

市長公室

①所属名	No.	事業概要(全体)				活動の状況(アウトプット)			投入コスト(インプット)						
		②事務事業名	③期間	④事業の実施主体	⑤事業目的	⑥事業内容	⑦活動指標(アウトプット指標)			⑧事業費				⑨人工	
							指標名	当該年度の目標値	実績値	会計	予算額(千円)	前年度からの繰越額(千円)	決算額(千円)	正職員(人)	会計年度任用職員(人)
秘書課	1	功労者表彰事業	-	市(直営)	市の公益に寄与し、又は市行政の進展に功績のあった者又は団体を表彰し、功績を称える。	①各課へ表彰対象者推薦依頼 ②表彰審査会の実施 ③静岡市功労者・有功者表彰式の開催	①表彰審査委員会の開催 ②式典の実施	①実施 ②1回	①実施 ②1回	一般	2,662	0	1,947	0.2	0.0
広報課	2	市政PR事業	-	市(直営・委託)	市民に対して、市政に関する情報を発信し、市政への理解・参画を促す。市外に対しては、市政をPRすることで、静岡市の好感度の向上を図る。	各種媒体を活用したPR広告を行うとともに、インターネットを活用した情報発信、市政情報番組を制作し、放映する。	①ラジオ・TV・新聞・フリーペーパー等によるPR広告 ②市ウェブサイト・公式SNSアカウント等による情報発信 ③市政情報番組の制作	①1,600回 ②1,300件 ③24回	①1,916回 ②1,478件 ③24回	一般	70,546	-	68,902	4.0	2.0
広報課	3	広報紙作成事業	S 25 -	市(直営・委託)	市民に対して、市の各種施策や事業方針などをお知らせし、市政への協力を願いますと共にまちづくりへの参加を促す。	①毎月1回発行(年12回) ②タブロイド判原則16ページ ③発行部数 約268,300部	①広報紙の発行 ②静岡市第3次総合計画の重点プロジェクトを広報紙に掲載	①年12回発行 ②12回以上掲載	①年12回発行 ②延べ25回掲載	一般	39,008	-	28,846	3.1	1.5
広報課	4	中部5市2町イベントニュース発行	H 30 -	市(直営・委託)	連携中枢都市圏域内の交流人口を増やす。	・中部5市2町イベントニュースの発行	イベントニュースの発行	年4回	1回12ページ 年2回発行	一般	37,700	-	23,488	0.9	0.5
広報課	5	アンケート事業	S 28 -	市(直営・委託)	市政の課題等に関する市民各層の意識を迅速に把握し、これを施策の企画その他行政運営上の基礎参考資料として活用する。	市民意識調査は3,000人、市政アンケートモニター調査は150人を対象に行い、集計結果を市政施策の参考資料として活用する。	①市民意識調査の実施 ②市政アンケートモニター調査の実施	①1回 ②5回	①1回 ②6回	一般	2,800	-	①1,842 ②295	1.0	0.0
広報課	6	コンシェルジュ事業	H 30 -	市(直営)	職員がコンシェルジュとして、来庁者への声かけや付き添い等を実践することにより、市民サービスの向上を図るとともに、市民応対を基軸として職員のスキルアップを目指す。	①コンシェルジュの配置 ②振り返り会議の実施 ③コンシェルジュ事業の情報発信	①事前研修(エンババメント・接客応対) ②振り返り会議 ③コンシェルジュ通信の発行	①2回 ②3回 ③3回	①2回 ②3回 ③6回	一般	1,787	-	1,780	1.0	0.0
広報課	7	コールセンター事業	H 19 -	市(委託)	市民からの問い合わせ等に対し、ワンストップサービスで対応すると共に、職員の電話応対の軽減を図る。	①FAQを参照し、可能な限り回答・案内する「問い合わせ等対応業務」を実施する。 ②イベント等の参加申込受付のための「申込受付業務」を実施する。	①FAQの年次更新 ②業務定例会	①1回 ②12回	①1回 ②12回	一般	26,400	-	26,400	0.5	0.0
広報課	8	シティプロモーションの推進	H 19 -	市(直営・委託)	さくらももこ氏のイラストを使用した「静岡市はいいねえ。」キャンペーンの実施により、市内に対しては市民の郷土愛の醸成、市外に対しては本市の認知度及び都市イメージの向上を図る。	「静岡市はいいねえ。」イラストを活用した市の取組・情報等の発信にかかるイラストの使用受付および使用許可、監修・アドバイス	イラストを使用したプロモーション事業件数	65件	70件	一般	16,504	-	12,680	1.0	0.0

