

Saitama City PR Masterplan

概要版

さいたま市PRマスタープラン 平成23年3月さいたま市

はじめに

さいたま市では、これまで市内外に向けてさまざまな情報を発信し、市民の声に耳を傾け、行政情報の公開に取り組み、さらには合併後の新たな都市イメージの創出につとめてきた。


しかし、市の広報・広聴・情報公開のいっそうの充実を求める声は大きく、同時に政令指定都市にふさわしい都市イメージの形成と確立も期待されている。

本プランでは、市の広報・広聴・情報公開、そして都市イメージ形成に関する現状の課題をふまえた上で、市がそれらを効率的かつ効果的に行うことにより、施策や事業に対する市民の関心を高め、理解・共感を得るための方策と、誕生10周年を迎える120万都市にふさわしい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いくための方策を示す。

Saitama City PR Masterplan





A photograph of a modern, multi-story building with a light-colored facade and several windows. In the foreground, there is a large, well-maintained pine tree. To the right, a blue sculpture consisting of a vertical pole and a circular base sits on a brick wall. The wall is made of red bricks and has a green triangular pattern. In front of the wall is a dark, curved concrete structure. The ground is covered with gravel. The sky is clear and blue.

さいたま市が見える。さいたま市を魅せる。

1 | 対象

「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。また、これらの情報に関わる組織・システム・職員のあり方をも含むものとする。

2 | 計画期間

プラン全体は平成23年4月から10年間を計画期間とする。ただし、計画期間の当初2年間に実施すべき事業を第1次アクションプランに掲げ、2年後にその時点での状況に最適化したアクションプラン(第2次)を定める。アクションプラン部分は計画期間中、常に最新の状況に対応できるように、2~3年ごとに更新していくこととする。

3 | 目的

プランは、以下の2つの市政への効果を目的とする。

- ① 市政運営の高度化・円滑化
市民の行政ニーズが多様化する中、市民と市との良好な関係づくりを行い、情報の共有や共通理解を得る。
- ② 都市の魅力と活力の向上
自治体間での競争が激しくなる中、市の都市的な活力を向上させ、定住人口・交流人口・立地企業の増加を図る。

4 | 目標

目的を実現させるために、PR分野において以下の3つの目標を設定する。

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。

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。

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。



「情報発信」「報道対応」「情報公開」「広聴」の4分野で実践する

5 | 達成度指標

本プランの事業の効果を検証するための指標として、以下の3つの達成度指標を設定する。

① 市政に対する「信頼感」に関する指標

市が実施する「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」における信頼感分野→3位から1位へ。

② 市民と市との「共有感」に関する指標

市が実施する「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」における共有感分野→13位から5位以内へ。

③ 都市としての「存在感」に関する指標

市が実施する「首都圏都市イメージに関する調査」において、さいたま市のイメージが思い浮かばない人
→33%から20%以下へ。

*政令指定都市市民による都市イメージ比較調査

市が平成22年9月に実施したインターネット調査。全国のすべての政令指定都市19市の市民に対して、自市の評価をたずねた。各都市200サンプル、合計3800サンプル。

*首都圏都市イメージに関する調査

市が平成18年12月に実施したインターネット調査。東京、埼玉、千葉、神奈川の1都3県の市民に対して、さいたま市のイメージをたずねた。東京都200サンプル、埼玉県、千葉県、神奈川県は各100サンプル、合計500サンプル。

6 | 第1次アクションプラン

第1次アクションプランでは、分野ごとに課題を整理した上で、それらの課題解決と各分野事業の活性化を図る方策を示し、それに沿って事業のアイテムを定めた。また、都市イメージ戦略に関する課題・方針・事業は、情報発信の分野に含めて記述した。

各分野の事業の設計において、共通して特に留意すべき方針は以下のとおりである。

- ① 市の最初のPR計画であるため、市のPR活動の基盤を整備する
- ② 本プラン策定に合わせて、既存事業を改めて再構築する
- ③ 事業の効果を定期的に測定し、必要に応じて軌道修正する
- ④ 異動による影響を避けるため、組織で対応する仕組みをつくる

