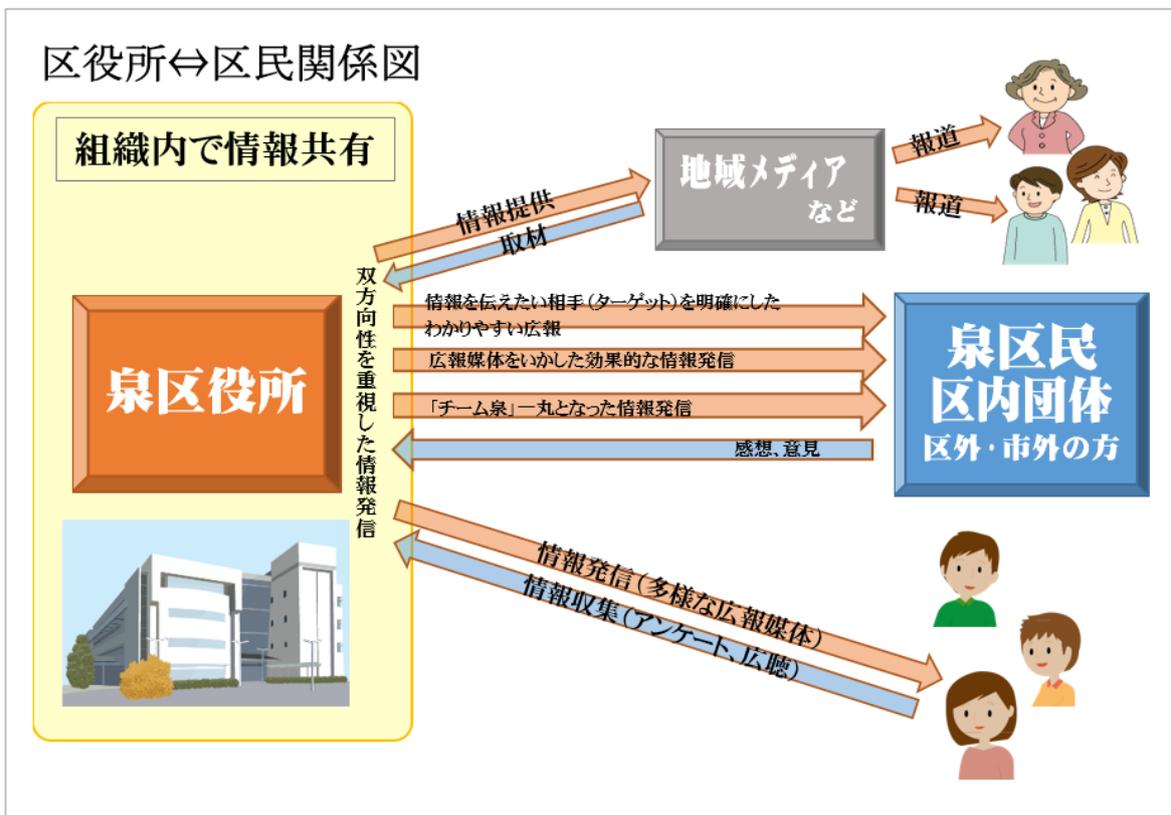
そこで、泉区役所で働く職員一人ひとりが改めて広報活動の重要性を認識し、区役所広報を全庁的な視点で一体的に推進することで、泉区として「わかりやすく、読みやすく、探しやすい！『伝えたいことが伝わる広報』」を実現するために「泉区広報戦略」を策定します。

令和3年4月
泉区区政推進課

2 泉区広報戦略の目指す姿



3 区役所からの情報発信イメージ図



4 対象とする範囲と位置づけ

(1) 対象とする範囲

区役所の情報発信全般

(予算の執行の有無を問わず、区役所の全事務事業を対象とし、各種啓発イベントや窓口対応なども含みます。)

