

さいたま市PRマスタープラン

第3次アクションプラン
シティセールスの考え方

Saitama City
PR Masterplan

平成30年3月 さいたま市

第3次アクションプラン

1. PRマスタープランとは	4
(1) PRマスタープランの対象範囲・定義	4
(2) マスタープランの構造・計画期間	5
(3) マスタープランの目的	6
(4) マスタープランの目標	8
2. マスタープランの進捗状況	10
(1) これまでの進捗状況	10
(2) 進捗状況の総括	11
3. 第2次アクションプランの総括	12
3-1. 情報発信	12
3-2. 報道対応	13
3-3. 情報公開	13
3-4. 広聴	14
4. 第3次アクションプランの考え方	15
5. 第3次アクションプランの枠組み・進行管理	16
(1) 第3次アクションプランの枠組み	16
(2) 第3次アクションプランの進行管理	17
6. 第3次アクションプランの方針・事業内容	18
6-1. 情報発信	18
6-2. 報道対応	35
6-3. 情報公開	41
6-4. 広聴	48

シティセールスの考え方

1. シティセールスの位置づけ	58
2. さいたま市版シティセールスの定義	59
3. シティセールスの目標	62
3-1. 目標設定	62
3-2. 目標期間	63
3-3. 達成度指標	63
4. シティセールスのステップ	65
4-1. 魅力を作る	65
4-2. 魅力を情報発信する	74
4-3. 編集・集約する	75
4-4. 定着させる	76
4-5. ワガコト化する	77
4-6. 買いやすくする	77

第3次アクションプラン

Saitama City
PR Masterplan

1. PRマスタープランとは

(1) PRマスタープランの対象範囲・定義

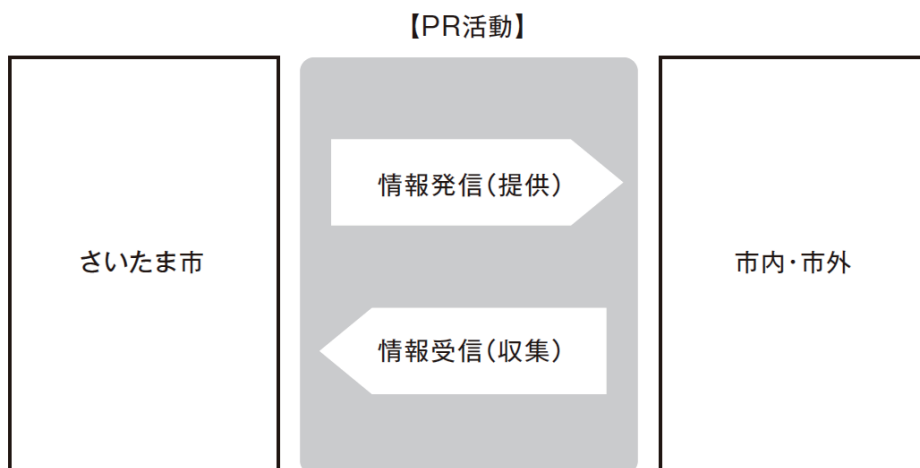
- さいたま市が発信・受信するほぼすべての情報と、それらを所管する課所を対象とする。
- 市が扱う情報の発信と受信を総称して「PR」と呼ぶ。

「さいたま市PRマスタープラン」（以下「マスタープラン」という。）は、さいたま市が市内外に向けて発信（提供）する情報、市内外から受信（収集）する情報を取り扱い、情報の内容・形態・方法のほか、それらの情報に関わる組織・システム・職員のあり方も対象とする。

庁内組織においては、広報課、シティセールス部、東京事務所、行政透明推進課、広聴課だけでなく、その他の事業課（以下「事業課」という。）で通常行われている情報の発信・受信を含む。それらの課所においても、程度の差はあるものの情報発信（提供）を行っていることから、マスタープランの組織上の範囲は、本庁、各区役所、その他の事業所まで包括し、市関連機関のほぼすべてに該当する。

なお、マスタープランの名称に使用した「PR」とは、正確には公衆（Public）との良好な関係づくり（Relations）を目的とするコミュニケーション活動全般を言い、マスタープランでは、市の内外に対して市が行うコミュニケーション活動全般を指す言葉として用いている。したがって「さいたま市PRマスタープラン」は、市が行う情報の発信（提供）・受信（収集）のあり方を網羅的に示す計画を意味する。

【情報の受・発信とPR】



【PR】

Public Relationsの略。一般には、団体や企業が公衆（パブリック）との間に良好な関係（リレーションズ）をつくること。良好な関係づくりのためには、自分のことを相手に正しく理解してもらえるように情報を伝えることが必要であり、同時に、相手のことを正しく理解できるように情報を受け取ることも必要になる。そうした経緯を踏まえて、PRとは、情報の発信・受信の両面を含み、対象との良好な関係づくりを目的として行うコミュニケーション活動を指す。

(2) マスタープランの構造・計画期間

- マスタープランは概論とアクションプランで構成する。
- マスタープラン全体は10年間を計画期間とし、アクションプランは第1次～3次までとする。

マスタープランは2部構成とする。

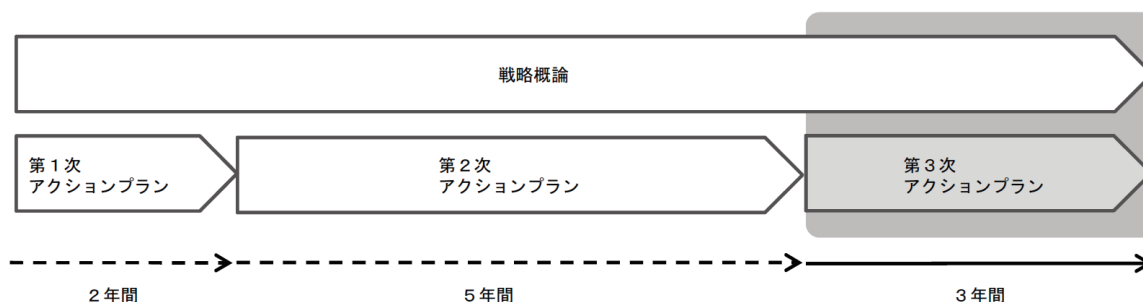
第Ⅰ部は、戦略概論としてマスタープラン全体の枠組み・構造を定める。

第Ⅱ部は、アクションプランとして具体的な事業内容を示す。

マスタープラン全体の計画期間は、平成23(2011)年4月から10年間としている。この計画期間は、目標の最終的な達成期限を意味するものであり、必ずしもマスタープランに掲げる事業の継続期間ではない。

第Ⅰ部の戦略概論は、この第3次アクションプランにおいても当初の枠組み・構造を継承する。今回改定するのは、第Ⅱ部のアクションプランであり、計画期間の最後の3年間に実施すべき事業を掲げる。

[マスタープランの構造]



第3次アクションプランには、平成29(2017)年度時点でのPR課題に対する解決策を可能なかぎり盛り込んでいる。今後、新たな課題が生じた際には、その解決策を検討し新しい事業の内容が決まった段階で、適宜マスタープランに加えていくこととする。

また、PRは広告・宣伝とは異なり「即効薬」は存在せず、すぐには答えが出ない。PRは植物を育てることに似て、不用意に急げばかえって成長を妨げるという考えのもと、この7年間取り組みを続けてきた。最後の3年間は、これまでの事業を発展させ、各分野の課題を解決していくことで、PRの成果を結実させるための期間とする。

(3) マスタープランの目的

- ① 市政運営の高度化・円滑化
- ② 都市の魅力と活力の向上

マスタープランは、直接的には、さいたま市のPR活動全般の活性化・効率化を目指すものであるが、それは手段であり目的ではない。マスタープランの最終的な目的は、「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」としている。第3次アクションプランにおいても計画立案当初の目的をそのまま継承する。

市はマスタープランに基づきPR活動全般の活性化・効率化を実現し、その結果として「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」の達成を目指す。マスタープランの評価は手段であるPR活動全般の活性化・効率化ではなく、最終的な目的の達成度によって計ることとする。

なお、これらの目的意識は「PRのためのPR」というような自己目的化をしないために、計画期間中は、常にマスタープランに関わる職員の間で共有するように努める。

① 市政運営の高度化・円滑化

市民意識が成熟し、市民の行政ニーズが複雑・多様化する中、行政のPRはますます重要性を増し、「政策とPRは行政運営における車の両輪である」とまで言われるようになった。施策に対する市民の関心を高め、市民の理解・共感を得ることは、いまや、施策展開の円滑化と効率化のために不可欠の要件である。マスタープランは、そのような施策の実効性を高める環境を作り出す活動にも通じるものとも言える。

また、行政への市民参加は地方自治の必須要件であり、さいたま市においても、さまざまな市民参加の制度を運用しているにもかかわらず、行政への市民参加の機運は高まりにくい。

これにはいろいろな背景があるが、ひとつには市民と市との間で、情報の共有や共通理解が形づくられていないことが大きく影響している。市民参加の前提として必要な条件が整っていないのである。

マスタープランは、Public Relationsが本来意味するとおり、市民と市との良好な関係づくりを通して、市民参加の土壌づくりも推進する。

② 都市の魅力と活力の向上

さいたま市は都市としてのアイデンティティ（自己規定）が明確化されているとまでは言

えない。一方、全国を見渡せば、自治体間での競争意識が激しくなり、大都市だけではなく、小規模な市・町までもが、盛んに自己アピールを展開している。このままでは、さいたま市は都市間競争の中に埋没する可能性もある。

マスタープランでは、さいたま市のアイデンティティの最適なあり方をさぐり、都市イメージを育て定着させて、その魅力をアピールしてゆく。

その結果、定住人口・交流人口・立地企業の増加を図るとともに、市民に対しては、市に対する帰属意識、市民であることの誇り・満足感・充足感を高めることで、都市の魅力と活力を向上させていくことを目指す。

(4) マスタープランの目標

- ① 市政に対する「信頼感」の向上
- ② 市民と市との「共有感」の向上
- ③ 都市としての「存在感」の向上

ここで定める目標とは、前述したマスタープランの2つの目的(①市政運営の高度化・円滑化、②都市の魅力と活力の向上)を実現させるための具体的な方向性を示すものである。

以下の3つの目標を設定して、アクションプランに掲げる分野別戦略に応じたアイテムを順次、実施・改善することにより、達成していく。なお、目標に関しても計画立案当初のものを引き続き掲げる。

マスタープランの達成度を測る指標については、計画立案当初の段階である平成22(2010)年9月に実施した「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」(以下「比較調査」という。)と、平成18(2006)年12月に実施した「首都圏都市イメージに関する調査」の結果にもとづき設定している。なお、達成時期は計画期間終了時の平成32(2020)年度末とする。

① 市政に対する「信頼感」の向上

行政情報の積極的な「見える化」を推進し、市政に対する市民の信頼感を醸成する。

達成度指標：「比較調査」における「信頼感」分野

→ 21.7ポイントを25ポイント以上にして政令指定都市でナンバーワン

【行政情報の「見える化」】

市政運営の透明化を図るために、自治体が保有するさまざまな情報を、日頃から、広報紙やホームページなどを通じて市民に提供し、行政と市民とで共有すること。

② 市民と市との「共有感」の向上

市民と市との間で情報や問題意識を共有することで、市民と市との距離感をなくし、市民との一体感のある市政を形成する。

達成度指標：「比較調査」における「共有感」分野

→ 政令指定都市中13位から5位以内

③ 都市としての「存在感」の向上

都市イメージを形成し、市内外におけるさいたま市の都市イメージポジションを向上させ、市の存在感を高める。

達成度指標：首都圏住民において本市のイメージが何も思い浮かばない人

→ 33%から20%以下

2. マスタープランの進捗状況

(1) これまでの進捗状況

平成29(2017)年度、マスタープランの進捗を検証するため、「信頼感」、「共有感」、「存在感」の各指標の達成度を検証した。なお、第1次アクションプランは計画期間が2年と短く、第2次アクションプラン策定時に検証は行っていないため、今回が初めての検証となった。

① 市政に対する「信頼感」に関する指標

さいたま市の評価は、前回の21.7ポイントから22.4ポイントに上がったものの(絶対評価)、各都市とも全体的にポイントを上げたため、相対的には順位を下げ、20政令指定都市中16位となっている。(平成29(2017)年8月実施「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」)

② 市民と市との「共有感」に関する指標

20市全体の平均が28.3ポイントから17.8ポイントへと下がっている。さいたま市の評価は、全ての市でポイントが下がった中で、前回よりやや順位を下げ、20政令指定都市中15位となっている。(平成29(2017)年8月実施「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」)

[[「信頼感」「共有感」に関する指標の各政令指定都市の順位]

順位	市政評価(信頼感)				市政関与(共有感)			
	都市名		合計		都市名		合計	
1	熊本市	—	25.1	—	熊本市	—	19.9	—
2	横浜市	(1)	24.2	(22.4)	福岡市	(5)	19.3	(29.0)
3	新潟市	(2)	23.9	(22.0)	横浜市	(1)	19.2	(29.7)
4	福岡市	(14)	23.7	(19.6)	神戸市	(4)	18.9	(29.1)
5	岡山市	(16)	23.4	(18.2)	静岡市	(3)	18.6	(29.2)
6	川崎市	(5)	23.3	(21.5)	仙台市	(2)	18.3	(29.5)
7	広島市	(8)	23.1	(21.0)	岡山市	(18)	18.2	(27.3)
8	神戸市	(15)	23.1	(19.0)	川崎市	(16)	18.1	(27.6)
9	千葉市	(13)	23.1	(19.9)	札幌市	(6)	18.0	(28.9)
10	浜松市	(4)	23.0	(21.7)	新潟市	(17)	17.8	(27.6)
11	相模原市	(9)	23.0	(20.8)	名古屋市	(8)	17.8	(28.7)
12	京都市	(18)	22.7	(17.4)	京都市	(15)	17.7	(27.7)
13	名古屋市	(7)	22.6	(21.1)	北九州市	(7)	17.5	(28.9)
14	静岡市	(10)	22.6	(20.6)	浜松市	(9)	17.4	(28.4)
15	札幌市	(11)	22.5	(20.5)	さいたま市	(13)	17.2	(27.9)
16	さいたま市	(3)	22.4	(21.7)	広島市	(12)	17.1	(27.9)
17	仙台市	(6)	22.2	(21.3)	千葉市	(19)	17.0	(26.3)
18	北九州市	(12)	22.1	(20.0)	大阪市	(10)	16.8	(28.2)
19	堺市	(19)	21.2	(17.1)	相模原市	(14)	16.5	(27.8)
20	大阪市	(17)	21.0	(17.7)	堺市	(11)	15.6	(28.0)
	全体平均		22.9	(20.2)	全体平均		17.8	(28.3)

※「合計」の数値は加重平均値の合計、()内の数字は前回調査時の「順位」と「合計」

③ 都市としての「存在感」に関する指標

首都圏の市民を対象に、さいたま市のイメージを選択する質問を行ったところ、「特にイメージが思い浮かばない」とする回答が19.9%となった。これは平成18(2006)年の調査の32.8%よりも12.9%下げ、本市のイメージが何も浮かばない人を20%以下にするという目標を達成した。(平成29(2017)年3月実施「首都圏におけるさいたま市都市イメージ調査」)

(2) 進捗状況の総括

都市としての「存在感」に関する指標については目標を達成したものの、市政に対する「信頼感」、市民と市との「共有感」に関する指標については当初の目標は達成されていない。

今回の調査結果を踏まえ、計画期間の残り3年間での目標達成を目指し、アクションプランを組み立てる。

3. 第2次アクションプランの総括

マスタープランは、全体としては10年間の計画であるが、期間を区切って順次アクションプランを設定する構造になっている。第2次アクションプランは、平成25(2013)年度から平成29(2017)年度までを計画期間として設定された。

第2次アクションプランでは、情報発信、報道対応、情報公開、広聴の各分野の課題を解決し、さいたま市のPR活動全般を活性化させる65事業を提示した。その後、事業の統廃合などが行われ、平成29(2017)年度末の時点で全61の事業がある。その実施状況を見ると、予定された事業内容の70%以上を達成した事業が59事業あった。各分野の事業の進捗状況は、以下の通りである。

[実施状況の評価基準]

評価	実施状況	事業数
A	予定内容の90%以上実施した	42
B	予定内容の90%未満、70%以上実施した	17
C	予定内容の70%未満、50%以上実施した	1
D	予定内容の50%未満実施した	1

3-1. 情報発信

情報発信の分野(広報課・シティセールス部・東京事務所所管)では、第2次アクションプランに記載された27事業のうち、9事業は予定された事業内容の90%以上を達成しているが、「地域ポータルサイト」は50%に達しない。この事業はこれまでの実績等を検証して廃止することとし、サイトの必要性も含めて改めて内容を検討することとした。

[情報発信分野事業の評価]

評価	事業名	事業数
A	都市イメージキャッチフレーズ、映像ライブラリ、ガイドブック、ガイドマップ、ニュースレター、グリーティングカード、メールマガジン、テレビ広報番組、東京事務所拠点化	9
B	市報さいたま、グラフ誌版市勢要覧、公式ホームページ、広報課ブログ、催事情報システム、PRビデオ、ラジオ広報、市政広告、情報発信協力者、庁内報、PRヘルプデスク、各課広報担当者、出前講座、PR実践マニュアル、ツイッター・フェイスブック、動画配信、広報研修	17
C	—	0
D	地域ポータルサイト	1

※第2次アクションプランの当初掲げていた事業のうち、「市内優良PR紹介」は「市内報」に統合、「事業課PRツールの効率化」と「事業課PR調査」は「PRヘルプデスク」に統合、「情報発信テンプレート」と「市民向け文章作法」と「事業PR計画フォーマット」は「PR実践マニュアル」に統合した。また新規事業として「広報研修」を平成29(2017)年度に追加している。

3-2. 報道対応

報道対応の分野(広報課所管)では、第2次アクションプランに記載された10事業の全てで、予定された事業内容の90%以上を達成している。

[報道対応分野事業の評価]

評価	事業名	事業数
A	パブリシティガイドライン、市長定例記者会見、広報推進責任者、タウン誌向け情報提供、メディアリスト、パブリシティ事例紹介、PR研修、メディアトレーニング、緊急時広報体制、SNSの活用	10
B	—	0
C	—	0
D	—	0

