

平成29年度 施策評価表 (平成30年度向け施策の取組方針)

1 施策の基本情報

| | | | | | |
|------|-------------|-------|------|----|---|
| 施策名 | 16 | 文化・交流 | 展開方向 | 01 | 地域資源の活用や文化芸術活動の振興と担い手の育成によって、まちの魅力と活力を高めます。 |
| 主担当局 | ひと咲きまち咲き担当局 | | | | |

2 目標指標

| 指標名 | 方向 | 基準値 | | 目標値 (H29) | 実績値 | | | | | 現時点での達成率 |
|------------------------|----|-----|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|-----|----------|
| | | | | | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | |
| 尼崎市総合文化センター入場者数 | | H26 | 386,000 人 | 450,000 | 399,000 | 386,000 | 397,000 | 387,000 | ** | 1.6% |
| 尼崎市総合文化センターアウトリーチ事業実施数 | | H24 | 37 回 | 55 | 53 | 40 | 38 | 40 | ** | 16.7% |
| 後援文化事業数 | | H24 | 121 事業 | 200 | 171 | 121 | 132 | 123 | ** | 2.5% |
| 尼崎市総合文化センター稼働率 | | H24 | 45.8 % | 55 | 41 | 40 | 46 | 46 | ** | 4.3% |
| あまらぶアトラボ参加者数 | | H27 | 1,708 人 | 3,000 | - | - | 1,708 | 3,019 | ** | 100% |

3 市民意識調査(市民評価)

| | |
|------|---|
| 項目内容 | 地域の資源をいかした新たな魅力づくり 戦略的な情報発信によるまちのイメージの向上 |
|------|---|

重要度

| | 重要 | まあ重要 | ふつう | あまり重要でない | 重要でない |
|------|-------------|-------|-------|----------------|-------|
| 28年度 | 15.7% | 29.0% | 50.2% | 3.7% | 1.4% |
| | 第19位 / 20施策 | | 5点満点中 | 3.54点(平均3.89点) | |
| 27年度 | | | 5点満点中 | 3.61点(平均3.98点) | |
| 26年度 | | | 5点満点中 | 3.60点(平均3.99点) | |

満足度

| | 満足 | どちらかといえば満足 | ふつう | どちらかといえば不満足 | 不満足 |
|------|-------------|------------|-------|----------------|------|
| 28年度 | 1.8% | 12.9% | 62.5% | 17.7% | 5.0% |
| | 第16位 / 20施策 | | 5点満点中 | 2.89点(平均2.99点) | |
| 27年度 | | | 5点満点中 | 2.84点(平均2.95点) | |
| 26年度 | | | 5点満点中 | 2.84点(平均2.95点) | |

割合の合計は、端数処理の関係により100%にならない場合があります。

4 平成29年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-----|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

5 平成28年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|--------------------|
| 1 | 新規 尼崎市総合文化センター補助金等 |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

6 平成27年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|---------------------|
| 1 | 拡充 シティプロモーション推進事業 |
| 2 | 新規 (仮称)文化振興ビジョン策定事業 |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

7 担当局評価(一次評価)

