

SaitamaCity PR Masterplan

第 I 部 戦略概論

第 1 章

さいたま市PRマスタープランの概要・課題

1 さいたま市PRマスタープラン策定までの背景

さいたま市は、平成13年5月に合併により誕生して以降、様々な市民との連携施策を展開してきたが、行政と市民の関係性をより深めるため、平成21年11月策定の「さいたま市しあわせ倍増プラン2009」では、「広報（情報提供）マスタープラン」の策定を掲げた。

また、平成22年3月策定の「さいたま市総合振興計画新実施計画〔改訂版〕」では、さいたま市らしさ、新しい都市イメージの創出に向けた様々な取組を行うこととした。

そして、この2つの方針を統合し、情報発信・情報受信のあり方を網羅的に示す計画として、平成23年3月、「さいたま市PRマスタープラン」を策定した。

さいたま市しあわせ倍増プラン2009
(平成21年11月策定)
「広報（情報提供）マスタープランの必要性」

さいたま市総合振興計画新実施計画〔改訂版〕
(平成22年3月策定)
「さいたま市らしさ、新しい都市イメージの創出」

平成23年3月 さいたま市PRマスタープラン策定

2 さいたま市PRマスタープランの概要

(1) 対象範囲・定義

さいたま市PRマスタープラン(以下、「第1期プラン」という。)は、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・職員のあり方を対象としている。このことから、広報部門(広報課、シティセールス推進課)、広聴部門(広聴課)だけでなく、他の事業課(以下、「事業課」という。)も含むすべての部署が対象となる。

また、「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いい、市が市の内外に対して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。

【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となる。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) 第1期プランの骨格

目的	目的1 市政運営の高度化・円滑化 目的2 都市の魅力と活力の向上
構造	さいたま市PRマスタープラン 戦略概論 アクションプラン 行動計画
計画期間	戦略概論 平成23年4月～令和3年3月(10年) 第1次アクションプラン(2年) 平成23年4月～平成25年3月 第2次アクションプラン(5年) 平成25年4月～平成30年3月 第3次アクションプラン(3年) 平成30年4月～令和3年3月
取組対象分野	①都市イメージ分野 ②情報発信分野 ③報道対応分野 ④情報公開分野 ⑤広聴分野

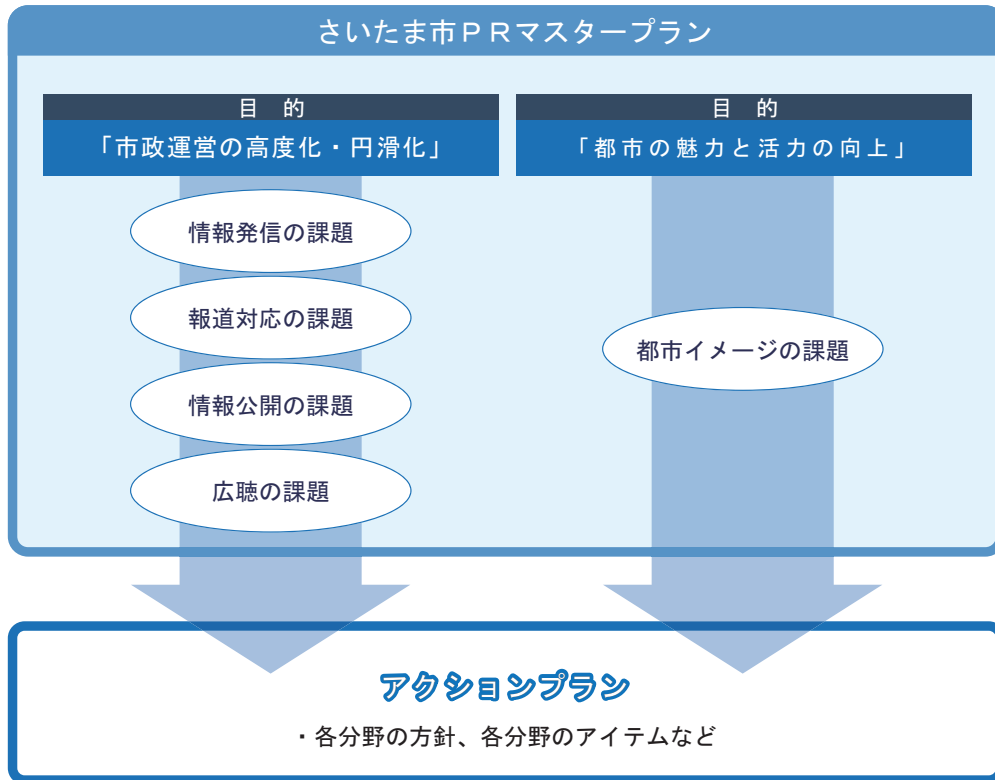
(3) 事業構造

第1期プランでは、「市政運営の高度化・円滑化」、「都市の魅力と活力の向上」を目的とし、目的達成のための各分野の課題を整理した。

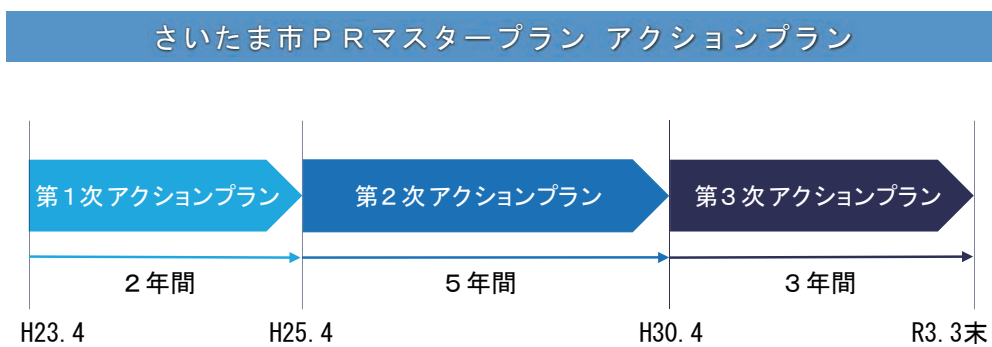
また、これらの各分野の課題解決のために具体的な戦略・行動指針を定めたものが「さいたま市PRマスタープラン アクションプラン」である。

アクションプランは、期間を第1次から第3次に分け、期間ごとに実行すべき事項を定め、期間終了年度に改めて課題検証を行い、次の期に向けた新たな方針を策定するPDCAサイクルにより管理した。

【事業構造】



【アクションプランの構成】



3 第1期プランの検証

(1) 「市政運営の高度化・円滑化」の検証

① 達成指標

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」、「共有感」の指数及び指数に基づく政令指定都市内の順位

② 検証方法

政令指定都市市民による都市イメージ比較調査において、信頼感に関する5項目と、共有感に関する5項目の回答を指数変換し、指数と政令指定都市内の順位の向上を目指すものとした。

該当の項目は下記のとおりである。

※対象 さいたま市民 20代～60代まで各40人の合計200人

【信頼感に関する5項目】

- ・「職員が市民の目線で仕事をしている」
- ・「職員や市の機関で発生した不祥事・事故を隠さない」
- ・「市は行政情報の公開に積極的に取り組んでいる」
- ・「市の仕事ぶりは信頼できる」
- ・「市民への広報をていねいに行っている」

【共有感に関する5項目】

- ・「市の事業やサービスに関心がある」
- ・「市の将来のあり方に関心がある」
- ・「市は市民の意見を聞いて、市の施策に生かしていると思う」
- ・「まちづくりは、市と市民が協力して進めるべきだと思う」
- ・「よりよい市にするためには協力したいと思う」

また、指数算出方法は加重平均集計を用いた。下記の選択肢のもと算出した加重平均値は小数第2位までの表記とし、検証する指標は各項目の加重平均値を5項目すべて合計したものとした。(合計値は小数第1位までの表記)

- ・「当てはまる」…回答数×10×(3/3)
- ・「どちらかといえば当てはまる」
…回答数×10×0.66
- ・「どちらかといえば当てはまらない」
…回答数×10×0.33
- ・「当てはまらない」…回答数×10×(0/3)
- ・「わからない」…回答数×10×(1/2)

