

■平成24年度第27回（第215回）都市経営戦略会議結果概要

【日 時】 平成25年2月4日（月） 午後3時40分～午後4時30分

【場 所】 政策会議室

【出席者】 市長、小林副市長、木下副市長、教育長、審議監、技監、政策局長、
総務局長、財政局長、行財政改革推進本部長、理事（秘書・総合調整担当）、
総合政策監、理事（広報担当）

【議 題】（2）さいたま市PRマスタープラン「第2次アクションプラン」・「シティセールの考え方編」の策定について

< 提 案 説 明 >

さいたま市PRマスタープランの第2次アクションプランとシティセールの考え方編の策定について、市長公室から次のような説明があった。

- ・ さいたま市PRマスタープランについては、平成22年度に策定し、平成23年度からの2年間を第1次アクションプランの期間として事業を展開してきたが、今回、平成25年度から平成29年度を計画期間とする第2次アクションプランを策定するものである。
- ・ 第1次アクションプランでは62事業を実施してきており、4段階で自己評価したところ90パーセント以上実施できた事業が46事業、70パーセント以上実施できた事業が12事業あり、おおむね順調に実施できたと考えている。
- ・ 第2次アクションプランは、第1次アクションプランの目的をそのまま継承し、情報発信、報道対応、情報公開、広聴の4分野で各方針を掲げている。
- ・ 各分野の事業のうち、情報発信分野では、現計画から継続して実施する事業は23事業、見直して実施する事業は「ガイドブック」「地域ポータルサイト」「催事情報システム」「庁内報」「PRヘルプデスク」の5事業である。新規事業として、既に開始している「ツイッター・フェイスブック」「動画配信」の2事業を改めて計画に位置づけた。
- ・ 報道対応分野では、継続実施7事業、見直して実施する事業は「市長定例記者会見」「PR研修」の2事業、新規事業は「SNSの活用」の1事業である。
- ・ 情報公開分野では、継続実施10事業、見直して実施する事業は、「見える化」推進体制」「情報公開コーナー」「情報提供要望サイト」の3事業、新規事業は「事業の「見せ方」の改善」の1事業である。
- ・ 広聴事業分野では、継続事業8事業、見直して実施する事業は「市民の声データベース」「市長への提案」の2事業、新規事業は「各種意識調査の有効活用」の1事業である。

- ・ シティセールスの考え方編については、第1次アクションプラン策定の際に、第2次アクションプランと併せて検討することを指示され、今回、取りまとめたものである。
- ・ シティセールスについては、庁内において概念が統一されていなかったため、これから取組を進めていくに当たって、考え方を整理した。さいたま市版シティセールスの定義として、①地域の魅力を新たに作りながら、②それらの魅力を市内外に情報発信することによって、③市内では、地域住民に対して市への愛着を醸成しつつ地域資源の消費を促し、④市外からは、人・カネ・企業などの資源を地域に取り込み、⑤結果として地域の力を高める一連の活動とした。
- ・ 考え方の大きな特徴の1点目は、新しい魅力をつくっていくこととしたことである。各所管でいろいろな事業を実施しているが、既存の魅力だけではなかなか発信力が高まらないので、新たな魅力を生み出すことが必要だと考えている。2点目は、市内への情報発信を重視した点である。さいたま市は124万人の人口があり、市民の活動だけでもインパクトが大きいものとなると考えている。3点目は、市民をまきこんだ、市民による情報発信をしていく点であり、これがないと長続きしないと考えている。
- ・ 情報の流れとしては、市内、市外それぞれに情報発信していくが、市内への情報発信が市外にあふれ出ていくことをイメージしている。市民が認め、自慢したくなるまちにならなければ、外から人は来ない。
- ・ また、ビッグイベントについては、更に全国・海外をにらみながらキャンペーンを実施していく。
- ・ シティセールスが、通常の都市イメージアップと異なる点は、地域のものを買ってもらうという点にある。このため長期的には、定住人口の維持・増加、誘致企業・ビジネスラベル施設の増加、商品販売の増加を目標としている。すぐに達成することは難しいと考えているが、これを漸進的に達成していくため、「通船堀方式（プロダクトフロー）」として、段階的に実施することとしている。
- ・ 例えば、長期目標である定住人口の増加のためには、さいたま市に来たいという人を増やさなければならない。それには、まず、バーチャルに情報だけ取っていくだけでもよいと考えており、その大前提として、認知度や関心度、都市イメージの向上を行う必要がある。
- ・ 事業実施に当たっては、中期目標である訪問人口の増加、市民の愛着・誇り醸成をにらみながら、短期目標を達成していくように事業を行っていく。
- ・ シティセールスのステップについて、6段階に分けているが、必ずしもこの順番で事業を実施するものではなく、このような要素が必要という概念を表したものである。魅力をつくり、魅力を情報発信することにより、市の資源を買いやすくすることを骨格として、市の魅力やイベントを編集・集約して大きく束ねて発信していくこと、地域の魅力をさいたま市固有のものとしていくこと、市民自らがそれを感じることができるようにしていくことが必要である。
- ・ 魅力づくりの主体については、市民をまきこんだ魅力づくりとして、シーン・ストーリーの収集・共有、市民有志の結集等を行っていく。行政は、従来の取組をバー

