

第5次総合計画 中期戦略事業プラン 事務事業評価シート

事業名	地域の魅力発信事業			事業番号	25-101
事務事業担当	部名	部長名	課名	課等の長	
	企画部	山室好正	広報戦略課	桑原 豊	

計 画 (Plan)					
総合計画体系	活力	まちづくり目標	3	個性豊かで活力あるまち	
		基本政策	6	産業の活力があふれる元気なまちづくり	
		施策展開の方向	11	多くの人が訪れる賑わいのあるまちをつくる	
		施策	25	シティプロモーションの推進	
予算事業名	シティプロモーション活動事業費				
事務区分〔選択〕	<input checked="" type="radio"/> 自治事務 <input type="radio"/> 法定受託事務 (選択してください)→		法令上の位置づけ	実施する規定はない	
事業開始年度	開始年度	平成30年度以前	～	終了年度	—
関連法令等					
国・県の計画等				計画期間	
関連個別計画	いせはらシティプロモーション推進計画 いせはらシティプロモーション指針			計画期間	平成27年度～令和元年度 令和2年度～(指針)
実施の背景 (事業を取りまく環境・市民ニーズ)	人口減少社会を迎え、各自治体において定住促進に向けた施策や事業が行われ、都市間競争が激しくなっています。本市でも平成26年度に策定した、いせはらシティプロモーション推進計画に基づき、民間企業、市民団体等との連携により、地域の魅力を最大限に生かしたシティプロモーション活動が進んでいます。				
目的 (何をどうしたいのか)	いせはらシティプロモーション指針に基づき、本市の認知度向上とイメージアップを図るため、地域の魅力を発信するシティプロモーション活動を進めます。				
主な対象 (誰・何を対象に)	市民、企業、関係機関、他市町村住民				
事業内容 (手段、手法など)	公式イメージキャラクター等の活用を図るとともに、パブリシティ活動やSNSの活用により、伊勢原ならではの地域の魅力を発信します。また、都市基盤整備等の環境変化にあわせて、新たなシティプロモーションブックを作成します。				
事業行程	項目	年度			
		平成30年度	令和元年度	令和2年度	
	マスメディアへの積極的なPR	定例会見 パブリシティ	定例会見 パブリシティ	定例会見 パブリシティ	
	イメージキャラクターの出演	市内外のイベント参加	市内外のイベント参加	市内外のイベント参加	
	シティプロモーションブックの発行	検討	作成	配布	
計画の進行管理	内部評価・公表	計画改定準備	計画改定		
目 標	【指標名】	【現状値】	年度		
			平成30年度	令和元年度	令和2年度
	マスコミへの情報提供数	515件 (平成28年度)	520件	525件	530件



事業実施 (Do)

事業実施 (D○)

事業の「取組方針」 (前年度事務事業評価)	庁内、市民、企業、団体等との連携を強化し、積極的な情報収集に努めるとともに、マスメディアに取り上げていただけるような話題性の高い情報提供に努め、パブリシティの更なる充実を図ります。 また、本市のイメージアップや都市ブランドの形成を視野に入れながら、シティプロモーションツールの効果的な活用により伊勢原の魅力を発信していきます。				
実施方法 〔選択・記入〕	○すべて直接実施 ●左記以外				
	<input checked="" type="checkbox"/> 業務委託	<input type="checkbox"/> 指定管理	委託先又は指定管理者 小田急エージェンシー		
	<input type="checkbox"/> 補助金		補助先		
	<input type="checkbox"/> その他		具体的内容		
実施結果	項目	年度			
		平成30年度	令和元年度	令和2年度	
	マスメディアへの積極的なPR	定例会見 パブリシティ	定例会見 パブリシティ	定例会見 パブリシティ	
	イメージキャラクターの出演	市内外のイベント参加	市内外のイベント参加	市内イベント参加	
	シティプロモーションブックの発行	検討	検討	一部改訂・増刷	
計画の進行管理	内部評価・公表	内部・外部評価 新たな指針の策定	指針の推進		
実施した取組の内容	マスメディアに対し、市長定例会見及び週間かわら版のリリースに加えタイムリーな情報提供を行いました。シティプロモーションブックについては時点的修正及び増刷を行いました。シティプロモーション推進計画については、期間満了に伴い新たに指針を策定し、指針に沿った活動を推進しました。				
目標の達成状況	【指標名】	年度			
		【現状値】	平成30年度	令和元年度	令和2年度
	マスコミへの情報提供数	515件 (平成28年度)	452件	502件	383件