(2) 位置づけ

令和3年度泉区運営方針

「I 基本目標 みらいへ進もう！地域とともに～#住むなら泉区～」

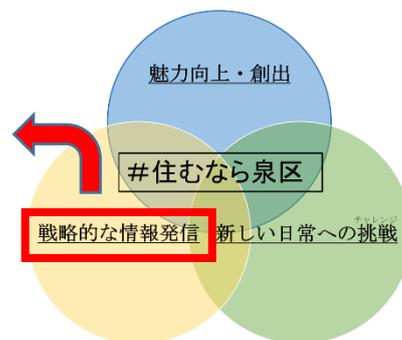
基本姿勢

すべての事務事業に、「魅力向上・創出」、「戦略的な情報発信」、「新しい日常への^{チャレンジ}挑戦」の3つの視点を踏まえ、取り組みます。

【戦略的な情報発信とは】

区役所が行う様々な情報発信について、ただ一方的に発信するのではなく、情報を必要とする方に「伝わる」ことを意識し、正確な情報を迅速に届けます。

これを具現化するためにまとめたものが「泉区広報戦略」です。



5 泉区広報戦略PDCAサイクル図



第2章 各種調査や広報ヒアリングにみる泉区の広報の現状

1 概要

近年の泉区民に対する各種調査の結果を見ると、情報の入手方法においては広報紙の占める割合が高いものの、その他の広報媒体の果たす役割も依然多く、区の情報発信についてその都度見直すことは重要な課題といえます。

また泉区広報ヒアリング結果によると、各課それぞれ広報活動を予定しているものの、広報媒体の選択やより効果的な活用について課題認識があることがわかりました。

なお、後述する「第3章 3つの具体的取組」については、これらの結果などを基に「現状分析及び課題認識」を作成しました。

2 泉区民を対象とした各種調査

(1) 令和2年度 横浜市 of 広報に関するアンケート調査（市民局広報課実施）

ア 市政情報の入手方法について

🔍 横浜市広報アンケート R2 検索

□泉区居住者の回答 91 件のうち、「広報紙（広報よこはま）」が 78 件で最も多く、以下は「回覧板」45 件、「電車やバスなどの車内広告」27 件、「ポスター、掲示板」と「一般の新聞・テレビ・ラジオ・ウェブサイト」が同数の 19 件の順になっています。

イ 市の広報について力を入れてほしい広報媒体

□市全体の回答で、「広報紙（広報よこはま）」が 40%で最も多く、「電車やバスなどの車内広告」が 22%、「市や区のウェブサイト（ホームページ）」が 20%、「一般の新聞・テレビ・ラジオ・ウェブサイト」が 18%、「市や区のソーシャルメディア」が 17%の順となっています。

(2) 平成 29 年度 横浜市 of 広報に関するアンケート調査（市民局広報課実施）

ア 市政情報の入手方法について

🔍 横浜市広報アンケート H29 検索

□泉区居住者の回答 104 件のうち、「広報紙（広報よこはま）」が 77 件で最も多く、以下は「回覧板」55 件、「電車やバスなどの車内広告」40 件、「暮らしのガイド」24 件、「ポスター、掲示板」と「一般の新聞・テレビ・ラジオ・ウェブサイト」が同数の 22 件、「市や区のウェブサイト（ホームページ）」が 18 件の順になっています。

イ 市の広報について力を入れてほしい広報媒体

□市全体の回答で、「広報紙（広報よこはま）」が 50%で最も多く、「電車やバスなどの車内広告」が 31%、「回覧板」が 22%、「暮らしのガイド」が 19%、「市や区のウェブサイト（ホームページ）」と「一般の新聞・テレビ・ラジオ・ウェブサイト」が同率で 16%と続きます。

(3) 平成 26 年度 泉区区民意識調査

ア 横浜市・泉区からの情報の入手媒体

🔍 泉区区民意識調査 H26 **検索**

□「広報よこはま等」が 61.9%で最も多く、次に「回覧板」が 55.9%、「タウン紙・CATV」が 31.3%の順になっています。「インターネット」は 20.3%で第 6 位でした。

