

NEWS まちみらいの分析業務

報 告 書

令和6年 7月

公益財団法人まちみらい千代田

目次

第1章 業務概要	1
第1節 業務目的	1
第2節 業務概要	1
第3節 業務項目及びフロー	1
第4節 業務内容	2
第2章 「NEWS まちみらい」の掲載内容の分類・整理	3
第1節 「NEWS まちみらい」の整理の流れ	3
第2節 「NEWS まちみらい」の分類整理（掲載号ごと）	5
1. 整理内容の概要	5
2. 整理結果と事業の傾向	6
第3節 グループごとの掲載内容の整理	19
1. 整理内容の概要	19
2. 整理結果	20
第4節 今後情報提供が必要な内容の整理	24
1. 整理内容の概要	24
2. 整理結果	25
第3章 広報の事例整理	34
第1節 広報の定義（社会と共に変化する、広報の目的）	34
第2節 公益財団法人等の広報の特徴	35
第3節 事例の整理結果	37
1. 事例の収集、整理の考え方	37
2. 公的機関における広報・PRの先進事例	41
3. 広報を見てもらうための工夫の事例	55
第4章 まちみらい千代田のそのほかの広報の整理	65
第5章 周知方法の再検討	67
第1節 適した広報媒体の検討	67
1. 広報内容ごとの広報媒体の検討	67
2. 広報のタイミングからみた広報媒体の検討	75
第2節 広報媒体ごとの広報方法の検討	81
1. 広報媒体の選定の基本的な考え方	81
2. 広報媒体ごとの広報方法	81
第3節 広報の効果の把握方法の検討	86
1. 広報の効果把握する指標、方法	86

2. 対象者への適切な情報提供を評価する指標	89
第6章 業務のまとめと今後の課題	90
第1節 業務のまとめ	90
第2節 今後の広報活動の課題	91
1. 実施に向けた具体的な広報内容、対象者、広報媒体等の検討、実施	91
2. 特徴を踏まえた SNS の活用	91
3. 広報媒体の組合せ等による戦略的な広報の実施	91

第1章 業務概要

第1節 業務目的

公益財団法人まちみらい千代田の広報誌「NEWS まちみらい」については、千代田区が発行する広報誌「広報千代田」に折込みを行うことにより、各戸配付のほか、区有施設の窓口等への配架による広報活動を行っている。

しかし、財団事業は多岐にわたり、区内在住・在勤・在学者のほか、マンション居住者、マンション管理組合、中小企業事業者等を対象としているため、「広報千代田」だけではカバーしきれていない。

そこで、情報を提供したいそれぞれの対象者に情報を届けるため、「NEWS まちみらい」の掲載内容を分類・整理し、これを踏まえそれぞれの対象者への周知方法について再検討を行う。

第2節 業務概要

- (1) 業務名：NEWS まちみらいの分析業務
- (2) 履行期間：令和6年6月1日～令和6年7月31日
- (3) 発注者：公益財団法人まちみらい千代田
- (4) 受注者：株式会社サンビーム

第3節 業務項目及びフロー

業務項目とその流れを以下に示す。

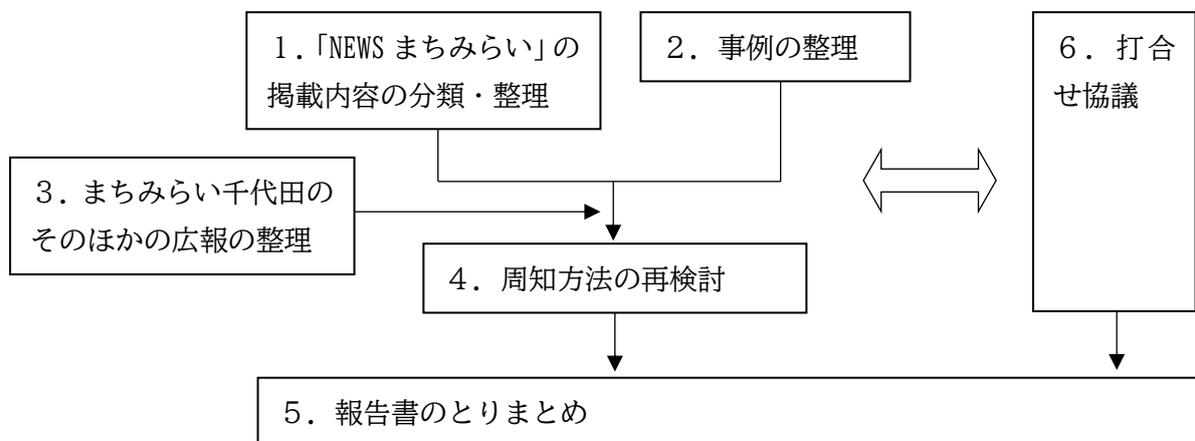


図 1-1 業務フロー（全体）

第4節 業務内容

1. 「NEWS まちみらい」の掲載内容の分類・整理

過去3年分の「NEWS まちみらい」(2022年5月20日号以前は、「まちみらいニュース」。以下、「まちみらいニュース」も含めて「NEWS まちみらい」と記す。)について、内容を整理した。具体的には以下のことを行った。

- 1) 財団の3つのグループ(住宅まちづくりグループ、産業まちづくりグループ、協働まちづくり・総務グループ)ごと、事業ごとに分類・整理した。
- 2) 事業ごとに分類された情報について、事業の実施日と事業の対象者を分類・整理した。

2. 事例の整理

地方自治体や財団等の広報方法について、検討の参考になる事例を収集・整理した。

3. まちみらい千代田のそのほかの広報の整理

「NEWS まちみらい」以外に財団が行っている広報について整理した。

4. 周知方法の再検討

以上の整理結果を踏まえ、「NEWS まちみらい」に掲載されていた事業の情報について、それぞれの対象者への周知方法を検討した。具体的には以下のことを行った。

- 1) 「1.」で整理した「NEWS まちみらい」に掲載された事業について、事業の対象者を踏まえ、適した広報媒体を検討した。
- 2) 各広報媒体について、発行時期、広報方法等を検討した。
- 3) 広報の効果の把握方法について検討した。

5. 報告書のとりまとめ

以上の業務の経緯と結果を、報告書にとりまとめた。

6. 打合せ協議

業務の開始時、終了時のほか、中間時に必要に応じて打合せ協議を行った。

第2章 「NEWS まちみらい」の掲載内容の分類・整理

第1節 「NEWS まちみらい」の整理の流れ

過去3年分の「NEWS まちみらい」について、掲載内容を図 2-1 の流れで分類・整理した。

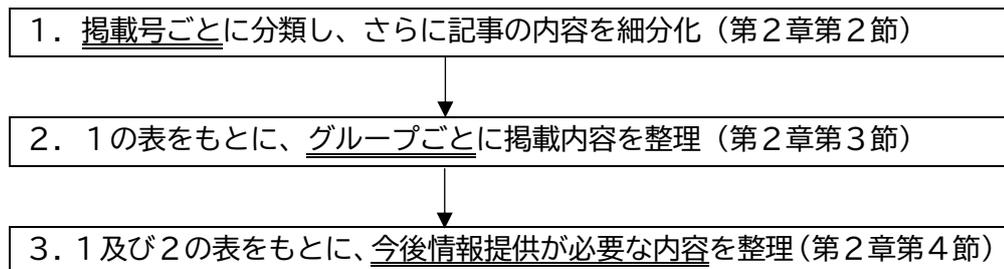


図 2-1 「NEWS まちみらい」の分類・整理の流れ

なお、分類・整理対象となる過去3年分の「NEWS まちみらい」は、次に示す区分とする。

- ①新型コロナウイルス感染症の発生前の最新の1年間分
(2019年1月20日号～2019年12月20日号)
⇒以後、「コロナ前」と記す。
- ②新型コロナウイルス感染症の影響下での最新の1年間分
(2022年6月20日号～2023年5月20日号)
⇒以後、「コロナ中」と記す。
- ③新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後の最新の1年間分
(2023年6月20日号～2024年5月20日号)
⇒以後、「コロナ後」と記す。

表 2-1 整理対象とする「NEWS まちみらい」

種類	号	備考（新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」）の動向及び相関）
まちみらいニュース	2019年1月20日	コロナ前の最新の1年間（12号）
	2019年2月20日	
	2019年3月20日	
	2019年4月20日	
	2019年5月20日	
	2019年6月20日	
	2019年7月20日	
	2019年8月20日	
	2019年9月20日	
	2019年10月20日	
	2019年11月20日	
	2019年12月20日	
整理対象外	2020年1月20日	日本でコロナの感染者が確認されたのは、令和2年（2020年）1月15日。
	2020年2月20日	
	2020年3月20日	
	2020年4月20日	東京ではじめの緊急事態宣言は令和2年（2020年）4月7日。
	2020年5月20日	
	2020年6月20日	
	2020年7月20日	
	2020年8月20日	
	2020年9月20日	
	2020年10月20日	
	2020年11月20日	
	2020年12月20日	
	2021年1月20日	
	2021年2月20日	
	2021年3月20日	
	2021年4月20日	
	2021年5月20日	
	2021年6月20日	
	2021年7月20日	
	2021年8月20日	
	2021年9月20日	
	2021年10月20日	
	2021年11月20日	
	2021年12月20日	
2022年1月20日		
2022年2月20日		
2022年3月20日		
2022年4月20日		
2022年5月20日		
NEWSまちみらい	2022年6月20日	コロナ中の最新の1年間（12号）
	2022年7月20日	
	2022年8月20日	
	2022年9月20日	
	2022年10月20日	
	2022年11月20日	
	2022年12月20日	
	2023年1月20日	
	2023年2月20日	
	2023年3月20日	
	2023年4月20日	
	2023年5月20日	2023年5月8日からコロナが5類に移行
2023年6月20日	コロナ後の最新の1年間（12号）	
2023年7月20日		
2023年8月20日		
2023年9月20日		
2023年10月20日		
2023年11月20日		
2023年12月20日		
2024年1月20日		
2024年2月20日		
2024年3月20日		
2024年4月20日		
2024年5月20日		

第2節 「NEWS まちみらい」の分類整理（掲載号ごと）

1. 整理内容の概要

「NEWS まちみらい」について、始めに、掲載号ごとに記事の内容を分類・整理した。
整理内容の概要を表 2-2 に示す。

表 2-2 「NEWS まちみらい」の掲載号ごとの分類・整理内容（概要）

	分類	内容
1	掲載号	発行日等の基本情報
2	記事（タイトル）	記事（タイトル）の見出しおよびリード文
3	グループ（分野）	記事に関連するグループごとに整理 （グループは第11期（2023年6月～2024年5月）の名称に統一し、グループを横断する記事やその他の記事については補足説明を追記）
4	事業	記事に関連する事業ごとに整理（事業名は各年次の事業計画書を参考）
5	事業主体	掲載内容の事業主体について、財団か財団以外（関連団体等）に整理
6	実施日	①掲載内容の実施日について整理 ②①の実施日について、掲載のタイミングを整理 （事前の案内、事後の報告、実施中のお知らせ）
7	対象者	掲載内容の対象者ごとに整理
8	類型	掲載内容の事業や広報の目的、掲載タイミング等から記事を類型化し分類
9	紙面の特徴	紙面媒体の特徴を整理 （紙面の表面裏面、2次元コードの有無（ウェブサイトへの誘導）、規格（記事のサイズ））

2. 整理結果と事業の傾向

前項に示した整理内容に従い「NEWS まちみらい」の掲載内容を分類・整理した。また、整理結果を用いて、「グループ（分野）」ごとの事業傾向について再整理した。

※本項の整理結果をさらに詳細整理した表を、第2章第3節「グループごとの掲載内容の整理」にて示す。

1) 住宅まちづくりグループ

- ①「マンション管理講座の開催」関連事業（区内マンション居住者、所有者、管理組合役員向け）
- ・いずれの年次においても全4回開催。開催月のひと月前の号にお知らせ（募集）を掲載。
 - ・コロナ前（第6・7期）は対面のみ開催、コロナ中（第10期）およびコロナ後（第11期）は、対面とオンライン（ZOOM）のハイブリッド開催。
 - ・令和4年度（第10期）よりアーカイブ公開を行っている（要申込）。
- ②「マンション連絡会の開催」関連事業（管理組合の理事長向け）
- ・コロナ前は、10月の会員募集中の記事のみ掲載。
 - ・コロナ中及びコロナ後は、マンション連絡会の周知記事を奇数月号に掲載し、連絡会は偶数月に開催。
- ※第8期は中止、第9期は2回開催、第10期（整理対象期）より4回開催。
- ※コロナ中も主に対面にて開催（オンライン参加希望者が少ないため）。コロナ禍の第10期9月号の記事では、10月の連絡会については試行的にハイブリッド形式で開催するとした。

2) 産業まちづくりグループ

- ①「千代田ビジネス大賞の実施」関連事業
- ・コロナ流行前後で比較して、実施の流れに大きな変化はない。
 - （6月）お知らせ（募集）：募集開始
 - （11月・12月）紹介：エントリー企業紹介
 - （1月）お知らせ：表彰式開催
 - （3月）報告：表彰企業決定
 - （4月・5月）紹介：表彰企業紹介
- ②「ビジネス起業塾」関連事業
- ・コロナ前のビジネス起業塾は、年齢・性別を問わず募集（6月・9月）
 - ・コロナ中およびコロナ後は、対象を限定しない一般起業家編のほか、女性起業家編を開催。
 - ・コロナ中およびコロナ後は、以下の周期で起業塾を募集、開催している。
 - （6月）お知らせ（募集）：起業塾（一般起業家編Ⅰ）の募集開始
 - （8月～10月）起業塾（一般起業家編Ⅰ）開催
 - （8月）お知らせ（募集）：起業塾（一般起業家編Ⅱ）の募集開始

- (10月～12月) 起業塾（一般起業家編Ⅱ）開催
- (4月) お知らせ（募集）：起業塾（女性起業家編）の募集開始
- (6月～8月) 起業塾（女性起業家編）開催

③「地方連携」関連事業

- ・コロナ前は、アンテナショップ「ちよだいちば」の月ごとのイベント情報を掲載。月間の特集（ご当地まつり）のほか、単日の対面イベントの情報も掲載。
- ・コロナ中およびコロナ後は、「ちよだグルメショップ+A」の月ごとのイベントを掲載。月間の特集（マンスリーフェア、シーズンフェア）が主で、対面イベントは減少。

3) 協働まちづくり・総務グループ

①「千代田まちづくりサポートの実施」関連事業

- ・いずれの年次においても、まちサポ公開審査会（7月頃）、活動成果発表会（4月頃）のお知らせを掲載。
- ・通期を通してまちサポイベント情報を掲載。
 - (6月) お知らせ：まちサポ公開審査会の開催のお知らせ
 - (7月) まちサポ公開審査会の開催
 - 千代田まちづくりサポート通信発行（内容：前期の活動成果発表会）
 - (8月) 報告：まちサポ公開審査会の開催報告、助成対象決定
 - (10月) 千代田まちづくりサポート通信発行（内容：今期の公開審査会）
 - (4月) お知らせ：まちサポ活動成果発表会の開催のお知らせ
 - (4月・5月) まちサポ活動成果発表会の開催
 - (5月) 報告：まちサポ活動成果発表会の開催報告

※コロナ後（第11期）は、開催報告記事はなし。5月号ではお知らせとして、「第24回千代田まちづくりサポート」の新規募集休止について」を掲載。

本節の整理結果である「NEWS まちみらい」の分類・整理表について、9ページ以降の表 2-3～表 2-12に示す。

<表の補足>

※1（事業）：

事業名は最新の名称を優先していることから、正式名称と異なる事業名を掲載している場合がある。

※2（事業主体）：

【関連団体等】ちよだグルメショップ、プラットフォームサービス(株)等、まちみらい千代田に関連する団体が事業主体の場合（記事の問合せ先が関連団体の TEL の場合等）

※3（実施日）：

実施日のうち「実施中」の記号の色について、

●：特定の期間が定められているもの

○：随時・通年など、特定の期間が定められていないもの

※4（対象者）：

「マンション」の表記は、補足等がなければ「分譲マンション」を示す。

※5（類型）：

【イベント型】ビジネス大賞の表彰式関連、ちよだグルメショップ+Aのイベント情報、まちサポ助成団体のイベント情報等

【会議型】協議会、報告会、連絡会、講座等

【継続型-事業の活動紹介の例】（産業）ビジネス大賞表彰企業紹介
（協働）まちサポ活動紹介

※6（規格（記事のサイズ））：

紙面の1面に対する各記事の割合を分数で示している。記事毎にサイズが異なり、厳密な割合ではないため、1面の合計値は必ずしも1にはならない。

（バナーサイズの記事等、一部記事はまとめて1つの記事（同種記事）としている）

表 2-5 「NEWS まちみらい」の分類整理表 (①コロナ前) 3/4

号		記事(タイトル)				グループ(分野)				事業				事業主体		実施日				対象者	類型										紙面の特徴											
年次	番号	日付	Vol.	番号	見出し	リード	産業まちづくりグループ	住宅まちづくりグループ	協働まちづくり・総務グループ	その他	大分類	中分類	小分類	事業の補足または事業概要(まちみらい千代田の事業計画書に分類できない場合)	まちみらい千代田	関連団体等	その他	分類	(単日の場合)実施日の日付(複数日程・期間の場合)実施初日の日付		(複数日程の場合)初日以降の日付(期間の場合)最終日の日付	掲載号の期日以前(報告)	実施中(随時・通年)	掲載号の翌日以降(案内)	イベント型-実施前の開催案内	イベント型-実施後の報告	会議型-実施前の開催案内、募集	会議型-実施後の報告	継続型-事業の案内	継続型-事業の会員募集	継続型-事業の活動紹介	コラム	広告	表面※背景濃薄色※	裏面※背景薄薄色※	2次元コードによるウェブサイトへの誘導	規格(記事のサイズ)					
7	2019年7月20日	172	1	-	(まちみらい千代田のウェブサイト、フェイスブック、公式ツイッターのURL)			●			情報の発信と交流	-	まちみらい千代田ウェブサイトの運用	●				該当なし						すべての対象者														1/8				
			2	-	千代田ビジネス大賞 受賞企業が展覧 ～第7回 HR EXPO展～	●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	千代田ビジネス大賞表彰企業の展示会等出展の報告			●		期間	2019年5月29日	2019年5月31日	●			区内中小企業事業者													1/6				
			3	-	平成30年度千代田区分マンション実態調査の結果報告①～千代田区内のマンションの現状と維持～		●	●				調査研究等の実施	-	マンション実態調査	第6期事業計画書の事業名	●				該当なし							区内のマンション管理組合													3/5		
			6	-	マンション管理に関する書籍貸出中(住宅まちづくりグループの問合せ電話番号)			●				マンション居住支援	情報収集・発信	マンション管理関係図書の貸出し及び活用		●				随時・通年				○		区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合														1/8		
			7	-	マンション無料相談窓口開設中(住宅まちづくりグループの問合せ電話番号)			●				マンション居住支援	情報収集・発信	総合相談窓口の設置		●				随時・通年				○		区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合																
			8	-	中小企業向けビジネス法律相談 随時受付中(産業まちづくりグループの問合せ電話番号)			●					中小企業支援	経営支援	ビジネス法律相談		●				随時・通年				○		区内中小企業事業者															
			9	-	ちよだいちばのイベント情報			●					地方との連携	-	ちよだフードバレーネットワークの連携調整		●			期間	2019年7月(初旬)	2019年7月26日			●		区内在住・在勤・在学者等	●														1/4
			10	-	第11回千代田ビジネス大賞 表彰企業紹介			●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	第11回千代田ビジネス大賞表彰企業の紹介及び当該企業の広告	●				該当なし						区内中小企業事業者														1/2	
			11	広告	FTI JAPAN株式会社			●					-	-	-	第11回千代田ビジネス大賞表彰企業の紹介及び当該企業の広告			●		該当なし						区内中小企業事業者														1/8	
			12	広告	一般社団法人ビーンズ			●					-	-	-	第11回千代田ビジネス大賞表彰企業の紹介及び当該企業の広告			●		該当なし						区内中小企業事業者															1/8
			8	2019年8月20日	173	1	-	(まちみらい千代田のウェブサイト、フェイスブック、公式ツイッターのURL)			●			情報の発信と交流	-	まちみらい千代田ウェブサイトの運用	●				該当なし						すべての対象者														1/8	
						2	-	第19回千代田まちづくりサポート 助成対象グループ決定			●				まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施	●				単日	2019年7月20日			●		区内在住・在勤・在学者等	●													
3	-	平成30年度千代田区分マンション実態調査の結果報告②～千代田区内のマンションの現状と維持～					●	●				調査研究等の実施	-	マンション実態調査	第6期事業計画書の事業名	●				該当なし						区内のマンション管理組合															1/2	
4	-	千代田まちづくりサポート通信						●				まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施		●			単日	2019年7月20日			●			区内在住・在勤・在学者等	●														1/6	
5	-	マンション無料相談窓口開設中(住宅まちづくりグループの問合せ電話番号)						●				マンション居住支援	情報収集・発信	総合相談窓口の設置		●				随時・通年				○		区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合															1/12	
6	-	中小企業向けビジネス法律相談 随時受付中(産業まちづくりグループの問合せ電話番号)						●				中小企業支援	経営支援	ビジネス法律相談		●				随時・通年				○		区内中小企業事業者																
7	-	第1回マンション管理講座の開催「管理組合運営～管理組合と管理会社との関係～」						●				マンション居住支援	管理・コミュニティ支援	マンション管理講座の開催		●				単日	2019年9月18日				●		区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合役員															1/5
8	-	ちよだいちばのイベント情報						●					地方との連携	-	ちよだフードバレーネットワークの連携調整		●			期間	2019年8月(初旬)	2019年8月30日			●		区内在住・在勤・在学者等	●														1/8
9	-	第12回千代田ビジネス大賞 エントリー企業募集8月31日(土)まで						●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施		●			期間	2019年8月31日				●		区内中小企業事業者	●													1/8	
10	-	第11回千代田ビジネス大賞 表彰企業紹介						●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	第11回千代田ビジネス大賞表彰企業の紹介及び当該企業の広告	●				該当なし						区内中小企業事業者														1/4	
11	-	第8回千代田ビジネス大賞 大賞受賞企業 株式会社すらネットがオンライン学習教材で注目						●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	千代田ビジネス大賞表彰企業の展示会等出展の報告	●		●	期間	2019年6月19日	2019年6月21日			●		区内中小企業事業者														1/5	
12	広告	スケラブルシステムズ株式会社						●					-	-	-	第11回千代田ビジネス大賞表彰企業の紹介及び当該企業の広告			●		該当なし						区内中小企業事業者														1/8	
9	2019年9月20日	174	1	-	(まちみらい千代田のウェブサイト、フェイスブック、公式ツイッターのURL)			●			情報の発信と交流	-	まちみらい千代田ウェブサイトの運用	●				該当なし						すべての対象者														1/8				
			2	-	ちよだいちばのイベント情報			●				地方との連携	-	ちよだフードバレーネットワークの連携調整		●			期間	2019年9月(初旬)	2019年10月1日			●		区内在住・在勤・在学者等	●														1/4	
			3	-	平成30年度千代田区分マンション実態調査の結果報告③～千代田区内のマンションのコミュニティ活動への取り組み～		●	●				調査研究等の実施	-	マンション実態調査	第6期事業計画書の事業名	●				該当なし						区内のマンション管理組合														1/2		
			4	-	千代田ビジネス起業塾(業種特化編)受講生募集			●				起業支援	-	ビジネス起業塾の開催		●				複数日程	(募集)定員になり次第締切	(起業塾)10/24～12/19 毎週木曜(全9回)			●		起業を目指す区内在住・在勤・在学者														1/8	
			5	-	ちよだプラットフォームスクウェア創立15周年記念講演会						●	地方との連携	活性化成長支援	「ちよだ地方連携ネットワーク」事業の支援		●			単日	2019年10月4日					●	区内在住・在勤・在学者等	●														1/8	
			6	-	千代田まちづくりサポート通信 神田・日本橋ワイン祭り2019			●					まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施		●			単日	2019年10月19日					●	区内在住・在勤・在学者等	●													1/8	
			7	-	がんばる中小企業応援リレーコラム「〇〇経営」第1回 中小企業の「デザイン経営」			●					中小企業支援	-	-	中小企業向けコラム	●				該当なし						区内中小企業事業者														1/4	
			8	-	千代田ビジネス大賞表彰企業2社がコラボレーション			●					中小企業支援	活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	千代田ビジネス大賞表彰企業に関するお知らせ	●		●	該当なし							区内中小企業事業者														1/4	
			9	-	農商工連携サポートセンターが設立10周年			●					地方との連携	-	「ちよだ地方連携ネットワーク」事業の支援		●			単日	2019年7月29日			●			区内在住・在勤・在学者等	●														1/4

第3節 グループごとの掲載内容の整理

1. 整理内容の概要

第2章第2節の整理結果をもとに、財団のグループごとに掲載内容を整理した。
整理内容の概要を表 2-13 に示す。

表 2-13 グループごとの掲載内容の整理（概要）

	分類	内容（第2章第2節の踏襲または参考事項）
1	グループ	「グループ（分野）」の分類を踏襲
2	事業	「事業」の分類を踏襲
3	事業の実施時期	「実施日」の分類をもとに整理
4	掲載号	「号」の日付をもとに、コロナ前、コロナ中、コロナ後の各年次における掲載号を整理
5	対象者	「対象者」の分類を踏襲
6	実施年次	「事業」の分類をもとに、コロナ前、コロナ中、コロナ後の各年次における事業の実施有無を整理

※分類：黒色文字：表 2-3～表 2-12の整理結果を踏襲（表の組み換え）

※分類：赤色文字：表 2-3～表 2-12の整理結果をもとに、さらに掲載内容を整理

2. 整理結果

前項に示した整理内容に従い整理した結果を、次ページ以降の表 2-14～表 2-16に示す。

表 2-1 4 グループごとの掲載内容の整理 (住宅まちづくりグループ)

