30 01 02 01 07 001

事務事業評価表

1．基本事項

作成日　令和03年01月26日（火）

事務事業	シティセールス推進事業	担当課	協働推進課	担当係	シティセールス推進係	管理番号	3002
第2次総合計画 行政分野別 大項目	200006 みんなで創る協働のまち（協働・行政経営）	事業区分	■ 自治事務	□ 法定受託事務 →	対象拡大 有□ サービス拡充 有□		
中項目	200002 将来に向けた持続可能なまちづくり	根拠法令個別計画等					
小項目	200001 情報発信・共有の推進						

事業概要	市のイメージアップ及び知名度向上、市民の郷土愛の醸成等を図り、市のブランドイメージを確立させるため、市内にある地域資源等を活用し、市内外に向けて市の魅力を情報発信するものである。
目的 ※何のために	市の魅力度の向上
対象 ※誰・何を対象に	市民、本市に関心がある人
手段 ※どのように	シティプロモーションの基本的な計画の策定及び進行管理を行う。 戦略的にメディア等を活用し、市の魅力を効果的に露出させる。
成果 ※何を求めるか	市内外に市の魅力を認知させるとともに、シビックプライドを醸成させる。 市民や企業団体と一体となって市の情報発信を行うことができる。
執行体制	■ 市職員　■ 一部委託　□ 全部委託　□ 指定管理　□ 市民ボランティア　□ ＮＰＯ 民間団体　□ その他（　　）

事務事業を構成する予算事業	会計区分	款		項		目		細事業名	前年度決算額（円）
	一般会計	02	総務費	01	総務管理費	07	企画費	シティセールス推進事業	21,033,094
		00		00		00			0
		00		00		00			0
		00		00		00			0
		00		00		00			0

本事業の主な業務	
・ シティセールスに係る総合調整	・
・ シティプロモーション戦略プランの策定及び進行管理	・
・ メディア等を活用した情報発信	・
・	・
・	・
・	・

2．事業費（投入コスト）

単位：円

区分			平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和2年度	令和3年度	
年度別計画			戦略プランの策定 魅力発信ラジオ番組の制作放送 シティプロモーション動画の制作	戦略プランの進行管理 メディアプロモーション業務 移住定住プロモーション業務	戦略プランの進行管理 メディアプロモーション業務 移住定住プロモーション業務	戦略プランの進行管理 メディアプロモーション業務 移住定住に関する情報発信	戦略プランの進行管理 メディア等を活用したＰＲ 移住定住に関する情報発信	
事業費	予算（現額）		9,067,000	24,127,000	21,046,000	21,477,000	4,518,000	
	決算額		9,048,562	23,585,349	21,033,094	0	0	
	財源内訳	国支出金	0	0	0	0	0	
		県支出金	0	0	0	0	0	
		地方債	0	0	0	0	0	
		他特定財源	6,326,000	60,000	0	120,000	120,000	
		一般財源	2,722,562	23,525,349	21,033,094	21,357,000	4,398,000	
人件費	従事職員数（人）		1.90	1.98	2.08	2.18	2.18	
	人件費相当試算 ※1		14,780,100	15,408,360	16,350,880	17,762,640	17,762,640	
			0	0	0	0	0	
（総事業費試算）			23,828,662	38,993,709	37,383,974	39,239,640	22,280,640	

※1　人件費相当額試算は、従事職員数に平均人件費を用いて試算したものです。

事務事業評価表

３．評価指標

グラフ表示	区分	指標名		単位	平成29年度	平成30年度	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標なし
■	活動指標１	メディア戦略として情報発信を行った回数	目標値	回							■
			実績値		0.00	217.00	150.00	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠		目標値は非設定（対メディアのリリース回数ではなく露出回数が重要であるため）							
		実績値（単年度）									
□	成果指標１	メディア戦略により深谷市が露出した回数	目標値	回	0.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	□
			実績値		0.00	0.00	99.00	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠		まち・ひと・しごと創生総合戦略の指標の目標値より設定（実績値は平成３１年度から）							
		実績値（単年度）									
■	成果指標２	深谷市にずっと住み続けたいと答えた市民の割合	目標値	%	0.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	□
			実績値		66.50	69.40	65.70	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠		シティプロモーション戦略プランの指標の目標値より設定							
		深谷市民まちづくりアンケート									
■	成果指標３	深谷ねぎらいの日のメディア露出件数	目標値	件	0.00	0.00	150.00	150.00	75.00	75.00	□
			実績値		0.00	159.00	176.00	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠		平成３０年度に開始した「深谷ねぎらいの日」の初年度実績を維持する目標値として設定							
		実績値（単年度）									
□	成果指標４	深谷ねぎらいの日の市内協力事業者数	目標値	件	0.00	0.00	35.00	35.00	20.00	20.00	□
			実績値		0.00	35.00	55.00	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠		平成３０年度に開始した「深谷ねぎらいの日」の初年度実績を維持する目標値として設定							
		実績値（単年度）									
□			目標値		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	□
			実績値		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
		年度別目標値の設定根拠									

