

第2期さいたま市PRマスタープラン
第2次アクションプラン

令和6年3月　さいたま市

目次

第1章 アクションプランの概要

- 1 計画の概要 2
- 2 計画を取り巻く環境の変化 5

第2章 広報分野のアクションプラン

- 1 第1次アクションプランの検証 8
- 2 第2次アクションプランの実施事項 10
- 3 事業内容 12
- 4 重点取組と事業の関係性 24

第3章 広聴分野のアクションプラン

- 1 第1次アクションプランの検証 26
- 2 第2次アクションプランの実施事項 28
- 3 事業内容 30
- 4 重点取組と事業の関係性 36

第4章 都市イメージ分野のアクションプラン

- 1 第1次アクションプランの検証 38
- 2 第2次アクションプランの実施事項 41
- 3 事業内容 43
- 4 重点取組と事業の関係性 46

第 1 章

アクションプランの概要

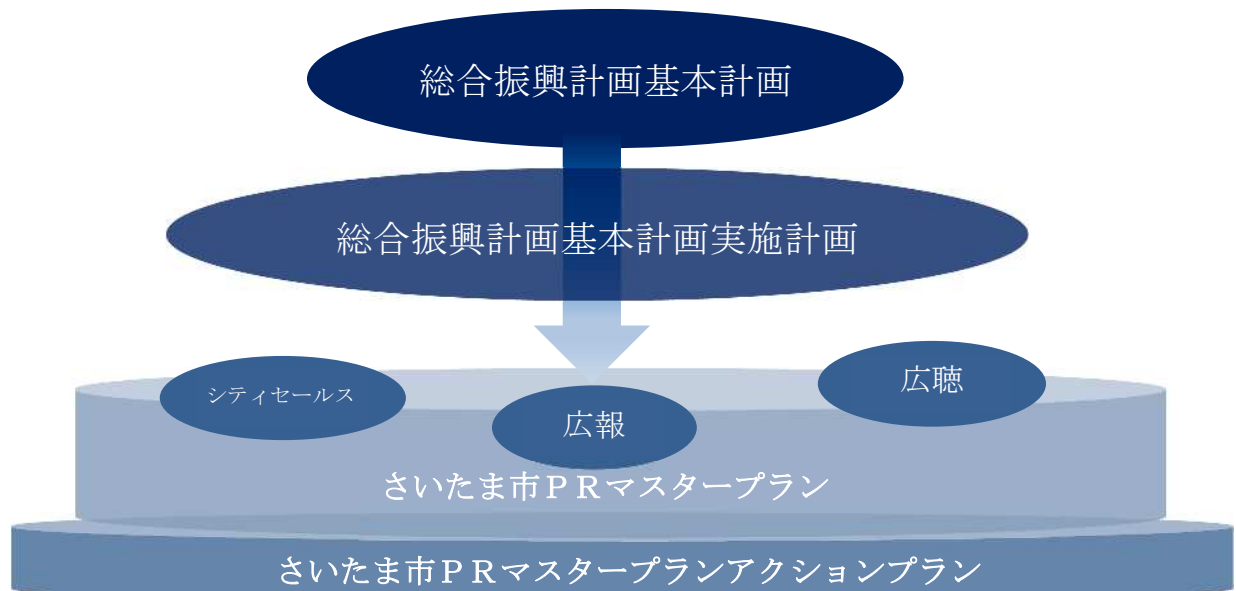
1 計画の概要

(1) さいたま市PRマスタープランアクションプランの位置づけ

本市では、目指すべき将来都市像とその実現に向けた基本的な政策及び施策を定めた「さいたま市総合振興計画基本計画」と、その政策及び施策を実現するための個別事業を定めた「さいたま市総合振興計画基本計画実施計画」に基づき、事業を実施している。

計画の推進に向けて事業を着実に遂行するため、広報・広聴分野、シティセールス分野の情報発信・情報受信のあり方を網羅的に示し、各分野の重点取組を定めたものが、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。）である。

そして、マスタープランの推進に向け、実施する具体的事業と年度ごとの目標を定めたものが、さいたま市PRマスタープランアクションプラン（以下、「アクションプラン」という。）である。



【参考】各分野の重点取組一覧表

| 広報戦略 重点取組 | 広聴戦略 重点取組 | 都市イメージ戦略 重点取組 |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■効果的な情報発信 ■市民に分かりやすい情報発信 ■市民の関心・共感を高める情報発信 ■緊急時における情報発信の見直し | <ul style="list-style-type: none"> ■広聴事業の周知の強化 ■市民の声の集約方法の工夫 ■市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究 | <ul style="list-style-type: none"> ■新たな魅力の発掘・収集と魅力形成 ■ターゲットを定めた効果的な魅力発信 ■本市の魅力を共有する仕掛けづくり |

(2) 計画期間

| | 計画名 | 実施期間 | |
|---|---------------------------|---------------|--------------|
| 1 | さいたま市総合振興計画基本計画 | 令和3年度から令和12年度 | |
| 2 | さいたま市総合振興計画実施計画 | 令和3年度から令和7年度 | |
| 3 | さいたま市第2期PRマスタープラン | 令和3年度から令和7年度 | |
| 4 | さいたま市第2期PRマスタープランアクションプラン | 第1次 | 令和3年度から令和5年度 |
| | | 第2次 | 令和6年度から令和7年度 |

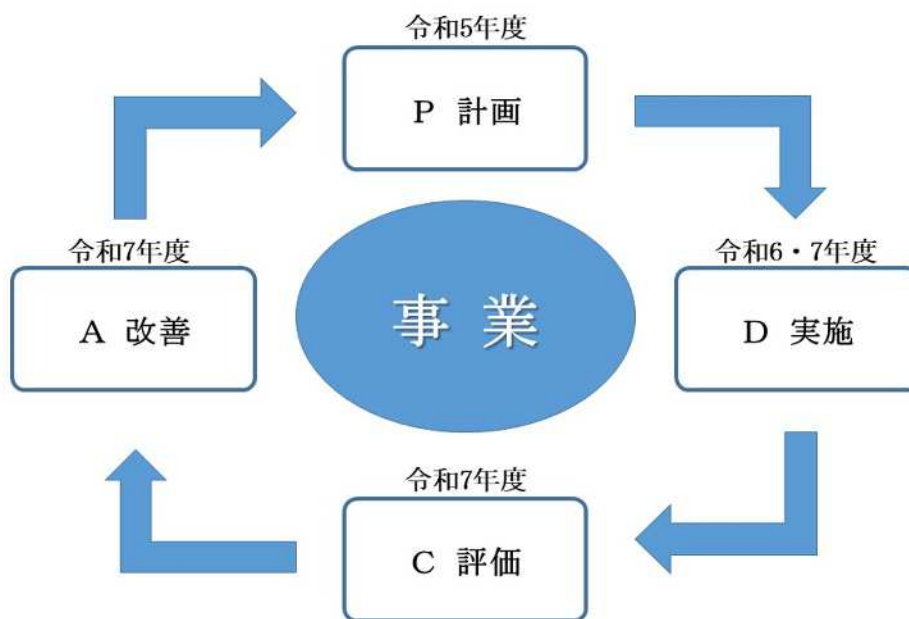
(3) 事業スケジュール

令和6年3月 第2次アクションプラン策定
令和6年4月 第2次アクションプラン実施
令和7年3月 令和6年度事業評価
令和7年6月 令和6年度事業評価公表
令和8年3月 令和7年度事業評価
第2次アクションプラン検証

(4) 成果の確認

第2次アクションプランに基づき、各事業を2年間実施し、計画期間が終了する令和7年度に確認・見直しを行い、PDCAサイクルを再確立することとする。

また、第2次アクションプランの計画期間が満了する令和7年度には次期PRマスタープラン策定に向けた評価を行う。



(5) 進行管理

アクションプランでは、各分野の事業ごとの年度計画に基づき、毎年、評価を実施していく。評価基準については概ね以下のとおりとし、予定した内容を実施できなかった場合には、翌年度に継続することとする。