(回答数200人の計算例)

「当てはまる」13人

「どちらかといえば当てはまる」70人

「どちらかといえば当てはまらない」56人

「当てはまらない」38人

「わからない」23人の場合、

$(13人 \times 10 + 70人 \times 10 \times 0.66 + 56人 \times 10 \times 0.33 + 38人 \times 0 + 23人 \times 10 \times 1/2) \div 200 = 4.46$ となる。

※指標は5項目の合計値としている。

③ 検証結果

- ・本市における「信頼感」「共有感」に関する指数の推移

(単位：ポイント)	目標値	平成22年度	令和2年度	年度増減
信頼感に関する指数	25.0	21.7	24.2	+2.5
共有感に関する指数	※29.0	27.9	25.2	-2.7

※第1期プラン策定時、共有感に関する目標値は設定していない。目標順位5位のみ設定
(平成22年度第5位の指数を参考表示)

政令指定都市市民による都市イメージ比較調査

- ・全政令指定都市における「信頼感」「共有感」に関する指数の推移

(単位：ポイント)	平成22年度	令和2年度	年度増減
信頼感に関する指数	20.2	24.1	+3.9
共有感に関する指数	28.3	26.7	-1.6

政令指定都市市民による都市イメージ比較調査

- ・各政令指定都市の「信頼感」「共有感」に関する指数を比較した際の本市の順位

(単位：ポイント)	目標順位	平成22年度	令和2年度
信頼感に関する政令指定都市順位	1位	3位	10位
共有感に関する政令指定都市順位	5位	13位	19位

政令指定都市市民による都市イメージ比較調査

・各質問の加重平均値内訳

信頼感に関する質問内容	政令指定都市全体の加重平均値	さいたま市の加重平均値
Q1 職員が市民の目線で仕事をしている	4.68	4.64
Q2 職員や市の機関で発生した不祥事・事故を隠さない	4.71	4.82
Q3 市は行政情報の公開に積極的に取り組んでいる	4.92	4.90
Q4 市の仕事ぶりは信頼できる	4.84	4.87
Q5 市民への広報をていねいに行っている	4.99	4.93
合計	24.14	24.16
共有感に関する質問内容	政令指定都市全体の加重平均値	さいたま市の加重平均値
Q1 市の事業やサービスに関心がある	4.87	4.46
Q2 市の将来のあり方に関心がある	5.24	4.73
Q3 市は市民の意見を聞いて、市の施策に生かしていると思う	4.53	4.59
Q4 まちづくりは、市と市民が協力して進めるべきだと思う	6.16	5.79
Q5 よりよい市にするためには協力したいと思う	5.88	5.58
合計	26.68	25.15

令和2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
 (政令指定都市全体の加重平均値：政令指定都市市民 200 s × 20 市)

④ 考察

【信頼感】

- ・目標値には達しなかったが、指数は前回調査から 2.5 ポイント上昇した。
- ・平成 22 年度からの指数上昇率は、政令指定都市全体の平均よりも低い。
- ・政令指定都市内の順位は前回調査の 3 位から 10 位に下がった。

【共有感】

- ・目標値に達しておらず、指数も前回調査から下がっている。
- ・「共有感」は政令指定都市全体の平均をみても、前回調査から指数は下降しており、全国的に行政への関心が低下している傾向がある。
- ・本市は、政令指定都市全体の加重平均値と比較すると、特に市の事業、サービス及び市の将来のあり方への関心についての質問の指数が低い。

(2) 「都市の魅力と活力の向上」の検証

① 達成指標

「さいたま市首都圏における都市イメージ調査」での「存在感」に関する指数

② 検証方法

「さいたま市首都圏における都市イメージ調査」において、さいたま市を除く首都圏在住者を対象に以下の質問を行い、回答指数を検証する。

(平成 29 年度まで)

さいたま市のイメージが何も思い浮かばない人の割合

(平成 30 年度～令和 2 年度)

- ・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
- ・首都圏におけるさいたま市に「訪れてみたい」と思う人の割合

※平成 29 年度に目標を達成したため、平成 30 年度から指標および目標値を再設定している。

③ 検証結果

(平成 29 年度まで)

(単位：ポイント)	目標値	平成18年度	平成29年度
本市のイメージが何も思い浮かばない人の割合	20.0%以下	32.8%	19.9%

さいたま市首都圏における都市イメージ調査

(平成 30 年度以降)

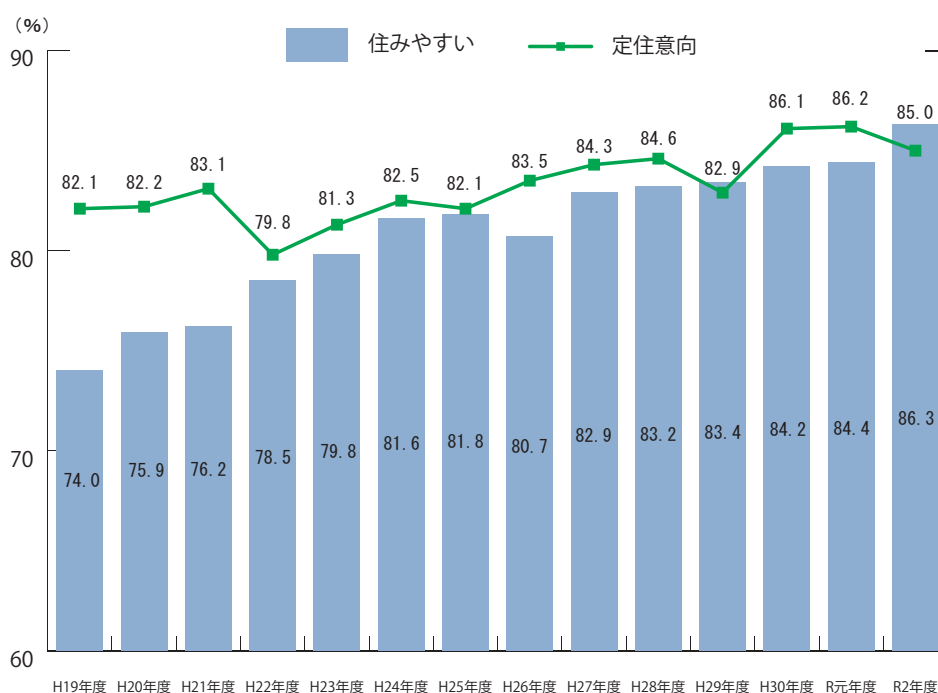
(単位：ポイント)	目標値	平成29年度	令和元年度	年度増減
住みやすいと思う人の割合	50.0%	37.0%	45.9%	+8.9 ポイント
訪れてみたいと思う人の割合	58.0%	47.7%	60.3%	+12.6 ポイント

さいたま市首都圏における都市イメージ調査

【参考】

- ・さいたま市を「住みやすい」と思うさいたま市在住者の割合と定住意向の推移

住みやすさと定住意向の推移（さいたま市）



さいたま市民意識調査

④ 考察

- ・「存在感」を構成する2項目ともに指数は上昇しているが、「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(86.3%)と市外在住者(45.9%)に差がある。

