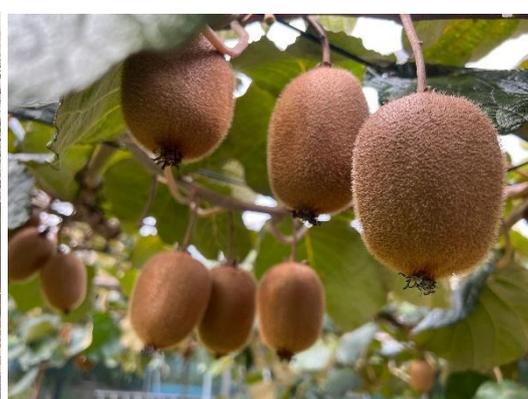




第3次 上尾市広報戦略

Ageo City Public Relations Strategy

令和8年度 ~ 令和12年度
(2026-2030)



令和8年3月
上尾市広報広聴課

第3次上尾市広報戦略策定にあたって

この度、本市では「第3次上尾市広報戦略(令和8年度～令和12年度)」を策定いたしました。本戦略は、市が行う情報発信活動である「広報活動」の今後のあり方を定めるものであり、市の最上位計画である「第6次上尾市総合計画」に掲げる将来都市像「みんなでつくる みんなが輝くまち あげお」の実現に向けた施策の一つの方向性を示すものです。



現在、私たちを取り巻く環境は急速に変化しており、情報の価値やその伝え方も大きな転換期を迎えています。一方的に情報を発信するだけの広報は、もはや十分とは言えません。これからの広報は、市民の皆さまの心に届き、共感を生み、行動につながるものへと進化していく必要があります。

本戦略では、「伝わり、行動を促す広報」と「魅力を感じ、ともに広げる広報」の二つを目指す姿として掲げています。これにより、より効果的で共感を生み出す情報発信を実現するとともに、地域の魅力や価値を発掘・共有する「シティプロモーション」を通じて、上尾市のブランド力の向上を図ってまいります。

また、本市では広報活動の推進にあたり、市民や事業者の皆さまと共に取り組む「共創」を重視しています。広報活動は行政だけで進めるものではなく、市民の皆さまとアイデアを共有しながら、上尾の未来を共に描いていくことが重要です。

今後も、この共創の考え方を基盤として本市が発信する情報の満足度を高めるとともに、市民の皆さまのシビックプライド(まちへの愛着や誇り)醸成を起点として、定住人口や関係人口、交流人口の増加につなげてまいります。

「第3次上尾市広報戦略」に基づく取組が、市民生活を支え、地域の未来を切り拓く一助となるよう、全力で取り組んでまいります。将来都市像として掲げる「みんなでつくる みんなが輝くまち あげお」の実現に向け、新たな一歩を共に踏み出してまいりましょう。



令和8年3月

上尾市長 畠山 稔

目次

第1章	はじめに	1
1	戦略見直しの背景	1
2	戦略の位置付け	1
3	推進期間	1
第2章	第2次戦略の評価	2
1	KPI(重要業績評価指標)の達成状況	2
(1)	ホームページのアクセス数	2
(2)	SNSのフォロワー数	3
(3)	プレスリリースを行った情報のうち新聞等に掲載された回数	3
2	総括	4
第3章	上尾市の現状	5
1	人口動態	5
(1)	総人口・世帯	5
(2)	人口の自然動態(出生・死亡者数)	5
(3)	人口の社会動態	6
(4)	年齢5歳階級別純移動の推移	6
2	住みやすさと定住意向	7
3	市政情報の入手に関する市民の認識	9
(1)	求める行政情報	9
(2)	情報発信の満足度	9
(3)	強化・充実すべき情報媒体	10
(4)	積極的に入手している地域情報	11
(5)	地域情報の入手方法	12
4	事業者や子ども・若者からの意見	14
(1)	市内事業者の意見から見えた現状や課題等	14
(2)	子どもや若者の意見から見えた現状や課題等	14
第4章	本戦略における課題	16
1	多様な情報発信媒体への対応	16

2 共感を起点としたシティプロモーションへの転換.....	17
第5章 目指す姿	18
第6章 推進方策	19
1 市政情報の戦略的発信	19
(1) 情報の種類と発信における考え方.....	19
(2) 発信媒体の特徴と運用の考え方	21
(3) 重要業績評価指標(KPI).....	24
2 シティプロモーションの推進.....	25
(1) シティプロモーションの概念	25
(2) 重点ターゲット	27
(3) 取組の方向性	27
(4) 重要業績評価指標(KPI).....	29
資料編	30
資料1 上尾市の情報発信に関する市民アンケート.....	31
資料2 上尾の魅力発信に係る市長座談会.....	35
資料3 未来を担うこどもからの提案制度.....	38

第1章 はじめに

1 戦略見直しの背景

近年、地域社会を取り巻く環境変化の中で、人口獲得に向けた都市間競争の激化や、個人の価値観・ライフスタイルの多様化に伴い、地域における住民同士のつながりの希薄化しています。

こうした状況においては、定住人口や交流人口、関係人口を確保することに加え、地域が持つ多様な魅力によって、そこに住む人々が地域に愛着や誇りを持ち、さらには地域外の人々も惹きつけ、結び付ける力の強化が課題となっています。そのためには、地域内外の人々に向けて地域に関する情報を発信し、関心や共感を高めていくことが不可欠です。

また、ホームページなどの Web メディアに加え、LINE・X(旧 Twitter)・YouTube・Instagram など、情報発信の手段は多様化しています。こうした中で、情報発信の目的や訴求対象者を踏まえ、最も効果的な手法を選択するなど、マーケティングの視点を取り入れた戦略的な広報の取組が求められています。

本市ではこれまで、令和3年度から令和7年度までの5年間を推進期間とする「第2次上尾市広報戦略」に基づき、『「伝える」から「伝わる」へ』をテーマに、必要な情報を分かりやすく届ける広報に取り組んできました。今後は、こうした社会環境の変化や本市を取り巻く状況を踏まえるとともに、新たに顕在化した課題に対応するため、本戦略を改定するものです。

2 戦略の位置付け

本戦略は、上尾市が実施する情報発信活動である「広報活動」の今後の在り方を定めるものであり、本市の最上位計画である「第6次上尾市総合計画後期基本計画」における「【まちづくりの基本方向8】持続可能な都市経営」の施策分野「1-1 情報の発信・公開」の実現に資することを目的としています。

3 推進期間

本戦略は「第6次上尾市総合計画後期基本計画」に掲げる課題への対応を目的としていることから、令和8年度から令和12年度までの5年間を推進期間とします。

また、推進期間中においても、各取組の進捗状況や社会情勢の変化等を踏まえ、必要に応じて適宜見直しを行うものとします。

第2章 第2次戦略の評価

1 KPI(重要業績評価指標)の達成状況

令和3年3月に策定した「第2次上尾市広報戦略」は、令和3年度から令和7年度までを推進期間とし、推進方策に基づく情報発信が効果的に実施されているかを客観的に評価するため、次の3つの KPI(重要業績評価指標)を設定しました。これらの指標により、広報活動の取組状況や成果を定量的に把握し、効果検証を行いながら広報施策の改善を図りました。

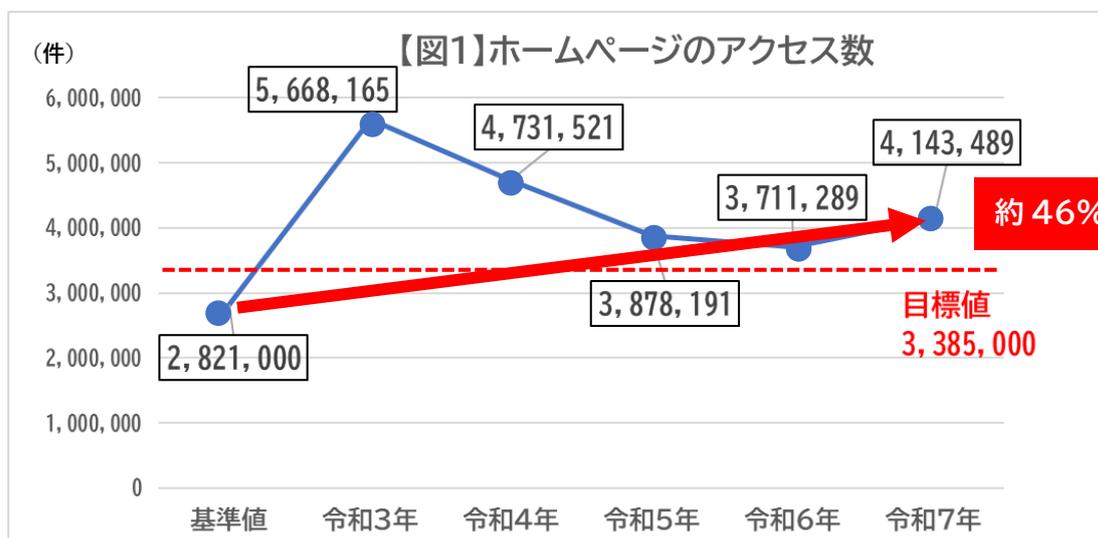
(1) ホームページのアクセス数

基準値	目標値	実績値
282万1千件/年 (平成28～31年度平均)	338万5千件/年 (令和7年1月～12月)	414万3千件/年 (令和7年1月～12月)

【図1】のとおり、令和7年の年間アクセス数は414万3千件となり、基準値と比較して約46%増加し、目標としていた約20%増を大きく上回る結果となりました。

各年度の状況を見ると、令和3年は566万8千件と基準値の2倍以上となっておりますが、これは新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、医療情報や給付金・支援金などの情報を収集する目的でアクセス数が増加したことによるものと考えられます。そのため、令和4年以降はアクセス数が減少傾向となっております。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に移行した令和5年においても、アクセス数は基準値と比較して約37%増となっており、令和7年度には再び増加傾向が見られます。これは、広報誌に掲載する情報を必ずホームページにも掲載するという運用が徹底されたことに加え、広報誌やチラシに二次元コードを掲載することでホームページへの誘導が容易になったことも要因の一つであると考えられます。



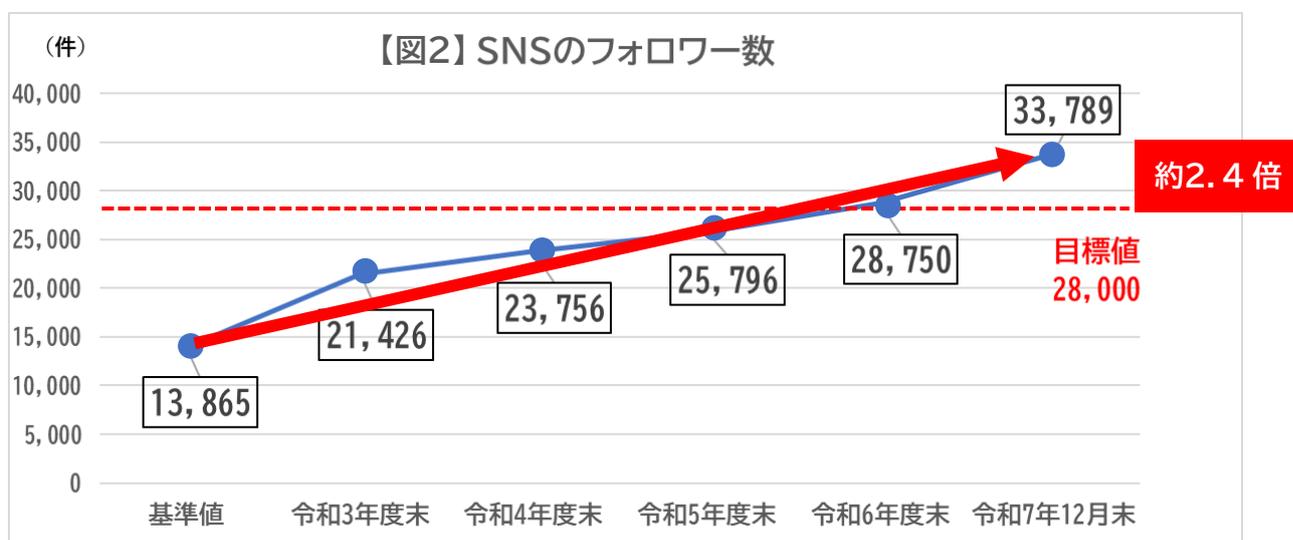
(2) SNS のフォロワー数

基準値	目標値	実績値
13,865件 (令和2年3月末)	28,000件 (令和7年12月末)	33,789件 (令和7年12月末)