□男女別では、「広報よこはま等」が男女ともに最も多くなっています。また、年代別でみると、20 歳代で「回覧板」、30 歳代以上の世代では「広報よこはま等」が最も多く、20 歳代から 40 歳代までの世代で「インターネット」、50 歳代で「タウン紙・CATV」、60 歳代で「回覧板」の数値が全体値に比べそれぞれ 10 ポイント以上高く、世代による特徴が見られます。

イ 横浜市・泉区からの情報入手に活用したい媒体

□「広報よこはま等」が 33.0%で最も多く、「回覧板」が 28.8%で、上位 2 項目の順位は「ア 横浜市・泉区からの情報の入手媒体」と同じ結果が見られます。さらに「テレビ」が 27.3%、「インターネット」が 25.3%と続き、「新聞」が 20.1%、「タウン紙・CATV」が 19.1%、「掲示板」が 12.7%の順になっています。

□男女別では、「広報よこはま等」が男女ともに最も多くなっています。また、年代別では、20 歳代から 40 歳代までの世代で「インターネット」、50 歳代以上の世代で「広報よこはま等」が最も多くなっています。また、20 歳代で「ソーシャルメディア（SNS など）」が全体値に比べ 10 ポイント以上高くなっています。

3 令和 2 年度泉区広報ヒアリング結果

(1) 実施期間

令和 2 年 12 月下旬

(2) 実施目的・実施対象課・実施方法

令和 3 年度以降の広報活動の参考とするため、区役所全課を対象に実施。

(3) 実施結果

ア 各課の実施予定事業における「広報よこはま泉区版」掲載内容以外の広報予定回答 47 件のうち、地域メディアと連携や、即時的な情報発信を SNS（特にツイッター・インスタグラム）で行い、実施報告などは泉区ウェブサイトを活用するなどの広報予定が見られました。

イ 各課で実施しているアンケート

回答 8 件のうち、満足度や参加した理由、今後参加してみたい内容を質問するなど、主にイベントや講座における来場・参加者アンケートを中心に実施されている状況がわかりました。

ウ 広報活動全般に関するご要望やより『伝わる』広報とするためのアイデア

回答 25 件のうち、「泉区が所管する広報媒体（特に SNS）の活用や広報手法について知りたい」などが 10 件と多く、「全庁的な広報に関するマニュアルの整備」「広報に関する実務的な研修を開催してほしい」などが 8 件の順になっています。

第3章 3つの具体的取組

取組1 情報を伝えたい相手（ターゲット）を明確にした わかりやすい広報を進めます！

(1) 現状分析及び課題認識

- △ 区役所からの情報発信は多いものの、必ずしも要点が整理されているとは限らず、伝えたい情報を伝えたい相手に的確に伝わるようにする必要がある。
- △ 情報を伝える相手を意識し、より一層わかりやすい表現などを使う必要がある。
- △ 区役所による情報発信であると一目でわかるような情報発信が必要である。
- △ 区民ニーズを的確に把握し、適時的確に情報発信する必要がある。

泉区では、広報紙や泉区ウェブサイトを通じて、様々な情報発信を日常的に行っています。その一方で発信される情報量は多いものの、多くの情報は区民全体に向けて発信されており、必ずしも効果的な情報発信ではない場合もあります。

また、どの情報が一番重要な内容であるかわかりづらく、専門用語を多く用いたり文字量が多いなど、区民にとって情報が伝わりにくいこともあります。さらに、事業ごとに個々の広報を行っているため、区役所からの情報発信とわかりづらいという課題もあります。

特に、今後泉区が参画と協働に基づく地域づくりを進めていく中でも、情報量過多の時代だからこそ、区民ニーズを的確に把握した上で正しい情報を必要な区民に確実に届けることは、区政への関心を高めるためにもますます求められています。

