

SaitamaCity PR Masterplan

第Ⅱ部 第1次アクションプラン

第1章

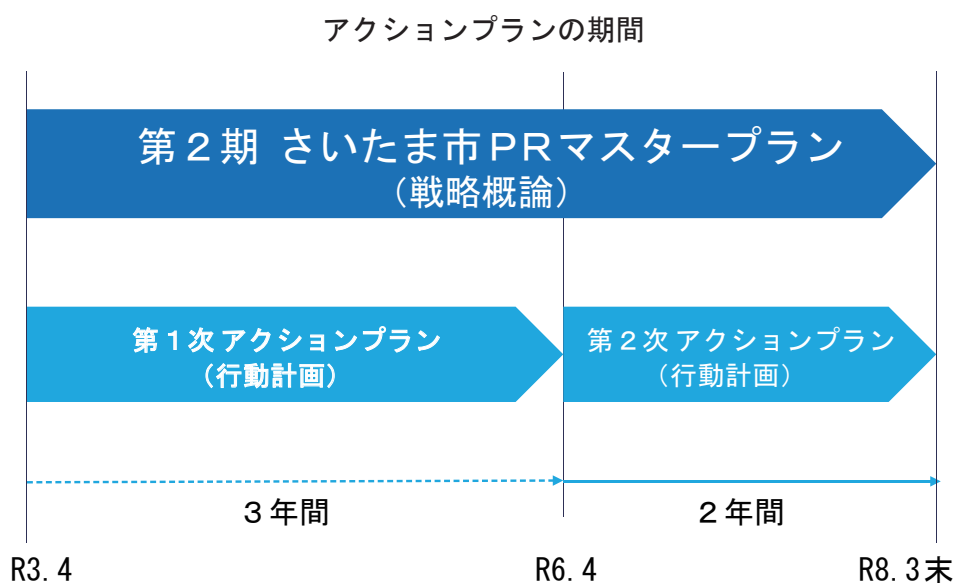
第1次アクションプランの概要

1 位置づけと関係性

アクションプランとは、第2期プランで定めた広報戦略、広聴戦略、都市イメージ戦略に基づき、具体的な行動計画を定めたものである。

2 計画期間

計画期間は、第1次アクションプランを令和3年4月1日～令和6年3月31日、第2次アクションプランを令和6年4月1日～令和8年3月31日とし、それぞれの計画期間終了年度に検証を行い、継続課題や新たな課題を整理する。



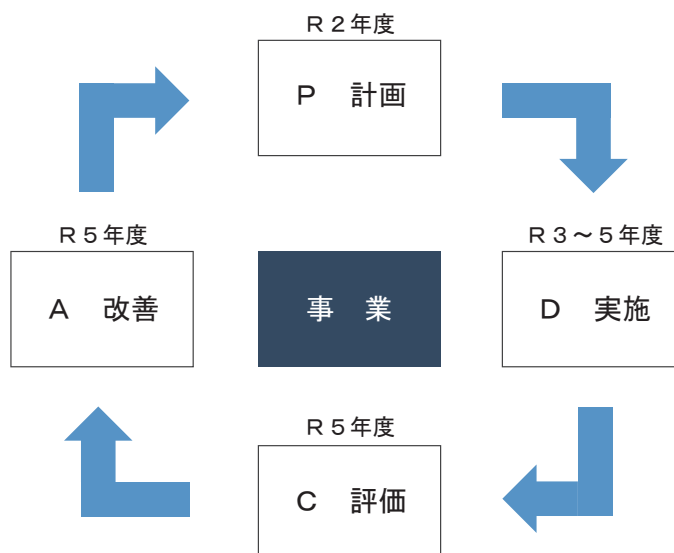
3 重点取組と各事業への反映

第2期プランでは、各分野の戦略として、もっとも力を入れるべき重点取組を定めている。アクションプランでは、重点取組に対し、さらに具体的な実施事項を定めるとともに、各事業へ反映する。

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

4 成果の確認

第1次アクションプランに基づき、各事業を3年間実施し、計画期間が終了する令和5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。なお、進行管理は1年ごとに行う。



5 進行管理

第1次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下記のとおりとし、予定した内容を実施できなかった場合には、翌年度に加えることとする。

なお、予定より早く事業計画が達成できた場合や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

第 2 章

広報戦略のアクションプラン

1 第1次アクションプランの重点取組

第2期プランでは、「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」を重点取組としたところである。

第1次アクションプランでは、重点取組を具体化した実施事項を定め、計画終了年度に見直しを行う。

(1) 効果的な情報発信

行政情報が増加する中、市民が必要な情報を見つけやすくするため、ホームページ等の検索性向上を図るとともに、市民が必要とする情報を適切に届けるため、アクセス履歴等から市民ニーズの把握や、民間事業者等の持つ媒体を活用しながら、地域別・カテゴリー別の情報発信を強化する。

また、情報発信媒体やパブリシティの効果的な活用方法を事業課と共有するなど、事業課との連携を強化する。さらに、市民の利便性向上・事務効率の向上・事業費用の負担軽減のため、電子化促進を行う。

(2) 市民に分かりやすい情報発信

行政への市民理解を深めるため、視認性が高い動画・画像の活用を強化するほか、市民と直接コミュニケーションを図りながら説明することで、市民満足度の高い出前講座の推進を強化する。さらに、事業課職員の知識向上・意識改善を図るため、情報の受け手を意識した専門家による発信内容、伝え方の改善の研修等を実施する。

