

**(仮称) 墨田区シティプロモーション戦略プラン(案)**

**墨田区 企画経営室 広報広聴担当**



# 人つながる 墨田区

墨田区は、平成28年に区政運営の羅針盤となる「墨田区基本計画」を策定しました。本区は、27万人を超える人々がいきいきと暮らす、江戸からの伝統が息づく歴史あるまちです。また、近代産業発祥の地として、ものづくりのまちとしての特徴も有しています。それに加え、近年は東京スカイツリーをはじめとする観光資源や伝統的な文化資源が再び注目を集めるなど、高い潜在的な力を有するまちでもあります。基本計画では、こうした“すみだ”の可能性を大きく引きだし、夢と希望を育む、どこよりも素敵で魅力的なまちの実現をめざしています。その推進にあたり、「シティプロモーション」の考え方を取り入れ、本区の魅力を効果的に情報発信することで、区民の皆さんに“すみだ”への共感と憧れをもっていただける、「人と人とのつながり」が輝くまちの実現をめざしてきました。この間、すみだ北斎美術館の開館や東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けた気運醸成を契機として、区の魅力を広く発信してきました。

現在、新型コロナウイルスの感染拡大の影響は、区民の生命や生活のみならず、経済、社会、さらには人々の行動・意識・価値観にまで多方面に波及しています。地域間競争、一層の少子高齢化や気候危機への対処など、従来の課題とあわせて区民のニーズやまちづくりの課題もますます多様化しています。このような中、本区が持続的に発展していくためには、人と人がつながり、地域の課題を積極的に解決していこうと取り組む地域力の向上が一層求められています。

このような背景を踏まえて、シティプロモーションのあるべき姿を捉え直し、区民の地域に対する愛着と誇りを高めていくことを目的にした「墨田区シティプロモーション戦略プラン」を策定しました。

「人と人とのつながり」の大切さを、区民の皆さんと改めて共有し、持続可能な“すみだ”の実現に向けた取組を展開していきます。



令和4年3月

墨田区長 山本 亨

# シティプロモーションブランドメッセージ



ひと、つながる。  
**墨田区**

いつでも、誰とでも、簡単につながる時代。

離れていてもコミュニケーションがとれる世の中だからこそ、  
近くで、共に過ごす時間を大事にしたい。

墨田区では、花火大会や大相撲、墨堤の桜、伝統工芸など、  
多くの文化が人々の想いによって、受け継がれてきました。

江戸時代、現在の墨田区に生まれ、世界にも影響を与えた絵師、葛飾北斎。  
真の絵師になることを目指し、挑戦し、成長し続けた北斎は、  
生涯のほとんどの時間をこの地で過ごしました。

北斎が現代まで語り継がれているのも、絵師としての才能だけでなく、  
北斎を受け入れた風土や文化、そして多くの人のつながりがこの地にあったからといえます。

このロゴマークの「人」は、その北斎の画号をデザインし、  
イメージカラーには、北斎が時流を捉えながら作品に使っていた、独特の藍色を採り入れました。

「人つながる 墨田区」というメッセージには、  
ここに暮らす、働く、訪れる、すべての人につながるの温かさを魅力に感じてもらい、  
それを地域の力へと変えていきたいという想いが込められています。

墨田区は「人と人とのつながり」を大切にしながら、未来への道を歩んでいきます。

# 目次

## 1 策定の経緯と方法 P1

- 1) 策定の経緯 . . . . . P1
- 2) 策定方法 . . . . . P1

## 2 現状と課題 P4

- 1) これまでの取組と成果 . . . . . P4
- 2) 墨田区の現状 . . . . . P8
- 3) 区民懇談会（有識者等）提言 . . . . . P16
- 4) 今後の方向性 . . . . . P17

## 3 シティプロモーション戦略 P18

- 1) シティプロモーションの目的 . . . . . P18
- 2) 基本方針 . . . . . P18
- 3) 戦略の視点 . . . . . P20
  - 3 - 1) 戦略の視点 1  
各主体の広報活動を活性化して、まちの魅力の伝え合いの好循環を創出する . . . . . P20
  - 3 - 2) 戦略の視点 2  
職員一人ひとりが区民目線に立った情報の発信と共有に努めて、信頼関係を一層高める . . . . . P33

## 4 評価 P36

- 1) 成果指標 . . . . . P36
- 2) 評価体制 . . . . . P36

## 5 推進体制 P37

- 1) 区民・事業者等との連携 . . . . . P37
- 2) 庁内の推進体制 . . . . . P37

## 参考資料 P39

- 1) 墨田区シティプロモーション戦略プラン策定区民懇談会（有識者等）委員名簿 . . . . . P40
- 2) プロモーションサポート事業の一覧 . . . . . P41



# 1 策定の経緯と方法

## 1) 策定の経緯

墨田区は、「夢と希望を育む、どこよりも素敵で魅力的なまち」の実現に向けて、区政を取り巻く環境の変化への対応と、より戦略的で効果的な情報発信を行うための指針として、平成28年3月に「墨田区広報広聴戦略プラン」を策定し、さまざまな広報広聴施策に取り組んできました。

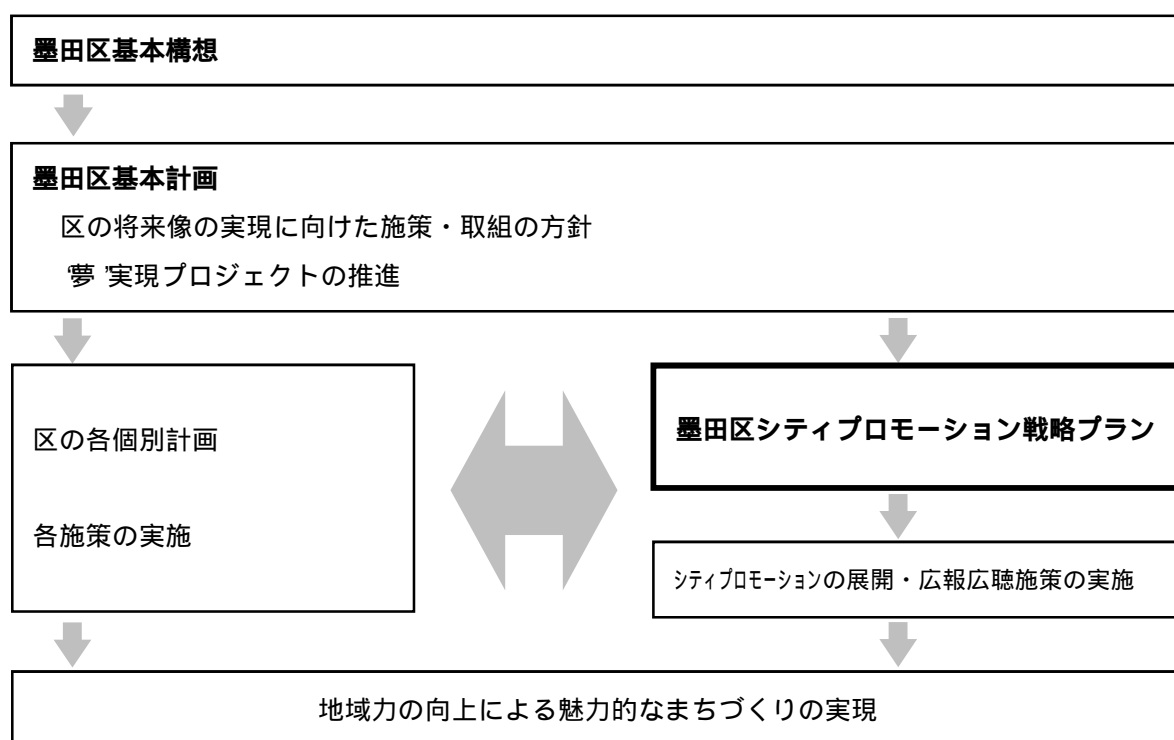
コロナ禍で令和3年度まで延長された、「墨田区広報広聴戦略プラン」の取組期間の終了に伴い、これまでの成果と課題、そしてポストコロナやSDGsなど今後の社会情勢の変化への対応を踏まえた計画として「墨田区シティプロモーション戦略プラン」(以下「本プラン」という)を策定します。

## 2) 策定方法

### (1) 位置づけ


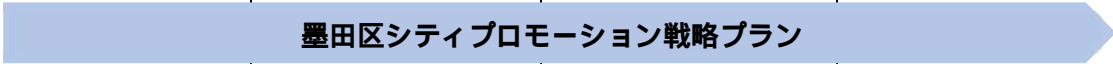
本プランは、区の上位計画にあたる「墨田区基本構想」と「墨田区基本計画」における、まちづくりの基本方針を踏まえて、広報広聴領域における施策および事業の推進を図ることをめざすものです。さらに、関連する区の各個別計画との調和を図りながら、シティプロモーションを展開するための戦略として位置づけています。

また、区の推進するSDGsへの取組にあたっては、全区で推進する、さまざまな事業に対して、広報広聴領域からのサポートを通じて各部内の目標達成に寄与していきます。



## (2) 計画期間

計画期間は、社会状況が変化するスピードや区民のニーズに対応していくことと、区のまちづくりと共に進めていく必要があることから、墨田区基本計画と同じく、令和4年度から令和7年度までの4年間とします。

令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度)	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)
 墨田区基本計画(後期)			
 墨田区シティプロモーション戦略プラン			



