



墨田区広報広聴戦略プラン

平成 28 年 3 月
墨田区

墨田区広報広聴戦略プラン

目 次

第1章 プラン策定の背景と目的	1
1 背景	1
2 目的	1
第2章 体制と所管事務	2
1 広報広聴担当の体制	2
2 広報活動	2
3 広聴活動	3
第3章 現状と課題	4
1 データ分析からの視点	4
（1）区政情報の入手方法	4
（2）定住意向	6
（3）区への愛着・誇り	7
（4）区の魅力度	7
2 組織内部からの視点	8
（1）広報活動	8
（2）広聴活動	8
（3）広報広聴マインド・スキル	8
第4章 基本方針と基本戦略	9
1 基本方針	9
2 基本戦略	9
第5章 具体的な取組内容	10
【基本戦略1】	
1 集中プロモーション	10
2 展開イメージの統一	11
3 ロゴ・ミッションステートメント等の制作	11
【基本戦略2】	
1 組織体制の強化	12
（1）職員の広報力向上のための仕組づくり	12
（2）区民・事業者参画の仕組づくり	13
2 広報広聴機能の強化	14
（1）アカウンタビリティ型広報の強化	14
（2）マーケティング型広報の強化	15
（3）リスクマネジメント型広報の強化	15
（4）広聴対応の強化	15
第6章 目標と集中取組期間	16
1 到達目標	16
2 集中取組期間	18
3 中期目標	18

第1章 プラン策定の背景と目的

1 背景

墨田区は、これまで産業・観光振興、防災・まちづくり事業、子育て・教育施策等、区民生活に関わる幅広い事業のほか、官民協働事業や東京スカイツリー®の誘致等により、区のイメージアップ及びブランド力の向上など、区政の発展に努めてきた。

しかし、昨今、人口減少社会の到来や加速度的に進む少子高齢化、地方分権の推進による自治体間競争の激化など、区を取り巻く状況が厳しさを増す環境下では、これまでと同様の取組による区政の発展は困難になってきている。このような中、自律的で持続的な地域の発展を促し、新たな発想と手法による定住人口や観光客の更なる獲得は喫緊の課題となっている。

一方、本区は平成 32 年（2020 年）東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催会場を抱えており、本年 11 月には、世界的芸術家である葛飾北斎を顕彰する「すみだ北斎美術館」が開館することから、世界中から注目され、多くの観光客の来訪が見込まれている。

また本区は、平成 27 年 6 月、今後の区政運営の基本姿勢として、スピード感のある開かれた区政を推進するため、「戦略的広報広聴の実現」と「区民との距離を縮める区民参画や対話の場の拡充」を掲げることを表明した。さらに、現在策定中の新基本計画においても、「夢と希望を育む、どこよりも素敵で魅力的なまち」を区の目指す将来像とし、「暮らし続けたいまち・働き続けたいまち・訪れたいまち」をテーマとしたシティプロモーション戦略による多くの事業を展開することで、「地域力日本一」を目指すという方向性を打ち出したところである。

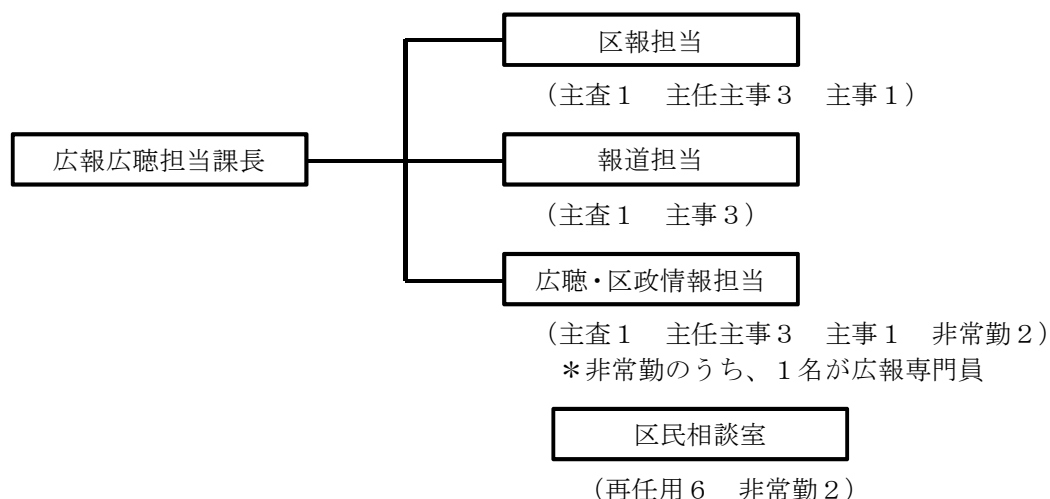
2 目的

本区では、前述の背景を踏まえ、“今”を区政発展への最大の好機と捉え、「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ための「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つつ、区民をはじめとする様々な主体と連携し、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、本プランを策定するものである。

第2章 体制と所管事務

1 広報広聴担当の体制

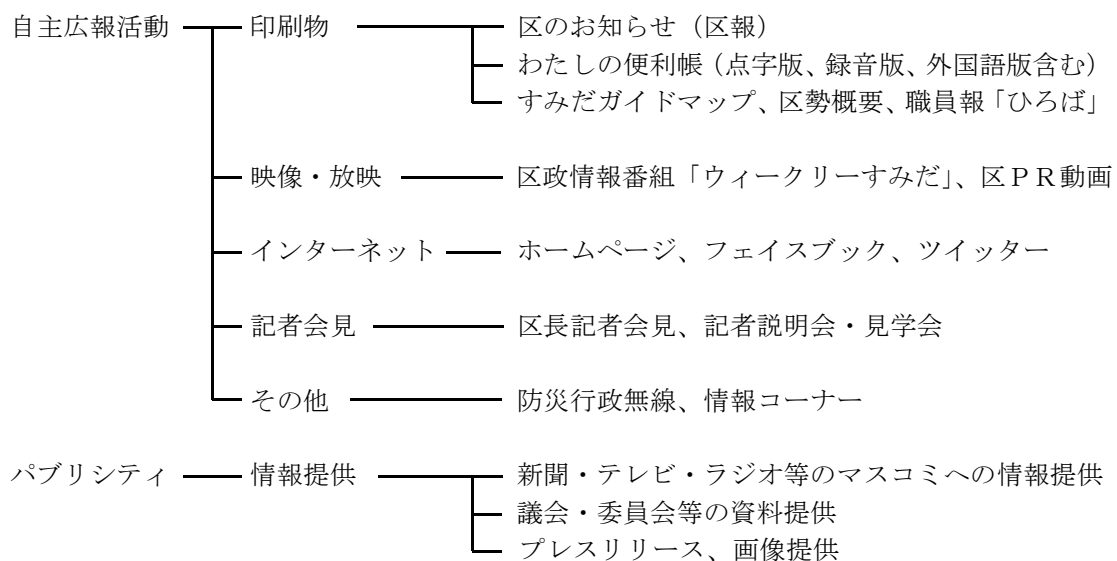
現在、本区の広報広聴担当は、「区報担当」、「報道担当」、「広聴・区政情報担当」で組織され、課長以下 25 名（広報専門員 1 名含む）で各種業務を行っている。



