

事業名：ウェルカム江別事業

広報広聴課 広報広聴係

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	02 透明性と情報発信力の高い市政の推進		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	③ 江別市に住んでもらうための生活情報の発信	
開始年度	平成23年度	終了年度	—	補助金の性格	事業補助

事務事業の目的と成果					
対象（誰、何に対して事業を行うのか）					
江別市外の人					
手段（事務事業の内容、やり方）					
江別市の魅力をPRするパンフレット類の作成及びホームページを作成・運営し、情報発信する。 （パンフレット等） ・「えべつのじかん」江別の住みやすさをPRした冊子 ・「江別生活ガイドブック」転入者向けの生活情報をまとめた冊子 ・「えべつタウンマップ」市内各施設や観光スポットのPRを含んだ地図 ・「市政要覧」市の経済や資源、人口などの醸成についてまとめた冊子。 （ホームページ） ・「プロモーション動画」「15秒CM」江別の魅力を伝える動画 ・「えべつのじかん」江別の住みやすさなどの情報を発信するポータルページ					
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）					
パンフレット及びホームページのコンテンツを充実させ、道内外に積極的に情報発信をすることで、江別市の認知度、関心度が向上し、江別市の観光情報や生活情報などに触れる機会が増える。					

指標・事業費の推移						
区分		単位	27年度実績	28年度実績	29年度実績	30年度当初
対象指標1	江別市外の人（把握困難）	人	0	0	0	0
対象指標2						
活動指標1	パンフレット等作成部数	部	33,000	33,000	33,500	19,000
活動指標2	ホームページ更新回数（年間）	回	28	23	11	12
成果指標1	パンフレット等配布部数（年間）	部	33,000	33,000	33,500	19,000
成果指標2	ホームページのアクセス件数（年間ページビュー）	件	19,750	14,394	8,578	20,700
事業費(A)		千円	2,801	2,542	7,747	1,756
正職員人件費(B)		千円	2,329	2,301	3,047	3,089
総事業費(A+B)		千円	5,130	4,843	10,794	4,845

	事業内容（主なもの）	費用内訳（主なもの）
29年度	<ul style="list-style-type: none"> 江別の良さをPRするパンフレット・ガイドの作成及びホームページコンテンツの充実 市内全域のマップ作成 市勢要覧の作成 市内大学と連携したプロモーション動画（15秒CM）の作成 市内大学へのプロジェクター購入支援 	<ul style="list-style-type: none"> 江別の良さをPRするパンフレット20,000部 1,825千円 市内全域のマップ7,500部 365千円 市内大学へのプロジェクター購入支援 4,900千円 ほか

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
日本が本格的な人口減少の時代を迎え、江別市においても平成17年をピークに人口が減少し、少子高齢化も確実に進行している。 今後、定住人口や交流人口を増加させるため、江別市外の人に江別の良さを印刷物等でアピールし、江別市の人口増加に寄与することを目的とし、事業を開始した。	
事業を取り巻く環境変化	
パンフレット等や市ホームページのほか、フェイスブック等のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）など、道内外に向けて多様な媒体での情報発信が可能となってきた。	

平成29年度の実績による担当課の評価（平成30年度7月時点）	
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）	
妥当性が低い	理由 根拠 江別市の魅力を発信し、定住者の増加及び入込客数の増加を図ることは、市の役割として妥当である。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）	
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由 根拠 市の公式ホームページで提供している行政情報とは別に、江別の魅力を道内外に積極的にPRすることは、えべつ未来戦略（ニーズにあわせた効果的な情報発信）において目指しているところであり、貢献度は大きい。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）	
上がっている 上がっていない	理由 根拠 当事業の成果指標だけで成果をとらえることは難しいが、一方で、動画やSNSでの反応が好調であり、今後に期待できる。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）	
成果向上余地 中 成果向上余地 小・なし	理由 根拠 SNSなどの多様な情報発信媒体の活用により、多くの人に市の魅力を理解してもらえる環境が整備され、さらに大学との連携を進めることで若い世代に江別の魅力をPRする機会が増えることも期待できる。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）	
なし	理由 根拠 パンフレットの配布方法の見直し（効率化）による部数の軽減

事業名：えべつシティプロモーション事業

政策推進課 主査（シティプロモート）

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	02 透明性と情報発信力の高い市政の推進		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	④ 江別市のイメージづくり	
開始年度	平成26年度	終了年度	—	補助金の性格	