(2) 方向性

- 情報を伝えたい相手（ターゲット）を的確に定めた情報発信
- わかりやすい広報及び統一的な広報活動の推進
- 区民の声・意識・ニーズのより一層の把握・分析

誰に情報を伝えるのか情報を伝えたい相手（ターゲット）を明確にし、ターゲットを十分に意識した上で、情報を精査して的確に情報発信します。

例えば、ちらしを用いた広報活動は多く行われていますが、情報を伝えたい相手（ターゲット）を明確に定めることにより、ターゲットの行動や生活習慣などを考慮して配架場所を選定するなど、戦略的な情報発信を着実に進めます。

併せて、どのように発信すればわかりやすく、読みやすく、探しやすいのかを考えて効果的に情報を発信し、泉区による情報発信と一目でわかる仕組みづくり（統一的な広報活動）も進めます。

また、事務事業におけるアンケート調査や、転入者アンケートを活用することで区民ニーズを的確に把握し、適時適切な情報発信につなげます。

(3) 取組について

取組の内容
ア 区政推進課による各課広報活動への適切な支援
イ 事務事業における区民ニーズ・意識などの把握（アンケート調査）の推奨
ウ 転入者アンケートの実施
エ 統一ロゴ、シンボルマークの制定（記者発表資料、ちらし、封筒など）

ア 区政推進課による各課広報活動への適切な支援

区政推進課は各課の広報活動全般について支援し、相談・助言や、必要に応じて他区局も含めた関連情報の各課への提供を行います。

各課の取組の実効性を高めるために（庁内外講師による）広報スキルアップ研修などを実施し、情報を伝えるべき相手（ターゲット）に応じた「わかりやすく（理解しやすい表現）、読みやすく（適切な文字量及び大きさ）、探しやすい（ウェブサイトなどでの検索がしやすい）広報」の実現を図ります。

また、広報よこはま泉区版については関わる部署も特に多く、広報媒体としての理解や校正上の注意点などを共有した上で全庁的に取り組む必要があるため、新たに「広報よこはま泉区版 掲載依頼マニュアル」を整備します。

イ 事務事業における区民ニーズ・意識などの把握（アンケート調査）の推奨

効果的な情報発信を行う上では、区民ニーズの把握・分析が非常に重要であることから、まずは各事務事業の中でしっかりと区民の声・意識・ニーズを把握することを庁内で推奨します。

また、日々の業務の中でも区民からの声や意見を受け止める意識を高め、可能なものは庁内で共有するなど、組織的に取り組んでいきます。

ウ 転入者アンケートの実施

泉区に新たに転入される方を対象に、泉区を居住地として選んだ理由や「住むなら泉区」と感じた点などについて転入者アンケートを実施し、結果を分析・共有し、泉区の今後の広報活動や各種事業に活用します。

エ 統一ロゴ、シンボルマークの制定（記者発表資料、ちらし・封筒など）

統一ロゴやシンボルマークを制定し、記者発表資料やちらし・封筒などに活用することで、泉区による情報発信と一目でわかるような統一的な広報活動を進めます。

取組2 「広報媒体」をいかし、効果的に情報発信します！

(1) 現状分析及び課題認識

- △ 広報媒体の特性（強み）を生かした情報発信を進める必要がある。
- △ 最適な発信時期を考えて情報発信する必要がある。
- △ イベントなどの実施時に、実施実績や効果などを区民に十分に伝える必要がある。

泉区は広報紙やウェブサイト、各種SNSをはじめ、ポスターやチラシなど多くの広報媒体を有していますが、各々の特性（強み）を生かした広報が十分にできているとは言い難い状況です。

各広報媒体の特性（強み）を組み合わせ、弱みを補完するような取組がこれまで意識的に行われておらず、区の情報を区民によりわかりやすく伝えるための工夫が十分でない場合があります。

またイベントなどを中心に、事前広報については広報紙を中心として取組が進んでいますが、事後広報（実施後の広報活動）で実施実績や効果などを必ずしも区民に十分に伝えきれていないことがあり、より重点的に取り組む必要があります。