4 課題の整理

(1) 第1期プランの検証による課題

① 市の情報が市民の関心や関与につながっていない

第1期プランの検証から、市の事業や市の情報等が上手く表現・整理できておらず、市民に十分に伝わっていないことが考えられる。

② 「住みやすい」という本市の魅力が市外に伝わっていない

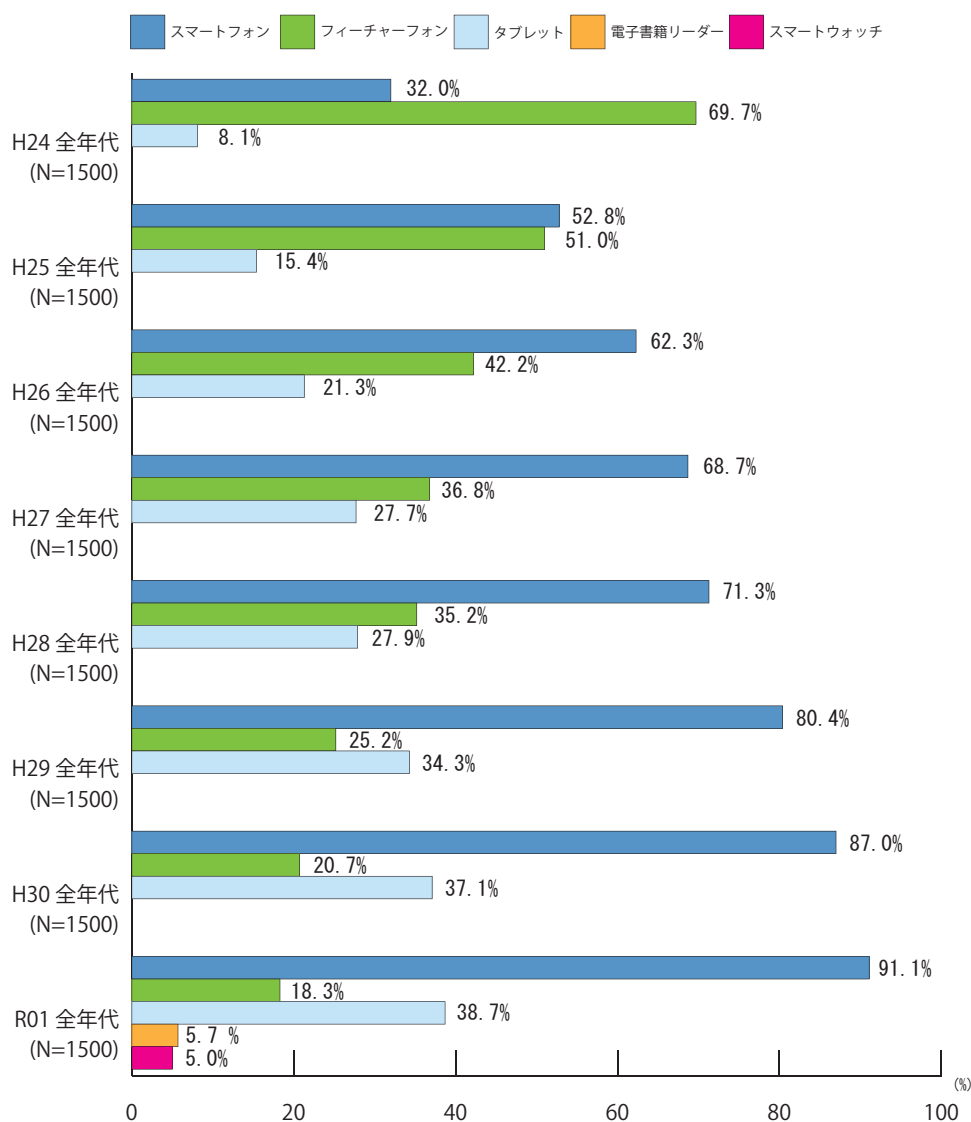
首都圏における都市イメージ調査の結果を見ると、本市の魅力である「住みやすい」というイメージが市外の人に十分に伝わっていない。

(2) 社会情勢の変化による課題

① ICT技術の進化への対応

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、その利用率は年々増加しており、今後も更なる媒体の進化や、それに連動した新たな広告形態の増加が見込まれる。

【経年】モバイル機器等の利用率（全年代）



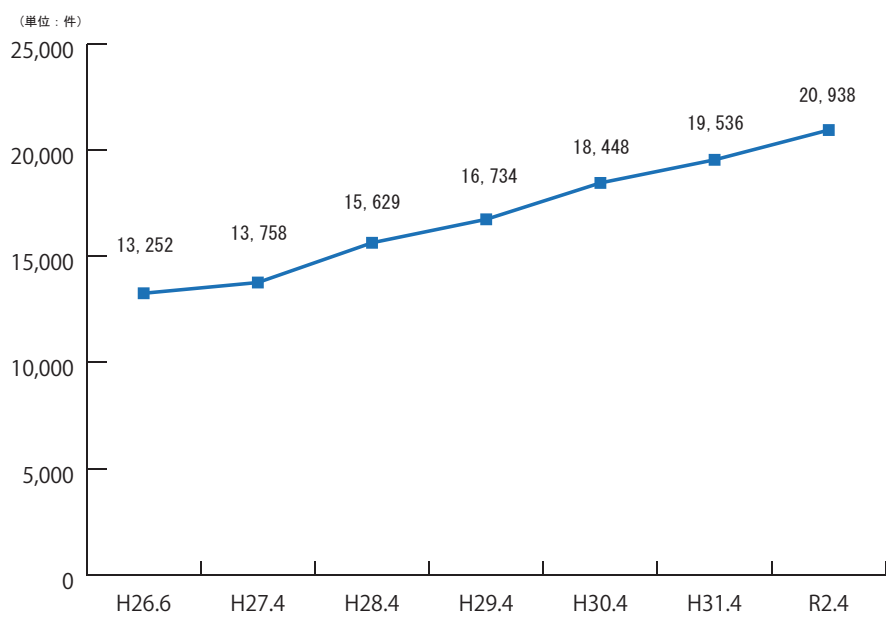
(出典) 総務省情報通信政策研究所
令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 より

② 行政情報の増加、市民の声の複雑・多様化への対応

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

【参考】

市公式ホームページのコンテンツ数の推移



さいたま市公式ホームページデータ より抜粋

「わたしの提案」受付件数の推移

年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
受付件数	1,796	1,890	1,969	2,965

さいたま市長への提案制度「わたしの提案」の受付件数

③ 新型コロナウイルス感染症等を踏まえた対応

・生活様式の変化と市民ニーズの変化への対応

新型コロナウイルス感染症の影響により、在宅時間やテレワークの増加、ソーシャルディスタンスへの意識向上など生活に大きな変化がみられる。このような中、市民ニーズも変化しており、市民ニーズを踏まえた情報や媒体の選択が必要となる。

・緊急時の対応

近年は気候変動に伴う自然災害の頻発化・激甚化や新型コロナウイルス感染症の影響により、市民に知らせるべき緊急情報が増加している。このような中、緊急情報を迅速かつ確実に市民に伝えることが必要不可欠であり、そのためには不測の事態に対応し得る体制の強化が必要となる。また、活動が制限される高齢者や障害者、言語や文化の異なる外国人等の市民や、インターネットへアクセスできない市民への対応等、状況に応じた情報発信・受信の見直しが急務となっている。

情報源としての重要度
(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
インターネット	利用(N=1467)	88.1%	52.6%	76.6%	19.0%
	非利用(N=33)	90.9%	78.8%	9.1%	33.3%

(出典) 総務省情報通信政策研究所
令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 より

(3) その他の課題

① 総合振興計画との整合性

第1期プランは、総合振興計画との関係性を明示しなかったため、異なる「目的」や「指標」を設定している。次期プランでは、総合振興計画との関係性を整理する。

② 重複の調整

情報公開分野における現状や市の果たす役割及び体制等は、第1期プラン策定後の平成23年8月策定の「見える化推進の手引き」で整理しているため、調整を図る。

③ 計画の考え方の整理

第1期プランは、課題の大小を問わず解決を図る網羅的な計画であったが、次期プランでは、第1期プランの検証結果等を踏まえた計画とする。

【課題のまとめ】

第1期プランの検証による課題
<ul style="list-style-type: none">・市の情報が市民の関心や関与につながっていない・「住みやすい」という本市の魅力が市外に伝わっていない
社会情勢の変化による課題
<ul style="list-style-type: none">・ICT技術の進化への対応・行政情報の増加、市民の声の複雑・多様化への対応・新型コロナウイルス感染症等を踏まえた対応
その他の課題
<ul style="list-style-type: none">・総合振興計画との整合性・重複の調整・計画の考え方の整理

