

令和元年度 事務事業マネジメントシート

事業の基本情報				
事務事業名	広報活動事業	担当課	秘書課	
総合計画	政策	みんなで築くまち	計画期間	年度～
	施策	広聴と情報発信の充実	種別	任意の事務
	基本事業	シティプロモーションの推進	市民協働	その他
予算科目コード	01-020103-01 単独	根拠法令・条例等		

なぜ、この事業を実施しているか？ 何をどうするための事業か？	
背景（なぜ始めたのか）	内容（何の業務活動をどのような手法で行うか）
<p>市の施策やイベント、市内での出来事等の市政情報は広く市民に周知する必要がある。その手段として、広報もりや等を通じて市民に情報を提供するものである。</p> <p>また、市内に住んでいる方にはもっと守谷のことを知ってもらい、市外に住んでいる方にも守谷市に興味を持ってもらうため、平成26年度からシティプロモーションを展開し、守谷市の魅力を発信している。</p>	<p><広報もりや及び広報もりやおしらせ版の発行> 毎月2回（10日・25日）広報紙を発行し、市政情報を市民に提供する。令和元年度から印刷をフルカラーに変更した。10日号の表紙には、市民も登場する写真を大きく使用し、市民が手に取り、読んでみたくなる広報紙を目指す。</p> <p><SNSによる情報発信> 市公式のSNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム）を利用し、市内外を問わず、情報を発信する。SNSは、写真の多用が可能で動画も掲載できるなど、訴求性の高い媒体であり、これを活用して守谷市を積極的にPRしていく。</p> <p><市内・市外でのイベントの開催> 市外の方向けに、守谷市のPRにつながるイベントを市内外で開催し、話題を提供するとともに、守谷市に興味を持ってもらうきっかけを作る。</p> <p><シティプロモーション活動の推進> 民間業者に委託し、活動の基礎となるシティプロモーション戦略プランを策定し、これに基づき活動を展開していく。</p>
目的及び期待する効果（誰（何）をどうしたいのか）	
<p>市民に市政を理解してもらい、市民との信頼関係を築き、守谷に愛着と誇りを持ってもらう。また、市外者には、守谷市の魅力を知ってもらい、ファンになってもらうことで、守谷市への移住を促す。</p>	
（参考）基本事業の目指す姿	
<p>市民としての誇りや地域への愛着、住み続けたいという意識の醸成を図る。 本市の認知度を高め、定住人口、交流人口の増加につなげる。</p>	

事業の課題認識、改善の視点（次年度にどう取り組むか）	
目的達成のための課題（問題点、現状分析、課題設定）	具体的内容とスケジュール
<p>今年度から「広報もりや」をフルカラー化したことに合わせ、毎号特集記事を掲載したり、市民参加型の新コーナー「もりんフォト」を始めるなど、市民が興味を持つような紙面作りは行っている。</p> <p>シティプロモーションに関しては、プロのイラストレーター・イヌイマサノリ氏による守谷イメージ画プロジェクトで、市民が守谷に愛着を持てるような下地作りを行った。今後も市民向けには、市の愛好者を増やす方向性で事業を展開していく。</p> <p>市外者に対しては、中央区銀座にある茨城県のアンテナショップ「IBARAKI sense」で、11月に守谷市PRイベントを行う。今後は、SNSの活用等による情報発信を行っていく必要がある。</p>	<p>●守谷市シティプロモーション戦略プランに基づく事業の実施（秘書課または委託業者が実施する）</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年11月 IBARAKI senseでの守谷市PRイベント開催 ※茨城県出身で守谷市にゆかりのあるビール好きタレント・加藤里保菜さんを起用する。 令和2年1月 守谷イメージ画の発表 もりや広報大使の任命 令和2年3月 守谷駅の守谷イメージ画PR ※上記と並行して令和2年度に実施する事業を検討する。 令和2年4月～ 守谷イメージ画や守谷ふるさと大使を活用した事業を展開。
改善内容（課題解決に向けた解決策）	
<p>市外者に対するPRとして、イベントを開催することは必要だと考えるが、イベント開催そのものが目的ではなく、イベント参加者によるSNS拡散など、守谷市がより多くの人に認知されるような仕掛けが必要である。</p> <p>また、行政が直接PRを行うことはもちろん大事だが、市民や市にゆかりのある人に守谷市の情報発信をしてもらうことが効果的である。このため、現在、設置に向けて作業を進めている「（仮称）守谷ふるさと大使」の活用等による、間接的な守谷市の魅力発信ができるような仕組みを検討していく。</p>	
次年度のコストの方向性（→その理由）	
<p>■増加 □維持 □削減</p>	<p>シティプロモーション活動については、戦略プランを策定した事業者に委託して同様に実施するほか、イメージ画を使用した新たなオリジナルグッズを活用して市のイメージアップを図っていくため、グッズ制作費が必要となる。また、市民や市にゆかりのある人による情報発信については、コストをかけずに運用する手法を検討する。</p>

