

鷹栖町

広報・タウンプロモーション戦略

令和8年3月



第1章 策定の背景と目的

(1) 策定の背景

近年、情報通信技術の進展や社会環境の変化により、自治体を取り巻く広報・タウンプロモーション環境は大きく変化している。広報紙、ホームページ、SNS等の媒体が多様化する一方で、情報が届きにくい、意図が十分に伝わらないといった課題も顕在化している。

鷹栖町においても、広報媒体等を活用した情報発信に取り組んでいるが、目的や全体像が十分に整理されないまま、媒体ごとの運用が先行し、「掲載すること」自体が目的化し、町民や関係者との双方向の対話、情報を起点とした信頼関係の構築、事業改善や業務改革への反映、鷹栖町ならではの価値といった、広報・タウンプロモーション本来の機能が十分に発揮されていないという課題があった。

第8次鷹栖町総合振興計画においては、「戦略的な情報発信」を施策の一つとし位置付けており、町民やまちに関わる人が、まちづくりへの理解と愛着を深め、自ら情報発信に取り組む姿を目指している。その実現に向けて、媒体運用に先立ち、広報をまちづくり構成する経営機能として再整理し、伝えるべき価値をタウンプロモーションで可視化する必要がある。

単なる現状維持ではない創造性を持った「継続と前進」で、未来にわたって持続可能な次の鷹栖町をもう1度創り上げるために。今こそ、広報・タウンプロモーションを進化（深化）させるとき。

(2) 本戦略の目的と位置づけ

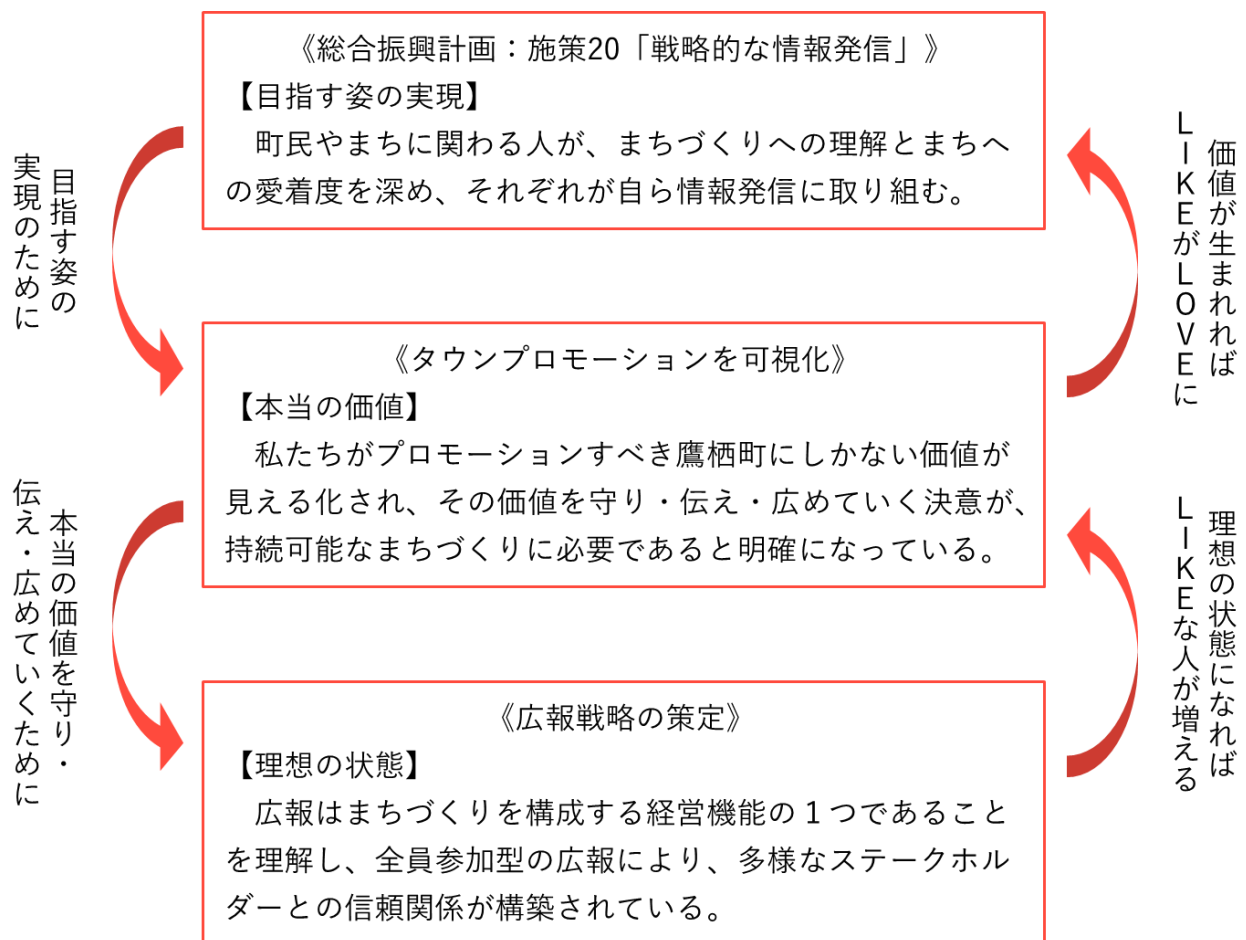
本戦略は、広報紙やホームページ、SNS等の広報媒体の具体的な運用方法を定めるものではない。広報及びタウンプロモーションの基本的な考え方、目的および推進の方向性を明確にするものである。