(2) 方向性

- 各種広報媒体の特性（強み）を最大限にいかした発信
- 事業効果を高めるために発信時期を見据え、手法を工夫した発信

泉区が有する各々の広報媒体には特性（強み）があるため、それぞれの特性（強み）を理解した上で、最適な広報媒体を選び、活用します。併せて、より効果的に情報が行き届くよう各種広報媒体の特性をいかしたメディアミックス（複数の広報媒体を組み合わせる情報発信する手法）も全庁的に進めます。

また、イベントなどを実施する際、事業効果を高めるために最適な発信時期を考えて情報発信します。特に、実施実績や効果などを具体的に発信することも有効であるため、パブリシティの推進に加え、事後広報にも計画的に取り組めます。

(3) 取組について

取組の内容
ア 各種広報媒体の特性をいかしたメディアミックス（複数の広報媒体を組み合わせ て情報発信する方法）の強化
イ パブリシティ(※)の推進
ウ 発信時期を見据えた情報発信及び事後広報の推進

ア 各種広報媒体の特性をいかしたメディアミックス（複数の広報媒体を組み合わせ て情報発信する方法）の強化

泉区が所管する複数の広報媒体の特性（強み）を踏まえた効果的な発信を強化するため、実務担当者向けの広報媒体の選び方研修の実施や手引書の作成を通じて、区役所広報におけるメディアミックスを強化します。

また、広報推進会議などで好事例などを紹介し、庁内で共有することで、効果的・効率的に取組を推進します。

イ パブリシティの推進

区役所からの情報発信は直接広報（広報紙による広報、新聞やウェブサイトに広告を出すなど、区政情報を区民にストレートに伝える広報活動）が一般的ですが、地域メディアなどを意識した間接広報（情報の受け手の報道機関が、自らの判断で情報を取捨選択し、コメントをつけて報道する広報活動）をあわせて実施することは、区民に迅速かつ広域に伝達する方法として効果的です。そのためには、日頃から報道機関などと良好な信頼関係を確立・維持し、情報提供を適宜行うなど、記事として取り上げられる広報活動を推進します。

特に、記者発表はパブリシティにおける効果の高い広報活動であることを理解し、区役所として推進していくため、記者発表に係る実務研修（インターネット操作研修も含む）を実施します。

※パブリシティ（Publicity）とは

情報や資料を積極的に報道機関に提供したり、報道機関の取材に応じたりして、ニュース・報道記事として取り上げられるようにする広報活動のこと

ウ 発信時期を見据えた情報発信及び事後広報の推進

イベントなどを実施する際、事業効果を高めるために最適な発信時期を考えて情報発信することが重要です。

また、情報を受け取った方の行動変容につなげていくためには、事前の広報だけでなく、実施実績や効果、参加者の声などをより具体的な内容を発信することも有効であるため、事後広報にも計画的に取り組めます。

取組3

「チーム泉」一丸となって情報発信します！

(1) 現状分析及び課題認識

- △ 情報発信したことに満足するのではなく、区民にしっかりと伝え、区民の行動につなげていこうとする職員の意識をより高める必要がある。
- △ 泉区への愛着心を高める機運を区役所全体で醸成する必要がある。
- △ 区民の声を組織として共有し、庁内体制をいかしながら適時的確に情報発信に取り組む必要がある。
- △ 区民との双方向での情報発信をより一層進める必要がある。

日頃から区役所各課では、実施事業に関するさまざまな広報活動に加え、窓口業務や区民応対などを通じて情報発信を行っていますが、ただ伝えたことに満足するのではなく、区民の行動変容につなげていく必要があります。

そのため、職員一人ひとりが意識を高め、区の情報を区民と共有し、コミュニケーションを介した信頼関係を深めていくことが必要であり、職員が区民目線に立って積極的に情報発信をすることが求められています。

そして、区役所内の体制をいかして、地域の課題などを情報共有し、適時的確に情報を発信する必要があります。

また、区内外に泉区の魅力を広く周知・浸透させていくために、区民を始めとした泉区に関わる全ての関係者と連携した各種SNSの更なる活用などを通じた情報発信を進めることが重要です。

