

局 施 策 評 価 票

平成 **21** 年度実施施策

A時点: -	B時点: -	C時点: 22. 7月

局名	広報室
----	-----

基本計画	柱	いきいきと働く
	大項目	にぎわいづくりの推進
	取組みの方針	シティプロモーションの展開

担当局 / 総務担当課名	広報室	広報課
連絡先	582-2236	

21年度計画

-4-(2)-

施策名	都市イメージの向上
-----	-----------

施策の概要	何(誰)をどのような状態にしたいのか。	新聞・雑誌、テレビ、インターネットなどの各種マスメディアへの情報発信を戦略的に行うとともに、北九州フィルム・コミッションが取り組んでいる、映画・テレビドラマ等のロケ誘致・支援事業などを通じて、本市の知名度と都市イメージの向上を図ります。また、映画、ドラマのロケ隊が地元にもたらす経済効果(直接消費)やロケ地のテレビや雑誌等での露出、ロケ地マップ等をきっかけに本市を訪れる観光客がもたらす市内消費の増加など地域の活性化への貢献を図ります。
	その結果、実現を目指す取組みの方針名	シティプロモーションの展開

施策の成果	成果指標 (上段:指標名、下段:指標設定の考え方)	現状値		平成21年度	目標値			
		年度			年度			
施策の成果	本市の知名度や都市イメージの向上	年度	-	計画	-	年度	-	
	本市の知名度や都市イメージについて図る指標。平成12年、18年に実施した「北九州市の認知度」に関する調査(東京都、政令市対象)では、イメージカラーの灰色から青色へ変化、都市イメージは、工業都市に物流・港湾都市、環境都市の顔も加わってきたことや、住んでみたい都市では、10位から9位へ順位を上げるなど、成果を計ることができます。	現状値			実績	-	目標値	
					達成度	%		
	雑誌、テレビ等の各種メディア及び映画、CMなどへの露出効果	年度	-	計画	-	年度	-	
	雑誌、テレビ等の各種メディア及び映画、CMなどの誘致。取材協力や支援を行った結果としてのメディア等への露出やパブリシティ効果についての指標。購買数や視聴率、放映回数、作品の規模や露出時間等も効果(目にする人の数や印象度)に影響があるため数値化は難しいですが、知名度や都市イメージの向上に直結します。	現状値			実績	-	目標値	
					達成度	%		
ロケ隊による直接的経済効果	年度	-	計画	-	年度	-		
映画、ドラマのロケ隊による直接消費。経済効果の成果指標。地域の活性化にもつながっています。	現状値			実績	101,293 千円	目標値		
				達成度	%			
コスト	A時点 - B時点 - C時点 22.7月 [21年度:執行額]	事業費			63,660 千円	構成事業にかかった人件費の目安(21年度)		
		うち一般財源			63,660 千円	40,500 千円		

局施策に対する担当局の評価

局施策の評価	21年度評価	主な分析理由
局施策の評価	A	世界の環境首都を目指す取組みや松本清張生誕100周年等の主要施策を広く紹介するとともに、メディアの露出を通じて、本市の知名度や都市イメージの向上に有効です。パブリシティ効果でも費用対効果の側面から見ても経済性・効率性は非常に高いと評価できます。また、大型作品等の誘致では、作品によるメディア露出効果以外にも、ロケ隊による直接的経済効果や市民参加による地域の活性化など、都市のイメージアップにとどまらず、「街のにぎわいの創出」、「郷土愛の熟成」にもつながっています。
		今後の局施策の方向性

[局施策評価] A:大変良い状況にある B:概ね良い状況にある C:概ね良い状況とまでは言えない D:不十分な状況にある

評価担当部署の意見

適切な評価 下記のとおり

何をもって都市イメージが向上しているかを判断するのか、非常に難しいと考えますが、今後も市民意識、他都市との比較可能なデータ等の活用を検討していく必要があります。

施策名 都市イメージの向上

構成事業名	事業費			事業にかかった 人件費の目安 (21年度)	経費分類 裁量的経費 義務的経費 特別経費(重点) 特別経費(臨時)	今後の方向性		
	C時点[21年度:執行額]					21年度	21年度	
情報発信・取材協力事業			44,145 千円	40,500 千円	裁量的経費			ウ
事業費のうち一般財源			44,145 千円					
映像製作誘致強化事業			19,515 千円		裁量的経費			ウ
事業費のうち一般財源			19,515 千円					
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								