| これまでの取組の成果と課題(目標に向けての進捗と指標への貢献度)(平成28年度実施内容を記載) | | |
|---|--------------------------|------|
| 行政が取り組んでいること | 地域文化を創造する次代の担い手の育成や連携の促進 | 総合戦略 |
| <p>【地域文化の創造】 (目的)尼崎市総合文化センターを文化振興の拠点とし、市民の文化活動を推進することで、本市文化の向上発展を図り、まちの魅力と活力を高める。 (成果)文化施策の指針となる尼崎市文化ビジョンを平成29年2月に策定し、本市が目指す姿や取組の柱、文化の推進体制などを定めた。また、後援文化事業では、123件の申請があり、市民や企業における文化活動を推進した。(目標指標)。 尼崎市総合文化センターでは、文化振興を図るため、ホールにおいて音楽・バレエ・演劇、古典芸能などの催しを開催したほか、市展や文芸祭などの文化振興事業を実施し、年間387,000人の入場者が訪れ、市民が文化・芸術に親しむ姿が見られた。(目標指標)。 (課題)市民と行政がともに文化を推進していくため、尼崎市文化ビジョンの周知及び文化に関する評価の仕組みづくりが必要である。 尼崎市総合文化センターの入場者数(387,000人)、稼働率(46%)は、ともに目標値に達していないことから、市補助金を有効活用するためにも、より多くの方々に優れた芸術文化に親しむ機会を提供できるような事業実施を求めていく必要がある。(目標指標) 尼崎市文化ビジョンにおいて、文化推進の中核と位置付けている尼崎市総合文化センターについては、より効果的・効率的運営を目指し、施設の耐震化・老朽化への対応も含めた今後のあり方を、市と尼崎市総合文化センターの共同で引き続き検討していく必要がある。</p> <p>【次代の担い手の育成や連携】 (目的)若年層をはじめとした市民に芸術文化や地域文化の魅力に触れてもらう機会を増やし、次代の担い手を育成する。 (成果)若い世代の育成のため、13歳から19歳の方を対象に尼崎市総合文化センター等が実施する公演等を500円で鑑賞できる「ティーンズサポートチケット」のPRを行った。平成28年度は134人の申し込みがあり、一流の芸術を体験する機会を提供することができた。 小学生等の芸術体験を目的とした「アウトリーチ事業」では、音楽部門として、プロのオーケストラなどで活躍するアーティストによる「本物の音楽」を身近で体験することができ、市内小学校や幼稚園・養護学校等で33回実施した。また、美術部門として、郷土画家「白髪一雄」画業の体験を、小学校、幼稚園、公民館を対象に7回実施し、子どもを中心に音楽や美術の魅力に触れてもらうことができた(目標指標)。 (課題)ティーンズサポートチケット事業の実績は昨年度より増えているものの事業開始当初よりは減少しており、アウトリーチ事業においては昨年度と同等の実績のため、今後も引き続き参加者を増やすための新たな手法や効果的な取組を検討していく必要がある。</p> | | |
| 行政が取り組んでいくこと | 地域の資源を活かした新たな魅力づくり | 総合戦略 |
| <p>【地域資源の活用】 (目的)本市の地域資源を活かし、新たな魅力を創造し、発信することでまちへの愛着と誇りを高めていく。 (成果)旧公民館分館において開催している「あまらぶアトラボ運営事業」では、展示会を5回、子どもを中心にしたワークショップを5回(65人参加)、アーティスト等によるトークイベント6回(128人参加)を開催した結果、3,019人の来場があり、若手芸術家の発表・創作や子どもたちに芸術に親しんでもらう場として活用することができた(目標指数)。また、本市には多くのお笑いタレントや落語家が在住していることから、地域寄席が市内各地で開催されており、近松記念館においては、「尼崎落研選手権」を開催(170人参加)したことにより、「お笑い」や「落語」といった地域資源を活かした魅力の発信ができた。これらの事業を通じて、これまでリーチが難しかった20代、30代の若年層が尼崎を訪れており、一定の成果が見られる。 尼崎市総合文化センターでは、文化振興事業として地域資源を活用した新能や近松ナウ事業、新人お笑い尼崎大賞などを開催し、また、世界的に評価の高い白髪一雄の作品について尼崎市総合文化センター内の記念室や美術ホールで展示会を開催した。 (課題)尼崎市文化ビジョンの取組の柱に基づき、今後も地域資源を活用し、運営方法や参加者を増やす仕組みを検討しながら事業を進めていく必要がある。</p> | | |

