

第2次川越市広報戦略

～届く、伝わる広報へ～

(原案)

川越市

目次

1 戰略の概要	1
1.1 策定の趣旨	1
1.2 位置付け	1
1.3 計画期間	2
2 これまでの取組と成果	2
2.1 川越市広報戦略の考え方	2
2.2 取組内容と振り返り	2
3 戰略内容	7
3.1 基本方針	7
3.2 取組内容	10
3.2.1 「戦略の視点1」に基づく取組	10
3.2.2 「戦略の視点2」に基づく取組	11
3.3 推進体制	12
4 進行管理および指標	13
4.1 進行管理	13
4.2 指標	13

1 戦略の概要

1.1 策定の趣旨

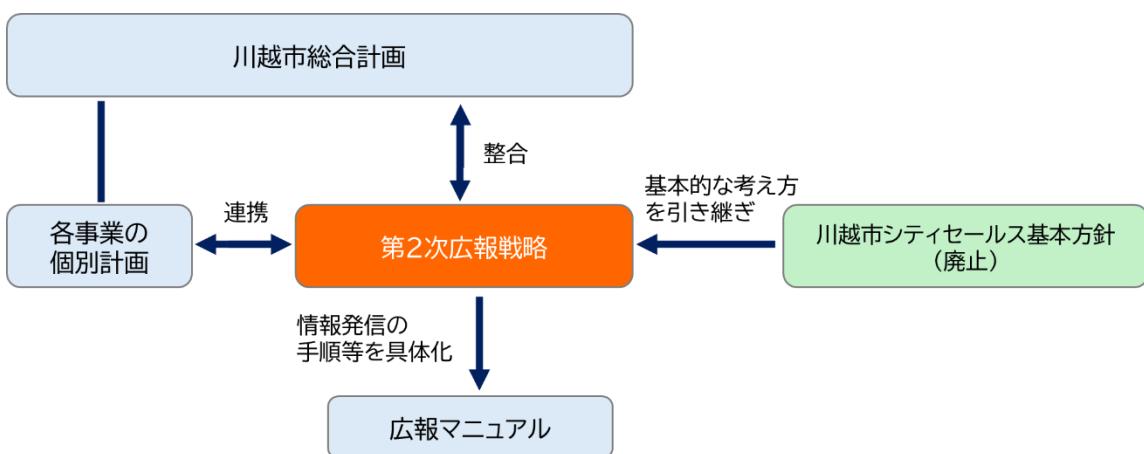
川越市では、平成27年度に策定した「川越市シティセールス基本方針」の基本的な考え方を継承するとともに、より戦略的かつ効果的な情報発信を行うための指針として、令和4年度に「川越市広報戦略」(以下「第1次広報戦略」という)を策定し、さまざまな施策に取り組んできました。

このたび、第1次広報戦略の推進期間が令和7年度末に終了することに伴い、これまでの成果と課題や、今後の社会情勢の変化への対応を踏まえた計画として、(仮称)「第2次川越市広報戦略」(以下「第2次広報戦略」という)を策定します。

1.2 位置付け

第2次広報戦略は、市の上位計画である「第五次川越市総合計画基本構想・前期基本計画」の基本目標や方向性を踏まえて、戦略的かつ効果的な広報活動を推進するための基本的な考え方を示すものです。第2次広報戦略に基づき、市が実施する各施策の広報活動を強化し、市内外に効果的な情報発信を行うことにより、シティセールスの推進を図ります。

なお、デジタル社会の進行や流行等により、情報発信のツールや方法が変化していくことを踏まえて、具体的な情報発信の手順等は、別途作成する「広報マニュアル」により示します。



1.3 計画期間

計画期間は、社会状況が変化するスピードや市民のニーズに対応していくこと、また、市のまちづくりとともに進めていく必要があることを踏まえて、第五次川越市総合計画前期基本計画と同様に、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

