

政策シート 政策名 07 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 01 観光・シティプロモーション振興費

1 基本情報

(1) 総合計画体系

分野 01 産業経済

理想の姿 (30年後)	◆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。
政策の柱 (10年後)	◆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 01 世界の一步先を行く産業・サービスの創造

(2) 政策の概要(当年度(2024年度)実施内容)

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。

(3) 関連するSDGsのゴール

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

2 政策コストの状況(千円)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
予算	924,811	3,065,706	2,341,137	3,505,578	1,671,743	1,590,831
決算	916,683	1,571,704	2,916,730	3,209,197	1,616,114	
人件費(報酬等)(A)						
人件費(人工分)(B)	59,500	66,500	76,300	69,300	79,100	73,500
年間経費(予算又は決算+A+B)	976,183	1,638,204	2,993,030	3,278,497	1,695,214	1,664,331

3 政策指標の状況

政策指標	単位	年度	2019	2020	2021	2022	2023	2024
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	45	59	50	44	
		目標						
		実績						
		目標						
		実績						

4 前年度(2023年度)政策評価

(1) 前年度(2023年度)実施内容

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について、SNSやWEB広告などデジタルを用いた情報発信を行い、本市の知名度、魅力度の向上に努めた。
また、浜松市内への全国規模のロケ誘致やロケ支援を行うことにより、ロケ隊の直接的経済効果に加え、上映・放送による本市の知名度の向上、集客力の強化により観光誘客を図った。
ふるさと納税事業により全国から寄附金を集めるとともに、特産品の返礼を通じた地域産業の振興に努めた。

(2) 政策評価(政策の進捗及び課題)

<進捗> 遅れている
コロナ禍の長期化によって減少していた集客イベントの回復に伴い、リアルプロモーションの機会を増加させるとともに、SNS等を活用したデジタルプロモーションも継続し、市区町村別魅力度ランキングは前年度の順位を上回ったが、目標の達成には至らなかった。
一方、ロケ支援件数は順調に推移しており、地域活性化に貢献した最近1年間の映像作品とロケ地など舞台となった自治体を顕彰する第14回ロケーションジャパン大賞において大河ドラマ「どうする家康」と浜松市が全国グランプリを受賞した。
また、ふるさと納税事業については、前年を上回る約29億円の寄附額を達成し、税外収入の確保に貢献した。

◇政策実現のために実施する事業一覧

	事業名	総合戦略	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	○	○		105,957	74,457	4.1			1.0	
2	フィルムコミッション推進事業	○	○		42,187	17,687	3.1			1.0	
3	ふるさと納税事業	○	○		1,516,187	1,498,687	0.9			4.0	
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
計					1,664,331	1,590,831	8.1			6.0	

※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) 01 シティプロモーション事業

1 基本情報

(1) 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。

(2) 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
2005	-	一般会計	自治事務(その他)	

(3) 事業の位置付け

主要事業	<input type="radio"/>	※「総合戦略」該当事業 及び 政策実現のため特に重要な事業を主要事業とする。					
総合戦略	<input type="radio"/>	(施策)	Ⅲ-2(2)ア				

(4) 関連するSDGsのゴール

	⑫生産・消費	⑭海洋資源	⑧成長・雇用
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。		

2 事業コストの状況(千円)

		2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
事業費(千円)	予算	80,077	2,007,288	1,094,829	2,145,704	92,290	74,457
	決算	75,769	554,664	1,714,314	1,931,818	81,336	
	国・県支出		413,893	1,404,160	1,859,084	1,794	
	市債						
	その他	9,010					
一般財源		66,759	140,771	310,154	72,734	79,542	74,457
一般会計繰入金							
人件費(報酬等)(A)							
人件費(人工分)(B)		30,800	27,020	39,620	32,620	39,620	31,500
人工	正規	3.6	3.3	4.7	3.7	4.7	4.1
	再任用(31h)						
	再任用(26h)						
	会計年度任用職員(人事課予算)	2.0	1.4	2.4	2.4	2.4	1.0
年間経費(予算又は決算+A+B)		106,569	581,684	1,753,934	1,964,438	120,956	105,957

3 事業の指標の状況(2024:総合戦略・基本計画最終年度)