第 2 章

第 2 期さいたま市 P R マスタープランの概要

1 第2期さいたま市PRマスタープランの概要

(1) 名称

第2期さいたま市PRマスタープラン（以下、「第2期プラン」という。）

(2) 計画の目的

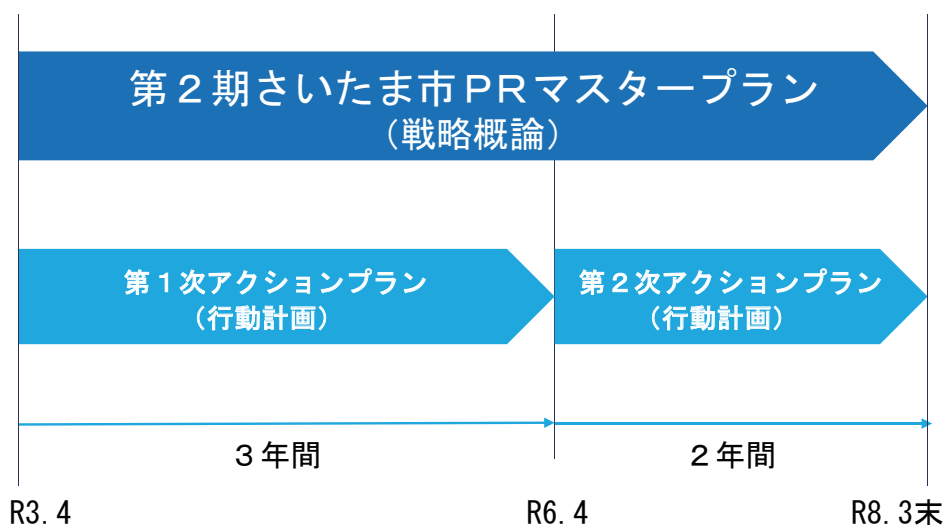
市の情報発信・情報受信のあり方を整理し、「市民の市への信頼感・共有感の向上」「都市イメージの向上」を図る。

(3) 見直しの方針

第1期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必要がある。併せて、近年の急激な気候変動や新型コロナウイルス感染症拡大により緊急情報が増加していることを鑑み、緊急時においても対応可能な計画とする。

(4) 計画期間

令和3年4月～令和8年3月の5年間



(5) 計画の範囲

広報分野、広聴分野、都市イメージ分野

(6) 位置づけ

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運営」及び第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・戦略を定めるものとする。

2 主な変更点

第2期プランは、第1期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。

(1) 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とする。

(2) 総合振興計画との整合性を図る

目的を「市政運営の高度化・円滑化」、「都市の魅力と活力の向上」から、「市民の市への信頼感・共有感の向上」、「都市イメージの向上」へ変更、及び、総合振興計画の指標と合わせる。

(3) ICT技術の進化などに迅速に対応

計画期間を10年から5年に短縮する。

(4) 報道対応分野の扱い

第1期プランでは、報道対応分野を1分野として扱った。しかし、広報分野と課題や目的が共通する部分が多く広報分野とのより密接な連動性が求められている。このことから、第2期プランにおいては広報分野の一部として扱うこととする。

(5) 情報公開分野の扱い

情報公開分野は、平成23年8月に策定した「見える化推進の手引き」において、現状や役割、市の体制等を明記しており、内容が重複している。また、情報公開では、開示請求だけではなく、情報提供という手段を推進することで、よりスピード感のある情報公開制度に成果がみられ、10年間で市民への理解、職員の意識向上が図られている。このことから、第2期プランにおいては情報公開分野を対象分野に含めないこととする。

3 第2期プランのテーマ、取組の方向性

第1期プランは多くの課題を解決するために網羅的な計画であったが、第1期プランの検証結果や社会情勢の変化を踏まえ、重点課題が明らかになった。このことから、第2期プランではテーマと取組の方向性を定めた計画とする。

【第2期プランのテーマ】

市民や市外の人々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】

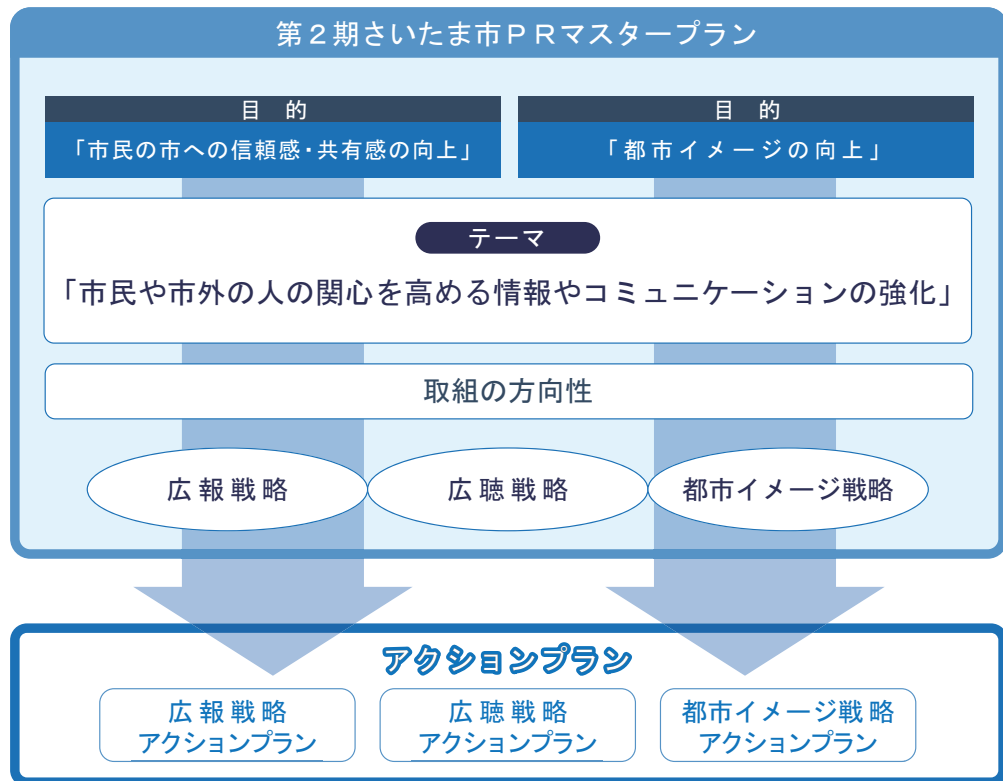
- ・市民が関わる情報発信、情報受信の強化
- ・市の魅力の伝え方の工夫、市内外の人への有効なアプローチの工夫
- ・社会情勢の変化への対応
- ・緊急時における情報発信・情報受信の見直し

※ここでのコミュニケーションとは、情報発信、情報受信を通じた市と市民等との良好な関係づくりを意味する。

4 第2期プランの構成

第2期プランは、目的を「市民の市への信頼感・共有感の向上」、「都市イメージの向上」とし第1期プランの検証結果を踏まえ、重点となる課題を解決するためのテーマを設けた。

さらに、社会情勢の変化等を踏まえ、取組の方向性とそれぞれの分野の戦略を定めるとともに、具体的なアクションプランを定める。



5 目的に対する戦略イメージ

(1) 「市民の市への信頼感・共有感の向上」の戦略イメージ

目的達成のためには、市から市民に向けて市政に関する情報を効果的に分かりやすく届けるとともに、市民の関心・共感を高めるための仕組みが必要であることから、これらを統括した「広報戦略」を策定する。

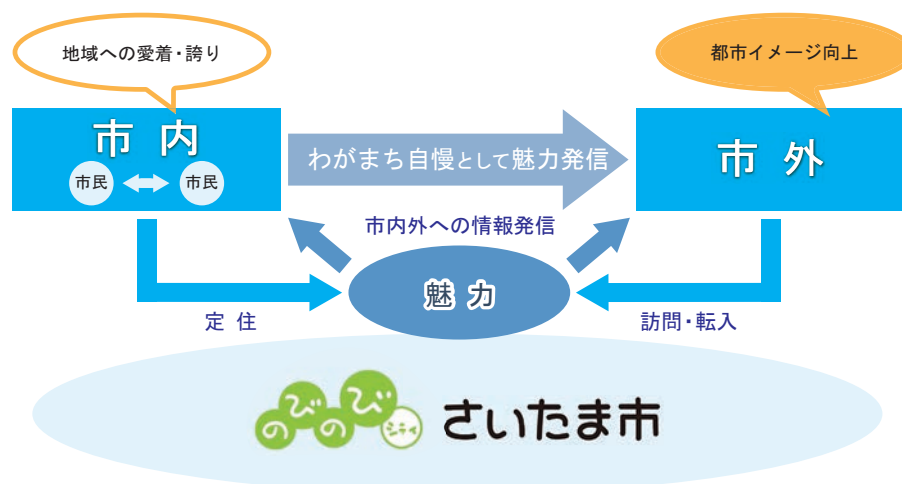
併せて、市政に関する意見を言える機会が確保されていること、また、意見への対応状況等を広く市民に周知することで、市政に対する信頼感、市民と本市の共有感を高める「広聴戦略」を策定する。

