

政策シート

(政策名) 世界を含めた都市間競争を勝ち抜くシティプロモーションの展開
(予算費目名) 観光・シティプロモーション振興費

(総合計画体系)

「分野」 産業経済

30年後の姿 創造性と安定性を兼ね備えた浜松の産業が、世界経済を支えている。

- 10年後の目標
- ・ 輸送用機器関連産業に次ぐ新たなリーディング産業が集積し、持続可能な地域経済が確立している。
 - ・ 来訪者が浜松の魅力とおもてなしを実感し、リピーターが増えている。
 - ・ 多様な担い手による付加価値の高い農林水産業が行われている。

◆基本政策 世界の一步先を行く産業・サービスの創造

◇政策の概要

多彩な魅力の発信による都市のブランディングを通じて、交流人口の拡大、移住・定住の促進、産品等の販路拡大、文化振興や企業誘致等、地方創生につなげる。

◇関連するSDGsのゴール

⑧成長・雇用	⑫生産・消費	⑭海洋資源							
--------	--------	-------	--	--	--	--	--	--	--

◇政策のコスト(千円)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
予算	114,012	2,832,110				
決算	109,704					
人件費(A)	33,600	30,870				
報酬(B)						
年間経費(予算又は決算+A+B)	143,304	2,862,980				

◇政策の指標

政策指標	単位	年度	R1	R2	R3	R4	R5	R6
市区町村別魅力度ランキング(全国順位)	位	目標	42	40	38	35	32	30
		実績	44					
		目標						
		実績						

◇令和元年度の政策評価(政策の概要)

本市の強みであるものづくり、豊富な食材、歴史・文化、音楽等の魅力ある地域資源を、イベントや情報誌、メディア等、多彩なツールを組み合わせることで、本市の知名度、魅力度の向上とともに、都市ブランドを確立する。

◇令和元年度の政策評価(政策の進捗・課題)

<進捗> 計画通り

SNSや情報誌、イベント等、様々なツールを組み合わせることでプロモーションを進め、パブリシティの獲得に努めた。また、日本航空株式会社や株式会社danceearthなど、発信力や国内外とのネットワークを有する企業等との連携によるシティプロモーションに取り組んだ。

◇政策実現のために実施する事業一覧

	事業名	総合戦略	重点戦略	主要事業	完了	コスト (千円)	事業費 (千円)	人工				報酬 (千円)
								正規	再任用 (31h)	再任用 (26h)	会計年度 (人事課)	
1	シティプロモーション事業	○	○	○		827,156	800,136	3.3				1.4
2	魅力発信拠点施設管理運営事業			○		34,774	31,974	0.4				
3	新しい生活様式支援事業					2,001,050	2,000,000	0.2				
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
計						2,862,980	2,832,110	3.9				1.4

※人工単価(千円)正規7,000 再任用(h31)3,600 再任用(h26)2,600 会計年度任用職員(人事課予算)2,800

事業シート (事業名) シティプロモーション事業

◇事業目的・事業対象

多彩な魅力の発信による都市のブランディングを通じて、交流人口の拡大、移住・定住の促進、産品等の販路拡大、文化振興や企業誘致等、地方創生につなげる。

◇事業の概要

【R1-R4重点戦略項目 No42、43、198】

- ①デジタルマーケティングの手法を活用したシティプロモーション
 - ・動画を中心としたコンテンツの制作、デジタル分野を活用した発信、データによる効果検証
 - ・SNS発信事業(代行運用等によるアカウント周知、集客)
- ②企業連携シティプロモーション
 - ・日本航空株式会社と連携した旅行商品の共同開発や観光誘客イベント等を実施
 - ・株式会社dancearthと連携したダンス教育事業、発信力やエンタテインメント力を活用したイベント等を実施
- ③音楽とビーチ・マリンスポーツを融合したイベント開催
 - ・親和性の高い「音楽」と「ビーチ・マリンスポーツ」等を組み合わせたイベントを開催
- ④その他シティプロモーション
 - ・ビーチ・マリンスポーツ推進事業(推進協議会運営、体験イベント開催、情報発信)
 - ・民間専門人材活用事業(都市ブランド戦略マネージャー活動費)
 - ・浜松城観光誘客及びプロモーション業務(家康くん、直虎ちゃん、武将隊の浜松城定期登城を通じた出世の街等のPR)
 - ・やらまいか大使事業、バイクのふるさとプロモーション 等

◇事業の性質

開始年度	終了予定	会計区分	事務区分	根拠法令等	総合戦略	重点戦略	主要事業
H17	-	一般会計	自治事務(その他)		○	○	○

◇事業のコスト

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
事業費(千円)	予算	80,077	800,136				
	決算	75,769					
	国・県支出		23,110				
	市債						
	その他	9,010					
	一般財源	66,759	777,026				
一般会計繰入金							
人件費(報酬等)(千円)							
人件費(千円)		30,800	27,020				
人工	正規	3.6	3.3				
	再任用(h31)						
	再任用(h26)						
	会計年度任用職員(人事課予算)	2.0	1.4				

