

美濃加茂市**広報**戦略

令和 5 年 3 月



目次

第1章 広報戦略策定の**背景**

1. 取り巻く環境と広報の変化	1
2. 本市における広報の現状と課題	2
3. 広報戦略の策定	6

第2章 広報戦略策定の基本的な**考え方**

1. 基本理念と基本目標	7
2. 基本的な取り組み	8
・ 基本的な取り組み1 広報紙に留まらない広報 ～広報紙+αの広報～	8
・ 基本的な取り組み2 広報機能の積極的な強化及び導入	10
・ 基本的な取り組み3 職員全員が広報担当者 ～戦略推進体制の強化～	12

第3章 広報戦略策定の**全体像**

1. 令和7年（3年後）に期待する姿	14
2. 広報戦略のKPI	14
3. 広報戦略の実施スケジュール	15

第 1 章 広報戦略策定の**背景**



1. 取り巻く環境と広報の変化

日本全体の総人口が減少する中、東京・名古屋などの都心部への地方の人口流出、少子高齢化に伴う社会構成の変化など、従来の価値観やライフスタイルは大きく変化し続けています。

また、令和 2 年度から猛威を振るう、新型コロナウイルス感染症は、働き方や人との関わり方などを大きく変化させ、新たな価値観を前提とした社会変化の対応など、行政に求められる役割やニーズはますます多様化、高度化しています。

本市においても、人口減少や高齢化といった課題は進行し、今後、行政運営の厳しさが増して行くことが想定されますが、こうした中でも、質の高い行政サービスを安定的かつ持続的に提供することが求められます。

また、近年ではスマートフォンなどの情報通信機器の普及が急速に進んだことにより、市民は Twitter や Instagram などの SNS を活用した情報収集ができるようになりました。しかしながら新聞やテレビ、広報紙なども情報収集の主たる手段として現在も広く活用されています。

今後は、従来の広報媒体の活用を図る一方で、これまでの手法にとらわれることのない、広報媒体の特性や広報の目的に沿った、より効果的な情報発信の手段を選択することが求められています。

このためには、市民との相互理解を深め信頼関係を構築し、市政への市民参画を促進することが重要になります。そのきっかけをつくるコミュニケーションツールこそが「広報」であることから、その役割はますます大きくなっています。

2. 本市における広報の現状と課題

(1) 広報活動の現状

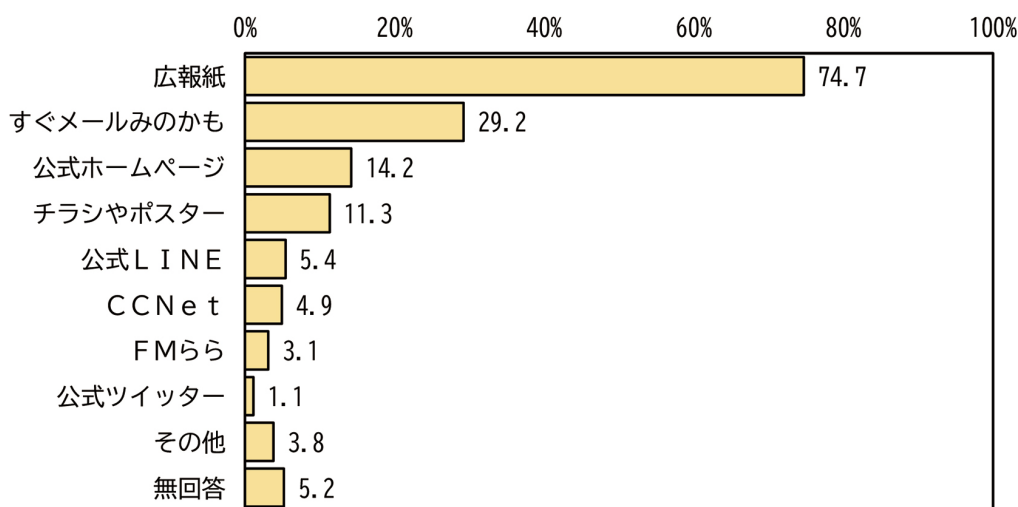
市民満足度調査によると、本市の広報活動において、市民向けの情報発信の柱となっているのが、広報紙「広報みのかも」と「すぐメールみのかも」、[公式ホームページ]の主に3つであることが分かります。



