

「伝える」から「伝わる」へ

上尾市広報戦略

(令和3年度～令和7年度)



令和3年3月 上尾市



広報戦略策定に当たって



広報でよく使われる言葉に「PR」があります。これは public(市民)と relations(つながり)の略語です。つまり、広報とは、市民との良好な“信頼”関係を構築するための手段といえます。

そこで、本広報戦略の目的を、「信頼感」「共有感」「親近感」の向上と位置付けました。

はじめに「信頼感」です。職員のコンプライアンス意識の向上を図ることはもとより、市政の透明化を図り、市政情報を積極的に発信することは重要であることから、令和2年1月からは、市長の行動記録の公開を実施しております。市政情報を積極的に発信し、皆様の市政に対する「信頼感」の向上に取り組んでまいります。

次に「共有感」です。進行する少子・高齢化に伴い、市税収入の増加を見込むことは困難です。今後は、市民の皆様との協働によって行政課題を解決していくことが不可欠であると考えています。そのためには、市が持つ情報の共有化を推進することが必要であることから、令和元年10月からは、審議会等の会議の公開に関する指針を見直し、行政課題等を審議する審議会の開催情報やその会議資料を市のホームページに掲載しております。情報の共有化を推進することによって、皆様の「共有感」の向上に取り組んでまいります。

最後に「親近感」です。人口減少時代を迎える中で、継続的にまちを活性化していくためには、子育て世代を含めた若い世代の定住が不可欠です。そのためには、新たなまちの魅力の創出や再発見に努め、その情報を効果的に発信するシティセールスに積極的に取り組むことが重要であることから、引き続き「あげおの魅力」をお届けし、「親近感」の醸成に努め、あげおが好きなファンを増やしてまいります。

「伝える」情報発信ではなく、「伝わる」情報発信へと意識を変え、戦略的に情報を発信することにより、市民の皆様に必要な情報を迅速・確実に届けるとともに、市民の皆様の声を実際にキャッチできるよう努めてまいります。



令和3年3月

上尾市長 富士山 稔

目次

I 戦略見直しの背景	1
1. 情報発信を取り巻く社会状況の変化	1
2. 本市の状況	2
3. 上尾市シティセールス戦略(平成27年度~令和2年度)の成果	4
4. 新たに顕在化した課題	6
II 本戦略の位置づけと目標	8
1. 本戦略の位置づけ	8
2. 目標 重要業績評価指標(KPI)	9
III 顕在化した課題の解消に向けて	10
1. シティセールス情報を含めた行政全般の情報発信に係る戦略の策定	10
2. 情報の認知度の向上	11
3. 市への問い合わせ等への回答期間の短縮	13
IV 推進方策	14
1. シティセールス情報	14
2. 市民の生命、身体及び財産を守るための情報	20
3. 市政の透明性の確保を図るための情報	20
4. 市民の市政参画を促進するための情報・市政に対する理解度の深化を図るための情報	20
V 情報発信の手順	21
1. 情報発信の目的と訴求対象者の明確化(フェーズ1)	21
2. 情報発信媒体の選択(フェーズ2)	22
3. 情報の作り込み(フェーズ3)	23
VI 資料編 上尾市のPRポイント[令和3年3月現在]	25

I 戦略見直しの背景

本市では、平成27年度に上尾市シティセールス戦略を策定し、シティセールスに特化した情報発信の推進方策を示し取り組んできたが、その推進期間が令和2年度末までとなっていることから、令和3年度以降の新たな情報発信に係る戦略を策定するものである。

新たな戦略は、情報発信を取り巻く社会状況の変化や本市の状況を考慮しつつ、これまでの取組の成果を検証し、また、新たに顕在化した課題を踏まえて策定する。

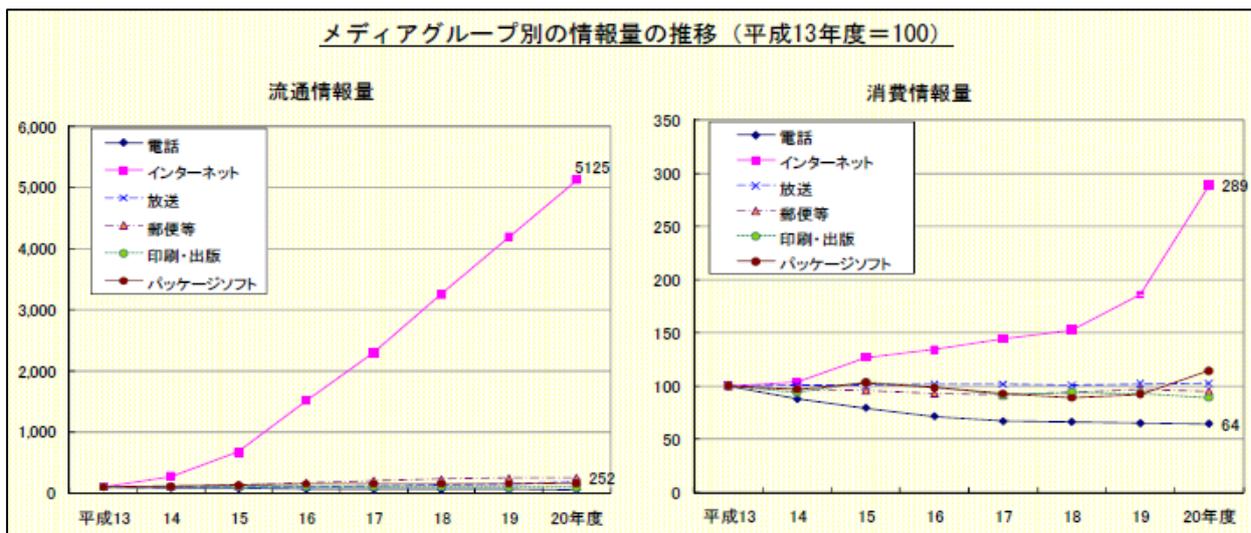
1. 情報発信を取り巻く社会状況の変化

総務省の調査によると、私たちが受信している情報の総量を示す「流通情報量」は、インターネットにより情報を受信している人の割合が突出して多く、平成13年度からわずか8年余りでおよそ50倍超となっている。

また、私たちが消費（認知）した情報の総量を示す「消費情報量」も、インターネットにより情報を入手している人の割合が突出して多くなっているものの、平成13年度との比較は、およそ2.9倍に過ぎない。

このことにより、私たちは、インターネットによって多くの情報を“情報のシャワー”のごとく受信できる環境にあるにもかかわらず、見出し等によって情報が選択されることで、結果的に多くの情報が認知されない状況にあることが分かる。

なお、テレビなどの放送により情報を入手している人の割合はほぼ横ばい。また、印刷・出版により情報を入手している人の割合は減少していることから、今後は、インターネットでの情報発信を強化しつつ、多くの情報発信媒体を活用しながら、選択される情報発信を行っていく必要がある。



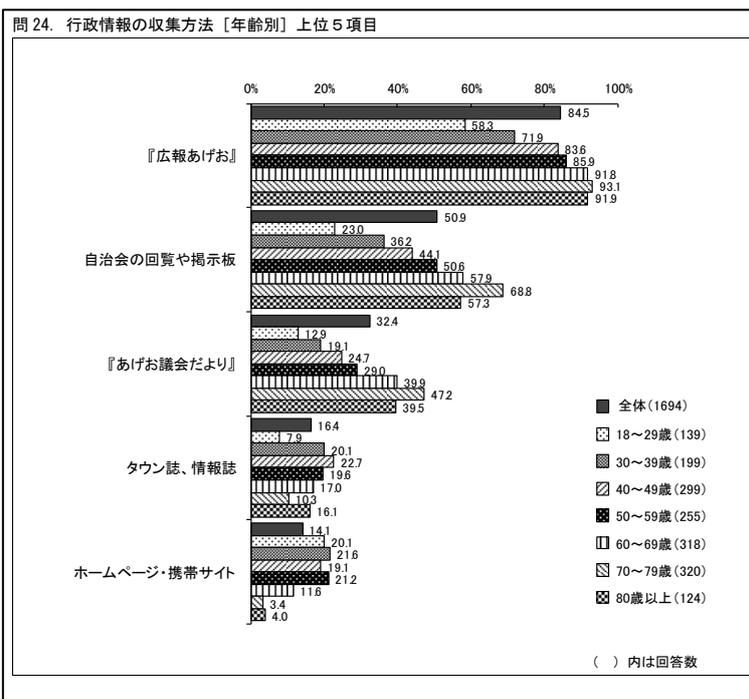
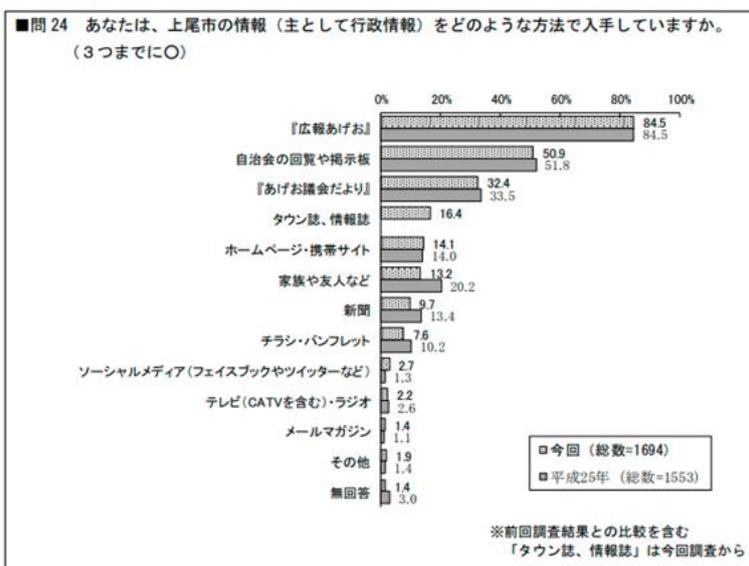
出典：総務省調査

2. 本市の状況

(1) 市民の市政情報の入手方法

平成30年度に実施した上尾市市民意識調査によると、市民の市政情報の入手方法は、『広報あげお』が最も多く、次いで自治会の回覧や掲示板、『あげお議会だより』、タウン誌・情報誌、ホームページ・携帯サイトの順となっており、様々な情報発信媒体を通じて入手していることが分かる。

新聞、チラシ・パンフレットから情報を入手している人の割合は、少数であり減少している。その一方で、ソーシャルメディアを通じて情報を入手している人の割合が、5年前の調査と比較して倍増しており、スマートフォンの急速な普及によってもたらされた数値であるといえる。