都市イメージ戦略における課題と方針

課題

- ① 合併により都市イメージが形成されにくい
- ② 都市イメージの形成を意図した情報発信が必要
- ③ 市民が感じる市の魅力のトップは「日常生活や交通上の利便性」
- ④ 首都圏におけるさいたま市のイメージのトップは「特に何も思い浮かばない」
- ⑤ 政策的な魅力づくりが不可欠

方針

- ① 市民参加によって市の目指す都市イメージの内容を決定する
- ② 都市イメージを市民・職員に共有の資産・資源として育てる
- ③ 都市イメージはまず市民への浸透を目指す
- ④ キーパーソンを囲い込み、情報発信の拠点として活用する
- ⑤ 「刷り込み」と「納得」のそれぞれの情報を発信し、さらに政策的に補完する

情報発信における課題と方針

課題

- ① 市報への依存度が非常に大きい
- ② 市民はより多くの情報提供を期待し、効果的な媒体を求めている
- ③ 事業課によって情報発信力の差が大きい
- ④ 広報の効果を測定しフィードバックする必要がある

方針

- ① 多様な媒体を活用し(マルチチャネル化)、情報の二次利用につとめる
- ② 市民向け広報の信頼性を高める
- ③ 市政への関心を喚起する情報、市政が身近になる情報などを積極的に発信する
- ④ 事業課の行う広報を支援する仕組みをつくる

情報発信のアイテム

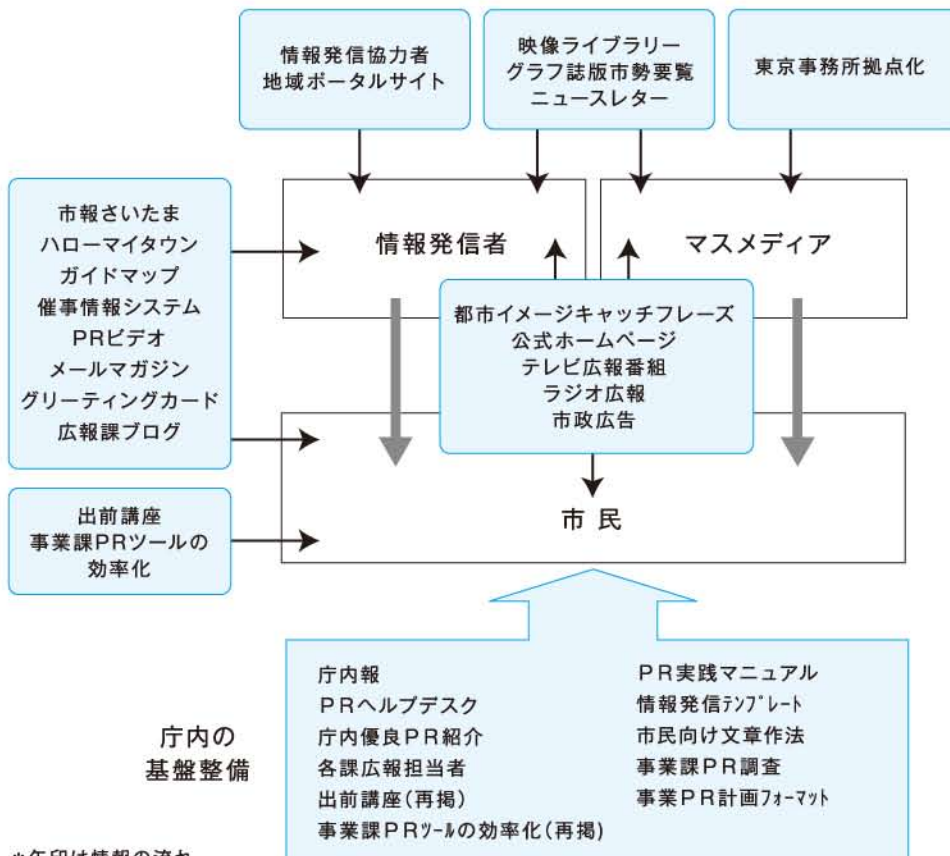
	アイテム	内 容
新 規	都市イメージキャッチフレーズ	市の目指す都市イメージを端的に表現したもので、誕生10周年を機に市民参加によって定める。
	映像ライブラリー	広報課がストックする映像データを、フリー素材として公式ホームページで公開する。
	グラフ誌版市勢要覧	市の「魅力」「らしさ」「現在の姿」をビジュアルで伝えるグラフ誌。
	出前講座	重要な施策、トピックス、意識啓発などのテーマを設定し、職員が直接市民に説明する講座。
	ニュースレター	トピックス、施策動向などを広報的キーパーソンに定期的に伝える独自媒体。
	グリーティングカード	公式ホームページからダウンロードできる、市の地域資源がデザインされたカード。
	地域ポータルサイト	市内関連の情報を発信してくれる市民・事業者と情報を共有し、情報発信を活性化するインターネット上の「広場」。
	広報課ブログ	市に関連する非オフィシャルな情報を、親しみやすい語り口で発信するブログ。
	情報発信協力者	市の観光宣伝部長や市の情報発信に協力してくれる市民・事業者と協働して、情報発信を強化する関係づくり。
	庁内報	市のPR活動に関する進捗情報、役立つ情報を共有し、職員のPR意識を鼓舞する庁内便り。
	PRヘルプデスク	事業課のPR活動を広報課スタッフが支援し、PRの水準を上げるもの。
	庁内優良PR紹介	事業課によるPR活動の中から優良事例を選び、モデルケースとして全庁で共有するもの。
	各課広報担当者	事業課のPR活動活性化のための連絡窓口で、ホームページ担当者職員が兼務。
	事業課PRツールの効率化	事業課によるPR活動全般において、統合を促す改善システム。
PR実践マニュアル	事業課で行うPR活動の手引書。	

