

令和2年11月20日（金）
都市経営戦略会議資料
市長公室 広報課

第2期さいたま市PRマスタープラン の策定について

■ 審議事項
「第2期さいたま市PRマスタープラン」の素案について

さいたま市の情報発信・情報受信に関する施策を総合的かつ計画的に実施するために策定した「さいたま市PRマスタープラン」が、令和2年度末で計画期間満了となることから、次期計画素案について、ご審議いただくものです。

■ 説明の流れ

1. 次期計画の概要
 - 1-1 第2期さいたま市PRマスタープランの概要
 - 1-2 さいたま市PRマスタープランからの変更点
2. 現行計画の検証・課題
 - 2-1 さいたま市PRマスタープランの取組検証
 - 2-2 社会情勢の変化による課題
 - 2-3 第2期のテーマと取組の方向性
3. 次期計画の構成・戦略イメージ
 - 3-1 第2期さいたま市PRマスタープランの構成
 - 3-2 第2期さいたま市PRマスタープランの戦略イメージ
4. 次期計画の戦略・指標
 - 4-1 広報戦略
 - 4-2 広聴戦略
 - 4-3 都市イメージ戦略
5. 今後のスケジュール（想定）
 - 5 今後のスケジュール（想定）

1-1 第2期さいたま市PRマスタープランの概要

【名称】

第2期さいたま市PRマスタープラン

【計画の目的】

市の情報発信・情報受信の在り方を整理し、市民や市外の方との関係性向上を図る

1. 市政運営の目的：
「市民の市への信頼感・共有感の向上」
2. 都市としての目的：
「都市イメージの向上」

【策定の方針】

現プランの課題及び事業を取り巻く環境の変化を整理した上で、実現性の高い計画とする。

特に、近年の急激な気候変動や新型コロナウイルス感染症により緊急情報が増していることを踏まえた計画とする。

【計画期間】

令和3年4月～令和8年3月の5年間

第2期さいたま市PRマスタープラン
(戦略概論)

第1次アクションプラン
(行動計画)

第2次アクションプラン
(行動計画)

3年間

2年間

R3.4

R6.4

R8.4

【計画の範囲】

広報分野、広聴分野、都市イメージ分野

【位置づけ（現在、議会で審議中により未確定）】

さいたま市総合振興計画第5部「質の高い都市経営の実現」第2章「高品質経営市役所」第1節「市民に信頼される開かれた市政」、第6節「さいたま市の長を生かした都市イメージの向上」のPRに関する具体的計画・戦略を定めるもの

1-2 さいたま市PRマスタープランからの変更点

【基本的考え方】

第2期さいたま市PRマスタープランは、現さいたま市PRマスタープランの方向性を引き継ぐものであるが、以下の点に着目し、所要の構成の見直しを図る。



【計画の考え方の変更】

網羅的な計画から **テーマを定めた計画**

【総合振興計画との整合性を図る】※現在、議会で審議中により未確定 目的の変更

「行政運営の高度化・円滑化」、「都市の魅力と活力の向上」
⇒ 「**市民の市への信頼感・共有感の向上**」、「**都市イメージの向上**」

【ICT技術の進化などに迅速に対応】

計画期間を10年から **5年に短縮**

【重複の調整】

情報公開分野は「見える化推進の手引き（平成23年8月策定）」において、現状、役割、市の体制等を明記しており、内容が重複することから、**第2期は対象分野には含まない**

2-1 さいたま市PRマスタープランの取組検証

現さいたま市PRマスタープランの目的 「市政運営の高度化・円滑化」 「都市の魅力と活力の向上」

【指標：情報の送受信を通じた
市民との「信頼感」「共有感」の向上】

結果

※市民に「信頼感」「共有感」に関する5つの質問をし、肯定的な意見が高くなるように指数化

	目標値	H22	R2	増減
信頼感に関する指数	25	21.7	24.2	2.5
共有感に関する指数	29	27.9	25.2	-2.7

考察

- ・「信頼感」は、目標値に達しなかったが上昇している一方で、「共有感」は低下している。
- ・「共有感」は、市への関心や事業協力の質問で構成されていることから、**市の情報が市民の関心に結びついていない。**

【指標：魅力発信による
都市としての「存在感」の向上】

結果

※首都圏に住む方への調査より、「存在感」を測定

	目標値	H29	R1	増減
住みやすいと思う人の割合	50%	39.1%	45.9%	6.8%
訪れてみたいと思う人の割合	58%	47.7%	60.3%	12.6%