グループ	事業名 ※青字：ひとつの事業に分類できない(事業を横断する)記事等			事業の実施時期	掲載号			対象者	実施年次 ※			
	大分類	中分類	小分類		コロナ前 (第6期・第7期) (2019年1月～2019年12月)	コロナ中 (第10期) (2022年6月～2023年5月)	コロナ後 (第11期) (2023年6月～2024年5月)		コロナ前 (2019年1月～12月)	コロナ中 (2022年6月～2023年5月)	コロナ後 (2023年6月～2024年5月)	
住宅まちづくりグループ	マンション居住支援	情報収集・発信	総合相談窓口の設置	通年	1月、2月、3月、4月、5月、6月、7月、8月、11月、12月	1月、3月	10月、2月、3月	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	●	●	●	
			マンション管理関係図書の貸出し及び活用	通年	1月、2月、3月、4月、5月、6月、7月、11月、12月	1月、3月、5月	10月、2月、3月、4月	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	●	●	●	
			情報紙の発行 (マンションサポートちよだ)	年4回(6・9・12・3月を予定)	該当記事なし	該当記事なし	1月	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	○	○	●	
			千代田区マンション管理計画認定窓口の設置	通年 ※2023年(令和5年)4月1日以降	該当記事なし(事業実施前)	4月	3月	区内のマンション管理組合の管理者等	-	●	●	
			管理・コミュニティ支援	マンション管理講座の開催	7月～5月の間で年4回	1月、2月、8月、10月、12月	8月、10月、11月、3月	8月、10月、12月、2月	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合役員	●	●	●
				千代田区マンション連絡会の開催	偶数月	10月(会員募集)	9月、11月、1月、3月、5月	7月、9月、11月、1月、3月、5月	区内のマンション管理組合理事長、もしくは理事会等が承認した所有者、居住者	●	●	●
				コミュニティ・イベントへの参加	福祉まつり：10月頃 くらしの広場：11月頃 町会等の地域イベント：未定	10月(くらしの広場/事前のお知らせ)	11月(くらしの広場/事後報告)	9月(福祉まつり/事前のお知らせ)、10月(くらしの広場/事前のお知らせ)、11月(福祉まつり/事後報告)	区内のマンション居住者、所有者、管理組合およびふれあいイベント来場者	●	●	●
		マンションのコミュニティ活性化事業助成	通年	2月、11月	該当記事なし	該当記事なし	区内マンション管理組合、マンション内の自治会	●	●	●		
		住宅まちづくりグループの事業の周知 (助成制度・支援制度の案内)	-	随時	6月(マンション防災訓練の支援の案内)、10月(アドバイザー派遣制度の案内)	7月(グループの事業紹介、助成制度・支援制度の案内)、1月(マンション災害対策の支援について)	6月(助成制度・支援制度の案内)、8月(支援制度一覧を改定/マンション再生の進め方)	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	●	●	●	
		住宅まちづくりグループの事業のコラム (マンションよもやま話)	-	随時	2月、5月、12月	7月、8月、9月、2月	7月、9月、10月、2月	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	●	●	●	
	住宅まちづくりグループに関するお知らせ (「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせの掲載等)	-	随時	該当記事なし	6月(雨季対策にバルコニー清掃を)、12月(火災予防業務協力功労者として表彰されました)	6月(雨季対策にバルコニー清掃を)、4月(住宅金融支援機構からのお知らせ/防災マニュアル(発行冊子)の改訂)	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	-	●	●		

※実施年次

- ：年次内で事業を実施している且つ NEWS まちみらいの記事として掲載しているもの。
- ：年次内で事業としては実施しているが、NEWS まちみらいの記事として掲載していないもの。
- ：上記に該当しないもの

表 2-15 グループごとの掲載内容の整理（産業まちづくりグループ）

グループ	事業名 ※青字：ひとつの事業に分類できない（事業を横断する）記事等			事業の実施時期	掲載号			対象者	実施年次			
	大分類	中分類	小分類		コロナ前（第6期・第7期） （2019年1月～2019年12月）	コロナ中（第10期） （2022年6月～2023年5月）	コロナ後（第11期） （2023年6月～2024年5月）		コロナ前 （2019年1月～12月）	コロナ中 （2022年6月～2023年5月）	コロナ後 （2023年6月～2024年5月）	
産業まちづくりグループ	中小企業支援	経営支援	ビジネス法律相談	通年	1月、2月、3月、4月、5月、6月、7月、8月、11月、12月	1月、3月	10月、2月、3月	区内中小企業事業者	●	●	●	
			活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施・今期の募集開始	募集開始：6月中旬～8月末日	6月、8月（募集締切日の案内）	6月、10月（応募状況報告）	6月	区内中小企業事業者	●	●	●
			千代田ビジネス大賞の実施・前期の表彰企業紹介	前期の表彰企業決定後（概ね6月～8月の間）	6月、7月、8月（いずれも表彰企業の広告を含む）	6月、7月	6月、7月、8月	区内中小企業事業者	●	●	●	
			千代田ビジネス大賞の実施・今期のエントリー企業紹介	調査期間：7月下旬から随時実施、11月末迄 審査会：12月中旬 諮問委員会：1月中旬	1月	12月	11月、12月、1月	区内中小企業事業者	●	●	●	
			千代田ビジネス大賞の実施・表彰式開催のお知らせ・報告	表彰式：2月上旬	1月（事前のお知らせ）、3月（事後報告）	11月（千代田ビジネス大賞について）、1月（事前のお知らせ）、3月（事後報告）	1月（事前のお知らせ）、3月（事後報告）	区内中小企業事業者	●	●	●	
			千代田ビジネス大賞の実施・今期の表彰企業紹介	フォローアップ経営相談：3月～5月	4月、5月（いずれも表彰企業の広告を含む）	4月（表彰企業の求人広告を含む）、5月	4月、5月	区内中小企業事業者	●	●	●	
			千代田ビジネス大賞の実施・過去の表彰企業に関するお知らせ（展示会出展等）	随時	8月、9月、10月、11月、12月	5月	該当記事なし	区内中小企業事業者	●	●	○	
起業支援	-	ビジネス起業塾の開催	（女性起業家編）6月～8月（一般起業家編Ⅰ）8月～10月（一般起業家編Ⅱ）10月～12月（専門講座）1月～5月の間で2コース実施	4月（女性起業家編）、6月（一般起業家編）、9月（業種特化編）	6月（一般起業家編）、8月（一般起業家編）、4月（女性起業家編）	6月（一般起業家編）、8月（一般起業家編）、4月（女性起業家編）	起業を目指す区内在住・在勤・在学者	●	●	●		
地方との連携	-	【コロナ前】ちよだフードバレーネットワークの連携調整【コロナ中・後】「ちよだ地方連携ネットワーク」事業の支援（「ちよだグルメショップ+A」のイベントの周知）	通年	通年	通年	通年	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
産業まちづくりグループの事業の周知	-	-	随時	該当記事なし	9月（事業紹介）	該当記事なし	区内中小企業事業者 起業を目指す区内在住・在勤・在学者 上記以外の区内在住・在勤・在学者等	○	●	○		
産業まちづくりグループの事業のコラム（がんばる中小企業応援リレーコラム）	-	-	随時	1月、3月、5月、9月、11月	7月、9月、10月（コラム/千代田区企業探訪）、11月、1月、3月、5月	8月、9月、11月、1月、3月、5月	区内中小企業事業者 起業を目指す区内在住・在勤・在学者	●	●	●		
産業まちづくりグループに関するお知らせ（「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせの掲載等）	-	-	随時	3月（事業化チャレンジ道場（東京都中小企業振興公社）のお知らせ）、9月（農商工連携サポートセンター設立10周年）、10月（東商千代田ビジネスフェアのお知らせ）、12月（A級グルメアカデミーの開講）	2月（事業化チャレンジ道場（東京都中小企業振興公社）のお知らせ）	該当記事なし	区内中小企業事業者 起業を目指す区内在住・在勤・在学者 上記以外の区内在住・在勤・在学者等	●	●	○		

表 2-16 グループごとの掲載内容の整理（協働まちづくり・総務グループ、グループ横断・その他）

グループ	事業名 ※青字：ひとつの事業に分類できない（事業を横断する）記事等			事業の実施時期	掲載号			対象者	実施年次				
	大分類	中分類	小分類		コロナ前（第6期・第7期） （2019年1月～2019年12月）	コロナ中（第10期） （2022年6月～2023年5月）	コロナ後（第11期） （2023年6月～2024年5月）		コロナ前 （2019年1月～12月）	コロナ中 （2022年6月～2023年5月）	コロナ後 （2023年6月～2024年5月）		
協働まちづくり・総務グループ	まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施（公開審査会）	7月頃	6月（公開審査会のお知らせ）、8月（助成対象グループ決定）	6月（公開審査会のお知らせ）、7月（応募グループ紹介、公開審査会のお知らせ）、8月（公開審査会の報告）、11月（千代田まちづくりサポート通信（公開審査会）発行の報告）	6月（公開審査会のお知らせ）、7月（公開審査会のお知らせ）、9月（公開審査会の報告）、11月（千代田まちづくりサポート通信（公開審査会）発行の報告）	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
			千代田まちづくりサポートの実施（中間発表会）	11月頃	10月（中間発表会のお知らせ）、11月（中間発表会の報告）	10月（中間発表会のお知らせ）、12月（中間発表会の報告）	該当記事なし	区内在住・在勤・在学者等	●	●	○		
			千代田まちづくりサポートの実施（活動成果発表会）	5月頃	3月（活動成果発表会のお知らせ）、5月（活動成果発表会の報告）	4月（活動成果発表会のお知らせ）	7月（千代田まちづくりサポート通信（活動成果発表会）発行の報告）、4月（活動成果発表会のお知らせ）	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
			千代田まちづくりサポートの実施（公開審査会・中間発表会・活動成果発表会以外のお知らせや報告、各種募集事項）	随時	3月・4月・12月（テーマ設定者募集）、4月（応募相談の受付開始日の周知）	10月（はじめて交流会の報告）、11月（トークセッションのお知らせ）、2月（ポスターデザイン案募集）、4月（応募相談の受付開始日の周知）、5月（応募相談受付中）	10月（はじめて交流会の報告）、5月（新規募集休止）	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
			千代田まちづくりサポートの実施（助成団体等の活動報告、イベント周知等）	通年	1月、2月、3月、4月、8月、9月、10月	9月、10月、11月、12月、1月、2月、4月	7月～4月	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
			情報の発信と交流	-	事業報告・交流会の実施	（コロナ前・中）10月（コロナ後）1月	該当記事なし	該当記事なし	2月（事業報告・交流会の開催報告）	区内在住・在勤・在学者等	○	○	●
協働まちづくり・総務グループの事業の周知	-	-	事業報告・交流会の実施（賛助会員の募集）	通年	1月	10月、1月	10月、1月	区内在住・在勤・在学者等	●	●	●		
			まちみらい千代田ウェブサイトの運用	通年	通年（ウェブサイト、Facebook、旧TwitterのURL）	9月（公式SNSの紹介）、10月（公式ウェブサイトのバナー広告募集）、3月（公式ウェブサイトのフォトアルバムの紹介）	12月（ウェブサイトリニューアルのお知らせ）、2月（公式SNSの紹介、公式ウェブサイトのフォトアルバム掲載写真の募集）	すべての対象者	●	●	●		
			協働まちづくり・総務グループの事業の周知	随時	該当記事なし	8月	該当記事なし	区内在住・在勤・在学者等	○	●	○		
グループ横断／その他	-	-	分譲マンション実態調査	概ね5年毎の6月～12月頃	7月～9月（平成30年度実態調査の結果報告）	該当記事なし	7月・12月（令和5年度実態調査の調査協力願い）	区内マンション居住者および所有者 区内のマンション管理組合	●	-	●		
			今期の事業計画の周知	-	期初（6月頃）	6月	6月	6月	すべての対象者	●	●	●	
			ちよだプラットフォームスクウェア周年記念イベント	-	-	（コロナ前（15周年）・コロナ後（19周年））10月	9月（事前のお知らせ）	該当記事なし	9月（開催のお知らせ）	区内在住・在勤・在学者等	●	○	●
			公益財団法人まちみらい千代田周年記念講演会	-	-	（コロナ中（10周年））1月	該当記事なし	2月（事後報告）	該当記事なし	すべての対象者	-	●	-
			年末年始の挨拶	-	-	年末年始	該当記事なし	12月、1月	12月、1月	すべての対象者	-	●	●

第4節 今後情報提供が必要な内容の整理

1. 整理内容の概要

第2章第2節・第3節の整理結果をもとに、今後情報提供が必要な内容を整理した。
整理内容の概要を表 2-17に示す。

表 2-17 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容（概要）

	分類	内容（第2章第2節・第3節の踏襲または参考事項）
1	グループ	「グループ」の整理結果を踏襲
2	広報内容に関連する事業	「事業」の整理結果を踏襲
3	広報内容	「事業」や「記事（タイトル）」の整理結果をもとに、広報内容を整理
4	広報のタイミング	「事業の実施時期」や「掲載号」の整理結果をもとに、広報のタイミングを整理
5	対象者	「対象者」の整理結果をもとに、より詳細な対象者を整理
6	広報の役割	「事業」の内容や「記事（タイトル）」の整理結果をもとに、広報の役割を広報内容ごとに整理
7	広報の特性	「対象者」や、これまでの掲載内容をもとに、今後想定される広報の方法等を「広報の特性」として整理
8	広報で必要な情報等	今後の広報において、必要な情報等を整理
9	今後の情報提供の必要性	今後の広報において、 <u>財団事業の認知及び活用を求めらるう</u> <u>えでの情報提供の必要性</u> を整理 <指標> ◎：財団事業のうち、対象者に認知及び積極的な活用を求め める情報 ○：財団事業のうち、対象者に認知してもらいたい情報 △：財団事業とは直接関わらない情報

※分類：黒色文字：表 2-3～表 2-12、表 2-14～表 2-16の整理結果を踏襲（表の組み換え）

※分類：赤色文字：表 2-3～表 2-12、表 2-14～表 2-16の整理結果をもとに、さらに内容を整理

2. 整理結果

前項に示した整理内容に従い整理した結果を、次ページ以降の表 2-18～表 2-25に示す。

表 2-18 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（住宅まちづくりグループ）1/3

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
住宅まちづくりグループ	マンション居住支援	情報収集・発信	総合相談窓口の設置	マンションの総合相談窓口の周知（相談受付）	通年	区内マンションについて相談がある（お困りごとがある）以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	マンションの総合相談窓口について周知を図ることにより、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	・マンションに関するお困りごとがある方、あるいは、今はお困りごとがないがマンションに関わる方が対象。 ・高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。	・窓口・電話・電子メールなどで相談を受け付けていることと、その連絡先。 ※さらに、気軽に相談してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
			マンション管理関係図書の貸出し及び活用	マンション管理関係図書の貸出の周知	通年	区内マンションの管理に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンションの管理等に関する書籍を貸し出していることを広く周知することで、マンションの維持管理や再生に関する専門知識の向上を支援する。	・マンション管理関係図書の貸し出しが必要な方、あるいは、今は貸し出しは不要だがマンションに関わる方が対象。 ・高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。 ・なお、マンション管理講座の実施時期（年間4回）には、この講座に合わせた周知が想定される。	・マンション管理関係図書の貸し出しを行っていること、その連絡先。 ※さらに、気軽に図書を借りてみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
			情報紙の発行	マンション関連情報紙「マンションサポートちよだ」の発行の報告	マンションサポートちよだの発行後（マンションサポートちよだは年4回（6・9・12・3月予定）に発行）	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④関係機関等	「マンションサポートちよだ」を発行したことを、マンション生活や、マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方へ伝えることで、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	・マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方（必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも）が対象 ・財団のマンション居住支援に関わる重要な情報紙である「マンションサポートちよだ」の発行の効果を高めるため、「マンションサポートちよだ」の発行の周知を図る（PRする）広報が必要。 ・「マンションサポートちよだ」の発行に合わせたタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報を行うことが望ましい。	・「マンションサポートちよだ」を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、「マンションサポートちよだ」を読みたいと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
						財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象 （ほかの広報も財団のPRになるが、特に区民に興味・関心もたれると思われるものは、積極的にPRをすることが望まれる）	「マンションサポートちよだ」を発行していることをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・「マンションサポートちよだ」を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、「マンションサポートちよだ」を読みたいと思わせる工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○
			千代田区マンション管理計画認定制度の周知	千代田区マンション管理計画認定制度の周知（申請受付）	通年	区内マンションの管理組合の役員等（申請を検討しているマンションの管理組合等）	マンション管理計画認定制度について、申請に関わる相談から申請の受付まで行うことを周知することで、マンション管理計画認定の申請を促進する。	・申請を検討しているマンションの管理組合の役員、あるいは、この制度を知らないマンションの管理組合の役員等が対象。 ・高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。	・マンション管理計画認定制度の概要、必要性 ・認定申請の流れ（財団で、申請の相談から申請の受付、審査までワンストップで実施すること） ・管理会社向け管理計画認定制度説明会の実施等 ※さらに、マンション管理計画認定を申請したいと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
管理・コミュニティ支援	マンション管理講座の開催	マンション管理講座の開催	マンション管理講座の開催前（開催月（年4回予定）の1か月～2か月前）	区内マンションの管理に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンション管理講座の開催を広く周知し、参加者を募集することで、マンション管理講座の参加を促進する。	・マンションの管理に関わる専門的な知識を必要としている方（必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも）が対象。 ・マンション管理講座の開催前のタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報を行うことが望ましい。	・マンション管理講座の概要、必要性 ・参加者の募集、応募の連絡先等 ※さらに、マンション管理講座に参加したいと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎		

表 2-19 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（住宅まちづくりグループ） 2/3

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報で必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
住宅まちづくりグループ	マンション居住支援	管理・コミュニティ支援	千代田区マンション連絡会の開催	千代田区マンション連絡会の開催の周知とマンション連絡会会員の募集	千代田区マンション連絡会の開催前 (開催月(千代田区マンション連絡会は、隔月偶数月に開催)の1か月前)	区内マンションの管理に関わる、あるいは関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの所有者 ③マンションの居住者 ※千代田区マンション連絡会の会員は、区内のマンション管理組合理事長、もしくは理事会等が承認した所有者、居住者	千代田区マンション連絡会の開催を広く周知するとともに、マンション連絡会会員を募集することで、千代田区マンション連絡会への参加を促進する。 これにより、マンションに関わる新しい取り組みや課題解決方法を会員間で情報交換・共有し、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	・マンションの管理に関わる専門的な知識や情報の共有を必要としている方(必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも)が対象。 ・「千代田区マンション連絡会」の開催の効果を高めるため、少なくとも、千代田区マンション連絡会の開催にあわせて隔月で、push型(対象者から求めなくても情報が届く)の広報を行うことが望ましい。 ・なお、通年で広報を行い、開催にあわせて隔月の情報と、それ以外の月の情報とで、情報の量や内容にメリハリをつけることも考えられる。	・千代田区マンション連絡会の概要、必要性、メリット ・連絡会会員の募集、応募の連絡先 ・千代田区マンション連絡会で共有された情報、連絡会の雰囲気等 ※さらに、千代田区マンション連絡会に参加したい、会員になりたいと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	千代田区マンション連絡会を開催することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・千代田区マンション連絡会の概要、必要性、メリット等 ※さらに、千代田区マンション連絡会に関心を持ってもらう工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○		
			コミュニティ・イベントへの参加	コミュニティ・イベント等への財団の参加のお知らせと参加報告	随時(各種イベントの開催前の周知、開催後の報告)	区内マンションに関わる方、あるいは、マンションについて相談がある(お困りごとがある)以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④関係機関等	区で実施しているイベント「福祉まつり」「くらしの広場」、地域のイベント等への財団の参加について開催前に周知することで、財団のPRを促進する。 また、マンションの管理などに関心のある方に来場を促すことにより、財団やマンション支援制度等に関する周知を促進する。	・マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方(必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも)が対象。 ・財団に直接相談に訪れることには抵抗を感じる(面倒に感じる)が、イベントに参加するついでであれば話を聞きたいという方が対象。 ・イベントの開催のタイミングで、push型(対象者から求めなくても情報が届く)の広報を行うことが望ましい。 ※なお、開催後の報告については、財団の活動報告としては意味があるが、財団やマンション支援制度等に関する周知という点では効果は低い。	・対象のイベントの概要(会場、日程、内容等) ・そのイベントで財団が行うこと ※対象のイベントに行きたい、財団のイベントのブースに行きたいと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
					財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	コミュニティ・イベント等に財団が参加することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・対象のイベントの概要(会場、日程、内容等) ・そのイベントで財団が行うこと ※対象のイベントに行きたい、財団のイベントのブースに行きたいと思わせる工夫とともに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○	
			マンションのコミュニティ活性化事業助成	マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成の案内	通年	区内マンションのコミュニティ形成に関する活動に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成について案内することで、マンションの維持管理や防災対策、管理組合活動などを円滑に進めることを支援する。	・マンションのコミュニティ形成に関する活動に関心のある方(必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも)が対象。 ・高頻度で、push型(対象者から求めなくても情報が届く)の広報が必要。	・マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成を行っていること、その連絡先。 ※さらに、コミュニティ形成に関する活動を試みよう、気軽に相談・問合せをしてみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎

表 2-20 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（住宅まちづくりグループ） 3/3

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
住宅まちづくりグループ				各種助成制度・支援制度の案内	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	財団のマンションに関わる制度について（1つ、あるいは複数の制度をまとめて）紹介することにより、財団の各種助成制度・支援制度の利用を促進する。	<ul style="list-style-type: none"> 以下の方が対象。 <ul style="list-style-type: none"> ①マンションに関するお困りごとがあり、財団の各種助成制度・支援制度の情報が必要な方 ②お困りごとはあるが、今は助成制度・支援制度の利用までは必要ない方 ③今はお困りごとがないがマンションに関わる方 高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 財団の各種助成制度・支援制度の概要、問合せ先 各種助成制度・支援制度の利用のメリット ※さらに、気軽に相談してみよう、問合せしてみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				コラムの連載（マンションよもやま話）	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	マンションに関わる参考となる情報等を提供するとともに、広報媒体を親しみやすくするなどの効果も期待される。	<ul style="list-style-type: none"> 基本的に、マンションに関わる方が広く対象。 マンションに関わる参考となる情報等を提供することについては、ほかに同様の情報提供が可能であれば、コラムの連載という形ではなくても構わないと考えられる。 一方、コラムは、広報を見る方の関心や興味を引き付ける効果が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> マンションに関わる参考となる情報 広報を見る方の関心や興味を引き付ける内容等 	△
				「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行のお知らせ、関連機関からのお知らせ	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、マンション生活や、マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方へ伝えることで、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	<ul style="list-style-type: none"> マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方（必要性を自分たちで認識しているマンションの関係者、認識していないマンションの関係者とも）が対象 「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行の効果を高めるため、発行したことについて周知を図る（PRする）ことが望ましい。 関連機関からのお知らせについても周知を図る（PRする）ことが望ましい。 「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行に合わせたタイミングや、関連機関からのお知らせのタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報を行うことが望ましい。 	<ul style="list-style-type: none"> 「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫をする。	○
						「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行については、財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	<ul style="list-style-type: none"> 区民全体が広く対象 push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○

表 2-21 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（産業まちづくりグループ） 1/2

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
産業まちづくりグループ	中小企業支援	経営支援	ビジネス法律相談	ビジネス法律相談の周知（相談受付）	通年	自社内に法務担当を置くことが困難な以下の中小企業等 ①自社内に法務担当を置くことが困難な中小企業 ②個人の事業者	ビジネス法律相談を受け付けていることを周知することにより、財団のビジネス法律相談の活用を促進するとともに、財団の実施している中小企業支援に関わる事業のPRも併せて行うことで、区内の中小企業等の経営を支援する。	・自社内に法務担当を置くことが困難な中小企業等（相談の必要性を認識している中小企業等、いまは認識していない中小企業等とも）が対象。 ・高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。	・ビジネス法律相談の概要、問合せ先 ・利用のメリット ※さらに、気軽に相談してみよう、問合せてみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
			活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	千代田ビジネス大賞 ①募集開始のお知らせ	6月～8月	区内の以下の中小企業等 ①経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業、個人の事業者 ②その他の中小企業、個人の事業者 ※募集対象：経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業や他の企業の模範となる優れた中小企業	千代田ビジネス大賞の募集を開始することにより、応募を促すとともに、ビジネス大賞のPRをすることで、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	・経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業等、その他の中小企業等が対象。 ・適切なタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。 ※「①募集開始のお知らせ」～「③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告」は、ビジネス大賞の募集から表彰の流れに沿ったものなので、引き続き広報を行うことが望ましい。	・千代田ビジネス大賞の概要、募集の概要、応募・問合せ先 ・ビジネス大賞の表彰によるメリット ※さらに、問合せてみよう、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。
				②今期のエントリー企業の紹介	11月～1月		千代田ビジネス大賞の今期のエントリー企業を紹介することにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。		・千代田ビジネス大賞の概要 ・今期のエントリー企業の紹介 ・問合せ先 ※さらに、次期以降、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告	周知：1月 報告：3月		千代田ビジネス大賞の表彰式開催のお知らせ、開催後の報告をすることにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。		・千代田ビジネス大賞の概要 ・表彰式の開催の概要（表彰式の日時、場所等） ・表彰式の開催後の報告（表彰式の日時、場所、表彰企業、概要等） ・問合せ先 ※さらに、次期以降、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				④表彰企業の紹介	4月～8月		千代田ビジネス大賞の表彰企業を紹介することにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	・経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業等、その他の中小企業等が対象。 ・広報の優先度としては「③」までに比べて、やや低いと考えられ、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。 ※「④表彰企業の紹介」と「⑤過去の表彰企業に関わるお知らせ」については、ビジネス大賞の流れとは別に、表彰企業について紹介するもの。	・千代田ビジネス大賞の概要 ・表彰企業の紹介 ・問合せ先 ※さらに、次期以降、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
				⑤過去の表彰企業に関わるお知らせ（展示会の出展等）	随時		千代田ビジネス大賞の過去の表彰企業に関わる展示会の出展等のお知らせをすることにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	千代田ビジネス大賞の過去の表彰企業に関わる展示会の出展等のお知らせをすることにより、ビジネス大賞の流れとは別に、表彰企業について紹介するもの。 そのため、広報の上では、参考情報として、コラムと似た意味合いを持ち、ビジネス大賞や表彰企業に親しみをもちてもらい、応募を促進する効果が期待できる。	・千代田ビジネス大賞の概要 ・表彰企業の展示会の出展等の概要 ・問合せ先 ※さらに、次期以降、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
				千代田ビジネス大賞 ①募集開始のお知らせ ③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告	募集開始：6月～8月 周知：1月 報告：3月	財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	千代田ビジネス大賞の開催（募集、表彰式の開催、開催後の報告）についてPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・千代田ビジネス大賞の概要、募集の概要 ・表彰式の開催の概要（表彰式の日時、場所等） ・表彰式の開催後の報告（表彰式の日時、場所、表彰企業、概要等） ※千代田ビジネス大賞に関心を持ってもらう工夫とともに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○