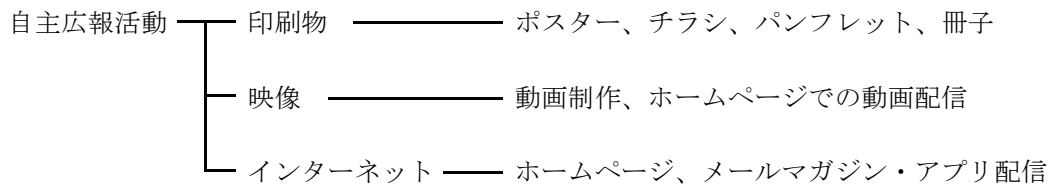
2 広報活動

区では、広報広聴担当をはじめ各主管課にて、区政に関する様々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る。広報広聴担当は、政策的 content、区民生活に関わる事項・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る。これに対し、各主管課は、実施する事業の対象や地域等が特定された個別広報を行っている。

● 広報広聴担当が行う広報活動（一般広報）



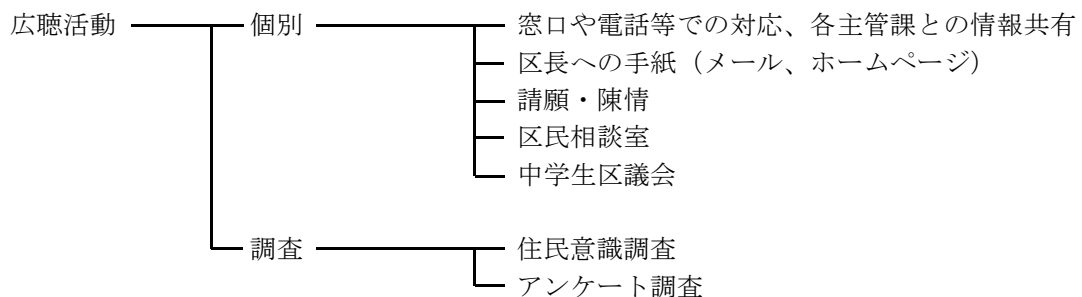
●各主管課が行う広報活動（個別広報）



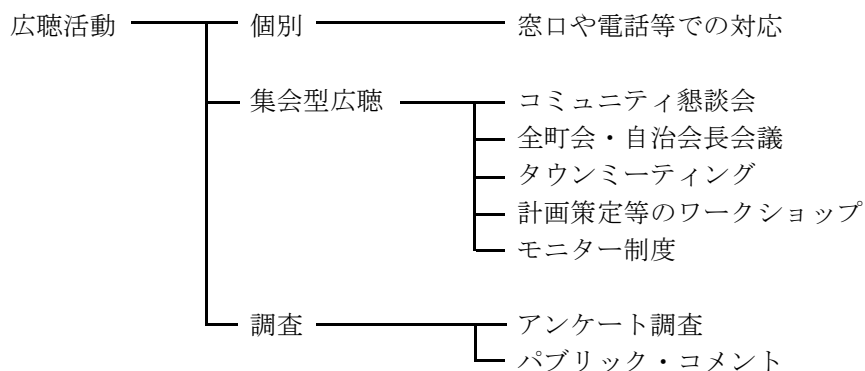
3 広聴活動

広報広聴担当では、区政に対する区民の様々な意見・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る。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る。

●広報広聴担当が行う広聴活動



●各主管課が行う広聴活動

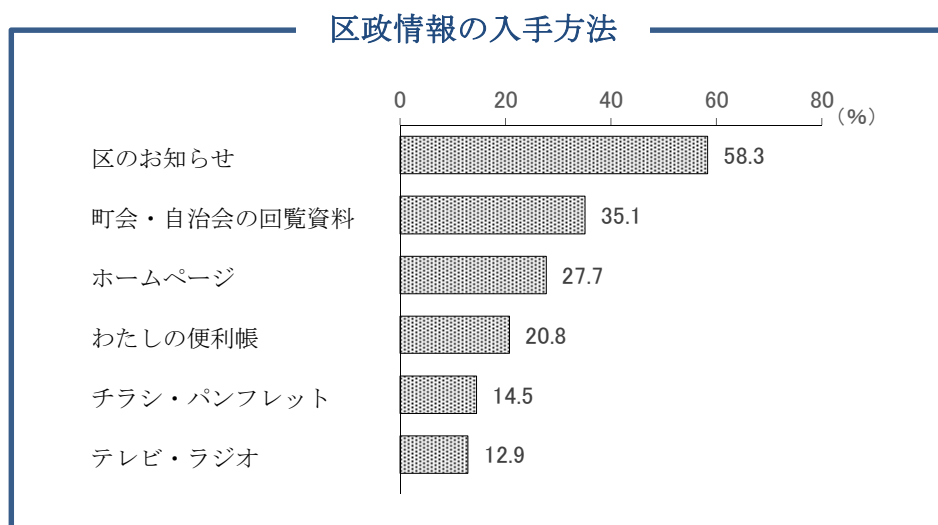


第3章 現状と課題

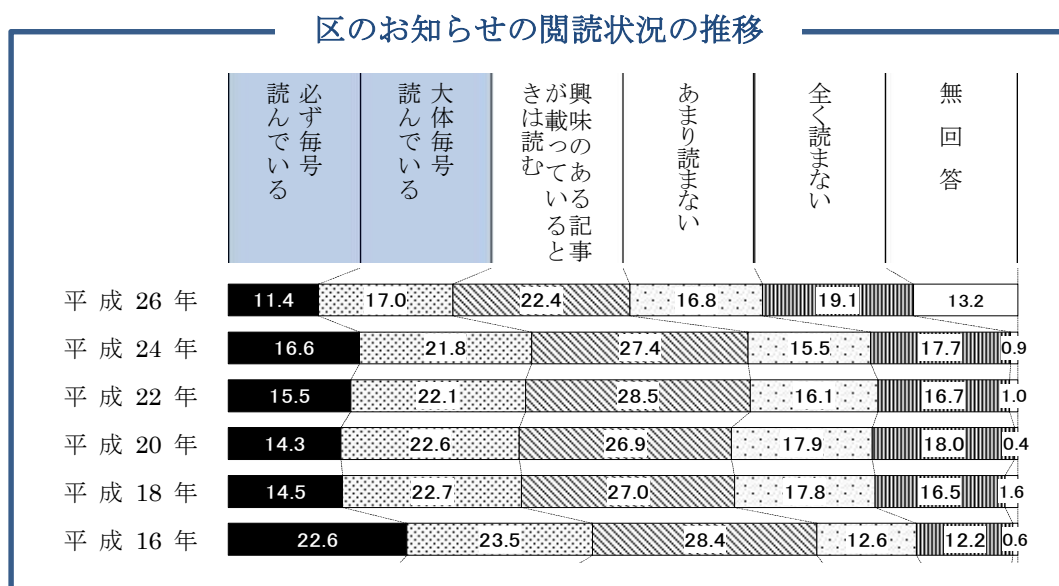
1 データ分析からの視点

(1) 区政情報の入手方法

平成 26 年に実施した住民意識調査において「区政情報の入手方法」を聞いたところ、「区のお知らせ」(58.3%)が約 6 割で突出し、次いで、「町会・自治会の回覧資料」(35.1%)、「ホームページ」(27.7%)と続いている。



