

事務事業名	地域創生推進事業		事業期間	～	年度	係内番号	05
担当部署	企画部	地域戦略課	地域創生係		連絡先	232	

計

画

（

P

L

A

）

評

価

指

標

の

作

成

政策番号	07	基本計画体系	項目	計画CD	計画名称	施策の柱CD	施策の柱の名称				実行計画の施策の柱における指標との関連度	高					
			基本計画①	01	人口減少・少子高齢化対策の推進	#N/A											
			基本計画②	01	地域創生総合戦略	0000	複数の柱にまたがる事業										
			実行計画	01	地域創生総合戦略	0000	複数の柱にまたがる事業										
予算事業名					地域創生推進事業費			会計コード	01	款	02	項	01	目	07	事業	06
事務事業の概要 （簡潔にわかりやすく）			・人口減少、少子高齢化に対応するために策定した茅野市地域創生総合戦略に基づき、庁内各部署が一体となり地方創生の実現に向けた取組を推進する。 ・シティプロモーション戦略（仮）に基づき、地域資源の魅力等を市内外の人に向けて戦略的に発信する														
現状と背景 （どうして）			当市が直面している人口減少、少子高齢化の進展は、税収の減少や地域コミュニティの衰退などを招き、茅野市のまちの規模が縮小していく懸念がある。人口減少、少子高齢化の進展に的確に対応し、人口減少に歯止めをかける必要がある。														
目的	対象	受益者 （誰のために）	市内在住者、市内民間事業者														
		対象 （直接働きかける）	市内在住者、市内民間事業者 市外在住者、市外民間事業者														
的意図 （どんな状態にしたいか）		交流人口、関係人口及び定住人口につながる移住者の増加															
手段・方法 （どうやって）			・庁内各部署と協議の上、産官学動労言の有識者からの助言を得ながら、茅野市地域創生総合戦略の策定、進行管理、改定等を行う。 ・シティプロモーション戦略（仮）に基づき、インナープロモーション、アウトプロモーションを意識した情報発信を行う。特にSNS（フェイスブック、インスタグラム）を活用して、市内外の新たな茅野市ファンの獲得と、受信者による情報の拡散を図る。また、SNSの広告によりターゲットへ確実に情報を提供することが可能になり、その成果を分析することで、情報発信方法のブラッシュアップにつなげる。														
評価指標の作成	活動指標	行政が活動することで作り出すもの		指標名称	単位	算出方法・計算式・目標値設定の考え方など				最終目標値							
		1	茅野市地域創生総合戦略有識者会議の開催	開催回数	回	会議の開催回数				5							
		2	茅野市地域創生総合戦略の改定	回	回	計画期間満了に伴う改定回数				1							
		3	SNS（インスタグラム）による情報発信	発信回数	回	4件/週×50週＝200件				200							
	変更履歴		1について、2019年度は次期総合戦略の策定に伴い開催回数が増えるため、4回を変更。 1について、2020年度は第2次総合戦略の進行管理に移行するため、5回を変更。（R2.7） 3について、2018年度の実績を勘案し156件（3件/週×52週）を変更。														
	成果指標	成果・効果は何？		指標名称	単位	算出方法・計算式・目標値設定の考え方など				最終目標値							
		1	フェイスブック閲覧回数	リーチ数	リーチ	(635リーチ×200件)+40,000（市民特派員SNSのinstagram記事との連動分）				167,000							
		2	インスタグラム閲覧回数	フォロワー数	人	1,123人（H30）+（25人×12ヵ月）				2,300							
		変更履歴		1について、2018年度の実績を勘案し23,400件（150リーチ×156件）を変更。 2について、フォロワー数は累積値のため、新規フォロワー見込数300件（25人×12ヵ月）を、H30実績に加えて変更。同様にH31に加えて変更。（R2.7）													