| 平成29年度の取組 | |
|-----------------|---|
| 【地域文化の創造】 | 尼崎市文化ビジョンを推進するため、平成30年度から文化施策が取組の柱に沿って実施できているかどうかを検証していくための評価の仕組みを構築していく。また、尼崎市総合文化センターが文化振興拠点の中核的役割を果たせるよう、現在の機能や施設の役割、事業内容について、引き続き尼崎市総合文化センターと協議していく。 ティーンズサポートチケット事業については、公演メニューや申込み方法、周知方法を見直して実施する。 あまらぶアトラボ運営事業は運営方法の検討を、尼崎落研選手権については参加者を増やす仕組みの検討をしながら実施していく。 |
| 新規・拡充の提案につながる項目 | |
| 【地域文化の創造】 | 文化施策の評価については、文化関連事業と尼崎市文化ビジョンの目指す目標、理念とが一致しているか、外部の専門家等が評価する仕組みづくりを行う。 尼崎市総合文化センターについて、施設の耐震化・老朽化への対応も含めた今後のあり方を検討する。 |
| 【地域資源の活用】 | 尼崎城を含めた城内まちづくりなどの新たな地域資源を活かした事業を検討する。 |
| 改革・改善の提案につながる項目 | |
| 【地域資源の活用】 | 尼崎市総合文化センターについては、市の改革改善項目に基づき、平成22年度から人件費及びホール管理費補助金の5%カットを開始し、平成31年度まで継続していく。 |

8 施策評価結果(二次評価)

| 評価と取組方針 | |
|---|------|
| ・本市における文化施策の指針や目指す姿を定めた「尼崎市文化ビジョン」を平成28年度に策定した。今後は、内部評価及び外部評価を行う仕組みを構築し、文化ビジョンに基づいた文化施策を着実に推進していく必要がある。 | |
| ・尼崎市総合文化センターの施設のあり方については、市と財団との協議を行い、財政状況や、投資的・事業全体の優先度を踏まえる中で、検討していく。 | |
| 総合評価 | |
| 重点化 | 現行継続 |

平成29年度 施策評価表 (平成30年度向け施策の取組方針)

施策名: 文化・交流
 施策番号: 16 - 02

1 施策の基本情報

| | | | |
|------|-------------|------|-----------------------------------|
| 施策名 | 16 文化・交流 | 展開方向 | 02 まちの魅力を積極的に発信し、良好な都市イメージを創造します。 |
| 主担当局 | ひと咲きまち咲き担当局 | | |

2 目標指標

| 指標名 | 方向 | 基準値 | 目標値 (H29) | 実績値 | | | | | 現時点での達成率 |
|-----------------------------|----|--------------|-----------|--------|---------|--------|--------|-----|----------|
| | | | | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | |
| 尼崎市のイメージがよくなったと回答した市民の割合 | | H26 34.8 % | 50 | 31.8 | 34.8 | 40.3 | 42.6 | ** | 51.4% |
| 尼崎観光オフィシャルサイト「あまらぶ」のページビュー数 | | H24 88,939 回 | 100,000 | 81,608 | 103,375 | 82,152 | 64,257 | ** | 0% |
| あまらぶtwitterのフォロワー数 | | H24 5,550 人 | 10,000 | 6,921 | 7,818 | 8,240 | 8,783 | ** | 72.7% |
| 記者会見・記者レクの案件数 | | H24 40 件 | 55 | 36 | 53 | 37 | 48 | ** | 53.3% |
| 記者会見 記者レクの日刊5紙への記事掲載率 | | H24 45.5 % | 80 | 63.3 | 53.2 | 60.0 | 48.8 | ** | 9.6% |

3 市民意識調査(市民評価)

| | |
|------|--|
| 項目内容 | 地域の資源をいかした新たな魅力づくり 戦略的な情報発信によるまちのイメージの向上 |
|------|--|

重要度

| | 重要 | まあ重要 | ふつう | あまり重要でない | 重要でない |
|------|-------------|-------|-----------------|----------|-------|
| 28年度 | 15.7% | 29.0% | 50.2% | 3.7% | 1.4% |
| | 第19位 / 20施策 | 5点満点中 | 3.54点 (平均3.89点) | | |
| 27年度 | 第19位 / 20施策 | 5点満点中 | 3.61点 (平均3.98点) | | |
| 26年度 | 第19位 / 20施策 | 5点満点中 | 3.60点 (平均3.99点) | | |