表 2-22 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（産業まちづくりグループ） 2/2

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報で必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
産業まちづくりグループ	起業支援	-	ビジネス起業塾の開催	ビジネス起業塾の開催の周知	一般起業家編：6月、8月 女性起業家編：4月	起業を目指す区内の以下の方 ①起業を目指す、区内在住・在勤・在学者 ②起業後間もない中小企業、個人の事業者	ビジネス起業塾の開催の周知とともに、参加を募集することで、起業支援を促進する。	・起業を目指す区内在住・在勤・在学者、起業後間もない中小企業、個人の事業者が対象。 ・高頻度で、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。	・ビジネス法律相談の概要、問合せ先 ・利用のメリット ※さらに、気軽に相談してみよう、問合せてみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
	地方との連携	-	「ちよだ地方連携ネットワーク」事業の支援	「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの周知	通年 (フェアやイベント開催の1か月前。概ね毎月掲載)	区内在住・在勤・在学者等	広報、周知に苦慮する地方自治体の物産を「ちよだグルメショップ+A」からのイベント情報として周知することにより、地方とお互いの強みを活かし、相互に補完しあい、事業の更なる充実を図る。	・広く区民が対象。 (ただし、情報を求める方と、求めない方がいることが想定される) ・概ね毎月周知が必要なので、情報を求める方に、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。	・「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの概要 ・問合せ先 ※さらに、「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントに関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○
	-	-	コラムの連載（がんばる中小企業応援レーコラム）	コラムの連載（がんばる中小企業応援レーコラム）	・随時 (概ね隔月で掲載)	区内の以下の中小企業等 ①区内の中小企業、個人の事業者 ②起業を目指す区内在住・在勤・在学者	中小企業の経営や、活性化・成長等に参考となる情報等を提供するとともに、広報媒体を親しみやすくするなどの効果も期待される。	・区内の中小企業、個人の事業者、起業を目指す区内在住・在勤・在学者が対象。 ・中小企業の経営や、活性化・成長等に参考となる情報等を提供することについては、ほかに同様の情報提供が可能であれば、コラムの連載という形ではなくても構わないと考えられる。 ・一方、コラムは、広報を見る方の関心や興味を引き付ける効果が期待できる。	・中小企業の経営や、活性化・成長等に参考となる情報 ・広報を見る方の関心や興味を引き付ける内容等	△
	-	-	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	区内の以下の中小企業等 ①区内の中小企業、個人の事業者 ②起業を目指す区内在住・在勤・在学者	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、中小企業の経営や、活性化・成長等に関わる情報を必要としている方へ伝えることで、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	・経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業等、その他の中小企業等が対象。 ・「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行の効果を高めるため、発行したことについて周知を図る（PRする）ことが望ましい。 ・関連機関からのお知らせについても周知を図る（PRする）ことが望ましい。 ・「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行に合わせたタイミングや、関連機関からのお知らせのタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報を行うことが望ましい。	・「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
-	-	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行について、財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行について、財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象			「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○	

表 2-23 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（協働まちづくり・総務グループ）1/2

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章		
	大分類	中分類	小分類									
協働まちづくり・総務グループ	まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施	千代田まちづくりサポート	公開審査会関連 ・開催の周知：6月～7月 ・開催の報告：8月～9月 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告：11月	自主的なまちづくり活動を行っているグループ（区内在住・在勤・在学者）	千代田まちづくりサポートの公開審査会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようと市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。 ※千代田まちづくりサポートについては、新規募集の再開後に、広報も再開すること想定。	・自主的なまちづくり活動を行っているグループ（区内在住・在勤・在学者）が対象。 ・適切なタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報が必要。 ※「①公開審査会関連」～「④その他のお知らせや報告、各種募集事項」は、千代田まちづくりサポートの公開審査会から活動成果発表会の流れに沿ったものなので、引き続き広報を行うことが望ましい。	・千代田まちづくりサポートの公開審査会の開催の概要 ・開催の報告 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の概要 ・問合せ先 ※さらに、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎		
				②中間発表会関連 ・開催の周知 ・開催の報告	中間発表会関連 ・開催の周知：10月 ・開催の報告：12月					千代田まちづくりサポートの中間発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようと市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	・千代田まちづくりサポートの中間発表会の開催の概要 ・開催の報告 ・問合せ先 ※さらに、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				③活動成果発表会関連 ・開催の周知 ・開催の報告 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告	活動成果発表会関連 ・開催の周知：3月～4月 ・開催の報告：5月 ・千代田まちづくりサポート通信の発行：7月					千代田まちづくりサポートの活動成果発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようと市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	・千代田まちづくりサポートの活動成果発表会の開催の概要 ・開催の報告 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の概要 ・問合せ先 ※さらに、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				④その他のお知らせや報告、各種募集事項	随時					千代田まちづくりサポートのその他のお知らせや報告、各種募集事項の周知を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようと市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	・千代田まちづくりサポートのその他のお知らせや報告、各種募集事項 ・問合せ先 ※さらに、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。	◎
				⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等	通年					千代田まちづくりサポートの助成団体等の活動報告、イベント周知等を行うことにより、千代田まちづくりサポートをPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようと市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	・自主的なまちづくり活動を行っているグループ（区内在住・在勤・在学者）が対象。 ・広報の優先度としては「④」までに比べて、やや低いと考えられ、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。 ※千代田まちづくりサポートの「①公開審査会関連」～「④その他のお知らせや報告、各種募集事項」の流れとは別に、助成団体等の活動報告、イベント周知等について紹介するもの。 そのため、広報の上では、参考情報として、コラムと似た意味合いを持ち、千代田まちづくりサポートや助成団体等に親しみを持ってもらい、千代田まちづくりサポートの取組を促進する効果が期待できる。	・助成団体等の活動報告、イベント周知等 ・問合せ先 ※さらに、応募してみようと思わせる工夫をすることが望ましい。

表 2-24 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（協働まちづくり・総務グループ） 2/2

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
協働まちづくり・総務グループ	まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポートの実施	千代田まちづくりサポート 「①公開審査会関連」～「⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等」		財団の主な活動としてPRするため、区民全体も対象	千代田まちづくりサポートについてPRすることにより、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象。 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・千代田まちづくりサポートの公開審査会、中間発表会、活動成果発表会の開催概要、開催報告等 ※さらに、千代田まちづくりサポートについて関心を持ってもらう工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○
	情報の発信と交流	-	事業報告・交流会の実施	事業報告・交流会の実施報告	2月	まちみらい千代田を支援する以下の方 ①賛助会員 ②関係者 ③区内企業、区内在住・在勤・在学者等	事業報告・交流会の実施について報告することにより、財団に対する認知度の向上や財団事業に対する理解や共感を高め、より多くの区民や企業からの支援を促進する。	・賛助会員、関係者、区内企業、区内在住・在勤・在学者等が広く対象。 ・push型でもよいが、必ずしもpush型である必要はないと考えられる。	・事業報告・交流会の概要等 ※さらに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	◎
				賛助会員の募集	随時 (補足) これまでのNEWSまちみらいでは1月や10月に賛助会員の募集記事を掲載する傾向にあったが、記事の空きスペースを活用したまでであり、掲載のタイミングは1月や10月である理由は特にない。	賛助会員の募集を目的とする以下の方 ①区内企業、区内在住・在勤・在学者(賛助会員以外) ②賛助会員、関係者	賛助会員の募集について周知することで、賛助会員の応募を促進する。また、賛助会員の募集を行っていることを周知することで、賛助会員や関係者に対して財団の活動状況について共有するとともに活動の理解を得る。	・賛助会員の募集の概要 ※さらに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	◎	
		-	まちみらい千代田ウェブサイトの運用	まちみらい千代田のウェブサイトやSNSの周知	通年	すべての対象者 ①区内在住・在勤・在学者等 ②賛助会員 ③関係者等	各種広報媒体で財団の事業等について知ることにより、詳しくは財団のウェブサイトやSNSに誘導する。 ※広報媒体の連携の目的から、SNSのアカウント等を案内することも考えられる。	財団のウェブサイトのURLや二次元バーコードを示すことで、各種広報媒体から、財団のウェブサイトへ誘導する。	・財団の住所、TEL (FAX)、ウェブサイトのURL等	◎
		-		「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	自主的なまちづくり活動を行っているグループ(区内在住・在勤・在学者)	「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、自主的なまちづくり活動を行っているグループに伝えることで、千代田を元気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	・自主的なまちづくり活動を行っているグループ(区内在住・在勤・在学者)が対象。 ・「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行の効果を高めるため、発行したことについて周知を図る(PRする)ことが望ましい。 ・関連機関からのお知らせについても周知を図る(PRする)ことが望ましい。 ・「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行に合わせたタイミングや、関連機関からのお知らせのタイミングで、push型(対象者から求めなくても情報が届く)の広報を行うことが望ましい。	・「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫をすることが望ましい。	○
						財団の主な活動としてPRするため、区民全体も対象	「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	・区民全体が広く対象 ・必ずしもpush型である必要はない。	・「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行したこと、その掲載概要等。 ※さらに、その冊子を読みたいと思わせる工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	○

表 2-25 「NEWS まちみらい」の掲載内容のうち、今後情報提供が必要な内容の整理（グループ横断／その他）

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング	対象者	広報の役割	広報の特性	広報に必要な情報等	今後の情報提供の必要性 ※詳細な整理は第5章
	大分類	中分類	小分類							
グループ横断／その他	情報の発信と交流	-	分譲マンション実態調査	分譲マンション実態調査関連 ①調査実施の周知（調査協力をお願い）	調査実施のタイミング（調査実施年の6月～12月頃）	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	分譲マンション実態調査の実施時に、調査協力をお願いについて周知することで、円滑な調査の実施を促進する。	・調査の対象者が、調査に関わる財団のウェブサイトやSNSでの発表を確認できるようにすることが望ましい。 ・調査対象者に情報が届くように、多くの広報媒体で周知を図ることが望ましい。	・分譲マンション実態調査の概要等 ※さらに、調査に協力してもらえるような工夫、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	◎
				②調査結果の報告	調査実施の翌年（上半期頃）	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④その他の区民全体	分譲マンション実態調査の結果について周知することにより、調査協力のお礼に代える。あわせて、財団の活動について広く区民に周知を図ることで、財団及び財団の活動について区民に広くPRし、理解を得る。	・調査結果を公表していることを、各種広報媒体で周知を図り、調査結果（財団のウェブサイト等）に誘導する。	・分譲マンション実態調査、調査結果の概要等 ※さらに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	◎
	-	-	-	財団及び各グループの事業計画の周知	財団の事業計画の周知：6月 各グループの事業計画の周知：概ね7月～9月	財団に関わる方 ①区内在住・在勤・在学者 ②区内中小企業、個人の事業者 ③賛助会員 ④関係者等	財団及び各グループの事業計画を周知することにより、財団及び財団の活動について広くPRし、理解を得る。	・財団及び各グループの事業計画について、周知が必要な方に、広く行き届くように周知を図る（PRする）ことが望ましい。 ・必ずしもpush型である必要はない。		○
				財団のその他のイベントの開催周知	随時（イベント実施の1か月前）		財団のその他のイベント（例：ちよだプラットフォームスクウェア周年記念イベント、公益財団法人まちみらい千代田周年記念講演会等）の開催を周知することにより、財団及び財団の活動について区民に広くPRし、理解を得る。	・各イベントの開催前のタイミングで、push型（対象者から求めなくても情報が届く）の広報を行うことが望ましい。	・イベントの概要 ・問合せ先等 ※さらに、財団及び財団の活動に関心を持ってもらう工夫をすることが望ましい。	◎

第3章 広報の事例整理

第1節 広報の定義（社会と共に変化する、広報の目的）

広報は、企業、行政、学校法人、医療機関、非営利団体等の組織、または政治家や芸能人などの個人が、存在や価値を知ってもらうために、自身の取組や理念、活動を対象者に向けて発信をして報告を行うものである。

社会の変化と共に、広報も変化し、発展を続けている。

日本広報学会は「広報概念の定義」を2021年から新たに検討し、2023年6月に広報の定義を次のように公表している。

<広報の定義>（日本広報学会）

組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。

今後は、一方通行の情報発信にとどまらない、広報のコミュニケーションが重視される。主体と対象者がコミュニケーションを取ることで、よりよい関係を形成しながら、ともに成長を目指す。

広報の活動を通して、理解や共感が生まれ、できれば好感を持ってもらうよう働きかけることが、情報の送り手側には大切になる。

資料

- 1) 広報概念の定義（日本広報学会） <https://www.jsccs.jp/concept/>
- 2) 双方向のコミュニケーションを目指して（田中里沙、土木学会誌 Vol.109 No.6 June 2024）

第2節 公益財団法人等の広報の特徴

公益財団法人等の地方自治体の外郭団体（以下、公益財団法人等、と記す。）の広報には、次のような特徴と問題点がある。

予算や人材に限られる中で、公益的使命を効果的に社会に伝え、支持を広げることが公的な機関の広報における大きな課題となる。

【特徴】

1. 利益追求ではなく、公益的な目的や使命を果たすことが最優先される。広報・PRの目的は、組織の役割や活動内容を広く伝え、理解と支持を得ることにある。
2. 予算が限られているため、マス広告に頼れず、デジタル媒体やSNS、イベントなどのローコストな手段が重視される。
3. 組織の信頼性が重要視されるため、公平性、透明性のある情報発信が求められる。

【問題点】

1. 予算不足から、熟練した広報スタッフが不足しがち。
2. 組織の認知度が低く、メッセージが届きにくい場合がある。
3. 多様なステークホルダー（支援者、受益者、行政など）に対し、効果的なPR手段が分かれる。
4. 社会課題への取り組みは評価が難しく、組織の取り組みの効果を示しにくい面がある。

※参考：民間企業、地方自治体、公益財団法人等の広報の特徴の比較（次ページの表参照）

- ・民間企業、地方自治体、公益財団法人等の広報を比較すると、民間企業の広報は、利益追求と密接に結びついており、ブランディングや顧客獲得に重点を置いている。一方、地方自治体の広報は、住民への情報提供や政策への参画意識の醸成、地域外への魅力発信など、より公共性の高い目的を持っている。公益財団法人等の広報は、その設立目的に沿った特定分野での活動に焦点を当てており、地方自治体ほど広範囲ではないが、公共性を持った情報発信を行っている。
- ・民間企業は比較的柔軟に広報戦略を立てられる一方、地方自治体は法的義務や住民ニーズへの対応が求められ、公益財団法人等は限られたリソースの中で専門性の高い情報発信が求められるという特徴がある。
- ・世代間格差の問題は、特に地方自治体で顕著であり、若年層へのアプローチが課題となっている。民間企業はターゲット層に応じた戦略を立てやすい一方、公益財団法人等は地方自治体ほどではないものの、やはり若年層へのアプローチが課題となっている。

表 3-1 (参考) 民間企業、地方自治体、公益財団法人等の広報の特徴の比較

項目	民間企業	地方自治体	公益財団法人等
対象範囲	顧客、株主、従業員など特定のステークホルダー 商品・サービスによっては 広範囲	広範囲 (全住民)	特定分野(財団の目的に 関連)
情報の種類	商品・サービス、企業活動 に関する情報	多岐にわたる行政サービ ス	財団の目的に関連する特 定分野
予算規模	企業規模や業績により変 動	比較的大きい	限定的
人材	専門部署あり、外部委託も 多い	専門部署あり、ただし専門 性に課題	限られた人材
媒体の多様 性	多様 (TV、ウェブ、SNS、 イベントなど) 予算規模が大きい場合、TV 等のマスコミの利用も可 能	広報誌、Web、SNS など多様	限定的な媒体使用 (ただ し、広報誌、ウェブ、SNS など使用)
世代間格差	比較的小さい(ターゲット 層に応じた戦略)	顕著(若年層へのアプロ ーチ課題)	対象が限定されるため、地 方自治体に比べて比較的 小さい(若年層へのアプロ ーチは課題)
外部への魅 力発信	ブランディングが重要	移住促進、観光誘致など重 要	財団の認知度向上が中心 (ただし、地方連携などで は観光的な要素あり)
専門性	高い (専門家の採用、外部 委託)	広報の専門性が不足	より専門的な情報発信が 必要
住民参加	顧客参加型のマーケティ ング	住民との協働が課題	財団の取り組みの対象者、 関係者との連携が重要

第3節 事例の整理結果

1. 事例の収集、整理の考え方

前項までに整理した広報の変化、公益財団法人に関わる広報の特徴を踏まえ、まちみらい千代田の今後の広報のあり方の検討にあたり参考になる先進的な事例を収集、整理した。

収集した事例は、「公的機関における広報・PRの先進事例」（広報の今後のあるべき方向性に関わる事例）と「広報を見てもらうための工夫の事例」（比較的取り組みやすい事例）の2つの分類に整理でき、さらに、表3-2に示すような視点で整理できる。

また、収集、整理した事例の一覧を次ページ以降に示す。

表 3-2 事例の収集、整理の分類と視点

分類	視点
公的機関における広報・PRの先進事例 （広報の今後のあるべき方向性に関わる事例）	1. ターゲットを明確にした情報発信 2. 双方向的なコミュニケーション 3. 次世代層へのアプローチの強化 4. デジタルシフトと新技術の積極活用 5. ほかの組織との連携
広報を見てもらうための工夫の事例 （比較的取り組みやすい事例）	1. 情報発信のタイミングの最適化 2. コンテンツの体系化 3. ハッシュタグの戦略的活用 4. ナッジ理論の応用 5. ビジュアル的にわかりやすいコンテンツの活用 6. データ分析に基づく改善

表 3-3 公的機関における広報・PRの先進事例 1/2

視点	事例の内容	事例番号	発信者	概要
1.ターゲットを明確にした情報発信	多様な媒体の連携、SNSを活用したターゲット別の情報発信	-	(事例多数)	・紙媒体の配布だけではなく、インターネットを使った周知を図る。(特に、パソコンではなく、スマートフォンを重視) ・LINEやXなどのSNSを活用し、若者向けや子育て世代向けなど、ターゲットに応じた情報発信を行う。 ・さらに、複数の媒体で連携を図る。
	一人ひとりに合った利用可能なサービスの情報発信	1	千葉県流山市	流山市LINE公式アカウントでは、市からの様々な情報を自由に組み合わせて、希望する分野を絞って受信できる。
		2	静岡県	若者をターゲットとしたアカウント「静岡県庁わかものがかり」で、若者層の県政への関心度を高めることを目指し、防災、防犯、就職、イベント・観光など若者のニーズに合った情報を発信。
	ターゲットに近い民間施設等も利用した情報発信	3	奈良県生駒市	ショッピングセンターのデジタルサイネージ、地元のフリーペーパーにいずれも無料で市の情報を掲載させてもらっている。先方から声がかかって活用に至っている。また、子育て関連講座のチラシを百貨店の子育てフロアに掲示、病院や薬局に健康関連のチラシを設置、不動産業者に転入促進関連のチラシを設置、コンビニに広報紙を設置など、民間施設を情報提供の場として活用させてもらっている。
4			東京都渋谷区	渋谷区の広報「しゅばや区ニュース」は、各戸配布、区の施設、駅での配架のほか、以下で配布。 ・区内郵便局 ・区内の公衆浴場 ・信用金庫(一部) ・セブンイレブン(一部)、ファミリーマート(一部)
2.双方向的なコミュニケーション	官民参加型のオンラインコミュニティの活用	5	長崎・新たな暮らし方会議	長崎県と連携協定を結んだ、長崎・新たな暮らし方会議(通称:NeLiCoN)と長崎県は共同で準備を進め、2022年11月に官民参加型のオープンなオンラインコミュニティ「長崎友輪家(読み:ながさきゆーりんちー)」を開設した。
	読者が記者として参加して、広報を作成(オリンピック・パラリンピック子ども新聞)	6	東京都文京区	区内の小学生・中学生がこども記者となり、東京2020オリンピック・パラリンピックに向け、スポーツ・文化等、様々な取材、発信を行った。
	ユーザー参加型の情報提供(キャンペーン、コンテスト等の実施)	7	公益財団法人日本オリンピック委員会	パリ2024オリンピックに向けて「TEAM JAPANと一歩踏み出そう」キャンペーンを実施
		8	長崎県南島原市	Facebookページ「撮ってくれんね!南島原コンテスト」(現在は「撮ってくれんね!南島原」)で、長崎県南島原市の魅力を写した写真や動画を紹介するという企画。応募サイトへ作品をアップロードするか、メールで作品を送付するとコンテストに参加できた。(コンテストは2012年7月から2021年1月まで実施)
3.次世代層へのアプローチの強化	YouTuberとの連携	9	東京都葛飾区	地元出身、チャンネル登録者数700万人を誇る人気YouTuber「フィッシャーズ」をかつしか観光大使に任命した。Youtubeで使用するエンディングには区内の料亭を活用されている。
	Vtuberとの連携	10	埼玉県	Vtuberの「春日部つくしさん」を埼玉バーチャル観光大使として任命し、観光情報の発信などを行っている。(Vtuberは、一般公募によるオーディションを実施)
	ショート動画による広報(「東京動画」チャンネル)	11	東京都	YouTubeチャンネル「東京動画」で、都民の日常生活や都の取り組みをショート動画(15秒や30秒程度。長くても数分程度)で紹介。
	若い世代に読まれる広報紙づくり	12	広島県呉市	若者に見てもらえるよう写真を増やし、親しみやすいかたちにデザイン。市内で頑張っている若者を記事に取り上げ、さらにインタビュー動画を見られるよう工夫。

表 3-4 公的機関における広報・PRの先進事例 2/2

視点	事例の内容	事例番号	発信者	概要
4. デジタルシフトと新技術の積極活用	多様な媒体の連携、SNSを活用したターゲット別の情報発信（再掲）	-	（事例多数）	<ul style="list-style-type: none"> 紙媒体の配布だけではなく、インターネットを使った周知を図る。（特に、パソコンではなく、スマートフォンを重視） LINEやXなどのSNSを活用し、若者向けや子育て世代向けなど、ターゲットに応じた情報発信を行う。 さらに、複数の媒体で連携を図る。
	官民参加型のオンラインコミュニティの活用（再掲）	5	長崎・新たな暮らし方会議	長崎県と連携協定を結んだ、長崎・新たな暮らし方会議（通称：NeLiCoN）と長崎県は共同で準備を進め、2022年11月に官民参加型のオープンなオンラインコミュニティ「長崎友輪家（読み：ながさきゆーりんちー）」を開設した。
	公式SNSの運用にChatGPTの活用	13	兵庫県神戸市	市のプレス資料と、投稿文の作成が得意な職員が作成した投稿文をChatGPTに入力し、SNS用の投稿文を作成している。
5. ほかの組織との連携	民間事業者からのPRの提案募集 （東京の魅力を国内外にPRする「東京の魅力発信プロジェクト」の提案募集）	14	東京都、公益財団法人東京観光財団	<p>東京都は、アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用し、東京の魅力を効果的に発信するための取組を行っている。</p> <p>東京都と公益財団法人東京観光財団は、民間事業者と連携した「東京の魅力発信プロジェクト」の提案を募集。採用されたプロジェクトに対して拠出対象額の2分の1以下を負担する。</p>
	民間企業と共同による広報制作 （「ナカノミライブプロジェクト」ワークショップでの情報発信の企画、子育て情報冊子の制作）	15	東京都中野区	中野区内13企業の社員と中野区職員による、中野を元気にする企画「ナカノミライブプロジェクト」ワークショップを実施。2023年度には、子どもたちと子育て世代に役立つ情報の発信を企画し、冊子の制作を行った。