(H22年度の指標がH29年度に達成したため、H29年度に再度設定)

考察

- ・「存在感」を構成する2項目ともに上昇しているが「住みやすいと思う人の割合」は、目標値に達していない。
- ・**「さいたま市は住みやすい」という本市の魅力の認識において、市民に比べ市外の方は低い。**

(令和2年度さいたま市民意識調査では市民の86.3%が住みやすいと回答)

2-2 社会情勢の変化による課題

1. ICT技術への対応

インターネット環境の充実やスマートフォン等の普及を背景に、SNSやYouTubeなどの媒体が登場しており、今後も更なる増加が見込まれる。

2. 市民ニーズの変化への対応

いつでも、どこでも情報を取得できる環境が整備されたことから、市民、市外の方が情報をタイムリーかつ端的に取得したいというニーズが高まっている。

3. 行政情報の増加への対応

行政情報は年々増加しており、必要な情報・届けたい情報が薄れたり埋もれる可能性がある。また、行政情報の増加に伴い市民の声も複雑・多様化しているが、市の対応状況をわかりやすく伝える必要がある。

4. 緊急時の対応

近年の気候変動や新型コロナウイルス感染症の影響により緊急情報が増す中、インターネットを利用できない方への対応等、市民の状況に応じた情報発信・情報受信の見直しが急務である。