2 これまでの取組と成果

2.1 第1次広報戦略の考え方

第1次広報戦略は、平成27年5月に策定した「川越市シティセールス基本方針」を継承しながら、本市の魅力を高めるとともに、それらを戦略的かつ効果的に情報発信することにより、認知度を高め、「行きたいまち」、「事業・起業したいまち」となること、さらには愛着や誇りが醸成され、「住みたい、住み続けたいまち」となり、「選ばれる都市」としての川越市を実現することで、将来にわたって活力の維持と一層の活性化を図ることを目指して策定しました。

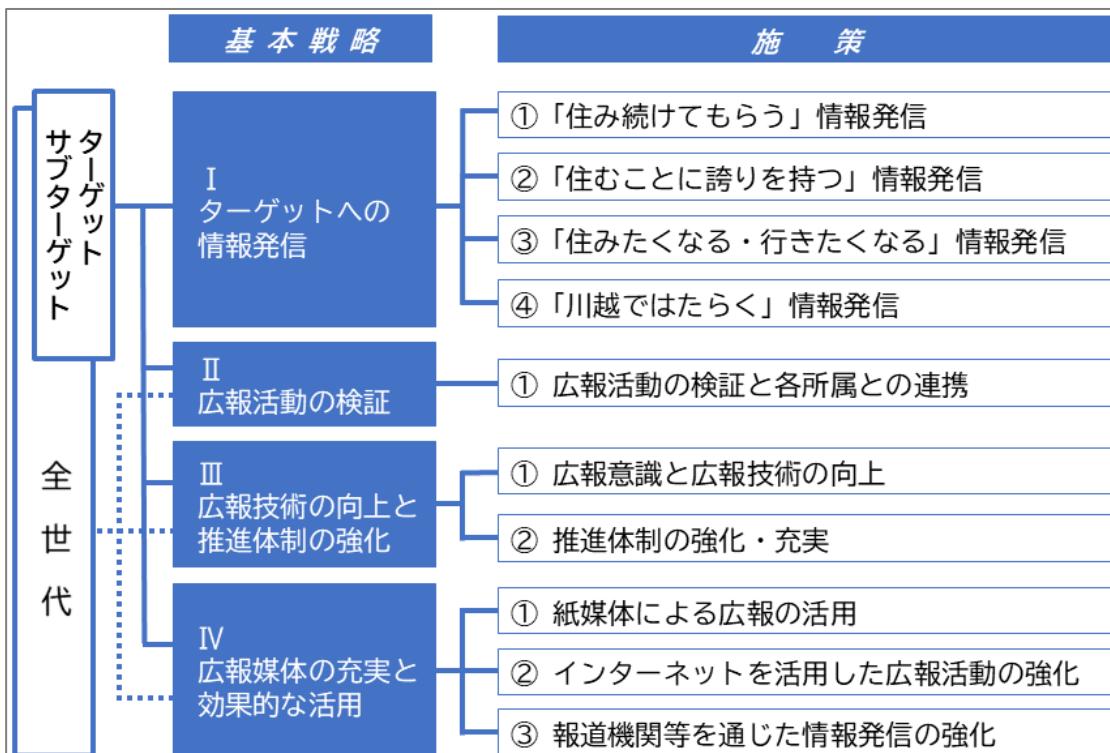
2.2 取組内容と振り返り

第1次広報戦略の推進を通じて、全世代への情報発信を基礎としながら、「ターゲット」および「サブターゲット」を重点とした基本戦略を掲げました。また、その達成状況等を測る10の目標指標を設定し、令和4年7月から令和8年3月にかけて、以下の施策を進めてきました。¹

- ターゲット:こども(0-9歳)がいる子育て世代(30-39歳)
- サブターゲット:若者世代(20-29歳)