事務事業の目的と成果					
対象（誰、何に対して事業を行うのか）					
市外居住者					
手段（事務事業の内容、やり方）					
<ul style="list-style-type: none"> ・市内大学・企業・経済団体などとともに市のプロモーション（売り込みや知名度向上）のための推進組織（江別シティプロモート推進協議会）を設置し、官民一体的なプロモーションを検討の上、江別の魅力を発信するイベント等の推進プロジェクトを実践する。 ・市民等がブログで江別の情報を発信する仕組みづくり（江別市民ブロガーズ）など、まちのイメージを高めるための戦略的な取組を構築する。 ・印刷物やホームページをはじめInstagramやフェイスブックなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用など、状況に合わせた効果的な情報発信を検討の上、実施する。 					
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）					
江別シティプロモート推進協議会における官民一体的なプロモーション、まちのイメージを高めるための戦略的な取組、多様な情報発信の実践を通して、積極的に江別市の魅力をPRし、江別市に対する認知度、イメージを向上させる。認知度やイメージの向上は、企業誘致、観光や転入促進など市外の対象に働きかける様々な活動を効果的・効率的に推進するために必要な要素である。					

指標・事業費の推移						
区分		単位	27年度実績	28年度実績	29年度実績	30年度当初
対象指標1	市外居住者	千人	126,975	126,814	126,587	126,811
対象指標2						
活動指標1	推進プロジェクト等の活動回数	回	10	15	10	10
活動指標2						
成果指標1	江別市の認知度の道内順位	位	21	20	20	18
成果指標2						
事業費(A)		千円	4,232	3,783	4,916	3,878
正職員人件費(B)		千円	7,764	9,971	15,236	15,444
総事業費(A+B)		千円	11,996	13,754	20,152	19,322

	事業内容（主なもの）	費用内訳（主なもの）
29年度	「食」を核にしたプロモーション活動 江別シティプロモート推進協議会の運営と実践活動 フリーペーパーへの記事掲載 江別市PRワッペン・バッジ作成 子育てママ向け江別PRセミナー開催	「食」を核にしたプロモーション活動 2,423千円 江別シティプロモート推進協議会の運営と実践活動 221千円 フリーペーパーへの記事掲載 687千円 江別市PRワッペン・バッジ作成 287千円 子育てママ向け江別PRセミナー開催 238千円

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
日本が本格的な人口減少の時代を迎え、江別市においても平成17年をピークに人口が減少し、少子高齢化も確実に進行している。今後、定住人口や交流人口を増加させるためには、まずは江別の良さが道内外に広く認知される必要があることから、市内の関係団体からなる協議会（江別シティプロモート推進協議会）を設立し、江別の認知度の向上を図れるような体制を構築していく。	
事業を取り巻く環境変化	
少子高齢化、都市部への一極集中は全国的な傾向であり、多くの自治体が似たような取組みを行う中で、新聞・テレビ・雑誌・ポスター等のマス広告的手法は莫大な費用がかかるうえにニーズや価値観の多様化に伴って一定の限界があり、これを補う手法としてクチコミ情報の活用が注目されている。また、活動指標のひとつである推進プロジェクト等の実践活動については、平成28年度末までの活動の中で、江別のもつ多様な資源と個別ターゲットを整理したことから、平成29年度は情報発信の担い手確保のためのワークショップなどシティプロモートを次の段階へと進める活動に回数を絞り実践している。	

平成29年度の実績による担当課の評価（平成30年度7月時点）	
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）	
妥当性が低い	理由根拠 人口減少・少子高齢化により生産年齢人口が相対的に少なくなることへの対応として、定住人口や交流人口を増加させることは、総合計画において目指しているところであり、その実現のために江別の良さを道内外に広くPRし認知度を向上させることは、市の役割に適うものである。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）	
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由根拠 江別市の魅力をPRし、道内外に広く認知されるようになれば、総合計画で推進されている観光振興、産業振興、定住促進など様々な分野への波及効果が望めることから、貢献度は大きい。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）	
上がっている 上がっていない	理由根拠 成果指標は横ばいで推移しているものの、市の情報発信の仕組みづくりとともに、市民自ら情報発信を行う「江別市民ブロガーズ」の取組が活発になってきており、情報発信の担い手の裾野が広がっている。市民協働の情報発信で共感形成を広げていく土台作りが進んでいる。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）	
成果向上余地 中 成果向上余地 小・なし	理由根拠 これまでプロモーションを担ってこなかった人材・組織が、市のシティプロモート活動に呼応して、情報発信の担い手となっていく動きが出ている。現在の市民協働を基礎に置く活動を継続的に続けていくことで、情報発信のさらなる広がりが期待でき、成果が向上する余地は大きい。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）	
なし	理由根拠 江別市民ブロガーズ等の取組をはじめ、市民協働によるプロモートの輪が広がっており、マスメディアに出る江別に関する情報を市民が事前に掴み、情報共有しながらSNS等で発信する動きが出てきている。無料で流れるメディア情報を有効活用する環境が整いつつあるため、有料広告を絞り込むなど広告予算を削減できる余地がある。

