

平成29年度 施策評価シート（評価対象：H28年度）

【1. 施策名】

施策コード	032-02	基本施策	都市間連携・交流の推進	所管部局	企画政策部
施策名	シティプロモーションの推進			主担当課	企画課
				関係部局課	人口増進課
施策の目標	全国に向け本市の魅力を鮮明に発信し続ける体制づくりを進め、積極的に人や企業などの資源を求めることにより、活力ある地域づくりを目指します。				

【2. 施策に取り組む理由】

施策目標に対する市民ニーズの傾向及び、施策目標の達成に向けた市の役割など

今後の人口減少により、地域の活力が失われ、地域社会を維持・存続することが危ぶまれている。本市の魅力を掘り起こし、磨き上げ、市民をはじめ広く市外に情報発信することにより、地域への愛着の醸成、本市のブランド力や認知度の向上を図り、交流人口や定住人口の増加につなげる必要があるとなっている。

【3. 施策指標】

施策指標（成果を示すもの）	単位	基準値 (H22)	実績					目標値 (H28)
			H24	H25	H26	H27	H28	
シティプロモーションホームページへの年間アクセス件数	件	—	—	35,045	529,337	793,679	408,963	1,000,000
指標の定義	目標値のねらい（設定根拠・算定方法）							
本市の魅力を発信するホームページへの年間アクセス延べ件数	本市の認知度向上を目指し、アクセス件数の増加を目標とするもの							
施策指標（成果を示すもの）	単位	基準値 (H22)	実績					目標値 (H28)
市内高校生の市内就職率	%	—	—	—	—	65.7	65.1	67
指標の定義	目標値のねらい（設定根拠・算定方法）							
学校基本調査による、高等学校卒業後就職した者に占める市内就職者の割合	平成22年度から26年度の平均64.3%を踏まえ、70%以上の市内就職率を目標とするもの							
28年度の取組内容実績	<ul style="list-style-type: none"> 本市の人物やものづくり、食、歴史・伝統等の魅力を取材し、ながのシティプロモーションホームページ等で発信した。 小学生向けに地域の魅力を紹介するリーフレットを製作・配布した。また、若者へのWebアンケートやグループインタビューにより、認知度向上やUIターン増加に向けた課題と取組の方向性を整理する取組を実施した。 市内の高校2年生を対象に、市内で働く先輩に視点をあてたパンフレットを配布した。 							

【4. 総合評価】

総合評価（目標値に対して）	一部に努力を要する	69.1	%
評価の理由・説明等			
適応性 市民ニーズや社会経済状況の変化に柔軟に対応しているか	若者の市内での就職増加に向けた取組が必要となっており、本施策により子どもの頃からの地域への愛着の醸成を図っているものの、取組が不十分な状況である。		
達成度 施策の目標達成に向けて順調に進んでいるか	シティプロモーションホームページへのアクセス数が平成26、27年度と比べて減少している。また、市内高校生の市内就職率も目標を下回っている。		
事業の成果等 施策を構成する事務事業は目標を達成しているか	各事業が市民、とりわけ若者の地域への愛着の醸成につながっているとは思われるものの、そうした機運が広がっているとは言い難い状況である。		

平成29年度 事務事業評価シート（評価対象：平成28年度）

整理No.

9-1

【1. 事業の概要】

基本施策名	032	都市間連携・交流の推進			担当部局	企画政策部
施策名	032-02	シティプロモーションの推進			担当課	企画課
事業番号	2491	事業開始年度	平成	22	年度	作成者（連絡先）
事業名	ながのシティプロモーション					
事業内容	どうしてこの事業が必要なのか（原因、ニーズ） 人口減少への対応が本市の喫緊の課題となっている。本市のブランド力や認知度を向上させることで、交流人口や定住人口の増加、ひいてはまちの活力の維持・増進につなげる必要がある。					
	誰、何が対象なのか（対象） 市民及び市外の人					
	どのような事業を行うのか（概要） 本市の魅力を掘り起こし、磨き上げ、市民をはじめ広く市外に情報発信する。					
	どのような成果を実現したいのか（成果、効果） 市民が本市の魅力を認識・再認識し、地域への誇り・愛着を持つとともに、市外の人が本市の魅力を一層認識することで、本市のブランド力や認知度の向上を図り、交流人口及び定住人口の増加につなげる。					
	根拠法令等					

