

杉並区広報戦略

区民に「伝わる」広報活動の 戦略的な進め方

平成29年5月
杉並区

目次

I	戦略の目的と位置づけ	1
1.	戦略策定の目的と背景	1
2.	戦略の対象とする範囲と位置づけ	2
II	区の広報の現状	4
1.	区の広報活動の現状	4
III	「5つの具体的戦略 Five strategy」	7
戦略1	広報媒体の見直しによる区政情報の効果的な発信	7
戦略2	複数の広報媒体を組み合わせた「伝わる」情報発信の推進	11
戦略3	区民等との双方向コミュニケーションによる情報発信の充実	13
戦略4	全庁における統一的・一体的な広報活動の推進	15
戦略5	職員の広報マインドアップ	20
IV	戦略の進め方と見直し	22
	資料編	23

I 戦略の目的と位置づけ

1. 戦略策定の目的と背景

今や、区政に対する区民の参画と協働なくして、山積する区政の課題解決を図っていくことは困難である。そして、その参画と協働を支える基盤として、区民が求める区政情報を区民に対してわかりやすくかつ正確に発信し、区民と行政との信頼関係を構築することを目的として行われる「行政広報」の重要性はますます増大している。

そうした中で近年、情報をめぐる社会環境は大きな変革を遂げている。ICT（情報通信技術）の目覚ましい発展に伴いスマートフォンが急速に普及したことや、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用により情報が瞬時に拡散し、世論にも様々な影響を与えるようになったことなども相まって、新聞やテレビなど従来型のマスメディア中心であったメディアの構造変化も著しい。

また、SNS等の新たな情報媒体を通じて、一人ひとりの区民が社会全体に対して情報発信を容易に行うことができる現代にあっては、区民と行政間の情報のやりとりに基づく、いわゆる双方向型のコミュニケーションを基盤とした区民との情報共有、信頼関係の構築がさらに求められている。

こうした環境の変化に適応し、区民との情報共有と信頼関係に基盤を置いた、区民の参画と協働に基づく区政運営を実現していくために、また、区内外における区のブランドイメージを向上させ、これまで以上に選ばれる区を目指していくために、今こそ、これまでの「伝える」広報から「伝わる」広報への変革を進めていかなければならない。

ここでいう「伝わる」広報とは、区民が知りたいと思う情報をしっかりと認識し、情報を伝えたい相手（ターゲット）を的確に定めた上で、わかりやすい情報を効果的に発信する広報であり、情報を受け取った区民が、そのことで区の情報や魅力を正しく認知し、同時に行政との双方向コミュニケーションを通じて区政への関心や参画意欲が高まり、さらには行動変化にまでいたる、というプロセス全体を意識した広報活動のことである。このプロセスを意識した広報活動が「戦略的広報」であるといえる（P.3「戦略的広報のイメージ図」参照）。

この戦略的広報を実現するためには、区の広報活動の目指すべき方向性を定めるとともに、これまでの区の広報活動や広報媒体の大胆な見直しを行うことが不可欠である。

そこで、区の広報活動の目的と方向性を示し、区全体の広報を全庁的な視点で一体的に推進することで、区として「伝わる」広報を実現していくための指針として「杉並区広報戦略」を策定する。

2. 戦略の対象とする範囲と位置づけ

(1) 戦略の対象とする範囲

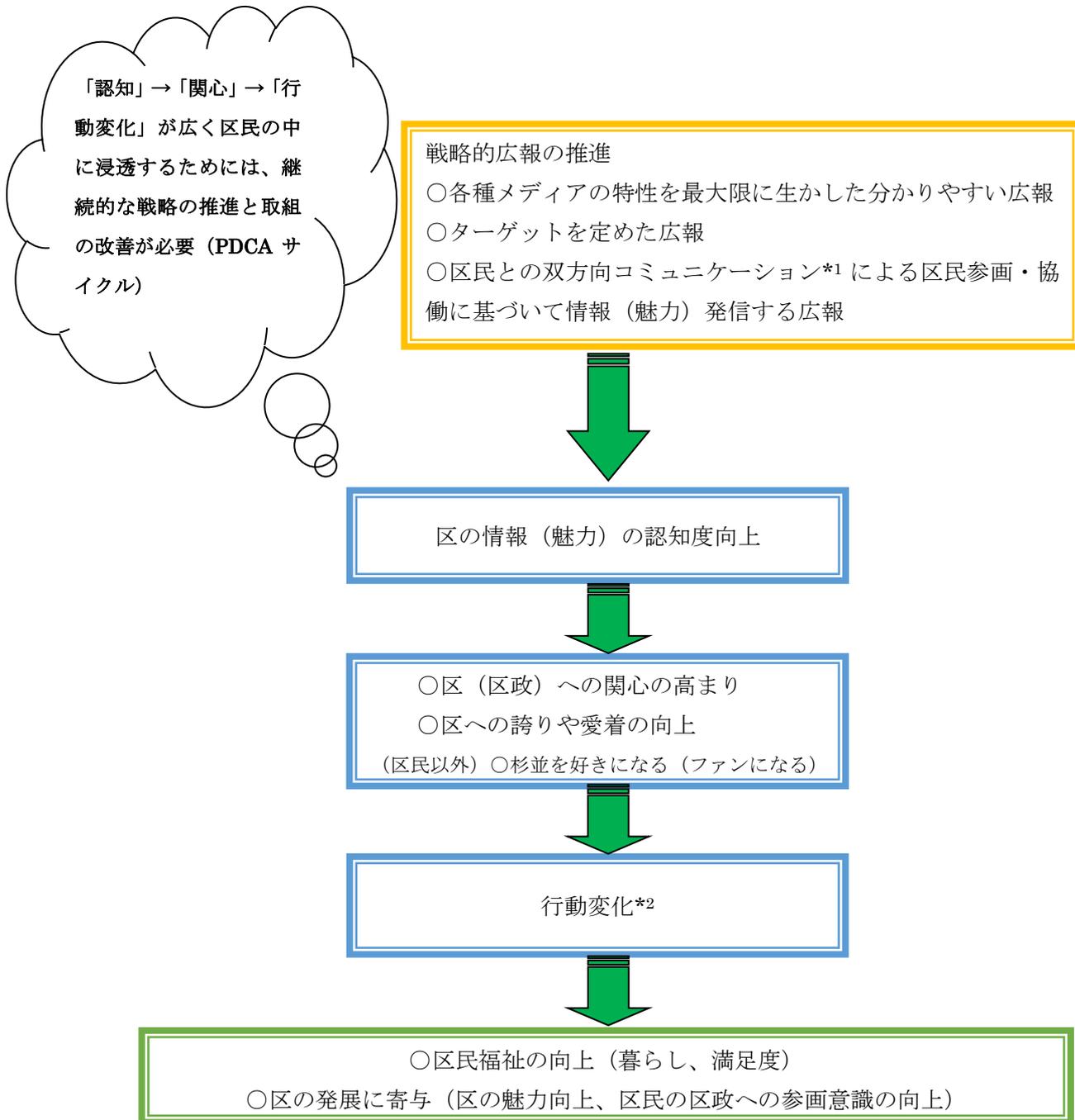
区（広報課及び各課）が行う広報活動全般（※）

※ 広報紙や区ホームページ・SNS、プレスリリース等での事業や取組の発信のほか、ポスター・チラシ・パンフレット等の作成・配布、イベント周知活動、各種通知書等の作成を含む。

(2) 戦略の位置づけ

本戦略は「杉並区協働推進計画 方針3『協働を支える情報発信と、区と区民とのコミュニケーション充実』項目（5）『戦略的広報の推進』」の中に「広報戦略の策定・推進」として位置づけられており、これに基づき策定した、区が行う情報発信に関する総合的かつ戦略的な指針である。

戦略的広報（広報活動の戦略的な進め方）のイメージ図



(参考) 用語の確認

*1 区民との双方向コミュニケーション

- ・区が一方的に区民に発信するのではなく区民とコミュニケーションを取りながら区の情報や魅力を発信すること。
- ・区が区民を通して区の情報や魅力を区内外に発信する、あるいは区民と一緒に発信すること。

*2 行動変化

区の広報活動によって促される区民等の行動変化のこと。区民が広報紙をはじめとする区の広報媒体等を通じて区の情報や魅力を認知し、自分ごと化して区の施策を理解しようと調べたり、共感して行動を起こしたり、得た情報を拡散するなどといった、区民等の行動変化全般を指す。

(「区の取組を知りたい、調べてみよう」「区の取組に参加してみよう」など、一歩踏み出した行動をすること)

Ⅱ 区の広報の現状

1. 区の広報活動の現状

(1) 広報活動の分類と区の現状

行政が行う広報活動の分類方法としては、東海大学の河井孝仁教授による3つの分類が参考になる。すなわち、行政サービス（お知らせ）広報、政策広報、地域広報の3分類である。

行政サービス（お知らせ）広報とは

顧客としての区民に、行政サービスに関する情報の周知や活用促進を図る広報のこと。

- ・行政として説明責任を要する情報
例. 予算・決算の報告、区税・国保の納付依頼など
- ・区主催・共催・後援の講座・イベントなどの情報 など

政策広報とは

主権者としての区民に、区政をめぐる現状認識とそれに基づく問題・課題を提起し、参画を促すための広報のこと。

例. 計画案の提示とパブコメ実施（政策形成過程の情報提供による区民意見の反映）、重点政策の必要性周知など

地域広報とは

区の有する様々な資源（区民・自然・文化など）や特徴的な施策などを区内外に発信することで、区への関心や好感度をアップさせ、地域への愛着・誇りの醸成や区外からのファン獲得、交流促進を目指す広報のこと。

区においては、3分類それぞれについて、以下のような情報発信を行っている。

①行政サービス（お知らせ）広報

- ・広報すぎなみ、区ホームページでの周知のほか、各課・事業所等でポスターやチラシ、通知書等を作成し発信している。
- ・他自治体に比べ、広報紙等で発信するイベント・講座情報の情報量は比較的充実している。
- ・一方で、記事の中には、広報すぎなみや区ホームページに、同一内容の情