2-3 第2期のテーマと取組の方向性

課題のまとめ

市の情報が市民や市外の方の関心につながない。

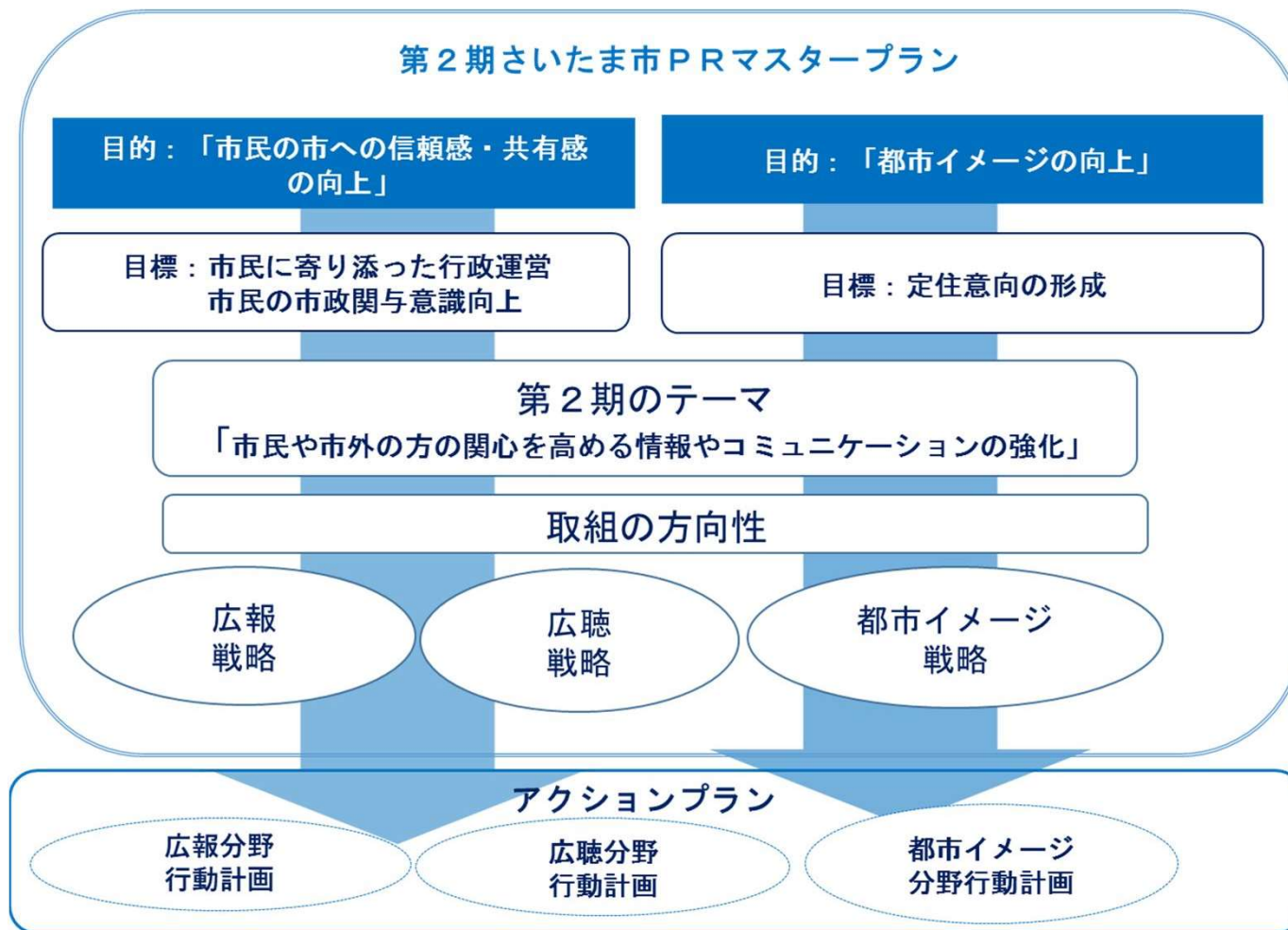
【第2期のテーマ（新規）】

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

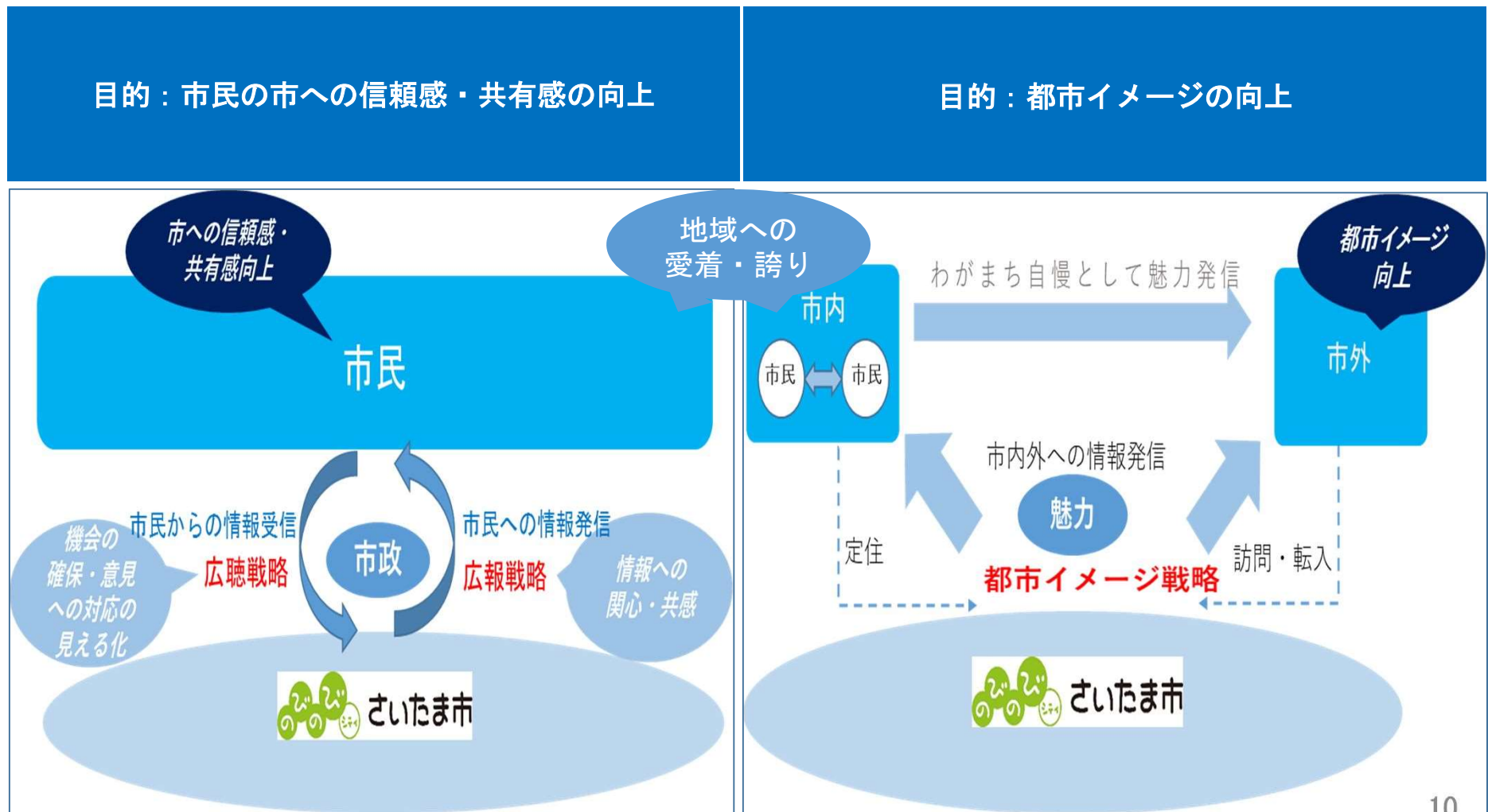
【取組の方向性（新規）】

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

3-1 第2期さいたま市PRマスタープランの構成



3-2 第2期さいたま市PRマスタープランの戦略イメージ



4-1 広報戦略

第1期 主な取組

■積極的な情報発信

- ・多様な媒体の活用
(新たな情報発信媒体の活用)
- ・情報の二次利用の促進
- ・媒体の組み合わせでの発信

■市民に分かりやすい情報発信

- ・発信内容、伝え方の改善
- ・出前講座の推進

■市民連携による情報発信

- ・市民連携による情報発信
- ・市報等の市民参加企画の実施

アクションプランの施策(案)

課題

課題1

行政情報が増加する中
必要な情報が十分に
届いていない

課題2

情報が分かりづらい

課題3

市民の関心・共感を
もたらず仕組みが不足

課題4

緊急時の情報が十分
に届いていない

第2期 重点取組

■効果的な情報発信(新規)

- ・転入者等のニーズをとらえた情報発信
- ・地域別、カテゴリー別の情報発信
- ・検索性向上のための情報の整理

■市民に分かりやすい情報発信(拡大)

- ・発信内容、伝え方の改善
- ・出前講座の推進強化
- ・動画、画像の活用強化

■市民の関心・共感を高める情報発信(拡大)

- ・市民連携による情報発信の強化
- ・市報等の市民参加企画の強化
- ・市内企業等のノウハウを活用した情報発信

■緊急時における情報発信の見直し(新規)

- ・マスメディアと連携した緊急情報の発信
- ・緊急時のSNSの活用強化

4-2 広聴戦略

第1期 主な取組

■ 広聴事業の周知

- ・ 各事業の制度・目的・効果等のアピール
- ・ 市民の声への対応の公表の推進

■ 市民の声の集約

- ・ システムの導入による意見集約
- ・ 庁内での共有化

■ 事業に生かせる仕組みの構築

- ・ タイムリーなタイミングで実施できるアンケート調査の実施