¹ 当初、令和4年7月から令和7年3月までを計画期間として設定していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、広報戦略が掲げる取組を十分に推進できず、また、その効果等の検証に当たって対象となる期間が短すぎる等の実情を踏まえて、令和6年度に計画期間の終期を1年延長し、「令和8年3月」までとする改訂を行いました。

基本戦略と施策(体系図)



目標指標

- 指標1:市民意識調査結果 愛着
- 指標2:市民意識調査結果 定住意向
- 指標3:地域ブランド調査結果 魅力度
- 指標4:地域ブランド調査結果 認知度
- 指標5:地域ブランド調査結果 居住意欲度
- 指標6:川越市公式ホームページ全体のページ訪問数
- 指標7:川越市公式 × 川越市総合アカウントへのフォロワー数
- 指標8:川越市LINE 公式アカウントの友だち数
- 指標9:パブリシティ件数(イベント等)
- 指標10:パブリシティの新聞掲載件数

取組の総括

目標指標の達成状況(直近値)

目標指標	前回数値 (R3 年度末)	直近値	目標値 (R7 年度末)	目標値と 直近値の比較
1 愛着 (愛着がある)	80.8%	82.3%	82.0%	+0.3 点
2 定住意向 (住み続けたい)	87.5%	88.6%	89.0%	-0.4 点
3 魅力度	県内 1 位 21.8 点	県内 1 位 22.8 点	県内 1 位 24.2 点	± 0 位 -1.4 点
4 認知度	県内 3 位 44.8 点	県内 3 位 43.7 点	県内 2 位 46.0 点	- 1 位 -2.3 点
5 居住意欲度	県内 3 位 9.1 点	県内 2 位 10.8 点	県内 2 位 9.6 点	± 0 位 +1.2 点
6 ホームページ 訪問数	22,598,157 (29,370,611 ※2)	— ※1 (17,585,103 ※2)	25,000,000	— ※1 (— ※2)
7 Xの フォロワー数	30,001 人	36,430 人	36,000 人	+430 人
8 LINE の 友だち数	10,994 人	27,359 人	30,000 人	-2,641 人
9 パブリシティ 件数	110 件	113 件	150 件	-37 件
10 パブリシティ 新聞掲載数	63 件	43 件	80 件	-37 件

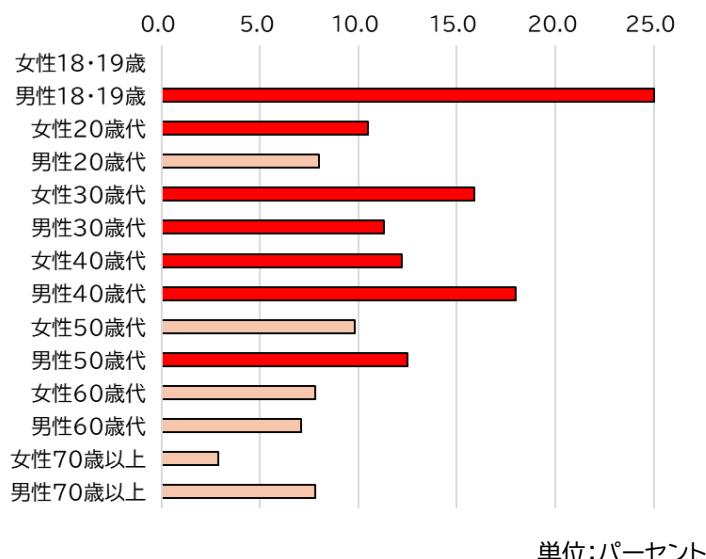
- ・指標 1 および 2 は、市民意識調査の結果。直近値は、令和 6 年度調査の結果。
 - ・指標 3~5 は、地域ブランド調査の結果。直近値は、2024 年調査の結果。
 - ・指標 6 は、川越市公式ホームページ全体のページ訪問数。直近値は、令和 6 年度末の数値。
- ※1:集計ツールの仕様変更により、訪問数が出せなくなった。※2:参考にページビュー数を記載。
- ・指標 7 は、川越市公式ツイッター総合アカウントのフォロワー数。直近値は令和 6 年度末の数値。
 - ・指標 8 は、川越市 LINE 公式アカウントの友だち数。直近値は令和 6 年度末の数値。
 - ・指標 9 は、イベント等のパブリシティ件数。また、指標 10 は、指標 9 でカウントしたパブリシティに対する新聞掲載件数。前回数値は、令和元年度末の数値(令和 2~3 年度は、新型コロナウィルス感染症流行の影響により件数が大きく異なるため)。直近値は、令和 6 年度末の数値。