成果(アウトカム)						評価及び次年度以降に向けた課題・改善など				
⑩成果指標(アウトカム指標)						実績値	達成度	⑪1次評価	⑫評価理由	⑬今後の課題と課題解決に向けた取組内容
指標名	当該年度の目標値	直近3か年の実績値			当該年度の目標値の算出根拠					
		R1	H30	H29						
①表彰式の来客数	60人	60人	60人	60人	様々な分野において本市の発展に多大な貢献と活躍をされた方の表彰を通して、その他の市民が同じ静岡市民としての誇りを持つとともに、広く市政への関心を高め、より一層の理解と協力をいただくことにつなげていきたい。 来客数は受賞者数の影響を受けるが、新型コロナウイルス感染症対策を図った上で、会場となる第3委員会室の最大限の席数(60席程度)を目標値として設定する。	60人	A	A	コロナ禍における表彰式の開催ということで、会場内での密を避けるためWebを活用したサテライト会場を設け、受賞者以外の参列者を確保することで、成果指標としている来客数の目標値を達成でき、受賞者の榮譽を称えることができた。 また、受賞者への記念品として会場産品を使用するとともに、式典内で静岡市歌を流すことで、受賞者及び参列者が郷土「静岡市」に思いを馳せる機会を創出することができた。	静岡市功労者表彰条例、静岡市功労者及び静岡市有功者表彰規則等に基づき候補者の選考を行っているが、受賞分野に偏りが生じないよう、また、功労のあった市民を漏れなく表彰できるよう努めていく。 そのためには、幅広い分野において情報収集に努めるよう、引き続き各所管に働きかけを行っていく。
①報道提供資料の報道取り上げ率 ②SNSのフォロワー数	①70% ②20,000	①67% ②19,833	①— ②13,000	①— ②—	①R1実績 ②R1実績	①67% ②23,993	①A ②A	A	報道資料の取り上げ率は目標値に対し3%達しなかったが、SNSのフォロワー数は20%増やすことができた。	引き続き、報道が取り上げられるような資料の作成を指導していくとともに、SNS等による情報発信を行っていく。
市民意識調査「市政運営に対する関心度」	80%	75.50%	71.40%	72.50%	直近3か年の実績から80%以上を目標値とした。	73.60%	A	A	新型コロナウイルス感染症の影響で広報紙面の掲載内容に苦慮するなか、年12回発行し、静岡市第3次総合計画の重点プロジェクトを毎月掲載した。また、コロナ禍において、市議会だよりとの合冊を発行し市民から好評を得た。	新型コロナウイルス感染症の影響で広報紙面の記事の差し替えが続くなか、市民に必要な情報(掲載内容)の取捨選択が課題。 市民にとって必要な情報かどうかを常に意識し、市政運営に対する関心度を高める。
イベントニュースの発行回数	4回	4回	4回	—	各市町と協議の上、季節毎のイベント情報を発信するという一方で、年4回とした。	2回発行	C	A	新型コロナウイルス感染症の影響を受け、発行回数は2回に限られたが、域内交流を増やす観点から、感染が比較的に落ち着いていた秋に当初予定になかったスタンプラリーをイベントニュースの紙面を活用して実施し、交流人口拡大に貢献できた。	さらなるGOTOの認知度向上が課題。 R3年度から始まるテレビ番組放映を充実させるとともにスタンプラリーを引き続き開催する。
アンケート結果の事業への活用度	100%	100%	100%	100%	実施にあたっては、調査の目的や結果の活用について明確に示しているため、活用については100%を予想値として算出。よって、実施後の調査結果活用についても100%の目標値を設定した。	100%	A	A	市民意識調査及び市政アンケートモニター調査を計画通り実施し、調査結果を所管課に提供した上で、所管課においては、その調査結果を業務にいかすことができた。	回答しやすい設問の作成に努め、有効回収率の向上に繋げる。
①市民応対力が向上した職員コンシェルジュの割合 ②市民応対に対する苦情件数	①92%以上 ②100件以下	①100% ②94件	①85% ②117件	—	①直近2年間の実績の平均値から、目標値を92%以上とした。 ②直近2年間の実績の平均値から5%減の100件以下を目標値として設定した。	①96% ②104件	①A ②A	A	コンシェルジュ経験後に自身の市民応対力が向上したと評価した職員が96%であった。また、コンシェルジュの局内研修により、庁内におもてなしマインドを波及させることができた。	おもてなしマインドを全庁に波及するため、局ごとに職員コンシェルジュが研修を実施する。
コールセンターの一次対応完了率	95%	97%	96%	93%	直近3か年の平均値から95%を目標値として設定した。	97%	A	A	各課に随時の更新を依頼したほか広報課主導の年次更新により、FAQに最新情報を掲載できた。また毎月の業務定例会の実施により、問合せの多い案件について関係課に情報提供を行うことができた。	利用者の増加にむけて、市民へSNSを通じた周知のほか、全庁に利用方法等の周知を改めて行う。
関係各課のイラスト使用希望に対する実施割合	71%	70.70%	67.80%	—	前年度の実績値以上を目標値とした。	80%	S	S	年度当初に行う、各課からのイラスト使用申請に基づき、定期的に各課への進捗管理を行い、積極的なイラスト使用を促した結果、数多くの事業で使用してもらったことができ、イラストの露出機会を増やすことができた。	今後も継続的に、各課事業でさらにも氏のデザインを活用できることを周知し、全庁的なイラスト活用を促す。

