

## 武蔵村山市広報戦略の策定について

このことについて、別添のとおり平成30年度から平成34年度までの武蔵村山市広報戦略を策定いたしましたのでお知らせいたします。

# 武蔵村山市広報戦略

(平成30年度～平成34年度)

まちは愛されているだろうか。ここに住み続けたい。ここで働き続けたい。そこに遊びに行きたい。と  
思われているだろうか。まちのために何かしたいと思っている人がいるだろうか。そういう人たちが生  
き生きと活動できているだろうか。まちは、わくわくするような予感に満ちているだろうか。  
まちが好きな人たちで、まちの中をいっぱいにしたい。私たち職員は何ができるだろうか。

まちは愛されているだろうか。ここに住み続けたい。ここで働き続けたい。そこに遊びに行きたい。と  
思われているだろうか。まちのために何かしたいと思っている人がいるだろうか。そういう人たちが生  
き生きと活動できているだろうか。まちは、わくわくするような予感に満ちているだろうか。  
まちが好きな人たちで、まちの中をいっぱいにしたい。私たち職員は何ができるだろうか。

まちは愛されているだろうか。ここに住み続けたい。ここで働き続けたい。そこに遊びに行  
と思われているだろうか。まちのために何かしたいと思っている人がいるだろうか。そうい  
が生き生きと活動できているだろうか。まちは、わくわくするような予感に満ちているだろ  
まちが好きな人たちで、まちの中をいっぱいにしたい。私たち職員は何ができるだろうか。

まちは愛されているだろうか。ここに住み続けたい。ここで働き続けたい。そこに遊びに行き  
と思われているだろうか。まちのために何かしたいと思っている人がいるだろうか。そういう人  
が生き生きと活動できているだろうか。まちは、わくわくするような予感に満ちているだろうか。  
まちが好きな人たちで、まちの中をいっぱいにしたい。私たち職員は何ができるだろうか。

平成30年3月

武蔵村山市

# 目 次

I	背景・現状	
1	策定の背景	1
2	広報活動の現状	2
II	戦略	
1	戦略の概要	
(1)	現状から見えてくる課題を戦略へ	5
	○広報戦略のイメージ	7
(2)	戦略の目的	8
	○広報戦略概要	9
2	3つの戦略	
(1)	戦略Ⅰ・みんなで広報（全庁で取り組む広報）	
	① ポイント	12
	② 視点とその特性	12
	③ 主な取組とその内容	14
(2)	戦略Ⅱ・伝わる広報（情報を分かりやすく発信する広報）	
	① ポイント	16
	② 視点とその特性	16
	③ 主な取組とその内容	17
(3)	戦略Ⅲ・届く広報（必要とする人が見つけやすい広報）	
	① ポイント	20
	② 視点とその特性	20
	③ 主な取組とその内容	21
III	取組期間・到達目標	
1	取組期間	23
2	取組状況チェック	23
3	到達目標	23
IV	資料編	
1	情報発信年間計画	25
2	武蔵村山市広報戦略策定委員会設置要綱	28
3	武蔵村山市広報戦略策定委員会委員名簿	30
4	武蔵村山市広報戦略策定委員会開催経過	31
5	広報戦略検討部会報告書「広報戦略」（抜粋）	32

# I 背景・現状

## 1 策定の背景

広報戦略の策定が増えている背景としては、緩やかな景気回復が期待される中にもあっても、人口減少、少子高齢化社会の到来への対応において、多くの自治体で認知度向上や人口増加のために他自治体との差別化を図る独自の取組が進められていることが挙げられる。

また、自治体の政策や取組に対して、住民からの支持・信頼・共感を得るための効果的な活動、さらに、新しい観光客や産業を呼び込むための効果的な活動の重要性が高まっていることも挙げられる。

そして、住民が自治体を選ぶといわれている時代である。自治体が良い施策を実施していても、その施策の存在や内容を知ってもらわなければ、住民から選ばれる可能性は低い。そこで、選ばれる自治体になるために、広報活動は必須の取組である。

広報戦略は、これら独自の取組、効果的な活動、選ばれる自治体になるための自治体間競争の一側面として激化している広報競争を、戦略を持って攻略していくための計画である。

生活が豊かになり、個人の趣味や嗜好はより多様になり、人々が多様に生きることができるようになった社会の中で、常用メディアも多岐になり複雑化してきている。こうした社会環境の変化に対して行政広報はどのように向き合っていけばいいのか、それが自治体の課題でもある。全ての住民に対し等しく情報を伝えることは難しい。そこで、必要としている人に必要な情報を届けることが求められる。住民が知りたいと思う情報を認識し、知りたい相手に、分かりやすく伝える的確な広報の実現により、行政広報の使命が果たせるのではないだろうか。

住んでいる人は住み続けたいと思い、働いている人は働き続けたいと思い、訪ねてきた人はまた来たいと思うようなまちを目指し、また、まちのために何かしたいと思う人を増やし、何かしたいと思う人たちが活躍できるまちを目指して、積極的な広報活動を展開していくため、ここに武蔵村山市広報戦略を策定する。

## 2 広報活動の現状

市では、秘書広報課が中心となり広報活動を行っている。市報むさしむらやま、市ホームページ、公式ツイッター・フェイスブックページを活用し関係各課と情報共有しながら適切な情報発信に努めている。

市内向けには市報むさしむらやま、掲示板、くらしの便利帳等があり、それ以外の広報手段では市内外を問わず情報発信をしている。

現在行っている主な広報活動は次のとおりとなる。

### 主な広報手段とその概要と実績

	広報手段	概要	実績（平成 28 年度）
1	市報むさしむらやま	毎月 1 日（奇数月及び 4 月は 1 日と 15 日）に発行。市内全戸配布のほか、公共施設等に設置。声の広報あり。ウェブ上では、PDF 版、電子書籍版あり、平成 30 年 3 月声の広報も公開。	印刷部数 年間 589,100 部 1 回当たり 31,005 部
2	ホームページ	市報に比べ、より詳細な情報を掲載。ページの更新は各課で実施。平成 28 年 3 月にリニューアル。ページ番号で市報と連携。	アクセス数 年間 389,713 件 一日平均 1,068 件
3	市政情報メール	市政・災害・犯罪情報があり、情報ごとに登録が可能。市政情報については、原則、毎週金曜日午後 4 時に市のイベントや納期のお知らせ等を、毎月 1 日に健康のお知らせを配信。また、インフルエンザによる学級閉鎖状況等や、災害・犯罪情報については、随時配信。災害情報については、24 時間配信。平成 18 年 3 月開始。平成 20 年 7 月システム導入。	登録者数 犯罪情報 3,847 件 災害情報 4,087 件 市政情報 2,645 件 延べ登録者 10,575 件 配信回数 犯罪情報 16 回 災害情報 38 回 市政情報 89 回
4	ツイッター フェイスブック	ツイッターは各課で、フェイスブックページは秘書広報課が各	ツイッター 投稿数 688 件