3-3. 情報公開

情報公開の分野(行政透明推進課所管)では、第2次アクションプランに記載された13事業の全てで、予定された事業内容の90%以上を達成している。

[情報公開分野事業の評価]

評価	事業名	事業数
A	情報開示制度、情報提供制度、「見える化」推進の手引き、会議公開制度、コスト表記制度、行政サービスコストの提示、「見える化」推進体制、情報公開職員研修、先進情報提供事例紹介、情報公開コーナー、行政情報の検索性の向上、開示情報の電子交付、事業の「見せ方」の改善	13
B	—	0
C	—	0
D	—	0

※第2次アクションプランの当初掲げていた「情報提供要望コンテンツ」は、平成25(2013)年度に終了した。

3-4. 広聴

広聴の分野(広聴課所管)では、第2次アクションプランに記載された11事業のうち、10事業は予定された事業内容の90%以上を達成しているが、「市民の声対応調整会議」は70%に達しない。この事業は、「市民の声」への対応に関して、所管部局等が相互に調整し責任を持って対応していること、システムの構築により情報共有が図られたことにより、会議を開催する必要がなくなったため、事業を廃止することとした。

[広聴分野事業の評価]

評価	事業名	事業数
A	市民の声データベース、市民の声への対処システム、市長への提案、タウンミーティング、パブリックコメント、コールセンターと代表電話との統合、市民意識調査、ウェブアンケート調査、広聴実績のアピール、各種意識調査の有効活用	10
B		0
C	市民の声対応調整会議	1
D		0

4. 第3次アクションプランの考え方

第2次アクションプランに掲げたアイテムは、概ね予定内容の70%以上を実施していた。しかし、先述のとおり、マスタープランの目標達成状況を検証したところ、これまでの取り組みがその検証結果に結びつくまでには至らなかった。即ち、これまでの事業を従来通りに続けていては目標を達成できないということである。

第3次アクションプランでは、この現状を真摯に受け止め、各分野の事業の進捗管理方法を見直すだけでなく、各分野における課題や社会状況などを踏まえ、新たな方針を打ち出し、事業を再構築する。

そして各個別事業のパフォーマンスの向上を図り、各分野の取り組みを深化させていくことで、PR活動全般の活性化・効率化につなげ、最終的には、マスタープランの目的である「市政運営の高度化・円滑化」と「都市の魅力と活力の向上」の達成を目指していくこととする。

5. 第3次アクションプランの枠組み・進行管理

(1) 第3次アクションプランの枠組み

第3次アクションプランの目標は、マスタープランの全体目標を引き続き継承する。すなわち、「市政に対する信頼感の向上」、「市民と市との共有感の向上」、「都市としての存在感の向上」の3点とする。それらの達成度指標のうち、「市政に対する信頼感の向上」、「市民と市との共有感の向上」については、計画当初のものを継承し、「都市としての存在感の向上」については、今回の検証において当初の目標の達成が確認されたため、新たに指標を設定することとする。

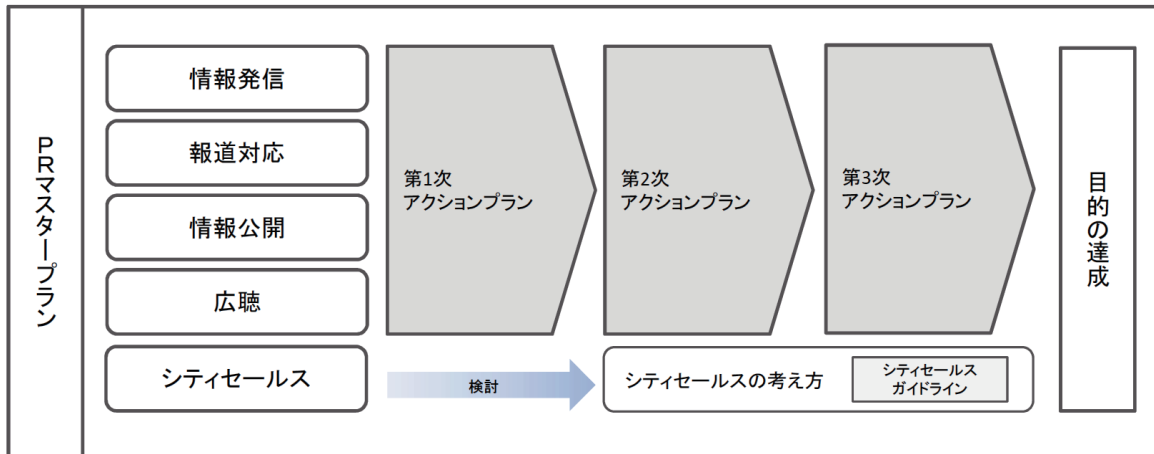
マスタープラン全体の計画期間は平成23(2011)年度からの10年間である。第3次アクションプランは平成30(2018)年度から平成32(2020)年度までとし、計画期間の最後の3年間を担うものとする。

また、平成25(2013)年に第2次アクションプランと併せて、「シティセールスの考え方」をまとめ、本市の都市イメージ戦略の延長上に位置づけている。今回、この考え方を一部改訂し、これに基づき、別途「シティセールスガイドライン」を策定した。これを今後のシティセールスの進め方として展開していくこととする。

【達成度指標】

- ① 信頼感 「比較調査」における「信頼感」分野
→ 21.7ポイントを25ポイント以上にしてナンバーワン
- ② 共有感 「比較調査」における「共有感」分野
→ 13位から5位以内
- ③ 存在感 「首都圏におけるさいたま市都市イメージ調査」において
さいたま市のイメージを住みやすいと思う人の割合
→ 39.1%から50.0% (新規)
さいたま市を訪れてみたいと思う人の割合
→ 47.7%から58.0% (新規)

[PRマスタープランの各分野の関係]



(2) 第3次アクションプランの進行管理

第2次アクションプランでは、各分野における事業の実施状況を評価する際、予定された事業内容を実施することで最上位のA評価としていた。しかしながら、これでは各事業とも予定された効果までしか期待できないばかりではなく、それに甘んじることで、事業のブラッシュアップを妨げる一因にもなりうる。

そこで、第3次アクションプランでは、年度毎に行う事業評価の基準を見直し、チェック機能を強化することで、各事業で予定以上の成果をあげていけるよう取り組みを進めていく。また、各年度の進行管理で生じた課題などについては、翌年度の取り組みに積み上げ、PDCAサイクルを十分に機能させることで、各事業の目的・効果・内容のブラッシュアップを行うこととする。

あわせて、市民ニーズの把握や事業効果の分析結果などを各事業に反映させ、プランの実効性を高めていくため、その効果的な手法を研究していくこととする。

[実施状況の評価基準]

評価	実施状況
A	予定した内容を上回って実施した
B	予定した内容をおおむね実施した
C	予定した内容を下回って実施した
D	予定した内容をほとんど実施できなかった

6. 第3次アクションプランの方針・事業内容

情報発信、報道対応、情報公開、広聴の各分野ごとに、第3次アクションプランでの方針と事業内容を定める。

6-1. 情報発信(広報課所管)

(1) 方針

- ① 市が「伝えたい」情報を、市民が「知りたい」かたちにして伝える
- ② 媒体を組み合わせた広報で情報伝達・拡散の最大化
- ③ 事業課広報の更なるレベルアップによる情報発信力の向上
- ④ 130万市民と4万の民間企業を巻き込んだ情報拡散

これまで、第2次アクションプランの方針に基づき、多様な媒体を活用して情報発信を行ってきた。しかし、マスタープランの目標達成状況を検証したところ、市の情報が十分に市民に届いていないという結果となった。これには、市民の情報摂取行動の多様化に情報発信の手法が対応しきれていない、または世間に氾濫している情報の中に市の情報が埋もれてしまっていることなどが考えられる。さらに、市が伝えたい情報と市民が知りたい情報にギャップがあり、市民の関心を引いていないなどの理由が考えられる。

① 市が「伝えたい」情報を、市民が「知りたい」かたちにして伝える

第3次アクションプランでは、発信する情報の「量」を増やすことから、情報の「質」を高めることに重点を移し、「伝わる広報」へと転換を図る。つまり、市が「伝えたい」情報をそのまま発信するのではなく、情報の受け手である市民の目線で情報を変換し、市民が「知りたい」かたちにして発信する。

② 媒体を組み合わせた広報で情報伝達・拡散の最大化

市がもつ広報媒体は、それぞれ情報の拡散力と掲載量に違いがある。そして、情報の拡散力が高い媒体は掲載量が少なく、情報の掲載量が多い媒体は拡散力が低い傾向にある。

そこで、拡散力が高い媒体は、より掲載量の多い媒体への誘因を図りつつ、告知的な内容を広く伝えることに用いる。一方、掲載量が多い媒体は、他の媒体からターゲットの誘引を図りつつ、より詳細な情報を提供できるよう適切に情報をストックする。

つまり、ただやみくもに情報を発信するのではなく、媒体の特性を活かし、複数の媒体で相互に補完し、組み合わせることで、情報の伝達・拡散の最大化を図る。

なお、情報発信の手法は、その効果検証や市民ニーズの把握を行い、随時見直していくこととする。

③ 事業課広報の更なるレベルアップによる情報発信力の向上

市から発信される情報の多くは事業課によるものである。各事業課の広報力を磨き、情報発信力を向上させれば、市全体に影響を与えうる大きな力となる。この事業課広報のレベルアップについては、第2次アクションプランから取り組みを行っており、事業課広報の芽は着実に出てきている。

この流れを更に推し進めていくため、研修やPRヘルプデスク、広報マニュアルなど既存の支援策の充実をはじめ、新たな支援策の開発も行っていくこととする。あわせて、広報課が事業課と広報のノウハウを共有したり、事業課と協力した広報を行ったりすることで、事業課広報のレベルアップを図る。

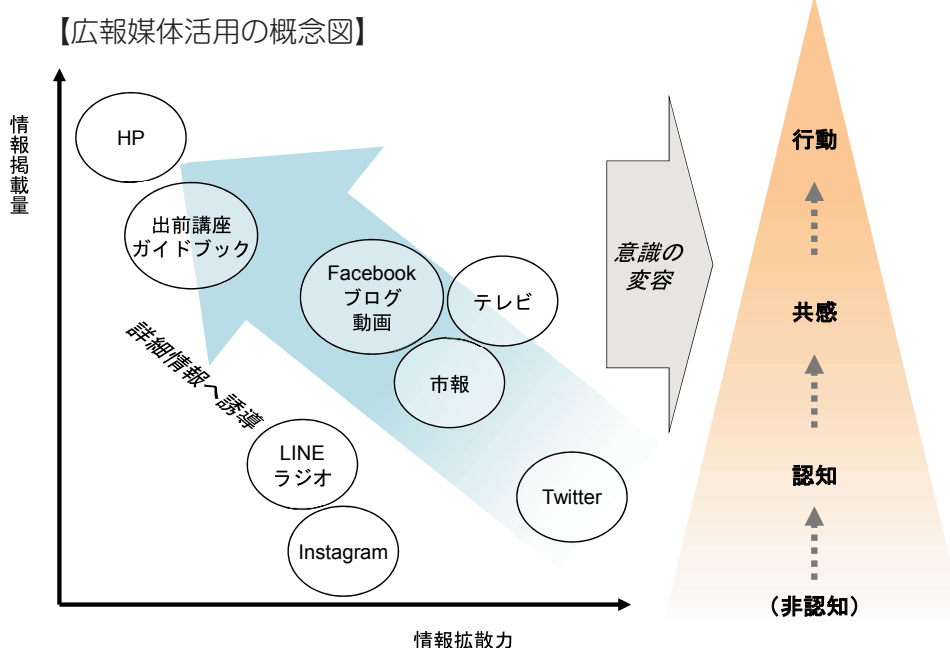
また、市民が接する「市役所」は、「区役所」を指すことが多い。つまり、数ある事業課の中でも、区役所の広報力の底上げは、市全体に対するイメージ向上の大きな力となる。

④ 130万市民と4万の民間企業を巻き込んだ情報拡散

第1次アクションプランでは広報専門部門の基盤整備を行い、第2次では事業課による情報発信のレベルアップに取り組んできた。第3次では、これをさらに拡大し、130万の市民と4万の民間企業を巻き込んだ情報の拡散を図っていく。

市内には数多くの市民と民間企業が生活や事業を営んでおり、程度の差はあれ、市に何らかの関心を抱いている。その関心をとらえ、市民などによる情報の拡散が行われたとき、市の情報が届く範囲は飛躍的な広がりを見せる。また、市の情報が身近な人や社会的な地位のある人の口から語られることで、情報の信頼度が上がり、自分に関係のあるワガコトとして伝わるのが期待できる。

そこで、市に縁のある著名人や企業などの情報発信協力者の拡充や、市民との情報発信連携、クチコミを促す話題性の付加、民間企業とタイアップした広報など、市民・市内事業者を巻き込んだ情報拡散の仕組みを検討・整備していく。



(2) 事業内容

第3次アクションプランでは、次のとおり27アイテムを実施及び検討する。

① 事業一覧

広報課所管事業

事業名	A-1	市報さいたま
	A-2	ガイドブック
	A-3	グラフ誌版広報誌
	A-4	公式ホームページ
	A-5	ニュースレター
	A-6	広報課ブログ
	A-7	動画配信
	A-8	Twitter
	A-9	Facebook
	A-10	LINE【新規】
	A-11	Instagram【新規】
	A-12	テレビ広報番組「のびのびシティさいたま市」
	A-13	ラジオ広報(FM NACK5)
	A-14	ラジオ広報(City FMさいたま)【新規】
	A-15	催事情報システム
	A-16	広報用映像
	A-17	映像ライブラリ
	A-18	情報発信協力者
	A-19	出前講座
	A-20	庁内報
	A-21	PRヘルプデスク
	A-22	広報マニュアル
	A-23	広報研修

シティセールス部所管事業

事業名	A-24	都市イメージキャッチフレーズ
	A-25	地域ポータルサイト
	A-26	シティセールス推進員研修事業【新規】

東京事務所所管事業

事業名	A-27	東京事務所からの情報発信
-----	------	--------------

② 主な新しい取り組み

市報さいたまは、依然として大きな影響力があることから、市民に読みたいと思われる紙

面となるよう編集方法や見せ方の検討とあわせ、電子版の活用を進めていく。公式ホームページは、市の情報を適切に集約し、サイト内検索の機能拡充などにより検索性を高め、利便性の一層の向上に取り組む。各種SNSは、詳細な市政情報への誘導と情報拡散の効果を一層高めていくため、新規媒体の活用と運用方法の研究・見直しを図る。

また、事業課広報をさらにレベルアップしていくため、専門家を活用してPRヘルプデスク、広報研修の拡充を図る。あわせて、広報マニュアルの充実、庁内報の見直しなどにより市全体の情報発信力の向上に取り組む。

事業の再編も行い、ガイドブックはガイドマップと統合し、転入者にとってより利便性の高いアイテムとしていく。ニュースレターはメールマガジンと統合し、紙媒体の電子化と事業の効率化を図る。また、市民や事業者を巻き込んで市の情報を拡散していくため、SNSの活用を促進するほか、情報発信協力者の拡充に取り組んでいく。

③ 各事業の内容

広報課所管事業

事業名	A - 1	市報さいたま
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。 ●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"> ●市民(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) 	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●記事の掲載基準の見直しや掲載情報の絞り込みを検討する。特に「特集」・「クローズアップ」は、掲載基準と編集ガイドラインの記載を修正・追記する。 ●「特集」と「クローズアップ」は、市民が読みたい内容の選択やページデザインの見直し、表紙写真部分を活用して連動性を持たせるなど、編集方法や見せ方の検討を行い、発信情報の質の向上を図る。 ●市報のオープンデータ化やAR(※)、動画などを活用した広報の導入について検討する。 ●全戸配布を行う。なお、印刷部数増加抑制のため、庁内及び公共機関(コミュニティセンターや公民館)等への配架は閲覧用(ホームページ参照含む)のみとするなど、配布数の見直しを行う。 ●音声版については、引き続きテープ版からデジ版への移行を進める。 	
年度計画	30年度	広報紙をデータ化し、インターネットなどで配信するサービスの利用やARなどを活用した広報、紙面構成などについての検討・反映
	31年度	広報紙(点字・音声版を含む)の発行・配布の継続、紙面構成などについての検討・反映
	32年度	継続

※AR:拡張現実(Augmented Reality)のことで、現実世界で人が感知できる情報に、何か別の情報を加えて表現する技術や手法のこと。(例:スマホなどのカメラ映像に表示される現実の映像に、実際にはない映像やCGを重ねて表示する技術など)

事業名	A - 2	ガイドブック
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●行政情報や地域情報、市の魅力を総合的にわかりやすく伝える。 ●転入者が知りたい・必要な情報を厳選した、利便性の高い冊子とする。 	
対象	●市への転入者など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●転入者が知りたい行政情報や地域情報を厳選して掲載する。 ●掲載情報はアンケートを実施するなどし(プレゼントなどによる回答のインセンティブを検討)、利用者のニーズを反映し、内容の陳腐化を防ぐ。 ●ガイドマップを統合し、内容の充実を図る。 ●親しみやすいデザインの表紙とし、手に取ってもらいやすい冊子とする。 ●市内での積極的な配布や電子書籍を活用した周知の強化などにより、広く市民が利用できるようにする。 ●講座やイベントでの配布など転入者以外への配布方法を検討する。 	
年度計画	30年度	掲載内容の見直し・充実、配布方法の検討・実施
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 3	グラフ誌版広報誌
目的・効果	写真を中心にしたグラフ誌として市を紹介し、市の魅力を伝える。	
対象	●市内外の人、マスコミ関係者など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●定期的な配架を行うなど、配布の充実を図り、配布場所でのニーズを把握し精査することで、作成部数の見直しを行う。 ●読者アンケートの回収数を高めるため、質問内容の改善を図り、市民のほか、市に縁のある著名人やマスコミ関係者(情報発信協力者)などを聞き取り先として設定するなど工夫を行うとともに、冊子作成の効果検証を充実させる。 ●冊子のコンセプトは残しつつ、今後の方向性(継続・他媒体との統合・事務の効率化のための一部委託など)やリニューアル・新たな仕組みを検討する。 ●市を身近に感じられる情報、市の魅力を再認識する情報を提供するための企画力・編集力の強化、訴求力を向上させる。 	
年度計画	30年度	テーマを選定し、年度中2回発行、各種課題の研究・検討・改善
	31年度	継続
	32年度	節目となる20号で、方向性(継続・他媒体との統合・一部委託など)やリニューアル・新たな仕組みの判断