一方で、区のお知らせの閲読率（「必ず毎号読んでいる」＋「大体毎号読んでいる」）の推移を見ると、10 年前の平成 16 年には 46.1%を示していたが、平成 18 年に 37.2%に下がり、以降平成 24 年までは横ばい、平成 26 年には 28.4%と 10 年間で約 18 ポイントも減少している。これは、区政情報を発信するための施策展開を抜本的に見直す必要性を示唆している。

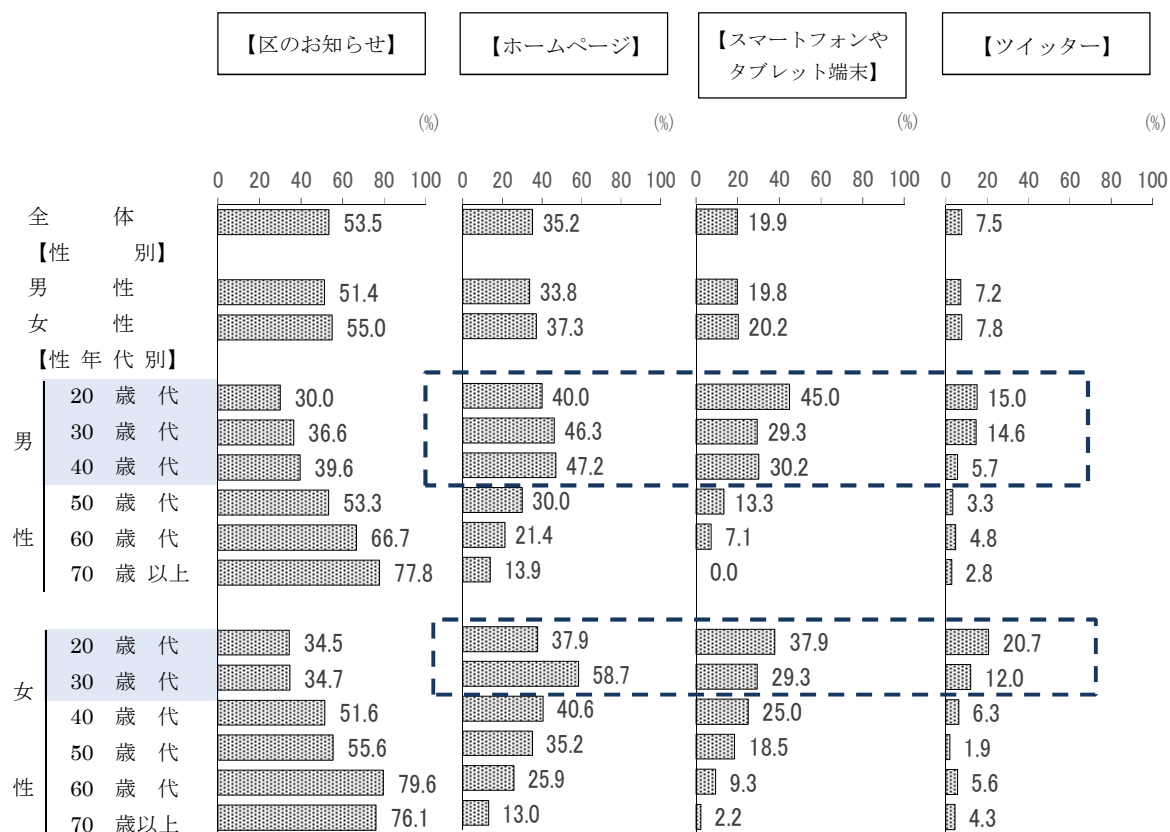


区のお知らせの閲読率をさらに分析したところ、年齢が低いほど閲読率は下がっていく傾向にあることが判明した。これには、若者の活字離れや単身世帯を中心とした新規転入の増加等により、区政に関心の薄い区民が増えていることが主な要因であると推測される。

そこで、「区が充実させるべき情報提供手段」を見ると、全体の数値としては「区のお知らせ」が突出しているが、若い世代の人からの回答では、「ホームページ」、「スマートフォンやタブレット端末」、「ツイッター」が他の世代と比較して高い割合を示していることがわかる。

情報端末や SNS の普及によって、区民自身の情報発信力が飛躍的に高まる中、今後の区政情報の提供については、「区のお知らせ」の充実を図るだけでなく、様々な情報媒体の特性を活かしながら幅広い世代のニーズに対応していくことが必要と考えられる。