なお、予定より早く事業計画が達成できた場合、社会情勢の変化により新たな視点が求められる場合には、見直しをすることとする。

【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 |

2 計画を取り巻く環境の変化

(1) インターネットメディアの発展・普及

インターネット環境の充実と情報のデジタル化の進展により、時代とともに、情報の取得手段が新聞やテレビなどのマスメディアから、インターネットメディアへ移行しつつある。WEB上で気軽に情報を取得できるようになり、新聞やテレビを必要としない若い世代も増えており、行政の情報発信・受信においても、インターネットメディアを積極的に活用する必要がある。

(2) ICT技術の進展

コロナ禍でのリモートワークやオンライン会議など、社会的なデジタル環境の整備と普及が進み、AIやチャットボットなども含めたICT技術の進展が加速化する中で、新たな技術に合わせた効果的・効率的な情報発信・受信が必要となっている。

(3) 行政情報の増加

コロナ禍においては、関連情報が溢れ、日々、目まぐるしく情報が更新された。アフターコロナとなった現在も、複雑・多様化する市民ニーズに対応するため、行政情報は増えており、的確に情報を届けるため、受信側が必要な情報を判断する際に、端的で分かりやすいタイトルや見出しが重要となっている。

(4) 急激な気候変動などによる緊急情報の増加

地球温暖化に伴い、大きな被害をもたらす台風や線状降水帯の発生増加など、近年、急激な気候変動が頻発している。また、最近では令和6年能登半島地震など、甚大な被害をもたらす地震災害も発生しており、本市においても改めて、危機発生時における情報発信・受信の対応を見直す必要が生じている。

第 2 章

広報分野のアクションプラン

1 第1次アクションプランの検証

(1) 市民アンケート調査（令和2年度、令和5年度）

① 効果的な情報発信（情報の届け方、見せ方の見直し）

- ・日頃、市からのお知らせや情報を頻繁に目にする人の割合

令和2年度 70.0% → 令和5年度 89.2%

② 市民に分かりやすい情報発信（情報の質の向上）

- ・市の情報は、わかりやすいと思う人の割合

令和2年度 65.3% → 令和5年度 70.1%

③ 市民の関心・共感を高める情報発信

- ・記事やニュースを見て市のイベントや行事の参加につながった割合

令和2年度 30.5% → 令和5年度 72.2%

④ 緊急時における情報発信の見直し

- ・緊急時において、必要としている市の情報を得ることができた人の割合

令和2年度 57.5% → 令和5年度 43.3%

※一部の指標に大きな数値の差がみられるが、これは前回調査時（令和2年度）は新型コロナウイルス蔓延期であり、最新調査時（令和5年度）は、新型コロナウイルスが5類感染症移行後であったことから、市民の外出頻度や情報収集方法等、生活様式を含む外的要因の影響が大きいと推察される。

(2) 評価と課題

① 効果的な情報発信

【現状分析】

「日頃、市からのお知らせや情報を頻繁に目にする人の割合」は増加しており、さらに、SNSの登録者も増加していることから、事業の一定の成果が出ているものと考えられる。

今後も市所有の媒体の活用の工夫を図るとともに、市所有の媒体のみに限らない、幅広い手段での情報発信を強化する。

【課題】

WEBでの情報取得率の高まりに対応した発信手段を確保する必要がある。

② 市民に分かりやすい情報発信

【現状分析】

「市の情報は、わかりやすいと思う人の割合」は増えており、出前講座の満足度は継続的に95%以上で推移している。また、市公式YouTubeチャンネルの閲覧者や登録者の増加は、情報発信にお

ける画像・動画の活用強化の取組の成果が現れたものと考えている。

現在の事業をさらに推進するとともに、誰にでも分かりやすい表現を用いた情報発信を強化していく。

【課題】

内容や伝えたいことを一目で認識できるタイトルや見出しの活用とともに、端的な表現を用いる必要がある。

※参考（令和5年度第1回さいたま市インターネット市民意識調査）

「さいたま市の情報をわかりやすくするために力を入れてほしい取組」上位

簡潔な文章にする 32.1%

分野ごとに整理する 29.4%

③ 市民の関心・共感を高める情報発信

【現状分析】

市のイベント・行事への参加につながった割合は大幅に増加しているが、これは令和2年度調査時が、コロナ禍での外出自粛やイベント規制など、行動制限の状況下であったことが強く影響していると考えられる。このことから、一概に事業の成果のみによる数値の上昇とは言い難いが、年々、投稿企画における市民からのSNS投稿数は増加しており、市民連携による情報発信の取組が浸透してきていると判断できる。

【課題】

さらに多くの市民に市への関心を持ってもらうため、様々な手法により、市民と連携した情報発信を増やしていく必要がある。

※参考（市民の声モニター調査）

・市と市民が協力した情報発信を行う必要性

令和2年度 90.7% → 令和5年度 91.7%

④ 緊急時における情報発信の見直し

【現状分析】

緊急時において、必要な情報を取得できている人の割合が低下しているが、これは、令和2年度調査時と比較して、新型コロナウイルスの5類感染症移行後にウイルス関連の緊急情報が大幅に減少したことの影響が考えられる。

しかしながら、地球温暖化による異常気象、大きな被害をもたらす台風や線状降水帯の発生など、緊急情報の発信機会は依然として多く、今後も気候変動の影響に伴いその機会は増加していくと見込まれる。

【課題】

平時から、緊急時の情報取得手段として市の広報媒体の周知を強化するとともに、緊急時の情報発信手順等を整理し、迅速な対応に備える必要がある。

2 第2次アクションプランの実施事項

第1次アクションプランの実施事項を基本としながら、一部は事業を拡大していく。

(1) 効果的な情報発信

【拡大事項】

- ・機能拡充したLINEの登録者の傾向、市民アンケート調査等、市民ニーズを把握する統計情報の収集に努め、収集した情報を活用しながら、さらに情報発信を強化していく。
- ・既存の媒体のみに限らず、民間企業の従業員等を活用した情報発信など、民間事業者との連携の幅を広げていく。
- ・インターネットメディアを積極的に活用し、より多くの市民に効果的に情報を届ける。
- ・所管部署を跨いで共通する事業テーマ（防災、ウォーキング、食べ物など）を整理して情報発信できるよう、横断的に情報の集約を図る。
- ・LINE利用者の増加に伴い、現在実施している情報発信だけにとどまらず、LINEが持つ様々な機能の活用方法について検討を行う。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|----------------------|---------------------------------|
| ① | 検索性向上のための情報整理 | 検索性向上のための情報整理【継続】 |
| ② | アクセス履歴等を活用した市民ニーズの把握 | 統計データを活用した情報発信【拡大】 |
| ③ | 地域別、カテゴリー別情報発信強化 | 地域別、カテゴリー別情報発信強化【継続】 |
| ④ | 民間事業者等の持つ媒体の活用 | 民間事業者との連携強化【拡大】 |
| ⑤ | パブリシティの活用強化 | インターネットメディアなどを活用したパブリシティの強化【拡大】 |
| ⑥ | 電子化促進 | 電子化促進【継続】 |
| ⑦ | 事業課との連携促進 | 横断的な情報の集約【拡大】 |
| ⑧ | SNSの発信強化※後述の(4)②と同一 | LINEの活用【拡大】 |

(2) 市民に分かりやすい情報発信

【拡大事項】

- ・これまでは動画や画像を積極的に活用して情報発信してきたが、今後は、使用する動画や画像の質の向上も図っていく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|-----------------|------------------|
| ① | 動画・画像の活用 | 動画・画像の質の向上【拡大】 |
| ② | 出前講座の推進 | 出前講座の推進【継続】 |
| ③ | 職員の知識向上、意識改善 | 職員の知識向上、意識改善【継続】 |

(3) 市民の関心・共感を高める情報発信

【拡大事項】

- ・市長動画など、市の顔が見える発信をしてきたが、今後は市民の顔が見える情報を積極的に発信す

るとともに、市民による市の媒体のPRを検討する。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|------------------|----------------------|
| ① | 市民連携による情報発信 | 市民連携による情報発信【継続】 |
| ② | 市内企業等との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【継続】 |
| ③ | 顔の見える情報発信 | 市民の顔の見える情報発信【拡大】 |

