

参考資料

第1次アクションプラン事業一覧（再録）

PRマスタープラン 戦略概論（再録）

情報発信のアイテム

素 材	
事業名	A-1 都市イメージキャッチフレーズ
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● さいたま市の目指す都市イメージを端的に表現するもの。 ● 市内外の人が、さいたま市に対して抱く都市イメージの基本的な要素。
使い方	<ul style="list-style-type: none"> ● 市章やキャラクターと組み合わせ、特に市章を表示する際に必ずキャッチフレーズも表示されるようにデザインする。 ● テレビ広報やラジオ広報でも活用し、視聴者の意識下に「刷り込む」。 ● キャッチフレーズの内容を補完する情報発信を意識的に実施する。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ● 誕生10周年を契機として、今後10年間にさいたま市が目指す都市イメージの方向性を決定する。 ● 都市イメージの方向性にそった市のキャッチフレーズを市民参加により決定する。 ● 10周年記念式典の中で、決定したキャッチフレーズを発表する。 ● 広報・政策の両面から新しい都市イメージを具現化していく。
年 度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 記念式典で発表 ● 平成24年度 市内外への周知

素 材	
事業名	A-2 映像ライブラリー
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● さいたま市の魅力を広く市内外に周知し、都市イメージの向上と市民意識の高揚を図る。 ● 市内外の人やマスコミが市の映像素材を活用することで、市の魅力をアピールする。
使い方	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内外の人、マスコミ。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ● 広報課が保管・更新する市内の映像データ(動画を含む)のうち、市の魅力を伝えるものを公式ホームページで公開する。 ● 市民の作品募集についても検討する。
年 度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 公開 ● 平成24年度 継続

印刷物	
事業名	A-3 市報さいたま
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内向け広報の主たる媒体としていっそうの充実を図る。 ● 「お知らせ」情報の検索性を高め、情報を探しやすくする。 ● 従来発信が少なかった重要な施策や市の魅力に関する情報を積極的に発信し、市政への信頼感・共有感を育て、市のイメージアップを図る。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● すべての市民を読者としつつ、重点ターゲットは市民のボリュームゾーンである30～40代の、しかも情報の波及効果を期待して女性とする。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 催し、講座、募集などの「お知らせ」情報の検索性を高めるために、冊子の小口部分○にカテゴリーを帯状に表示する。 ● 高齢者に関する情報は、フォントやレイアウトを工夫するなど視認性を高める○見せ方を検討する。 ● 「お知らせ」情報に関しては、掲載の基準を再度明確化し、掲載情報の絞り込みを○検討する。 ● 「特集」「BREEZE」「さいたまマガジン」のページは、必要に応じて再構成する。 ● 新たに「アピール情報」のページを設け、重要な施策や市の魅力に関する情報を○提供する。 ● 市民との双方向コミュニケーションの場として、投書、写真、イラストなどの募集欄○を設ける。 ● ページ数は従来どおりとする。 ● 読者に市の魅力を再発見してもらうなどの誌上でのシリーズ企画(例:さいたま市百景)○を随時展開する。 ● 全戸配布に関しては当面維持する。 ● 音声テープ版市報に関しては、利用者ニーズの動向にあわせて、徐々にカセット○テープからデジター版に移行する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 全面改訂 ● 平成24年度 継続

【デジター版】

デジターとはDigital Accessible Information Systemの略。
視覚障害者などが利用するデジタル録音図書の国際標準規格。

印刷物

事業名	A-4 ハローマイタウン(ガイドブック)
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 必要な情報を素早く探せるように、アクセス性・検索性を高める。 ● 将来的には転入者が必要な民間情報も盛り込み、市民生活に役立つ「便利帳」を○目指す。
対象	● 市への転入者。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 転入者が真に必要な情報を厳選し、掲載情報を絞り込む。 ● 転入者の利便性を考慮して、情報の並びを変更する。 ● 参照が少ない情報は問い合わせ先のみを表示し、掲載情報量を調整する。 ● カラー印刷ページは、その効果を生かせる情報を掲載する。 ● 民間施設・サービスのうち、公共性と利便性が高いものに関しては掲載を検討する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 改訂 ● 平成24年度 継続