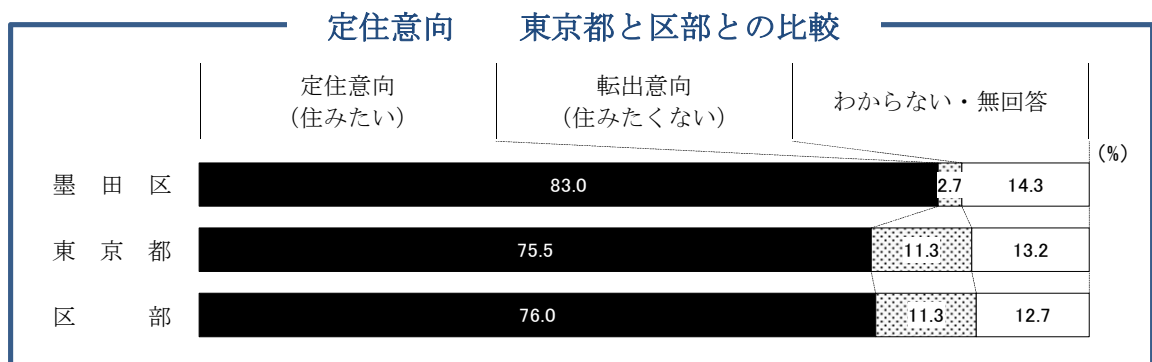
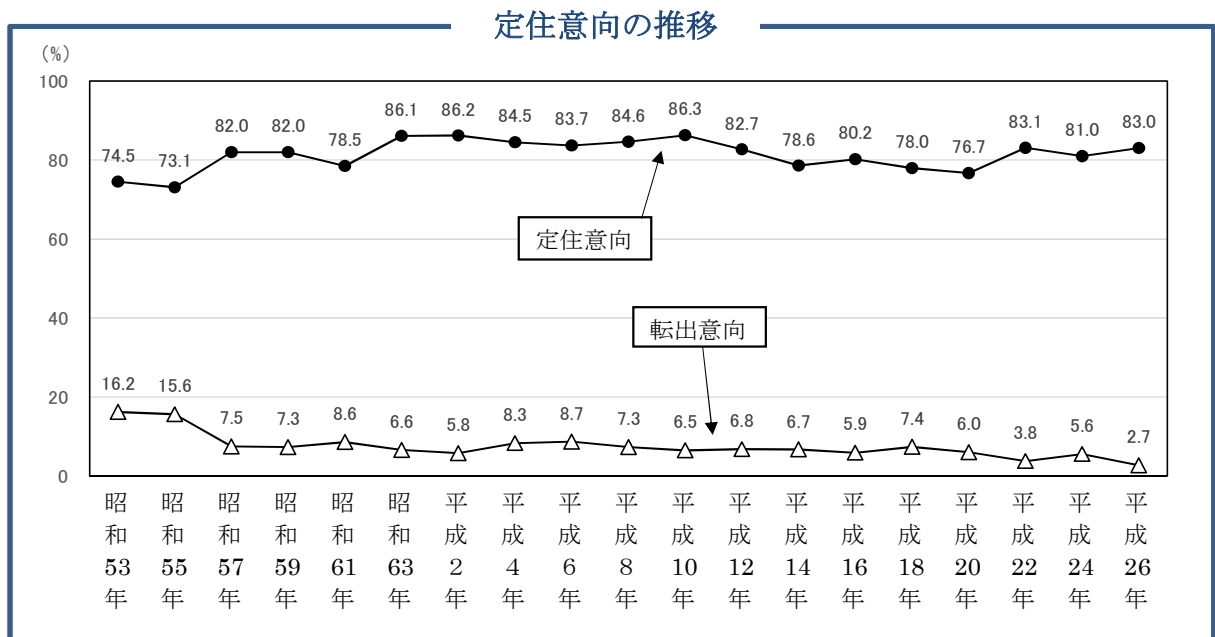
区が充実させるべき情報提供手段



(2) 定住意向

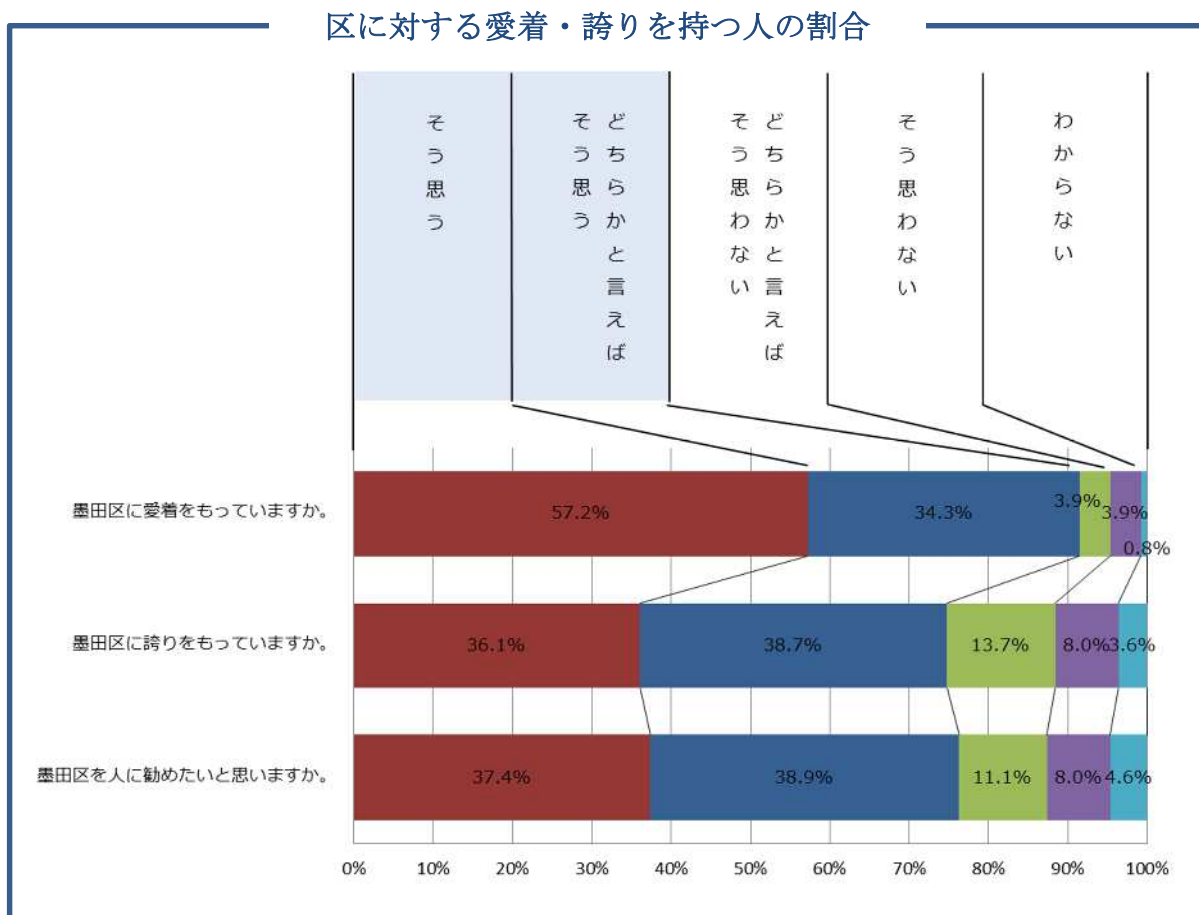
平成 26 年の住民意識調査によると、定住意向（「ずっと住み続けたい」＋「当分の間は住み続けたい」）は、83.0%となっており、これは東京都全体（75.5%）や区部（76.0%）よりも高い数値を示している。また定住意向は、平成 10 年の 86.3%をピークに平成 20 年の 76.7%までは減少傾向を見せたが、その後の 6 年間は回復基調を示している。これは、近年の都心回帰に起因する首都圏全体での人口増加を背景に、定住促進のための様々な事業の動きとともに、平成 12 年の都営大江戸線の開通や平成 15 年の東京メトロ半蔵門線の延伸等による交通網の拡充、曳舟駅周辺地区の再開発等のまちづくりの推進、集合住宅や商業施設の増加による生活利便性の向上のほか、平成 24 年の東京スカイツリー®の開業等の影響が考えられる。つまり、メディアからの注目度が高い情報が広く発信されたことによって、区の認知度の向上やイメージアップにつながったことが 1 つの要因と推測される。