報が年に複数回掲載されているものがあり、真に必要な情報かどうか精査が必要と思われるケースもある。

- ・また、各課で作成するポスター・チラシ・パンフレット等の中には、文字量が多く、必ずしもわかりやすいとはいえないものがある。

②政策広報

- ・他自治体の広報紙と比べ、政策広報が広報紙の一面になることが多く、狭あい道路整備や待機児童対策など、区民への課題提起型の広報が一部行われているほか、区の重要政策に関する特集号も年に1～数回発行されている。
- ・その一方、政策広報のうち、行政計画の特集などの場合、広報紙を事実上、計画の概要版として制作することが多く、なるべく多くの情報を記載しようとするため、文字量が多くなり、かえって区民にとって読みづらいものになってしまっている。
- ・また、区の重要政策については、その他にも各課においてパンフレット、住民説明会などで個別の周知を図っているものの、全般的に区民の認知度は十分ではない場合が多く、結果として区民等の意見提出手続き（パブリックコメント）の実績（件数）も概ね少数にとどまっている。

③地域広報

- ・区として区内外にPRしたい魅力や地域のイメージが必ずしも明確になっていない。
- ・地域情報については「こみゆかる」や「すぎなみ学倶楽部」「中央線あるあるプロジェクト」などといった、それぞれの取組やプロジェクトの中で積極的に発信されているケースがあるものの、広報紙など複数の媒体相互間の連携や連動による効果的な発信が不十分である。

（2）区民意向調査に見る区の現状

次に、近年の区民意向調査の結果を見ると、区の情報の伝達度は経年的に低下傾向にあり、区の情報発信の見直しを図ることは喫緊の課題であるといえる。

★区民意向調査（平成28年度）より

①区民の区政に関する区の情報の入手先

- ・「広報すぎなみ」（57.9%）が6割近くと突出している。次いで「くらしの便利帳」（24.4%）、「町会等の回覧板」（23.1%）、「インターネット（区ホームページ、メール、SNS等）」（21.2%）の順になっている（資料編 P.25）

参照)。

- ・性・年代別にみると、「広報すぎなみ」は男女ともにおおむね年代が低くなるほど割合も低い傾向にあり、特に10～20代の男性は「広報すぎなみ」よりも「インターネット」から入手している割合が高い(資料編 P.26 参照)。

②情報の伝達度

- ・区の情報が「伝わっている」(36.9%)は4割を切っており、調査を開始した平成24年度(50.3%)と比べ、13.4ポイント低下している(なお、上記「①情報の入手先」についても、広報すぎなみを区の情報の入手先としている区民の割合は、平成24年度(69.1%)と比べ11.2ポイント低下している)(資料編 P.27 参照)。
- ・性・年代別にみると、10～20代・30代の男性(26.4%・23.9%)及び女性(21.7%・29.7%)で「伝わっている」と答えた割合は2割台にとどまっている(資料編 P.28 参照)。

戦略1 広報媒体の見直しによる区政情報の効果的な発信

現状における課題

○区政情報が区民に十分伝わっていない

区では広報紙や区ホームページを中心に区政に関する情報を発信してきたが、前述の区民意向調査の結果からも明らかなように、区政情報が区民に十分伝わっているとは言い難い状況となっている。例えば、「総合計画・実行計画」といった内容であっても、区民の認知度（理解度）は十分であるとはいえない。加えて、真偽問わず、様々な情報が飛び交う社会の中で、区として正しい情報を区民へ確実に届けることは、区政への関心や参画を促す上で、ますます重要になっている。

今後の方向性

【区民にわかりやすい（※）政策広報の実現とメディアへの効果的な発信】

- 区の重要政策の周知にあたっては、広報紙の特集記事を強化するとともに、ホームページ・動画・SNSなどと連動した情報発信を行うことで、これまで以上に区民にわかりやすく政策を伝え、周知や理解浸透を図る。
- ターゲットの設定を工夫し、ターゲットを意識した情報発信を行う。
- 政策立案や事業計画の策定にあたっては、報道機関への効果的なタイミングでの情報発信を念頭におくことや、広聴部門と連携し、区民が知りたいと感じている区政情報は何かを的確に把握するなど、戦略的な広報活動を意識した取組が幅広く行われるよう努めることで、区民の区政への関心を高め、パブリックコメントをはじめとする区政への参画意欲を高めていく。

※ 「区民にわかりやすい」広報の例示については、資料編 P.29 参照

主な取組

今後、若い世代をはじめ、より多くの区民と区の情報共有し、区内外へ区の政策や魅力を効果的に伝えるため、以下の広報媒体について見直しを図り、各々の特性を最大限生かした情報発信を行う（主要メディアの特性については、資料編 P.30 参照）。

内 容		担当課
(1) 広報紙の刷新	29年度から実施（一部検討事項を除く）	広報課
(2) SNSの効果的な活用等	29年度から実施（一部検討事項を除く）	
(3) 区ホームページの改善	31年度までに随時実施	
(4) ポスター・パンフレット・チラシ等の改善	29年度から随時実施	各所管部署
(5) 通知書等の改善	29年度から随時実施	

(1) 広報紙の刷新

①広報紙の特性である「認知獲得（※）」に一層重きを置いた情報発信

文字量を抑え、その分、タイトルやデザイン、写真、イラスト等、視覚（キャッチ）で区民に訴える紙面づくりを行う。

※ 「認知獲得」とは、幅広い区民に区政への関心を喚起するための入り口として、さまざまな区政情報についてまず知ってもらうプロセスのこと。

②発行回数の見直し

これまでの月3回（1日・11日・21日）発行から、月2回（1日・15日）に変更する。1日号は区の政策や取組の特集記事を中心とした紙面、また15日号は地域の魅力を発信する特集記事を中心とした紙面とし、それぞれの特色を明確に打ち出したメリハリのある情報発信を行うことで、区民に区の政策や魅力をよりわかりやすく、かつ正しく理解してもらえるような紙面にする。

③制作・編集業務の委託

上記①及び②の手法として、これまで広報課職員がほぼすべてを担っていた広報紙の制作・編集業務についても、専門事業者への委託を行い、事業者のノウハウと専門性を活用して特集記事の内容を深く掘り下げるとともに、その他の記事についても探しやすい、見やすいレイアウトにしていく。広報課職員は、各所管課に対する取材などを通じ、区の取組の意図や趣旨を的確に把握し、委託先である事業者の責任者と目的・方向性をしっかりと共有し確認・チェックすることで、広報紙の内容・質の維持を図っていく。

④配布方法・周知方法の検討

新聞購読率の低下傾向を踏まえ、全戸ポスティングや希望する区民に対する個別送付（希望配布制）の拡充等を含め、より効果的な配布方法について引き続き検討を行っていく。

(2) SNS の効果的な活用等

①フェイスブック区公式アカウントの取得と活用

区では、平成 23 年 3 月から、災害関連情報などの区民の安全情報について、区公式ツイッターにおいて情報提供を行っているが、SNS は、多くの区民への即時的な情報伝達と広範囲への情報拡散を可能とする手段として、また、行政と区民との双方向コミュニケーションを可能とするツールとして、有効な広報媒体である。

こうした認識から、区では、平成 29 年度からフェイスブック区公式アカウントを取得し、SNS を利用している区民に対する情報発信を行っていく。フェイスブックの特徴は、さまざまな情報が、関係者（友だち）にシェア（共有）されたり、評価（いいね！ボタンなど）されたりすることにより、多くの人たちに拡散されていく点にある。その具体的運用にあたっては、他自治体の成功事例なども参考にしながら、SNS の特性を十分に生かした効果的な発信を行っていく。なお、今後の運用に向けては、SNS のメリットだけでなく、デメリットについても分析を行いつつ、具体的な運営方法（業務委託、区民等との協働など）を含め、さらなる活用策について検討を行う。

②動画配信のさらなる充実

広報紙で掲載されている内容を中心に、よりわかりやすく、あるいは深掘りして解説した動画を制作することで、区民等に新たな政策や区政の課題、地域の魅力などを伝え、区（政）への関心を喚起していく。

これに伴い、ケーブルテレビを中心とした広報番組の放映については、番組に対する区民の認知度等を踏まえ、ユーチューブのさらなる活用も含め、見直しに向けた具体的検討を行い、配信内容等の充実を図る。

(3) 区ホームページの改善

区ホームページについては、区民が知りたい情報を探索した結果たどり着く情報の着地点として、区が発信している情報の詳細内容に容易にアクセスができるよう、検索性のさらなる改善やアクセシビリティへの対応強化、他サイトとの連携等を推進する。さらには、区政に関する重要施策や重要テーマに関する特設ページの内容充実等を図ることで、一層わかりやすい発信を行い、利用者からの信頼を得るとともに、区の取組や魅力などが区内外から共感される場ともなるよう改善していく。

(4) ポスター・パンフレット・チラシ等の改善

各部課において発行するポスターやパンフレット、チラシなどの作成にあたっては、PRする事業・取組が、何の目的で、誰をターゲットに、何を、どのような手段で伝えたいのか、といった戦略を明確にした上で作成することが出来るよう、広報課（広報専門監）による支援を充実させるとともに、デザイン研修等を通じて職員の技術向上を図る（戦略5参照）。

(5) 通知書等の改善

各課において作成されている特別区民税・都民税や国民健康保険をはじめとする各種通知書や民間業者等との契約・支払書類等について、各課の状況を踏まえつつ、よりわかりやすいレイアウトや文言となるよう広報課（広報専門監）による支援のもとに検討を行い、適宜改善を図る。

現状における課題

○広報媒体の特性を十分に生かし切れていない

区は広報紙や区ホームページをはじめ様々な広報媒体を有しているが、各々の特性を十分生かした広報ができていないとは言い難い。例えば広報紙においては、これまで一つの記事についての情報量は多いものの、その分、わかりやすさが損なわれ、広報紙の本来の強みである「認知獲得」の役割を発揮できない場合があった。また、広報紙に掲載できる情報量には限りがあるが、それを区ホームページや動画などで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、区の政策や情報を区民にわかりやすく伝えるための工夫が十分でない状況が散見される。

今後の方向性

【広報媒体の特性を生かした効果的な活用の推進】

より多くの区民にとって見やすく、探しやすく、わかりやすい情報を伝えられるよう、広報紙、区ホームページ、ユーチューブ及びフェイスブックをはじめとした各々の広報媒体の特性を踏まえ、かつ必要に応じて相互に連動し、補い合いながら、各媒体の持つ特性を最大限活用できるような情報発信に努めていく。