４．観点別評価　（A：目標値どおり（以上）　B：ほぼ目標値どおり　C：目標未達成　ー：目標値の設定がないもの）

活動 （意図した活動を行っているか）	A	目標が設定できないものは、活動指標の数値の推移を説明 メディア戦略として情報発信を行った回数は、減少傾向にあったが、メディアプロモーション業務による戦略的な情報発信に取り組んでいる中、情報発信を行った回数ではなく、市が露出した回数や露出からの派生に主眼を置き、対応している。
成果 （意図した成果が上がっているか）	B	目標が設定できないものは、成果指標の数値の推移を説明 メディア戦略により深谷市が露出した回数は９９回あり、情報発信を行った回数からすると６６％の割合となった。平成３０年度から開始し、全国展開を試みる「深谷ねぎらいの日」の取り組みは、メディア露出件数、市内協力事業者数ともに目標値を上回り、一定のプロモーション効果があったと考える。
効率性 （効率的に事務を行っているか）	-	目標が設定できないものは、効率指標の数値の推移を説明

評価者	シティセールス推進係長　飯島伸人

５．前年度改善改革プラン達成状況

前年度 改善・改革案	平成３０年度に「深谷ねぎらいの日」の取り組みを開始したが、年度の後半に企画発案となったことから、地元への浸透が十分ではなかった。そのため、令和元年度は、策定予定のロゴマーク及びキャッチコピーの周知に併せて、地元への浸透を深める取り組みを行い、シビックプライド（市民が「ふかや」に愛着を持って、「ふかや」をもっと良くしていこうとする自負心）を醸成していく。
達成状況 及び その効果	「深谷ねぎらいの日」については、市内事業者に取り組みをよく説明し、多くの賛同を得ることができ、また、”ねぎらい”の感謝の気持ちを伝える趣旨に共感し、教育現場での行事等との連携も行え、地元への浸透を深めることができた。さらには、「深谷市シティプロモーションロゴマーク」を作成し、シビックプライドの醸成を図るツールとして、今後展開を進めていく地固めもできた。

事務事業評価表

６．所属長評価（今後の方向性）

事務事業	シティセールス推進事業	担当課	協働推進課	担当係	シティセールス推進係	管理番号	3002

□ ① 現状のまま継続
■ ② 見直して継続 →
□ ③ 拡充・重点化（コスト投入）
□ ④ 目的達成による終了
□ ⑤ 廃止を検討

□ 委託化等の検討
■ 成果向上のための改善
□ 効率化のための改善
□ 事業規模の縮小
□ 他の事務事業と統合

評価の内容説明

「深谷ねぎらいの日」等による市の知名度向上、市のイメージ戦略を引き続き行うとともに、市の魅力度向上に直結し、最終的に移住定住の促進に繋がるプロモーション活動を進めていく。

評価者	協働推進課長　笠原毅

上記を実施するための具体的な取り組み内容は？

７．改善改革プランと今後の課題

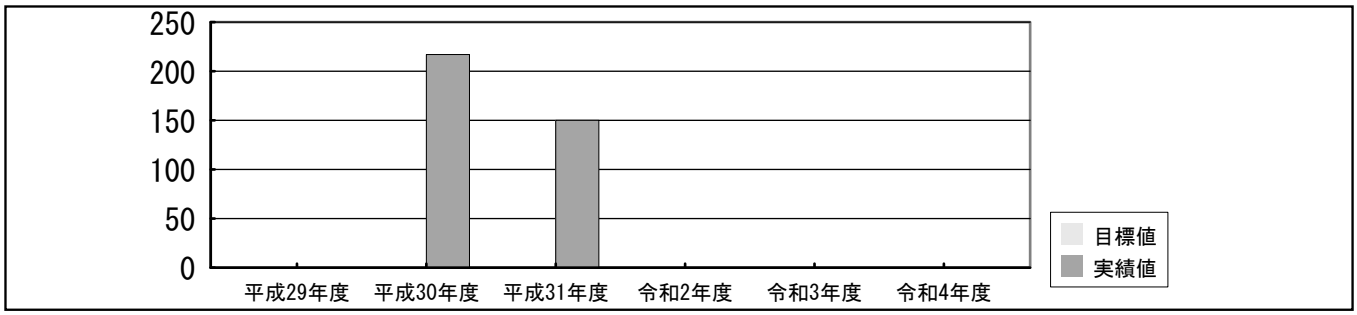
改善・改革案	定住意識の増進という面でも、シビックプライドの醸成は必要な要素であり、令和元年度に作成した「深谷市シティプロモーションロゴマーク」を多くの市民等に愛着を持って活用いただけるよう、普及活動に努めていく。併せて、移住を促進するＰＲ活動も重要で、市での暮らしの魅力を手軽にわかりやすく得られる情報発信に取り組んでいく。