(3) 市民の関心・共感を高める情報発信

市の情報に関心を寄せてもらうためには、市民や市民が所属するコミュニティが関与する情報や、身近に感じる情報を提供することが重要である。このことから、市民連携による情報発信や市内企業等との連携による情報発信を強化していく。また、市民により身近に感じてもらうため、市民インタビューや市職員の出演など顔の見える情報発信を強化していく。

(4) 緊急時における情報発信の見直し

緊急時には、平常時と異なる体制や媒体の活用が必要となることから、専門機関と連携し 緊急時の情報発信の整理をする。併せて、緊急時における職員の情報発信意識醸成のため、報道対応も含む危機管理研修の強化をする。

また、緊急時の市民ニーズの把握や、市民が必要とする情報をあらかじめ分析・発信するなど、SNSの活用を強化するとともに、緊急時に必要な情報を素早く取得できるようにするため、日頃から各媒体の周知強化を図る。

さらに、行動が制限される高齢者や障害者、インターネットを利用できない環境にいる人に対し、ラジオ局等のマスメディアを活用した情報発信を実施する。

広報戦略 重点取組（実施事項）

効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none">・ 検索性向上のための情報整理・ アクセス履歴等を活用した市民ニーズの把握・ 地域別、カテゴリー別情報発信強化・ 民間事業者等の持つ媒体の活用・ パブリシティの活用強化・ 電子化促進・ 事業課との連携促進
市民に分かりやすい情報発信	<ul style="list-style-type: none">・ 動画・画像の活用・ 出前講座の推進・ 職員の知識向上、意識改善
市民の関心・共感を高める情報発信	<ul style="list-style-type: none">・ 市民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・ 顔の見える情報発信
緊急時における情報発信の見直し	<ul style="list-style-type: none">・ 危機管理研修の強化・ SNSの発信強化・ 各媒体の周知強化・ マスメディアを活用した発信

2 事業内容

(1) 事業一覧

第1次アクションプランでの実施事業は下記のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、82 ページで整理している。

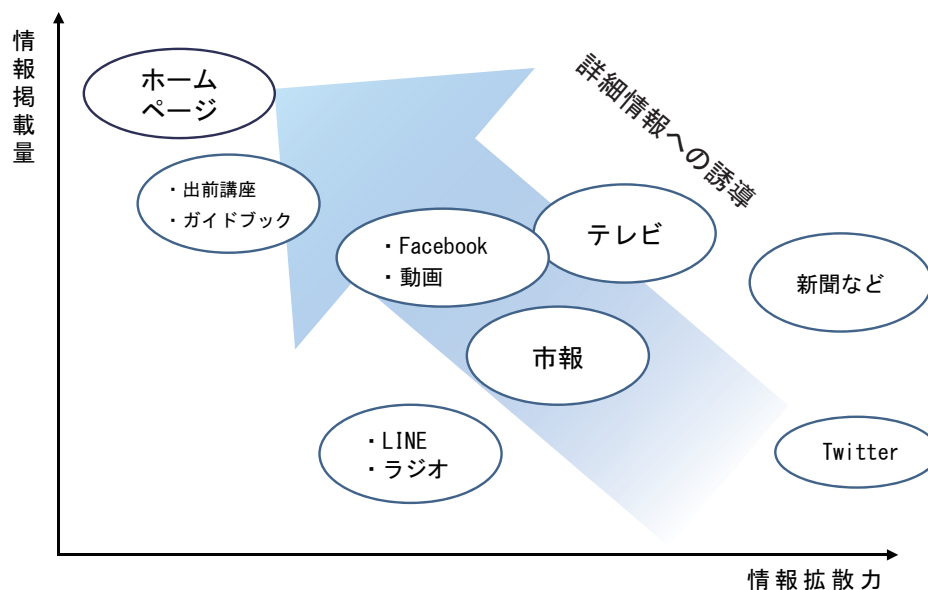
A-1	市報さいたま
A-2	ガイドブック
A-3	グラフ誌版広報誌
A-4	ポスター、パンフレット、チラシ
A-5	市公式ホームページ
A-6	YouTube（動画製作）
A-7	Twitter
A-8	Facebook
A-9	LINE
A-10	Instagram
A-11	マチマチ【新規】 ※SNSの一種で情報交換ができる地域のインターネット掲示板
A-12	テレビ広報番組「のびのびシティさいたま市」
A-13	さいたま市インフォメーション ※テレビ埼玉の情報番組のコーナー
A-14	ラジオCM（FM NACK 5）
A-15	ラジオ広報番組（City FM さいたま）
A-16	催事情報システム ※区役所等に設置されている画像配信システム
A-17	デジタルサイネージ【新規】 ※電子看板
A-18	市長記者会見
A-19	出前講座
A-20	広報推進責任者
A-21	PRヘルプデスク ※庁内向け情報発信相談・支援窓口
A-22	広報研修
A-23	広報マニュアル
A-24	記者への情報提供（パブリシティ）
A-25	インターネット検索エンジン【新規】

(2) 新たな事業

SNSの一種である「マチマチ」と「デジタルサイネージ」を追加したほか、時勢にあった市民ニーズの把握を図るため、「インターネット検索エンジン」等の活用を行う。

(3) 情報発信媒体の特性

各情報発信媒体の特性は様々であるが、発信にあたっては、情報掲載量と情報拡散力に着目しているところである。下記の図のとおり、情報掲載量の少ない媒体ほど情報拡散力に優れている傾向にあるため、媒体の組み合わせにより、伝達力の強化を図っている。具体的には、「Twitter」や「市報」など、情報掲載量は少ないが拡散性の高い媒体の発信を強化しつつ、情報掲載量の多い「市公式ホームページ」へ誘導していくこととしている。