	年度	平成30年度 実績				令和元年度 実績				令和2年度 実績			
		千円	円	千円	円	千円	円	千円	円	千円	円		
コスト	事業費合計 (a)		0	千円	35	千円	618	千円					
	内訳	国県支出金 ①	0	千円	0	千円	0	千円	0	千円			
		地方債 ②	0	千円	0	千円	0	千円	0	千円			
		その他特財 ③	0	千円	0	千円	0	千円	0	千円			
		一般財源 (a)-①-②-③	0	千円	35	千円	618	千円					
国県支出金の内容													
その他特財の内容	受益者負担	○有 ●無				前回の改定時期							
	その他												
人件費	正規職員	0.42	人	3,574	千円	0.51	人	4,437	千円	0.46	人	3,956	千円
	その他の職員	0	人	0	千円	0	人	0	千円	0	人	0	千円
	人件費合計 (b)	0.42	人	3,574	千円	0.51	人	4,437	千円	0.46	人	3,956	千円
トータルコスト (a)+(b)		3,574		千円	4,472		千円	4,574		千円			
単位当たりコスト	対象数	定義	年間観光入込客数		単位	年間観光入込客数		単位	年間観光入込客数		単位		
		対象数	1,949,752	人	1,985,427	人	1,330,730	人					
	総事業費／対象数	2	円	2	円	3	円						

評 価 (Check)				
進捗状況 〔選択・記入〕	<input type="radio"/> 計画どおり (A) <input checked="" type="radio"/> 概ね計画どおり (B) <input type="radio"/> 計画どおり進捗せず (C)	B	左記判断理由	新型コロナウイルス感染症の影響により従来のイベント等に関するリリース数が減少したものの、市の施策や市内の動向などについて積極的なパブリシティを行い、また、いせはらシティプロモーション指針に基づき、着実に取り組みを実施しました。
実施水準 〔選択・記入〕	<input type="radio"/> 他市より高い水準で実施 (A) <input checked="" type="radio"/> 他市と同水準で実施 (B) <input type="radio"/> 他市より低い水準で実施 (C) <input type="radio"/> 一律に比較できない事業	B	他都市の事業内容等	他市についても、パブリシティに関してはイベント等のリリースが減少し、新型コロナウイルス感染症に関する施策等のリリースが中心となっている状況です。イメージキャラクターについても、イベントが行われない状況の中、SNSや動画などを通じて活動を継続しています。
有効性 〔選択・記入〕	<input checked="" type="radio"/> 高い (A) <input type="radio"/> 普通 (B) <input type="radio"/> 低い (C)	A	左記判断理由	マスメディアによる情報発信やイメージキャラクターのイベント参加・SNS配信は、市民の愛郷心や市外住民への認知度向上に有効な取組で、引き続き積極的に進めていく必要があります。
効率性 〔選択・記入〕	<input checked="" type="radio"/> 効率的に実施されている (A) <input type="radio"/> 改善の余地がある (B) <input type="radio"/> 抜本的な改善が必要である (C)	A	左記判断理由	積極的なパブリシティによるマスメディアの活用、イメージキャラクターやSNSによる全国的な情報発信等により、多額の投資的経費をかけることなく、効率的なプロモーション活動が行えています。


 取組内容の改善 (Action) へ

取組内容の改善 (Action)	
事業推進上の課題	新型コロナウイルス感染症の影響で、観光面でのPRが難しくなっている中、シティプロモーションの観点から、引き続き、積極的なパブリシティ活動や公式イメージキャラクター、SNS、シティプロモーションブックの活用により、伊勢原ならではの魅力を強く発信する必要があります。いせはらシティプロモーション指針に基づき、庁内連携はもとより、民間企業及び市民団体等との更なる連携強化を図ることが求められます。
令和3年度の取組方針	庁内、市民、企業、団体等との連携を強化し、積極的な情報収集に努めるとともに、マスメディアに取り上げていただけるような話題性の高い情報提供に努め、パブリシティの更なる充実を図ります。コロナ禍だからこそ見えてくる本市の魅力を分析し、市民の愛郷心の醸成や魅力度向上に向けて、シティプロモーション指針に沿った取組を進めます。
所管部長による総評	公式イメージキャラクター、SNS、シティプロモーションブックの効果的な活用手法や新たな情報発信ツールの調査・研究を進め、多くの方々に本市を知っていただき、本市が「選ばれるまち」になるよう、より効果の高いシティプロモーション活動を展開する必要があります。