

事務事業評価シート

1 基本情報

		事業番号	060101011300		事業の種類	4		
年度	28	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	優先度	4
まちづくり目標		まちづくり目標推進のために			担当部局名	企画総務部企画広報課		
施策名(中)		市民力あふれるまちをめざす			担当課長	松尾 次郎	担当者名	北條 麻梨香
取組み事項		まち・ひと・しごとによる人口減少対策を行う			実施計画への記載	無	主要事業の指定	無
実施計画事業名								
根拠法規及び関連法規								
事業の目的	誰のために(具体的に)	市内外に住むすべての人						
	誰(何)を対象として	市内外に住むすべての人						
	意図(どのような状態にしたいのか)	相生市の魅力を広域に発信することにより、市の知名度とイメージを向上させることで交流人口・定住人口の増加を図り、人口減少を抑制する。						
	事業の全体年度	事業着手年度			(年度)	事業完了予定年度		

2 事業の概要 Do

実施の概要		様々な媒体を活用したプロモーションを展開し、市の知名度とイメージを向上させる。					
活動実績	項目	単位	26年度実績	27年度実績	28年度実績	29年度計画	
	テレビCM放映回数	回	-	-	100	100	
	映画館CM放映回数	回	-	-	11,015	5,300	
	イベント時パンフレット配布数	部	-	-	703	1,000	
	推進協議会	回	-	-	1	4	

3 投入資源

		会計区分	一般会計					事業費単位:円	
インプット指標		26年度決算	27年度決算	前年比	28年度決算	前年比	29年度予算	前年比	備考
人員	部長以上職員	0.000	0.000	-	0.026	-	0.027	104	
	参事以下職員			-	0.380	-	0.568	149	
	臨時職員			-		-			
支出内訳	人件費			-	3,211,726	-	4,818,193	150	
	事業費			-	11,932,362	-	7,700,000	65	
	合計			-	15,144,088	-	12,518,193	83	
財源内訳	国庫支出金			-	11,866,912	-		0	
	県支出金			-		-			
	市債			-		-			
	その他			-		-			
	一般財源			-	3,277,176	-	12,518,193	382	
	合計			-	15,144,088	-	12,518,193	83	

※ 事業の進捗状況

		事業費単位:円			
項目		26年度	27年度	28年度	29年度
全体進捗率	事業費累計				
	進捗率				

4 評価指標

【有効性】

指標名1		社会増減数							
指標説明(式)		転入者数－転出者数							
指標単位	区分	26年度	27年度	前年比	28年度	前年比	29年度(計画)	前年比	備考
人	目標	-	-	-	-	-	-	-	
	実績	△215	92	-	33	35.9			
指標名2		ホームページ閲覧数							
指標説明(式)		相生市ホームページへの訪問者件数							
指標単位	区分	26年度	27年度	前年比	28年度	前年比	29年度(計画)	前年比	備考
件	目標	-	-	-	-	-	450,000	-	
	実績	447,924	441,326	98.5	446,525	101.2			

【効率性】

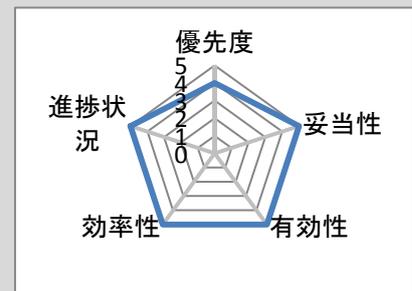
指標名1		映画館CM(シネアド)放映時の観客動員数							
指標説明(式)		映画館CM(シネアド)放映時の観客動員数(アースシネマズ姫路、OS神戸ハーバーランド)							
指標単位	区分	26年度	27年度	前年比	28年度	前年比	29年度(計画)	前年比	備考
人	目標	-	-	-	-	-	170,000	-	
	実績	-	-	-	364,418	-			
指標名2		プロモーション動画再生回数							
指標説明(式)		YouTubeでのプロモーション動画再生回数							
指標単位	区分	26年度	27年度	前年比	28年度	前年比	29年度(計画)	前年比	備考
回	目標	-	-	-	-	-	20,000	-	
	実績	-	-	-	7,000	-			

5 事業の評価(28年度実績) Check

評価視点	具体的な評価観点	評価コメント及び現状認識	担当課評価
妥当性	緊急性・優先性	若い世代をターゲットとしたプロモーションを展開をすることは、市の知名度の向上とともに、人口減少対策および地域活性化となるため、緊急性と優先度の非常に高い事業である。	5
	目的の妥当性	市の魅力や資源、施策などをパッケージとして市内外に発信することで、選ばれるまちとしての選択肢の一つにあがる。	
有効性	期待する目標	社会増や出生数維持となっていることから、市の魅力である子育て応援都市としてのPR効果が表れたものと考えられる。	5
	成果の向上	様々なメディア媒体を連携させて活用することで、市外の人にも広く相生市を知ってもらう機会を得ることができるとともに、ホームページへの誘導を図ることが出来た。	
効率性	手段の最適性	より多くの人に発信できるよう様々な媒体の活用や、イベント等での個人への事業説明など、様々な角度から効果が高いと思われる手法により成果の向上に努めた。	5
	コストの節減	プロモーションのために大きな費用を要しているが、映画館やYouTubeといった媒体を活用することで、多くの人に知ってもらうことができ、費用対効果は高いと考える。	
進捗状況	事業計画に対する進捗状況	あいおい一丸プロモーション戦略を策定し、市としてのシティプロモーションの方向性を示した。	5

6 課題として認識された点

評価視点	具体的な評価観点	内容
有効性	成果の向上	情報発信ツールを効果的に活用し、ターゲット層の目にとまるプロモーションが必要である。



配点	32.5
総合評価	30.5

7 事業の改革改善 Action

(1) 評価結果を踏まえた29年度の改革改善内容

評価視点	具体的な評価観点	内容
有効性	成果の向上	予算が減少したなかでも同様の効果を発揮できるよう、新たな媒体も活用し、相生市の知名度を向上させるシティプロモーションを行う。

(2) 30年度以降の改革改善内容

区分	内容
重点事項	
見直し事項	費用対効果の検証を続けながら、最小の経費で最大の効果を引き出す。
新規事項	
方向	継続 成果 拡大 総コスト 維持