

Saitama City PR Masterplan

第I部 戦略概論

1. マスタープランの対象範囲・定義

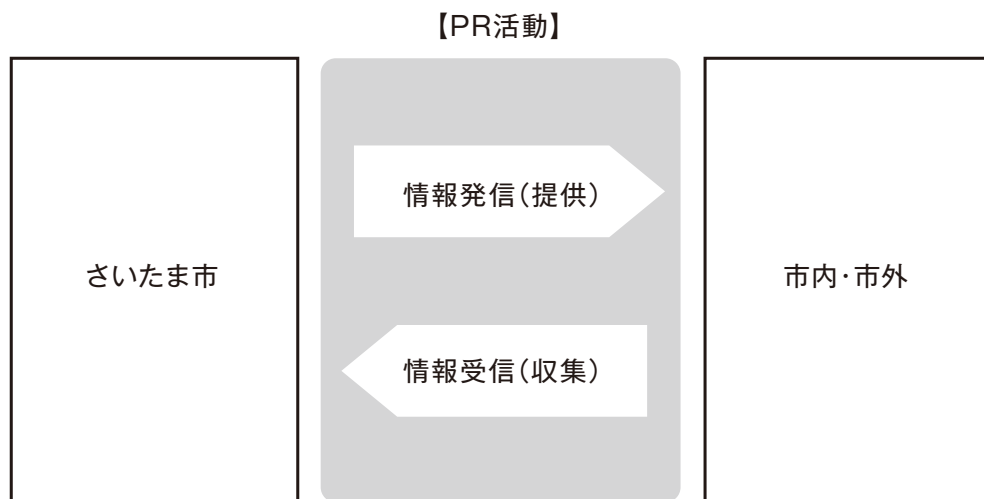
- さいたま市が発信・受信するほぼすべての情報と、それらを所管する課所を対象とする。
- 市が扱う情報の発信と受信を総称して「PR」と呼ぶ。

「さいたま市PRマスタープラン」(以下「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・職員のあり方も対象とする。

庁内組織においては、広報課、広聴課、行政透明推進課だけではなく、その他の事業課(以下「事業課」という。)で通常行われている情報の発信・受信を含む。それらの課所においても、程度の差はあるものの情報発信(提供)を行っていることから、プランの組織上の範囲は、本庁、各区役所、その他の事業所まで包括し、市関連機関のほぼすべてに該当する。

なお、プランの名称に使用した「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言い、プランでは、市の内外に対して市が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。したがって「さいたま市PRマスタープラン」は、市が行う情報の発信(提供)・受信(収集)のあり方を網羅的に示す計画を意味する。

[情報の受・発信とPR]



【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になる。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. マスタープランの構造・計画期間

- 第Ⅰ部は概論、第Ⅱ部はアクションプラン。
- プラン全体は10年間の計画期間とし、第1次アクションプラン部分は2年間とする。

プランは2部構成とする。

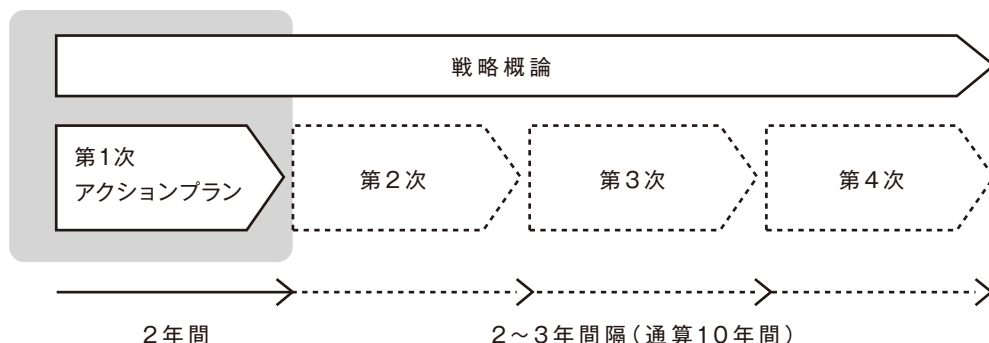
第Ⅰ部は、戦略概論としてプラン全体の枠組み・構造を定める。

第Ⅱ部は、アクションプランとして具体的な事業内容を示す。

プラン全体の計画期間は、平成23年4月から10年間とする。ただし、この計画期間とは、目標の最終的な達成期限を意味するものであり、必ずしもプランに掲げる事業の継続期間ではない。

一方、第Ⅱ部アクションプラン(第1次)は、計画期間の当初2年間に実施すべき事業を掲げる。そして、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)を新たに定める。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。

[マスタープランの構造]



さらに、プランは平成22年度時点で、PR課題の解決策を可能なかぎり盛り込んでいるが、一部に課題把握のための調査段階にあるものも残っている。それらに関しては、引き続き課題解決策を検討し、事業内容が決まった段階で、適宜プランに加えていくこととする。

なお、環境変化の大きい今日にあって10年間という計画期間は、長すぎるという受け止め方もあるが、プランは、状況変化に対応できるようにプラン自体の成長的変容を内包した柔構造をとる。固定化した内容のままに、10年間事業展開するものではない。

また、PRは広告・宣伝とは異なり「即効薬」は存在せず、すぐには答えが出ない。PRは植物を育てることに似て、不用意に急げばかえって成長を妨げる。地道に少しずつ育てることで、やがて結実するものである。PRの成果を検証するという視点からは、10年間程度の計画期間を必要とする。

3. シティ・アイデンティティと 都市イメージに関する戦略の扱い方

昨年度(平成21年度)までさいたま市では、広報とは別に、シティ・アイデンティティや都市イメージに関する戦略を検討してきたが、本来、それらの事案は情報発信の一分野として扱うことができる。そのため、今回PR全般を対象とするプランを策定するにあたり、シティ・アイデンティティや都市イメージの戦略もプラン内で扱うこととする。

【シティ・アイデンティティ】

都市の個性・独自性。本市では都市イメージの形成と向上を図るための戦略的な取組みの検討を「さいたまシティ・アイデンティティ創出事業」として、平成20年度から実施している。

4. マスタープランの目的

- ① 市政運営の高度化・円滑化
- ② 都市の魅力と活力の向上

プランは、直接的には、さいたま市のPR活動全般の活性化・効率化を目指すものであるが、それは手段であり目的ではない。プランの最終的な目的は、「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」とする。

市はプランに基づきPR活動全般の活性化・効率化を実現し、その結果として「① 市政運営の高度化・円滑化」と「② 都市の魅力と活力の向上」の達成を目指す。プランの評価は手段であるPR活動全般の活性化・効率化ではなく、最終的な目的の達成度によって計ることとする。

なお、これらの目的意識は「PRのためのPR」というような自己目的化しないために、計画期間中は、常にプランに関わる職員の間で共有するように努める。

- ① 市政運営の高度化・円滑化

市民意識が成熟し、市民の行政ニーズが複雑・多様化する中、行政のPRはますます重要性を増し、「政策とPRは行政運営における車の両輪である」とまで言われるようになった。施策に対する市民の関心を高め、市民の理解・共感を得ることは、いまや、施策展開の円滑化と効率化のために不可欠の要件である。プランは、そのような施策の実効性を高める環境を作り出す活動にも通じるものとも言える。