満足度

| | 満足 | どちらかといえば満足 | ふつう | どちらかといえば不満足 | 不満足 |
|------|-------------|------------|-----------------|-------------|------|
| 28年度 | 1.8% | 12.9% | 62.5% | 17.7% | 5.0% |
| | 第16位 / 20施策 | 5点満点中 | 2.89点 (平均2.99点) | | |
| 27年度 | 第18位 / 20施策 | 5点満点中 | 2.84点 (平均2.95点) | | |
| 26年度 | 第18位 / 20施策 | 5点満点中 | 2.84点 (平均2.95点) | | |

割合の合計は、端数処理の関係により100%にならない場合があります。

4 平成29年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-----|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

5 平成28年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-----|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

6 平成27年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-----|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

7 担当局評価(一次評価)

| これまでの取組の成果と課題(目標に向けての進捗と指標への貢献度)(平成28年度実施内容を記載) | |
|--|-----------------------|
| 行政が取り組んでいること | 戦略的な情報発信によるまちのイメージの向上 |
| 総合戦略 | |
| <p>【情報発信体制強化】</p> <p>(目的)</p> <p>まちの魅力を増進し、戦略的・効果的に発信するシティプロモーションに取り組むことで、ファミリー世帯の定住・転入促進を図る。</p> <p>(成果)</p> <p>市制100周年を祝う取組において、多くの市民、事業者及び各種団体等が中心となって、約500事業が開催され、多くの市民等が参画した。「尼崎版シティプロモーション推進指針」に基づいた「子育てファミリー層の定住・転入促進」を目標に、尼崎の魅力を知らせ、好きになってもらう「あまらぶ」の取組として、人気吹奏楽アニメの舞台を体験するなどの「あまらぶ体験隊」や、多くの参加者が集まるイベントへの出張案内所の開設など、本市の魅力を増進、戦略的な発信に結びつく事業を実施し、着実な情報発信に努めてきた。</p> <p>随時、市内の観光資源を情報収集し、SNS等で情報を発信した結果、尼崎のイメージがよくなったと回答した市民の割合(42.6%)は着実に増加している(目標指標)。また、尼崎観光オフィシャルサイト「あまらぶ」のページビュー数(64,257件)は減少したものの、ツイッターのフォロワー数(8,783件)においては順調に増加しており、尼崎に関心を持つ人が増えてきている。(目標指標)</p> <p>(課題)</p> <p>これまでの取組で一定の成果が見られたが、「庁内へのさらなるシティプロモーション意識の浸透が必要」、「市民とともに取り組むシティプロモーションができていない」など、なお課題があるため、今後も戦略的・効果的な発信の一層の強化に努める必要がある。</p> <p>【市役所の情報発信力強化】</p> <p>(目的)</p> <p>戦略的・効果的なパブリシティの実施や職員全体の情報発信力の強化などに取り組み、市役所全体の情報発信力を強化する。</p> <p>(成果)</p> <p>市長定例記者会見で教育関連の案件数を大幅増加(年9件)したことで、教育関連情報の発信を強化できた(目標指標)。主要事業等の広報計画をまとめた「全庁広報計画」を作成したことで、発信のタイミングや情報発信手段を全庁的にマネジメントできた。</p> <p>ファミリー世帯の定住・転入を促進するため、平成29年3月に定住・転入促進情報発信サイト「尼ノ國」を開設し、教育・子育てなどの情報を分かりやすくまとめて情報発信した。</p> <p>職員の広報スキル向上を目指し、全職員を対象に「発信レベルアップ研修」を2回開き、「プレスリリース」「船木顧問の総括講話」をテーマに講義を行い、職員一人ひとりの意識改革につながるような取組みを行った。</p> <p>(課題)</p> <p>記者会見・記者レク案件における日刊5紙への掲載率向上が課題である。(目標指標)</p> <p>「尼ノ國」を通して、今後より多くの人が尼崎に親しみを感じられるよう、サイト内の各コンテンツを更に充実させていく必要がある。</p> <p>【市民協働型のシティプロモーション】</p> <p>(目的)</p> <p>市民自らがまちの魅力を発信する仕組みを構築し、市民のまちへの愛着と誇りの醸成を図る。</p> <p>(成果)</p> <p>「尼ノ國」内に、市民自らが尼崎の魅力をインスタグラムで発信するコーナーを設置したことで、市民とともに取り組むシティプロモーションの仕組みづくりを行った。</p> <p>(課題)</p> <p>定住・転入促進情報発信サイト「尼ノ國」について、今後市民に周知していく必要がある。</p> | |