■ 令和3年度市民満足度調査

「行政情報は主にどこから入手していますか」より

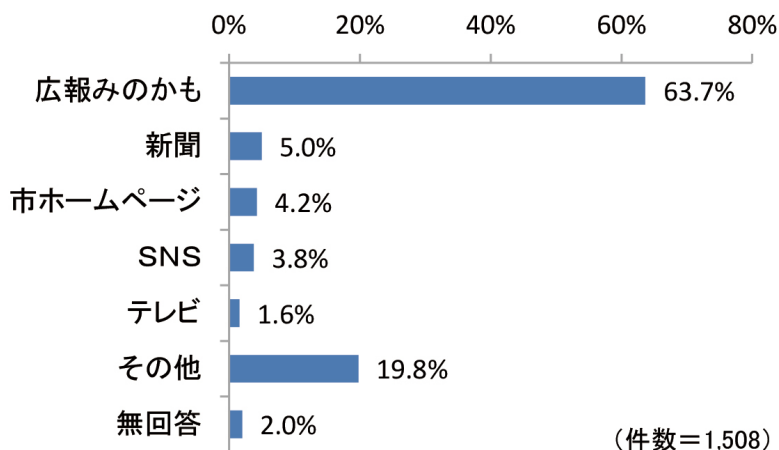
・ 広報みのかも：74.7% ・ すぐメールみのかも：29.2% ・ 公式ホームページ：14.2%



また、令和4年7月から8月にかけて実施した「美濃加茂市役所新庁舎整備における市民アンケート」の報告書によると「美濃加茂市役所新庁舎整備事業」に関する情報を知るきっかけとなった媒体の上位3つは「広報みのかも」と「新聞」、「公式ホームページ」の順でした。(その他を除く)

■ 新庁舎整備における市民アンケート報告書「新庁舎整備について知った媒体」より

・ 広報みのかも：63.7% ・ 新聞：5.0% ・ 公式ホームページ：4.2%



広報紙「広報みのかも」（令和3年度は月14,800部発行）は平均36ページを毎月発行し、自治会協力のもと自治会加入世帯への配布をはじめ、公共施設、駅、市民が多く利用すると思われる大型スーパーへ設置しています。

また、デジタルブックとしても公式ホームページやマチイロアプリなどに広く公開しています。

その他の情報発信としては、ケーブルテレビやコミュニティFMなどの民間企業と契約し、生活情報や緊急情報を発信しているほか、市公式SNS（Twitter、Facebook、LINE、YouTube、Instagram）を活用した情報発信や美濃加茂市政記者クラブへのニュースリリースを通してパブリシティ（メディアを活用した広報）につなげています。



Twitter 利用者数（情報発信／情報閲覧）：4,500万人

140文字程度の情報を発信する（つぶやく）SNS。もっとも気軽に発信できるSNSであり、拡散力やリアルタイム性が強い。ただし、誹謗中傷なども目立つSNS。市へのフォロワー数は、2,910人。

Facebook 利用者数（情報発信／情報閲覧）：2,600万人

個人の本名開示のSNSなので、他のSNSと比べると、誹謗中傷などは圧倒的に少ない。また、ある程度の大人層、ビジネス層が多く、若年層はFacebook離れが目立ってきている。市への「いいね！」数は、1,510人。

LINE 利用者数（情報発信）：不明 利用者数（情報閲覧）：8,800万人

LINE公式アカウント（旧LINE@）は、LINEでお友達登録してもらった人に、個別または一斉配信ができるサービス。既に企業の8割が公式LINEで情報発信しているというデータもあるほど、情報発信には今後必須になってくるツール。友だち数は、4,350人。

YouTube 利用者数（情報発信）：19万人 利用者数（情報閲覧）：6500万人

動画配信のSNSであり、第二の検索エンジンと呼ばれるほど利用者数が多く存在する。チャンネル登録者数を増やすことが1つのポイントだが、他のSNSより難易度は高め。よって、他のメディアからYouTube参照という流れがベター。チャンネル登録者数は、1,090人。