(4) 緊急時における情報発信の見直し

【拡大事項】

- ・緊急時に備え、予め、使用する発信情報の雛型やリンク先、情報発信手順等を整理し、緊急の際に迅速かつ的確な情報発信が行えるようにする。
- ・緊急時に多くの市民に情報が届けられるよう、平時においても市報や市公式ホームページだけでなく、さまざまな民間媒体も活用しながら、市の広報媒体の周知を図る。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|-----------------|--------------------------|
| ① | 危機管理研修の強化 | 危機管理研修の強化【継続】 |
| ② | SNSの発信強化 | SNS発信の迅速化【拡大】 |
| ③ | 各媒体の周知強化 | 民間媒体を活用した各媒体の周知・情報発信【拡大】 |
| ④ | マスメディアと連携した情報発信 | |

3 事業内容

(1) 事業一覧

第2次アクションプランでの実施事業は以下のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、24 ページで整理している。

| | |
|------|-----------------------|
| A-1 | 市報さいたま |
| A-2 | ポスター・パンフレット・チラシ |
| A-3 | 市公式ホームページ |
| A-4 | YouTube（動画作成） |
| A-5 | X（旧 Twitter） |
| A-6 | Facebook |
| A-7 | LINE |
| A-8 | Instagram |
| A-9 | テレビ広報番組「のびのびシティさいたま市」 |
| A-10 | さいたま市インフォメーション |
| A-11 | ラジオ広報番組（City FM さいたま） |
| A-12 | 催事情報システム |
| A-13 | デジタルサイネージ |
| A-14 | 市長記者会見 |
| A-15 | 出前講座 |
| A-16 | 広報推進責任者 |
| A-17 | 専門家への相談 |
| A-18 | 広報研修 |
| A-19 | 広報マニュアル |
| A-20 | 記者への情報提供（パブリシティ） |
| A-21 | 大学、民間企業との連携【新規】 |
| A-22 | インターネット広告【新規】 |

(2) 各事業内容

| | | |
|-----------|---|--------|
| 事業名 | A-1 | 市報さいたま |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・全戸配布により最も多くの市民の情報の入手先となっていることから、事業や広報媒体の周知に活用 ・紙面の制約により情報掲載量が限られるため、幅広く端的な情報を掲載 ・表紙・特集を中心に、重要な事業等を魅力的で分かりやすく紹介 | |
| 主な対象 | 市民（30～40代をターゲット） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①幅広く端的な市政情報を掲載し、毎月発行 ②特集の一部をWEB版とし、毎号WEB版を作成 ③特集、クローズアップの概要版を毎号作成し、WEBやデジタルサイネージ等で市民に周知 ④市報配布拠点78か所、その他民間施設への電子書籍版の案内設置 ⑤10区との情報交換の機会を年2回以上設定 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①④⑤実施 ②③手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①④⑤実施 ②③検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------------|
| 事業名 | A-2 | ポスター・パンフレット・チラシ |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・特定のテーマを不特定多数の人に周知 ・比較的高い年代の情報の入手先でもあるため、見やすさや訴求性を意識 ・人が集まる場所やテーマに応じた掲示場所を選定 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①パンフレット等の電子書籍化の促進、WEBやデジタルサイネージ等で周知 ②パンフレット等の改善事例を年1回庁内で共有 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②実施 | |
| 令和7年度 | ①②実施 | |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 事業名 | A-3 | 市公式ホームページ |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・情報掲載量が多く各広報媒体の導き先となるため、検索性を重視したうえで、幅広く詳細な情報を掲載 ・緊急時に最も活用される広報媒体であるため、緊急情報を迅速かつ安定的に掲載 ・アクセス数等から市民が関心のある内容等を把握できるため、時期や時勢に応じた市民ニーズの把握に活用 ・市の「顔」と言える媒体で、トップページ等に市の魅力を集約 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ol style="list-style-type: none"> ①事業課と連携したコンテンツの整理、ジャンル構成の見直し ②アクセス解析による、月別アクセス数等の傾向把握、事業課への情報提供 ③本市の魅力となる地域資源やイベントなどをトップページメインビジュアルに掲載 ④職員向けの操作研修（アクセシビリティ研修を含む）を年1回実施 ⑤市民や専門家への調査に基づく、構成やコンテンツの見直し ⑥AIチャットボットの利用状況の分析と見直し ⑦情報を集約したページの作成 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～⑤実施 ⑥⑦手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～⑤実施 ⑥⑦検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|---------------|
| 事業名 | A-4 | YouTube（動画作成） |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・比較的若い年代の利用が多く、映像や音声で直感的に伝えることができる ・幅広い情報を掲載でき、かつ、見たい人が見たいときに視聴できる ・市の事業や魅力を映像で分かりやすく発信 ・SNSなど、他の媒体とも連動した発信を実施 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ol style="list-style-type: none"> ①市報、SNSで月1回以上市公式YouTubeチャンネルを紹介 ②動画運用マニュアルの整備 ③市民や事業者と連携した動画の作成 ④動画の再生時間や視聴者の特性などのアクセス状況を年2回分析 ⑤タイトルや見出しを含む動画の質の向上 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～⑤実施 | |
| 令和7年度 | ①～⑤実施 | |

| | | |
|-----------|---|---------------|
| 事業名 | A-5 | X (旧 Twitter) |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・情報の即時性、拡散性にすぐれている ・すぐに反応が得られやすく、双方向のコミュニケーションが可能 ・緊急情報を含む時勢にあった情報を発信 ・「リポスト」による市民の反応の把握に活用 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 (特に 10~30 代) | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①時勢にあった市の情報を毎日 2 回以上発信 ②年 4 回市報に市公式 X (旧 Twitter) の紹介記事を掲載 ③地域の魅力発信を強化するため区の情報を週 1 回以上リポスト ④事前の防災情報や災害時の緊急情報を事業課と連携し発信 ⑤庁内の X (旧 Twitter) アカウントを持つ事業課の取りまとめ及び開設の支援 ⑥大学等と連携し、X (旧 Twitter) 運用に関する意見交換を年 1 回以上実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和 6 年度 | ①~⑥実施 | |
| 令和 7 年度 | ①~⑥実施 | |

| | | |
|-----------|---|----------|
| 事業名 | A-6 | Facebook |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・X (旧 Twitter) より文字量が多く、実名登録により個人同士の結びつきが強い ・地域やテーマごとのコミュニティがある ・緊急情報や重要情報を詳細に発信 ・国内・海外ともに市外からの来訪者・転入者に向け、主に市の魅力を伝える情報を中心に発信 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市の重要情報を選んで週 1 回以上配信 ②市長記者会見に関する情報を集約し、映像とともに月 1 回以上発信 ③地域の魅力を伝える情報 (観光スポットや大規模イベント) を月 1 回以上発信 ④市報さいたまと連動した情報発信 | |
| 事業計画 | | |
| 令和 6 年度 | ①~④実施 | |
| 令和 7 年度 | ①~④実施 | |