【図2】のとおり、令和7年12月末時点の登録者数は33,789件となり、基準値の約2.4倍となりました。これは、目標としていた2倍を上回る結果となっています。

その要因として、令和3年度以降にXの新たなアカウントによる情報発信を開始したことに加え、LINEの登録者数が順調に増加していることが挙げられます。

また、登録者数の増加を図るため、情報発信の頻度や内容の工夫に取り組むとともに、Xにおけるフォロー&リポスト(リツイート)キャンペーンの実施や、イベント開催時にSNS登録者へアッピーグッズなどの啓発品を配布する取組を行ってきました。



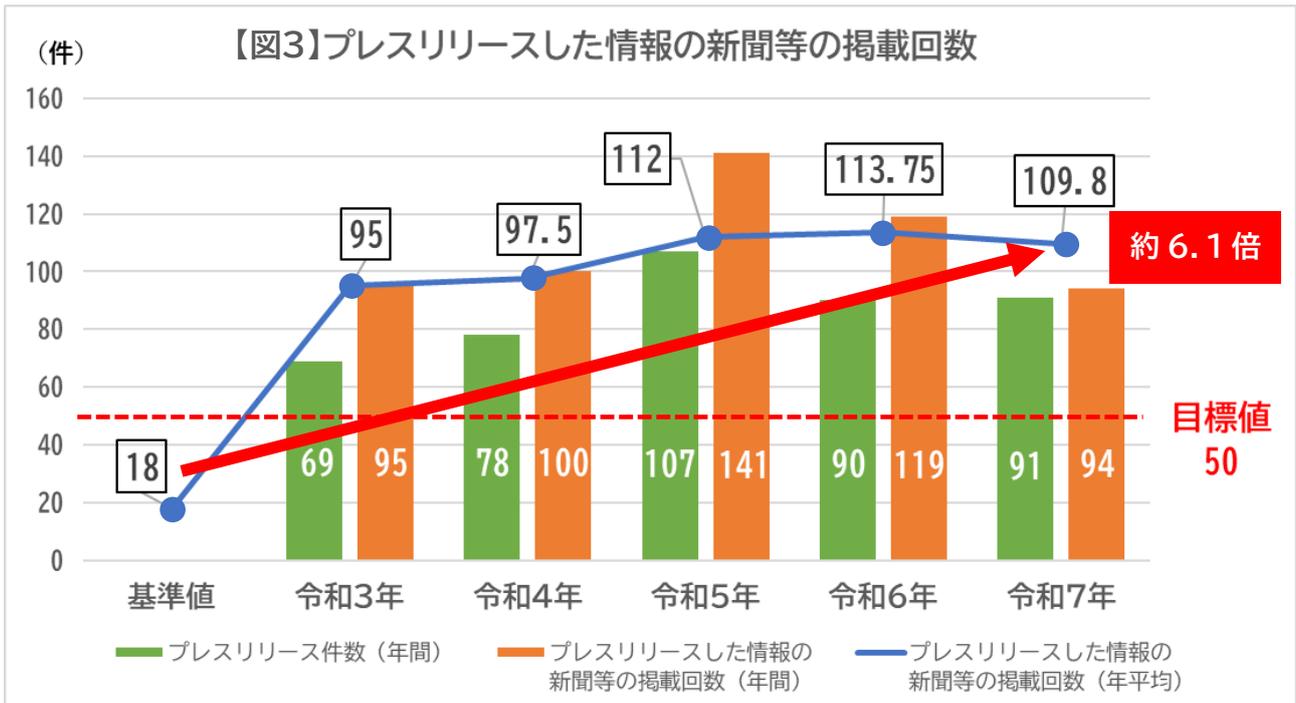
(3) プレスリリースを行った情報のうち新聞等に掲載された回数

基準値	目標値	実績値
18件/年 (令和2年)	50件/年 (令和3~7年平均)	109.8件/年 (令和3~7年平均)

【図3】のとおり、令和3年から令和7年までの平均値は109.8件となり、基準値と比較して約6.1倍となりました。これは、目標としていた約2.8倍を大きく上回る結果となっています。

その要因として、市として「情報発信力の強化」を組織目標の一つに掲げ、プレスリリース件数の増加に取り組んできたことが挙げられます。

また、プレスリリース後に個別に報道機関へ追加情報を提供したり、取材依頼を行ったりするなど、報道につなげるための働きかけを積極的に行ってきたことも、掲載件数の増加につながったものと考えられます。



2 総括

「第2次上尾市広報戦略」は、コロナ禍に策定されたこともあり、情報の伝達性に重点を置いた取組を進めてきました。こうした背景を踏まえて総括すると、「『伝える』から『伝わる』へ」という点については、3つのKPIの進捗状況から一定の成果が上がっているものと捉えることができます。

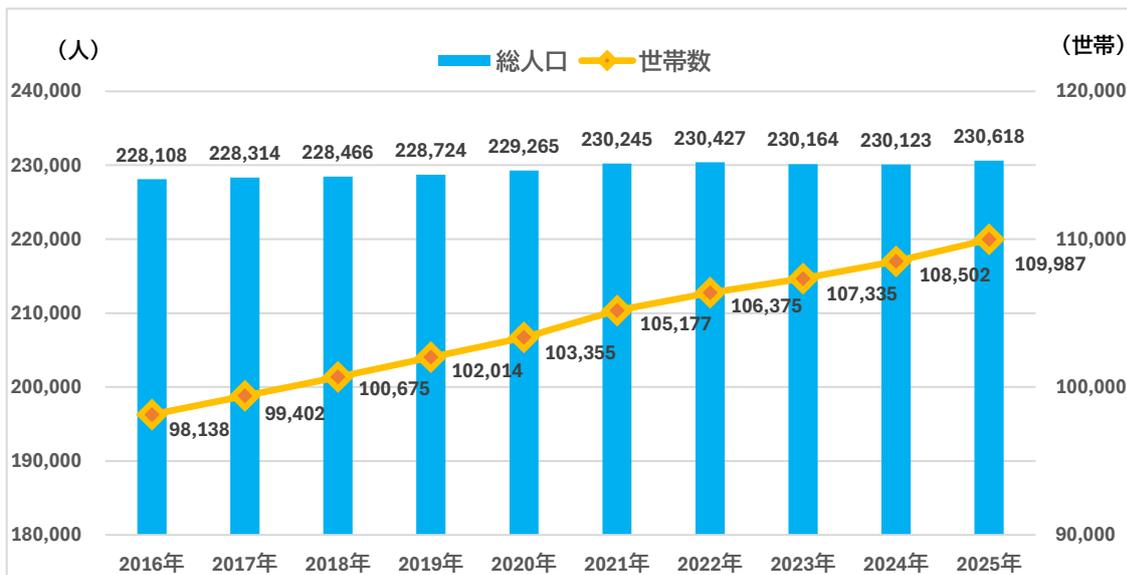
しかしながら、コロナ禍の収束に伴い社会経済活動が徐々にコロナ禍以前の状況に戻りつつある中で、社会情勢や自治体を取り巻く環境も変化してきており、広報戦略上の新たな課題も見られるようになっていきます。

第3章 上尾市の現状

1 人口動態

(1) 総人口・世帯

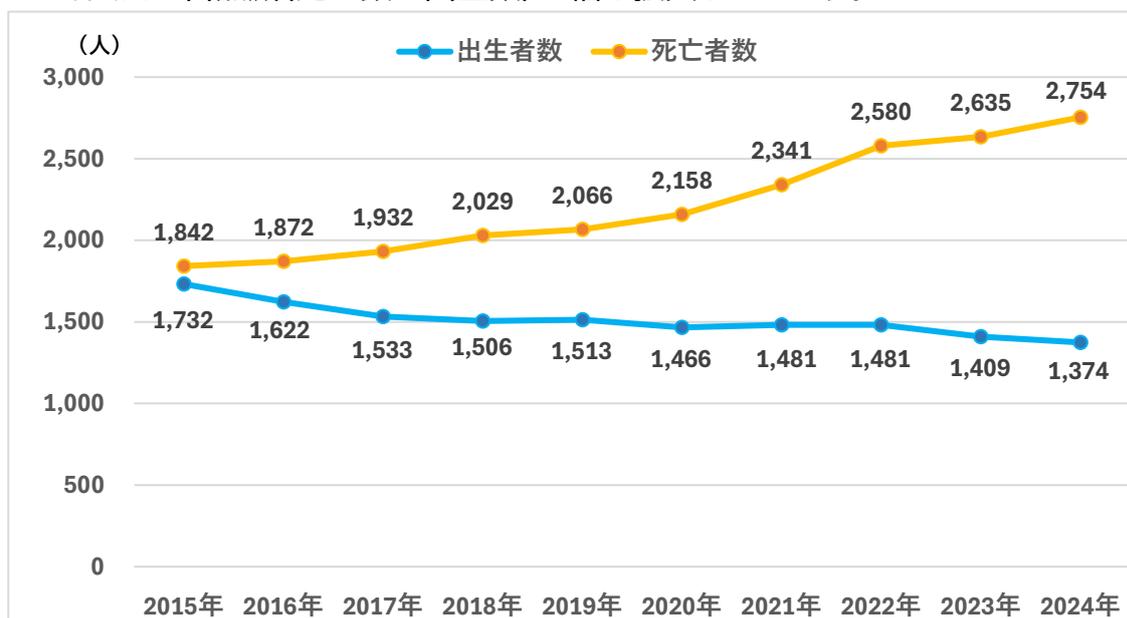
過去10年の推移を見ると、本市の総人口は概ね微増傾向にあり、2020年には23万人を超えています。一方で、世帯数は現在まで一貫して増加傾向にあり、1世帯当たりの人員数は減少を続けています。全国的に少子高齢化が進行している状況を踏まえると、本市の人口についても今後大幅な増加は見込めないものと考えています。



出典：上尾市「人口・世帯数の推移」(各年 10 月 1 日時点)

(2) 人口の自然動態(出生・死亡者数)

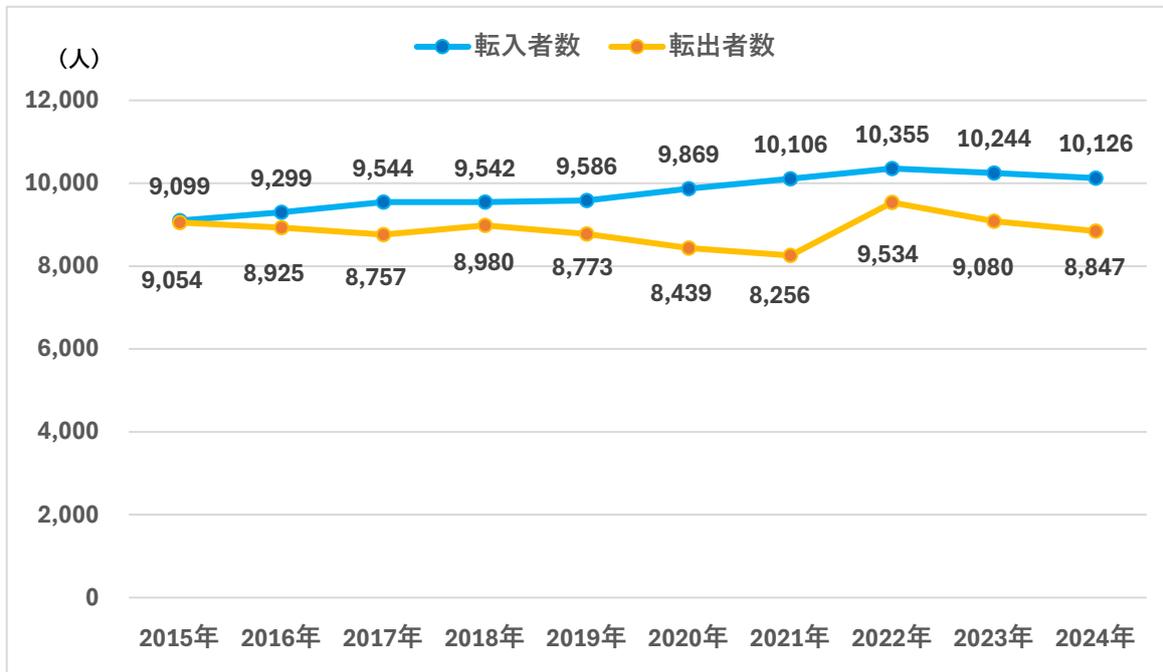
出生数は一定の水準を維持しているものの、高齢者人口の増加に伴い死亡者数が増加しており、人口の自然減(死亡数－出生数)の幅は拡大しています。