事業名	A - 4	公式ホームページ
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市広報の主たる媒体(柱)としていっそうの充実を図り、市の情報を集約化(ストック)させる。 ●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。 ●各コンテンツページを読みやすくわかりやすい内容にする。 	
対象	●インターネット利用者(スマートフォン利用者を含む)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●サイト内検索機能の拡充を図る。 ●各コンテンツまでスマートフォンに対応させ、使用媒体によりパソコン版とスマートフォン版を自動で振り分けて表示させ利用者が快適に閲覧できるようにする。 ●アクセス解析やサイト構成の整理をすることで、市の取り組みや市民生活に関わる情報をより探しやすいホームページとする。 ●定期的に職員向けの操作研修を実施するとともに、コンテンツの整理を行い、コンテンツの質を向上させる。 	
年度計画	30年度	サイト内検索機能の拡充、職員研修の実施、サイト構成・コンテンツの整理、各コンテンツのスマートフォン対応
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 5	ニュースレター
目的・効果	●市の旬な話題や過去の出来事の定期的な報告を行い、メディアや個人の情報発信者などとの関係を密にして、市への理解を深める。	
対象	●市民、情報発信が期待できる著名人や市に縁のある人、民間企業、マスコミ関係者など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市の出来事やイベント・事業などの旬な話題を掲載する。 ●紙媒体を廃止し、メールマガジンとの統合を行い、月1回電子メールで発行する。 ●市の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にする。 	
年度計画	30年度	電子化、メールマガジンとの統合、定期発行
	31年度	定期発行
	32年度	継続

事業名	A - 6	広報課ブログ
目的・効果	●なじみやすい言葉使いで日記のように表現できる特性を活かして情報発信を行い、市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージや市への愛着を醸成する。	
対象	●インターネット利用者(特に20～30代の若年層)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●アクセスデータの解析などを行い、読者のニーズを把握する。 ●読みたくなるブログとするため、さいたま市ならではの楽しい情報、役立つ情報などの収集に注力する。 ●記者発表資料などをチェックすることで、旬な話題を探したり、課内でネタを出し合いネタ帳を作ったりするなど、情報の集め方を工夫する。 ●専門家を活用したり、外部研修を受講したりすることで、相手に伝わる文章を書くためのスキルを身につける。 ●利用者の多いブログ運用サイトへの変更を研究するなど環境を整える。 	
年度計画	30年度	毎週火・木曜日の配信、記事の情報収集、運用サイトの変更などの研究、記事の書き方のポイントをまとめた資料の作成 [目標値: ブログのアクセス数 92,500件]
	31年度	継続[目標値: ブログのアクセス数 95,000件]
	32年度	継続[目標値: ブログのアクセス数 97,600件]

事業名	A - 7	動画配信
目的・効果	●市民をはじめとした多くの人に、市の魅力やイベント、事業・施策等を知ってもらい、市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージを醸成する。	
対象	●動画やSNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●事業課に動画での広報を浸透させるため、作成方法を広報研修で実施したり、庁内報や全庁掲示板などで実例を紹介するなど、庁内への周知を再度、徹底する。 ●動画の活用方法について、専門家の意見を取り入れながら、見せ方も含めたマニュアル等の見直しを行う。 ●専門家を活用し、ビジュアル化された質の高い広報の進め方について、職員を対象とした研修を行うことで全庁的なスキルアップを図る。 ●YouTubeでの閲覧だけでなく、事業の説明会や出前講座などで動画を活用するなど二次活用を図る。 ●YouTubeの既存の機能を活用して、タグ付けや関連動画の表示などにより、さいたま市のチャンネルへの誘導を図る。 	
年度計画	30年度	事業課への周知・研修、動画作成マニュアルの見直し、専門家の活用[目標値: YouTubeチャンネルの視聴回数 139,600回]
	31年度	継続[目標値: YouTubeチャンネル視聴回数 172,500回]
	32年度	継続[目標値: YouTubeチャンネル視聴回数 213,200回]

事業名	A - 8	Twitter
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●情報拡散力の高い媒体としての特性を活かして情報発信することで、市民をはじめ、より多くの人々が市政情報に触れる機会を増やす。 ●市の魅力や事業、施策等の情報を発信することで、市民から見た市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージを醸成する。 	
対象	●SNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●「いいね」数や「リツイート」数の傾向から、求められている情報の傾向を調査する。 ●災害時の緊急情報や市の事業やイベントを、必要に応じて写真等を入れて発信する。 ●タブレット端末を活用して、イベントなどの取材時にリアルタイムで情報を発信する(肖像権等の確認方法などの検討を要する)。 ●SNS向けの情報発信のノウハウの習得に向け、専門家の活用を図る。 ●タイトルを役所的にせず、注目されるものにする。 ●リンク先のホームページに飛ぶ前に、本文だけである程度の内容がわかる文章にする。 	
年度計画	30年度	市政情報、災害情報、観光情報、イベント情報などの配信、専門家の活用、アクセス解析、リアルタイム発信の実施 [目標値: SNSの登録者数(※) 8万件]
	31年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 9万件]
	32年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 10万件]

事業名	A - 9	Facebook
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●情報拡散力の高い媒体としての特性を活かして、市の魅力や事業、施策等の情報を発信することで、市民から見た市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージを醸成する。 	
対象	●SNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●「いいね！」数や「リーチ」数の傾向から、求められている情報の傾向を調査する。 ●1日平均2回投稿を基本としつつ、市民を飽きさせることのないよう各投稿の質を向上させる。 ●「さいたま歳時記」として、広報カメラ協力員の写真を季節ごとにアルバムにまとめて投稿する。また、市の夏まつりの写真を年ごとにアルバムにまとめて投稿する。 ●SNS向けの情報発信のノウハウの習得に向け、専門家の活用を図る。 	
年度計画	30年度	市政情報・イベント情報などの配信、専門家の活用 [目標値: SNSの登録者数(※) 8万件]
	31年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 9万件]
	32年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 10万件]

※「SNSの登録者数」とは、Twitterのフォロワー数、Facebookの「いいね！」数、LINEの友だち数、Instagramのフォロワー数の合計(今後新規に開設するSNSがあればその数も含める)

事業名	A - 10	LINE【新規】
目的・効果	●市の魅力やイベントなどの情報を配信することで、市民から見た市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージを醸成する。	
対象	●SNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●運用のノウハウを蓄積し、市のイベントなどの市民の関心が高い情報を、わかりやすい写真などを添付しながら配信する。 ●「身近」、「催し」、「子ども」、「季節感」をキーとして、利用者に関心の高い情報を配信する。 ●友だち登録者を増加させる仕掛けを行い、アカウントの情報発信力を高める。 	
年度計画	30年度	イベント情報や市政情報などの配信 [目標値: SNSの登録者数(※) 8万件]
	31年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 9万件]
	32年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 10万件]

事業名	A - 11	Instagram【新規】
目的・効果	●市の魅力などの情報を写真などで配信することで、市民から見た市政への距離感を縮め、市民に身近な市政イメージを醸成する。	
対象	●SNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市政情報を、市の風景やまちの様子、催しなどを写した、きれいで質の高い画像とあわせて投稿する。 ●ハッシュタグを活用した運用を行い、市民による写真投稿を促すことで、その市民のフォロワーに対する情報拡散と、市のきれいで質の高い画像の充実を図る。 ●通常の投稿以外にも、事業課や市内の学生などの若い世代の市民と協力して、特定のテーマに絞った投稿企画を実施するなど、効果的な活用方法を検討していく。 ●SNSを中心とした他の広報媒体などで告知を行い、Instagramのフォロワー数の増加や投稿の促進を図り、情報発信力を高める。 ●事業課での効果的な活用方法についての検討を行う。 	
年度計画	30年度	市政情報の配信、効果的な活用方法などの検討・実施、SNSなどによる告知 [目標値: SNSの登録者数(※) 8万件]
	31年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 9万件]
	32年度	継続 [目標値: SNSの登録者数 10万件]

※「SNSの登録者数」とは、Twitterのフォロワー数、Facebookの「いいね!」数、LINEの友だち数、Instagramのフォロワー数の合計(今後新規に開設するSNSがあればその数も含める)

事業名	A - 12	テレビ広報番組「のびのびシティさいたま市」
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市の内外に向けて、市の魅力を楽しく、わかりやすく紹介する。 ●市の「今」を、映像で伝える。 	
対象	●県内の人	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●その時々々の市政情報やイベント、グルメ、街の話題などを楽しく、わかりやすく紹介する。 ●視聴者に次回も観たいと思わせるテーマ選定、番組構成とし、番組の魅力を高めていく。 ●番組の認知度を向上させるため、市や民間の映像装置や市のイベント・講座などさまざまな機会を活用して番組(DVD)やCMを放映し、番組(TV放送)・YouTubeへと誘導する(平成29年度の認知率は21.7%)。 ●YouTubeやDVDの貸し出しなど番組の二次活用を積極的に行い、市の情報を広く拡散する。あわせて新規視聴者の掘り起こしにつなげる。 	
年度計画	30年度	番組内容の充実、効果的な番組告知、二次活用の拡大 [目標値: 広報番組の認知率(※) 24%]
	31年度	継続 [目標値: 広報番組の認知率 27%]
	32年度	継続 [目標値: 広報番組の認知率 30%]

※「広報番組の認知率」は「さいたま市インターネット市民意識調査」によるもの

事業名	A - 13	ラジオ広報(FM NACK 5)
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●首都圏にも情報発信できる媒体であり、市のイメージアップにつなげる。 ●都市イメージキャッチフレーズの浸透、イベントや重要施策の告知を行う。 	
対象	●FM NACK 5 視聴者(首都圏)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●より効果的な放送日時・回数の模索や放送枠の削減など、放送日時・回数を見直しを検討する。 ●定期的に新規CMを作成して流す。 ●同じCMの放送頻度を上げるなど、効果的な方法を研究する。 ●ラジオCMというツールの特性を活かし、都市イメージの形成に寄与する放送をする。 	
年度計画	30年度	キャッチフレーズやイベント、重要施策などの告知、放送日時・回数を見直し
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 14	ラジオ広報(C i t y F Mさいたま)【新規】
目的・効果	●市政に関する情報や市内のイベントなどを広く市民に周知する。	
対象	●C i t y F Mさいたま視聴者(さいたま市内、春日部市の一部)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●毎週金曜日午後5時45分ごろから、5分間程度のコーナーで、2～3の話題を事前収録して放送する。 ●イベントや事業などについての紹介を行うだけではなく、長期間にわたるイベントや事前に決まっているイベントについては、インタビューなどを盛り込み、放送内容に変化を付ける。 ●ツールの特性を活かし、地域に密着した情報を親しみやすい口調で伝える。 	
年度計画	30年度	市政情報やイベントなどを紹介する放送、他の広報媒体での告知
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 15	催事情報システム
目的・効果	●年間を通じて多くの市民が来庁する区役所で市政情報を広く周知する。	
対象	●区役所来庁者	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市民との接点が多い区役所に設置している特徴を活かして、事業課の広報媒体として引き続き活用する(区単位での広報媒体としても活用)。 ●放送枠(放映秒数)等を拡大し、動画の放映枠や広告枠の増加を図る。 ●障害発生時の対応先(特に議会中継との棲み分け)を明確にする。 	
年度計画	30年度	放送枠(放映秒数)等の拡大、動画・広告枠増加の検討
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 16	広報用映像
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市内外に向けて、市の魅力を紹介する。 ●インターネット上での視聴を意識して制作し、閲覧機会を拡大する。 ●二次活用の用途を広げ、簡単に市の魅力を紹介できるツールとする。 	
対象	●市内外の人	
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。 ●「のびのびシティさいたま市」という市のイメージをわかりやすく伝える映像、または個別のテーマにしぼった内容の映像とする。 ●映像制作にあたっては動画のターゲットやコンセプトなどを明確に設定する。 ●主にインターネット上での視聴を意識して、再生されやすい短い動画とする（15～30秒程度でSNSでの拡散も図る）。 ●毎年、映像を制作し、広報映像ストックの充実を図る。 ●広報映像自体の周知を強化し、閲覧機会の拡大を図る。 ●インターネット配信以外にも、他の事業課の催しや講座、各種映像装置などさまざまなツールを活用し、二次活用の用途を広げ、閲覧機会の更なる拡大を図る。 	
年度計画	30年度	広報用映像の制作・配信、周知・活用の拡大 [目標値: YouTubeでの視聴回数 1,300回]
	31年度	継続 [目標値: YouTubeでの視聴回数 2,300回]
	32年度	継続 [目標値: YouTubeでの視聴回数 4,300回]

事業名	A - 17	映像ライブラリ
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。 	
対象	●市内外の人、マスコミ	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●広報課職員や広報カメラ協力員が撮影した市の魅力を伝える写真を市の公式ホームページに掲載し、自由に利用できる写真素材として公開する。 ●毎月数枚を追加・更新し、映像ライブラリの充実を図る。 ●追加・更新した写真は毎月SNSに投稿するなどして、映像ライブラリの広報を定期的に行い、認知度の向上と利用の促進を図る。 ●市ホームページでの掲載の他、他のインターネット上の媒体での掲載も検討し、アクセス機会の拡大と利便性の向上を図る。 	
年度計画	30年度	掲載写真の見直し・充実、市ホームページ以外媒体への掲載の検討・実施[目標値: 掲載写真の更新枚数 30枚]
	31年度	継続[目標値: 掲載写真の更新枚数 30枚]
	32年度	継続[目標値: 掲載写真の更新枚数 30枚]

事業名	A - 18	情報発信協力者
目的・効果	●情報発信協力者を介して、民間での情報拡散を促進する。	
対象	●情報発信が期待できる著名人や市に縁のある人、マスコミ関係者、市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市の魅力や話題、出来事を発信してくれる協力者を増やすため、他部署などで既に協力を得ている市民や企業などの取り込みや、新規協力者の獲得方策を検討し、市の情報の更なる拡散を図る。 ●協力者にとって有益な市政情報を提供し、協力者が自発的に発信したくなるような情報を提供する。 ●情報提供の頻度を高め、情報発信協力者との関係を深めていく。 ●上記の情報発信協力者とは別に、市政情報を一層拡散させていくため、より密な関係を築き情報発信を定期的に行ってもらえるような、新たな情報発信協力者のあり方についても今後検討する。 	
年度計画	30年度	情報発信協力者の拡充と情報の提供、新たな情報発信協力者のあり方の検討
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 19	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	●市民(市内在勤、在学の人を含む)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市民に伝えるべき重要な施策、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講座を実施する。 ●特に市民にとっての必要性や希望が多いと思われるテーマに関しては、広報課から事業課にテーマを設定するよう働きかける。 ●講座ではテーマに沿った説明に加えて、広報課で作成している広報用映像の貸し出しをするなどして、市をアピールするような事業・イベント等も紹介する。 ●市民への出前講座の周知方法を改善する。 ●出前講座を実施している他市の状況を調査し、事業の改善を図る。 ●講座出席者のアンケート結果を速やかに集計し、事業課にフィードバックする。 	
年度計画	30年度	他市事例の調査・研究、テーマの見直し(段階的に各局ごとに見直す)、ターゲットにむけた効果的な広報 [目標値:出前講座の実施回数800回]
	31年度	継続[目標値:出前講座の実施回数900回]
	32年度	継続[目標値:出前講座の実施回数1,000回]

事業名	A - 20	庁内報
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●広報活動の進捗情報、役に立つ情報を全庁で共有する。 ●職員の広報意識を鼓舞する。 	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●広報課のSNS、ブログの発信状況などを周知する。 ●全職員の情報発信の底上げのため、庁内で活用できる情報発信の方法やポスターなどのつくり方、PRヘルプデスクの相談内容などの情報を掲載する。 ●事業課で実施した広報事例の中から優良広報事例を、事業課広報の手本として共有する。 	
年度計画	30年度	定期発行、掲載内容変更などの検討・反映
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 21	PRヘルプデスク
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●事業課の広報活動を専門家と広報課職員が支援し、事業課による広報の水準を上げる。 ●事業課が作成しているさまざまな広報ツールの効率的な運用を図る。 	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●PRヘルプデスクでアドバイスした各事業の事例を、庁内報や全庁掲示板、研修などで全庁に向けて積極的に紹介するなどし、市政への関心や理解を得るために情報発信を行う意識の醸成とスキルアップを図る。 ●随時、事業課からの相談を受け付けられるように、専門家の業務内容の拡充を図る。 ●広報課職員だけでも対応できるよう課内研修を充実させ、スキルアップを図る。 	
年度計画	30年度	PRヘルプデスクの開設、専門家の活用、広報課職員のスキルアップ
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 2 2	広報マニュアル
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●事業課で行う事業広報の手引書として、活用しやすく、広報する際のよりどころとなるマニュアルとする。 ●広報に関する知識が浅い職員であっても、事業広報が可能となるようなマニュアルとし、事業課での広報の「敷居」を低くする。 	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●現在の広報ガイドブックをベースに、内容を改訂する。 ●事業課での広報の効果的なあり方、広報課の支援内容などを明示する。 ●事業課の広報の底上げを図るために、マニュアルの周知を行い、事業課の広報の手引書としての活用を促す。 ●広報に関する知識が浅い職員でも理解しやすいポイントを絞った概要版を作成する(研修の際の配布資料としても活用)。 	
年度計画	30年度	内容の改定、概要版の作成、周知
	31年度	内容の時点修正、周知
	32年度	内容の改定、概要版の作成、周知

事業名	A - 2 3	広報研修
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市民によりわかりやすく市政情報を伝え、市政への関心や理解を深めてもらうため、職員一人ひとりが、積極的に情報発信を行う意識を醸成し、より効果的な手法を身に付ける。 	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●ホームページの作成、動画の作成、ポスター・チラシの作り方などの実践的な内容を盛り込むなどして、研修内容を拡大する。 ●全職員の広報力の向上を図るため、専門家による庁内研修を内容・対象ともに充実させる。 ●広報課職員として必要なスキルを向上させる課内研修を実施する。 ●人材育成課など、他部署との合同研修を提案する。 	
年度計画	30年度	研修内容の拡大に向けた専門家の活用、職員研修による情報発信に対する意識の醸成とスキルアップ
	31年度	継続
	32年度	継続