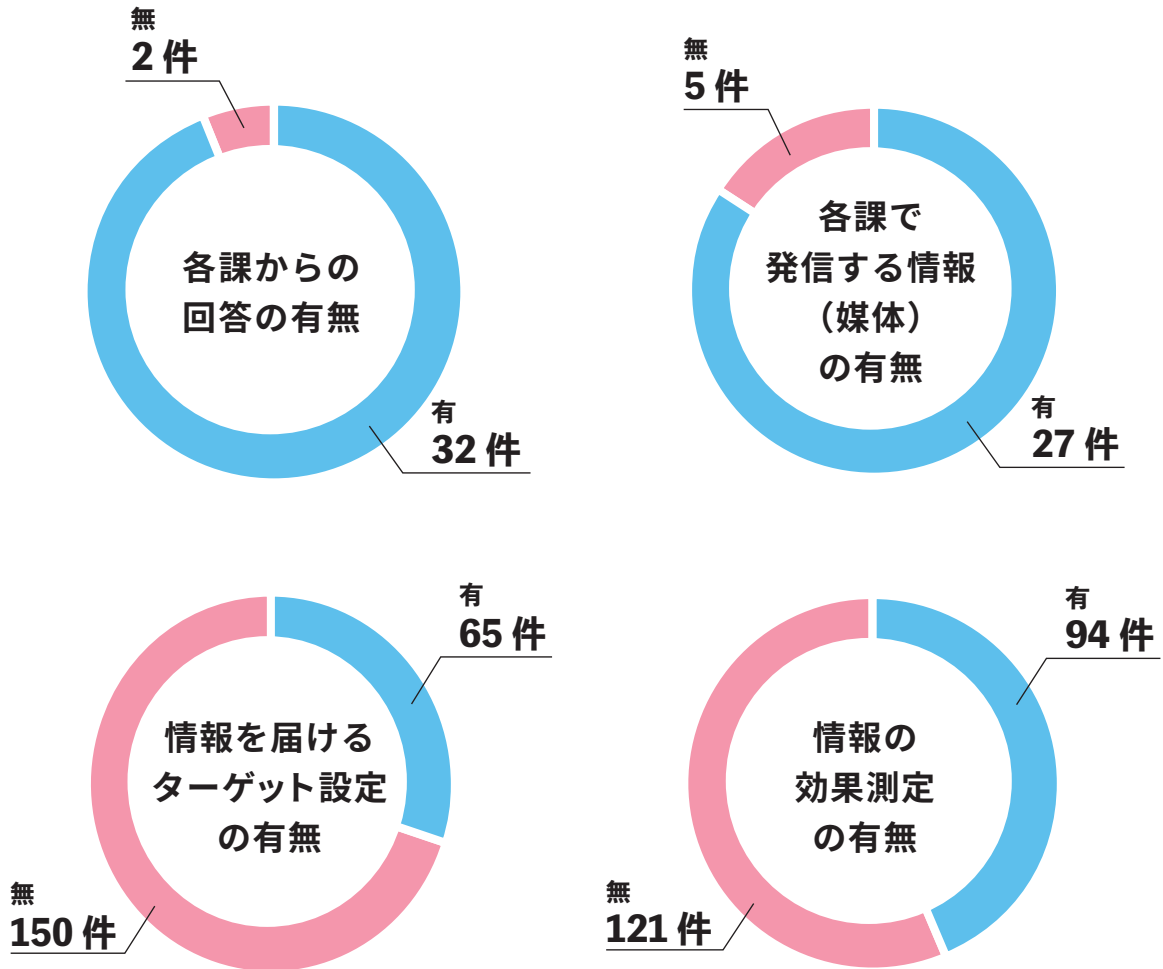
Instagram 利用者数（情報発信／情報閲覧）：3,300万人

写真投稿（動画投稿も可）がメインのSNS。ビジュアル情報の発信に適している。欠点としては、Instagramは各投稿にURLリンクが貼れない（プロフィールページのみ可）。市へのフォロワー数は、1,420人。

※フォロワー数や登録者数などは、令和5年1月時点の数字

(2) 行政から出される広報の現状

令和4年5月に本市における各課からの情報発信に関するアンケート調査を庁内向けに実施したところ、市（担当課）から出す多くの情報はターゲット設定や広報効果の検証がされておらず、広報紙や公式ホームページ以外の広報手段の検討もされていないことが見てきました。



※ターゲットを「全市民」とした情報については、不明確であることから「無」としています

今回のアンケートの中で、行政からの広報が抱えている問題につながると思われるものは大きく分けて次の5つです。

- ・情報を届けたいターゲットが情報ごとにされていない。
- ・適切な頻度や回数での情報の周知ができていない
- ・効果測定をしておらず、改善しないまま毎年同じ広報手法を繰り返し行っている。
- ・広報紙のみでしか情報発信がされていない。
- ・ホームページのアクセス数＝広報効果とする考え方がある。

こうした現状を踏まえ、市役所の広報における問題は、大きく分けると次の4つです。

①「お知らせ型広報」から脱却できていない

お知らせ型広報とは、情報を発信するのみで完結し、その効果測定や改善策を検討しないことを表現するもので、自治会組織の見直しが進んでいる昨今は衰退しているといわれています。

