

**令和2年度執行事務事業**

施策名	基本事業	番号	事務事業名
都市ブランド戦略の推進	積極的なシティプロモーションの推進	1	さのまるプロモート事業
		2	シティプロモーション情報発信事業

事務事業名		さのまるプロモート事業					評価区分(事前評価・事後評価)		事後評価(A・B表)		
政策体系	基本目標	2 新たな流れの創造による賑わうまちづくり					担当組織	担当部	総合政策部	担当課	都市ブランド推進課
	政策	4 誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり						担当係	さのまるマネジメント係	担当課長名	新里 昌弘
	施策	1 都市ブランド戦略の推進						新規事業・継続事業		継続事業	
	基本事業	1 積極的なシティプロモーションの推進						実施計画事業・一般事業		実施計画事業	
予算科目	短縮コード	会計	款	項	目	予算細事業名					
	1301	一般	2	1	7	さのまるプロモート事業					
	事業計画		単年度繰り返し	事業期間	H27年度～	年度	根拠法令等				
						事業区分		市単独事業・国県補助事業		市単独事業	
								任意的事業・義務的事業		任意的事業	
								実施方法		直営	
								事業分類		その他市民に対する事業	
								リーディングプロジェクト		該当	
								市長市政公約		2-①-2	

1. 事務事業の現状把握【DO】

(1) 事務事業の手段・目的・結果・各指標

① 手段(事務事業の主な活動内容を記入します。)

事業概要(具体的な事務事業の活動内容・進め方)		令和2年度実績(令和2年度に行った主な活動内容)						
<p>「ゆるキャラ®グランプリ2013」での優勝や、その後の活動によりさのまるの認知度は上がったが、さのまるを活用した佐野市の認知度・知名度向上の余地はまだある。さのまるが県外イベントに積極的に参加し佐野市のPRを行うとともに、さのまるの運用方法、開催イベント及び場所などについて研究し、効果的なPRを図ることで佐野市のシティプロモーションを推進する。</p>		<p>全国各地でのイベント等の中止・延期、感染症拡大に伴い、さのまるの派遣や自主事業の実施が制限されたため、ソーシャルネットワークサービス等を積極的に活用し、プロモーション活動を行った。ツイッターやInstagramは定期的に更新し、新たにインスタライブを実施した。各キャラの活動が制限された中で、SNS上で連携し、相互にイベントを盛り上げた。市民協働によるさのまる冠イベントは、8月(さの秀郷まつり)は新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、開催を見送り、2月(さのまるの日イベント)は無観客でYouTube動画によるオンラインイベントを開催した。さのまるサポーターズ加入促進については、集客型のイベントは実施せず、7月にさのまるサポーターズ会員観覧対象イベントを無観客で実施し、例年のプレミアム会員向けのイベントを延期した。新型コロナウイルス感染症対策のポップなどを作成、佐野ケーブルテレビで「おしえて! さのまる」を開始し、さのまるを身近に感じることによる郷土愛の醸成を図った。さのまるテイクアウトの店舗やさのブランド認証事業者を訪問して、SNSに掲載し、事業者の支援を行った。昨年度延期としていた忍者衣装のお披露目を大阪市で行った。</p>						
		活動指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(見込)
		さのまるツイッターフォロワー数	件	24,310	29,175	33,184	34,705	19,800
		さのまるデザイン使用申請数	件	418	412	376	306	800

② 対象(この事務事業は誰・何を対象としていますか?)

① 国内に居住する人 ② 市民	対象指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(見込)
	国内に居住する人	千人	126,706	126,443	126,167	125,708	123,252
	市民	人	120,018	119,348	118,450	117,706	113,000

③ 意図(この事務事業によって、対象をどのような状態にしたいのですか?)

「さのまる」に会いに佐野市に行きたいという気持ちを醸成するとともに、「さのまる」の認知度向上を図る。	成果指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(目標)
	さのまるの家の来場者数	人	10,329	12,290	9,883	5,061	30,000
	さのまるデザイン使用承認数	件	404	381	366	300	750

④ 結果(どのような結果に結びつきますか?)