■ 広報戦略

鷹栖町における広報は、まちづくりを構成する経営機能の一つとして位置づけ、目的および推進の方向性を明確にすることで、鷹栖町がL I K E【好き】になる人を増やす。

■ タウンプロモーション戦略

鷹栖町におけるタウンプロモーションは、伝えるべきまちの価値を可視化し、目的および推進の方向性を明確にすることで、鷹栖町への想いがL I K E【好き】からL O V E【愛着】になる人を増やす。



現状のままでは《維持ではなく衰退…》

Normal

【広報戦略を策定】

広報はまちづくりを構成する経営機能の1つであることを理解し、全員参加型の広報により、多様なステークホルダーとの信頼関係が構築されている。鷹栖町が『LIKE』になる人を増やす。

Normal ⇒ LIKE

【タウンプロモを可視化】

私たちがプロモーションすべき鷹栖町にしかない価値が見える化され、その価値を守り・伝え・広めていく決意が、持続可能なまちづくりに必要であると明確になっている。鷹栖町への想いを『LOVE』に発展させる。

Normal ⇒ LIKE ⇒ LOVE

LOVEへと発展させることができれば、自ら情報発信に取り組む姿が実現できる

第2章 広報戦略

(1) 定義

① 広報の定義

日本広報学会では、広報を「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能」と定義している。

この定義において重要なのは、広報が単なる情報伝達ではなく、双方向のコミュニケーションを通じて信頼関係を構築・維持するための機能である点、そして組織運営や経営に関わる重要な役割を担っている点である。

② 鷹栖町における広報の定義

本町における広報は、次のように定義する。

広報とは、まちづくりを担う私たち職員が、まちの将来像である「笑顔 幸せ みんなでつくる あったかす」の実現に向けて、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって信頼関係を構築するとともに、変化する時代の価値観に対応するための、まちづくりを構成する経営機能である。

この定義のもと、広報は広報担当部署のみが担うものではなく、町政に関わるすべての職員が、それぞれの業務を通じて関与するものである。

③ 広報と情報発信・ICTの違い

前述のとおり、広報紙やホームページ、SNS等の媒体に情報を掲載すること自体が、広報そのものではない。また、パソコンやスマートフォンといったICT機器や技術は、あくまで手段であり、広報そのものではない。

本町における広報とは、『情報を伝える』→『意見や反応を受け止める』→『業務や施策に反映する』という一連の流れ全体を指すものである。

この認識を職員間で共有することが、戦略的な広報活動の前提となる。

(2) 目的・対象・方針

① 広報戦略の目的

広報戦略の目的は、多様なステークホルダーとの信頼関係を構築・維持し、未来の鷹栖町とともに育てる「鷹栖町を LIKE【好き】な人（町のファン、協力者、味方）」を増やすこととする。

