

施策評価シート（令和6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	推進方策 市民とともに 紡ぐ まちづくり				
主管課		総合政策部 魅力づくり推進課					
関係課		総合政策部 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							
<ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○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。</li> <li>○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。</li> <li>○市民がまちに愛着と誇りを感じができるよう、情報の周知・啓発を図ります。</li> <li>○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。</li> </ul>							
市民・団体・事業所等の取組み							
<ul style="list-style-type: none"> <li>○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。</li> <li>○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。</li> <li>○事業所等は自社のPRと合わせて貝塚市のPRを行います。</li> </ul>							
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。SNSの中でもFacebookではなく、最近はInstagramや動画での発信に勢いがある。 本市においては、観光大使に加えて、「貝塚市PRアンバサダー」制度が発足し、SNSで発信力のある方に貝塚市PRアンバサダーを委嘱し、本市の魅力発信の向上、関係人口・交流人口の拡大に寄与していただいている。							
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とともに、本市の観光情報の把握のため、YouTube・Instagramなどでの動画の視聴も多いことから、動画による発信も求められている。							
4. 施策にかかるコスト							
		単位	R5予算	R5決算	R6予算	R6決算	R7予算
コストの内訳	投入人員	正職員数		3.99		3.91	
		会計年度任用職員数		0.84		0.95	
	人件費	直接人件費		33,012		34,232	
		間接人件費		3,191		2,127	
	直接事業費		94,780	91,916	105,973	102,970	86,154
	間接事業費			9,690		4,688	
フルコスト			137,809		144,017		
財源内訳	使用料及び手数料						
	国庫支出金		36,761	33,211	39,909	30,653	30,873
	府支出金			2		0	
	市債						
	その他		22,622	11,355	11,635	14,282	11,659
	一般財源1（＝フルコスト-特定財源）			93,241		99,082	
	一般財源2（＝直接事業費-特定財源）		35,397	47,348	54,429	58,035	43,622
備考							

5. 施策の成果指標						
成果指標1		SNSなどでの魅力発信回数				
単位	目標年度	目標値	指標数値の目指す方向	令和5年度	令和6年度	令和7年度
件	毎年度	300	増加	274	286	280
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6年度実績）									
事務事業名	最重要指標		事業費			方向性		所見	
			人件費						
			令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度(見込)			
ブランディング・シティプロモーション事業 (政策)	着地型観光ツアー実施回数		56,242	73,639	83,902	63,546	成果	A：向上を図る	
	R6実績	10	回						
	最終目標値に対する達成率	—		7,289	12,730	4,023	0	資源配分	
広報紙等作成発行事業 (魅力)	1ヶ月あたりの広報紙印刷部数		15,347	17,416	16,876	20,223	成果	A：向上を図る	
	R6実績	31,000	部						
	最終目標値に対する達成率	100.0%		12,205	13,346	19,369	0	資源配分	
魅力発信事業 (魅力)	イベント・テレビ・ラジオでの魅力発信回数		4,135	861	2,192	2,385	成果	A：向上を図る	
	R6実績	388	回						
	最終目標値に対する達成率	194.0%		6,720	10,127	12,967	0	資源配分	

7. 施策の事後評価	
施策指標の分析（達成状況）	昨今はFacebookよりInstagramへのシフトが広がっており、Facebookのフォロワーの数は増加しているものの、閲覧件数や「いいね」の数は低下している。Instagramと合算すると、少なくとも昨年並み、またはそれ以上となっている。
構成事務事業に課題はないか	なし
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	民間事業者を中心としたブランド推進協議会に事業を委託しており、官民連携を推進している。

8. 今後の方向性	
担当部長の所見	外国人居住者が増加し、市内に民泊施設も増えており、インバウンド効果に期待する民間事業者の動きが活性化している。市民や国内だけでなく、様々な国の方が本市を訪れてもらえるよう、多言語化へ注力するとともに、広報紙やホームページだけでなく、SNS等、様々な媒体を活用して、引き続き情報発信の強化に向け取組みを進めていく。
担当副市長の意見	市に誇りを持つ市民や交流人口、関係人口の増加につなげるために、かいづか応援俱楽部、SNS等様々な媒体を活用し、市の魅力を市内外に効果的に発信する。また観光振興ビジョンに基づいたプラットフォームの形成等推進していく。