

## ■令和2年度第5回（第305回）都市経営戦略会議結果概要

【日 時】 令和2年11月20日（金）午後3時50分～午後4時30分

【場 所】 政策会議室

【出席者】 市長、日野副市長、高橋副市長、水道事業管理者、教育長、都市戦略本部長、  
財政局長、総務局長、総合政策監、理事（広報広聴・シティセールス担当）

【議 題】 第2期さいたま市PRマスタープランの策定について

### < 提案説明 >

第2期さいたま市PRマスタープランの策定（素案）について、市長公室から次のような説明があった。

- ・ 現プランの基本的な考え方を継承し、市の情報発信・情報受信の在り方を整理し、市内外の方との関係性向上を図るため、「市民の市への信頼感・共有感の向上」と「都市イメージの向上」を目的として定める。
- ・ 次期マスタープランにおける現行プランからの変更点は以下の4点。
  - ①重点課題の解決を図るため、網羅的な計画からテーマを定めた計画に変更。
  - ②総合振興計画との整合性を図る。
  - ③ICT技術の進化などに対応するため、計画期間を5年間に短縮。
  - ④「見える化推進の手引」にて現状、市の役割、体制等が整備された情報公開分野を含まないこととする。
- ・ 現プランの振り返りとして、市民との「信頼感」の指標は目標値に達しなかったものの上昇、「共有感」に関する指標は減少している。市からの情報が市民の関心につながらなかったことが要因であると考え。この結果について、目白大学メディア学部の准教授より、行政情報が増加する中で、必要な情報の整理ができていなかったのではないかとの意見もあったところ。
- ・ 「存在感」に関する指標である首都圏に住む方へのアンケート調査による「さいたま市を住みやすいと思う人の割合」は、上昇したものの目標値に達しなかった。一方で、令和2年度市民意識調査では「住みやすいと思う人」の割合が86.3%であり、市外と市民の認識に大きな差があることが課題であると考えている。
- ・ 現プランの指標から見た課題のほか、社会情勢の変化による課題として4点。ICT技術への対応、市民ニーズへの対応、行政情報増加への対応、そして緊急時の対応を挙げている。
- ・ これらの課題を踏まえ、第2期では「市民や市外の方の関心を高める情報やコミュニケーションの強化」をテーマとする。
- ・ 第2期PRマスタープランの構成については、資料9ページのとおり。なお、資料右

- 側の「都市イメージの向上」の目標について、定住意向の形成と記載しているが、総合振興計画の施策に合わせ「定住意向の形成」並びに「訪問意向の形成」に修正する。
- ・資料10ページの図は次期プランの戦略イメージを表したもの。
  - ・広報戦略は、市政に関する情報を効果的にわかりやすく届け、市民の関心・共感を高めるための仕組みを施策として整理したもの。広聴戦略は、市民が意見を言える機会の確保や、市民意見への対応の見える化を図ることで市民の信頼や共感を得るため施策を整理したもの。両戦略の相互作用により、市の信頼感・共有感の向上を図る。
  - ・都市イメージ戦略は、これまで主にさいたま市をよく知らない市外の人たちに対し市の魅力を発信し訪問・交流人口、さらには転入人口の増加を図ってきた。次期プランでは、まず市民に対してまだまだ伝えきれていない魅力を発信し、実感してもらい、共有・発信してもらう戦略としている。
  - ・戦略ごとに重点取組を実施する予定で、その具体策はアクションプランにて示していく。
  - ・広報戦略では、特に市民連携での発信や市報等の市民参加企画を強化していく。
  - ・広聴戦略では、特に「市民の声に対する対応の見える化」を図っていく。
  - ・都市イメージ戦略では、特にターゲットを明確にした情報発信を実施していく。また、各所管に配置しているシティセールス推進員について、より効果的な活用を図るため、役割の見直し、設置要綱の改定を検討していく。

## < 意見等 >

- ・これまでの計画期間における課題及び次期プランでの重点取組の方向性については異論なし。
- ・必要な人に必要な情報を、関心のある人に関心の高い情報を届けられるかが大事であると考え。それらを達成する方法として、SNSの活用やアプリの活用や、先ほど説明にあったように必要な情報の整理も重要。
- LINEなどのプッシュ型の発信手法を検討しているが、ブロックされてしまう恐れもある。ブロックされないような情報の選別や発信のタイミングが重要となると認識している。
- ・11ページに「伝え方の改善」とあるとおり、SNSやメディアを使い共感をもってもらおうという考え方は良い。
- ・さいたま市の情報発信として見たときに、広報広聴及び教育委員会以外からの発信が少ないように感じる。全庁的にもっと発信してもよいのでは。また、各種手続きやマニュアルをYouTubeにするなど、情報に対する有効性をPR部門としても検討してはどうか。
- 承知。
- ・都市イメージ戦略に関連して、オリンピック・パラリンピック部や広報部門など他部局との連携・協働はどのように進めていく考えなのか。
- シティセールス部門と広聴広報部門において、「愛着」と「誇り」の醸成という共通の目標認識をもって取り組んでいく。
- ・シティセールス推進員をどのように活用していくのか。

- これまでは、各所属においてPRに取り組んでもらうことを重視していたが、それだけではなく、庁内の魅力的な資源等の情報が各推進員からシティセールス部門に集まってくるような体制を構築していきたい。そのためのシティセールス推進員への後押しをシティセールス戦略として進めていく考えである。
- ・ 市民を巻き込んだ双方向のコミュニケーションを行政という立場でおこなうのは難しい部分もあると思うが、ぜひ進めてもらいたい。
- ・ 社会情勢の変化による課題として、緊急時の対応を挙げているが、その他コロナ禍で物理的な移動の減少や、新しい生活様式が定着してきたことへの対応（効果的なイベント周知などの对外発信）は次期プランに盛り込まれているのか。
- これまで、情報の受信・発信に関してはデジタル化が進んでいた。その最中にコロナが流行した結果、デジタル弱者の存在が発覚した。このことから、緊急時の情報発信という点では、インターネットだけでは不十分だという認識に至ったため、市民ニーズのアンケート結果も踏まえ、マスメディアの活用を検討しているところ。
- ・ イベント周知などの对外発信については、よくチラシを作成し公共施設に配架されているが。作成数に対しどの程度配布できているのか、ターゲットにきちんと情報が伝えられているのかよく研究する必要があると考える。紙媒体とデジタルと両方必要なのだろうが、両媒体のバランスや予算の使い方のシフトも含めて検討すべき。
- 紙媒体とデジタルと両方あるのに知らない人もいるので、周知も大事であると認識している。
- ・ 本プランの指標の効果をアンケート調査で実施しているが、この効果検証についてもSNSの活用など手法を検討してもよいのでは。

## < 結 果 >

第2期PRマスタープランの策定については、原案のとおり了承とする。

## < 会 議 資 料 >

「第2期さいたま市PRマスタープランの策定について」