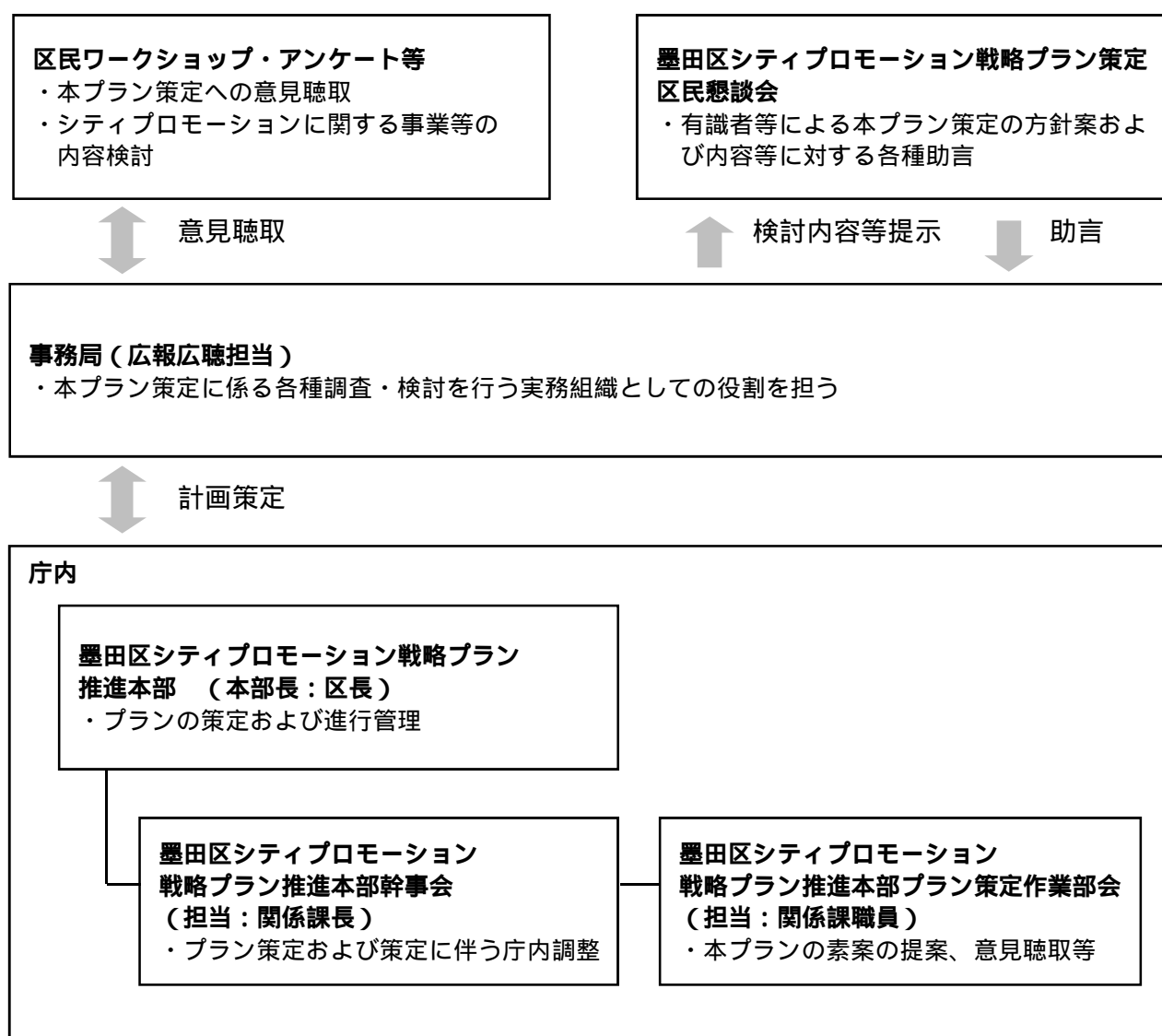
### (3) 策定体制

本プランは、庁内各課および区民・事業者の皆さんに意見をいただき、策定しました。

庁内においては、関係部課の代表で構成される墨田区シティプロモーション戦略プラン推進本部および同幹事会、作業部会を設置するほか、各課と個別検討を行い、策定に取り組みました。

また、「すみだタウンミーティング」など区が主催する会議、各種計画策定ワークショップ等の場で聴取した区民の皆さんからの意見を本プランの検討に活かしてきました。

さらに、地域で活動する有識者による「シティプロモーション戦略プラン策定区民懇談会（有識者等）」を開催し、本プランに掲げるべき内容、策定方法等に対する幅広い助言をいただきました。



## 2 現状と課題

### 1) これまでの取組と成果

#### (1) 「広報広聴戦略プラン」の考え方

「墨田区基本計画」(平成28年度～令和7年度)において、墨田区は、「夢と希望を育むどこよりも素敵で魅力的なまちの実現」を目指しています。そこで、新たに「シティプロモーション」の考え方を取り入れ、本区の魅力を効果的に情報発信することで、区民の皆さんの「すみだ」への愛着と誇りを育み、区外の人たちからは「すみだ」への共感と憧れをもってもらえる「人と人とのつながり」が輝くまちの実現をめざすこととしました。それを踏まえた指針として、平成28年3月に「広報広聴戦略プラン」を策定しました。

#### (2) 取組内容と振り返り

シティプロモーション推進のために、「区のイメージアップ」、「区民のシビックプライドの醸成」、「職員のスタッフプライドの醸成」の主に3つの取組を進めてきました。

#### 【取組1】区のイメージアップ

「夢と希望を育む、どこよりも素敵で魅力的なまち」の実現に向けて、現在に至るまでに獲得してきた区独自のブランド力にさらに磨きをかけ、「すみだ北斎美術館」の開館や、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を新たな契機として、区の魅力を日本全国のみならず、海外に向けても戦略的に発信していくシティプロモーションを展開する。

##### 取組の総括

- 「地域ブランド調査の全国市町村の魅力度評価順位」は、148位(平成27年度)から212位(令和2年度)となり、イメージアップの成果指標として設定した、調査対象1,000市町村中の目標90位(令和2年度)は達成できませんでした。
- 集中プロモーションを実施し、特にすみだ北斎美術館の開館に係る広報の支援、新型コロナウイルス感染症対策においてパブリシティの効果が得られました。
- 「区の情報が伝わった割合(シティプロモーションアンケート結果)」は、64.5%(令和元年度)から74.8%(令和2年度)へ上昇しました。(区有媒体のリニューアル、媒体の増加、プロモーションサポート事業、広報力向上研修等の実施による)

## 取組 1-1 集中プロモーション

---

### 集中プロモーションと位置づけた取組

- すみだ北斎美術館開館プロモーション支援（平成 28 年度、平成 29 年度）
- オリンピック・パラリンピック気運醸成支援（平成 28 年度～令和 2 年度）
- 定住促進対策 / 子育て世帯への補助制度紹介（平成 29 年度～令和元年度）
- 改元に伴う令和婚プロモーション（平成 30 年度、令和元年度）
- 新型コロナウイルス感染症対策（令和 2 年度、令和 3 年度）

## 取組 1-2 シティプロモーションロゴマーク展開

---

- 「人つながる 墨田区」のブランドメッセージとロゴマークを、区の印刷物・施設・掲示物等へ積極的に表示
- 区民・事業者等、多様な主体による活用を促進
  - （例）町会での活動チラシ・ホームページへの掲載、地域イベントの告知ポスターへの掲載
  - ピンバッジ、ノベルティグッズの活用による啓発活動を実施
  - [ロゴマーク認知度] 平成 28 年度：51.2%      平成 30 年度：83.9%
  - （シティプロモーションアンケート結果）

## 取組 1-3 映像制作

---

- すみだの過去・現在・未来を描いた区政 70 周年動画制作（第 2 回ふるさと動画大賞において審査委員特別賞「秋吉久美子賞」を受賞）
- シティプロモーション動画等の制作
- 区長メッセージ動画、各主管課の啓発動画など自主制作動画の配信

## 取組 1-4 情報発信強化

---

- 区報リニューアル（平成 28 年 4 月から）
- 区ホームページリニューアル（平成 27 年度、令和 2 年度）
- 区有媒体を 5 媒体新設（フェイスブック、インスタグラム、ユーチューブ、シティプロモーション特設サイト、危機管理ツイッター）

## 【取組2】シビックプライドの醸成

「暮らし続けたいまち・働き続けたいまち・訪れたいまち」というテーマの下、区民参画の仕組みづくり、情報発信の強化によって、区民のシビックプライドを醸成しながら、区の魅力を効果的に発信する。

### 取組の総括

区に愛着をもつ区民の割合について、目標を達成できませんでした。しかしながら、着実な上昇傾向がうかがえます。

\* 令和2年度数値目標：70.0%以上

平成27年度：57.2%      令和2年度：62.8%（シティプロモーションアンケート結果）

区民参画の企画を実施してきましたが、まちへの愛着を抱くきっかけづくりを行うために、さらに多くの区民が参画できる企画を推進していく必要があります。

### 取組2-1 区民参画の仕組みづくり

中学生による区報の編集企画「区報ジュニアレポーター」の実施

小学生による区の魅力発信企画「こどもPR大使」の実施

区の魅力を広く発信する企画「動画・フォトコンテスト」の実施

### 取組2-2 発信コンテンツの工夫

ケーブルテレビ「ウィークリーすみだ」特別企画番組の放映

シティプロモーション特設サイト「SUKI SUMI（スキスミ）」の運営

すみだ・すみこなしマガジン「SUMI SUMI（スミスミ）」の発行

インスタグラムの写真を通じた区の魅力発信

## 【取組3】スタッフプライドの醸成

シティプロモーションの展開にあたり、職員のスタッフプライドの醸成に重点を置いた職員の広報力向上のための仕組みづくりと、従来の広報広聴活動の課題解決に向けた機能の強化を行っていく。

### 取組の総括

シティプロモーションの考え方について庁内の周知および共有を図ってきました。

プロモーションサポート事業、職員向け広報力向上研修、危機管理広報研修等の実施により、職員の広報マインドおよびスキルの向上に資することができました。

### 取組3-1 職員の広報力向上研修

チラシ作成、効果的なSNS発信、動画作成等のスキル習得

### 取組3-2 プロモーションサポート事業

- 事業をより魅力的に見せることにチャレンジする各課職員に対して、広報広聴担当とクリエイターが伴走してサポートする事業を展開し、年間計画の立案、区有媒体の複合的な活用、興味関心を高めるための伝え方の工夫、パブリシティ獲得などの支援を実施