印刷物

事業名	A-5 ガイドマップ
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政関連の地図情報を伝えるだけでなく、市のイメージアップにつながる内容に○する。 ● 視認性の高い地図に作り変える。 ● 市民の行政地図ニーズに応じた利便性の高い地図を作成する。
対象	● 市への転入者。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 裏面に掲載する情報は、市の魅力を端的にかつセンスよく伝える内容とする。 ● ガイドブック「ハローマイタウン」と一体化したデザインにする。 ● 地図上の文字を読みやすくするため、例えば市域外を着色し、市内を白地図化する○などして、文字情報の視認性を高める。 ● 民間施設・機関のうち、公共性が高いものに関しては、掲載を検討する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 現行地図改訂 ● 平成24年度 新地図検討

印刷物	
事業名	A-6 グラフ誌版市勢要覧
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 単に市を説明する資料ではなく、市のイメージアップに寄与するグラフ誌に変更する。 ● さいたま市の「今・旬」の魅力を展開するツールとする。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 市のイメージアップにつながる情報発信を期待できるキーパーソン、マスコミ ○ 関係者。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● グラフ誌の体裁をとり、写真を大きく扱い、さいたま市の「魅力」・「らしさ」・ ○ 「現在の姿」を伝える内容とする。 ● ページ数を減らした上で(全24ページ程度)、鮮度の高い情報を掲載する。 ● 計画的に毎号テーマを設定し、伝えるべき内容を絞り込む。 ● 号を重ねることで、シリーズの読み物として楽しめる内容にする。 ● 市のイメージアップツールにふさわしい名称をつける。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 年2回発行 ● 平成24年度 継続

印刷物	
事業名	A-7 ニュースレター
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 市から定期的な報告を行い、メディアや個人の情報発信者との関係を密にして、 ○ 市への理解を深める。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 市のイメージアップにつながる情報発信を期待できるキーパーソン、マスコミ ○ 関係者。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 市のトピックス、政策や事業の動向などを掲載する。 ● A4版2ページ程度で、年4回発行する。 ● 公式ホームページにも掲載し、市政の近況がわかるコンテンツとする。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 定期発行 ● 平成24年度 継続

印刷物

事業名	A-8 グリーティングカード
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● さいたま市の魅力を市内外に発信するため、地域資源をデザインに取り入れた ○ グリーティングカードの画像データを作成し、公式ホームページで公開する。
使い方	● 市民や事業者が自由にダウンロードして、使用する。
内容	● さいたま市の地域資源、市のキャッチフレーズなどを印刷したものを作成する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 運用開始 ● 平成24年度 継続

インターネット

事業名	A-9 公式ホームページ
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 市広報の主たる媒体としていっそうの充実を図る。 ● 市の「顔」として、市のイメージアップに寄与するつくりとする。 ● 情報の検索性を高め、使いやすいホームページとする。 ● コンテンツページのデザインを整え、読みやすくわかりやすい内容とする。
対象	● 検索エンジンの使い方に習熟していないインターネット利用者レベルを想定。
内容	<p>【トップページ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市の「顔」を意識したデザインとする。 ● トップページの掲載情報を整理し絞り込むことで、コンテンツを探しやすくし、 ○ 伝えたい情報を際立たせる。 ● 市の魅力を表現した写真を大きく表示する。 ● アクセスが多いコンテンツのランキングを表示し、上位のコンテンツにはランキン ○ グ表示からジャンプできるようにする。 ● 必要最小限のバナーを置く。 ● ページの構造は視認性に配慮して、画面を縦に分割しない1カテゴリー型とし ○ (現状は縦に3分割する3カテゴリー型)、掲載情報が増えた場合は下方向に伸び ○ るものとする。 <p>【コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 市の重要な施策、市の魅力、市政の近況などが伝わるコンテンツを新設する。 ● アクセスの多いコンテンツから優先的に、ページのデザインを変更する。 ● デザイン変更したページを推奨デザインの見本とし、以後のコンテンツページづ ○ くりの見本とする。 ● ジャンル設定、表題のつけ方、古すぎる情報などの不適切なコンテンツに対しては、 ○ 広報課が適宜修正を行う。 <p>【開設時期】</p> <p>平成13年5月1日</p> <p>【URL】</p> <p>http://www.city.saitama.jp/</p>
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 トップページの全面改訂、以後、順次コンテンツの改訂 ● 平成24年度 継続