局施策全体のコスト	21年度		
	事業費	人件費(目安)	
	63,660 千円	40,500 千円	
施策全体の事業費のうち一般財源	63,660 千円		

局施策の
21年度評価

A

【局施策評価】
A: 大変良い状況にある
B: 概ね良い状況にある
C: 概ね良い状況とまでは言えない
D: 不十分な状況にある

【事業の今後の方向性】 A: 事業の見直しを図ることが可能 I: 休止・廃止を検討 U: 現状のまま進めることが適当 E: 終了

事業評価票

平成21年度実施事業	新規	継続

A時点: -	B時点: -	C時点: 22.7月

担当局/課	広報室	報道課
連絡先	582-2235	

基本計画	柱	いきいきと働く
	大項目	にぎわいづくりの推進
	取組みの方針	シティプロモーションの展開
	主要施策	都市イメージの向上

関連計画	
事業期間	平成元年～
経費区分	裁量の軽費

-4-(2)-

事業名	情報発信・取材協力事業								
事業の概要	何(誰)をどのような状態にしたいのか。	各種雑誌での記事掲載、テレビ番組の放映などを通じて、環境先進都市・北九州市のアピールや、ものづくり、観光グルメ、自然など幅広い視点での情報発信を行うとともに、市長対談やインタビュー等を雑誌等に掲載することで、本市のイメージアップと認知度の向上につなげます。							
	その結果、実現を目指す施策名と成果	<table border="1"> <tr> <td>施策名</td> <td>都市イメージの向上</td> <td>成果</td> <td>本市の知名度や都市イメージの向上</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>雑誌、テレビ等の各種メディア及び映画、CMなどへの露出効果</td> </tr> </table>	施策名	都市イメージの向上	成果	本市の知名度や都市イメージの向上			
施策名	都市イメージの向上	成果	本市の知名度や都市イメージの向上						
			雑誌、テレビ等の各種メディア及び映画、CMなどへの露出効果						

目的実現の為に実施する内容	実施工程	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	計画変更理由		
		当初計画	雑誌・テレビ番組等を活用した情報発信・取材協力						
現状	雑誌・テレビ番組等を活用した情報発信・取材協力								
実施状況	成果・活動指標 (上段: 指標名、下段: 指標設定の考え方)						平成21年度	目標	
	雑誌・新聞等掲載実績					計画	78 件	年度	-
	雑誌等を活用したPRを推進するため、誘致活動や各種情報発信、取材協力を行います。					実績	110 件	内容	
						達成度	141.0 %	年度	-
	テレビ・ラジオ番組放映実績					計画	96 件	内容	
	テレビ番組等を活用したPRを推進するため、誘致活動や各種情報発信、取材協力を行います。					実績	178 件	内容	
					達成度	185.4 %			
コスト	A時点 - B時点 - C時点 22.7月 [21年度: 執行額]					事業費	44,145 千円	事業にかかった人件費の目安(21年度)	
						うち一般財源	44,145 千円	40,500 千円	
単年度計画									

【事業の実施結果・進捗状況の確認】

実施結果	21年度に実施した結果、当初計画(実施工程)に対する進捗状況はどうか。	ビジネス誌や環境関連雑誌において世界の環境首都を目指す取組み等の掲載(13,826千円)や、松本清張生誕100年をはじめとする本市の観光や文化などの紹介をした雑誌・テレビ番組の誘致(23,024千円)、首都圏密着型に特化したメディアを活用した情報発信(4,830千円)、メディア関係者を招待し、各媒体での本市の露出を図るプレスツアーの実施(1,686千円)また、市政情報のインターネット配信(774千円)を行うなど、様々な媒体を利用し、本市の都市イメージと認知度の向上を図った結果、計画を超える掲載・放送に至りました。
------	-------------------------------------	---

【事業の再検証】

評価	有効性 この事業は施策の実現に対し、効果があったのか。	4	平成12年、18年に「北九州市の認知度」に関する調査を実施したところ、イメージカラーの灰色から青色へ変化、都市イメージは、工業都市に物流・港湾都市、環境都市の顔も加わってきたことや、住んでみたい都市では、10位から9位へ順位を上げるなど、都市イメージの向上に十分な効果を挙げています。
	経済性・効率性 同じ効果をより低いコストで得られないか。または、同じコストでより高い効果を得られないか。	4	テレビ番組誘致実績から積算したパブリシティ効果(ネット料金・制作費)は事業開始(平成元年)から平成21年度までで約143億円の効果があり、費用対効果の側面から見ても、非常に経済性・効率性は高いと考えます。
	適時性 今実施しなかった場合、施策実現に対する影響はどうか。	3	有効性の欄でも記述している通り、これまでの事業の成果として、都市イメージの向上等に一定の成果を挙げている。イベント告知等と異なり、イメージアップや認知度の向上を図るには、本市の情報をより多く、継続的に発信していくことが重要であり、適時性は高いと考えます。
	市の関与の必要性 実施主体として市が適切なのか、市の関与をなくすることはできないのか。	4	実施主体が市であることによって、よりタイムリーな情報発信、本市の重点施策をPRすることが可能となり、市以外で事業を実施することは困難です。
今後の方向性	評価結果を検証した上で、今後の事業の方向性(いつから何をどうするのか)を決定する。	ウ	本事業は、施策に対する有効性が高く、都市イメージの向上にとどまらず、認知度の向上を図っていくうえで、重要な施策であると考えている。今後も、様々なメディアを利用し、積極的に事業に取り組んでいきます。