	ページ	課からの依頼により発信。ただし、課にフェイスブックアカウントを持つ職員がいる場合は、課から記事を投稿。 武蔵村山の魅力教え隊隊員は、「#MM 教え隊」を付けて魅力を発信。平成24年2月開始。 平成28年4月市広報キャラクターMジロのつぶやき投稿を開始。	フォロワー数 1,742 件 フェイスブック 投稿数 247 件 いいね数 661 件
5	掲示板	市内全66か所に設置。市からのお知らせのほか、市民も2週間の掲示期間で利用。	設置数 66 か所 掲示件数 126 件
6	プレスリリース (報道機関への 情報提供)	報道機関(立川市政記者クラブ)へ随時情報提供。随時、「Mジロの情報便」として、イベントや施策についてまとめて情報提供している。	提供件数 75 件 新聞等掲載件数 95 件 (本市のみ 43 件) (一部 52 件)
7	ラジオ	エフエムたちかわに、月1回、約10分間、直近の催し物等の告知等を職員が電話出演。平成23年9月開始。	出演状況 10 回
8	くらしの便利帳	地域や行政、生活についての情報を掲載した冊子。2~3年ごとに発行。市内全戸配布。ウェブ上では、PDF版、電子書籍版を公開。	発行部数 平成28年度 36,000 部 平成26年度 33,500 部 平成23年度 36,000 部
9	むさしむらやま 動画チャンネル	各課や自主研究グループ等で作成した市のPR動画や職員採用PR動画等を配信。平成28年10月開始。	アップロード件数 10 件 月平均再生回数トップ値 158.7 回
10	武蔵村山の魅力 教え隊	平成27年10月に結成。隊員には、武蔵村山市が好きな人・興味がある人なら誰でもなれる。隊員証を発行。隊員は、武蔵村山の魅力を広く域内外に発信。	隊員数 304 人 #MM 教え隊投稿件数 ツイッター 市 71 件 市民 71 件 フェイスブック 市 104 件

		市の魅力を SNS（「#MM 教え隊」を付けて発信）や口コミ、電話や井戸端会議等で広めていく。	市民 122 件
11	武蔵村山の魅力づくり推進事業	市内の地域資源を生かした本市ならではの新鮮で感動的な体験を提供（魅力マイスター）し、体験した人が情報を発信（魅力教え隊）する「魅力教え隊及び魅力マイスター制度」の構築及びそれに伴う事業の実施、制度を活用したツアーを実施。 まち全体の賑わい創出の基盤づくり。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専用ホームページの立ち上げ</li> <li>・モニターツアーの開催</li> <li>・マイスターリーフレットの作成</li> <li>・PR キャラクターむむちゃん誕生</li> <li>・協議会、研修会、交流会の開催 等</li> </ul>

### 武蔵村山の魅力発見・発信ホームページ

魅力づくり推進事業に関する情報がこのページに集約されています！



### 武蔵村山の魅力マイスター認定証

魅力マイスター認定書を授与しています！



### 武蔵村山の魅力教え隊隊員証

武蔵村山市の魅力を発信している人・したい人で入隊を希望するかたに隊員証を配布しています！



表面



裏面

## II 戦略

### 1 戦略の概要

#### (1) 現状から見えてくる課題を戦略へ

広報活動は、広報担当課の所管範囲にとどまらず、政策説明、市政情報提供、観光振興、企業誘致、危機管理など多様な側面がある。したがって、こうした広報活動を行う主体（所管部署）は全庁に及んでいるが、現状、広報は広報担当課が行うものという考えがある。

そこで、本戦略では、多様な側面をもつ広報活動は、各部署の業務の中に含まれており、それら情報発信は各部署が責任をもって行うものということに、気付き実践していくものであることを示す。

#### ➡ 戦略Ⅰ・みんなで広報（全庁で取り組む広報）

情報発信は、発信することが目的ではなく、確実に伝わり理解や行動に結び付くことが目的である。そのためには、分かりやすく情報を発信することが必要である。

しかし、自治体からの情報に、住民にとって分かりづらい表現や内容があることも残念ながら事実である。分かりやすく情報を発信することと、情報を正確に伝えることの両立は難しいが、情報が正確に伝わらないことで誤解が生じたり、必要な手続きに不備が生じたり、生命の危機に見舞われることもある。自治体には、できるだけ分かりやすく情報を発信することが求められている。

そこで、本戦略では、各種広報手段の特性とその利用者の特性を理解し、職員一人ひとりが情報を分かりやすく伝えようとする意識の啓発を行うことを示す。

#### ➡ 戦略Ⅱ・伝わる広報（情報を分かりやすく発信する広報）

市は、全ての住民に向けての情報発信を心掛けるあまり、この情報を誰に届けたのか、誰に見つけてほしいのかという視点があいまいになっている。市からの情報発信を、主に紙ベースの広報紙で行っていた時代は、受け取る側も唯一の情報収集ツールである広報紙に一定の信頼をもって情報を得ていた。

しかし、近年は、ICT（情報通信技術）の発展に伴い情報をめぐる社会環境が大きく変化した。スマートフォン等の情報端末やSNSの利用の普及により、情報発信においても様々な情報媒体の先にいる人が必要としている情報を、媒体の特性を生かして情報選択して発信することが必要である。要するに、伝えたい対象者に合った情報媒体を利用し、様々な環境にいる幅広い世代のニーズに対応していくことが求



められている。

また、多くの情報の中から、その情報を必要とする人が見つけやすいように発信することも必要である。

そこで、本戦略では対象者に情報を的確に届けるため、情報を発信する際には、対象を明確にして情報媒体を選択し、対象者への呼びかけ、また、発信時機についてもタイミングを捉えて行うことを示す。