出典：上尾市「統計あげお」(令和 6 年度版)

(3) 人口の社会動態

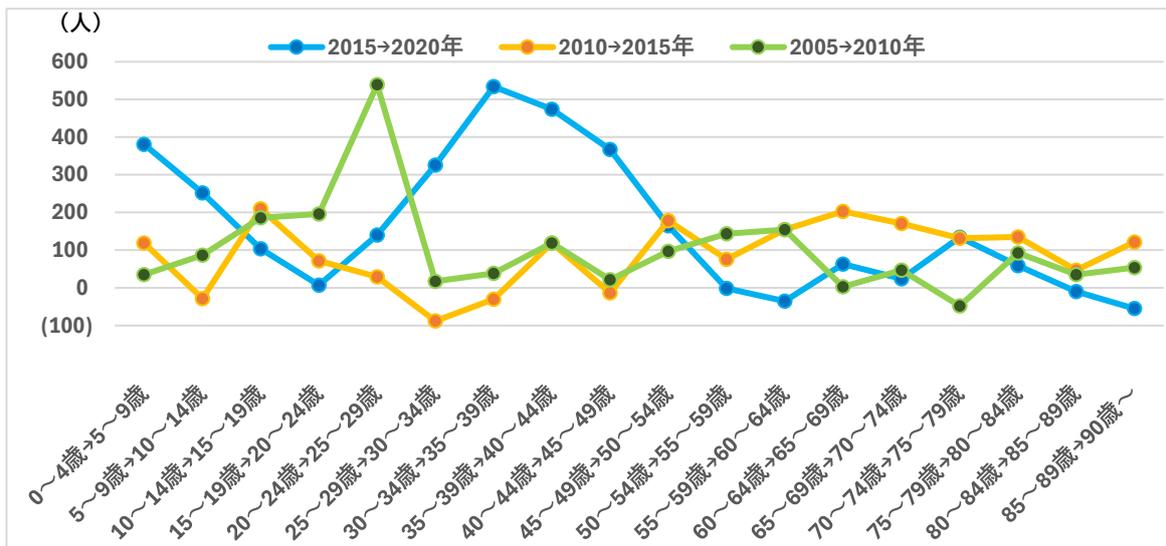
転入者数は概ね増加しており、社会増(転入数－転出数)の状態が継続しています。自然減(死亡数－出生数)の幅は拡大傾向にあるものの、こうした社会増により、総人口は微増の状態を維持しています。



出典: 上尾市「統計あげお」(令和 6 年度版)

(4) 年齢5歳階級別純移動の推移

2005→2010年には20歳代だった転入超過のピークが、直近の2015→2020年では、30歳代へと変化しています。



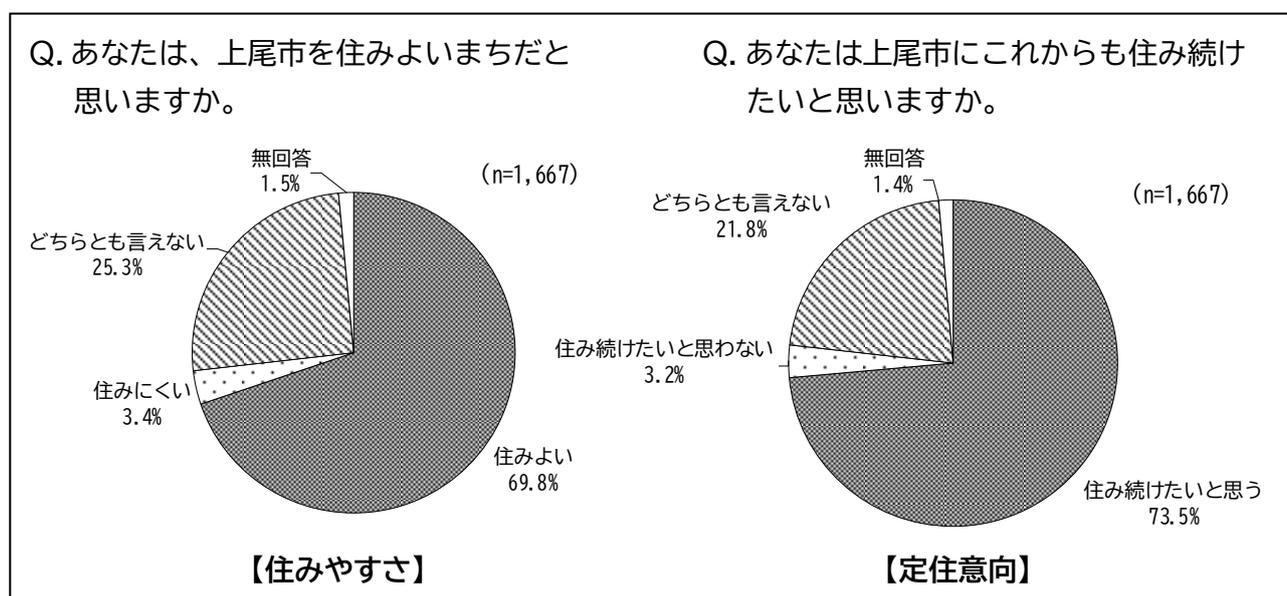
出典: 総務省「国勢調査」(各年 10月 1日時点)

本市は全国的な人口減少の流れの中にあいながらも、転入超過による社会増により、総人口は微増の状態を維持しています。また、30歳代を中心とした子育て世代の転入先として選ばれている状況が見られます。

2 住みやすさと定住意向

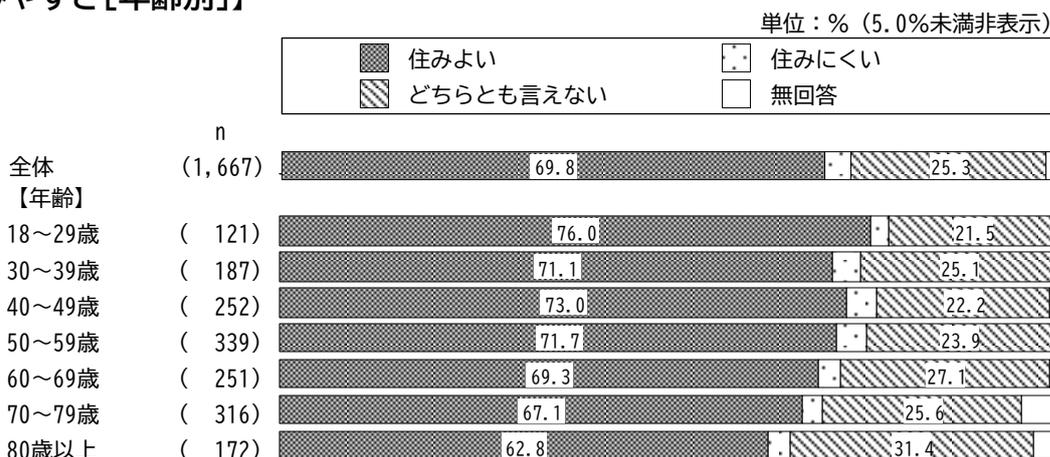
子育て世代の転入先として選ばれている状況が見られる一方で、実際に暮らしている市民の満足度を確認します。ここでは、令和5年度に実施した市民意識調査の結果から、市民が感じている「住みやすさ」と「定住意向」について確認します。

上尾市の住みやすさについては、約7割の市民が「住みよい」と回答しており、今後の市内への定住意向についても、7割強が「住み続けたいと思う」と回答しています。これらはいずれも昭和59年以降に実施してきた調査の中で最も高い数値となっており、多くの市民から「住みよく、今後も住み続けたい」と評価されているまちであると言えます。



一方で、年齢別に見ると、18～29歳では「住みよい」と回答した市民の割合が76.0%と他の年代と比較して高いものの、「住み続けたいと思う」と回答した市民の割合は57.0%にとどまっています。また、「住み続けたいと思わない」と回答した市民の割合も9.9%となっており、若い世代の定住意向は全体と比較して低い傾向が見られます。

【住みやすさ[年齢別]】



【定住意向[年齢別]】

単位：％（5.0％未満非表示）



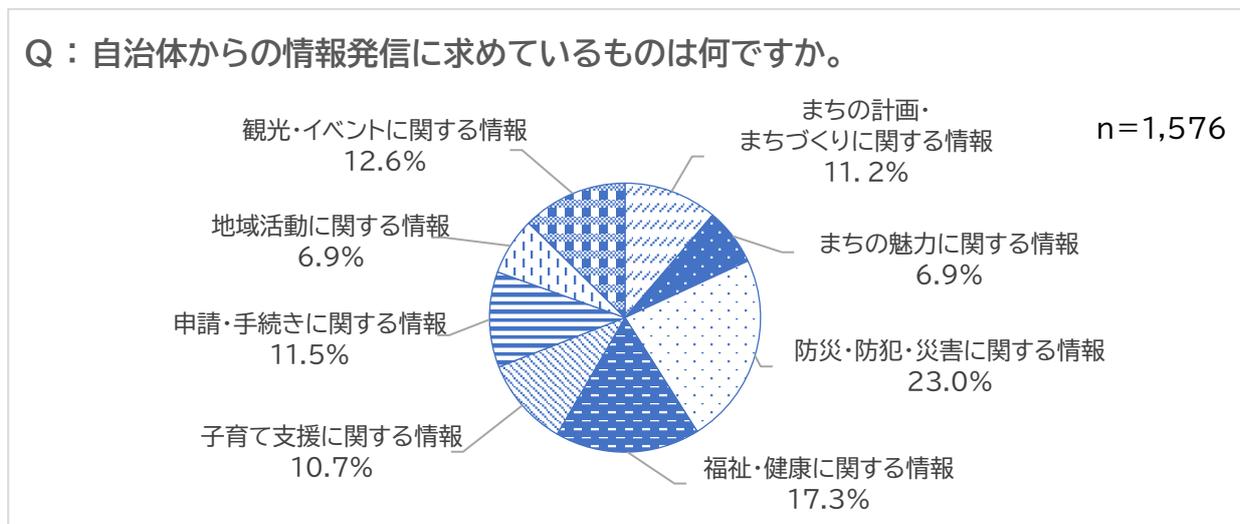
18～29歳などの若い世代にとって、本市は「住みよい」と評価されているものの、定住意向は低い傾向が見られます。就職による転居や家庭を持つことによる居住地の選択など、これからのライフステージにおいて転機を迎える若い世代にとっては、「住みよい」環境であることに加え、将来にわたり住み続けたいと思っただけで済むことが求められる状況にあると言えます。

3 市政情報の入手に関する市民の認識

今後の情報発信の参考とするため、令和7年10月から11月にかけて「上尾市の情報発信に関する市民アンケート」を実施しました。本アンケート結果を基に、市政情報の入手に関する市民の認識について確認します。なお、アンケート調査の概要は資料編に掲載しています。