庁内各課と広報広聴担当が連携し、地元クリエイターと協力して広報面での課題解決に取り組む体制づくり

### 取組3-3 危機管理広報の強化

危機管理広報マニュアルの改訂

管理職向け危機管理広報研修の実施

### 取組3-4 シティプロモーション担当事務局・各課担当の配置

シティプロモーションの全庁への展開

- シティプロモーション説明会・講演会等の実施

## 2) 墨田区の現状

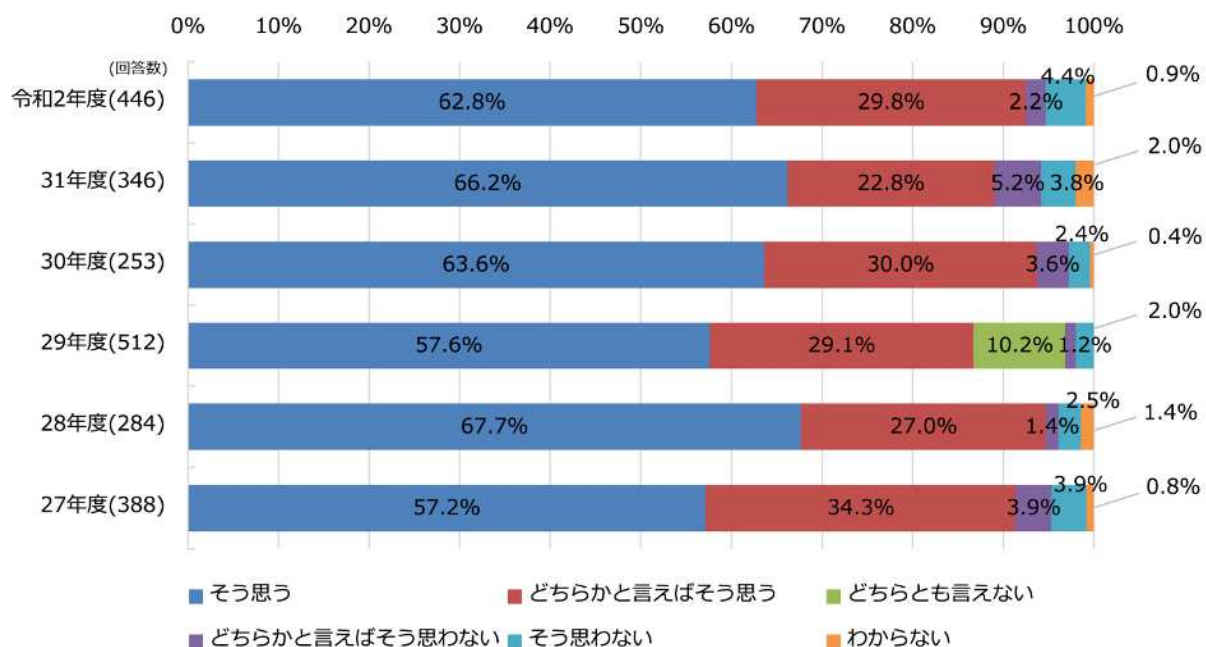
### (1) シティプロモーションに関するアンケート

墨田区に愛着をもっているか（推移）

平成27年度と令和2年度の調査を比較すると、「そう思う」が57.2%から62.8%に5.6ポイント増加しました。

調査を始めた平成27年度以降、質問項目を変更した平成29年度を除き、「そう思う」は60%前後、「どちらかと言えばそう思う」を合わせた＜愛着評価層＞は90%前後と安定しています。

墨田区に愛着をもっていますか

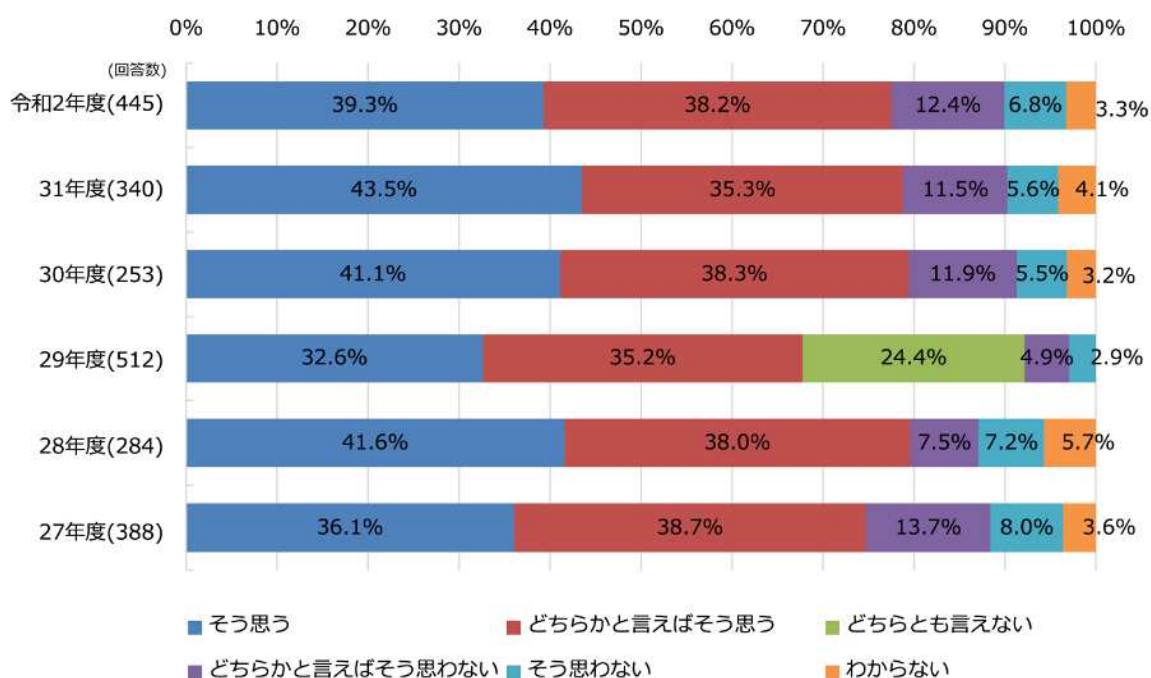


### 墨田区に誇りをもっているか（推移）

平成27年度と令和2年度の調査を比較すると、「そう思う」が36.1%から39.3%に3.2ポイント増加しました。また、調査を始めた平成27年度と質問項目を変更した平成29年度を除き、40%前後と安定しています。

「そう思う」と「どちらかと言えばそう思う」を合わせた＜誇りに思う評価層＞は、75%前後を維持しています。

#### 墨田区に誇りをもっていますか

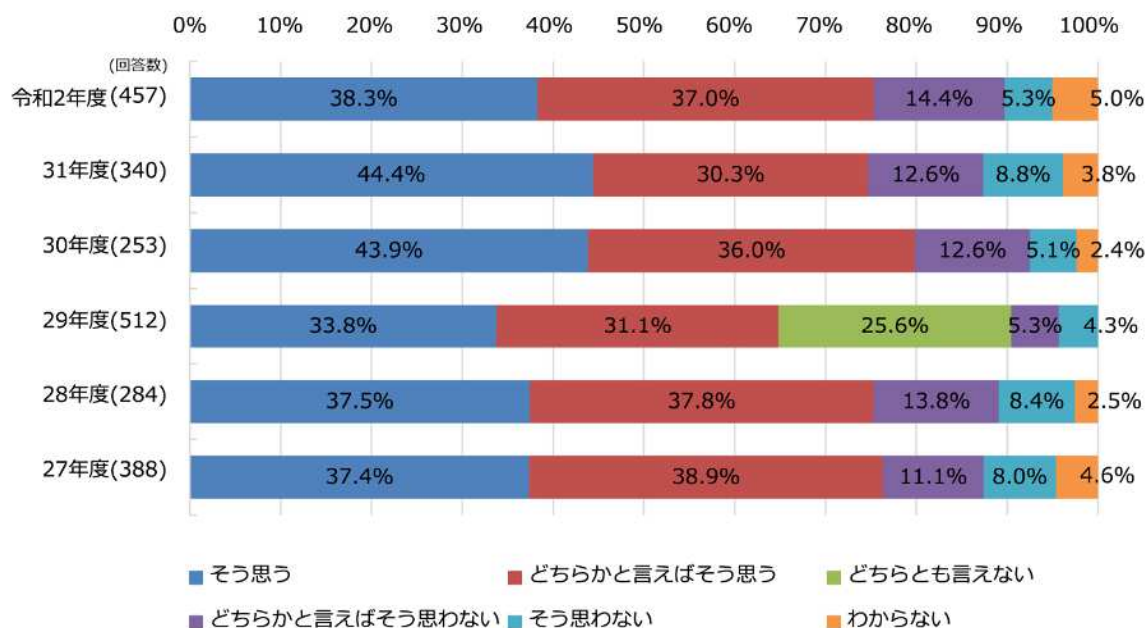


### 墨田区を人に勧めたいと思うか（推移）

平成27年度と令和2年度の調査を比較すると、「そう思う」はほぼ横ばいとなります。

調査を始めた平成27年度以降、「そう思う」および「どちらかと言えばそう思う」を合わせた<人に勧めたい評価層>は、質問項目を変更した平成29年度を除き、75%前後と安定しています。

#### 墨田区を人に勧めたいと思いますか

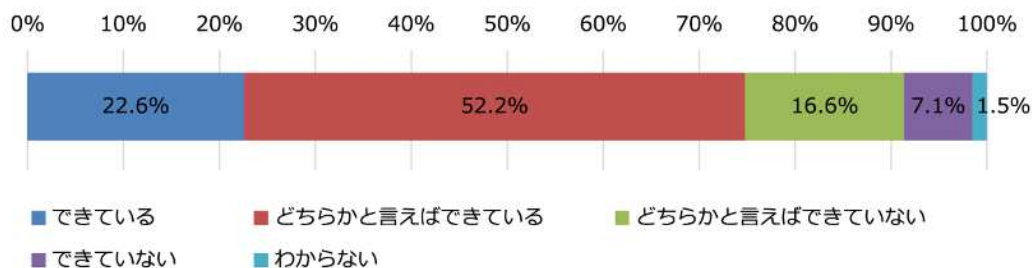




### 区政情報を入手できているか（令和2年度調査）

「できている」（22.6%）と「どちらかと言えばできている」（52.2%）の2つの項目を合わせた＜入手できている層＞は74.8%と、7割を超えました。一方、「できていない」の割合は7.1%でした。

#### 知りたい区政情報を入手できていますか



## 墨田区からの新型コロナウイルス関連情報は伝わっているか（令和2年度調査）

### ○新型コロナウイルス関連情報は伝わっていた

知りたい区政情報を入手できているか（P11）について、「できている」「どちらかと言えばできている」と答えた方に対して、墨田区からの新型コロナウイルス関連情報の伝わり方を尋ねました。その結果、墨田区からの新型コロナウイルス関連情報区政情報の入手ができている「伝わっている」（34.6%）と「どちらかと言えば伝わっている」（46.4%）の2つの項目を合わせた＜伝わっている層＞は81%と、8割を超えました。

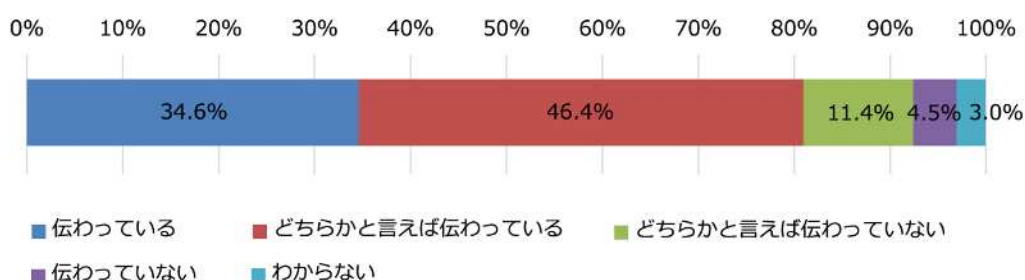
一方、「伝わっていない」は4.5%であったことから、新型コロナウイルスに関する情報は、区民への伝わり方が高かったことがわかります。