➡ 戦略Ⅲ・届く広報（必要とする人が見つけやすい広報）

武蔵村山市をPRするなかまたち



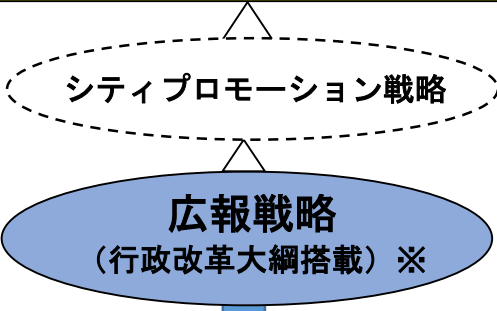
**Mジロ**

市広報キャラクター

武蔵村山市に住む不思議なメジロ。

おっとりした性格だが、狭山茶と村山みかんには目がない。  
チャームポイントは寝ぐせ。口癖は「～ジロ」

武蔵村山市がめざす将来都市像  
 “人と緑が織りなす 夢ひろがる やさしいまち むさしむらやま”の実現

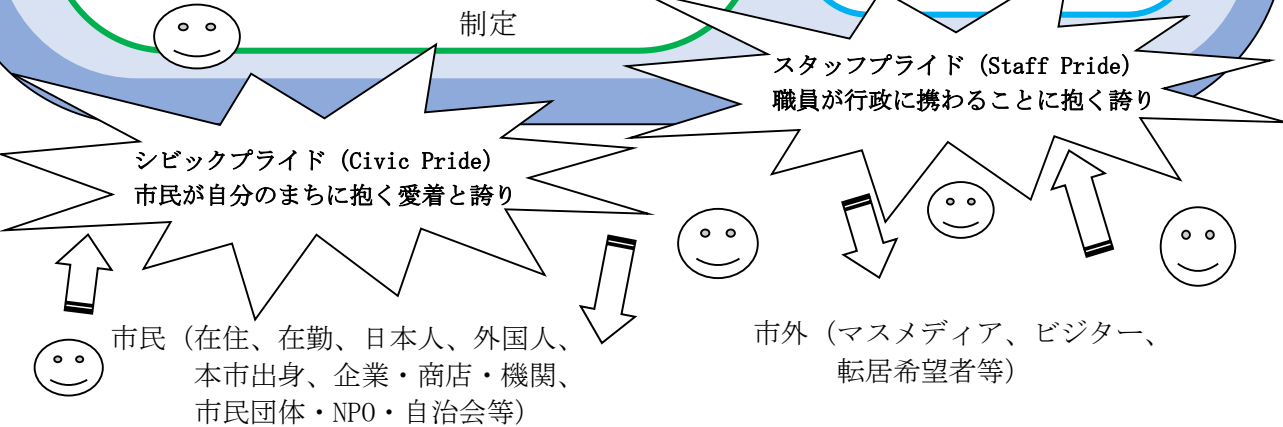


※第六次行政改革大綱推進計画では、「広報戦略（シティプロモーション戦略）」の策定となっているが、広報戦略とは、シティプロモーションの下支えとなるものであり、シティプロモーション戦略を実現するために広報の果たす役割を示すものである。よって、シティプロモーション戦略と広報戦略は分けて考える必要がある。そこで、本策定は「広報戦略」とする。

**届く広報(必要とする人が見つけやすい広報)**  
 対象者と媒体を意識し、その情報を必要としている人が、見つけやすいように届ける。

- 伝わる広報 (情報を分かりやすく発信する広報)**
- 市報むさしむらやま
  - 市ホームページ
  - 情報提供メール
  - ツイッター、フェイスブックページ
  - むさしむらやま動画チャンネル
  - 掲示板
  - 報道
  - 各種お知らせちらし
  - 各種パンフレット
  - 武蔵村山の魅力教え隊・魅力マイスター制度
  - キャラクター<市広報キャラクターMジロ、魅力づくり推進事業 PR キャラクターむむちゃん>
  - その他(事業説明会、パブリックコメント、市長への手紙、出前講座等)
  - ※ブランドメッセージ制定

- みんなで広報 (全庁で取り組む広報)**
- 政策広報
  - 危機管理広報
  - 税広報
  - 協働広報
  - 観光広報
  - 産業広報
  - 環境広報
  - 生活(豊かさ)広報
  - 子育て広報
  - メディア向け広報
  - 庁内広報



## (2) 戦略の目的

戦略では、市民からの支持・信頼・共感を得るための効果的活動の展開方法を明示し、以下の目的の実現に向けて、今、実行すべき体制を明確にする。

戦略を貫く考え方として「職員みんなで」という基本認識の下、  
目的を「みんなが つながる 好きになる むさしむらやま ~住み  
続けたい、働き続けたい、遊びに行きたい、まちのために何かしたい・したい人  
が活躍できる まちの実現～」と定める。

目的を実現するため、3つの戦略で、市の施策、市の考えや思いを市民の気持ちに届ける取組を実践する。

そして、職員が行政に携わることに抱く誇り（スタッフプライド-Staff Pride-）と、市民が自分のまちに抱く愛着と誇り（シビックプライド-Civic Pride-）の醸成を図る。

3つの戦略は、次のとおりとなる。

### 戦略Ⅰ・みんなで広報（全庁で取り組む広報）

### 戦略Ⅱ・伝わる広報（情報を分かりやすく発信する広報）

### 戦略Ⅲ・届く広報（必要とする人が見つけやすい広報）

これら3つの戦略に取り組むことで、市に対する市民の理解を深め、市民からの信頼を得て、より良い関係を構築し、市民と市、市民と市民、市民と市への来訪者等がつながり、つながった全ての人に武蔵村山市を好きになってもらうものである。

# 広報戦略概要

## 1 策定の背景・概要

### (1)自治体を取り巻く状況の変化

- ・ 広報水準の向上
- ・ 広報競争の激化
- ・ 市外を意識した広報

### (2)戦略策定の概要等

<概要>市民からの支持・信頼・共感を得るための効果的広報活動の方法を定め、目的に向けて、推進すべき方針を示す。

<戦略を貫く考え方>

基本認識：戦略は職員みんな

目的：みんなが つながる 好きになる むさしむらやま

～住み続けたい、働き続けたい、遊びに行きたい、

まちのために何かしたい・したい人が活躍できる まちの実現～

目的を実現するための3つの戦略を立て、市の施策、活動、市の考えや思いを市民の気持ちに届ける取組を体系的に取りまとめ、それらに対する市民の認識・関心・参加の向上を目指す。そして、職員が行政に携わることに抱く誇り（スタッフプライド-Staff Pride-）、市民が自分のまちに抱く愛着と誇り（シビックプライド-Civic Pride-）を醸成する。

戦略Ⅰ・みんなで広報（全庁で取り組む広報）・・・つながる

戦略Ⅱ・伝わる広報（情報を分かりやすく発信する広報）・・・つながる

戦略Ⅲ・届く広報（必要とする人が見つけやすい広報）・・・つながる

好きになる

## 2 ポイント

### 戦略Ⅰ・みんなで広報

（全庁で取り組む広報）

広報の分野及びその主な目的と担当部署を示し、全庁的に、情報は広報するという共通認識を持つ。同時に、戦略的広報を統括する部署の機能強化が必要である。

### 戦略Ⅱ・伝わる広報

（情報を分かりやすく発信する広報）

各種広報手段を生かし正しく伝わる広報の実践。正しく伝わることで、受け手の理解や行動に結び付く。正しく伝わる広報のためには、表現の分かりやすさが重要であることを、職員が理解する。

### 戦略Ⅲ・届く広報

（必要とする人が見つけやすい広報）

的確に届く広報の実践。その情報を必要とする人が見つけやすいようにする。市民向け、市外向け等、対象者の違いを意識し、それらの目線に立った広報を展開する。情報発信媒体を意識する。

### 3 視点とその特性

#### 戦略Ⅰ・みんなで広報

(全庁で取り組む広報)

- 政策広報 (政策・計画、行政評価等の情報) 企画政策課 (関係各課)
- 危機管理広報 (平時の防災情報、有事の災害対応・安否情報等) 防災安全課
- 税広報 (税に関する情報) 課税課、収納課
- 協働広報 (協働に関する情報) 協働推進課 (関係各課)
- 観光広報 (観光・イベント等の情報) 観光課、文化振興課、スポーツ振興課
- 産業広報 (産業・商業等の情報) 産業振興課
- 環境広報 (生活者に対する環境情報、企業に対する環境共生取組促進情報) 環境課、ごみ対策課
- 子育て広報 (地域への定住、子育て情報) 子育て支援課、子ども育成課、地域福祉課、教育委員会
- 生活(豊かさ)広報 (公共サービス・施設等の情報、より良い生活のための情報) 市民課、保険年金課、課税課、健康推進課、高齢福祉課、障害福祉課、地域福祉課、生活福祉課、都市計画課、文化振興課、スポーツ振興課
- メディア広報 (パブリシティ活動) 秘書広報課 (関係各課)
- 庁内広報 (組織運営ビジョン等の情報共有) 秘書広報課 (関係各課)