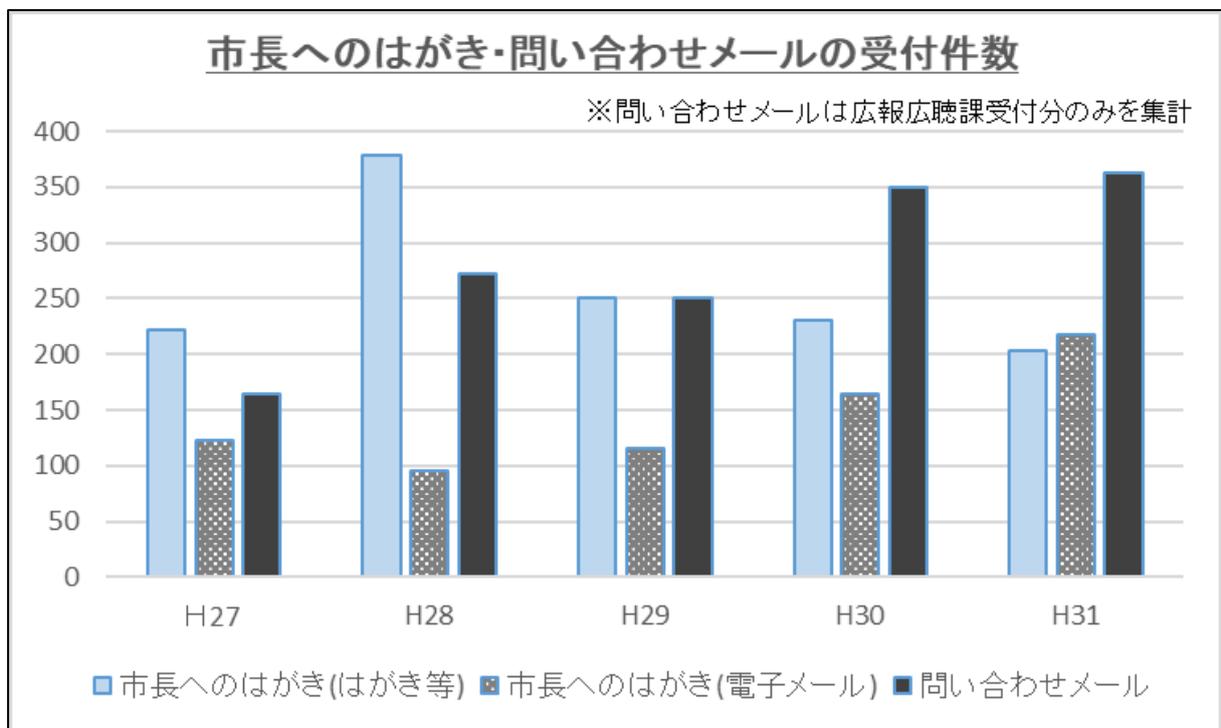
出典：平成30年度上尾市市民意識調査



(2) 市民の市政に対するアプローチ手法

市政への提言や提案をはがきや電子メールで受け付ける「市長へのはがき」と、市政への問い合わせ等を電子メールで受け付ける「問い合わせメール」を分析すると、はがきなどの紙ベースで受け付ける件数は、一時的には増加したものの、全体的には減少傾向にある。その一方で、電子メールで受け付ける「市長へのはがき」と「問い合わせメール」の増加率は、平成27年度と平成31年度を比較すると、ともにおおよそ2倍となっている。

このことにより、インターネットによって市政にアプローチする市民が増加していることが分かる。

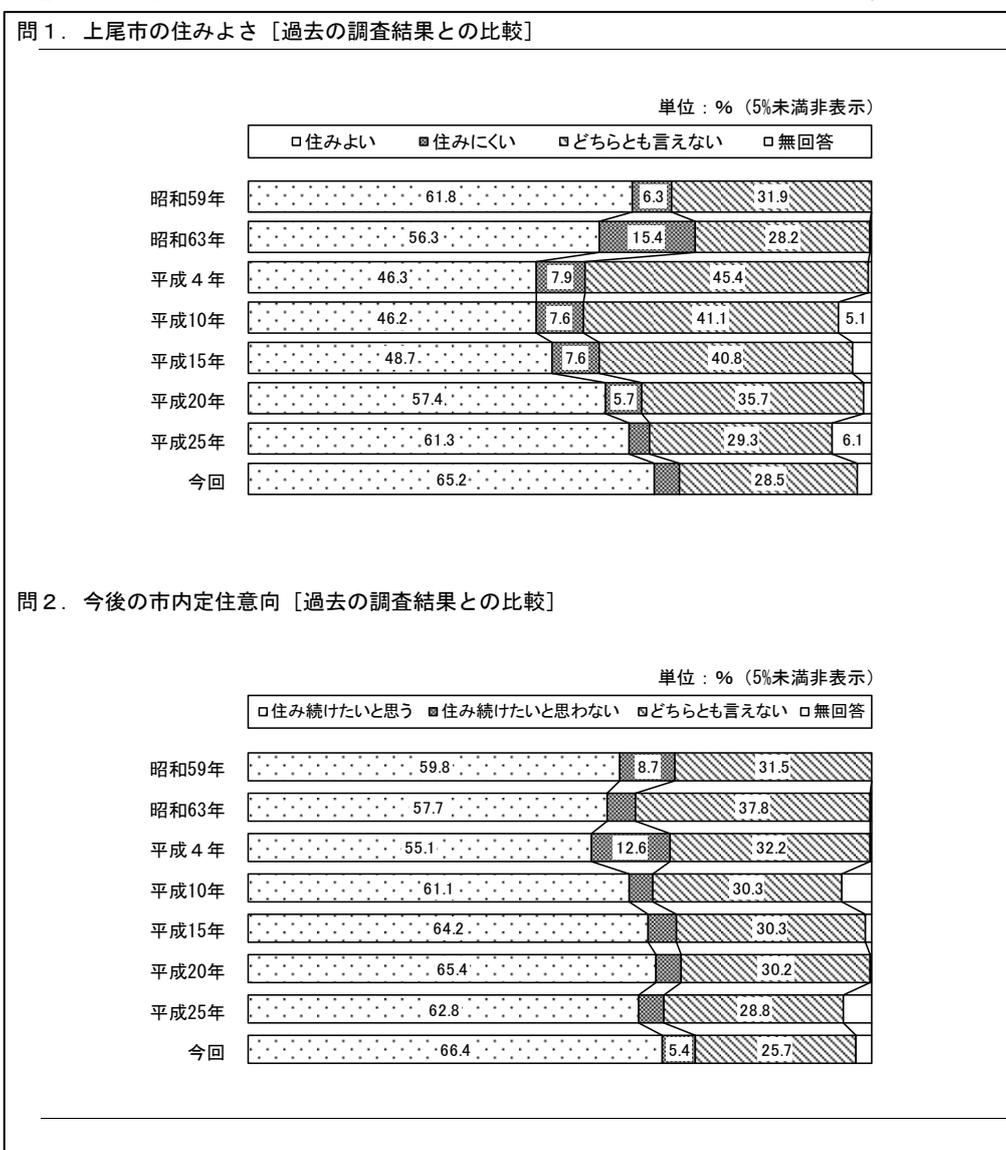


3. 上尾市シティセールス戦略(平成27年度～令和2年度)の成果

上尾市シティセールス戦略は、「価値あるまち」「選択されるまち」になるため、まちの魅力を市内外にアピールする「シティセールス」の視点に立った広報活動の推進を目的として、3つの推進方策を掲げ、子育て世代をメインターゲットとして取り組んできた。

その取組実績を次ページにあげるが、すべての推進方策で一定の成果をあげることができ、着実に進捗している。なお、前述した上尾市市民意識調査によると、上尾市の住みよさについての問いに対する回答は、「住みよい」が65.2%となっており、平成25年に実施した前回調査時と比較して3.9ポイント増加している。また、今後の定住意向についての問いに対する回答は、「住み続けたい」が66.4%となっており、同じく3.6ポイント増加している。

引き続き、継続的にシティセールスに取り組んでいく必要がある。



出典：平成30年度上尾市市民意識調査

■上尾市シティセールス戦略（平成27年度～令和2年度）の取組実績

(1) 推進方策1「推進体制の確立」

取組	成果
①シティセールスを推進するための(仮称)シティセールス推進員会議を設置し、「推進方策2 魅力の創出」及び「推進方策3 情報発信の強化」に向けた検討を行います。	旧シティセールス戦略を策定した平成27年度は、各課に特定の職員をシティセールス推進員として委嘱し、庁内のシティセールス事業に関する調整やシティセールスに関する意識の醸成を図ることとしていたが、平成29年度に行政経営課において、複数課の職員によって構成する定住促進ワーキンググループを設置し、定住促進事業の企画立案を行ったほか、定期的にその活動内容を庁内向けに周知することによって全庁的にシティセールスに関する意識の醸成を図った。
②シティセールスを全庁的に推進するために、職員一人ひとりがまちの魅力のアピールするセールスマンであるという意識向上やスキルアップのための研修を開催します。	毎年、職員向けにシティセールス研修を実施し、職員一人ひとりがまちの魅力のアピールするセールスマンであるという意識の醸成に努めている。
③市内外の事業所や団体、大学、そして市民へシティセールスに関する情報を提供する必要があります。今後、これら市内外の各主体との連携を密にし、協働でシティセールスの推進を図るためのしくみについて検討を進めます。	平成28年度には、日本薬科大学と相互連携協定を締結し、産学官の協働で開発した製品をプレスリリースするとともに、平成30年度には、セブン&アイグループ各社と地域活性化包括連携協定を締結し、店舗を活用したイベントを開催しているほか、農業・商業団体との協働によりJR上尾駅自由通路等でイベントを開催するなどシティセールスの推進に努めた。

(2) 推進方策2「魅力の創出」

取組	成果
①既存の地域資源の活用【昇華】 多分野・広範囲にわたる身近な地域資源をまちの魅力として磨き上げ、効果的に発信していきます。	平成28年度及び平成31年度には、市の魅力を映像にまとめたシティプロモーションムービーを制作した。また、平成31年度には、上尾市観光協会推奨土産品などの販売や市内の魅力的な観光情報を発信する「あげお土産・観光センター」をオープンするとともに、県央地域4市1町共同で「I K O K Aブランドブック」の発行や「インスタグラムフォトコンテスト」の開催などの取組を実施した。
②新たな地域資源の創出【相乗効果】 本市の魅力を最大限に引き出す新たな資源の創造や発掘を目指します。複数の地域資源を掛け合わせたり、光の当て方を変えることで、今までにない価値を作り上げます。	産学官の協働によって「麹カレー」や「薬膳ジンジャーパウンドケーキ」、また、市内の和菓子店と洋菓子店で構成される、あげおスイーツ研究会によって「ダック和ーズ」などの新商品を開発した。