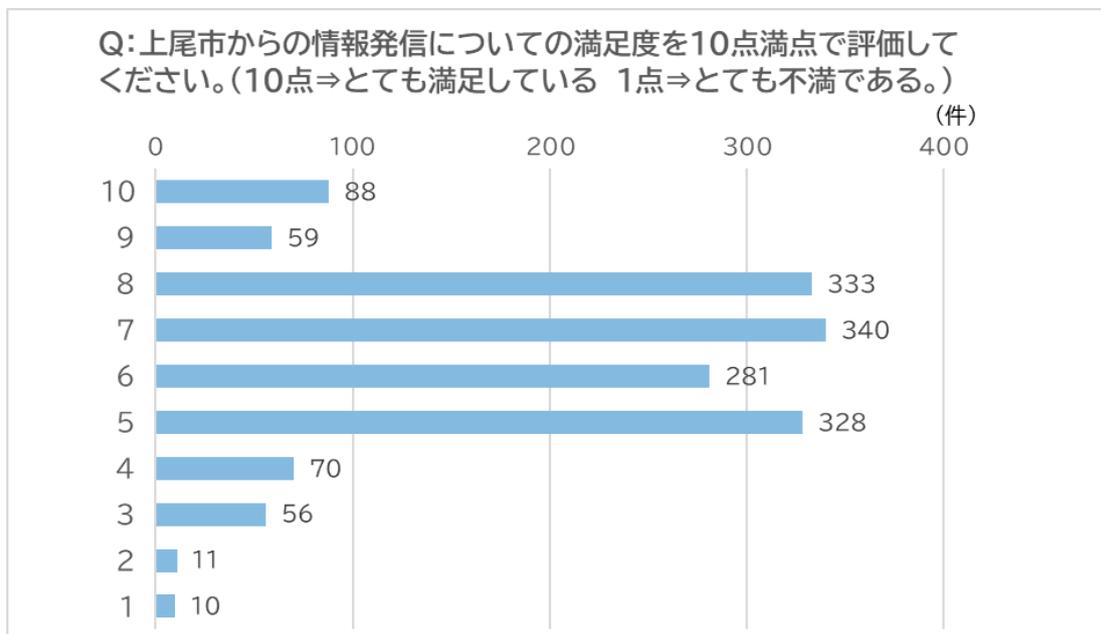
(1) 求める行政情報

自治体からの情報発信については、「防災・防犯・災害に関する情報」や「福祉・健康に関する情報」など、市民生活の基盤を支える情報を求める割合が高くなっています。



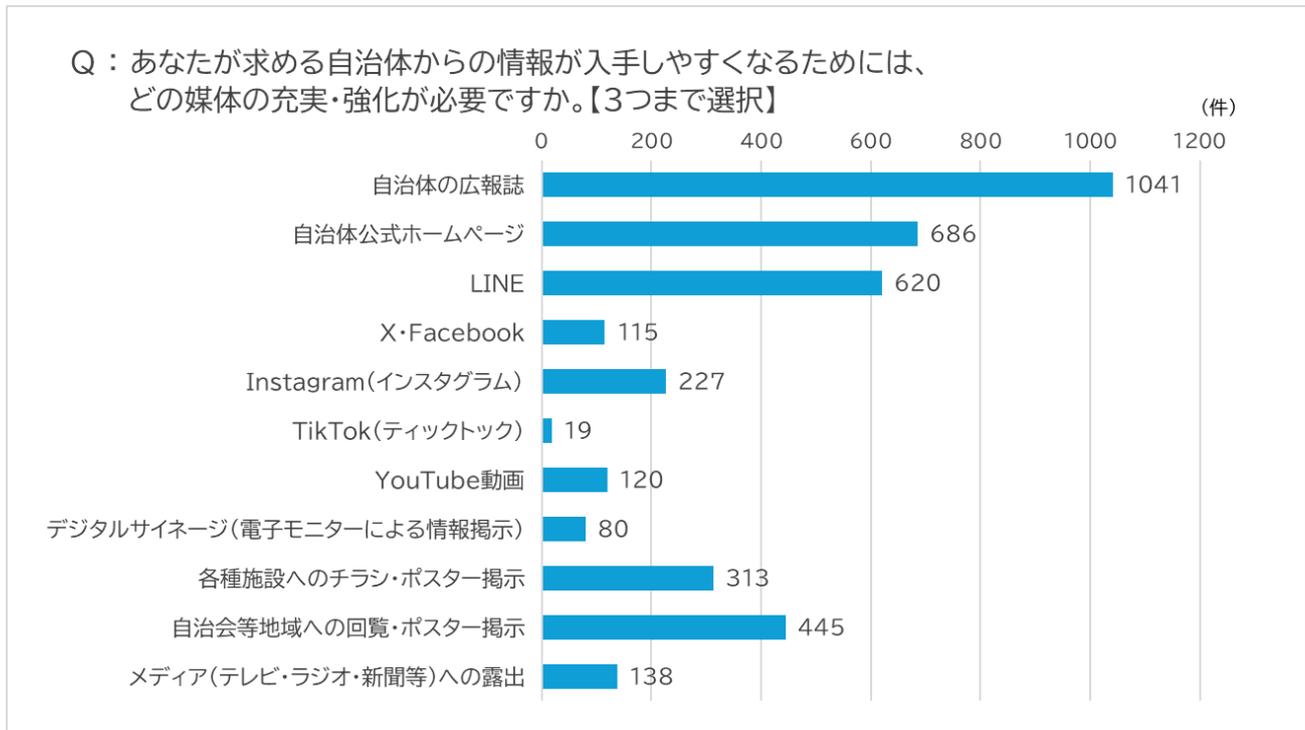
(2) 情報発信の満足度

上尾市からの情報発信に対する満足度は5～8点に回答が集中しており、一定程度の評価を得ていることが確認されました。一方で、満点に近い評価は限定的であり、市民が求める情報の分かりやすさや入手しやすさなど、さらなる向上の余地があると考えられます。



(3) 強化・充実すべき情報媒体

主要な媒体である広報誌の他にも、ホームページやLINE・InstagramなどSNSの強化・充実を求める意見も多くなっています。



【年齢別(強化・充実すべき情報媒体)】

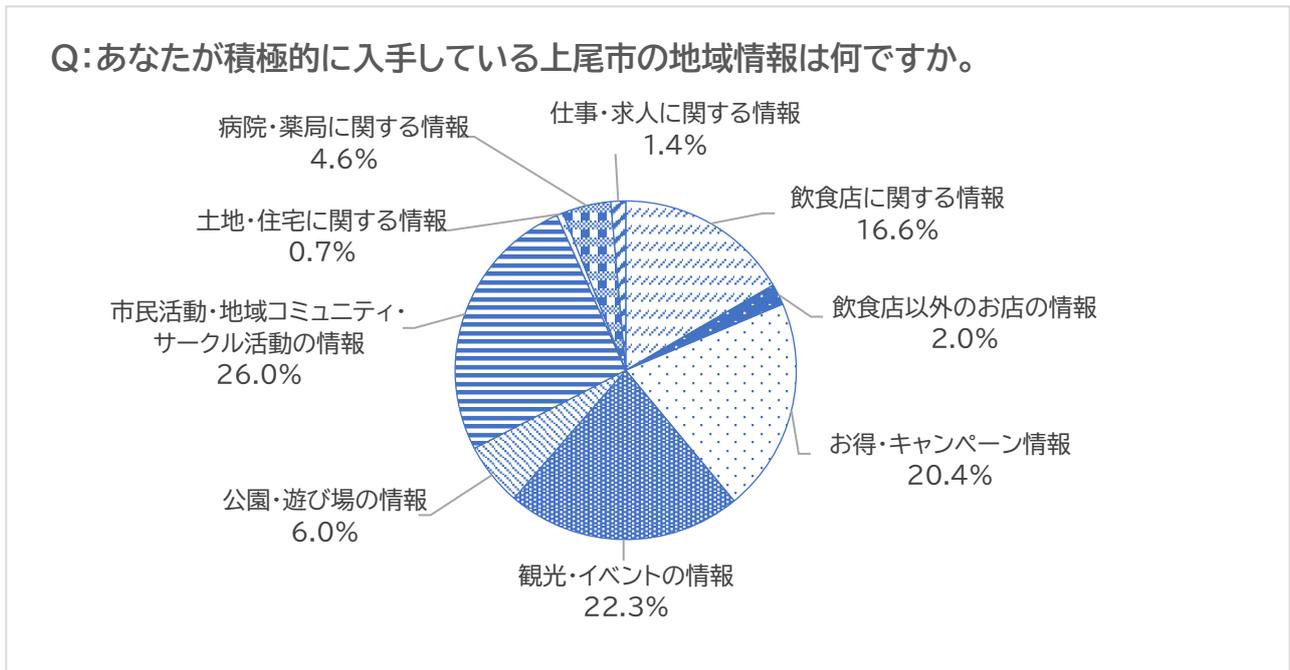
年齢別に「強化・充実すべき情報媒体」の回答割合を見ると、広報誌は10代(※)を除くすべての世代で高い割合となっているものの、世代が若くなるにつれてその割合は低下する傾向が見られます。一方で、LINEを中心としたSNSは若い世代ほど割合が高くなっています。また、ホームページは幅広い年代で高い割合となっており、年代を問わず重要な情報媒体であることがうかがえます。

※10代の回答者は1人のため、分析の対象からは除外します。

	広報誌	ホームページ	LINE	X Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	デジタルサイネージ	施設へのチラシ等掲示	地域への回覧・掲示	メディアへの露出
10代	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%
20代	16%	9%	19%	10%	15%	3%	8%	4%	9%	3%	4%
30代	21%	16%	25%	5%	12%	1%	4%	3%	7%	4%	3%
40代	27%	17%	20%	5%	9%	1%	3%	3%	7%	7%	2%
50代	25%	20%	19%	3%	7%	0%	3%	2%	7%	9%	4%
60代	30%	20%	14%	2%	3%	0%	3%	1%	8%	13%	5%
70代	32%	17%	9%	1%	1%	0%	2%	2%	11%	21%	4%
80代以上	35%	15%	9%	0%	1%	0%	1%	0%	13%	24%	3%

(4) 積極的に入手している地域情報

積極的に入手している地域の情報は、「市民活動・地域コミュニティ・サークル活動の情報」や「観光・イベントの情報」など、暮らしを豊かにする情報の割合が高くなっています。



【年齢別(積極的に入手している地域情報)】

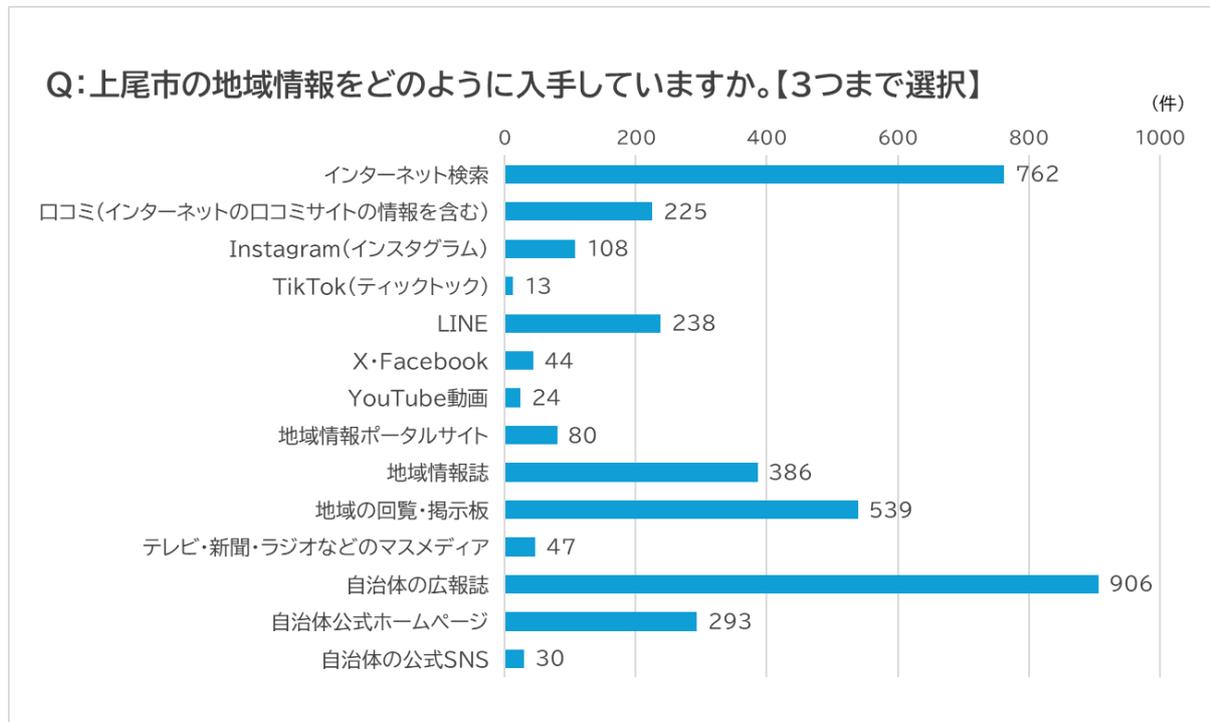
入手している地域情報には、世代毎に傾向の違いが見えます。40代までの若者・子育て世代を見ると「観光・イベント情報」はすべての世代に高い傾向がありますが、「飲食店に関する情報」の数値は30代のみが低く、その代わりに「公園・遊び場の情報」が高くなっています。

一方、50代以上の世代を見ると、こちらでも「観光・イベント情報」はすべての世代に高い傾向がありつつ、「お得・キャンペーン情報」や「市民活動・地域コミュニティ・サークル活動の情報」が高くなっている傾向が見られます。