(4) 情報発信媒体ごとの市民の情報取得傾向

令和2年度さいたま市民意識調査では、情報の入手先として、全ての年代で「市報」が最も高く、年代が上がるにつれ数値は上昇傾向にある。また、60代・70代以上は、「市報」、「パンフレット・チラシ」といった紙媒体から、30代・40代は「市公式ホームページ」や「市公式SNS」といったインターネット媒体から情報を入手する傾向があるなど、年代による傾向の違いがみられた。

情報の入手先

	市報	パンフレット・チラシ	市公式ホームページ	市公式SNS	市の動画	テレビ広報番組	ラジオ
18～29歳	30.5%	11.4%	16.5%	4.0%	1.5%	0.7%	2.9%
30代	62.0%	12.7%	28.0%	7.3%	0.5%	1.9%	3.8%
40代	74.7%	15.5%	26.3%	4.5%	0.4%	1.2%	3.1%
50代	82.1%	14.8%	25.0%	2.9%	1.0%	2.1%	1.9%
60代	88.3%	26.8%	18.9%	1.5%	0.8%	6.7%	1.5%
70歳以上	88.7%	33.8%	8.2%	1.0%	0.6%	11.1%	2.9%

令和2年7月実施 さいたま市民意識調査（さいたま市民2,691名）
 ※本調査における市公式SNSとは、Twitter・Facebook・LINEを指す。

(5) 各種SNSの市民利用状況

令和2年度に実施したさいたま市インターネット市民意識調査では、いずれのSNSにおいても、20代・30代といった若い年代ほど利用率が高い傾向にある。特に、「Twitter」や「Instagram」は、半数以上が利用しており、若年層に情報を届けるために有効な手段であることが想定される。また、コミュニケーションツールとして活用されている「LINE」については、幅広い年代に利用されており、50代・60代といった比較的高い年代においても利用率が高い状況にある。

利用しているSNS

	Twitter	Facebook	LINE	Instagram	マチマチ
18～29歳	75.5%	38.5%	93.5%	68.5%	0.5%
30代	55.0%	46.0%	91.0%	48.5%	2.5%
40代	38.5%	31.0%	78.0%	34.5%	0.5%
50代	33.0%	27.0%	75.5%	28.0%	1.5%
60代	15.5%	19.5%	63.5%	11.5%	0.0%

令和2年7月実施 第1回さいたま市インターネット市民意識調査(さいたま市民1,000名)

(6) 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（デザインは40代女性がターゲット）	
実施内容	<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・周知 ③市民インタビュー・市民投稿企画の掲載を四半期に各1回実施 ④SNS等を活用した市民ニーズの調査を毎月実施 ⑤他の広報媒体を毎号紹介 ⑥10区との情報交換の機会を年2回以上実施 ⑦ダイジェスト版データのホームページへの掲載 	
事業計画		
令和3年度	①③～⑦実施 ②市報配布拠点46か所へ電子書籍版の案内設置・周知	
令和4年度	①③～⑦実施 ②市報配布拠点全か所へ電子書籍版の案内設置・周知	
令和5年度	①③～⑦実施 ②民間施設への電子書籍版の案内設置・周知	

事業名	A-2	ガイドブック
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・行政情報や市の魅力を掲載し、民間事業者と協働で発行 ・転入者や転入希望者等、本市の認知を高めるきっかけとして活用 ・幅広い人向けに電子化を促進 	
主な対象	転入者、転入希望者	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①行政情報や市の魅力を掲載し、年1回発行 ②電子書籍版の周知強化 ③民間施設での配架 ④読者ニーズを把握するための調査を年1回実施 	
事業計画		
令和3年度	①④実施 ②区民課への電子書籍版の案内設置に関する調整、一部の区での実証、効果の検証 ③配架可能な民間施設の調査、一部施設での実証	
令和4年度	①④実施 ②区民課への電子書籍版の案内設置を全区で導入、効果の検証 ③民間施設10か所へ配架	
令和5年度	①④実施 ②効果の検証 ③民間施設20か所へ配架	

事業名	A-3	グラフ誌版広報誌
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・毎号テーマを決め、写真を中心に市の魅力や市内で活動する人を紹介 ・市外の人だけではなく、市民においても魅力の再認識につながるような内容を掲載 ・「行政の冊子」のイメージを感じさせない構成・デザインを意識 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市職員が企画・編集し、年1回以上発行 ②市民投稿企画の掲載を実施 ③民間施設での配架の拡大 ④読者ニーズを把握するための調査を年1回実施 ⑤冊子の構成・内容・発行方法等の見直し 	
事業計画		
令和3年度	①②④実施 ③配架可能な民間施設の調査、一部施設での実証 ⑤方向性の検討	
令和4年度	①②④実施 ③民間施設20か所への配架拡大 ⑤方向性の検討	
令和5年度	①②④実施 ③民間施設30か所への配架拡大 ⑤冊子のリニューアル	