主な取組

【複数媒体を組み合わせた効果的な情報発信（メディアミックス）の強化】

区が有する複数の広報媒体の特性を踏まえた効果的な発信を強化するため、メディアミックスによる情報発信を推進する。なお、メディアミックスについては、各部課が有する広報媒体についても、事業やターゲットの類似性など、他課（事業）の広報媒体との連携による効果が見込まれる場合は積極的な連携を図っていく。

内 容		担当課
複数媒体を組み合わせた効果的な情報発信（メディアミックス）の強化	29年度から随時実施	広報課

◎メディアミックス導入の効果と留意点

○効果

・広報媒体の特性を最大限に生かした情報発信の実現

メディアミックスによって各々の媒体の持つ弱点を補完し合うため、これまで以上に各媒体の長所を最大限に生かした発信が可能となる。例えば広報紙であれば、今後は区ホームページと連携することで、広報紙では基本的な情報中心の記載に絞り、詳細は区ホームページに誘導する。さらに、区ホームページ内に関連する動画（ユーチューブ）のリンクを貼ることで、動画との連動によって、より具体的なイメージを伝えることが可能となる。

・より認知され、わかりやすく、伝わりやすい広報の実現

一つの記事について媒体単体で発信するよりも、複数の媒体が連携し、その特性に合わせた発信をするほうが、より認知され、わかりやすく、かつ伝わりやすい内容になる。

○留意点（情報・通信技術の利用に困難を抱える人への配慮）

メディアミックスによる情報発信を行う際に課題に挙げられるものとして、高齢者など情報・通信技術の利用に困難を抱える人への配慮が挙げられる。

近年、高齢者のインターネット利用は上昇傾向にあり、総務省の調査によると、平成 27 年末では 60 歳代が 76.6%、70 歳代が 53.5%となっている。また、通信情報機器の普及状況についても、世帯ベースで見た場合、平成 27 年末において、パソコンは 76.8%、スマートフォンも 72.0%となっており、インターネットを閲覧できる情報機器が多く世帯に普及していることがわかる（年齢別のインターネット利用状況については資料編 P. 31 参照）。

こうしたことから、相対的に情報・通信技術の利用に困難を抱えている人の割合は低下傾向にあることがうかがえるが、情報へのアクセスが困難な区民に配慮した情報提供については、引き続き紙媒体などによる効果的な情報発信について対策を講じていくこととする。

現状における課題**○区民の参画・協働による情報発信機能が弱い**

区民の参画と協働に基づく情報発信の必要性は、以前から指摘されてきたものの、近年、スマートフォンの急速な普及など区民との双方向コミュニケーションを可能とする社会環境が整ってきたことを背景に、その重要度はさらに増している。ところが、現在、区民との協働による広報活動や、区民の区政参画を意識した広報活動は必ずしも活発といえる状況にはない。

また、区の有するさまざまな資源（区民、文化等）を区内外に発信する地域広報は、区民とともに区の魅力を発見・創造することで区民の区への満足度や愛着度を高めるとともに、区外に対して区の好感度を向上させ、区を訪れてもらうことでまちのにぎわい創出に寄与する役割もある。しかし、広報紙や区ホームページで取り上げられる地域広報はごく一部に限られた内容となっており、地域広報の一翼を担っていると思われる他の広報媒体（「こみゅかる」「すぎなみ学倶楽部」「中央線あるあるプロジェクト」など）との役割分担についても未整理の部分が多い。

今後の方向性**【区民の参画・協働による双方向コミュニケーションの推進】**

区政に関する情報発信を行う際には、区民の参画と協働をより一層推進していくという視点に立ち、区民の情報ニーズを的確に把握した上で、区民との双方向コミュニケーションを意識した情報発信を行っていく。

また、区内外に向けて区の魅力を効果的に発信するために、地域のことを最もよく知る地域住民やNPOなどの協力を得ながら、情報発信内容を充実していく。その際、「すぎなみ学倶楽部」など区の魅力を発信している他の広報媒体（行政の直接的な関与度が低い媒体も含む）との効果的な連携や役割分担のあり方についても意識しながら検討を行う。

主な取組

区民の参画と協働に基づく区政運営の推進や、区民の区への愛着心の醸成と区外に対する区の好感度の向上を目指して以下の取組を検討・実施し、区民等との双方向コミュニケーションによる情報の共有・発信を積極的に図ることとする。

内 容		担当課
(1) 区民との双方向コミュニケーションを意識した情報発信	29年度から随時実施	各所管部署
(2) 区民参加型企画の導入など区民による地域の魅力発信	30年度から随時実施	広報課

(1) 区民との双方向コミュニケーションを意識した情報発信

区政に関する情報発信・広報活動にあたっては、それぞれの取組や事業実施の際に、パブリックコメントの実施やアンケート調査、区政モニターの活用などを通じた意見聴取を行うことはもとより、日々の業務の中でも区民からの声や意見をキャッチする意識を高めて、区民ニーズの的確な把握に努め、区が伝えたい情報と区民が真に求めている情報との一致点を探りながら、適時適切な情報発信を行っていく。その際、SNS など、区民との双方向コミュニケーションを可能とするツールを積極的に活用することも念頭に置き、区民との協働の一層の促進を図るという観点から区の情報発信していく。

(2) 区民参加型企画の導入など区民による地域の魅力発信

区民から地域の魅力をテーマにした投稿記事や写真を広報紙や区ホームページ等で掲載するなど、区民参加型の企画を検討・実施する。

また、区政情報のさらなる拡散・浸透や、区民の区への愛着心の醸成のため、区を応援してくれる区民（企画課の「ちょこっトーク」や区政相談課の「すぎなミーティング」の参加者など、無作為抽出による意見交換の場に参加する区民等を想定）に参加を呼びかけ、区民と共に区の魅力を発掘し、区内外へ発信する取組を行う仕組みづくりについて、平成29年度から開始するフェイスブックの活用も含めて、他自治体の成功事例なども参考にしながら検討する（資料編 P.37 参照）。

現状における課題

○区の広報を統一的・一体的に推進する仕組みが未構築である

区の広報活動は、広報課による広報すぎなみや区ホームページ、広報番組等での発信のほか、各課でも事業・イベントのチラシやポスターの作成・配布等を行っている。しかし、広報活動を行う上での全庁的な共通の仕組みがなく、各課が各々のやり方で事業や取組のPRに取り組んでいる状況である。

今後の方向性

【区の広報を統一的・一体的に推進するための仕組みの構築】

全庁で統一的な戦略的広報の枠組み（フレームワーク）をあらかじめ定め、それを各部課において共有した上で、各部課がそれに沿った広報活動を行うことができるような仕組みを構築する。特に重点的に広報すべき施策・事業等については、一層効果的な情報発信ができるよう、広報課が関与して、所管部課と連携しながら、区として一体感のある広報を進めるための全庁的な体制を構築する。さらに、区の広報活動全般に関する情報を集約し、必要に応じて各課へ共有できるような仕組みを作る。

主な取組

各課において広報活動を戦略的に進めていくために、「(仮称) 伝わる広報シート(※)」の活用により広報活動を行い、実践的なマニュアルの作成につなげていく。さらに、特に区が重点的に取り組むべき広報活動については、広報課を中心に「重点広報活動」として選定し、広報課と所管部課が連携しながら、効果的な広報活動を行う。

なお、具体的な取組については、平成29年度は試行的に実施し、実効的な取組とするために検証を行った上で、平成30年度から本格実施する。

※ 「(仮称) 伝わる広報シート」の具体的内容については、資料編 P.32～36 を参照のこと。

内 容		担当課
(1) 各課における戦略的広報活動の推進	29年度試行 30年度から本格実施	広報課
(2) 重点広報活動の選定と推進		
(3) 広報課による各課への適切な支援		

(1) 各課における戦略的広報活動の推進

① 「(仮称) 伝わる広報シート」に基づく各課の広報活動の推進

これまで各課が行う広報活動は、ともすれば、区民にとって身近な広報すぎなみや区ホームページへ記事を掲載することが中心で、それ以外の広報媒体にまで意識が向かなかつた。しかし今後、各課(事業)の広報活動を効果的に推進するためには、各課の取組を「何のために(目的設定)」「誰に対して(ターゲット設定)」「何を(メッセージ設定)」「どのように(具体的手段の設定)」伝えるかを明確にするとともに、実施した広報活動の「評価・改善」までを一貫して、かつ意識的に行うことが極めて重要である。

こうした取組を全庁的に確実に理解・浸透させるためには、戦略的広報の考え方や理念の単なる共有化に留まらず、各課における広報活動実践のための具体的な手法について共有化し、実際の事業・取組の展開に活用していくための実効的な仕組みを構築する必要がある。

具体的には、例えば「(仮称) 伝わる広報シート」(下記シート参照)の活用による広報活動の実践などが考えられる。本シートの具体的な活用に向けては、どのような場合にシートを活用した広報活動を行うのか、作成したシートをどのように活用、管理していくのかについての詳細な検討が必要であるほか、シートの内容についての検討も必要となる。今後、一部の課(事業)で活用を試行した後、別途作成する「(仮称) 広報戦略実践マニュアル」(P.22 参照)の中で、シートを活用すべき事業の範囲などを改めて示し、本格実施に向けた検討をさらに進めることとする。

なお、広報課はこの取組に基づく区全体の広報活動の強化に向けて、指導及び実践の面からリーダーシップを発揮する役割を担っていく。

「(仮称) 伝わる広報シート」 (イメージ)		※本シートは各課が事業計画を立案する際に併せて作成し、 広報戦略の内容を組み込んだ事業計画となるよう留意する。	
事業名(取組名)		所管課名	
		担当者名	
		広報リーダー	
1 目的(評価指標)設定(何のために・何を目標して)		2 ターゲット設定(誰に対して)	
3 メッセージ設定(何を伝えるか)			
4 具体的手段の設定(どうやって伝えるか)			
(1)ターゲットに 情報を知ってもら (認知獲得)	(2)ターゲットに 「自分ごと」として 捉えてもら (関心惹起)	(3)ターゲットに 詳しい情報を 調べてもら (探索誘導)	(4)ターゲットに 詳しく正確な 情報を提供する (着地点整備)
(5)ターゲットに 行動に移してもら (行動促進)			
(1)使用するメディア・仕掛け	(2)使用するメディア・仕掛け	(3)使用するメディア・仕掛け	(4)使用するメディア・仕掛け
			(5)使用するメディア・仕掛け
5 評価・改善(結果的にどうなったか・今後どうすればよいか)			