実	項	目	単位	2018年度（H30）	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
	事業費等（a）	円		13,672,464	13,773,910	17,086,000		
	財源内訳	円		966,393	913,625	1,000,000		
	国庫支出金	円						
状	県支出金	円						
	地方債	円						
	その他特定財源	円						
	一般財源	円		12,706,071	12,860,285	16,086,000		
況	活動指標	目標	実績	4	5	3		
	開催回数	回	回	3	7			
	達成率	%	%	75.00	140.00	—	—	—
	回	目標	実績	1	1	1		
D	成果指標	目標	実績	1	1			
	発信回数	回	回	156	200	200		
	達成率	%	%	130.77	105.00	—	—	—
	リーチ数	リーチ	リーチ	23,400	167,000	167,000		
O	成果指標	目標	実績	108,933	151,947			
	フォロワー数	人	人	465.53	90.99	—	—	—
	達成率	%	%	300	1,500	2,300		
		実績	実績	1,123	2,000			
考	備	達成率	%	374.33	133.33	—	—	—
	考							

・本事業は、政策横断プロジェクトの茅野市地域創生総合戦略にも位置付けられている。
・また、シティプロモーション事業は、茅野市行政経営基本計画にも位置付けられているため、平成32年度以降、当該事業のみで新たに予算事業を設け、事務事業評価シートを別に作成する方向で検討する。

事務事業名	地域創生推進事業		事業期間	～	年度	係内番号	05
担当部署	企画部	地域戦略課	地域創生係			連絡先	232

事後評価（C H E C K）	項目		2018年度（H30）	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
	（成果） 変 動 指 要 標 因 分 析		・担当者のコンテンツの質へのこだわりと、発信回数を多くしたことが奏功し、総じて大幅に指標を上回ることができた。 ・フェイスブック広告を行った場合のリーチ数は、上述の実績を大幅に上回る108,933件となり、その効果が大きいことがわかった。	・地域創生総合戦略有識者会議において3回の課題整理、4回の第2次戦略に向けた意見出しを実施し、市の課題と施策を反映した総合戦略を作成することができた。 ・SNSでは、市民特派員による情報発信を行い成果も出てきた。			
		成果	・SNSという新たな情報発信のチャンネルを設けることで、これまでとは違うターゲットに茅野市の情報を届けことができた。 ・短いテキストと見栄えの良い写真・動画により効果的に情報を発信するスキルが向上した。	・第2次地域創生総合計画の策定により、目標に向けた市の各施策を体系付けることができた。 ・市民特派員によるSNSの発信は茅野市の暮らしや子育ての様子を市外に向けて発信できた。			
		課題	・市民のフォロワーが多く、市外への情報拡散が希薄。 ・チェック体制はあるものの、基本的に一人の担当者が情報を発信しているため、その内容に偏り（個性）が出てしまう。 ・フェイスブック広告の効果的な活用。	・コロナ禍の中で、予定に沿って実施できない事業について、計画変更等の必要が見られる。 ・市民特派員のより効果的な発信方法の検討と市のFacebookでは、ふるさと納税事業と連携した広告の活用の検討。			
	改革・改善の方向性（A C T）	翌々年度方向性	成果 コスト	拡充 拡大			
		成果 コスト	拡充 拡大	拡充 拡大			
	改革・改善の方向性（A C T）	成果	・来年度計画期間が終了する総合戦略については、総合計画と重複する部分も多いため、国が求める最低限の要件を満たすものにするマイナーチェンジにとどめ、コスト削減を図る。 ・一方、今年度策定したシティプロモーション戦略に基づき、「まんنانかに愛のあるまち ちの」をキーワードに、施策プロモーションや市民特派員、結日記等、その具現化の取り組みを強力に推進する。 ・事業実施に当たっては、国交付金等を活用し財源確保に努めたい。	・未来都市・茅野の実現に向け、コストは増加すると見込まれる。国の施策や事業を積極的に活用していく必要がある。 ・SNSを活用した市外に向けた更なるPRを検討する。 ・シティプロモーション戦略セミナーで報告を受けたターゲットを市外から呼び込むための事業を国の地方創生推進交付金を活用して推進する。			
		コスト					
	策 び 容						
	作成担当者		伊藤 俊成	山本 征幸			
	最終評価責任者		田中 裕之	田中 裕之			
	最終評価年月日		2019年5月17日	2020年7月3日			