| | | |
|-----------|---|------|
| 事業名 | A-7 | LINE |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・国内における利用者数が最も多いコミュニケーションツール ・メッセージ配信の回数が多い場合や不要な情報が多いと感じる場合、ブロック（受信拒否）されることがある ・幅広い年代に利用されているため、登録者の欲しい情報をメッセージ配信 ・トーク画面上によく利用される項目のメニューアイコンを配置 | |
| 主な対象 | 市民 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①メニューアイコンの定期的な見直し ②属性別の情報発信の検討・見直し ③災害時の効果的な活用方法の検討 ④登録者の増加に向けた対策 ⑤運用・システムの検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 ④⑤手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～③実施 ④⑤検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 事業名 | A-8 | Instagram |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・比較的若い年代の利用が多い ・ハッシュタグにより市民とともに共通テーマでの写真の投稿が可能 ・市民自らが市内外に写真で市の魅力を発信 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人（特に10～30代） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市職員、広報カメラ協力員が撮影した市内の風景を週2，3回投稿 ②テーマを選定し、年4回市民が撮影した写真の募集企画を実施 ③Instagram企画で募集した写真のリポスト等による交流 ④タイトルや見出しを含む写真や動画の質の向上 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 ④手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～③実施 ④検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| 事業名 | A-9 | テレビ広報番組「のびのびシティさいたま市」 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・映像や音声で直感的に伝えられることから、動きのある情報を中心に発信 ・市内外の視聴者に向け、市の魅力を発信 ・番組出演者の持つ知名度、明るさを生かし、市民や市内の学校・企業等と協力して地域の魅力をわかりやすく発信 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市の情報や魅力を発信するテレビ広報番組を制作・放映（年20本程度） ②学生や市民と連携した企画を年4回実施 ③市報やSNSで番組情報を月1回以上発信又は掲載 ④番組のPRにつながる動画を制作し、YouTube、SNS、デジタルサイネージ等で発信 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 事業名 | A-10 | さいたま市インフォメーション |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ埼玉情報番組マチコミ内で、週1回5分程度、市内外の人に向け、イベント情報や市政情報を発信 ・平日夕方の放送であるため、特に主婦層を意識した情報等を発信 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人（特に主婦層） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市民・市外の人を問わず参加できるイベント情報や市政情報を毎週発信 ②市民投稿等で作成した動画を年2回放映 ③他の媒体との連携企画を年1回実施 ④他の媒体での周知を四半期に1回実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 事業名 | A-11 | ラジオ広報番組（City FM さいたま） |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・週2回5分程度、市民に向け、市政情報やイベント情報を端的に発信 ・ラジオ広報番組の認知向上を図るため、市民の出演や市民から募集した内容の放送など、市民参加企画を実施 ・災害時にも安定した情報発信が可能のため災害関連情報を発信 | |
| 主な対象 | 市民（在勤・在学者を含む） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市報やSNS、出前講座等で月1回以上紹介 ②市政情報やイベント情報を週2回発信 ③災害時等に災害関連情報を発信 ④災害時に備えた情報伝達の体制整備 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| 事業名 | A-12 | 催事情報システム |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民との接点が多い区役所に設置されているため、市の重要な情報や地域に密着した情報を中心に放映 ・限られた時間でわかりやすく伝える必要があるため、画像・動画を活用した端的で訴求力のある内容を放映 | |
| 主な対象 | 市民（区役所来庁者） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市の重要な情報や市の広報媒体を毎月放映 ②各区がもつ地域密着情報を毎月放映 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②実施 | |
| 令和7年度 | ①②実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 事業名 | A-13 | デジタルサイネージ |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・商業施設等にあり、市内外の訪問者等の目につきやすいため、市のイメージアップにつながる内容を中心に放映 ・限られた時間でわかりやすく伝える必要があるため、画像・動画を活用した端的で訴求力のある内容を放映 ・不特定多数の人の目に留まるため、市民・大学等連携による情報発信でも活用 | |
| 主な対象 | 市民、在勤・在学者等の市内訪問者 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市の重要な情報やイメージアップにつながる情報を放映 ②市民・大学等連携による動画を年2回以上放映 ③市の広報媒体の紹介を年2回以上放映 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 | |
| 令和7年度 | ①～③実施 | |

| | | |
|-----------|--|--------|
| 事業名 | A-14 | 市長記者会見 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・記者会見で発表される情報は市の重要情報であり、市長がインターネットによるライブ中継や動画配信により、市の施策をPR ・市政に対する市民の信頼感を醸成するため、定例記者会見を記録・配信するとともに、動画の活用を促進 | |
| 主な対象 | 記者クラブ、市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①組織的な定例記者会見の運用のための記者発表案件調査を年2回以上実施 ②資料をわかりやすくしてメッセージを明確にし、動画の活用を促進する ③定例記者会見の情報をSNS等で周知し、ライブ及び録画配信の閲覧数を増やす ④必要に応じて臨時記者会見を実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|---|------|
| 事業名 | A-15 | 出前講座 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・職員が参加者の知りたい内容や不明点を直接、的確に説明することができる ・コミュニケーションを図りながら説明するため、信頼関係の構築が図れる ・市民ニーズにあったテーマ設定が重要 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市報、SNS等を活用し月1回周知 ②市公式ホームページ内に出前講座の実施項目、主な意見等を掲載するページの立ち上げ ③実施報告書やアンケート分析による課題、意見を半年に1回全庁掲示板で庁内共有 ④テーマの見直しを年1回実施 ⑤アンケートの電子化 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 ⑤手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 ⑤検証・実施 | |

| | | |
|-----------|---|---------|
| 事業名 | A-16 | 広報推進責任者 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・パブリシティによる施策・事業の広報、業務上の事件・事故に関する報道対応を取り仕切る各部の責任者 ・各所管部局におけるパブリシティの活用強化や、危機管理時の先導的役割 ・広報監と各所管部局との連動性を高める | |
| 主な対象 | 広報推進責任者 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①広報推進責任者としての意識啓発のため、広報推進責任者会議を年1回以上実施 ②広報推進責任者としての具体的な役割、実施事項を全庁で共有 ③広報推進責任者が指導力を発揮しやすくするため、パブリシティ実績等を毎月報告 ④危機管理広報研修等を実施し、広報推進責任者が危機事案や災害発生時にどのような役割を担うのか明確化 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|---|---------|
| 事業名 | A-17 | 専門家への相談 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報媒体の効果的な活用方法など、専門家による情報発信全般に関する個別相談 ・広報課職員だけでも相談が実施できる体制づくりが必要 ・Zoom等の活用によるオンライン相談の強化 | |
| 主な対象 | 市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①広報課も含む全庁の情報発信に関する個別相談を年に20回以上実施 ②広報課職員のスキルアップのため相談事例の共有 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②実施 | |
| 令和7年度 | ①②実施 | |

| | | |
|-----------|--|------|
| 事業名 | A-18 | 広報研修 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・「市民に伝わる」を意識し、事業課を含めた広報意識を醸成 ・カメラ研修などの実施により、専門的な広報技術を向上 | |
| 主な対象 | 市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①管理職の職員に対する危機管理研修を年1回以上実施 ②課長又は係長に対する広報研修やポスター・チラシ作成に関する研修を年1回以上実施 ③市公式ホームページやSNSに関する研修を年1回以上実施 ④カメラ研修や動画研修など専門技術の向上を目指した研修を年1回以上実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|--|---------|
| 事業名 | A-19 | 広報マニュアル |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・事業課で行う広報の実務手引きとして活用 ・全事業課や広報課新任職員が理解しやすいように「分かりやすい」マニュアルとする | |
| 主な対象 | 市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①マニュアル内容の見直しを2年ごとに実施 ②概要版の内容の見直しを2年ごとに実施 ③全庁掲示板で4半期ごとにマニュアルを周知 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 | |
| 令和7年度 | ①～③実施 | |

| | | |
|-----------|---|------------------|
| 事業名 | A-20 | 記者への情報提供（パブリシティ） |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・記者に情報提供することにより、報道として、多くの人に知ってもらいたい情報を拡散させる ・記者に報道として取りあげてもらうにはテクニックが必要であり、記者の興味を引くような資料づくりが重要 | |
| 主な対象 | 記者クラブ、インターネットメディア、市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①パブリシティガイドブックを毎年改定し、パブリシティ活動の底上げを図る ②パブリシティ研修等を実施し、パブリシティガイドブックの周知を行う ③さいたま市シティスタットを活用し、パブリシティ実績を庁内に随時公開することで、パブリシティ効果を共有する ④速報性の高い記者発表資料のSNSとの連携強化 ⑤プレスリリース配信サービスにより、これまでつながりの無いさまざまなメディアに対しアプローチすることで、配信数を向上させる | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～⑤実施 | |
| 令和7年度 | ①～⑤実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------------|
| 事業名 | A-21 | 大学、民間企業との連携【新規】 |
| 特徴 考え方 | ・市民が紙面などに登場する情報とすることや、市民と連携しながら情報を発信することで、より身近に市を感じ、市への関心・関与を高める | |
| 主な対象 | 市民、大学、民間企業 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①企業と連携した情報発信の強化 ②大学生との意見交換会を実施 ③大学生と区若手職員で区の魅力を発信する広報物の企画・作成 ④民間企業のデジタルサイネージを活用し情報発信 ⑤郵便局と連携し市報さいたまの配架・周知 ⑥市民による市の広報媒体をPR | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～⑥手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～⑥検証・実施 | |

| | | |
|-----------|---|---------------|
| 事業名 | A-22 | インターネット広告【新規】 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・WEB広告や動画広告、SNS広告など、インターネット上で配信される様々な形式の広告 ・集客効果を比較的短期間で得られ、少額の予算から広告を出稿できる ・広告の配信先を詳細に設定でき、広告効果の分析と改善がしやすい | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①インターネット広告等を活用し、市広報媒体等の周知 ②インターネット広告等を活用し、市民等と協働して作成した広報物等について周知 ③広報後の分析 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～③検証・実施 | |