### ○パブリシティ拡大の背景

こうした背景には、まず区民の皆さんが情報を強く必要としていたことがあります。そのうえで、区有媒体での積極的な情報発信に加え、当区の事業・取組などに関する事柄が、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどのマスメディアに記事やニュースとして多く報道されたことによる影響が考えられます。こうしたパブリシティ拡大の要因を整理すると、常に一歩先を行くコロナ対応施策を実施し続けたこと、各課職員がパブリシティ対応に積極的に取り組んだこと、パブリシティ獲得に力を入れたことなどが挙げられます。

（知りたい区政情報の入手が、「できている」「どちらかと言えばできている」と答えた方に対して）

墨田区からの新型コロナウイルス関連情報（感染予防、医療体制、各種給付金、生活支援、その他区の対応など）は伝わっていますか。



## (2) 区民による主な意見(ワークショップ、会議、アンケート等)

区民ワークショップ、会議、アンケート等を通じて、区民の皆さんから得られた主な意見等は次のとおりです。

### SNS等のさまざまな広報媒体を効果的に活用する

SNSの活用ニーズが高まっている。若者に限らず利用者が広く増加したことで、効果的に情報を伝えることができることから、さらなる活用が求められる。また発信側のスキル向上も大切である。

### 地域におけるつながりを大切にする

コロナ禍においては、地域をつながりを活用して情報を伝え合うことの重要性を実感した。身近な相手と会話をするなど、地域における直接的なコミュニケーションは、情報を伝達するうえでは不可欠である。

自分が知る情報や、すみだのよいところなど、さまざまな人へ積極的に伝えていくことで、相手との関係が一層深まっていき、情報伝達による地域での支え合いにつながっていく。

### 情報の伝え方の工夫

たとえば、区の実情の情報や過程などを編集して分かりやすく発信することで、区民にも共感や参加意欲などが高まるのではないかと。さらに、より興味関心を高められるように編集して伝える工夫が重要である。

また、行政だけではなく、SNSなどを利用した住民同士での情報発信をすることで、伝え合いを広げていくことが大事である。

<一覧>

- 「すみだ環境共創区民会議」アンケート  
(令和3年5月28日開催)

- 「すみだ地域福祉・ボランティアフォーラム」ワークショップ・アンケート  
本当はみんなつながりたい～コロナ禍で、私たちにできることって何だろう？  
(令和3年7月3日開催)



- 「すみだタウンミーティング」参加者発言・アンケート  
みんなでつくろう！すみだの未来／第1回「知る力」と「知らせる力」  
(令和3年7月11日開催)



- 「墨田区基本計画改定に向けた「夢」実現プロジェクト」に関するアンケート  
(令和3年7月実施)

- 「すみだ健康づくり総合計画」ワークショップ・アンケート  
「わたし×すみだ」の健康と未来を考えるオンラインワークショップ  
(令和3年9月26日開催)

### (3) 職員による主な意見(ワークショップ)

#### ○「職員ワークショップ」(令和2年12月9日開催)

##### コロナ禍における情報発信の変化

- ・コロナ禍でイベントのあり方、情報発信のあり方が大きく変わった。
- ・コロナ禍でSNS、ホームページ等の情報発信を活用したが、紙媒体、郵送、地域内での直接的なコミュニケーションなど、さまざまな手段による活用が重要である。
- ・北斎誕生260年記念シンポジウムでは、動画配信サービス「ニコニコ動画」で生配信したところ、会場キャパシティを大幅に上回る約8000人が視聴し、広く魅力を発信することができた。
- ・区民・事業者の生活に直結する事業の発信がイベントなど目立つ情報に隠れないようにする。

##### 他部署や区民との連携事例

- ・住宅課の「同居・近居支援事業」の告知を子育て支援課の「子育てアプリ」と連携して発信したことで効果があった。
- ・動物愛護教室の開催にあたり、図書館への出前講座を調整した。「猫のしつけ講座」の開催にあたり本の著者の講演会をひきふね図書館の読書講座と連携して開催することができた。
- ・他課の事例を学ぶ機会が設けられたので大変参考になった。



### 3) 区民懇談会（有識者等）提言

---

本プランの策定にあたっては、「墨田区シティプロモーション戦略プラン策定区民懇談会（有識者等）」を3回開催し、プランのあり方について提言をいただきました。提言の主な内容は次のとおりです。

#### 新たなシティプロモーション活動により何をめざすのかを明確にする

これまでの墨田区のシティプロモーション活動は、「イメージアップ」「シビックプライドの醸成」「スタッフプライドの醸成」が、それぞれ横並びで展開されてきた印象がある。今後のシティプロモーション活動がめざすところとしては、「シビックプライドの醸成」を主体にし、愛着や誇りの高まりによる、区民の自発的な発信が区内外に広がることで、結果として区の「イメージアップ」につながると位置づけることが必要ではないか。

また、「スタッフプライドの醸成」は、「シビックプライドの醸成」を進めるためのシティプロモーションを支える基盤として、強化に努めるべきである。

#### 区民・全庁職員が一体となったプランを策定する

これまでの「墨田区広報広聴戦略プラン」は、全庁で取り組むという位置づけの計画であることが十分に伝えられていなかったように見受けられる。今後は区民と全庁職員が共にシティプロモーションを展開できるような取組を行っていくことが大切である。

#### 取組成果の評価方法を再検討する

「墨田区広報広聴戦略プラン」では、「地域ブランド調査による全国市町村の魅力度評価順位」と「墨田区に愛着を感じる区民の割合」を評価基準としている。「地域ブランド調査による全国市町村の魅力度評価順位」については、順位づけの判断要素と区のシティプロモーション施策内容が一致しないため、成果指標としては適切とはいえない。また、定量的な評価方法だけでなく、シティプロモーション活動により実現した成果の事例やエピソード等、定性的な成果を評価する方法も検討すべきである。

## 4) 今後の方向性

---

以下の事項を踏まえて、新たな戦略プランを策定します。

- シビックプライドの醸成をメインとして展開を進める
- 区民の愛着度の高さを地域の力へつなげていくことで持続的な発展をめざす
- 区民・全庁職員が一体となった取組方針とする
- 取組成果の評価方法を改めて検討する
- ポストコロナやSDGsなど今後の社会情勢の変化を意識した展開をめざす
- SNS等をはじめとしたさまざまな広報媒体を効果的に活用し、伝え方も工夫する
- 地域における人と人とのつながりを大切にする
- 区職員の広報力・広報マインドについてさらなるスキルアップをめざす
- 区民との信頼関係を一層高められるように区の情報発信を行っていく

### 3 シティプロモーション戦略

#### 1) シティプロモーションの目的

本区におけるシティプロモーションは、すみだの地域力が一層高められるように、区民の地域に対する愛着と誇り（シビックプライド）を高めていくことを目的に実施します。

そのために、これまで墨田区が大切にしてきた、まちづくりに必要な「知る力」「つながる力」「行動する力」の3つの力のうち、「知る力」を大きくしていく活動に注力していきます。「知る力」が大きくなることで、「つながる力」「行動する力」も拡大し、シビックプライドの醸成につながっていくと考えています。

区民、事業者、区などの主体が、互いにつながりを深めて、力を合わせ、共に支え合う地域力を活かしたシティプロモーションの推進によって、基本計画に掲げる「すみだの夢」実現を加速させていきます。

##### シティプロモーションの目的について

近年、シティプロモーションに取り組む自治体が増加していますが、目的や定義は自治体によってさまざまです。なぜなら、人口規模、環境などの地域特性、まちづくりの進め方など、抱える課題は、そのまちによって異なるため、自治体によってシティプロモーションの目的は異なります。

(例) 定住人口の増加 / 観光客の増加 / 企業誘致 / 物産販売 / シビックプライド\*の醸成 など

##### \*シビックプライドとは

区民が自分の暮らすまちに対して抱く愛着や誇りです。区民一人ひとりがまちを構成する一員として、まちをよりよい場所に発展させていくことに関わっているという「当事者意識に基づく自負心」が育まれていきます。

現在、シティプロモーションの展開を実施している多くの自治体の戦略立案等で用いられています。

#### 2) 基本方針

シティプロモーションの目的と今後の方向性を踏まえて、次の2つの視点で戦略を進めます。1つ目の視点として、各主体の広報活動がそれぞれにもっと活性化されて、活動やまちの魅力の伝え合いが生まれていくように取り組めます。この好循環を生み出すことで、持続的にシビックプライドを醸成していきます。

一方で、シティプロモーションの展開を地域全体で推進していくためには、区民、事業者と区との信頼関係をより一層高めていく必要があります。そこで、戦略の視点の2つ目として、区民・事業者目線に立った情報発信によって区への信頼獲得につなげるため、職員の広報マインドの向上、スタッフプライドの醸成等について広報広聴の観点から全庁で取り組めます。これは、戦略の視点1の取組を支える基盤としての役割も担います。

##### 墨田区におけるシティプロモーションの目的

地域力の向上のために持続的にシビックプライドを醸成していくこと

##### 戦略の視点1

各主体の広報活動を活性化して、まちの魅力の伝え合いの好循環を創出する



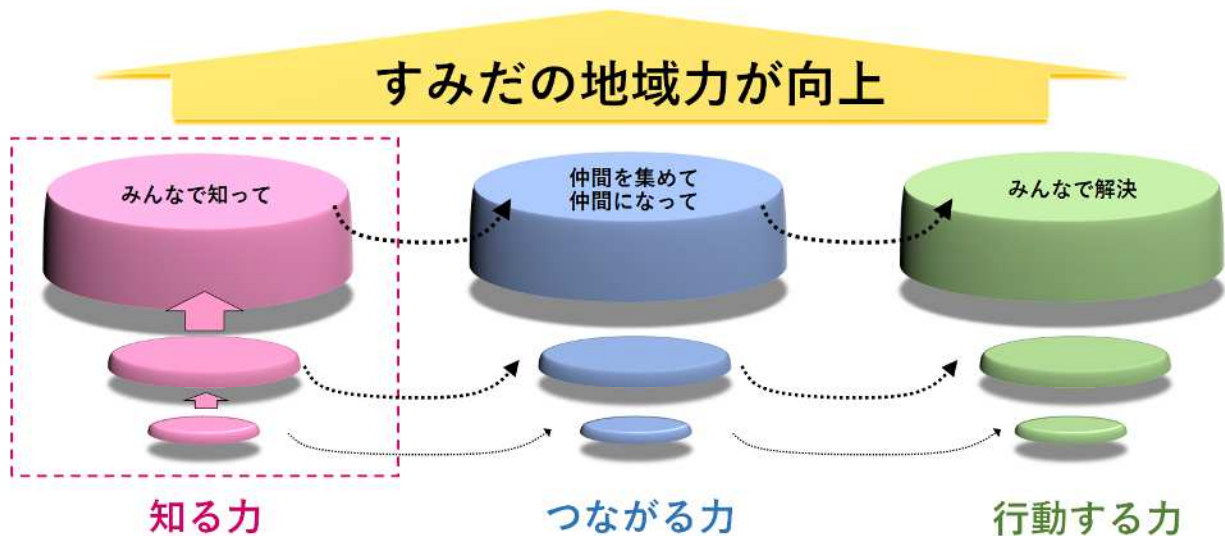
伝え合いの好循環を支える基盤となる

##### 戦略の視点2

職員一人ひとりが区民目線に立った情報の発信と共有に努めて、信頼関係を一層高める



[全体イメージ図]