その一歩として、本町の広報は、鷹栖町に触れた人が「鷹栖ってなんかいいね、面白いね」と感じる入り口をつくることを重視する。こうした直感的な前向きな感情は、町への関心や共感のきっかけとなり、継続的な関与や愛着へとつながっていく。

町民に対しては、町政への理解と共感を深め、主体的なまちづくりへの参画につなげることを目指す。町外の人々に対しては、鷹栖町への関心と共感を醸成し、継続的な関与へと発展させることを目指す。この両輪の動きが必須である。

② 広報戦略の対象

本戦略における主な対象は、次のとおりとする。

- 町民
- 町外者（関係人口、交流人口等）
- 民間企業、他自治体等の関係機関
- 町職員

それぞれの対象に応じて、求められる情報や関係性は異なることから、画一的な情報発信ではなく、関係性の構築を意識した広報活動を行う。また、対象を人や機関ではなく、課題別・目的別の広報活動も行う。

③ 広報戦略の基本方針

本町の広報戦略は、次の3つの基本方針に基づき推進する。

1. 広報を一連のプロセスとして捉えること

広報を単なる情報発信ではなく、認知、理解、行動、共感へとつながる一連のプロセスとして捉え、対話および改善までを含めた取り組みとする。

2. 全員参加型の広報を推進すること

広報は広報担当部署のみが担うものではなく、職員全員が業務を通じて関与する経営機能であるという認識を共有する。

3. タウンプロモーションとの関係性を理解すること

広報する内容、場面、状況をふまえ、タウンプロモーション戦略やテーマと関係づけるべきか、関係性を理解したうえで判断し、町の姿勢や考え方が伝わる広報を行う。

（3）広報活動の進め方

①「流れ」として捉える

広報活動は、単発の情報発信ではなく、継続的な流れとして捉える。

具体的には、『情報を伝える』→『反応や意見を聴く』→『受け止める』→『改善・見直しに活かす』という循環を意識し、広報活動を通じて行政運営の質の向上につなげる。

②全員参加型広報の考え方

全員参加型の広報とは、すべての職員が発信スキルやデザイン能力を身につけることを求めるものではない。

それぞれの職員が、自らの業務について「何を伝えるべきか」「誰に伝えたいのか」を考え、広報という経営機能の一端を担っているという認識を持つことが重要である。

③広報担当系の役割

広報広聴係は、全庁的な広報活動の司令塔として、次の役割を担う。

- 広報戦略の統括
- 編集方針の整理および調整
- 情報発信の品質管理
- 各課・係の広報活動の支援

（3）②でもあるように、発信やデザインの選定は、広報広聴係が担当することで、より効率的・効果的な運用につながるものとする。

各課・係と連携しながら、町全体として一貫性のある広報活動を推進する。

(4) 広報媒体方針

① 広報媒体方針の考え方

広報戦略を実行していくための手段として、広報媒体の基本的な役割と考え方を整理する。広報媒体方針は、広報誌やホームページ、SNS等の具体的な運用方法や表現内容を詳細に定めるものではなく、あくまで各媒体が広報戦略の中でどのような役割を担うかを明確にしたものである。

② 広報媒体とタウンプロモーションを支える位置づけ

広報媒体は、町政情報の周知のみを目的とするものではなく、町と多様なステークホルダーとの関係性を段階的に深めていくための手段である。

- 広報戦略においては「理解」「信頼」「参加」につなげる役割
- タウンプロモーションにおいては「関心」「共感」「愛着」を育てる役割

それぞれの役割を意識しながら、媒体を適切に使い分け、また連動させていくことが重要である。

③ 主な広報媒体の役割整理

《広報紙》

町民にとって最も基幹となる媒体として、町政への理解を深め、町の取り組みや人の想いを丁寧に伝える役割を担う。単なる事業紹介にとどまらず、町の姿勢や背景を伝えることで、共感と信頼の醸成を図る。