また、行政への市民参加は地方自治の必須要件であり、さいたま市においても、

さまざまな市民参加の制度が運用されている。しかし、制度が整い、市からの依頼があるにもかかわらず、行政への市民参加の機運は高まりにくい。

これにはいろいろな背景があるが、ひとつには市民と市との間で、情報の共有や共通理解が形づくられていないことが大きく影響している。市民参加の前提として必要な条件が整っていないのである。

プランは、Public Relationsが本来意味するとおり、市民と市との良好な関係づくりを通して、市民参加の土壌づくりも推進する。

② 都市の魅力と活力の向上

さいたま市は誕生後10年になろうとしているが、都市としてのアイデンティティ(自己規定)が明確化されているとは言えない。

一方、全国を見渡せば、自治体間での競争意識が激しくなり、大都市だけではなく、小規模な市・町までもが、盛んに自己アピールを展開している。このままでは、市は都市間競争の中に埋没する可能性もある。

プランでは、市のアイデンティティの最適なあり方をさぐり、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ゆく。

その結果、定住人口・交流人口・立地企業の増加を図るとともに、市民に対しては、市に対する帰属意識、市民であることの誇り・満足感・充足感を高めることで、都市の魅力と活力を向上させていくことを目指す。

5. 現状の課題

5-1. 都市イメージ戦略における課題

- 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

都市イメージに関する議論は、本来情報発信の領域に属するが、さいたま市におけるこのテーマの重要性にかんがみ、ここでは独立させて整理する。

- ① 合併により都市イメージが形成されにくい

さいたま市は、浦和市、大宮市、与野市の合併により誕生した。その後岩槻市が加わり、最初の3市合併以来ほぼ10年を経て、大多数の市民はすでにさいたま市の存在になじみ、新市をことさらに意識することもなくなってきた。

しかし、市外においてはいまだに、折にふれ浦和や大宮が言及され、さいたま市よりも、浦和や大宮が意識されることが多い。この場合の浦和や大宮は、行政単位としての浦和市、大宮市ではないが、それらの地名イメージが色濃く残存している分だけ、市外ではさいたま市のイメージが形成されにくい状況にある。逆に言えば、浦和・大宮の地域イメージよりも鮮明なイメージを、さいたま市は獲得していないということもできる。

また、さいたま市は県と同じ名称であるために、埼玉県と重なってイメージされ、市の独自性が意識されにくいという事情もある。

- ② 都市イメージの形成を意図した情報発信が少ない

さいたま市から発信される情報の大部分は、市民に対する内容のものであり、発信方法もおおむね市内を対象エリアとしたものが多くを占める。こうした傾向は、事業課だけではなく広報課が発信する情報も、多くは内容・方法の両面において市民を対象としている。

特に、発信情報の内容において、市はこれまで都市イメージの形成に寄与するといった観点からの情報発信をそれほど意識していなかったこともあり、その結果、市の都市イメージは政策的な誘導があまり働いていない。

合併を経たことにより、都市イメージが形成されにくいという歴史的な条件に

加えて、政策的な誘導も少ないという条件も重なり、市の都市イメージは現在のところ明確な輪郭をもっていない。

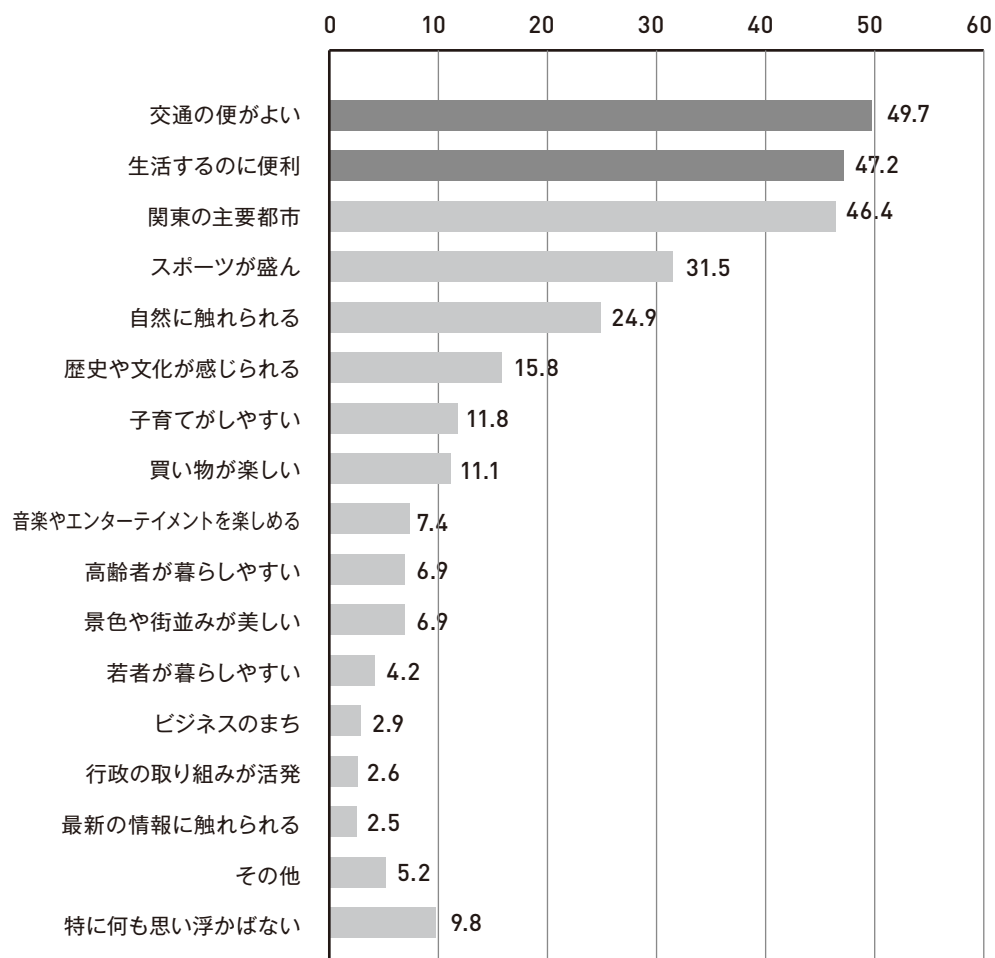
さいたま市誕生10周年を迎えるにあたり、都市イメージの形成を意図した情報発信がますます重要となっており、それらが風格や奥行きのある都市づくりの一助となる。

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」

さいたま市民を対象とした「市民意識調査」(平成21年6月実施)によると、市民は市の魅力として「日常生活や交通上の利便性」を強く意識している。都市イメージの政策的・人為的操作がほとんど働かない状況にあることから、市民が選んだ市の魅力は、日ごろの生活実感に基づく実利的なイメージ要素である。

この場合の「利便性」とは「暮らしやすさ」に含まれる要素であり、市民にとっては大切な条件である。しかしながら、都市イメージ戦略で扱う魅力としては、地味であり訴求力が不足している。「暮らしやすさ」は現実の市民感覚に裏打ちされた市の長所ではあるものの、そのままのワードでは、都市イメージの要素とはなりにくい。