インターネット

<p>事業名</p>	<p>A-12 メールマガジン</p> <p>【登録者数】</p> <p>平成19年2月1日 893人 平成22年2月1日 2,713人 平成23年2月1日 3,229人</p>
<p>改善の 目的・効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 直接市民の手もとに情報を届けられる媒体として、市が伝えたい情報の提供のため積極的に活用する。 ● メールマガジンを市民と市とを直接つなぐパイプと位置づけ、つながりを密にすることにより、市への共感を持つ市民層を育てる。 ● 事業課においては、更新したコンテンツをメールマガジンで告知することで、参照数を増やす。
<p>対象</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 市政全般、自分に関係する行政サービス、市の魅力などの情報に関心がある市民。
<p>内容</p>	<p>【広報課メールマガジン】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 読みやすい内容にするために、一度に発信する本文を減らす。 ● 市民との「つながり感」を高めるために、発行頻度を現行の月2回から4回に増やす。 ● 公式ホームページへの誘導に特化するのではなく、メールマガジン自体の「読み物」としての楽しみを作り出す。 <p>【事業課メールマガジンの新設】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● メールマガジンの読者を増やすため、事業課にもメールマガジンの積極的な発行を働きかける。 ● 事業課と広報課がタイアップし、事業課のメールマガジンの運用例(成功例)をつくり、他の事業課にメールマガジンを活用する事例を示す。
<p>年度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 広報課メールマガジン改訂、事業課版活用例作成 ● 平成24年度 継続

映像	
事業名	A-13 催事情報システム(プラズマテレビ)
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 10区役所には、年間相当数の市民が来庁しており、催事情報システムは有効に ○ 活用すれば一定のPR効果が期待できる。 ● 市政情報の周知に積極的に活用する。 ● PRビデオ、テレビ広報番組などの映像コンテンツを二次利用する場としても有効 ○ である。
対象	● 区役所来庁者。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● PRビデオ、テレビ広報番組の二次利用のほか、事業課の広報媒体として活用する。 ● テレビ放送用データの作り方に関するガイドラインを作成し、事業課が放送用 ○ データを自作できるようにする。 ● 市民にわかりやすく、親しみをもってもらえるように事業名を変更し、事業課の利 ○ 用促進を図る。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 放送用データ作成のガイドライン作成、新しい放映計画に沿った ○ 試験放映開始、名称変更 ● 平成24年度 新運用開始

映像	
事業名	A-14 PRビデオ 【ビデオタイトル】 平成20年度 「10 Colors Saitama～私たちがつくり共に生きるまち～」 平成21年度 「さいたま市長と堀尾正明の絆対談」 平成22年度 「さいたま市漫ろ歩き～映像散歩 観光編～」
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 市の内外に向けて、市の魅力を紹介する。 ● 市が伝えたいキーパーソンに映像情報を伝える。 ● 美しい上質な映像によって、市の魅力を多方面からとらえ、新しい市の魅力を発見する。 ● 市の現在の姿を記録し、市の公式な映像記録として後世に伝える。 ● 二次利用の用途を広げ、簡単に市の魅力紹介ができるツールとする。
使い方	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビ埼玉で年2回放送する。 ● 市のイメージアップにつながる情報発信を期待できるキーパーソン、マスコミ関係者に配布する。 ● 公式ホームページでストリーミング配信する。 ● 区役所のプラズマテレビで定期的に放映する。 ● 市内の図書館、小・中学校に配布する。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 市の魅力を伝える上質な映像で構成する。 ● そのときどきのさいたま市の姿を記録し、後世に伝える史料映像とする。 ● 毎年1作ずつテーマを明確に設定し、計画的に市の魅力を網羅的に記録する。 ● これまで作成したPRビデオは、すべてDVD化し、内容をリスト化した上で公開する。（公式ホームページ、区役所プラズマテレビ、図書館、学校など）
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 旧作のDVD化、リスト化 ● 平成24年度 継続

マス媒体	
事業名	A-15 テレビ広報番組「きらめきいっぱい さいたま市」 【平成22年度の放送概要】 毎月第1～4日曜日、10:45～11:00に放送(第2・4日曜日は前週の再放送)。 年間24本制作。
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 市の内外に向けて、市の魅力を紹介する。 ● 市の「今」を、映像で伝える。 ● 重要な事業などを必要に応じて取り上げ、施策PRツールとしても活用する。
使い方	<ul style="list-style-type: none"> ● テレビ埼玉で放送する。 ● 公式ホームページで2年間ストリーミング配信する。 ● 区役所のプラズマテレビで順次放映する。 ● 市内図書館、学校での活用を検討する。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 番組で取り上げるテーマを計画的に設定し、市の特長や各区を網羅する内容とする。 ● VHS版はDVD版に転換し、旧作の内容を検索できるようにリスト化した上で、貸し出しする。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 旧作のDVD化を開始 ● 平成24年度 継続