(3) 推進方策3「情報発信の強化」

取組	成果
①広報メディアの更なる活用 『広報あげお』や『上尾市Webサイト』の内容を更に充実させるとともに、シティセールスの視点を取り入れ、本市の魅力や子育て世代が必要な情報を積極的に掲載していきます。また、子育て応援サイト『ママフレ』や農商工観ポータルサイト『あげボタ』に掲載する内容の充実を図ります。	平成29年度には、市ホームページのトップページに「定住をお考えの方へ」のコーナーを新設し、市の魅力や子育て・教育に関する情報を積極的にPRしているほか、子育て応援サイト「ママフレ」を「子育てナビ」に改称し、さらなる子育て支援情報の発信に努めており、情報の入手が容易にできるよう項目ごとにリンク先を表示するなど改善を継続的に行っている。また、農商工観ポータルサイトは、市内企業90社の情報を掲載する「ものづくり企業データベース」を作成するとともに、日本薬科大学教授による健康情報等の発信を開始するなど情報発信の強化に努めた。令和2年度には、時代のニーズを見据え、ポータルサイトと比較してより発信力の高いSNSによる情報発信に移行した。
②新たなメディア、媒体の活用 SNSは有効なツールであることから、まだ活用していない媒体も積極的に活用していきます。さらに、テレビや新聞などへの露出度を高めるため、上尾記者クラブをはじめとするマスメディアに積極的に情報を発信します。	平成31年度には、本市の魅力や地域資源を多くの人に周知するため、SNSの中で利用者数が最も多いLINEで、本市の公式アカウントを開設した。また、影響が大きいマスコミ報道については、プレスリリースを積極的に行っているところであり、平成27年度の76件と比較して、平成28年度から平成31年度までの4年間の平均件数は94件と増加している。
③イベント等の新たな機会を活用した情報発信 市内で開催されるイベントや啓発事業をたくさんの方が本市を訪れる機会(チャンス)と捉え、積極的に本市の情報を発信します。また、「アッピー」などのキャラクターについても、情報発信の重要なツールとして有効に活用し、子育て中の家族の象徴としてアピールしていきます。	平成29年度から、市内外の住民が行き交うショッピングモールでアッピーファミリーふれあいイベントを開催し、子育て世代の利用者にSNSなどをPRしているほか、企業と地域活性化等に関する包括協定を締結し、店舗等で市政情報をPRしている。また、移住定住を推進するための冊子や子育て情報誌に子育て中の家族を象徴する「アッピーファミリー」を掲載することにより、子育てしやすいまちをアピールしている。
④多彩な人財の活用 本市にゆかりのある著名人(スポーツ・芸能・文化芸術・その他)を「キラリ☆あげおPR大使」に任命し、大使の活動の中で本市の魅力を広く市内外に発信・アピールしてもらうことで、本市の知名度の向上とイメージアップを図ります。	平成29年度には上尾商工会議所青年部に所属する“フレッシュあげお”、平成30年度には将棋棋士の金井恒太さん、平成31年度には競歩選手の岡田久美子さんを新たにキラリ☆あげおPR大使に任命するとともに、5人・2団体のPR大使が本市の魅力を紹介するシティプロモーションムービーを新たに制作し、市ホームページ等で公開した。
⑤「情報・賑わい発信ステーションあびっと!」では、本市の魅力を情報として提供する市民コンシェルジュの機能を強化し、来訪者への積極的な情報提供を図ります。また、市民・事業所・大学との連携のもと、それぞれが主催するイベント会場などに本市の魅力を発信するためのPRブースを設置し、参加者が本市について知ってもらう機会を作るとともに、市外のイベントにも積極的に参加し、地域外の人にも本市の魅力を知ってもらうよう努めます。	「情報・賑わい発信ステーションあびっと!」は、平成30年度に閉館するまでの間、継続して情報発信の拠点として運営してきた。また、平成30年度からは、西武ライオンズの試合会場で、平成31年度には、ラグビーワールドカップ2019日本大会の会場において本市の魅力をPRした。

4. 新たに顕在化した課題

(1) シティセールス以外の情報発信に係る戦略がない

上尾市シティセールス戦略は、定住促進を含むシティセールス(グッドニュース)情報を対象としていたが、令和元年東日本台風による被災や令和2年以降猛威を振るっている新型コロナウイルスの感染拡大等を考慮すると、市民の生命、身体及び財産を守るための情報を対象に加え、戦略的に発信を行うことが必要である。

また、市民の市政への参画と協働による市政運営が必要となっている中において、市民生活に影響する計画や施策の立案情報、行政が保有する各種情報・データ、重大な事務処理誤りや事故等の情報など多岐にわたる情報を能動的に発信していくことも必要である。

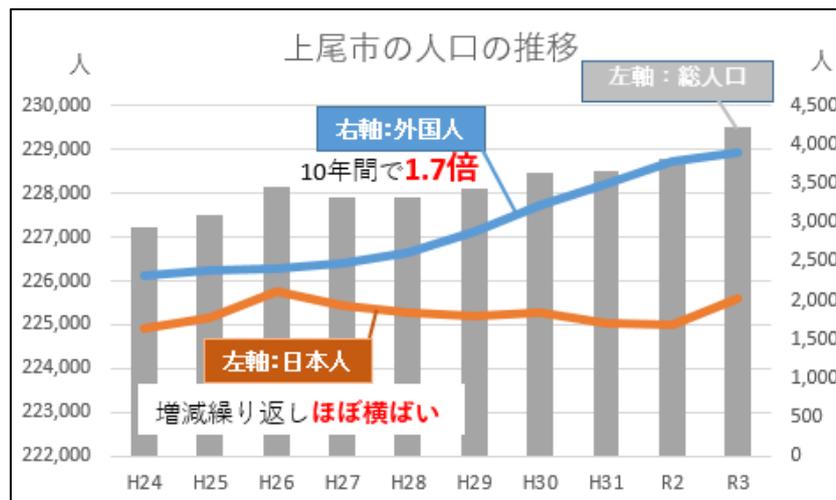


(2) 市の情報が十分に伝わっていない

「市長へのはがき」や「市への問い合わせメール」で受理した内容を見ると、すでに市が実施しているにもかかわらず、「実施しないのはなぜか」などの問い合わせが少なくないため、市の情報が十分に伝わっていないことが分かる。これは、情報発信を行っているものの、「何のために周知するのか(目的)」や「誰に伝えたいのか(訴求対象者)」が不明瞭なまま行われていることに加え、従来どおりの限定的な情報発信媒体によってのみ行われており、結果的に訴求力が弱くなっていると考えられる。

また、台風や地震などの災害・防災情報や感染症情報など速やかな周知が必要な情報については、現在、市ホームページによって発信していることから、ICT環境が整っていない市民やシニア世代に多いといわれるICTの扱いが不得手な市民への速やかな情報提供が課題である。

さらに、近年、増加している外国人市民については、地域の中で共に支え合って暮らしていく必要がある中で、行政情報の周知方法について、改めて考える必要がある。



(3) 市民に対する情報発信の好機である「市長へのはがき」「問い合わせメール」の回答が遅い

本市の広聴制度には「市長へのはがき」と「市への問い合わせメール」の2つのツールがあり、それぞれ回答する機会を市の情報を伝える好機として捉えると、より速やかに対応する必要がある。

現在、「市長へのはがき」で受け付けたものについては、20日以内を目安に回答しているが、多数の案件を受け付けているときなどは、その目安を超えてしまうケースも散見される。

また、もう一つのツールである「市への問い合わせメール」は、統一的な回答期限を設けていないため、各所属によって対応が異なっている状況にある。

そのため、2つのツールは総合的に見直す必要がある。



II 本戦略の位置づけと目標

1. 本戦略の位置づけ

(1) 目的

本戦略は、上尾市シティセールス戦略の推進方策を継続的に実施していくことと、新たに顕在化した課題の解消を図ることを基本とし、本市が、市内外の住民や事業者などに対して効果的かつ統一的な情報発信が可能となるよう、特に留意すべき事項や具体的に推進する方策等を取りまとめたものであり、情報発信に関する総合的かつ戦略的な指針とする。

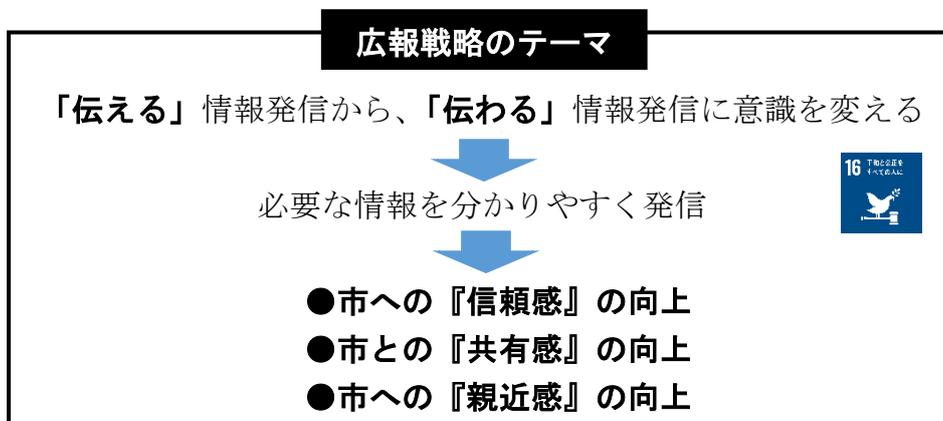
(2) 上尾市総合計画との関連

本戦略は、本市の最上位計画である第6次上尾市総合計画との整合性を確保し、以下の項目に位置付ける。

施策の大項目	持続可能な都市経営
施策の中項目	情報発信・公開
目標（目指す状態）	必要な情報が分かりやすく発信され、市民の声が市政に届く状態

(3) 本戦略のテーマ

第6次上尾市総合計画に掲げる施策の中項目「情報発信・公開」は、「持続可能な開発目標(SDGs)」のゴールのうち「16. 平和と公正をすべての人に」に関連している。そのため、SDGsの視点や考え方を取り入れ、すべての人に情報が確実に伝わるよう、下記のテーマをもって情報発信に取り組むこととする。そして、このことを通して、市民の声が確実に市政に届くようになり、ひいては市民・事業者・行政が協働して地域の課題解決に取り組むなどオール上尾による持続可能なまちづくりを目指す。



2. 目標 重要業績評価指標(KPI)

