

対象年度		令和 4年度		総合計画実施計画策定及び行政評価シート										
事務事業名		シティプロモーション事業						予算事業名		シティプロモーション事業費				
予 算 科 目		会計	01	款	項	目	事業	要求区分	根拠法令					
				02	01	07	2301	経常経費						
総合計画体系		歴史と自然を育み にぎわいと活力ある産業を目指そう						事業の区分		主要事業				
		地域資源を活用したにぎわいと交流の促進								重点事業				
		シティプロモーションの推進						担当課係等		秘書課				
事業期間		継続 (平成26年度～ 年度)												
【めざす姿（意図・どのような状態になるのか）】							【事業開始のきっかけや他市の状況など】							
まちの魅力を発掘・創造し、市内外の人にPR活動やSNSを通して発信していくことで、市の知名度を向上させ関係人口の増加をめざす。							まち・ひと・しごと創生法の制定により地方版総合戦略の策定がなされたことから、各市町村で積極的に取り組んでいると思われる。							
【手段（事業内容・どのようなことを行うのか）】							【対象（だれに対して・何に対して行うのか）】							
・ イベントやマスメディアを利用し、市の重点事業やまちの魅力を発信 ・ 結城ブランド認定品をはじめとする結城の特産品やマスコットキャラクターを活用 ・ PR用資材（パンフレット、映像など）の制作 ・ 市公式SNSの運用管理（広報活動経費と重複） ・ 報道機関等の活用（広報活動経費と重複）							市民（定住化・シビックプライドの醸成） 市民以外（関係人口の増加）							
							【事業をとりまく環境の変化】							
							本格的な人口減少社会を迎える中、シティプロモーションの意義、目的を再定義する必要がある。							
【令和 4年度 事業内容】				【令和 5年度 事業内容】				【令和 6年度 事業内容】						
・ 首都圏でのPRイベント（物販）の実施 ・ PR動画の作成・公開（外部委託含む） ・ まゆげった着ぐるみ、デザインの管理 ・ 空撮用ドローン購入 ・ 動画作成用PC購入（ノート） ・ シティプロモーション計画の策定				・ 首都圏でのPRイベント（物販）の実施 ・ PR動画の作成・公開（外部委託含む） ・ まゆげった着ぐるみ、デザインの管理				・ 首都圏でのPRイベント（物販）の実施 ・ PR動画の作成・公開（外部委託含む） ・ まゆげった着ぐるみ、デザインの管理						
■事業費														
				R02年度		R03年度								
財 源 内 訳	国	庫	支	出	金	0	0							
	県		支	出	金	0	0							
	地		方		債	0	0							
	そ		の		他	0	0							
	一		般	財	源	708	3,015							
歳入計（千円）				708		3,015								
歳 出 内 訳	節（番号＋名称）			金額（千円）		金額（千円）								
	08	旅費		0		13								
	10	需用費		708		835								
	11	役務費		0		220								
	12	委託料		0		1,124								
	13	使用料及び賃借料		0		307								
	17	備品購入費		0		516								
	歳出計（千円）（A）				708		3,015							
伸び率（％）						325.84								
備考														

令和 2年度行政評価シート

■指標

種類	指 標 名	単 位		R02年度	R03年度	R04年度
活動 指標	Twitterツイート数	件	目標	0.00	300.00	300.00
			実績	366.00	0.00	0.00
			目標	0.00	0.00	0.00
			実績	0.00	0.00	0.00
成果 指標	Twitterインプレッション数	千件	目標	0.00	1,500.00	1,500.00
			実績	2,097.65	0.00	0.00
			目標	0.00	0.00	0.00
			実績	0.00	0.00	0.00

■事業評価

必要性	事業の必要性	A 必要性は高い	持続可能な行政運営を目指すためには、必要な事業である。
妥当性	実施主体の妥当性	A 妥当である	人口減少問題に関連づけて事業を展開していくには、行政主体である必要がある。
	手段の妥当性	B どちらとも言えない	アフターコロナを見据え、手段の見直しが必要である。
効率性	コストの効率性・人員効率	B どちらとも言えない	民間委託ができる部分については、積極的に外部委託を進めたい。
公平性	受益者の偏り	B どちらとも言えない	受益者の定義が困難である。
有効性	成果向上の余地	B どちらとも言えない	外部の専門的な知見を積極的に取り入れることにより、成果向上の余地は大きい。
進捗度	事業の進捗	B どちらとも言えない	プロモーション事業に終わりはないため、今後も継続的に本市の魅力を市内外に発信していく。
総合評価 上記評価を踏まえて事業全体について評価し、問題点・課題等を指摘してください			
近年ではほぼすべての自治体がシティプロモーションに注力している状況にあるが、明確な成果が見えづらいことから、マンネリ化に陥る自治体も少なくないように見受けられる。本市においても物販イベントに軸足を置いた事業を実施してきたが、様々な手法によるプロモーションに転換する必要性がある。			
対応策提言等 この事業を今後どのように改善・改革をしていきますか			
シティプロモーションは単一の部署で完結できる業務ではないため、庁内の関係各課が共通認識をもって業務にあたるためには、シティプロモーションの目的・意義等を整理し、明文化した計画書が必須であり、そのうえで系統立てた事業を実施していくことが肝要である。			

■方向性

1 次評価（1 次評価者として判断した今後の事務事業の方向性（改革・改善策）） ☐ 拡充（人・モノ・カネ等の拡充） ☒ 改善改革しながら継続 ☐ 現状のまま継続（改善・改革なし） ☐ 統合・新規事業への展開 ☐ 縮小 ☐ 休止 ☐ 廃止・終了 ☐ 予定どおりの要求 ☐ 一部改善の上要求 ☐ 今回は見送り ☐ その他の処置	
方向性の具体的内容 シティプロモーションは曖昧な部分があることから、組織として計画的かつ継続的に事業を進めるため、指標となる計画の策定が喫緊の課題となっている。	
2 次評価（2 次評価者として判断した今後の事務事業の方向性（改革・改善策）） ☐ 拡充（人・モノ・カネ等の拡充） ☐ 改善改革しながら継続 ☐ 現状のまま継続（改善・改革なし） ☐ 統合・新規事業への展開 ☐ 縮小 ☐ 休止 ☐ 廃止・終了 ☐ 予定どおりの要求 ☐ 一部改善の上要求 ☐ 今回は見送り ☐ その他の処置	
企画調整会議の意見・考え方（1 次評価者と同じ場合も記入） 上記評価のとおり。	