そして、「広報戦略」「広聴戦略」の相互作用により、市民の市への信頼感・共有感を高めるものとする。



(2) 「都市イメージの向上」の戦略イメージ

目的達成のためには、本市の魅力となる都市イメージを市内外へ情報発信していくことが必要である。適切な時期に適切な相手へ適切な手法を用いて情報発信し、その結果、本市の魅力を認知してもらい、「本市に訪問したい」、「再度訪問したい」と意識させる。やがては本市の都市イメージを定着させた結果、「本市に住みたい」、住んだからには「ずっと住み続けたい」と思われるように「都市イメージ戦略」を策定する。

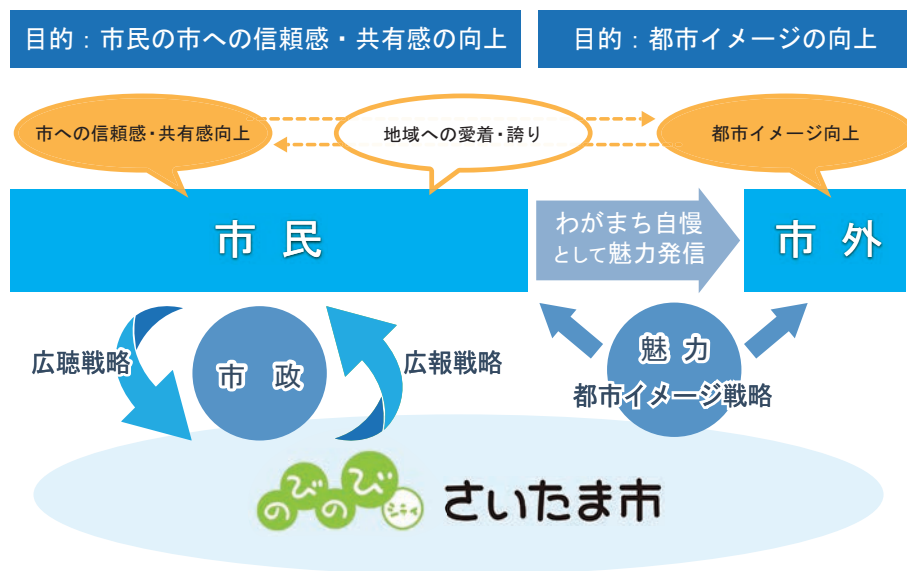


(3) 3つの戦略の関係性

第2期プランでは、3つの戦略によりそれぞれの目的の達成を目指しつつ、連動・循環を図っていく。

具体的には、広報・広聴戦略により「市への信頼感・共有感の向上」を図るだけでなく、「地域への愛着・誇り」を醸成し、さらに、市民自ら本市の魅力を発信する仕掛けをつくることで、「都市イメージの向上」につなげるものである。

また、都市イメージ戦略により、「都市イメージの向上」を図るとともに、市外の人々の意見等から市民が本市の魅力を見直し、再認識・再発見する仕掛けをつくることで、「地域への愛着・誇り」が増し、さらに「市への信頼感・共有感の向上」につなげるものでもある。



6 目標と指標

目的実現に向け、各目的に対応した目標と指標を設定する。なお、指標については各アクションプランの終了年度ごとに確認し、状況把握に努めるものとする。また、達成状況に応じて、指標を変更する。

(1) 「市民の市への信頼感、共有感の向上」に関する目標、指標

① 目標

「市民に寄り添った行政運営」、「市民の市政関与意識向上」

② 「市民に寄り添った行政運営」に関する指標

※政令指定都市市民による都市イメージ比較調査にて測定

【指標】

全政令指定都市の中の順位、及び2つの調査項目の肯定的回答割合（「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」）を合計したもの

- ・政令指定都市順位 3位
- ・2項目合計割合 96.5ポイント

【調査項目】

- ・「市民への広報をていねいに行っていると思う市民の割合」
- ・「市は市民の意見を聞いて、市の施策に生かしていると思う市民の割合」

【算出根拠】

- ・順位については、令和2年度13位のため、年間2位ずつ上昇し、5年で3位を目指す。
- ・ポイントについては、現在のそれぞれの項目の3位のポイントに、平成22年からの過去10年間の政令指定都市平均伸び率を2で割った数値を加えたものを合計し算出

市民に寄り添った行政運営に関する指標	令和2年度（実績）		令和7年度（指標）	
	政令指定都市順位	肯定的回答割合	政令指定都市順位	肯定的回答割合
市民への広報をていねいに行っていると思う市民の割合	14位	36.0%	—	50.5%
市は市民の意見を聞いて、市の施策に生かしていると思う市民の割合	12位	30.5%	—	46.0%
合計	13位	66.5ポイント	3位	96.5ポイント

③ 「市民の市政関与意識向上」に関する指標

※政令指定都市市民による都市イメージ比較調査にて測定

【指標】

全政令指定都市の中の順位、及び2つの調査項目の肯定的回答割合（「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」）を合計したもの

- ・政令指定都市順位 10位
- ・2項目合計割合 113ポイント

【調査項目】

- ・「市の事業やサービスに関心がある市民の割合」
- ・「よりよい市にするためには協力したいと思う市民の割合」

【算出根拠】

- ・順位については、令和2年度20位のため、年間2位ずつ上昇し、5年で政令指定都市の平均の10位を目指す
- ・ポイントについては、平成22年からの過去10年間で政令指定都市全体として低下しており、伸び率の勘案が困難なことから、現在の10位のポイントを基準とし算出

市民の市政関与意識向上 に関する指標	令和2年度（実績）		令和7年度（指標）	
	政令指定 都市順位	肯定的 回答割合	政令指定 都市順位	肯定的 回答割合
市の事業やサービスに関心がある市民の割合	18位	41.5%	—	49.0%
よりよい市にするためには協力したいと思う市民の割合	20位	57.5%	—	64.0%
合計	20位	99 ポイント	10位	113 ポイント

(2) 「都市イメージの向上」に関する目標、指標

① 目標

「定住意向の形成」、「訪問意向の形成」

② 「定住意向の形成」に関する指標

※さいたま市首都圏における都市イメージ調査にて測定

【指標】

- ・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7年度 55.0%

【算出根拠】

令和元年度は45.9%だったが、新たな取組を実施することで上昇につなげ、令和3年度の目標値を51%と定める。そこから年平均約1ポイントの上昇を目指していく。

③ 「訪問意向の形成」に関する指標

※さいたま市首都圏における都市イメージ調査にて測定

【指標】

- ・首都圏におけるさいたま市に「訪れたい」と思う人の割合
令和7年度 65.0%

【算出根拠】

令和元年度は60.3%だったが、新たな取組を実施することで上昇につなげ、令和3年度の目標値を61%と定める。そこから年平均約1ポイントの上昇を目指していく。

第 3 章 各分野の戦略

1 広報戦略

(1) 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

行政情報は年々増加しており、市民からは、「必要とする情報が見つからない」「重要情報とそうでない情報との判別がつかない」などの声も聞こえ、情報の整理や情報の伝え方が十分ではない。また、令和2年度に実施した市民アンケートでは約33%の方が、必要としている市の情報を得ることができていない（「思わない」「どちらかといえば思わない」の合計）という調査結果がある。

