

「墨田区シティプロモーション戦略プラン」の改定の考え方について

1. 策定の経緯等

(1)策定の経緯

「墨田区シティプロモーション戦略プラン」の期間終了に伴い、これまでの成果と課題を踏まえた新たな計画を策定する。

(2)位置付け

「墨田区基本構想」と「墨田区基本計画」を踏まえて、広報広聴領域における施策の推進を図ることをめざす。

(3)計画期間

令和8年度から令和12年度までの5年間とする。

(4)策定体制

有識者による提言やワークショップ等で聴取した区民意見等を踏まえた策定を行う。また、墨田区シティプロモーション戦略プラン推進本部等の庁内検討も進める。

2. 区のシティプロモーション

区は、「墨田区基本構想」が描く「人がつながり 夢をカタチに 墨田区」という将来像の実現に向けて、地域における情報の受発信を活性化させ、**人と人とのつながりの創出や地域におけるコミュニケーションの基盤づくりに取り組んでいる。**

そして、区民の地域に対する愛着や誇り（シビックプライド）と、職員の自らの役割に対する責任と自覚（スタッフプライド）という二つの“誇り”を育み、区民・地域団体・事業者などの各主体が共に支え合いながら、持続可能な地域づくりにつなげていく「共創型シティプロモーション」を推進している。

【第1・2期の目的】

【取組イメージ】

【第1期】墨田区広報広聴戦略プラン

計画期間:平成28年度～令和3年度（新型コロナウイルス感染症流行により計画期間を1年間延長）

重点取組:職員の広報力や広報マインドを高めるための基礎づくり

3つの柱が、並列で展開

イメージ
アップ

シビック
プライド

スタッフ
プライド

「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、「広報」と「広聴」が区政を一層向上させていく「車の両輪」とあるという認識に立ち、双方を効果的に機能させていく。

【第2期】墨田区シティプロモーション戦略プラン

計画期間:令和4年度～令和7年度

重点取組:地域とのコミュニケーション力を高める基礎づくり

イメージ
アップ

シビック
プライド

スタッフ
プライド

スタッフプライドを基盤に、シビックプライドの醸成を主目的として取り組む。その結果として、すみだのイメージアップにつなげる。

地域力向上のために、特に区民の地域に対する愛着や誇り（シビックプライド）の醸成を目的にシティプロモーションを実施し、基本計画に掲げる“すみだの夢”実現を加速させていく。

3. 現状と課題

(1)区を取り巻く社会環境の変化

社会全体の環境変化

- ・コロナ禍を契機に、暮らしや行政サービス等の様々な局面でのオンライン化が急速に進行した。
- ・少子高齢化、若年単身世帯や短期居住者の増加等により、地域コミュニティにおける住民層が多様化する中で、地域のつながりが希薄化しつつある。

区民の情報行動・ニーズの変化

- ・情報源が「テレビなどのマスメディア」から「インターネット・SNS」へ大きくシフトした。
- ・区民一人ひとりが SNS を通じて情報発信者となる時代になっている。
- ・行政には、SNS を含む多様な媒体での分かりやすく・迅速な情報発信が求められている。

行政運営上の課題と地域連携の必要性

- ・地域コミュニティの担い手不足が深刻になっている。
- ・子ども子育て、地域福祉、防災等の複雑・複合化した課題に、行政だけでの解決が困難になった。
- ・多様な住民・団体が「自分ごと」として地域活動等に参画し、世代・分野を超えて連携し、支え合うことが一層重要になっている。

区政情報の入手方法(住民意識調査)

	平成20年度	令和6年度
区報	55.7%	55.1%(▼- 0.6%)
回覧板	33.5%	20.1%(▼-13.4%)
新聞・雑誌	27.2%	6.0%(▼-21.2%)
HP	18.2%	36.6%(▲18.4%)
SNS	0.0%	13.7%(▲13.7%)

(2)これまでの成果

区民のシビックプライドの維持・向上

区民の地域に対する愛着度・誇り度・推奨度は向上しており、区公式 SNS のフォロワー数の増加にもつながったと考えられる。

▶区公式 SNS の総フォロワー数 約 2.0 倍

職員のスタッフプライドの向上

職員の広報力や広報マインドが向上した結果、区からの情報発信数や情報を届けられることができる区民の数が倍増した。

▶区公式 SNS を活用した情報発信数 約 2.1 倍

区民のシビックプライド(モニタリング調査)

	令和3年度	令和7年度
愛着度	91.4%	91.4%(-)
誇り度	80.8%	83.5%(▲2.7%)
推奨度	80.8%	81.5%(▲0.7%)