《ホームページ》

町政情報の集約拠点として、正確性・検索性・蓄積性を重視する。広報およびタウンプロモーションの受け皿として、各媒体からの導線を意識した構成とする。

《LINE》

速報性や生活密着性が高く、町民の日常に近い距離で情報を届けることができる媒体である。防災情報や行政手続き、イベント情報など、即時性が求められる情報を中心に活用し、町民の暮らしを支える実用的な広報媒体として位置づける。

《SNS (Facebook、Instagram等)》

SNSは、町の取り組みや人、日常の風景などを通じて、鷹栖町への関心や共感を広げる役割を担う媒体である。

町外の人々や関係人口との接点として活用するとともに、町民が「応援したくなる」「共有したくなる」ようなストーリー性のある発信を行うことで、町のファンづくりにつなげる。

《リアルな場 (イベント・説明会等)》

対面での対話を通じ、広報戦略における双方向コミュニケーションを実現する重要な手段と位置づける。リアルでの体験が、後の情報発信や共感につながる循環を意識する。

④媒体運用における基本姿勢

広報媒体の運用にあたっては、次の点を基本姿勢とする。

- 媒体を目的化せず、常に「誰との関係性をどう築くか」を起点に考えること
- 各媒体を単独で完結させず、相互に連動させること
- タウンプロモーション方針との整合性を保ちながら運用すること

これらを踏まえ、広報媒体は広報およびタウンプロモーションを支える実践的な手段として活用していく。

第3章 タウンプロモーション戦略

(1) 定義

① タウンプロモーションの定義

タウンプロモーションは広報とは違い、明確な定義はなされていない。一般的には、まちや地域の魅力や施策、情報を町内外に発信し、地域を知ってもらう活動などと示されることが多く、「まちのイメージを向上させる」「交流人口や関係人口の増加に向けて」「地域の魅力を伝える営業活動」などを指すこともあり、広報と類似しているケースもある。

そのため、何かに基づくという視点ではなく、鷹栖町としての広報戦略と連動させた独自の定義と視点を定めて推進していく。

② 鷹栖町におけるタウンプロモーションの定義

本町におけるタウンプロモーションは、次のように定義する。

私たちの住む鷹栖町をこれからも、いつまでも受け継いでいくために、町民の心理的な充実感を高めることで、町民の想いをL I K E（好き）からL O V E（愛着）な状態にするために、鷹栖町の価値をプロモーションテーマとして見える化し、その価値を守り・伝え・広めていく仕組みである。

この定義のもと、広報戦略と同様に、町政に関わるすべての職員が、それぞれの業務を通じて関与するものである。

③ 広報戦略との違い【L I K EとL O V E】

タウンプロモーション、とりわけインナープロモーション（町民向け）にあたっては、「シビックプライドの醸成」という言葉が使われることが多くある。シビックプライドとは一般的に「まちに対する誇り」と解釈され、まちへの愛着と同様の意味で用いられることが多い。

本戦略では、より分かりやすく『L I K E（好き）』と『L O V E（愛着）』で表現する。広報戦略により、鷹栖町に心が引き付けられ、気に入ってくれた「L I K Eな町民」が、タウンプロモーションにより心理的な充実感を感じることで、鷹栖町の価値を認め、強く引き付けられる「L O V Eな町民」へと発展することを目指す。

L I K Eな状態は、「もっとこうしてほしい」「こうあってほしい」と、理想や見返りを求めるが、L O V Eな状態では「そのままでもいい」「そこも許せる」とありのままを受け入れる余裕があり、見返りを求めないものである。

(※参考「マイナビウーマン」ホームページ)

(2) 目的・対象・テーマ

①タウンプロモーション戦略の目的

タウンプロモーション戦略の目的は、鷹栖町の価値を見える化し、その価値を守り・伝え・広めていく仕組みづくりであり、「鷹栖町への想いをL I K E【好き】からL O V E【愛着】になる人」を増やすこととする。その一歩として、鷹栖町の価値をプロモーションテーマとして見える化し、まちに住み続けたい、まちへの共感を生むことを重視する。鷹栖L O V Eな人は、まちづくりを「我がごと」として捉え、持続可能なまちづくりに欠かせない存在となっていく。