事業評価票

平成21年度実施事業	新規	継続

A時点: -	B時点: -	C時点: 22.7月

担当局/課	広報室	報道課
連絡先	582-2235	

基本計画	柱	いきいきと働く
	大項目	にぎわいづくりの推進
	取組みの方針	シティプロモーションの展開
	主要施策	都市イメージの向上

関連計画	
事業期間	平成元年～
経費区分	裁量的経費

-4-(2)-

事業名	映像製作誘致強化事業					
-----	------------	--	--	--	--	--

事業の概要	何(誰)をどのような状態にしたいのか。	本市の知名度と都市イメージの向上及び市民の郷土愛の熟成を図るため積極的なロケ誘致活動を行う。将来的にはロケの定着化により、地域における映像産業や雇用の創出などを目指します。				
	その結果、実現を目指す施策名と成果	施策名	都市イメージの向上		成果	本市の知名度や都市イメージの向上 雑誌、テレビ等の各種メディア及び映画、CMなどへの露出効果 ロケ隊による直接的経済効果

目的実現の為に実施する内容	実施工程	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	計画変更理由		
		当初計画	映画・ドラマ等を活用した地域活性化						
	現状	映画・ドラマ等を活用した地域活性化							
実施状況	成果・活動指標 (上段:指標名、下段:指標設定の考え方)						平成21年度	目標	
	撮影支援実績					計画	10 件	年度	-
	都市イメージの向上ならびに交流人口の拡大等による地域経済の活性化、映像関連産業の集積を図るために、国内外の映画、テレビドラマ、CMなどのロケーションの誘致・支援を行います。					実績	17 件	内容	
	市民の参加					達成度	170.0 %		
コスト	A時点 - B時点 - C時点 22.7月(21年度・執行額)					事業費	19,515 千円	事業にかかった人件費の目安(21年度)	千円
						うち一般財源	19,515 千円		
単年度計画							平成21年度まで西日本産業コンベンション協会		

【事業の実施結果・進捗状況の確認】

実施結果	21年度に実施した結果、当初計画(実施工程)に対する進捗状況はどうか。	映画「THE LAST MESSAGE 海猿」や映画「交渉人 THE MOVIE」、フジテレビ開局50周年記念特別企画「わが家の歴史」など大型作品のロケを誘致(平成21年度誘致実績 映画2本・ドラマ8本)することに成功。直接的経済効果は約1億円。支援作品のメディアへの露出や市民のロケへの参加などもありました。
------	-------------------------------------	---

【事業の再検証】

評価	有効性 この事業は施策の実現に対し、効果があったのか。	4	平成12年、18年に「北九州市の認知度」に関する調査では、住んでみたい都市の項目で、10位から9位へ順位を上げるなど、都市イメージの向上に十分な効果を挙げている。また、地元企業(航空会社、バス会社、弁当・ケータリング事業者、宿泊施設、工務店等)にとっては、ロケ隊は重要な顧客となっています。
	経済性・効率性 同じ効果をより低いコストで得られないか、または、同じコストでより高い効果を得られないか。	4	直接的経済効果101,293千円(平成21年度実績)。費用対効果は充分あります。
	適時性 今実施しなかった場合、施策実現に対する影響はどうか。	4	作品の誘致にあたっては、魅力的なロケーションの存在もさることながら、これまでの支援実績や信用が大きくものをいう。継続的な誘致・支援を行っていく必要であります。
	市の関与の必要性 実施主体として市が適切なのか、市の関与をなくすことはできないのか。	4	実施主体が市であることによって、迅速な許認可、円滑な地元調整、法令遵守の体制を敷くことができます。
今後の方向性	評価結果を検証した上で、今後の事業の方向性(いつから何をどうするのか)を決定する。	ウ	本事業は、都市のイメージアップにとどまらず、市民の参加を通じた「街の賑わいの創出」、「郷土愛の熟成」につながる事業であり、今後も着実に取り組んでいきます。映像業界が不況に陥っており、現在映画・ドラマの製作本数が減少するなか、より積極的なプロモート活動を行うなど対策が必要です。また、円滑な誘致活動の推進するためにも、市が直接事業を実施することが必要です。