本戦略の推進期間は、第6次上尾市総合計画との整合性を図り、令和3年度から令和7年度までの5年間とし、推進期間中は、推進方策に基づいた情報発信が効果的に実施されているかどうかについて客観的に評価できる指標(重要業績評価指標(KPI)=Key Performance Indicators)を設定し、進捗状況を可視化するとともに、必要に応じ推進方策等を見直すものとする。

(1) ホームページのアクセス数

ホームページのアクセス数は、上尾市シティセールス戦略の推進期間(平成28～31年度)と比較して20%増を目指し、令和7年のアクセス数を年間338万5千件とする。

(2) SNSのフォロワー数

SNSのフォロワー数は、上尾市シティセールス戦略の推進期間(令和2年3月)と比較して2倍を目指し、令和7年12月末時点で登録者数2万8千件を目指す。

なお、対象とするSNSは、職員採用や各保育所の保護者向けなどの限定的なアカウントを除いたTwitter及びLINEの登録者数の合計値とする。

(3) プレスリリースを行った情報のうち新聞等に掲載された回数

プレスリリースを行った情報のうち新聞等に掲載された回数は、令和2年と比較して約2.8倍となる50件(年平均)を目指す。

■重要業績評価指標(KPI)			
	項目	基準値	KPI
(1)	ホームページのアクセス数	282万1千件/年 (平成28～31年度平均)	338万5千件/年 (令和7年)
(2)	SNSのフォロワー数	13,865件 (令和2年3月末)	28,000件 (令和7年12月末)
(3)	プレスリリースした情報の新聞等の掲載回数	18件/年 (令和2年)	平均50件/年 (令和3～7年平均)



Ⅲ 顕在化した課題の解消に向けて

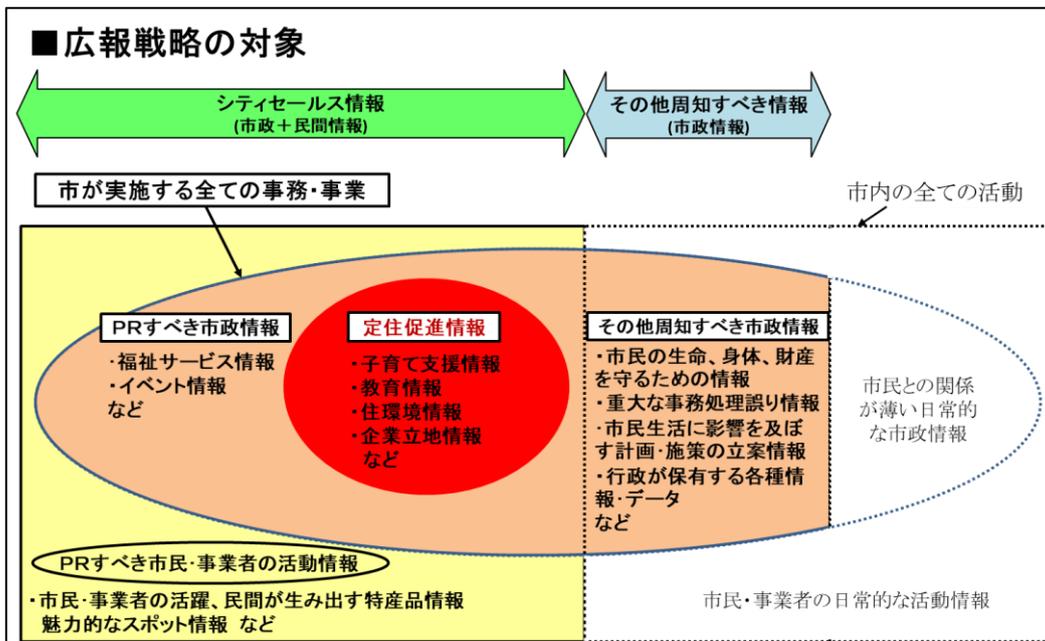
新たに顕在化した課題(P 6 参照)は、以下の3つの取組によって解消する。

1. シティセールス情報を含めた行政全般の情報発信に係る戦略の策定

市が発信すべき情報は、行政情報だけでなく、市民や事業者の情報も対象となるものであり、シティセールス情報とその他周知すべき情報に大別することができる。

本市では、平成27年度に「上尾市シティセールス戦略」を策定し、とりわけ定住促進に特化した情報発信の推進方策を示し取り組んできたが、推進期間を令和3年度から令和7年度とする新たな戦略においては、引き続きシティセールス情報を積極的に発信していくことに加え、市民の生命、身体及び財産を守るための情報、重大な事務処理誤りや事故等の情報、市民生活に影響する計画や施策の立案情報、行政が保有する各種情報・データなど多岐にわたる市政情報も効果的に発信していくこととし、「上尾市シティセールス戦略」から「上尾市広報戦略」に改称する。

なお、本戦略と同時期に策定する第2期上尾市地域創生総合戦略は、人口減少を抑制し、子育て世代や子供の人口増加を図るための本市の総合的な指針として、定住促進の取組の方向性を掲げている。上尾市シティセールス戦略では、定住促進に関する推進目標(項目)等を掲げていたが、これらは上尾市地域創生総合戦略に委ねることとし、本戦略は、情報発信に関する総合的かつ戦略的な指針として位置付ける。



2. 情報の認知度の向上

(1) 情報発信の目的と訴求対象者の明確化

情報の認知度の向上を図るためには、情報発信を行う目的と訴求対象者を考慮した上で、情報発信を行うことが重要であることから、情報発信を行う目的、訴求対象者を整理する。

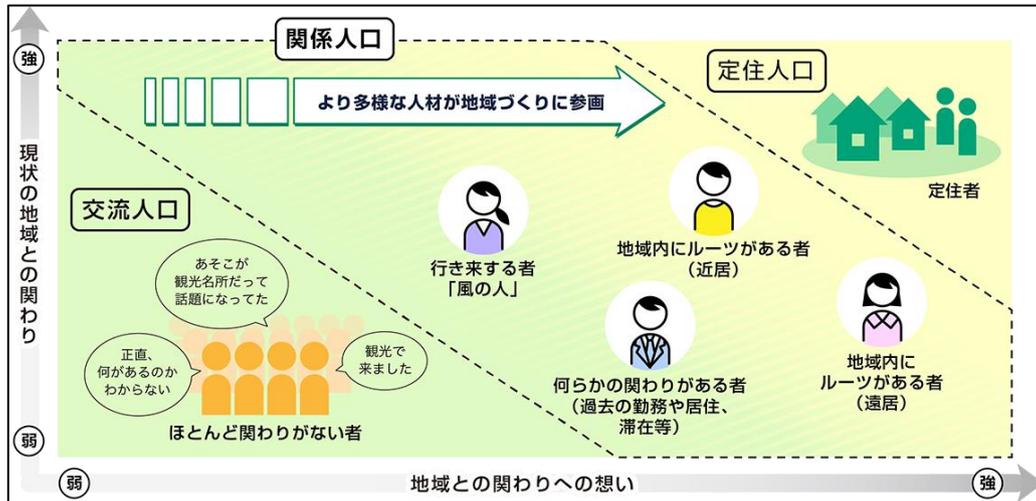
目的	市内		市外	
	住民	事業者	住民	事業者
(1)シティセールス ①定住人口の確保(転出抑制) ②定住人口の確保(転入促進) ③交流人口の増加 ④関係人口の増加	○	○	○ ○ ○	○ ○ ○
(2)その他周知すべき情報 ①市民の生命、身体及び財産を守る ②市政の透明性の確保 ③市民の市政参画の促進 ④市民の市政に対する理解度の深化	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	△ △	△ △

※ △は、本市への通勤・通学者等が該当する。

(参考)

「交流人口」とは、地域外からの旅行者や短期滞在者をいう。

「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々をいう。



出典：総務省資料



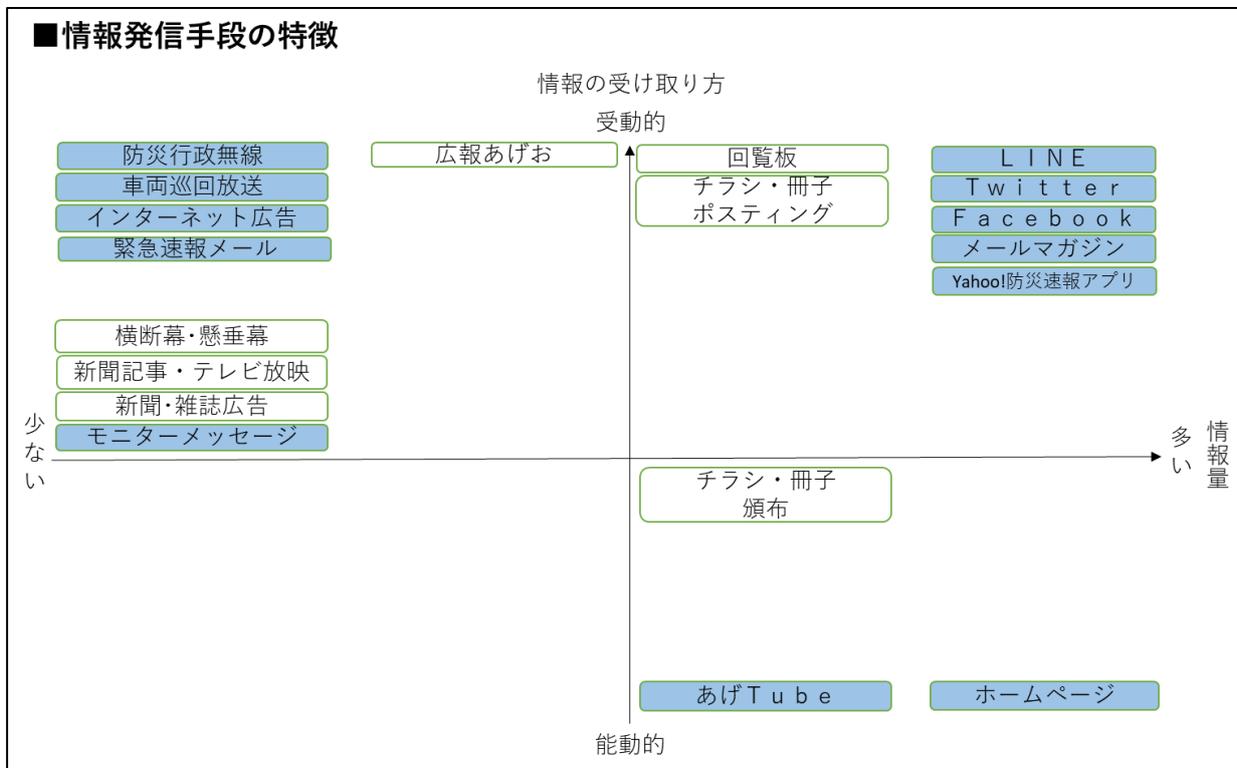
上尾丸山公園



(2) 情報発信媒体の整理

効果的な情報発信を行うためには、その目的や訴求対象者を踏まえ、最適かつ複数の情報発信媒体によって行うことが重要であることから、主なものとして紙媒体5種類、電子媒体10種類及びその他媒体4種類を挙げるとともに、その特徴を整理する。