事業名	A-4	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	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①専門家によるポスター等作成のワークショップ研修を年1回以上実施 ②パンフレット等の電子書籍化の促進、周知強化 ③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3年度	①実施 ②全庁でのパンフレット等作成状況の調査、電子書籍化の可否の検討 ③改善事例の収集	
令和4年度	①③実施 ②電子書籍化の促進、SNS等を活用した周知	
令和5年度	①③実施 ②電子書籍化の促進、SNS等を活用した周知	

事業名	A-5	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	
実施内容	<ul 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市民が撮影・SNS等で投稿した写真をトップページや映像ライブラリ等に年30枚以上掲載 ④職員向けのアクセシビリティ研修などを年1回実施 ⑤市民ニーズ・他自治体の調査に基づくホームページの構成・機能の見直し ⑥緊急時や障害発生時の運用方法の見直し 	
事業計画		
令和3年度	①優先順位が高いジャンルを中心に6つ以上のジャンル整理 ②～④実施 ⑤市民ニーズ・他自治体の調査の実施・分析 ⑥運用マニュアルの見直し	
令和4年度	①6つ以上のジャンル整理 ②～④実施 ⑤⑥構成・機能の検討	
令和5年度	①6つ以上のジャンル整理 ②～④実施 ⑤⑥構成・機能の見直し実施	

事業名	A-6	YouTube（動画製作）
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	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市報、SNSで月1回以上市公式チャンネルを紹介 ②動画撮影・編集技術の習得のため、専門家による職員研修を年2回実施 ③動画製作マニュアルの整備 ④アクションカメラ等を活用した動画の製作 ⑤動画の再生時間や視聴者の特性などの分析 ⑥大学等と連携した動画を年1本以上製作 	
事業計画<参考：市公式チャンネルの動画再生回数 48万5,721回(令和元年度)>		
令和3年度	①②⑤⑥実施 ③マニュアルの構成見直し ④動画製作のノウハウの習得、撮影候補の検討 (年度目標：市公式チャンネルの動画再生回数 62万回)	
令和4年度	①②⑤⑥実施 ③マニュアルの更新 ④年2本の動画製作 (年度目標：市公式チャンネルの動画再生回数 69万回)	
令和5年度	①②⑤⑥実施 ③マニュアルの更新 ④年4本の動画製作 (年度目標：市公式チャンネルの動画再生回数 76万回)	

事業名	A-7	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 ・「ツイート」に対す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）	
実施内容	<ol 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回以上ツイート ④事前の防災情報や災害時の緊急情報を、事業課・民間事業者と連携し発信 ⑤庁内の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大学等と連携し市に関連するキーワード等を四半期ごとに調査・分析 	
事業計画<参考:Twitterフォロワー数 7万1,679人(令和3年1月末時点)>		
令和3年度	①～③実施 ④フェーズに応じた情報の整理、(緊急時)情報の発信、連携する事業者の検討 ⑤運用方針の共有、開設手順の整理、庁内への周知 ⑥導入方法の検討 (年度目標:Twitterフォロワー数 7.7万人)	
令和4年度	①～④実施 ⑤実績の取りまとめ ⑥調査の実施、分析結果の庁内への共有 (年度目標:Twitterフォロワー数 8.2万人)	
令和5年度	①～④実施 ⑤実績の取りまとめ ⑥調査の実施、分析結果の庁内への共有、方法の見直し (年度目標:Twitterフォロワー数 8.7万人)	

事業名	A-8	Facebook
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・市民活動や地域情報の紹介に活用 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> ①市の重要情報を選んで週2回以上発信 ②市長記者会見に関する情報を編集し、映像とともに定例記者会見ごとに発信 ③市の事業に協力している市民や団体を月1回紹介 ④地域の魅力を伝える情報を月1回以上発信 	
事業計画<参考:Facebookいいね数 9,011人(令和3年1月末時点)>		
令和3年度	①～④実施 (年度目標:Facebookいいね数 9,500人)	
令和4年度	①～④実施 (年度目標:Facebookいいね数 1万人)	
令和5年度	①～④実施 (年度目標:Facebookいいね数 1万500人)	

事業名	A-9	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で、幅広い年代に利用されている ・ユーザー通知型のメッセージ配信が可能 ・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）されることがあるため、選別した重要情報を配信 ・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（リッチメニュー）を配置 	
主な対象	市民	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市民にとって重要な情報を週に1回程度メッセージ配信 ②メニューアイコンの定期的な見直し ③市報電子書籍版を毎月配信 ④属性別の情報発信の実施 ⑤災害時の効果的な活用方法の検討 ⑥市報や出前講座等で月1回以上紹介 	
事業計画<参考：LINE 有効友だち数 9,257人（令和3年1月末時点）>		
令和3年度	①～③⑥実施 ④⑤他自治体調査、事業者ヒアリング実施 （年度目標：LINE 有効友だち数 1.5万人）	
令和4年度	①～③⑥実施 ④⑤実施方法の検証 （年度目標：LINE 有効友だち数 2万人）	
令和5年度	①～③⑥実施 ④⑤実施 （年度目標：LINE 有効友だち数 3万人）	

事業名	A-10	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）	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市職員、広報カメラ協力員、市民が撮影した市内の風景を週2,3回投稿（リポスト） 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での企画参加者へのいいね・コメント・ストーリー機能を活用した交流 	
事業計画<参考：Instagram フォロワー数 3,796人（令和3年1月末時点）>		
令和3年度	①②実施 ③いいね・コメントへのリプライ、効果検証 （年度目標：Instagram フォロワー数 6,000人）	
令和4年度	①～③実施 （年度目標：Instagram フォロワー数 8,000人）	
令和5年度	①～③実施 （年度目標：Instagram フォロワー数 1万人）	

