

整理番号	20002
評価対象年度	令和3年度
編成区分	当初

事務事業評価(事前)シート

提出日	令和2年11月12日
事業担当課	広報戦略室
担当者・内線	野田・2181

《基本情報》

事務事業名	シティプロモーション推進費		<input checked="" type="checkbox"/> 新規 <input type="checkbox"/> 拡大
基本施策	A3 交流のための都市機能を高め、交流を促進し、賑わいを創出します		
基本施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	まちが	より多くの来訪者や市民で賑わっている。	
個別施策	A3-1 長崎独自の観光資源を掘り起こし、磨きます		
個別施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	観光資源が	磨かれ、活用されている。	

《事業の目的及び現在の取組み概要等》

現状・問題点	ライフスタイルの多様化や情報技術の進展に伴う情報収集手段の多様化などにより、市の政策や情報が届けたい相手に正確に伝わりにくくなっている。また、人口減少によるまちの活力の低下が全国共通の課題となる中、多くの自治体が戦略的なシティプロモーションを展開し、交流人口の拡大に取り組んでおり、都市間競争が加速している。
目標(誰(何)をどのような状態にしたいのか)	長崎市の認知度や都市イメージが高まり、交流人口や関係人口の拡大などにより、まちの賑わいや活力が生まれている。
課題(どういことをする必要があるのであるのか)	長崎市においては、100年に一度と言われる変化の時期を迎えているものの、そこで生まれる新たな魅力を十分に伝えることができていない。さらに、このまちが育んできた文化(歴史、食、自然、人の気質など)は長崎が誇る魅力であるが、その魅力が更新されていないのが現状である。 そこで、市外に向けて、まちの変化から生まれる魅力、まちが育んできた文化の魅力、また、これらを組み合わせることができる新しい魅力を発信し、交流人口・関係人口の増加につなげる必要がある。
上記の問題点に対して現在行っている事業の有無	<input checked="" type="radio"/> 有 ・ <input type="radio"/> 無 ※有の場合は事業概要を添付(委員会資料等)
当該新規・拡大事業を行うにあたり、縮小・統合・廃止する事業	<input type="radio"/> 有 ・ <input checked="" type="radio"/> 無 ※有の場合は事業概要を添付(委員会資料等) 新規・拡大事業を行うためには、今までやってきた取組みを検証し、成果や効果が低い事務事業の終了も含めた「選択と集中」に努めることが不可欠です。

《事業の概要》

事業の具体的内容 (対象、事業主体、事業期間、総事業費、事業費内訳等記載)	<p>長崎市広報戦略の重点的広報テーマである「シティプロモーション」の推進に向け、令和2年度に制作するプロモーション用広報ツール等を効果的に活用し、新たな取組みとして若者への訴求力が高いSNSを中心とした情報発信を行う。</p> <p>1 総事業費 14,300千円 2 メインターゲット 福岡・東京等の大都市圏居住者のうち、特に若い世代の人及び長崎市への来訪者 3 内容 様々な媒体を活用し、シティプロモーションのメインビジュアルを目にする接点をつくり、イメージの浸透につなげる。また、制作中のプロモーション専用WEBサイトへの誘引を図り、長崎市の魅力等を効果的に発信する。(企画コンペの実施を想定)</p> <p>(1) SNS等を活用した広告配信(11,000千円/10か月)※配信対象地域・年代等を設定 SNS(フェイスブック・インスタグラム)、GDN(Googleアドネットワーク) (2) 街頭大型ビジョン(2,310千円/4面・3か月) ソラリアビジョン(福岡市天神地区) (3) 駅構内ストリートビジョンでの放映(990千円/5面・10か月) JR長崎駅</p>
--	---

業務量の増減	332時間					
市民等の参画と協働のまちづくり (取組みに☑をし、その内容を記載)	<input checked="" type="checkbox"/> 情報共有 <input type="checkbox"/> 参画 <input type="checkbox"/> 協働					
	市民等とのネットワークを構築し、多様な主体がシティプロモーションの担い手となり、SNS等を通じて長崎市に関する情報を発信する環境づくりを行うことにより、一層の関係人口の拡大につなげる。					
事業期間	<input type="checkbox"/> 単年度 <input type="checkbox"/> 単年度繰り返し <input checked="" type="checkbox"/> 期間限定（令和3年度～令和4年度）					
予算額	金額(千円)	国	県	地方債	その他	一般財源
	当年度	14,300	7,150			7,150
	総額	28,600	14,300			14,300
財源名称	地方創生推進交付金					
成果(活動)指標	指標(単位)	地域ブランド調査(株)ブランド総合研究所実施) 魅力度ランキング(単位:位) ※同ランキングをシティプロモーションの成果指標として採用している自治体 →茨城県土浦市、埼玉県深谷市 ほか				
	年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	目標値	18	15			
	成果指標及び目標値の説明	地域のブランド力を、観光意欲、居留意欲、産品購入意欲などから分析し、国民が各地域に抱く「魅力」を数値化した調査であることから、シティプロモーションの成果を図るひとつの指標となるため。(令和元年実績:20位)				

評価結果

(1)今後の事業の方向性と理由	
<input checked="" type="checkbox"/> 採択	<input checked="" type="checkbox"/> 所管案のとおり <input type="checkbox"/> 事業のやり方改善 <input type="checkbox"/> 事業規模拡大 <input type="checkbox"/> 事業規模縮小 <input type="checkbox"/> 事業統廃合 <input type="checkbox"/> その他
<input type="checkbox"/> 不採択	<input type="checkbox"/> 企画不十分
<input type="checkbox"/> 一部不採択	<input type="checkbox"/> 企画不十分
(2) 評価会議における指摘事項	
<p>長崎市広報戦略の重点的広報テーマである「シティプロモーション」の推進に向け、令和2年度に制作するプロモーション用広報ツール等を効果的に活用し、若者への訴求力が高いSNSを中心とした情報発信を行うものである。</p> <p>市外に向けて、まちの変化から生まれる魅力や、まちが育んできた文化の魅力に、これらを組み合わせることができる新しい魅力を発信することで、交流人口や関係人口の拡大が期待できることから事業の実施は適当である。</p> <p>ただし、事業実施に対する意見は次のとおり。</p>	
<p>【その他の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> 最終的な目標として魅力度ランキングを成果指標とすることと併せて、個々の取組みの進捗・効果を図るための指標についても検討すること。 SNSのターゲット設定について、しっかり検討すること。 	