■主な情報発信媒体							
媒体	主な手段	プレスリリース	費用	媒体	主な手段	プレスリリース	費用
紙	①広報あげお			電子	①市ホームページ		
	②新聞(9新聞社が上尾記者クラブ加盟)	○			②メールマガジン		
	③新聞・雑誌等の広告		○		③SNS(LINE、Twitter、Facebook)		
	④チラシ・冊子 ・市役所総合案内前ラック ・JR上尾駅、北上尾駅ラック ・アリオ上尾観光パンフレットコーナー ・イオン上尾わが街NAVIチラシラック ・自治会回覧板ほか		△		④あげTube(YouTube)		△
	⑤横断幕・懸垂幕		○		⑤モニターメッセージ ・上尾駅情報発信モニター ・イオン上尾わが街NAVI ・テレビ埼玉データ放送 ・NHKデータ放送 ・自動販売機メッセージボード		
その他	①アッピー・アッピーファミリー				⑥防災行政無線		
	②キラリ☆あげおPR大使				⑦緊急速報メール(主要な携帯キャリア対応)		
	③イベント		○		⑧Yahoo!防災速報アプリ		
	④車両による放送				⑨テレビ(テレビ埼玉、NHKが上尾記者クラブ加盟)	○	
					⑩リスティング広告(検索広告・ディスプレイ広告)、 インストリーム広告(YouTube)		○



（３）ICT環境が整っていない市民や外国人市民等への対応

災害・防災情報は速やかに、また、生活に密接する情報は確実に、すべての市民に周知することが必要であることから、その手法等について整理する。

（４）情報発信のポイントと運用マニュアルの整備

全ての職員が効率的かつ統一的に情報を発信することができるよう、情報を魅力的かつ分かりやすく発信するためのポイントをまとめるとともに（P 2 3参照）、情報発信媒体ごとの運用マニュアルを別途整備する。



3. 市への問い合わせ等への回答期間の短縮

（１）情報発信の好機として捉えた広聴制度の見直し

市民への回答を行う機会を情報発信の好機として捉え、「市長へのはがき」と「市への問い合わせメール」を抜本的に改め、全庁が統一的かつ速やかに対応できる制度とする。

具体的には、主訴が問い合わせや苦情等であるものについては、「市政への問い合わせ」制度として受け付け、原則、各所属長の決裁とした上で、積極的に訪問や電話で対応することとし、回答の目安を「5日以内」とする。

また、主訴が市政への提言であるものについては、「市長への政策提言」制度として受け付け、これまでどおり、原則、市長決裁によって回答するものとするが、その回答の目安を「20日以内」から「10日以内」とする。



IV 推進方策

本広報戦略に掲げる目標(重要業績評価指標KPI)を達成するため、情報の種類を以下の4つの分野に分け、推進方策として、合わせて10項目の取組を行う。

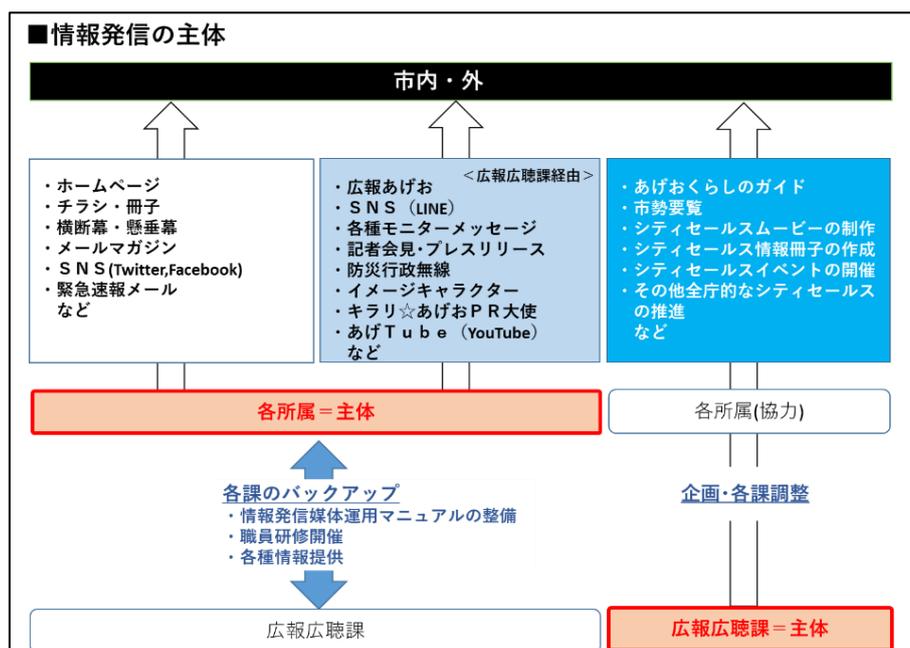
■推進方策の全体像	
分野・項目	
1	シティセールス情報 (1)職員のシティセールスマインドの醸成 (2)魅力の創出と再発見・再評価 (3)企業や大学とのコラボレーションの推進 (4)イメージマーク、イメージキャラクターの活用 (5)キラリ☆あげおPR大使の活用 (6)SNSによる積極的な情報発信 (7)プレスリリースの積極的な活用
2	市民の生命、身体及び財産を守るための情報
3	市政の透明性の確保を図るための情報
4	市民の市政参画を促進するための情報 市政に対する理解度の深化を図るための情報

1. シティセールス情報

(1) 職員のシティセールスマインドの醸成

情報発信は、その詳細を熟知する各所属が主体となって速やかに行うことが重要であることから、原則、所属長の決裁により行うこととし、職員は、まちの魅力をアピールするセールスマンであるという意識を持ち、積極的にシティセールスに取り組む。

なお、広報広聴課は、全庁的なシティセールスの取組を企画し、実施するとともに、職員のさらなる意識向上やスキルアップを図るべく、シティセールスや情報発信に係る各種情報の提供や研修の開催に努める。



(2) 魅力の創出と再発見・再評価

新たなまちの魅力を創出し、または、再発見・再評価することによって生み出されたシティセールス情報を、積極的に市内外に発信していくことが重要である。そのためには、新規事業やイベントを実施する際は、魅力の創出に努めるとともに、既存事業については、光の当て方を変えたり、他の自治体との比較分析を行うなど、魅力の再発見・再評価に努める。

また、本市では、多くの団体等が活発に活動していることから、その活動にも注目し、必要に応じて、積極的に情報を収集し、発信することにも留意する。

① 転出抑制につながる情報発信

住みよい生活環境、子育て・教育施策、福祉施策、防災施策など、住むまちへの安心感につながるような情報をわかりやすくとりまとめ、広報、市ホームページ、SNSなど様々な媒体によって積極的に発信する。その際は、日本語を母国語としていない市民を含むすべての人に分かりやすい「やさしい日本語」での情報発信に努める。

なお、ICT環境が整っていない市民やシニア世代に多いといわれるICTの扱いが不得手な市民については、その他効果的な情報の周知方法を検討する。

また、次代を担う子どもたちの郷土愛を醸成するため、行政情報やまちの魅力を伝えるなど、行政との接点を積極的に作る。

② 関係人口及び交流人口の創出・拡大と転入促進につながる情報発信

市のイメージや知名度を高め、市外在住者に「少し気になる」、「訪れたい」、そして最終的には「住んでみたい」と感じてもらえるような情報を積極的に発信する。そのためには、訴求対象者の関心事項を分析し、それに該当する情報を魅力的かつ分かりやすくとりまとめ、本市への通勤・通学者が利用するスポットや市外在住者の来客が多い店舗、本市の推奨土産品を扱う「あげお お土産・観光センター」、市内外で開催される各種イベントなど、様々な機会を活用して発信する。

(3) 企業や大学とのコラボレーションの推進

本市は、企業や大学と地域活性化を含めた包括的な協定を締結していることから、相乗効果を図るべく、それぞれが持つ情報発信媒体の活用やイベントへの参加などを積極的に行うことによって、シティセールスに取り組む。

■ 上尾市と包括的な協定を締結する企業・大学

No.	企業名
1	株式会社西武ライオンズ
2	セブン&アイグループ
3	上尾市内郵便局
4	大塚ウエルネスベンディング株式会社
5	あいおいニッセイ同和損害保険株式会社
6	東京海上日動火災保険株式会社
7	コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社
8	イオン株式会社

No.	大学名
1	聖学院大学
2	日本薬科大学

(4) イメージマーク、イメージキャラクターの活用

イメージマークは、まちづくりの共通の合い言葉をマークにしたものであり、広く市民の利用を推進するとともに、市が作成する各種文書やリーフレット等については、可能な限り貼付・掲載する。

また、イメージキャラクターは、市のイメージアップや他市との差別化、集客効果などのメリットが見込まれることから、市がイベント等を開催する際は、積極的に活用するとともに、各種団体等への貸出を推進し、市民と一体となってイメージアップに取り組む。

■イメージマーク

	<p>[イメージマークの意味するもの] AGEOの頭文字Aをモチーフとし、両手で大きなマルを描いて、市民相互の調和とふれあいの輪がより大きく広がっていく願いを込めています。 青いラインとそれに囲まれた緑は、水と緑の豊かな上尾の自然を、笑顔の赤は希望に満ちた元気な市民とまちの活力を表します。そして、人も自然もまちも上尾のすべてが、未来に向けて限りなく快適で元気に発展していくことをイメージしており、上尾市のステートメントの「あなたに げんきを おくるまち」にも合致するものです。</p> <p>[色] 顔の中.....上尾レッド(M60%又はDIC27) 腕の中.....上尾グリーン(C60%+Y100%又はDIC130) それ以外.....上尾ブルー(C90%+M100%又はDIC224)</p>
---	--