指標名称	総合戦略 施策体系	年度	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
市区町村別魅力度ランキング(全国順位) (位)	Ⅲ-2(2) ア	目標	42	40	38	35	32	30
		実績	44	45	59	50	44	
サポーターズクラブ会員数(人)		目標	1,450	1,500	1,550	1,600	1,650	1,700
		実績	1,509	1,515	1,514	1,509	1,537	
市区町村別認知度ランキング(全国順位) (位)	Ⅲ-2(2) ア	目標	15	25	23	20	17	15
		実績	28	31	44	32	33	
市区町村別認知度ランキング(県内順位) (位)		目標	1	1	1	1	1	1
		実績	3	2	3	3	3	
		目標						
		実績						

4 前年度(2023年度)事業実施内容 (Do)

- 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
 - ・株式会社LDH JAPANと連携した事業として、浜松出世パークで開催されたクリスマスイベントにおいて、ダンスワークショップやラジオ公開収録等を実施
- ③ Youtube等を活用した魅力発信事業
 - ・ユーチューバーなどのインフルエンサーを活用した、本市の魅力の発信
- ④ その他シティプロモーション
 - ・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)
 - ・浜松城及び浜松出世パーク観光誘客プロモーション業務(家康くん、直虎ちゃん、武将隊の定期登場を通じた出世の街等のPR)
 - ・やらまいか大使事業 等



5 前年度(2023年度)事業評価 (Check)

- (1) 事業の成果と課題
指標の達成度
・認知度及び魅力度ランキングに関する指標は目標を上回ることができなかったため、戦略的で効果的な情報発信の一層の強化が必要。
・今後は、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の展開が必要。
- (2) 考慮すべき社会経済状況の変化 (新たな社会課題や機会、法制度の改正、他団体の動向など)
・新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行



6 事業の見直し (Action)

- (1) 前年度(2023年度)見直し内容(実施結果の振り返り)
大項目 小項目 / 事業費 人工
新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行に伴い、デジタルを活用したプロモーションとリアルイベントを状況に応じて使い分けた事業展開を行った。
- (2) 当年度(2024年度)以降見直し内容(今後の方向性)
大項目 小項目 / 事業費 人工
デジタルを活用したプロモーションを実施し、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、戦略的にシティプロモーションを展開する。

(管理番号)									
2024年度	分野	基本政策	政策	予算費目	所属コード	事業	(担当課)	(責任者)	(基準日)
	01	01	07	01	001705000	01	観光・シティプロモーション課	澤田 吉延	2024.7.1



7 当年度(2024年度)事業実施内容(Plan)

- 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おもてなし力向上事業等を実施
- ③ インフルエンサーを活用した魅力発信事業
 - ・影響力のあるユーチューバーなどのインフルエンサーを活用した本市の魅力の発信
- ④ メタバースを活用した魅力発信事業
 - ・集客力のある既存メタバースイベントや関連リアルイベントに出展し、本市の多様な魅力を国内外に発信
- ⑤ その他シティプロモーション
 - ・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)
 - ・浜松城観光誘客プロモーション業務(家康くん、直虎ちゃん、武将隊の定期登場を通じた出世の街等のPR)
 - ・やらまいか大使事業 等

事業シート (事業名) 02 フィルムコミッション推進事業

1 基本情報

(1) 事業目的・事業対象

浜松市内のロケ候補地の紹介や案内、施設管理者との折衝など円滑なロケの進行を支援し、直接的経済効果に加え、上映・放送による話題性、知名度とブランド認知の向上、ロケ地巡りを目的とした観光客の増加などにより地域活性化を推進する。

(2) 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
2005	-	一般会計	自治事務(その他)	-

(3) 事業の位置付け

主要事業	<input type="radio"/>	※「総合戦略」該当事業 及び 政策実現のため特に重要な事業を主要事業とする。					
総合戦略	<input type="radio"/>	(施策)	Ⅲ-2(2)ア				

(4) 関連するSDGsのゴール

	⑫生産・消費	⑧成長・雇用
事業とゴールの関連性	観光に資する情報発信を強化することで、観光交流客数の拡大につなげることは、「雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業」を促進するものであり、「持続可能な経済成長」につながる。	

2 事業コストの状況(千円)