知る力

つながる力

行動する力

### シティプロモーションの推進がすみだの地域力向上につながる

- ・シビックプライドの醸成が「まちをもっとよくしたい」という活動の原動力となる
- ・すみだの「知る力」が大きくなって「つながる力」と「行動する力」も大きくなっていく

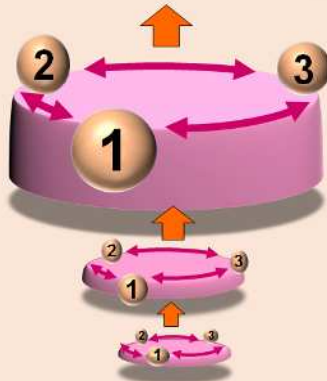
①②③の要素が好循環することで伝え合いが広まるとシビックプライドが醸成されて、さらに伝え合いが広まる

地域の活動に関わってみたい!

すみだの魅力を もっと伝えたい!

もっと知りたい!

### シビックプライドの醸成



まちの魅力を伝え合い

### [戦略の視点1]

各主体の広報活動を活性化して、まちの魅力を伝え合いの好循環を創出する

#### 活性化に必要な3つの要素

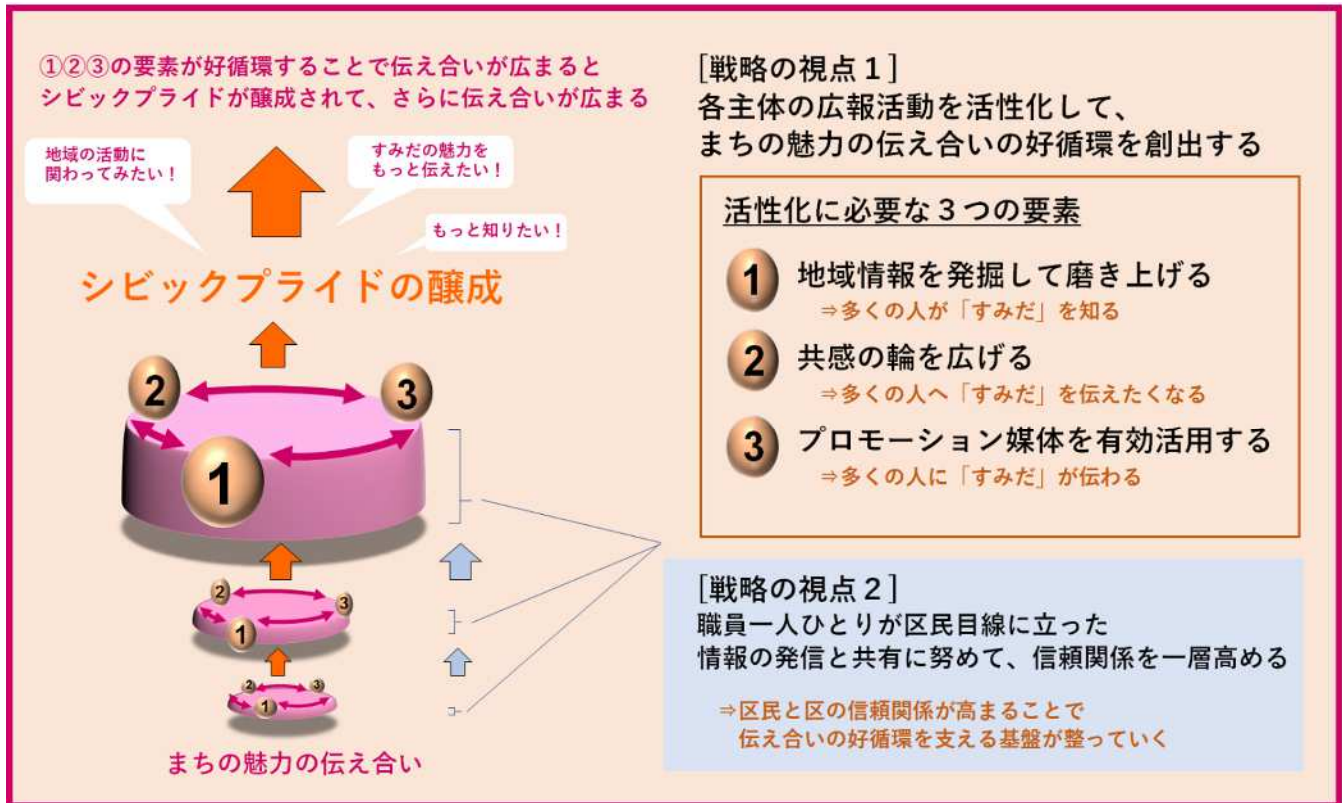
- 1 地域情報を発掘して磨き上げる  
⇒多くの人が「すみだ」を知る
- 2 共感の輪を広げる  
⇒多くの人へ「すみだ」を伝えたいくなる
- 3 プロモーション媒体を有効活用する  
⇒多くの人に「すみだ」が伝わる

### [戦略の視点2]

職員一人ひとりが区民目線に立った情報の発信と共有に努めて、信頼関係を一層高める  
⇒区民と区の信頼関係が高まることで伝え合いの好循環を支える基盤が整っていく

### 3) 戦略の視点

[再掲]



#### 3 - 1) 戦略の視点1

##### 各主体の広報活動を活性化して、まちの魅力の伝え合いの好循環を創出する

区民、事業者、区（広報広聴担当・各課）等の多様な主体が、地域情報を発掘して磨き上げることによって、多くの人「すみだ」を知る、共感の輪を広げることによって、多くの人へ「すみだ」を伝えたいくなる、プロモーション媒体の有効活用によって、多くの人に「すみだ」が伝わるという3つの要素で広報活動の活性化を図り、活動やまちの魅力の伝え合いが生まれていくように取り組みます。

さらにこの3つの要素の循環の過程で、区民のまちへの愛着・誇り（シビックプライド）が高まっていきます。こうして、持続的にシビックプライドを醸成していくことで、それが原動力となって、「自分の暮らすまちのために、自ら発信したい」という想いや、地域への愛着・誇りをさらに高めていき、互いにまちの魅力を伝え合っていくすみだをめざします。

その結果として、すみだの魅力が徐々に区外へも伝わっていくと考えています。

また、区は、まちづくりに向けた個々の取組が一層効果的に推進できるように、各主体による広報活動の活性化に向けた支援を行います。こうして各主体と協働して、それぞれの要素を持続的に好循環させていきます。



## 【要素1】地域情報を発掘して磨き上げる

新たに注目すべき地域活動や人材など、すみだにまつわる多様な事柄にスポットライトを当てて、すみだの魅力の源泉となる地域情報を発掘していきます。さらに、地域情報を伝わりやすく編集して、さらなる魅力向上を図るために、磨き上げを行います。

その結果、すみだの魅力が多くの区民に効果的に伝わって、興味関心が高まっていくとともに、発信したいという想いを育んでいきます。こうして、多くの人が「すみだ」を知るきっかけにつながっていきます。

### (1) 主な取組

#### 【区（広報広聴担当、庁内各課）】

区民参加型事業を通じた魅力の発掘

区民参加型のコンテストなどの参加型事業を展開していくことで、地域の皆さんのさまざまな視点による多くの新たな魅力が発掘されるようにします。また、区民による広報 PR 事業も展開していくことで、区民目線の魅力発信を行っていきます。



職員の広報スキルを高める講座の実施  
事業、施策、イベント等を周知するためには、チラシ、ポスター、ホームページ、SNS等さまざまな広報媒体で分かりやすく、魅力的に伝わるような編集が必要です。広報広聴担当はもちろん、全庁の職員一人ひとりが広報の重要性をしっかりと理解するとともに、編集スキルの向上や経験・ノウハウを蓄積していくことが求められます。そこで、発信する情報をより分かりやすく、魅力的に伝わるようにする編集スキルの向上や、印刷物のレイアウトやデザインの考え方、SNSの効果的な発信手法など、より魅力的に広報を行うことを目的とした能力向上研修を実施していきます。



広報広聴担当による各課に対する情報編集支援・ノウハウの共有

チラシ・ポスターのデザイン方法、SNSの活用、動画編集など、各主管課の発信内容の技術的な相談等について支援します。また、クリエイターとも連携して各課のサポートを行います。



黄色いチラシを見れば「すみだの防災」と連想ができるような、インパクトのある黄色にした。目玉の水害VR・AR体験などは、写真入りで目立つレイアウトにした。

### 地域の情報の伝達

日々の暮らしのなかで発見した区の魅力、新たに得た情報、参加した地域の活動などがあれば、どんなことでもよいので、家族、友人、町会や職場の方などに伝えていくようにします。こうした日ごろの取組が魅力の伝え合いを生むきっかけとなり、さらなる区の魅力の発見にもつながっていきます。





## (2) 事業例

### 新たな地域情報の発掘と魅力の磨き上げを行う区報企画

#### 区報企画「つながるすみだ人」

すみだを愛し、すみだで活躍する人をリレー形式で紹介する「つながる すみだ人」を展開しています。「人」の想いやさまざまな活動にスポットライトを当てて紹介します。

#### 区報企画「わたしの好きなすみだ」

区民応募型の写真投稿企画の実施により、多様な視点での区の魅力を紹介しています。

# つながる すみだ人

## 私の好きな すみだ

今月の1枚

【幼なじみのデート】

【撮影】伊藤牧子さん

本コーナーへの写真を随時募集しています。詳細は今号4面をご覧ください。



【問合せ】広報広聴担当 ☎5608-6223



吉永道子さん(東向島在住)

すみだを愛し、すみだで活躍する人をリレー形式で紹介する「つながる すみだ人」。お話を伺った方に次の方を紹介していただき、すみだを愛する人をつないでいきます。第33回は、NPO 法人子育てひろば「かあかのおうち」(東向島6-16-10)の運営に携わり、多くの子育て中の方を見守ってこられた吉永道子さんです。