現代よりも地域のコミュニティが機能していた時代、行政からのお知らせなどは、その地域のコミュニティ間や家族・親族間などで情報共有がされていました。

しかし、自治会をはじめとした従来のコミュニティ間での情報共有が難しくなっており、行政主権の考え方の低下や市民のお客様意識の増加により、行政情報が他人事になってきています。さらには、市民がSNSなどを巧みに使い、「知りたい情報を自分で探す」ことが当たり前になってきています。

市民ニーズを正しく見極め、時代に合った方法で情報を正しく届けることが求められています。

②ターゲットに合った情報発信ができていない

市民満足度調査や新庁舎整備のアンケート結果でも出ているように、行政側からの情報はどの世代も主に広報紙から得ています。

ただし、10代や20代といった若い世代については、アンケートの回答人数が他の世代よりも少ないため、若い世代が総じて広報紙から行政情報を得ているということは言い難いといえます。また、月1回発行の広報紙だけではカバーできない情報も多くあります。

民間企業が広報に力を入れることと同様に、行政もSNSなどを使った複合的な情報発信に力を入れることで、ターゲットをすべての年代と一括りにするのではなく、若い世代への関心を高めるための内容や手法を検討・実施し、断続的なアプローチを行うことが必要になってきています。

③職員の広報に対する意識が低い

過去には広報マインドに関する職員向けの研修会も実施してきましたが、SNSを積極的に活用する時代を迎えてから、全庁的な広報に関する研修会は実施していません。

情報発信を行う上での基本的なルールや、発信する側に求められる意識やスキルに職員の間で認識の違いやバラつきがあります。

④広報の効果検証をしていない

アンケート結果からもわかるように、行政から発信した多くの情報が効果検証を行わないまま、同じ情報発信方法を選択することが繰り返されています。こうしたことから情報の到達度や市民の反応などを適切に評価ができていないという課題があります。

3. 広報戦略の策定

市役所における広報とは、発信する側（市担当課）と受け手（主に市民）が良好な関係や一体感を構築することを目的とするものです。今後も受け手目線に立ち、本当に必要な情報をわかりやすく伝えるとともに説明責任を果たし、市政における課題や問題提起も行いながら、市政への理解や関心を高め、市民活動などへの参加促進につながるような広報を展開する必要があります。

また、自治体を取り巻く環境や情報経路のデジタル化の推進は大きく変化しています。その変化に柔軟に対応した取り組みも求められています。

こうしたことを踏まえ、市役所組織全体として取り組むべき基本的な方向性を整理した「美濃加茂市広報戦略」を策定します。また、戦略を着実かつ計画的に推進するため、令和5年度から令和7年度までの3年間について、基本的な取り組みと実施スケジュールを整理し、行動計画を定めて実効性のある戦略とします。

第2章 広報戦略策定の基本的な**考え方**

1. 基本理念と基本目標

美濃加茂市の政策・施策や行政サービスへの理解を深め、協働のまちづくりを行っていくためには、市民からの信頼・共感を得ることが不可欠です。

そのためには、これまでの出しっぱなし、投げっぱなしの「お知らせ型広報」ではなく、「市民が知りたい情報」と「市民に伝えたい情報」を確実に「伝わる」ものにするための取り組みが求められます。さらに、今回の戦略では、情報を認知し内容を理解するという「伝わる」だけでなく、まちづくりに協力および参画してもらおうという「行動」や市民が市のことをもっと知ることができるようになるところまでの考え方の整理も行います。

こうした広報を目指すため、市民を情報やサービスを共に創り出す「パートナー」と位置付け、相互理解を深めることで、事業推進を促し、課題解決を目指すとともに、市内外の人たちが美濃加茂市を知り、興味を持ち、関わるようになるための情報発信を行います。そのための「基本理念」と「基本目標」は次のとおりです。

基本理念

互いを知り、互いに分かり合える 美濃加茂市

基本目標

わかりやすく確かな情報を市民に届け、市民との信頼関係を築くとともに、市政情報がより身近なものと感じられる「広報」を目指します。

2. 基本的な取り組み

基本目標を達成するため、3つの基本的な取り組みを行います。

基本的な取り組み1 広報紙に留まらない広報 ～広報紙+αの広報～

- ・ 市民ニーズや環境が多様化する中、市役所から情報を届ける手段・手法は変化しつつあります。そのため多様な広報媒体の特性を知り、有効活用することで、市民に寄り添った、的確かつ分かりやすい情報発信に努める広報を実現します。
- ・ これまでの慣例的な広報ではなく、市から届ける情報をより身近に感じてもらい、信頼関係を築くことで、市民参画・協働へとつなげます。