#### 戦略Ⅱ・伝わる広報

(情報を分かりやすく発信する広報)

- 市報むさしむらやま (市民の市政に関する情報入手方法の 80%を占める)
- 市ホームページ (詳細、迅速性、多言語)
- 情報提供メール (正確性、信頼性)
- ツイッター、フェイスブックページ (共感の創出:通常時)、(迅速性:非常時)
- むさしむらやま動画チャンネル (興味の創出)
- 掲示板 (市民と市民をつなぐ)
- 報道<新聞、エフエムたちかわ、J:COM等> (露出、拡散)
- 各種お知らせちらし、通知書 (訴求性、多言語)
- 各種パンフレット、冊子等<ちらしの便利帳、観光マップ等> (効果的配布、多言語)
- 武蔵村山の魅力教え隊・魅力マイスター制度 (各種イベント、観光事業、産業振興事業、施策等での積極的な活用)
- キャラクター<市広報キャラクターMジロ、魅力づくり推進事業PRキャラクターむむちゃん> (いろいろな場面での積極的な登用)
- その他  
事業説明会、パブリックコメント、市長への手紙、出前講座等
- ※ブランドメッセージ制定 (未来に向けた地域内外の共感を獲得できるメッセージ、将来どういうまちでありたいかを示すことば、ロゴ)

#### 戦略Ⅲ・届く広報

(必要とする人が見つけやすい広報)

##### 【対象】

##### ○市内向け

- ・年代別、職業別、ライフスタイル別
- ・市民(在住・在勤、日本人、外国人)
- ・企業・商店・機関
- ・市民団体・NPO・自治会等
- ・特定サービスを必要としている人

##### ○市外向け

- ・マスメディア
- ・他自治体等関係者
- ・ビジター(観光、ビジネス等)
- ・転居希望者等

##### ○その他

- ・職員

##### 【媒体】

##### ○紙

- ・市報
- ・ちらし
- ・パンフレット等

##### ○インターネット

- ・ホームページ
- ・ツイッター、フェイスブック
- ・ユーチューブ 等

##### 【時機】

##### ○タイミング

- ・適時性
- ・即時性

## 4 主な取組とその内容

### 戦略Ⅰ・みんなで広報 (全庁で取り組む広報)

- PTの設置 (H30)  
広報戦略の推進、取組状況確認、見直し等を所掌
- 情報発信計画の作成 (H30)  
各課において情報の洗い出し(付き)を行い、保有情報の把握と発信情報の整理を実施。
- 特命魅力教え隊 隊員(特命 MM 教え隊) (H30)  
市報連絡員及びツイフェス担当者会議制度の見直しを行い、新たな役割を持たせる。
- マニュアルの更新、作成 (H30・31)  
プレスリリースマニュアルの更新。災害時・緊急時等のマスコミ対応マニュアルの作成。

### 戦略Ⅱ・伝わる広報 (情報を分かりやすく発信する広報)

- 市報むさしむらやま (H32)
  - ・市報リニューアル
  - ・市報原稿作成ルールブックの見直しを行い、分かりやすい情報発信に取り組む。秘書広報課
- 市ホームページ (H30)
  - ・職員研修で操作方法を徹底させる。秘書広報課
- ツイッター、フェイスブックページ (H30・31)
  - ・見出し、または、届けたい人への呼びかけを文頭に入力する。各課
  - ・#MM 教え隊投稿記事の集約をホームページ内で行う。秘書広報課
- 動画 (H30・32)
  - ・むさしむらやま動画チャンネルのアップ数を増やす。
  - ・国立音楽大学と連携で作成した市PR用の歌と踊りの動画を制作する。秘書広報課
- 伝わる情報発信(分かりやすい情報発信)研修 (H30)
  - ・各課からの発行物の作成、SNS 発信のための分かりやすい情報発信研修を実施する。秘書広報課、職員課
- ブランドメッセージの制定 (H32)
  - ・市制施行 50 周年事業の中で実施する。企画政策課

### 戦略Ⅲ・届く広報 (必要とする人が見つけやすい広報)

- 見つけやすい発信の実施 (H30)
  - ・呼びかけ
    - 〇市民限定、○〇市民向け、市にお越しの皆様、企業関係者の皆様等、発信相手を明確にする。
  - ・タイミング
    - いつ、どのタイミングで発信するのが効果的かを見極める。各課
- 情報交換の実施 (H30)  
報道関係者との情報交換の実施。  
市民団体・NPO、企業・機関、関係団体等の広報関係担当者等とつながりを持ち、協力体制を構築する。秘書広報課、協働推進課、観光課
- 外国人への対応 (H32)  
多言語化を進める。協働推進課、観光課
- 高齢者・障害者への対応 (H30)  
届きやすい手段での情報の提供を目指す。高齢福祉課、障害福祉課

※ ( ) 内の年度は目標年度。

※検討部会から報告された具体施策の取組事項については、参考資料編に記載。



## 2 3つの戦略

### (1) 戦略Ⅰ・みんなで広報（全庁で取り組む広報）

#### ① ポイント

自治体には縦割り意識からか広報担当以外の部署では広報活動は必要ないという意識が潜在する。そのため、担当する業務において市内外にお知らせする情報が多くあることに気付いていない職員も多く、また、この情報は広報すべき情報などと意識して仕事をするのは少ないと思われる。

そこで、広報活動の分野とその主な目的及び担当部署を示し、情報は広報するものという共通認識を職員が持ち、業務に当たるよう職員の意識改革をすることが、この戦略のポイントとなる。

それに伴い、全庁的な取組を成功させるためには、広報活動を戦略的に統括する部署の機能強化が大変重要となってくる。

#### ② 視点とその特性

全庁に及んでいる広報活動のその主なものと内容、所管部署は次のとおりとなる。

##### 主な広報活動

	視点	特性	主な情報・発行物等	部署
1	政策広報	政策・計画、行政評価に関わる情報の提供	長期総合計画、総合戦略、行政改革、部局マニフェスト、公共施設等総合管理計画等	企画政策課 (関係各課)
2	危機管理広報	平時における防災情報の提供、有事における災害対応情報・安否情報等の提供	災害対策、減災対策、防犯対策、交通安全対策、消防団、被害状況、緊急情報、地域防災計画等	防災安全課
3	税広報	税に関する情報の提供	税の賦課、収納情報等	課税課 収納課
4	協働広報	市民参加型事業の促進情報の提供	協働事業、NPO、男女共同参画、自治会、男女共同参画計画-男女 YOU・I プラン-等	協働推進課 (関係各課)
5	観光広報	観光・イベント・コ	まつり等の催し物、自	協働推進課