	お得・キャンペーン情報	飲食店に関する情報	飲食店以外のお店の情報	観光・イベントの情報	公園・遊び場の情報	仕事・求人に関する情報	市民活動・地域コミュニティ・サークル活動の情報	土地・住宅に関する情報	病院・薬局に関する情報
10代		100%							
20代	21%	26%	2%	32%	9%	2%	6%	2%	2%
30代	20%	14%	2%	25%	28%	1%	6%	2%	2%
40代	20%	26%	1%	27%	8%	0%	15%	0%	3%
50代	27%	24%	4%	21%	1%	2%	17%	0%	4%
60代	24%	12%	1%	25%	1%	2%	29%	1%	6%
70代	10%	7%	1%	17%	2%	0%	57%	0%	6%
80代以上	11%	4%	5%	7%	0%	2%	60%	0%	12%

(5) 地域情報の入手方法

地域情報の入手方法を見ると、「自治体の広報誌」の割合が最も高く、次いで「インターネット検索」、「地域の回覧・掲示板」となっています。インターネットが主流となりつつある中にも、紙媒体に対する需要は依然として高い状況が見られます。



【年齢別(地域情報の入手方法)】

年齢別に入手方法を見てみると、「インターネット検索」と「自治体の広報誌」は、いずれの世代においても高い割合を占めていますが、インターネット検索は若い世代ほど割合が高く、自治体の広報誌は年齢層が上がるにつれて割合が高くなる傾向が見られます。

	インターネット検索	口コミ(口コミサイトを含む)	Instagram	TikTok	LINE	X Facebook	YouTube	地域情報ポータルサイト	地域情報誌	地域の回覧・掲示板	テレビ・新聞・ラジオ	自治体の広報誌	自治体公式ホームページ	自治体公式SNS
10代	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20代	24%	8%	8%	1%	13%	5%	1%	1%	8%	9%	1%	14%	6%	1%
30代	29%	8%	7%	2%	11%	1%	0%	2%	8%	7%	1%	17%	5%	1%
40代	23%	8%	6%	1%	6%	2%	1%	3%	10%	11%	1%	22%	6%	1%
50代	24%	7%	3%	0%	6%	2%	1%	3%	11%	13%	1%	23%	7%	1%
60代	20%	5%	1%	0%	6%	1%	1%	2%	11%	16%	2%	27%	9%	1%
70代	13%	5%	0%	0%	5%	0%	1%	1%	12%	22%	2%	29%	11%	0%
80代以上	11%	5%	0%	0%	5%	1%	1%	3%	11%	23%	3%	29%	8%	1%

これらのアンケート結果によると、行政情報に関する情報発信の満足度は必ずしも高い状況とは言えません。市民の生活基盤に関わる情報をはじめとした多様な行政情報が、確実に市民へ伝わるよう、あらゆる世代にとって主要な媒体である広報誌や市公式ホームページ、LINE などの充実・強化が求められています。

また、地域に関する情報については、「市民活動・地域コミュニティ・サークル活動の情報」や「観光・イベントの情報」など、暮らしを豊かにする情報が、インターネット検索や自治体の広報誌などを中心とした手段で収集されていることが分かります。市の広報誌は行政情報の提供にとどまらず、地域の活動や催しなどの地域情報がより伝わる内容へと改善するとともに、口コミを含むインターネット上に自発的に情報発信をする市民や、上尾市に関心がある住民を増やしていくことも必要です。

さらには、より伝わる情報を発信するため、世代毎に必要なとする情報や入手方法に違いがあることを考慮した情報発信が求められます。

4 事業者や子ども・若者からの意見

本戦略の策定にあたり、令和6年度から令和7年度にかけて、市長と市内事業者との間で、「上尾の魅力発信」に関する意見交換を実施しました。

また、子どもや若者の視点を本戦略に反映させるため、令和7年度には、市内中学生を対象とした「未来を担うこどもからの提案制度」において、「上尾の魅力発信」をテーマとした提案を募集しました。さらに、市長と聖学院大学の学生との間でも、「上尾の魅力発信」に関する意見交換を行いました。

これらの意見交換等の概要については資料編に掲載していますが、本章では、得られた意見から見てきた現状や課題について整理し、記載します。

(1) 市内事業者の意見から見た現状や課題等

上尾の魅力としては、「住みやすさ」「子育てのしやすさ」「買い物の利便性」などが市民意識調査においても上位に挙げられています。一方で、上尾ならではの大きな特徴が見えにくいという意見も見られます。こうした中で、「食」や「スポーツ」を切り口としたPRや、市民・事業者と連携した魅力づくりの視点は、今後のシティプロモーションにおいて重要なポイントになると考えられます。

また、上尾の魅力をさらに高めていくためには、「誰に」「何を」伝えるのかというターゲットの設定や、近隣自治体と比較した際の優位性を明確にするなど、戦略的なマーケティングの考え方を整理したうえで取組を進めていく必要があります。

さらに、情報発信については、行政からの発信だけでなく、市民による発信が効果的であるとの意見が多く寄せられました。そのため、発信力のある人材との関係づくりを進めるとともに、市民が日常の中で感じる市の魅力を自然に発信したくなるような仕組みづくりを推進していくことが重要です。

(2) 子どもや若者の意見から見た現状や課題等

子どもたちから寄せられた実体験を基にした市の魅力アピールは、情報発信の手法以前に、それだけで人の興味関心を惹きつける情報となっていました。行政からのPRだけではなく、市民からの実体験に基づく発信の機会を増やしていく取組が求められます。

また、若者世代に届く情報発信を行うためには、Instagram や TikTok など注目度の高い情報発信媒体を活用するとともに、関心を集めやすいキーワードの設定や魅力

を感じさせる写真の掲載など、訴求力を高めるための工夫が必要です。

さらに、行政の視点だけでは生まれにくい柔軟な発想を、市の魅力向上の取組に取り入れていくことも重要です。そのため、幅広い世代の市民や事業者、関係人口などとの共創による魅力づくりや情報発信につなげていくための場づくりが求められます。

第4章 本戦略における課題

近年の情報発信を取り巻く環境の変化や、第3章の現状分析等を踏まえ、本戦略における課題を次のとおり設定します。

1 多様な情報発信媒体への対応

総務省情報通信政策研究所の「令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、全年代において、平日・休日共に「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を上回っています(【図4】)。

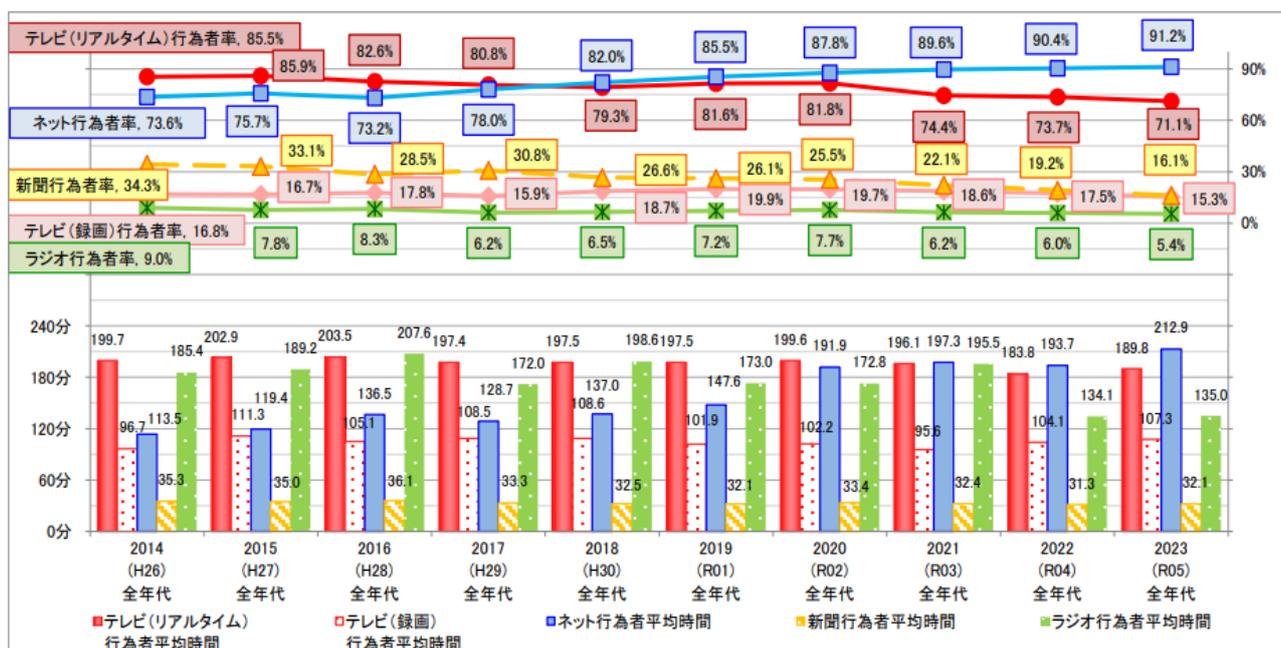
年代別でみると、平日・休日共に10代から50代では、「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を超過しています。

このことから、情報発信媒体として「インターネット」を活用したホームページや SNS、YouTube 等のデジタルツールは、現在では欠かすことのできない発信媒体となっています。

また、第3章の現状分析においても、従来の主要な媒体である「広報誌」や「市公式ホームページ」に加え、各種 SNS の強化が求められていることが確認されています。

こうした状況を踏まえると、市が情報を発信する際には、『広報あげお』や市公式ホームページを主軸としながら、デジタルツールの積極的な活用を図っていく必要があります。その際には、「誰に向けて発信するのか」「どのような内容を発信するのか」といった点を整理した上で、各デジタルツールの特性に応じた効果的な使い分けを行うことが求められます。

【図4】平日の主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



出典: 令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

2 共感を起点としたシティプロモーションへの転換

近年、人口減少社会の進行に伴い、人口獲得に向けた都市間競争が激化しています。また、個人の価値観やライフスタイルの多様化により、地域における人と人とのつながりが希薄化しており、今後、まちづくりを担う人材、いわゆる「まちの担い手」の不足が懸念されています。

こうした人口減少社会、また、まちの担い手が不足する状況においては、市外から定住人口を増やすという視点に加え、まずは市内に住む市民の地域への関心や意欲を高め、将来にわたって住み続けてもらうという視点がより一層重要となります。

また、第3章の現状分析においては、主に20～30歳代等の若者・子育て世代の転入超過が見られ、これらの世代に本市の住みやすさが評価されている一方で、定住意向は他の世代と比較して低い傾向が見られます。

そのため、行政から市内外に向けて一方的な市のPRを行うだけではなく、現在上尾に住んでいる市民が市の情報発信に共感し、地域への愛着や誇りを深めることで、まちの担い手として長く定住してもらえるようなインナープロモーションの取組が求められます。

こうした考えを踏まえると、今後は【図5】で示すように、市の認知度向上を狙う短期的なPR活動を想起する「シティセールス」から、定住人口や関係人口、交流人口の増加を目的として、情報の受け手のニーズを踏まえながら、まち全体のイメージ向上やブランド形成を図り、長期的にファンや関心層を増やしていく「シティプロモーション」へと転換していく必要があります。

【図5】シティセールスとシティプロモーションの概念比較

	シティセールス	シティプロモーション
目的	定住増、企業誘致、観光誘致	まちへの愛着や誇りの醸成、定住増
手法	直接的な市のPR	直接的な市のPRに加え、市へ共感する市民等からの間接的な情報発信
対象	主に市外住民・企業など	市民、外部の潜在的ファン層

第5章 目指す姿

将来に向けて市民が誇りを持ち、安心して暮らせる上尾市の実現を目指し、「第6次上尾市総合計画後期基本計画」の将来都市像である「みんなでつくる みんなが輝くまち あげお」の実現に寄与する取組の一つとして、本市の広報活動の目指す姿を次のとおり掲げます。

「伝わり、行動を促す」広報

「正確に伝えること」や「誤解なく伝えること」にとどまらず、情報を届けたい対象者を明確に思い描きながら、適切な内容や効果的な媒体を選択することで、市民に確実に情報が届き、市民の意識の変化や具体的な行動につながる広報を目指します。

「魅力を感じ、ともに広げる」広報

地域の価値や魅力を共有し、市民のシビックプライド(まちへの愛着や誇り)の醸成を図ることで、市民一人一人が自らの住むまちの魅力を実感し、その魅力を語り、発信したくなる広報を目指します。また、市民や事業者など多様な主体と連携しながら、上尾の魅力が市内外へと広がる広報を目指します。