事業名	A-11	マチマチ【新規】
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・登録制で、近所の情報が配信されるWebアプリ ・登録者同士で情報交換ができる ・市ホームページと連動した配信が可能 ・地域性が強いため、地域の情報を積極的に提供 	
主な対象	市民	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市報やチラシ等で年6回以上周知 ②市公式ホームページの到着と連動した配信を随時実施 ③公民館や区と連携した地域情報の掲載の仕組みを構築 ④マチマチ公式地域レポーターを活用した魅力発信 	
事業計画		
令和3年度	①②実施 ③公民館、区、事業者との協議調整 ④活用方法の検討	
令和4年度	①②実施 ③実証実験の実施、効果等の検証 ④年2回活用	
令和5年度	①②実施 ③本格導入 ④年2回活用	

事業名	A-12	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、明るさを活かし、市民や市内の学校・企業等と協力して地域の魅力を分かりやすく発信 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<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製作・放映（年20本程度） ②市内の学校と連携した広報番組製作を年1回実施 ③市民参加企画や市民の意見を反映した企画を年2回実施 ④市報やSNSで番組情報を月1回以上発信又は掲載 ⑤番組のPRにつながる動画を年2本製作し、YouTube、SNS、デジタルサイネージ等で発信 	
事業計画		
令和3年度	①～⑤実施	
令和4年度	①②④⑤実施 ③企画内容の見直し、実施	
令和5年度	①②④⑤実施 ③企画内容の見直し、実施	

事業名	A-13	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）	
実施内容	<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市民参加型の企画を年2回実施 ④緊急時等に関連情報を発信 	
事業計画		
令和3年度	①～④実施	
令和4年度	①②④実施 ③企画内容の見直し、実施	
令和5年度	①②④実施 ③企画内容の見直し、実施	

事業名	A-14	ラジオCM (FM NACK 5)
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・週1回の20秒CMで、放送エリアは首都圏 ・端的で分かりやすい構成で、市のイメージアップや市のキャッチフレーズの浸透につながる内容を発信 ・インターネットラジオの普及により、時間の制約なくパソコンやスマートフォンでラジオを聴く環境ができたため、新たな視聴者層を意識 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市のイメージアップにつながるCMを毎週発信 ②新規CMを年5本以上製作 ③インターネットラジオの普及を考慮した放送日時等の検討 ④ラジオCMのテーマを市民から募集する企画を年1回実施 ⑤災害時等におけるラジオ局との連携体制強化 	
事業計画		
令和3年度	①～③⑤実施 ④企画内容の検討	
令和4年度	①～⑤実施	
令和5年度	①～③⑤実施 ④企画内容の見直し、実施	

事業名	A-15	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なため、災害関連情報を発信 	
主な対象	市民 (在勤・在学者を含む)	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市政情報やイベント情報を週2回発信 ②市報や出前講座等で月1回以上紹介 ③市民の出演や市民インタビュー等の企画を年10回以上実施 ④緊急時等に関連情報を発信 	
事業計画		
令和3年度	①～④実施	
令和4年度	①②④実施 ③企画内容の見直し、実施	
令和5年度	①②④実施 ③企画内容の見直し、実施	

事業名	A-16	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 ・限られた時間で分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)	
実施内容	<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 ③市の放映枠と広告枠の構成等の見直し 	
事業計画		
令和3年度	①実施 ②区への周知、内容の調整 ③方向性の検討	
令和4年度	①②実施 ③業者との調整	
令和5年度	①②実施 ③放映枠等の見直し	

事業名	A-17	デジタルサイネージ
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・駅の周辺等にあり市内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 ・限られた時間で分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、緊急時の情報発信や市民連携による情報発信でも活用（民間事業者との連携） 	
主な対象	市民、在勤・在学者等の市内訪問者	
実施内容	<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 ④緊急時に注意喚起情報や支援情報などを放映 ⑤新たな放映先の確保 	
事業計画		
令和3年度	①～④実施 ⑤新たな放映先1か所の確保	
令和4年度	①～④実施 ⑤新たな放映先1か所の確保	
令和5年度	①～④実施 ⑤新たな放映先1か所の確保	

事業名	A-18	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「市の広報における最重要情報である」と記者から見なされ、またそのように期待されている ・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	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①定例記者会見を年20回程度実施 ②組織的な定例記者会見の運用のため、記者発表案件調査を年2回以上実施 ③資料を分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 ④Facebook等で編集した情報を定例記者会見ごとに発信 ⑤必要性に応じて臨時記者会見を実施 	
事業計画		
令和3年度	①～⑤実施	
令和4年度	①～⑤実施	
令和5年度	①～⑤実施	

事業名	A-19	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（在勤・在学者を含む）	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①市報、SNS等を活用し月1回周知 ②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、四半期ごとに実施結果を更新 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 	
事業計画<参考：満足度 94%（令和元年度）>		
令和3年度	①実施 ②ホームページコンテンツの作成 ③④実施 （年度目標：満足度94%以上）	
令和4年度	①～④実施（年度目標：満足度94%以上）	
令和5年度	①～④実施（年度目標：満足度94%以上）	

事業名	A-20	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	
実施内容	<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の実施 	
事業計画		
令和3年度	①～④実施	
令和4年度	①～④実施	
令和5年度	①～④実施	