② 「(仮称) PRリーダー」の任命

「(仮称) PRリーダー」を任命し(各課1名程度)、戦略的広報の考え方に基づく広報の促進など、各課の広報活動の推進役としての役割を果たすことで、広報戦略の全庁的な浸透を図る。また、各課の話題性のある事業や地域情報、報道機関からの取材依頼等について、適宜広報課に情報提供する役割も担うことで、情報の集約化を図るとともに、機を逃さない情報発信や報道対応を行う。なお、「(仮称) PRリーダー」の任命にあたっては、当初、一部の課で先行実施し、試行を経た後、その成果を踏まえて全課で本格実施するための検討を進める。

(2) 重点広報活動の選定と推進

各課(事業)で行う広報活動のうち、区として重点的に取り組むべき広報活動を「重点広報活動」として選定する。

具体的には、次年度予算の確定後、年度末までに、各部に対して重点的に広報すべき事業(取組)に関する調査を行い、所管課と広報課(事務局)での調整を経て、各部からの意見も聴取しながら、最終的には広報課において当該年度における重点広報活動を選定していく。

実際の運用の中では、事前調査により、年間の目標や方針、方向性などを定めて取り組む重点広報活動のほか、タイムリーなPRが必要となる取組をその都度取り上げて、短期的な目標や方針、方向性などを構築する臨時的な重点広報活動の2種類が想定できるため、各部課からの情報を集約し、適時適切な取組を進めていく。

また、重点広報活動の推進にあたっては、所管課と広報課(事務局)が連携して取り組み、各々の重点広報活動の進捗管理や効果検証を行うことで、区の重要施策について一体的・効果的な広報活動を実施する。

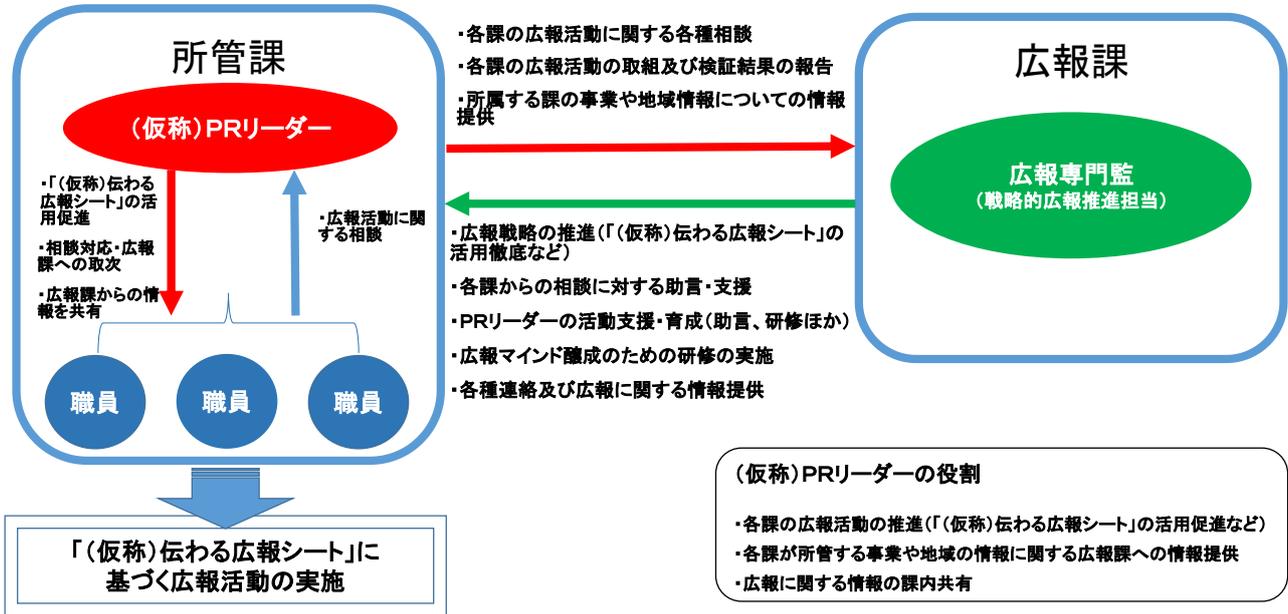
なお、こうした重点広報活動の取組については、今後、運用の中でその効果について検証を行い、必要に応じて修正を図ることとする。

(3) 広報課による各課への適切な支援

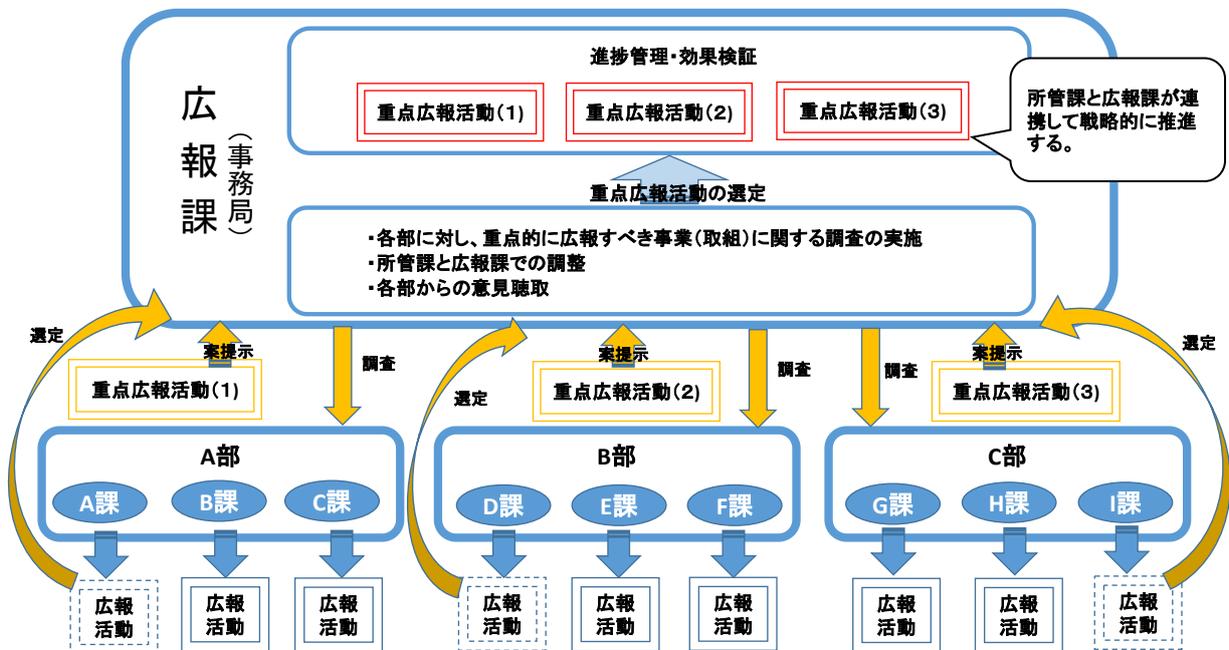
広報課は各課の広報活動全般についての相談・助言・支援（「(仮称) PRリーダー」の育成及び支援を含む）や、各課が把握する地域の注目情報や他自治体の先進事例等も含めた情報の収集と各課への提供を行う。

また広報課は、広報紙をはじめ、所管する広報媒体について、区民にわかりやすい情報発信となるよう、記事やタイトルの表現や写真・イラストの選定について、所管課と協議・調整を行うほか、各課が発行しているパンフレット等の印刷物をはじめ、各課の広報活動について把握に努め、類似する取組について連携や整理・統合を助言するなど、各課への適切な支援を行う。

広報戦略推進のための仕組みづくりイメージ(1)
 「(仮称)伝わる広報シート」に基づく各課の広報活動の推進



広報戦略推進のための仕組みづくりイメージ(2)
 重点広報活動の選定と推進



戦略5

職員の広報マインドアップ

現状における課題

○職員の広報に関するマインドや知識、ノウハウが十分とはいえない

日頃、各課では所管する事業や施策・イベント等を周知するために、広報紙・区ホームページへの掲載記事をはじめ、様々な広報活動を行っている。しかし、そのほとんどは、「何のために周知するのか（目的）」「誰に伝えたいのか（ターゲット）」、そして、「そのターゲットに何を伝え、さらには何をもちて成果（成功）とするのか」といった整理が、ともすれば不明瞭なまま行われているのが現状である。また、チラシやポスターの作成などといった具体的な伝達手段についても、技術やノウハウの取得が十分とはいえない状況である。

今後の方向性

【職員の広報マインド等の向上】

区全体の広報活動をレベルアップさせるためには職員一人一人が広報の重要性を深く認識し、広報に関する知識や技術、ノウハウを向上させることが不可欠であり、区としてそれをサポートするための取組が求められる。

そのためには、広報専門監や外部講師による広報関連の総合的・実践的な研修の実施や、各課の広報活動に対する広報課（広報専門監）の支援等を行い、職員の広報マインド及び技術を向上させ、区全体の広報活動のレベルアップを図る。

主な取組

職員の広報マインドを醸成し、区全体の広報活動をレベルアップするため、以下の取組を実施する。

内 容		担当課
(1) 広報マインドアップ研修の実施	29年度から実施	広報課
(2) 広報課（広報専門監）による相談・サポートの実施		

(1) 広報マインドアップ研修の実施

広報に関する職員研修を、技能別及び職層別を実施し、職員の広報に関する技術及び広報マインドの醸成を図る。

(2) 広報課（広報専門監）による相談・サポートの実施

広報に関する相談・助言機能を広報課（広報専門監）が担い、各課の施策や事業等の区民の評価を上げるための広報活動をサポートすることで、各課の職員の実践力及び広報マインドの向上を図る。

IV 戦略の進め方と見直し

本戦略に盛り込んだ、具体化を必要とする取組内容については、今後鋭意検討を行い、その結果を具体的な取組に適宜反映させていく。

また、広報戦略を全庁的に広く推進し、浸透させていくためには、戦略的な広報活動の試行的実践を通じてノウハウを蓄積したうえで、各課での取組をより実効的なものとするための手引き（実践マニュアル）を作成する必要がある。そこで、平成29年度中を目途に、戦略4（全庁における統一的・一体的な広報活動の推進）で示した試行的取組の実践及び効果検証を行ったうえで、「(仮称) 広報戦略実践マニュアル」を別途作成することとする。