令和4年7月以降、着実に実績を積み上げ、直近値において令和7年度目標値を達成できた指標として、指標1(市民意識調査結果 愛着)や指標5(地域ブランド調査結果 居住意欲度)などが挙げられます。ただし、指標1は、年代によって評価結果に一定程度の隔たりが認められるため、情報発信の面で市政情報への信頼度や、本市に対する愛着・誇り(シビックプライド)を引き続き高めていく必要があります。

さらに、指標2(市民意識調査結果 定住意向)では、第1次広報戦略が設定するターゲットおよびサブターゲットを含む年代の転出意向が他の世代と比較し高くなっています。課題が残ります。加えて、指標9(パブリシティ件数(イベント等))は、目標値に達しておらず、本市の情報発信への取組姿勢も課題となっています。

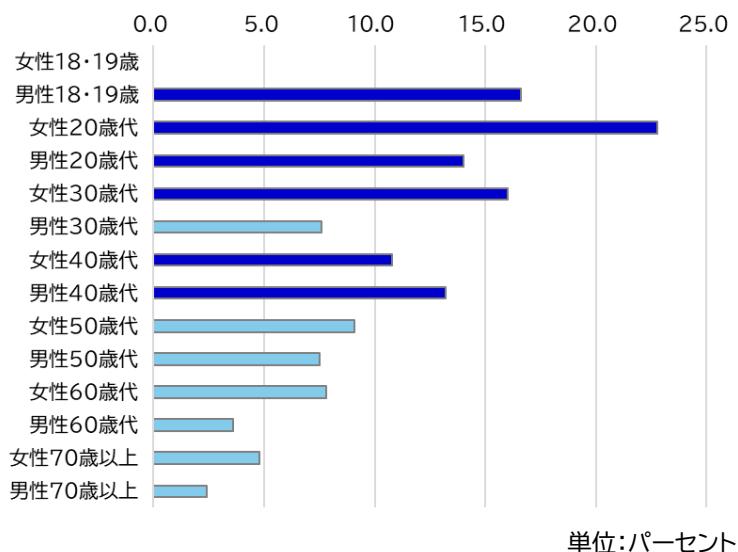
➤ 市民意識調査「川越市への愛着」

川越市に愛着を《持っていない》と回答した割合



- 川越市に愛着を《持っていない》と回答した方は、全体の9.5%。
- しかしながら、「男性18・19歳」では、4人に1人が《持っていない》と回答。女性の20歳代から40歳代、男性の30歳代から40歳代の1割以上が、《持っていない》と回答。

➤ 市民意識調査「川越市への定住意向」
川越市から《転出したい》と回答した割合



単位:パーセント

- 川越市から《転出したい》と回答した方は、全体の8.4%。
 - しかしながら、「女性20歳代」は、2割超が《転出したい》と回答。
 - 20歳代から40歳代までの女性の1割以上が、転出意向を持っている。
- 18歳・19歳、20歳代、40歳代の男性の1割以上が、転出意向を持っている。

また、第1次広報戦略の目標指標の中には、本市が行う情報発信に関する取組に対する相関性や結び付きが弱いものがあることも課題となっており、目標指標の管理手法を改めて整理する必要があります。