#### Q. すみだでどのような活動をしていますか？

「地域子育て支援拠点」として、子育てひろば「かあかのおうち」を運営しています。妊娠中の方や、3歳までの子どもを育てる方が、お茶を飲みながらほかの利用者やスタッフとのつながりを深め、実家のようにほっと一息つけて、困ったときに気軽に子どもを預けられる場所を提供しています。また、子どもの成長に合わせて、利用者へ寄り添った「切れ目のない支援」を行っています。例えば妊娠中の方には、両親学級を開き、助産師を招いて沐浴やおむつ替え指導を

1対1で行っています(今号6面に同講座の掲載あり)。出産後は、育児相談をはじめ、英語教室やピラティスなどの子育て講座、七夕などのイベントを行っています。

ここではスタッフが橋渡し役となり、利用者同士の「つながり」作りのお手伝いをしています。利用者の中には、ここで出会い仲良くなって、家族ぐるみで親交を深めている方もいます。スタッフとだけでなく利用者同士で子育ての悩みや喜びを共有して、子育てが大好きになれる場所です。

#### Q. 現在の活動を始めたきっかけは何ですか？

私自身9人の孫がいますが、子育てをしている親御さんを見ていて、寄り添うことがとても大切だと感じたことがきっかけです。

親御さんの中には、自分が生まれ育っていない地域で子育てをしている方が多いことに気付きました。このような土地勘がなく身内や知り合いが少ない「アウェイ感」を抱える方にも、すみだを「ホーム」と感じてほしいと強く思っています。

#### Q. 吉永さんは、すみだのどんなところが好きですか？

下町ならではの節や、人の温かさやつながりが、今も残っているところです。

すみだには祖父の代から住み始めて、私自身、生まれも育ちも墨田区。さらに、結婚して子育てを経験したのも墨田区です。生まれ育った地域で子育てができた私自身の経験が、「アウェイ感」を抱える方への思いを強くさせたのかもしれない。

ます。今はコロナ禍で、何かあった時に実家の親御さんに来てもらうことや、帰省することが難しい利用者がたくさんいます。困ったときに「ちょっと預けられるお母さん」のような存在が近所にあったら、それだけですごく安心すると思うんです。この施設は私の自宅を一部改修して運営しているので、実家に帰ったような温かい気持ちになれると思います。



▶七夕まつりの様子。スタッフと一緒に、子どもたちが楽しい事を書いた短冊を笹に飾り付けていきます。

◀普段の一時預かりの様子。新型コロナウイルス感染症対策を徹底しながら運営しています。



#### 次回登場してくださるのは・・・

東向島で英会話教室「スターズイングリッシュスクール」を運営する傍ら、保育園等で子どもたちに英語を教えるナイジェル・ポンドさんです。

【問合せ】広報広聴担当 ☎5608-6223





## プロモーションサポート事業

事業をより魅力的に見せることにチャレンジする各課職員に対して、広報広聴担当とクリエイターが伴走してサポートする事業を展開し、年間計画の立案、区有媒体の複合的な活用、興味関心を高めるための伝え方の工夫、パブリシティ獲得などの支援をします。

Staff Pride Interview  
もっと伝える

### 食中毒予防普及啓発事業

## 通る人をひき付ける デザインに挑戦



食中毒予防のたいせつさ、  
もっと多くの人に伝えたい！

食中毒予防の危険やポイントを普及啓発することが、私たち食品衛生担当の大きな仕事です。ただ、PRすることが得意ではないので、もっとうまい見せ方はないか、もっとアピールできないか、サポートクリエイターに相談しました。

講座のチラシやPRグッズについて具体的なアドバイスをいただきました。今年度は、特にパネル展示のレイアウトや見せ方を大きく変えることにチャレンジしました。会場の庁舎ロビーで、通り過ぎる人をいかに引きつけて、興味をもってもらえるかが鍵になります。



「デザインにメリハリをつけることがパネル展示のこつ。伝えたいことをいっぱい盛り込んでも伝わりません。」とアドバイスするサポートクリエイターの住中 浩史さん／吉澤 弥重子さん

デザイン思考で展示を見直すと…



1 受け手目線で考える

だれのために？  
何のために？



立ち寄ってみたいくなる展示レイアウトに

2 ストーリーをつくる

一番伝えたいことは？  
メリハリをつける



食品衛生かるた

3 現場で検証する

表組、図解…  
見せ方を変える



「すみだこ」といっしょに手洗い動画



手作りのチラシ類もシンプルなデザインに变身

### Message

#### いろいろな方々の 助けがあってこそその安全安心

飲食店や食品関連事業者の現場に出かけることも多く、墨田区では気さくに声をかけていただけます。店内の配置や環境の作り方の相談も受けたりするので、常に新しい知識の勉強が欠かせません。信頼関係が大切で、変えた方がよいと思える部分は、どんどん変えていくこともたいせつです。

ただ、自分一人ではできることは限られているので、それを認めてくれる風土と、職場の方々の助けがあってこそと思います。さらに、クリエイターからのアドバイスが後押ししてくれるのも、この事業の魅力です。

生活衛生課 早川加奈 (入区13年目)

衛生監視

食中毒予防の普及啓発、飲食店の営業許可、食品関連事業者への立ち入り調査などがおこな仕事



## 【要素2】共感の輪を広げる

地域の魅力や活動などを「誰かに伝えたい」という想いや発信意欲は、人と人とのつながりがあることによって大きく育まれていきます。

区民、事業者または庁内各課の連携が活発化し、想いや考えを共有して、共感する仲間が増えることで、それぞれがもつ情報量が大幅に増加します。また、お互いの活動や新たに知ったまちの魅力を伝え合うことで、情報発信にも広がり生まれていきます。さらに、情報が広がることで、新たな人のつながりが育まれて、つながった相手に伝えたいという意欲が醸成されていきます。

こうして、共感の輪を広げることによって、多くの人へ「すみだ」を伝えたいようになります。

### (1) 主な取組

#### 【区（広報広聴担当、庁内各課）】

##### 各事業の活動連携促進

各事業の活動連携を促進することで、それぞれのもつ情報量が増加していくことにより、広報活動の活性化をめざします。

すみだ安全・安心メールと連携して区長メッセージ動画の配信告知を行うことによって閲覧数が増加

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is an email titled "すみだ安全・安心メール" (Sumida Safety &安心 Email) dated October 22, 2021. The email body contains information about COVID-19 updates and vaccination, including a link to a video: <https://youtu.be/Y8CRjIR2agI>. The right screenshot is a video player showing a message from Mayor Shinya Yamamoto, titled "墨田区長からのメッセージ(9月30日)". The video content includes information about COVID-19 and vaccination.

##### 広報連携事例の共有

効果的な広報連携が実現できた事例を共有することによって、事例に対する共感を広げるとともに、発信力をさらに高めていきます。

### 効果的な情報提供

活発な連携が行われている地域の活動・団体に対して、積極的に情報提供を行うことによって、情報が効果的に広がるきっかけにします。

### 連携活動の積極的な周知

区と連携を進めている活動を積極的に取り上げて発信することで、活動に対する共感の輪を広げていきます。





## 【区（広報広聴担当、庁内各課）、区民・事業者】

### 相互の広報連携

庁内各課同士、または区と連携している団体と互いに広報発信を行うことによって、伝え合いによるプロモーション効果を生み出していきます。

### 地域活動への参加

地域の活動や催し、区の事業・取組への参加を通じて、人とのつながりを育んでいきます。共に活動することによって、共感する仲間が増えて、発信意欲の醸成につながります。



### シティプロモーションブランドメッセージの活用推進

シティプロモーションを統一的なイメージで幅広く展開していくためのロゴマーク展開を押し進めていきます。具体的には、ポスターや看板、パンフレット、グッズ、地域活動のウェアやユニフォームなどに使用して、多くの方とロゴマークを共有することで、シティプロモーション活動に対する共感を醸成していきます。ロゴマークは地域の活動であることを分かりやすく伝えるためのシンボルとして、地域の多様な主体が気軽に利用できるようにし、地域全体での積極的な活用を促進していきます。



## (2) 事業例

### すみだ子ども PR 大使

小学校3年生以上を対象として任命されたすみだ子ども PR 大使が、各種イベント等への参加・取材活動を通じて、すみだの魅力を発信します。地域の旬な話題に着目して発掘していくとともに、地域における活動団体や企業などさまざまな人々と連携して取材や体験活動を行うことによって、より広く区民に魅力を届けられるように取り組んでいます。



子どもの感性・視点を通して、区の魅力を発信することで、今まで興味をもっていたかなかった人たちの関心を高めます。特に、普段は直接区の事業情報に触れる機会の少ない小学生の子どもたちやその同級生たちに関心をもってもらう効果が大きいと考えています。

さらに、すみだ子ども PR 大使としての活動を通じて子どもたち自身の地域への愛着を育むとともに、将来、積極的に地域の発展に関わろうとするきっかけとなることをめざしています。





## 【要素3】プロモーション媒体を有効活用する

各事業のチラシ、区報、ホームページや SNS など、区（広報広聴担当・庁内各課）のプロモーション媒体をさらに活用して広く発信していきます。また、媒体特性を活かした複合的な発信も行います。こうして、より多くの人に「すみだ」が伝わっていきます。

### （1）主な取組

#### 【区（広報広聴担当、庁内各課）】

##### 情報特性に合わせた媒体選択と編集

対象、年代、発信分野などの特性に合わせたプロモーション媒体の選択と情報編集を行います。



##### 媒体の相互利用

各課のプロモーション媒体を共有し、課同士の相互活用を促します。

デジタルメディアを活用した情報発信の強化  
デジタルメディアの活用によって、広く大勢の方に情報を伝達していきます。

特に、SNS等による情報伝達は拡散力にすぐれていることから、積極的に活用していきます。こうして、共感呼び起こすことによって、伝え合いを創出できるように取り組みます。

#### ツイッターを活用した発信



#### 写真などをInstagramで写真を中心に展開



#### 事例の共有による活用促進

実際に効果が得られた事例を学ぶことによって、プロモーション媒体の活用を促進します。具体的には、講座や事例集などを通じて、効果的なプロモーションを担当した職員の工夫、改善ポイントなどを積極的に共有していきます。

#### パブリシティの獲得

報道メディア等に対しては、スピード感をもって、話題性を盛り込んだ効果的な情報発信を行うことによるパブリシティの獲得に努めます。その結果、本区の取組や魅力が新聞、テレビ等のメディア媒体を通じて広く発信されるようにします。