シティセールス部所管事業

事業名	A - 24	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し、広く周知する。 ●市内外の人に、さいたま市の基本的なイメージを抱かせる。 	
対象	●市内外の人、民間企業(市内の人を重点的に)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市内を中心に、閲覧機会を拡大する。 市で管理するエレベーターに、都市イメージキャッチフレーズのステッカーを貼付した。今後は、公共施設や商業施設等への貼付も検討する。 ●都市イメージキャッチフレーズの意味を伝えることに留意した周知とする。 上述したステッカーに二次元コードを表示しており、スマートフォン等で読み込むと、都市イメージキャッチフレーズの説明が記載されている市のホームページに繋がる。 ●市の発行物への活用 ロゴについて、意味も合わせて活用するよう、改めて庁内への周知を行う。 	
年度計画	30年度	広報誌をはじめ、冊子やポスター等のツールの活用及び表出、民間施設における都市イメージキャッチフレーズステッカーの活用
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	A - 25	地域ポータルサイト
目的・効果	●さいたま市の魅力や強みを発信し、市民であることの誇り・愛着の増加を目指すとともに、「市民」「観光客」「企業」を増やしていく。	
対象	●市内外の人、民間企業	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●シティセールスに寄与する観点から、投稿型地域ポータルサイトでは記事の内容を精査できないため廃止する。 ●さいたま市への定住に少しでも興味がある人から、実際に定住する予定の人までを対象とする行政情報発信を主体としたシティセールス専用サイトの検討を行う。 ●本市を知らない人もサイトへ誘導し、本市の魅力や施策を伝えることで、本市に「訪れてみたい」、「住みやすい」などの良好なイメージ向上を目指す。 	
年度計画	30年度	シティセールス専用サイトの必要性も含めた検討
	31年度	シティセールス専用サイトの運営または市HPにおけるシティセールスに関する情報の発信
	32年度	継続

事業名	A - 26	シティセールス推進員研修事業【新規】
目的・効果	●各事業課が実施する事業の成果を効果的に活用し、望ましい資源を獲得しながら、持続的な都市づくりを進める。	
対象	●市職員	
内容	●職員研修を実施し、シティセールスを行う際の考え方や手法を市職員で共有する。また、ワークショップを行い、それぞれの業務ごとに目的、獲得したい資源、ターゲット、ターゲットが欲する価値、伝え方を考える。	
年度計画	30年度	研修の実施
	31年度	継続
	32年度	継続

東京事務所所管事業

事業名	A - 27	東京事務所からの情報発信
目的・効果	●都内における市政情報の宣伝・周知を行う。 ●本市認知度の向上を図る。	
対象	●都内在住・在勤者、都内観光客等	
内容	●マスメディアへの働きかけだけでなく訴求対象に直接情報を発信する。 ●民間が運営する観光案内所の優れた立地・集客力等を活用し、本市の観光・イベント情報等に関する宣伝・周知を、チラシやポスターの設置、関連グッズの展示、動画の放映等を通じて行う。 ●本市にゆかりのある国会議員や、中央省庁職員等に対して、市関連情報の提供を行う。 ●購読数の多い観光冊子等に、都内から本市への交通アクセスが優れていることや観光情報等の記事を掲載し、本市への訪問者数増加に寄与するための宣伝・周知を行う。	
年度計画	30年度	都内における積極的な市政情報の宣伝・周知、都内観光案内所等における情報発信件数及び配布枚数による効果測定の実施
	31年度	継続
	32年度	継続

6-2. 報道対応(広報課所管)

(1) 方針

- ① PRマインドの育成によるパブリシティの推進
- ② 市長定例記者会見の魅力増大
- ③ 危機管理広報のノウハウの浸透

① PRマインドの育成によるパブリシティの推進

所管事業の情報伝達だけでなく、事業推進を助けるような「攻めのPR」が発想できるよう、職員のPRマインドを育成することにより、市民目線によるわかりやすい記者発表資料の作成やタイミングのよいプレスリリースを心がけ、資料の質的向上及び訴求力の強化を図る。

具体的なパブリシティの推進は、各所管部局の現場対応にかかっていることから、広報監と広報推進責任者が問題意識を共有し連携を深めることにより、広報推進責任者が指導力を十分発揮できるよう支援を強化する。

② 市長定例記者会見の魅力増大

市長定例記者会見は、新聞等のマスメディアで報道されやすい市のトップセールスである。開かれた市政のアピールのために、市長が発表するにふさわしい内容とするとともに、記者や市民にわかりやすく伝わるようさまざまな演出を行い、取材されやすい環境を整備する。

③ 危機管理広報のノウハウの浸透

危機管理事案発生時には、ダメージコントロール(ダメージを最小限にとどめ早く問題を收拾すること)が重要であり、そのための報道対応は「迅速性と公開性」が求められる。不測の事態に遺漏なく対応できるよう、危機管理部局との連携を図りながら、広報推進責任者を中心に危機管理広報のノウハウを蓄積・浸透させる。

(2) 事業内容

第3次アクションプランでは、次のとおり8アイテムを実施及び検討する。

① 事業一覧

事業名	B-1	パブリシティガイドライン
	B-2	市長定例記者会見
	B-3	広報推進責任者
	B-4	タウン誌等への情報提供
	B-5	メディアリスト
	B-6	パブリシティ研修
	B-7	緊急時広報体制
	B-8	SNS等の活用

② 主な新しい取り組み

広報の真価が問われるのは危機管理広報だといわれている。第1次アクションプランにおける職員研修に関する複数のアイテムを、第3次アクションプランでは「パブリシティ研修」に統合し、PRマインドの育成とともにマスコミ取材の対応を含めた研修等を企画・実施していくものとする。

これまで年1回だった全庁を対象とした記者発表案件調査を年2回以上実施することで、より計画的な記者発表に努める。

具体的なパブリシティの推進は、各所管部局の現場対応にかかっていることから、記者発表案件調査や専門家等を活用し、広報推進責任者が指導力を発揮しやすいよう支援を強化する。

③ 各事業の内容

事業名	B - 1	パブリシティガイドライン
目的・効果	●パブリシティを質的に向上させ、報道系のチェック機能を働かせることにより、提供情報の訴求力を高め、市の実情に即したパブリシティを実現する。	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●提供情報の訴求力を高めるため、報道機関への資料提供、記者レクチャー、記者会見の活用の仕方、資料の作り方、取材対応の仕方などを明示するとともに、適宜、市の実情に即した内容の更新を行う。 ●他都市のガイドラインを調査研究し、更なる内容の充実を図る。 ●これまで年1回だった全庁を対象とした記者発表案件調査を年2回以上実施することにより、パブリシティに関わる報道系のチェック機能を強化し、より計画的な記者発表に努める。 ●全職員を対象としたパブリシティガイドラインの周知徹底には、広報推進責任者の更なる協力が不可欠であることから、広報推進責任者会議等をとおして積極的な情報提供の意識を醸成するとともに、パブリシティに関する問題意識の共有を図る。 	
年度計画	30年度	ガイドラインの更新・周知徹底、他都市の調査研究等
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 2	市長定例記者会見
目的・効果	●記者会見の魅力化と効率化を同時に図り、一層訴求力を向上させる。	
対象	●市政記者クラブ、地方記者クラブ、市内外の人	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●説明用パワーポイント資料及び記者提供資料は、市民目線を意識して、グラフや図形を利用したわかりやすいものを、引き続き用意するとともに、目的、ターゲット、訴求したいメッセージの明確化に努める。 ●市政に対する市民の信頼感を醸成するため、引き続き市長定例記者会見を記録・インターネット配信するとともに、手話通訳と発言内容のリアルタイムテロップを活用し、できるだけ多くの人が見聴できるよう配慮する。 ●時宜を得た魅力ある議題選定等を行うために、広報監と広報推進責任者の連携を深め、より組織的に定例記者会見を運用するよう努める。 	
年度計画	30年度	魅力向上策の実施
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 3	広報推進責任者
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●各所管部局におけるパブリシティ全般の底上げを図るため、中心的役割を担う広報推進責任者を各部、各区役所単位で任命する。 ●広報推進責任者を、広報監と各所管部局との連動性を高める窓口として機能させる。 	
対象	●広報推進責任者	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●広報監は年に数度、広報推進責任者会議を開催し、本市パブリシティ向上のための情報交換、研修等を実施し、広報推進責任者の意識啓発を行う。 ●広報監は、記者発表案件調査や専門家等を活用し、広報推進責任者が指導力を発揮しやすいよう支援を強化する。 ●広報推進責任者は常に事業課の施策・事業のPRを意識・研究し、事業課が積極的に広報・記者発表を行うよう指導し、その内容、発表方法、発表時期等を提案する。 ●広報推進責任者は事業課に報道機関からの問合せ等がある場合を常に想定し、対応者、対応方法、対応範囲について確認を行う。 	
年度計画	30年度	広報推進責任者の支援強化、広報推進責任者会議の充実
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 4	タウン誌等への情報提供
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●パブリシティの媒体として、タウン誌等も積極的に活用する。 ●日ごろからの情報提供によりタウン誌等との連携を深め、広報課マターの媒体としても活用しやすい関係を構築する。 	
対象	●さいたま市内で配布されるタウン誌、地元ケーブルテレビ局やラジオ放送局等	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市政記者クラブに提供している記者提供資料の中から、市民生活に密着した話題を選んで、タウン誌等に随時情報提供する。 ●情報提供すべきタウン誌等の把握及び、タウン誌等との連携を深めニーズの把握に努める。 	
年度計画	30年度	タウン誌等への情報提供、提供先の把握等
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 5	メディアリスト
目的・効果	●テーマに適したメディアに情報提供し、露出を増やす。	
対象	●市職員、専門分野のメディア	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市政情報の中から、メディアが関心をもちそうな情報を選んで、その専門分野のメディアに情報提供する。 ●あらかじめ想定される分野ごとに、関係メディアをリスト化し、適宜リストの更新を行う。 ●メディアリストの更なる活用を図るため、メディアリストを全庁に周知して、各所属の積極的な利用を促す。 	
年度計画	30年度	メディアリストの周知・利用の促進
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 6	パブリシティ研修
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●パブリシティの現状、モデルケースなどを積極的に庁内に周知し、職員のPRマインドを育成する。 ●パブリシティのメリットやノウハウを習得し、パブリシティを「攻めのPR」として意識づける。 ●マスコミ取材の最前線に立つ職員においてメディアへの耐性をつけ、「攻めの取材対応」を行う。 	
対象	●市職員(マスコミ取材の対応に関しては主に課長級職員及び広報推進責任者)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●パブリシティの実績、効果の上がったモデルケース、戦略的なパブリシティの活用例などを取り上げ、周知徹底に努めることにより、職員のPRマインドを育成する。 ●メディア対応で気を付けるポイント、想定Q&Aの作り方、話し方のコツなど、マスコミ取材に積極的に対応できるよう準備方法を示す。 ●各所管部局からの問合せ、広報推進責任者会議、専門家による研修等の機会をとおして、「攻めのPR」と「攻めの取材対応」の意識を浸透させる。 	
年度計画	30年度	研修の実施、パブリシティ実績の周知徹底、ガイドラインの更新・周知徹底
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 7	緊急時広報体制
目的・効果	●危機事案発生時の報道対応において、最もダメージを軽減させる庁内体制をつくる。	
対象	●市職員	
内容	●危機事案の発生時に備え、引き続き、危機管理関係事業課、危機管理監、行政管理監、広報監等による協議・調整を円滑に進めるよう努めるとともに、適宜緊急時連絡体制の更新を行う。	
年度計画	30年度	広報推進責任者会議の充実、緊急時連絡体制の更新
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	B - 8	SNS等の活用
目的・効果	●SNS等を積極的に活用することにより本市パブリシティの訴求力を一層向上させる。	
対象	●動画やSNSを利用する市民など	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●本市で発信する各種SNSに、積極的にパブリシティ内容を掲載・活用する。 ●記者会見も公式ホームページだけでなく、引き続きYouTubeを通じ発信する。 ●新たな情報発信媒体について研究し、その活用方法を検討する。 	
年度計画	30年度	パブリシティ内容のSNS等による発信
	31年度	継続
	32年度	継続

6-3. 情報公開(行政透明推進課所管)

(1) 方針

- ① 全庁統一的な情報公開の制度運用を図る
- ② 職員の情報公開に対する意識を改革する
- ③ 情報公開の方法を効果的なものとなるよう改善する

① 全庁統一的な情報公開の制度運用を図る

情報開示制度、情報提供制度、会議公開制度等の制度運営の厳格化を図り、全庁統一的に総合的な情報公開制度を推進する。

また、全庁横断的に組織された「見える化」推進体制を活用し、各事業課による自主的かつ積極的な情報提供を展開する。

② 職員の情報公開に対する意識を改革する

情報公開にかかる職員の意識改革と制度のさらなる理解を促進するため、さまざまな学習の機会を設ける。

また、新たな発想や自発的な取り組みを促すため、先進事例や情報公開に関連する注目すべき事柄等を知らせ、提供する情報の質の向上を図る。

③ 情報公開の方法を効果的なものとなるよう改善する

インターネット、電子メール等の情報通信技術を活用し、情報を探しやすく・入手やすく・理解しやすく・効果的に公開する方法を研究し、改善する。

(2) 事業内容

第3次アクションプランでは、次のとおり9アイテムを実施及び検討する。

① 事業一覧

事業名	C-1	情報開示制度
	C-2	情報提供制度
	C-3	「見える化」の推進
	C-4	会議公開制度
	C-5	コスト表記制度
	C-6	行政サービスコストの提示
	C-7	職員研修(意識改革)
	C-8	情報公開コーナー
	C-9	行政情報の検索性の向上

② 主な新しい取り組み

情報公開制度に関する研修は、外部講師による講義やワークショップ形式による研修、また、内部講師(当課職員)による新規採用研修を実施している。新たに、内部講師による研修として、年次研修等に組入れて実施するほか、実際の事務作業の基本的事項について勉強会を実施し、職員研修(意識改革)の充実を図る。

各区役所に設置されている情報公開コーナーは、市政に関する情報を閲覧することができる身近なスペースである。更に多くの市民に利用してもらえるよう、広報誌をはじめとしたさまざまなメディアを活用して、気軽に立ち寄り利用することができることを発信していく。

③ 各事業の内容

事業名	C - 1	情報開示制度
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市民の知る権利を保障するため、開示を求める市民の権利と情報公開の総合的な推進について定めることにより、説明する責務の全うと市民の市政参加を促進し、もって市政に対する市民の理解と信頼を深め、公正で透明な開かれた市政の発展に寄与する。 	
対象	<ul style="list-style-type: none"> ●開示請求者 	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市の保有する行政情報を情報公開条例に基づき、情報開示請求に応じて開示する。 ●電子交付の要件について、実績や対応状況、他の自治体の事例などに応じて検討を行う。 	
年度計画	30年度	電子交付の要件改正についての検討
	31年度	検討結果を踏まえた改正の必要性有無の判断、適宜規則等の改正
	32年度	継続

事業名	C - 2	情報提供制度
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市の保有する行政情報を積極的に提供し行政の透明化を推進することにより、市民との信頼関係を築き、市民参画の開かれた市政の発展に寄与する。 	
対象	<ul style="list-style-type: none"> ●市内外の人 	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●情報提供の要望が多いものについては、市民からの依頼等を待たずに情報発信や報道対応のアイテムを活用するなどして積極的に提供する。 ●さいたま市市政情報の提供の推進に関する要綱に基づき、提供義務情報として定められた情報はもとより、提供推進情報の対象となる情報について、できるだけ早い段階から、積極的な情報提供を実施する。 	
年度計画	30年度	関係課との協議
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	C - 3	「見える化」の推進
目的・効果	●市政情報の提供の推進に関する要綱に基づき、また、「見える化」推進の手引を活用し、全庁統一的な「見える化」を積極的に推進する。	
対象	●市内外の人、市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●各部長等を「見える化」推進責任者とし、各課所長を「見える化」推進者とした、「見える化」推進体制を活用し、市職員に対して、関係要綱等の解釈や運用を記した「見える化」推進の手引の周知及び「見える化」の推進に関する情報を発信し、職員の「見える化」に対する意識を高めるとともに、情報提供制度に対する理解を深める。 ●各事業課における市民意識調査や事業アンケートの結果を活用した情報ニーズの把握により、求める情報の積極的な提供を推進する。 ●「見える化」推進の手引、「見える化」推進体制、及び事業の「見せ方」の改善を統合し、一体的に「見える化」の推進に取り組む。 	
年度計画	30年度	「見える化」推進責任者会議の開催・ホームページコンテンツ「各課の紹介」の確認作業・「見える化」推進の手引の見直し
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	C - 4	会議公開制度
目的・効果	●市民や専門的な知識を有する者を委員とし、その意見を市政に反映させることを目的として設置された附属機関や協議会等の会議を原則公開とし、透明かつ公正な会議の運営を図る。	
対象	●市内外の人	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●さいたま市情報公開条例第23条の規定により附属機関の会議を原則として公開する。 ●さいたま市附属機関等の会議の公開に関する要綱に基づき、会議開催を事前に告知する。 ●会議開催結果、会議資料及び会議録を各区役所情報公開コーナーにて閲覧に供するとともに、市ホームページに掲載する。 	
年度計画	30年度	会議開催のお知らせ・会議開催結果の閲覧
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	C - 5	コスト表記制度
目的・効果	●市の実施する事業実施に要するコストを表示することにより、市政の透明性の確保と職員のコスト意識の更なる向上を図る。	
対象	●市内外の人、市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●さいたま市コスト表記実施要綱に基づき、市の発行する印刷物、市の主催するイベント、及び市が外部業者に委託して実施する委託調査にかかるコストを、その印刷物や表示板、市ホームページ等に表記するコスト表記を継続実施する。 ●予算の執行形態や事業の実施形態が複雑かつ多様化しており、現行の要綱では対応が困難な事例が増加しているため、要綱改正を研究する。 	
年度計画	30年度	コスト表記の実施・要綱改正の研究
	31年度	コスト表記の実施・要綱改正
	32年度	コスト表記の実施