平成29年度の取組

| |
|--|
| 【情報発信体制強化】 |
| シティプロモーションの戦略的・効果的な推進を図るため、新たにシティプロモーション推進課を設置し、庁内外連携型、協働型のシティプロモーションに取り組む。また、子育てファミリー世帯への定住・転入促進を目的に、市の政策・施策を戦略的・効果的に発信する。 |
| 【市役所の情報発信力強化】 |
| 日刊5紙への記事掲載率が上がるよう、記者会見で取り扱う案件の精査及び市政記者の目にとまる資料作りのアドバイスを行う。それに加え、市の重要施策等を中心に、市政記者に対し記事掲載に係る働き掛けを強化する。 |
| 「尼ノ國」をより充実したものにするため、子育て世代をターゲットとした教育・子育て関係のほか、尼崎城や生活安全に関する取組についてもより積極的に掲載していく。 |
| 【市民協働型のシティプロモーション】 |
| 「尼ノ國」については、市報やホームページ、各種イベント等で引き続き周知を図るとともに、より魅力的な内容を掲載し、多くの市民が関わりながら、まちの魅力を発信を強化する。また、後期まちづくり計画に向け、「尼ノ國」のページビュー数及び「尼ノ國」インスタグラムのフォロワー数を目標指標として新たに設定することも検討する。 |

新規・拡充の提案につながる項目

| |
|---------------------------------------|
| 【情報発信体制強化】 |
| 戦略的広報については、様々な広報媒体を検証し、より効果的な発信に取り組む。 |

改革・改善の提案につながる項目

8 施策評価結果(二次評価)

| 評価と取組方針 |
|--|
| ・市制100周年事業は、「知れば知るほどあまがすき」をキャッチフレーズに、多くの市民や事業者と取り組むことができた。今後においても、発信側のシビックプライドの醸成と受取り側のまちに対するイメージアップを図っていくため、市民協働型のシティプロモーションを推進していく必要がある。 |
| ・まちの情報発信については、SNS等様々な媒体がある中で、より戦略的・効果的な発信の強化が課題である。これまでの取組の効果を検証する必要がある。 |
| ・記者会見における日刊紙への掲載率が低下している。市役所の情報発信力強化に向けた職員の研修において、一人ひとりの意識改革やスキルアップにつながったかどうかなどを意識しながら取り組んでいく。 |

総合評価

| | | |
|-----|------|------|
| 重点化 | 転換調整 | 現行継続 |
|-----|------|------|

平成29年度 施策評価表 (平成30年度向け施策の取組方針)

施策名: 文化・交流
 施策番号: 16 - 03

1 施策の基本情報

| | | | |
|------|-------------|------|--|
| 施策名 | 16 文化・交流 | 展開方向 | 03 地域に愛着と誇りを持つ市民を増やすとともに、市内外の人の交流を促進します。 |
| 主担当局 | ひと咲きまち咲き担当局 | | |

2 目標指標

| 指標名 | 方向 | 基準値 | 目標値 (H29) | 実績値 | | | | | 現時点での達成率 |
|--------------------------|----|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|----------|
| | | | | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | |
| 市内の観光客入込客数(総計) | | H26 2,110,359 人 | 2,200,000 | 2,091,137 | 2,110,359 | 2,311,583 | 2,403,022 | ** | 100% |
| 市民ボランティアガイドの案内者数(総計) | | H24 2,188 人 | 2,300 | 2,242 | 2,025 | 2,120 | 2,017 | ** | 0% |
| 市内の観光客入込客数のうち、ホテル等宿泊者 | | H24 269,679 人 | 357,000 | 326,922 | 365,058 | 411,232 | 412,391 | ** | 100% |
| あまらぶfacebookページへの「いいね」件数 | | H26 1,639 件 | 2000 | 995 | 1,639 | 2,280 | 2,700 | ** | 100% |
| 市民・事業者等と連携して実施した事業の件数 | | H24 8 件 | 30 | 24 | 28 | 42 | 49 | ** | 100% |

