

平成 29 年度 政策評価表

総合的に取り組む 重点課題	所沢ブランドの推進とまちの活性化	ゼネラルマネー ジャー	経営企画部長 平田 仁
------------------	------------------	----------------	----------------

後期基本計画で掲げた取り組み方針
1 まちの魅力の発信
2 地域・経済の活性化
3 まちへの誇りや愛着の醸成
4 総合的推進に向けた連携体制

1. ゼネラルマネージャーによる活動計画

計画期間における方向性	新たなブランド発掘を進めながら、既に確立されたブランドや都市イメージの効果的な活用を推進し、まちの活性化にもつなげていきます。			
各年度の目標	H27(実績)	H28(実績)	H29	H30
	目標に関わる施策確認と始動 ・まちの魅力の発信 ・地域・経済の活性化 ・まちへの誇りや愛着の醸成	目標への調整・方向づけ ・まちの魅力の発信 ・地域・経済の活性化 ・まちへの誇りや愛着の醸成	目標に向けた施策推進 ・まちの魅力の発信 ・地域・経済の活性化 ・まちへの誇りや愛着の醸成	目標に向けた進捗総括と評価 ・まちの魅力の発信 ・地域・経済の活性化 ・まちへの誇りや愛着の醸成
各年度の活動内容	<ul style="list-style-type: none"> ・みどりの豊かさや自然環境の魅力を発信するとともに他のブランドとも連携させた「みどりのふれあいウォーク」を実施した。 ・ふるさと応援寄附制度のなかで、市と地場産業をPRする御礼品の提供を開始した。 ・所沢ロケーションサービス事業として、市内でのテレビ撮影などを積極的に誘致した。 ・SNSを活用した情報発信を行った。 ・文化と自然が共生した、「住んでみたい」「誰もが訪れたい」地域づくりを進める構想である「COOL JAPAN FOREST構想」を策定した。 ・中心市街地のにぎわい創出を目的として、商店街と連携し「所沢ソラバル」を実施した。 ・音楽のあるまちづくり推進に向けて、音まちコンサート、まちなかコンサートを実施した。 ・ブランドの効果的な活用等について、他自治体の取り組みを研究した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・所沢ブランドの情報を集約し、効率的に周知することを目的としたホームページを新たに立ち上げた。また、所沢ロケーションサービス事業やイメージマスコット「トコロん」を通じ、市の魅力を発信した。 ・「みどりのふれあいウォーク」や「ところざわ埋文まつり」等を通じ、所沢の豊かな自然や文化財の魅力を感じていただいた。 ・「採れたて！農産物直売とことご市」や「ちよいBAL別館」等を通じ、所沢産の農産物や商品の普及と地産地消の推進を図った。 ・「COOL JAPAN FOREST構想」について各種イベント等を通じPRを行った。 ・東京オリンピック・パラリンピック推進事業として、リオオリンピック・パラリンピックに出場する本市ゆかりの選手を応援し、また、観光大使の活躍や「音まちコンサート」「景観まちづくり展示会」「ところざわまつり」「所沢シティマラソン」などのイベントを通じ、まちの誇りや愛着の醸成を図った。とりわけ、観光大使については、所沢出身で初の幕内力士となった北勝富士関を新たに委嘱し、広くアピールした。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙やホームページ、SNS、マスメディアなどの各種情報発信ツールを活用し、効果的にまちの魅力やブランド施策を発信する。 ・まちのにぎわいを創出と、経済的な波及効果を促し、豊かな自然と良好な住環境を維持しつつ、観光・商業等あらゆる資源の有効活用により、まちづくり施策の充実を図る。 ・だれもが選ぶまちとなり得る風土の拡大を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・前年度までの活動内容の振り返りを実施し、継続・拡大を図るもの、縮小、統合するもの等を考察する。 ・必要に応じて施策の見直し、再構築を行う。

2. 計画期間における目標指標

指標名	単位	策定時の数値	H28年度実績	H28年度目標値	H28年度における達成率	将来目標(H30)
所沢市の定住意向率	%	78.0	79.5	79.0	100.6%	80.0
全国住みよさランキング	位	372	470	200	—	100
観光客数 ※実績値は年単位	千人	5,739	5,503	6,400	86.0%	7,000

3. 第5次所沢市総合計画後期基本計画内にある施策のうち「充実すべき施策」と感じている市民の数（「平成28年度所沢市民意識調査」の結果）

節 名 称		「充実すべき施策」と感じている人数 (2,285人中)	割合	全42節中順位
第6章「環境・自然」	第2節「みどり保全・公園の整備」	881人	38.6%	13位
第5章「産業・経済」	第4節「観光」	918人	40.2%	12位
第5章「産業・経済」	第2節「商業」	722人	31.6%	26位
第4章「教育・文化・スポーツ」	第5節「市民文化」	546人	23.9%	37位

4. 政策を構成する主要事業の進捗状況

事業名	H28 決算額 (単位:千円)	H29 予算額 (単位:千円)	成果指標				
			指標名	単位	H28 実績	H28 目標値	達成率 (%)
所沢ブランド推進事業	17	44	所沢市への定住意向率	%	79.5	79	101%
所沢ロケーションサービス事業	83	209	関係したロケ数	件	113	111	102%
ふるさとのみどり啓発事業	2,878	3,210	ふれあいウォーク参加人数	人	2,003	2,800	72%
文化財公開活用事業 埋蔵文化財普及公開事業	3,766	4,505	施設見学者等事業参加者延べ人数	人	11,803	12,900	91%
農工商連携きっかけづくり事業	45	120	きっかけづくり交流会参加者数	団体	42	30	140%
地産地消推進事業	4,737	4,160	所沢産農産物の直売所への出荷割合	%	65	64	102%
COOL JAPAN FOREST 構想推進事業	20,513	6,338	COOL JAPAN FOREST 構想の認知度	%	41.7	80 (H31目標値)	52%
東京オリンピック・パラリンピック推進事業	642	366	意識啓発を目的とした事業の実施回数	回	15	10	150%
音楽のあるまちづくり推進事業 (H29より「空飛ぶ音楽祭」開催事業を含む)	414	4,072	集客数	千人	4,200	3,500	120%
所沢市観光大使事業	29	120	市主催イベント等への協力回数	回	49	12	408%
景観まちづくり支援事業	904	1,173	都市景観や街並みの満足感	%	63.80	66.90	95%