②タウンプロモーション戦略の対象

本戦略における主な対象は、次のとおりとする。

- 町民
- 町職員

広報戦略とは異なり、対象を絞ったアプローチを進める。総合振興計画のまちづくりへの決意のうち「町民の決意」「行政の決意」をより強くすることを意識して取り組むこととする。

③タウンプロモーションテーマ

“あったかす”というフレーズは、第6次総合振興計画から使われており、今なお親しまれ続けているが、“あったかす”とは何かと問われると、明確な答えは定まっていない。

“あったかす”は、初めて聞く人には単なる語呂合わせのようでもあり、人のつながりや笑顔が魅力といっても、ありふれているように感じて目新しさが無いのかもしれないが、この町に住んだ人や、この町とつながった人は、「ああ、こういうことなんだ」と、これらの言葉が心の奥で染み渡るように実感でき、“あったかす”な町の魅力を大切にしたいと考えている。

“あったかす”が誕生してからおよそ25年。時代や社会情勢が変化する中、改めて“あったかす”とは、それぞれが『心』で感じる、鷹栖にしかない価値の総称である」と定め、プロモーションテーマとする。いつまでも、これからも、ここにしかない“あったかす”。

《プロモーションテーマ》

あったかす ～あったかいが、つまってる～

《サブテーマ》

『あったかすな“人”』

温かな人とのつながり。いつも感じる、あふれる笑顔と何気ないやさしさ。

当たり前だけど大切なこと。私たちの心に、豊かさを。

『あったかすな“自然”』

まちの景色、まちの音、まちの匂い。変わりゆく時代の中、変わらず受け継がれ、

これからも受け継いでいくもの。私たちの心に、安らぎを。

『あったかすな“ふるさと”』

いつでも「おかえりなさい」と言ってくれる。いつでもみんなが支えてくれる。

いつかきっと、分かるときが来る。私たちの心に、いつまでも。

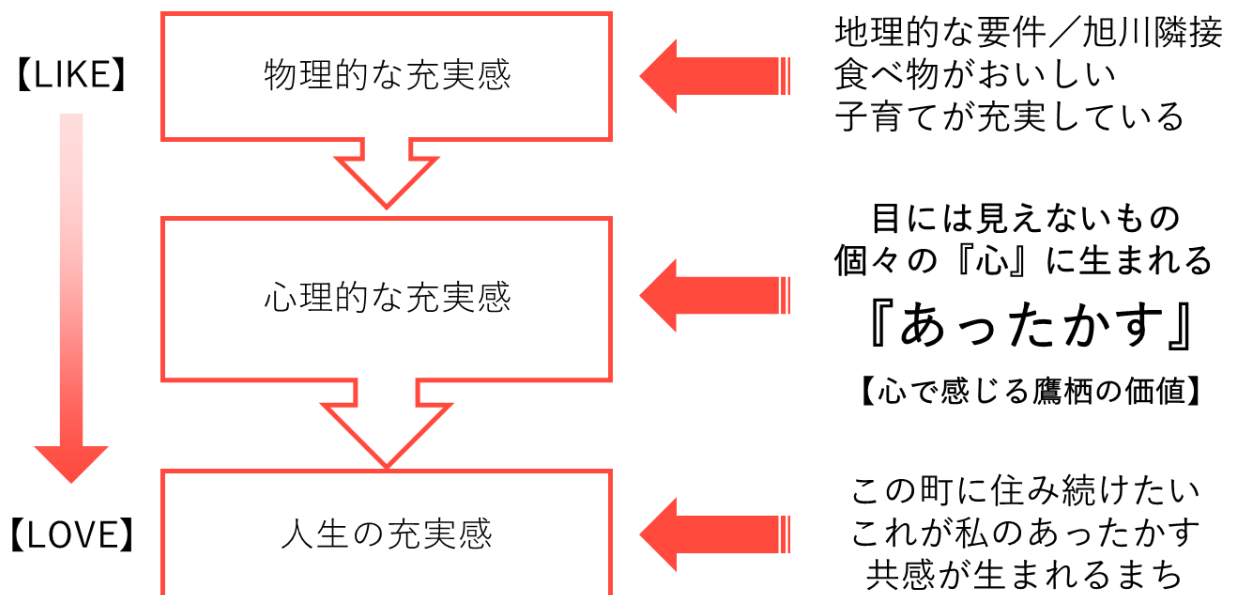
(3) タウンプロモーションの進め方

① 広報戦略との関係性