第6章 推進方策

目指す姿を実現するため、第4章で抽出した課題等を踏まえ、以下に基づいて方策を推進します。

また、推進方策が効果的に実施されているかを客観的に評価するため、重要業績評価指標(KPI:Key Performance Indicators)を設定します。これにより進捗状況を可視化するとともに、評価結果を踏まえながら、必要に応じて推進方策の見直しを行います。

1 市政情報の戦略的発信

情報を訴求対象者に確実に届けるためには、市内・市外、住民・事業者といった区分にとどまらず、例えば「市内在住の20～40代の子育て世代の女性」など、より具体的にターゲットを明確化することが重要です。

行政の情報発信は、幅広い層に向けた一方的なプッシュ型の発信になりがちですが、情報発信の効果を高めるためには、訴求対象者のニーズと発信する情報内容を的確に結び付けることが前提となります。

また、訴求対象者の属性や情報取得行動を踏まえ、広報誌やホームページ、SNS などの特性を生かしながら、情報発信媒体を適切に使い分けることも重要です。

(1) 情報の種類と発信における考え方

① 市の魅力につながる情報

◆シビックプライド醸成の視点

住みよい生活環境、子育て・教育施策、福祉施策、防災施策など、住むまちへの安心感や魅力につながる情報を分かりやすく整理し、広報紙、市公式ホームページ、SNS など様々な媒体を活用して積極的に発信します。その際、日本語を母国語としていない市民を含め、誰もが理解しやすいよう「やさしい日本語」による情報発信に努めます。

また、ICT 環境が整っていない市民や、ICT の利用に不慣れなシニア世代などにも情報が確実に届くよう、紙媒体や地域での周知など、多様な手法による情報提供についても検討します。

さらに、次代を担う子どもたちのシビックプライドを醸成するため、行政情報やまちの魅力を伝える機会を設けるなど、行政との接点づくりを積極的に進めます。

◆関係人口及び交流人口の創出・拡大と転入促進の視点

市のイメージや知名度を高め、市外在住者に「少し気になる」「訪れてみたい」、そして最終的には「住んでみたい」と感じてもらえるような情報を積極的に発信します。

そのためには、訴求対象者の関心やニーズを分析し、それに合致した情報を魅力的かつ分かりやすく整理して発信することが重要です。

具体的には、本市への通勤・通学者が利用するスポットや、市外からの来訪者が多い店舗、本市の推奨土産品を扱う「あげお お土産・観光センター」、市内外で開催される各種イベントなど、さまざまな機会や場所を活用しながら、本市の魅力を効果的に発信します。

② 市民の生命、身体及び財産を守るための情報

災害時など、市民の生命、身体及び財産を守るための情報については、迅速かつ確実に周知することが重要です。そのため、防災行政無線、市公式ホームページ、SNS、緊急速報メール、車両による放送など、複数の媒体を活用して情報発信を行います。

また、必要に応じて、自主防災会など地域コミュニティによる情報伝達も活用し、地域全体で情報が行き渡るよう努めます。

さらに、日本語を母国語としていない市民を含むすべての人に分かりやすく情報が伝わるよう、「やさしい日本語」による発信に努めるとともに、英語をはじめとする主要な外国語による情報発信にも取り組みます。

③ 市政の透明性の確保を図るための情報

行政の透明性を確保し、市民の信頼向上につなげるため、市政における重大な事務処理誤りや事故等が発生した場合には、市公式ホームページやSNS、報道機関等の媒体を通じて、速やかに情報を公表します。

また、事案の性質によっては、全体像が明らかになっていない段階であっても、その時点で判明している情報を適切に発信する必要があることに留意し、迅速かつ適切な情報提供に努めます。

④ 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情報

市民生活に影響を及ぼす計画や施策を立案する際は、市民の意見を聴き、市政に反映していくことが不可欠です。そのため、市民コメント制度に基づき、原則として1か月以上の期

間を設けて情報を公表し、市民からの意見を募集します。

また、行政が保有する各種情報やデータについては、市民との情報共有を図ることにより、市政に対する理解を深めることが重要であることから、積極的かつ能動的な情報発信に努めます。

(2) 発信媒体の特徴と運用の考え方

情報の種類と発信における考え方を整理したうえで、次に重要となるのが、どのような手段で情報を伝えるかという発信媒体の選択です。【図6】で示すように、それぞれの媒体が持つ特性を踏まえ、目的や訴求対象者に応じて効果的に活用していく必要があります。

また、単一の媒体に依存するのではなく、複数の媒体を組み合わせることで、より多くの市民に情報を届けるとともに、伝達効果を高めていくことが重要です。

【図6】主な情報発信媒体の特徴

媒体名	発信速度	範囲/拡散性	届き易さ	情報量	年齢層	特徴やおすすめの使い方
広報誌	×	◎	◎	△	40~	・多くの市民に伝えるべき情報がある場合に有効 ・デジタルリテラシーが低い人に向けて情報発信する場合に有効
チラシ ポスター	○	○	○	○	全	・ターゲット、配布(掲示)場所が適切に設定されれば有効 ・手に取って(注目して)もらえれば読まれる可能性が高い
ホームページ	◎	◎	×	◎	全	・広く多くの対象者にリアルタイムで情報発信ができる ・詳細な情報を書き込めるので他メディアとの連携が有効 ・能動的に取りにいかない情報が得られない
LINE	◎	×	○	△	全	・友達登録をした市民のみに発信 ・一斉送信が可能
X	◎	◎	○	△	10~ 30	・リポスト機能により拡散性が高い ・SNSとしては比較的多くの年代で利用されている
Instagram	◎	△	○	○	10~ 30	・写真や動画中心の情報発信 ・情報内容が感覚的で趣味性が強い ・女性の利用率が高い
YouTube	◎	△	○	○	全	・世界最大の動画プラットフォーム ・動画の長さを自由に設定できる ・利用者同士の共有がされづらいため、他媒体との連携が必須
プレス リリース	○	◎	◎	○	40~	・報道されることにより広くわかりやすく伝わる ・メディアへの訴求力を高める工夫が必須

参考文献:西垣内 渉(2020)『絶対住民に伝わる!公務員のためのSNS・動画・ホームページ 新しい広報の教科書』ギャラクシーブックス
谷 浩明(2021)『公務員のための伝わる情報発信術』学陽書房

① 広報誌

広報誌は、全戸配布を行っている広報媒体であり、市民が市政情報を得る媒体として最も割合が高い(令和5年度市民意識調査)ことから、本市の情報発信における基本媒体として位置付けます。

そのため、「市の魅力につながる情報」、「市民の生命、身体及び財産を守るための情報」、「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情報」いずれにおいても幅広く対応していく必要があります。

また、市の施策や地域の課題等を分かりやすく整理して伝えるとともに、行政と市民が共に考え、協働してまちづくりを進める機運の醸成を図る特集記事を積極的に掲載するなど、市民が関心を持ち、読みたくなる広報誌づくりを推進します。

② チラシ・ポスター

チラシやポスターなどの紙媒体は、デジタル技術の進展が著しい昨今においても、有効な情報発信媒体として活用することができます。その特徴として、特定の事業やイベントなどについて、詳細な内容をピンポイントで発信できる点が挙げられます。

また、公共施設や店舗等への配架・掲示、地域の回覧などにより、さまざまな場所で周知することが可能な媒体です。

活用にあたっては、事業やイベントごとにターゲットを想定し、訴求力の高いデザインや掲載内容を工夫します。

さらに、施設等に配架する際には、ポスターで大きなビジュアルにより注目を集め、チラシで手に取って読んでもらうことで詳細な情報を提供するなど、それぞれの媒体の特徴を生かした相乗効果を図ります。

③ 市公式ホームページ

必要十分な情報を掲載することが可能であり、即時性の高い情報発信ができる市公式ホームページは、市の総合的な情報プラットフォームとして位置付けます。

今後は、アクセシビリティを確保しつつ、目的の情報にたどり着きやすい導線設計や検索性の向上、スマートフォンからの閲覧性の向上を図るとともに、市のブランドイメージが伝わるホームページとなるよう、早期のリニューアルを目指します。

④ SNS

◆LINE

LINE は、最も普及している SNS の一つであり、必要としている人へプッシュ型でダイレクトに情報を届けることができる点が大きな特徴です。閲覧者の興味・関心に応じたセグメント配信を行い、市公式ホームページへの誘導を図ることで、効果的な情報発信につなげます。

また、他の SNS との連携やイベント等を通じた周知により認知度の向上を図り、登録者数の増加を目指します。

◆X

X は、即時性と拡散性に優れた媒体であることから、イベント情報や緊急情報、市の取組などをタイムリーに発信します。

また、幅広い年代に利用されている媒体であることから、市民参加型の情報発信や話題性のある情報の発信などを通じて、本市の認知度向上を図るための活用を目指します。

◆Instagram

写真や動画を中心とした視覚的な情報発信に適した媒体であり、特に若者世代に対して高い訴求力を持つ媒体です。この特性を活かし、地域の魅力発信や PR を目的として積極的な活用を図ります。

また、市民 PR チームによる情報発信に Instagram を活用するなど、市民と共に魅力を発信していく広報媒体としての活用を図ります。

◆YouTube

動画による視覚的な分かりやすさを持ち、市内外の誰もが時間や場所を問わず視聴できる媒体です。この特性を活かし、市公式 YouTube チャンネル『あげ Tube』に動画を掲載し、文章だけでは伝わりにくい情報や市の取組、地域の魅力などを分かりやすく伝える媒体として活用します。

◆その他の SNS

Facebook や TikTok など上記以外の SNS については、それぞれの媒体特性や利用状況を見極めたうえで、必要に応じて情報発信媒体としての活用を図ります。

⑤ プレスリリース

上尾記者クラブを中心とした報道機関に対して市政情報を提供し、記事やニュースとして

取り上げてもらうものです。報道機関を通じて情報が発信されることで、市の取組に対する認知や共感が市内外に広がることを期待され、その効果は大きいものがあります。

そのため、報道機関が関心を持ちやすい話題性や社会性、新規性などを意識しながら、全庁的に各種取組の積極的なプレスリリースに努めます。

また、記事等として取り上げられる可能性を高めるため、情報提供のタイミングや発表内容のポイントを整理するなど、工夫を凝らした情報提供に取り組みます。

(3) 重要業績評価指標(KPI)

① プレスリリースしたグッドニュースのメディア掲載件数

項目の説明	基準値	目標値	目標値の算出方法
好意的な内容に関するプレスリリースが新聞等メディアに掲載された件数	95件 (令和6年度実績)	105件 (令和8年～ 12年平均)	基準値の10%増

② SNSのフォロワー数

項目の説明	基準値	目標値	目標値の算出方法
市の SNS 公式アカウントへのフォロー・登録件数 ※職員採用など対象者や内容が限定的なアカウントを除く	28,750件 (令和7年3月末実績)	41,000件 (令和12年12月末)	令和3～6年度増加数の平均値(2,450件)を各年度加算

2 シティプロモーションの推進

(1) シティプロモーションの概念

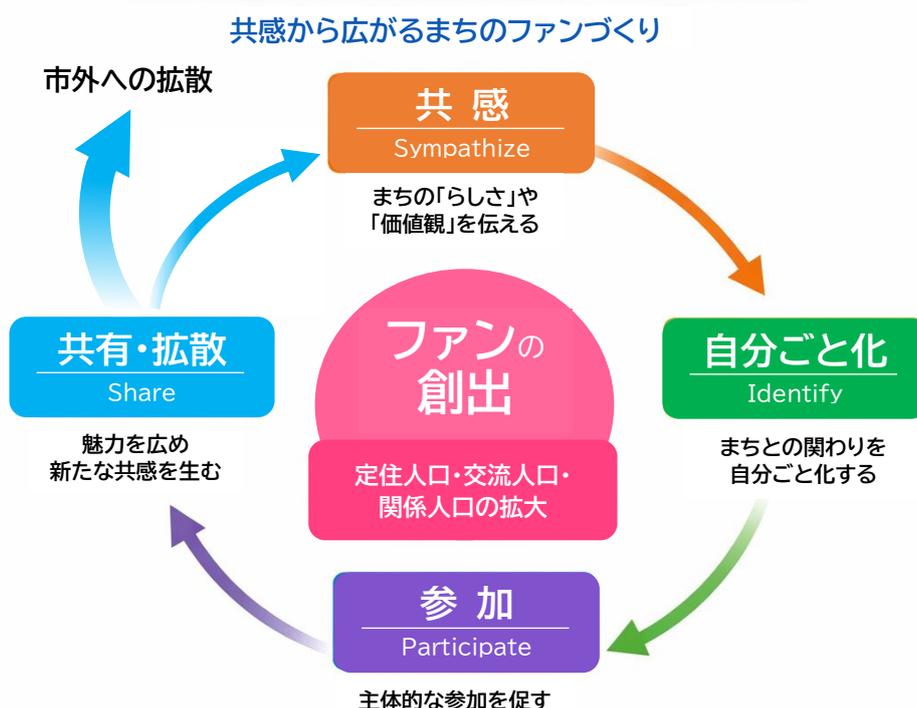
【図7】は、本戦略において推進する本市のシティプロモーションの概念を示したものです。本概念は、2011年に株式会社電通がソーシャルメディア時代に対応した新たな生活者行動モデルとして提唱した SIPS モデル(Sympathize(共感) → Identify(自分ごと化) → Participate(参加) → Share(共有・拡散)) を基盤としています。