① 所属名	No.	事業概要(全体)				活動の状況(アウトプット)			投入コスト(インプット)						
		② 事務事業名	③ 期間	④ 事業の実施主体	⑤ 事業目的	⑥ 事業内容	⑦ 活動指標(アウトプット指標)			⑧ 事業費			⑨ 人工		
							指標名	当該年度の目標値	実績値	会計	予算額(千円)	前年度からの繰越額(千円)	決算額(千円)	正職員(人)	会計年度任用職員(人)
広報課	9	静岡市都市認知度向上事業	H 27 -	市(直営・委託)	地域資源を活かし、国内外へ向けた情報発信を行うことで、市の魅力度の向上を図る。	PRの専門家を活用したメディアへの情報発信	①プレスリリース回数 ②メディア露出件数	①12回 ②1280件	①18回 ②1594件	一般	19,810	-	13,200	2.0	0.0
広報課	10	静岡駅北口地下情報発信コーナー運營業務	H 21 -	市(直営・委託)	来訪者や市民に向けた地域資源、市の取組等のPRを実施する。	静岡駅北口地下シティプロモーションスペースを活用した展示及び社会実験の実施	①展示および社会実験の件数 ②展示および社会実験の稼働日数	①12回 ②265日	①17回 ②290日	一般	2,743	-	2,463	0.5	0.0
広報課	11	フィルムコミッション事業	H 23 -	補助等(市・交付先)	テレビ番組や映画の撮影支援を行い、映像を通じて、都市イメージ及び知名度の向上を図る。	・撮影誘致、支援 ・本市を舞台とした映像作品を活用したプロモーション活動 ・ロケーション撮影支援奨励金の交付件数	①相談・情報提供等の対応件数 ②撮影実施件数	①55件 ②40件	①68件 ②32件	一般	6,000	-	2,024	0.5	0.0

成果(アウトカム)					評価及び次年度以降に向けた課題・改善など					
⑩成果指標(アウトカム指標)					実績値	達成度	⑪1次評価	⑫評価理由	⑬今後の課題と課題解決に向けた取組内容	
指標名	当該年度の目標値	直近3か年の実績値								当該年度の目標値の算出根拠
		R1	H30	H29						
①情報接触度 (静岡市について見聞きしたことがある人の割合) ②広告効果	①55% ②10億円	①58.4% ②21億円	①53.6% ②17億円	①48.2% ②16億円	①53.0% ②16億円	①A ②S	A	新型コロナウイルスの影響により、プレスツアーや発表会などの直接的な情報発信はできなかったが、定期的なプレスリリースの拡充やweb上での動画配信等、コロナ禍でも実施できる方法でメディアと連携しながらPR活動を実施し、情報接触度達成率が97.5%、広告効果が1.6倍となった。	新型コロナウイルス感染症の影響により、プレスツアーや首都圏での発表会を中止することとなり、メディアへの情報発信の方法を委託者と密に連携を取りながら検討していく。	
一日の平均訪問客数	270人	269人	236人	240人	過去3年の平均値を踏まえ、前年度実績値以上を目標値とした。	313人	S	A	コロナ禍において、年度当初予定をしていなかった社会実験を行い、施設内に土産物などを販売する期間限定ショップをオープンしたことで、例年よりも幅広い世代の方が利用する機会が増えたことが、訪問客数増加の大きな要因であった。	令和5年度の改修に向け、「しずちカ」の目指すべき姿を明確にし、改修計画策定のため、年4回の実証実験を効果的に行っていく。また、コロナ禍でも訪問者が安心安全に施設を利用できるよう工夫を施していく。
①情報接触度 (静岡市について見聞きしたことがある人の割合) ②ゴールデンタイムの旅番組等の件数	①55% ②1件	①58.4% ②-	①53.6% ②-	①48.2% ②1件	①総合計画における目標値(H34:60%)の伸び率を勘案し設定した。 ②過去3年の平均値を踏まえた目標値とした。	①53.0% ②1件	①A ②A	A	新型コロナウイルスの影響により、撮影支援の対応に苦慮したが、感染が落ち着いているタイミングには、情報番組や旅番組など、首都圏から近場の都市の特集で本市が取り上げられる回数が増え、本市のPRに効果的な案件につながることができた。	新型コロナウイルス感染症の影響により、首都圏での撮影が困難となり、地方へ撮影地をもとめてきている傾向があることから、PR効果の高い情報番組・旅番組で静岡市をロケ地に選んでもらえるように、本市の感染情報を見ながら、制作会社等へ営業活動を行い、積極的にアプローチする。