事業名	C - 6	行政サービスコストの提示
目的・効果	●市の実施する主要な事務事業の内容及び総コストを公表することにより、市政の透明性の確保と職員のコスト意識の更なる向上を図る。	
対象	●市内外の人、市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●2年毎に行政サービスコスト対象事業の見直し・選定を行う。 ●毎年、行政サービスコスト提示調書の公表を行う。 	
年度計画	30年度	行政サービスコスト対象事業の見直し・選定、行政サービスコスト提示調書の公表
	31年度	行政サービスコスト提示調書の公表
	32年度	行政サービスコスト対象事業の見直し・選定、行政サービスコスト提示調書の公表

事業名	C - 7	職員研修(意識改革)
目的・効果	●職員に対して、情報公開にかかるさまざまな学習の機会を設け、また、先進事例等を周知することにより、制度の理解を深めるとともに意識改革による自発的な情報提供を促進する。	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●職員に対して情報公開事務研修会(勉強会)を実施する。 ●新規採用研修の内容を、条例の改正に合わせて見直すとともに、理解しやすいように工夫する。 ●研修に際しては、アンケート等を活用して受講者の意向を把握し、研修内容の改善を図る。 ●よくある相談事例をまとめて全庁で共有する。 ●庁内及び他自治体の事例を紹介する「見える化」レポートを作成し、職員に対して全庁掲示板を活用して周知する。 	
年度計画	30年度	職員研修(勉強会)の実施・新規採用研修の実施・「見える化」レポートの作成
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	C - 8	情報公開コーナー
目的・効果	●区役所において情報開示請求の受付及び行政資料の閲覧、貸出しを行い、市政の透明性の確保と利便性の向上を図る。	
対象	●情報公開コーナー利用者	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●行政資料を複写するための複写機について、必要な機能を備えた機種に入れ替える。 ●情報開示請求の受付及び行政資料の閲覧・貸出しなど、引き続き円滑な運営を実施する。 ●情報公開コーナーの存在を多くの市民に知ってもらうため、広報誌をはじめさまざまなメディアを活用して紹介する。 	
年度計画	30年度	行政資料を複写するための複写機入替え・情報公開コーナーの運営・紹介
	31年度	情報公開コーナーの運営・紹介
	32年度	情報公開コーナーの運営・紹介

事業名	C - 9	行政情報の検索性の向上
目的・効果	●市ホームページにある行政情報検索システムにおいて行政情報の検索性を向上させることにより、情報開示請求時の情報の特定を容易にする。	
対象	●開示請求者、市職員	
内容	●市民にとって使いやすいシステムとするため、また、職員の新規データ反映処理に要する事務作業時間を削減するため、機能の変更や追加等を検討する。 ●毎月更新される行政情報の件名について、不開示情報が含まれていないか、また、市民が検索しやすい件名になっているかを各事業課で確認し、行政情報検索システムの適正な運用を行う。	
年度計画	30年度	システム機器の賃貸借契約期間終了による新たな機器の整備・システムの適正な運用、機能の変更・追加等の検討
	31年度	システムの適正な運用、機能の変更
	32年度	システムの適正な運用

6-4. 広聴(広聴課所管)

(1) 方針

- ① 市民の声に対して、真摯に耳を傾ける意識を醸成する
- ② 市民の声を事業課において活用しやすくする仕組みを構築する
- ③ 広聴事業の「見える化」を推進する

① 市民の声に対して、真摯に耳を傾ける意識を醸成する

市民の声を聴く場面は、窓口だけでなく、市のほぼすべての業務の中にある。市政を推進するにあたっては、職員一人ひとりが謙虚な姿勢で市民の声に耳を傾け、小さな事柄でも業務改善のヒントにするなど、常に市民の声を反映しようとする意識が必要であり、そのことが行政全体の広聴機能の強化につながることから、その意識(広聴マインド)を育てることを目指す。

② 市民の声を事業課において活用しやすくする仕組みを構築する

現在、市民から寄せられる個別の意見や提案などの分析については、定量的に分類を行うことが中心となっている。第3次アクションプランでは、テキストマイニングの手法により、詳細な傾向を定性的なデータとして作成し、事業課が施策の立案や検討、検証を進めていくための基礎資料とするための仕組みを検討・整備していく。

③ 広聴事業の「見える化」を推進する

市民の市政に対する「信頼感」や「共有感」を醸成するため、広聴事業そのものの目的や効果などをわかりやすくアピールすることや、寄せられた「市民の声」に対し、どのような対応がされているかなどの公表をより一層推進する。また、市民が広聴事業に参加しやすくなる取り組みをさらに進めていく。

(2) 事業内容

第3次アクションプランでは、次のとおり11アイテムを実施及び検討する。

① 事業一覧

事業名	D-1	市民の声データベース
	D-2	市民の声への対処システム
	D-3	市長への提案(わたしの提案)
	D-4	タウンミーティング
	D-5	パブリック・コメント
	D-6	代表電話と統合したコールセンターの運用
	D-7	市民意識調査
	D-8	インターネット市民意識調査
	D-9	広聴事業のアピール
	D-10	各種アンケート調査の有効活用
	D-11	市民の声モニター制度【新規】

② 主な新しい取り組み

各種広聴事業や事業課に寄せられた「市民の声」については、総合振興計画の分野別計画に基づいた項目ごとに集計を行い、定量的データを庁内及び市民に公開しているが、平成29(2017)年度の市民の声データベースシステムの再構築に併せて「市民の声」を詳細に分析するためのテキストマイニングソフトを導入し、定性的データとして庁内への情報提供を開始する。

幅広い世代から「市民の声」を集めるために、情報通信技術の進歩に伴う新たな手法等について、継続して調査・研究を行う。

また、潜在的な市民の意向を把握するため、無作為抽出の手法を取り入れた「市民の声モニター制度」を平成27(2015)年度から実施しており、タウンミーティングや審議会、パブリック・コメント等への参加を図っているが、モニターの活用を促進するため、公募も行い、登録者の増加を図る。

③ 各事業の内容

事業名	D - 1	市民の声データベース
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市に寄せられた市民の声を集約するとともに、「見える化」に取り組む。 ●さまざまな形で収集された市民の声の分析結果を市政への反映に資する情報として提供する。 	
対象	<ul style="list-style-type: none"> ●市長への提案、陳情・要望、コールセンター、タウンミーティング、市民意識調査のほか、市に寄せられた市民の声 	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●「市民の声」をテキストマイニング(※)手法等により分析して、その結果を基に統計情報等を作成し、「市民の声レポート」により、情報提供する。 ●引き続き市民の声の一元的管理を行い庁内で情報の共有化を図る。 ●引き続き市民の声Webでの進捗公開、市民公開による「見える化」を推進する。 	
年度計画	30年度	市民の声データベースシステムの運用、テキストマイニング手法の決定、分析試行
	31年度	市民の声データベースシステムの運用、テキストマイニング結果について情報提供
	32年度	継続

※テキストマイニング:通常の文章から単語や文節で区切り、それらの出現の頻度や傾向、時系列などを解析することで有用な情報を取り出す、テキストデータの分析手法のこと。

事業名	D - 2	市民の声への対処システム
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市民の声データベースシステムの再構築を行い、市民の声に関する検討から市政への反映までをシステム化し、迅速に対応できる体制を継続する。 ●市政に対する信頼感や共有感の向上を目指し、職員が市民の声を積極的に聴き、真摯に向き合う意識の向上を図る。 	
対象	<ul style="list-style-type: none"> ●市民の声を受ける事業課とその声を処理する事業課 	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●事業課が窓口等で受け付けた市民の声については、市民の声取扱要綱に基づきその内容をデータベースシステムに入力し、迅速に処理するよう、研修会等での周知や広報推進責任者に進行管理の徹底を依頼する。 ●市民の声を処理する事業課が、市民の声への対応状況をデータベースに入力し、各区・各局等において責任を持って市民に対応するよう、研修会等での周知や広報推進責任者に進行管理の徹底を依頼する。 	
年度計画	30年度	広報推進責任者会議等における協力依頼、市民の声データベースシステム研修会等の開催、全庁掲示板による周知
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 3	市長への提案(わたしの提案)
目的・効果	●幅広い世代から「市民の声」を集めることで、新たな視点からの投稿が寄せられ、市民の声の更なる市政運営への反映を図る。	
対象	●市民	
内容	●幅広く市民の声を集めるため引き続き「市報さいたま」への掲載等により、わたしの提案制度の周知を行う。 ●普及しているスマートフォンから手軽に投稿ができることなど、若い世代に向けた周知方法を検討するとともに、情報通信技術の進歩に伴う新たな手法等について、継続して調査・研究を行う。	
年度計画	30年度	「市長への提案(わたしの提案)」を実施
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 4	タウンミーティング
目的・効果	●計画等の策定に市民意見を反映させるため、市長が直接、市民の意見を聴く機会として実施する。 ●多様な年齢層からの意見を吸い上げ、一部に偏らないさまざまな視点からの意見を施策等の参考とする。 ●参加者に直接事業を説明することで、市民と市の相互理解を深める。	
対象	●市民	
内容	●参加者が意見を出しやすい、身近なテーマを設定する。 ●公募に加え、市民の声モニター制度も活用し、参加者を募集するなど、募集方法を工夫する。 ●開催日時や資料等を工夫し、参加しやすい環境づくりを行う。 ●テーマに関する市の取り組みを市民にわかりやすく説明する。 ●参加者アンケートによる意見を参考にし、運営方法の見直しを検討する。 ●寄せられた意見に対する市の見解などを記載した開催概要を取りまとめ、広く公開する。	
年度計画	30年度	タウンミーティングの周知・募集、開催、参加者アンケートの実施、成果の公表
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 5	パブリック・コメント
目的・効果	●市民等に対し、計画等の策定過程を公開し、意見提出機会を設けることにより、市政への参画を促進する。	
対象	●市民、市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●パブリック・コメント制度の理解を深め、意見を提出しやすくするために、制度の説明や実施予定の計画の周知、意見を反映した事例などを紹介する市の公式ホームページを作成・充実させる。 ●市民説明用に施策の概要版資料を用意し、市民が理解しやすい情報提供を行う。 ●市民の声モニターに対してパブリック・コメント実施のお知らせを送付する。 ●制度の理解促進と適正な運用を図るため、職員向けの研修会を毎年度開催する。 	
年度計画	30年度	職員向け研修会の開催、市民向け情報提供
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 6	代表電話と統合したコールセンターの運用
目的・効果	<ul style="list-style-type: none"> ●市への問い合わせ先をコールセンターに集約し、対応のワンストップ化を進めることにより、問い合わせ等に対して迅速に対応する。 ●職員への電話の取り次ぎを求める場合は速やかに取り次ぐことにより、市民サービスの向上を図る。 	
対象	●市民	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●コールセンターでの対応のワンストップ化と市民への速やかな回答に資するため、FAQ(よくある質問)の定期的な見直しを実施し、適宜、新規作成、修正等を依頼するなど事業課と連携していくことで、オペレータの回答支援情報を拡充していく。 ●各事業課等へ電話の取次ぎを求める市民等に対して、速やかに電話を取り次ぐ方法を検討する。 	
年度計画	30年度	本庁、全区役所、北部・南部建設事務所の代表電話の統合を含めたコールセンターの運用開始
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 7	市民意識調査
目的・効果	●さいたま市民意識に関する最も基本的なデータとして継続的に蓄積し、傾向を把握することにより政策策定などの基礎資料とする。	
対象	●市民(市内在勤の人を含む)	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市民意識調査は、引き続き厳密な統計調査といえる枠組みで実施し、経年データの蓄積が必要な案件を中心に設問を構成する。 ●調査票の回収率向上に必要な取り組みを検討する。 ●より正確に市民意識を捉えることができる調査票の改善を検討する。 	
年度計画	30年度	市民意識調査の実施、中間報告、結果公表
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 8	インターネット市民意識調査
目的・効果	●インターネット市民意識調査を活用して迅速に市民意識を把握し、政策策定や事業展開を円滑に進める。	
対象	●市民	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●事業課の要望にもとづき、時機を逸せず迅速にアンケートを実施する。 ●速やかに事業課に調査結果をフィードバックするとともに、結果を庁内に公表し共有する。 ●各事業の成果指標である経年調査の項目についての調査手法を検討する。 ●OJTなどを通じて、職員におけるアンケート調査に必要な知識や技術の向上を図る。 ●インターネット市民意識調査の手法について調査・検討をする。 	
年度計画	30年度	インターネット市民意識調査の実施、結果公表
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 9	広聴事業のアピール
目的・効果	●広聴実績を年間のトータルで、また個別の特徴的な案件でアピールする。	
対象	●市民	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●さまざまな広聴活動の実績を、毎年「広聴事業概要書」にとりまとめ、公表する。 ●市長への提案などに寄せられた案件で、市政に反映した事案に関しては、広聴実績の具体例として市報、公式ホームページなどで周知する。 ●タウンミーティング、パブリックコメントの実施内容等について、わかりやすい市の公式ホームページを作る。 ●広聴事業について、より伝わりやすいアピール方法について研究していく。 	
年度計画	30年度	広聴事業概要書、市の公式ホームページの作成・公表
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 10	各種アンケート調査の有効活用
目的・効果	●庁内で実施される各種アンケート調査の結果を一元的に集約し、庁内で情報共有することにより、相互に活用を図る。	
対象	●市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●全庁のアンケート調査の実施状況を取りまとめて共有し、活用の働きかけを行う。 ●調査の手法や調査結果の活用方法に関する研修などを、事業課職員を対象として実施することにより、庁内における調査の質的向上、調査結果の有効活用を図る。 	
年度計画	30年度	庁内における各種アンケート調査の一元管理、職員向け研修会を実施
	31年度	継続
	32年度	継続

事業名	D - 11	市民の声モニター制度【新規】
目的・効果	●サイレントマジョリティーと呼ばれる「多くの潜在的な市民の意向」を含めた市民の意向を把握、集約、分析し、庁内における政策策定を推進する。	
対象	●市民、市職員	
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●市民の声モニター制度は、市民意識調査の対象者5,000人からモニターを募集し、登録した人に、タウンミーティング、審議会などの「市民の声」を聴く事業に参加してもらい意見を集めるもので、平成27年度から実施している。 ●庁内に対し、市民の声モニター制度を周知する。 ●無作為抽出に加え、市報や公式ホームページでも広報を行うなどモニター応募方法を拡大する。 ●市民の声モニターに対し、市の事業の案内や市政情報を提供する。 ●市民の声モニターに対し、効果測定アンケートを実施し、制度の見直しを行う。 	
年度計画	30年度	職員向け制度周知、市民向け広報・募集、モニター向け情報提供・効果測定アンケート [目標値:登録者数 200人]
	31年度	継続 [目標値:登録者数 400人]
	32年度	継続 [目標値:登録者数 600人]

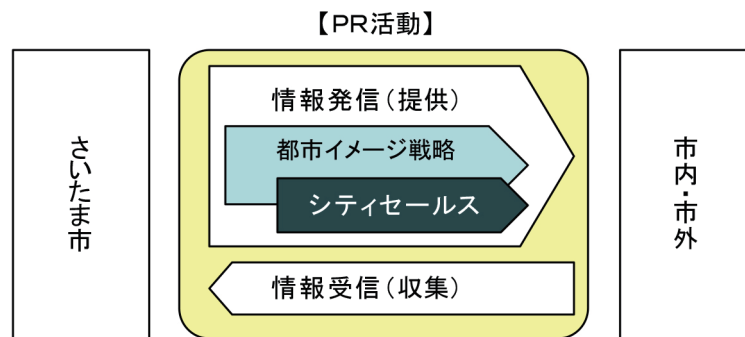
シティセールスの考え方

Saitama City
PR Masterplan

1. シティセールスの位置づけ

さいたま市PRマスタープランは、文字通り、本市が市内外の社会(人、事業者等)との良好な関係作り(Public Relations)を行う計画であり、第1次アクションプランにおいては、情報発信の一部として都市イメージ戦略が含まれていた。第2次アクションプラン改訂時には、本市のシティセールスを、Public Relationsの一環として、都市イメージ戦略の延長上に展開しており、「シティセールスの考え方」をまとめた。今回この「シティセールスの考え方」を継承しつつ、別途ガイドラインを策定し、より効果的に展開していくものとする。

[Public Relationsの中のシティセールス]



2. さいたま市版シティセールスの定義

シティセールスとは、一義的には「地域が持つさまざまな資源を買ってもらい、人、カネ、企業などを地域に取り込み、地域の力を高めるための販売促進(プロモーション)活動」である。しかし、さいたま市において、シティセールスを展開する場合、さらに考慮すべき事情がある。

ひとつは、本市の地域資源のポテンシャルである。端的に言えば、市外でアピールできる資源には限りがある。市外での販売促進活動としてのシティセールスが成り立つためには、売り方の工夫だけでは足りず、魅力ある新たな地域資源を作りながら、売込みを図らなければならぬ。

もうひとつは、市民との関係である。シティセールスは地域の自己アピールの延長上にある以上、そのアピール内容が地域・市民等の承認や納得を得たものでなければ、シティセールスは成り立たない。たとえば、一般論として、住民がよいところだと評価しないようなまちには、訪問者や転入者は増えていかない。

本市の場合、もともと住みやすさには定評があり、市の内外から高い評価を得ている。しかし、そのほかには都市イメージ上のパワーが不足している。さいたま市民においても、住みやすさは自覚しているものの、そのほかの都市的な魅力に関する認識が弱い。その結果、都心の周辺都市に共通する傾向といえるが、市民は地域に対する愛着や誇りを持ちにくい状況にある。

一方、本市の場合、都道府県別人口第32位の岩手県(127万人程度※平成29年1月現在)より多くの人口を擁していることから、人口規模が巨大な資源になりえるという強みがある。県にも匹敵する人口規模の市民層は、そのまま、密度の高いひとかたまりの巨大な市場と見なすことができる。