さらには、第1次広報戦略では SWOT(スウォット)分析により本市の課題を整理するとともに、その解決に向けて、情報発信の重点対象としてターゲットおよびサブターゲットを設定していました。しかしながら、本市が取り組む施策や事業の多くが対象から外れていたことなどから、第1次広報戦略の中で一律に設定したターゲットおよびサブターゲットの意義や役割を十分に生かすことができていませんでした。

これらの課題を踏まえて、第2次広報戦略の方向性を以下のとおりとします。

1 総合計画との整合性を強化

川越市総合計画が掲げるビジョンを、情報発信の観点から具体化していく方針等を整理します。

2 情報発信に対する考え方を明確化

第2次広報戦略では、本市が行う情報発信に対する基本的な考え方を示します。なお、社会の変化に柔軟に対応できるよう、具体的な情報発信の手順等は「広報マニュアル」で示すこととします。

3 広報室と庁内各所属の役割等を整理

情報発信に対する広報室と庁内各所属の機能や役割を整理します。

4 「ターゲット」に対する考え方を見直し

第2次広報戦略として、情報発信のターゲットを一律に設定するのではなく、各事業の対象者をターゲットと捉えた上で、適切な情報発信の在り方を示します。

5 成果指標に対する考え方を整理・見直し

情報発信の成果を図る指標を設定するとともに、情報発信との結び付きが曖昧な一部の指標は、区分を分けて管理します。

3 戦略内容

3.1 基本方針

第2次広報戦略は、第1次広報戦略が設定した、本市の魅力を高めるとともに、戦略的かつ効果的な情報発信を通じて、「行きたいまち」、「事業・起業したいまち」および「住みたい、住み続けたいまち」となり、さらには「選ばれる都市」としての川越市の実現を目指す、との方向性を継承します。また、第五次川越市総合計画が設

定する将来都市像である「ずっと安心、もっと幸せ、魅力あふれるまち 川越」を、情報発信の観点で支えるための取組を進めます。

そのため、第2次広報戦略では、本市職員一人ひとりが、情報発信の主体(情報の送り手)としての自覚と責任を持つとともに、各所属が手掛ける施策や事業ごとに想定される情報発信のターゲット(情報の受け手)に対して、的確な情報を届けるための取組を行います。

さらに、市民や事業者に対して、各所属が時宜にかなった情報を効果的・効率的に届けることで、市政情報への信頼度や、本市に対する愛着・誇り(シビックプライド)をより高め、多くの方にとって、この先も住み続けたいと思えるまちになることを目指します。また、本市のさまざまな魅力の伝え合いを起点とした地域の活性化や、交流・関係人口の拡大に向けた取組を進めます。

これらを踏まえて、第2次広報戦略では、以下の2つの視点に基づき、具体的な施策を進めます。

戦略の視点1

職員一人ひとりが、情報発信の役割と責任を理解し、各所属が効果的な広報活動を展開すること

市政情報の発信に当たっては、職員一人ひとりが日々刻々と変化していく市民ニーズや、情報発信に関わる役割と責任に対して真摯に向き合い、市民から信頼される情報の送り手であり続けることが重要です。また、精度の高い情報を発信し続けるためには、その前提として、情報発信の核となる魅力ある施策や事業を創出し続ける姿勢も不可欠です。そのため、一人ひとりの職員が、市民との対話や協働等を通じて得られた知見に基づき、自らが担う施策や事業をより良いものに磨き上げ続ける姿勢が求められます。

さらに、職員一人ひとりが創意工夫を凝らした施策や事業について、各所属がそれに関わる情報発信を包括的・組織的に実行し、各施策等の対象となるターゲット(情報の受け手)の年代や行動特性などを十分に踏まえた上で、的確に情報を届ける必要があります。そのため、各施策等の実施に当たっては、各所属が主体となって効果的・効率的な情報発信を含めて計画・実行します。また、情報を発信する際には、その情報を必要とする方に向けて、一方的に「伝える」のではなく、「伝わる」ための広報活動をより一層展開していくための取組を進めます。