なお、区民の情報入手方法の多様化や情報通信技術のさらなる発展など、広報をめぐる環境は、今後も目まぐるしく変化していくことが予想されるため、杉並区協働推進計画上の指標（※）でもある「広報紙のわかりやすさ」「ホームページのわかりやすさ」「区の情報の到達度」（区民意向調査による指標）のそれぞれの結果等も参考にしながら、本戦略の改定を適時適切に行っていくこととする。

※方針3「協働を支える情報発信と区と区民とのコミュニケーション充実」における指標

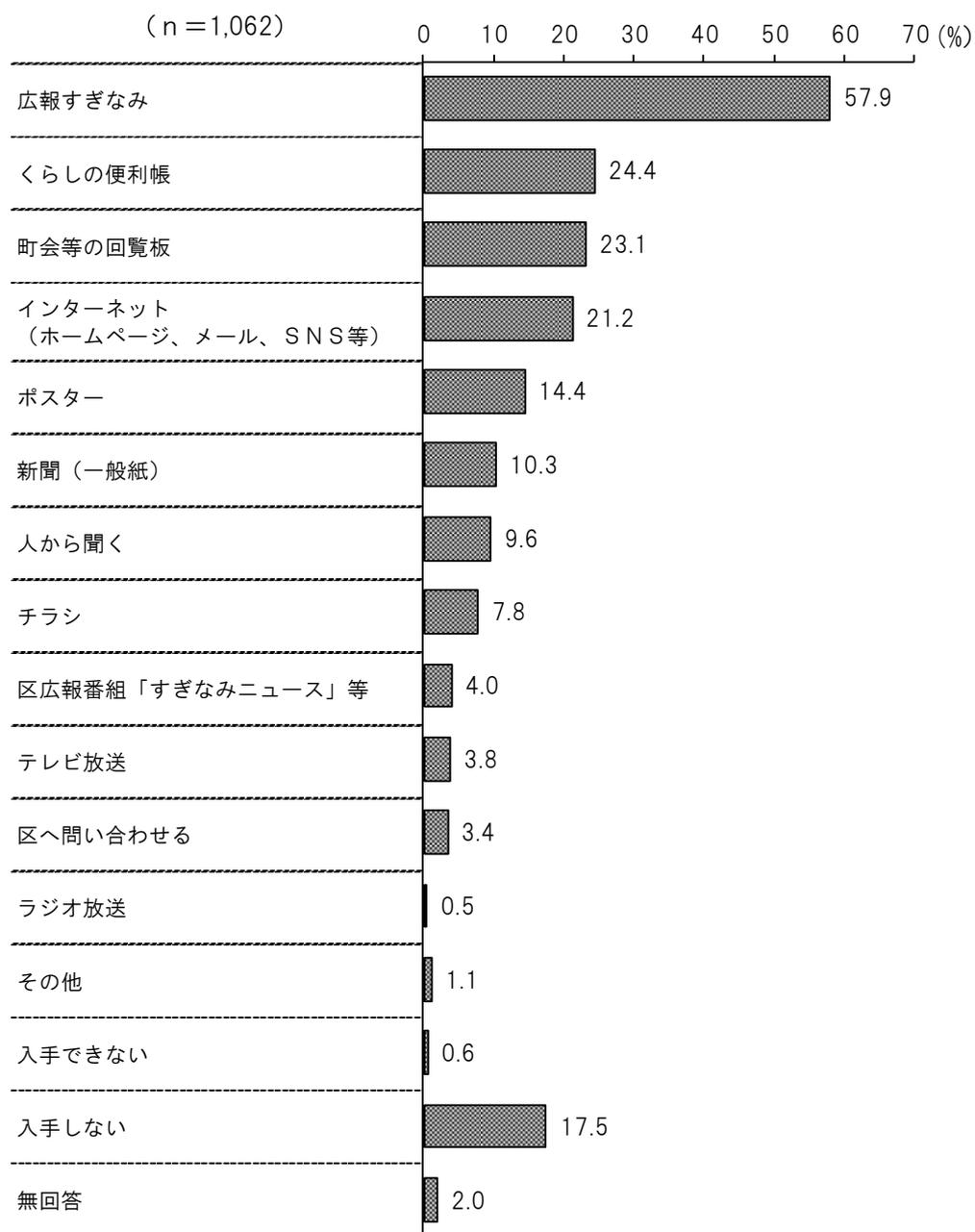
資料編

資料編 目次

1. 平成 28 年度 区民意向調査結果	25
(1) 区の情報の入手先	25
(2) 区の情報の入手先一性・年代別	26
(3) 区の情報の伝達度	27
(4) 区の情報の伝達度一性・年代別	28
2. 【参考資料】区民にわかりやすい広報とは（例示）	29
3. 【参考資料】主要メディアの特性	30
4. 総務省「平成 27 年通信利用動向調査」	31
(1) 年齢階層別インターネット利用状況	31
(2) 情報通信機器の普及状況（世帯）	31
5. 【参考資料】「(仮称) 伝わる広報シート」について	32
6. 【参考資料】地域住民と行政との協働による、まちの魅力発信の事例 ～奈良県生駒市「いこまち宣伝部」の取組～	37
付属資料 杉並区広報戦略策定会議名簿	38
検討の経過	39