SIPS モデルは、生活者が情報を受動的に理解する段階から、主体的に発信する段階へと移行していく行動プロセスを示すフレームワークであり、共感を起点として自己同一化、参加、共有へと広がる循環型の構造を特徴としています。

本市が推進するシティプロモーションは、従来の行政による一方向の情報発信にとどまるものではなく、マーケティングの視点を取り入れながら、戦略的にまちのブランド価値を高めていく取組です。市民や事業者、来訪者など多様な主体との関係性を構築し、「まちのファン」を育てることで、継続的に関係人口の創出を図ることを目的としています。

そのため、本戦略では SIPS モデルを戦略フレームとして活用し、共感を起点とした情報発信や参加機会の創出を通じて、生活者が自ら本市の魅力を発信する流れを形成していきます。これにより、短期的な認知度の向上にとどまらず、長期的な定住人口、交流人口、関係人口の創出・拡大へとつなげていきます。

【図7】 SIPS × シティプロモーション



① Sympathize(共感)

まちの「らしさ(雰囲気・魅力)」や「価値観(大切にしたいこと)」を提示し、生活者の心が動く共感の状態を生み出す段階です。ここで重要となるのは、「子育て支援が充実している」といった制度や施策の情報のみを伝えるのではなく、「子どもを地域で育てる文化がある」など、そこに暮らす人々の思いや地域の姿勢といった、まちの背景にある価値やストーリーを伝えていくことです。こうした情報発信を通じて、生活者がまちに対して親しみや関心を抱くきっかけを創出します。

② Identify(自分ごと化)

市の情報発信など、まちとの関わりを市民や地域の関係者が「自分ごと」として認識する段階です。単に「素敵なまちだね」と感じてもらうだけで終わらせるのではなく、市の魅力づくりや情報発信が行政だけで完結するものではないことを示していくことが重要です。例えば、「このまちの魅力を一緒につくる人を募集しています」「あなたの視点が、このまちの魅力になります」といったメッセージを通じて、市民等がまちの魅力を発信する主体であることを伝え、まちとの関わりを自分ごととして捉えてもらうことを目指します。

③ Participate(参加)

市民や地域の関係者が、まちづくりや情報発信に主体的に関わる段階です。共感し、自分ごととして捉えられたまちの魅力を、実際の行動へとつなげていくことが重要となります。

そのため、市民参加型のイベントやワークショップの開催、市民 PR チームによる情報発信など、市民が主体的に関わることのできる機会を創出します。これにより、まちへの愛着や関心を高めながら、具体的な行動を促していきます。

④ Share(共有・拡散)

関与した人が自らまちの魅力を語り、その魅力が周囲へ広がっていく起点となることを目指す段階です。市民や関係者が自発的に発信したくなるようなストーリーの発掘や発信の支援を行うとともに、ブランドメッセージやハッシュタグの活用など、情報を共有しやすい環境づくりを進めます。これにより、市民一人一人の発信が新たな共感を生み、まちの魅力が継続的に広がっていく好循環の形成を目指します。

(2) 重点ターゲット

◆ 18～29歳の市民

第3章の現状分析によると、18～29歳の若者世代は、本市について「住みよい」という評価をしているものの、定住意向は比較的低い傾向が見られます。

そのため、本市が単に「住みよいまち」として認識されるだけでなく、「長く住み続けたいまち」と感じてもらえるよう、シビックプライドの醸成につながる取組を進めていくことが重要です。この世代に対して効果的にアプローチすることで、進学や就職などの社会的要因により一度本市を離れることがあった場合でも、将来的にUターン先として本市が選ばれる可能性が高まります。さらに、ふるさと納税などを通じて本市を応援する関係人口として関わり続けてもらうことも期待されます。

◆ 30～49歳の市民

第3章の現状分析によると、30～49歳の子育て世代は、本市において転入超過のピークとなる世代です。この世代に対しては、通勤・通学の利便性、子育て環境、日常生活のしやすさといった本市の機能的価値を実感してもらうことが重要です。併せて、子どもと一緒に楽しめるイベントや、公園・遊び場に関する情報など、関心の高い情報を積極的に発信し、地域活動やイベントへの参加を促すことで、地域への愛着を深めていきます。

また、この世代の地域への愛着は子ども世代にも波及することが期待されます。結果として、将来の地域活動やまちづくりを担う人材の育成にもつながると考えられます。

(3) 取組の方向性

① 地域ブランディング「上尾らしさ」の創出

本市の魅力を市内外に向けて発信するに当たり、まずは「上尾」の共通イメージを形成し、「上尾らしさ」を語れる状態をつくることが重要です。

市民一人一人が「上尾らしさ」を語れるようになることで、本市への愛着や誇りの醸成につながります。さらに、その発信が市外へ広がることで、本市の認知度向上や類似自治体との差別化を図ります。

◆ 具体的な取組の例

- ・まちの魅力発見・創出・発信に関する市民ワークショップの実施
- ・ブランドメッセージやロゴマークの創作

- ・イメージマーク・イメージキャラクターの活用
- ・キラリ☆あげおPR大使の活用

② 上尾のファンからの情報発信

上尾の価値観やまちの姿勢に共感し、地域を推奨する意欲の高い「上尾のファン」を増やすとともに、ファン自身がそれぞれの視点からまちの魅力を発信する担い手となる取組を推進します。市民が主体的に魅力を語り発信することで、共感の輪を広げ、持続的なシティプロモーションにつなげていきます。

◆具体的な取組の例

- ・まちの魅力をPRする市民チームの創設・活用
- ・まちの魅力を感じることができるマーケットイベント等の開催

③ 産学官連携による上尾の魅力づくり

上尾の魅力をさらに高め、将来にわたり持続可能なまちとして発展していくためには、市民や事業者、大学など多様な地域主体との共創が不可欠です。それぞれが持つ知恵やノウハウ、経営資源などを融合させながら、上尾ならではの魅力づくりを継続的に推進します。

◆具体的な取組の例

- ・地域ブランディングに係るトークセッションの実施
- ・産学官の連携によるまちの魅力を発信するイベントの実施

④ 職員の情報発信力の向上

シティプロモーションを効果的に推進するためには、全庁的な取組として進めることが重要です。職員一人一人が、まちの魅力を発信する「シティプロモーター」であるという意識を持ち、日常業務の中でまちの魅力を伝える視点を持って取り組む必要があります。

また、市の魅力向上につながる施策や取組に関する情報発信については、その内容を熟知している各所属が主体となり、速やかに行うことが重要です。

そのため、各所属において、管理職による広報マネジメントのもと、話題性や社会性、新規性などを考慮しながら、適切な時期や媒体を選択して発信できるよう、職員の情報発信力の向上を図ります。

なお、広報広聴課は、全庁的なシティプロモーションの企画・推進を担うとともに、職員の

意識及び情報発信力の向上を図るための職員研修を実施します。また、シティプロモーションに関する各種情報の提供などを通じて、各所属との連携強化に努めます。

◆具体的な取組の例

- ・職員を対象としたシティプロモーションの意識啓発及びスキル向上研修の実施
- ・情報発信に関するマニュアルの整備・周知
- ・広報広聴課と庁内各所属との情報共有及び連携の強化

(4) 重要業績評価指標(KPI)

① 地域推奨意欲割合

項目の説明	基準値	目標値	目標値の算出方法
市民アンケートにて「上尾市をどれくらい知人や友人にお勧めしたいですか」という11段階評価の問を元に次の通り算出する割合。 【 地域推奨意欲割合 = 推奨者(8~10)割合 - 非推奨者(0~5)割合 】	21.9% (令和7年度実績)	31.9% (令和12年度)	基準値の10%増 ※同様の指標を設けている他自治体の例を参考に算出

② 定住意欲割合

項目の説明	基準値	目標値	目標値の算出方法
市民アンケートにて「現在住んでいる地域に住み続けたいですか」という問いに対して、11段階中8~10と答えた20代~40代の割合。	45.4% (令和7年度実績)	50.4% (令和12年度)	基準値の5%増 ※過去3回の市民意識調査における定住意欲の伸びの平均から算出

資料編

- 資料1 上尾市の情報発信に関する市民アンケート
- 資料2 上尾の魅力発信に係る市長座談会
- 資料3 未来を担うこどもからの提案制度

資料1 上尾市の情報発信に関する市民アンケート

1 調査の概要

(1) 調査の目的

『広報あげお』や上尾市ホームページのほか、上尾市のシティプロモーションについて、市民から意見を徴取することで、より効果的な市の情報発信・魅力発信を行うための参考とする。

(2) 調査の方法

◆調査期間 令和7年10月24日から11月19日まで

◆回答方法

- ・健康ポイントアプリ「あげお健康+」内のアンケートフォームから
- ・上尾市ホームページのアンケートフォームから

◆周知方法

- ・『広報あげお』令和7年11月号
- ・上尾市ホームページ
- ・上尾市公式LINE【10月24日】
- ・上尾市公式X・Facebook【10月24日】
- ・デジタルサイネージ等(市内17か所)【10月24日～11月19日】

◆調査内容項目

- ・回答者の属性について
 - ・市からの情報発信全般について
 - ・『広報あげお』について
 - ・上尾市ホームページについて
- など、全25問

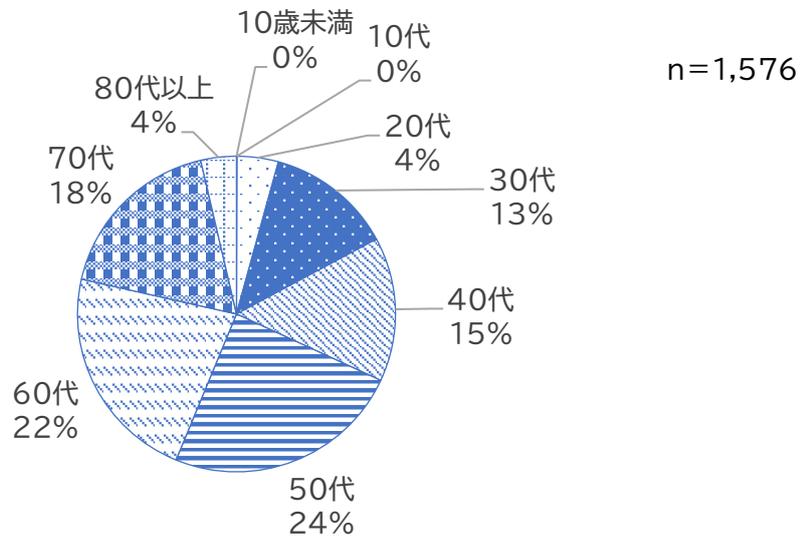
(3) 回収結果

・有効回収件数 1,576 件

内訳 「あげお健康+」:1,462 件(92.8%) 市ホームページ:114 件(7.2%)

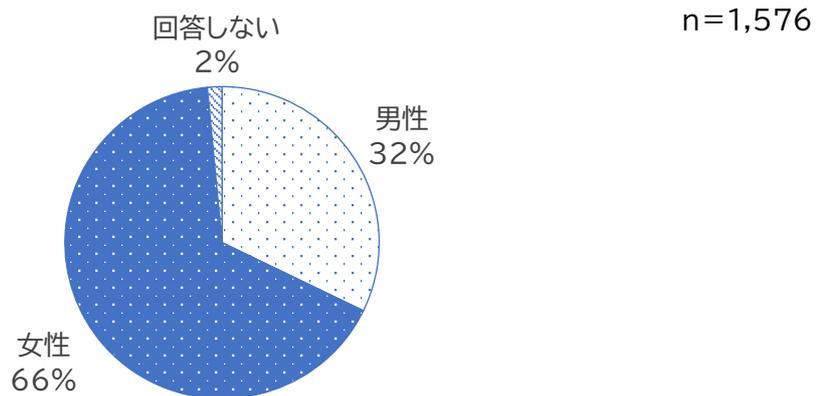
2 調査結果分析(回答者属性のみ抜粋)