3 市民意識調査(市民評価)

| | |
|------|---|
| 項目内容 | 地域の資源をいかした新たな魅力づくり 戦略的な情報発信によるまちのイメージの向上 |
|------|---|

重要度

| | 重要 | まあ重要 | ふつう | あまり重要でない | 重要でない |
|------|-------------|-------|----------------|----------|-------|
| 28年度 | 15.7% | 29.0% | 50.2% | 3.7% | 1.4% |
| 27年度 | 第19位 / 20施策 | 5点満点中 | 3.54点(平均3.89点) | | |
| 26年度 | 第19位 / 20施策 | 5点満点中 | 3.61点(平均3.98点) | | |

満足度

| | 満足 | どちらかといえば満足 | ふつう | どちらかといえば不満足 | 不満足 |
|------|-------------|------------|----------------|-------------|------|
| 28年度 | 1.8% | 12.9% | 62.5% | 17.7% | 5.0% |
| 27年度 | 第16位 / 20施策 | 5点満点中 | 2.89点(平均2.99点) | | |
| 26年度 | 第18位 / 20施策 | 5点満点中 | 2.84点(平均2.95点) | | |

割合の合計は、端数処理の関係により100%にならない場合があります。

4 平成29年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|----------------|
| 1 | 新規 観光地域づくり推進事業 |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

5 平成28年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-----|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

6 平成27年度 主な新規・拡充一覧

| 区分 | 事業名 |
|----|-------------|
| 1 | 拡充 まち情報発信事業 |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |

7 担当局評価(一次評価)

