

# 事務事業評価シート

事務事業コード	7-2	第8次総合計画 実施計画			
事務事業名	鳥取市知名度アップ大作戦	部局名	企画推進部	担当課名	秘書課広報室

## 1. 基本情報

総合計画の位置づけ	体系区分	コード	名称		事業区分名称	区分
	章	4	効率的で質の高い市役所づくりと地域の特性を活かした計画的なまちづくり		事業期間	20年度～継続
	節	1	効率的で質の高い市役所づくり		根拠法令、根拠計画等	なし
	細節	03	行政の透明性の向上と適切な情報管理			
上位の目標	施策	01	①市民と行政との情報の共有化		事業分類区分	ソフト(任意)
		目標の種類	平成16年度	平成22年度	会計区分	一般会計
		本市ウェブサイトへのアクセス件数	786,387件	1,500,000件	運営方法	直営

## 2. 事業目的【PLAN】

対象(何を、誰を)	県外者(観光客、UJターン者)
意図(どのような状態にするために)	平成21年度中の鳥取自動車道の開通、「2009鳥取・因幡の祭典」の開催を見据え、鳥取までの所要時間が大幅に短縮される関西圏に対して、「とっとり」の知名度を高め、観光客の招致、UJターン者の増加を図る。
手段(どうするのか)	さまざまなメディアによるPRを積極的に行うとともに、毎年、大阪中之島で開催される冬の最大の風物詩でもある「OSAKA光のルネサンス」へ砂像の展覧や物販を行い、会期中(2週間)、毎日チラシを配布し、現地で直接的なPRに努める。

## 3. 事業の年度別計画・実績【PLAN・DO】

※年度別の取り組みを簡潔に記入

内容		平成20年度	平成21年度	平成22年度	
		年度別計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>「OSAKA光のルネサンス」への砂像の展覧</li> <li>大阪日日新聞への広告掲載</li> <li>FM802でのラジオCM放送</li> <li>大阪市地下鉄吊革ラッピング広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「OSAKA光のルネサンス」への砂像の展覧</li> <li>大阪日日新聞への広告掲載</li> <li>「世界砂像フェスティバル」宣伝</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「OSAKA光のルネサンス」への砂像の展覧</li> <li>ABCラジオ番組(17回)</li> <li>JR関西主要駅液晶画面(4駅、6ヵ月間掲示)</li> <li>大阪日日新聞への広告掲載(全7段カラー3回)</li> <li>デジタルディスプレイ広告(関西主要箇所、羽田空港)</li> <li>「ふるさと祭り東京2011」への展覧</li> <li>JR車両内デジタル広告</li> </ul>
年度別実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>「OSAKA光のルネサンス」への砂像の展覧</li> <li>大阪日日新聞への広告掲載(年6回)</li> <li>神戸新聞記事掲載(年1回)</li> <li>FM802でのラジオCM放送(10本/週×5回)</li> <li>大阪市地下鉄吊革ラッピング広告(1両、1ヵ月×2回)</li> <li>テレビスポット(21本3局)</li> <li>フリーペーパー広告(全7段カラー×5回、1Pカラー100万部)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「OSAKA光のルネサンス」への砂像の展覧</li> <li>大阪日日新聞への広告掲載(全7段カラー6回)</li> <li>「世界砂像フェスティバル」宣伝</li> <li>テレビ朝日(1本)、ABCラジオ(5本)、朝日新聞(大阪本社4回)、看板・ポスター制作</li> <li>ABCラジオ番組(13回)</li> <li>JR関西主要駅液晶画面(3駅、3週間掲示)</li> <li>フリーペーパー広告(70万部)</li> <li>白兎砂像制作</li> </ul>			
事業費	区分	決算額(千円)	決算額(千円)	予算額(千円)	
	事業費(A+B)	28,817	43,236	29,151	
	直接経費 A	18,005	32,394	29,151	
	直接経費の財源内訳	国			
		県			
		地方債			
その他		32,393			
一般財源	18,005	1	29,151		
人件費 B	10,812	10,842			
職員数の内訳	正規職員	1.50	1.50		
	嘱託職員				
	臨時職員				

## 4. 資源を投入することで実施した活動の大きさを表す指標【PLAN・DO】

活動指標	指標名	単位	区分	平成20年度	平成21年度	平成22年度
				1	関西圏でのラジオ、テレビの放送回数(スポット以外)	回
	(指標の説明) 関西圏のメディアを活用することにより、本市の知名度をアップさせる。					
2	関西圏での新聞の掲載回数	回	目標 実績	7 7	10 10	3 3
	(指標の説明) 西圏のメディアを活用することにより、本市の知名度をアップさせる。					
3			目標 実績			
	(指標の説明)					