[さいたま市のイメージ](%) 全体2865s



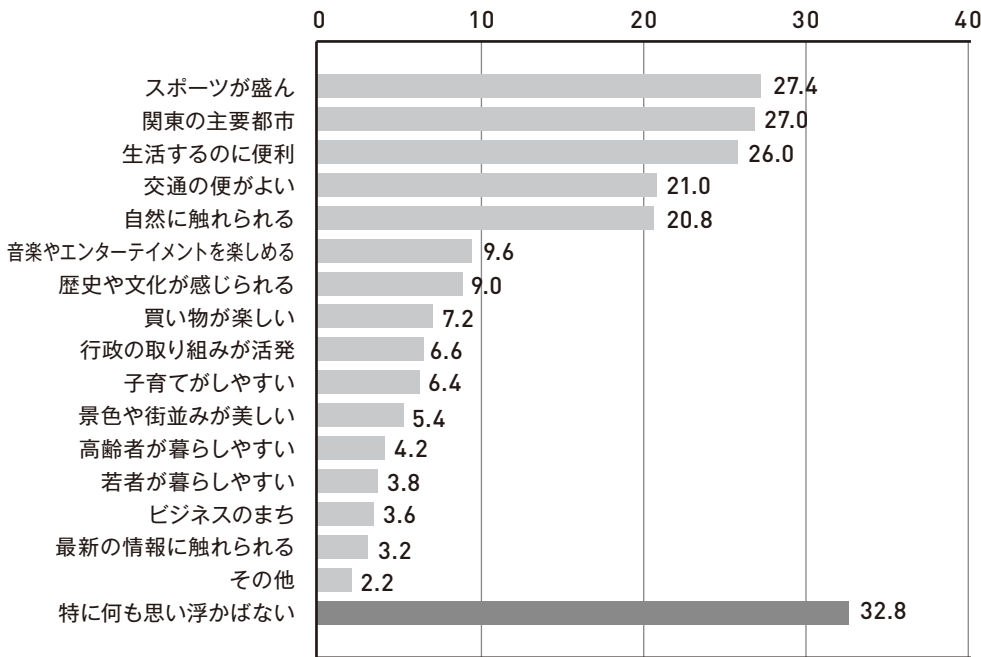
*平成21年6月実施「さいたま市民意識調査」(さいたま市民2865s)。

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」

首都圏の市民を対象とした「首都圏都市イメージに関する調査」(平成18年12月実施)によると、さいたま市は「スポーツが盛ん」27%、「関東の主要都市」27%、「生活するのに便利」26%などのイメージが強い。しかし、いずれのイメージも首都圏市民のおおむね4人に1人が意識しているにとどまり、都市イメージとしては鮮明ではない。

その一方で、さいたま市に対して「特に何も思い浮かばない」という人が33%と3人に1人を占めている。この結果から、首都圏においてさいたま市は、名称は定着し認知されているものの、その内実や実態は伝わっていないことが推測される。

[首都圏市民から見たさいたま市のイメージ](%) 全体500s



*平成18年12月実施「首都圏都市イメージに関する調査」(Web調査)。
東京都200s、千葉県100s、埼玉県100s、神奈川県100s。

⑤ 政策的な魅力づくりが不可欠

都市イメージとは、地域資源(魅力)を種として、広報と政策の両面から育てていくものである。いずれか一方が不十分であっても都市イメージは大きく育ちにくい。

すでに十分魅力的な特色がある都市の場合でも、その魅力を維持し、あるいはさらに磨き上げていくためには、広報によってアピールするだけでなく、政策面でも強化していく必要がある。

さいたま市のように突出した地域資源が見出しにくい場合には、魅力の種を政策的に支援し育てながら広報する、という広報と政策との共同歩調が欠かせない。都市イメージ戦略上でも、広報と政策は相互に補いあう両輪でなければならない。

しかし、さいたま市では従来、広報課と事業課との「協働」による情報発信が十分ではなかった。今後、市の都市イメージの形成には、このような広報と政策との連携が不可欠である。

5-2. 情報発信における課題

情報発信における主な課題について、情報発信全般、現在活用されている主な媒体、組織・職員の各分野に分けて整理する。

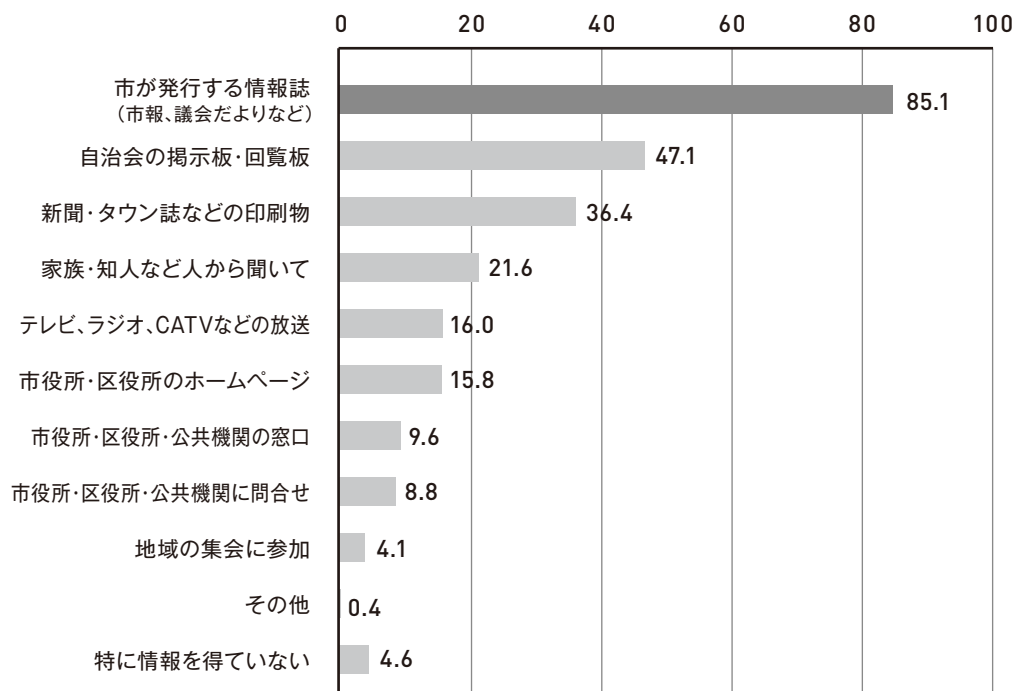
情報発信全般における課題

- 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 広報の効果測定しフィードバックする必要がある

- ① 市報への依存度が非常に大きい

さいたま市民を対象とした「市民意識調査」(平成21年6月実施)によると、市民が市の発信する情報を摂取する媒体は、「市が発行する情報誌(市報、議会だよりなど)」85%が群を抜いて高い。この「情報誌」とは、例示として市報と議会だよりがあげられていることから、市民は市報を意識していると思われる。

