

■平成24年度第28回（第216回）都市経営戦略会議結果概要

【日 時】 平成25年3月1日（金） 午後2時～午後3時

【場 所】 政策会議室

【出席者】 市長、小林副市長、木下副市長、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】（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（シティセールスの考え方）について

< 提 案 説 明 >

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、市長公室から次のような説明があった。

- ・ さいたま市PRマスタープランのシティセールスの考え方編との関係について、PRの意味は、広報や宣伝という狭い意味に捉えがちだが、本来はパブリックリレーションズという、市民との良好な関係を構築することを目的としたコミュニケーション活動のことである。
- ・ さいたま市PRマスタープランにおいては、PRの本来の意味の下で、都市イメージを発信しており、シティセールスは、都市イメージ戦略の延長と考えている。
- ・ さいたま市PRマスタープラン策定時に、第1次アクションプランの中で、都市イメージの発信を行いながらシティセールスの検討を行い、平成25年度からの第2次アクションプランにおいて、シティセールスを並行して展開することとした。このような経緯から、第2次アクションプランの中に、シティセールスの考え方として位置付けた。
- ・ シティセールスの考え方は、今後の本市のシティセールスの理念を示し、各局で個別に展開してきたシティセールス活動を全庁的に一体となって推進する考え方を明らかにしたものである。部局横断的な魅力づくりと情報発信を推進する司令塔となるのが、新たに設置されるシティセールス推進課である。
- ・ 都市イメージづくりの主体となる行政において、先進的な施策・事業である、環境、健康・スポーツ、教育について重点分野として位置づけた。
- ・ なお、今回のプランに盛り込んではいないが、平成25年度のシティセールス推進課の取組として、ツール・ド・フランスを冠した国際自転車競技大会や若田光一宇宙飛行士の国際宇宙ステーション船長就任、世界フィギュア大会等、さいたま市を国内外に発信できるイベントの開催に当たっては、イベントそのものの情報発信だけでなく、イベント開催を契機にさいたま市のアピールや、イベントを盛り上げる機運を醸

成させていかなければならないと考えている。また、市長を本部長とする推進本部の設置、意欲ある若手職員によるワーキンググループの設置等を行っていく。また、市のPRキャラクターのヌウの活用なども行っていく。

< 意見等 >

- ・ 都市イメージについて、定期的に効果をどのように測っていくか考えておく必要がある。
- 全国の都市を対象にアンケートなどが実施されているが、さいたま市について「特に何も浮かばない」という結果が多いので、そこを少なくしようということを第1次アクションプランの指標に位置付けている。首都圏を対象にしたアンケートでは、5年前に比べると「何も浮かばない」との答えは減っているので、効果は上がりつつあると考えている。何年かごとに効果を測っていききたい。
- ・ 大学コンソーシアム等を通じて、学生を活用した新たな事業の検討ができるとよい。
- ・ シティセールスの考え方については、今年度は市の計画として手順を踏んで策定し、来年度は機動力を発揮して、事業を展開していくしかないと考えている。率先して現場に出ていかないと時間的にも間に合わない。
- ・ ヌウサポーターとのリンクや、さいたまるしえなどのリンクなど、別々にあったものを結び付けて相乗効果を狙う等のユニークな事業を検討して実施してほしい。市のイメージアップは、1年でははっきり出ないと思うが、継続して実施していく必要がある。短期的な各具体の事業については、誰をターゲットに何をするのかを決めておくことが肝心である。
- そのように進めていく。
- ・ 確認だが、シティセールス推進課は、イベントの実施ではなく、売り込みについての担当課ということではどうか。
- イベントについての情報発信や、付加価値の付与、市を挙げて取り組む際の旗振り役と考えている。
- ・ 将来に向かってシティセールスの戦略を持ったときに、市のPRキャラクター「ヌウ」の役割はどんなものか。
- ヌウについては、使い方は自由だが、民間への普及を進めていかなければならないと考えている。また、区のキャラクターをつくっている事例があるが、議会から、さいたま市として一本化すべきであるとの意見も出ている。
- ・ 市のキャッチフレーズ「のびのびシティさいたま市」について、市の施策を具現化したものがヌウであるとの位置付けができると考えている。そのような考え方を共有しながら、キャッチフレーズやヌウの普及を図るべきである。ヌウについては、使ってくださいという姿勢でなく、民間企業への使用の提案等を積極的に実施して普及を進める必要がある。
- ・ そのためにも、キャッチフレーズやヌウのコンセプト、ビジョンを分かりやすく整理し、伝えることが必要である。そのようなメッセージを持ちながら、マスコミ等に取り上げてもらうために、アピール力のあるものを強調していくことで、違いを際立たせていくべきである。

- シティセールスの考え方編については、今後の市の取組のプラットフォームとして、平成25年度から7年間の根本となるものである。さまざまなイベントを開催していくが、当面の重点項目として環境、健康・スポーツ、教育について取り組んでいくこととしたい。
- ・ シティセールス推進課が4月に設置された際に、すぐに事業を開始できるよう広報課、企画調整課、東京事務所で連絡を取り合って調整を図っておく必要がある。また、観光政策課やさいたまスポーツコミッションとも連携を取る必要がある。特にツール・ド・フランスは注目度が高く必ず成功させなければならないので、全庁を挙げた取組を行うこと。

< 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）については、原案のとおり了承する。

< 会 議 資 料 >

- （資料1）さいたま市PRマスタープラン シティセールスの考え方（案）
- （資料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（素案）