4 重点取組と事業の関係性

第2期さいたま市PRマスタープランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、以下のとおり、重点取組の具体的実施事項と事業内容（媒体等の使い方）を整理した。

| 重点取組 | | 事業番号 |
|------------------------------|---------------------------------|---|
| 効果的な 情報発信 | 検索性向上のための情報整理 | A-3-①③⑤⑦, A-7-① |
| | 統計データを活用した情報発信 | A-3-②⑥, A-4-④, A-14-①, A-15-② |
| | 地域別、カテゴリー別情報発信 強化 | A-1-⑤, A-3-⑦, A-4-①, A-5-③⑤, A-6-③, A-8-①, A-12-②, A-21-③ |
| | 民間事業者との連携強化 | A-3-③, A-12-①②, A-13-①～③, A-21-①④⑤ |
| | インターネットメディアなどを 活用したパブリシティの強化 | A-6-②, A-14-③, A-20-①～⑤ |
| | 電子化促進 | A-1-②④, A-2-①, A-4-②, A-15-⑤ |
| | 横断的な情報の集約 | A-1-⑤, A-3-①～③, A-5-③⑤, A-7-①②, A-14-①, A-16-② |
| | LINE の活用 | A-7-①～⑤, |
| 市民に分 かりやす い情報発 信 | 動画・画像の質の向上 | A-3-③, A-4-①～⑤, A-6-①, A-8-④, A-9-④, A-10-②, A-12-①②, A-13-①～③, A-14-②③, A-22-①② |
| | 出前講座の推進 | A-15-①～⑤ |
| | 職員の知識向上、意識改善 | A-2-②, A-3-④～⑥, A-4-②, A-8-①, A-15-③④, A-16-①～④, A-17-①②, A-18-①～④, A-19-①～③, A-20-①～③, A-21-②③ |
| 市民の関 心・共感 を高める情 報発信 | 市民連携による情報発信 | A-4-③, A-5-⑥, A-8-①～③, A-9-②, A-10-②③, A-13-②, A-22-② |
| | 市内企業等との連携による情報発 信 | A-1-④, A-4-③, A-5-⑥, A-9-②, A-21-①～⑤ |
| | 市民の顔の見える情報発信 | A-10-②, A-21-⑥, A-22-② |
| 緊急時に おける 情報発信 の見直し | 危機管理研修の強化 | A-16-①～④, A-18-①, A-20-②③ |
| | SNS 発信の迅速化 | A-5-④, A-7-③, A-20-④⑤ |
| | 民間媒体を活用した各媒体の周 知・情報発信 | A-1-③, A-6-①, A-7-②, A-9-③, A-10-④, A-11-①③④, A-12-①, A-13-③, A-14-④, A-20-⑤, A-21-④⑤, A-22-①～③ |

※一部重複あり。また、上記に掲載がない番号は、重点取組以外の事業内容。

第 3 章

広聴分野のアクションプラン

1 第1次アクションプランの検証

(1) 市民アンケート調査（令和2年度、令和5年度）

① 広聴事業の周知の強化

- ・ 市政に対する市民の意見の傾向を知っていると思う市民の割合

令和2年度 19.0% → 令和5年度 21.7%

- ・ 市民の意見に対する市政の反映状況を知っている市民の割合

令和2年度 18.5% → 令和5年度 21.1%

- ・ 市政に意見を言う手段が周知されていると思う市民の割合（参考指標）

令和2年度 16.5% → 令和5年度 24.2%

② 市民の声の集約方法の工夫

- ・ 市民の意見に対する市政の反映状況を知っている市民の割合（参考指標）

令和2年度 18.5% → 令和5年度 21.1%

③ 市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究

- ・ 市政に意見を言う手段が備わっていると思う市民の割合（参考指標）

令和2年度 21.0% → 令和5年度 45.9%

(2) 評価と課題

① 広聴事業の周知の強化

【現状分析】

各広聴事業を実施する際、SNSの活用による周知を強化した。また、各広聴事業を分かりやすくまとめた広聴リーフレットやコンテンツの作成、市報さいたま掲載やSNS（X（旧Twitter））による発信、デジタルサイネージを活用した周知活動を行った。

その成果として、総合振興計画基本計画実施計画の目標指標である、市ホームページ「広聴・市民参加・アンケート」へのアクセス数、市民の声ウェブへのアクセス数は、ともに増加した。

【課題】

市ホームページ等へのアクセス数は増加しているが、無作為抽出によるさいたま市民意識調査の結果では、各広聴事業の認知度は高くないため、「広聴事業の周知の強化」には、アプローチの量又は質を見直し、更なる広聴事業の周知強化が必要である。

これまでの継続的な取組と、市民の目にとまりやすくわかりやすい周知の検討が必要である。

寄せられた意見を市政にどのように反映しているのか、わかりやすく伝えることが必要である。

※参考

- ・ 市政に意見を言える機会や手段が備わっていると思う市民の割合

(参考指標：総合振興計画基本計画実施計画の成果指標)

令和2年度 39.0% → 令和4年度 35.5%

- ・ 市ホームページのジャンル「広聴・市民参加・アンケート」へのアクセス件数実績

(参考指標：総合振興計画基本計画実施計画の目標指標)

令和元年度 10,616件 → 令和4年度 15,995件

- ・ 市民の声ウェブへのアクセス件数実績

(参考指標：総合振興計画基本計画実施計画の目標指標)

令和元年度 78,465件 → 令和4年度 90,654件

- ・ さいたま市民意識調査「市民の声を聴く事業の認知度」

＊ 市長への提案制度「わたしの提案」 令和2年度 20.8% → 令和5年度 21.9%

＊ 「タウンミーティング」 令和2年度 14.3% → 令和5年度 15.8%

② 市民の声の集約方法の工夫

【現状分析】

市報さいたまや広聴年報、また各事業で寄せられた市民の声を集約して結果を公表した。その過程においてテーマ所管等との連携を密にし、より分かりやすく、伝わりやすい集約を行った。

「市民の意見に対する市政の反映状況を知っている割合」は、前回調査の令和2年度比で2.6ポイント上昇し、21.1%となった。

【課題】

反映状況を知っている市民の割合は増加したものの、2割程度とまだ低く、その周知とともに、「市民の声の集約方法の工夫」について、取組の充実が必要である。

③ 市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究

【現状分析】

新たな広聴手法について、先進的な取組に関する事例研究や情報収集を進めた。

さいたまデジタル八策における「市民の信頼の下、データが変えていくさいたま市へ」に市民の声データベースの機能強化を位置付け、再構築を行ったことで、市民のニーズに合った、より利便性の高い広聴に寄与した。

【課題】

市民行動の多様化やICT技術の変化など、社会環境の変化が激しい中、市民ニーズにあった効果の高い広聴手法を、広聴事業に展開していくことが必要である。

2 第2次アクションプランの実施事項

第1次アクションプランの実施事項を基本としながら、一部の事業を拡大していく。

(1) 広聴事業の周知の強化

【拡大事項】

- ・対象とする層に届くことを意識して、手段・媒体や内容を工夫して発信・情報提供するなど、より効果的な周知を図っていく。
- ・市民の声データベースシステム再構築により、市民向け公開用ページ（市民の声ウェブ）のトップページの見やすさや、寄せられた市民の声と市の回答について検索性を向上し、また、市民の声の進捗状況及び回答を公開することで、市民の声への対応の見える化を推進していく。併せて、各広聴事業の市民への情報提供の際には、寄せられた意見に対する市政への反映・活用状況をはじめ、更に見やすくわかりやすくする工夫を行っていく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| ① | 広聴事業の制度・目的・効果等のアピール | 広聴事業の制度・目的・効果等のアピール【拡大】 |
| ② | 市民の声への対応の見える化促進 | 市民の声への対応の見える化促進【拡大】 |
| ③ | 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 | 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【継続】 |