しかし一方で、平成 24・25 年の住民基本台帳人口移動報告によると、本区では、生産年齢人口のまさに中心にある 20～40 歳代のうち、ファミリー層の転出が多いというデータもあり、今後さらなる区の発展への取組の 1 つとしては、「結婚して子どもが生まれても、墨田区に住み続けよう」とする人々の意識を絶やさないための事業展開と情報発信が重要と考えられる。



(3) 区への愛着・誇り

平成 27 年 11 月 19 日から 12 月 10 日までの間、区のシティプロモーションに関するアンケート調査を実施した。この結果、388 名の幅広い世代から回答があり、「区に愛着をもっているか」、「区に誇りをもっているか」、「区を人に勧めたいか」の各質問に対し、「そう思う」の回答は順に 57.2%、36.1%、37.4%となり、また、肯定的な回答（「そう思う」＋「どちらかと言えばそう思う」）は、順に 91.5%、74.8%、76.3%を示した。



(4) 区の魅力度

株式会社ブランド総合研究所が平成 27 年（2015 年）に実施した「第 10 回地域ブランド調査 2015」の「魅力度 市区町村ランキング」では、本区の順位は全国 1,000 市区町村の中で 140 位となっており、平成 26 年（2014 年）時点での 201 位から上昇している。ただし、特別区に限って見ると、本区は 23 区中 11 位と中位にとどまっており、まだ上位を目指す余地はあると考えられる。また、上記（3）の各質問に対する肯定的回答の高さに比べて、地域ブランド調査での順位が中位にとどまっていることから、本区の認知度の向上やイメージアップにつながる情報発信をさらに充実させていくことが必要である。

第 10 回地域ブランド調査 2015
「魅力度 市区町村ランキング」

140 位／1,000 市区町村
(特別区では、**11 位**／23 区)

2 組織内部からの視点

(1) 広報活動

従来、本区の広報広聴活動は、区政情報を正確に伝え、区民に対する説明責任を果たすという「アカウンタビリティ型広報」を重視してきた。そのため、社会情勢や住民意識等の社会的背景や、情報を受け取る側の属性・環境を踏まえて、効果的に情報発信するという「マーケティング型広報」に対する取組は不十分であった。

さらに近年は、SNS等の普及による情報拡散の急速化が著しく、重大事象が起こった場合には、正確性は当然として、今まで以上に迅速な情報発信を行うことが求められている。今後は、このような「リスクマネジメント型広報」に関する具体的な取組も、これまで以上に実施していかなければならない。

(2) 広聴活動

区の広聴活動は、現状、区民から寄せられる意見や要望に対して、区の方針や事業内容を説明し理解を求めることや、職員に対する苦情などの個別事象に対応することといった、「受けの広聴」が主な内容になっており、区民の声を区政に反映するという本来の「広聴」が十分に機能しているとは言えない。

本来の「広聴」を実現するためには、「受けの広聴」を着実に行うことに加え、住民意識調査や区民アンケート等の「攻めの広聴」の実施も再検討し、普段区に対して意見や要望を寄せることがない多くの区民からも声を聴くとともに、区民が声を届けやすい環境を整備する必要がある。

(3) 広報広聴マインド・スキル

まず、「広報」の視点で言うと、各主管課においては、事業自体の実施計画はあるものの、事業をいつ、どのように、区のお知らせやホームページ等で公表するかという広報活動に関わる実施計画は、必ずしも重要視されていない傾向がある。また、それぞれで発行する事業パンフレットやチラシも、訴求性という観点からみると、必ずしもすべてが高い水準にあるものではない。

一方、「広聴」の視点で言えば、窓口や電話等において、区民が何を期待しているのか、どのようなことを問題視されているのかを的確に捉え、わかりやすく、丁寧に説明や対応を行う力が求められているが、このような職員の接遇が不十分であるという苦情も少なからず寄せられている。

このことから、職員が「自分の担当する事業を計画的に、わかりやすく伝えようとする意識」や「区民の声にしっかりと耳を傾け、応えようとする意識」については、まだ改善する余地があるといえる。

第4章 基本方針と基本戦略

1 基本方針

これまでに示した内容を踏まえ、区では「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、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、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催や「すみだ北斎美術館」の開館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。さらに、このシティプロモーションの下支えとなる、全庁的な広報に対する意識改革や部署間連携を重視した組織体制のあり方と、区全体の広報広聴機能の再検討も見据えた、新たな取組を実施する。

*シティプロモーション (City Promotion)

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと（出典：「シティプロモーション」 河井孝仁 著）。

2 基本戦略

前述の基本方針の下、本区は今後の基本戦略として「すみだの魅力発信の充実によるシティプロモーションの展開」と「組織体制と広報広聴機能の強化」の2つを設定する。

なお、この戦略は区民と職員が共通の認識を持ち、すみだの輝く未来をともに創り上げていく行動によって実現するものと捉え、この行動の原動力となる想いや誇りを『*シビックプライド (Civic Pride)』、『*スタッフプライド (Staff Pride)』と表現し、両方の醸成に重点を置くこととする。

基本戦略1 『すみだの魅力発信の充実によるシティプロモーションの展開』

「暮らし続けたい・働き続けたい・訪れたいまち」というテーマの下、集中的にプロモーションする事業を定め、区民のシビックプライド (Civic Pride) を醸成しながら、区の魅力の効果的な発信によるシティプロモーションを展開する。

基本戦略2 『組織体制と広報広聴機能の強化』

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 (Staff Pride) の醸成に重点を置いた全庁的な組織体制と、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。

*シビックプライド (Civic Pride)

区民が自分の暮らすまちに対して抱く愛着や誇り。区民一人一人がまちを構成する一員として、まちをより良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」とも表現される。現在、シティプロモーションの展開を行政運営の戦略として掲げる多くの自治体で取り入れられている。

*スタッフプライド (Staff Pride)

職員が業務そのものや行政に携わることに対して抱く誇り。職員一人一人が地域行政を担う一員として、区民とともにまちの発展を志すという「自覚と責任感を併せ持つ自負心」を表す。