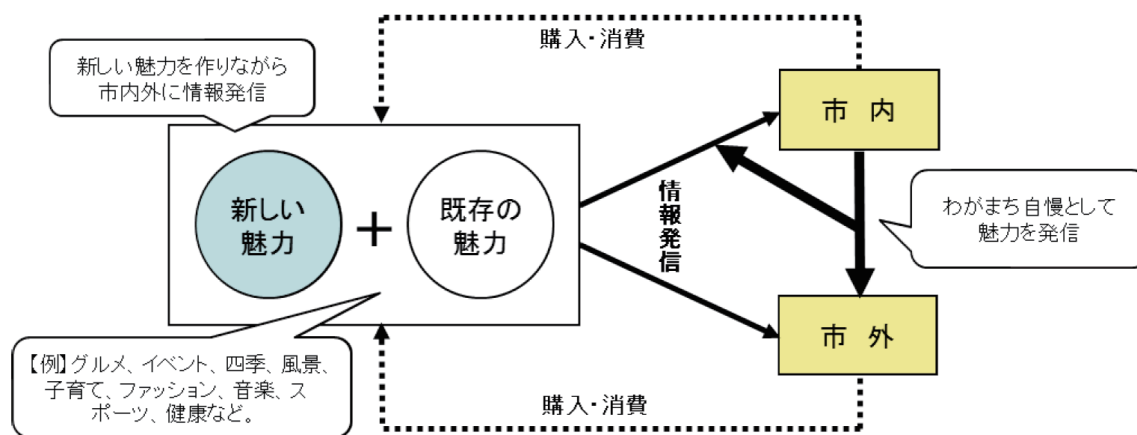
通常シティセールスは地域外からの資源の取りこみに主眼を置き、そのため地域外での訴求に注力する。しかし本市の場合、足元の巨大市場を有効に活用することが地域の力を高める近道である。

以上のような好条件を勘案して展開するさいたま市のシティセールスは、次のように定義する。

- ① 地域の魅力を新たに作りながら、
- ② それらの魅力を市内外に情報発信することによって、
- ③ 市内では、市民に対して市への愛着や誇りを醸成しつつ、地域資源の消費を促し、
- ④ 市外からは、人・カネ・企業などの資源を地域に取り込み、
- ⑤ 結果として、地域の力を高める一連の活動。

市外市場を想定する通常のシティセールスに比べて、本市では市民に重きを置くシティセールスである。簡単に言うと、「市民が自慢できるようなさいたま市を作り、市民が市の魅力を満喫し、また、市外からも人や企業がやって来るようにする活動」ともいえる。

[シティセールスの一連の活動]



上図は、さいたま市版シティセールスの展開を示したものである。

まず、繰り返しになるが、本市のシティセールスは新しい魅力を作りながら、市の内外に情報発信するところから始まる。魅力的な地域資源は、まず、さいたま市民によって購入・消費される。

その結果、魅力を実感すれば、その購入・消費者である市民が、それを自ら情報発信する。その発信先は、市の内外に及ぶ。

市内に向かう情報は、市民のさらなる購入・消費を促し、まち自慢的信息発信を活性化させる。市外に向かう情報は、市外からの購入・消費をいざなう。

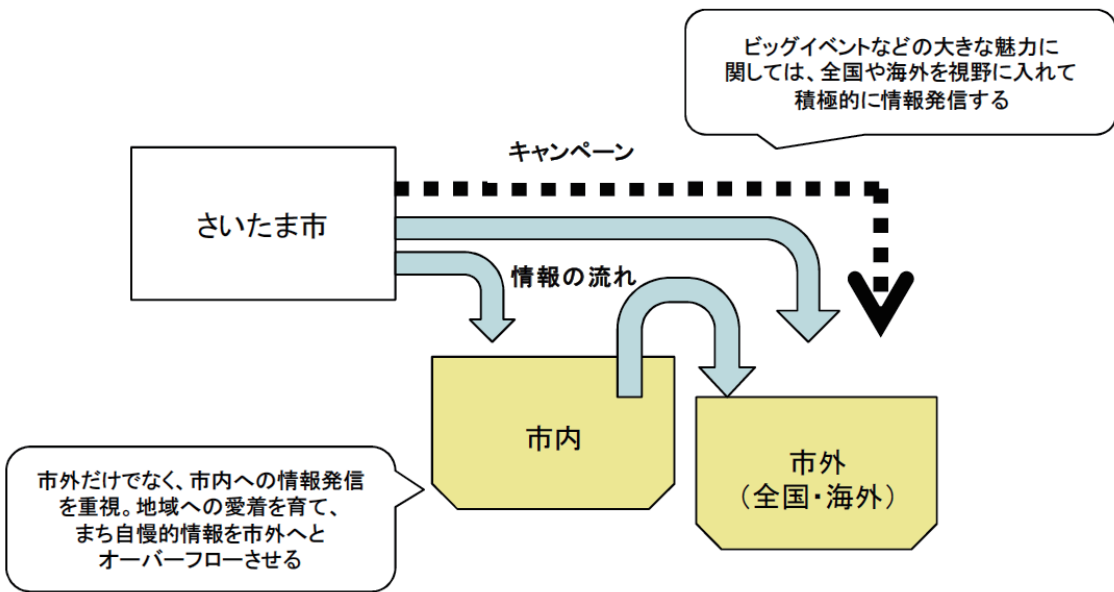
このような循環的な動きを構築していくことが、さいたま市版シティセールスである。

これを情報の流れという視点から整理すると、次ページの図のようになる。

通常シティセールスとは、市外への情報発信として解釈される傾向にあるが、本市の場合は、市外だけでなく市内への情報発信も重視し、市の内外に広く発信する。その結果、市内においては地域への愛着や誇りを育て、地域の魅力をまち自慢的信息として、市内から市外へとオーバーフローさせる。市民がわがまちのよさを改めて認識するシティセールスである。

その一方で、ビッグイベントなどのスケールの大きな魅力を取り扱う場合は、特に全国や海外を視野に入れて積極的に情報発信(キャンペーン)する。

[情報の流れ]



なお、シティセールスには、シティプロモーション、シティセールスプロモーションなどの類語があるが、ここではすべて同じものとして扱い、シティセールスの語を用いる。

3. シティセールスの目標

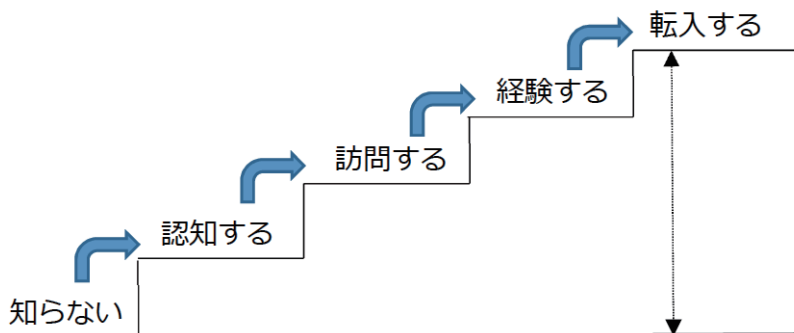
3-1. 目標設定

シティセールスによって期待される効果は、既に述べた通り、「市外から人・カネ・企業などの資源を地域に取り込む」と「市民の市に対する愛着や誇りを醸成し、市民に地域資源を消費してもらう」ことであるが、そのうち「人・カネ・企業などの資源を地域に取り込む」は、より具体的に言うと「訪問人口の増加」、「定住人口の増加」、「物産販売の増加」、「誘致企業の増加」、「ビジネストラベル施設の増加」などを想定している。それらは、さらに地域経済の活性化や市税収入の増加などにもつながるが、ここではできるだけ単純なモデルでシティセールスを考えることにする。

「訪問人口の増加」、「定住人口の増加」、「物産販売の増加」、「誘致企業の増加」、「ビジネストラベル施設の増加」の5点は、それぞれの達成難易度が異なる。たとえば、一般論としてさいたま市を訪問したいと思う人を増やすことは、さいたま市への移住希望者を増やすよりも容易だろう。また、移住希望者は、さいたま市に来たこともない人の中からつくるよりも、さいたま市に来たことがあって、市のよさを知っている人の中からつくるほうがたやすい。

そこで、さいたま市への移住者を増やすというような、一息に達成するのがむずかしい目標は、その行動に移行しやすい前段階の行動に移行させる。いきなり転入者増加を目指すのではなく、まずは転入者予備軍としての来訪者の増加を図るのである。同じように、さいたま市に「事業の拠点を置きたい人を増やす」ことも、市の「物産をほしがる人を増やす」ことも、市への訪問者の増加から取り組む。「ビジネストラベル施設の増加」も訪問者の増加が前提となるだろう。

本市への訪問者を増やす、つまり、さいたま市に来たいと思う人を増やすには、市の魅力を知ってもらわなければならない。これは、市の認知度の向上、関心度の向上、都市イメージの向上が前提となる。なお、このようにレベルの高い目標を達成するために、段階を区切って徐々に目標に近づく方式とする。



一方、「市民の市に対する愛着や誇りを醸成し、地域資源を消費してもらう」ことに関しては、以下のように考える。

市民は、シティセールスの展開によって、地域の魅力を再認識し、消費し、その結果市民によって、まち自慢的情報として発信される。その情報によって、あらたに市の地域資源が消費される。このサイクルが蓄積することで、めぐり廻って、また市民の市への愛着・誇りなどへとつながることとなる。

3-2. 目標期間

段階的な目標設定は、時間軸に沿って並べると、難易度の高いものほど長期的な目標になる。すなわち、定住人口の増加、誘致企業の増加、物産販売の増加は、長期的な目標とならざるを得ない。

それらの効果が出始める時期は、市の魅力作りの成果に大きく左右される。今後非常に大きな魅力が本市に加われば、本市のシティセールスは著しく進捗すると思われるが、通常の魅力の成長分であれば、急激な変化は期待できない。したがって、長期的目標の達成時期は現段階では特定できないが、最低でも10年以上先になると考えられる。

それらに先立つ訪問人口の増加は、中期的な目標になる。時期の目安としては、5年先をめぐりに何らかの成果が出始めることを目指す。また、市民における地域への愛着・誇りの醸成も、中期的な目標とする。

短期的には、訪問人口の増加と市民の愛着・誇りの醸成につながる土壌作りとして、市の魅力の認知度・関心度の向上、都市イメージの向上を目指す。

3-3. 達成度指標

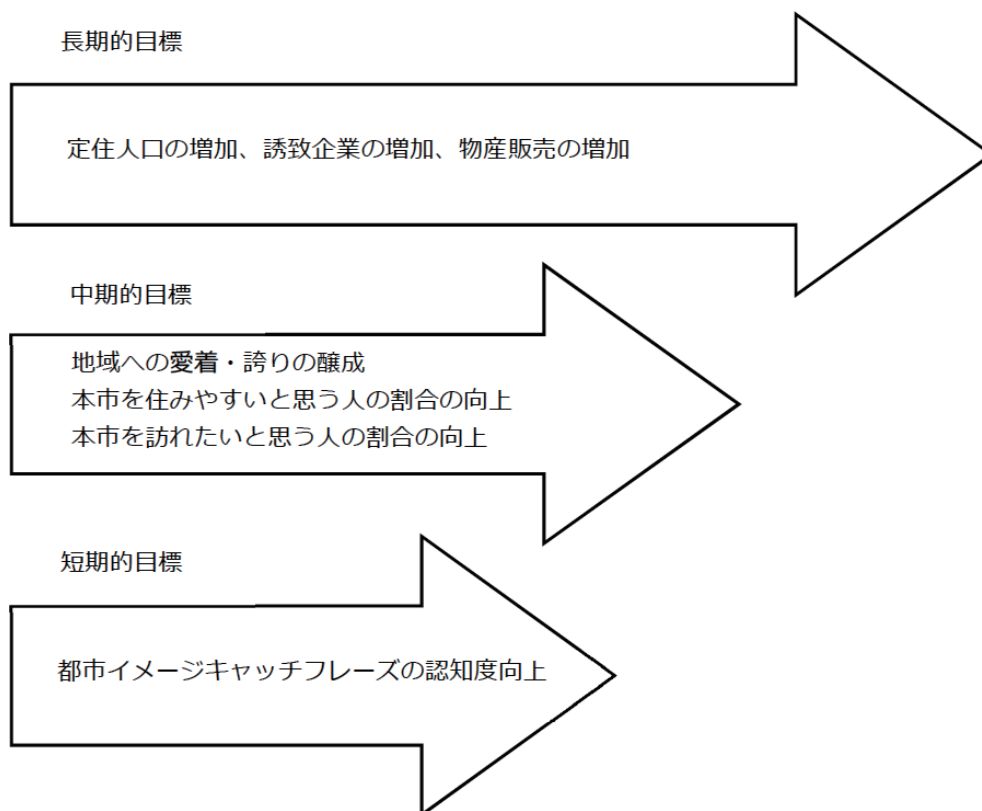
まず、短期目標の達成度指標は、PRマスタープランの本編に記した「都市としての存在感に関する指標」である住民において本市のイメージが思い浮かばない人を20%以下に減らすこととした。

第1次アクションプランの段階で、この指標達成はPRマスタープラン全体の計画期間終了時点(平成32年度末)を想定していたが、シティセールスの展開を早めるために、平成29年度末とし、達成となった。

あわせて、本市の都市イメージキャッチフレーズ「のびのびシティさいたま市」の認知度(言葉を知っているレベルを含む)も指標とし、同じ時期に、首都圏においてそれぞれ20%以上を目指すものとしたが、未達成であるため、引き続き20%以上を目指すこととする。

なお、中期・長期目標に関しては、訪問人口、定住人口、誘致企業、物産販売などの増加

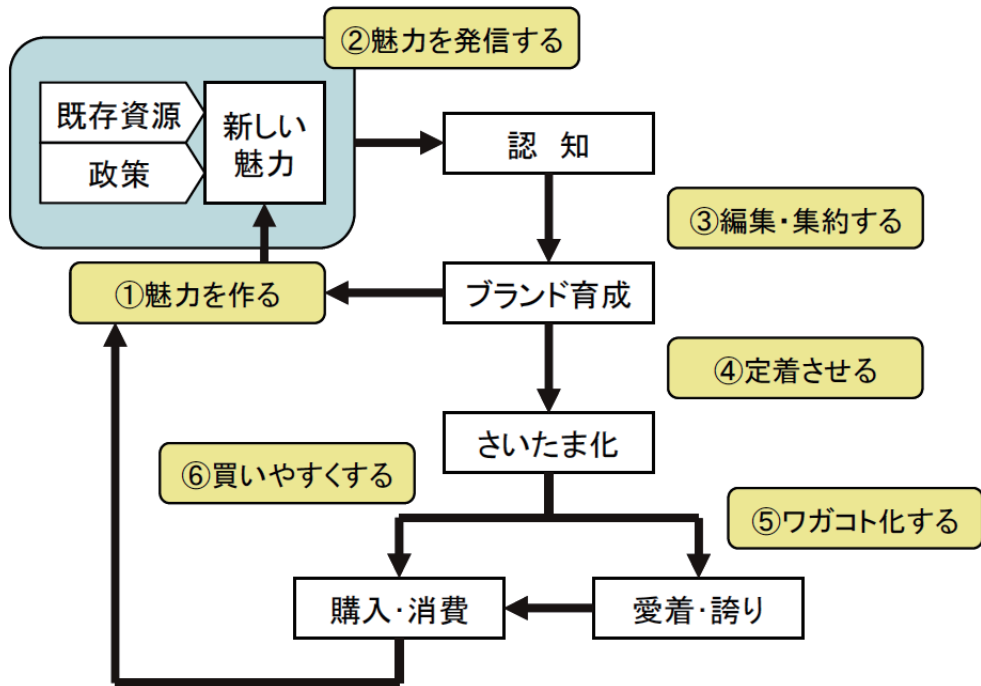
を示す指標が想定されるが、各事業課の計画が別にあるため、現段階では定めず、今後それらとの整合性をはかって検討する。ただし、シティセールスにおける将来的な展望では、本市の定住人口減少に歯止めをかけることを目指すことから、平成32年度末までに本市を住みやすいと思う人の割合50%以上と訪れたいと思う人の割合58%以上を目指す。



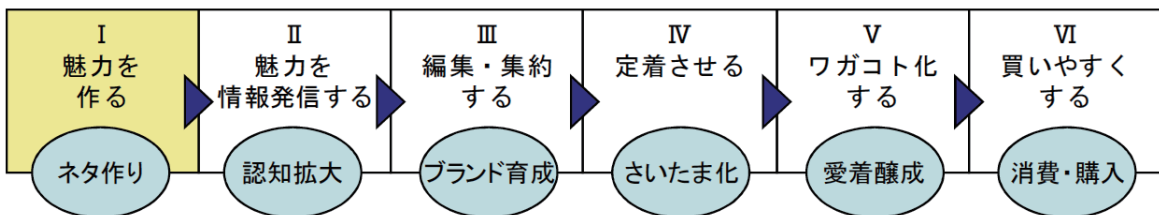
4. シティセールスのステップ

本市のシティセールスは、以下の6つのステップを展開させる。

[シティセールスのステップ]



4-1. 魅力を作る



■ 魅力作りの方向性

本市の魅力作りに関しては、本市の既存の魅力をベースとして、それをいっそう充実・発展させる方向と、従来にない新しい魅力を作る方向が考えられる。

まず、本市の既存の魅力では、「住みやすさ」が最も顕著な特長であるが、これは生活都市としては基本的な条件にすぎない。「住みやすさ」をもって本市を差別化することはむずかしい。

一方、本市では都市イメージのコンセプトを「のびのびシティ」と定めている。これは「住みやすさ」も含めて、生活都市としての特長を表現している。この方向で都市的な充実を図

ることは、そのまま効率的な魅力作りにつながる。

ただし、「のびのびシティ」はいろいろなニュアンスを含むために、かえって具体性に乏しく、また、多分に今後の成長(変容)の余地がある。さらに、現段階では本市との結びつきは確立されていない。

「住みやすさ」が地域の差別化要因として機能するためには、少なくとも、それが実際の地理や市民などと結びついた具体的なシーンを持っていなければならない。同じように、「のびのびシティ」が本市の魅力として機能するにも、その具体的なシーンやストーリーが欠かせない。

したがって、既存の魅力の延長上での魅力作りにおいては、「のびのびシティ」としての基本的なポテンシャルを高めながら、それが顕在化する具体的なシーンやストーリーを収集し蓄積する。そうした情報が、「のびのびシティ」を生き生きとした都市イメージに育て、「のびのびシティ」というコンセプトを現実のさいたま市に結びつけることになる。