H30年度の評価（課題）を受けて、どのように取り組んだか（R01年度の振り返り）	
H30年度の評価（課題）	R01年度の取組（評価、課題への対応）
<p><広報もりや> 市民が手にとって読んでみたくなる広報紙づくりを、さらに推し進めていく。</p> <p><SNS> 新たに開設したInstagramも含め積極的に情報を発信していく。</p> <p><シティプロモーション> 守谷市シティプロモーション戦略プランに基づき、積極的にシティプロモーション活動を実施していく。</p>	<p><広報もりや> フルカラー化にあわせ、写真を多用した住民参加型の新コーナー「もりんフォト」のほか、毎月特集記事を掲載した。</p> <p><SNS> 平成31年1月から開設したInstagramの運用を本格的に行い、フォロワーを着実に増やすことができた。</p> <p><シティプロモーション> 「守谷市PRイベント」の開催や「守谷イメージ画プロジェクト」、「もりや広報大使」の任命、守谷ハーフマラソンでのフォトブース撮影などのプロモーション活動を実施した。また、完成した「守谷イメージ画」の原画を図書館で公開するとともに、オリジナルグッズやポスターを作成しPRを実施した。</p>

評価（指標の推移、今後の方向性）					
指標名	基準値（H26）	H30年度	R01年度	R02年度	目標値（R03）
守谷市公式SNSアカウントの合計フォロワー数（人）	0.00	4,284.00	5,491.00	6,700.00	8,000.00
守谷市に関する新聞記事掲載数（回）	197.00	276.00	312.00	330.00	350.00
成果の動向（→その理由）					
<input checked="" type="checkbox"/> 向上 <input type="checkbox"/> 横ばい <input type="checkbox"/> 低下	広報もりやについては、読者から好意的な意見を耳にすることが多く、特集記事を読んだ方から「守谷にこんなところがあったとは知らなかった」という声も聞いており、行政情報だけでなく、これまで埋もれていた市の魅力を掘り起こし、市民に伝えることができた。 また、SNSについても、着実にフォロワーが増えており、成果は向上している。 シティプロモーションについては、戦略プランに基づき、ブランドメッセージの周知を絡めて積極的なシティプロモーション活動を実施することができた。				
今後の事業の方向性（→その理由）					
<input type="checkbox"/> 拡大 <input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 維持	<input checked="" type="checkbox"/> 改善・効率化 <input type="checkbox"/> 統合 <input type="checkbox"/> 廃止・終了	広報紙やSNSについては、記事がマンネリ化してしまうと、読者の関心も薄れてしまうため、常に新しい情報の提供を意識しながら、これまでの実績を見直し、改善を図っていく。 また、シティプロモーションについては、戦略プランに基づいた積極的なシティプロモーション活動を継続するとともに、これまでの成果を分析し、改善を図っていく。			

コストの推移						
項目		H29年度決算	H30年度決算	R01年度決算	R02年度予算	R03年度見込
事業費	計	12,386	21,862	20,321	23,171	23,171
	国・県支出金	14	39	41	15	15
	地方債	0	0	0	0	0
	その他	1,050	12,551	8,428	1,260	1,260
	一般財源	11,322	9,272	11,852	21,896	21,896
正職員人工数（時間数）		3,968.00	4,213.00	6,159.00	0.00	0.00
正職員人件費		16,269	17,589	25,270	0	0
トータルコスト		28,655	39,451	45,591	23,171	23,171

