

国土計画の広報について

新たな国土計画の実行に向けて、国土づくりの主役である国民各界各層に広く周知・広報するために、どのような取組を重点的に進めていくことが効果的か。

目的とターゲット

<目的>

- 国土が直面する課題(危機感・切迫感、構造的な変革の必要性等)や国土の将来ビジョンについて、**広く国民各界各層において共有し、共感を得る**
- 国土・地域づくりへの多様な主体の参加と連携に向け、テーマに応じて、**ターゲットを絞って、具体的な行動を促すよう働きかける(特に、地方への人の流れの拡大)**
- その他

<ターゲット>

- 従来の地方公共団体に加え、**広く民間主体**(各地域の経済団体、各種業界・金融界、学会等)にアプローチ
- **広く国民一般**にアプローチ
 - ✓ **若者** (例えば、高校生・大学生(東京圏在住者、地方在住者、就職期の学生など)、地方志向の若手社会人など)
 - ✓ **現役世代** (例えば、地方移住希望者、起業希望者、企業経営者(東京圏、地方)など)
 - ✓ **高齢者** (例えば、地方でのセカンドキャリア・ライフ希望者など)

具体的な取組の方向

<コンテンツ>

➤ 統計データ等

- ✓ 現状・課題把握、将来見通し、地域比較、国際比較など
- ✓ 経済指標、人口・社会指標、Well-being指標など

➤ 政策の背景・歴史、先進事例・成功事例、人材（地域リーダー、外部人材など） ほか

<関心を惹く工夫>

➤ 計画内容の理解を深めるためのわかりやすい解説

➤ 計画の背景やメッセージを伝えるためのわかりやすいストーリーによる訴求 ほか

<媒体・手段>

分野	広報媒体・手段	特徴を活かした活用方策イメージ、課題
配付物等	リーフレット	計画のポイントを簡潔に、広く周知。訴求力は弱い。
	新聞・雑誌	計画の知名度を広く周知。頻度は限界。
	書籍（マンガ含む）	計画の詳細を周知。購買層の拡大に工夫が必要。
Web	ウェブサイト	計画のポイントから詳細まで幅広く周知。関心ある人には有益だが、受動的。
SNS	動画投稿サイト	若者への関心拡大の可能性。関心を惹くコンテンツの工夫が必要。
	短文系投稿サイト	若者への関心拡大の可能性。継続的な話題提供の工夫が必要。
対面	講演・出前講座	双方向コミュニケーションが可能。聴衆によって内容をアレンジ可能。
	シンポジウム	双方向コミュニケーションが可能。頻度は限界。

<連携・アプローチ先>

➤ マスメディア、インフルエンサーなど

➤ 高校（義務化された地理総合との連携等）・大学、学会、経済界、先進自治体 ほか

(参考)計画部会における主なご意見(広報関連)

- これからの施策がどういうバックグラウンド、どういう現状把握の下になされていくかをきめ細かく丁寧にお示しすることが、「中高生にも分かる」につながる。
- スローガンや用語だけではイメージが掴めないところがあるかと思う。用語がすっと入ってこないと、人は自分の立ち位置を見つけられず、他人事になってしまう。計画発出後は、一般の方向けの解説も必要。一般市民がどのように参加するか、という点が見えることは計画の要。
- 本計画はわかりやすい発信だけでなく、国民の気持ちやニーズの受信も含めた「PR」が必要。受信の仕組みをどうつくっていくのかも重要な視点。
- 外国人市民の方にも日本を形成する一員であるということを認識いただき、生活者として計画を実行していく担い手になっていただきたい。外国人市民に対しても分かりやすい広報、発信が必要。