区公式 SNS の運用状況(実数・4月1日現在)

	令和3年度	令和7年度
総フォロワー数	38,463人	78,583人 (▲40,120人)
総情報発信数	1,925件	4,114件 (▲2,189件)

(3)現在の課題

区の情報入手できている区民の割合の低さ

自分が知りたい区政情報を「受け取れている」と感じている区民の割合は 36.4% にとどまっている。

区民の情報発信意欲のさらなる向上が必要

受け取った情報を「誰かに伝えたい」と思った方は 51.5% であったことから、情報が伝われば約半数は「伝え合い」に関わっていくと考えられる。まずは、情報をより多くの方に届けて、伝え合いの輪をさらに大きなものにしていくことが必要となる。

4. 第3期でめざすこと

目 的

地域全体のコミュニケーションを活発にし、
持続的に「すみだプライド(※)」を醸成していく。

※すみだプライド＝「シビックプライド×スタッフプライド」
区民(シビック)と職員(スタッフ)がひとつになり育てていく、地域への愛着と誇りのこと。

方 向 性

「人」が主役の持続可能なシティプロモーションへ
一つながるムーブメントを起こすー

第3期は、第1・2期で作り上げたコミュニケーション基盤の上で、「人」が主役となり、区はそれを支える段階へと進む。

区は、誰もが自分らしく安心して暮らすことができ、一人ひとりの違いが尊重される「人」が中心のまちをめざしている。地域に関わる様々な人の想いを区と一緒に応援する。それが持続可能な「共創型シティプロモーション」の原動力となる。

「人」が主役となる基盤を作る施策

①地域に関わる多様な人の声・地域で起こる様々な活動の把握

地域に関わる多様な人の想いや地域で起こる様々な情報を把握するため、区は地域をさらに深く知り、より積極的につながるなど、もっと「地域」や「人」を知るアプローチを工夫していく。

また、庁内コミュニケーションをより豊かにし、職員間の連携を円滑にしていく。

②情報発信の「量と質」のさらなる向上

第2期までの取組により、区からの情報発信量は増加したが、まだ情報が届いていない人もおり、まだ届け切れていない情報もある。

引き続き、全庁の情報発信体制の強化に取り組み、「量と質」のさらなる向上につなげる。

つながるムーブメントを起こす施策

①さらなる伝え合いの好循環の醸成

第2期は、地域に関心のある人同士のつながりや、伝え合いを高めてきたが、まだまだ多くの区民に想いが届いているとは言えない。

第3期では、さらに人と人をつなぐ伝え合いの好循環を醸成し、地域全体への波及をめざす。

②持続可能なシティプロモーションの展開

区に関わる人の「やりたい」、「チャレンジしたい」という想いを応援するとともに、主体的に活動ができる環境を整備していく。

今後、より多くの人々が、新しい活動や情報発信を生み出し続けていくまちとなることをめざす。

5. 第3期の成果目標

区のシティプロモーションは、インナープロモーションを重視し、「人と人とのつながりの創出や地域におけるコミュニケーションの基盤づくり」を目的に取り組む戦略であることから、広報広聴領域から施策を打ち出すことができる区民や職員の意識・行動変容に焦点を当てた新たな指標を設定する。

● 第3期の成果目標

区民であることを誇りに思う割合の維持・向上

● 第3期の活動目標

① 区から発信される情報への関心の向上

取組：シビックプライド・スタッフプライドの醸成

背景：区から発信される情報に関心が高い人ほど、シビックプライドが高い。

【向上のために必要なこと】

- ・区民に寄り添った丁寧な広聴
- ・スピード感を持った信頼される広報
- ・職員の責任と自覚(スタッフプライド)の向上

② 区に関する楽しいできごとや重要な情報について、誰かに伝え、発信したいと思ったことがある区民の割合の向上

取組：情報の伝え合いの促進

背景：情報が届いた区民の約50%が発信意欲を持ち、うち8割が実際に発信している。

【向上のために必要なこと】

- ・人と人との交流の場づくり(コミュニケーションの基盤や信頼関係の構築)
- ・情報発信への参画の場の拡充
- ・区民が「伝えたい」と思える情報提供の充実

● 参考指標：地域ブランド調査、墨田区住民意識調査

区全体のブランドや区民の誇りの高まりを測る参考指標としてモニタリングを継続する。

6. 今後のスケジュール(予定)

時 期	内 容
令和7年 12 月	11月議会企画総務委員会 概要の報告
令和8年 3 月	2月議会企画総務委員会 計画(素案)の報告
令和8年 4月	パブリックコメントの実施
令和8年 6月	6月議会企画総務委員会 計画(案)の報告