

第2期さいたま市PRマスタープラン【概要版】

1 プランの策定理由

さいたま市PRマスタープラン（以下、「第1期プラン」という。）は、**本市が行う情報発信・情報受信のあり方を網羅的に示す計画**として平成23年3月に策定をした。また、「PR」とは**公衆（Public）との良好な関係づくり（Relations）**を示しており、**情報発信・情報受信を通じた市内外の人との関係性向上を図るための計画**でもある。

第1期プランは10年間の計画であり、令和2年度末で期間満了となることから、新たに第2期さいたま市PRマスタープラン（以下、「第2期プラン」という。）を策定するものである。

2 第2期プランに向けた課題

第1期プランの検証による課題

- ・市の情報が市民の関心や関与につがっていない
- ・「住みやすい」という本市の魅力が市外に伝わっていない

社会情勢の変化による課題

- ・ICT技術の進化への対応
- ・行政情報の増加、市民の声の複雑・多様化への対応
- ・新型コロナウイルス感染症等を踏まえた対応

その他の課題

- ・総合振興計画との整合性
- ・重複の調整
- ・計画の考え方の整理

3 課題を踏まえた第2期プランのテーマと取組の方向性

【第2期プランのテーマ】

市民や市外の人々の関心をも高める情報やコミュニケーションの強化

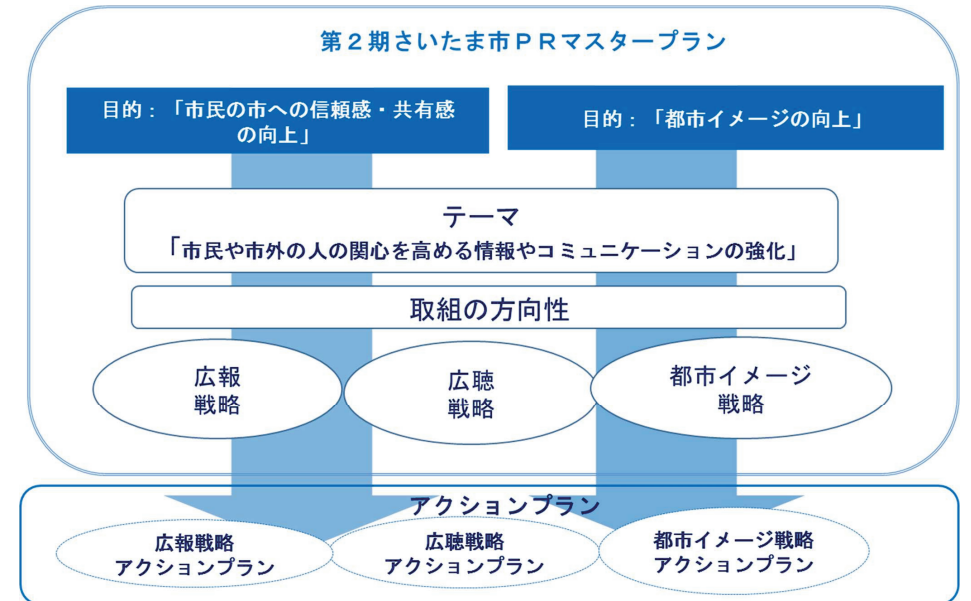
【取組の方向性】

- ・市民が関わる情報発信、情報受信の強化
- ・市の魅力の伝え方の工夫、市内外の人への有効なアプローチの工夫
- ・社会情勢の変化へ対応
- ・緊急時における情報発信・情報受信の見直し

【第1期プランからの主な変更点】

- ・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
- ・各戦略の成果指標を定め、かつ、総合振興計画と整合性を図る
- ・ICT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
- ・「見える化推進の手引き」にて市の役割、体制等が整備された情報公開分野を含めない

4 第2期プランの構成



5 重点取組

広報戦略の重点取組	広聴戦略の重点取組	都市イメージ戦略の重点取組
効果的な情報発信	広聴事業の周知の強化	新たな魅力発掘・収集と魅力形成
市民に分かりやすい情報発信	市民の声の集約方法の工夫	ターゲットを定めた効果的な魅力発信
市民の関心・共感を高める情報発信	市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究	本市の魅力を共有する仕掛けづくり
緊急時における情報発信の見直し		

第1次アクションプランの概要

1 位置づけと関係性

第1次アクションプランとは、第2期プランで策定した広報戦略、広聴戦略、都市イメージ戦略に基づき、重点取組、実施事項等を示したものである。

2 計画期間

第1次アクションプラン：令和3年4月1日～令和6年3月31日

第2次アクションプラン：令和6年4月1日～令和8年3月31日

3 広報戦略の重点取組、実施事項

重点取組	実施事項
効果的な情報発信	検索性向上のための情報整理
	アクセス履歴等を活用した市民ニーズの把握
	地域別、カテゴリー別情報発信強化
	民間事業者等の持つ媒体の活用
	パブリシティの活用強化
	電子化促進
市民に分かりやすい情報発信	事業課との連携促進
	動画・画像の活用
	出前講座の推進
市民の関心・共感を高める情報発信	職員の知識向上、意識改善
	市民連携による情報発信
	市内企業等との連携による情報発信
緊急時における情報発信の見直し	顔の見える情報発信
	危機管理研修の強化
	SNSの発信強化
	各媒体の周知強化
	マスメディアを活用した発信

4 広聴戦略の重点取組、実施事項

重点取組	実施事項
広聴事業の周知の強化	広聴事業の制度・目的・効果等のアピール
	市民の声への対応の見える化促進
	感染症の流行下等、危機の状況に応じた市民の声への柔軟・迅速な対応
市民の声の集約方法の工夫	事業に生かしやすい形で意見をまとめる効果的な意見の集約
	庁内への広聴事業及び広聴の結果の活用促進、事業課からの成果の集約
	広聴マインドの醸成
市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究	アンケート調査、先進事例調査等による市民ニーズ及び広聴手法の把握

5 都市イメージ戦略の重点取組、実施事項

重点取組	実施事項
新たな魅力発掘・収集と魅力形成	市民等と連携した魅力発掘
	シティセールス推進員を活用した魅力発掘
	魅力の集約の工夫
ターゲットを定めた効果的な魅力発信	ニーズ・意向調査
	年齢・地域性などの属性を踏まえたターゲット・発信手法の選定
	社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討
本市の魅力を共有する仕掛けづくり	SNSを活用した連携
	市への愛着醸成