表 3-5 広報を見てもらうための工夫の事例

視点	事例の内容	事例番号	発信者	概要
1. 情報発信のタイミングの最適化	SNSでの投稿時間を昼休みや通勤時間帯に設定	16	東京都	東京都庁のXアカウント (@tocho_koho) は、平日の朝8時台と夕方17時台に定期的な情報発信を行っている。 (通勤・帰宅時間帯にユーザーの目に触れやすくするための工夫)
		17	日本赤十字社	日本赤十字社のXアカウント (@JRCS_PR) は、昼(12時)に定期的な情報発信を行っている。 (昼休みのユーザーの目に触れやすくするための工夫)
2. コンテンツの体系化	曜日ごとに異なるテーマの情報発信	18	港区LINE	配信分野ごとに、曜日ごとに日替わりで、区政の様々な情報を配信。木曜日は「観光・文化・芸術関連」、土曜日は「住まい・交通関連」、日曜日は「事業者支援に関する情報」などと情報を発信している。
	分野ごとにアカウントを運用	19	大阪産業創造館 (公益財団法人 大阪産業局が運営)	「イベントやセミナー系のアカウント」「中小企業に向けた豆知識」「女性の起業家支援」等と広報媒体やSNSアカウントを使い分け、情報発信。冊子と電子書籍(HP内で閲覧可)も発行。中小企業支援の情報をブログで発信。
		20	東京都	東京都の公式Xアカウントを代表アカウントと18のカテゴリ別アカウントに再編し、組織や事業の枠を超えて、分野ごとに集約した情報発信を実施。
3. ハッシュタグの戦略的活用	独自のハッシュタグを作成し、一貫して使用	21	神奈川県横浜市	公式 Instagram アカウント「@findyouryokohama_japan」を通じ、横浜の魅力を美しく切り取った写真や動画を国内外へ発信。 Instagramユーザーが、ハッシュタグ「#myyokohama」を付けて投稿した写真や動画等の中から、横浜の魅力を美しく切り取ったものを選定・リポストしている。
		22	神奈川県葉山町	Instagramで「#葉山歩き」というハッシュタグをつけることで、自治体からの発信だけでなく一般ユーザーにも投稿してもらうことで、町の魅力を様々な角度から発信してもらうような工夫をしている。
4. ナッジ理論の応用	広報物にナッジを取り入れ、行動を促す	23	福井県福井市	ナッジを活用した広報の改善 ・医療機関への受診勧奨チラシの改善(「今なら無料」で損失回避傾向を刺激、情報量を可能な限り削減、言葉の工夫(認知症→あたまの健康診断等) ・耐震改修チラシの改善(写真とタイトルメッセージで訴求力UP、補助額を効果的に表示等)
5. ビジュアル的にわかりやすいコンテンツの活用	インフォグラフィックスを取り入れた広報	24	公益財団法人日本財団	活動報告(アニュアルレポート)をインフォグラフィックスで視覚化
	ショート動画による広報(「東京動画」チャンネル)(再掲)	11	東京都	YouTubeチャンネル「東京動画」で、都民の日常生活や都の取り組みをショート動画(15秒や30秒程度。長くても数分程度)で紹介。
6. データ分析に基づく改善	アクセス解析ツールを使用し、広報を改善	25	栃木県真岡市	各種広報媒体の結果をエクセルで整理するのではなく、APIを使って各データ元から自動的に数字を抽出し、あらかじめ決めたKPIを追いかけるダッシュボードにほぼリアルタイムで更新ができる環境を構築。

2. 公的機関における広報・PRの先進事例

1) ターゲットを明確にした情報発信

(1) 多様な媒体の連携、SNSを活用したターゲット別の情報発信

- ・公的機関における基本的な広報・PRの方法として、紙媒体の配布だけではなく、組織のウェブサイトのほか、X、LINE、Facebook、InstagramなどのSNSを活用し、複数の媒体を連携させて、若者向けや子育て世代向けなど、ターゲットに応じた情報発信が行われている。
- ・多様な媒体の連携、SNSを活用したターゲット別の情報発信は、まちみらい千代田をはじめ、多くの組織で行われており、今後も広報の基本的な方法となると考えられる。

※一般的に行われている方法のため、事例の掲載は割愛する。

(2) 一人ひとりに合った利用可能なサービスの情報発信

事例1 千葉県流山市

- ・流山市 LINE 公式アカウントでは、市からの様々な情報を自由に組み合わせ、希望する分野を絞って受信できる。(市からの様々な情報をプッシュ発信する。)



図 3-1 セグメント情報配信の使い方

出典：流山市 LINE 公式アカウントページ
<https://www.city.nagareyama.chiba.jp/eservice/1037131/index.html>

事例2 静岡県

- ・若者をターゲットとしたXのアカウント「静岡県庁わかものがかかり」で、若者層の県政への関心度を高めることを目指し、防災、防犯、就職、イベント・観光など若者のニーズに合った情報を発信。



図 3-2 静岡県庁わかものがかかりのアカウント

出典：静岡県庁わかものがかかりのXアカウントページ
https://x.com/wakamono_gakari

(3) ターゲットに近い民間施設等も利用した情報発信

事例3 奈良県生駒市

- ・ショッピングセンターのデジタルサイネージ、地元のフリーペーパーにいずれも無料で市の情報を掲載させてもらっている。先方から声がかかって活用に至っている。また、子育て関連講座のチラシを百貨店の子育てフロアに掲示、病院や薬局に健康関連のチラシを設置、不動産事業者に転入促進関連のチラシを設置、コンビニに広報紙を設置など、民間施設を情報提供の場として活用させてもらっている。

広報「いこまち」の設置場所 \市内104か所に設置しています/

公共施設	コンビニ	駅	銀行
<ul style="list-style-type: none"> ● 市役所 ● 生駒市体育協会高山S.C. ● 金鷲の杜 優楽 ● 高山竹林園 ● 鹿ノ台ふれあいホール ● エコパーク21 ● 水道事業事務所 ● 北大和体育館 ● 北コミュニティセンター「STAIはびたき」 ● 花のまちづくりセンター「ふるらむ」 ● あすか野介護予防施設 ● 生駒市体育協会総合S.C.体育館 ● 生駒山麓公園ふれあいセンター ● 図書館 ● 芸術会館 美楽来 ● 教育相談室 ● ユースネットいこま ● 生駒市テレワーク&インキュベーションセンター「イコマド」 ● 生駒駅前図書室 ● たけまるホール ● RAKU-RAKUはうす ● デイサービスセンター 幸楽 ● セラビーいこま ● コミュニティセンター ● 子育て支援総合センター ● 社会福祉協議会 ● 市民活動推進センターららポート ● 生駒市体育協会滝寺S.C.体育館 ● 生駒ふるさとミュージアム ● 福祉センター ● 南コミュニティセンターせせらぎ ● デイサービスセンター 寿楽 ● 介護老人保健施設 やすらぎの杜 優楽 ● むかいやま公園 体育館 ● 小平尾南体育館 ● 人権文化センター ● 井出山屋内温水プールTAC ● きらめき 	<ul style="list-style-type: none"> ● セブン-イレブン ● 生駒鹿畑店 ● 生駒白庭駅前店 ● 生駒北田原町店 ● 生駒南田原町店 ● 生駒元町1丁目店 ● 生駒東菜畑店 ● 生駒沓分町店 ● 生駒有里町店 ● 生駒山崎町店 ● ファミリーマート ● 生駒西白庭台店 ● 生駒上町店 ● 生駒俵口店 ● 生駒東松ヶ丘店 ● 生駒辻町店 ● 生駒東生駒駅前店 ● 生駒沓分インター北店 ● ローソン ● 学研北生駒駅前店 ● 生駒南田原町店 ● 生駒俵口町店 ● 生駒谷田町店 ● 生駒沓分インター店 ● 生駒小平尾町店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 学研奈良登美ヶ丘駅 ● 学研北生駒駅 ● 白庭台駅 ● 東生駒駅 ● 生駒駅 ● 菜畑駅 ● 一分駅 ● 南生駒駅 ● 萩の台駅 ● 東山駅 	<ul style="list-style-type: none"> ● 南都銀行 ● 真弓支店 ● 白庭台駅前支店 ● 生駒支店・南生駒支店共同店舗 ● 東生駒支店 ● 京都銀行 ● 登美ヶ丘支店 ● 生駒支店 ● みずほ銀行 ● 生駒支店 ● 三井住友銀行 ● 生駒支店 ● りそな銀行 ● 東生駒支店 ● 奈良信用金庫 ● 生駒支店 ● 大和信用金庫 ● 生駒支店 ● 京都中央信用金庫 ● イオン奈良登美ヶ丘出張所 ● JAならけん ● 北倭支店 ● 生駒支店 ● 南生駒出張所
		<p>郵便局</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 鹿ノ台郵便局 ● 高山郵便局 ● 生駒北大和郵便局 ● あすか野郵便局 ● 生駒台郵便局 ● 生駒郵便局 ● 生駒本町郵便局 ● 東生駒郵便局 ● 生駒中菜畑郵便局 ● 南生駒郵便局 ● 萩の台郵便局 	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 奈良先端科学技術大学院大学支援財団 ● 奈良交通北大和営業所 ● 生駒警察署 ● 生駒市アンテナショップおちやせん
		<p>病院</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 白庭病院 ● 阪奈中央病院 ● 東生駒病院 ● 倉病院 ● 生駒市立病院 	

点字と声による広報「いこまち」も発行していますので、詳しくは障がい福祉課(内線794)へ問い合わせください。

図 3-3 広報「いこまち」の設置場所

出典

- ・ 生駒市 転入者配布用チラシ
<https://www.city.ikoma.lg.jp/cmsfiles/contents/0000004/4970/r3settibasyo.pdf>
- ・ 自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書(公益財団法人 東京市町村自治調査会、2021年3月)
<https://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000000/999/000.pdf>

事例4 東京都渋谷区

- ・渋谷区の広報「しぶや区ニュース」は、各戸配布、区の施設、駅での配架のほか、区内郵便局、区内の公衆浴場、信用金庫（一部）、セブン-イレブン（一部）、ファミリーマート（一部）で配布。

表 3-6 しぶや区ニュースの配布方法

方法	詳細
各戸配布	区が委託した事業者の配布員が、各世帯のポスト（集合住宅は集合ポスト）に直接投函します。
区の施設	出張所 、 区民会館 、 敬老館 、 商工会館 、 図書館 、 社会教育館 、スポーツ施設（ スポーツセンター 、 ひがし健康プラザ など）、渋谷駅の電車モニュメントほか
広報スタンド	区内各駅にあります 【JR線】 渋谷、恵比寿、原宿、代々木、千駄ヶ谷 【京王井の頭線】 渋谷、神泉 【京王新線】 初台、幡ヶ谷、笹塚 【小田急線】 南新宿、参宮橋、代々木八幡、代々木上原 【東急東横線】 渋谷、代官山 【都営大江戸線】 代々木 【東京メトロ千代田線】 代々木公園、明治神宮前 【東京メトロ日比谷線】 恵比寿、広尾 【東京メトロ副都心線】 渋谷、明治神宮前、北参道
区内郵便局	渋谷郵便局、代々木郵便局をはじめ、区内の37か所の郵便局にあります。
その他	区内の 公衆浴場 、信用金庫（一部）、セブン-イレブン（一部）、ファミリーマート（一部）にあります。

出典：しぶや区ニュースの配布ページ（渋谷区ウェブサイト）
<https://www.city.shibuya.tokyo.jp/kusei/koho-news/news-shibuya/pub.html>

2) 双方向的なコミュニケーション

(1) 官民参加型のオンラインコミュニティの活用

事例5 長崎・新たな暮らし方会議

- ・長崎県と連携協定を結んだ、長崎・新たな暮らし方会議（通称：NeLiCoN）と長崎県は共同で準備を進め、2022年11月に官民参加型のオープンなオンラインコミュニティ「長崎友輪家（読み：ながさきゆーりんちー）」を開設。
- ・長崎県内の魅力あふれる「人と暮らし」の情報交換を通じて県内・県外の交流の場をつくらせている。運営は、長崎県発のスタートアップ企業で、中小企業の採用サポートや学生団体支援などを行う「PAL FLAGS」が行っている。



図 3-4 「長崎友輪家」によるトーク画面で行われているやりとり

出典：

- ・長崎県初の官民参加型オンラインコミュニティ「長崎友輪家」のプラットフォームに「LINE WORKS」が採用（LINE WORKS プレスリリース情報）

<https://line-works.com/pr/20221222/>

- ・長崎県移住支援公式 HP ながさき移住ナビ（長崎県）

https://nagasaki-iju.jp/useful_info/yurinchi/

(2) 読者が記者として参加して、広報を作成（オリンピック・パラリンピック子ども新聞）

事例6 東京都文京区

- ・区内の小学生・中学生が子ども記者となり、東京 2020 オリンピック・パラリンピックに向け、スポーツ・文化等、様々な取材、発信を行った。

図 3-5 文京区 オリンピック・パラリンピック子ども新聞（創刊号 平成 29 年 10/1）

出典：オリンピック・パラリンピック子ども新聞ページ（文京区ウェブサイト）
<https://www.city.bunkyo.lg.jp/b015/p004455/index.html>

(3) ユーザー参加型の情報提供（キャンペーン、コンテスト等の実施）

事例7 公益財団法人日本オリンピック委員会

- ・パリ 2024 オリンピックに向け「TEAM JAPAN と一歩踏み出そう」キャンペーンを実施。SNS での情報の拡散をすすめている。

キャンペーンについて

あなたの一歩が誰かの一歩に繋がる！
パリ 2024 オリンピックに挑戦する TEAM JAPAN をみて、
あなたが一歩、踏み出したいこと
「一歩宣言」を専用フォームから応募しよう！

ご応募いただいた方の中から抽選で賞品をプレゼント！

応募いただいた一歩宣言は、
共に頑張る TEAM JAPAN への応援にかえて、
パリ現地の選手村などに掲示されます。
あなたの一歩で TEAM JAPAN を応援しよう！



図 3-6 「TEAM JAPAN と一歩、踏み出そう」キャンペーンの概要と参加方法

出典：「TEAM JAPAN と一歩、踏み出そう」キャンペーン（JOC）
<https://www.joc.or.jp/paris2024/ippo/>

事例8 長崎県南島原市

- ・ Facebook ページ「撮ってくれんね！南島原コンテスト」（現在は「撮ってくれんね南島原」）で、長崎県南島原市の魅力を写した写真や動画を紹介するという企画。応募サイトへ作品をアップロードするか、メールで作品を送付するとコンテストに参加できた。（コンテストは2012年7月から2021年1月まで実施）



図 3-7 「撮ってくれんね！南島原コンテスト」企画概要（上）と応募作品例（下）

出典：

- ・ 「撮ってくれんね！南島原」の facebook アカウントページ（長崎県南島原市）
<https://www.facebook.com/minamishimabaracity/>
- ・ 半年で自治体日本一になった Facebook アカウント「撮ってくれんね！南島原」の舞台裏
<https://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1302/01/news046.html>

3) 次世代層へのアプローチの強化

(1) YouTuber との連携

事例9 東京都葛飾区

- ・地元出身、チャンネル登録者数 700 万人を誇る人気 YouTuber 「フィッシャーズ」をかつしか観光大使に任命。Youtube で使用するエンディングには、地元の協力を得て、区内の料亭を活用している。

葛飾区長からのコメント

葛飾の一番の良さは、人の良さ、人との距離の近さだと考えています。そういった葛飾の良さを、フィッシャーズさんの動画を通じて、多くの人に知ってもらえればと思います。彼らの、我々だけでは届きにくいところまで広く届く発信力によって、葛飾に来てもらう人が増え、住んでもらう人が増えることにもつながることを期待しています。

出典：人気 YouTuber フィッシャーズがかつしか観光大使に就任！（葛飾区のできごと、葛飾区ウェブサイト）
<https://www.city.katsushika.lg.jp/information/kouho/1005541/1028724.html>



図 3-8 YouTuber 「フィッシャーズ」の葛飾区で撮影した動画（キャプチャ画像）

出典：【発表】僕たちの地元はいい場所です。（YouTuber 「フィッシャーズ」）
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=29D3vPRrg3E>

(2) VTuber との連携

事例 10 埼玉県

- ・埼玉県は、VTuber「春日部つくし」を埼玉バーチャル観光大使として任命し、観光情報や県産品の紹介などを行っている。
- ・県は、SNS から情報収集を行うことが多い特に若い世代の方々に注目してもらうため、VTuber に着目。オーディションは一般公募により行い、総勢 40 名の応募があった。
- ・埼玉バーチャル観光大使オーディション開催前の「ちよこたび埼玉 YouTube チャンネル」のチャンネル登録者数は 360 名程度だったが、現在は 1 万人を超える。



図 3-9 VTuber「春日部つくし」による県産品の紹介動画（キャプチャ画像）

出典：

- ・本文：VTuber を活用した観光振興について（埼玉県産業労働部観光課 DMO 支援・観光振興担当 主事 蛭間彩恵）（ぶぎんレポート No.280 2023 年 10 月号）
<https://www.bugin-eri.co.jp/report/report07/file/e9553507c8ead38553ce3b13cbf58cd11737d6be.pdf>
- ・動画キャプチャ：【埼玉バーチャル観光大使】彩の国つくしよっぴんぐ！（VTuber「春日部つくし」）
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=29D3vPRrg3E>

(3) ショート動画による広報（「東京動画」チャンネル）

事例 11 東京都

- ・YouTube チャンネル「東京動画」で、都民の日常生活や都の取り組みをショート動画（15 秒や 30 秒程度。長くても数分程度）で紹介。



【熱中症対策動画】熱中症から命を守る行動を（30秒）

公開 2024.05.31 | 視聴回数 40.2万回

東京物流Biz~再配達削減へ私たちができることを

公開 2024.04.18 | 視聴回数 156.9万回

図 3-10 YouTube チャンネル「東京動画」の例

出典：東京動画ウェブサイト（東京都）
<https://tokyodouga.jp/>

(4) 若い世代に読まれる広報紙づくり

事例 12 広島県呉市

- ・若年層に見てもらえるように写真を増やし、親しみやすいかたちに誌面をデザイン。
市内で活躍する若者を集め、さらにインタビュー動画を見られるよう工夫している。



支援②
女性の創業支援連続セミナー「ちょいビジ」に参加して

「ちょいビジ」に参加した、仙石さんに聞きました。

女性創業支援連続セミナー「ちょいビジ」第2期生
Garden Produce SHINME.
仙石 里恵さん

もう一度挑戦したい

私はもともと会社員で、お庭のデザインや園芸の仕事をしていました。出産や子育てを機に仕事は辞めたのですが、子育てが落ち着いた頃に、やっぱり自分で何かしたいと思うようになりました。緑の空間が減っていく中、呉のまちでこのような形で緑の提案ができるのか、そもそも緑の空間は必要なのかと悩んでいた際、「ちょいビジ」を紹介され、参加することになりました。この参加で、市主催のセミナーがたくさんあることを知り、いろいろな挑戦するきっかけになりました。

やりたいことが明確に

ちょいビジはその名前からは想像できないほど、多くの学びや出会いが詰まったセミナーでした。女性の先輩起業家の手法や体験談を聞いたことは大きいです。自分の事業内容を明確化してきました。加えて、その先輩起業家が運営する店舗で、鉢植えなどで緑の空間を提案するポットアップストアを開業させてもらうなど、一緒に仕事をさせてもらえるようになりました。また、ちょいビジの一番の魅力は、同期生との出会いです。やりたいことが決まっている人

あなたも挑戦してみませんか？

女性の創業支援連続セミナー「ちょいビジ」(第3期)

対象 コミュニティ作りや「好き」を仕事にしたい女性
申込 7/26(金)までに申し込みフォームで必要事項を入力または直接、商工振興課に提出
料金 10,000円

詳しくはこちら▼

主な流れ
第6回のセミナー
8/9、9/12、10/10、11/5、12/18、1/14

令和6年度起業家支援プロジェクト

対象 広島中央地域連携中核都市圏内(呉市、竹原市、東広島市、江田島市、海田町、熊野町、坂町、大崎上島町)で起業しようとしている人
申込 9/6(金)までに郵送(納印有効)または直接、商工振興課に提出 料金 無料

詳しくはこちら▼

書類審査 → プラッシュアップ勉強会(10/22、11/5、11/19) → プレゼン審査(12/5)

特集 — 呉での起業・ビジネスの支援を知る —

チャレンジの輪を広げよう

呉市では、起業家など“挑戦する人”への支援を充実させています。 問 商工振興課 ☎ 25-3815
実際に支援を受け、挑戦した人の話などを紹介します。

支援①
「起業家支援プロジェクト」に参加してみました。

平成30年度「起業家支援プロジェクト」に参加した、中原さんに関する記事



起業家支援プロジェクト
平成30年度選定事業者
エゴ
株式会社 TEGO 代表取締役
中原 佑介さん

持続可能な社会を目指して

私が竹チップの事業で起業したのは、6年前の平成30年7月。豪雨災害がきっかけです。竹林が荒れかかっていたので、竹チップが売れるようになり、竹の整備には適度な伐採が大切ですが、そのためには伐採後の竹の活用が必要でした。そこで、竹をチップにして撒くと、防草材として活用できることを知りました。また、毎年大量に廃棄されている竹チップからも、竹チップが作れることに気がきました。これらのアイデアをもとに竹を活用し、持続可能な社会につなげようと、事業化を目指すようになったんです。

たくさんの方の支援に感謝

そのサポートを支援してもらったのが、「起業家支援プロジェクト」。竹チップの事業を認めてもらい、挑戦したクラウドファンディング型ふるさと納税では、多くの人に応援していただき、約40万円の支援を受けることができました。今では事業が軌道に乗り、施設の駐車場や家庭の庭などに竹チップの納品、施工をしたり、竹チップを活用した農業支援事業にも着手しています。今後は会社をも

起業家支援プロジェクトとは

先輩起業家による講演会や事業計画のブラッシュアップなどで、起業家を支援する取り組み。プレゼン審査で選定された事業者は、市民も利用できるクラウドファンディング型ふるさと納税で支援を受けることができ、みんなで起業家を応援できる仕組みになっています。

当時の経緯を糧に

起業家支援プロジェクトに参加するまで、私は人前でプレゼンをしたことがありませんでした。プレゼンは、事業を知ってもらうためにとても大切なことです。先日でも東京でプレゼンする機会がありました。起業家支援プロジェクトでの経験が糧になっていました。また、多くの人にサポートしていただき、事業のスピードを加速させることができました。あの時、チャレンジして本当に良かったです。起業を考えている人は、ぜひ挑戦してもらいたいので、一緒に呉のまちを感じ上げていきましょう。

図 3-11 市政だより くれ (令和6年8月号)

出典：「市報だより くれ 令和5年5月号」(広島県呉市、令和6年7月10日発行)
https://www.city.kure.lg.jp/uploaded/attachment/94430.pdf

4) デジタルシフトと新技術の積極活用

- (1) 多様な媒体の連携、SNS を活用したターゲット別の情報発信（再掲）
（4 1 ページ参照）
- (2) 官民参加型のオンラインコミュニティの活用（再掲）
（4 5 ページ参照）
- (3) 公式 SNS の運用に ChatGPT の活用

事例 13 兵庫県神戸市

- ・市のプレス資料と、投稿文の作成が得意な職員が作成した投稿文を ChatGPT に入力し、SNS 用の投稿文を作成している。



図 3-1 2 神戸市における ChatGPT による X の投稿文作成

仕事効率が向上すると思うか

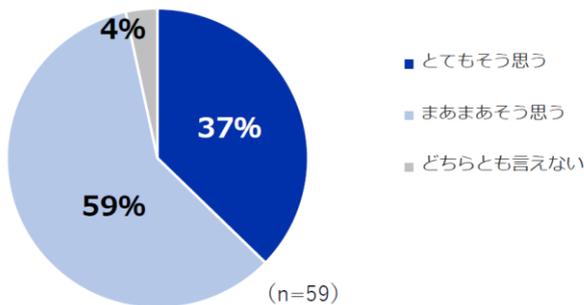


図 3-1 3 試行利用者アンケート結果

ChatGPT を使った評価（良かった点）

- ・文章の生成や整形機能が向上しており、原稿作成に役立った。
- ・プログラミングコードの生成が簡単に出来るようになった。
- ・GPT4 では回答の精度が向上し、不正確な時は分からないと回答するようになった。

出典：神戸市における ChatGPT 試行利用検証報告書（神戸市企画調整局デジタル戦略部、令和 5 年 12 月）
<https://www.city.kobe.lg.jp/documents/63928/hokokusho.pdf>

5) ほかの組織との連携

(1) 民間事業者からの PR の提案募集（東京の魅力を国内外に PR する「東京の魅力発信プロジェクト」の提案募集）

事例 14 東京都、公益財団法人東京観光財団

・東京都は、アイコン（右図）とキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用し、東京の魅力を効果的に発信するための取組を実施している。東京都と公益財団法人東京観光財団は、民間事業者と連携した「東京の魅力発信プロジェクト」の令和6年度提案を募集した。



(1) 募集内容

東京の魅力を発信するため、都民・訪都旅行者等を対象に東京ブランドの趣旨を捉え、アイコンを効果的かつ魅力的に活用した事業・活動（イベント・セミナー・キャンペーン等）を広く募集します。応募にあたっては、以下を満たした企画をご提案ください。

- ・東京ブランドのコンセプトを理解し、コンセプトに沿った提案とすること。
- ・アイコンのメッセージ「江戸から続く伝統と最先端の文化が共存している東京の魅力」を都民・訪都旅行者等に対して訴求した提案とすること。
- ・アイコンを効果的に活用すること。
- ・東京ブランド及びアイコンの普及・浸透に向けて、都民・訪都旅行者等への東京の魅力の発信につながる内容であること。
- ・地域単位での取組みや企画等の継続性・連動性を確保できるもの等、事業・活動としての波及効果や広がり認められる提案とすること。

【先進的事業】

先進的事業（都及び財団として重視する視点を踏まえた先進的な取組み）としての認定を希望する場合は、以下を踏まえた企画をご提案ください（複数選択可）。

- ① 都市（東京）への愛着や誇りの醸成
- ② サステナビリティの推進
- ③ 社会変化等に対応した「新しい観光」
- ④ デジタル技術の活用やDXの推進

(2) 応募枠・拠出割合

審査を経て採用されたプロジェクトに対し、以下のとおり都及び財団が事業費の一部を拠出します。

1. 事業規模 A （拠出割合：2分の1、拠出上限額：5,000千円）
2. 事業規模 B （拠出割合：2分の1、拠出上限額：10,000千円）
3. 事業規模 C （拠出割合：2分の1、拠出上限額：20,000千円）