[さいたま市が発信する情報の入手方法](%) 全体2865s



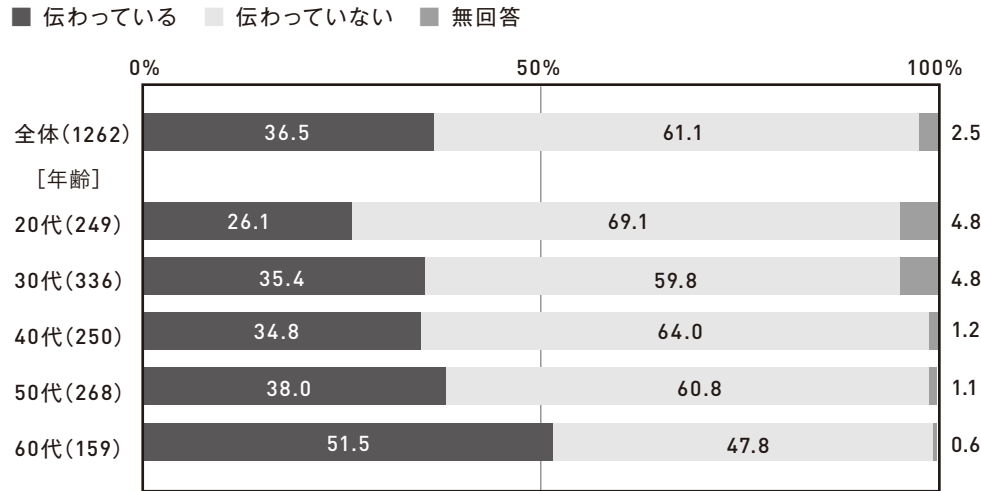
*平成21年6月実施「さいたま市民意識調査」(さいたま市民2865s)。

この調査結果によると、市の情報発信・提供は「市報のみ」という状況にある。

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

平成21年7月に実施した「市民Webアンケート調査」によると、市役所からの情報がどの程度伝わっているかについて、「伝わっている」と肯定的に評価している市民は37%にとどまり、逆に「伝わっていない」とする市民が61%を占めている。特に若い市民層で否定的な評価が目立つ。

[市役所からの情報伝達度](%) 全体1262s

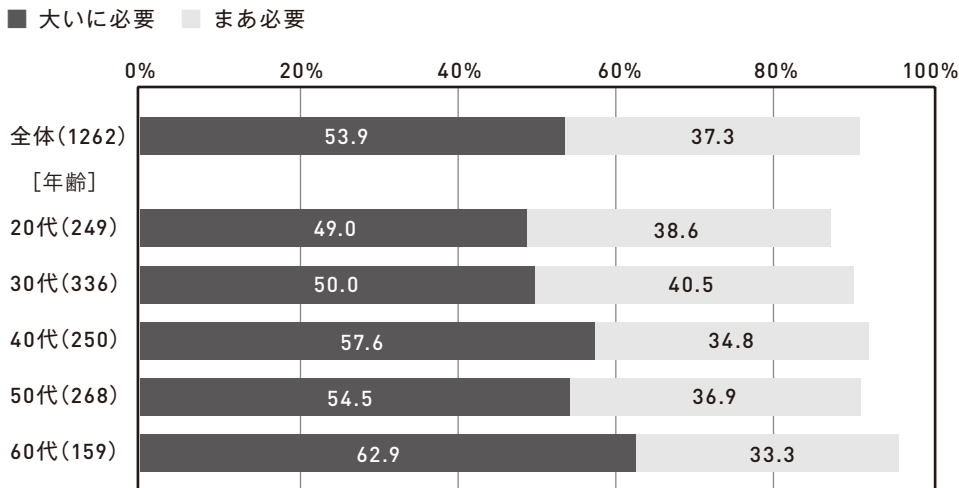


*平成21年7月実施「市民Webアンケート調査」(さいたま市民1262s)。

一方、このような状況において市民からは、さいたま市からの情報が伝わりやすい「広報」を期待するという意見が圧倒的に多い。「現状のままで十分でありそれ以上の広報を期待しない」という市民は、ほとんど見られない。

さいたま市の情報発信は、市報に大きく依存しているが、そのように市民・市内への情報発信を積極的に実施しているにもかかわらず、市民は市からの情報が「伝わらない」と感じ、「もっと伝わりやすい広報」を期待している。このことから市報を含む媒体のあり方だけでなく、発信情報の内容・伝え方についても再検討しなければならない。

[伝わりやすい広報の必要性](%) 全体1262s



*平成21年7月実施「市民Webアンケート調査」(さいたま市民1262s)。

③ 事業課によって情報発信力の差が大きい

市からの情報発信は、広報課だけではなく事業課でも実施しているが、事業課がどのような情報を、どのように、どの時期に発信するのかについては、もっぱら事業課が独自に判断している。その結果、情報発信の頻度、巧拙、さらにその効果は、各課で差が大きく、担当の職員個人の広報的力量や意欲に左右されやすい。

事業課の発信情報の内容に関しても、市のイメージ形成にはそれほど注意が払われていないため、市の都市イメージ形成に寄与しにくい状態にある。

また、情報発信における事業課同士の連携が不足しているため、庁内を横断的に見渡せば、合理化・効率化の余地があると思われる。

このような諸問題を解決するためには、広報の専門部署による評価・指導などの組織的な対応が必要である。

④ 広報の効果を測定しフィードバックする必要がある

現在の市の広報は、パブリシティを除くと、市報と公式ホームページが2大媒体といえるが、これらがどれくらいの市民に読まれ、どのように市民に評価されているのかについて、正確に把握できる定量的なデータはない。

また、市の広報は市報や公式ホームページ以外にも多岐にわたるが、それらの効果検証も不十分である。広報ツールは市民に届き、理解や共感を得ることが求められる。さまざまな広報ツールが「作って終わり」にならないように、広報効果検証の視点はすべての広報ツールに欠かせない。

まず、市報と公式ホームページに関しては、正確な利用者率、情報の伝達度、利用者の評価などを把握する必要がある。その他の媒体に関しても、何らかの形で効果検証の仕組みを工夫しなければならない。その上で、検証結果を次の広報ツール作りにフィードバックする「システム」が必要になる。

【パブリシティ】

記者会見・レクチャー・資料提供による情報提供をいうもので、マスメディア(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等)広告媒体を利用することが多いという共通点はあるものの、マスメディアに対して情報発信者が代金を支払わない活動として、広告とは異なる活動とされるもの。

市報に関する課題

- ① 特定の市民向けの「お知らせ」情報が多い
- ② 広く市民に伝えるべき政策的な情報が少ない
- ③ 市報の果たすべき役割を再定義する必要がある

- ① 特定の市民向けの「お知らせ」情報が多い

市報を全戸配布しているにもかかわらず、市の情報が市民に「伝わっていない」と評価されるのは、市報が読まれていないか、市報の掲載情報が市民の期待する「市の情報」ではないかのいずれかである。

現在の市報は、そのほとんどがいわゆる「お知らせ」情報で占められている。例えば、今年度の市報(平成22年5月1日発行)からランダムに記事タイトルを拾えば、各カテゴリーのトップ記事は、「子ども手当の申請はお済ですか」(こども)、「心身に障害がある方の医療費を助成しています」(保健・福祉)、「軽自動車税の減免の申請を受け付けます」(税)、「中小企業融資制度をご活用ください」(くらし)などであり、市報はこうした市のさまざまな行政サービスの「お知らせ」に大部分の紙面を割いている。

これらの「お知らせ」情報は、その行政サービスを必要とする、あるいはサービスの対象となっている市民にとっては重要な情報であるが、一方、サービスを必要としない、あるいはサービスの対象となっていない市民にとっては、ほとんど関心外の記事群となる。全戸配布の市報があるにもかかわらず、市の情報が伝わらないとされる背景には、市民の情報ニーズと掲載情報とのミスマッチがある。



【市報さいたま】
毎月1日発行。36頁(年2回のみ40頁)で構成し、5頁は各区版を掲載。
市内に全戸配布し、市の施設・市内各駅などにも設置。

[発行部数]	年間	月平均
平成20年度	6,509,850 部	542,488 部
平成21年度	6,594,650 部	549,554 部

② 広く市民に伝えるべき政策的な情報が少ない

一方、「お知らせ」情報が紙面の大部分を占めているため、市報に掲載されるそのほかの情報量は限定的になる。市政に対する関心・理解を促進する情報、市民と市との心理的な距離感を縮める情報、さいたま市への愛着を深める情報など、広く市民に伝えるべき政策的な情報に対して、現状の市報では十分な紙面を割きにくい。