5. 平成21年度の事務事業実施概要【DO】

平成21年度中の鳥取自動車道の開通を見据え、鳥取までの所要時間が大幅に短縮される関西圏に対し、「とっとり」の知名度を高めようと各種媒体で積極的にPRした。  
 また、昨年(20)の12月12日から25日までの14日間、大阪中之島で開催され、304万人の来場者があった「OSAKA光のルネサンス」に2年続けて、砂像を出展し本市に特産品を売り込むとともに、14日間を通じて毎日、本市のチラシを来場者へ配布し、直接的なPRを行った。  
 財源は、地域振興基金繰入金を充当した。

6. 活動指標の達成率【CHECK】

		指標名	単位	平成20年度	平成21年度	平成22年度
指標達成率	1	関西圏でのラジオ、テレビの放送回数(スポット以外)	回		100%	
	2	関西圏での新聞の掲載回数	回	100%	100%	
	3					

7. 評価【CHECK】

評価項目と評価の視点	評価内容	評価理由(評価の視点を踏まえて記入)
<b>目的の妥当性</b> <small>・市が関与すべき範囲か                      ・対象と意図は現行でよいか                      ・適切な目標が設定されているか</small>	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 妥当である <input type="checkbox"/> 2. ほぼ妥当である <input type="checkbox"/> 3. あまり妥当ではない <input type="checkbox"/> 4. 妥当ではない	観光客の招致やUJターン者の増加を図るため、時間的距離が短縮された関西圏をターゲットに「鳥取市」をPRすることは妥当である。
<b>事業の有効性</b> <small>・成果の向上につながっているか                      ・同じ目的をもつ他の事務事業はないか</small>	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 有効である <input type="checkbox"/> 2. やや有効である <input type="checkbox"/> 3. あまり有効でない <input type="checkbox"/> 4. 有効でない	関西圏のメディアを活用したPRはもとより、大阪市内で砂像を展示し、関西の方々に鳥取市の魅力を直接的に訴える事業展開は有効であると考えられる。
<b>資源投入の効率性</b> <small>・事業の実施手法は効率的か                      ・高い費用対効果が得られているか                      ・外部委託の可能性はないか</small>	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 効率的である <input type="checkbox"/> 2. やや効率的である <input type="checkbox"/> 3. あまり効率的ではない <input type="checkbox"/> 4. 効率的ではない	広告宣伝効果は20年度は73,451千円、21年度は175,575千円といずれも事業費の4倍から5倍以上の効果が表れている。また、「世界砂像フェスティバル」には、当初予想した20万人を大きく上回る35万2484人が入場した。入場料収入は3億円、経済効果は96億円だった。
<b>サービスの公平性</b> <small>・対象は適切か                      ・受益者負担は適正か</small>	<input checked="" type="checkbox"/> 1. 公平である <input type="checkbox"/> 2. やや公平である <input type="checkbox"/> 3. あまり公平ではない <input type="checkbox"/> 4. 公平ではない	鳥取自動車道の開通に伴い、主に関西圏に向けて広報活動を展開している。

8. 事業の成果を踏まえた今後の方向性【ACTION】

<b>今後の方向性</b>	<input type="checkbox"/> 1. 拡充 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 改善継続 <input type="checkbox"/> 3. 現状維持 <input type="checkbox"/> 4. 縮小 <input type="checkbox"/> 5. 休止、廃止、終了	<input type="checkbox"/> 1-1 意図的に拡充 <input type="checkbox"/> 1-2 制度的に自然増加 <input checked="" type="checkbox"/> 2-1 手段等の改善 <input type="checkbox"/> 2-2 効率化、簡素化 <input type="checkbox"/> 2-3 他事業との統合	<input type="checkbox"/> 4-1 意図的に縮小 <input type="checkbox"/> 4-2 制度的に自然減少 <input type="checkbox"/> 5-1 隔年実施等、意図的に休止 <input type="checkbox"/> 5-2 意図的に廃止 <input type="checkbox"/> 5-3 制度的に終了
<b>担当課長の評価コメント</b> (「今後の方向性」を判断した理由がわかるよう、数値等を用いた具体的な成果と、今後の改革プランを記載)	昨年12月に開催された「OSAKA光のルネサンス」へ砂像を出展した際に行ったアンケートによると、「砂像を見に鳥取に行きたいか」の問いに、「行きたい」と回答した人が68.5%、「行きたいが遠い」と回答した人が29.4%、また、「本年3月に鳥取自動車道が開通することを知っているか」の問いに「知っている」と回答した人が12.9%だった。この結果から、本市の知名度はまだ低いということが分かるが、それは逆に今後のPRのやり方次第でいろいろ可能性があると見える。引き続き、一人でも多くのお客様に鳥取市へ来ていただける取り組みを戦略的に行っていく必要がある。		