① 様々な情報発信媒体を活用し、市内外の多くの人に、本市の情報に触れてもらう。 ② 佐野の魅力を知ってもらい、郷土に対する誇りを持ってもらう。	上位成果指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(目標)
	市区町村の全国情報接触度ランキング(全国1,000市区町)	位	416	432	368	310	150
	さのまる派遣回数	件	660	716	459	111	710

(2) 総事業費の推移・内訳

事業費	財源内訳	単位	H29年度(実績)		H30年度(実績)		R1年度(実績)		R2年度(実績)		R3年度(目標)	
			金額	千円	金額	千円	金額	千円	金額	千円	金額	千円
投入量	国庫支出金	千円										
	県支出金	千円										
	地方債	千円										
	その他	千円	3,372	3,528	3,342	6,006	4,266					
	一般財源	千円	10,611	5,797	3,765	2,595	3,992					
	事業費計(A)	千円	13,983	9,325	7,107	8,601	8,258					
	事業費の内訳	千円	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費
			報酬	5,278	報酬	2,048	報酬	1,835	報酬	1,827	報酬	2,125
			共済費	818	共済費	280	共済費	282	職員手当	385	職員手当	403
			旅費	844	旅費	905	旅費	458	共済費	330	共済費	414
需用費			551	需用費	614	需用費	513	旅費	318	旅費	500	
役務費			337	役務費	370	役務費	246	需用費	290	需用費	597	
委託料			3,730	委託料	3,125	委託料	3,072	役務費	237	役務費	347	
使用料及び賃借料			475	使用料及び賃借料	23	使用料及び賃借料	34	委託料・公課費	3,464	委託料	2,827	
負担金、補助及び交付金			1,950	負担金、補助及び交付金	1,950	負担金、補助及び交付金	667	負担金、補助及び交付金	1,750	負担金、補助及び交付金	1,000	
人件費			人	5	5	5	5	4				
のべ業務時間	時間	8,300	8,300	7,300	7,300	8,300						
人件費計(B)	千円	31,673	31,714	27,850	26,550	30,187						
トータルコスト(A)+(B)	千円	45,656	41,039	34,957	35,151	38,445						

B表(事後評価シート)

事務事業名	さのまるプロモート事業	担当部	総合政策部	担当課	都市ブランド推進課	担当係	さのまるマネジメント係
-------	-------------	-----	-------	-----	-----------	-----	-------------

(3) 事務事業を取り巻く環境変化・市民の意見等

①この事務事業は、いつ頃、どのようなきっかけで開始しましたか？	さのまるの「ゆるキャラ®グランプリ2013」での優勝に伴い、市ではさのまるを柱とした佐野市のシティプロモーションを展開することとし、柱となるさのまる自体のプロモーション強化により、シティプロモーションの骨組を強固なものにするために開始した。
②事務事業を取り巻く環境(対象者や国・県などの法令等、社会情勢など)は事務事業の開始時期や合併前と比べてどのように変化していますか？	ゆるキャラ®グランプリ2013においてさのまるが優勝したときに比べ、「ご当地キャラクターブーム」の勢いが沈静化しており、令和2年度をもって「ゆるキャラ®グランプリ」も終了となったため、ブーム後のキャラクターの在り方が問われている。また、新型コロナウイルスの影響が広がる中でイベントの開催が制限されているとともに、移動自粛を求められていることからイベントへの参加も難しくなっている。さらに、3密を避け、ソーシャルディスタンスを保ちつつ、感染防止策を徹底しながら活動することを余儀なくされ、キャラクターの活動がSNSによるオンラインによるものが主流となっている。
③この事務事業に対して、関係者(市民、議会、事務事業対象者)からどのような意見・要望がありますか？	令和3年第2回市議会予算審査特別委員会において「ゆるキャラ®グランプリが令和2年度で終了となり、今後さらに佐野市の知名度向上を図るため、さのまるはどのような事業を行っていくのか。」という質問があった。

(4) 前年度の評価結果に対する改革・改善の取組

前年度の評価結果	評価結果を受けて行った具体的な改革・改善の取組
事業のやり方改善(成果向上の見直し)	新型コロナウイルス感染症の影響で、様々なイベントが中止、または、さのまる自身の派遣ができなくなったりするなど、対外活動に大きな影響を受けたが、コロナ禍の社会に対応する「新しい生活様式」に則した新たな活動の場として、YouTubeやInstagramでの動画配信など様々なソーシャルネットワークサービスを活用し、さのまるの認知度向上と本市のシティプロモーションを推進した。