1 市民に寄り添った、的確かつわかりやすい情報発信の実現

① 利便性の向上と効果的な情報発信

市民に最も利用され、信憑性の高い広報紙の強化

- ・ より身近に感じてもらえるよう、紙面構成や掲載方法を研究します。
- ・ 読みやすさ、分かりやすさをこれまで以上に追求し、内容の面白さも充実させることで市民と行政との距離を縮めます。

グローバル社会、デジタル化など、時代にあった情報発信の強化

- ・ 市の情報が集約してあり、市民が情報を探しに来る（プル型）場所となる「市公式ホームページ」の改善を行います。（プル型とは、市民や関係者に、市の発信情報を見つけてもらう形。これに対し、市民や関係者に、市の発信情報を直接届ける形をプッシュ型という。）
- ・ 多言語対応の強化やモバイル端末への対応、窓口のデジタル化など、閲覧者の利便性を向上させる機能の導入及び強化を行います。

広報における SNS の新たな起用と連動

- ・ 発信する内容やその情報を届けたいターゲットを明確化し、最適な情報発信手段の選択を行えているかの検証を行い、内容によっては SNS での広報を促します。
- ・ 情報発信を、ケーブルテレビやコミュニティ FM をはじめとした複数の広報媒体や SNS を連動させることで、情報収集や情報が届く機会を増やします。

② 市民ニーズに合った情報提供

市民ニーズの積極的な把握

- ・ 広聴機能や SNS で寄せられた市民からの意見やコメントなどを庁内に共有・把握します。

緊急性、即時性が求められるものの積極的な広報を実施

- ・ 広報紙では掲載できない、しにくい情報を市公式 YouTube チャンネルを用いた動画配信やラジオ放送などを活用することで、市民の関心度を高めます。

③組織間の広報認識の統一及び情報共有

職員への広報の可視化

- ・ いつだれがどんな媒体を使ってどんな内容を広報したのかを可視化できるようにします。
- ・ 市民全員ではなく、どんな人にどうなってほしくて広報するのかを職員全員が考え、ターゲットを明確にした情報発信ができるようにします。

II 市民参画・協働を促進

①市政情報の戦略的な発信

重要施策に対する市民の理解度、関心度の向上

- ・ 重要施策については、そのプロセスの段階から SNS や動画配信などを活用することで、関心を高めるとともに、広報紙や市ホームページ内での情報の見せ方を工夫することで、市民の理解度を高めます。

②市民参画型の広報の拡充

広報紙や広報番組への市民参画の拡充

- ・ 広報紙があまり読まれていない若い世代に対し、行政情報を身近なものに感じてもらうための紙面構成を考え、内容やレイアウトの変更を適宜実施します。
- ・ 市公式 YouTube チャンネルに市民に登場してもらうなど、SNS を活用した市民参画型広報を拡充し、市政への関心を高めます。
- ・ プロモーション大使を活用した市政情報の発信を実施します。

③広聴機能の拡充と組織間連携の強化

広聴活動の機能の強化

- ・ 市民が最も身近に感じている SNS を活用した広聴機能を新たに導入します。
- ・ 新たな取り組みを幅広く周知し、あらゆる世代が気軽に市政への要望・提案ができる環境づくりを行います。



市政への反映状況の積極的な公表

- ・ 広聴活動で把握した意見については、組織として情報共有し、市政への適切な反映を図ります。

基本的な取り組み2 広報機能の積極的な強化および導入

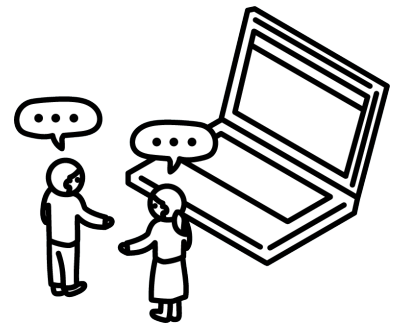
- ・ 市からの情報を得る手段として市民から最も知られており、信憑性を持たれている広報紙ですが、そこに頼りすぎてしまったがゆえにお知らせ型広報が生まれてしまったと考えます。今後はホームページや SNS などを効果的に活用し、戦略性の高い情報発信を積極的に行います。
- ・ 媒体の特性を生かし、美濃加茂市に対する愛着や誇り（シビックプライド）を醸成します。