第5章 具体的な取組内容

基本戦略1 すみだの魅力発信の充実によるシティプロモーションの展開

～シビックプライド（Civic Pride）の醸成～

1 集中プロモーション

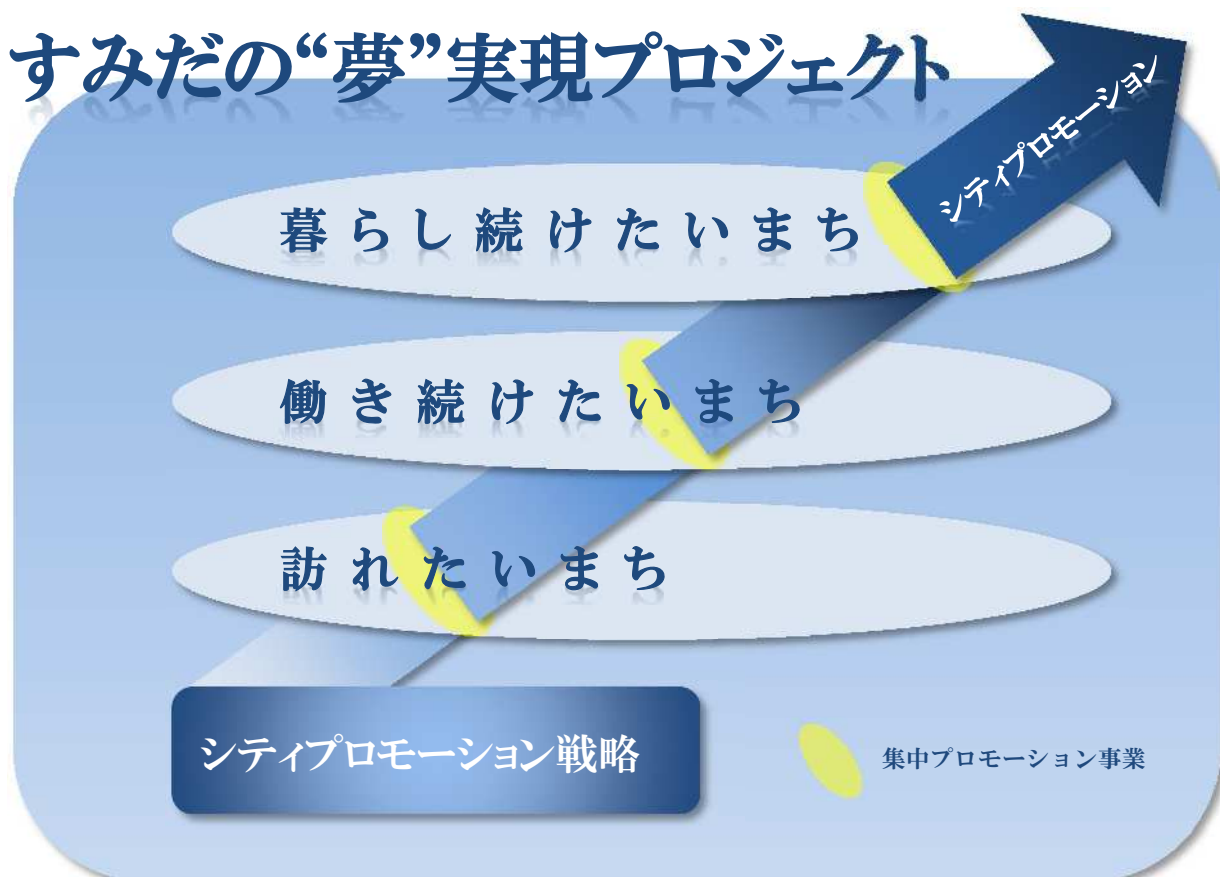
すみだの“夢”実現プロジェクトとは、本区が新基本計画に基づき実施する事業のうち、「暮らし続けたい・働きたい・訪れたいまち」の実現というテーマとの親和性が高く、区政運営全体を牽引していくための特に重要な事業のことを指す。

本区のシティプロモーション戦略においては、すみだの“夢”実現プロジェクトに設定した事業をさらに選定し、その事業を特に集中的にプロモーションしていくこととする。

具体的には、区のお知らせの特集や区政情報番組「ウィークリーすみだ」での放映、ホームページでの告知のほか、SNSでの公開等、あらゆる媒体による情報発信に連動性を持たせて展開することで、区として特に力を入れている事業であることを強くPRし、併せてシビックプライド（Civic Pride）とスタッフプライド（Staff Pride）の醸成を図る。

なお、本プランにおいては、集中プロモーションを行う事業の中でも、特に「すみだ北斎美術館プロモーション」を最重要コンテンツと位置づけ、本区のシティプロモーションを展開していく上での全庁横断的な取組として、強く推進していく。

すみだの“夢”実現プロジェクト



2 展開イメージの統一

基本戦略で示したとおり、本区のシティプロモーションの展開にあたっては、「シビックプライド（Civic Pride）」と「スタッフプライド（Staff Pride）」の醸成が要となる。

シティプロモーションの共通認識の下、すべての『人』が主役となり、互いに『つながる』ことを意識しながら、ともに多くを学び、他を理解し、時には挑戦し、成長していく。

まさに、本区ゆかりの芸術家、葛飾北斎もこのような「人の成長」を生涯にわたって体現した人物の一人だった。

一つの想いでつながった人々の行動は大きなエネルギーとなり、区は飛躍的な発展を遂げ、その過程では、すべての人がいきいきと輝きながら活躍し、自己実現を果たしている。

そしてさらに、このような区とそこに暮らす人々の姿は、区外からの多くの憧れや共感を引き起こし、これが区民の愛着や誇りとなり、さらなるエネルギーとなって区のシティプロモーションは加速していく――。

つまり、『人と人とのつながり』こそ、本区が目指すシティプロモーションの原動力である。

このことから、本区ではこれをテーマとした、統一感のあるイメージ戦略を図っていくこととする。

シティプロモーションテーマ

『人と人とのつながり』

3 ロゴ・ミッションステートメント等の制作

上記2を踏まえ、区全体が統一した認識を持ち、対外的にも本区のブランドイメージを印象づけるため、シティプロモーションロゴとミッションステートメント、キャッチコピーを制作し、幅広く活用していく。

これらを制作するにあたっては、「人と人がつながることで区が発展を遂げていくイメージであること」、「シティプロモーションの実現に向けて、区政全般の事業に活用できること」をコンセプトとし、ロゴには「北斎を想起させる」要素を織り込む工夫をする。

基本戦略 2 組織体制と広報広聴機能の強化

～スタッフプライド（Staff Pride）の醸成～

1 組織体制の強化

（1）職員の広報力向上のための仕組づくり

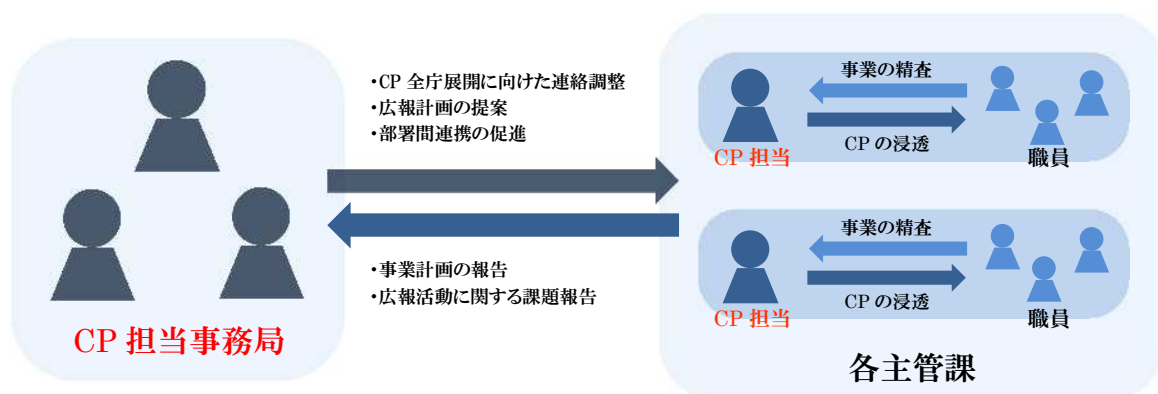
全庁を挙げたシティプロモーションの取組に向け、各部署における広報広聴活動に対する意識の向上とスタッフプライド（Staff Pride）の醸成を実現するための仕組として、広報広聴担当内にシティプロモーション担当事務局（以下、CP 担当事務局）を設置するとともに、各部署での広報広聴活動の核となるシティプロモーション担当職員（以下、CP 担当）を配置する。併せて、区として統一感のある情報発信を実現するために職員の広報力の向上を図る。