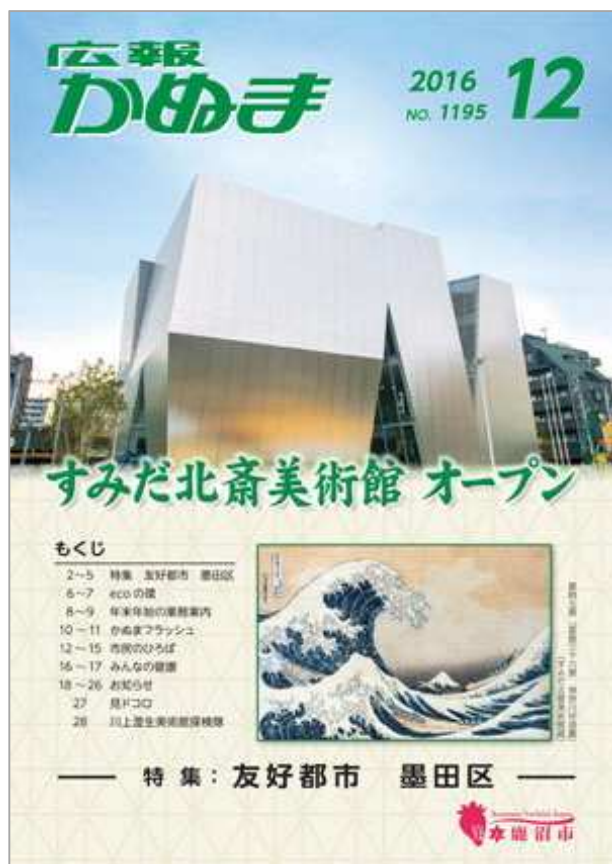
## 区民・事業者等との広報連携の促進

各主管課において、区民・事業者のもつ媒体を相互に活用するなど積極的に広報連携を進めていきます。

## 他自治体・民間事業者との広報連携の促進

友好都市・姉妹都市や、民間事業者などと広報連携を行うことによって、区の魅力がより多くの方に伝えられるようにします。こうした連携を通じて、区の新たな魅力を創出し、観光・文化芸術など、さまざまな分野で効果的に事業をPRしていきます。

### 栃木県鹿沼市との広報誌面交換交流



## ニーズに合わせた媒体の見直しと活用

社会情勢や区民のニーズに合わせて、媒体の種類や内容の見直しを適宜図るとともに、必要に応じて新たな媒体の活用も検討します。

### 【区民・事業者】

#### それぞれのもつ広報媒体の複合的な活用

それぞれの主体が保有する広報媒体を活用して発信を行います。伝えたい対象（ターゲット）の特性に合わせて、ホームページやSNSなど、紙以外のデジタルメディアによる発信も、積極的に取り入れていきます。

## (2) 事業例

### 写真でつながる墨田区フォトコンテスト

“すみだの魅力”をテーマとしたフォトコンテストを開催することによって、広く大勢の方に地域の魅力が伝わります。

日常の暮らしの中からすみだの魅力を写真で表現した作品をインスタグラム上で応募できるというしくみによって、誰もが気軽に応募し、その応募作品も閲覧することができるようにしていることが特徴です。

募集部門のテーマは、毎年変えることで、さまざまな魅力を発見できるように工夫しています。

この事業を通じて、区民の皆さんが区への愛着と共感を醸成し、区の魅力の再発見につなげるように取り組んでいます。



コンテストの受賞者は、墨田区のフォトグラファー「すみだカメラ部10選」に認定される仕組みにしています。この仕組みにすることで、区の魅力を持続的に発信できるような工夫を取り入れたところが大きな特徴です。

#### 「すみだカメラ部10選」について

本コンテストの受賞者の方を「すみだカメラ部10選」に認定します。(活動期間は1年間) この活動は、墨田区のフォトグラファーとして撮影した墨田区内の風景や人・イベントなどの写真を、墨田区公式Instagramや墨田区公式ホームページなどの区有媒体に掲載し、共に区の魅力を発信していく取組です。区公式Instagramで、撮影者のInstagramアカウント名や写真タイトル、一言コメントなども添えて魅力発信を行います。



## 3 - 2 ) 戦略の視点 2

### 職員一人ひとりが区民目線に立った情報の発信と共有に努めて、信頼関係を一層高める

シティプロモーション戦略のもう一つの視点として、区民と区の信頼関係を一層高めるために、広報広聴の観点から全庁が連携して取り組みます。

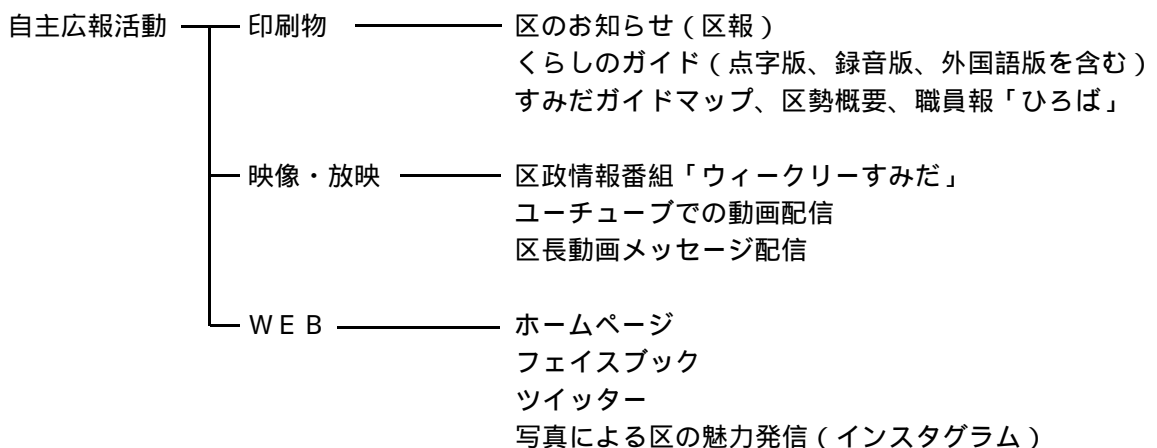
#### (1) 広報広聴活動の現状

広報広聴活動は、区政に関する情報を発信し、区民のさまざまな意見や要望を把握するという両面から区民と区をつなぐ接点であることから、大変重要な役割を担います。さらに、一方的に「伝える」のではなく、必要な方々に「伝わる」広報活動、多様な経路から適宜声を聴くことができる広聴活動が大切になります。

#### 広報活動

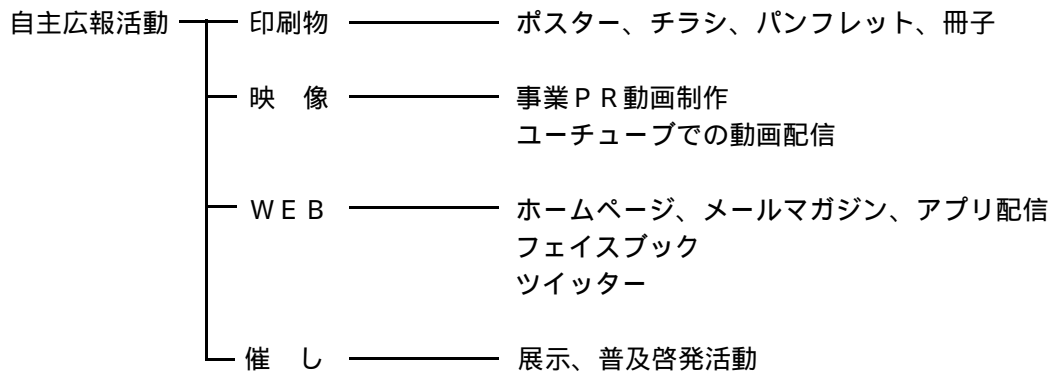
区では、広報広聴担当をはじめ各主管課で、区政に関するさまざまな情報を多様な媒体を活用し、区民等に向けて発信しています。広報広聴担当は、区政情報、区民生活に関わる制度など、広く周知が必要な事項を対象とする広報活動、いわゆる一般広報を担当しています。これに対し、各主管課は、実施する事業に関連した個別広報を行っています。

#### ○広報広聴担当が行う広報活動（一般広報）



報道対応 ———— 情報提供 ———— 新聞・テレビ・ラジオ等のマスコミへの情報提供  
プレスリリース、画像提供  
区長記者会見、記者説明会など

## ○各主管課が行う広報活動（個別広報）

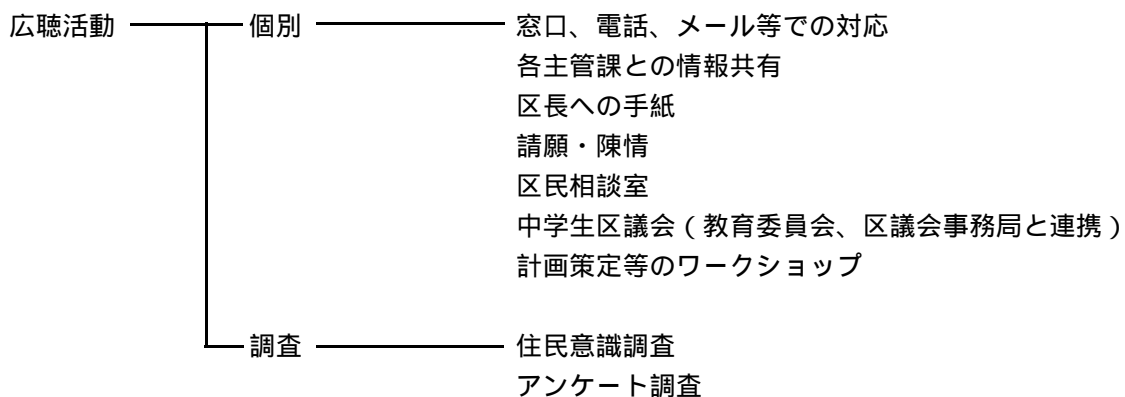


報道対応 ———— 情報提供 ———— 各報道機関からの取材依頼への対応  
プレスリリースの活用、画像提供

## 広聴活動

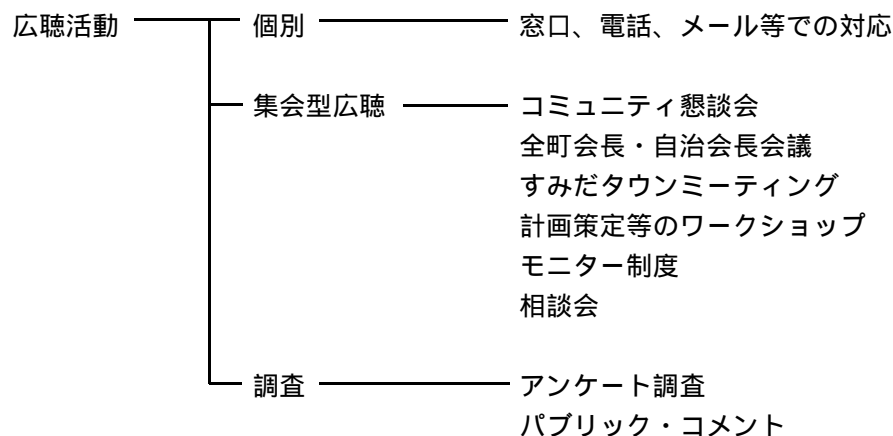
広報広聴担当では、区政に対する区民のさまざまな意見・要望を的確に把握し、今後の区政運営に役立てることで区民の理解を深めることを目的に、各種広聴活動を行っています。また、各主管課においても、窓口等にて得られた意見・要望を取りまとめ、広報広聴担当との情報共有を行っているほか、新規事業等の実施にあたってのアンケート調査やパブリック・コメントを実施しています。