ジョンアップしたシティセールス的な施策、周辺市場ニーズに応じた魅力づくり、のびのびシティの定着を行っていく。

- ・ シティセールスの先行事例はあるが、どれだけ努力しても、誰も欲しがらないものは売れない。さいたま市の立地を踏まえ、北側の地方的魅力を南側の市場に向けて売っていくとともに、南側の都心的機能を北側の市場に向けて売っていく中継貿易的な考え方で進めることとしている。

< 意見等 >

- ・ シティセールスの考え方編のアクションプランの作成については、どのように考えているか。
- 来年度、設置予定のシティセールスの担当課で検討するべきと考えている。
- ・ PRマスタープランの枠組みの中で、シティセールスの考え方を説明するのは、収まりが悪いと思うが、どのように考えているか。また、市長公室のみで検討するのではなく、全庁的な取組が必要ではないか。
- シティセールスの考え方編については、第1次アクションプラン策定時に、第2次アクションプランの中で検討するよう指示があったものである。シティセールスの考え方編は、アクションプランを含んでいない基本構想レベルのものであるため、第2次アクションプランと切り離し「シティセールスの考え方編」としたものである。さいたま市PRマスタープランと切り離して考えても支障はない。
- ・ シティセールスの定義について、さいたま市の売りは何か、どのような方向性で打ち出すのか詰めないで、概念整理にならないのではないかと。ハブ・シティの発想は良いので、気付かれていない魅力の掘り起しや、トップセールスのあり方等についても整理する必要もある。
- 現時点で、さいたま市は何を売っていく、と言い切ることは難しい。
- ・ さいたま市の売りについては、できてから決めるのではなく、今あるものから選んで決めて始めるしかないものである。市が今まで力を入れてきた、教育、環境、健康・スポーツ等の分野を徹底して発信していくときに、単体の施策についてもそれぞれ発信し、編集・集約していく中で、相乗的な効果を発揮していくのではないかと。年単位の積み重ねで効果が表れてくるものであり、市として何をブランド化していくかを決めなければ次に進めない。
- ・ 来年度は、ツール・ド・フランスを冠した大きな国際自転車競技大会があるので、メディアに取り上げられるために、自転車に焦点を当てた、西区10周年イベントや自転車レーンの整備等を含めてどのように打ち出せるか検討が必要である。シティセールスについては、計画策定と事業実施を同時並行的に進めるべきである。
 - ・ 市外から市内への情報の流れも大きいので、情報発信に当たっては考慮に入れるべきである。
 - ・ 平成25年のツール・ド・フランスを冠した国際自転車競技大会に向けて準備を進めることになると思うが、今年度中に準備を始めたい。

< 結 果 >

- ・ 市長公室発議のさいたま市PRマスタープラン「第2次アクションプラン」・「シティセールスの考え方編」については、下記の事項について検討した上で、再度、都市経営戦略会議に付議すること。
 - 1 シティセールスの考え方編について、PRマスタープランとの関係を整理すること。
 - 2 シティセールスの考え方編について、都市イメージづくりの主体として市が取り組むテーマを重点化すること。

< 会 議 資 料 >

- (資料1) さいたま市PRマスタープラン 第2次アクションプラン 骨子案
- (資料2) さいたま市PRマスタープラン シティセールスの考え方編
- (資料3) さいたま市PRマスタープラン (第2次アクションプラン (素案)、シティセールスの考え方編 (素案))