マス媒体	
事業名	A-16 ラジオ広報 【平成22年度の放送内容】 月曜日から金曜日までの毎日10秒間のCM放送。
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 県外にも情報発信できる媒体であり、首都圏における市のイメージアップにつながる。 ● 放送スタイルは、キャッチフレーズの「刷り込み」に適する。
対象	● NACK5視聴者(首都圏)。
内容	● 都市イメージの形成に寄与する複数のフレーズ等を用意し、継続的に放送する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 新バージョン放送 ● 平成24年度 継続

マス媒体

事業名	A-17 市政広告
改善の目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内版での掲載が主となるが、県内全域へのアピールに活用できる。 ● 市の県内での存在感の向上だけでなく、市への集客、転居などの誘導も企図する。
対象	● 新聞読者(県内)。
内容	● 市をアピールする広告テーマを計画的に設定し、斬新でインパクトのある広告とする。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 掲載 ● 平成24年度 継続

制度・企画

事業名	A-18 情報発信協力者
目的・効果	● 情報発信協力者を組織し、民間からの情報発信を促進する。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 市の「観光宣伝部長」など、情報発信が期待できる著名人。 ● ブログやホームページを使って情報発信している市民。
内容	● 市の魅力やトピックスを発信する協力者をリスト化し、市から情報提供を行う。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 リスト作成、順次情報提供 ● 平成24年度 継続

制度・企画

事業名	A-19 東京事務所拠点化
改善の目的・効果	● 首都メディア戦略の最前線拠点。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要メディアとの関係・人脈づくりを行う。 ● リリース、ニュースレター、グラフ誌版市勢要覧などを首都メディアに届け、市を <ul style="list-style-type: none"> ○ アピールする。 ● 事業課が首都圏や全国を視野に入れた事業を展開する場合は、首都メディア戦略 <ul style="list-style-type: none"> ○ の拠点となる。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 運用開始 ● 平成24年度 継続

庁内／制度・企画

事業名	A-20 庁内報
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● PR活動の進捗情報、役に立つ情報を全庁で共有する。 ● 職員のPR意識を鼓舞する。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 全職員。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 広報課から全庁に向けて、毎月1回の月報として発信する。 ● アクションプランの進捗、活動事例などを周知する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 検討 ● 平成24年度 運用開始

庁内／制度・企画

事業名	A-21 PRヘルプデスク
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課のPR活動を広報課スタッフが支援し、事業課によるPRの水準を上げる。
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 全庁各事業課。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課PR活動を広報課が支援する仕組みをつくり、広報技術を向上する。 ● 当初は特定の事業課のPR活動を支援し、事業課PRの範となる事例を増やしていく。 ● 最終的には、事業課の「事業PR計画」をサポートし、戦略的な事業PRを展開できる <ul style="list-style-type: none"> ○ ようにする。 ● 相談内容、支援内容等を記録した「PRヘルプ記録」をイントラネットで公開し、ノウハウの共有を図る。 <ul style="list-style-type: none"> ○ ウの共有を図る。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 支援事例づくり ● 平成24年度 継続

庁内／制度・企画

事業名	A-22 庁内優良PR紹介
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課で実施されたPR事例の中から、とくにすぐれた企画を顕彰し、事業課PR ○ の手本として共有する。 ● 事業PRに取り組む意欲を高める。
対象	● 前年度に事業課で実施されたPR活動。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課が作成した印刷物、PRグッズ、イベントなど、市民へのPR全般を対象とする。 ● ツール類の完成度、企画のユニークさ、効果の大きさなどの視点から、とくに優秀な例 ○ を紹介する。 ● 他事業課の範となるように公式ホームページ上で公開する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 検討 ● 平成24年度 印刷物に関する事例を選考