2. 事務事業の事後評価【Check】

目的 妥当性 評価	①政策体系との整合性 この事務事業の目的(対象・意図)は、政策体系(結果)に結びついていますか？	結びついている	理由・改善案	さのまるを活用した積極的なシティプロモーションを展開することで、「さのまる」の更なる認知度向上を本市の認知度・魅力度の向上に繋げるとともに、賑わいと活力あるまちづくりに資する。
	②公共関与の妥当性 なぜこの事務事業を市が行わなければならないのですか？ 民間やNPO、市民団体などに委ねることはできませんか？	委ねられる・委ねられる可能性がある	理由・改善案	さのまるの運用やさのまるの家の運営体制については、外部委託など見直しを検討している。
	③対象・意図の妥当性 事務事業の現状や成果から考えて、対象と意図を見直す必要がありますか？	妥当である	理由・改善案	特に必要はない。
有効性 評価	④事務事業の成果向上余地 事務事業の成果は出ていますか？ 事務事業のやり方・進め方を見直すことで成果を向上させることができますか？	成果向上余地がある程度ある	理由・改善案	新型コロナウイルス感染予防による、感染防止策の徹底、新しい生活様式による活動が必須となっており、集客型のイベント等は成果向上は難しく、また、SNSを利用した活動がメインとなっていることから、情報発信力、プロモーション力を強化していかなければならない。
	⑤類似事務事業との統合・連携の可能性 類似の目的や活動形態を持つ他の事務事業がありますか？ ある場合は、その事務事業との統合・連携ができますか？	類似事務事業はない	理由・改善案	*類似事務事業があれば、名称を記入
	⑥事業費・人件費の削減余地 事務事業の成果を低下させずに事業費・人件費を削減することができますか？	削減の余地はない	理由・改善案	さのまるのプロモーションには、着ぐるみが必要であり、使用することによる摩耗などがあるため、定期的なメンテナンスや更新が必要である。また、応援者を確保するには、新規の衣装や小物が必要であるほか、サポーターズへのきめ細やかなサービスを継続的に行う必要があり、削減することは難しい。
公平性 評価	⑦受益者負担の適正化余地 この事務事業の受益者は誰ですか？事務事業の目的や成果から考えて受益者負担を見直す必要がありますか？	受益者負担を求める必要がない	理由・改善案	自治体キャラクターとしての性質上、受益者負担を求める必要はない。ただし、ふるさと納税として寄付をされた方は「さのまるサポーターズ」として、会報の発行、パスカードや年賀状の送付、会員限定プレミアムイベントへの参加、さのまる優先的派遣、さのまるの家でのグッズ販売、イベント出店などの特典を進呈している。
	⑧本事業の休止・終了条件(本事業はどんな状態になれば休止・廃止、事業終了となるか？)	さのまるを活用したシティプロモーションを推進している間は、休止・廃止は難しい。		
総合 評価				

3. 評価結果の総括と今後の方向性【Action】

(1) 今後の事務事業の方向性	(2) 改革・改善による期待効果	(3) 改革・改善を実現するうえで解決すべき課題(壁)とその解決策																							
事業のやり方改善(成果向上の見直し) *評価結果に基づいた改革改善案を記入します。(複数ある場合は、①②・・・と記入します。現状維持の場合は記入しません。) コロナ禍においては、SNSによるインターネット上での新たな活動を主軸とし、感染症の収束などの社会情勢の変化に合わせて、積極的な対外活動を再開する。	廃止・休止の場合は、記入不要 ×の領域は改革改善ではない。 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td colspan="2"></td> <th colspan="3">コスト</th> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <th>削減</th> <th>維持</th> <th>増加</th> </tr> <tr> <th rowspan="3">成果</th> <th>向上</th> <td></td> <td>○</td> <td></td> </tr> <tr> <th>維持</th> <td></td> <td></td> <td>×</td> </tr> <tr> <th>低下</th> <td></td> <td>×</td> <td>×</td> </tr> </table>			コスト					削減	維持	増加	成果	向上		○		維持			×	低下		×	×	非接触型でのさのまるのPR活動を積極的に行う。SNS上においてもさのまるの魅力を引き出す演出をする。さのまるの出演に感染症対策を取る。
		コスト																							
		削減	維持	増加																					
成果	向上		○																						
	維持			×																					
	低下		×	×																					

事務事業名		シティプロモーション情報発信事業					評価区分(事前評価・事後評価)		事後評価(A・B表)			
政策体系	基本目標	2 新たな流れの創造による賑わうまちづくり					事業区分	担当組織	担当部	総合政策部	担当課	都市ブランド推進課
	政策	4 誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり						担当係	ブランド戦略係	担当課長名	新里 昌弘	
	施策	1 都市ブランド戦略の推進						新規事業・継続事業	継続事業			
	基本事業	1 積極的なシティプロモーションの推進						実施計画事業・一般事業	実施計画事業			
予算科目	短縮コード	会計	款	項	目	予算細事業名		市単独事業・国県補助事業	市単独事業			
	1302	一般	2	1	7	シティプロモーション情報発信事業		任意的事業・義務的事業	任意的事業			
事業計画	単年度繰り返し	事業期間	平成27年度～		根拠法令 条例等			実施方法	直営			
								事業分類	その他市民に対する事業			
								リーディングプロジェクト	該当			
							市長市政公約	2-①-2				

