

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)

	H27	H28	H29	H30	R1
予算	124,220	27,993	78,079	158,754	116,012
決算	72,448	75,602	73,931	134,552	
人件費(A)	42,700	35,700	35,000	31,500	33,600
報酬(B)					
年間経費(予算又は決算+A+B)	115,148	111,302	108,931	166,052	149,612

◇政策の指標

政策指標	単位	R6 目標値	年度	H27	H28	H29	H30	R1
浜松市の魅力度(地域ブランド調査)	位	30	目標	50	48	46	44	42
			実績	56	78	49	55	
			目標					
			実績					

◇平成30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。

◇平成30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、様々なプロモーションツールを組み合わせることで戦略的なプロモーションを進め、パブリシティ獲得に努めた。また、日本航空株式会社や株式会社dance earthと連携協定を締結するなど、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み始めた。

◇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)	
1	シティプロモーション事業	○	○	○		112,877	82,077	3.6			2.0
2	魅力発信拠点施設管理運営事業			○		36,735	33,935	0.4			
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
計						149,612	116,012	4.0			2.0

※人工単価(千円)正規7,000 再任用(h31)3,600 再任用(h26)2,600 非常勤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、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dance earthと連携し、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などを実施
- ②マスメディア活用シティプロモーション
 - ・メディアリレーションによるパブリシティの獲得等
- ③首都圏シティプロモーション
 - ・本市の魅力を集約した情報誌(HAMA流)の制作、配布等
- ④その他シティプロモーション
 - ・ビーチ・マリンスポーツ発信事業(体験イベント、SNS発信等)
 - ・やらまいか大使活用事業(専門的技術や知識等を活用した魅力発信ツール等の制作)
 - ・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、武将隊の定期登城を通じた出世の街のPR)
 - ・バイクのふるさとプロモーション、徳川家康公関連ジオラマ制作 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

		H27	H28	H29	H30	R1
事業費(千円)	予算	124,220	27,993	78,079	73,768	82,077
	決算	72,448	75,602	73,931	68,628	
	国・県支出		39,291			4,500
	市債					
	その他				22,540	9,000
	一般財源	72,448	36,311	73,931	46,088	68,577
一般会計繰入金						
人件費(報酬等)(千円)						
人件費(千円)		42,700	35,700	35,000	30,100	30,800
人工	正規	5.3	4.3	4.2	3.5	3.6
	再任用(h31)					
	再任用(h26)					
	非常勤	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0

◇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持続可能な観光業を促進し、持続可能な経済成長へとつなげる。

◇事業の指標 (R1: 総合戦略最終年度、R4: 重点戦略最終年度、R6: 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		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
浜松市の魅力度(地域ブランド調査)(位)								
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	42、43、198	
目標値	50	48	46	44	42	36	30	
実績値	56	78	49	55				
主な事業活動・事業成果 指標 (単位)					総合戦略施策体系		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
首都圏におけるサポーターズクラブ会員数(人)								
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値	1,050	1,300	1,350	1,400	1,450	1,600	1,700	
実績値	1,353	1,399	1,446	1,461				
主な事業活動・事業成果 指標 (単位)					総合戦略施策体系		重点戦略項目No	
					Ⅲ-2(2)ア		H27~H30	R1~R4
市区町村別認知度ランキング(全国順位)								
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値	23	21	20	17	15	15	15	
実績値	25	27	30	47				
主な事業活動・事業成果 指標 (単位)					総合戦略施策体系		重点戦略項目No	
					Ⅲ-2(2)ア		H27~H30	R1~R4
市区町村別認知度ランキング(県内順位)								
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値	2	2	2	2	1	1	1	
実績値	2	2	2	3				
主な事業活動・事業成果 指標 (単位)					総合戦略施策体系		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値								
実績値								

◇平成30年度の事業評価

・平成30年度の事業の概要

- ・メディアリレーション業務
戦略的なメディアの活用により効果的に本市の知名度やイメージ向上を図る。
- ・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・マリンスポーツ動画制作
ビーチ・マリンスポーツの聖地化に向け、当該スポーツのフィールドやプレイヤー等を集約した動画を制作し、インターネット等で国内外に発信
- ・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て「出世の街」の知名度を向上する
- ・その他
日本航空株式会社と「ハママツ・ツーリズムプロモーション・パートナーシップ協定」締結、人気ダンスグループEXILEのUSAが代表を務める株式会社dance earthと「ダンス教育 & エンタテインメントによる地方創生に関する連携協定」締結、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。
 - ・発信する案件ごとにターゲットを絞り込んでプロモーションを進める。
 - ・今後、発信力や国内外とのネットワークを有する企業との連携によるシティプロモーションなどに取り組む。

・ 事業の見直し

実施結果

大項目 小項目 / 事業費 人工

SNSや情報誌、イベント等、様々なプロモーションツールを組み合わせで戦略的な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

発信する案件ごとに、訴求するターゲットを絞り込んで、SNSや発信力、影響力のある企業並びに有識者など、多様な媒体をフル活用した戦略的なプロモーションを実施するとともに、新たな地域資源の発掘と、ブラッシュアップによる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

◇【H27～H30】事業工程表 (No.: 重点戦略項目No)

No.	H27	H28	H29	H30

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
- ・展示内容等
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、ビーチ・マリンスポーツ展示コーナー、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

		H27	H28	H29	H30	R1
事業費(千円)	予算				84,986	33,935
	決算				65,924	
	国・県支出					
	市債					
	その他					
	一般財源				65,924	33,935
	一般会計繰入金					
人件費(報酬等) (千円)						
人件費 (千円)					1,400	2,800
人工	正規				0.2	0.4
	再任用(h31)					
	再任用(h26)					
	非常勤					

◇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

本市の旬な魅力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持続可能な観光業を促進し、持続可能な経済成長へとつなげる。

◇事業の指標(R1:総合戦略最終年度、R4:重点戦略最終年度、R6: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		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
魅力発信拠点施設の入場者数(千人)								
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値				105	250			
実績値				57				
主な事業活動・事業成果 指標(単位)					総合戦略施策体系		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	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		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	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		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	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		重点戦略項目No	
							H27~H30	R1~R4
年度	H27	H28	H29	H30	R1	R4	R6	
目標値								
実績値								

◇平成30年度の事業評価

・平成30年度の事業の概要

・本市の旬な魅力を発信するシティプロモーションの拠点施設である「浜松魅力発信館 The GATE HAMAMATSU (ザ・ゲート・ハママツ)」を平成31年1月6日にオープンさせ、平成31年3月31日までの入場者数は、約57千人となっている。

・2019年大河ドラマ「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。

・事業の成果と課題

指標の達成度

計画通り

・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として、現在は、ビーチ・マリンスポーツコーナー、大河ドラマ「いだてん」関連コーナーなどを設置している。

・大河ドラマ終了後は、大河ドラマ「いだてん」関連コーナーを撤去し、最も旬なシティプロモーション情報が発信できる展示等を行う。

・ 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。