その結果として、さいたま市は日本で唯一、名実ともに「のびのびシティ」と呼ばれるに値する都市を目指す。



みんなが、のびのび、暮らせるまち。
未来に向かって、伸びて伸びて、いくまち。

豊かな自然、安心して住める環境とともに、
発展、進化していく、さいたま市の姿が、
<のびのび>のひと言に込められています。

■ 持続性のある魅力作り

たとえば、観光名所などの情報や市の物産を一堂に集めた見本市や展示フェアなどは、市の魅力作りの一環であるが、所期の成果をあげることはむずかしい。

このようなイベントに人が集まりにくい場合は、告知の問題が考えられるが、それよりも集められた魅力のレベルの高低、魅力の量の問題が大きい。魅力の乏しいイベントには、なかなか人が来ない。

また、イベントは多くの人々の来訪を期待できるが、そのときだけの賑わいで終わってしまうケースも少なくない。こうなる場合には、いくら人目を集める方策を繰り返しても、一過性で終わる。イベントで集めた注目を次につなげていくステップ、周囲に広げていくステップが用意されていないと、持続性のある賑わいは生まれない。

たとえば、東京スカイツリーが非常に多くの集客を実現しても、足元の地域に魅力的な受け皿がないと、客は目当てのツリー訪問だけで帰ってしまうという。人を集めただけでは地域に賑わいをもたらさない。

魅力作りにおいては、人目を集めるためのアイテムと、魅力を継続的に消費させるアイテ

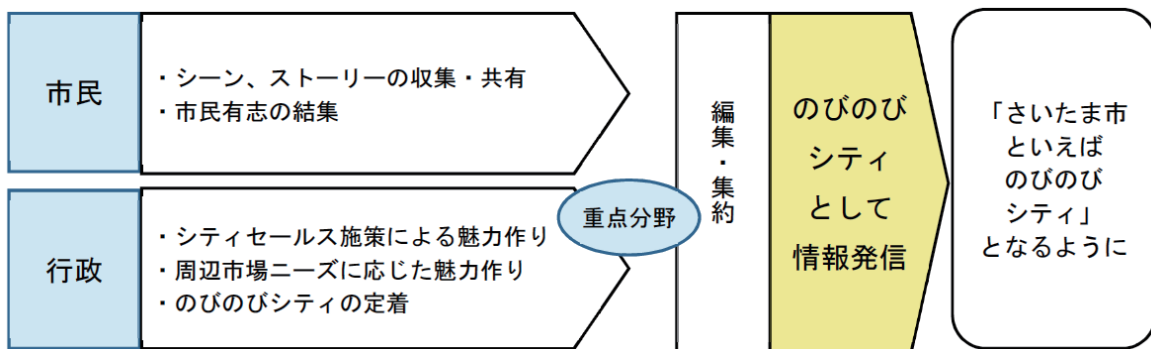
ムというような、いわば2段構えの構造が欠かせない。言い換えると、認知だけで終わらせず、体験へと導く仕掛けが必要になる。

■ 魅力作りの主体

「のびのびシティさいたま市」の魅力作りには、市民主体と行政主体の2通りの作り方があ

る。

[主体による魅力作り]



■ 市民主体の魅力作り

市民主体の魅力作りでは、「のびのびシティ」の魅力が顕在化するシーンやストーリーを収集する。具体的には、市内に散在している魅力や、日常生活の中で感じられる魅力などを、有志の市民（訪問者も含む）が生活者の目線で発見したり、作り出したりして、市の魅力情報として共有する。

その結果、本市はたとえば、単に「住みやすい」まちではなく、住みやすさの具体的なシーンやストーリーによって表現され、より伝わりやすい形で、本市の魅力が蓄積されることになる。ここまでの一連の作業は、まずはインターネット上での展開を想定しているが、冊子などにも転用できる。それらの媒体を活用して、魅力の発見・創出と、魅力の発信とが不可分のものとして展開される。

また、企業や団体が本市の都市イメージを高め、シティセールスにつながる事業を行う場合には、行政が支援することにより、個人だけでなく企業や団体も参加して、市の魅力を作り発信する仕組みを作る。

■ 行政施策による魅力作り

行政主体の魅力作りでは、これまでも事業課が市の魅力作りにつながるシティセールスの

施策を行っている。また、事業課がシティセールスと意識せずに行っている施策の中にも、シティセールスに資する施策がある。

現在それらの施策は、それぞれ独立的に実施されることが多く、また、ほとんど「のびのびシティ」としての魅力作りは意識されていない。その結果、シティセールスとなりえる施策でありながら、アピールの方向性が分散し、情報発信のパワーロスが生じている。

「のびのびシティ」は、都市イメージのキャッチフレーズとして決定したものであり、やがては、さいたま市の代名詞となることが期待されている。各事業課においても、職員一人ひとりがシティセールスマンとしてシティセールスに取り組むことで、その内容はさまざまであっても、「さいたま市=のびのびシティ」のコンセプトのもとで情報発信することによって、各事業課のシティセールス施策はひとつの方向に集約できる。

したがって、事業課の行うシティセールス施策に関しては、基本的に「のびのびシティ」と結びつけて情報発信する。また、市内だけではなく市外、とくにシティセールスのターゲット市場において、「のびのびシティ」というキャッチフレーズとイメージの定着を図っていく。

■ 行政施策によるシティセールスの重点分野

さらに、事業課がシティセールスに取り組みやすくなるために、シティセールスの重点分野を定める。これは、魅力作りとその情報発信に取り組む分野・テーマを一定期間掲げるものであり、全庁的にシティセールスに取り組む際の旗印となる。その所管事業課だけではなく、所管外の事業課においても、通常業務を通して重点分野におけるシティセールスに寄与する方策を検討・実施する。

重点分野は、その時々状況に応じて決定し、まず今回は、本市が注力して取り組んでいる「教育」、「環境」、「健康・スポーツ」を基本としながら行政施策を進める中で、状況の変化に応じて見直すものとする。

■ 新しい魅力作りの考え方

「のびのびシティ」をパワーアップするためには、従来の本市にはない、インパクトのある新しい魅力を作り出す必要もある。その新しい魅力とは、シティセールスのターゲット市場におけるニーズに対応したものでなければならない。シティセールスとは、地域資源のプロモーション活動である以上、ニーズに対応したモノか、ニーズを生むモノでなければ、いかに売ろうとしても売れない。市場が求めるものを提供することが、シティセールス成功の近道であり王道でもある。

ところで、これまでの本市のシティセールスでは、市外へのアピールというとき、一義的には東京での「有名化」を想定していた。たしかに東京における全国メディアの集積度合いを勘案すれば、東京をターゲットとすることが、全国に波及する近道ではあった。

また、本市にはいわゆる「埼玉都民」と呼ばれる人が多く、行動面でも心情的にも東京依存の傾向が強い。シティセールスにおける東京志向と土地柄としての東京依存が背景にあって、これまで本市は、東京のベッドタウン的ポジションにあると認識されていた。

このように中心点を東京とすると、南に横浜市、北にさいたま市が位置することから、本市は横浜市と比較され、本市もさまざまな面で横浜市を意識してきた。しかし、横浜市と本市とでは都市の性格や資源がまったく異なり、単純に比べることはできない。

シティセールスにおいて、本市は東京の衛星都市ではなく、横浜市に追随する都市でもなく、唯一独自の存在として自立してこそ、さいたま市らしい魅力が顕在化するはずである。そのためには、さいたま市を中心として、市のアイデンティティを認識しなおし、その優越点や個性を改めて自覚した上で、適切に今後の方向付けを行う必要がある。シティセールスの領域を、セールスのターゲット市場を東京中心にとらえるのではなく、さいたま市を中心とする同心円形で市場をとらえなおし、それとの関係を構築することになる。

■ 南北市場

東日本市場に注目すると、市外におけるさいたま市のあり方を考える上で、今までほとんど注目されなかった領域が市場として浮かび上がってくる。すなわち、本市から高崎線、宇都宮線の沿線、さらには東日本の各地にのびる新幹線沿線のエリアである。

本市がこの市場に着目すると、本市は東日本一帯のなかで、最も存在感のあるリーディング・シティとなり得るポテンシャルを持っている。

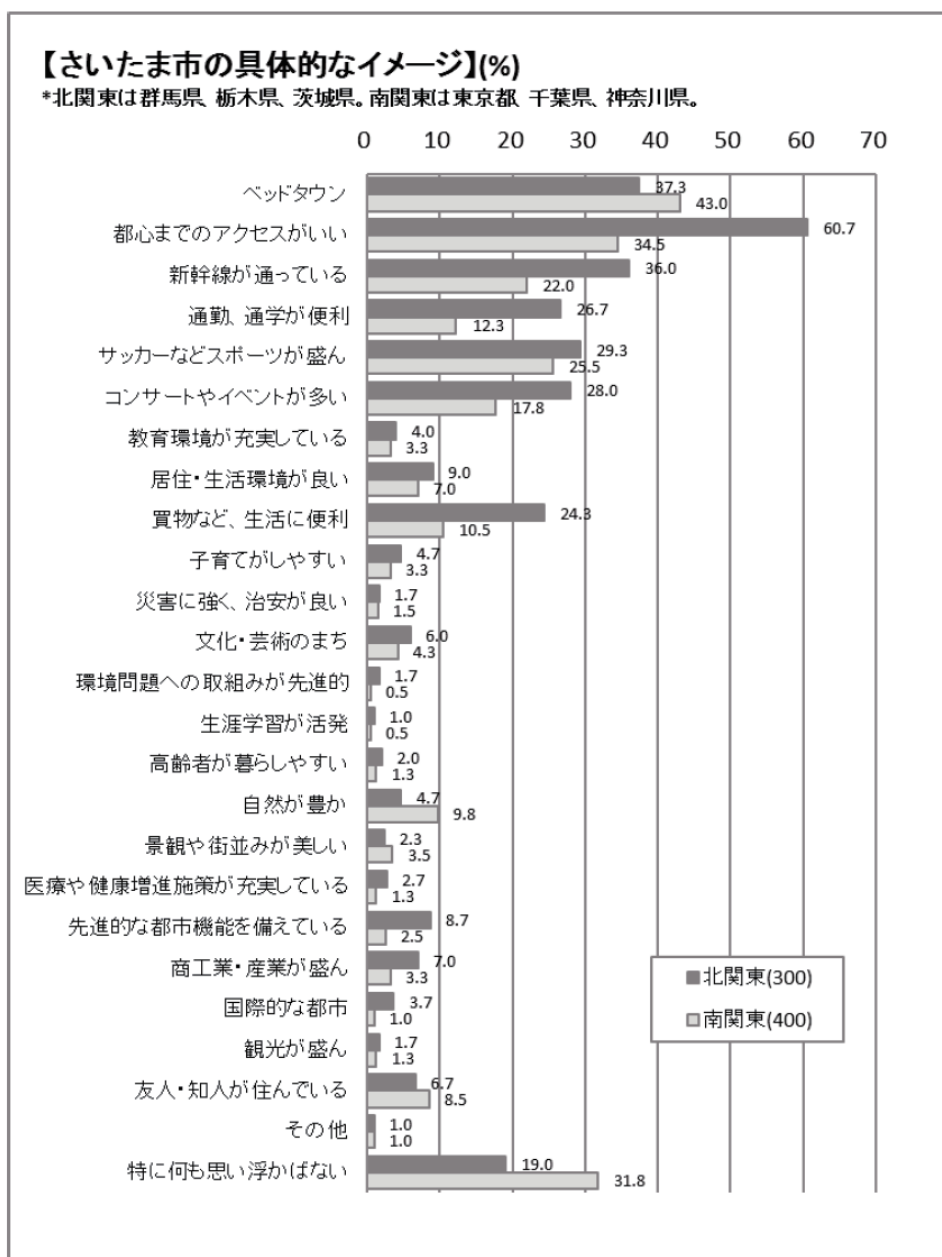
一方、さいたま市はその北と南で市場特性が全く異なり、市はちょうどその「境界」(Border)に位置する。

南北の市場特性の違いについて、平成29年度に実施した「首都圏におけるさいたま市都市イメージ調査」により、改めて埼玉県を除く南関東(千葉県、東京都、神奈川県)と北関東(茨城県、栃木県、群馬県)とを比較する。

まず、北関東3県(茨城県、栃木県、群馬県)の特徴は以下の通り。

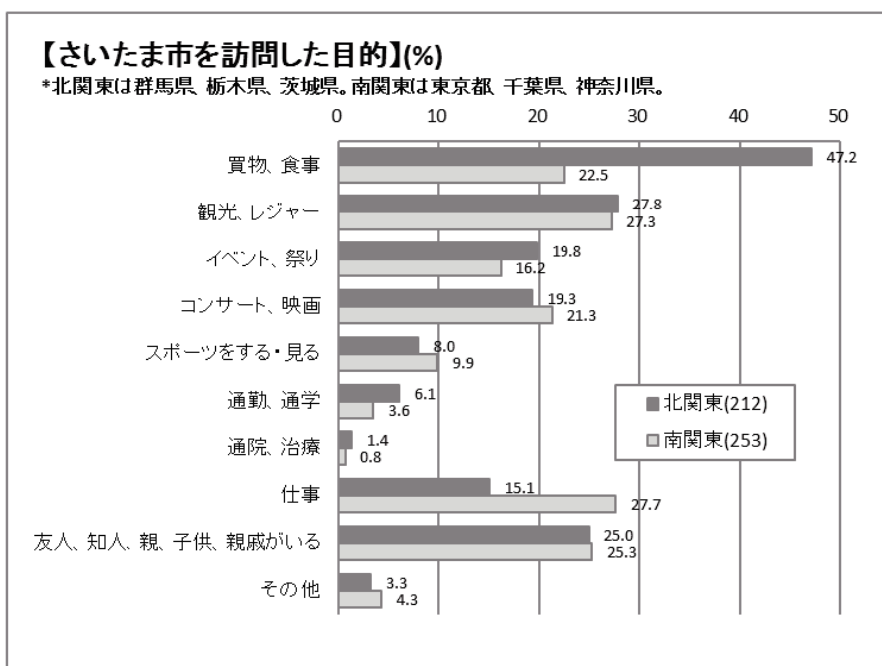
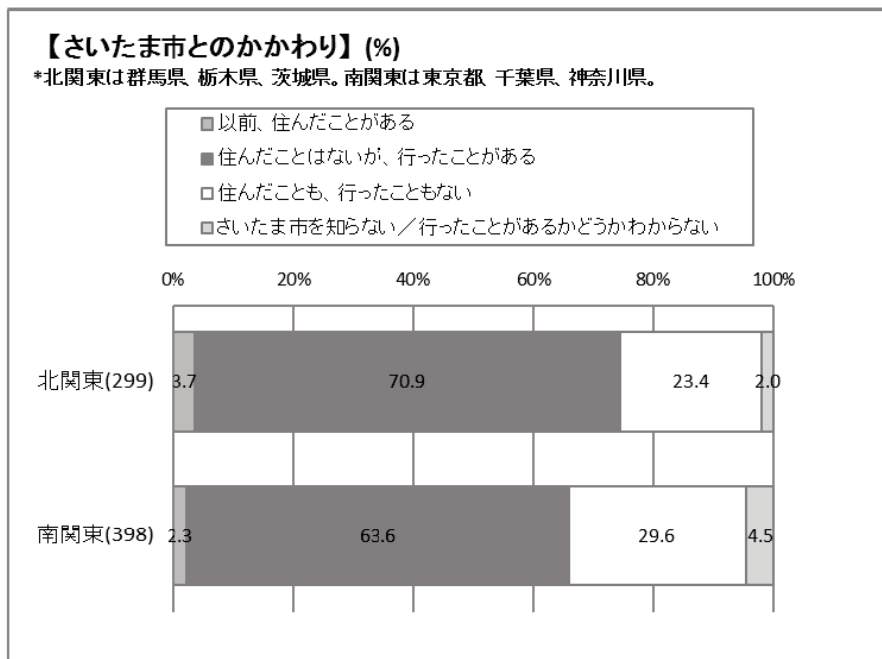
- さいたま市の具体的なイメージは「都心までのアクセスがいい」60.7%、「通勤、通学が便利」26.7%、「買物など、生活に便利」24.3%などが多い。
- 南関東(東京都、千葉県、神奈川県)と比べて、「新幹線が通っている」36.0%、「コンサートやイベントが多い」28.0%も、北関東が多い。
- 北関東は、本市への親和性が高く、本市に対して都市的活力が強いイメージがある。

一方、南関東(東京都、千葉県、神奈川県)におけるさいたま市イメージは、「ベッドタウン」43%、「自然が豊か」9.8%が多い。



このような親和性が強い傾向は、実際の行動においても認められ、北関東と南関東とでは本市とのかかわり方が大きく異なる。

すなわち、北関東では74.6%がさいたま市に住んだこと、または本市を訪問している。また、北関東の47.2%、およそ2人に1人は本市で「買物、食事」をしている。



以上のような調査結果を勘案して、本市シティセールスのターゲットとなる市場(マーケット)特性を仮説として整理すると、以下ようになる。

まず、北方面のエリアにおいてさいたま市が身近な存在になっていたが、こうした心理的な距離感は、東日本の新幹線沿線エリアにもある程度共通するのではないかとと思われる。また、現在はさほど顕在化していなくても、今後新幹線の往来がますます頻繁になるにつれて、沿線エリアと本市との結びつきはますます緊密になる。

そこで、本市のシティセールスにおいては、北関東3県だけでなく、大宮駅から延びる新幹線沿線の主要都市エリアの東日本連携エリアを市場とする。

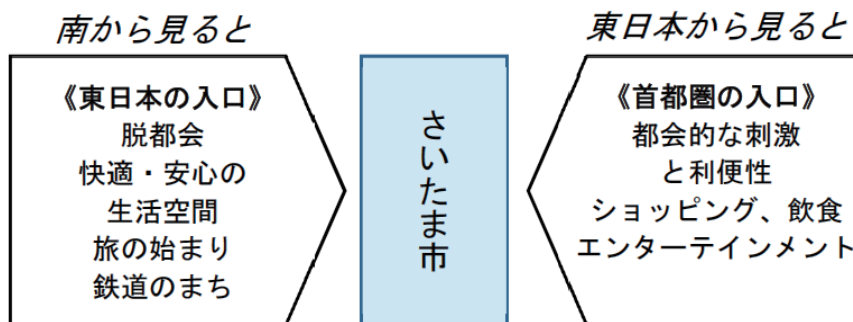
このエリアから見ると、さいたま市は首都圏の入り口になる。これは新幹線で南下してきて、大宮駅に着いたときの実感に等しい。北方面から来て本市に期待する機能は、まず「都会的な機能」である。具体的には、買物、飲食、エンターテインメントの機能が集積したにぎわいや刺激、都市的利便性などが期待される。これらは、東日本市場の「価値」（ベネフィット）である。