③ 市報の果たすべき役割を再定義する必要がある

「お知らせ」情報で占められている市報に対して、「市民に読まれていない」という意見もあるが、「お知らせ」情報に関係・関心がない市民が市報を読まないのは、むしろ当然である。ここで改めて、市報とは何かという根本的な定義・役割を確認しなければならない。具体的には、

- ・市報にどのような機能を担わせるのか。
- ・そのためにはどのような情報を掲載するのか。
- ・どのように、どのくらいの市民に配布するのか。
- ・市民に向けての広報全体の中で、市報をどのように位置づけるのか。

などである。

全戸配布であり、かつ「お知らせ」情報が中心になっている現状のあり方をひとたび解体して、市民に向けての広報という大きな枠組みの中で、市報のあり方を再構築する必要がある。

公式ホームページに関する課題

- ① 市の「顔」として格別の配慮が必要
- ② デザイン上の工夫が足りない
- ③ 市のアピールポイントが見えにくい
- ④ 市政の方向性を示す重要な情報にアクセスしにくい
- ⑤ PDFファイルの多用は安易なページづくりの印象を与える

① 市の「顔」として格別の配慮が必要

インターネットがごく普通の通信手段となった今日、公式ホームページは、いわば市の「顔」になっている。公式ホームページは、従来の紙媒体による「市勢要覧」などとは比べものにならないくらいの情報量があり、提供データの鮮度も高い。その自治体を実施している行政サービスを網羅的に見ることができ、また、一般的にその自治体の長が分かりやすくまとめられている。その自治体を知るための

最良のガイドブックであるとも言われている。

また、市外からも容易にアクセスできるため、市外に情報を発信する媒体としても適性が高く、都市イメージの形成には欠かせないツールである。さらにいえば、公式ホームページの仕上がり具合を見れば、その自治体の広報水準が推測できる、と言っても過言ではない。

このように、いろいろな意味で公式ホームページは市の「顔」と見なされることから、多くの自治体が最大限活用している媒体であり、さいたま市でも公式ホームページの作りこみには格別の配慮が必要である。

② デザイン上の工夫が足りない

まず、トップページには、リンク先の項目をバランスよく配置してあるだけで「デザインされたトップページ」には見えず、印象が薄い。「さいたま市らしさ」も見えにくく、同じデザインで他自治体のトップページに使われたとしてもほとんど違和感がないと思われることから、ページ作成のコンセプトの確立が必要である。

コンテンツのページに関しては、フォント(文字)の大きさや色の使い方がまちまちで、市の公式ホームページ全体での統一性が不足している。デザイン的な工夫もあまり感じられず、読みやすいレイアウトになっていないページが多くある。

中でも首長自らが、まちづくりの理念や政策を語るコンテンツは、自治体ホームページの「花形」であり、市内外から注目され参照されることが多いページであるが、「ようこそ市長室へ」は、デザイン・内容ともにさらに充実する必要がある。

【リンク】

コンピューターを利用した文書システム(ハイパーテキスト)において、関連付けられた他の文字データやグラフィックデータを参照できるように、その所在を示した情報または文字列。

【コンテンツ】

インターネットやケーブルテレビなどの情報サービスにおいて、提供される文書・音声・映像・ゲームソフトなどの個々の情報のこと。

③ 市のアピールポイントが見えにくい

公式ホームページを見ても、さいたま市とはどのような都市であり、どのような魅力があるかがわかりにくい。市内向けの情報としてはこれでも問題が少ないが、都市イメージ形成の観点からは、市外への情報発信に適したツールを十分に活用していないことになる。この点でも、市の情報発信が内向きの意識になっているとすることができる。

④ 市政の方向性を示す重要な情報にアクセスしにくい

現在、市政の最も基本的な方向性を示すコンテンツは、「さいたま市総合振興計画新実施計画[改訂版]」と「しあわせ倍増プラン2009」であるが、公式ホームページのトップページには、それらの重要性を示す案内の表示はなく、それらの名称を知らないと市政の基本となる計画のコンテンツにたどりつきにくい。

重要なコンテンツはその重要性がひと目でわかる扱いとし、誰にでも簡単にアクセスでき、その概略を容易に理解できる状態に置くべきである。市民にとっての利便性を考慮すれば、PDFファイルがアップロードしてあるだけという状況は、早急に改善する必要がある。

【しあわせ倍増プラン2009】

平成21年5月のさいたま市長選挙において、市長が市民に示した「さいたま市民しあわせ倍増計画」を市の計画として位置付け、着実に実現していくために策定した。平成21年度から平成24年度までに、さいたま市が重点的に取り組むべき施策を盛り込むとともに、プランの実現を市政運営の最優先事項として位置付けている。

【PDFファイル】

portable document formatの略。電子文書のファイル形式。テキストや画像のほかに、フォントやレイアウトの情報が収められており、パソコンの機種やOS環境に依存しない表示が可能。

【アップロード】

インターネットなどで、通信回線を介してまとまったデータ(ファイル)をホストコンピューターに送信すること。

⑤ PDFファイルの多用は安易なページづくりの印象を与える

PDFファイルは、業務で用いた文書ファイルを、そのままホームページのコンテンツにすることができるため、情報提供に手間がかからない。MSワードやエクセルで作成された業務用の文書を、HTML形式の文書に書き換えてホームページ上にアップロードする手間を考えると、PDFファイルの利便性はきわめて大きい。

しかしそのため、PDFファイルの中身の説明が少なく、アップロードするだけで済ませるコンテンツが非常に多い。PDFファイルを開くのは、ホームページ閲覧者にとって負担であり、PDFファイルを多用するだけでは、安易なページづくりをしているような印象を与える。

また、業務用の文書をそのままアップロードしても、市民には内容が理解できない場合がある。職員が分かっている、市民には分からないことが多々ある。したがって、PDFファイルを使う際には、ファイルを開く前にHTML上でその内容のポイントが分かるような表記が必要であり、場合によってはPDFファイルの内容を市民が分かるように説明する必要もある。

【HTML形式】

hypertext markup languageの略。文書やデータのデザイン、レイアウト、論理構造、意味をウェブページに記述するためのタグを文章中に配した言語。通常、ブラウザを用いて閲覧する。

パンフレット・ポスターに関する課題

- ① パンフレット、ポスターのクオリティが安定していない
- ② 広報効果を検証する仕組みが必要
- ③ 市民の目に触れにくい配布・掲示になっている

- ① パンフレット、ポスターのクオリティが安定していない

パンフレットの表紙やポスターは、デザインのよしあしによって、そのアピール効果が歴然と違ってくるが、事業課それぞれが独自に作成していることもあり、クオリティが安定していない。しかし、さまざまなツールが作成される中で、デザインレベルを高い水準で平準化することも容易ではない。

ポスターは難しいが、パンフレットの表紙に関しては、専門のデザイナーに何種類かの「テンプレート」を作ってもらい、それを雛形として活用する方法もある。

また、すぐれたデザインの表紙情報を全庁的に共有し、繰り返し使用するという方法も考えられる。いずれにしても、全庁で毎年作成される多数のパンフレット類に一定の統一感が生まれることは、デザインの平準化効果が期待でき、都市イメージ形成の一助ともなる。