(2) 方向性

- 職員一人ひとりの広報マインドの向上
- 区民との協働による魅力ある情報発信の推進

泉区役所で働く職員一人ひとりが、区民に業務内容や区政情報、泉区の魅力などを伝える重要な『広報パーソン』です。その役割や重要性をより一層認識するとともに、各種研修などを通じて職員の広報マインドの向上を図ります。

あわせて、区の歴史や地区別特徴などについての理解を深め、泉区への愛着心を高める機運を区役所全体で醸成します。また、区役所内のそれぞれの体制と連携し、適時的確な情報発信につなげます。

区内外により一層泉区の魅力を広く周知・浸透させていくために、区民や事業者を始めとした泉区に関わる全ての関係者と連携した情報発信を進めます。

(3) 取組について

取組の内容
ア 庁内での機運醸成・庁内ニーズに応えた取組の実施
イ 区民や事業者と連携した情報発信
ウ 「定住・転入促進プロジェクト」「地域支援体制」と連携し、区民ニーズ・意識などの庁内情報共有を推進

ア 庁内での機運醸成・庁内ニーズに応えた取組の実施

泉区広報戦略の趣旨や内容を、しっかりと着実に泉区役所で働く職員一人ひとりに浸透させ、それぞれが「広報パーソン」であるという意識付けができるように各種研修（朝礼を用いた情報提供など）を実施します。

また、庁内ニーズに応えた取組をその都度実施します。

イ 区民や事業者と連携した情報発信

区役所からの一方的な発信ではなく、区民や事業者を始め、泉区に関わる全ての関係者と連携した情報発信を進めます。

特に、今後は泉区に住む区民や泉区にゆかりのある方々が、そうした方だからこそ実感している「泉区の良いところ」「泉区の魅力」などを、「ローカルライター」として自らの言葉で記事にして発信していきます。

泉区役所の広報媒体の中でも、特にSNS（ツイッター・インスタグラム）は多くの区民への即時性の高い情報伝達及び情報拡散を可能とする手段であり、双方向で「#住むなら泉区」を発信するなど、より一層活用します。これに加え、地域SNS「ピアッザ」についても、区民の方々同士の情報交換を活性化する手段として活用されるよう、周知に力を入れていきます。

また、泉区役所ウェブサイトも区政情報発信の有効な広報媒体であるため、ブランディングエリアを活用した情報発信を引き続き進めます。また、泉区に係る外部ウェブサイト（主に「いずみくらし」）との連携を強化します。

ウ 「定住・転入促進プロジェクト」「地域支援体制」と連携し、区民ニーズ・意識などの庁内情報共有を推進

広報戦略や情報発信に関する内容は、広報推進会議で庁内共有を進めます。あわせて、既存の庁内体制である「定住・転入促進プロジェクト」「地域支援体制」と連携し、区民ニーズ・意識などについて庁内で情報共有をさらに推進します。（各庁内体制の説明については、後述する「第4章 進め方と見直しについて」を参照のこと）