Q1：あなたの年齢を教えてください。【1つを選択】



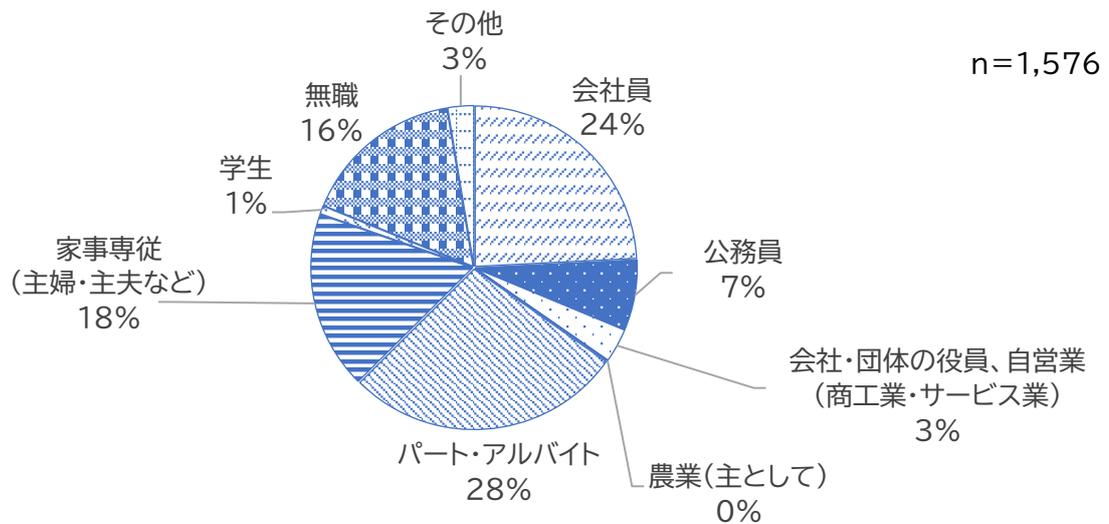
「50代」が最も多く、次いで「60代」「70代」と続き、中高年層が全体の中心を占めている。「10歳未満」は0件、「10代」は1件にとどまり、若年層からの回答は少数であった。一方で、「30代」から「70代」までは大きな偏りなく、一定数の回答が得られている。

Q2：あなたの性別を教えてください。【1つを選択】



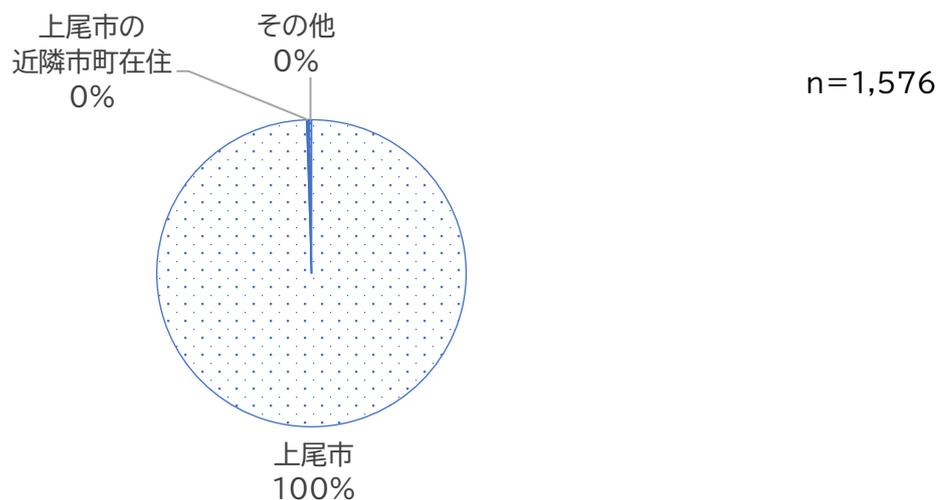
「女性」が約3分の2を占め、「男性」は約3分の1であった。全体として女性の回答割合が高い結果となっている。

Q3：あなたの職業を教えてください。【1つを選択】



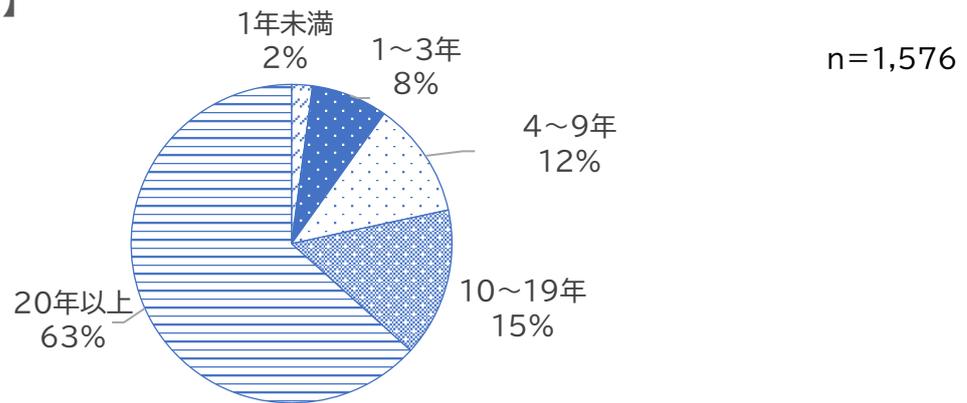
「パート・アルバイト」が最も多く、次いで「会社員」「家事専従」が続いており、就労している層と家庭を中心とした層が回答の中心となっている。「無職」も一定の割合を占め、退職後の世代などからの参加もうかがえる。「公務員」や「自営業」は比較的少数で、「学生」や「農業」はごくわずかであった。全体として、働く世代と家庭・高齢世代の双方から幅広く回答が得られた。

Q4：お住まいを教えてください。【1つを選択】



「上尾市の近隣市町在住」は3件、「その他」は0件であった。回答者のほとんどが「上尾市」在住であり、本調査は市民の意見を中心とした結果であることが分かる。

Q5：現在の居住地にはどのくらいの期間住んでいますか。
【1つを選択】



居住年数は「20年以上」が最も多く、長く住んでいる市民の回答が中心となっている。次いで「10～19年」「4～9年」と続き、一定期間居住している層からも幅広く回答が得られている。一方、「3年未満」は比較的少なく、転入間もない市民からの回答は限定的であった。

資料2 上尾の魅力発信に係る市長座談会

【第1回】令和6年10月28日(月)

◆参加者 市内に大型商業施設を有する企業4社の代表者の皆様

◆主な意見

- ・「食」にフォーカスしていくと上尾の魅力が伝わる。
- ・上尾のイメージはマラソンをはじめとするアイスアリーナなどの「スポーツ」であり、市外から見ると強力なインパクトである。
- ・住みやすく環境はとても良いが、特別にわざわざ上尾に来てもらえるようにすることが必要。
- ・「スポーツ」や「上尾串ぎょうざ」を代表する「食」は、市外の方も足を運ぶきっかけとなる。
- ・「上尾」の「アゲ」という言葉が、「気持ち上がる」「上昇していく」という良いイメージがあるので、これを使ってキャッチコピーを作るといい。
- ・子どもが喜ぶところに親は行くので、地域ならではのイベントがあったらいいだろう。この街に住んで、この街で楽しめるというのがいいと思う。
- ・住民か、住民候補か、企業かなど、「誰を対象に」「何をしたいか」という点が明確であると、官民連携はもっとやりやすい。商業施設として考えた場合、住民あるいは近隣市町の住民がターゲットであるため、こちらの方々に上尾の魅力を知ってもらいたいという時には、我々を使って欲しい。



【第2回】 令和7年8月5日(火)

◆参加者 情報発信や魅力づくりに積極的に取り組んでいる市民や事業者4名の皆様

◆主な意見

- ・はっきりと目に見える上尾市の大きな特徴を皆で考えて生み出せるとよい。
- ・カフェやバー、公民館など、のんびりとリラックスして過ごすことのできるサードプレイスになる場所が多くあるのも上尾市の魅力だと感じる。
- ・「人」にフォーカスを当てたプロモーションをしていけると上尾がより良い街だと思ってもらえる。
- ・民間の力と行政の持っている資源を掛け合わせられるような、マッチングできる場があるといい。
- ・情報発信の分野では市民の力が重要である。個人のインスタグラマーの方が行政よりも発信力を持っているケースはよくある。そうした人が市のために動きたいと思ったときに動ける体制や場を整えることが大切である。
- ・例えば「上尾プライド」など、何かデザイン性のあるものを作り、それをみんなで使って長年浸透させていくことで市への愛着につながると思う。
- ・市民が日々の良いなと思うことをどんどん露出していくような取り組みができると、住んでいる人たちもさらに上尾が良いと思えると思う。
- ・上尾に住み続けて面白いなとか、面白いことができると思ってくれるような、大学生向けの取り組みがあってもよい。
- ・上尾の事業者には、一流の技術をもっている人が多く、日本に誇れる技術を持つ会社が多い印象がある。そうした情報を市民に広く知ってもらうための情報発信ができた



【聖学院大学との意見交換】 令和8年2月3日(火)

◆参加者 聖学院大学副学長及び学生5名の皆様

◆主な意見

- ・インスタグラムは、流行っている曲を使うなど、小さな工夫をするだけで思いがけず注目されることがある。
- ・インスタグラムにおいて、「グルメ」や「自然界隈」など、若者に注目されているキーワードを使って発信し、さらにその写真が良ければ多くの人に見られると思う。そうした情報発信をすることで上尾をもっと多くの人に知ってもらえるのでは。
- ・TikTok(ティックトック)で飲食店情報を見て、行きたいと思った店に行くなど、参考にすることがある。
- ・そもそも発信したいと思うものがないと注目される情報発信を行うことは難しい。例えば戸崎公園にスケートボードパークなど学生のニーズに合致するものができたら、SNS投稿も増えるのでは。



資料3 未来を担う子どもからの提案制度

◆テーマ 「上尾の魅力をアピールするアイデアをください！」

◆募集期間 令和7年7月18日(金)～8月31日(日)

◆応募状況 市内中学生からの提案22件

◆提案内容のうち、提案者の好きな「上尾のもの・こと・ところ」の抜粋

・私の通っている中学校の近くは田んぼが多く、夏は青く秋は黄金色になる景色がすごく好きです。

・「アッピーランド」は夏場暑く公園で遊べない時に遊べたり、弟は特に魚の水槽を気に入っていて小さい頃から「魚！魚！」と目を輝かせていて楽しそうだったし私も遊んで楽しかった。

・「えのもと牧場」は、小さい頃から親や祖父母がたくさん連れて行ってきて、その行く時によってアイスクリームの味が変わっていて、飽きることなく食べられました。私の場合は、丸山公園で遊んだ後によくえのもと牧場に行っていました。遊んだ後に食べるので、さらにおいしく感じます。

◆提案内容のうち、「アピール方法」の抜粋

・お土産・観光センターのコンビニ化です。これはコンビニ風にするのではなく上尾のオリジナル商品を扱う、上尾市第一号店となる完全なコンビニエンスストアを目指します。品揃えは一般のコンビニの品揃えにプラスでお土産、観光センターにあるものを販売し、お弁当やおにぎりなどは上尾の食材などをとり入れたものなどを一部販売します。

・上尾市内の飲食店やぐるっとくन्दの漫画やアニメのキャラとコラボをしてグッズの販売や等身大パネルの設置、バスの装飾、PR 動画の作成などを行い、漫画やアニメのキャラと一緒に上尾市の飲食店を巡っているような体験ができるようにする。漫画やアニメをきっかけにそれを好きな人やその友達、家族に足を運んで頂く「推し活」により、上尾市について知ってもらう機会になると思います。

上尾市広報戦略

第1次(平成27年度～令和 2年度)

第2次(令和 3年度～令和 7年度)

第3次(令和 8年度～令和12年度)

令和8年3月発行 上尾市市長政策室広報広聴課