これを事業者(企業)の視点から見ると、本市は都心の間近にありながら、東日本各地へのアクセスもよく、立地コストも都心から見れば低く抑えられるため、首都圏進出の第一歩の基地、あるいは東日本全域の拠点基地という機能を果たしやすい。立地のメリットは、都心からの転出よりも東日本からの進出のほうが相対的に大きいのではないかとと思われる。

一方、本市の南市場から見ると、市は東日本への入口に当たる。都心と比較すれば、居住環境や都心までのアクセスがよいところとしてイメージされ、その結果、都心から少し離れて転居する着地点になる。

そこで期待される機能は、いわば「地方的機能」である。具体的には、安心して暮らせる、のびのびと子育てできるなどの安定した生活空間が求められる。また、鉄道のまちというイメージにも助けられて、旅のはじまりをイメージしやすい立地でもある。

[南北市場から見たさいたま市の魅力要素]

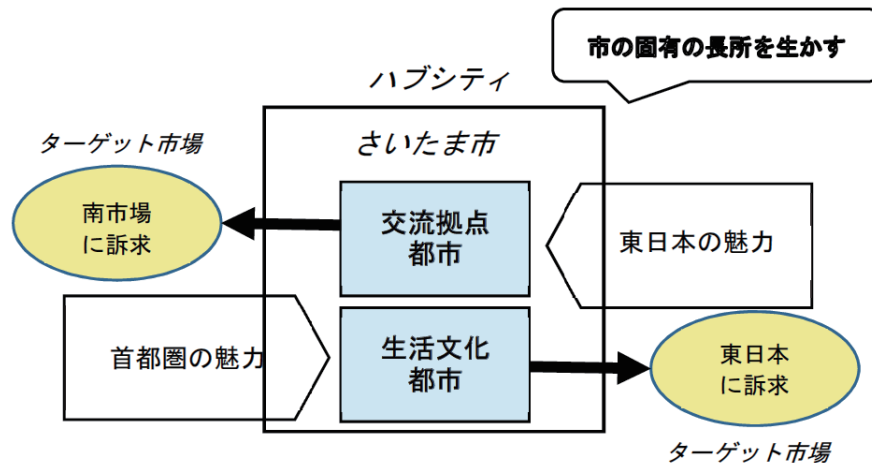


南北の市場が求める機能は、本市にすでにある程度集積しているが、シティセールスの「売り」とするには十分ではなく、さらなる集積を図る必要がある。すなわち、東日本市場が期待する都心的ニーズに対しては、ショッピングやエンターテインメントなどの非日常空間機能を集積させる方向が考えられる。その際、都心に広く分散している都市的機能を狭い範囲に集中させると、都心よりも実際の使い勝手がよく、しかも、都市的空間の「にぎわい」のイメージも強く形成される。

一方、南市場が期待する地方的ニーズに対しては、大宮駅から東日本の各沿線主要都市の地域資源・魅力を本市に移す方向が考えられる。東日本各地まで行かなくても、地方の資源・魅力を本市で消費・体験できるようにする。これは、本市にとっても地域資源を提供する地方にとっても、双方にメリットを生む。

これら2つの方向は、市の総合振興計画にある「生活文化都市」と「交流拠点都市」のバリエーションとして位置づけすることもできる。「生活文化都市」における都心的な機能は、都心まで行かなくても高度な消費・文化行動の欲求を満たすことができるものであり、しかも都心エリアにはない「狭さ＝コンパクトさ」が魅力になる。「交流拠点都市」では、新幹線のネットワークを「新しい地縁」として改めて活性化し、沿線都市と共存共栄の連携を図る。その結果、本市は東日本最大の「ハブ・シティ」を目指す。

〔魅力作りの方向性〕

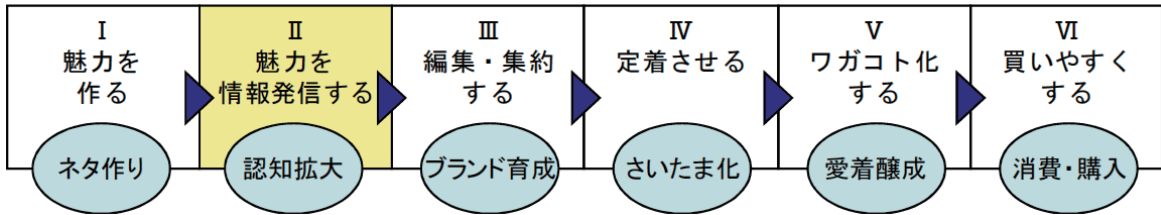


この方向性は、東日本と南のそれぞれのエリアが持っている固有の資産を、ひとまずさいたま市に取り込んで市の新しい魅力とし、それを交叉的に互いの市場に対して「売っていこう」とするものであり、ちょうど本市が中継地になる。

こうした魅力が市内で具現化すれば、市外のそれぞれの市場だけでなく、さいたま市民にとっても大きな魅力となるはずであり、市民が真っ先にそれらの享受者＝消費者になる。市民にとってさいたま市は、住みやすいという定評にプラスアルファの魅力が加わり、いっそう居心地のよいまちになることが期待できる。

なお、東日本の市場に対する「売り」も、南側市場に対する「売り」も、ともに市の地理的かつ歴史的な特性に立脚しており、市に固有のものである。そうした新しい魅力を、さいたま市だけが主張できる固有のものとして、創り上げアピールしていく。

4-2. 魅力を情報発信する



■ 情報発信のメディア

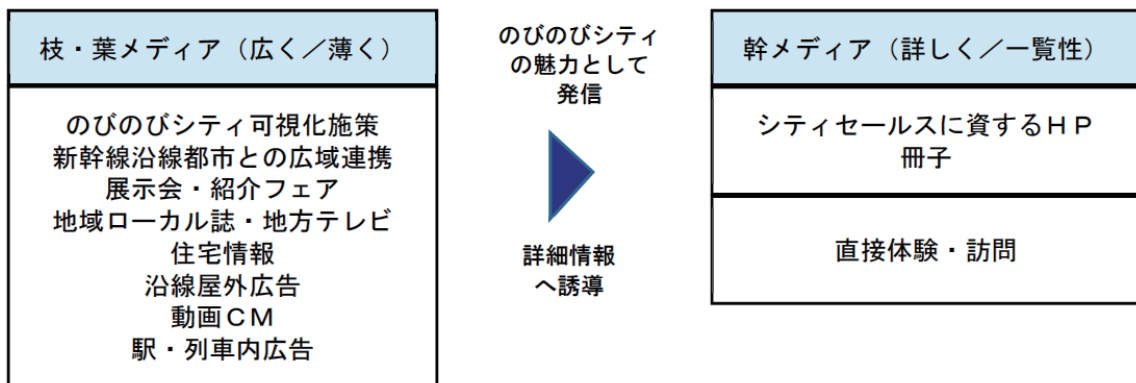
魅力の情報発信は、使用するメディアを大きく2つに分けて、広く知ってもらうためのもの(枝・葉メディア)と詳しく知ってもらうためのもの(幹メディア)を併用する。

前者は、例えば「のびのびシティ」の可視化施策、新幹線沿線都市との広報連携、地元情報誌・地方テレビの活用、駅・列車内広告、動画CMなどが想定される。多様なメディアを用いて、広く浅く市の魅力の存在を気付いてもらうための情報発信をする。

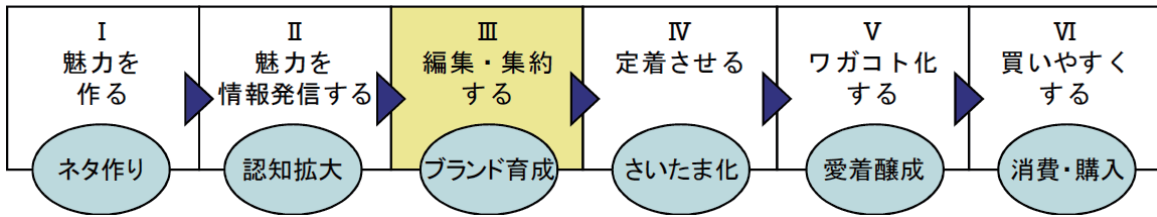
その際、これらの媒体で発信される魅力情報は、すべて「のびのびシティ」の魅力として集約して発信する。またあわせて、それらの魅力情報に関心を持った人が、容易に詳しい情報を得ることができるように、次の段階のメディアへと誘導する。

次の段階のメディアは、市の魅力(施策も含む)に関して詳しい情報を掲載し、しかもそれらを見やすく一覧できるように編集して提供する。具体的な媒体は、「のびのびシティ」のシティセールスに資する各事業のホームページ、冊子が想定され、対象に合わせて訴求内容を変えていかなければならない。

[魅力の発信・編集事例]



4-3. 編集・集約する



■ 編集・集約機能

編集・集約する機能は2つの側面があり、ひとつは、バラバラに発信されている魅力情報を、同じ方向性を持つ情報として束ねて発信することである。その際に多様な魅力情報を束ねる入れ物に、「のびのびシティ」を用いる。つまり、さまざまな魅力情報は「のびのびシティ」の魅力として一元化される。

これには、先に述べたようにシティセールスに資するホームページ、同じく冊子などの媒体を使い、市の魅力に関する情報の大部分は、ひとまず「のびのびシティ」のコンセプトのもとに集約されることになる。

また、個々の資源を束ねて、大きな魅力にパワーアップさせる作業も行う。たとえば、別々に企画されたイベントでも、それらを一体化することで、足し算ではなく掛け算的な相乗効果が期待できる場合もある。あるいは、区レベルで区民を対象に実施されているイベントでも、区内の複数のイベントなどを連動させることで、魅力が成長し、大きな地域資源になることもあり得る。これらの作業は、編集・集約機能でありながら、実は魅力作り作業でもある。

もうひとつの編集・集約機能は、「のびのびシティ」の地域ブランド化である。

シティセールスは繰り返しになるが、地域資源の販売促進活動であり、その際「ブランド」が役に立つ。ただし、ブランドがないと売れないわけではない。ブランドはあくまでも効率よく売るための道具にすぎない。

通常、ブランドとは、商品に約束された特長を担保するしるしであり、商品に対する信頼性のあかしでもある。本市の場合、「のびのびシティ」が強い肯定的な価値観と結びつく状態を目指す。

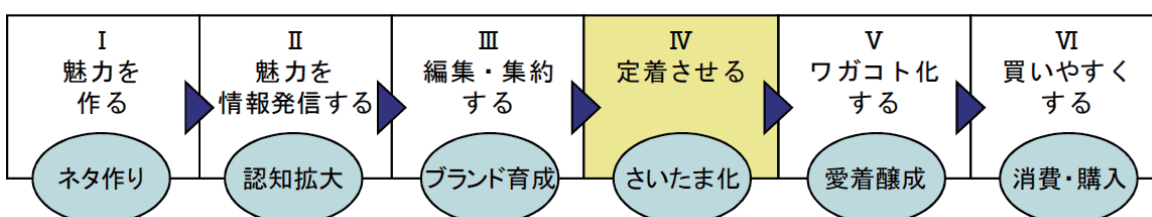
しかし、「のびのびシティ」は、それを冠する対象となる具体的な特定の物品やサービスを持たない。あくまでも地域内の資源全般、極論すると地域そのものにかかる。さまざまな商品が含まれる可能性があり、一般に地域ブランドとは、そういう汎用的な漠然とした性格を持たざるを得ない。言い換えると、地域ブランドとは多様な商品を載せたワゴン(プラットフォーム)である。

したがってここでは、さいたま市という地域そのものが、「のびのびシティ」の喚起する肯定的なイメージと結びつき、「さいたま市」といえば、細かな情報は知らなくても、「良好なのびのびシティ的地域」であると広く了解・連想される状態を作り出す。

そのためには、「のびのびシティ」のもとに集約された魅力が、真に魅力的であり、かつそれが安定的に継続し、「のびのびシティ」において約束されることが条件になる。行政が魅力のレベルやその信頼性を担保することはむずかしいが、魅力の内容を市内外の市民が参照しやすい媒体に、わかりやすい形で提示することはできる。

行政としては、魅力情報の蓄積を続けながら、魅力を消費した人の評価を市内だけでなく市外に向けても発信し続ける。その結果、市外の消費者が一定数出現し、その評価が安定するようになると、地域ブランドが機能し始める。

4-4. 定着させる



■ 「のびのびシティ」の定着化

「のびのびシティ」が単なる都市イメージではなく、地域ブランドに育つためには情報の集約・編集だけでは足りない。別の次元からのアプローチが必要になる。

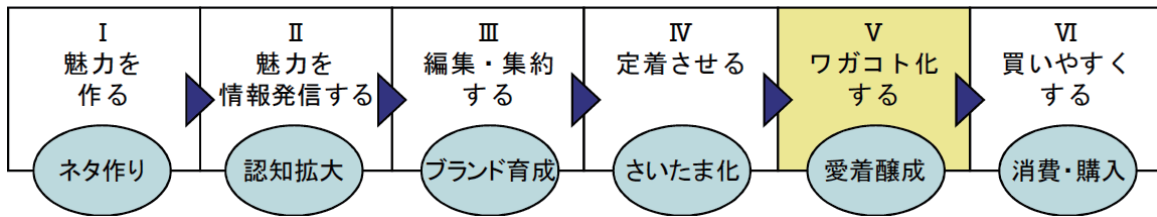
特定の商品を対象物にもたない地域ブランドは、空疎な概念になりがちで、具体的な生き生きとしたイメージが形成されにくい。そこで、「のびのびシティ」を目に見える形に(可視化)する。

たとえば、「のびのびシティ」を表現するモノやメッセージによって、統一感のある都市景観を作る。「のびのびシティ」のロゴマークで一面が飾られた駅頭に立てば、人々はいやおうなく、そこに「のびのびシティ」を「見たような気」になる。そこが、「のびのびシティ」の地であることを実感する。「のびのびシティ」という概念は、そこで固有の土地と結びつく。

この作業を経ないと、さいたま市と「のびのびシティ」との結びつきが担保されない。逆に言えば、さいたま市でなくても、他の自治体が「のびのびシティ」を呼称として使うことができる。したがって、何らかの形で現実のさいたま市の場と「のびのびシティ」という概念とを結びつける仕掛けが欠かせない。

ここまで作業を進めると、都市イメージのキャッチフレーズであった「のびのびシティ」は、単なる言葉ではなく、さまざまな魅力を具現化した土地(プラットフォーム)の代名詞になり、その魅力が市内外の人々によって肯定的に消費されつづけることで、その代名詞は信頼ある地域ブランドとして自立する。

4-5. ワガコト化する



市民が主体となって行う魅力作りに関しては、例えば、地域のサイトにおいて公開された記事に対して、読者のコメントが付き、またその記事を追体験する新たな記事が書かれるような連鎖反応が活発に起こるようになると、当初ひとりの個人が発見した魅力の情報は、他の人にも波及して、魅力の共有化が進む。

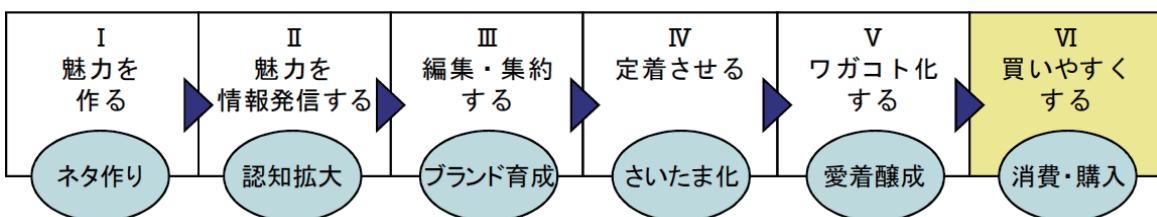
また、このサイクルが地域のサイトの上に、公開された状態で展開されると、それを読んでいる人たちの側においても共有感が生まれ、広く市民の間にわがまちの魅力としての認識が深まることが期待できる。

このような魅力を市民が共有する仕組みは、インターネット上を舞台として展開されることになるが、行政は、バーチャルの動きを現実の側から後押しする必要がある。具体的には、市の魅力を再認識し共有化するモニターツアー、魅力を実際に体験できる体験型ツアーのメニューづくりなどで市民活動を活性化させる。

こうした一連の活動は、市民が市の魅力を「わがまち」の魅力として、新鮮な感覚で認識しなおすことを期待している。それがとりもなおさず、見慣れたまちの魅力を「再認識」することであり、改めて「ワガコト化」する契機となる。

その一方で、「のびのびシティ」が地域ブランドに成長する過程では、「わがまち」の魅力は市民にとっても信頼できるものとなり、「わがまち自慢」がしやすい状態が整う。魅力の「ワガコト化」と、わがまちに対する愛着や誇りとの距離は、ほとんどない。

4-6. 買いやすくする



■ シティセールスの環境作り

シティセールスが最終的には地域の資源を買ってもらうことである以上、資源を買いやすくする工夫は不可欠である。どんな魅力的な商品であっても、買いにくいモノは売れない。シティセールスでは、市を訪問しやすくする、市に移住しやすくする、市に事業所移転しやすくするなどのアクセスしやすい環境を作ることになる。

ただし、本市のシティセールスは、まず訪問人口の増加を目指し、当面は市を訪問しやすい環境作りを重点的に行う。

なお繰り返しになるが、市民において市の魅力に対する認識が高まれば、市民自身も魅力の消費者になる。市民の域内消費は、魅力をさらに磨き、魅力へのアクセス性(買いやすさ)を改善させることが期待できる。その結果、魅力はあっというまに高まり、シティセールスのサイクルの冒頭に帰っていく。

さいたま市PRマスタープラン
第3次アクションプラン

さいたま市 市長公室 広報課

電話：048-829-1039（直通） FAX：048-829-1018

シティセールスの考え方

さいたま市 都市戦略本部 シティセールス部

電話：048-829-1034（直通） FAX：048-829-1985

〒330-9588 さいたま市浦和区常盤6丁目4番4号

URL：<http://www.city.saitama.jp>