前提として、タウンプロモーションの根底に広報がある（P2図参照）。すべての広報において“あったかす”というフレーズを活用することは望ましくない。TPOをふまえ、LIKEな人を増やすものなのか、LIKEからLOVEに発展させたいものなのかを判断し、活用することが望ましい。

② 心理的な充実感を与える

物理的な充実感だけでは、まちへの想いはLOVEにはならない。そこに心理的な充実感が加わることで、人生の充実感につながる＝LOVEな状態であると考え。その心理的な充実感を高めるものこそが、個々の心に生まれてくる鷹栖町の価値“あったかす”である。



③価値の総称

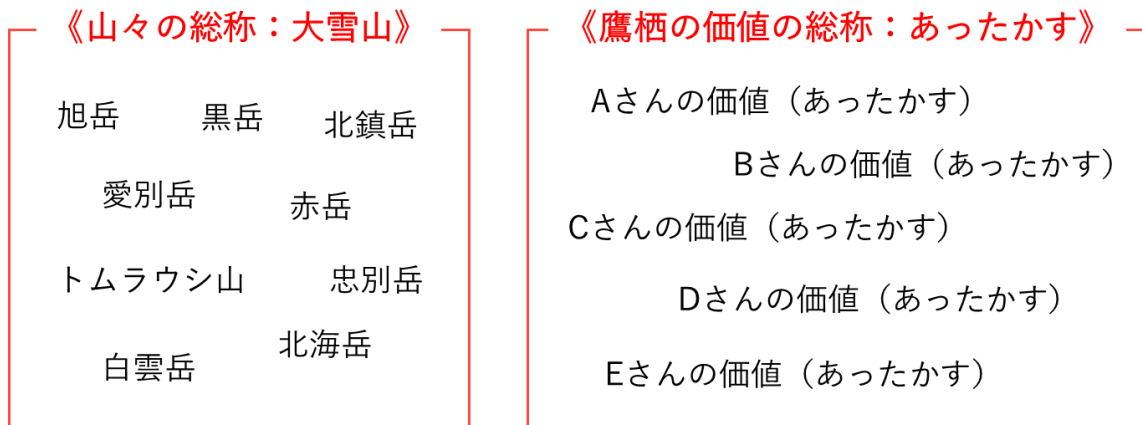
本戦略で“あったかす”は鷹栖町にしかない価値の総称であると定めた。それは、“あったかす”は個別の何かとして存在するものではなく、個々が集まった集合体のことを示すことを意味している。以下、「大雪山」を例にしたイメージを示す。

【大雪山とは】

- 初見では個の山の名称と思われるが、「大雪山」という名前の山は存在していない。
- 1つの山ではなく、雄大な自然環境を生み出す2,000m級の山々の総称である。

【“あったかす”に置き換える】

- 初見では何か個を指すものや単なる造語と思われるが、モノとしては存在していない。
- 1つの価値ではなく、心理的な充実感を生み出す、目には見えないそれぞれが心で感じる鷹栖の価値の総称である。



④守り・伝え・広める

私たち一人ひとりが、“あったかす”は鷹栖の価値の総称であることを共通認識し、これからも進化（深化）する価値・魅力として、時代の変化に柔軟に対応しながらも、本質を保っていくことが必要です。

【価値】を守る：本戦略で定義した“あったかす”を認識し共有する。

- ◆ 挨拶や対話、思いやり・感謝の心を持ち続けること。
- ◆ 人とのつながりを大切に。丁寧で温かい住民対応を。
- ◆ 田園風景や街並み、景色、匂い。次世代へ守り引き継いでいく。