■イメージキャラクター

	<p>アッピー (上尾市イメージマーク)</p> <p>平成 10(1998)年に市政施行 40 周年を記念して誕生。「Ageo」の頭文字「A」がモチーフ。名前の由来はあげおの「ア」、上昇や向上を意味する「アップ」、さらに幸せの「ハッピー」を合わせたもの。</p> <p>★誕生日★ 10月1日 ★性格★ いつでもどこでも元気いっぱい ★好きなもの★ みんなの笑顔 ★特技★ 元気を送ること、アッピー音頭</p>
	<p>まゆみちゃん (福島県本宮市イメージキャラクター)</p> <p>平成 24(2012)年に震災からの復興を願う本宮市民の思いがひとつに集まり、まゆみの木に魂が宿って誕生。まゆみの木の実がモチーフ。「福島へのそまちもとみや」から元気を発信している。</p> <p>★誕生日★ 2月24日 ★性格★ おおらかで優しい ★好きなもの★ アサヒビール、烏骨鶏の卵と焼き鳥 ★特技★ 投げキッス</p>
	<p>あゆみ (上尾市・本宮市友好キャラクター)</p> <p>平成 27(2015)年、友好都市を締結した上尾市と本宮市の市民の皆さんに安らぎを与えるため、アッピー・まゆみちゃんの2人の間に誕生した妖精。2人の名前から、また、両市がこれからも手を取り合い、未来に向かって歩いていくことを願い「あゆみ」と命名。</p> <p>★年齢・性別★ 不詳 ★誕生日★ 11月5日(いいご縁の日) ★性格★ アッピーの元気さとまゆみちゃんの優しさをあわせた性格 ★好きなもの★ キウイフルーツ、烏骨鶏のオムレツ</p>

(5) キラリ☆あげおPR大使の活用

本市にゆかりのある著名人を「キラリ☆あげおPR大使」に任命している。大使が活動する様々な場面において本市の魅力を広く市内外にPRすることが可能であることから、本市の知名度の向上とイメージアップを図るべく積極的に活用する。

キラリ☆あげおPR大使が上尾の魅力を発信するPR動画もご覧ください。

(敬称略) ※2021年3月1日現在



**埼玉上尾
メディックス
Saitama Ageo Medics**
(女子バレーボールチーム)

上尾中央医科グループ女子バレーボールチーム。V.LEAGUE DIVISION1所属。2001年実業団バレーボール部として正式に発足。2014年にV・プレミアリーグ昇格を果たし、2014/15シーズンはリーグ3位の好成績を収める。2019/20シーズンにおいても激闘の末、3位の成績を収める。(2015年10月5日任命)



**加藤 順大
Nobuhiro Kato**

(マツチャモレー京都山城
監督兼選手)

上尾市生まれ。小学3年の時に西上尾イレブンファイターズに入団。大宮東高校入学と同時に浦和レッズユースに加入し、2006年に公式戦デビューを果たす。その後、大宮アルディージャ、京都サンガF.C.を経て、現在はマツチャモレー京都山城の監督兼選手としてJリーグ昇格を目指し活動中。(2015年10月29日任命)



**梅若 泰志
Yasushi Umewaka**

(親世流能楽師)

1967年8月上尾市生まれ。大学在学中より謡・仕舞の稽古を始め、1989年梅若万三郎家に入門。1997年に独立。東京各地で演能の他、海外公演にも多数参加している。能の普及にも尽力し、上尾市他各地で謡・仕舞の指導を行っている。(2015年10月30日任命)



**長尾 春花
Haruka Nagao**

(バイオリニスト)

1989年5月生まれ。東京芸術大学大学院博士課程修了、音楽博士号取得。ハンガリー国立歌劇場管弦楽団コンサートマスター、リスト音楽院で教鞭を執る。日本音楽コンクールやカール・フレッシュ国際バイオリンコンクールなどで優勝。2010年に「上尾市栄誉賞」受賞。(2015年10月30日任命)



**フレッシュあげお
Fresh Ageo**

(上尾商工会議所青年部)

1999年に上尾商工会議所青年部20周年記念事業として、上尾商工会議所青年部のPRや上尾の商工業の発展と上尾のイメージアップを市内外にアピールすることを目的に開始。毎年、応募者の中から3名選出し、さまざまなイベントで活躍中。(2017年6月30日任命)



**金井 恒太
Kota Kanai**

(棋士)

1986年5月生まれ、上尾市出身。日本将棋連盟所属。小学6年生のとき、小学生名人戦埼玉県代表、東日本3位。高校1年生で三段に。2007年奨励会三段リーグで準優勝し、同年プロ棋士になる。2016年3月9日に六段に昇段し、現在も活躍中。(2019年2月9日任命)



**岡田 久美子
Kumiko Okada**

(競歩選手)

1991年10月上尾市生まれ。2016年にはリオオリンピック出場(女子20km競歩日本代表)。2019年には、5,000m、10,000m、20km競歩で日本記録を更新。2020年2月には日本陸上競技選手権大会女子20km競歩で優勝し、6連覇を達成するとともに2020年東京オリンピック内定。2008年「上尾市栄誉賞」受賞。ビックカメラ陸上部所属。(2019年5月23日任命)

(6) SNSによる積極的な情報発信

SNSの特性である情報の即時性及び拡散性に鑑み、SNSによる積極的な情報発信を行う。なお、現在、開設済のSNSは下表のとおりであり、必要に応じ、未開設の所属における新たな取組を推進する。

1. 市政の最新情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	
(1)	上尾市の主な情報の発信					
(2)	アップシーの活動情報					
2. 防災・災害情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	Yahoo!防災速報
(1)	防災・災害情報					
3. 防犯情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	
(1)	悪質商法に関する緊急情報					
(2)	防犯情報					
4. 子育て関連情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	
(1)	子育て情報全般					
(2)	子育て支援センターイベント情報					
(3)	図書館 子どもの読書活動支援センター情報					
※ 上記のほか、各保育所では、Twitterによって保護者への連絡情報等を発信している。						
5. 市職員の採用に関する情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	
(1)	職員採用情報					
6. その他各種情報		Twitter	Facebook	LINE	メルマガ	
(1)	市民活動支援センター情報					
(2)	生涯学習情報					
(3)	公共施設のマネジメント情報					
(4)	障害福祉情報					
(5)	健康増進情報					
(6)	自転車のまち推進に関する情報					
(7)	エコに関する情報					
(8)	男女共同参画に関する情報					
(9)	選挙に関する情報					



(7) プレスリリースの積極的な実施

プレスリリースは、高い信頼性、強力な情報伝達力がある一方、コストがかからないなどのメリットがある。本市には、新聞社9社とテレビ局2社の全11社が加盟する上尾記者クラブが設置されていることから、記者会見、ファクス、電子メール、記者クラブへの投げ込みのいずれかの方法によって、積極的にプレスリリースを行う。

■上尾記者クラブ加盟社名簿

加 盟 社
読売新聞社(さいたま支局)
毎日新聞社(さいたま支局)
朝日新聞社(さいたま総局)
産経新聞社(さいたま総局)
東京新聞社(さいたま支局)
埼玉新聞社
日本経済新聞社(さいたま支局)
共同通信社(さいたま支局)
時事通信社(さいたま支局)
NHKさいたま放送局
テレビ埼玉



2. 市民の生命、身体及び財産を守るための情報

市民の生命、身体及び財産を守るための情報は、速やかに周知する必要があることから、防災行政無線、市ホームページ、SNS、緊急速報メール、車両による放送などの媒体によって情報発信を行うとともに、必要に応じ、自主防災会など地域コミュニティによる情報伝達を実施する。その際は、日本語を母国語としていない市民を含むすべての人に分かりやすい「やさしい日本語」での情報発信に努めるとともに、英語をはじめ主要な外国語での情報発信にも努める。

3. 市政の透明性の確保を図るための情報

行政の透明性を確保し、市民の信頼感の向上につなげることは重要であることから、市政における重大な事務処理誤りや事故等の情報は、市ホームページ、SNS、マスコミ等の媒体によって速やかに周知する。

なお、事案によっては、全体の概要が判明していない状況で、その時点で判明している情報のみを発信すべきケースもあることに留意する。

4. 市民の市政参画を促進するための情報・市政に対する理解度の深化を図るための情報

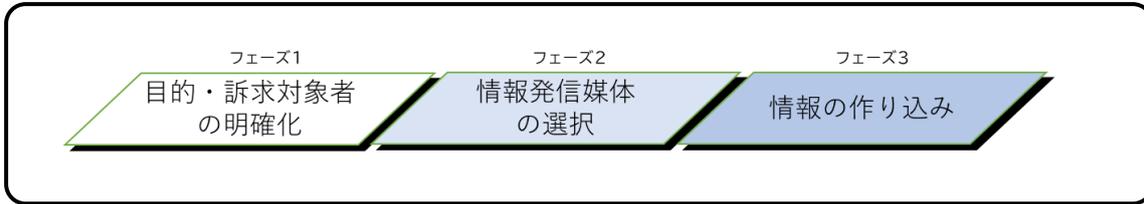
市民生活に影響する計画や施策を立案する際は、市民の意見を聴き、市政に反映することが不可欠であることから、市民コメント制度に基づき、原則として1か月以上の期間、情報の掲載を行う。

また、行政が保有する各種情報・データ等については、市民との情報共有を図り、市民の市政に対する理解度の深化を図ることが重要であることから、能動的な情報発信に努める。



V 情報発信の手順

情報発信は、以下のフェーズ1～3の手順で進める。



1. 情報発信の目的と訴求対象者の明確化（フェーズ1）

□ 情報発信の目的と訴求対象者は、以下のいずれに該当するか。

目的	市内		市外	
	住民	事業者	住民	事業者
(1)シティセールス				
①定住人口の確保(転出抑制)	○	○		
②定住人口の確保(転入促進)			○	○
③交流人口の増加			○	○
④関係人口の増加			○	○
(2)その他周知すべき情報				
①市民の生命、身体及び財産を守る	○	○	△	△
②市政の透明性の確保	○	○		
③市民の市政参画の促進	○	○	△	△
④市民の市政に対する理解度の深化	○	○		

※ △は、本市への通勤・通学者等が該当する。



2. 情報発信媒体の選択（フェーズ2）

□ 情報発信の目的と訴求対象者を考慮し、最も効果的な情報発信媒体を複数選択しているか。

■情報発信の目的及び訴求対象者別の主な情報発信手段

情報発信の目的		訴求対象者			
		住民			事業者
		若者世代	子育て世代	子育て終了世代	
市内	シティセールス情報 転出抑制	ホームページ			
		チラシ・冊子※イベントでの配布・施設での配架			
		SNS			
		イメージキャラクター、PR大使、イベント開催			
		メールマガジン			
	あげTube				
	広報あげお				
	新聞・テレビ				
	モニターメッセージ				
	その他周知すべき情報	市民の生命、身体及び財産を守る	ホームページ		
SNS					
防災行政無線					
車両による放送					
緊急速報メール(主要な携帯キャリア)					
Yahoo!防災速報アプリ					
市政の透明性の確保		ホームページ			
		新聞・テレビ報道			
市民の市政に対する理解度の深化		ホームページ			
		SNS			
	冊子				
市民の市政参画の促進	市長への提言制度				
	ホームページ				
	情報公開コーナー 市長への提言制度				
市外	シティセールス情報 転入促進	ホームページ			
		新聞・テレビ報道			
	交流人口の増加	チラシ・冊子※イベントでの配布・施設での配架			
		SNS			
	関係人口の増加	モニターメッセージ			
イメージキャラクター、PR大使、イベント開催					
あげTube					
メールマガジン					