		ンベンション等における外部からの集客促進に関する情報の提供	然、歴史、文化、伝統、特産品、食、地域ブランド等	産業振興課 観光課 文化振興課 スポーツ振興課
6	産業広報	産業・機関・物流・事業投資等の誘引、立地企業へ利便情報の提供	商工業振興、企業誘致、住宅改修、農業振興計画等	産業振興課
7	環境・まちづくり広報	生活者に対する環境広報、企業に対する環境共生の取組促進、まちづくりに関する情報の提供	環境保全、公園・緑地保全、ごみ対策、都市景観、交通施策、モノレール延伸推進、土地区画整理、道路・橋梁・河川・下水道関係・防犯灯、環境基本計画、地球温暖化対策実行計画、一般廃棄物処理基本計画、まちづくり基本方針、みどりの基本計画、下水道プラン、耐震改修促進計画、住宅マスタープラン、日産村山工場跡地等	環境課 ごみ対策課 都市計画課 交通企画・モノレール推進課 区画整理課 道路下水道課
8	子育て・教育広報	子育て情報の提供、教育計画、就学支援情報の提供	母子保健、保育所、児童館、学校、放課後子ども教室、地域の子育て情報、児童手当、子ども・子育て支援事業計画、教育、学術、文化振興に関する総合的施策等	子育て支援課 子ども育成課 地域福祉課 教育委員会
9	生活（豊かさ）広報	公共サービス・施設等の利便性の向上、より良く生きるための情報の提供	広聴、相談、申請、福祉、介護、助成、手当、健康、保健、予防、診療、栄養、消費生活、図書館、公共施設、公共交通、生涯学習振興、スポーツ振興、健康増進計画・食育推進計画、高齢者福祉計画及び介護保険事業計画、特定健康診査等実施計画、地域福祉計画、避難行動要支援者避難行動支援プラン、新型	秘書広報課 市民課 保険年金課 課税課 協働推進課 健康推進課 高齢福祉課 障害福祉課 地域福祉課 生活福祉課 都市計画課 文化振興課 スポーツ振興課



			インフルエンザ等対策行動計画、健康増進計画、障害者計画・障害福祉計画、国民健康保険データヘルス計画等	選挙管理委員会
10	メディア広報	パブリシティ活動、マスメディアへの情報提供、良好な関係の維持	立川市政記者クラブ報道関係者、予算記者会見、プレスリリースマニュアル等	秘書広報課 (関係各課)
11	庁内広報	組織運営ビジョン、情報等の共有	公開羅針盤、財務会計システム、事務連絡、庁内報いしずえ等	全課 秘書広報課

### ③ 主な取組とその内容

#### ア 広報戦略PTの設置

委員10人以下で組織し、取組計画の作成、取組状況の確認、取組事項の見直し等の事項を所掌し広報戦略を推進する。

《平成30年度》

《秘書広報課》

#### イ 情報発信年間計画の作成 ※VI資料編1情報発信計画(25ページ)参照

各部署において保有する情報の把握と発信する情報の整理を行う。

具体的には、課においてどのような情報を保有しているかを把握し、それら情報の中から今までどのような情報を発信していたか、今後どのような情報を発信できるかを洗い出し、情報の保有状況と発信状況の見える化を行う。

《平成30年度》

《各課》

## ウ 特命魅力教え隊隊員（特命 MM 教え隊）の設置

現在設置している市報連絡員及びツイフェス担当者会議制度の見直しを行い、特命魅力教え隊隊員として統合し新たな役割を持たせる。

隊員は、各係から1人選出。各係の情報発信年間計画の遂行と広報戦略における取組をメインに担当する。なお、広報戦略の内容等については研修を実施する。

《平成30年度》

《各課》

## エ マニュアルの更新、作成

プレスリリースマニュアルの更新。災害時、緊急時等におけるマスコミ対応マニュアルの作成。

《平成30・31年度》

《秘書広報課》



## (2) 戦略Ⅱ・伝わる広報（情報を分かりやすく発信する広報）

### ① ポイント

正しく伝わる広報を実践する。

正しく伝わることで、受け手の理解や行動に結び付き、情報を発信する目的が達成される。正しく伝わるためには、各種広報手段の特性を生かした伝え方に考慮し、分かりやすい表現で情報を発信することがポイントである。

研修等を通して職員一人ひとりが、日ごろから、分かりやすい表現を心がけることにより、災害時等の緊急事態等の際にも情報を的確に伝えることが可能となる。

### ② 視点とその特性

主な広報手段における特性は、次のように考えられる。これらの特性を生かした情報発信を行うことが必要である。

主な広報手段における特性

	視点	特性
1	市報むさしむらやま	市民の市政に関する情報入手方法の80%を占める（市民意識調査から）
2	市ホームページ	詳細、迅速性、多言語
3	情報提供メール	正確性、信頼性、必要性
4	ツイッター、フェイスブックページ	共感の創出（通常時） 迅速性（非常時）
5	むさしむらやま動画チャンネル	興味の創出
6	掲示板	市民と市民をつなぐ
7	報道＜新聞、エフエムたちかわ、J:COM等＞	露出、拡散
8	各種お知らせちらし、通知書	訴求性、多言語
9	各種パンフレット、冊子等＜くらしの便利帳、観光マップ等＞	効果的配布、多言語
10	武蔵村山の魅力教え隊・マイスター制度	各種イベント、観光事業、産業振興事業、施策等での積極的な活用
11	キャラクター＜市広報キャラクター＞	多様な場面での積極的な登用

	Mジロ、魅力づくり推進事業 PR キャラクターむむちゃん>	
12	事業説明会、パブリックコメント、市長への手紙、出前講座等	広聴、市政参加
13	ブランドメッセージ (ロゴ)	将来どうありたいかを示すことば、ロゴで表現、未来に向け地域内外の共感を獲得するようなメッセージ

### ③ 主な取組とその内容

#### ア 市報むさしむらやま

##### (ア) リニューアル

市民への情報提供の媒体として、市報の役割は重要である。昭和43年（当時は町報）に現在のタブロイド版に、平成19年に2色刷りを実施した以外大きな変更を行っていない市報をリニューアルする。

更に見やすく、分かりやすいデザインに紙面をリニューアルし、市民の気持ちに届く企画記事等の掲載で、市民の市政への関心と理解を深め、協力を得られるものにする。

《平成32年度》

《秘書広報課》

##### (イ) 市報原稿作成ルールブックの見直し

市報のリニューアルに伴い、市報原稿作成ルールブックの見直しを行う。主な内容は、搭載事項の優先順位、掲載記事原稿の書き方、言葉遣い（新聞用語と公用文での用語との整合性）、原稿作成時の注意事項等を掲載。

《平成32年度》

《秘書広報課》

## イ 市ホームページ

更に、アクセシビリティに配慮し、利用者が求める情報へたどり着きやすく、掲載されている情報が分かりやすいホームページとするため、ホームページ作成に関わる職員・嘱託員を対象とした操作研修の充実を図り、受講を促す。

また、市民等が写真を気軽に投稿できる「みちくさ情報局」や、市民と市民をつなぐ「ひろば欄」の周知を図り、市民にホームページを身近なものとして活用してもらう。

《平成 30 年度》

《秘書広報課》

## ウ ツイッター、フェイスブックページ等

### (ア) 見出し、呼びかけ

ツイッター、フェイスブックページへの投稿文には、文頭に見出しを付ける又は、届けたい人への呼びかけを入力し、見つけやすさを向上させる。

《平成 30 年度》

《各課》

### (イ) #MM 教え隊での投稿記事の集約

市ホームページ内に、(#MM 教え隊) を付けて投稿した記事が集約するような仕組みを設定し、市内イベント等の実行委員会に SNS での告知・PR 時に (#MM 教え隊) を付けて投稿してもらうよう働きかける。