I 広報媒体の有効活用と機能の充実

① SNS の積極的な利用

特性を活かした情報発信

- ・ 広報紙やホームページに掲載するだけでなく、「募集は LINE で」「写真を Instagram で」「動画を YouTube で紹介」するなど、媒体の特性を活かした情報発信を工夫して行います。
- ・ 各課に配置している広報担当者の役割などを改めて明確化し、SNS の活用についての研修会の実施やフォローを行います。



② ホームページの充実・強化

閲覧者目線に立ったホームページへ

- ・ 「使いづらい」「探しづらい」といった印象を与えている市ホームページを大幅にリニューアルし、アピール力のあるものとし、アクセシビリティ等について随時見直しを行います。
- ・ 多言語対応の強化やモバイル端末への対応など、閲覧者の利便性を向上させる機能の強化について適宜改善を図ります。

③ 広報媒体の機能の充実

LINE 機能を拡張

- ・ 連絡ツールとして日本人に最も利用されている「LINE」の機能を拡張し、広聴機能だけでなく、窓口のデジタル化など、市民の利便性を向上させます。

新たな情報発信手段の検討

- ・ 民間企業等や他市町村、大学・高等学校と連携・協働の情報発信、動画の活用、地域情報誌やコミュニティラジオ、ケーブルテレビなど新たな情報発信手段による広報の展開について検討を行い、実現につなげます。

II 戦略性の高い情報発信

①段階的な情報発信

インターネット時代の情報発信

- ・インターネット時代の情報のシェアプロセスは **AISAS** と言われています。

A (Attention 注目) : SNS、ウェブサイト
I (Interest 興味関心) : 自分事、興味、関心
S (Search 検索) : よく深く知るためにウェブで検索
A (Action 行動) : 事業を利用、イベント参加、購入
S (Share 共有) : 口コミ、レビュー

SNS 投稿情報にあった発信の仕方を選択できるスキームを作成し、職員間で共有します。

ソーシャルメディア時代の情報発信

- ・ソーシャルメディア時代の情報のシェアプロセスは **SIPS** と言われています。

S (Sympathy 共感) : 物事に共感する
I (Identify 確認) : ネットや友達の SNS で有益か確認
P (Participate 参加) : いいねを押す、フォローするなど関与・参加
S (Share&Spread 共有・拡散) : 情報を共有し、拡散していく

情報にあった発信の仕方を選択できるスキームを作成し、職員間で共有します。

②情報発信後の広報効果の測定

ニュースリリースのフィードバック

- ・報道の有無や報道の内容、取り上げ方など、ニュースリリースの結果を確認し、担当部署にフィードバックを行います。

広報効果の報告

- ・イベントの募集などを広報した場合、ウェブのアクセシビリティや当日の参加者数などを報告するようにし、正しく情報が届けられたかどうかを検証し改善へとつなげます。



基本的な取り組み 3 職員全員が広報担当者 ～戦略推進体制の強化～

- ・ **基本的な取り組み 1 および 2** の達成には職員の意識改革、広報ノウハウの理解などが必要になります。そのため職員研修会の実施など、広報マインドを組織レベルで醸成、定着させていきます。
- ・ 広報効果を職員が実感できる機会を作り、その結果に基づいた改善策の考案・実践に取り組める環境をつくります。

I 広報戦略推進に向けた広報マネジメントの強化

①戦略的広報を実施するための体制整備

各部署における広報機能の強化「(仮称) 広報戦略会議」の設置

- ・ 「(仮称) 広報戦略会議」を設置し、各部署に置く広報担当者の役割や機能を明確化し強化を図ることで、広報担当者間の連携を強化します。(下図参照)