※先進的事業として認定された場合、拠出割合が3分の2となります。

(3) 応募主体

企業・団体・その他法人等

出典：【Tokyo Tokyo】東京の魅力発信プロジェクト 提案募集のご案内（公益財団法人東京観光財団ウェブサイト）
https://www.tcvb.or.jp/jp/news/2024/0417_5994/

(2) 民間企業と共同による広報制作（「ナカノミライブプロジェクト」ワークショップでの情報発信の企画、子育て情報冊子の制作）

事例 15 東京都中野区

- ・中野区内 13 企業の社員と中野区職員による、中野を元気にする企画「ナカノミライブプロジェクト」ワークショップを実施。2023 年度には、子どもたちと子育て世代に役立つ情報の発信を企画し、冊子の制作を行った。
- ・参加企業は以下の通り。(50 音順)

関東バス株式会社、株式会社構造計画研究所、清水建設株式会社、西武信用金庫、ちよっと株式会社、株式会社東京アスレティッククラブ、学校法人新渡戸文化学園、野村不動産株式会社、東日本旅客鉄道株式会社（中野駅・中野車掌区・中野電車区）、株式会社丸井グループ、三井住友信託銀行株式会社中野支店、株式会社矢野経済研究所、株式会社友和（Yuwa Group）

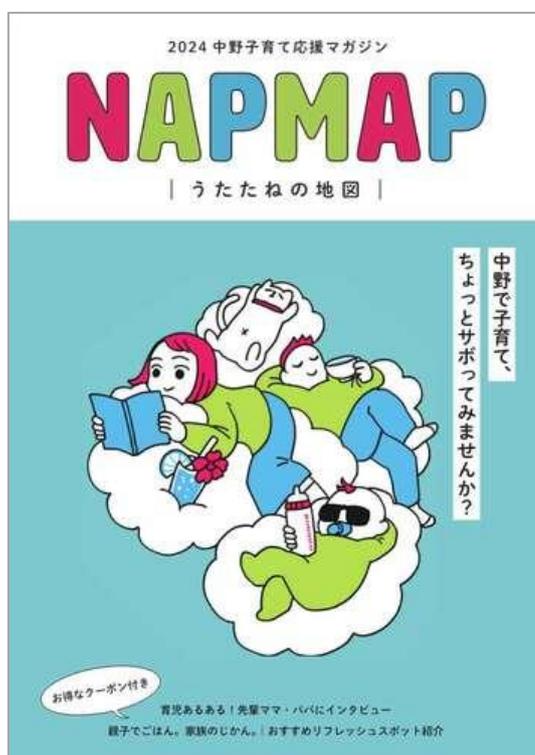


図 3-14 ワークショップの様子（左）と活動成果（子育て情報冊子「NAP MAP」）（右）

出典：「ナカノミライブプロジェクト」ワークショップ 2023（中野市ウェブサイト）

<https://www.city.tokyo-nakano.lg.jp/kanko/city-promotion/miraiprojectws2023.html>

3. 広報を見てもらうための工夫の事例

1) 情報発信のタイミングの最適化

(1) SNS での投稿時間を昼休みや通勤時間帯に設定

事例 16 東京都

- ・東京都庁の X (アカウント名:tocho_koho) は、平日の朝 8 時台と夕方 17 時台に定期的な情報発信を行っている。
(通勤・帰宅時間帯にユーザーの目に触れやすくするための工夫)



図 3-1 5 東京都庁の X による通勤時間帯に向けた情報投稿

出典：東京都公式の代表 X (アカウント名: tocho_koho) のページ
https://x.com/tocho_koho

事例 17 日本赤十字社

- ・日本赤十字社の X (アカウント名:JRCS_PR) は、昼 (12 時) に定期的な情報発信を行っている。
(昼休みのユーザーの目に触れやすくするための工夫)



図 3-16 日本赤十字社の X アカウントによる昼休み時間帯に向けた情報投稿

出典：日本赤十字社の X (アカウント名:JRCS_PR) のページ
https://x.com/JRCS_PR

2) コンテンツの体系化

(1) 曜日ごとに異なるテーマの情報を発信

事例 18 港区

- ・港区 LINE 公式アカウントは、配信分野ごとに、曜日ごとに日替わりで、区政の様々な情報を配信。木曜日は「観光・文化・芸術関連」、土曜日は「住まい・交通関連」、日曜日は「事業者支援に関する情報」などと情報を発信している。

表 3-7 港区 LINE 公式アカウントにおける配信情報及び頻度

配信情報（分野）	配信情報（内容）	配信頻度
緊急情報・防災情報	コロナ関連情報、災害・防災情報等	随時
イベント情報	各種イベント情報	随時
広報・報道	広報紙、プレスリリース（記者発表）等に関する情報	随時
選挙	選挙に関する情報	随時
子ども	子ども・子育てに関する情報	週1回（毎週月曜）
スポーツ	生涯学習やスポーツ等に関する情報	週1回（毎週月曜）
税、保険・年金	各種税金、国民健康保険・国民年金に関する情報	週1回（毎週火曜）
健康・医療	健康診査、医療機関等に関する情報	週1回（毎週火曜）
高齢者・介護	高齢者及び介護に関する情報	週1回（毎週水曜）
障害者	障害者に関する情報	週1回（毎週水曜）
観光・文化・芸術	観光や文化芸術等に関する情報	週1回（毎週木曜）
ごみ・リサイクル	ごみの収集、減量・資源化に関する情報	週1回（毎週金曜）
環境	みなとタバコルール、地球温暖化対策、緑化等に関する情報	週1回（毎週金曜）
住まい・交通	区営住宅の募集、ちいばす、交通安全等に関する情報	週1回（毎週土曜）
その他お知らせ	各総合支所からのお知らせに関する情報等	週1回（毎週土曜）
事業者支援	事業者支援に関する情報	週1回（毎週日曜）

出典：港区のLINEについて（港区役所ウェブサイト）
<https://www.city.minato.tokyo.jp/kouhou/kuse/koho/line.html>

(2) 分野ごとにアカウントを運用

事例 19 大阪産業創造館（公益財団法人大阪産業局が運営）

- ・「イベントやセミナー系のアカウント」「中小企業に向けた豆知識」「女性の起業家支援」等と広報媒体や SNS を使い分けて情報を発信している。
- ・そのほか、冊子と電子書籍（大阪産業創造館のウェブサイト内で閲覧可）も発行している。

表 3-8 大阪産業創造館 SNS 等一覧

分類	媒体	名称	URL、アカウント等	備考
大阪産業創造館全体	Facebook	サンソウカン新着イベント・セミナー（大阪産業創造館）	https://www.facebook.com/sansokan/	
	X	サンソウカン中小企業支援（大阪産業創造館）	@mng_sansokan	
経営相談室「なかのひと」	ブログ		https://www.sansokan.jp/akinai/reports/staff_blog/	経営相談室のスタッフコンサルタントが経営や起業に役立つ知識や小ネタを書いているブログ。毎週水曜更新。
起業に興味のある方、起業した方向けの情報提供	Facebook	立志庵（起業プログラム）	https://www.facebook.com/risshian/	
	X	起業支援@サンソウカン（大阪産業創造館）	@su_sansokan	起業イベントの情報や、起業にまつわるニュースや小ネタ。
経営に関わる方向けの情報提供	Facebook	大阪産業創造館<経営支援チーム>	https://www.facebook.com/managementkansokan/	中小企業の経営者と、それを共にめざす人達の役に立つセミナーやワークショップの情報や小ネタ。
ものづくり向けの情報提供	Facebook	大阪産業創造館（サンソウカン）ものづくり支援チーム	https://www.facebook.com/sansokan.monozukuri/	ものづくり企業向けのイベント情報。
大阪のビジネスシーンの情報提供	Facebook	ビジネス情報誌「Bplatz press」編集部	https://www.facebook.com/bplatzpress/	大阪のビジネスシーンがわかる中小企業応援サイト「Bplatz」。企業へのインタビュー記事やビジネスに役立つ連載記事などを紹介。
	X	ビープラッツプレス編集部	@bplatzpress	
ゲンバ男子	Facebook	ゲンバ男子	https://www.facebook.com/genbadanshi/	中小製造業の現場で活躍する若手人材を紹介。
	Instagram	ゲンバ男子公式	@genbadanshi	

出典：大阪産業創造館 ソーシャルメディア一覧（大阪産業創造館ウェブサイト）をもとに整理
<https://www.sansokan.jp/sns-media/>

事例 20 東京都

- ・東京都の公式 X を代表アカウントと 18 のカテゴリ別アカウントに再編し、組織や事業の枠を超えて、分野ごとに集約した情報を発信している。

表 3-9 東京都の公式 X アカウント

	アカウント名	アカウント概要（主な発信内容）
1	東京都	都の報道発表や会議、イベントなどの情報や東京都の分野別アカウントのリツイート
2	東京都 防災	地震や風水害など東京都内の災害に関する情報、防災対策に関する情報、水防活動に関する情報など
3	東京都 暮らし・住まい	都の市民活動、男女平等参画の推進、消費生活、都民安全・治安対策、人権啓発、住宅及び住環境整備にかかる総合施策や都営住宅、東日本大震災による被災地・被災者支援に関する情報など
4	東京都 新型コロナ	新型コロナウイルスに関する情報、ワクチン大規模接種会場に関する情報など
5	東京都 健康・医療	都の健康安全（健康づくり、食品・薬の安全など）、環境衛生（アレルギー情報など）、医療保健（医療情報、疾病対策など）に関する情報など
6	東京都 高齢者・福祉	都の高齢者施策、障害者施策、生活の福祉、福祉のまちづくりに関する情報など
7	東京都 子供・教育	都の子供施策（子育て支援、少子化対策、児童虐待対策など）、教育施策、教員採用に関する情報、東京都立図書館の情報など
8	東京都 スポーツ	都のスポーツ施策やスポーツ施設に関する情報など
9	東京都 文化・芸術	都の文化事業・文化施設・文化活動・文化政策に関する情報など
10	東京都 環境・自然	都の地球温暖化対策、エネルギー対策、自然保護、廃棄物対策、大気汚染対策に関する情報など
11	東京都 観光	都の観光施策、観光地、観光イベント等に関する情報
12	東京都 産業・仕事	都の産業や仕事（就業推進、労働環境、能力開発等）に関する情報、中央卸売市場に関する情報など
13	東京都 デジタル・最新技術	都のデジタル関連施策に関する情報、都政の構造改革（シン・トセイ）に関する情報など
14	東京都 インフラ・まちづくり	都の都市計画・まちづくり、道路、河川、東京港などに関する情報など
15	東京都 水道・下水道	都の水道事業・下水道事業に関する情報など
16	東京都 都営交通	都営交通に関する情報、運行情報（都営地下鉄、東京さくらトラム（都電荒川線）、日暮里・舎人ライナーに15分以上の遅れが発生、もしくは見込まれる場合）など
17	東京都 行財政	都の行政運営・財政・都税に関する情報、東京都公文書館に関する情報、東京都職員試験（選考）に関する情報など
18	東京都 島しょ	都の島しょ部における行政運営やイベント・観光情報、防災情報等に関する情報など
19	東京都 Tokyo Gov	Official Twitter of the Tokyo Metropolitan Government. Follow Tokyo Gov for news, policy announcements, events and services, etc.

出典：東京都公式 Twitter を 19 アカウントに再編（東京都、2023 年 10 月 25 日）をもとに整理
https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/koho/sns/twitter/saihen_kokuchi.html

3) ハッシュタグの戦略的活用

(1) 独自のハッシュタグを作成し、一貫して使用

事例 21 神奈川県横浜市

- 横浜市では、公式 Instagram アカウント「@findyouryokohama_japan」を通じ、横浜の魅力を美しく切り取った写真や動画を国内外へ発信。世界のインスタグラムユーザーが、ハッシュタグ「#myyokohama」を付けて投稿した写真や動画等の中から、横浜の魅力を美しく切り取ったものを選定・リポストしている。

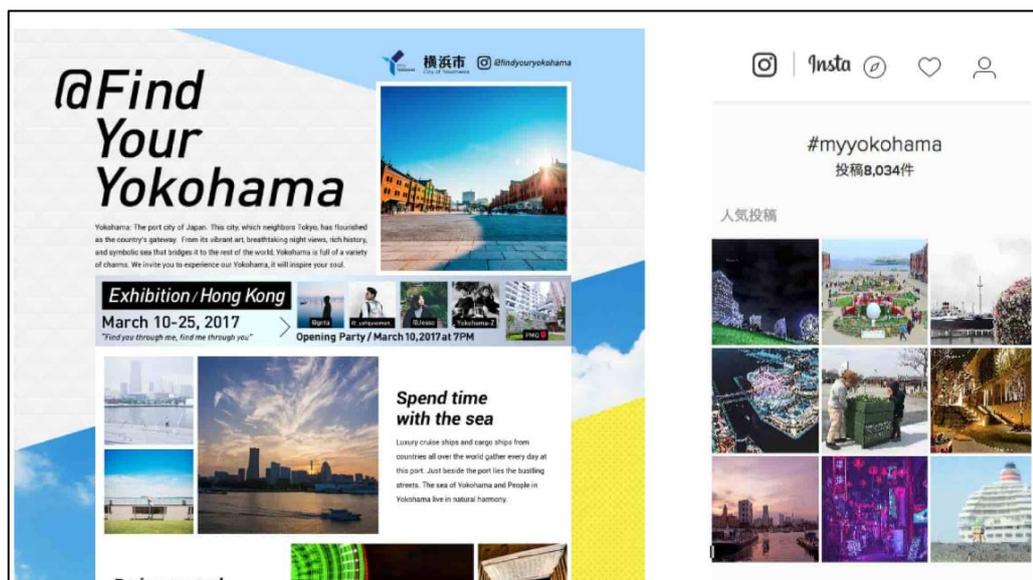


図 3-17 横浜市 Instagram にてハッシュタグを活用した例

出典：オンラインだけでなくリアルも。Instagram を活用した海外戦略をサポート
<https://www.tam-tam.co.jp/work/yokohama/>

事例 22 神奈川県葉山町

- Instagram で「#葉山歩き」というハッシュタグをつけることで、自治体からの発信だけでなく一般ユーザーにも投稿してもらうことで、町の魅力を様々な角度から発信してもらうような工夫をしている。

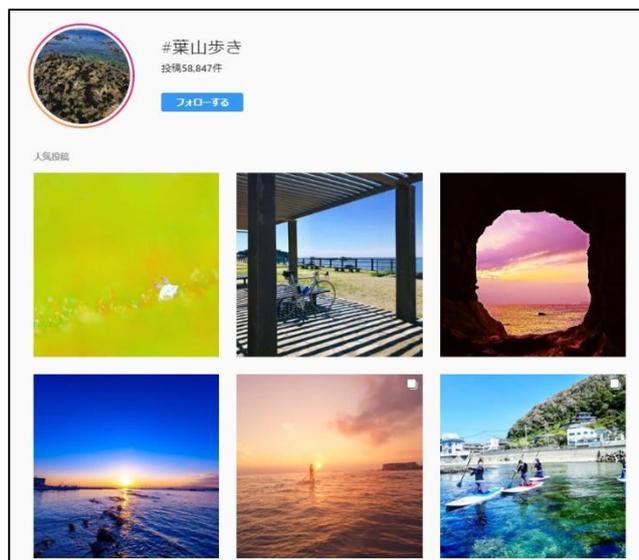


図 3-18 葉山市ハッシュタグを活用した例

出典：人が集まる自治体 SNS、葉山町の公式Instagram に学ば 10 力条（新・公民連携最前線 PPP まちづくり、2019 年 5 月 9 日）
<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/?ST=ppp-print>

4) ナッジ理論の応用

(1) 広報物にナッジを取り入れ、行動を促す

事例 23 福井県福井市

・福井市は、組織内へのナッジ普及促進のため、ナッジ[※]に関心をもつ20～30歳代の多様な部署の職員有志でナッジ・ユニットを結成。その取組として、ナッジを使い、認知症の検診を勧めるチラシ（図3-19参照）や、耐震改修チラシ（写真とタイトルメッセージで訴求力UP、補助額を効果的に表示等）を作成した。

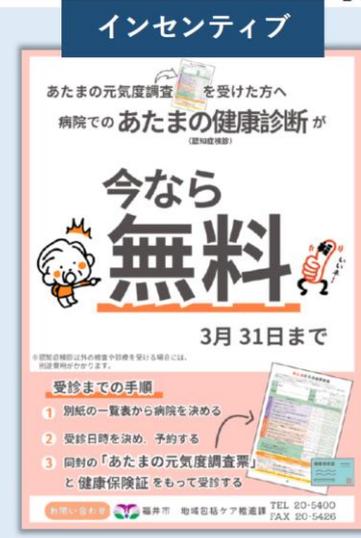
※ナッジ：行動科学の知見を活用して、人々が自分や社会にとって望ましい行動をとれるよう自発的な行動変容を促すこと

【従来版】

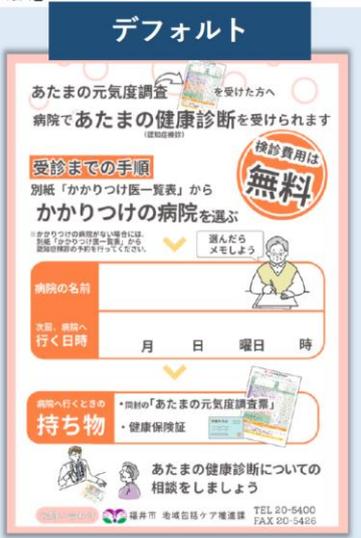


【ナッジ版】

インセンティブ



デフォルト



ポイント

- **インセンティブ【Attractive】**
…「**今なら無料**」で損失回避傾向を刺激
- **簡素化【Easy】**
…**情報量**を可能な限り削減
…**受診までの手順**を**3STEP**で示す

<その他>

- …ワーディングの工夫（認知症→**あたまの健康診断**）
- …配色の工夫（老化による**色覚認知**への配慮）

『東京都カラーユニバーサルデザインガイドライン』を参考

図 3-19 ナッジを使った認知症検診を勧めるチラシの例

出典：福井市ナッジ・ユニット 令和5年度活動報告書（福井市、令和5年）
https://www.city.fukui.lg.jp/sisei/plan/policy/p026413_d/fil/R5houkokusyo.pdf

5) ビジュアル的にわかりやすいコンテンツの活用

(1) インフォグラフィックスを取り入れた広報

事例 24 公益財団法人日本財団

・活動報告（アニュアルレポート）をインフォグラフィックスで視覚化

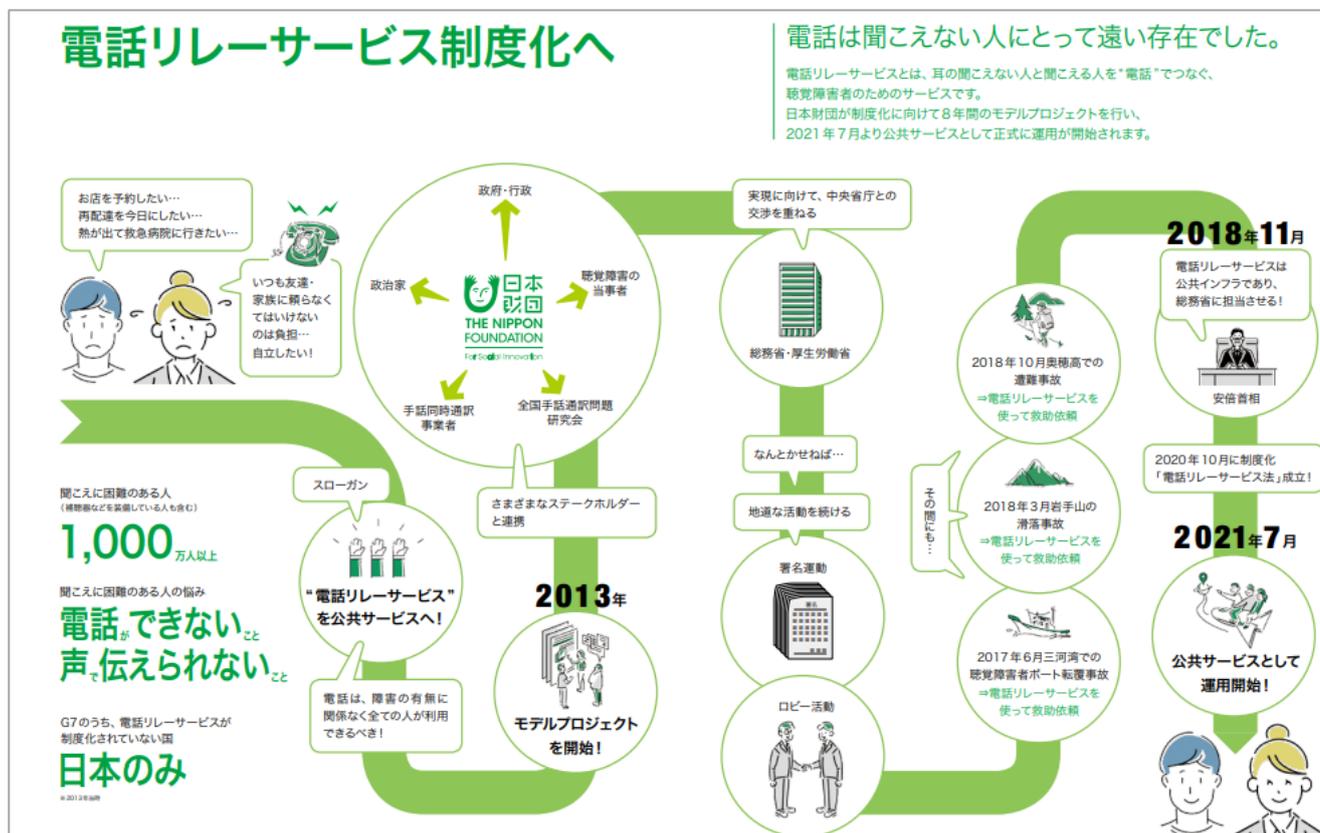


図 3-20 日本財団のアニュアルレポート

出典：日本財団のアニュアルレポート（日本財団、2021年6月30日発行）
https://www.nippon-foundation.or.jp/app/uploads/2021/06/who_dis_ann_22.pdf

(2) ショート動画による広報（「東京動画」チャンネル）（再掲）

6) データ分析に基づく改善

(1) アクセス解析ツールを使用し、広報を改善

事例 25 栃木県真岡市

- ・ SNS アクセス解析を行う方法としては、Facebook、X、Instagram などの各種 SNS に備わっているアクセス解析ツールを活用することができる。
- ・ さらに、詳細な解析を効率的に行うため、各種広報媒体の結果をエクセルで整理するのではなく、API を使って各データ元から自動的に数字を抽出し、あらかじめ決めた KPI を追いかけるダッシュボードにほぼリアルタイムで更新ができる環境を構築している。

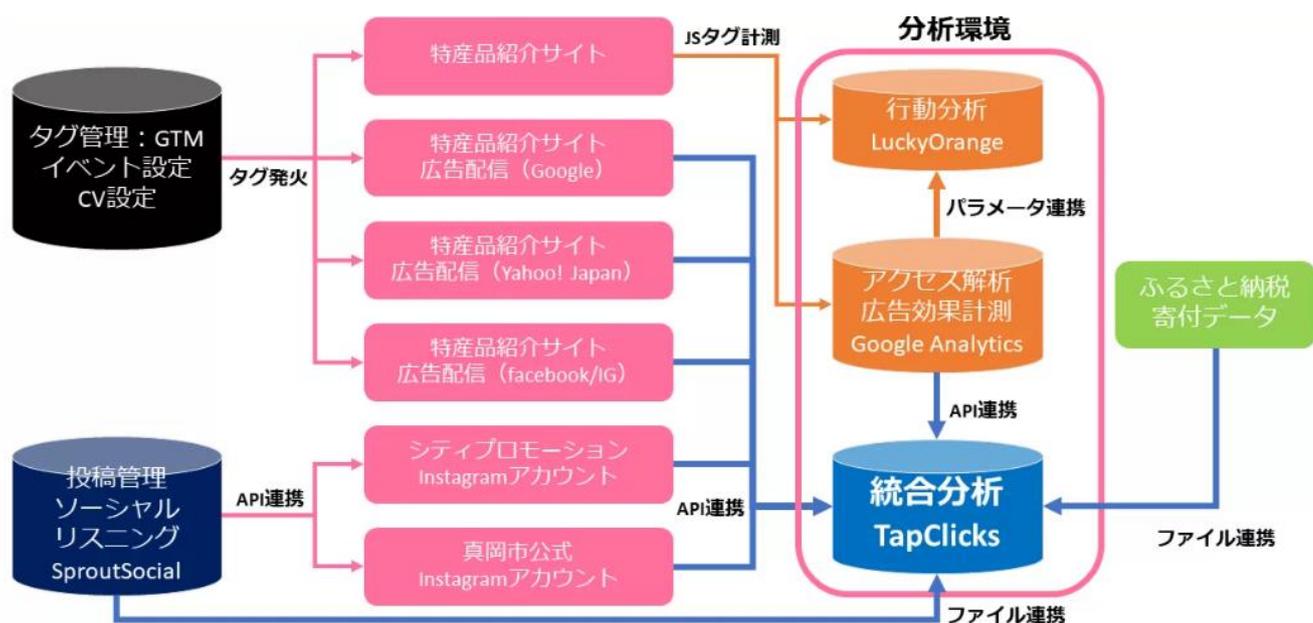


図 3-21 栃木県真岡市におけるアクセス解析の概要図

出典：自治体シティプロモーションにおけるテクノロジー活用 / 栃木県真岡市「いちご王国栃木の首都もおか」のマーケティング環境とは？ (sembear、2022年12月19日) をもとに加筆
<https://sembear.biz/sembear-journal/2022/12/19/moka-city-promotion-sembear-point-of-view-2/>