事業名	A-21	PRヘルプデスク
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 	
主な対象	市職員	
実施内容	<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40回以上実施 ② Zoom等の活用によるオンライン相談の強化 ③ 市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3年度	①実施 ②相談の3割をオンラインで実施、検証 ③相談事例の蓄積、整理	
令和4年度	①実施 ②相談の4割をオンラインで実施、検証 ③相談事例の庁内への共有	
令和5年度	①実施 ②相談の5割をオンラインで実施、検証 ③相談事例の庁内への共有	

事業名	A-22	広報研修
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「市民に伝わる広報」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	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ① 課長や係長などの役職等に応じた、広報意識の醸成に係る研修を年1回以上実施 ② 専門家によるカメラ研修など、広報スキルの向上を図る研修を年1回以上実施 	
事業計画		
令和3年度	①②実施	
令和4年度	①実施 ②研修内容・対象の見直し、実施	
令和5年度	①実施 ②研修内容・対象の見直し、実施	

事業名	A-23	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	
実施内容	<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ポイントを絞った概要版を作成 ③全庁掲示板で四半期ごとにマニュアルを周知 	
事業計画		
令和3年度	①内容の見直し・改訂 ②概要版の内容検討 ③実施	
令和4年度	②概要版作成 ③実施	
令和5年度	①内容の見直し・改訂 ②概要版の更新 ③実施	

事業名	A-24	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、市職員	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①パブリシティ活動の底上げを図るため、パブリシティガイドブックを毎年改訂 ②パブリシティガイドブックの周知のため、パブリシティ研修等を実施 ③パブリシティ効果の共有を図るため、毎月全庁掲示板にパブリシティ実績を掲載 ④速報性の高い記者発表資料のSNSとの連携強化 	
事業計画		
令和3年度	①～③実施 ④方法検討	
令和4年度	①～④実施	
令和5年度	①～④実施	

事業名	A-25	インターネット検索エンジン
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者等の持つ検索エンジンの検索履歴を活用 ・市に関連する検索ワード等から、市民、市外の人に関心事項を特定 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①民間事業者等の検索エンジンを活用した検索ワードの分析 ②検索ワードに基づくホームページ、SNSでの発信 ③統計部門と連携した市民ニーズの新たな取得・分析方法の検討 	
事業計画		
令和3年度	①～③民間事業者との調整、方法・費用の検討	
令和4年度	①～③実施	
令和5年度	①～③実施	

3 重点取組と事業の関係性

第2期プランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、下記のとおり、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（実施事項）	事業内容	
効果的な情報発信	検索性向上のための情報整理	A-5- ①④⑤, A-9- ②, A-25- ②
	アクセス履歴等を活用した市民ニーズの把握	A-1- ④, A-2- ④, A-3- ④, A-5- ②⑤, A-6- ⑤, A-7- ⑥, A-19- ②, A-25- ①③
	地域別、カテゴリー別情報発信強化	A-7- ③, A-8- ④, A-9- ④, A-11- ③④, A-16- ②
	民間事業者等の持つ媒体の活用	A-2- ③, A-3- ③, A-16- ①～③, A-17- ①～⑤, A-25- ①～③
	パブリシティの活用強化	A-18- ①～⑤, A-20- ①～④, A-24- ①～④
	電子化促進	A-1- ②⑦, A-2- ②, A-4- ②, A-9- ③
	事業課との連携促進	A-1- ⑥, A-5- ①②, A-7- ③⑤, A-18- ②, A-20- ②, A-25- ③
市民に分かりやすい情報発信	動画・画像の活用	A-3- ①, A-5- ③, A-6- ①～⑥, A-8- ②, A-10- ①②, A-12- ⑤, A-13- ②, A-16- ①～③, A-17- ①～⑤, A-18- ③④, A-22- ②
	出前講座の推進	A-19- ①～④
	職員の知識向上、意識改善	A-4- ①③, A-5- ②④, A-6- ②③, A-19- ③, A-20- ①～④, A-21- ①～③, A-22- ①②, A-23- ①～③, A-24- ①～③
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-1- ③, A-3- ②, A-5- ③, A-8- ③, A-10- ①～③, A-11- ④, A-12- ③, A-13- ②③, A-14- ④, A-15- ③, A-17- ②
	市内企業等との連携による情報発信	A-2- ①, A-6- ⑥, A-7- ⑥, A-12- ②
	顔の見える情報発信	A-1- ③, A-8- ②③, A-11- ④, A-15- ③, A-18- ①③～⑤
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-20- ①④, A-24- ②
	SNSの発信強化	A-7- ④, A-9- ⑤, A-24- ④, A-25- ②
	各媒体の周知強化	A-1- ⑤, A-6- ①, A-7- ②, A-9- ⑥, A-11- ①, A-12- ④, A-15- ②, A-16- ①, A-17- ③
	マスメディアを活用した発信	A-13- ④, A-14- ⑤, A-15- ④, A-18- 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 3 章

広聴戦略のアクションプラン

1 第1次アクションプランの重点取組

第2期プランでは、「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」を重点取組としたところである。

第1次アクションプランでは、重点取組を具体化した実施事項を定め、計画終了年度に見直しを行う。

(1) 広聴事業の周知の強化

広聴事業についての市民の認知度は総じて低い状況にある。

広聴事業の周知は、これまでそれぞれの事業ごとに行われていたが、第1次アクションプランではこれらに加え、各事業を分かりやすくまとめたリーフレット（※）やホームページを作成し、広聴事業の認知、理解が深まるような周知を図る。

