

# 第3次上尾市広報戦略(令和8～12年度)の概要

## 現行戦略の「評価」と「現状分析」

### 評価

- 3つのKPI（HPアクセス数・SNSフォロワー数・プレスリリース情報の掲載数）いずれも目標達成。
- 戦略上のテーマとする情報の伝達性の向上については一定の成果あり。
- コロナ禍から社会経済活動が戻りつつある中、社会情勢や環境変化に対応する必要がある。

### 現状分析

- 世代によって必要とする情報や入手方法に違いがある。
- 主要な媒体である広報誌やホームページの他、若者世代を中心にLINEやInstagram等SNSの充実・強化が求められている。
- 若者世代にとって、本市は「住みよい」と評価されているが定住意向は低い
- 市民や事業者等との連携による魅力づくり・発信の視点が必要。

### 「伝わり、行動を促す」広報

### 新戦略の目指す姿

### 「魅力を感じ、ともに広げる」広報

#### 課題「多様な情報発信媒体への対応」

- SNS等デジタルツールの積極的な活用
- 各情報発信媒体の特性に応じた効果的な使い分け

#### 課題「共感を起点としたシティプロモーションへの転換」

- 市の情報発信への共感から始まるシビックプライドの醸成
- シティセールスからシティプロモーションへの転換

#### 推進方策「市政情報の戦略的な発信」

1. 情報の種類と発信における考え方
    - ・ 市の魅力につながる情報の発信
    - ・ 市民の生命、身体及び財産を守るための情報発信
    - ・ 市政の透明性の確保を図るための情報発信
    - ・ 市民の市政に対する理解度の深化を図り、参画を促進するための情報
  2. 発信媒体の特徴と運用の考え方
    - ・ 広報誌 ・ チラシ ポスター ・ 市公式ホームページ
    - ・ SNS ・ プレスリリース
- ◆ KPI ①プレスしたグッドニュースの掲載件数  
②SNSのフォロワー数

#### 推進方策「シティプロモーションの推進」

1. 地域ブランディング「上尾らしさ」の創出
2. 上尾のファンからの情報発信
3. 産学官連携による上尾の魅力づくり
4. 職員の情報発信力の向上

- ◆ KPI ①地域推奨意欲割合  
②定住意欲割合