1. 事務事業の現状把握【DO】

(1) 事務事業の手段・目的・結果・各指標

① 手段(事務事業の主な活動内容を記入します。)

事業概要(具体的な事務事業の活動内容・進め方)	令和2年度実績(令和2年度に行った主な活動内容)						
佐野市の誇るべき「魅力」を積極的・主体的に発信するとともに、マスメディアやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、各種広告媒体などの効果的な活用方法についても研究し、多角的な情報発信に努める。あわせて、市の「新しい魅力」「潜在的な魅力」も醸成し、効果的に発信する。	第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画に基づき、情報発信を強化し、市の誇るべき「魅力」を戦略的に全国へPRした。 ・佐野ブランド大使、佐野ブランド姫、佐野ブランド応援団長の活用 ・公共交通機関への広告掲出等効果的なメディア戦略 ・その他シティプロモーションに関すること。						
	活動指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(見込)
	シティプロモーション関連ホームページ年間アクセス数	回	336,877	315,880	370,090	229,284	338,500

② 対象(この事務事業は誰・何を対象としていますか?)

① 国内に居住する人 ② 市民	対象指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(見込)
	国内に居住する人	千人	126,706	126,443	126,167	125,708	123,252
	市民	人	120,018	119,348	118,450	117,702	113,000

③ 意図(この事務事業によって、対象をどのような状態にしたいのですか?)

さらなる交流人口の増加を図る。	成果指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(目標)
	観光入込客数	万人	888	874	856	647	1,000

④ 結果(どのような結果に結びつきますか?)

① 様々な情報発信媒体を活用し、市内外の多くの人に、本市の情報に触れてもらう。 ② 佐野の魅力を知ってもらい、郷土に対する誇りを持ってもらう。	上位成果指標	単位	H29年度(実績)	H30年度(実績)	R1年度(実績)	R2年度(実績)	R3年度(目標)
	市区町村の全国情報接触度ランキング(全国1,000市区町村のまるツイッターフォロワー数)	位	416	432	368	310	150
		件	24,310	29,175	33,184	34,705	19,800

(2) 総事業費の推移・内訳

事業費 投入量	財源内訳	単位	H29年度(実績)		H30年度(実績)		R1年度(実績)		R2年度(実績)		R3年度(目標)	
	国庫支出金	千円										
	県支出金	千円										
	地方債	千円										
	その他	千円										
	一般財源	千円	4,249		3,395		3,389		3,971		3,737	
	事業費計(A)	千円	4,249		3,395		3,389		3,971		3,737	
	事業費の内訳	千円	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費
			需用費	490	需用費	144	需用費	116	需用費	114	需用費	138
			役務費	3,680	役務費	3,226	役務費	3,243	役務費	3,846	役務費	3,516
委託料			45	委託料	25	委託料	30	委託料	11	委託料	33	
公課費			34						補助金	50		
人件費	人	2		2		2		2		2		
のべ業務時間	時間	1,200		1,200		1,200		1,200		1,200		
人件費計(B)	千円	4,579		4,585		4,578		4,364		4,364		
トータルコスト(A)+(B)	千円	8,828		7,980		7,967		8,335		8,101		

事務事業名	シティプロモーション情報発信事業	担当部	総合政策部	担当課	都市ブランド推進課	担当係	ブランド戦略係
-------	------------------	-----	-------	-----	-----------	-----	---------

(3) 事務事業を取り巻く環境変化・市民の意見等

①この事務事業は、いつ頃、どのようなきっかけで開始しましたか？	少子・高齢化を背景に自治体の活力維持を目指した取組が全国的に展開されている。このような状況の中、佐野ブランドキャラクター「さのまる」が2013年ゆるキャラグランプリで優勝したことを受け、「さのまる」を活用した積極的な本市の魅力発信を行うため、平成26年度「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、総合的・効果的なシティプロモーションの推進を図ることとなった。
②事務事業を取り巻く環境(対象者や国・県などの法令等、社会情勢など)は事務事業の開始時期や合併前と比べてどのように変化していますか？	全国的な少子高齢化を背景に、地方公共団体が活力を維持するための活動は益々激しさを増している。また、コロナ禍に対応した新たな情報発信手段が求められている。
③この事務事業に対して、関係者(市民、議会、事務事業対象者)からどのような意見・要望がありますか？	佐野市のPRを積極的に行うべきであり、戦略的・効果的に情報発信を行うべきとの意見がある。