庁内／制度・企画

事業名	A-23 各課広報担当者
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 各課に広報担当者を任命し、事業課においても新たなPR活動に取り組む体制を ○ つくる。
対象	● 各課のホームページ担当者をあてる。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 各課の連絡窓口となり、プランの全庁的浸透に寄与する。 ● ホームページの担当者制度は継続する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 運用開始 ● 平成24年度 継続

 庁内／制度・企画

事業名	A-24 出前講座
目的・効果	● 市政に対する理解・親近感を醸成し、市政への市民参加を促す。
対象	● 市内に在住または通勤、通学の人。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 市民に伝えるべき重要な施策、トピックス、意識啓発などのテーマを事業課が設定し、 ○ それぞれのテーマに沿った市民対象の講座を実施する。 ● 特に必要性や市民ニーズが高いと思われるテーマに関しては、広報課から事業課に ○ 講座の実施を働きかける。 ● 講座ではテーマに沿った説明に加えて、さいたま市をPRするような事業・イベント等 ○ も紹介する。 ● 広報課は、事業課で設定したテーマをとりまとめ、市民に周知する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 テーマ設定、運用開始 ● 平成24年度 継続

 庁内／制度・企画

事業名	A-25 事業課PRツールの効率化
目的・効果	● 事業課が作成しているさまざまなPRツールの効率的な運用を図る。
対象	● 全庁事業課で作成するPRツール。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 印刷物調査にもとづき、事業課作成のPRツールにおける対象者、配布時期、配布方法 ○ などの重複を洗い出す。 ● 事業課が異なっても統合可能なツール、統合することで伝達力が高まるツールを特定し、 ○ ツールの効率的な統合のあり方を検討する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 統合ツールの検討 ● 平成24年度 試験運用

【印刷物調査】

庁内で作成されたPR印刷物の効果検証の方策を検討するため、広報課が印刷物の作成目的、種類、部数等を事業課に照会するもの。

庁内／マニュアル

事業名	A-26 PR実践マニュアル
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課で行う事業PRの手引書となる。 ● PRに関する知識が浅い職員であっても、事業PRが可能となるようなマニュアルとする。 ● 事業課でのPRの効果的なあり方、広報課の支援内容などを明示する。 ● 事業課でのPRの「敷居」を低くする。
対象	● 全庁職員。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課PRの意義・メリット、実施方法、実施のタイミングなどについてのマニュアルを作成する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 マニュアル作成 ● 平成24年度 運用開始

庁内／マニュアル

事業名	A-27 情報発信テンプレート
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課で独自に作成するPRツールのひな形を版型別(チラシ、パンフレットなど)に用意し、それを活用することで、ツールの質が平準化され統一感が生まれる。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● パンフレットの表紙、チラシ、ポスターのひな形をそれぞれ4種類程度作成する。 ● 用途・目的に応じて事業課が選択し、ひな形内の文字やビジュアルを差し替えて使用する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 テンプレート作成、運用開始 ● 平成24年度 継続

庁内／マニュアル

事業名	A-28 市民向け文章作法
目的・効果	● 市民に正確に伝わり、分かりやすい文章を書くための手引書。
対象	● 全庁職員。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● ホームページ、広報ツール、記者提供資料など、庁外の人に向けた文章を書く際に留意すべき諸点を手引書としてまとめる。 ● 役所言葉、役所的な言い回し、伝わりにくい構文などを排除し、伝わりやすい例を示す。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 内容検討 ● 平成24年度 運用開始

庁内／マニュアル

事業名	A-29 事業課PR調査
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課のPR活動を自己評価することで、事業PRの効果的なあり方を検討する ○ 契機をつくる。
対象	● 前年度に事業課で実施されたPR活動
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業課が実施するPR活動を記録し、自己評価するための調査票をつくる。 ● 事業課で作成したPR調査票を広報課で取りまとめ、全庁的なPR活動の全容を把握 ○ する。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 事業課PR調査票の設計、調査実施 ● 平成24年度 継続

庁内／マニュアル

事業名	A-30 事業PR計画フォーマット
目的・効果	● 事業を立案・推進する上で、効果的なPRを考える契機をつくり、実践を助ける。
対象	● PRを必要とする事業全般。
内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 個別の事業において、どのようなPR活動を、どのタイミングで行えばよいのかを検討 ○ するためのフォーマットを示す。 ● 項目ごとに記入することで、事業PRの進め方がわかるようなカルテ形式とする。
年度	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成23年度 内容検討 ● 平成24年度 試験運用