◇SDGsとの関連

・関連するゴール

ゴール	ターゲット	ゴール	ターゲット
①貧困		⑩不平等	
②飢餓		⑪都市	
③保健		⑫生産・消費	○ 12.b
④教育		⑬気候変動	
⑤ジェンダー		⑭海洋資源	○ 14.7
⑥水・衛生		⑮陸上資源	
⑦エネルギー		⑯平和	
⑧成長・雇用	○ 8.9	⑰実施手段	
⑨イノベーション			

・事業とゴールの関連性

シティプロモーションの展開による都市ブランドの確立により、「訪問したい」「住んでみたい」と「選ばれる」都市になることで、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる観光業を促進し、持続可能な経済成長へとつなげる。

◇事業の指標(R4:重点戦略最終年度、R6:総合戦略・基本計画最終年度)

主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
市区町村別魅力度ランキング(全国順位)(位)						III-2(2)ア	42、43、198
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値	44	42	40	38	35	32	30
実績値	55	44					
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
サポーターズクラブ会員数(人)							
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値	1,400	1,450	1,500	1,550	1,600	1,650	1,700
実績値	1,461	1,522					
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
市区町村別認知度ランキング(全国順位)(位)					III-2(2)ア	III-2(2)ア	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値	17	15	25	23	20	17	15
実績値	47	28					
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
市区町村別認知度ランキング(県内順位)(位)					III-2(2)ア		
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値	2	1	1	1	1	1	1
実績値	3	3					
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値							
実績値							

◇令和元年度の事業評価

・令和元年度の事業の概要

- ・企業連携シティプロモーション
協定を締結した日本航空株式会社、株式会社danceearthとの連携事業を実施
- ・メディアリレーション業務
パブリシティの獲得のためのファクトブックやニュースリリースを活用したメディアへのアプローチ等
- ・大都市圏向け情報誌制作(HAMA流 年3回発行)
本市の魅力を集約した情報誌を制作し、大都市圏を中心に配布
- ・ビーチ・マリンスポーツ推進イベントの開催
主催イベント(夏と冬で2回)や体験イベント等の実施
- ・浜松城観光誘客及びプロモーション業務
家康くん、直虎ちゃん、武将隊による浜松城定期登城を通じた「出世の街」等のPR
- ・その他
やらまいか大使事業、バイクのふるさと浜松のPR など

・事業の成果と課題

指標の達成度

計画通り

- ・首都圏におけるサポーターズクラブ会員数は目標をクリアしたものの、他の指標は目標を上回ることができなかった。
- ・これを受け、戦略的で効果的な情報発信の一層の強化が必要であると認識した。
- ・今後、国内外への発信力のある企業や民間専門人材を活用したシティプロモーションを進めるとともに、デジタル分野を活用して本市の地域資源等を発信し、データにより効果を検証することで、より実効力のあるシティプロモーションを展開していく。

・事業の見直し

実施結果

大項目 小項目 / 事業費 人工

SNSや発信力、影響力のある企業並びに有識者など、多様な媒体を活用したプロモーションを進めた。

今後の方向性

大項目 小項目 / 事業費 人工

- ・紙ベースの情報誌から、動画やWEB記事等のデジタルコンテンツを活用する。
- ・デジタル分野を活用し、発信したコンテンツに対してどのような反応があったのか等の詳細なデータを計測、分析し、戦略的で効果的にシティプロモーションを展開する。

補助シート (事業名) シティプロモーション事業

◇【R1～R4】事業工程表(No.:重点戦略項目No)

No.	R1	R2	R3	R4
42 43 198	創造的かつ戦略的なシティプロモーションの推進	創造的かつ戦略的なシティプロモーションの推進	創造的かつ戦略的なシティプロモーションの推進	創造的かつ戦略的なシティプロモーションの推進

令和2年度

(管理番号) 0101070100170500002

(担当課) 観光・シティプロモーション課

(責任者) 北嶋 秀明

(基準日) 令和 2 年 7 月 1 日

事業シート (事業名) 魅力発信拠点施設管理運営事業

◇事業目的・事業対象

シティプロモーションの拠点施設を設置・運営し、本市の旬な情報を発信することにより都市ブランドの強化を図る。

◇事業の概要

- ・施設名称
浜松魅力発信館 The GATE HAMAMATSU(ザ・ゲート・ハママツ)
- ・設置場所
浜松市中区旭町37(旧「浜松出世の館」)
- ・設置期間
平成31年1月～令和2年10月
※令和3年3月31日まで延長予定
- ・展示内容等
浜松城築城450年コーナー、浜松市紹介コーナー、物販コーナー、外国人観光客向け案内デスク、レンタサイクルステーション「はままつペダル」、浜松餃子「まるいし」