(参考) SNS 投稿上のその他の工夫

前ページまでに示した事例のほかに、SNS 投稿の際の工夫として、以下のことが挙げられる。

①投稿文のポイント

○堅苦しすぎない文章を使う

説明口調ではなく、アカウントの「人格」が見えるユーモアのある投稿で、双方向の交流を図る。

○アイキャッチになるキーワードや、共感を促す表現などを使う

投稿に注意を向けってもらうため、流し読みするユーザーの目に留まる言葉や、共感を促す簡単な質問を投稿の冒頭に示す。

○テキストの長さに注意する

投稿を読んでもらいやすくするため、「続きを読む」等をクリックしなくても投稿が読める、適切な長さの文字量で投稿する。

○ハッシュタグは、最適なものを適切な量で使用する

ハッシュタグを効果的に活用するため、最適な表記（そのハッシュタグの過去の利用状況等に注意）にするとともに、適切な数で、ハッシュタグを使用する。

○一定程度の頻度で投稿する

対象アカウントの投稿を見てもらう習慣をつくるため、1週間に複数の投稿（3～5回）を行うことが望ましい。

②画像・動画投稿のポイント

○モバイル端末での見え方を意識する

効果的に画像・動画を活用した投稿とするため、投稿する SNS での画像・動画の表示のされ方（長方形、正方形等）やサイズを意識して、ファイルを作成する。

○伝えたいことが分かりやすく伝わる画像・動画を投稿する

投稿を見てもらいやすくするため、画像・動画は、ユーザーに伝えたいことが分かりやすく伝わるものを作成・選定する。

出典：

- ・効果的な情報発信を行うための Facebook 運用ガイドライン（JNTO 政府観光局、2020 年 3 月）
https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/JNTO_FacebookGuideline_2020.pdf
- ・効果的な情報発信を行うための Instagram 運用ガイドライン（JNTO 政府観光局、2024 年 3 月）
https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital/JNTO_InstagramGuideline_2024.pdf

第4章 まちみらい千代田のそのほかの広報の整理

まちみらい千代田で実施されている、そのほかの広報について、情報収集、整理した。
 まちみらい千代田では、NEWS まちみらいのほかに、表 4-1 に示すような広報を行っている。
 それぞれの広報の詳細については、次ページ以降の一覧表に示す。

表 4-1 まちみらい千代田のそのほかの広報（概要）

分類	名称	広報の概要
財団全体	財団パンフレット	財団の概要や賛助会員募集について、年1回発行し、情報発信。二次元コードを貼付し、ウェブサイトへの誘導を行う。区役所、出張所、関係機関に設置、配布。
	ウェブサイト	トップページの新着情報や、各グループのウェブページにて情報発信。各グループのウェブページでは、事業の周知、報告、賛助会員募集、活動紹介等を実施。不定期更新。
	公式Facebookアカウント、公式X	事業の報告、案内、活動紹介について情報発信。二次元コードやURLを載せ、ウェブサイトへの誘導を実施。不定期更新。
	公式Youtubeアカウント「公益財団法人まちみらい千代田」	千代田区の魅力や財団の事業を動画で配信予定。
住宅まちづくり	マンションサポートちよだ	マンションの維持管理等について年4回、情報発信。管理組合へ紙媒体を郵送。
	マンションサポートちよだmini	マンション全般について毎月1回、月末に情報発信。マンション約500棟に配布。
	マンション管理組合への情報提供	分譲マンションの管理組合に、区および関連団体の助成制度や、一般的な暮らしの情報(食中毒や食品ロス削減等)を発信。毎月1回、紙媒体(チラシ)を郵送し、掲示板への掲示や回覧を実施。
	千代田区で活用できるマンション関連支援制度	マンションの維持管理等の事業について情報発信。マンションの管理組合へ冊子を郵送。随時更新。
	千代田区マンション管理計画認定制度パンフレット、マンション再生支援パンフレット	マンション管理計画認定制度、老朽化マンション等の支援について情報を提供。随時更新。
	上下二軒両隣～共同生活知恵袋～	マンション生活のマナーとルール等の情報発信。区役所、出張所、関係機関に設置、配布。
	マンション防災マニュアル冊子	マンション居住者を対象とした防災情報を発信。区役所、出張所、関係機関に設置、配布。
産業まちづくり	千代田ビジネス大賞募集パンフレット	千代田ビジネス大賞の募集について年1回発信。区役所、出張所、関係機関に設置。
	千代田ビジネス大賞表彰企業パンフレット	千代田ビジネス大賞の概要、表彰企業の紹介を年1回発信。表彰企業、区役所、出張所、関係機関に設置。
協働まちづくり・総務	千代田まちづくりサポート通信	千代田まちづくりサポートの「公開審査会」「活動成果発表会」の2種類の冊子をそれぞれ年1回発行。事業の案内、報告、活動紹介等について情報発信。関係機関で配布、設置。
	公式Youtubeチャンネル「千代田まちづくりサポート」	千代田まちづくりサポートの公開審査会等の映像を配信予定。

表 4-2 まちみらい千代田のそのほかの広報（詳細）

2024年7月時点

グループ	分類	名称	広報の概要	発行頻度等		対象者	配布先	閲覧・配布方法			補足	
				発行頻度	発行月			配布	設置	We b		
住宅まちづくりグループ	マンション居住支援	マンションサポートちよだ	マンションの維持管理やマンション生活に役立つ情報、マンション連絡会、マンション管理講座の情報発信	年4回	6月,9月,12月,3月	区内マンションの居住者、所有者、管理組合の理事	分譲マンションの居住者、管理組合、関係機関	●		●	・管理会社を通じてマンションに戸別配布（マンション内への掲示や回覧等を依頼） ・配布部数：約7,000部 （約5,000部を約80棟のマンションに戸別配布、約2,000部を約400棟分の管理組合に5部ずつ配付）	
		マンションサポートちよだmini	マンションに関する国や東京都の動向をはじめ、首都圏での状況、マンションの管理運営方法などマンション全般にわたる情報発信	月1回	毎月		分譲マンション約500棟	●		●		
		マンション管理組合への情報提供	区コミュニティ総務課と連携し、区・法人・関係団体からの情報を取りまとめ、管理組合へ送付	月1回	毎月	区内マンションの管理組合の理事	分譲マンションの管理組合	●			・管理組合への送付（マンションサポートちよだminiも同じタイミングで送付） ・配布部数：約500部	
		千代田区で活用できるマンション関連支援制度	千代田区で活用できるマンション関連支援制度に関する情報発信	不定期	最新は2024年8月	区内マンションの居住者、所有者、管理組合の理事	分譲マンションの居住者、管理組合、関係機関	●		●		
		千代田区マンション管理計画認定制度パンフレット*	マンション管理計画認定制度の情報発信*	不定期	変更があった際に更新				●	●		
		マンション再生支援パンフレット	老朽化・旧耐震マンションの再生支援についての情報発信	不定期	変更があった際に更新				●	●		
		マンション防災マニュアル	マンションにお住まいの方を対象とした防災マニュアルの情報発信	不定期	最新は2024年2月			分譲マンションの居住者、管理組合、関係機関		●	●	・各窓口(区役所、出張所、関係機関)に設置
		上下二軒両隣～共同生活知恵袋～	マンション生活のマナーとルール等の情報発信	不定期	最新は2020年2月				●	●		
産業まちづくりグループ	中小企業支援	千代田ビジネス大賞 募集パンフレット*	ビジネス大賞の募集	年1回	-	区内の中小企業、個人の事業者	各窓口(区役所、出張所、関係機関)金融機関、商工会議所、税理士会、ゆとりちよだ等	●	●	●	・各窓口(区役所、出張所、関係機関)に設置 ・配布部数：約11,000部	
		千代田ビジネス大賞 表彰企業パンフレット*	ビジネス大賞の事業概要、表彰企業紹介	年1回	-		表彰企業等	●	●	●		
協働まちづくり・総務グループ	まちづくり活動支援	千代田まちづくりサポート通信*	まちサポ公開審査会、事業概要、活動団体紹介	年1回	9月,10月	自主的なまちづくり活動を行っているグループ	各窓口(区役所、出張所、関係機関)	●	●	●		
			まちサポの活動成果発表会の紹介	年1回	5月～7月			●	●	●		
	情報の発信と交流	財団パンフレット	財団の概要、賛助会員制度の案内*	不定期	最新は2023年7月	すべての対象者	関係機関(社会福祉協議会、観光協会、九段生涯学習館)	●	●	●		
				財団ウェブサイト	随時			-			●	
				公式Facebookページ (アカウント名: chiyoda.city.management.foundation)	随時			-			●	
				公式X (アカウント名: MMChiyoda)	随時			-			●	
公式Youtubeチャンネル (アカウント名: 公益財団法人まちみらい千代田)	随時	-			●		・財団のYouTubeアカウントは、Facebook、Xアカウントと比較して、ウェブサイト等での積極的な周知は現状行われていない。 ・財団のアカウントのほか、千代田まちづくりサポートのアカウントがある。					

第5章 周知方法の再検討

第1節 適した広報媒体の検討

1. 広報内容ごとの広報媒体の検討

以上の整理結果を踏まえ、「NEWS まちみらい」に掲載されていた事業の情報（言い換えると、NEWS まちみらいで行われていた広報の内容）について、それぞれの対象者への周知方法（広報媒体、広報の方法の概要）を再検討した。

再検討は以下の方法で行った。

- 1) 第2章で整理した NEWS まちみらいに掲載している各広報内容について、各広報の想定する対象者を踏まえ、対象者に届くように広報媒体を再検討することを基本方針とする。
- 2) 広報媒体としては、第4章で整理した財団がすでに行っている媒体、あるいは第3章で整理した広報事例を参考に、以下の媒体を想定した。（各広報媒体について詳しくは次節参照）

<想定する広報媒体>

- ・ 広報千代田への掲載
- ・ 財団の広報誌(季刊誌)
- ・ テーマごとの個別の冊子
- ・ 財団のウェブサイト
- ・ SNS

テキストや静止画像主体のもの：X、LINE、Facebook、Instagram 等

動画主体のもの：YouTube、TikTok 等

- 3) 各広報の想定する対象者に情報が届くようにするため、広報媒体は1つの媒体に限定するのではなく、広報媒体を組合せて使うことを想定する。そのため、前掲の想定する広報媒体について、利用する際の重要性を以下の区分で整理した。

◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要

- 4) 各広報媒体については、想定される広報の頻度や留意点等もあわせて整理した。
- 5) 以上の結果を踏まえ、NEWS まちみらいに掲載している各広報内容について、対象者に届くように再検討した広報の方法（案）を整理した。

再検討した結果を、69ページ以降の表 5-1～表 5-6に示す。

表 5-1 適した広報媒体の検討 1/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要)					広報の方法(案)			
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS				
												テキスト、静止画像主体		動画主体		
1 住宅まちづくりグループ	マンション居住支援	情報収集・発信	総合相談窓口の設置	マンションの総合相談窓口の周知(相談受付)	通年	区内マンションについて相談がある(お困りごとがある)以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	マンションの総合相談窓口について周知を図ることにより、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	△	○	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・様々な媒体で情報を提供し、対象者に情報が接触する頻度を高める。		
			マンション管理関係図書の貸出し及び活用	マンション管理関係図書の貸出しの周知	通年	区内マンションの管理に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンションの管理等に関する書籍を貸し出していることを広く周知することで、マンションの維持管理や再生に関する専門知識の向上を支援する。	△	○	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	同上		
			情報紙の発行	マンション関連情報紙「マンションサポートちよだ」の発行の報告	マンションサポートちよだの発行後 (マンションサポートちよだは年4回(6・9・12・3月予定)に発行)	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④関係機関等	「マンションサポートちよだ」を発行したことを、マンション生活や、マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方へ伝えることで、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・「マンションサポートちよだ」の年4回の発行とタイミングがあれば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい。 ・様々な媒体で情報を提供し、対象者に情報が接触する頻度を高める。		
						財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	「マンションサポートちよだ」を発行していることをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	◎ (区民に広くPRするため、可能であれば広報千代田への掲載も有効)							※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。	
				千代田区マンション管理計画認定制度の周知(申請受付)	千代田区マンション管理計画認定制度の周知(申請受付)	区内マンションの管理組合の役員等 (申請を検討しているマンションの管理組合等)	マンション管理計画認定制度について、申請に関わる相談から申請の受付まで行うことを周知することで、マンション管理計画認定の申請を促進する。	◎ (区として重要な取組であるため、可能であれば広報千代田に掲載)	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (千代田区マンション管理計画認定制度パンフレット)	◎	○ (対象が管理組合に限られるため、SNSでも情報提供するが、ほかの媒体の方が重要)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・対象者が、区内マンションの管理組合の役員等に限定されるため、財団の広報誌(季刊誌)、マンション管理計画認定制度パンフレット、(可能であれば)広報千代田、財団のウェブサイトで、主に情報を提供する。 ・SNSで、さらに情報提供をサポートするというイメージ。		
				管理・コミュニティ支援	マンション管理講座の開催	マンション管理講座開催の周知と参加者の募集	マンション管理講座の開催前(開催月(年4回予定)の1か月~2か月前)	区内マンションの管理に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンション管理講座の開催を広く周知し、参加者を募集することで、マンション管理講座の参加を促進する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで講座開催の1か月~2か月前に、情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで講座開催の1か月~2か月前に、情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で情報を提供する。
					千代田区マンション連絡会の開催	千代田区マンション連絡会の周知とマンション連絡会会員の募集	千代田区マンション連絡会の開催前(開催月(千代田区マンション連絡会は、隔月偶数月に開催)の1か月前)	区内マンションの管理に関わる、あるいは関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの所有者 ③マンションの居住者 ※千代田区マンション連絡会の会員は、区内のマンション管理組合理事長、もしくは理事会等が承認した所有者、居住者	千代田区マンション連絡会の開催を広く周知するとともに、マンション連絡会会員を募集することで、千代田区マンション連絡会への参加を促進する。 これにより、マンションに関わる新しい取り組みや課題解決方法を会員間で情報交換・共有し、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。なお、隔月開催なので、情報の出し方にメリハリをつけることも考えられる)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。なお、隔月開催なので、情報の出し方にメリハリをつけることも考えられる。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイトでも情報を提供することが望ましい。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。
								財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	千代田区マンション連絡会を開催することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	◎ (区民に広くPRするため、可能であれば広報千代田への掲載も有効)						

表 5-2 適した広報媒体の検討 2/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要)					広報の方法(案)	
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS		
												テキスト、静止画像主体		動画主体
9	住宅まちづくりグループ(続き)	マンション居住支援(続き)	管理・コミュニティ支援(続き)	コミュニティ・イベント等への財団の参加のお知らせと参加報告	各種イベントの開催前の周知、開催後の報告	区内マンションに関わる方、あるいは、マンションについて相談がある(お困りごとがある)以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④関係機関等	区で実施しているイベント「福祉まつり」「くらしの広場」、地域のイベント等への財団の参加について開催前に周知すること、財団のPRを促進する。また、マンションの管理などに関心のある方に来場を促すことにより、財団やマンション支援制度等に関する周知を促進する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSでイベントの開催告知時、中間時、直前時、開催後などのタイミングで、複数回にわたり情報を提供することが望ましい)	○ (可能であれば、当日の動画などを開催後に投稿等)	・SNSでの複数回にわたる情報提供、財団のウェブサイトでの情報提供が主になる。 ・可能であれば、ショート動画等を開催後に投稿することも効果的と考えられる。
								○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)		
10						財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	コミュニティ・イベント等に財団が参加することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)				◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイトでも情報を提供することが望ましい。 ・関心を持ってもらう工夫として、ショート動画等を利用することも効果的と考えられる。
11			マンションのコミュニティ活性化事業助成	マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成の案内	通年	区内マンションのコミュニティ形成に関する活動に関心のある以下の方 ①マンション管理組合の役員 ②マンションの居住者 ③マンションの所有者	マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成について案内することで、マンションの維持管理や防災対策、管理組合活動などを円滑に進めることを支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	
12				各種助成制度・支援制度の案内	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	財団のマンションに関わる制度について(1つ、あるいは複数の制度をまとめて)紹介することにより、財団の各種助成制度・支援制度の利用を促進する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (千代田区で活用できるマンション関連支援制度)	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、「千代田区で活用できるマンション関連支援制度」(冊子)、財団の広報誌(季刊誌)でも情報を提供することが望ましい。 ・関心を持ってもらう工夫として、ショート動画等を利用することも効果的と考えられる。
13				コラムの連載(マンションよもやま話)	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	マンションに関わる参考となる情報等を提供するとともに、広報媒体を親しみやすくするなどの効果も期待される。	-	○	-	○	○ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	
14				「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行のお知らせ、関連機関からのお知らせ	随時	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、マンション生活や、マンションの維持管理、再生に関わる情報を必要としている方へ伝えることで、マンションでの生活や、マンションの維持管理、再生を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。
15						「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行については、財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	「マンションサポートちよだ」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)						

表 5-3 適した広報媒体の検討 3/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要)					広報の方法(案)	
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS		
												テキスト、静止画像主体		動画主体
16	産業まちづくりグループ	中小企業支援	経営支援	ビジネス法律相談の周知(相談受付)	通年	自社内に法務担当を置くことが困難な以下の中小企業等 ①自社内に法務担当を置くことが困難な中小企業 ②個人の事業者	ビジネス法律相談を受け付けていることを周知することにより、財団のビジネス法律相談の活用を促進するとともに、財団の実施している中小企業支援に関わる事業のPRも併せて行うことで、区内の中小企業等の経営を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌で情報を提供することが望ましい。
17		活性化成長支援	千代田ビジネス大賞の実施	千代田ビジネス大賞 ①募集開始のお知らせ	6月～8月	区内の以下の中小企業等 ①経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業、個人の事業者 ②その他の中小企業、個人の事業者	千代田ビジネス大賞の募集を開始することを周知することにより、応募を促すとともに、ビジネス大賞のPRをすることで、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (千代田ビジネス大賞 募集パンフレット)・	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ・募集開始、表彰企業については、それぞれ冊子での情報提供を引き続き継続。
18				②今期のエントリー企業の紹介	11月～1月	※募集対象：経営革新や経営基盤の強化に取り組んでいる中小企業や他の企業の模範となる優れた中小企業	千代田ビジネス大賞の今期のエントリー企業を紹介することにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	◎ (二次審査通過特典及び表彰特典としての広報誌への掲載)	-	○	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。
19				③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告	周知：1月 報告：3月		千代田ビジネス大賞の表彰式開催のお知らせ、開催後の報告をすることにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	○ (可能であれば、当日の動画などを開催後に投稿等)	
20				④表彰企業の紹介	4月～8月		千代田ビジネス大賞の表彰企業を紹介することにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	◎ (二次審査通過特典及び表彰特典としての広報誌への掲載)	◎ (千代田ビジネス大賞 表彰企業パンフレット)・	○	○ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	
21				⑤過去の表彰企業に関わるお知らせ(展示会の出展等)	随時		千代田ビジネス大賞の過去の表彰企業に関する展示会の出展等のお知らせをすることにより、ビジネス大賞をPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	-	-	○	○ (必要な場合には、SNSで情報を提供することが望ましい)	-	
22				千代田ビジネス大賞 ①募集開始のお知らせ ③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告	募集開始：6月～8月 周知：1月 報告：3月	財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	千代田ビジネス大賞の開催(募集、表彰式の開催、開催後の報告)についてPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、可能であれば、広報千代田への掲載も有効)	(上記参照)					
23	起業支援	-	ビジネス起業塾の開催	ビジネス起業塾の開催の周知	一般起業家編：6月、8月 女性起業家編：4月	起業を目指す区内の以下の方 ①起業を目指す、区内在住・在勤・在学者 ②起業後間もない中小企業、個人の事業者	ビジネス起業塾の開催の周知とともに、参加を募集することで、起業支援を促進する。	△	◎ (財団の広報誌でもタイミングが合えば情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで講座開催の1か月～2か月前に、情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで講座開催の1か月～2か月前に、情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で情報を提供する。

表 5-4 適した広報媒体の検討 4/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎:特に重要、○:重要、△:ほかに比べて重要ではない、-:該当無し・不要)					広報の方法(案)		
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS			
												テキスト、静止画像主体		動画主体	
24	産業まちづくりグループ(続き)	地方との連携	-	「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの周知	「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの周知	通年 (フェアやイベント開催の1か月前。概ね毎月掲載)	区内在住・在勤・在学者等	広報、周知に苦慮する地方自治体の物産を「ちよだグルメショップ+A」からのイベント情報として周知することにより、地方とお互いの強みを活かし、相互に補完しあい、事業の更なる充実を図る。	△	◎ (財団の広報誌でもタイミングが合えば情報を提供することが望ましい)	-	○	◎ (SNSでイベントの開催告知時、中間時、直前時、開催中などのタイミングで、複数回にわたり情報を提供することが望ましい)	◎ (開催案内時に、現地からのショート動画を投稿。フェア・イベント開催中に、開催中の様子のショート動画を投稿等)	・SNS(ショート動画も活用)で、開催前、開催中に複数回にわたり情報を提供することが望ましい。 ・財団の広報誌でもタイミングが合えば情報を提供することが望ましい。
25	-	-	-	コラムの連載(がんばる中小企業応援リレーコラム)	随時 (概ね隔月で掲載)	区内の以下の中小企業等 ①区内の中小企業、個人の事業者 ②起業を目指す区内在住・在勤・在学者	中小企業の経営や、活性化・成長等に参考となる情報を提供するとともに、広報媒体を親しみやすくするなどの効果も期待される。	-	○	-	○	○ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・情報を伝える目的としては重要性は低い、広報に関心や興味を引き付ける目的としては、SNS、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で活用することも効果的と考えられる。	
26	-	-	-	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	区内の以下の中小企業等 ①区内の中小企業、個人の事業者 ②起業を目指す区内在住・在勤・在学者	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、中小企業の経営や、活性化・成長等に関する情報を必要としている方へ伝えることで、区内の中小企業等の活性化、成長を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。	
27	-	-	-	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行については、財団の主な活動をPRするため、区民全体も対象	随時	区内の以下の中小企業等 ①区内の中小企業、個人の事業者 ②起業を目指す区内在住・在勤・在学者	「千代田ビジネス大賞」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)	-	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。	
28	協働まちづくり・総務グループ	まちづくり活動支援	-	千代田まちづくりサポート ①公開審査会関連 ・開催の周知 ・開催の報告 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告	公開審査会関連 ・開催の周知:6月~7月 ・開催の報告:8月~9月 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告:11月	自主的なまちづくり活動を行っているグループ(区内在住・在勤・在学者)	千代田まちづくりサポートの公開審査会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。 ※千代田まちづくりサポートについては、新規募集の再開後に、広報も再開すること想定。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (千代田まちづくりサポート通信)	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ・公開審査会、活動成果発表会については、それぞれ冊子での情報提供を引き続き継続。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。	
29	-	-	-	②中間発表会関連 ・開催の周知 ・開催の報告	中間発表会関連 ・開催の周知:10月 ・開催の報告:12月	千代田まちづくりサポートの中間発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	千代田まちづくりサポートの中間発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ・公開審査会、活動成果発表会については、それぞれ冊子での情報提供を引き続き継続。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。	
30	-	-	-	③活動成果発表会関連 ・開催の周知 ・開催の報告 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告	活動成果発表会関連 ・開催の周知:3月~4月 ・開催の報告:5月 ・千代田まちづくりサポート通信の発行の報告:7月	千代田まちづくりサポートの活動成果発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	千代田まちづくりサポートの活動成果発表会の開催の周知、開催の報告を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (千代田まちづくりサポート通信)	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ・公開審査会、活動成果発表会については、それぞれ冊子での情報提供を引き続き継続。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。	

表 5-5 適した広報媒体の検討 5/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要)					広報の方法(案)	
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS		
												テキスト、静止画像主体		動画主体
31	協働まちづくり・総務グループ(続き)	-	千代田まちづくりサポートの実施(続き)	④その他のお知らせや報告、各種募集事項	随時	自主的なまちづくり活動を行っているグループ(区内在住・在勤・在学者)(続き)	千代田まちづくりサポートのその他のお知らせや報告、各種募集事項の周知を行うことにより、千代田まちづくりサポートを促進することで、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	(前ページ参照)
				⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等	通年		千代田まちづくりサポートの助成団体等の活動報告、イベント周知等を行うことにより、千代田まちづくりサポートをPRするとともに、次期以降の応募を促すことにより、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	○	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	
				千代田まちづくりサポート「①公開審査会関連」～「⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等」	随時	財団の主な活動としてPRするため、区民全体も対象	千代田まちづくりサポートについてPRすることにより、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)	(上記参照)					
34	情報の発信と交流	-	事業報告・交流会の実施	事業報告・交流会の実施報告	2月	まちみらい千代田を支援する以下の方 ①賛助会員 ②関係者 ③区内企業、区内在住・在勤・在学者等	事業報告・交流会の実施について報告することにより、財団に対する認知度の向上や財団事業に対する理解や共感を高め、より多くの区民や企業からの支援を促進する。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で情報を提供することが望ましい。
				賛助会員の募集	随時 (補足) これまでのNEWSまちみらいでは1月や10月に賛助会員の募集記事を掲載する傾向にあったが、記事の空きスペースを活用したまでであり、掲載のタイミングは1月や10月である理由は特になし。	賛助会員の募集を目的とする以下の方 ①区内企業、区内在住・在勤・在学者(賛助会員以外) ②賛助会員の募集の周知を目的とする以下の方 ③賛助会員、関係者	賛助会員の募集について周知することで、賛助会員の応募を促進する。また、賛助会員の募集を行っていることを周知することで、賛助会員や関係者に対して財団の活動状況について共有するとともに活動の理解を得る。	△	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSで継続的に情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で情報を提供することが望ましい。
36	-	-	まちみらい千代田ウェブサイトやSNSの周知	まちみらい千代田ウェブサイトの運用	通年	すべての対象者 ①区内在住・在勤・在学者等 ②賛助会員 ③関係者等	各種広報媒体で財団の事業等について知るきっかけをつくり、詳しくは財団のウェブサイトへ誘導する。 ※広報媒体の連携の目的から、SNSのアカウント等を案内することも考えられる。	△	◎ (財団の広報誌から財団のウェブサイト、SNSに誘導する)	◎ (各冊子から財団のウェブサイト、SNSに誘導する)	◎ (財団のウェブサイトから、SNS等に誘導する)	◎ (SNSから財団のウェブサイトへ誘導する)	◎ (動画から、財団のウェブサイト、ほかのSNS等に誘導する)	・各種媒体から、財団のウェブサイト、SNS等に誘導する。
				「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	自主的なまちづくり活動を行っているグループ(区内在住・在勤・在学者)	「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行したことや、関連機関からのお知らせを、自主的なまちづくり活動を行っているグループに伝えることにより、千代田を活気ある、住み良い魅力的なまちにしようとする市民レベルでがんばっているまちづくり活動や、これから始めようとするまちづくり活動を支援する。	△	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。 ※なお、財団のPRを区民に広く行うために、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。
38						財団の主な活動としてPRするため、区民全体も対象	「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子を発行することをPRするとともに、財団及び財団の活動について区民に広くPRする。	○ (区民に広くPRするため、タイミングが合い可能であれば、広報千代田への掲載も有効)						