## ○広報広聴担当が行う広聴活動





## ○各主管課が行う広聴活動



### (2) オールすみだで取り組む開かれた広報広聴活動の推進

職員の仕事の基本は、区民目線で事業や施策を展開し、その内容を適宜適切に区民の皆さんに伝えることです。職員の誠実で迅速な日々の業務遂行の積み重ねの先に、区民との信頼関係が育まれると考えています。こうした取組を向上させ続ける原動力となるスタッフプライドの醸成に全庁体制で取り組みます。

そのうえで、戦略の視点2に掲げるとおり、区民との信頼関係を一層高めるためには、スピード感をもって、区民目線に立った情報の発信と共有を全庁が一丸となって取り組む必要があることから、以下の点を意識して進めていきます。

#### 区民に寄り添った情報発信

職員の広報広聴マインド向上に向けた研修の実施、区長による動画メッセージ、各主管課の事業における広報活動の強化など

#### 庁内コミュニケーションの促進

各課連携による事業展開、広報連携の促進と迅速な情報共有、庁内ワークショップ等による意見交換、各事業における好事例の共有など

#### 危機管理広報対応の強化

メディア対応型危機管理広報研修の実施、危機管理ツイッター・安全安心メールの適宜配信、災害時発信訓練の実施、コロナ対応・ワクチン接種等の有事に関する情報伝達など

## 4 評価

本プランの取組の成果を確認するための成果指標を以下のとおり定めます。これら指標の定量的な評価に加えて、区の住民意識調査、民間による指標、社会動向など、本区に対する多面的な情報についても収集して振り返りを実施します。さらに、区の新たな取組や事業を通じて得られた知見、地域における活動事例やその成果、区民の方が実感していることやさまざまな意見など、数値では測ることができない部分について定性的な評価を行います。

### 1) 成果指標

#### シビックプライドの醸成について

成果指標	現状値（令和3年度）	目標値（令和7年度）
区民が墨田区に対して抱く愛着度	X X %	X X %
区民が墨田区に対して抱く誇り度	X X %	X X %
区民が墨田区に対して抱く推奨度	X X %	X X %

目標値は現状値の測定後に記載

#### 伝え合いの活性状況について

成果指標	現状値（令和3年度）	目標値（令和7年度）
区民が情報発信したいと思ったか	X X %	X X %
区民が情報発信を行ったか	X X %	X X %

目標値は現状値の測定後に記載

### 2) 評価体制

評価体制については、さまざまな数値データに基づく定量的な評価の実施と、数値では測ることができない定性的な評価を取りまとめ、有識者等と検討し、総合的な評価を行ったうえで、さらなる施策展開に活かしていきます。

## 5 推進体制

区民や地域のさまざまな主体と共に取り組むシティプロモーションを展開するにあたり、以下の体制で推進します。

### 1) 区民・事業者等との連携

シティプロモーションは、区民の皆さんの地域の活動や営みによって広がっていきます。そのために重要なことは、地域への活動に積極的に参加するなどして自分の住むまちをよく知り、人とのつながりを通じて、すみだに対する愛着や誇りを深めていただくことです。こうして育んだまちへの想いや人とのつながりを地域力の向上に活かして、区とともにシティプロモーションの展開に取り組んでいくこととします。

また、事業者等においては、地域住民や区と想いを共有し、つながりを大切にしながら、連携活動を活発にし、互いに発信力を高めていきます。

### 2) 庁内の推進体制

#### (1) 広報広聴担当

墨田区のシティプロモーションの展開を中心的に担う事務局として、本プランに基づき、区民、事業者等の広報活動が活性化し、まちづくりに向けた取組が一層推進できるように、広報支援を行っていきます。

また、各課事業がより効果的に実施できるようにするため、庁内の各課に対しても広報支援を行うとともに、広報広聴事業を通じた各課連携を促進します。

さらに、シティプロモーションを区民、事業者、区などが一体となって取り組んでいくという機運を継続的に醸成していきます。

#### (2) 庁内各課

シティプロモーションは全庁的な取組であるとの認識のもと、庁内での連携や区民・事業者等との連携を図っていきます。そして、職員一人ひとりが、担当する事業や施策について、ポスター、チラシ、ホームページ、SNS 配信等の自主広報活動や報道対応によって、事業内容が「もっと伝わる」よう努力していきます。

また、区民・事業者の皆さんからの意見・要望や各種調査によってニーズを把握し、今後の区政運営に役立てていきます。

#### (3) 今後もオールすみだで取り組むために

これまでも、全庁でシティプロモーションに取り組んでいくために、広報力を高める研修を実施したり、適宜各課からの相談に応じたり、プロモーションサポート事業（参考資料（2）参照）として、クリエイターによるアドバイスも含めて、広報広聴担当と各課が協力して、事業の魅力アップや伝え方の工夫等に取り組んできました。

今後さらに、庁内事業サポート活動の拡充や地域との広報連携を促進するとともに、各課の連携を高め、シティプロモーションに対する一層の機運醸成を図っていきます。



## 參考資料

(1) 墨田区シティプロモーション戦略プラン策定区民懇談会(有識者等)委員名簿

氏名	備考
木寺 元	明治大学政治経済学部 教授
西村 孝幸	墨田区私立保育園協会 会長
有園 悦克	株式会社サンコー 取締役社長
久保田 健一	立川三丁目町会
赤坂 葉子	東都よみうり新聞社 記者
中村 雄介	すみだ水族館 館長

(2) プロモーションサポート事業の一覧  
 (平成29年度～令和3年度 合計48事業)

事業年度	No.	事業名	主管課
平成29年度	1	食中毒予防普及啓発事業	生活衛生課
平成29年度	2	狂犬病予防・動物愛護管理事業	生活衛生課
平成29年度	3	東京2020オリパラに関する各種啓発事業	オリンピック・パラリンピック準備室
平成29年度	4	地域力育成・支援事業	地域活動推進課
平成29年度	5	北十間川・隅田公園観光回路整備事業	都市整備課
平成29年度	6	水防対策事業	都市整備課
平成29年度	7	燃料電池自動車を活用した水素社会の普及・啓発	環境保全課
平成29年度	8	「隅田川 森羅万象 隅に夢」(すみゆめプロジェクト)	文化芸術振興課
平成29年度	9	すみだトリフォニーホール閉館20周年	文化芸術振興課
平成29年度	10	すみだ地域学セミナー	スポーツ・学習課
平成29年度	11	すみだ郷土文化資料館事業PR～「区制70周年記念事業 地域巡回展」～	すみだ郷土文化資料館
平成30年度	1	東武鉄道伊勢崎線(とうきょうスカイツリー駅付近)連続立体交差事業	立体化推進課
平成30年度	2	閉館20周年記念事業 特別展「(仮)隅田川の花火390年」	すみだ郷土文化資料館
平成30年度	3	すみだ地域福祉・ボランティアフォーラム	厚生課
平成30年度	4	平成30年度墨田区総合防災訓練	防災課
平成30年度	5	食中毒予防普及啓発事業	生活衛生課
平成30年度	6	大江戸すみだ職人展	文化芸術振興課
平成30年度	7	子育て世帯等定住促進事業	住宅課
平成30年度	8	「五輪音頭」「あしたのジョー×墨田」	オリンピック・パラリンピック準備室
平成30年度	9	(仮称)人材育成大交流会	地域活動推進課
令和元年度	1	大学のあるまちづくり	行政経営担当
令和元年度	2	若手人材育成事業	地域活動推進課
令和元年度	3	27万人の平和メッセージ	文化芸術振興課
令和元年度	4	心のバリアフリー育み事業	オリンピック・パラリンピック準備室
令和元年度	5	障害者施設(福祉作業所利用者製作)による自主生産品販売	障害者福祉課
令和元年度	6	食中毒予防普及啓発事業	生活衛生課
令和元年度	7	若年者区民健康診査	向島保健センター
令和元年度	8	特殊詐欺対策事業	安全支援課
令和元年度	9	東武鉄道伊勢崎線(とうきょうスカイツリー駅付近)連続立体交差事業	立体化推進課
令和元年度	10	(仮称)牛頭山弘福寺の絵画・墨蹟展	地域教育支援課
令和元年度	11	中学生区議会	広報広聴担当
令和2年度	1	すみだの夢応援助成事業	地域活動推進課
令和2年度	2	狂犬病予防・動物愛護管理事業	生活衛生課
令和2年度	3	若年者区民健康診査	向島保健センター
令和2年度	4	両国エリアプロモーション(北斎誕生260周年企画)	文化芸術振興課
令和2年度	5	両国エリアプロモーション([仮称]ワールド北斎アワード)	観光課
令和2年度	6	両国エリアプロモーション(両国地区DMOの推進)	観光課
令和2年度	7	両国エリアプロモーション(旧安田庭園再整備と両国地域活性化)	道路公園課
令和2年度	8	両国エリアプロモーション事務局	広報広聴担当
令和3年度	1	墨田区職員採用案内パンフレットのデザイン作成	職員課
令和3年度	2	墨田区協治(ガバナンス)推進条例10周年事業	地域活動推進課
令和3年度	3	「すみだ健康区宣言」の見直しとPR	保健計画課
令和3年度	4	狂犬病予防・動物愛護管理事業	生活衛生課
令和3年度	5	若年者区民健康診査	向島保健センター
令和3年度	6	里親制度の普及啓発	子育て政策課
令和3年度	7	風水害への備え/「水害ハザードマップ」の改定	防災課
令和3年度	8	空き家対策事業	安全支援課
令和3年度	9	「COOL CHOICE」の推進	環境保全課