3. 情報の作り込み（フェーズ3）

～ 魅力的かつ分かりやすく情報発信を行うためのポイント ～

■各媒体共通

- 情報発信の目的、訴求対象者を明確に整理しているか。
- 文章の構成は「タイトル」「リード文」「本文」とし、「タイトル」と「リード文」だけで事業の概要が認知できるか。
- 「タイトル」は、訴求対象者の「興味・関心」を引く内容となっているか。
 - ・他との“違い”を明確にし差別化（例：〇〇では県内初）
 - ・魅力的なネーミング（例：×第1期受講者募集 → 〇シニアモデル 大募集）
- 「リード文」は、訴求対象者の「共感」を得る内容となっているか。
- 「本文」は、訴求対象者に疑問を与えず、「納得」を得る内容となっているか。
- 「読んで分かるもの」ではなく、「見て分かるもの」となっているか。
 - ・可能な限り4行以上の長文は避け（3行未満）、箇条書き
 - ・ページ数が多いものは、必ずその概要版（ポンチ絵）を作成
 - ・フォントの使い分け（例：重要な箇所はゴシック体・その他の箇所は明朝体、文字の大きさ、カラーなど）
- 情報発信の目的や訴求対象者に応じて、複数の媒体で情報発信を行っているか。
- 動画（あげTube）が活用できないかどうか検討したか。
 - ※動画を作成する際は、広報広聴課にご相談ください！

■市ホームページ ～検索エンジンの上位に表示させる3つのポイント！～

- 文字情報を充実させ（ポンチ絵等の説明文）、キーワードを多用しているか。（ページの充実度）
- 関連団体等との相互リンクを可能な限り掲載しているか。（ページの信用度）
- 小まめに情報を更新し、常に最新の情報を掲載しているか。（ページの新鮮度）

■各種リーフレット

- 事業やイベントのリーフレット作成の際、市ホームページ及びSNSの二次元バーコード及びURLを記載しているか。

※二次元バーコード作成の無料サイト

二次元バーコード 無料 作成

検索



■各種通知文

- 市内外に発送する文書に市ホームページに誘導するための二次元バーコード及びURLを記載しているか。

■SNS

- 定期的(週1、月1など)に情報を発信し、フォロワーを飽きさせていないか。
- リンク先URLをクリックしたくなるような興味・関心を引く文章になっているか。
- SNSに投稿する際、市ホームページのURLを掲載しているか。

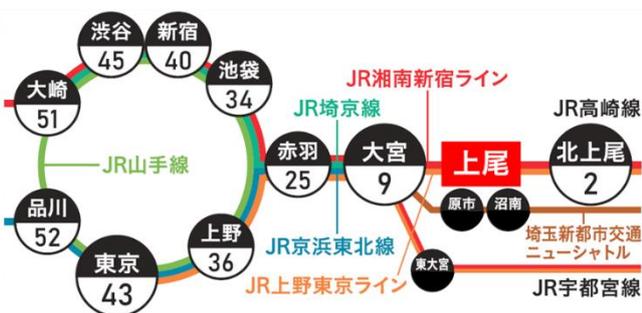


VI 資料編 上尾市のPRポイント[令和3年3月現在]

都会の喧騒を離れて、ゆったりとした日々を過ごしませんか。
でも、買い物は便利な方が良く、子育てもしやすい方が良く、
そんな家族の夢、上尾なら叶えられるかもしれませんー。

通勤・通学・ショッピングにも！ アクセス抜群の上尾市です

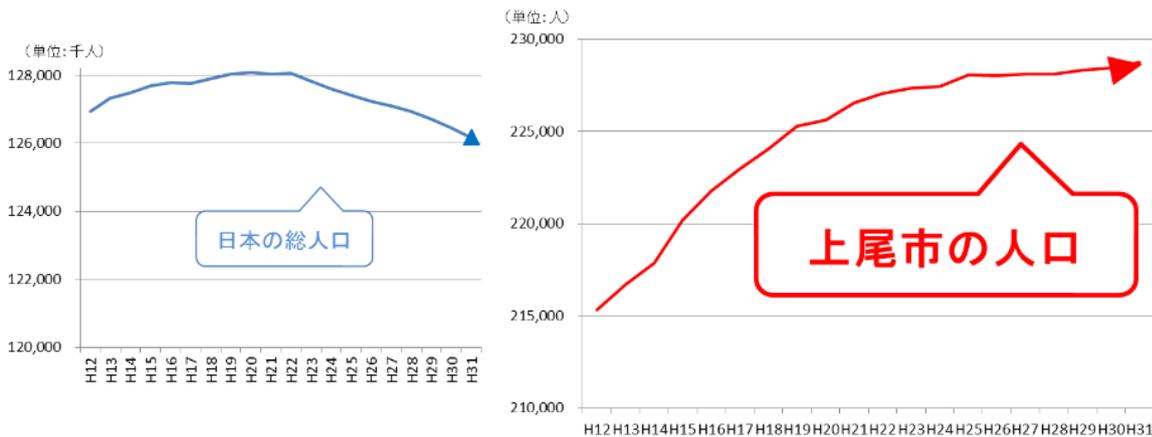
上尾市の玄関口となる上尾駅にはJR高崎線が乗り入れています。
湘南新宿ラインと上野東京ラインで大宮だけでなく東京や新宿にもすぐ行けます。



※東大宮駅、原市駅および沼南駅は大宮駅からの所要時間です。

選ばれるには 理由がある

日本の総人口が減少している中、上尾市の人口は減少していません。その理由は・・・
上尾ってこんなにイイところだから♪ そんな上尾の魅力を紹介します。



※上尾市住民基本台帳及び総務省人口推計を参考

上尾市のオススメを以下の4つにまとめました！次ページ以降参照

- 納得のコストパフォーマンス
- 先端教育・充実子育て
- 情熱スポーツ
- 国重要有形民俗文化財

納得のコストパフォーマンス

比べてわかる！上尾の価値

東京に同じ時間をかけて通勤するなら安い方が良いですよね。

他のまちと地価を比べると一目瞭然！ 上尾市の土地価格はとっても**お手頃**なんです。

市内では区画整理なども進み、良好な住宅開発が進んでいます。

ゆとりある居住空間で上質な暮らしをしてみませんか？

同じ通勤・通学時間にある駅別の地価比較

上尾駅	(東京駅まで 43分)	137,000 円/㎡
千葉駅	(同 42分)	242,000 円/㎡
新百合ヶ丘駅	(同 52分)	255,000 円/㎡
調布駅	(同 52分)	344,000 円/㎡

※地価は国土交通省HP「東京圏の沿線別駅周辺住宅地の公示価格例」による(2020.1.1時点)

上尾市は車のアクセスも抜群！

高速道路のICも近くにあるから車でのお出かけも便利なまち。

将来、(仮)上尾南ICも開設予定なんです。

休日にはちょっとそこまで足をのばしてみませんか？

軽井沢まで**110分** 富士山まで**100分** ディズニーランドまで**70分**

そうそう、上尾発の羽田空港直通バスもあるので、空港まで楽々座って行けますよ！



ますます充実する上尾のショッピング！

上尾駅には駅ナカの「E'site上尾」だけでなく東口は「まるひろ百貨店」、西口は「イトーヨーカドー」など駅のデッキから直結でとっても便利！

このほか、北上尾駅にはショッピングモール「PAPA」、郊外には「アリオ上尾」や「イオンモール上尾」もあります。上尾のショッピングがますます充実！ますます便利に！

大きな病院も駅前に立地！もしものときも安心です

第二次救急医療施設である上尾中央総合病院と藤村病院が上尾駅前にあるので、もしものときも安心です。

※第二次救急医療施設とは、入院や手術を必要とする重症救急患者に対応できる病院のことです。



上尾中央総合病院、藤村病院HPより引用

まだまだ語りつくせない！上尾のポイント

- ・市内2か所で**区画整理が進行中**！住み良い住環境を現在進行形で整備中です。
- ・海なし山なしで魅力がない…？ だからこそ**災害に強いまち**なのが魅力なんです。
- ・防災士協議会を県内で初めて設置しました。地域の自主防災会と合わせて**防災力もアップ**！
- ・市内の**バス路線が充実**！起伏の少ない平坦な土地は、**自転車利用も楽々**！

先端教育・充実子育て

児童生徒 1人1台のPC端末整備で資質・能力を育む！

PC端末は鉛筆やノートと並ぶ**マストアイテム**です。

今や、仕事でも家庭でも、社会のあらゆる場所でICTの活用が日常のものとなっています。

1人1台のPC端末環境は、多様な子供たちを誰一人取り残すことのない公正に個別最適化された学びや創造性を育む学びにも寄与するものであり、特別な支援が必要な子供たちの可能性も大きく広げるものです。これまでの実践とICTとのベストミックスを図っていくことにより、資質・能力を育みます！



電子黒板やタブレットで効果バツグン！

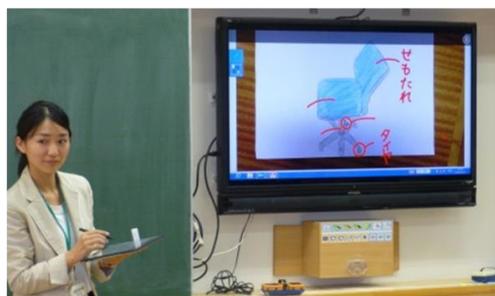
電子黒板を全小中学校に設置！

これは県内でも数少ない先端のICT教育です。

また、**タブレット端末**を使った授業や「e-ラーニング」で個別学習や家庭学習を応援。

学校に**Wi-Fiを整備**するなど、

上尾の教育は常に進化し、学力向上を目指します！



電子黒板を利用して授業もわかりやすい！



上尾から世界へ！ 充実の英語教育も

A L T（外国語指導助手）を全小中学校に配置！小1から英語に触れるカリキュラムを編成し、

小中9年間の一貫した英語教育を推進しています。

A L Tと英語を楽しむ**夏休みイングリッシュキャンプ**など、充実の英語教育が目白押し！

このほか、毎年**オーストラリアへ中学生を派遣**するなど上尾から世界へ羽ばたく人材を育てます！

※夏休みイングリッシュキャンプ及びオーストラリアへの中学生派遣は、「コロナ禍の臨時財政運営方針」に基づき令和3年度予算への計上を見送っています。



A L Tと一緒にLet's talk！



ロボットプログラミング

「プログラミング的思考」（論理的思考力）、創造性、問題解決能力等の育成のため、

全小学校での**プログラミング教育**を行っています。

※プログラミング教育とは、小学5・6年生において、ロボットプログラミング教材を活用し、自分が意図する一連の活動を実現するためには、どのような動きの組み合わせが必要かをグループで考え、実際にプログラムを組んでロボットを動かしてみるという体験を通して「プログラミング的思考」を学ぶものです。
また、小学3・4年生においては、視覚的に分かりやすいビジュアルプログラミング教材を活用して学びます。



