

改善報告書

【成果検証報告(当初指標)】

成果検証実施: 令和3年度

市町村名	鴻巣市				
提案事業名	シティプロモーション動画制作コンテスト事業				
事業期間(補助年度)	令和元年度		～	令和2年度	
成果指標の達成状況	(成果を検証する指標) 市民の市の推奨度				
	(成果検証の具体的な方法) 各年4～5月実施「鴻巣市まちづくり市民アンケート」における鴻巣市の良さや魅力等について話したり勧めたりしたことがある市民の割合				
	(成果の目標値に対する実績)			達成度	A B C
従前値 (H31年1月現在)	32.6% (H30市民アンケート)	目標値 (R3年10月時点)	40.0% (R3市民アンケート)	実績値 (R3年10月時点)	26.21% (536/2,045人)

【改善報告:再設定指標の達成状況】

成果(再)検証実施年度: 令和4年度

事業期間(改善年度)	令和3年度		～	令和3年度	
再設定後の 成果指標の達成状況	(再設定理由) 市民の市の推奨度は、市内外の人と人の交流機会が確保され、かつ本市の魅力である花のイベントや花火大会、パンジーマラソンなどの大規模なイベントの有無により、大きな影響を受けることから、本指標による事業の効果検証は不適であると判断したため。				
	(成果を検証する指標) 市公式SNSの登録者数(ツイッター、Youtube、LINE、インスタグラム)				
	(成果検証の具体的な方法) 時代に合わせた情報発信の最適化が求められる中、SNSは特に、若者や子育て世代への訴求力が高いほか、市民からの発信などにより情報の拡散が期待される。市の公式SNSチャンネルの登録者数の増加は、効果と比例することから、新たな成果指標として最適である。				
	(再設定後の成果の目標値)			達成度	A B C
従前値 (令和3年2月時点)	11,713人	目標値 (令和4年2月時点)	16,000人	実績値 (令和4年2月時点)	17006人

【再設定指標と構成事業の関連性】

令和3年度 構成事業

構成事業名	概要・成果指標との関連性	新規・継続
① シティプロモーション推進事業	鴻巣市の生活環境や子育て支援策などを紹介するリーフレット「このすLIFE」の作成等を通じて、転入者や子育て世代に情報発信を行うとともに、紙面にSNSチャンネルを掲載している。	継続
② 花のある暮らし応援事業	転入世帯及び新婚世帯に対して、市内のフラワーショップで利用できる花の引換券を配布し、本市の特産品である「花」で鴻巣市での新しい生活を応援することにより、地域とのつながりと愛着の醸成に取り組んでいる。	新規
③ 観光振興事業	フィルムコミッション、観光大使の活用などを通じて、市内外に話題性の高い情報発信を行うとともに、インスタグラムを活用したKonosutagram観光	継続
④ 0	0	新規・継続

【再設定指標の達成見込み(改善計画策定時点)】

達成度がAに至らなかった原因とそれに対する改善策	原因	成果指標の「市民の市の推奨度」については、新型コロナウイルス感染症の影響を受け「話す機会がなかった」人が増加したこと、また、花火大会や花のイベント等の中止により、話題性の高い情報発信、メディアへの露出が少なかったことにより目標を達成することができなかった。
	達成方策	動画コンテストの受賞作品をはじめ、様々な動画をYoutubeで配信するほか、インスタグラムでは、Konosutagram観光大使による市内で撮影した魅力的な写真の投稿などを促すことにより、各公式チャンネルの登録者数の増加を目指す。
	達成見込み	公式SNSの認知度は、日々高まっていることから達成可能性は高い。

【事業効果の整理(総括)】

構成事業名	実施効果の概要
① シティプロモーション推進事業	鴻巣市の生活環境や子育て支援策などを紹介するリーフレット「このすLIFE」の作成等を通じて、転入者や子育て世代に情報発信を行うとともに、紙面にSNSチャンネルを掲載することができた。
② 花のある暮らし応援事業	動画コンテストの受賞作品をはじめ、様々な動画をYoutubeで配信するほか、Instagramでは、Konosutagram観光大使による市内で撮影した魅力的な写真の投稿などを促すことで、各公式チャンネルの登録者数が増加した。
③ 観光振興事業	フィルムコミッション、観光大使の活用などを通じて、市内外に話題性の高い情報発信を行うとともに、Instagramを活用したKonosutagram観光大使の任命やフォトコンテストの開催など市民参加型の魅力発信を行うことができた。
④ 0	