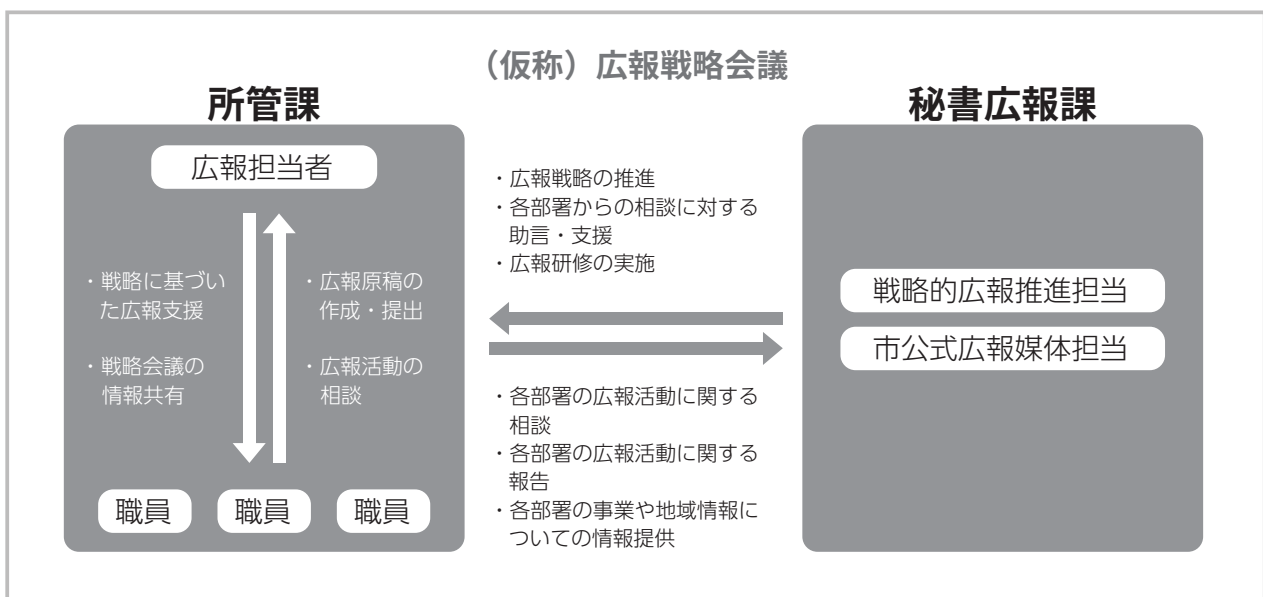
広報担当課の支援の強化

- ・ 広報担当課は各所属における広報活動全般についての相談を受けるとともに、必要に応じて専門的、技術的支援や改善に向けたアドバイスを行い、こういった情報が伝えるべき情報なのかを職員自身が認識できるようにします。なお、支援の手法については、民間委託なども検討します。

②積極的な広報の実施

広報担当者による SNS を活用した情報発信

- ・ 各課に置く広報担当者にアカウントを付与することで、気軽に事業を紹介できる環境づくりを行います。
- ・ SNS の活用については、研修を行い、リスク管理も同時に行います。



II 職員の意識改革と広報スキルの向上

① 広報に対する意識の改革

広報担当者への公式 SNS アカウントの付与

- ・ 各課で行う事業を広報紙だけでの紹介だけで終わらせてしまわないよう、SNSなどを積極的に活用して発信できる環境をつくります。

ニュースリリースエントリーシートの変更

- ・ これまでメディア向けに情報提供するために各課から提出を求めていた「ニュースリリースエントリーシート」を、メディア向けだけでなく、市民向けにもどんな媒体を使って広報していくのかをプラスして報告できる様式に変更します。

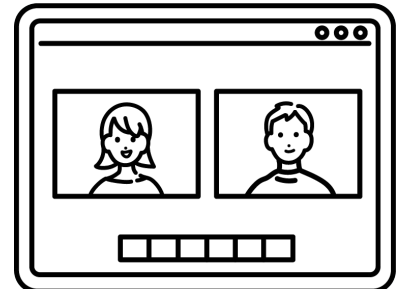
② 広報マニュアルの作成と研修会の実施

職員向けの広報マニュアルを作成

- ・ どのような広報が効果的になる可能性が高いかどうかをまとめた、シチュエーションやジャンルに分かれた職員向けの広報マニュアルを作成します。

職員向けの広報に関する研修会を実施

- ・ リスク管理やリリース資料の作成などだけでなく、広報媒体の連携や断続的な広報のやり方などの考え方を学ぶ研修会を実施します。
- ・ 広報を身近なものとして考えてもらえるよう、カメラの使い方やスマートフォンカメラを使った写真の撮り方、動画の録り方、編集方法を学ぶ研修会を実施します。



③ 広報効果の確認

アリバイ広報からの脱却

- ・ アリバイ広報と呼ばれる「広報紙に掲載しておけばいい」「実施したことが新聞に掲載されればいい」といった考え方を改めるため、目的のある広報を実践します。

お知らせ型広報の脱却

- ・ 広報紙への掲載、メディアリリースだけで終わってしまわないよう、広報効果の確認やフィードバックまでを考えた広報を実践します。

第3章 広報戦略策定の**全体像**

1. 令和7年（3年後）に期待する姿

- ・さまざまな媒体を通し、どの世代でも行政情報を身近に受け取れる環境ができている。
- ・若い世代に広報紙を読んでもらえる。またはアプリ等のデータ上で広報紙を見てもらえる。
- ・どういった情報が伝えるべき情報で出すべき情報なのかを広報担当職員が理解できている。
- ・職員が各種メディアや SNS の特性を生かした情報発信を行っている。
- ・いつどうやって情報を出したのかを、広報担当職員が把握している環境が整備されている。
- ・広報担当職員が「効果的な広報」を意識して情報発信が行えている。
- ・効果的な情報発信の方法について、SNS 等で市民から意見を得られる環境が整備されている。