- ・ 定性的なデータの活用
- ・ 広聴マインドの醸成

課題1

広聴事業の認知が低い

課題2

集約した市民の声の傾向を事業に生かすための更なる工夫が必要

第2期 重点取組

■ 広聴事業の周知の強化（拡大）

- ・ 各事業の制度・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（拡大）

- ・ 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（拡大）

- ・ アンケート調査等による市民ニーズの把握
- ・ 先進事例調査による広聴手法の把握

アクションプランの施策（案）

4-3 都市イメージ戦略

第1期 主な取組

■認知獲得からブランド形成へ

- ・発信情報の収集
- ・他都市に比べて優位となる本市の魅力を編集・集約

■多くの来訪者が来る機会を活用した情報発信

- ・多くの方が来訪する機会を活用し、訪問をきっかけとして本市の魅力を発信
- ・人の注目が集まる場所や関連性を活用した魅力発信

■全庁のシティセールス力向上

- ・職員意識醸成のための研修

課題

課題1

多くの市民が認識している「住みやすさ」という本市の魅力が、市外の方に十分伝わっていない。

課題2

職員にシティセールス意識が十分に浸透していない

第2期 重点取組

■ブランド育成から定着へ（新規）

- ・本市のイメージを地域ブランドとして確立
- ・市民が市の魅力を認識し、定着させる

■ターゲットを明確にした情報発信（拡大）

- ・テーマ(事業)に合わせた明確なターゲットの選定
- ・ターゲットに届くツールや手法の選定と発信
- ・新型コロナウイルスによる人々の意識や行動の変化に対応したツールや手法の選定と発信
- ・市民と市外の方が本市の魅力を共有（シェア）するための仕掛けづくり

■全庁のシティセールス力向上（拡大）

- ・各所管が魅力をPRしていくための研修
- ・選ばれる自治体になるためのPR研修

アクションプランの施策（案）

5 今後のスケジュール(想定)

令和2年12月 市議会（総合政策委員会）へ報告

令和2年12月 パブリック・コメントの実施

令和3年3月 計画の策定・公表

令和3年4月 次期計画に基づく施策の開始

※総合振興計画基本計画については、現在議会において審議中であり、スケジュールを含め未定であるが、仮に12月議会において議決された場合のスケジュールを示したもの