- ② 広報効果を検証する仕組みが必要

作成したポスターやパンフレットの広報効果を測定することは、かなり難しい。正確に把握しようとするれば一定規模の定量調査を必要とするが、個々の広報ツールに関してそのような手間をかけるのも現実的ではない。

しかしながら、効果測定の視点を全く持たないと、広報ツールの作成が自己目的化し、「作って終わり」というような姿勢を生みやすい。定量調査以外に、何らかの形で「効果測定」に相当するような指標を見出し、年度ごとに作成したツールのすべてにわたって、その指標による「たな卸し」を行う必要がある。

- ③ 市民の目に触れにくい配布・掲示になっている

事業課で作成したパンフレットやポスターは、市関連の公共施設で配布または掲示されることが多いが、それらの場所が市民の目に最も触れやすいとは限らない。また、市関連の公共施設は、事業課のパンフレットやポスターが、展示スペースに収まりきれないほどになる場合もあり、さらに市民の目に届きにくくなることもある。

より多くの市民に情報を届けるためには、市関連の公共施設ばかりでなく、市民が日常的に利用する民間施設・機関での配布・掲示も検討する必要がある。

組織・職員に関する課題

- ① 職員に情報発信のメリットの認識が十分でない
- ② 全庁的な情報発信を促進する働きかけ、プロモーションが必要

- ① 職員に情報発信のメリットの認識が十分でない

事業課の情報発信が活性化しにくいのは、情報発信の重要性、情報発信が政策推進に及ぼす効果などが、職員に十分認識されていないためである。事業課が記者に情報提供してもなかなか記事にならず、新聞掲載等にいたらないことも少なくない。

こうしたさまざまな事情が重なって、事業課では情報発信に取り組む姿勢が積極的にならず、とりあえず公式ホームページに情報を掲載すればよい、あるいは事業説明の印刷物を作成すればよいという意識で情報発信を終えてしまう場合がある。

こうした現状に対しては、情報発信のメリットの理解とそのノウハウを職員に浸透させる必要がある。

特に、情報発信は職員個人の経験に左右されやすいが、だれが行っても一定のレベルを維持できるようなサポートを工夫しなければならない。ただし、職員が情報発信をやらされているという「やらされ感」を強く感じないような配慮が欠かせない。

- ② 全庁的な情報発信を促進する働きかけ、プロモーションが必要

「しあわせ倍増プラン2009」において、平成22年度は年間1,500件の情報提供が目標に掲げられている。これに関しては、庁内のパブリシティを統括する広報監付(報道担当)が、月ごとに全庁に向けて情報発信を依頼している。

しかし、このような促進策だけでは、事業課の情報発信は活性化されない。情報発信に関する目標を設定し、強制的ではなく自然にそれを意識するような啓発プロモーションが必要になる。

5-3. 報道対応における課題

- 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

- ① クオリティの低いパブリシティ用資料がある

「しあわせ倍増プラン2009」にパブリシティ発信件数の年間目標値を設定し、広報監付(報道担当)が全庁に情報発信を働きかけた等により、市の発信件数そのものはかなり増加してきている。しかし、量的な達成において一定の成果がある一方で、記者提供用資料の中にはクオリティが低く、記者にも市民にも伝わりにくい内容になっているものもある。

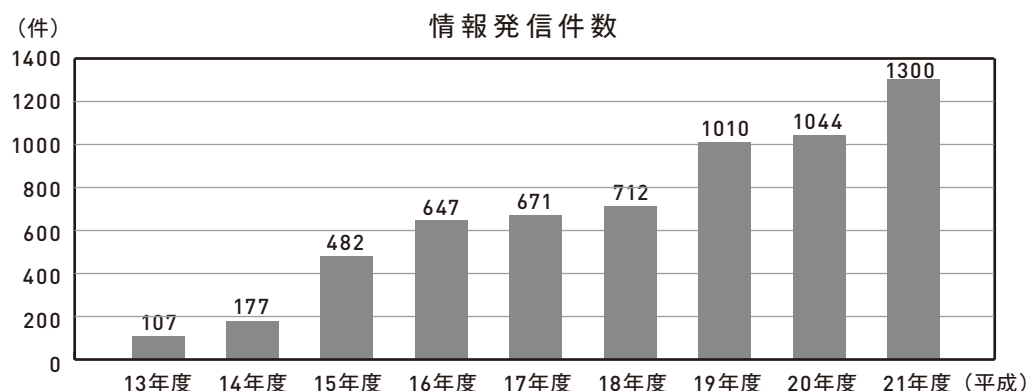
記者提供用資料の作り方に関しては、「情報発信ガイドライン」(平成21年3月発行)が用意され、また発表前に広報監付(報道担当)のチェックが入る仕組みもあるが、「情報発信ガイドライン」は活用されずチェックを入れるルールも守られていない場合がある。

ただし、「情報発信ガイドライン」に関しては、市のパブリシティ環境の実態に必ずしも合致しない面があり、「情報発信ガイドライン」の指示どおりに資料提供することがむずかしくなることもある。また、広報監付(報道担当)の事前チェックの仕組みは、「情報発信ガイドライン」とは別の文書に記載され、記者提供資料づくりの「マニュアル」が一元化されていないため、事業課に浸透しにくいという事情もある。

報道対応の専門スタッフである広報監付(報道担当)が責任をもって、パブリシティ全般にかかわるマニュアルを一元的に整理し、それを全庁にわたって浸透させる必要がある。

【情報発信ガイドライン】

市の情報を効果的、効率的に市民や市外の人に確実に伝えるため、職員が身につけておくべき知識と庁内で共有すべきルールを記載したもの。



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

パブリシティは、行政としての説明責任を果たすだけでなく、都市イメージの向上や事業遂行の後方支援としても活用できるものであるが、現状の情報発信の中には、説明責任的な使い方に終始し、厳しい言い方をすれば「発信のための発信」にとどまっているものもある。

本来、パブリシティは事業遂行を円滑化し、効率的に成果をあげるために有効な手法であるにもかかわらず、そういう視点に立ったパブリシティが多いとはいえない。これは、パブリシティがそのように活用できることを事業課が十分認識していないことでもあり、また、事業を進めるに当たって、どの段階でどのような情報発信をすれば事業遂行がしやすくなるか、というノウハウも十分に蓄積されていないためと見られる。

市報への掲載や事業パンフレットの作成ばかりが広報ではないことを事業課が認識し、戦略的なパブリシティの活用事例を蓄積していく必要がある。

③ 迅速な危機管理広報に向けての体制づくりが必要

危機事案が発生した際、事業課は危機管理広報に不慣れなこともあり、初動が遅れ、発表に手間どる事例が見られる。危機事案への対応における時間的なロスの中には、担当部署内での決裁に時間がかかるなど、市としての意思決定プロセスで発生するものもある。

危機事案の発生に際しては、何よりも迅速な対応が求められる。対応の遅れは、市政への信頼感を損ねるばかりでなく、時として、市や市民に大きなダメージをもたらす場合もありえる。危機事案発生時には、たとえば通常の決裁とは別のラインで緊急対応ができるような体制づくりが必要である。

④ メディア対応のノウハウが不足している

マスコミ記者と接する機会がほとんどない事業課の中には、記者の取材を避けたがる職員もいる。しかし、不祥事や事故の発生時にはもちろん、事業課は記者レクチャーに臨まざるをえないし、不祥事や事故でなくても、記者が取材に来る場合もある。そうした場合、拒否的な態度で取材に応じると、意にそぐわない報道がされることにもなりかねない。