必要としている市の情報を得ることができていると思うか

・思う ・どちらかといえば思う	65.3%
・思わない ・どちらかといえば思わない	32.7%
無回答	2.0%

令和2年8月実施 新しいまちづくりのための市民アンケート（さいたま市民 2370 s）

② 情報が分かりづらい

第1期プランでは、専門家による研修等を実施したことで職員の広報意識は向上しているものの、未だに伝えたいことが不明瞭であったり、行政特有の表現が見られる。また、令和2年度に実施した市民の声モニター調査では、依然約35%の市民が市役所からの情報はわかりづらい（「どちらかといえばわかりづらい」「わかりづらい」の合計）と回答している。

市役所からの情報はわかりやすいか

・わかりやすい ・どちらかといえばわかりやすい	65.3%
・どちらかといえばわかりづらい ・わかりづらい	34.7%

令和2年8月実施 市民の声モニター調査（さいたま市民 118 s）

③ 市民の関心・共感をもたらす仕組みが不足

令和2年度に実施した市民の声モニター調査では、市民と協力した情報発信について約91%の方が必要（「必要」「どちらかといえば必要」の合計）と考えていることから、第2期プランでは行政への親近感や信頼感を高めるために積極的に市民協働での情報発信を行う必要がある。

市民協働の情報発信の必要性

・必要 ・どちらかといえば必要	90.7%
・どちらかといえば必要ない ・必要ない	6.8%
・わからない	2.5%

令和2年8月実施 市民の声モニター調査（さいたま市民118s）

④ 緊急時の情報が十分に届いていない

近年の急激な気候変動や新型コロナウイルス感染症拡大の影響により緊急情報が増加しているが、令和2年度に実施した調査では、通常時と緊急時の情報の伝達度に差がみられ、緊急時の情報発信の見直しが必要である。

必要としている市の情報を得ることができているか

	通常時	緊急時
・できている ・どちらかといえばできている	63.5%	57.5%
・できていない ・どちらかといえばできていない	36.5%	42.5%

令和2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（さいたま市民200s）

⑤ 事業課によって、情報発信意識や媒体活用方法に差がある

市民ニーズが複雑化・多様化する中、広報部門だけでなく、区役所を含む各事業課からの情報発信が増加しているが、事業課によっては、市民のニーズや状況等を踏まえた情報発信ができていない。また、情報発信媒体やその活用方法が、事業課に十分に認知されていない。

(2) 第2期重点取組

第2期プランでは、課題を踏まえ、「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」の4つを重点取組とする。

【第2期プランの新たな視点】

新型コロナウイルス感染症等の影響を踏まえ、新たに「緊急時における情報発信の見直し」を重点取組として定め、緊急時における媒体の活用の見直しや、予防のための情報発信、マスメディアとの連携等を行う。

また、「効果的な情報発信」の一部として、新たに、民間事業者の媒体の活用、インターネット検索エンジン等の分析など、民間事業者との連携を実施していく。

① 効果的な情報発信（拡大）

第1期プラン（第3次アクションプラン）では、「媒体を組み合わせた広報で情報伝達・拡散の最大化」を図ってきたところである。第2期プランでは、市の持つ媒体に限らず、民間事業者の持つ媒体の活用や、パブリシティの活用強化など、民間事業者との連携を強化することで「効果的な情報発信」を強化する。また、併せて、事業課との連携を深めていく。

② 市民に分かりやすい情報発信（拡大）

第1期プラン（第3次アクションプラン）では、情報の「質」を高めることに重点を移し、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としてきた。第2期はさらにこの方針を拡大し、視認性を高めることや、市民との直接コミュニケーションによる施策説明の充実などにより、「市民に分かりやすい情報発信」を強化する。

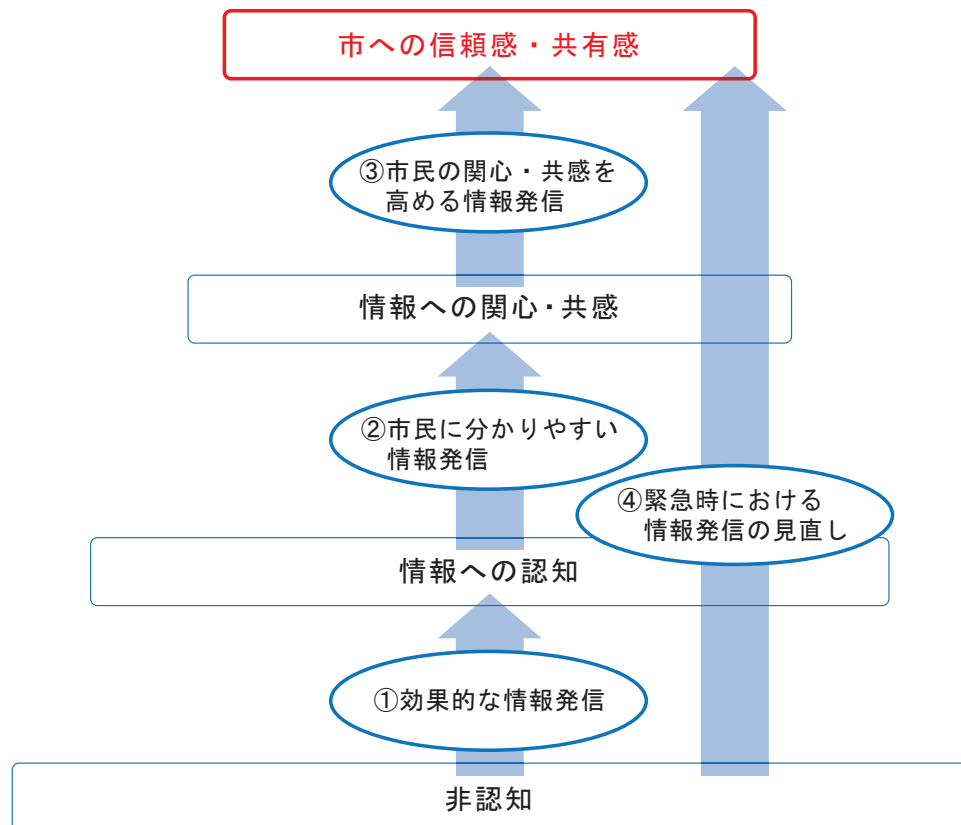
③ 市民の関心・共感を高める情報発信（拡大）

第1期プラン（第3次アクションプラン）では、「130万市民と4万の民間企業を巻き込んだ情報拡散」を方針として定め、SNSを使った市民協働の促進、市内大学との連携を実施したところである。第2期ではこの方針を拡大し、市民や市内企業等とあらゆる媒体を使った連携による情報発信の強化、顔の見える情報発信などにより、「市民の関心・共感を高める情報発信」を実施していく。

④ 緊急時における情報発信の見直し（新規）

新型コロナウイルス感染症や急激な気候変動により、緊急情報が増加する中、市民が必要とする情報を迅速かつ確実に市民に伝えることが必要不可欠である。そのためには、平時より、不測の事態に対応できる体制等が必要であることから、報道機関の活用方法を含め、見直しを図る。

