施策評価シート（令和３年度実績）

施策名　34　まちの魅力を全国に発信する

施策コード	050034

１．施策の体系と担当課

第5次総合計画	将来像	1　心豊かな人が育ち　ふるさとに誇りと愛着を感じるまち
主管課	都市政策部　広報交流課	
関係課	都市政策部　政策推進課	

２．施策の目標

10年後の目標

貝塚市の自然・歴史・文化などの魅力が、全国に知れ渡り、都市ブランドが確立されています。

10年後の目標に向かっての主な取組み

市の取組み

〇都市ブランドの確立に向けた地域資源等の魅力の発掘・磨き上げを行います。
〇あらゆる機会を通じて、まちの魅力を全国に発信し、来訪者や移住者の増加につなげます。
〇 ICT をさらに活用し、SNSを利用した双方向性のある情報発信を推進します。
〇市民がまちに愛着と誇りを感じることができるよう、情報の周知・啓発を図ります。
〇観光大使やイメージキャラクターなどを活用し、市のPR に努めます。

市民・団体・事業所等の取組み

〇自身が貝塚市の都市ブランドを構築している意識を持った行動を心がけます。
〇 SNS を活用した地域情報の発信などにより、積極的に市のPR を行います。
〇事業所等は自社のPR と合わせて貝塚市のPR を行います。

３．施策を取り巻く状況

社会環境や法令等の変化

SNSを活用した、自治体のPRがさらに活発になっている。

新たな市民ニーズ

イメージをつかみやすい、画像を多く使った情報発信が求められる傾向にある。

４．施策にかかるコスト

			単位	R2予算	R2決算	R3予算	R3決算	R4予算
コストの内訳	投入人員	正職員数	人		1.84		1.84	
		会計年度任用職員数			1.0		0.98	
	人件費	直接人件費	千円		15,678		17,332	
		間接人件費			4,448		2,810	
	直接事業費			17,784	15,894	16,426	36,820	65,384
	間接事業費				1,636		1,445	
	フルコスト				37,656		58,407	
財源内訳	使用料及び手数料		千円					
	国庫支出金				21	550	11,231	25,009
	府支出金				1		3	
	市債							
	その他			2,270	2,843	2,372	5,198	3,654
	一般財源１（＝フルコスト－特定財源）				34,791		41,975	
	一般財源２（＝直接事業費－特定財源）			15,514	13,029	13,504	20,388	36,721

備考

５.施策の成果指標

成果指標1		フェイスブック投稿記事に対する「いいね」の数					
単位	目標年度	目標値	指標数値の目指す方向	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
件	毎年度	60,000	増加	51,648	35,165	61,000	62,000
成果指標2							
単位	目標年度	目標値	指標数値の目指す方向				
成果指標3							
単位	目標年度	目標値	指標数値の目指す方向				

６．施策を構成する事務事業ごとの評価結果（令和3年度実績）

事務事業名	最重要指標			事業費 人件費 令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度(見込)	方向性		所見
ブランディング・シティプロモーション事業	プロモーション事業実施回数			0	0	21,766	45,828	成果	A：向上を図る	プロモーション事業の拡大を図るとともに、より戦略的なプロモーションを検討。
	R3実績	9	回							
（政策）	最終目標値に対する達成率	90.0%		0	0	2,102		資源配分	A：資源を拡大	
広報紙等作成発行事業	1カ月あたりの広報紙印刷部数			14,116	14,538	13,886	17,460	成果	A：向上を図る	ページの配置、色彩の組み合わせなど、興味を引き付け、見やすい記事づくりに努めている。
	R3実績	32,000	部							
（交流）	最終目標値に対する達成率	100.0%		16,348	14,377	11,462		資源配分	B：現状維持	
魅力発信事業	イベント・テレビ・ラジオでの魅力発信回数			1,851	1,356	1,168	2,096	成果	A：向上を図る	様々な市の情報や取組みについて、全市を上げて、発信を行っているが、さらに戦略的な情報発信が必要。
	R3実績	236	回							
（交流）	最終目標値に対する達成率	200.0%		6,906	5,749	6,578		資源配分	B：現状維持	

７．施策の事後評価

施策指標の分析（達成状況）	フェイスブックの投稿記事に対する「いいね」の数は、令和2年度から3年度にかけて、32%程度減少しているが、情報発信については、概ね現状を維持している。
構成事務事業に課題はないか	妥当である。
実施主体（国・府や地域・事業所などとの役割分担）に課題はないか	妥当である。

８．今後の方向性

わがまちの魅力を再認識し、市内外に効果的、効率的に発信し、市に誇りを持つ市民や交流人口の増加につなげるためには、計画的な広報、観光振興、プロモーションを行うためのビジョンが必要であり、策定を進める。