アッピースマイルサポーターを配置して子どもたちの支援も！

アッピースマイルサポーターとは、個々の児童・生徒へのきめ細やかな指導を行うため、担任の補助を行う学級支援員です。

上尾市では市独自で**全小・中学校にサポーターを配置**して、子どもたちの支援を行っています。



心のもった給食で元気いっぱい！

市内の全校（小学校22校・中学校11校）で愛情たっぷりの手作り給食を提供。
加工品の使用を控え、手作りを多く取り入れた給食で、子どもたちの笑顔が広がります。
出汁はかつお節や煮干しから取るこだわりのメニュー。
手作りのコロッケやハンバーグ、ルーから作るカレー、グラタンやシチューは特に人気です。
※小学校は自校調理。中学校は共同調理場と自校調理の併用。



温かい給食で子どもたちも大きく成長！



子どもの読書をサポート！

読書は学力の向上に関係するといわれています。
次代を担う子どもたちの成長のために、
ブックスタートとして生後4か月の乳児に絵本をプレゼントしています。
また、小学1年生にはセカンドブックスタートとして、
自分専用の読書パスポートを全員に配布し、300冊の本を読むことを目標に取り組んでいます。



自分専用の読書パスポートでたくさん本を読もう！



全普通教室にエアコンを完備！

上尾市はいち早く小・中学校の普通教室に**エアコンを100%整備**しました。
室温と学習効率に関する研究で、室温の適正さが学習効率を高めるという結果が出ており、
快適な学習環境の中で勉強に集中することができます。



快適な学習環境で勉強に集中！



全体育館にもエアコンを完備！

全小・中学校の**体育館**にも**エアコンを整備**します。

(令和2年度～令和4年度の3年間で整備予定)

授業・部活動など教育環境の改善

指定避難所における避難者の生活環境の改善にも寄与します。



授業・部活動など教育環境改善
！



放課後児童クラブは待機児童ゼロを継続中！

市内すべての小学校ごとに放課後児童クラブ（学童）を整備し、

小学1年生から6年生までの待機児童は**ゼロ**。

希望するすべての児童の入所が可能です。



保育料が安い！

東京駅より同心円上の他市と比較すると、上尾市は安価な保育料に設定されています。

しかも市内には**61カ所の保育施設**があり、**0歳児からの保育**が可能な保育所も複数あります。

また延長保育や土曜保育にも対応し、利用者のニーズに応えた保育環境を整備しています。

さらに、**第2子・第3子以降**の保育料を軽減する制度もあります。

市町村	上尾市	横浜市I区	東京都M市	埼玉県K市	千葉県N市
0歳	21,700円	25,000円	25,100円	32,900円	26,900円
1歳	21,700円	25,000円	25,100円	32,900円	25,200円
2歳	21,700円	25,000円	25,100円	32,900円	25,200円
3年間合計	781,200円	900,000円	903,600円	1,184,400円	927,600円
年平均	260,400円	300,000円	301,200円	394,800円	309,200円

※試算条件： 3人家族（夫・妻・子〈0歳〉）
市民税所得割課税額10万円（世帯収入約400万円）

保育受け入れ枠を拡大中！

保育施設を毎年新設して、待機児童の解消に向けて継続して取組中。

さらに、すべての公立保育所に**午睡用ベッド**を導入！

保護者は重い布団を持ち帰る必要がありません。



妊活から子育てまで！あげお版ネウボラ

妊娠中の生活に不安がある、子育てってこれでいいの？
 そんな悩みや疑問に、母子保健コーディネーターや子育て支援コーディネーターが
妊活から子育てまで切れ目のないサポートを提供します！

このほか、育児不安や心身の不調による家事や育児の負担を軽減する**産前産後のヘルパー派遣**や、家庭において児童を養育することが一時的に困難となった場合に一時預りを行う**子どもショートステイ**も行っております。

※ネウボラとは、フィンランド語で「アドバイスの場」を意味するフィンランド発祥の子育て支援体制のことです。



乳幼児予防接種のスケジュールをスマホに配信！

予防接種の種類、たくさんあってすっかり忘れちゃったということも・・・。
 でも大丈夫！

事前に登録しておけば、スマートフォンへ自動配信で
 うっかりをしっかりと防止できます。



病児・病後児保育も実施中！

急に子どもに熱が！でも、仕事を休めない！
そんなとき、病気の子どもを預かる施設があるので、子育てと仕事の両面をサポートすることができます。

市の東・西・中央部 **4か所** で実施しています。

対象) 2か月から9歳までの児童 時間) 朝8時から夕方6時まで



医療費は15歳まで無料！

上尾市の医療費は入院・通院ともに**15歳まで無料**となっており、所得制限もありません。
市内の病院・薬局に受給者証を掲示するだけで、立替えなしで無料で受診することができます。



夜間診療・休日診療でもしものときも安心！

子どもは急な発熱などいつ体調を崩すかわかりません。
上尾市東保健センター内に併設する「上尾市平日夜間及び休日急患診療所」で
平日の夜間や休日も診療しています。

(受付時間)
月～金曜日 20:00～21:30
日曜日・祝日 9:00～11:30 13:00～15:30



東保健センターでアッピーもハッピー



東西に2か所ある大人気の児童館！

年間来場者数 合計**30万人**を誇る2つの児童館「こどもの城」と「アッピーランド」。

特に、こどもの城は平成25年に来館者数**全国1位**を記録した人気の施設です。

誰もが無料で利用でき、子どもたちの笑顔と賑やかな声が溢れています。
ママの情報交換の場、パパの息抜きの場としても活用されています。



アッピーランド(左)とこどもの城(右)

情熱スポーツ

市内にスポーツ施設がたくさん！

市内には、市民体育館や市民球場のほか陸上競技場やスケートリンク、武道館まで多種多様な施設が揃っています。

夏には水上公園のプールもあります。施設の総面積は**東京ドーム38個分**[※]！

あなたの趣味に健康づくりに思い切り活用してください！

※公園や駐車場の面積も含まれます。



わくわくランドのプールで健康づくり！

どんなスポーツ施設があるの？

- ・ **市民体育館**
→市の総合体育館。大会が行われるアリーナを始め、卓球や弓道などの各種競技専用の部屋を完備。トレーニング室もあります。
- ・ **上尾市民球場**
→市の野球場。高校野球やリトルリーグだけでなく、プロ野球のイースタンリーグの試合も行われています。
- ・ **健康プラザわくわくランド**
→ごみ処理場の熱エネルギーを利用した温水プール。健康づくりにプールはいかがでしょうか。大きな休憩室やジムもありますよ。
- ・ **上尾運動公園**
→過去、国体の主会場となった陸上競技場を備え、シティハーフマラソンなど様々な大会が開催されます。学生時代に部活で訪れた人も多いのでは？
- ・ **県立武道館**
→県内唯一の武道に特化した施設。剣道、柔道、弓道、相撲など、全国大会のような大規模な大会の開催にも対応しています。
- ・ **埼玉アイスアリーナ**
→県内唯一の通年型スケートリンク。オリンピックサイズで本格的なスケートを楽しめます。話題のカーリング場もありますよ。用具のレンタルもありますので気軽にどうぞ！

これらのほか、市のテニスコートやサッカー場などもあります。ボルダリングやフットサルが楽しめる民間の施設もあるので、子どもも大人も様々なスポーツにチャレンジしてみませんか？

シティハーフマラソンは秋の大イベント！

毎年11月にシティハーフマラソンを開催します。
このシティハーフマラソンは、正月の風物詩である箱根駅伝の前哨戦としても知られており
大学も24校参加するなど大変注目されている大会です。



シティハーフマラソン



スポーツイベントも盛りだくさん！

市民体育祭や市民駅伝競走大会など、市が主催・後援するスポーツ大会の数は**60以上！**
参加者数は延べ**58,000人**を超え、盛大に開催しています。
あなたの参加をお待ちしています！



市民体育祭



文武両道のあげおっ子！

小学校では、市内22校で行う小学校陸上競技大会など、スポーツを通じて交流しています。
先端教育と合わせて文武両道のあげおっ子を目指します！



みんなでつなぐたすきリレー！よーい、ドン！

上尾発！埼玉上尾メディックス

V.LEAGUE Division1（V1リーグ）で活躍している

女子バレーボールチーム「埼玉上尾メディックス」は、その名のとおり、**本拠地が上尾市**なんです。

日本代表に選ばれる選手も在籍しています。

市民体育館などでも試合を見ることができるので、ぜひ足を運んで応援をお願いします！



ハイレベルな試合で興奮！

スポーツ少年団からプロを目指せ！

スポーツ少年団は**44団体**あり、登録者数は、団員、指導者合わせて**2,000人以上！**

野球やサッカーだけでなく、バレーボールや空手など様々な競技が揃っています。

スポーツの技を磨くだけでなく、陸前高田市や本宮市、岡谷市との交流も盛んに行い、友達の輪が広がります！



埼玉西武ライオンズの選手が教えに来てくれたよ！

国重要有形民俗文化財

「上尾の摘田・畑作用具」750点が 国重要有形民俗文化財に！

上尾市内では**初**となる国指定文化財であり、**埼玉県内**では**9件目**の重要有形民俗文化財となります。

「上尾の摘田・畑作用具」は、稲の直播き栽培である摘田と麦などの畑作に使われた農耕用具のコレクションであり、

日本の稲栽培や農耕文化を理解する上で特に重要であると評価を受け、国の指定となりました。



摘田用具の一部



畑作用具の一部

上尾市広報戦略

第1次（平成27年度～令和2年度）

第2次（令和3年度～令和7年度）

令和3年3月発行 上尾市市長政策室広報広聴課

上尾市ホームページ

<https://www.city.ageo.lg.jp/>



上尾市SNS

<https://www.city.ageo.lg.jp/page/sns.htm>