【目的と重点取組の関係性】



2 広聴戦略

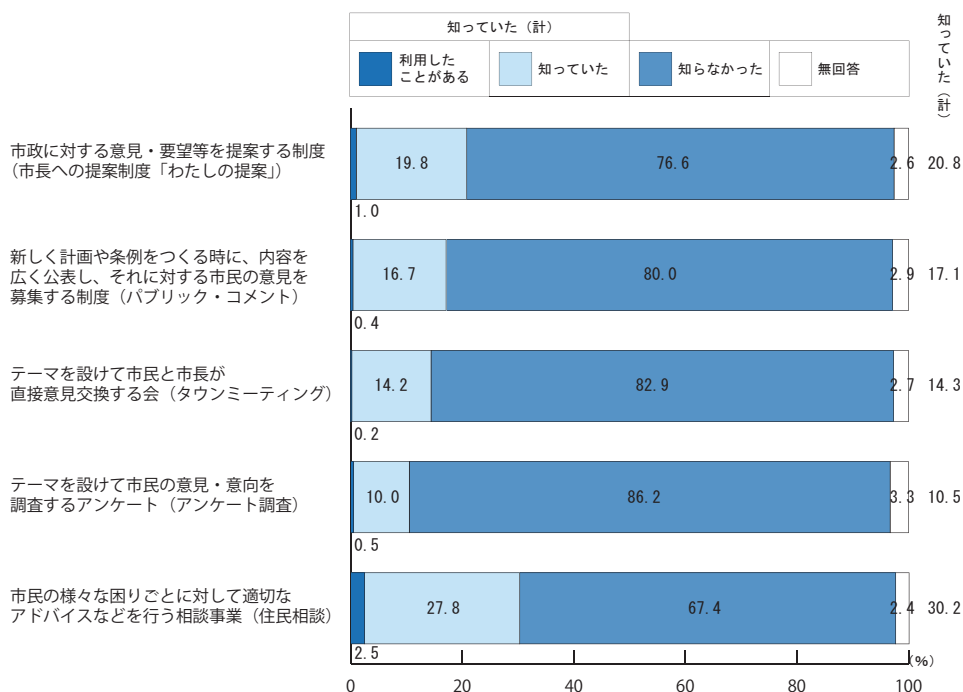
(1) 課題

① 広聴事業の認知が低い

令和2年度のさいたま市民意識調査では、市民の声を聴く事業の認知度として、「わたしの提案」(20.8%)や「タウンミーティング」(14.3%)等、総じて認知が低い。

また、令和2年度の政令指定都市比較調査では、市政に対する市民の意見の傾向や、市民の意見に対する市政への反映状況を知っている市民が少ない結果となった。

市民の声を聴く事業の認知度



令和2年7月実施 さいたま市民意識調査 (さいたま市民 2691 s)

市政に対する市民の意見の傾向を知っているか

・当てはまる ・どちらかといえば当てはまる	19.0%
・どちらかといえば当てはまらない ・当てはまらない	53.5%
・わからない	27.5%

令和2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 (さいたま市民 200 s)

市民の意見に対する市政の反映状況を知っているか

・当てはまる ・どちらかといえば当てはまる	18.5%
・どちらかといえば当てはまらない ・当てはまらない	54.0%
・わからない	27.5%

令和2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（さいたま市民200名）

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

それぞれの広聴事業において集められた市民の声は、「市民の声データベースシステム」への登録や報告書等の作成により庁内に情報共有される。今後はそれらの共有された情報を十分に事業に生かすために、その集約方法に更なる工夫が必要である。

(2) 第2期重点取組

第2期プランでは、課題を踏まえ、「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」の3つを重点取組とする。

【第2期プランの新たな視点】

広聴事業の認知度向上を図るため、各事業の特徴や成果を見やすくまとめるとともに、新型コロナウイルス感染症等の影響を踏まえ、危機の状況に応じた市民の声への柔軟・迅速な対応を行っていく。

また、市民行動の多様化やICT技術の変化等、社会環境の変化に適切に対応していく。

① 広聴事業の周知の強化（拡大）

第1期プランでは積極的に広聴事業の周知活動を行ってきたが、その認知度は低い状況にある。このことから、ホームページやリーフレット等を用いて、各広聴制度や市民の声への対応状況について更なる周知強化を図る。併せて、新型コロナウイルス感染症拡大等を踏まえ、危機時においてはフェーズに応じた様々な市民の声に柔軟かつ迅速に対応していく。

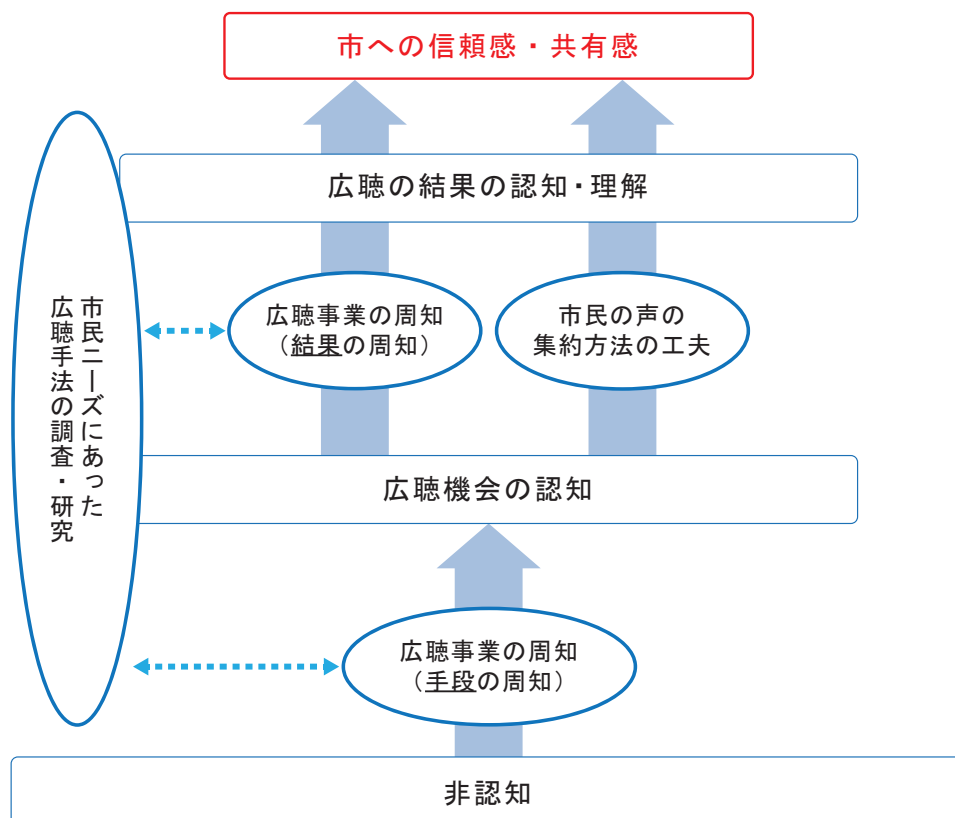
② 市民の声の集約方法の工夫（拡大）

多くの広聴事業では、寄せられた市民の声を「市民の声データベースシステム」に登録するだけでなく、集約した結果について庁内に情報提供をしている。今後、より市政に生かしていくためには、事業課職員に分かりやすく、十分に理解してもらえるよう効果的な集約を行う工夫や、各広聴事業がどの程度施策等に生かされているのかフィードバックを行う必要がある。

③ 市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究（拡大）

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、ニーズにあった効果の高い広聴手法を把握するため、各種調査・研究を実施する。

【目的と重点取組の関係性】



3 都市イメージ戦略

(1) 課題

- ① 多くの市民が認識している「住みやすい」という魅力が市外在住者に十分伝わっていない

インターネットを活用した市の魅力発信などで、訪問意向は高まってきているものの、市外在住者の定住意向については、十分な高まりが見えていない。この原因の一つとして、本市が認識している「住みやすさ」に関する魅力について、市民と市外在住者では認識に大きな差があり、市外在住者に十分に魅力が伝わっていないことが考えられる。

市外在住者から見たさいたま市のイメージ

	さいたま市に「行ってみたい／行く予定」と答えた人の割合	さいたま市を「住みやすい」と答えた人の割合
平成29年度	47.7%	37.0%
平成30年度	50.9%	42.5%
令和元年度	60.3%	45.9%

さいたま市首都圏における都市イメージ調査
(首都圏1都6県在住者)

市民と市外在住者の本市イメージの差（主な項目）

	さいたま市民	首都圏指定都市在住者	比較
東京までのアクセスがいい	56.5%	36.8%	19.7ポイント
買物など、生活に便利	38.5%	9.0%	29.5ポイント
通勤、通学などの交通利便性がよい	37.5%	13.0%	24.5ポイント
居住・生活環境が良い	23.0%	5.4%	17.6ポイント
災害に強く、治安が良い	17.5%	1.6%	15.9ポイント
教育環境が充実している	13.0%	1.9%	11.1ポイント
スポーツが盛ん	13.0%	9.4%	3.6ポイント

令和2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
(さいたま・横浜・川崎・相模原・千葉市在住者 各200名)