令和元年度 事務事業マネジメントシート

事業の基本情報				
事務事業名	ホームページ運営管理事業	担当課	秘書課	
総合計画	政策	みんなで築くまち	計画期間	平成 9年度～
	施策	広聴と情報発信の充実	種別	任意の事務
	基本事業	シティプロモーションの推進	市民協働	その他
予算科目コード	01-020108-03 単独	根拠法令・条例等		

なぜ、この事業を実施しているか？ 何をどうするための事業か？	
背景（なぜ始めたのか）	内容（何の業務活動をどのような手法で行うか）
<p>市の情報を効率的かつ広く周知するため、情報発信において即時性を有し、大量の情報を発信することができる市ホームページを開設した。また、平成29年度から、市民生活総合支援アプリMorinfo（もりんふお）を新たに導入し、市政情報を「必要なとき」に「欲しいタイミング」で受け取れる双方向の情報発信ツールを整備し、情報配信の充実を図っている。</p>	<p>ホームページ（パソコン、スマートフォン、携帯電話対応）、メールマガジン（メールもりや）、Morinfoの運用管理を行う。 令和元年度は、ホームページのアクセシビリティ向上のためページチェックを実施したほか、Morinfoについては、防災機能拡張、ポイント事業対応のためのシステム構築を行った。</p>
目的及び期待する効果（誰（何）をどうしたいのか）	
<p>ホームページを適切に管理し、情報を発信することにより、市民サービス及び市の認知度の向上を図る。また、ニーズに合わせた情報発信を行うため、定期的にサイト全体のリニューアルを行うとともに、ウェブアクセシビリティの更なる向上を目指し、各ページの見直しを行う。さらに、双方向の情報発信機能を有しているMorinfoを活用し、子育て世代を対象にしたメニューを積極的に配信していくことで、若い世代の市民にも、市政への関心を持ってもらう。</p>	
（参考）基本事業の目指す姿	
<p>ICTを活用した情報提供により、市民としての誇りや地域への愛着、住み続けたいという意識の醸成を図る。 また、本市の認知度を高め、定住人口、交流人口の増加につなげる。</p>	

事業の課題認識、改善の視点（次年度にどう取り組むか）	
目的達成のための課題（問題点、現状分析、課題設定）	具体的内容とスケジュール
<p>誰もが必要な情報を見やすい、見つけやすいホームページを作成するため、日頃からアクセシビリティに配慮したページの作成に努めるとともに、セキュリティ面についての配慮が必要である。 また、市政への市民参加を促進するため導入したMorinfoを市民に認知してもらい、市の情報発信を適切なタイミングで受け取ってもらうため、アプリのダウンロード促進に向けて、市民へPRを行う必要がある。また、サービス拡張のため、防災機能の更なるカスタマイズ、ポイント事業の稼働テストによる運用検証が必要である。</p>	<p>●ホームページ アクセシビリティに配慮したページを作成するため、職員研修を実施する。また、アクセシビリティチェッカー（パソコンソフト）の使用によりページのチェックを行う。 また、総務省「地方公共団体における情報セキュリティポリシーに関するガイドライン」に基づきセキュリティ対策を実施する。 ・令和元年度中 アクセシビリティチェッカーの使用によるページチェックを実施 ・令和2年度中 セキュリティ対策を実施（常時SSL化） ●Morinfo アプリのダウンロード促進に向けた市民へのPR実施と機能の充実を図る。 ・令和元年度～ ポイント事業の運用検証及び稼働テスト 市民へのPR（随時） ・令和2年度中 防災機能のカスタマイズ ・レポート投稿の表示や抽出機能の強化 ・マップの表示速度の改善 など</p>
改善内容（課題解決に向けた解決策）	
<p>ホームページについては、令和元年6月にアクセシビリティ職員研修、9月にはアクセシビリティチェックを実施した。今後は、アクセシビリティチェッカーを使用したチェック等により、誰もが必要な情報を見やすい、見つけやすいページ作りに取り組み、セキュリティ面の対策を進めていく。 Morinfoについては、登録者数を増やすため、引き続きPRを実施していく。また、昨年度に実施した防災訓練での試験運用の結果等を踏まえて、令和元年9月に防災機能のカスタマイズを行ったが、今年度の防災訓練や台風対応を受け、更に機能の改善・強化が必要である。また、ポイント事業の稼働テストを通して運用について検証する。</p>	
次年度のコストの方向性（→その理由）	
<p>■増加 □維持 □削減</p>	<p>ホームページのセキュリティ対策及びMorinfoの防災機能強化及びポイント事業機能の拡張を予定しているため、増加とする。</p>