事業名：ふるさと納税普及促進事業

契約管財課 管財係

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	01 自主・自立の市政運営の推進		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	④ 江別市のイメージづくり	
開始年度	平成26年度	終了年度	—	補助金の性格	

事務事業の目的と成果					
対象（誰、何に対して事業を行うのか）					
・ 江別市へのふるさと納税者					
手段（事務事業の内容、やり方）					
<ul style="list-style-type: none"> ・ 一定の条件を満たすふるさと納税者に対して、江別市の返礼品等を贈呈する。 ・ ふるさと納税制度等のPRを行う。 ・ 寄附者に対し、ふるさと納税の活用事業を報告する。 					
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）					
<ul style="list-style-type: none"> ・ 返礼品等の贈呈により、ふるさと納税者数の増加を図ることで、江別市及び江別市の特産品等のPRに繋げる。 ・ 継続して江別市を応援してもらう。 					

指標・事業費の推移						
区分		単位	27年度実績	28年度実績	29年度実績	30年度当初
対象指標1	江別市を応援したい人（特定不能）	人	0	0	0	0
対象指標2						
活動指標1	「ふるさと納税」関連ウェブサイトへのアクセス件数	件	57,202	43,406	32,214	35,000
活動指標2						
成果指標1	ふるさと納税者数	人	2,145	2,922	3,129	3,382
成果指標2						
事業費(A)		千円	10,863	18,049	30,121	41,934
正職員人件費(B)		千円	6,211	9,204	9,142	9,653
総事業費(A+B)		千円	17,074	27,253	39,263	51,587

	事業内容（主なもの）	費用内訳（主なもの）
29年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 返礼品の贈呈。 ・ 礼状、寄附証書等書類の送付。 ・ ワンストップ特例申請の受付事務。 ・ ふるさと納税寄附金のクレジット収納委託。 ・ ふるさと納税者情報のシステム管理。 ※平成29年度ふるさと納税額（実績） 81,571千円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 返礼品購入経費 21,338千円 ・ 返礼品送料 6,792千円 ・ 広告料 292千円 ・ 返信受取人払料 85千円 ・ クレジット決済手数料 788千円 ・ 管理システム利用料 648千円

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
<ul style="list-style-type: none"> 平成20年度4月の税制改正により、地方公共団体に対し、一定額以上寄附を行った場合に個人住民税・所得税の一部が控除されるふるさと納税制度が導入され、江別市では寄附者に対し、年末に礼状及びカレンダーを進呈してきた。 平成26年度からスタートした第6次総合計画の「えべつ未来戦略」の中に「えべつの魅力発信シティプロモート」が位置づけられたことから、その一環として江別市及び地元特産品のPRを行うため、ふるさと納税者に対し江別の特産品詰め合わせの進呈を開始した。 寄附者の満足度向上と特産品関連産業の活性化を図るため、平成27年度9月から特産品選択方式を導入した。 	
事業を取り巻く環境変化	
平成20年4月	税制改正 ふるさと納税制度導入
平成26年4月	第6次総合計画スタート、事業開始
平成27年4月	税制改正 特例控除額の上限拡充、ワンストップ特例制度開始
平成27年6月	クレジット決済導入
平成27年9月	特産品選択方式の導入
平成28年4月	特産品贈呈区分の変更、贈答品対応導入
平成29年4月	定期便方式導入
平成29年10月～	市内の寄附者への返礼品廃止

平成29年度の実績による担当課の評価（平成30年度7月時点）		
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）		
妥当性が低い	理由 根拠	「えべつ未来戦略」の「えべつの魅力発信シティプロモート」の一環として、江別市及び地元特産品のPRを行うために取り組む事業である。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）		
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由 根拠	上位計画である「えべつの魅力発信シティプロモート」における成果目標は、江別市の認知度向上となっており、本事業により江別の特産品等を寄附者に贈呈することで、直接、市外に江別市のPRができることから貢献度は大きいと考える。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）		
どちらかといえば上がっている 上がっていない	理由 根拠	成果指標であるふるさと納税者数は、前年度の2,922人から平成29年度は3,129人と増加しており、順調に成果が上がっている。 その要因としては、平成29年度から定期便の導入や返礼品の種類の追加など、寄附者のニーズに合わせた寄附が可能になったことが挙げられる。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）		
成果向上余地 大 成果向上余地 小・なし	理由 根拠	掲載するポータルサイトの数を増やしたり、新たな広告手段を導入するなど、江別市のふるさと納税の露出を増やすことで、その成果は向上する余地があると考えられる。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）		
ある	理由 根拠	本事業にかかる経費は、ふるさと納税数に比例して増加するものであること、また事務の効率化を図り所要時間の短縮に努めてきていることから、現状の成果を落とさずにコストを削減することは困難である。