2. 広報戦略の KPI

令和5年度から令和7年度までの3年間について、次のとおり目標値を設定します。

市民満足度調査の「行政情報の入手手段」における「市ホームページ」「各種 SNS（現在は LINE と Twitter のみ）」数値の向上

- ・ 令和4年度の結果 市ホームページ：20.5%、公式 LINE：5.4%、公式 Twitter：1.1%
- ・ 令和5年度 市ホームページ：18.0%、公式 LINE：10.0%、公式 Twitter：3.0%
- ・ 令和6年度 市ホームページ：22.0%、公式 LINE：12.0%、公式 Twitter：6.0%
- ・ 令和7年度 市ホームページ：25.0%、公式 LINE：15.0%、公式 Twitter：10.0%

市民満足度調査の「広報みのかもを読んでいるか」における「10代」「20代」の「ほとんど毎号読んでいる」数値の向上

- ・ 令和4年度の結果 10代：-.-%、20代：-.-%
- ・ 令和5年度 10代：10.0%、20代：12.0%
- ・ 令和6年度 10代：15.0%、20代：17.0%
- ・ 令和7年度 10代：20.0%、20代：20.0%

職員向けの「広報研修」の年間の実施回数向上

- ・ 令和4年度の結果 0回
- ・ 令和5年度 3回／年
- ・ 令和6年度 3回／年
- ・ 令和7年度 3回／年

市民向けおよび職員に向けた新たな「広報機能」の導入

- ・ 令和4年度の結果 0件
- ・ 令和5年度 2件／年
- ・ 令和6年度 2件／年
- ・ 令和7年度 3件／年

市公式 LINE（予定）を活用した各分野における「広報アンケート」の実施

- ・ 令和3年度の結果 0回 ※市民満足度調査でのみ把握
- ・ 令和5年度 3回以上／年
- ・ 令和6年度 5回以上／年
- ・ 令和7年度 5回以上／年

職員からの広報に関する相談件数

（※広報紙の掲載依頼やニュースエントリーシートの提出は除く）

- ・ 令和4年度の結果 5件（サテライトオフィス、堂上蜂屋柿のせり、シン・イクボス宣言…等）
- ・ 令和5年度 10件
- ・ 令和6年度 20件
- ・ 令和7年度 25件

各課の情報発信数（Instagram、twitter、note）

- ・ 令和4年度の結果 未調査
- ・ 令和5年度 30回
- ・ 令和6年度 60回
- ・ 令和7年度 100回

3. 広報戦略の実施スケジュール

基本的な取り組みの実施に向け、令和5年度から7年度までの3年間の行動計画を定めます。

基本的な取り組みにおける実施項目		実施期間			
		令和5年度	令和6年度	令和7年度	
1 広報紙に留まらない広報 広報紙+αの広報	I	① 利便性の向上と効果的な情報発信	状況把握と見直し	実施	
		② 市民ニーズに合った情報提供		随時実施	
		③ 組織間の広報認識の統一及び情報共有	状況把握と見直し	実施	
	II	① 市政情報の戦略的な発信	状況把握と見直し		実施
		② 市民参画型の広報の拡充	・プロモーション大使の委嘱 ・広報紙の見直し ・市民参画型企画の実施		
		③ 広聴機能の拡充と組織間連携の強化	状況把握と見直し	実施	
2 広報機能の積極的な強化及び導入	I	① SNSの積極的な利用		随時実施	
		② ホームページの充実・強化	現行HPの随時見直し・新HPへの移行		
		③ 広報媒体の機能の充実	検討・実施	検討・実施	検討・実施
	II	① 段階的な情報発信	状況把握と見直し	実施	
		② 情報発信後の広報効果の測定	状況把握と見直し	実施	
	3 職員全員が広報担当者 戦略推進体制の強化	I	① 戦略的広報を実施するための体制整備	状況把握と見直し	
② 積極的な広報の実施				随時実施	
II		① 広報に対する意識の改革		随時実施	
		② 広報マニュアルの作成と研修会の実施	状況把握と見直し	実施	
		③ 広報効果の確認	状況把握と見直し	実施	