【2. 事業のコスト】

年 度		26年度決算	27年度決算	28年度決算	29年度予算	特記事項
年間経費の推移	①事業費 (千円)	46,591	18,750	19,076	17,068	
	旅費		434	174	268	
	委託料	34,692	10,049	10,908	10,926	
	使用料		200	200	200	
	負担金	11,899	7,574	7,574	5,674	
	その他		493	220		
	②人件費概算 (千円)	10,980	3,660	5,856	3,660	
	正規職員 (人)	1.5	0.5	0.8	0.5	
	嘱託職員 (人)					
	臨時職員 (人)					
	③事業費計 ①+② (千円)	57,571	22,410	24,932	20,728	
	④特定財源 (千円)	31,970	11,229	0	0	
	国・県支出金	31,970.0	11,229.0	0.0	0.0	
	市債					
その他						
⑤市負担額 ③-④ (千円)	25,601	11,181	24,932	20,728		

基本施策名	032	都市間連携・交流の推進	整理No.	9-1
施策名	032-02	シティプロモーションの推進	担当部局	企画政策部
事業名	ながのシティプロモーション		担当課	企画課

【3. 事業の成果】 評価ランク A:目標を上回る B:概ね目標どおり C:目標を下回る D:目標を大きく下回る

項目	単位	26年度実績		27年度実績		28年度実績		29年度見込	
シティプロモーションホームページへの年間アクセス件数	件	目標	450,000	目標	750,000	目標	1,000,000	目標	1,000,000
		実績	529,337	実績	793,679	実績	408,963		
		目標		目標		目標			
		実績		実績		実績			
達成状況の評価	達成状況、評価理由の説明								
C	<p>26、27年度は「日本一の門前町大縁日」との一体的な情報発信に努めた結果、件数が目標を上回った。28年度は、移住定住や信州松代真田大博覧会などとの一体的な情報発信に努めたものの、「日本一の門前町大縁日」が終了した分を補うまでには至らなかった。</p> <p>なお、年齢別に分析すると、18歳～24歳のアクセスは全体の1割弱であり、実行委員会が若者を対象に実施したアンケートでも9割以上の人はアクセスしたことがないと回答していることから、若者に向けた発信が課題となっている。</p>								
目標を下回る									

【4. 事業の検証】

視 点		評 価	理 由
事業の必要性	社会的要請や市民ニーズが高いものであるか	A 高い B あまり高くない C 低い	A 人口減少や少子・高齢化の更なる進行が見込まれる中、児童・生徒や若者等に対して地域への愛着を醸成し将来の定住につなげていくことが必要であることから、シティプロモーション推進の必要性は高い。
役割の妥当性	市の関与について、見直す余地はあるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	B これまで、行政が実質的に主導し、プロモーションのためのツールを作成してきたが、プロモーションへの機運を全市的に高め、民間が自ら魅力を発信し行政が協力をする体制を作っていく必要がある。
事業の有効性	目標とする成果の達成に向けて改善、見直しを行う必要があるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	B 各世代に本市の魅力を知ってもらうこと、特に若者に向けた発信が課題となっていることから、若者が本市の魅力を認識できるよう、SNSの活用などに取り組む必要がある。
方法の効率性	更なる効率化に向けて改善、見直しを行う必要があるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	B これまでプロモーションのためのツールを整備してきたが、それらを活用し、有効な発信が行えるよう、目的や行政の担う役割を明確にするとともに、推進体制を見直す必要がある。

【5. 今後の課題・方針】

課題	<p>今後更に進行が見込まれる人口減少、少子・高齢化を克服し、将来世代に活力ある地域社会を引き継ぐことが求められている中、市民や市外の人に本市の魅力をこれまで以上に発信し、認識してもらう必要がある。</p> <p>特に、市内高校生の多くが市外に進学する現状においては、児童・生徒や若者に向けた発信が重要となっている。</p>		
方針	今後の方針	方針の理由、具体的な取組内容	
	継続	<p>市行政の施策の全てが本市の魅力づくりにつながっていることから、それらを取りまとめて包括的に発信するとともに、本市の魅力として一体感を持って発信するための共通ツールを整備・提供する。</p> <p>各世代に向けて発信をしていくが、特に、児童・生徒に対する地域の様々な魅力の紹介や、SNSの活用・人的交流の場の提供などによる若者等への効果的な情報発信に取り組んでいく。</p>	

【6. 関連部局との連携・実施状況】

関連部局との連携・実施状況	連携・実施している	関連部局との連携・実施の必要性	必要性あり
全部局	全部局		

平成29年度 事務事業評価シート（評価対象：平成28年度）

整理No.