【発信】し伝える：デザイン等の統一による“あったかす”を感じる表現。

- ◆ ロゴマークの効果的な活用、タウンデザインの統一化。
- ◆ ふるさと共育の継続による、次世代へ伝えていく機会の継続。

【参加】し広める：町民や職員が自ら“あったかす”を語り、参画する。

- ◆ 職員一人ひとりの愛着向上。みんなが言える「私のあったかす」。
- ◆ 町民それぞれの“あったかす”を収集する。対外的な発信。
- ◆ 日常のエピソードやストーリーの発信。共感による価値の向上。

第4章 評価と指標（K P I）

（1）考え方

本戦略における評価は、広報紙やSNSの閲覧数、フォロワー数といった単一の数値成果のみをもって行うものではない。

広報を「まちづくりを構成する経営機能」、タウンプロモーションを「鷹栖町の価値を見える化し、その価値を守り・伝え・広めていくこと」として位置づける本戦略においては、

- 信頼関係が構築されているか
- 双方向のコミュニケーションが機能しているか
- 広報活動が行政運営や事業改善に循環しているか

という観点を重視し、定性的評価と定量的評価を組み合わせるものとする。

（2）K P I

K P I ① 町政に対する「理解・信頼」の醸成度

■指標の考え方

広報戦略の最も重要な成果は、町民や関係者との信頼関係が醸成されているかどうかにある。本戦略では、町政情報が「届いたか」ではなく、「理解され、納得されているか」という視点で評価を行う。

■評価の視点

- 町政への理解度
- 町の取り組みに対する納得感・信頼感
- 説明会や意見交換の場における反応や質的变化
- 苦情・問い合わせ内容の傾向変化

これらを総合的に把握し、広報活動（広聴活動）が信頼関係の構築に寄与しているかを検証する。

K P I ② 双方向コミュニケーションの循環度

■指標の考え方

本戦略では、情報発信から意見の受け止め、施策や業務への反映までを広報活動の一連の流れと捉えている。「発信したかどうか」ではなく、「対話が循環しているか」を重要な評価指標とする。

■評価の視点

- 町民・関係者からの意見、声、反応が把握・整理されているか
- それらが事業改善や業務見直しに活かされた事例の有無
- 広報広聴係を通じた庁内共有の仕組みが機能しているか

双方向コミュニケーションが形式的なものにとどまらず、行政運営に反映されているかを検証する。

K P I ③ 職員の参画意識の定着度

■指標の考え方

広報・タウンプロモーション戦略を持続可能なものとするためには、一部の担当部署の業務とせず、全員参加型として定着させることが不可欠である。職員一人ひとりの意識や関わり方を評価の対象とする。

■評価の視点

- 「自分の業務も広報・タウンプロモーションの一部である」という認識の浸透度
- 各課、係からの広報視点での情報提供や相談の状況
- 研修や庁内共有を通じた理解度の変化

これらを通じて、広報が組織文化として根付いているかを検証する。

本戦略におけるK P Iは、個別媒体の閲覧数やフォロワー数、移住者数やふるさと納税額といった成果指標とは役割を異にする。それぞれを補完関係として整理し、総合的な評価につなげるものとする。

【本戦略K P I：信頼・対話・共感・行動の評価】



【広報媒体方針K P I：媒体ごとの到達・活用状況】

第5章 ロゴマーク

(1) コンセプト

鷹栖町の価値の総称である“あったかす”を、町職員による選抜チームでロゴマーク化。チームメンバーが感じる“あったかす”を言語化し、ロゴマークに反映した。



「あったかす」それは、何にも変えることができない、人々が手を取り合う温かな絆とコミュニティ。そして、ふるさとで生まれ育つ「ひと・こと・もの」が、成長し羽ばたける、かけがえのないつながり。それが輪となり広がって、鷹栖町が明るい未来に進むことを願って。

(2) 活用

ロゴマークの活用にあたっては、別に定める「鷹栖町ロゴマーク等ムードボード」及び「鷹栖町ロゴマーク等使用マニュアル」に基づくこととする。

なお、ロゴマークの活用にあたっては、広報及びタウンプロモーション戦略の内容に基づき、各戦略の定義や目的、コンセプト等をふまえ、適切に活用すること。