さらに、新型コロナウイルス感染症拡大等を踏まえ、危機時においても、事業に応じた様々な手段で市民の声に柔軟かつ迅速に対応していく。

※リーフレット…1枚の紙を折りたたんで作られた印刷物

(2) 市民の声の集約方法の工夫

市に寄せられる様々な市民の声をより市政に生かしやすくするために、市民の声の集約方法を工夫する。寄せられた市民の声を事業に生かしやすい形で集約するとともに、各広聴事業の成果を事業課から集約する。

さらに、職員の広聴マインドの更なる醸成、行政リサーチの能力向上のため、庁内研修や啓発活動を行う。

(3) 市民ニーズにあった広聴手法の調査・研究

社会環境の変化に対応し、市民のニーズにあった効果の高い広聴事業の在り方について調査・研究を進め、広聴事業の展開に生かす。

広聴戦略 重点取組（実施事項）

広聴事業の周知の強化	<ul style="list-style-type: none">・ 広聴事業の制度・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	<ul style="list-style-type: none">・ 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	<ul style="list-style-type: none">・ 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

2 事業内容

(1) 事業一覧

第1次アクションプランでの実施事業は下記のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、91 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 ・市民からは、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 ・市政に関する「よくある質問」とその回答を登録し、市民に公開することで、市民の利便性向上と職員の間合せ対応の負担軽減を図る 	
主な対象	市民、市職員	
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> ①市民の声の集約、庁内での情報共有 ②市民の声の傾向等の分析 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市政に関する「よくある質問」とその回答の登録、市ホームページでの公開 ⑤市民の声データベースシステムの操作研修を実施 ⑥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 ⑦広聴手法の調査・研究 	
事業計画		
令和3年度	①～⑦実施	
令和4年度	①～⑦実施	
令和5年度	①～⑦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	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①わたしの提案の受付、回答 ②事業の周知強化 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3年度	①④実施 ②ホームページの改善、リーフレットの作成、危機の状況に応じた市民の声への柔軟・迅速な対応 ③事業に生かしやすい効果的な意見集約、集約結果の庁内への活用促進、事業課からの成果の集約	
令和4年度	①④実施 ②③効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①④実施 ②③効果検証（必要に応じ見直し）	

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、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年生以上の人	
実施内容	<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区で開催 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3年度	①②⑤実施 ③ホームページの改善、リーフレットの作成 ④事業に生かしやすい効果的な意見集約、集約結果の庁内への活用促進、事業課からの成果の集約	
令和4年度	①②⑤実施 ③④効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①②⑤実施 ③④効果検証（必要に応じ見直し）	

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	
実施内容	<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実施 ③事業の周知強化 ④広聴手法の調査・研究 	
事業計画		
令和3年度	①②④実施 ③ホームページの改善、リーフレットの作成	
令和4年度	①②④実施 ③効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①②④実施 ③効果検証（必要に応じ見直し）	

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 	
主な対象	18歳以上の市民（市内在勤者含む）	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①調査の実施、分析 ②調査結果の公表、活用の促進、活用状況の把握 ③事業の周知強化 ④広聴手法の調査・研究 	
事業計画		
令和3年度	①②④実施 ③ホームページの改善、リーフレットの作成	
令和4年度	①②④実施 ③効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①②④実施 ③効果検証（必要に応じ見直し）	

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 	
主な対象	18歳以上の市民	
実施内容	<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事業の周知強化 ⑤広聴手法の調査・研究 	
事業計画		
令和3年度	①～③⑤実施 ④ホームページの改善、リーフレットの作成	
令和4年度	①～③⑤実施 ④効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①～③⑤実施 ④効果検証（必要に応じ見直し）	

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、登録者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 	
主な対象	18歳以上の市民	
実施内容	<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3年度	①～③⑤実施 ④ホームページの改善、リーフレットの作成	
令和4年度	①～③⑤実施 ④効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①～③⑤実施 ④効果検証（必要に応じ見直し）	

事業名	B-8	子どもの提案
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・子ども（18歳未満）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、子どもの自主性や社会参画意識を醸成 	
主な対象	子ども（18歳未満）	
実施内容	<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3年度	①②⑤実施 ③ホームページの改善、リーフレットの作成 ④事業に生かしやすい効果的な意見集約	
令和4年度	①②⑤実施 ③④効果検証（必要に応じ見直し）	
令和5年度	①②⑤実施 ③④効果検証（必要に応じ見直し）	

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を図る 	
主な対象	市職員	
実施内容	<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実施 	
事業計画		
令和3年度	①②実施	
令和4年度	①②実施	
令和5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	
実施内容	<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 ⑤広聴手法の調査・研究 	
事業計画		
令和3年度	①～③⑤実施 ④チラシの作成、危機の状況に応じた市民の声への柔軟・迅速な対応	
令和4年度	①～⑤実施	
令和5年度	①～⑤実施	

※テキストマイニング…通常の文章から単語や文節を区切り、それらの出現の頻度や傾向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

3 重点取組と事業の関係性

第2期プランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、下記のとおり、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（実施事項）		事業内容
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-6-④, 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-6-③④, 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-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-1-⑤⑥, 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-1-⑦, B-2-④, B-3-⑤, B-4-④, B-5-④, B-6-⑤, 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