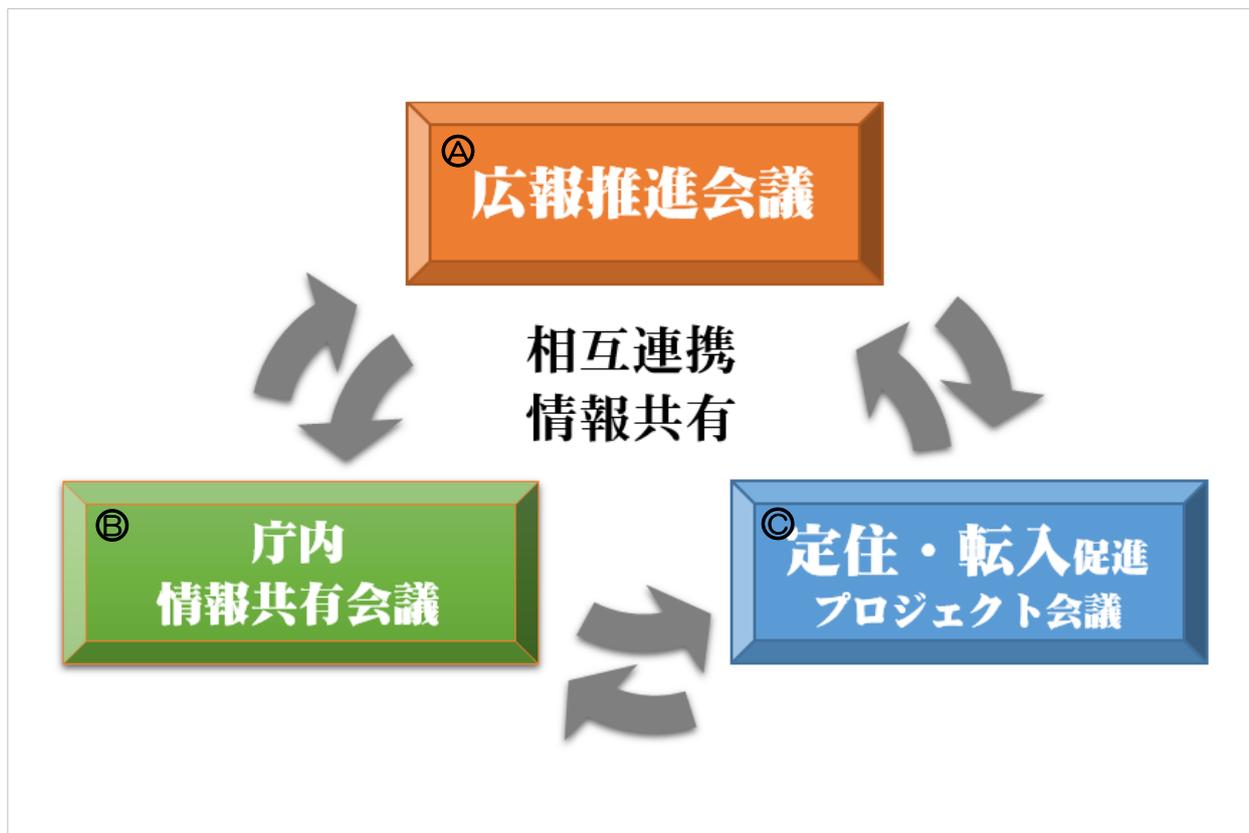
第4章 進め方と見直しについて

当該戦略を全庁的に広く推進していくためには、区役所各課での取組や地域支援業務での情報共有などが必須であり、2つの庁内体制である「(地域支援チームリーダーによる) 庁内情報共有会議」「定住・転入促進プロジェクト会議」と連携しながら、全庁的な情報共有・分析を図ります。

そして、庁内での検討の上、必要に応じてその結果を具体的な取組に適宜反映します。

各種アンケート調査や区民意識調査の結果も参考にしながら、その都度見直しを適時的確に実施します。

【全庁的な情報共有体制】



会議名	目的	出席者
④ 広報推進会議	泉区広報戦略に基づき、泉区の広報の取組を推進するため。	経営責任職、各課長、区政推進課担当者など。
⑤ 庁内情報共有会議	各地域支援チームの活動状況、把握している地域課題、解決に向けた取組の方向性を、区全体で共有するため。	経営責任職、各地域支援チームリーダー。
⑥ 定住・転入促進プロジェクト会議	泉区の居住地としてのブランドイメージの定着を目的としたシティセールス・プロモーションの取組を推進するため。	プロジェクト本部長（副区長）、プロジェクト担当課長、プロジェクト推進担当係長、プロジェクト推進担当。

『泉区広報戦略』

2021（令和3）年4月発行
横浜市泉区和泉中央北5-1-1
横浜市泉区役所区政推進課
TEL 045-800-2337 FAX 045-800-2506