(2) 市民の声の集約方法の工夫

【拡大事項】

- ・テーマを設けて意見募集する際、市民にわかりやすい資料づくり等、市民が意見を出しやすい工夫を行い、また、効果的な意見の集約の手法について研究していく。
- ・「さいたまシティスタット」や庁内向け職員レポートなどの見せ方を工夫し、事業課への広聴事業及び広聴の結果の活用促進を強化していく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| ① | 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 | 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【拡大】 |
| ② | 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 | 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【拡大】 |
| ③ | 広聴マインドの醸成 | 広聴マインドの醸成【継続】 |

(3) 市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究

【拡大事項】

- ・ I C T技術の進展による時代に合った効果の高い広聴事業を展開するため、先進事例の調査研究を行っていく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| ① | 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 | 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【拡大】 |

3 事業内容

(1) 事業一覧

第2次アクションプランでの実施事業は以下のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、36 ページで整理している。

| | |
|------|----------------|
| B-1 | 市民の声データベースシステム |
| B-2 | 市長への提案（わたしの提案） |
| B-3 | タウンミーティング |
| B-4 | パブリック・コメント |
| B-5 | 市民意識調査 |
| B-6 | インターネット市民意識調査 |
| B-7 | 市民の声モニター |
| B-8 | 子ども・若者の提案 |
| B-9 | 各種アンケート調査の有効活用 |
| B-10 | さいたまコールセンターの運用 |

(2) 各事業内容

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 事業名 | B-1 | 市民の声データベースシステム |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市に寄せられる市民の声を集約し、庁内外へ見える化を図る ・市民の声の傾向等の分析が可能 ・市民から、わたしの提案の投稿、市民の声の検索、進捗状況の確認等が可能 | |
| 主な対象 | 市民、市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市民の声の集約、庁内での情報共有 ②市民の声の分析 ③市民の声の進捗状況、回答等の市ホームページでの公開 ④市民の声データベースシステムの操作研修を年1回実施 ⑤職員の広聴マインド醸成のための研修・啓発活動として市民の声の現状等を伝える職員レポートを発行 ⑥広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～⑥ 実施 | |
| 令和7年度 | ①～⑥ 実施 | |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 事業名 | B-2 | 市長への提案（わたしの提案） |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・公共施設等に配置した専用封筒、FAX及びWEB投稿により市民からの市政に対する提案等を寄せていただく ・寄せられた意見の受付から回答までの進捗状況と、原則、回答したすべての案件を市ホームページで公開 | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①わたしの提案の受付、回答 ②事業の周知、反映状況の周知強化(危機に対応した周知) ③意見の集約方法の工夫 ④広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①④実施 ②③手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①④実施 ②③検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 事業名 | B-3 | タウンミーティング |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民意見を施策や計画づくりの参考とするため、市民と市長が直接対話する機会として市内全10区等で開催 ・集団広聴の手法により、市長が直接施策を説明し、参加者から意見を求めることを、一度に複数人に対して行うことができるとともに、参加者が相互の意見を聞き、それぞれの意見を高められる ・施策についてアピールすることができる一方で、その件について意見を伺うことができるという、施策の広報と広聴の両面を持った事業 | |
| 主な対象 | 市内在住・在勤・在学の中学校3年生以上の方 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①全市的な取組で、市民生活になじみがあり、幅広い年代から意見が見込めるテーマを設定し、全10区に加え、オンラインでの開催 ②公募に加え、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活用した参加者の募集 ③事業の周知、反映状況の周知強化 ④意見の集約方法の工夫 ⑤広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②⑤実施 ③④手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①②⑤実施 ③④検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 事業名 | B-4 | パブリック・コメント |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市の基本的な政策等の策定にあたり、当該政策等の形成過程の情報を公表し、公表した情報に関して提出された市民等の意見及び意見に対する市の考え方を公表することにより、市民等の意見を市の政策等に反映させることを目的とする ・市民の多様な価値観を反映する機会を確保し、政策形成過程における一層の透明化を図るための、一連の政策立案過程上の手続き | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①パブリック・コメントのホームページ及び意見提出用封筒を作成し、事業課の意見募集を支援 ②制度に対する職員の理解を深めるための研修を年1回実施 ③事業の周知、反映状況の周知強化 ④市民にわかりやすい資料づくり等、事業課への手続き等の助言 ⑤広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②④⑤実施 ③手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①②④⑤実施 ③検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|--------|
| 事業名 | B-5 | 市民意識調査 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市政全般に関する市民意識を把握するものとして、無作為抽出した市内在住者5,000人及び市内在勤者2,000人を対象に、郵送法により実施 ・調査結果は施策の立案・実施等のための基礎的な資料として活用 | |
| 対象 | 市民（市内在勤者含む） | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①調査の実施、分析（WEB回答も併用） ②調査結果の公表、活用の促進、活用状況の把握 ③事業の周知、活用状況の周知強化 ④広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②④実施 ③手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①③検証・実施 ②④実施 | |

| | | |
|-----------|--|---------------|
| 事業名 | B-6 | インターネット市民意識調査 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・1,000人の市民を対象にインターネットにより実施 ・事業課の要望や、重要施策、緊急課題に関連する調査テーマについて、時期を逸せず、タイムリーなアンケートが可能 | |
| 対象 | 市民 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①庁内に調査希望を照会し、希望のあったテーマについて調査を実施 ②テーマ所管課との打ち合わせを通じ、アンケート調査に必要な知識や技術を提供 ③調査結果の公表、反映状況の把握と公表 ④広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| 事業名 | B-7 | 市民の声モニター |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民意識調査の対象者5,000人を含め、広く市民から募集し、登録いただいた方にタウンミーティング、パブリック・コメント、アンケートなどの市民の声を聴く事業を案内し、市に意見を寄せていただく制度 ・無作為抽出の手法を取り入れ、多くの潜在的な市民の意向の把握が可能 | |
| 対象 | 18歳以上の市民 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①モニターの募集・登録 ②モニターへの市民の声を聴く事業の案内 ③庁内へのモニター利用の活用促進 ④事業の周知強化・募集方法の検討 ⑤広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③⑤実施 ④手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～③⑤実施 ④検証・実施 | |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 事業名 | B-8 | 子ども・若者の提案 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・子ども・若者を対象とした、市政に関する意見を聴く事業 ・若い世代からまちづくりに関する意見を取り入れ、反映することで、自主性や社会参画意識を醸成 | |
| 主な対象 | 子ども、若者 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①庁内に調査希望を照会し、希望のあったテーマについて意見を募集 ②募集結果の公表、反映状況の把握と公表 ③事業の周知、反映状況の周知強化 ④意見の集約方法の工夫 ⑤広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②⑤実施 ③④手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①②⑤実施 ③④検証・実施 | |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 事業名 | B-9 | 各種アンケート調査の有効活用 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・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活用が可能 ・外部講師等による研修を通じて、職員の行政リサーチ能力と広聴マインドの向上に寄与 | |
| 対象 | 市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①全庁のアンケート調査の実施状況を取りまとめ、庁内に情報提供 ②調査の手法や調査結果の活用方法等に関する研修を、事業課職員を対象として年1回実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②実施 | |
| 令和7年度 | ①②実施 | |

| | | |
|-----------|---|----------------|
| 事業名 | B-10 | さいたまコールセンターの運用 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・本庁及び区役所・建設事務所代表電話を含めた市民からの問合せに対して一つの窓口で迅速かつ責任ある対応を行うとともに、市政への要望等を的確に把握し、市民サービスの向上を図る | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①代表電話を統合したコールセンターの運営管理 ②問合せ内容をテキストマイニング等により分析し、コールセンターの品質向上、「よくある質問」の品質改善等に活用 ③問合せの多いキーワードに関する「よくある質問」や市ホームページを確認し、各所管課へ改善を提案 ④事業の周知強化(危機に対応した周知) ⑤広聴手法の調査・研究 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③⑤実施 ④手法の検討・実施 | |
| 令和7年度 | ①～③⑤実施 ④検証・実施 | |