戦略の視点2

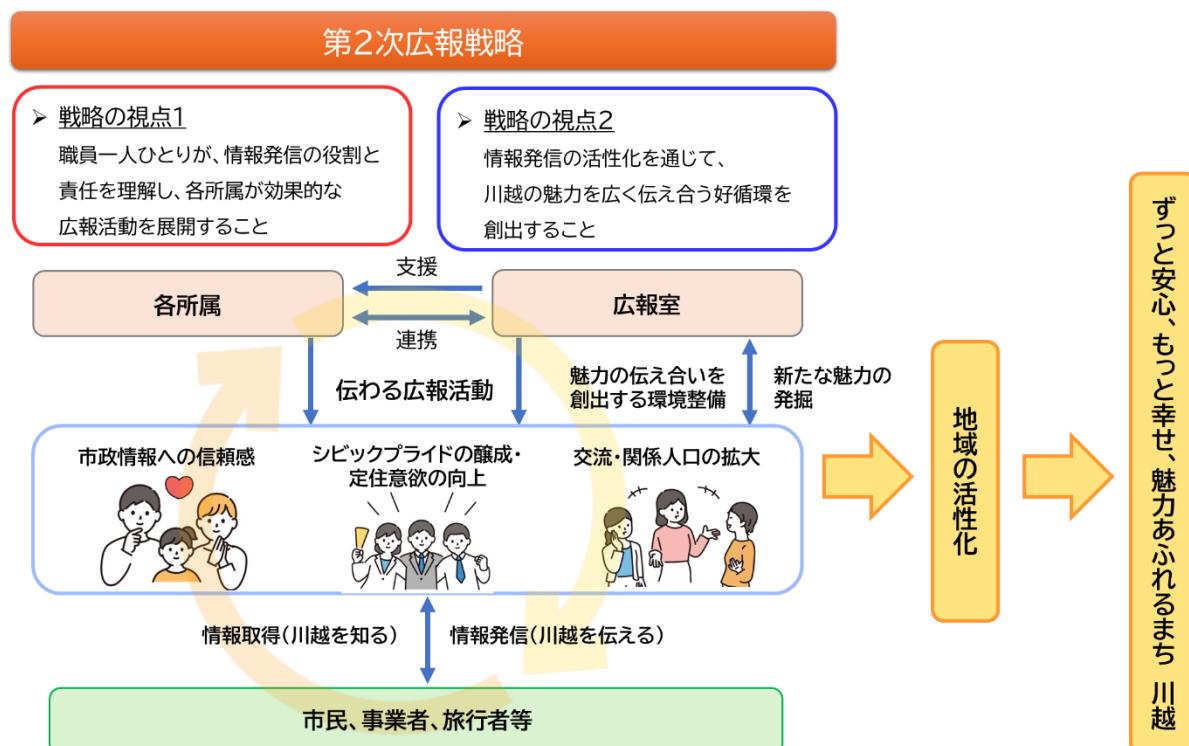
情報発信の活性化を通じて、川越の魅力を広く伝え合う好循環を創出すること

市はもとより、市民や事業者、観光・ビジネス目的での旅行者をはじめとする本市とつながる様々な方が、川越というまちから生み出される多面的な魅力を発掘し、磨き上げ、その情報を発信できることで、川越の新たな魅力発見や、地域活動に対するより深い共感などにつながります。それら川越の魅力を相互に伝え合う情報発信の輪が、情報発信媒体の有効活用を通じて、創出・拡大し続けていくことを目指します。

さらに、この過程を通じて、地域の活性化や川越のまちへの愛着・誇り(シビックプライド)のさらなる高まりを目指します。そして、その結果として、川越の魅力が広域的に波及していくと考えられます。

そのため、市は、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、各主体による広報活動の活性化に向けた支援を行うとともに、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。