		2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
事業費(千円)	予算	4,543	7,618	16,695	6,614	12,614	17,687
	決算	3,784	6,718	7,207	6,304	11,425	
	国・県支出						
	市債						
	その他						
	一般財源	3,784	6,718	7,207	6,304	11,425	17,687
一般会計繰入金							
人件費(報酬等)(A)							
人件費(人工分)(B)		16,100	23,100	23,100	23,100	23,100	24,500
人工	正規	1.9	2.9	2.9	2.9	2.9	3.1
	再任用(31h)						
	再任用(26h)						
	会計年度任用職員(人事課予算)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
年間経費(予算又は決算+A+B)		19,884	29,818	30,307	29,404	34,525	42,187

3 事業の指標の状況(2024:総合戦略・基本計画最終年度)

指標名称	総合戦略 施策体系	年度	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
全国規模の撮影支援件数(件)		目標	-	96	100	105	110	115
		実績	92	94	91	109	114	
		目標						
		実績						
		目標						
		実績						
		目標						
		実績						

4 前年度(2023年度)事業実施内容 (Do)

- ・浜松市内への全国規模のロケ誘致やロケ支援を行うことにより、ロケ隊の直接的経済効果に加え、上映・放送による本市の知名度の向上、集客力の強化により観光誘客を図った。
- ・ジャパン・フィルムコミッション総会を浜松で開催。
- (1)映像コンテンツを活用したプロモーション事業
- (2)ロケ地マップ作成事業
- (3)フィルムコミッションHP管理運営事業
- (4)ロケ地フェアへの出展による制作会社への直接セールス



5 前年度(2023年度)事業評価 (Check)

(1)事業の成果と課題

指標の達成度

- ・全国規模の撮影支援件数は2022年度に計画値105件に対して実績値が109件、2023年度においても目標値110件に対し実績値が114件と支援件数は安定している。
- ・地域活性化に貢献した最近1年間の映像作品とロケ地など舞台となった自治体を顕彰する第14回ロケーションジャパン大賞において大河ドラマ「どうする家康」と浜松市が全国グランプリを受賞。

(2) 考慮すべき社会経済状況の変化 (新たな社会課題や機会、法制度の改正、他団体の動向など)

2023年放送の大河ドラマ「どうする家康」の放送に伴って特需が発生し、多くの家康公関連の情報番組のロケが浜松で行われた。様々な番組において浜松が取り上げられたが、ドラマの放送終了に伴い反動(情報番組の減少)が予想される。



6 事業の見直し (Action)

(1) 前年度(2023年度)見直し内容(実施結果の振り返り)

大項目 小項目 / 事業費 人工
フィルムコミッション推進室を設置し、専任職員を設けた中で、支援活動が活性化し、「全国規模の撮影支援件数」は堅調に推移している。

(2) 当年度(2024年度)以降見直し内容(今後の方向性)

大項目 小項目 / 事業費 人工
組織改正に伴うシティプロモーショングループと一体となった業務推進により、従来の知名度の向上に加えてブランド認知を高め、情報共有など連携強化によって、「全国規模の撮影支援件数」の増加につなげる。



7 当年度(2024年度)事業実施内容(Plan)

- 大作などを意識した全国規模の映画やドラマ等の誘致やロケ支援、プロモーション活動を一層充実させ、誘客の強化により地域活性化を図る。
- (1)映像コンテンツを活用したプロモーション事業
 - (2)ロケ地マップ、セールス用パンフレット作成事業
 - (3)フィルムコミッションホームページ管理運営事業
 - (4)ロケ地フェアへの出展による制作会社への直接セールス

事業シート (事業名) 03 ふるさと納税事業

1 基本情報

(1) 事業目的・事業対象

ふるさと納税制度に基づき、全国から寄附金を集めるとともに、特産品の返礼を通じて地域産業を振興する。

(2) 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
2008	-	一般会計	自治事務(その他)	-

(3) 事業の位置付け

主要事業	<input type="radio"/>	※「総合戦略」該当事業 及び 政策実現のため特に重要な事業を主要事業とする。					
総合戦略	<input type="radio"/>	(施策)	Ⅲ-2(2)ウ				

(4) 関連するSDGsのゴール

	⑫生産・消費	⑭海洋資源	⑧成長・雇用
事業とゴールの関連性	特産品のプロモーションにより本市への興味を引き出し、観光誘客を推進するとともに、特産品の返礼を通じた地域産業の振興により、持続可能な経済成長へとつなげる。		