都市イメージ戦略のアクションプラン

1 第1次アクションプランの重点取組

第2期プランでは、「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」を重点取組としたところである。

第1次アクションプランでは、重点取組を具体化した実施事項を定め、計画終了年度に見直しを行う。

(1) 新たな魅力発掘・収集と魅力形成

市民の声やシティセールス推進員による取組等をもとに、魅力的な地域資源や施策を収集し、それらを編集・集約したうえで情報発信し、新たな魅力の形成につなげる。

(2) ターゲットを定めた効果的な魅力発信

年齢や地域性などの属性を踏まえた適切なターゲティングと媒体の選定にもとづいた情報発信を行うことで、訪問意向や定住意向の形成につなげる。また、新型コロナウイルス感染症の影響による人々の意識・行動の変化に応じた発信を行う。

(3) 本市の魅力を共有する仕掛けづくり

SNS等を活用し市民自らが情報発信する仕掛けづくりを行うことで、本市に実際に暮らす市民に市の魅力を認識してもらい、「わがまち自慢」としての発信・共有を促す。これにより、市の魅力の市内外への拡散と市民の市への愛着醸成を図る。

都市イメージ戦略 重点取組（実施事項）

新たな魅力発掘・ 収集と魅力形成	<ul style="list-style-type: none">・市民等と連携した魅力発掘・シティセールス推進員を活用した魅力発掘・魅力の集約の工夫
ターゲットを定 めた効果的な魅 力発信	<ul style="list-style-type: none">・ニーズ・意向調査・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・社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討
本市の魅力を市民 等と共有する仕掛 けづくり	<ul style="list-style-type: none">・SNSを活用した連携・市への愛着醸成

2 事業内容

(1) 事業一覧

第1次アクションプランでの実施事業は下記のとおりである。なお、重点取組と各実施事業の関係性については、98 ページで整理している。

C-1	魅力発掘・形成
C-2	訪問意向形成
C-3	定住意向形成
C-4	市への愛着醸成
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・形成
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・市の魅力を市内外にアピールするため、市の事業、地域資源等から魅力発掘を図る ・新たな魅力を発掘するため、市民等との連携を図り、魅力の再発見を図る 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	① SNSを活用した市民連携による魅力発掘を年1回実施 ② シティセールス推進員による好事例の共有を年1回実施 ③ 魅力を集約したホームページの更新 ④ 首都圏における都市イメージ調査等の結果を活用した魅力の集約・選定	
事業計画		
令和3年度	①②④実施 ③ホームページの構成の検討	
令和4年度	①②④実施 ③ホームページの構成の見直し実施	
令和5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 ・テーマを定めた魅力発信を行う 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①年齢や地域性等の属性を踏まえたターゲット・発信手法の選定 ②SNSを活用した市民連携による魅力発信を年1回実施 ③新型コロナウイルス感染症等の社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討 	
事業計画		
令和3年度	①③ターゲット・発信手法の検討、検討結果に基づく発信 ②実施	
令和4年度	①③ターゲット・発信手法の見直し、見直し結果に基づく発信 ②実施	
令和5年度	①③ターゲット・発信手法の見直し、見直し結果に基づく発信 ②実施	

事業名	C-3	定住意向形成
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	
主な対象	市民、市外の人	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①転入者意識調査を3年に1回実施 ②首都圏における都市イメージ調査を年1回実施 ③年齢や地域性等の属性を踏まえたターゲット・発信手法の選定 ④インターネット広告等のターゲットを絞った魅力発信を実施 ⑤SNSを活用した市民連携による魅力発信を年1回実施 ⑥新型コロナウイルス感染症等の社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討 	
事業計画		
令和3年度	②～⑥実施	
令和4年度	①②④⑤実施 ③⑥ターゲット・発信手法の見直し	
令和5年度	②④⑤実施 ③⑥ターゲット・発信手法の見直し	

事業名	C-4	市への愛着醸成
特徴 考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の「住みやすさ」を象徴する都市イメージキャッチフレーズを周知し、市民の市への愛着を醸成する ・PRキャラクターを活用し、幼少期から市への愛着を醸成する ・市の歌を周知し、幅広い世代の市への愛着を醸成する 	
主な対象	市民	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①都市イメージキャッチフレーズの全庁への周知による活用推進 ②PRキャラクターの全庁への周知による活用推進 ③市の歌のダンス動画等を活用した市の歌の市民への周知 	
事業計画		
令和3年度	①～③実施	
令和4年度	①～③効果検証、活用方法の見直し、実施	
令和5年度	①～③効果検証、活用方法の見直し、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 	
主な対象	市職員	
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ①シティセールス推進員研修を年1回実施 ②職員アンケート調査を年1回実施し、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 	
事業計画		
令和3年度	①②実施	
令和4年度	①研修内容の見直し、実施 ②実施	
令和5年度	①研修内容の見直し、実施 ②実施	

3 重点取組と事業の関係性

第2期プランでは、強化すべき重点取組を列挙していることから、下記のとおり、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（実施事項）		事業内容
新たな魅力発掘・収集と魅力形成	市民等と連携した魅力発掘	C-1-①, C-2-②, C-3-⑤
	シティセールス推進員を活用した魅力発掘	C-1-②, C-5-①②
	魅力の集約の工夫	C-1-③④
ターゲットを定めた効果的な魅力発信	ニーズ・意向調査	C-1-④, C-3-①②
	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	C-2-①, C-3-③④
	社会情勢を踏まえた効果的な発信手法の検討	C-2-③, C-3-⑥
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-1-①, C-2-②, C-3-⑤
	市への愛着醸成	C-4-①～③

※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。