H30年度の評価（課題）を受けて、どのように取り組んだか（R01年度の振り返り）	
H30年度の評価（課題）	R01年度の取組（評価、課題への対応）
<p>行政情報は、当然市が積極的に提供すべきもので、ホームページについては、広報紙に並ぶ市の重要な情報発信ツールであるため、さらなるアクセシビリティの向上と掲載情報の充実に取り組んでいく。</p> <p>また、Morinfoについては、スマートフォンの普及に伴い、新たな情報発信ツールとして有効であるため、市政情報だけでなく災害時の活用も想定している。また、双方向で迅速に情報を発信できる重要なツールであることから、多くの市民に情報を伝達するため、登録者数の確保に努めていくとともに、さらなる機能強化を図っていく。</p>	<p>公式サイトについては、令和元年6月にアクセシビリティ職員研修を実施し、職員のアクセシビリティ意識の向上を図った。8月から12月に総務省ガイドラインに基づくアクセシビリティチェック等を実施して改善点を修正し、アクセシビリティの向上を図った。また、外国語翻訳ページにおける品質向上のため、人的翻訳により辞書登録を行うことで品質の向上を図った。</p> <p>Morinfoについては、ダウンロードユーザー獲得のため、各種イベント時のチラシ・グッズ配布等による継続的なPRとともに、防災機能の強化を図った。また、ポイント事業導入のための検証を進めるなど、更なる機能強化を図っていく。</p>

評価（指標の推移、今後の方向性）					
指標名	基準値（H26）	H30年度	R01年度	R02年度	目標値（R03）
市ホームページ閲覧件数（件）	942,855.00	1,588,450.00	1,962,971.00	2,200,000.00	2,400,000.00
Morinfo（もりんふお）のダウンロード者数（人）	0.00	4,661.00	7,695.00	10,000.00	11,000.00
成果の動向（→その理由）					
<input checked="" type="checkbox"/> 向上 <input type="checkbox"/> 横ばい <input type="checkbox"/> 低下	<p>市ホームページの閲覧数については、アクセシビリティ向上対策等により、ページ全体の品質が向上したことや、スマートフォンやタブレットの普及等により、増加傾向にある。また、SNSやMorinfoから市ホームページ閲覧に誘導される件数も一定以上であると見込まれる。</p> <p>Morinfoのダウンロード者数についても増加傾向にあり、今後も更なるPRや新たなサービス（ポイント事業の導入、子育て・防災機能の充実・強化）の提供により、新規ダウンロード者を獲得していく予定である。</p>				
今後の事業の方向性（→その理由）					
<input checked="" type="checkbox"/> 拡大 <input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 維持	<input type="checkbox"/> 改善・効率化 <input type="checkbox"/> 統合 <input type="checkbox"/> 廃止・終了	<p>行政情報は、当然市が積極的に提供すべきもので、ホームページについては、広報紙に並ぶ市の重要な情報発信ツールであるため、更なるアクセシビリティの向上と掲載情報の充実に取り組むとともに、SNSやMorinfoからホームページへ誘導できるよう工夫していく。</p> <p>Morinfoについては、スマートフォンの普及に伴い、新たな情報発信ツールとして有効である。また、双方向で迅速に情報を発信できる特性から、市政情報だけでなく災害時の活用も進めるとともに、更なる機能強化を図り、より多くの新規ダウンロード者の確保に努める。</p>			

コストの推移						
項目		H29年度決算	H30年度決算	R01年度決算	R02年度予算	R03年度見込
事業費	計	9,423	16,804	15,640	10,715	10,715
	国・県支出金	0	0	1,224	0	0
	地方債	0	0	0	0	0
	その他	3,750	7,392	10,473	1,944	0
	一般財源	5,673	9,412	3,943	8,771	10,715
正職員人工数（時間数）		2,203.00	996.00	1,633.00	0.00	0.00
正職員人件費		9,032	4,158	6,700	0	0
トータルコスト		18,455	20,962	22,340	10,715	10,715