表 5-6 適した広報媒体の検討 6/6

グループ	広報内容に関連する事業			広報内容	広報のタイミング (再掲)	対象者 (再掲)	広報の役割 (再掲)	広報媒体 (◎：特に重要、○：重要、△：ほかに比べて重要ではない、-：該当無し・不要)					広報の方法(案)	
	大分類	中分類	小分類					広報千代田への掲載	財団の広報誌(季刊誌)	テーマごとの個別の冊子	財団のウェブサイト	SNS		
												テキスト、静止画像主体		動画主体
39	グループ横断/その他	-	分譲マンション実態調査	分譲マンション実態調査関連 ①調査実施の周知(調査協力をお願い)	調査実施のタイミング(調査実施年の6月~12月頃)	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員	分譲マンション実態調査の実施時に、調査協力をお願いについて周知することで、円滑な調査の実施を促進する。	○ (可能であれば、広報千代田への掲載も有効)	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	・SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団のウェブサイト、タイミングが合えば財団の広報誌(季刊誌)、でも情報を提供することが望ましい。
				②調査結果の報告	調査実施の翌年(上半期頃)	区内マンションに関わる以下の方 ①マンションの居住者 ②マンションの所有者 ③マンション管理組合の役員 ④その他の区民全体	分譲マンション実態調査の結果について周知することにより、調査協力のお礼に代える。 あわせて、財団の活動について広く区民に周知を図ることで、財団及び財団の活動について区民に広くPRし、理解を得る。	-	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (分譲マンション実態調査結果報告書)	◎	◎ (SNSで適切なタイミングで情報を提供することが望ましい)	-	※なお、調査実施の周知(調査協力をお願い)のため、可能であれば広報千代田に掲載することも効果的と考えられる。
41	-	-	財団及び各グループの事業計画の周知	財団の事業計画の周知：6月 各グループの事業計画の周知：概ね7月~9月	財団に関わる方 ①区内在住・在勤・在学者 ②区内中小企業、個人の事業者 ③賛助会員 ④関係者等	財団及び各グループの事業計画を周知することにより、財団及び財団の活動について広くPRし、理解を得る。	-	○ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	◎ (事業計画書)	◎	◎ (SNSで継続的に情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)		
42	-	-	財団のその他のイベントの開催周知	随時(イベント実施の1か月前)		財団のその他のイベント(例：ちよだプラットフォームスクウェア周年記念イベント、公益財団法人まちみらい千代田周年記念講演会等)の開催を周知することにより、財団及び財団の活動について区民に広くPRし、理解を得る。	○ (必要な場合には、広報千代田への掲載も有効)	◎ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	-	◎	◎ (SNSで講座開催の1か月前等に、情報を提供することが望ましい)	△ (情報提供のみの場合) ○ (関心を持ってもらう工夫として)	・SNSでイベント開催の1か月等に情報を提供することが望ましい。 ・さらに、財団の広報誌(季刊誌)、財団のウェブサイト等で情報を提供する。	

2. 広報のタイミングからみた広報媒体の検討

67～74ページ「1. 広報内容ごとの広報媒体の検討」で整理した表 5-1～表 5-6の内容について、広報を実施するタイミングごとに並び替えた表を作成した。

並び替えた結果を、76ページ以降の表 5-7～表 5-11に示す。

<表の補足>

●セルの色について（着色）：

- ・ **オレンジ系**：住宅まちづくりグループ
- ・ **青系**：産業まちづくりグループ
- ・ **緑系**：協働まちづくり・総務グループ
- ・ **紫系**：グループ横断

●セルの色について（濃淡）：

- ・ 濃い色：◎特に重要な広報媒体
- ・ 中間色：○重要
- ・ 薄い色：△ほかに比べて重要ではない

※月ごとに◎○△の指標を入れているが、ここでの重要度は、広報内容の広報媒体ごとの重要度となっていることに留意が必要。

※「通年」や「随時」の広報のタイミングの場合は、全ての月を塗りつぶしているが、「塗りつぶしの月のいずれかのタイミングで、対象媒体へ掲載することが有効」であることを示しているものであり、「全ての月で広報する必要がある」という意味ではないことに留意が必要。

●その他：

- ・ 随時：セルを網掛けしている。

表 5-7 適した広報媒体の検討（広報のタイミングごとに並び替え） ①広報千代田 2/1

媒体	グループ	広報内容	広報タイミング	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
広報千代田への掲載（月2回（5日・20日）発行）	住宅	◎千代田区マンション管理計画認定制度の周知（申請受付） （区として重要な取組であるため、可能であれば広報千代田に掲載）	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	住宅	◎マンション関連情報紙「マンションサポートちよだ」の発行の報告 （区民に広くPRするため、可能であれば広報千代田への掲載も有効）	マンションサポートちよだの発行後	◎			◎			◎			◎			
	住宅	◎千代田区マンション連絡会の開催の周知とマンション連絡会会員の募集 （区民に広くPRするため、可能であれば広報千代田への掲載も有効）	開催月（隔月偶数月に開催）の1か月前		◎		◎		◎		◎		◎		◎	
	産業	○千代田ビジネス大賞①募集開始のお知らせ、③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告 （区民に広くPRするため、可能であれば、広報千代田への掲載も有効）	募集開始：6月～8月、周知：1月、報告：3月			○	○	○						○		○
	産業	○「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ （区民に広くPRするため、可能であれば、広報千代田への掲載も有効）	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	協働・総務	○千代田まちづくりサポート ①公開審査会関連～⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等（区民に広くPRするため可能であれば、広報千代田への掲載も有効）	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	協働・総務	○「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ （区民に広くPRするため、可能であれば、広報千代田への掲載も有効）	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	グループ横断	○分譲マンション実態調査関連 ①調査実施の周知（調査協力をお願い） （可能であれば、広報千代田への掲載も有効）	調査実施のタイミング（調査実施年の6月～12月頃）			○	○	○	○	○	○	○				
	グループ横断	○財団のその他のイベントの開催周知 （必要な場合には、広報千代田への掲載も有効）	随時（イベント実施の1か月前）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	住宅	△マンションの総合相談窓口の周知（相談受付）	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△マンション管理関係図書の貸出の周知	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△マンション関連情報紙「マンションサポートちよだ」の発行の報告	マンションサポートちよだの発行後	△			△			△			△			
	住宅	△マンション管理講座開催の周知と参加者の募集	開催月（年4回予定）の1か月～2か月前				△		△		△		△			
	住宅	△千代田区マンション連絡会の開催の周知とマンション連絡会会員の募集	開催月（隔月偶数月に開催）の1か月前		△		△		△		△		△		△	
	住宅	△コミュニティ・イベント等への財団の参加のお知らせと参加報告	随時（各種イベントの開催前の周知、開催後の報告）	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成の案内	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△各種助成制度・支援制度の案内	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行のお知らせ、関連機関からのお知らせ	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	住宅	△コラムの連載（マンションよもやま話）	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	産業	△ビジネス法律相談の周知（相談受付）	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
産業	△千代田ビジネス大賞①募集開始のお知らせ	6月～8月			△	△	△									
産業	△千代田ビジネス大賞②今期のエントリー企業紹介	11月～1月									△	△	△			
産業	△千代田ビジネス大賞③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告	周知：1月、報告：3月											△		△	
産業	△千代田ビジネス大賞④表彰企業の紹介	4月～8月	△	△	△	△	△	△								
産業	△千代田ビジネス大賞⑤過去の表彰企業に関わるお知らせ（展示会の出展等）	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	
産業	△ビジネス起業塾の開催の周知	一般起業家編：6月・8月、女性起業家編：4月	△		△		△									
産業	△「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの周知	通年（フェアやイベント開催の1か月前。概ね毎月掲載）	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	
産業	△「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	

表 5-8 適した広報媒体の検討（広報のタイミングごとに並び替え） ①広報千代田 2/2

媒体	グループ	広報内容	広報タイミング	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
広報千代田への掲載（月2回（5日・20日）発行）（続き）	協働・総務	△千代田まちづくりサポート①公開審査会関連	開催の周知：6月～7月、開催の報告：8月～9月、千代田まちづくりサポート通信の発行の報告：11月			△	△	△	△		△					
	協働・総務	△千代田まちづくりサポート②中間発表会関連	開催の周知：10月、開催の報告：12月							△		△				
	協働・総務	△千代田まちづくりサポート③活動成果発表会関連	開催の周知：3月～4月、開催の報告：5月、千代田まちづくりサポート通信の発行の報告：7月	△	△		△									△
	協働・総務	△千代田まちづくりサポート④その他のお知らせや報告、各種募集事項	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	協働・総務	△千代田まちづくりサポート⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	協働・総務	△「千代田まちづくりサポート通信」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	協働・総務	△事業報告・交流会の実施報告	2月												△	
	協働・総務	△賛助会員の募集	随時	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	協働・総務	△まちみらい千代田のウェブサイトやSNSの周知	通年	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△

※表の凡例は、75ページ参照（以下同様）

表 5-9 適した広報媒体の検討（広報のタイミングごとに並び替え） ②財団広報誌（季刊誌） 2/1

媒体	グループ	広報内容	広報タイミング	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
財団広報誌 (季刊誌)	住宅	◎マンション関連情報紙「マンションサポートちよだ」の発行の報告 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	マンションサポートちよだの発行後	◎			◎			◎			◎		
	住宅	◎千代田区マンション管理計画認定制度の周知（申請受付） (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	住宅	◎マンション管理講座開催の周知と参加者の募集 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	開催月（年4回予定）の1か月～2か月前				◎		◎		◎		◎		
	住宅	◎千代田区マンション連絡会の開催の周知とマンション連絡会会員の募集 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	開催月（隔月偶数月に開催）の1か月前		◎		◎		◎		◎		◎		◎
	住宅	◎マンションでのコミュニティ形成に関する活動への助成の案内 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	住宅	◎各種助成制度・支援制度の案内 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	産業	◎千代田ビジネス大賞①募集開始のお知らせ (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	6月～8月			◎	◎	◎							
	産業	◎千代田ビジネス大賞②今期のエントリー企業の紹介 (二次審査通過特典及び表彰特典としての広報誌への掲載)	11月～1月								◎	◎	◎		
	産業	◎千代田ビジネス大賞③表彰式開催のお知らせ、開催後の報告 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	周知：1月、報告：3月											◎	
	産業	◎千代田ビジネス大賞④表彰企業の紹介 (二次審査通過特典及び表彰特典としての広報誌への掲載)	4月～8月	◎	◎	◎	◎	◎							◎
	産業	◎ビジネス起業塾の開催の周知 (財団の広報誌でもタイミングが合えば情報を提供することが望ましい)	一般起業家編：6月・8月、女性起業家編：4月	◎		◎		◎							
	産業	◎「ちよだグルメショップ+A」のフェアやイベントの周知 (財団の広報誌でもタイミングが合えば情報を提供することが望ましい)	通年（フェアやイベント開催の1か月前。概ね毎月掲載）	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	協働・ 総務	◎千代田まちづくりサポート①公開審査会関連 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	開催の周知：6月～7月、開催の報告：8月～9月、 千代田まちづくりサポート通信の発行の報告：11月			◎	◎	◎	◎		◎				
	協働・ 総務	◎千代田まちづくりサポート③活動成果発表会関連 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	開催の周知：3月～4月、開催の報告：5月、千代田 まちづくりサポート通信の発行の報告：7月	◎	◎		◎								◎
	協働・ 総務	◎事業報告・交流会の実施報告 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	2月											◎	
	協働・ 総務	◎賛助会員の募集 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	協働・ 総務	◎まちみらい千代田のウェブサイトやSNSの周知 (財団の広報誌から財団のウェブサイト、SNSに誘導する)	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	協働・ 総務	◎財団のその他のイベントの開催周知 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
グルー プ横断	◎財団のその他のイベントの開催周知 (財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時（イベント実施の1か月前）	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	

表 5-10 適した広報媒体の検討（広報のタイミングごとに並び替え） ②財団広報誌（季刊誌） 2/2

媒体	グループ	広報内容	広報タイミング	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
財団広報誌 (季刊誌) (続き)	住宅	○マンションの総合相談窓口の周知 (相談受付)	通年	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	住宅	○マンション管理関係図書の貸出の周知	通年	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	住宅	○コミュニティ・イベント等への財団の参加のお知らせと参加報告 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時(各種イベントの開催前の周知、開催後の報告)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	住宅	○コラムの連載(マンションよもやま話)	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	住宅	○「マンションサポートちよだ」以外の冊子の発行のお知らせ、関連機関のお知らせ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	産業	○ビジネス法律相談の周知(相談受付) (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	通年	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	産業	○コラムの連載(がんばる中小企業応援リレーコラム)	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	産業	○「千代田ビジネス大賞」以外の冊子の発行、関連機関からのお知らせ (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	協働・ 総務	○千代田まちづくりサポート②中間発表会関連 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	開催の周知:10月、開催の報告:12月								○		○			
	協働・ 総務	○千代田まちづくりサポート④その他のお知らせや報告、各種募集事項 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	随時	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	協働・ 総務	○千代田まちづくりサポート⑤助成団体等の活動報告、イベント周知等 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	通年	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	グルー プ横断	○分譲マンション実態調査関連①調査実施の周知(調査協力をお願い) (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	調査実施のタイミング(調査実施年の6月~12月頃)			○	○	○	○	○	○	○				
	グルー プ横断	○分譲マンション実態調査関連②調査結果の報告 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	調査実施の翌年(上半期頃)			○	○	○	○	○	○	○				
	グルー プ横断	○財団及び各グループの事業計画の周知 (タイミングが合えば、財団の広報誌でも情報を提供することが望ましい)	財団の事業計画の周知:6月、各グループの事業計画 の周知:概ね7月~9月			○	○	○	○							

表 5-11 適した広報媒体の検討（広報のタイミングごとに並び替え） ③テーマごとの個別冊子

媒体	グループ	広報内容	広報タイミング	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
テーマごとの個別冊子	住宅	◎千代田区マンション管理計画認定制度の周知（申請受付） （千代田区マンション管理計画認定制度パンフレット）	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	住宅	◎各種助成制度・支援制度の案内 （千代田区で活用できるマンション関連支援制度）	随時	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	産業	◎千代田ビジネス大賞①募集開始のお知らせ （千代田ビジネス大賞 募集パンフレット）	6月～8月			◎	◎	◎							
	産業	◎千代田ビジネス大賞④表彰企業の紹介 （千代田ビジネス大賞 表彰企業パンフレット）	4月～8月	◎	◎	◎	◎	◎							
	協働・総務	◎千代田まちづくりサポート①公開審査会関連 （千代田まちづくりサポート通信）	千代田まちづくりサポート通信の発行：9月～10月						◎	◎					
	協働・総務	◎千代田まちづくりサポート③活動成果発表会関連 （千代田まちづくりサポート通信）	千代田まちづくりサポート通信の発行：5月～7月		◎	◎	◎								
	協働・総務	◎まちみらい千代田のウェブサイトやSNSの周知 （各冊子から財団のウェブサイト、SNSに誘導する）	通年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	グループ横断	◎分譲マンション実態調査関連②調査結果の報告 （分譲マンション実態調査結果報告書）	調査実施年の5月頃		◎										
	グループ横断	◎財団及び各グループの事業計画の周知 （事業計画書）	6月頃			◎									

第2節 広報媒体ごとの広報方法の検討

1. 広報媒体の選定の基本的な考え方

財団の広報については、デジタルによる広報を基本とし、広報を届けたい対象者を意識し、適切なタイミングで、適切な方法（財団のウェブサイト、SNS 等）を組合わせて広報を行うことを基本とする。

そのため、広報媒体の選定にあたっては、広報の提供対象者、提供のタイミング等を念頭に置き、以下のように想定する。

<基本的な考え方>

①財団の SNS

広報の内容、対象者を意識して、リアルタイムで随時広報を実施する。

②財団のウェブサイト

SNS と連動し、また、SNS を受けて、財団の情報提供の基盤として広報を実施する。

③財団の広報誌（毎月発行から季刊誌化）

毎月提供すべき広報はデジタル（①、②）で対応することとし、ウェブサイトや SNS を見ていない方への広報や特に重要な広報については、1 年間に 4 回程度の頻度で財団の広報誌を発行する。財団のウェブサイトへの掲載とともに、紙媒体でも配布する。

④個別冊子

財団の各グループの活動に関わる個別の冊子については、前掲の①～③では十分に対応できない、特定のテーマに関わる詳細で具体的な情報内容を冊子等の形で発行する。財団のウェブサイトへの掲載とともに、必要な場合は紙媒体でも配布する。

2. 広報媒体ごとの広報方法

1) 広報千代田への掲載

○発行時期

・広く区民に情報を伝えることが必要な場合に、随時掲載。

○記事の内容

・財団の活動や助成事業、地域貢献などの情報を掲載。

○対象者

- ・区民向け
- ・特に、SNS やウェブサイトでは情報が届かないと思われる方
- ・区民館、集会室、図書館などの利用者、買い物客等

○補足説明

- ・千代田区との連携を密にし、必要な情報を一緒に掲載してもらう。
- ・自治体の広報誌は、地域住民への情報発信に効果的であるため、財団の活動内容の周知や参加等が期待できるとともに、財団の認知度向上と地域との連携が期待できる。

2) 財団の広報誌(季刊誌)

○発行時期、発行方法

- ・年4回(季刊)を想定する。
- ・財団のウェブサイトへの掲載とともに、紙媒体でも配布する。なお、広報千代田への折り込みは行わないことを想定する。
- ・財団の広報誌を毎月発行から年4回程度の発行にすることで、月々の広報誌作成に要していた手間や時間を、SNSによる広報の強化等に振り分けることも可能になる。

<季刊誌化を想定する理由>

- ・財団の広報については、デジタルによる広報を基本とし、適切なタイミングで、適切な方法(財団のウェブサイト、SNS等)を組み合わせて広報を行うことを想定する。財団広報誌では概ね四半期毎に広報を行うことで、年間を通した広報が可能。

(例) ビジネス大賞に関わる広報の想定

以下をタイミングでの広報を想定すると、季刊誌で対応可能。

【夏号】 ビジネス大賞の募集開始・前期の表彰企業の紹介

【秋号】 エントリー企業紹介

【冬号】 表彰式のお知らせ・エントリー企業紹介

【春号】 表彰式の報告・表彰企業の紹介

○記事の内容

- ・財団の活動内容や各種事業の紹介、問合せ先等の周知
- ・イベント等の開催予告、参加者募集、開催結果報告
- ・賛助会員の入会の呼びかけ 等

○対象者

- ・財団から広報を提供したい(情報を提供したい) 区民や事業者向け
- ・SNS やウェブサイトでは情報が届かないと思われる方

※実現に向けた課題

・広報誌の配架先

紙媒体で発行する場合の配架先の確保が課題である。

(千代田区役所、出張所、その他公的施設、関係機関等への配架が想定される。)

・広報誌のボリューム(ページ数)、クオリティ

記事については財団の SNS やウェブサイトで発進した情報を取りまとめることにより、広報誌として一定の記事のボリュームとクオリティが期待できる。

ただし、ページ数については、読み手の負担を考慮すると、現在の NEWS まちみらい程度とすることが想定される。そのため、年間および季刊の広報計画を策定し、これに沿った SNS での発信や季刊としての広報誌の作成が必要になる。

3) テーマごとの個別の冊子

○発行時期

- ・年1回程度（広報内容に応じて随時）

○記事の内容

- ・財団の各グループの活動に関わる内容。
- ・財団のウェブサイト、SNS、広報誌（季刊誌化）では十分に対応できない、特定のテーマに関わる詳細で具体的な情報内容を冊子等の形で発行。
- ・これまでのNEWS まちみらいに掲載された記事については、表 5-12 に示すような冊子で対応することが可能と思われる。
- ・財団のウェブサイトへの掲載とともに、必要な場合は紙媒体でも配布する。

表 5-12 個別冊子に掲載すべきNEWS まちみらいでの掲載記事

グループ	冊子	NEWS まちみらいでの掲載記事
住宅まちづくりグループ	千代田区マンション管理計画認定制度	マンション管理計画認定窓口の設置、制度の周知、申請受付
	千代田区で活用できるマンション関連支援制度	マンション関連支援制度に関わる記事
	分譲マンション実施調査結果報告書	分譲マンション実施調査に関わる記事
産業まちづくりグループ	千代田ビジネス大賞 募集パンフレット	募集開始のお知らせ、表彰企業の紹介
協働まちづくり・総務グループ	千代田まちづくりサポート通信	公開審査会の開催の報告、活動成果発表会の開催の周知、開催の報告

○対象者

- ・各テーマに関わる区民や事業者向け
- ・特に、SNS やウェブサイトでは情報が届かないと思われる方 等

4) 財団のウェブサイト

○発行時期

- ・常時掲載。
- ・SNS での広報と連携して最新の情報を掲載。

○記事の内容

- ・財団の広報を基盤として、財団の広報に関わる情報を広く掲載
- ・財団の概要、事業内容、助成情報などの基本情報
- ・最新のニュース、活動、事業の周知、募集、報告等
- ・ウェブサイトならではの記事（SNS 等には掲載できない、詳しい記事、連続物の記事等）
- ・広報誌（季刊誌）、個別冊子等のデジタル版の掲載

○対象者

- ・区民、事業者向け

5) 財団の SNS アカウントによる広報

○発行時期

- ・最新の情報を随時掲載。
- ・ある程度の掲載頻度を確保することが望ましい。

○記事の内容

- ・ SNS にはさまざまなサービスがあるため、SNS の各サービスの特性を活かして記事を投稿する。

なお、広報対象となる財団の活動や事業の周知、開催、結果報告という流れに沿って、各サービスを連携させて広報を行うことが望ましい。しかし、複数のサービスの投稿・連携が困難な場合には、特定のサービスを十分に活用して広報を行うという方法も考えられる。

(例) SNS の各サービスの広報内容例

- ・ X: 最新情報の発信、職員の活動紹介、賛助会員の入会の呼びかけ
 - ・ Facebook: 地域連携の取り組み、助成事業の成果報告
 - ・ Instagram: 財団の日常や地域の魅力的な写真の共有
 - ・ YouTube: 助成事業の紹介動画、財団の活動紹介動画
- ※LINE: グループ設定により本当に情報を必要としている方への情報提供、人によって異なる必要な情報を必要な方に送るセグメント配信等が可能

○対象者

- ・ 区民、事業者向け
- ・ 特に、SNS を日常的に利用している方

(参考) 広報の特性 (Push 型広報と Pull 型広報)

西宮市広報公聴ガイドライン (2021 年 1 月) では、市の広報・広聴の目指すべき姿のひとつとして「広報手段や広報媒体の特性を踏まえ、より効果的かつ効率的な広報を目指す」を挙げている。その中で特性の分類として、Push 型広報 (能動型広報) と Pull 型広報 (受動型広報)、及び併用型広報を紹介している。

表 5-13 広報の特性

	Push 型広報 (能動型広報)	Pull 型広報 (受動型広報)	併用型
特 徴	不特定多数のターゲットに向けて一斉に情報提供ができる	Push 型と比べて運用コストが安く、情報提供のタイミングに制限がない	ターゲットを Web コンテンツへ誘導し、リピート訪問してもらうことで固定のファンを増やしていく Push 型と Pull 型の特徴を併せ持つ
メリット	情報伝達力があり、放送や印刷などを用いることで一つのメッセージを多くの人に効率的に届けることができる	運用にかかるコストが安く、また、膨大な情報を蓄積しておくことができる	認知拡大や新たな見込みユーザーの獲得ができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 相対的に事業費が高い。 ● 多数を相手にするため、「浅く」「広い」メッセージになる ● 必要としない人への過度な情報発信は嫌がられる可能性がある 	Push 型に比べて認知されにくく、即効性に乏しい	ユーザーを獲得するまでにある程度の時間と手間がかかる
媒 体	市政ニュース、テレビ、ラジオなど	市ホームページなど	SNS やアプリなど