日ごろから記者との付き合い方を心得て、ある程度の信頼関係を構築すれば、パブリシティを事業の円滑な遂行に利用できるばかりでなく、不祥事や事故などの際の記者対応に余裕もできる。そうした意味で、記者に対応せざるを得ない責任者(課長級)は、基本的な記者対応のノウハウを習得しておく必要がある。

⑤ 市長定例記者会見のより効果的な演出が必要

市長の定例記者会見は、平成21年12月までは月1回だったが、22年1月以降は原則として月2回の開催になった。回数の増加にともない、運営は円滑化してきたが、記者会見の効果が十分あがっているとはいえない。

市長定例記者会見は、記者だけではなく市民向けにインターネット中継も行っているため、誰にでも分かりやすい内容が求められている。市長記者会見にふさわしい議題を提供したうえで、説明用のパネルを用意しグラフや図形を活用するなどして、分かりやすく効果的な演出を工夫する必要がある。

【市長定例記者会見の様子】



5-4. 情報公開における課題

- 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

- ① 部署により取組み状況に差がある

市では「しあわせ倍増プラン2009」において情報公開日本一の達成を目標に掲げ、各種事業に取り組んでいる。その中で、情報提供については、「さいたま市政情報の提供の推進に関する要綱」を定め、鋭意推進しているところである。

この要綱では、提供義務情報として必ず提供しなければならない情報と、提供推進情報として積極的な提供に努める情報を類型化して定めている。そのうち提供推進情報については、「市の重要な意思形成過程に関する情報」、「環境・保健衛生・防災その他の市民生活の安全に密接な関係がある情報」などの他、「実施機関が市民に提供することが必要であると認める情報」を規定しているが、実際にこれに該当するかどうかの判断をする課所長により、取組状況に差が出ている。

全庁統一的な行動として情報公開に取り組む、総合的な情報公開日本一を達成し、その後も維持・発展させていくために、情報提供について、詳細な運用方法や組織的な取組みを整備する必要がある。

- ② 職員の意識改革が必要

市では、平成22年度に「さいたま市情報公開条例」を改正し、「市民の知る権利の保障」を新たに規定したところであるが、情報公開の基本である「市民の知る権利の保障」と「行政の説明する責務」に関する理解が職員に十分浸透していない。市民の市政への参加は、市民と市が必要な情報を共有することにより促進されるものであることから、住民自治やまちづくりといった観点からも情報公開についての認識を職員に浸透させることが必要である。

また、職員において、担当する事務事業に関して他の政令指定都市などがどのような情報提供を行っているかについての把握が十分でない。市民の情報公開を求める意識の向上や情報通信技術の発展などにより、各市それぞれが工夫改善を図っている中で、常に他市の動向に注意を払うとともに、さいたま市が他市を先導していくといった意識を持つことが必要である。

さらに、市民がどのような情報の公開を期待しているのかを把握する仕組みがない。市長への提案や事業課への個別の要求の中で提案されることはあるが、情報公開について積極的に調査はしていない。情報公開に対するアンケートなどに

よる市民意識調査を定期的に実施する必要がある、さらに、具体的な意見募集についても対策を講じる必要がある。

このように、職員において様々な知識や認識が不足している結果、職員の情報公開に取り組む意識が醸成されにくくなっている。このように、職員において様々な知識や認識が不足している結果、職員の情報公開に取り組む意識が醸成されにくくなっている。

③ 市民の利便性の向上が必要

すでに様々な方法により情報公開を実施しているが、検索性、迅速性、分かりやすさなどの面で、さらなる改善の余地がある。現在、電子文書管理システムにより作成された文書(収受、供覧、起案)については、ホームページ上に行政情報検索システムを設け、文書件名の文字検索ができるようになっている。

しかしながら、紙の文書を含んだ行政情報全般については、ファイリングシステムにより管理され、その一覧(ファイル基準表)は情報公開コーナーにおいてのみ閲覧に供しており、ホームページ上で検索することはできない。さらに、情報提供においては、ホームページの重要性が増しているが、なかなか必要とする情報にたどり着けない場合があるので、ホームページにおける情報の検索性の向上を図らなければならない。

また、情報開示制度において、開示請求は電子申請が可能となっているが、開示情報の写しの交付については、手交または郵送に限られている。これについては、電子メールやファクシミリを利用することにより、利便性や迅速性の向上が見込まれる。情報通信技術は、これからも目覚ましい発展を続けていくと考えられることから、その成果を取り入れて、市民にとって実効性の高い情報公開のあり方を検討していく必要がある。

【情報公開】

本市では、市民からの行政情報開示請求に対して行政情報の開示を行う「情報開示」と、市政に関する正確で分かりやすい情報を市民が迅速かつ容易に得られるよう市から提供する「情報提供」を、合わせて「情報公開」としている。

【ファイリングシステム】

組織体の維持発展のために必要な文書を、その組織体のものとして必要に応じて即時に利用し得るように、体系的に整理・保管し、ついには保存又は廃棄するに至る一連の制度。

5-5. 広聴における課題

- 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

- ① 市民の声の一元管理と定量的な分析が必要

さいたま市では、市長への提案、タウンミーティング、パブリック・コメント、コールセンターなど、さまざまな制度によって市民の声を収集しているが、それらの情報はそれぞれの制度ごとに管理されており、市全体として、市民の声がどのような状態にあるのかを市は十分に把握できていない状態にある。

それぞれの制度で蓄積されている市民の声に関しても、個別の案件に対して必要な対応を行ってはいるものの、定量的な分析は行われていない。さらには、これまでに蓄積された市民の声が、形式の異なるアプリケーションで管理されているため、単純に統合も難しい。

本来このような制度は、市民意識の定性的な情報を収集するものであり、意見数の多い少ないよりも意見の内容に留意すべきものである。しかし、繰り返し寄せられる同種の苦情や提案もあり、それらに関しては苦情・提案の「発信元」に対して、早期に対策を講じることにより、市民の声に効果的・効率的に対応することができる。そのためには、各種広聴事業で収集する市民の声に加え、市全体に寄せられる市民の声の定量的分析と、その資料となるデータの一元管理が必要になる。

【タウンミーティング】

市民に市政をより身近に感じてもらい、より良いコミュニケーションの確保と信頼関係を構築するとともに、市民の意見を迅速に市政に反映していくことを目的として、市民と市長が直接対話をする機会。

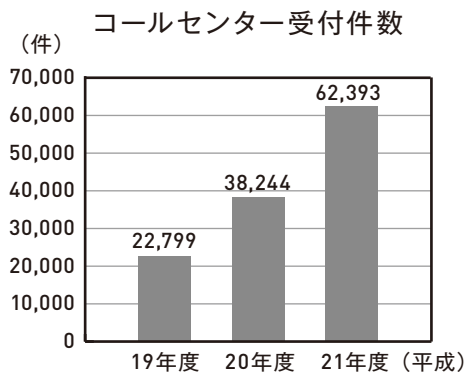


【パブリック・コメント】

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制度。

【コールセンター】

市民からの電話・FAX・電子メールの問い合わせに対して、専門のオペレーターが、あらかじめ準備したFAQ(= Frequently Asked Question、よくある質問と回答)や、過去の回答などを参照しながら、適切な受け答えを行うもの。



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

市長への提案において、市民の声は広聴課が窓口となって受け取り、事業課に対応を依頼する。その後、事業課が回答の方針案を作成し、市長が確認した後、事業課が回答を作成し、市長がさらに確認・署名して、市民に返答する。必要に応じて市長が事業課に対応を指示することもある。