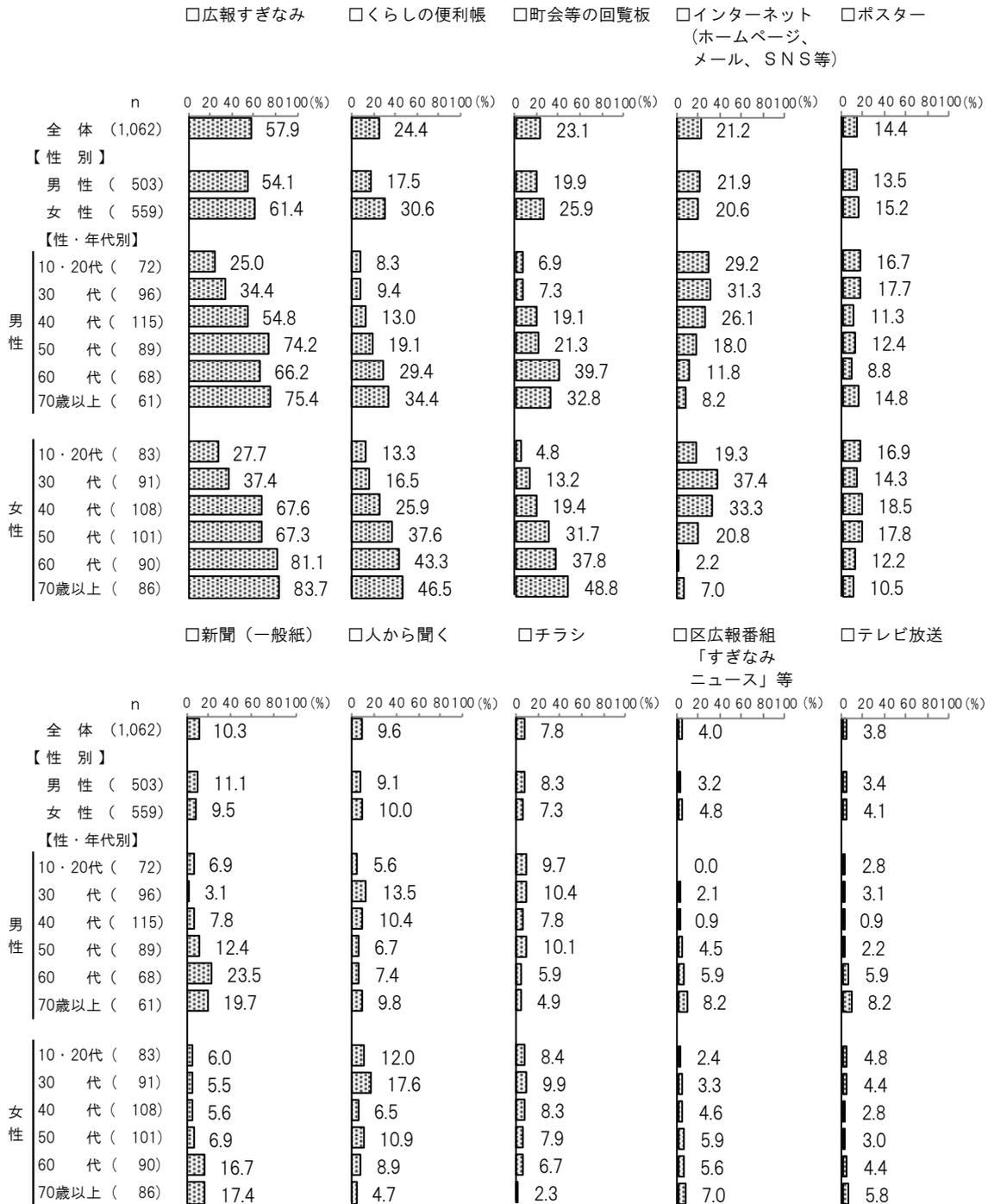
1. 平成 28 年度 区民意向調査結果

(1) 区の情報の入手先



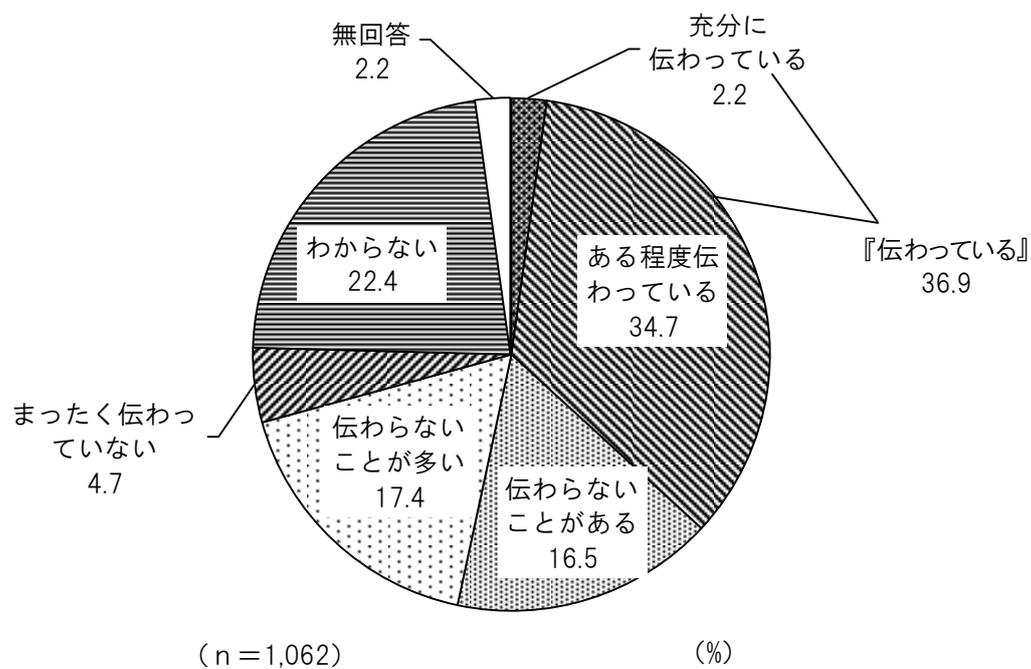
第 48 回杉並区区民意向調査 (平成 28 年 5 月実施) より

(2) 区の情報入手先一性・年代別



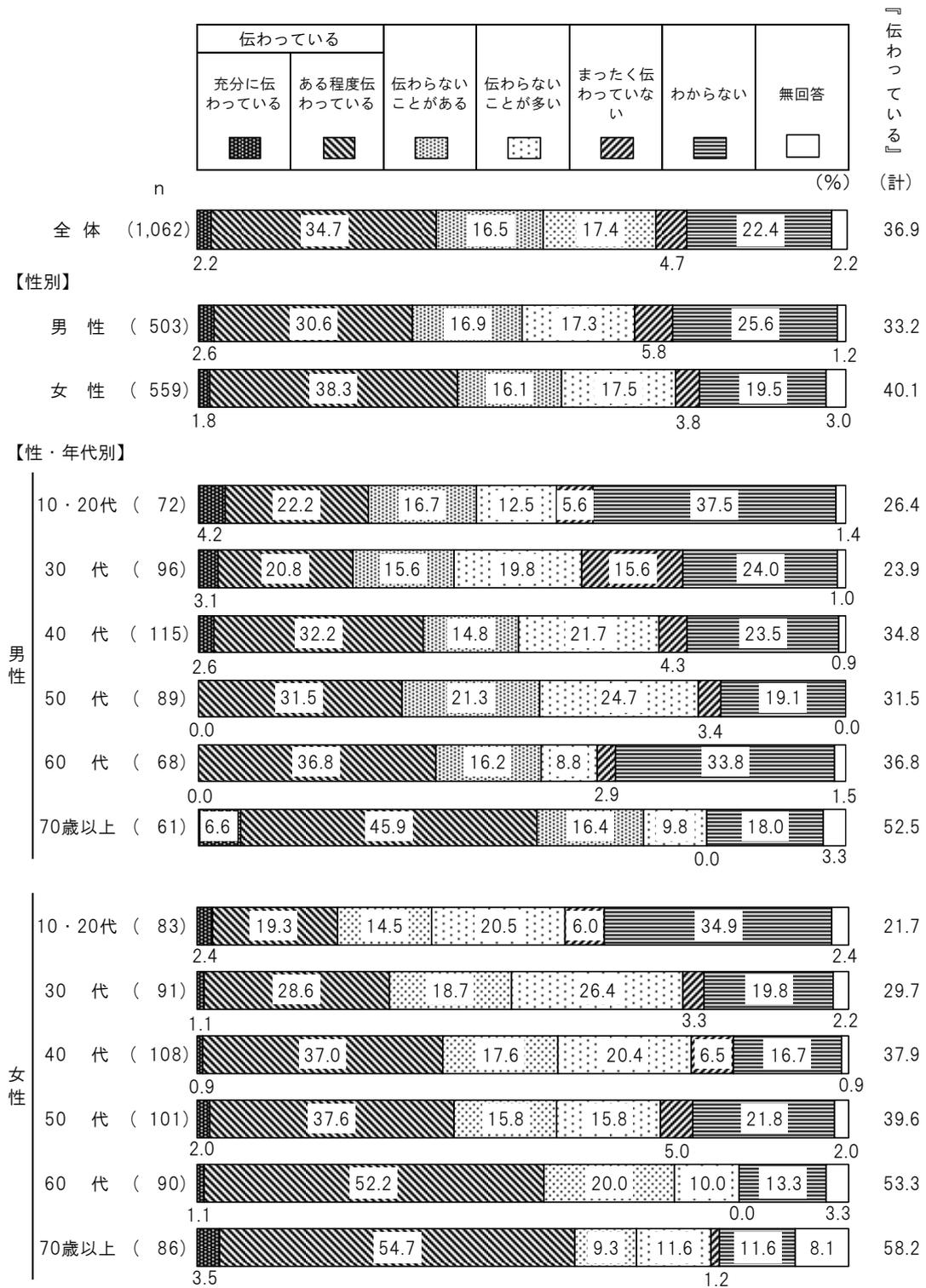
第48回杉並区区民意向調査(平成28年5月実施)より

(3) 区の情報の伝達度



第48回杉並区区民意向調査（平成28年5月実施）より

(4) 区の情報の伝達度—性・年代別



第48回杉並区区民意向調査（平成28年5月実施）より

2. 【参考資料】区民にわかりやすい広報とは（例示）

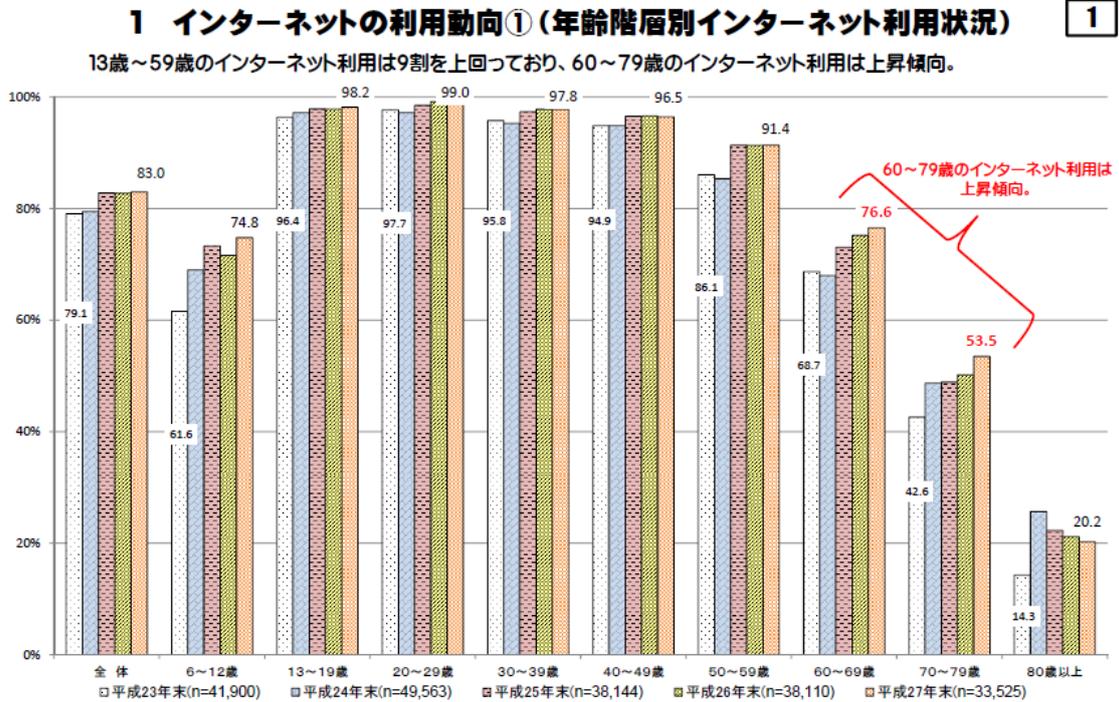
わかりやすい広報	わかりにくい広報
わかりやすい言葉で、ポイントが簡潔に整理されている	計画内容のまま載せるなど、難解な言葉や表現・専門用語がそのまま使われている
区民（ターゲット）へのメリットや効果を明確に伝えている	ターゲットが不明確で、メリットや効果が伝え切れていない
区民に訴えたい内容（メッセージ）が明確である	区民に何を訴えたいのかが不明瞭である
内容が具体的である（身近なものを例に説明している）	内容が抽象的である（例示がない、例がわかりにくい）
イベント等への参加誘導がある	イベント等への誘導がない（伝えるだけ）
【広報紙】文字量を抑え、その分イメージが伝わる写真、キャッチコピー、イラスト、動画等を効果的に使っている	【広報紙】（正確性・網羅性を重視するあまり）文字量が多い、写真やイラストが効果的に使われていない
【ホームページ】詳しい情報が載っており、区民のより深く知りたいという要望に応えられる情報が充実している	【ホームページ】情報量が十分ではない。情報が探しにくい