2 事業コストの状況(千円)

		2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
事業費(千円)	予算	840,191	1,050,800	1,229,613	1,353,260	1,566,839	1,498,687
	決算	837,130	1,010,322	1,195,209	1,271,075	1,523,353	
	国・県支出						
	市債						
	その他						
	一般財源	837,130	1,010,322	1,195,209	1,271,075	1,523,353	1,498,687
一般会計繰入金							
人件費(報酬等)(A)							
人件費(人工分)(B)	12,600	16,380	13,580	13,580	16,380	17,500	
人工	正規	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
	再任用(31h)						
	再任用(26h)						
	会計年度任用職員(人事課予算)	2.0	3.6	2.6	2.6	3.6	4.0
年間経費(予算又は決算+A+B)	849,730	1,026,702	1,208,789	1,284,655	1,539,733	1,516,187	

3 事業の指標の状況(2024:総合戦略・基本計画最終年度)

指標名称	総合戦略 施策体系	年度	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)
ふるさと納税寄附額(百万円)		目標	1,500	1,800	2,100	2,400	2,700	3,000
		実績	1,628	1,888	2,265	2,463	2,933	
ふるさと納税寄附件数(件)	Ⅲ-2(2) ウ	目標	75,000	100,000	125,000	150,000	175,000	200,000
		実績	88,780	111,115	131,307	126,110	142,769	
		目標						
		実績						
		目標						
		実績						
		目標						
		実績						

4 前年度(2023年度)事業実施内容 (Do)

■ふるさと納税事業
ふるさと納税による寄附金受入額を増加させるため、ふるさと納税ポータルサイトの利用による寄附受付等を実施。また、返礼品を通じて本市の魅力を発信するためのプロモーション業務等を実施。

○寄附受付サイト
・ふるさとチョイス(株)トラストバンク ・さとふる(株)さとふる ・ANAのふるさと納税(全日空商事(株))
・楽天ふるさと納税(楽天(株)) ・ふるなび(株)アイモバイル ・auPAYふるさと納税(KDDI(株))
・セゾンのふるさと納税(株)クレディセゾン ・JALふるさと納税(日本航空(株))



5 前年度(2023年度)事業評価 (Check)

(1)事業の成果と課題
指標の達成度
・寄附受付ポータルサイトの活用、事業者と連携した返礼品の充実、WEB広告を活用した戦略的なプロモーションなどに取り組み、寄附額、寄附件数ともに前年度及び目標値を上回った。

(2) 考慮すべき社会経済状況の変化 (新たな社会課題や機会、法制度の改正、他団体の動向など)
令和5年6月27日付け総務省告示第179号の改正(令和5年10月適用)



6 事業の見直し (Action)

(1) 前年度(2023年度)見直し内容(実施結果の振り返り)
大項目 小項目 / 事業費 人工
・返礼品の拡充やプロモーションの実施、寄附者の利便性向上のためのオンラインワンストップ申請の導入などにより、前年度を上回る寄附額、寄附件数となった。

(2) 当年度(2024年度)以降見直し内容(今後の方向性)
大項目 小項目 / 事業費 人工
・ふるさと納税制度を適切に運用するなかで、寄附受付サイトや返礼品の拡充、戦略的なプロモーションなどを実施し、寄附金受入額を増加させる。
・寄附者の利便性向上と寄附額増加のため、税控除を簡単に済ませることができるオンラインワンストップ特例申請を導入する。



7 当年度(2024年度)事業実施内容(Plan)

寄附受付サイトを活用し、全国から寄附金を集めるとともに、寄附者に対して本市の特産品を返礼品としてお贈りする。

①寄附受付サイト
ふるさとチョイス、さとふる、ANAのふるさと納税、楽天ふるさと納税、ふるなび、auPAYふるさと納税、セゾンのふるさと納税、JALふるさと納税

②返礼品
浜名湖うなぎ、浜松餃子、三ヶ日みかん、体験型商品(宿泊、食事、アクティビティ等)など約2,100種類
引き続き人気の返礼品について品切れとならないように返礼品事業者との連絡調整を密にするとともに、返礼品の開拓や商品企画を推進する。