情報発信のアイテム

	アイテム	内 容																
新規	情報発信テンプレート	事業課で作成するチラシ、パンフレットに対応するひな形のデータ。																
	市民向け文章作法	市民に正確に伝わり、分かりやすい文章を書くための手引書。																
	事業課PR調査	事業課で実施したPR活動を評価し、市のPR活動の全容を把握するための調査。																
	事業PR計画フォーマット	事業課で行うPR活動の進め方のガイドとなる記入シート。																
既存	市報さいたま	 <p>掲載情報を探しやすくし、市の重要な施策や魅力に関する情報の発信を強化する。</p>																
	公式ホームページ	<p>トップページを市の「顔」にふさわしいデザインとし、イメージアップに寄与するつくりとするほか、コンテンツを探しやすく整備する。</p> <p>(万件) トップページのアクセス件数</p>  <table border="1"> <caption>トップページのアクセス件数 (万件)</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>アクセス件数 (万件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15年度</td> <td>134</td> </tr> <tr> <td>16年度</td> <td>181</td> </tr> <tr> <td>17年度</td> <td>399</td> </tr> <tr> <td>18年度</td> <td>386</td> </tr> <tr> <td>19年度</td> <td>433</td> </tr> <tr> <td>20年度</td> <td>482</td> </tr> <tr> <td>21年度 (平成)</td> <td>508</td> </tr> </tbody> </table>	年度	アクセス件数 (万件)	15年度	134	16年度	181	17年度	399	18年度	386	19年度	433	20年度	482	21年度 (平成)	508
	年度	アクセス件数 (万件)																
	15年度	134																
	16年度	181																
17年度	399																	
18年度	386																	
19年度	433																	
20年度	482																	
21年度 (平成)	508																	
ハローマイタウン (ガイドブック)	転入者が真に必要とする情報を再検討し、情報の探しやすさにも配慮する。																	
ガイドマップ	市のイメージアップに寄与するデザインとし、ハローマイタウンと一体化したデザインにする。																	
メールマガジン	読みやすさ改善のため本文量を減らし、読者とのつながり感を高めるために隔週から毎週発行とする。																	

	アイテム	内容
既存	催事情報システム (プラズマテレビ)	区役所ロビーで、PRビデオやテレビ広報番組の二次利用放映を行うほか、事業課の広報媒体として活用する。
	PRビデオ	上質な映像によって市の魅力を多方面から表現し、市を紹介する。また、二次利用の機会を増やす。
	テレビ広報番組	番組で取り上げるテーマを計画的に設定し、市の魅力を紹介する。また、二次利用の機会を増やす。
	ラジオ広報	市のイメージアップに寄与するキャッチフレーズ等を首都圏に向けて継続的に放送する。
	市政広告	市の魅力をインパクトある表現であらわした新聞広告を、県内全域に向けて発信する。
	東京事務所拠点化	首都圏メディアや全国に対する市のイメージアップに関する活動を強化する。