こうした一連の工程が確立されているものの、事業課をさがす段階、事業課が回答を作成する段階、市長の確認を受ける段階のそれぞれにおいて時間を要し、回答に至るまでの時間の短縮は困難となっている。

また、この制度がいっそう活性化し市民の声が増えてくれば、そのすべてを市長が自ら署名して回答することは物理的に困難になるおそれがある。

市長への提案制度をはじめとして、市民の声の収集方法や処理ルートを見直し、組織として対処できる体制を再構築する必要がある。

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

市民の声の一部は、実際に市政に反映されているが、その成果が市民からは見えにくい。また、市民の声が庁内でどのように処理されているのかについては、最終的な結論が出てから公表される。

市民の声が市政に反映された事例は、広聴の実績としてきちんと表示する必要があり、また将来的には、市民の声が庁内においてどのような処理段階にあるのかを、リアルタイムで追跡できるシステムを検討する必要がある。

④ 広聴実績のアピールが必要

市の広聴機能は、他の政令指定都市と同様な各種の広聴事業を行っているにもかかわらず、市民に対して十分アピールできていない。そのため、市の広聴が機能していないような印象を与えかねない。

広聴は、着実にやっていること自体が、かっこうの広報素材である。市民の声を真

摯に聞く市の姿勢を示すことが、市民の市政に対する信頼感の醸成につながる。
さいたま市でも広聴機能の実態を単に公表するだけでなく、アピールポイントとして公表の仕方を工夫していく必要がある。

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

毎年実施している市民意識調査（経年調査、個別調査）は、市が実施している定量調査の中でも、サンプル数や質問領域などにおいて信頼性の高いものであり、これによって市民意識の基本的な動向が正確に把握できる。しかし、年に一回の実施頻度であり、タイムリーなテーマ設定に向かず、一回の調査で質問できる分量も限られている。さまざまな時事的テーマに関する市民意識を把握するためには、機能の拡充が求められる。

また事業課でも、市民意識を把握する使い勝手のよいシステムがないために、事業の推進の中で本来は把握しておくべき市民意識の実情を十分把握しないままに、事業を進めてしまうような場合もある。

政策立案の高度化、事業展開の円滑化のために必要な、各種の市民意識調査をタイムリーなタイミングで実施できるシステムが必要である。

6. マスタープランの目標

6-1. 全体目標

- ① 市政に対する「信頼感」の向上
- ② 市民と市との「共有感」の向上
- ③ 都市としての「存在感」の向上

ここで定める目標とは、前述したプランの2つの目的(①市政運営の高度化・円滑化、②都市の魅力と活力の向上)を実現させるための具体的な方向性を示すものである。

以下の3つの目標を設定して、アクションプランに掲げる分野別戦略に応じたアイテムを順次、実施・改善することにより、達成していく。

目標の達成に向けた様々な情報発信・情報受信の取組みにより、市民と市との良好な関係が新たに生まれ、さらに深まるとともに、都市イメージが形成され、市内外におけるさいたま市の認知度が高まるものである。

- 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。

【行政情報の「見える化」】

市政運営の透明化を図るために、自治体が保有するさまざまな情報を、日頃から、広報やホームページなどを通じて市民に提供し、行政と市民とで共有すること。

6-2. 達成度指標

平成22年9月に実施した「政令指定都市市民による都市イメージ比較調査」(以下「比較調査」という。)と、平成18年12月に実施した「首都圏都市イメージに関する調査」の結果にもとづき、プランの達成度を測る指標を設定する。

なお、達成時期は計画期間終了時の平成32年度末とし、アクションプランの更新時期にあわせて達成度の進捗を検証する。

① 市政に対する「信頼感」に関する指標

「比較調査」において、以下の5項目に関する該当状況によって市政への信頼感を計測した。(カッコ内は19政令指定都市中のさいたま市の順位。)

- ・市の職員が市民の目線で仕事をしている(5位)
- ・職員や市の機関で発生した不祥事・事故を隠さない(4位)
- ・市は行政情報の公開に積極的に取り組んでいる(3位)
- ・市の仕事ぶりは信頼できる(4位)
- ・市民への広報をていねいに行っている(3位)

さいたま市におけるこれらの該当状況は、5項目合計で19政令指定都市中3位にある。市政への信頼感に関連する項目の評価は、いずれの政令指定都市でも低調であり、そうした中での3位であった。また、さいたま市の場合、上記5項目に関して「判断できない」という趣旨の「わからない」という回答が他市に比べて多く、3位の位置も確固たるものではない。

プランの「信頼感」指標の達成度としては、この比較調査において21.7ポイントを25ポイント以上にして、19政令指定都市中で最も市民に信頼されるナンバーワンの市政を目指すものとする。

② 市民と市との「共有感」に関する指標

「比較調査」において、市民と市との「共有感」の計測は、以下の5項目に関する該当状況によって行った。(カッコ内は19政令指定都市中のさいたま市の順位。)

- ・市の事業やサービスに関心がある(16位)
- ・市の将来のあり方に関心がある(10位)
- ・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(2位)
- ・まちづくりは、市民と市が協力して進めるべきだと思う(18位)
- ・市民と市は、一種の運命共同体だと思う(17位)

さいたま市におけるこれらの該当状況は、5項目合計で19政令指定都市中13位にあり、市民と市の「共有感」は少ない状態にある。

プランの「共有感」指標の達成度としては、この比較調査において政令指定都市中5位以内を目指すものとする。

[さいたま市の順位]

順位	市政評価		市政関与	
	都市名	合計	都市名	合計
1	横浜市	22.4	横浜市	29.7
2	新潟市	22.0	仙台市	29.5
3	さいたま市	21.7	静岡市	29.2
4	浜松市	21.7	神戸市	29.1
5	川崎市	21.5	福岡市	29.0
6	仙台市	21.3	札幌市	28.9
7	名古屋市	21.1	北九州市	28.9
8	広島市	21.0	名古屋市	28.7
9	相模原市	20.8	浜松市	28.4
10	静岡市	20.6	大阪市	28.2
11	札幌市	20.5	堺市	28.0
12	北九州市	20.0	広島市	27.9
13	千葉市	19.9	さいたま市	27.9
14	福岡市	19.6	相模原市	27.8
15	神戸市	19.0	京都市	27.7
16	岡山市	18.2	川崎市	27.6
17	大阪市	17.7	新潟市	27.6
18	京都市	17.4	岡山市	27.3
19	堺市	17.1	千葉市	26.3
	全体	20.2	全体	28.3

*数値は加重平均値の合計

③ 都市としての「存在感」に関する指標

首都圏の市民を対象とした「首都圏都市イメージに関する調査」において、さまざまな都市イメージ項目を提示し、その中からさいたま市に該当するイメージを選択する質問を行ったところ、「特にイメージが思い浮かばない」とする回答が33%を占めた。(30ページに掲載。)

プランの「存在感」指標の達成度としては、首都圏住民において本市のイメージが何も思い浮かばない人を20%まで減少させることを目指すものとする。

[達成度指標]

①信頼感	「比較調査」における「信頼感」分野 →21.7ポイントを25ポイント以上にしてナンバーワン
②共有感	「比較調査」における「共有感」分野 →13位から5位以内
③存在感	首都圏住民において本市のイメージが思い浮かばない人 →33%から20%以下