3. 【参考資料】主要メディアの特性

項目	広報紙	ホームページ	SNS	動画（広報番組）	マスメディア
認知（区民に情報を届ける）	◎（区民に直接届けられる）	△（ホームページにアクセスしない限り見られない）	○（登録している区民に直接届けられる）	△（動画にアクセスしない限り見られない）	◎（報道されれば区内外に広く認知される）
情報量	△（紙面スペースに限りあり）	◎（大量の情報を掲載可能）	○（リンクを貼れば幅が広がる）	○（短時間の動画が有効）	○（報道次第で大量情報を発信可）
即時性（拡散性）	△（通常、発行までに約1ヵ月半かかる）	◎（即時に更新が可能）	◎（即時に発信が可能。即時に拡散可能）	○（制作時間を除けば、即時に更新・拡散が可能）	◎（即時に報道され、拡散される）
わかりやすさ	○（紙媒体の特性を生かせればわかりやすい広報が可能）	○（見やすさや、読みやすさ、詳しい情報であれば、わかりやすい）	○（メッセージが明確で、画像貼付やホームページへのリンクがあればわかりやすい）	◎（複雑な内容でもわかりやすく伝えることができ、内容を深掘りすることも可能）	◎読み手（視聴者）にわかりやすく伝えている）
区民等との双方向コミュニケーション	△（区民の投稿欄などを設けることは可能だが、即時性や頻度の面で不向き）	△（区民とのやり取りなどの掲載は可能だがコミュニケーションツールではない）	◎（即時に、かつ頻繁に登録している区民とのコミュニケーションが可能）	○（生中継で区民とのコミュニケーションを行う番組を制作すれば可能）	○（新聞・雑誌の投稿欄やTV等の生放送で視聴者とのコミュニケーションが可能）
情報のバリアフリー度・媒体の認知度など	◎（広く区民に読まれている）	○（近年は高齢者も利用）	△（高齢者の利用率は低い）	△（広報番組・動画の認知は低い）	◎（広く読まれて（視聴されている））
発信（報道）される可能性	◎（区の広報媒体であるため、確実に発信可能）				△（報道するかどうかはマスメディア次第）
総評	区民への認知獲得が最大の強み。情報量や即時性に難点。区民の関心を引き起こし、他のメディア等につなげたい。	即時性と大量の情報を掲載できることが強み。認知獲得が弱点であるため、ホームページに呼び込む仕掛けが必要。	SNSを利用する区民との双方向コミュニケーションが最大の強み。認知獲得も可能。リスク管理や運用方法が課題。	区民への伝わりやすさが最大の強み。認知獲得が弱点であるため、動画に呼び込む仕掛けが必要。	認知獲得、即時性、わかりやすさなどあらゆる面で優れた強力なツール。マスコミに報道されるような戦略が必要。

4. 総務省「平成27年通信利用動向調査」

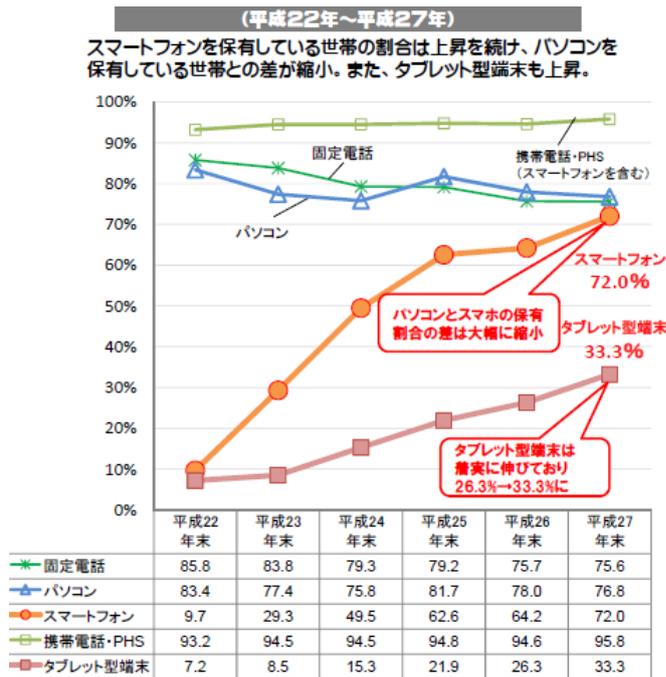
(1) 年齢階層別インターネット利用状況



※「全体」は6歳以上の調査対象者を指す。

総務省「平成27年通信利用動向調査」

(2) 情報通信機器の普及状況(世帯)

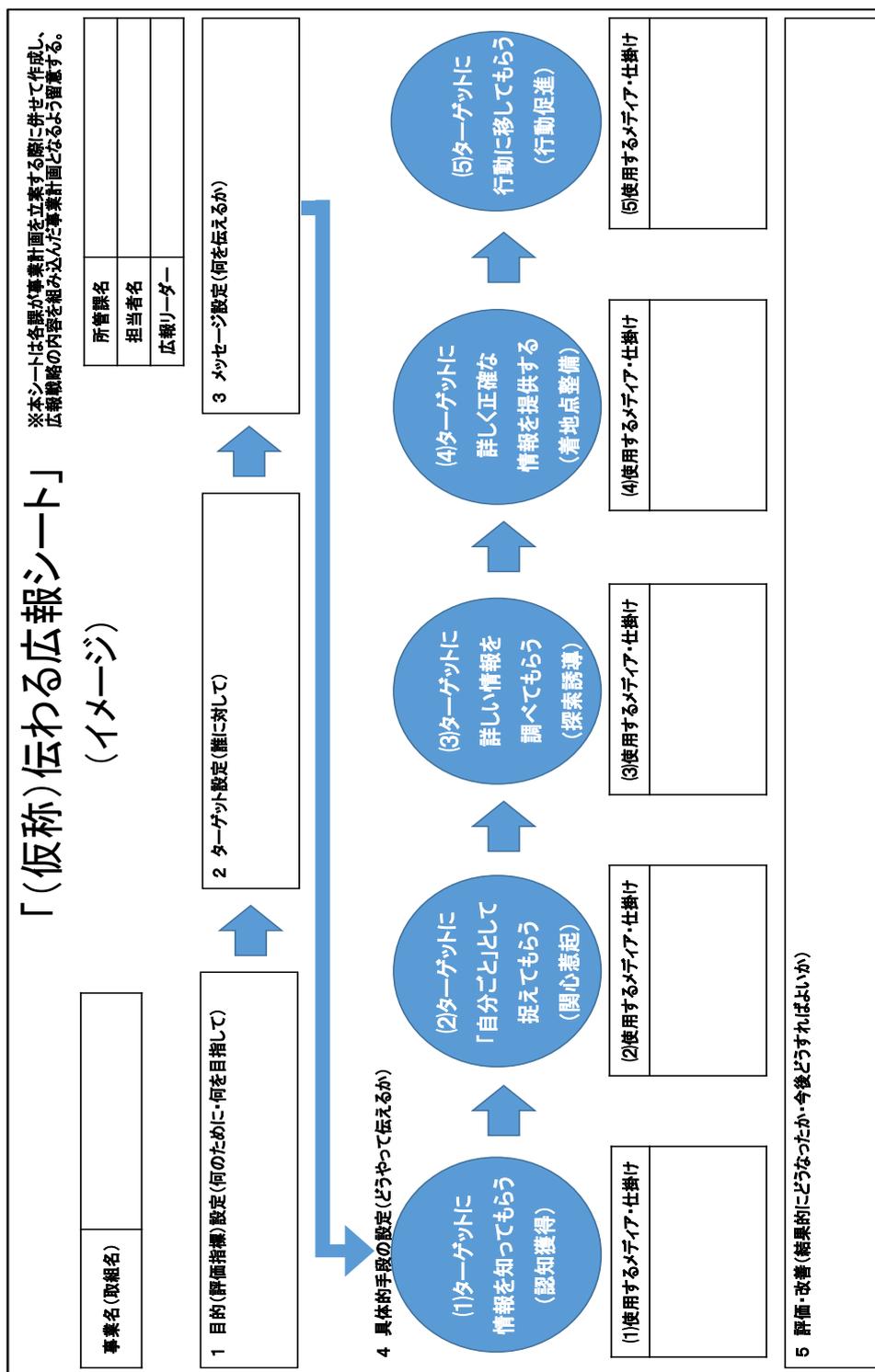


※当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

総務省「平成27年通信利用動向調査」

5. 【参考資料】「(仮称) 伝わる広報シート」について

○シートのイメージ



○シートの詳細

(1) 目的（評価指標）設定（何のために・何を指して）

最終的に達成したいことは何か？

各課が行う広報活動（各事業の広報活動）は何を目指して行われているのか（目的）、またどういう状態になったらその広報活動は成功といえるのか（評価指標）を設定することが何よりも重要である。

目的（評価指標）の設定にあたっては、各課が各々の取組において達成すべき目的（評価指標）を定めることはもとより、当該取組に対し区民等が理解・評価し、具体的な行動を起こしたいと欲する意欲についても目的（評価指標）として設定することが重要である。つまり、下記(2)で設定するターゲットが、（ア）区の取組を区内外におすすめしたい意欲（推奨意欲）、（イ）区の取組に参加したい意欲（参加意欲）、（ウ）区の取組に感謝したい（満足している）意欲（感謝意欲）のいずれか（あるいは複数）を評価指標とすることが望ましい。

例えば、（ア）であれば、あるイベントの実施後に、参加した区民に対し、「こうした区の取組を区内外に推奨したいか」についてアンケート調査を行うこととし、そこでの目標値を予め設定する。

（イ）であれば、同じくイベントの例で言うと、イベント実施後に、イベント参加者、あるいは参加しなかった区民（ターゲット層）に対し、「今後こうしたイベントがあれば（また）参加したいか」について調査することとし、目標値を予め設定する。

（ウ）であれば、道路整備事業を例にとれば、工事完了後における周辺住民や利用者の満足度について調査を行うこととし、その目標値を予め設定する。

こうした評価指標を設定することで、区民の区政参加を促進することはもとより、各課の取組に対する区民の評価を実感でき、取組の改善や組織、職員の士気向上につながるため、有益である。

(2) ターゲット設定（誰に対して）

伝えたい対象者は誰か？

必要に応じて年代別・性別・職業別・ライフスタイル別等に区分する。

- ・年代別（乳幼児（親子）、子ども、青年、壮年、高齢者など）
- ・性別（男・女）
- ・職業別（会社員、自営業、主婦、パート、アルバイト、学生（小学生、中高生、大学・専門学校生）
- ・ライフスタイル別（独身、DINKS、子育て世代、子育てを終えた世代、親の介護を行う世代、リタイア世代ほか）

●ターゲット設定の重要性

伝えたい対象（的）を明確にすることで、「伝えたいメッセージ」や「伝え方」が決まる。言い換えれば、一つの事柄を伝えるにしても、ターゲットを誰にするのかによって「伝えたいメッセージ」や「伝え方」、「配布方法」などは大きく変わってくる。そのため、ターゲットの設定は非常に重要である。

目的や伝えたい施策・事業等の内容に応じて、適切なターゲット設定を行い、そのターゲットに伝わるメッセージや伝達手段を検討し、実践し、検証・改善を図ることで、効果的な情報発信が可能となる。