(4) 前年度の評価結果に対する改革・改善の取組

前年度の評価結果	評価結果を受けて行った具体的な改革・改善の取組
事業のやり方改善(成果向上の見直し)	SNSを活用し、広く情報発信を行った。また、佐野-東京間で走行の高速バスに新デザインを掲出し、新たなPRを行った。

2. 事務事業の事後評価【Check】

目的 妥当性 評価	①政策体系との整合性 この事務事業の目的(対象・意図)は、政策体系(結果)に結びついていますか？	結びついている	理由・改善案 本事務事業は、佐野市の誇るべき「魅力」を戦略的に発信するものであり、「都市ブランド戦略の推進」の観点からも必要不可欠な事業である。
	②公共関与の妥当性 なぜこの事務事業を市が行わなければならないのですか？ 民間やNPO、市民団体などに委ねることはできませんか？	市が行わなければならない	理由・改善案 市民のシティプロモーション推進の機運が高まっているとは言えないため、まずは市が先導してシティプロモーションを推進し、情報発信を通して市民意識を高めることが求められる。
	③対象・意図の妥当性 事務事業の現状や成果から考えて、対象と意図を見直す必要がありますか？	妥当である	理由・改善案 本市の認知度・魅力度を向上させるためには、全国の人々に向けたプロモーション情報の発信が必要である。
有効性 評価	④事務事業の成果向上余地 事務事業の成果は出ていますか？ 事務事業のやり方・進め方を見直すことで成果を向上させることができますか？	成果向上余地がある程度ある	理由・改善案 多様な媒体を活用し、状況の変化に対応したタイムリーなプロモーション戦略を推進していくことで、本市の認知度向上がさらに図れると思われる。
	⑤類似事務事業との統合・連携の可能性 類似の目的や活動形態を持つ他の事務事業がありますか？ ある場合は、その事務事業との統合・連携ができますか？	類似事務事業があり統合・連携できている	理由・改善案 類似事務事業名 観光キャラバン事業 観光キャラバン事業は、本事業と同じく「本市の認知度向上」を目的とするものであるが、事業の核となるのは、市外に赴き観光キャラバン(パンフレット・ノベルティ配布、観光案内)を行うことである。本事業も、観光キャラバンに同行するなどして連携し、本市の観光以外の魅力発信を行っている。
	*類似事務事業があれば、名称を記入		
効率性 評価	⑥事業費・人件費の削減余地 事務事業の成果を低下させずに事業費・人件費を削減することができますか？	削減の余地はない	理由・改善案 すでに最小限の予算であり、シティプロモーションを効果的に進めるためにも事業費を縮小することはできず、コスト削減の余地はない。
公平性 評価	⑦受益者負担の適正化余地 この事務事業の受益者は誰ですか？ 事務事業の目的や成果から考えて受益者負担を見直す必要がありますか？	受益者負担を求める必要がない	理由・改善案 シティプロモーションの主な目的は、本市の認知度を上げ、来訪者を増やすこと及び市民の郷土愛の醸成のためであり、受益者を特定できるものではない。
総合 評価	⑧本事業の休止・終了条件(本事業はどんな状態になれば休止・廃止、事業終了となるか？)	シティプロモーションの取り組みを行わずとも、多くの方に本市を認知してもらえる状況になれば終了できる。	

3. 評価結果の総括と今後の方向性【Action】

(1) 今後の事務事業の方向性	(2) 改革・改善による期待効果	(3) 改革・改善を実現するうえで解決すべき課題(壁)とその解決策																							
事業のやり方改善(成果向上の見直し) * 評価結果に基づいた改革改善案を記入します。(複数ある場合は、①②・・・と記入します。現状維持の場合は記入しません。) ターゲットの明確化と多様な媒体を効果的に活用し、状況の変化に対応したタイムリーな情報発信を行う。	廃止・休止の場合は、記入不要 ×の領域は改革改善ではない。 <table border="1"> <tr> <td colspan="2"></td> <th colspan="3">コスト</th> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <th>削減</th> <th>維持</th> <th>増加</th> </tr> <tr> <th rowspan="3">成果</th> <th>向上</th> <td></td> <td>○</td> <td></td> </tr> <tr> <th>維持</th> <td></td> <td></td> <td>×</td> </tr> <tr> <th>低下</th> <td></td> <td>×</td> <td>×</td> </tr> </table>			コスト					削減	維持	増加	成果	向上		○		維持			×	低下		×	×	総合計画基本構想の将来像や推進テーマの推進につながる庁内各種事業の把握とその発信すべき情報を的確に把握する必要がある。
		コスト																							
		削減	維持	増加																					
成果	向上		○																						
	維持			×																					
	低下		×	×																					