【CP 担当事務局の役割】

- ・シティプロモーションの全庁展開とそれに係る連絡調整
- ・シティプロモーションにおける区民・事業者等の窓口
- ・各主管課の広報計画の提案や部署間連携の促進

【CP 担当の役割】

- ・職場内のシティプロモーションの浸透
- ・職員の広報マインドの醸成、広報スキルアップの支援
- ・事業計画や広報活動に関する課題の報告



● 実施内容

- ・あなたが選ぶ！すみだ一押し事業コンテストの実施

区の事業を3部門程度に分け、区内外の方による投票を行うコンテストを実施し、優秀事業を決定する。選定された事業は、区の魅力として、さらに集中的にプロモーションを展開していく。

- ・職員向けデザイン・コピー・動画制作・アクセシビリティ等の研修の実施
- ・各主管課の事業案内チラシ・ポスターコンテストの実施

(2) 区民・事業者参画の仕組づくり

シティプロモーションの考え方を区全域に広め、区とともに様々な主体が相乗効果を上げながら区の魅力を強く発信していくための仕組を構築する。

● 実施内容

・区民から募集した写真や動画の区有媒体での活用

区に関する様々な写真や動画を募集し、区のお知らせやホームページ、区政情報番組「ウィークリーすみだ」等に活用し、区政への区民参画の足掛かりとする。

・事業者等の広報部門やホームタウンスポーツチーム・交響楽団等との相互連携

区内企業やNPO、博物館、さらには本区をホームタウンとするフウガドールすみだや新日本フィルハーモニー交響楽団等、多くの主体と相互連携し、イベント等におけるシティプロモーションロゴ等の積極的な活用や、コラボレーション事業の実施により、互いのPR活動を進めていく。



相互連携・コラボレーション

2 広報広聴機能の強化

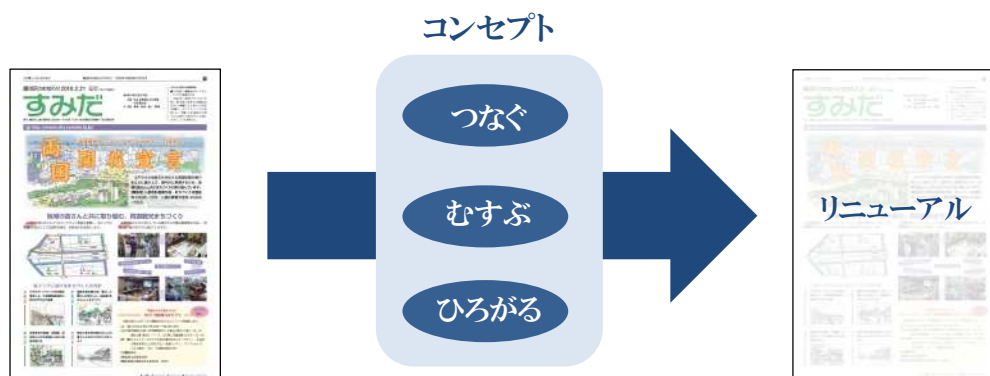
(1) アカウンタビリティ型広報の強化

説明責任を果たすことに重点を置いた従来の情報発信を進化させ、区政にさらに関心を持ってもらうため、区民との協働やコミュニケーションを意識した広報を行う。

●実施内容

- ・区民や中高生とのコラボレーションによる区報の作成
- ・区のお知らせ（区報）のリニューアル

「つなぐ・むすぶ・ひろがる」をコンセプトに、区の情報への入り口として幅広い情報を掲載するとともに、区民と共に作る紙面を創設することで、地域や区政に対する区民の愛着や誇りを醸成し、区民が区政に参画するきっかけとなる区報を目指し、リニューアルを行う。



・自由投稿型フェイスブックの開設

区に愛着や関心のあるユーザーがテーマに基づいて、写真や記事を投稿できるフェイスブックを開設し、必要に応じて区から返信を行い、双方向性の情報伝達を行う。寄せられた写真については、コンテストを実施するほか、区の情報媒体に活用していく。



(2) マーケティング型広報の強化

社会情勢や住民意識等、区政を取り巻く状況を的確に判断し、時流を捉えたマーケティング戦略による情報発信で、区の認知度の向上とイメージアップを図る。

● 実施内容

- ・ 友好都市との様々な媒体を活用した相互情報発信
- ・ パブリシティ活動の強化
- ・ オープンデータの充実
- ・ 区が有する情報媒体の「連動性の向上」と「使い分けの明確化」

区のお知らせ、ホームページ、フェイスブック、ツイッター等、区の有する情報媒体の特性と発信する情報を精査し、連動性と使い分けを意識することで、より効果的・戦略的な広報活動を行う。



(3) リスクマネジメント型広報の強化

リスク発生時における組織連携、情報発信ルール等のスキームを構築し、適時・的確な情報提供によって区政の透明性・信頼性の向上を図る。

● 実施内容

- ・ 危機管理広報マニュアルの見直し
- ・ 職員への危機管理研修の実施

(4) 広聴対応の強化

区に寄せられる「区民の声」を施策・事業に的確に反映していく仕組みの見直しと、いわゆるサイレント・マジョリティと言われる区民の声を効果的に聴取・分析することで、より区民のニーズを反映させた区政運営を実現する一助とする。

● 実施内容

- ・ 自由投稿型フェイスブックやツイッター等の SNS を活用した意見の聴取
- ・ 住民意識調査の実施方法、調査内容の抜本的な見直し
- ・ 区民の意見や要望を迅速に全職員で情報共有するシステムの構築