4 重点取組と事業の関係性

第2期さいたま市PRマスタープランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、以下のとおり、重点取組の具体的実施事項と事業内容（媒体等の使い方）を整理した。

| 重点取組 | | 事業番号 |
|---------------------|----------------------------------|--|
| 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 | B-2-②, B-3-③, B-4-③, B-5-③, B-7-④, B-8-③, B-10-④ |
| | 市民の声への対応の見える化促進 | B-1-③, B-2-②, B-3-③, B-4-③, B-6-③, B-8-②③ |
| | 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 | B-2-②, B-10-④ |
| 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 | B-1-①②, B-2-③, B-3-④, B-4-④, B-8-④ |
| | 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 | B-2-③, B-3-④, B-5-②, B-7-③, B-9-①② |
| | 広聴マインドの醸成 | B-1-④⑤, B-4-②, B-6-②, B-9-② |
| 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 | B-1-⑥, B-2-④, B-3-⑤, B-4-⑤, B-5-④, B-6-④, B-7-⑤, B-8-⑤, B-10-⑤ |

※一部重複あり。また、上記に掲載がない番号は、重点取組以外の事業内容。

第 4 章

都市イメージ分野のアクションプラン

1 第1次アクションプランの検証

(1) 市民等へのアンケート調査（令和元年度～令和5年度）

① 市外在住者から見たさいたま市のイメージ（住みやすさ）

- ・首都圏におけるさいたま市を「住みやすい」と思う人の割合

令和元年度 45.9% → 令和5年度 47.1%

| 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 45.9% | 44.4% | 45.0% | 48.7% | 47.1% |

(さいたま市首都圏都市イメージ調査)

② 市外在住者から見たさいたま市のイメージ（訪問意向）

- ・首都圏におけるさいたま市を「訪れたい」と思う人の割合

令和元年度 60.3% → 令和5年度 55.3%

| 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 60.3% | 59.8% | 53.6% | 58.6% | 55.3% |

(さいたま市首都圏都市イメージ調査)

③ さいたま市への愛着度

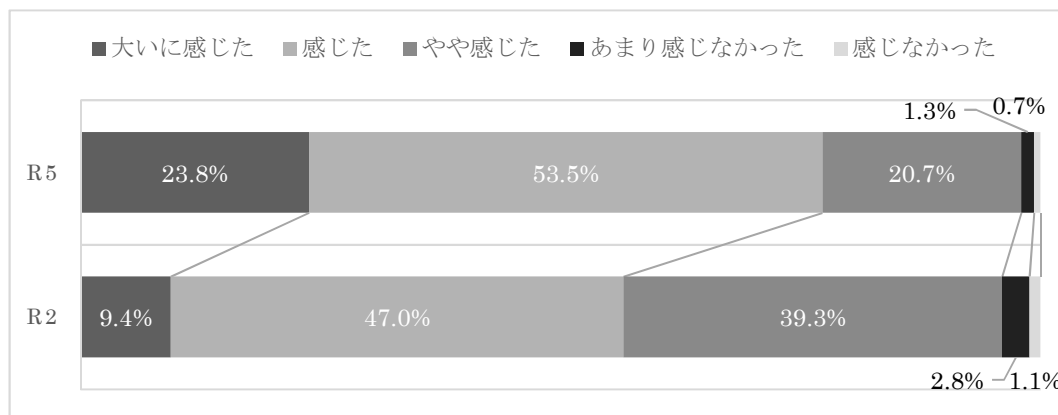
| | 令和2年度 | 令和5年度 |
|--------------------------------------|-------|-------|
| さいたま市を「好き」又は「どちらかといえば好き」と答えた人の割合 | 87.5% | 88.7% |
| さいたま市を「住んでよかった」又は「まあ住んでよかった」と答えた人の割合 | 85.5% | 88.7% |

(令和2年度 政令指定都市市民による都市イメージ比較調査)

(令和5年度 さいたま市民モニター調査)

④ 魅力発信に向けた市内体制（シティセールス推進員の活用）

- ・研修後に積極的にシティセールスに取り組んでいこうと感じたか



(シティセールス推進員研修アンケート)

(2) 評価と課題

市外在住者から見たさいたま市を「住みやすい」と思う人の割合は、令和元年度比で1.2ポイント増となった。この間、本市の人口増加数は全国トップクラスを維持しており、特に0～14歳の転入超過数は平成27年から9年連続で全国1位となっている。

一方で、本市を「訪れたい」と思う人の割合は、令和元年度比で5.0ポイント減となった。コロナ禍による影響も大きいと推測され、新型コロナウイルスの5類感染症移行後は回復傾向に向かうと考えられる。

これらのことから、本市の都市イメージ向上に向けた様々なシティセールスの取組は順調に概ね進捗しているものと考えられる。

① 新たな魅力発掘・収集と魅力発信

【現状分析】

- ・魅力発信情報誌「sai」の発刊や、高校生と連携した市の魅力発信の取組等、幅広い世代の市民を巻き込んだ情報発信に積極的に取り組んだ結果、本市の新たな魅力の発掘につながっている。
- ・魅力発信WEBサイト「いいじゃん！さいたま」など、本市の魅力を集約して市内外に発信する取組により、本市の都市イメージ向上と魅力の再認識につながっている。
- ・シティセールス推進員研修アンケートでは、研修後にシティセールスに取り組む意欲を示した職員の割合が上昇し、職員の意識醸成につながっている。

【課題】

- ・本市の新たな魅力の発掘については、引き続き取り組んでいくべき課題である。
- ・シティセールス推進員研修等を通じた職員の意識改革は進んでいるものの、その後の新たな魅力発掘や創出につながる事例の把握・共有が進んでいない。

② ターゲットを定めた効果的な魅力発信

【現状分析】

- ・首都圏都市イメージ調査や国の調査、民間のランキング等を活用し、市民のニーズや意向を把握したうえで、その傾向を分析して様々な事業に活用することができている。
- ・インターネット広告配信においては、配信内容に応じたターゲット設定を行うことで、効果的なシティセールスを行うことができている。

【課題】

- ・全国的な人口減少が進む中であっても、本市は現在も転入者の増加傾向が続いており、本市が選ばれている理由を的確に把握・分析する必要がある。
- ・今後予測される本市の人口減少局面を見据え、今後のシティセールスの展開について新たな方針を策定する必要がある。

③ 本市の魅力を市民等と共有する仕掛けづくり

【現状分析】

- ・これまで、市誕生20周年企画や魅力発信情報誌「sai」において、SNS等を活用した市民との

連携・魅力の共有を行ってきた。

- ・「のびのびシティさいたま市」や「つなが竜ヌゥ」など、市のキャッチフレーズやPRキャラクターを様々な場面で活用し、地域への愛着醸成につなげることができている。
- ・市民から見た本市への愛着度は、8割台後半からさらに上昇傾向にあり、市が進める様々な愛着醸成事業は、概ね順調に進捗しているといえる。

【課題】

- ・SNSを活用する場面は限定されており、本来の拡散力を活かしきれていない。
- ・市民に定着してきた「つなが竜ヌゥ」を活用したさらなる取組が求められる。
- ・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」をはじめ、本市のアイデンティティを構成する「さいたま市民憲章」「さいたま市民の日」「市の歌『希望のまち』」について、さらなる認知度の向上が必要である。

2 第2次アクションプランの実施事項

第1次アクションプランの実施事項を基本とし、各事業を拡大・継続していく。さらに、今後予測される本市の人口減少局面を見据え、今後のシティセールスの展開についての新たな方針を策定するため、各事業の随時見直しを図っていく。

(1) 新たな魅力発掘・収集と魅力発信

- ・「sai」や「いいじゃん！さいたま」を軸としたさまざまな事業を展開し、市民や民間事業者を巻き込んだ魅力発掘と情報発信をより一層推進していくとともに、別の媒体との連携などその手法を工夫し、さらなる魅力発信を進める。
- ・引き続き、全庁職員のシティセールス力向上のため、研修等を通じ魅力の創出につながる事例を共有することで、各所管の事業により市の魅力の底上げを図るとともに、人事所管部署とも連携し、全庁職員の意識醸成につなげていく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|---------------------|-------------------------|
| ① | 市民等と連携した魅力発掘 | 市民等と連携した魅力発掘・発信【拡大】 |
| ② | シティセールス推進員を活用した魅力発掘 | シティセールス推進員を活用した魅力発掘【継続】 |
| ③ | 魅力の集約の工夫 | 集約した魅力情報の発信【拡大】 |

