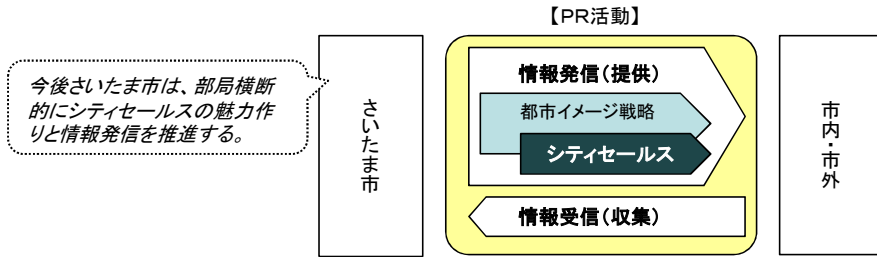


《さいたま市PRマスタープラン シティセールスの考え方》

都市経営戦略会議 資料1
平成25年3月1日(金)
市長公室 広報課

1 シティセールスの位置づけ

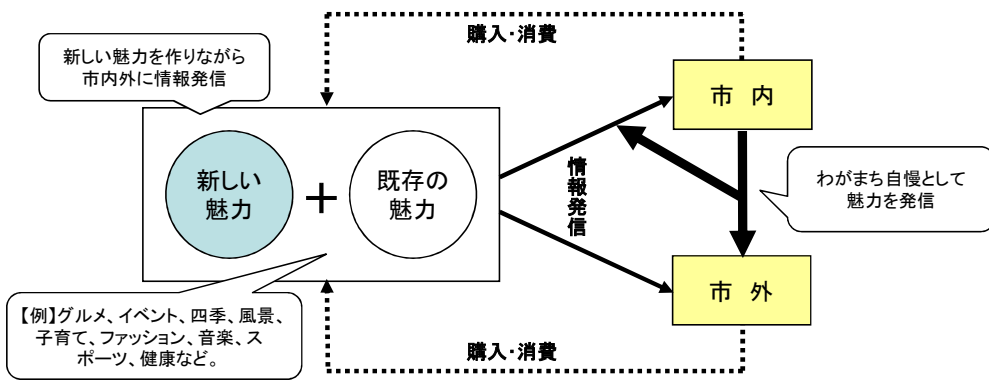
本市のシティセールスは、市内外の社会との良好な関係づくり(Public Relations)の一環として、都市イメージ戦略の延長上に位置づけられる。ここでは、その考え方を明らかにする。



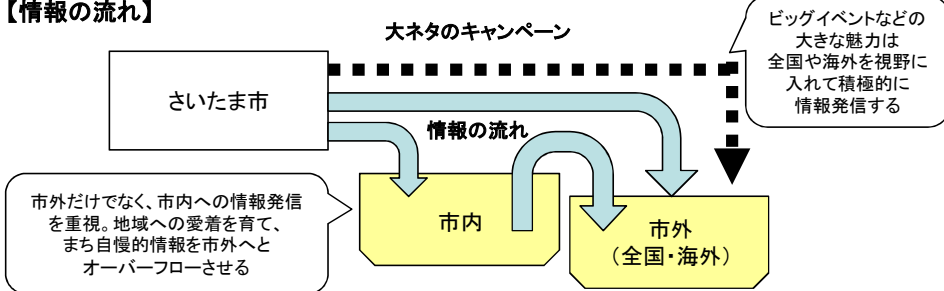
2 さいたま市版シティセールスの定義

- 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、市民に対して市への愛着や誇りを醸成しつつ、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。
- ※「消費」とは、地域資源を使うことや人、お金が動くことなどの経済活動の一部を表す。

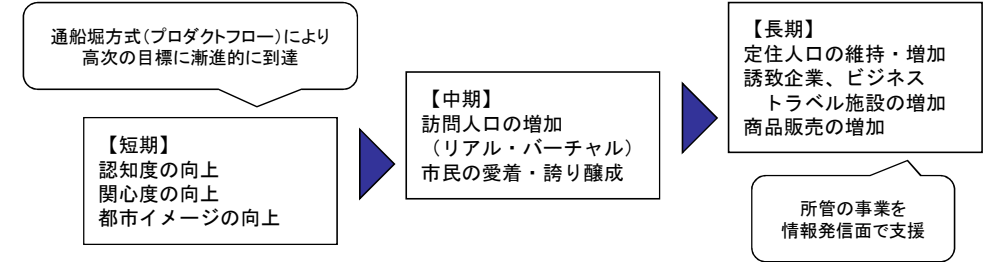
【シティセールスの一連の活動】



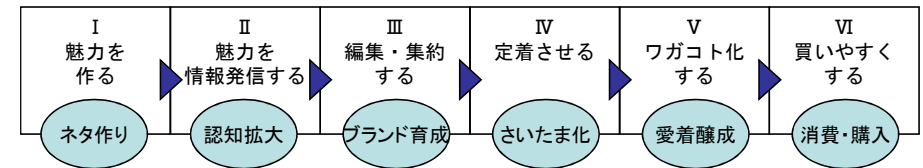
【情報の流れ】



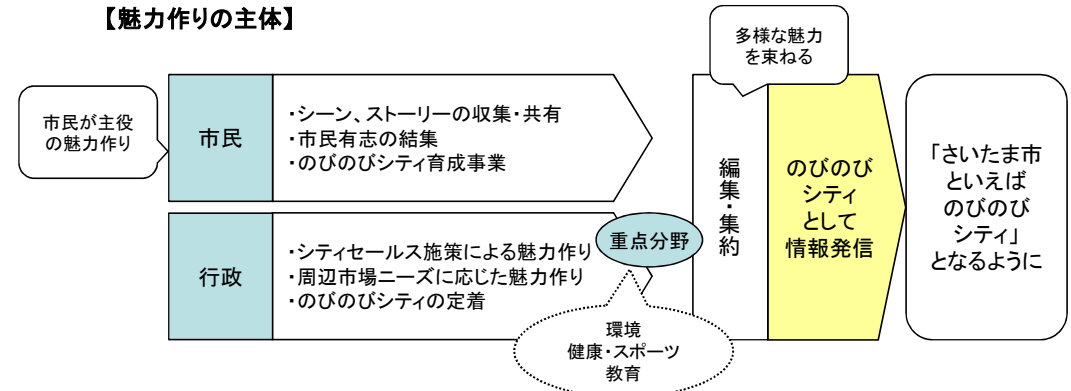
3 シティセールスの目標



4 シティセールスのステップ



【魅力作りの主体】



【魅力作りの方向性】