5. 各取り組み方針における進捗状況

1 まちの魅力の発信	2 地域・経済の活性化
<p>所沢市が有している個別ブランドである、自然や農作物、歴史・文化などに関する取り組みを各所属において推し進め、「所沢ブランド」の情報を集約したホームページや各種メディアを活用し、情報発信に努めている。また、音楽のあるまちづくり推進事業での「音まちコンサート」や「まちなかコンサート」の実施、イメージスキャット「トコロん」や所沢ロケーションサービス事業などにより、市の魅力を発信している。このほか、COOL JAPAN FOREST構想では文化創造会議を開催し、外国人プロガーや西武鉄道及びKADOKAWAの社員の方などを交えて市の魅力をテーマに語り合っていたり、アピールした。</p>	<p>市内の商店街の振興と活性化、まちのにぎわいの創出を図るため、魅力ある商店街創出支援事業を進めるとともに、商店街と連携した「所沢ソラバル」の実施や野老澤町商店との連携、新規開業を促すことを目的とした新規創業支援推進事業等を実施している。また、積極的な地産地消推進事業の展開で地元農産物の消費拡大を図るとともに、農工商連携のためのきっかけづくり交流会などを通して、地元農産物を活用した商品やサービスを創出する農工商連携きっかけづくり事業を実施している。また、COOL JAPAN FOREST構想推進事業として、周辺環境を整備し、産官共同で文化事業や企業誘致等を行っている。</p>
3 まちへの誇りや愛着の醸成	4 総合的推進に向けた連携体制
<p>所沢らしいみどりや良好な景観、「ところざわまつり」、「所沢シティマラソン」、「市民フェスティバル」などの市民に定着しているさまざまなイベント等を通じ、まちへの誇りや愛着の醸成を図っている。 東京オリンピック・パラリンピック推進事業では、壮行会やパブリックビューイング、報告会を実施するなどし、所沢市にゆかりのある選手を応援した。また、所沢市観光大使春日俊彰氏の応援イベントを開催するほか、新たに所沢市出身で初の幕内力士となった北勝富士関を所沢市観光大使として委嘱するなど、所沢市の魅力を広くアピールしている。</p>	<p>所沢駅周辺及びCOOL JAPAN FORESTにおける開発や、緑地確保に関する具体的な活動が進行しており、これらについては、民間企業や関係団体との連携のもと、様々な情報発信の手法を活用し、所沢市及び所沢ブランドの認知度向上に貢献している。 また、所沢市を本拠地とする「埼玉西武ライオンズ」との協定など、地元企業との連携や、知名度を活用したさまざまな取り組みを実施している。</p>

6. 平成28年度における目標の達成に向けた推進状況及び自己評価	記入日 H29.6.29
<p>全庁的に、市が有している個別ブランドをはじめとする「所沢ブランド」を活用したさまざまな取り組みが市内外に浸透してきており、特に地域・経済の活性化や市の魅力の発信につながる所沢ロケーションサービス事業においては、平成27年度を上回る実績数を達成した。また、所沢市役所別館の立地を生かし、「ちよいBAL別館」や地産地消事業として「採れたて！農産物直売とことこ市」を開催し、近隣官公署の職員や市民等と生産・製造者が直接触れ合う機会を創出するとともに、所沢産農産物や商品のさらなる普及、啓発を進めた。このほか、狭山茶の主要産地が連携し、狭山茶の「自園・自製・自販」という特色ある農業システムの日本農業遺産の認定を目指し準備会を立ち上げ、さらには、所沢市をはじめとする3市1町で申請していた「武蔵野の落ち葉堆肥農法」が日本農業遺産に認定され、「所沢ブランド」の魅力をより効果的に発信することができた。</p> <p>東京オリンピック・パラリンピック推進事業では、「ゴールボール体験会」を小学校で開催するなど、パラリンピック競技や障害への理解を深める取り組みなどを進める中、市民体育館がゴールボール競技でナショナルトレーニングセンター競技別強化拠点施設の指定を受けることができ、所沢市の魅力をアピールする機会となった。</p> <p>このように、個々の事業では一定の成果を得ることができているが、目標指標においては、定住意向率のみが目標を達成しており、住みよさランキング及び観光客数は目標を大きく下回っている。今後も、各取り組みを推進していくとともに、㈱KADOKAWAとの「COOL JAPAN FOREST構想」を推進することで、更なる本市の地域・経済の活性化やにぎわいを創出、文化の創造と発信等に取り組むことにより、都市イメージの向上を図っていく。</p>	
7. 政策会議における評価	記入日 H29.8.29
<p>東京オリンピック・パラリンピックや「COOL JAPAN FOREST構想」のように目標時期の定まったものと、「ちよいBAL別館」や「音まちコンサート」のように市民への日常的な働きかけとなるもの、この双方から多様な取り組みを進めている。これらの取り組みを「所沢ブランド」としてより効果的に市内外の関心に繋げられるよう、発信等について継続的な取り組みが求められる。</p>	