《平成 31 年度》

《秘書広報課》

## エ 動画

### (ア) むさしむらやま動画チャンネル

秘書広報課が中心となり、各課や自主研究グループ等と協力し動画制作を行い、アップ数を増やす。

《平成 30 年度》

《秘書広報課》

## **(イ) 動画制作**

平成 30 年度に作成する“国立音楽大学との連携・協力による市 PR 用の歌と踊り”の動画制作を行う。

《平成 32 年度》

《秘書広報課》

## **オ 武蔵村山の魅力教え隊・魅力マイスター**

武蔵村山の魅力教え隊の認知度と市認知度のアップを図る。  
魅力教え隊員と魅力マイスターとの武蔵村山の魅力探し（交流・勉強会）を実施する。

《平成 30 年度》

《秘書広報課、観光課》

## **カ 伝わる情報発信（分かりやすい情報発信）研修**

各課発行の情報誌やちらし等の作成、ホームページや SNS 発信に生かせる研修（ワークショップ）等を実施し、分かりやすい情報発信に対する組織風土を作る。

《平成 30 年度》

《秘書広報課・職員課》

## **キ ブランドメッセージの制定**

市制施行 50 周年事業の中で、市の将来的ビジョンとなるブランドメッセージの制定を行う。

《平成 32 年度》

《企画政策課》

### (3) 戦略Ⅲ・届く広報（必要とする人が見つけやすい広報）

#### ① ポイント

その情報を必要とする人が見つけやすいようにすることで、的確に届く広報を実践する。

そのためには、発信側の職員が、この情報を誰に届けたいのか等の対象者の違いを意識し、情報発信媒体を選択し、対象者の目線に立った広報を展開することが、この戦略のポイントである。

発信対象者、発信媒体、発信時機を常に意識したミックス作戦を実施する。

#### ② 視点とその特性

情報を届ける主な対象者等については、次のとおりとなる。

情報発信の対象者等

		視点	特性
1	対象	市内向け	市民（在住・在勤、日本人、外国人）
			市民（年代別、職業別、ライフスタイル別）
			企業・商店・機関
			市民団体・NPO・自治会等
			特定サービスを必要としている人
		市外向け	マスメディア
			他自治体等関係者
ビジター（観光、ビジネス等） 転居希望者等			
	その他	職員	
2	媒体	紙	市報、ちらし、パンフレット等
		インターネット	ホームページ、ツイッター、フェイスブック、ユーチューブ、メール配信、ライン等
3	時機	タイミング	適時性、即時性

### ③ 主な取組とその内容

#### ア 見つけやすい発信の実施

##### (ア) 呼びかけ

お知らせや募集ちらしやポスターの作成、ホームページ掲載、メール配信などにおいて、〇〇市民限定、〇〇市民向け、小学生とその保護者様、本市にお越しの皆様、市外の皆様、企業関係者の皆様、ご家族お揃いでなど、誰に対して発信するのかを明確にし、届けたい気持ちを表現する。

《平成 30 年度》

《各課》

##### (イ) 見出し

ツイッター、フェイスブックページの投稿記事の頭に、何のお知らせかが一目で分かるように、見出しを入れる。

《平成 30 年度》

《各課》

##### (ウ) タイミング

情報発信年間計画を基に、いつ、どのタイミングで発信するのが効果的かを見極める。

《平成 30 年度》

《各課》

#### イ 情報交換の実施

報道関係者との情報交換会の実施について検討する。

また、各部署において関係性の深い市民団体・NPO、企業・機関、関係団体等の広報関係担当者等とのつながりを持つ。

各種イベント等の実行委員会の広報関係者等に（#MM 教え隊）を付けて投稿するように働きかける。

《平成 30 年度》

《秘書広報課、協働推進課、観光課》



## ウ 外国人への対応

市内在住・在勤、インバウンドにより市を訪れる外国人等への対応のため、多言語による情報提供を進めていく。表示物、ちらし、申請書等の多言語化を庁内に働きかける。

《平成 32 年度》

《協働推進課、観光課》

## エ 高齢者・障害者への対応

どのような方法での情報提供を必要としているのかを把握し、より情報が届きやすい手段での提供を目指す。

《平成 30 年度》

《高齢福祉課、障害福祉課》



### Ⅲ 取組期間・到達目標

#### 1 取組期間

本戦略の取組期間は、平成30年度から平成34年度までとする。

#### 2 取組状況チェック（体制の充実）

本戦略を実行していくに当たっては、「計画」(Plan:広報戦略)、「実行」(Do:取組の執行)、「チェック」(Check:取組効果の評価)、「アクション」(Action:広報戦略の修正)からなるPDCAサイクルの運用が必要である。

また、PDCAサイクルの効果を高めていくためには、市民の反応に対するモニタリングとフィードバック（反応をもとにした戦略の修正）が重要である。

取組状況のチェックは広報戦略PTが実施することとし、広報戦略PTは、取組効果の外部チェック（市民等の参加）による効果評価の検証方法を検討し実施するものとする。

なお、取組状況チェック、効果評価等を参考にしながら、本戦略の見直し、修正等を検討する。

#### 3 到達目標

本戦略の到達目標値については、平成25年度に実施した「市民意識調査」の調査項目結果を基礎データ（現況値）として、目標値を設定するものとする。目標値の検証については、平成35年度に実施予定（5年ごとに調査）の「市民意識調査」において実施する。

##### 基礎データ <平成25年度市民意識調査関係項目（抜粋）>

- ・ 市政に関する情報の入手方法は主に「市報・広報誌」が83.5%、「ホームページ」が16.4%、「フェイスブック・ツイッター」が0.6%。
- ・ あなたの暮らしをとりまく身近な生活環境についてどのように感じているかの設問に対して、市報やホームページ等の広報については、「満足」は8.6%、「どちらともいえない」が44.3%と高く、次に「どちらかといえば満足」が35.5%。
- ・ 市における災害への取組については「どちらともいえない」が30.7%、「わからない」20.1%、合わせると50%以上が分からないでいる。

- ・生涯学習を充実させるためには「学習活動に関する情報を市報やホームページなどを通じて提供する」が30.4%。
- ・市のまちづくり施策への要望
  - 1位 道路・公共交通（多摩都市モノレール・バス交通等）整備
  - 2位 防災対策の充実・強化
  - 3位 子育て支援の推進
  - 4位 高齢者施設の充実
  - 5位 防犯対策の充実・強化

目標値

項番	項目		現況値	目標値
1	市政に関する情報の入手方法	ホームページ	16.4%	24.0%
2		フェイスブック・ツイッター	0.6%	3.0%
3	市報やホームページ等の広報についての満足度		44.1%	75.0%
4	情報提供の満足度	道路・公共交通（モノレール・バス交通等）についての情報	—	75.0%
		防災、防犯対策についての情報	—	75.0%
		子育てについての情報	—	75.0%
		高齢者向け情報	—	75.0%
		生涯学習についての情報	—	75.0%