◇事業の性質

開始年度	終了予定	会計区分	事務区分	根拠法令等	総合戦略	重点戦略	主要事業
H30	R2	一般会計	自治事務(その他)		-	-	○

◇事業のコスト

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
事業費(千円)	予算	33,935	31,974				
	決算	33,935					
	国・県支出						
	市債						
	その他	728					
	一般財源 一般会計繰入金	33,207	31,974				
人件費(報酬等)(千円)							
人件費(千円)		2,800	2,800				
人工	正規	0.4	0.4				
	再任用(h31)						
	再任用(h26)						
	会計年度任用職員(人事課予算)						

◇SDGsとの関連

・関連するゴール

ゴール	ターゲット	ゴール	ターゲット
① 貧困		⑩ 不平等	
② 飢餓		⑪ 都市	
③ 保健		⑫ 生産・消費	○ 12.b
④ 教育		⑬ 気候変動	
⑤ ジェンダー		⑭ 海洋資源	○ 14.7
⑥ 水・衛生		⑮ 陸上資源	
⑦ エネルギー		⑯ 平和	
⑧ 成長・雇用	○ 8.9	⑰ 実施手段	
⑨ イノベーション			

・事業とゴールの関連性

本市の旬な情報の発信による都市ブランドの確立により、「訪問したい」「住んでみたい」と「選ばれる」都市になることで、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる観光業を促進し、持続可能な経済成長へとつなげる。

◇事業の指標(R4:重点戦略最終年度、R6:総合戦略・基本計画最終年度)

主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
魅力発信拠点施設の入場者数(千人)							
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値	105	250	210				
実績値	57	225					
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値							
実績値							
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値							
実績値							
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値							
実績値							
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略No R1~R4
					第1期	第2期	
年度	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
目標値							
実績値							

◇令和元年度の事業評価

・令和元年度の事業の概要

- ・大河ドラマ「いだてん」の主人公の一人である本市出身の田畑政治氏を顕彰しつつ、観光誘客や地域振興等につなげるため、施設内に水泳ニッポンの父「田畑政治」紹介コーナー、NHK大河ドラマ「いだてん」展を設置。
- ・大河ドラマ「いだてん」の放送終了及び2020年は家康公が浜松城を築城して450年の記念の年になることから、令和2年1月に展示の大幅なりニューアルを実施。VRなどの技術を活用したコンテンツも追加し、多様な楽しみ方を提供している。
- ・入場者増につなげるため、南側屋外スペースを活用したイベント等を実施。

・事業の成果と課題

指標の達成度

計画通り

- ・指標である入場者数は目標値を達成できる見込み。
- ・施設は現在、家康公の歩みなどを分かりやすく年表や絵図にまとめたパネル展示、やらまいか大使である山田卓司氏作のジオラマ展示や浜松市を紹介するコーナーを設置し、市内の家康公にまつわる歴史資源や観光スポットを周遊する拠点施設としての役割も担っている。
- ・今後も引き続き、旬な情報の発信、南側屋外スペースの積極的な活用などにより、入場者増につなげる。

・事業の見直し

実施結果

大項目 小項目 / 事業費 人工

本市の旬な情報を発信するシティプロモーションの拠点施設を設置・運営した。

今後の方向性

大項目 小項目 / 事業費 人工

本市の旬な情報の発信による都市ブランドの強化のため、引き続き「浜松魅力発信館 The GATE HAMAMATSU」の管理運営を行う。

事業シート (事業名) 新しい生活様式支援事業

◇事業目的・事業対象

飲食店などにお客様が安心して来店できるよう、「3密」を回避する設備の導入に対し支援を行うなど、「新しい生活様式」に対応した支援を行う。

◇事業の概要

事業者が実施する新しい生活様式に対応するための備品の購入、設備の設置、施設の改修等に対し、事業費の1/2以内(1事業者最大300千円)を補助するもの。

◇事業の性質

開始年度	終了予定	会計区分	事務区分	根拠法令等	総合戦略	重点戦略	主要事業
R2	-	一般会計	自治事務(その他)	-	-	-	-

◇事業のコスト

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
事業費(千円)	予算		2,000,000				
	決算						
	国・県支出						
	市債						
	その他						
	一般財源		2,000,000				
	一般会計繰入金						
人件費(報酬等)(千円)							
人件費(千円)			1,050				
人工	正規		0.2				
	再任用(h31)						
	再任用(h26)						
	会計年度任用職員(人事課予算)						

◇SDGsとの関連

・関連するゴール

ゴール	ターゲット	ゴール	ターゲット
① 貧困		⑩ 不平等	
② 飢餓		⑪ 都市	
③ 保健		⑫ 生産・消費	○ 12.b
④ 教育		⑬ 気候変動	
⑤ ジェンダー		⑭ 海洋資源	
⑥ 水・衛生		⑮ 陸上資源	
⑦ エネルギー		⑯ 平和	
⑧ 成長・雇用	○ 8.9	⑰ 実施手段	
⑨ イノベーション			

・事業とゴールの関連性

新型コロナウイルス感染症の影響長期化を見据え、国の専門家会議が示した「新しい生活様式」に対応するため、事業者に対する感染対策を促進し、市内の消費経済の回復を図る。