② 市民の愛着を上手く市外へ伝える仕掛けができていない

魅力を広く発信し都市イメージの向上につなげるためには行政主体の発信では限界があり、本市で実際に暮らす市民の愛着を活かし、魅力を認識・再発見し、「わがまち自慢」として市民自ら発信することが不可欠である。

令和2年度に実施した調査において、「本市を好き」、「本市に住んで良かった」と答えた人の割合を本市への愛着度として捉えると、8割以上の人が肯定的評価をしており、他政令指定都市と比べても遜色ない状況にあるが、この愛着を上手く市外へ伝える仕掛けができていない。

居住市への愛着度

	さいたま市	政令指定都市平均
居住市を「好き」又は「どちらかといえば好き」と答えた人の割合	87.5%	87.6%
居住市を「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%	87.2%

令和2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
(各政令指定都市市民 200 s × 20 市)

③ シティセールス推進員の活用など、魅力発信に向けた庁内体制を見直す必要がある

これまで、シティセールス推進員研修等を行い、職員の意識醸成を図ってきた。しかし、自身の仕事がシティセールスに繋がっているという意識が十分に浸透していない。また、シティセールス推進員を各課に配置しているが、魅力の発信のみに限定されており、十分に活かしきれていない。

自身の所属はシティセールスに繋がる業務があると思うか

回答	割合
ある	68.5%
ない	2.7%
わからない	28.8%

令和2年8月 シティセールス推進員研修アンケート

(2) 第2期重点取組

第2期プランでは、課題を踏まえ、「新たな魅力発掘・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」の3つを重点取組とする。

【第2期プランの新たな視点】

これまで、行政主体で魅力発掘や発信を行ってきたが、第2期プランでは、市民の力を借り、市民と連携した魅力発掘や、市民自らが市外の人に市の魅力を発信する仕掛けづくりを行っていく。

また、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、人々の意識・行動変容を把握するためのアンケート調査等を実施する。

① 新たな魅力発掘・収集と魅力形成（拡大）

これまで、市内事業や既存の観光資源を中心に魅力形成を図ってきたが、新たな「魅力をつくる」ことを視野に入れ、市民と連携しながら、本市の魅力収集と集約を図っていく。

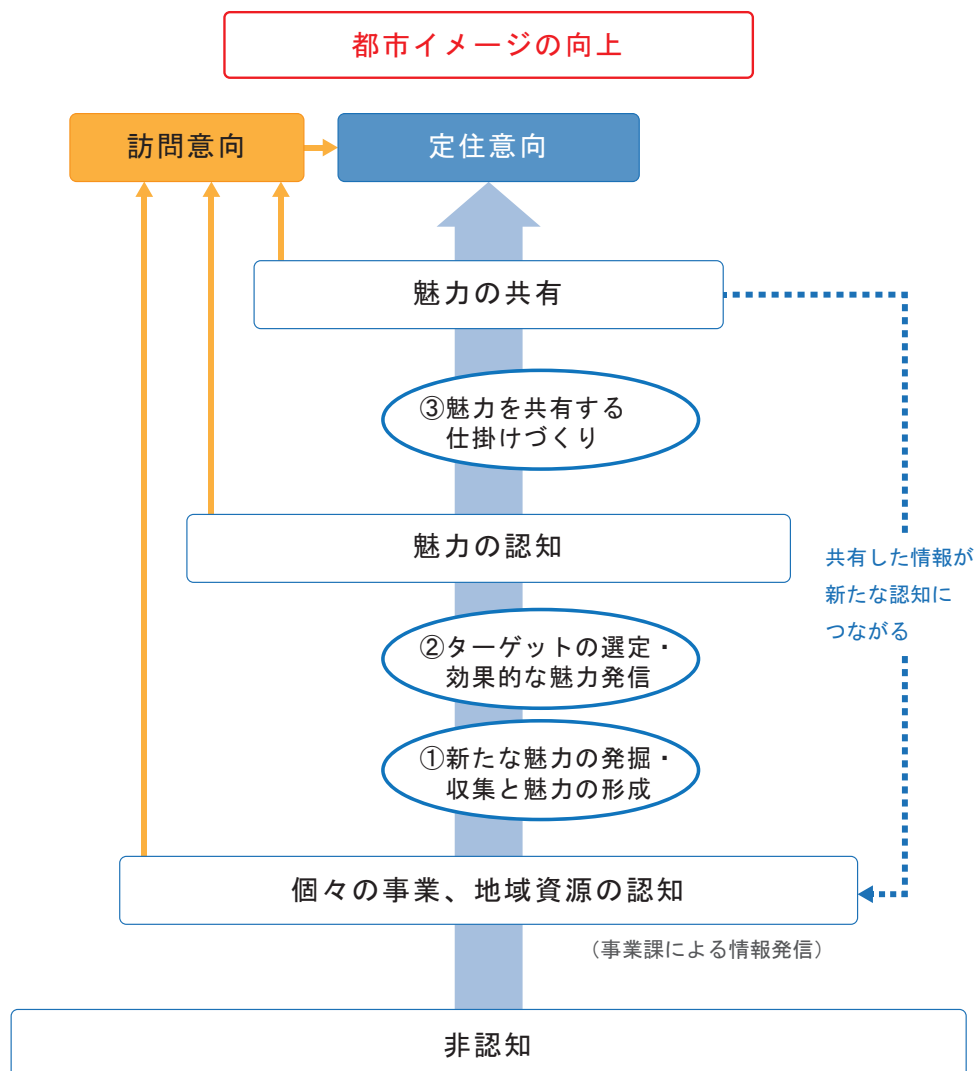
② ターゲットを定めた効果的な魅力発信（拡大）

第1期プランでは、状況や内容に応じて明確なターゲットを選定した上で、分野や属性を意識し、情報発信を実施してきた。第2期プランでは、新型コロナウイルス感染症の影響等の社会情勢の変化を踏まえ、アンケート調査などで人々の意識・行動変容を把握した上で、ターゲットやツール・手法の選定を引き続き行っていくとともに、事業展開を行っていく。

③ 本市の魅力を共有する仕掛けづくり（新規）

「住みやすさ」という本市の魅力については、市民の認識が高まっているものの、市外の人々の認識は十分高まっていない状況である。このことから、「住みやすさ」の定着を図るために、市民と市外の人が本市の魅力を共有する仕掛けづくりを行っていく。

【目的と重点取組の関係性】



4 各戦略に対する成果指標

前章で目標に対する指標は策定したところであるが、ここでは各戦略の指標を定める。

(1) 広報戦略に関する指標（新しいまちづくりのための市民アンケートにて測定）

- ・必要としている市政情報を得ることができていると思う市民の割合
令和2年度 65.3% ⇒ 令和7年度 70.0%

【指標の理由】

令和元年度に行った同アンケートでは65.8%だったことから、令和2年度は数値が低下しているが、新たな取組を実施することで、上昇につなげ、年平均1ポイントの上昇を目指し、5年後の目標を70%とする。

(2) 広聴戦略に関する指標（新しいまちづくりのための市民アンケートにて測定）

- ・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
令和2年度 39% ⇒ 令和7年度 54%

【指標の理由】

上記の指標は、さいたま市民意識調査における各広聴事業の認知度と密接な関係にあるといえるが、令和2年度の調査結果では、「わたしの提案」(20.8%)や「タウンミーティング」(14.3%)等、総じて低く、横ばいの状態であるため、今後も自然に増加することは考えにくい。そこで、広聴事業を着実に実施するとともに、本プランに提示する様々な取組により年平均3ポイントの上昇を目指し、5年後の目標を54%とする。

(3) 都市イメージ戦略に関する指標（首都圏における都市イメージ調査にて測定）

- ・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7年度 55.0%

【指標の理由】

令和元年度は45.9%だったが、新たな取組を実施することで上昇につなげ、令和3年度の目標値を51%と定め、そこから年平均約1ポイントの上昇を目指していく。

- ・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7年度 65.0%

【指標の理由】

令和元年度は60.3%だったが、新たな取組を実施することで上昇につなげ、令和3年度の目標値を61%と定め、そこから年平均約1ポイントの上昇を目指していく。

※各戦略に関する指標は総合振興計画と連動している