<基本方針の図>



3.2 取組内容

3.2.1 「戦略の視点1」に基づく取組

情報発信力の全般的強化

庁内各所属・広報室

- 施策や事業に関する情報を発信する際には、各所属が当該施策等の対象となるターゲット（情報の受け手）の年代や行動特性等を踏まえて、媒体やタイミングの選択、表現の工夫などを行うことで、効果的・効率的な広報活動を実践します。

広報室

- 情報発信に関する職員向けの手順書である「広報マニュアル」の活用や、適切な情報発信に向けた取組項目を確認できる「広報チェックシート」の共有を通じて、各所属の広報活動に対する広報室の支援機能（広報サポート機能）の強化を進めます。
- 各所属が実施した情報発信のうち、効果的な情報発信につながった事例を、広報室が主体となって庁内で共有することで、情報発信に係る効率的な知見共有を行います。
- 職員一人ひとりが、着実に広報スキルを向上できるよう、情報発信に関する実務研修を実施します。
- 社会情勢や市民のニーズ等に合わせて、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を検討します。

報道機関が持つ情報発信力の活用

庁内各所属・広報室

- 報道機関に対して、時宜にかなった本市の情報を、スピード感をもって発信することで、新聞やテレビなどのメディアを通じて広く情報発信できるよう、記者会見やプレスリリース等を活用します。

広報室

- 新聞やテレビなどのメディアを通じて本市の情報を広く発信できるよう、記者会見や記者レクチャーの設定等、川越新聞記者会をはじめとする各種報道機関と各所属との調整を行います。

危機管理広報対応の強化

庁内各所属・広報室

- 危機事象が発生した際は、「危機管理広報ガイドライン」に基づき、適切な情報発信を行います。

広報室

- 市公式ホームページとメール配信サービスの連携等を通じて、災害発生時などに市民等へ迅速に緊急情報を発信できる体制を構築するとともに、災害発生時などを想定した情報発信訓練により職員のスキル向上を図ります。

他自治体との広報連携

広報室

- 埼玉県川越都市圏まちづくり協議会(レインボー協議会)の構成市町との広報紙相互掲載等により、自治体の枠を超えて、多くの方に情報を伝えられる取組を行います。

3.2.2 「戦略の視点2」に基づく取組

本市の魅力や強みを生かした情報発信

庁内各所属・広報室

- 情報発信に当たっては、施策や事業の対象となるターゲット(情報の受け手)の年代や行動特性などを踏まえて、効果的な媒体の活用等を行い、歴史や文化など他にはない本市の魅力を盛り込むことで、川越市の認知度や都市イメージの向上につなげます。また、交通利便性や農業、商業、工業がそれぞれ発展していることなどの本市の強みを積極的に発信することにより、「住みたいまち」「事業・起業したいまち」として選ばれるための取組を行います。

市民参加型事業等を通じた魅力の発掘と発信

広報室

- シティプロモーション特設サイト「コエドカラー」や、本市の多様な魅力を題材にInstagramなどを通じて投稿された写真を広く紹介する特設サイト「川越

「写真部」の運営等を通じて、本市とつながるさまざまな方が、川越というまちから生み出される魅力に触れるとともに、相互に伝え合うことができる機会を創出します。

広報室

- 動画共有サービス YouTube に開設している「川越市チャンネル」での動画配信や、Instagram で展開する写真投稿企画「#koedo_kawagoe」を通じて、デジタルメディアの拡散力を生かした本市の魅力発信に取り組みます。

□ケーションライブラリを通じた地域資源の発掘と発信

広報室

- 映画、ドラマ等の舞台や題材となることで、本市の魅力を広く発信できる機会を創出できるよう、特設サイト「川越□ーションライブラリ」を運営します。

3.3 推進体制

(1) 広報室

川越市の広報を中心的に担う事務局として、本戦略に基づき、各所属の事業の情報発信をより効果的・効率的に実施できるようにするために、庁内の各所属に対して広報支援を行います。また、市民、事業者、市が一体となって市の魅力等の情報発信に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) 庁内各所属