## IV 資料編

### 1 情報発信年間計画

#### ■シートのイメージ

平成 年度 情報発信年間計画

特命魅力教え隊隊員名 < >

課 係

⑦ 担当



⑧ 係長



課長



① 事業名・件名	② 媒体	③ 開始時期	④ 対象者	⑤ 発信目的と工夫	⑥ 報道提供	⑦ 報道掲載	⑧ 目的達成度と改善点

#### ■情報発信年間計画を立てる際の考え方

積極的な情報発信への取組のため、各部署の業務全般において、情報は発信するものという考えの下、各課（係）で持っている情報で今まで発信していないが、今後発信可能な情報があるかを検討し抽出する。従来発信してきたものにこれらの情報を加え、情報発信計画を立てる。情報発信を戦略的に行うことを通して、継続的推進と改善を行い、市民への浸透を図っていくことを目指す。

#### ①事業名・件名（行事、取組、施策、募集、偶発的出来事、結果報告、進捗状況、対応状況等）

市報、ホームページ、ちらし等で周知している情報以外の小さな情報にも着目する。（公園内の新しい遊具の設置、道路工事のお知らせ、注意看板の設置、施設の模様替え、風邪の流行、子育て世代への耳より情報等）

また、市報やホームページ等に掲載した情報でもツイッター、フェイスブック、メール配信等で積極的に提供する。

## ②媒体（発信に使う媒体）

対象者に伝えるための効果的方法を考える。

また、効果を高めるため複数の媒体をミックスして使う。ポスターの掲示やちらしの配布においても効果的配布場所等を考える。

## ③開始時期（各媒体での発信開始の時期）

効果的情報発信のタイミングを捉える。市報、ホームページでの掲載のほか、発信時期、発信回数等の自由度が高く随時投稿が可能な SNS を活用する。

## ④対象者（各媒体での発信対象者）

対象者を明確にして的確に情報を届けるよう心がける。同じ情報でも、対象者によって、媒体や内容の書き方を変える。

※区分の考え方

- ・市内、市外、
- ・年代別（乳幼児の親子、子ども、高齢者等）、
- ・ライフスタイル別（独身、共働き、子育て中、子育て卒業、親の介護、リタイア等の世代）、
- ・外国人等

## ⑤発信目的と工夫（目的としてどういう状態になることを期待するのか、また、そうなるための工夫）

目的を設定する。どのような状態になることを目指して行うのか。また、そのような状態にするための工夫を考える。

## ⑥報道提供（プレスリリースの有無）

プレスリリースを積極的に行う（情報を秘書広報課に提供）。マスメディアからの報道は、市の認知獲得、情報の即時性や分かりやすさ等において絶大なる効果を持つ。

## ⑦報道掲載（掲載・放映実績とその報道機関等）

報道されるには、これまででない新しい取組、時流にあった取組、驚きやストーリー性のある取組などが求められる。

## ⑧目的達成度と改善点（結果として何らかの動機付けとなったか、具体的な行動につながったか。その結果を受けての改善点等）

目的はどの程度達成できたか、届いた情報によって対象者がどのような行動をとったか、何らかの動機付けとなったのか等を検証する。

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。

○検証項目の考え方

ア 参加した

イ 認識し、関心を抱き、感謝、満足の気持ち等を感じた  
ウ 誰かに教えたい、市内外に広めたいと思った、又は教えた、広めた  
アについては、実績で把握できるが、イ・ウについては、アンケート等の実施  
が可能であれば、それによって把握する。



## 2 武蔵村山市広報戦略策定委員会設置要綱

### 武蔵村山市広報戦略策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 武蔵村山市の魅力効果を効果的に情報発信する広報戦略を策定するため、広報戦略策定委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 広報戦略の策定に関すること。
- (2) 前号に掲げるもののほか、市の広報活動に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長1人及び委員4人で組織する。

2 委員長、副委員長及び委員は、次に掲げる職にある者をもって充てる。

- (1) 委員長 企画財務部秘書広報課長
- (2) 副委員長 協働推進部産業観光課長
- (3) 委員 協働推進部環境課長、健康福祉部子育て支援課長、都市整備部都市計画課長及び教育部文化振興課長

(委員長及び副委員長)

第4条 委員長は、委員会を総理する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるときはその職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会は、委員長が招集する。

2 委員長は、会議の議長となり会議を運営する。

3 委員長は、必要に応じ会議に委員以外の者を出席させ、意見を聞くことができる。

(部会)

第6条 委員会に、広報戦略に関して情報収集及び課題を検討するため、広報戦略検討部会（以下「部会」という。）を置く。

(部会の組織)

第7条 部会は、部会長、副部会長1人及び部員6人で組織する。

2 部会長、副部会長及び部員は、次に掲げる者とする。

- (1) 部会長 企画財務部秘書広報課主査
- (2) 副部会長 部会員のうち部会長が指名する者
- (3) 部会員 委員長が指名する者

(部会長及び副部会長)

第8条 部会長は、部会を総理する。

2 副部会長は、部会長を補佐し、部会長に事故あるときはその職務を代理する。

(部会の会議)

第9条 部会は部会長が招集する。

2 部会長は、議長となり会議を運営する。

(任期)

第10条 委員及び部会員の任期は、平成30年3月31日までとする。

(庶務)

第11条 委員会及び部会の庶務は、企画財務部秘書広報課において処理する。

(委任)

第12条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この要綱は、平成28年5月24日から施行する。



### 3 武蔵村山市広報戦略策定委員会委員名簿

#### ■策定委員会

区分	氏名	職名	備考
委員長	岡野 佳子	秘書広報課長	
副委員長	児玉 眞一	観光課長	
委員	川口 渉	環境課長	
委員	三條 博美	子育て支援課長	平成 29 年 10 月 1 日～
委員	小林 真		～平成 29 年 9 月 30 日
委員	並木 篤志	都市計画課長	
委員	山田 義高	文化振興課長	

#### ■検討部会

区分	氏名	職名	備考
部会長	疋田 孝介	秘書広報課主査	
副部会長	井上 美紀	スポーツ振興課主事	
部員	天野 竜一	企画政策課主任	
部員	奥住 有貴	文書情報課主事	
部員	奥田 恭央	課税課主任	
部員	長堀 武	協働推進課主査	
部員	館 志保	子ども育成課主事	
部員	橋本 真奈美	健康推進課主任	

## 4 武蔵村山市広報戦略策定委員会開催経過

### ■策定委員会

開催年月日	回	議 題
平成28年度		
平成28年 6月17日	第1回	(1)武蔵村山市広報戦略検討部会員公募について (2)その他
平成29年度		
平成29年 7月10日	第1回	(1)広報戦略(シティプロモーション戦略)概要 (案)の検討について (2)その他
平成29年 10月26日	第2回	(1)広報戦略(案)について (2)その他
平成29年 11月17日	第3回	(1)広報戦略(案)について (2)その他
平成30年 2月7日	第4回	(1)広報戦略(案)について (2)その他
平成30年 3月15日	第5回	(1)広報戦略(案)について (2)その他

### ■検討部会

開催年月日	回	議 題
平成28年 7月13日	第1回	(1)広報戦略とは (2)副部会長について (3)検討内容について (4)その他
平成28年 9月14日	第2回	(1)武蔵村山市の広報の現状と課題について (2)大学及びセブンイレブンとの連携が可能な施策 について (3)その他
平成28年 11月9日	第3回	(1)広報戦略の基本理念について (2)広報戦略の基本方針について (3)その他
平成29年 2月10日	第4回	(1)広報戦略(案)について (2)その他
平成29年 3月24日	第5回	(1)広報戦略(案)について (2)その他