9-2

【1. 事業の概要】

基本施策名	032	都市間連携・交流の推進			担当部局	企画政策部
施策名	032-02	シティプロモーションの推進			担当課	人口増推進課
事業番号	2481	事業開始年度	平成	27	年度	作成者（連絡先）
事業名	若者等移住・定住情報発信事業					
事業内容	どうしてこの事業が必要なのか（原因、ニーズ） 本市の人口は、少子・高齢化や若者の転出超過等に伴い減少が続いている。人口減少は地域活力を減退させる大きな要因であることから、喫緊に取り組まなければならない最重要課題と位置付け、平成26年9月に「人口減少に挑む長野市長声明」を出している。					
	誰、何が対象なのか（対象） 市内在住及び出身の若者					
	どのような事業を行うのか（概要） 就業環境を含めたPRリーフレットの作成と配布、学生向けセミナーの実施など若者等への情報発信を充実し、若者の転入と定着を図る。					
	どのような成果を実現したいのか（成果、効果） 多様なライフスタイルを実現できる本市の魅力を伝え、地元への定着を促すとともに、市外で様々な経験やスキルを積んだ若者が、未来に夢を抱いて地元に戻り、社会増につとめる。					
	根拠法令等					

【2. 事業のコスト】

年 度		26年度決算	27年度決算	28年度決算	29年度予算	特記事項
年間経費の推移	①事業費 (千円)	0	405	788	4,610	
	報償費		108	28	84	
	需用費		96	167	762	
	委託料			489	3,557	
	使用料及び賃借料		201	104	207	
	その他					
	②人件費概算 (千円)	0	2,928	2,928	2,916	
	正規職員 (人)		0.4	0.4	0.4	
	嘱託職員 (人)					
	臨時職員 (人)					
	③事業費計 ①+② (千円)	0	3,333	3,716	7,526	
	④特定財源 (千円)	0	0	0	0	
	国・県支出金					
市債						
その他						
⑤市負担額 ③-④ (千円)	0	3,333	3,716	7,526		

基本施策名	032	都市間連携・交流の推進	整理No.	9-2
施策名	032-02	シティプロモーションの推進	担当部局	企画政策部
事業名	若者等移住・定住情報発信事業		担当課	人口増推進課

【3. 事業の成果】 評価ランク A:目標を上回る B:概ね目標どおり C:目標を下回る D:目標を大きく下回る

項目	単位	26年度実績		27年度実績		28年度実績		29年度見込	
市内高校生の市内就職率	%	目標		目標	66	目標	67	目標	68
		実績		実績	65.7	実績	65.1	実績	
		目標		目標		目標		目標	
		実績		実績		実績		実績	
達成状況の評価	達成状況、評価理由の説明								
C	市内の高校2年生（新3年生）への市内での働く先輩に視点をあてたパンフレットを配布したが、市内高校生の市内への就職については、目標を下回った。								
目標を下回る									

【4. 事業の検証】

視点	評価	理由
事業の必要性 社会的要請や市民ニーズが高いものであるか	A 高い B あまり高くない C 低い	A 「15～19歳」、「20～24歳」で転出超過となっている中で、若者の定着・Uターンの促進はますます重要性を増している。
役割の妥当性 市の関与について、見直す余地はあるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	A 若い世代の地元志向を高め地域への定着と東京圏からの還流を促すには、「ふるさと」への愛着を高める必要があり、市が積極的にその役割を果たす必要がある。
事業の有効性 目標とする成果の達成に向けて改善、見直しを行う必要があるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	B 本市の魅力を発信するには、暮らしやレジャー環境から仕事まで幅広い分野の情報を集め、若者向けに加工して発信する必要があるため、官だけでなく民の情報も必要であり、関係機関・団体と連携していく必要がある。
方法の効率性 更なる効率化に向けて改善、見直しを行う必要があるか	A ない B 一部ある C 大幅にある	B 教育機関やシティプロモーションなどと連携してセミナーの開催やパンフレットの作成を行っているが、それぞれの年代に合わせた切れ目のない情報発信に向け、連携を強めていく。

【5. 今後の課題・方針】

課題	現在は進学・就職時に転出する可能性の高い高校生を中心にパンフレットを配布しているが、「地域への愛着」の醸成のためには、その下の世代へもアプローチしていく必要がある。また、市外へ転出した若者への働きかけをしていく必要がある。	
方針	今後の方針	方針の理由、具体的な取組内容
	継続	小・中・高校生から市外へ転出した若者まで切れ目のなくそれぞれの年代に合わせた情報発信に努めていく。また、商工労働課で実施しているUJIターン事業等とも連携し、若者の地元への定着とUターン促進に努めていく。

【6. 関連部局との連携・実施状況】

関連部局との連携・実施状況	連携・実施している	関連部局との連携・実施の必要性	必要性なし
地域・市民生活部、商工観光部、教育委員会			