[アイテムマップ]



*矢印は情報の流れ

報道対応における課題と方針

課題

- ① クオリティの低いパブリシティ用資料がある
- ② 事業遂行に向けて積極的なパブリシティの活用が不可欠
- ③ 迅速な危機管理広報に向けての体制づくりが必要
- ④ メディア対応のノウハウが不足している
- ⑤ 市長定例記者会見のより効果的な演出が必要

方針

- ① 広報監付の機能を拡大し、市のパブリシティ全般の底上げを指導する
- ② 職員のPRマインドを育成する
- ③ 広報との連動性を強める
- ④ 危機事案発生時の非常時広報体制を確立する
- ⑤ 記者会見を効果的に演出する

報道対応のアイテム

	アイテム	内 容
新規	タウン誌向け情報提供	タウン誌との連携を深めるために、記者提供資料の中から市民生活に密着した情報を提供する。
	パブリシティガイドライン	市の実情、職員の実務に合わせ再編集されたパブリシティの手引書を再構築する。
	メディアリスト	記者提供情報のうち特定テーマに対して、関心を持ちそうな専門的なメディアをリスト化し情報提供する。
	パブリシティ事例紹介	庁内パブリシティの中から優良事例を選び、モデルケースとして全庁で共有する。
既存	市長定例記者会見	効果的な記者会見のスタイルを確立し、記者会見の魅力化を図る。 
	広報推進責任者	事業課が行うパブリシティの底上げを図るため、所管部局におけるパブリシティの責任者の機能を活性化する。
	PR研修	研修により職員のPRマインドを向上させる。
	メディアトレーニング	マスコミ取材に応じる課長級職員に、取材を受ける訓練を実施する。
	緊急時広報体制	危機事案発生時の報道対応において、ダメージを軽減させる庁内体制をつくる。

情報公開における課題と方針

課題

- ① 部署により取組み状況に差がある
- ② 職員の意識改革が必要
- ③ 市民の利便性の向上が必要





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

情報公開のアイテム

	アイテム	内容
新規	行政サービスコストの提示	行政の透明性向上のため、主な事務事業に関して職員人件費を含めた総事業費を公表する。
	開示情報の電子交付	行政情報の開示請求に対し、情報の写しの交付方法として、電子メール、ファクシミリ等による交付を行う。
	先進情報提供事例紹介	職員の意識啓発を図り自発的な情報提供を促進するため、情報公開の先進事例を庁内に周知させる。
	行政情報の検索性向上	情報開示請求時の情報の特定を容易にするため、公式ホームページ上での行政情報の検索性を向上させる。
	情報提供要望サイト	市民が必要とする情報を把握するため、情報公開に関する市民の意見を書き込めるサイトを設置する。
既存	情報開示制度	「さいたま市情報公開条例」に基づき、引き続き制度の適正な運用に努めるとともに、制度のあり方について常々研究し改善する。

アイテム	内 容
情報提供制度	「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、行政情報をわかりやすく、迅速かつ効果的に提供する。
「見える化」推進の手引き	「さいたま市市政情報の提供の推進に関する要綱」等を効果的に運用するための手引きを活用し、全庁統一的に情報提供を推進する。
会議公開制度	市民や学識経験者等の意見を市政に反映させるために設置する附属機関等の会議を原則公開し、透明かつ公正な会議運営を図る。
コスト表記制度	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ため、市の印刷物・イベントに係るコストを公表する。 
「見える化」推進体制	全庁の部等に「見える化」推進責任者を置き、各課所長を「見える化」推進者とし、全庁横断的な情報公開の推進体制をつくる。
情報公開職員研修	情報公開に関する様々な学習機会を設けることにより、職員の意識を改革し、制度への理解を促進させる。
情報公開コーナー	全区役所において行政情報開示請求等の受付け及び行政資料の閲覧・貸出・有償頒布等を行っている情報公開コーナーの充実を図る。 

既
存

広聴における課題と方針

課題


- ① 市民の声の一元管理と定量的な分析が必要
- ② 市民の声の「収集」から市政への「反映」までの工程を見直す必要がある
- ③ 市民の声がどのように対応処理されているのかが見えにくい
- ④ 広聴実績のアピールが必要
- ⑤ 事業の立案・展開に必要な広聴機能が十分に働いていない