## 5 広報戦略検討部会報告書「広報戦略」（抜粋）

### 第三章 広報戦略の目標

#### 1 基本理念

市外向けには、市への来訪者を増加させるため、市のことを知ってもらわなければなりません。市内向けには、市の魅力を知ってもらい、住み続けたいまちという愛着心を持ってもらう必要があります。そのために、現状よりも効果的な広報に努めます。

まず、職員の広報活動に対する意識改革を図ることで、市に対する誇りを持ち、市の良さを実感し、情報の共有化と横断的な連携によって、組織のつながりを強化・活性化につなげます。

また、市が一方向的に情報発信をしているだけでは、情報の広がりには限界があります。

職員が情報を適切に発信することにより、市民の理解が深まるとともに、市民からの信頼を得ることで、市と市民のより良い関係が構築されます。このような関係から、市民を巻き込んだ広報活動をすることにより、より多くの方に武蔵村山市を好きになってもらい、さらなる円滑な広報活動につなげます。

これらのことから、広報戦略の基本理念を次のように定めます。

みんながつながる 好きになる むさしむらやま

#### 2 基本方針

基本理念に基づき、次の2つの基本方針を定めます。

基本方針1 「つながる」

職員同士の連携、市民による情報発信の促進、他市との交流などにより、周囲を巻き込んだ広報活動につなげます。

##### 職員同士が「つながる」

各課・各担当者によって情報量・発信力・更新頻度に差がある現状を改善しなければなりません。そのためには、職員間の意識の共有、情報の共有が必要となり、職員同士

のつながりが重要となります。

### 市民と市が「つながる」

情報の受け手となる市民が、市の情報発信により、今まで以上に市についての理解を深められるように情報提供を行います。市民に対しての適切な情報提供を行うことで、市民の理解を得ることができます。また、職員が積極的に市民と交流を図ることで、より地域を知る機会となりお互いの信頼につながります。

### 市民と市民が「つながる」

「武蔵村山の魅力教え隊 (MM教え隊)」「武蔵村山の魅力マイスター制度」を活用し、市民自らが市の魅力を発信することを促がします。また、市民同士の交流につながる機会を設けることで、市民間の情報共有を図ります。

### 他団体と市が「つながる」

近隣市、姉妹都市及び企業等との交流を図り、広域の情報発信につなげます。

## 基本方針2 「みんなに好きになってもらう」

市を好きになることで、また訪れたいくなる、もっと知りたいくなる、他者に広めたいくなるなど、さまざまな効果が期待できます。

### 職員に「好きになってもらう」

市のことをよく知っている職員もいれば、まだ市の魅力を理解していない職員もいます。職員一人ひとりが情報の発信者となるには、市に対する誇りや愛着心を持ち、市の良さを実感する必要があります。

### 市民に「好きになってもらう」

市の良さに気付いてもらい、市民自らが情報の発信者となってもらいます。そうすることで、「武蔵村山の魅力教え隊」「武蔵村山の魅力マイスター制度」についても、最大限に活用することができます。

### 市外の人に「好きになってもらう」

武蔵村山市のことを知らなければ、好きになってもらうことはできません。市外の人には、まず知ってもらうこと、気にしてもらうことを考えます。武蔵村山市のことを全

く知らない人の目にも届くような広報活動を展開します。

#### 第四章 具体施策

基本方針を基に、「つながる」ため、「みんなに好きになってもらう」ために次の施策に取り組みます。

##### (1) 職員の広報意識向上のための取り組み

2つの基本方針を達成するためには、第2章2広報活動の課題(1)職員の広報意識に対する施策が必要です。そこで、まずは職員の広報意識向上に資する施策に取り組みます。

No.	取組事項	内容
1	庁内報いしずえの活用	秘書広報課で年4回発行しているいしずえを活用します。いしずえに市内の魅力を紹介するコーナーを設け、職員に市の魅力を伝えます。職員が市の魅力を今まで以上に知り、興味を持つことで情報発信する機会や広報意識を向上させます。
2	職員向け広報マニュアルの作成	誰に、いつ、何を、どのように伝えるかが明確に分かり、誰もが的確に情報発信ができるよう、広報手段についてのマニュアルを作成します。職員が広報すべきポイントを明確にすることにより、広報意識の向上につなげます。
3	職員向けの情報発信力向上の研修を実施	職員一人ひとりが「広報マン」という意識を醸成させ、情報発信力向上のため、効果的な情報発信の方法や、写真の撮り方などの研修を実施します。

##### (2) 「つながる」「好きになってもらう」ための取り組み

2つの基本方針を達成するため以下の具体的な施策を実施又は検討します。

No.	取組事項	内容
1	担当者同士での情報共有会議の開催	各課で今なにが行われているか、職員同士で共有するため、担当者レベルでの情報共有会議を

		開催します。
2	マスメディアの活用	より多く、そして広範囲に情報を伝達する手段として、マスメディアに市の情報を積極的に提供していきます。
3	武蔵村山の魅力教え隊・マイスター・市民等の交流会	市内の魅力をたくさん知っている「武蔵村山の魅力教え隊」、市内の魅力づくり等に携わっている「マイスター」等と交流の場を設けることにより、さまざまな知識を持つ人同士が繋がるとともに、新たな魅力教え隊員の発掘をします。
4	モニターバスツアーの実施	市のことをより知ってもらうために、市の魅力を詰め込んだモニターバスツアーを実施します。
5	武蔵村山の魅力教え隊・マイスター制度の活用	市の発信では届けられない人にも情報を伝達できるよう、魅力教え隊・マイスターに、積極的に市の魅力を発信してもらいます。
6	認知度向上につながるグッズの作成	市の名産品や伝統文化の継承、新たな市場拡大及び魅力の発信のために、グッズの作成を検討します。
7	魅力づくり推進事業 PR キャラクター「むむちゃん」の活用	「むむちゃん」を使用した名刺等 PR グッズを作成します。「むむちゃん」のデザインを担当した市内在住の漫画家・なるあすく氏に、市をイメージした「むむちゃん」のイラストを依頼します。
8	「武蔵くんと村山さんは付き合ってみた。」 聖地巡礼マップの作成	武蔵村山市を舞台にした漫画「武蔵くんと村山さんは付き合ってみた。」で登場した場所をまとめたマップを作成します。
9	動画で市内を紹介	上記漫画「武蔵くんと村山さんは付き合ってみた。」で登場した場所を紹介する動画を作成します。また、国立音楽大学と連携し市の PR 動画の作成を検討します。
10	一言コメント送信フォームの設置	こちらの思いを一方向的に伝えるだけではなく、匿名で一言コメントがワンクリックで送信できるフォームをホームページに設置し相互情報共有の仕組みを検討します。



武蔵村山市広報戦略  
(平成 30 年度～平成 34 年度)

発行年月／平成 30 年 3 月

発 行／武蔵村山市

編 集／武蔵村山市企画財務部秘書広報課

〒208-8501

武蔵村山市本町一丁目 1 番地の 1

TEL 042 (565) 1111 (代表)





武蔵村山市