第2次広報戦略に基づく広報活動は全庁的な取組であるとの認識のもと、職員一人ひとりが、担当する事業や施策について、広報川越、ホームページ、SNS配信、ポスター、チラシ等の広報活動や報道対応を行い、「もっと伝わる」情報発信に取り組みます。

(3) 川越市広報戦略推進委員会

第2次広報戦略を適切に推進するため、取組の実施状況や課題を整理し、戦略の推進および改訂に関し必要な事項を協議します。

4 進行管理および指標

4.1 進行管理

指標の達成状況等を取りまとめ、川越市広報戦略推進委員会において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。

4.2 指標

本戦略の取組状況を確認するため、「視点1に関する指標」、「視点2に関する指標」を設定します。

なお、本戦略に基づき広報活動を充実することにより、シティセールスの推進が期待されることから、最終的な成果指標として、定住意向や愛着度、認知度の向上等に係る指標を設定することが望ましいと考えられます。しかし、これらはいずれも広報活動の成果だけでなく、他のさまざまな要因に左右されるものであるという実情を踏まえて、「視点1及び視点2の推進により向上を目指す指標」として設定します。

視点1に関する指標

指標	現状値 R6	目標値 R12	備考
広報サポートの実施回数	—	45回	広報チェックシート活用数
情報発信に関する実務研修の活用度	40%	50%	受講者アンケートで研修内容を「非常に活用できる」と回答した割合 *1
Xフォロワー数	36,430人	40,000人	年度末時点
LINE友だち数	27,359人	35,000人	年度末時点
パブリシティ(投げ込み)件数(イベント等のみ)	113件	160件	
パブリシティ(投げ込み)に対する新聞記事掲載数	43件	70件	
市の情報提供に対する満足度	78.9%	80.0%	市民意識調査(「分かりやすく提供されている」、「おおむね、分かりやすく提供されている」の合計値) *2

視点2に関する指標

指標	現状値 R6	目標値 R12	備考
YouTube 動画アップロード数	80 本	100 本	新規アップロード数
YouTube 動画視聴回数	97,959 回	100,500 回	チャンネル全体の視聴回数
コエドカラーの投稿数	604 件	650 件	
コエドカラーの閲覧数	166,888	195,000	サイト全体の PV 数
口ヶ相談の回数	44 回	50 回	広報室で受けた回数

視点1及び視点2の推進により向上を目指す指標

指標	現状値 R6	目標値 R12	備考
川越市への定住意向	88.6%	89.6%	市民意識調査（「住み続けたい」、「どちらかというと住み続けたい」の合計値） *3
川越市への愛着	82.3%	83.3%	市民意識調査（「持っている」、「どちらかというと持っている」の合計値） *4
川越市の認知度	43.7 点 県内 3 位 全国 87 位	44.1 点 県内 2 位 全国 82 位	地域ブランド調査

*1 4段階評価(非常に活用できる・活用できる・あまり活用できない・活用できない)のうち、「非常に活用できる」とした回答割合を設定。

*2 4段階評価(分かりやすく提供されている・おおむね、分かりやすく提供されている・あまり分かりやすく提供されていない・分かりやすく提供されていない)のうち、「分かりやすく提供されている」および「おおむね、分かりやすく提供されている」とした回答割合を設定。

*3 4段階評価(住み続けたい・どちらかというと住み続けたい・どちらかというと市外に転出したい・市外に転出したい)のうち、「住み続けたい」および「どちらかというと住み続けたい」とした回答割合を設定。

*4 5段階評価(持っている・どちらかというと持っている・どちらかというと持っていない・持っていない・わからない)のうち、「持っている」および「どちらかというと持っている」とした回答割合を設定。