

〔総務部市長公室 秘書課 所管〕

02010301 広報活動事業

予算書P. 45

(単位：千円)

	新年度	前年度	差	主な名称
事業費	23,353	20,078	3,275	
国庫支出金	14	15	△ 1	自衛官募集事務費
県支出金	0	0	0	
地方債	0	0	0	
その他	9,330	17,887	△ 8,557	協働のまちづくり基金繰入金【ふるさとづくり寄附】
一般財源	14,009	2,176	11,833	

【背景(なぜ始めたのか)】

市の施策やイベント、市内での出来事等の市政情報を広く市民に周知するため、広報もりや等を通じて市民に情報を提供するもの。

また、守谷市の魅力を市内外の方に知ってもらうため、平成26年度からシティプロモーションを展開している。平成30年度には守谷市シティプロモーション戦略プランを策定し、これに基づきフォトコンテスト、守谷ハーフマラソンでのPRブース設置などの事業を行っている。

【目的及び期待する効果(誰(何)をどうしたいのか)】

市政情報の提供により、市民の行政に対する関心を高め、市政への参加意識の向上を図る。

市民に対しては、適切かつ必要な情報やサービスを提供し、イベントへの参加等により生活を充実させるとともに、守谷に愛着を持ってもらい、シビックプライドを作り上げる。

市外者には、守谷に興味を持ってもらうことで交流人口の増加を図り、市の知名度と魅力を高めていく。それにより、転入者の増加等、まち・ひと・しごと総合戦略の展開施策に寄与する効果も期待できる。

【内容(何の業務活動をどのような手法で行うか)】

＜広報もりや及び広報もりやおしらせ版の発行＞

広報紙を毎月2回(10日・25日)発行し、市政情報を市民に提供する。平成31年度からは従来の2色刷りをフルカラー印刷に変更する。これにより、従来よりも多くの色を使った記事が作成でき、また、写真もフルカラーになることで色そのものの説明も可能になることから、さらに読みやすい紙面づくりを目指す。また、表紙も含め、紙面には市民も登場する写真等を積極的に使用することで、より身近に感じてもらい、市民が手に取り、読んでみたくなる広報紙を目指す。

＜SNSによる情報発信＞

市公式のSNS(フェイスブック、ツイッター、インスタグラム)を利用して、市内外を問わず情報を発信する。SNSは、写真の多用や動画の掲載が可能であり、ハッシュタグと呼ばれる見出し語を使用することで訴求性を高められるなどの利点があることから、これらを活用して守谷市を積極的にPRしていく。

＜シティプロモーション活動の推進＞

平成30年度に策定したシティプロモーション戦略プランに基づきシティプロモーション活動を展開していく。



広報もりや発行



市公式SNS



マラソンPRブース

	新年度	前年度	差	主な名称
事業費	15,947	10,094	5,853	
国庫支出金	0	0	0	
県支出金	0	0	0	
地方債	0	0	0	
その他	12,103	2,762	9,341	協働のまちづくり基金繰入金【ふるさとづくり寄附】
一般財源	3,844	7,332	△ 3,488	

【背景(なぜ始めたのか)】

市の情報を効率的かつ広く周知するため、情報発信において即時性を有し、大量の情報を発信することができる市ホームページを開設した。また、平成29年度から、市民生活総合支援アプリMorinfo（もりんふお）を新たに導入し、市政情報を「必要なとき」に「欲しいタイミング」で受け取れる双方向の情報発信ツールを整備し、情報配信の充実を図っている。

【目的及び期待する効果(誰(何)をどうしたいのか)】

ホームページを適切に管理し、情報を発信することにより、市民サービス及び市の認知度の向上を図る。また、ニーズに合わせた情報発信を行うため、定期的にサイト全体のリニューアルを行うとともに、ウェブアクセシビリティの更なる向上を目指し、各ページの見直しを行う。さらに、双方向の情報発信機能を有しているMorinfoを活用し、子育て世代を対象にしたメニューを積極的に配信していくことで、若い世代の市民にも、市政への関心を持って民にも、市政への関心を持ってもらう。

【内容(何の業務活動をどのような手法で行うか)】

ホームページ（パソコン、スマートフォン、携帯電話対応）、メールマガジン（メールもりや）、Morinfoの運用管理を行う。

平成31年度は、新たにMorinfoの防災機能拡張、ポイント事業対応のためのシステム構築を行う。



公式ホームページ(パソコン)



メールマガジン(メールもりや)



Morinfo