出典：西宮市広報広聴ガイドライン

第3節 広報の効果の把握方法の検討

1. 広報の効果を把握する指標、方法

広報の効果を把握する指標、方法について、概要を以下に示すとともに、詳細な内容を次ページの表 5-14 に示す。

<広報の効果を把握する指標、方法の概要>

- ・ 広報誌やテーマごとの個別冊子などの紙媒体については、広報による財団への問合せ件数等を把握する。
- ・ デジタルで発信する情報については、財団ウェブサイトのページビュー数、各 SNS のフォロワー数、インプレッション数などを把握する。
- ・ これらの日常的な把握のほかに、必要に応じてアンケート調査やヒアリング調査により、利用者の認知状況、利用状況などを把握することも考えられる。
- ・ これらの広報の直接的な効果のほかに、助成事業の応募数など、広報により情報を発信した対象者の行動の変化についても、広報の効果として把握する。

表 5-14 広報媒体ごとの効果を把握するための指標、把握方法

No	広報媒体	発行時期	記事の内容	対象者		効果把握の指標、把握方法				
						紙		デジタル		
						指標(候補)	把握方法	指標(候補)	把握方法	
1	広報千代田への掲載	必要な情報がある際に随時	財団の活動や助成事業、地域貢献などの情報を掲載	区民向け	・インターネットができない人(インターネットができる人はネットで利用可能) ・区民館、集会所、図書館などの利用者、買い物客(館内、施設内で配布、特に必要な情報は館内・施設内の掲示板に掲示)	・認知状況 ・利用状況	・区民意識調査等のアンケート調査	(広報全体) ・ダウンロード数 ・ページビュー数(掲載記事) ・記事に関わる財団への問合せ数	(広報全体) ・区ウェブサイトのアナリティクス機能による分析(掲載記事) ・財団への電話、メール等での問合せ件数	
2	財団の広報誌(季刊誌)(NEWSまぢみらいを季刊誌化)	年4回(季刊)	財団の各種事業の紹介、財団の歴史や活動内容、職員インタビューや賛助会員の入会の呼びかけ、地域連携の取り組み	区民向け、事業者向け	・インターネットができない人(インターネットができる人はネットで利用可能) ・独居・社会的に孤立している人(マンション関係は社協等との連携による配布も検討)	・記事に関わる財団等への問合せ数	・財団への電話、メール等での問合せ件数	(広報誌全体) ・ダウンロード数 ・ページビュー数(掲載記事) ・記事に関わる財団への問合せ数	(広報誌全体) ・財団ウェブサイトのNEWSまぢみらいのページのアナリティクス機能による分析(掲載記事) ・財団への電話、メール等での問合せ件数	
3	テーマごとの個別の冊子	年1回～数回程度(テーマにより異なる)	特定のテーマ、事業に関する記事(財団の専門性を活かした情報発信)	区民向け、事業者向け(テーマにより異なる)	・インターネットができない人(インターネットができる人はネットで利用可能) ・独居・社会的に孤立している人(マンション関係は社協等との連携による配布も検討)	・記事に関わる財団等への問合せ数	・財団への電話、メール等での問合せ件数	(冊子全体) ・ダウンロード数 ・ページビュー数(掲載記事) ・記事に関わる財団への問合せ数	(冊子全体) ・財団ウェブサイトの各冊子の掲載ページのアナリティクス機能による分析(掲載記事) ・財団への電話、メール等での問合せ件数	
4	財団のウェブサイト	常時	財団の概要、事業内容、助成情報などの基本情報、最新のニュースや活動報告、広報誌やテーマ冊子の掲載	区民向け、事業者向け	・様々な属性の人(財団の広報、情報発信の中心的な場所となるため、様々な属性の人への対応が必要)	-	-	・ページビュー数 ・ユニークユーザー数 ・記事に関わる財団への問合せ数	・財団ウェブサイトのアナリティクス機能で確認(Googleアナリティクス等) ・財団への電話、メール等での問合せ件数	
5	SNS	X	常時(最新情報の発信時)	区民向け、事業者向け	・特徴:最新情報の発信時、知るきっかけをつくるのに有効。リポスト機能があるため、情報の拡散に優れている。 ・内容例:最新情報の発信、職員の活動紹介、賛助会員の入会の呼びかけ等	・若年層で利用率が高い(10代から30代で、50%以上の利用率。特に20代では80%を超える)	-	-	・インプレッション数(自分の投稿が表示された総回数) ・リポスト数 ・フォロワー数 ・エンゲージメント総数(ユーザーがこの投稿に反応した回数) ・エンゲージメント率(エンゲージメント総数/インプレッション数)	・Xアナリティクスで確認
6	LINE	常時	・特徴:各年齢層に広く情報を発信する際に有効 ・内容例:最新情報の発信、職員の活動紹介、賛助会員の入会の呼びかけ等	区民向け、事業者向け	・全年代で、ほかのSNSに比べて利用率が特に高い(全年代では、「LINE」の利用率が90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過)	-	-	・友だち数 ・インプレッション数(メッセージの吹き出しが表示された回数) ・クリック数(URLをリンクしたテキストや画像がクリックされた数)	・LINE Tagを使ってウェブサイトとの連携分析 ・LINE公式アカウントのレポート機能で確認	
7	Facebook	常時(テーマ案についてまとまった情報提供を行う際)	・特徴:実名登録のため、実社会の人間関係に根差している。FacebookページやFacebookグループなど、コミュニティづくりの場としても活用される。 ・内容例:地域連携の取り組み、助成事業の成果報告等	区民向け(年齢高め)、事業者向け	・中高年層で比較的高い利用率(全年代では、Facebookの利用率は30.7%。この表に示すSNSの中で最も低い。30代から50代では30%を超える)	-	-	・リーチ数(ページのコンテンツを1回以上見た利用者数) ・エンゲージメント数(投稿に対する「いいね!」、シェア、コメント、クリックの4種類のリアクションの合計値)	・Facebookページのインサイトで確認	
8	Instagram	常時	・特徴:ビジュアルなどで訴求したい情報を発信する際に有効 ・内容例:財団の日常や地域の魅力的な写真の共有	区民向け、事業者向け	・若年層、中年層で比較的高い利用率が高い(全年代で、Instagramの利用率は56.1%であり、X(49%)よりも高い。また、10代から50代で、利用率は50%を超える)	-	-	・フォロワー数 ・インプレッション数(自分以外の他のユーザーに自分のコンテンツ(フィード・リール・ストーリーズ等)が見られた回数) ・エンゲージメント数(発信したコンテンツに対するいいねやコメント、保存などの反応の割合を示した数) ・エンゲージメント率(インプレッション数に対するエンゲージメント数の割合) ・クリック数(Instagramのアカウントのプロフィール欄に表示されているURLがクリックされた数)	・Instagramインサイトで確認	
9	YouTube	常時	・特徴:動画だからこそ、熱量高く情報、サービスを伝えることができたり、まるでその人から直接教わっているような濃い体験が可能 ・内容例:助成事業の紹介動画、財団の活動紹介動画	区民向け、事業者向け	・動画共有系では、全年代でYouTubeの利用率が高い(全年齢層で87.8%。また、10代から40代で90%を超える)	-	-	・再生回数 ・平均視聴時間 ・チャンネル登録者数(サブスクライバー数) ・コメント数	・YouTubeアナリティクスで確認	
10	TikTok	常時	・特徴:ショート動画の投稿のプラットフォーム。YouTubeに比べて一般ユーザーが作成した投稿も多い。若年層に認知を広げる際に有効 ・内容例:助成事業の紹介動画、財団の活動紹介動画	区民向け(若年層)、事業者向け	・10代で特に利用率が高い(TikTokは、10代と20代で利用率は50%を超え、特に10代では70%と高い)	-	-	・動画の視聴回数 ・フォロワー数 ・いいね数 ・コメント数 ・シェア数	・TikTokインサイトで確認	
-	SNS全体	-	-	-	-	-	-	・指名検索数(検索エンジン上で、財団名、事業名など、発信した情報に関わる固有名詞を入力して行う検索行為の回数) ※SNSでロコミによる情報拡散効果を把握するために必要	・Google内の指名検索数は、GoogleトレンドやGoogleサーチコンソールで確認	

(参考) SNS の年齢階層別の利用状況

- ・ 全年代では、「LINE」の利用率が90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過。
- ・ 全年代では、「X」の利用率は増加しており、20代では81.6%と高い利用率。「Facebook」の利用率はほぼ横ばい。「Instagram」の利用率は増加しており、女性の利用率が高い。動画共有系では「YouTube」の利用率が高く、10代から40代で90%を超過。「TikTok」は10代で70%となっている。

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

図 5-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 (全年代・年代別)

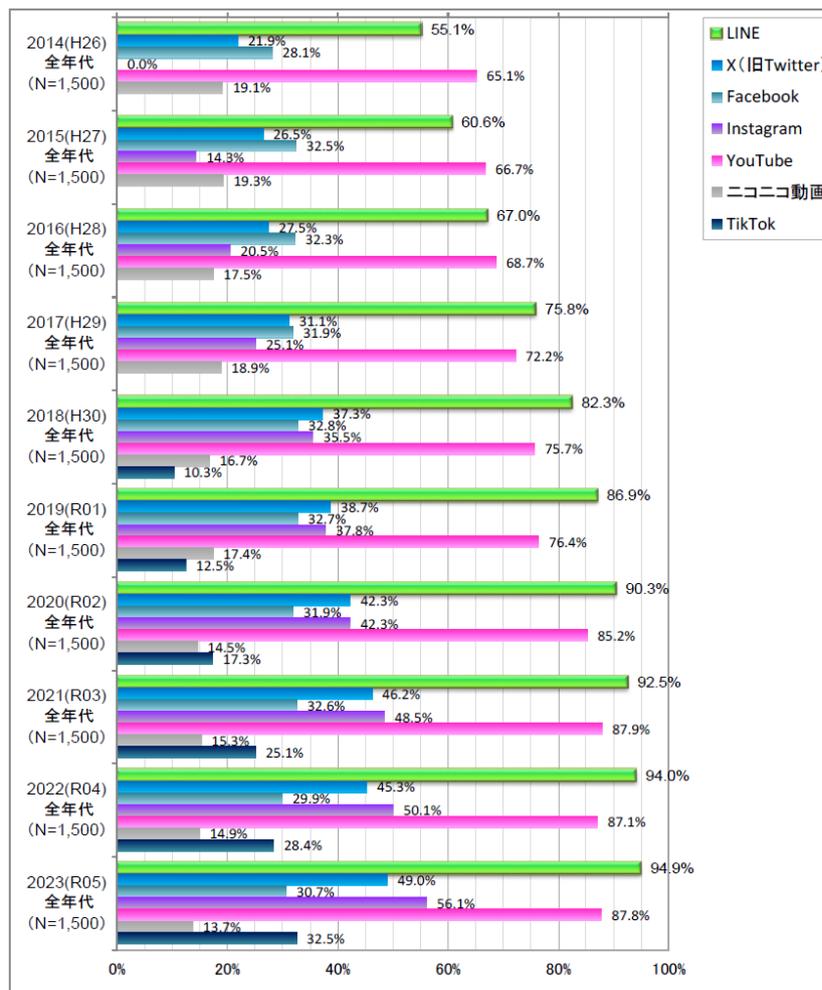


図 5-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 (全年代)

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（総務省）

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

※調査対象期間：令和5年12月2日（土）～12月8日（金）

2. 対象者への適切な情報提供を評価する指標

SNS を使って広報を行うことにより、広く情報を広めることができるが、一方で、広く情報拡散することで、本来その情報を必要としていない人へも情報が拡散され、不要なクレームなどが発生することも懸念される。

そのため、広く情報拡散することも重要な視点の一つだが、一方で、「広報の対象者へ情報を提供できたかが分かる指標」を表 5-15 に整理する。

これらの指標を組み合わせて活用することで、単なる情報拡散ではなく、対象者への効果的な情報提供を評価することができる。また、これらの指標を継続的に測定し、PDCA サイクルを回すことで、より効果的な広報戦略の立案と実施が可能となる。

表 5-15 単なる情報拡散ではなく、対象者への効果的な情報提供を評価する指標

指標	概要	指標のメリット
エンゲージメント率	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント率は、投稿に対する反応（いいね、コメント、シェアなど）の総数を、投稿が届いた数[*]で割った数値。 この指標は、単なる到達数ではなく、実際に内容に関心を持った人の割合を示すため、対象者への情報提供の効果を測る上で有効。 	<ul style="list-style-type: none"> 単なる閲覧数よりも、内容への関心度を示す。 対象者の反応を直接測定できる。 投稿ごとの効果比較が容易。
クリックスルー率 (CTR)	<ul style="list-style-type: none"> リンク付きの投稿において、実際にリンクをクリックした人の割合を示す。 この指標は、情報に興味を持ち、詳細を確認しようとした人の割合を表すため、対象者の行動を測る上で有効。 	<ul style="list-style-type: none"> 情報への関心度を行動レベルで測定できる。 詳細情報へのアクセス状況が把握できる。 投稿内容の効果を具体的に評価できる。
ハッシュタグの使用状況	<ul style="list-style-type: none"> 特定のハッシュタグを用いた投稿の数や、そのハッシュタグを使用したユーザー数を測定する。 これにより、対象者が情報を理解し、自ら発信する段階まで至ったかを評価できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 情報の拡散状況を質的に評価できる。 対象者の主体的な参加度を測定できる。 キャンペーンやイベントの浸透度を把握できる。
アンケート回答率	<ul style="list-style-type: none"> SNS 上で実施したアンケートの回答率を測定する。 この指標は、対象者の関心度と理解度を直接的に評価できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 対象者の意見や理解度を直接収集できる。 情報提供の効果を具体的に測定できる。 双方向のコミュニケーションを促進できる。
コンバージョン率 (CVR)	<ul style="list-style-type: none"> SNS からの訪問者が、財団のサービスの申請や登録など、特定の目標行動を取った割合を測定する。 この指標は、情報提供が実際の行動変容につながったかを評価できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 情報提供の最終的な効果を測定できる。 サービスの利用促進度を直接評価できる。 広報活動の費用対効果を算出しやすい。

※エンゲージメントの計算を行う際の母数は、SNS によって異なるので注意が必要。X は「投稿を見た回数」、Facebook は「投稿を閲覧したユーザー数」、Instagram は前掲2つの項目に「フォロワー数」を加えた3つの項目から自身で選択する。

第6章 業務のまとめと今後の課題

第1節 業務のまとめ

第5章までの分析結果の振り返りとして、業務のまとめを以下に示す。

第2章「「NEWS まちみらい」の掲載内容の分類・整理」では、コロナ前・中・後の「NEWS まちみらい」の掲載内容を整理し、広報内容ごとの広報のタイミングや対象者、特性等の把握を行った。

これまでの「NEWS まちみらい」は区報折り込みでの配布により、主に区内在住者への認知度が高い状況であった。しかしながら財団の事業は在住者のみならず、在勤・在学者など千代田区に携わる様々な方を対象としていることから、広報内容ごとに対象者を明確にし、適切な広報媒体を選定する必要性がうかがえた。

第3章「広報の事例整理」では、自治体や公的機関等の広報の先進的な事例の整理や、広報を見てもらうための工夫に関する事例の整理を行った。広報誌等の紙媒体の発行と併用して、SNS やウェブサイトを活用する事例が多く見受けられた。

一方で、SNS の拡散力の高さや匿名性などが影響し、過度な情報拡散等によるトラブルが生じる可能性がある。そうしたトラブルを未然に防ぐ、もしくはトラブルを大きくしないための対策として、SNS の運用ガイドラインを定める自治体等も見受けられる。

第4章「まちみらい千代田のそのほかの広報の整理」では、「NEWS まちみらい」以外の財団の広報媒体について状況を整理した。

第5章「周知方法の再検討」では、前節までの整理内容を踏まえ、今後の広報の周知方法、及び広報の効果の把握方法について再検討を行った。

以上のことから、広報媒体については1つに限定せず、デジタルによる媒体を活用するとともに、複数の媒体を組み合わせることで、より効果的な情報発信が可能となる。また、千代田区や関連団体等と連携し、SNS で財団の情報を拡散してもらう（例：X のポストをリポストする）ことなどにより、運用コストを抑えつつも、より多くの対象者に情報を伝えることが期待できる。

第2節 今後の広報活動の課題

以上を踏まえ、今後の財団広報の課題として、以下の3点が挙げられる。

1. 実施に向けた具体的な広報内容、対象者、広報媒体等の検討、実施

広報内容ごとに対象者を明確にし、適切な広報媒体で、適切なタイミングで広報を行うことが求められる。一方、広報にかけられる人手や時間等には限界があることから、この分析結果を参考に、実際に広報を行うための、さらに具体的な広報内容、対象者、広報媒体（組合せ含む）等の検討と、その実施が必要である。

2. 特徴を踏まえた SNS の活用

SNS の活用による情報発信は、情報端末が普及した現代社会において、必要不可欠な広報活動であると言える。一方で、過度な情報拡散等のトラブルへの対策を事前に行うことも必要であり、財団においては「ソーシャルメディア運用ポリシー」の見直しを行うことも有効と考えられる。

また、一般的に匿名性が高く、オープンな SNS(X等)と比べて、匿名性の低いクローズな SNS(Facebook等)は、批判や苦情の投稿が少ないとされている。近年多くの自治体や企業等で活用されている LINE については、LINE 単体での情報の拡散性は低いものの、セグメント配信等によりユーザー毎に情報を選択して配信することが可能である。財団の今後の広報においても、それぞれの SNS の特徴を踏まえた活用が望まれる。

3. 広報媒体の組合せ等による戦略的な広報の実施

財団にはパンフレットや冊子等の紙媒体から、各種 SNS まで、事業により多様なメディアが存在している。NEWS まちみらいでも、記事に二次元コードを記載しウェブサイトへの誘導を行う等の取組を実施してきた。「冊子やウェブページを作ったが読まれていない」という事態を避けるためにも、これまで以上に、財団が行う各種媒体による広報を組合せること、また、財団以外の組織が行う広報と連携することが望まれる。

なお、情報については拡散するだけでなく、必要な対象者に適切に届くことが重要であることから、戦略的な情報発信を行うことが重要である。

(参考) 自治体等の広報媒体の変遷

自治体等の広報媒体は、時代とともに大きく変化してきた。自治体等における広報媒体の変遷（次ページの表 6-1 参照）と今後の動きについて、概要を以下に示す。

○変遷

- ・自治体等における広報の目的は、1990 年代には、行政情報の提供、シビックプライドの醸成、シティプロモーションが目的とされていた。2010 年代以降には、インターネット、スマートフォン等の普及により、前掲の目的に加えて、速報性、特定の対象に合わせた情報提供が行われるようになった。¹
- ・自治体等の広報で活用されている媒体は、紙媒体の広報誌から始まり、インターネットの普及に伴い、ウェブサイト、メールマガジン、ブログなどのデジタル媒体が登場した。²
- ・近年では、SNS により、テキストベースの X や Facebook、画像ベースの Instagram、動画ベースの YouTube、セグメント配信が可能な LINE など多様な広報チャネルが活用されるようになってきた。³
- ・一方、2021 年 3 月には、LINE による個人情報の管理不備が発覚し、政府や地方自治体で LINE を使ったサービスが一時停止する動きが相次いだ。⁴
- ・これを受け、2021 年 4 月には、政府機関・地方公共団体等における LINE 活用のガイドラインが作成された。⁵
- ・また、自治体の公式 SNS アカウントが何者かに乗っ取られ、複数のフォロワーに個人情報を盗み取る「フィッシングメール」が送信される事態も生じるなど、セキュリティ面での問題が顕在化している。⁶

○今後の動き

- ・2024 年 5 月には、総務省の「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」にて、SNS における偽・誤情報の拡散を防止するため、ネット投稿を収集・分析し、正しい情報の発信や注意喚起を行う取り組みが検討されている。⁷
- ・自治体の広報媒体として、LINE のセキュリティ問題を踏まえた次の選択肢として RCS（リッチコミュニケーションサービス）の活用が注目されている。⁸
- ・RCS は、携帯電話やスマートフォンのメッセージを送受信する際の標準規格の 1 つである。文字情報や画像だけでなくファイル転送やコンテンツ共有など、「SMS^{※1} や MMS^{※2} の進化版」とされている。⁸

※1：SMS は、ショート・メッセージ・サービスの略で、携帯電話やスマートフォンの電話番号を宛て先にして、テキストメッセージを送受信するサービス。

※2：MMS は、マルチメディア・メッセージング・サービスの略で、携帯電話のメールアドレスを利用し、画像、動画、長文などの送受信に対応したサービス。

表 6-1 自治体等における広報媒体の変遷

	1990年代	2000年代	2010年代	2020年代
広報の目的	行政情報の提供		速報性のある行政情報の提供	
	シビックプライドの醸成		特定の対象に合わせた情報提供	
	シティプロモーション			
活用される媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・テレビ番組 ・ケーブルテレビ ・コミュニティFMラジオ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイト ・ブログ ・メールマガジン ・地域SNS 	<ul style="list-style-type: none"> ・X(Twitter) ・Facebook, Instagram ・YouTube, LINE, TikTok ・ニコニコ動画 	<ul style="list-style-type: none"> ・RCS
情報発信の動向	固定電話が中心	インターネット 携帯電話の普及	携帯電話の多機能化 スマートフォンの急速な普及	SNSにおける安全管理の不備が浮上 (アカウントの乗っ取り, なりすまし, 偽・誤情報の拡散, 個人情報の流出, サイバー攻撃によるシステム障害)

出典（前ページの文章の脚注番号と、出典の番号は対応している）

- 1：自治体広報が地域住民に定着するまでの伝播経路に関する研究—高齢者世代における口コミ効果と情報格差解消への施策提言—（三重大学院、田邊直人、2023年2月22日）
- 2：通信白書（総務省、平成7年）、情報通信白書（総務省、令和5年）
地域 SNS の構造・機能の変化とまちづくりに関する考察（水野義之、藤田忍、西村一郎、吉村輝彦、2009年）
- 3：自治体広報戦略のあり方に関する調査研究（一般財団法人地方自治研究機構、令和6年3月）
- 4：自治体、LINE 利用を相次ぎ停止 千葉県や大阪市など（朝日新聞、2021年3月19日）
<https://www.asahi.com/articles/ASP3M6SYMP3MUTIL059.html>
- 5：「政府機関・地方公共団体等における業務での LINE 利用状況調査を踏まえた今後の LINE サービス等の利用の際の考え方（ガイドライン）」の一部改正（内閣官房個人情報保護委員会、金融庁、総務省、令和3年6月）
- 6：鳥取県食パラダイス推進課の公式インスタ乗っ取られる フォロワーに不審なメッセージ 県が注意呼びかけ（山陰中央新報 デジタル、2024年1月13日）
<https://www.sanin-chuo.co.jp/articles/-/512670>
- 7：偽誤情報拡散による混乱や被害から県民を守るための新たな取組～フェイク情報対応実証チーム始動に向けて～（鳥取県デジタル局、2024年5月30日）
- 8：プラスメッセージと LINE、企業はどっちを使うべき？違いを徹底解説！（CM.com、2022年11月24日）
<https://www.cm.com/ja-jp/blog/plusmessage-or-line/>

<RCS の具体的な活用例>

以下に、RCS の具体的な活用例と自治体の広報媒体としての可能性を説明する。

1. 「+メッセージ」

- ・「+メッセージ」は、日本の主要な携帯会社3社（NTT ドコモ、KDDI、ソフトバンク）が共同開発したサービスで、2018年5月に提供を開始した。^a
- ・使用方法は、アプリをダウンロードした後、携帯電話番号のみの認証で利用開始することができ、利用する際のハードルが低い。^a
- ・「+メッセージ」を使用していない場合でも、SMSでのメッセージの送受信は可能となっている。^a
- ・企業や団体の公式アカウントには、携帯会社3社の審査を通過したことを示す「認証マーク」が表示され、なりすまし防止策が行われている。^a
- ・楽天モバイルではサービス非対応となっているが、利用者数は2024年2月には、4000万人以上を越えている。^b
- ・2021年5月には「首相官邸」の公式アカウントが開設された。^c
- ・マイナンバーカードによるオンライン上の本人確認が行える「公的個人認証サービス」に対応し、利用者の手間を軽減し、重要情報の発信が可能となっている。^d

2. KDDI による Google メッセージの採用

- ・2024年5月にKDDIは、「今後販売するAndroid端末にGoogleメッセージを採用すること」を発表した。今後は、他のRCSとの互換性や連携を確認しながら、サービスの提供を検討していくとしている。^e

3. iPhone の iMessage の RCS 化

- ・2024年の秋以降からAppleは、Apple端末同士で利用可能なメッセージサービス、iMessageを、RCSに対応させるとしている。他プラットフォームと、画像や動画付きのメッセージを送受信できるようになるとされている。^f

出典（上記の文章の脚注番号（アルファベット）を対応させた）

a: “プラメ” を使わないのはもったいない!? 開発担当者に聞く「+メッセージ」の本当の実力（ソフトバンクニュース、2023年1月13日）

https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20230113_04?page=02#02-04

b: 「+メッセージ」の利用者数が4,000万人を突破（株式会社NTTドコモ、KDDI株式会社、ソフトバンク株式会社、2024年2月6日）

https://www.docomo.ne.jp/binary/pdf/info/news_release/topics_240206_00.pdf

c: 「+メッセージ」に「首相官邸」の公式アカウントを開設（ソフトバンク株式会社、2021年5月10日）

https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2021/20210510_02/

d: 「+メッセージ」がマイナンバーカードでの公的個人認証に対応（株式会社NTTドコモ、KDDI株式会社、ソフトバンク株式会社、2024年6月29日）

https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/2022/06/29_00.html

e: KDDIがGoogleメッセージを選んだワケ『+メッセージ』はどうなるの?（ケータイWatch、2024年5月21日）

https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/column/mobile_catchup/1592957.html

f: アップル、この秋の「iOS 18」から「RCS」に対応すると発表（GetNaviweb、2024年6月12日）

<https://getnavi.jp/digital/967880/>