８．今後の課題(年度別計画等により実施する取り組み等)

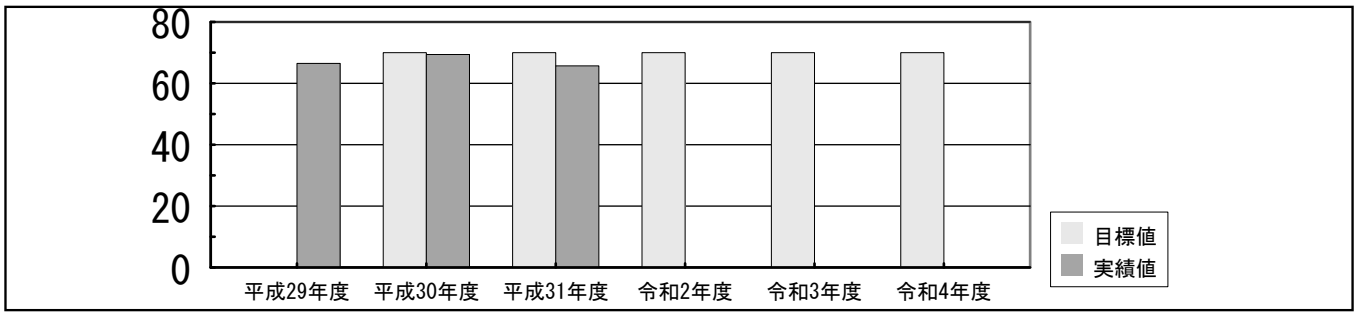
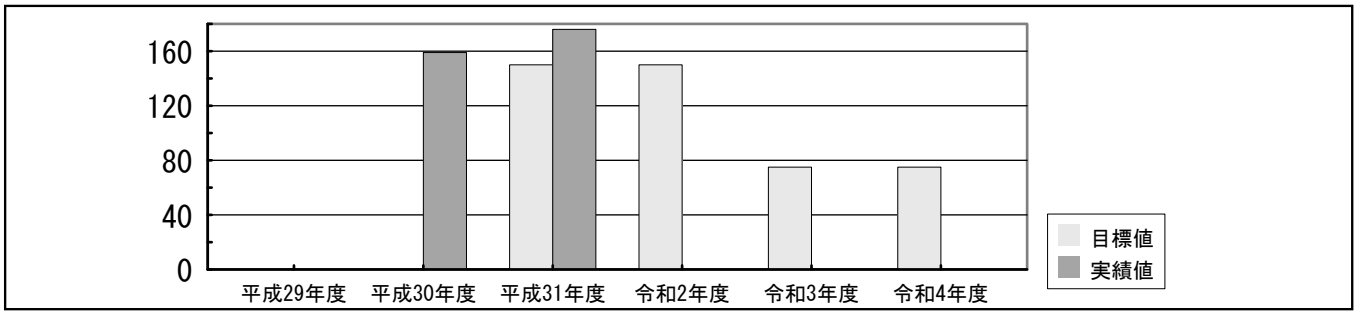
今後の課題	ＰＲ会社に委託しているメディアプロモーション業務は、令和２年度を目途に終了する。その後は、市職員のノウハウにより、メディア等の活用も含めてプロモーションを展開していくことになるため、順次、自走するシティプロモーション体制を確立する必要がある。

９．評価指標グラフ

区分	活動指標１	指標名	メディア戦略として情報発信を行った回数



区分	成果指標２	指標名	深谷市にずっと住み続けたいと答えた市民の割合



区分	成果指標３	指標名	深谷ねぎらいの日のメディア露出件数