●広く区民全体に周知する場合のターゲット設定

施策・事業によっては、広く区民全体に周知したい場合がある。その場合は、以下の方法でターゲットを設定する。

（１）複数のターゲットを設定する

複数のターゲットを設定し、それぞれに対し一層効果的に伝わる周知方法を考える。

例：一つの啓発事業について、高齢者向け、子ども向け、子育て世代向けに複数のポスターを作成する

（２）コアターゲットを設定する

全区民を対象に一つの広報媒体で伝える場合は、幅広い世代に配慮しつつ、必要に応じて以下のコアターゲットを設定する手法が有効と考えられる。

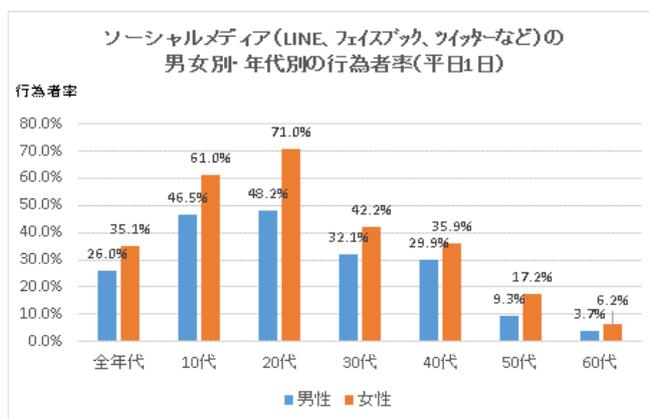
コアターゲットA：30～40代の女性（想定：子育てママ、親の介護を行う子など）

理由：他の世代へ情報を拡散する役割が期待できるため（情報拡散のための「情報の注ぎ口」としてターゲット設定する）

*情報拡散が期待できる理由：

- ①三世代の中間世代で関わりごとが多く、区の情報に関心を持ち始める。
- ②女性は自分が受信した情報を家族や友人、知人等へ発信する力が高い。

総務省の調査でも、ソーシャルメディア行為者率において、男性より女性のほうが高い傾向が示されている（下記グラフ参照）。



平成27年総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成

コアターゲットB：18～30代の男女（想定：独身者、DINKS、学生など）

理由：区政への関心が低い世代が目を引くような情報発信を行うことで、区政への関心を高めていくため

(3) メッセージ（提供する情報等）の設定（何を伝えるか）

何を伝えたいのか（何を提供したいのか）？

目的達成のために、ターゲットに対し、真に伝えたいメッセージは何なのかを選択する。その際、ターゲットの欲求（気づいていない欲求を含む）に訴えるメッセージを考える必要がある。

(4) 具体的手段の設定（どうやって伝えるか）

ターゲットに「伝わる」広報を実現するため、東海大学の河井孝仁教授が提唱する「メディア活用戦略モデル」を参考に、次のような段階で広報活動を設計する。

A. ターゲットに情報を知ってもらう（認知獲得）

広報紙やツイッターなどのプッシュ型メディアの活用やプレスリリースといった区の広報活動のほか、他課との連携や、必要に応じて区民や企業・団体、著名人など、ターゲットの関心を引きつける外部との連携・協働による効果的な情報発信を行うことで、ターゲットに区の情報や魅力を届け、認知してもらう。その際、発信する内容に、以下の要素が入ると、アーンドメディア（新聞、雑誌、テレビ、ロコミなど他者の管理のもとにあるメディア）の獲得に効果を発揮するため、望ましい。

- ・新規性（差別的優位性）

これまででない、新しい取組であるか。

例 全国初、23区初 など

- ・トレンド性（タイミング）

時流に合った取組であるか。

例 2020年東京オリンピックに向けた取組 など

また、発信する際には、メディアの特性を踏まえたタイミングでの発信となるよう留意する必要がある。

- ・行政イメージとのギャップ

行政のイメージを逸脱した（驚きのある）取組であるか。

例 福井県鯖江市「JK課」の設置

- ・共感形成

ターゲットの共感を得られるような取組であるか。

例 ターゲットの内面に訴えかける（共感を呼び起こす）問題提起
「人」に焦点を当て、その人の魅力を通じた区の魅力発信

B. ターゲットに「自分ごと」として捉えてもらう（関心惹起）

ターゲットの心に刺さるような発信や仕掛け（目を引くキャッチコピーや画像、イラスト、動画配信、他課や外部との連携等）を行うことで、関心を引き起こし、認知した情報を「自分ごと化」してもらう。

C. ターゲットに詳しい情報を調べてもらう（探索誘導）

関心を抱いたターゲットが容易に詳しい情報にたどり着けるよう、仕掛け（QRコード、検索ワード、キャッチコピーなど）を施し誘導する。

D. ターゲットに詳しく正確な情報を提供し、信頼と共感を得る（着地点整備）

ホームページを中心に、詳しく、かつ正確な情報を、わかりやすく発信することで、ターゲットからの信頼を得る。

また、ソーシャルメディア（SNS）や広報紙、ホームページ、ロコミ等で、区の情報に対する外部（区民や有識者など）からの意見が発信されることで、ターゲットからの共感を得ることができる。そのためにも、前述の戦略3で掲げた、区民等との双方向コミュニケーションを積極的にとり、区政への興味関心・理解浸透を一層図る必要がある。

E. ターゲットに行動に移してもらう（行動促進）

問合せ先の明示や簡易に申し込みが可能なフォームなどを用意するほか、イベントやワークショップの開催をはじめ、ターゲットに対し、「次のアクション」を引き起こすための様々な仕掛け（インセンティブ設計）を研究・実施することで、ターゲットが円滑に行動に移せるようにする。

(5) 評価・改善（結果的にどうなったか・今後どうすればよいか）

結果的にどのような効果や課題があったのかを評価し、改善につなげる。

継続的な戦略の推進と取組の改善を行い、区民（ターゲット層）への浸透を図る（広報活動のPDCAサイクル）。

なお、「(仮称) 伝わる広報シート」は各課が事業計画を立案する際に併せて作成し、広報戦略の内容を組み込んだ事業計画となるよう留意する。

6. 【参考資料】地域住民と行政との協働による、まちの魅力発信の事例 ～奈良県生駒市「いこまち宣伝部」の取組～

奈良県生駒市では、市民と行政との協働によるシティプロモーションの推進を図るとともに、自主的にまちの活性化に資する活動を行う人材を育成するため、市の魅力や地域資源等を発見・編集し、市内外に市の魅力を発信・拡散する市民 PR チーム「いこまち宣伝部」の取組を推進している。

平成 27 年度より始まったこの取組は、初年度ではフェイスブックチーム（市民の声やイベント、グルメ、旬の話題など市の魅力全般について、宣伝部員と市職員が交代で発信）と CM 制作チーム（市の魅力を、宣伝部員がまちに繰り出して取材し、市外の子育て世代に PR する 1 分間の映像を制作）、2 年目（平成 28 年度）にはフェイスブックチームとフォトブックチーム（「未来に残したい生駒の魅力」をテーマに市内の人や風景を撮影し 1 冊のフォトブックとして製作）に分かれて活動を行った。

市民自ら市の魅力を発信し、市民が抱く市への愛着を PR したことで、市内外からその取組が注目され、現在、市公式フェイスブックページの「いいね！」数は 3,000 を超えている。また、いこまち宣伝部が発信した情報をきっかけに転入してくる方が出てくるなど、市のシティプロモーション推進に寄与しているという。

さらに、こうした取組によって、宣伝部員自らが市のことに興味・関心を持つようになり、宣伝部員の約 7 割もの方が、いこまち宣伝部での活動をきっかけに市民活動に携わるようになったという。

まちの魅力を創造し、まちを活性化するためには、「まちのことを好きになる人を増やすこと」であることを示唆した事例である。区としてもこうした事例を参考に、今後、区民参加による区の魅力発信の具体化に向け、検討していく。



【杉並区広報戦略策定会議 名簿】

構成員（18名）

役 職 名	氏 名	備考
総務部長	関谷 隆	会長
政策経営部長	白垣 学	副会長
産業振興センター所長	内藤 友行	
政策経営部企画課長	松沢 智	
政策経営部情報政策課長	馬場 誠一	
総務部総務課長	都筑 公嗣	
総務部人材育成担当課長	村野 貴弘	
総務部広報課長	山田 隆史	
総務部区政相談課長	河俣 義行	
区民生活部管理課長	原田 洋一	
区民生活部協働推進課長	毛利 比登志	
区民生活部文化・交流課長	幸内 正治	
産業振興センター次長	伊藤 宗敏	
保健福祉部管理課長	習田 由美子	
都市整備部都市計画課長	井上 純良	
環境部環境課長	喜多川 和美	
教育委員会事務局庶務課長	岡本 勝実	
広報行政担当（広報専門監）	谷 浩明	

- ※ 会議の下に集中して議論を行うため、「政策広報のあり方検討分科会」「区の魅力発信のあり方検討分科会」「広報戦略推進のための仕組みづくり検討分科会」を設置する。
- ※ 必要に応じて区民、学識経験者からの意見を聴くことができる。

【検討の経過】

会議	日程	主な検討内容
第1回 広報戦略策定会議	平成28年 10月31日	○杉並区広報戦略の策定 ○区の広報活動の現状と課題
第1回 政策広報のあり方 検討分科会	平成28年 12月1日	○政策広報の課題と今後の方向性 ○区民にわかりやすい政策広報
第1回 区の魅力発信の あり方検討分科会	平成28年 12月6日	○地域広報の定義と現状・課題 ○シティプロモーションにおける広報の役割
第1回 広報戦略推進のた めの仕組みづくり 検討分科会	平成28年 12月6日	○各課で個別に行われている広報活動の現状 ○「統一的・一体的な広報活動」のイメージ ○広報に関する戦略のフレームワーク ○区全体の広報マネジメントの仕組みづくりと区の広 報活動における広報課及び各課の役割分担のあり方
広報戦略策定会議 拡大分科会 (3分科会合同)	平成28年 12月12日	○自治体における広報戦略、シティプロモーションの 重要性 東海大学 河井孝仁教授
第2回 政策広報のあり方 検討分科会	平成29年 1月24日	○今後の政策広報の具体的な取組 ○今後の所管課と広報課の役割分担
第2回 区の魅力発信の あり方検討分科会	平成29年 1月27日	○地域広報の発信力を強化するための具体的な取組 ○広報における協働のあり方
第2回 広報戦略策定会議	平成29年 3月30日	○杉並区広報戦略(案)