(2) ターゲットを定めた効果的な魅力発信

- ・首都圏都市イメージ調査を引き続き実施するとともに、新たに本市の転出入者を対象とした意向調査を実施する。これらの調査や国の調査結果等を分析し、新たなシティセールスの展開を検討する。
- ・インターネット広告だけでなく、様々な事業においてターゲットを詳細に設定し、より効果的な情報発信を進める。
- ・他部局と連携し、市の魅力を市内外でのイベント等でターゲットに応じて効果的にPRすることで、地域への愛着醸成や本市への訪問意向・定住意向形成につなげる。
- ・新型コロナウイルスの5類感染症移行後の人々の新たな生活スタイルの変化を着実に捉え、効果的な発信手法を検討していく。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|-------------------------------|--------------------------------------|
| ① | ニーズ・意向調査 | ニーズ・意向調査・分析【拡大】 |
| ② | 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 | 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・発信【拡大】 |
| ③ | 社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討 | 社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討【継続】 |

(3) 本市の魅力を市民等と共有する仕掛けづくり

- ・市民のSNS利用傾向を適時適切に把握するとともに、本市の多様な魅力が多くの市民に共有さ

れるよう、SNSの拡散力を活かした事業展開を検討し、実施する。

- ・ヌゥを活用した取組を更に推進するため、ヌゥ特設サイトに子どもが楽しめるコンテンツを追加するなど、内容の拡充を図る。
- ・「のびのびシティさいたま市」「さいたま市民憲章」「さいたま市民の日」「市の歌『希望のまち』」の更なる普及啓発を図り、地域への愛着・誇りの醸成につなげる。

| | 第1次アクションプラン実施事項 | 第2次アクションプラン実施事項 |
|---|-----------------|-----------------|
| ① | SNSを活用した連携 | SNSを活用した連携【継続】 |
| ② | 市への愛着醸成 | 地域への愛着醸成【拡大】 |

3 事業内容

(1) 事業一覧

第2次アクションプランでの実施事業は以下のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、46 ページで整理している。

| | |
|-----|---------------|
| C-1 | 魅力発掘・発信 |
| C-2 | 訪問意向形成 |
| C-3 | 定住意向形成 |
| C-4 | 地域への愛着醸成 |
| C-5 | 全庁のシティセールス力向上 |

(2) 各事業内容

| | | |
|-----------|---|---------|
| 事業名 | C-1 | 魅力発掘・発信 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市の魅力を市内外に発信するため、市の事業や地域資源等から新たな魅力発掘を図る ・新たな魅力を発掘するため、SNSの活用と併せて市民等と連携し、魅力の再発見を図る | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①魅力発信WEBサイトの拡充等による新たな魅力の発掘・発信 ②魅力発信情報誌での市民ライターの活用等による新たな魅力の発掘・発信 ③SNSを活用した市民連携による新たな魅力の発掘・発信 ④転出入者意識調査等の結果・分析を踏まえた、新たなシティセールスの展開の検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 ④手法の検討 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|--|--------|
| 事業名 | C-2 | 訪問意向形成 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市外在住者の訪問意向を形成するため、地域資源等を活用した魅力発信を行う ・年齢や地域性等の属性を踏まえたターゲットを設定し、効果的な魅力発信を行う | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①市の先進的取組や地域資源等を活用した魅力発信を、PRブース出展等で実施 ②ターゲットに応じた効果的な魅力発信を、インターネット広告等で実施 ③転出入者意識調査等の結果・分析を踏まえた、新たなシティセールスの展開の検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①②実施 ③手法の検討 | |
| 令和7年度 | ①～③実施 | |

| | | |
|-----------|--|--------|
| 事業名 | C-3 | 定住意向形成 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・市外在住者の定住意向を形成するため、本市の「住みやすさ」につながる強みや優位性を市内外に発信する。 ・年齢や地域性等の属性を踏まえたターゲットを設定し、効果的な魅力発信を行う | |
| 主な対象 | 市民、市外の人 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①転出入者意識調査を実施し、結果を分析 ②首都圏都市イメージ調査を実施し、結果を分析 ③ターゲットに応じた効果的な魅力発信を、不動産情報サイト広告等で実施 ④転出入者意識調査等の結果・分析を踏まえた、新たなシティセールスの展開の検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 ④手法の検討 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

| | | |
|-----------|--|----------|
| 事業名 | C-4 | 地域への愛着醸成 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・幼少期から市への愛着を醸成するため、PRキャラクターの更なる活用と拡充を図る ・都市イメージキャッチフレーズや、市民憲章、市民の日、市の歌の更なる普及啓発を図り、地域への愛着・誇りの醸成につなげる | |
| 主な対象 | 市民 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①PRキャラクターの更なる活用を、啓発品の作成やヌゥ特設サイトの拡充等により実施 ②都市イメージキャッチフレーズ、市民憲章、市の歌の更なる普及啓発 ③市民の日の更なる普及啓発を、市内各団体との協働等により実施 ④若年層の愛着醸成を、高校生と連携した魅力発信等により実施 ⑤転出入者意識調査等の結果・分析を踏まえた、新たなシティセールスの展開の検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～④実施 ⑤手法の検討 | |
| 令和7年度 | ①～⑤実施 | |

| | | |
|-----------|--|---------------|
| 事業名 | C-5 | 全庁のシティセールス力向上 |
| 特徴 考え方 | <ul style="list-style-type: none"> ・職員一人一人がシティセールスを意識し、様々な場面で発信できるようにする ・市民への丁寧な対応や法令遵守により、市民との良好な関係を構築する | |
| 主な対象 | 市職員 | |
| 実施事項 | <ul style="list-style-type: none"> ①シティセールス推進員研修、希望制のワークショップ研修、新規採用職員への研修等を実施 ②職員アンケート調査を実施し、シティセールスの取組状況を把握した上で、好事例を全庁に共有 ③アドバイザリークラウドによる相談支援を活用したシティセールス担当職員のスキル向上 ④転出入者意識調査等の結果・分析を踏まえた、新たなシティセールスの展開の検討・実施 | |
| 事業計画 | | |
| 令和6年度 | ①～③実施 ④手法の検討 | |
| 令和7年度 | ①～④実施 | |

4 重点取組と事業の関係性

第2期さいたま市PRマスタープランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、以下のとおり、重点取組の具体的実施事項と事業内容を整理した。

| 重点取組 | | 事業番号 |
|----------------------|----------------------------------|--|
| 新たな魅力発掘・収集と魅力発信 | 市民等と連携した魅力発掘・発信 | C-1-①～④, C-2-③, C-3-④, C-4-③～⑤, C-5-④ |
| | シティセールス推進員を活用した魅力発掘 | C-1-④, C-2-③, C-3-④, C-4-⑤, C-5-①～④ |
| | 集約した魅力情報の発信 | C-1-①～④, C-2-①～③, C-3-③④, C-4-①～⑤, C-5-④ |
| ターゲットを定めた効果的な魅力発信 | ニーズ・意向調査・分析 | C-1-④, C-2-②③, C-3-①～④, C-4-⑤, C-5-③④ |
| | 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・発信 | C-1-④, C-2-①～③, C-3-①～④, C-4-①～⑤, C-5-④ |
| | 社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討 | C-1-③④, C-2-②③, C-3-①～④, C-4-⑤, C-5-④ |
| 本市の魅力を市民等と共有する仕掛けづくり | SNSを活用した連携 | C-1-②～④, C-2-①③, C-3-④, C-4-⑤, C-5-④ |
| | 市への愛着醸成 | C-1-①～④, C-2-③, C-3-④, C-4-①～⑤, C-5-④ |

※一部重複あり。また、上記に掲載がない番号は、重点取組以外の事業内容。

