

事務事業評価シート兼総合計画実施計画書

作製日 2019/7/2

| | | | | | | | | |
|-------|--------------|-------|---|------|---|-------------------|----|-----|
| 事業ID | 608 | 2次評価 | | 分野 | 7 | 07 7自治・連携 | 課名 | 企画課 |
| 事業コード | 00001 | 対象外事業 | - | 基本施策 | 3 | 03 3広域連携・地域情報化の充実 | 班名 | 政策班 |
| 事業名 | シティプロモーション事業 | | | 大施策 | 2 | 02 2地域における情報化 | | |
| | | | | 小施策 | 1 | 01 1シティプロモーションの推進 | | |

◆事業の説明

◆事業の予算

(単位:千円)

| | | | | | | | | |
|-------|---|-------|--------|--------|---------------|-------|-------|--|
| 事業の概要 | 地域の魅力を掘り起し、町のイメージアップや町民の地域への愛着度を高めるための取り組みを行い発信することで、町への集客による地域の活性化、交流・定住人口の増加をねらい施策を実施していく。事業の展開には、里都まちプロモーション部会等を活用し意見・提案を出すとともに、戦略指針とそれに基づく実行事業(アクションプラン)を作成し推進していく。 | 会計 | 款項目 | 大事業 | シティプロモーション事業費 | | | |
| | | | H30決算額 | R1決算見込 | R2事業費 | R3事業費 | R4事業費 | |
| | | 直接事業費 | 3,452 | 0 | | | | |
| | | 人件費 | 4,434 | 0 | | | | |
| | | 事業費合計 | 7,886 | 0 | | | | |
| 補足説明 | 発信力のあるブランドイメージを構築するために、ブランドメッセージやブランドデザインを活用し、指針に沿った事業の展開が図れるよう誘導し、町内・町外意識調査を実施して、推進の状況を客観的に評価できるようにしていく。 | 国庫支出金 | 1,655 | 0 | | | | |
| | | 県支出金 | 0 | 0 | | | | |
| | | 地方債 | 0 | 0 | | | | |
| | | その他 | 0 | 0 | | | | |
| 根拠法 | 第六次中井町総合計画 | | | | | | | |
| 計画等 | 中井町まち・ひと・しごと創生総合戦略 等 | | | | | | | |
| 一般財源 | 6,231 | 0 | | | | | | |

◆事業の対象・活動・成果

◆事業の指標

| | | | | | | | | | |
|----------|--|----------|-------------------|----|-------|------|------|------|------|
| 対象(誰・何に) | 町民、町外の住民(ターゲット) 町を盛り上げるために事業の主体になってくれる人、企業等 | 対象(誰・何に) | 指標 | 単位 | H30実績 | R1見込 | R2計画 | R3計画 | R4計画 |
| | | | プロモーション部会の参加人数 | 人 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 活動(何を) | ターゲットや目標、ブランドイメージ、推進体制、役割分担等を明確に示すため、指針として明文化し、事業がそれらの方向性に結び付くようアクションプランで誘導し、町が持つ価値と魅力を発信し、ブランドイメージを構築するための取り組みを実施していく。 | 活動(何を) | ブランドイメージと結びついた事業数 | 件 | 0 | 1 | 2 | 5 | 7 |
| | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 成果(めざす形) | プロモーション部会やアンケート等を通じて、町民等から吸い上げた意見や提案を可能な限り反映させていくことで、シティプロモーションが町民等に浸透していく流れを作る。ブランドイメージを武器に町民や町を盛り上げてくれる人が自発的に事業を立ち上げていく環境を作り、交流が活発になることで、持続的に地域が活性化していくことを目指す。 | 成果(めざす形) | 中井町を推奨する町民 | % | 0 | 20 | 30 | 40 | 50 |
| | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

◆事業の現況評価

◆事業の状況・課題・提案・方針

| | | | | | | |
|-------|--|--|-----------|--|------------|--------|
| 必要性 | 事業の必要性は薄らいでいませんか? [5点] ますますニーズは高くなっている | | 状況 | 町のプロジェクト事業や町民間で様々な取り組みが行われているが、全体の連携が取れていない。戦略指針も策定し、地域資源の発掘などある程度出されたため、今後提案の具体化、実行(アクション)を中心とした展開を図っていく。 | | |
| 必然性 | 行政が関与しなければならぬ事業ですか? [3点] どちらとも言えない | | 課題 | 総合戦略に基づいて、ブランドやスポーツを中心とした各プロジェクトを実施している中、それらとの連携が取れていないことで、一体感のない事業になっている。町民が望み、町民が主体となるシティプロモーションを推進していくための意見や提案を反映し、速やかに実行に移せる体制づくりが必要。 | | |
| 緊急性 | 即座に対応しなければならぬ事業ですか? [4点] おおむね目標水準に達している | | 提案 | 戦略指針を策定し、ターゲット、目標、ブランドイメージを構築したので、関係各課と連携しアクションを起こしていく。町民の意見を可能な限り反映した事業をスピード感のある決断で推進できる体制づくりを検討する。 | | |
| 実効性 | 手段(やり方)は適切なものとなっていますか? [4点] おおむね目標水準に達している | | 方針 | シティプロモーションが成功しているかどうかについては、目に見えるものではなく、効果もすぐにはっきりと表れるものではないことから、引き続き経営の視点で町民の参画意欲を高める事業を実行に移し、効果を見極めていく。 | | |
| 時代即応性 | 事業の目的が色あせていませんか? [4点] おおむね目標水準に達している | | 一次評価(主管課) | ③改善効率化 | 二次評価(内部評価) | ③改善効率化 |
| 持続可能性 | やればやるほど職員の負担となっていないですか? [4点] おおむね目標水準に達している | | 評価理由 | 町の魅力や施策を広く発信することにより、町の知名度の向上や町外在住者の移住及び町民の定住促進につなげるためにプロモーションコンテンツ(動画・冊子)を作成し効果的なPRを図った。なかみ戦略みらい会議やプロモーション部会、町民から意見を聴取する機会を通じて、行政の考えだけでなく、町民等の意見が反映されるよう推進を図る。 | | |