方針

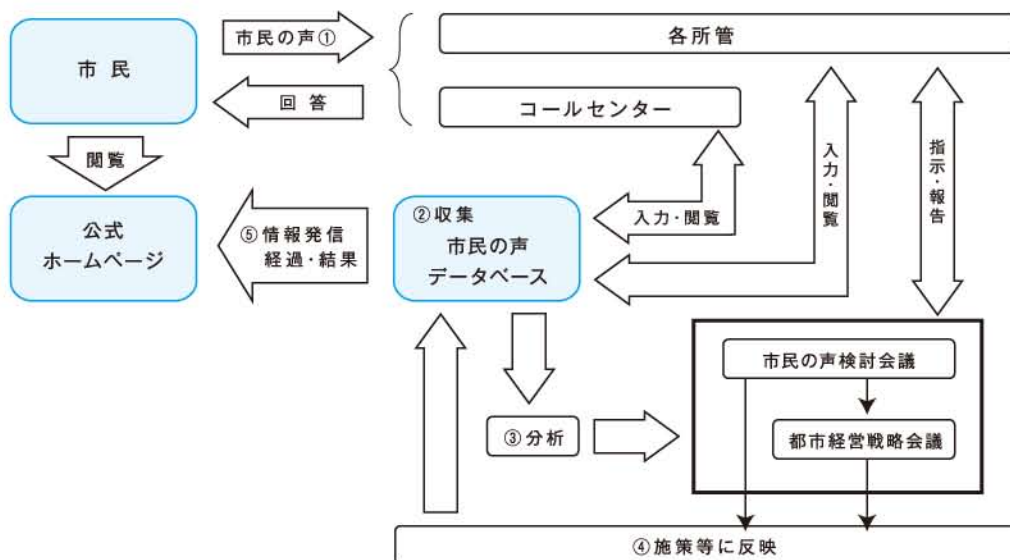
- ① 市民の声を一元的に管理する「市民の声データベース」を構築する
- ② 市民の声に迅速かつ適切に対応する体制を整備する
- ③ 分類・分析された市民の声を施策に反映する
- ④ 広聴実績を積極的に情報提供する
- ⑤ 戦略的な広聴機能を普及させる
- ⑥ 市民からの問い合わせをワンストップ化する

広聴のアイテム

	アイテム	内容
新規	市民の声データベース	市民の声とその処理状況を一元的に管理し、処理状況を公式ホームページで市民が随時参照できるシステム。
	市民の声検討会議	部局横断的な、あるいは重要事案に関わるような市民意見の対処方法を検討するための機関。
	市民の声への対処システム	市民の声を受け付ける事業課と処理する事業課が、その内容と対応状況をそれぞれデータベースに入力し、市民に回答するシステム。
	コールセンターと代表電話の統合	コールセンターの受付処理能力を向上させた後、代表電話を廃止して市への問い合わせの受信をコールセンターに一本化する。

	アイテム	内容
新規	ウェブアンケート調査	インターネットを利用して、重要施策に関する市民意識をタイムリーに収集する。
	広聴実績のアピール	年間の広聴実績を報告書に取りまとめ、公式ホームページで公開する。
既存	市長への提案	市民の声データベースを活用して、迅速に処理し、市からの回答を「見える化」する。
	タウンミーティング	テーマ設定、運営方法などを改善し、参加市民の満足度を高める。 
	パブリック・コメント	市民が施策を評価しやすい環境を整え、市民の評価を積極的に収集する。
	市民意識調査	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する。

[市民の声処理システム イメージ]



写真撮影地

表紙裏	平野原送信所
02 03	高沼遊歩道
04 05	さいたまスーパーアリーナ
06 07	荒川総合運動公園近く
08 09	大宮第二公園前歩道橋
10 11	大宮盆栽美術館
12 13	さいたま新都心駅東西自由通路
14 15	十二日まち
16 17	岩槻城址公園わんぱく広場



さいたま市PRマスタープラン(概要版)

さいたま市 市長公室 広報課
〒330-9588 さいたま市浦和区常盤6丁目4番4号
電話 048-829-1039(直通) ファックス 048-829-1018
URL <http://www.city.saitama.jp/>

この印刷物は500部作成し、1部あたりの印刷経費は305円です。