第6章 目標と集中取組期間

1 到達目標

目標1 墨田区に共感し、魅力的だと思う人を増やす

すみだの魅力や地域資源の情報発信、区民による区外への推奨などにより、対外的な認知度の向上やイメージアップを図り、「すみだのファン」を獲得していく。

成果指標1 「*地域ブランド調査の全国市区町村の魅力度評価順位」

数値目標1 調査対象 1,000 市区町村中、90 位以内

現状値	目標値（平成 32 年度）
140 位	90 位

*株式会社ブランド総合研究所発行 「地域ブランド調査」

目標2 墨田区に愛着を感じる区民を増やす

すみだの魅力や地域資源をさらに多くの区民に知ってもらい、これらを地域に浸透させることによって、「シビックプライド（Civic Pride）の醸成」を目指す。

成果指標2 「墨田区に愛着を感じる区民の割合」

数値目標2 70.0%以上

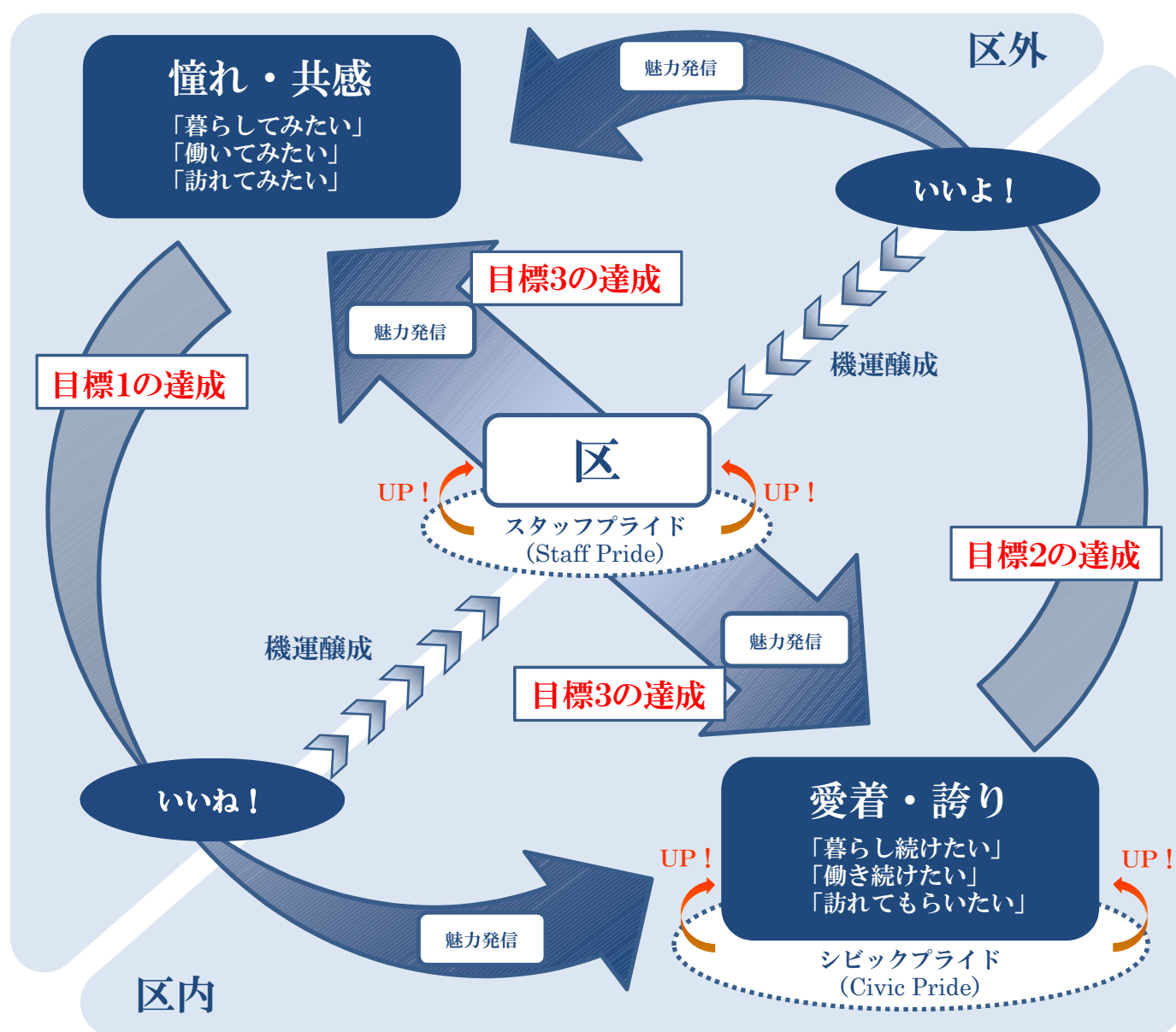
現状値	目標値（平成 32 年度）
57.2%	70.0%

目標3 全職員が墨田区職員であることに誇りを持つ

あなたが選ぶ！すみだ一押し事業コンテストの実施や CP 担当を中心とした職場の風土改革により、全ての職員が「スタッフプライド (Staff Pride)」を持つことを目指す。

なお、これらの目標の実現は、好循環（ポジティブスパイラル）を誘発するものである。

【目標1～3の達成による好循環（ポジティブスパイラル）のイメージ図】



2 集中取組期間

平成 28 年度～32 年度

3 中期目標

到達目標の達成に向けて、より計画的にシティプロモーション（CP）を展開していくため、次のとおり、単年度ごとの進捗に応じた段階的な到達レベルを設定する。

年度	CP 全体戦略	到達レベル	
	考え方や CP ロゴ、ミッションステートメント等の浸透段階	区内外からの評価	
平成 27 (2015)		現状値	●魅力度：12.3P （魅力度 市区町村ランキング：140 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：57.2%
平成 28 (2016)	【認知】を広げる	目標値	●魅力度：13.1P（前年+0.8P） （魅力度 市区町村ランキング：130 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：60.0%（前年+2.8P）
平成 29 (2017)	【愛着】を感じてもらおう	目標値	●魅力度：13.8P（前年+0.7P） （魅力度 市区町村ランキング：119 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：62.0%（前年+2.0P）
平成 30 (2018)	【愛着】を深める	目標値	●魅力度：14.6P（前年+0.8P） （魅力度 市区町村ランキング：108 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：65.0%（前年+3.0P）
平成 31 (2019)	【誇り】を感じてもらおう	目標値	●魅力度：15.3P（前年+0.7P） （魅力度 市区町村ランキング：103 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：67.0%（前年+2.0P）
平成 32 (2020)	【誇り】を深める	目標値	●魅力度：16.1P（前年+0.8P） （魅力度 市区町村ランキング：90 位） ●区に愛着を感じる区民の割合：70.0%（前年+3.0P）

なお、本戦略プランの内容は、社会情勢や区政を取り巻く環境の変化等に対応するため、適宜見直しを行う。

墨田区広報広聴戦略プラン

平成 28 年 3 月発行

編集・発行 墨田区企画経営室広報広聴担当
〒130-8640 東京都墨田区吾妻橋一丁目 23-20
電話 03-5608-1111 代表
<http://www.city.sumida.lg.jp>