

平成31年度 当初予算事業の概要説明書 (兼評価説明書)

1. 事務事業の概要

□ 完了 ■ 評価対象 ■ 行計対象

事務事業名 (中事業)	27303 シティプロモーション推進事業				
基本政策	07 多様な主体による地域自治が確立したまち				
政策	01 市民主役のふるさとづくり				
施策	03 情報提供の充実と共有化の推進				
実施形態	直営				
事業期間	単年度	平成27年度～平成31年度			
要求区分	継続	予算区分	政策		
事業の実施を市に義務づける国の法令					
有無	なし				
法令名					
条項					
予算科目	01-020111-120200				
部名	21 都市経営部	課名	01 次世代創生課		
課長名	萩原 靖久	T E L	0795-22-3111	内線	397

2. 対象・目的・内容

事業概要	<p>全国的な人口減少局面を迎える中、地方では定住人口の増加を目的とした都市間競争が起きており、各自治体では都市イメージの向上や都市ブランドの確立に向けた取組を強化している。</p> <p>本市は多様な地域資源に恵まれているが、認知度はそれほど高いとはいえない。そこで、本市の多様な魅力や地域資源を市内外に効果的に発信することで、良好な都市イメージの定着を図るとともに、本市に愛着を持って主体的に関わろうとする「西脇プライド」を醸成することで、「選ばれるまち」を目指す。</p> <p>具体的には、下記のような取組を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 動画を活用した市の情報発信の強化 ② 官民連携による市民を巻き込んだプロモーションイベントの展開 ③ 女性や子ども、若者をターゲットにしたイベントの実施
事業の対象 (誰・何を)	<ul style="list-style-type: none"> ① 本市への関与意欲の高い人又は共感度の高い人 (=若手市民や若手移住者など) ② ①の周辺層 (被影響層)
事業の目的 (どういう状態にするために)	<ul style="list-style-type: none"> ① 市民がまちに誇りを持ち、主体的に関わっていかうとする「西脇プライド」の醸成 ② 良好な都市イメージの定着
事業の内容 (どういう内容を行うのか)	<ul style="list-style-type: none"> ① 映像専門員による動画制作及び配信 ② 官民連携による市民を巻き込んだプロモーションイベントの展開 (官民連携による動画制作、テレビ放送など) ③ 女性や子ども、若者をターゲットにしたイベントの実施 (インスタグラムフォトコンテスト、ポスターコンクールなど)

3. 年度別事業費

(単位: 千円)

	事業費	事業費の内訳						
		国庫支出金	県支出金	地方債	分担金負担金	使用料手数料	その他	一般財源
平成28年度決算額	15,460	0	0	0	0	0	0	15,460
平成29年度決算額	3,005	0	0	0	0	0	3,005	0
平成30年度決算額	5,743	0	0	0	0	0	5,743	0
平成31年度予算額	5,360	0	0	0	0	0	5,360	0

4. 総コストの概算

(単位: 千円)

平成30年度のこの事業に従事している職員数		従事職員数	人件費(A)	平成30年度決算額(B)	総コスト (A) + (B)
一般職員	嘱託・臨時職員				
0.30	1.00	1.30	4,702	5,743	10,445
事業費の主な用途 負担金、印刷製本費、備品購入費ほか					

平成31年度 当初予算事業の概要説明書

(兼評価説明書)

5. 事業の実績・目標

活動 指標 ①	指標名	シティプロモーションイベント等の開催数			単位	回
	説明や数式	シティプロモーションに関する各種イベントの開催回数 (平成30年度から積算方法をイベント開催数のみのカウントに変更)				
	年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和02年度	
	目標値	30	30	7	3	
	実績値	5	7			
	経費(千円)	2,000	4,694			
単位当たりのコスト	400	670.57				
活動 指標 ②	指標名	動画制作本数			単位	本
	説明や数式	映像専門員による動画制作本数(平成30年度から指標変更 H29年度実績28本)				
	年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和02年度	
	目標値	600	600	35	35	
	実績値	28	48			
	経費(千円)	3,000	3,334			
単位当たりのコスト	107.14	69.46				
成果 指標 ①	指標名	シティプロモーション活動への参加者数			単位	人
	説明や数式	関連イベント参加者数(動画出演者を含む)及びロゴマーク使用者数など(市民による主体的活動の指標)				
	年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和02年度	
	目標値		2,000	1,000	1,000	
	実績値	1,500	1,020			
	経費(千円)	1,707	4,694			
単位当たりのコスト	1.14	4.6				
成果 指標 ②	指標名	動画閲覧回数			単位	回
	説明や数式	動画配信サイト等における閲覧数(H30年度から動画閲覧数(Youtube+市フェイスブック)のみに変更)				
	年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和02年度	
	目標値	50,000	70,000	20,000	20,000	
	実績値	23,636	26,767			
	経費(千円)	1,000	3,334			
単位当たりのコスト	0.04	0.12				
実績・成果 等の説明	①シティプロモーションイベント等の開催数：7回(インスタフォトコン、ポスターコンクール、プレミア試写会、ヘソノオ東京会、サンテレビ特番放映、西小オーケストラ企画、野球少年動画制作) ②動画制作本数：48本(映像専門員による動画制作本数) (成人式、秋祭り、織物まつり、病院フェスタ、消防操法大会、あじさいまつり、播州織博覧会など) 第66回兵庫県広報コンクール入選(第2席)					

6. 評価

1 次 評 価	評価ポイント	事業の優先度(緊急性)	4	事業の必要性	2	実施主体の妥当性	4
	事業の総合評価	直接のサービスの相手方	5	受益者負担の適切さ	5	市民ニーズの把握	5
	説明	改善・見直し 平成30年度から総務省の「地域おこし企業人」制度を活用し、㈱電通と社員派遣に関する協定を締結。プロのクリエイターが企画したイベント実施やテレビ放送などが実現し、質の高いシティプロモーション活動を展開。制作動画が県広報コンクール(映像部門)で受賞。令和元年度以降はイベントの記録動画等毎年度撮影のものを削減し、政策CM等の企画ものの動画に取り組む。計画年度が終盤を迎え、行政主体から市民主体への展開していく必要があることから、今後は市の事業として実施するものを適宜見直していく必要がある。					
2 次 評 価	評価ポイント	事業の優先度(緊急性)	4	事業の必要性	2	実施主体の妥当性	4
	事業の総合評価	直接のサービスの相手方	2	受益者負担の適切さ	5	市民ニーズの把握	5
	説明	改善・見直し 民間事業者と締結した協定などにより、質の高いシティプロモーション活動を展開している点、動画制作については、当初のイベント記録から政策CMへの内容へと見直しが図られている点については評価できる。また、令和2年度から、事業内容を大きく見直す予定とのことであり、費用対効果の最大化に向けて改善を図られたい。					