| これまでの取組の成果と課題(目標に向けての進捗と指標への貢献度)(平成28年度実施内容を記載) | |
|---|---------------------------|
| 行政が取り組んでいくこと | 尼崎への愛着と誇りの醸成 総合戦略 |
| <p>【まちの魅力再発見と交流人口の増加】 (目的)本市の魅力創造し、戦略的・効果的に発信することで、愛着と誇りを醸成するとともに交流・活動人口を増やしていく。 (成果)あまがさき・魅力案内所「あまらぶi+Plus」においては、利用者数は一日当たり平均31.2人と、移転前の7.3人に比べ大幅に増加した。また、市内駅・ホテル等に市の魅力を伝える冊子等を設置したことで、市内の観光客入込客数(2,403,022人)、宿泊者数(412,391人)ともに増加している(目標指標)。さらに、市の魅力や情報などを発信するあまらぶfacebookページへの「いいね」件数(2,700人)も着実に増加してきた(目標指標)。 本市の魅力の創造につながるよう、工場夜景や尼崎を舞台にしたアニメを取り上げたイベント等、地域資源を活用した事業を開催した。また、地元企業の協力を得て、「阪神電車車両基地」の見学会や、小学校でパティシエがケーキのデコレーションを実施する「スイーツ授業」等を実施し、地域に根付く産業への愛着と誇りの醸成につながる機会を提供した(目標指標)。 市内の地名をめぐるアニメ忍たま乱太郎のファンに「影の尼崎観光特使」になってもらうことで、本市の魅力の発信につなげており、平成27年度に引き続き、市内11ポイントを設定したスタンプラリーを実施した。 ボランティアガイドについては、例年2,000人前後の案内につながる広報・運営支援を実施した(目標指標)。 (課題)あまがさき・魅力案内所「あまらぶi+Plus」については、面積が狭小なうえ、用途に制約もあり、案内業務以外の展開が難しい。また、案内内容が多岐に渡り、尼崎の魅力を十分に発信しているとは言い難い状況であることから、今後の運営について検討していく。 ボランティアガイドについては、再建される尼崎城を見据えた展開や、ガイドの育成・支援が課題となっている。</p> | |
| 行政が取り組んでいくこと | 地域資源を活用した市内外の交流推進 総合戦略 |
| <p>【地域資源を活用した交流】 (目的)市内外からの来訪者が、尼崎で様々な交流を行えるよう支援していくことで、交流・活動人口の増加に貢献する。 (成果)市内外から多くの来訪者がある民間のイベント・行事等で、出張案内所を設け、冊子を配布するなど本市の魅力を発信した。 (課題)平成30年度の尼崎城の再建や全国的なインバウンドの増加などをまちの活性化につなげていくために、行政だけでなく多様な関係者との連携を深めながら地域一体で推し進める観光の仕組みや体制を構築していく必要がある。</p> | |
| <p>【姉妹都市(アウクスブルク市)・友好都市(鞍山市)との交流、国際交流事業補助金】 (目的)姉妹・友好都市との交流を深めることで、市民の国際感覚の涵養を図る。 (成果)平成28年度は市制100周年記念式典に出席いただくため、アウクスブルク市の代表団を受け入れたほか、本市からアウクスブルク市へ青年使節団を派遣した。また、鞍山市から小学生代表団を受け入れるとともに、小学生書画交流展を実施した。 (課題)近年、多文化共生の観点が必要視されている中で、国際交流事業補助金の今後のあり方について検討する必要がある。</p> | |
| 行政が取り組んでいくこと | 大学との連携(COC事業) 総合戦略 |
| <p>【大学との連携】 (目的)学生が本市の課題解決に向けた調査・研究を行うことにより、市民との交流、市内での活動を通じて、学生の「人生のスイッチ」が入る体験を後押しする。 (成果)兵庫県立大学・園田学園女子大学の2大学と連携し、527人の学生が本市の地域課題等を学んだ。 (課題)学生が積極的に地域に関わろうとする姿が見られており、今後もより一層、地域に密着した活動を継続していくことが必要である。</p> | |

| 平成29年度の取組 |
|--|
| <p>【まちの魅力再発見と交流人口の増加】 あまがさき・魅力案内所「あまらぶi+Plus」の運営については、観光地域づくりの動向等を踏まえて検討していく。 ボランティアガイドについては、幅広い年齢層への発信やガイドの育成・支援への対応の検討を行う。 【地域資源を活用した交流】 地域資源を生かした観光振興を地域一体で進め、交流人口の増加や経済活性化、地域に対する誇りと愛着を高める「観光地域づくり」の推進に向け、尼崎ならではの観光地域づくりに関する指針の策定等を行う。 【姉妹都市(アウクスブルク市)・友好都市(鞍山市)との交流、国際交流事業補助金】 国際交流事業補助金の位置付けも含め、国際交流について、ダイバーシティ、インバウンドの観点からも今後の方向性を検討する。 【大学との連携】 COC事業は平成29年度で終了となるため、平成30年度以降、大学・学生とともに地域と連携していく方法について検討する。</p> |
| 新規・拡充の提案につながる項目 |
| <p>【地域資源を活用した交流】 地域の多様な関係者を巻き込みつつ、地域一体の魅力ある観光地域づくりを進めるための舵取り役となる「尼崎版DMO組織」の構築に向け、基盤整備(組織・人員体制、経営基盤の確立、事務所整備等)や事業推進(PR事業、賑わいを創出するイベントの継続的な実施)を行う。 また、平成30年度に再建される尼崎城への来訪者の増加、地域を周遊する仕組みづくりを視野に入れ、最寄駅である阪神尼崎駅と城内地区や寺町の中間地点となる開明庁舎について、尼崎城の城下町における新しい観光地域づくりの拠点としてふさわしい活用に向けた検討を進めていく。</p> |
| 改革・改善の提案につながる項目 |
| <p>【まちの魅力再発見と交流人口の増加】 あまがさき・魅力案内所「あまらぶi+Plus」の運営を含む「あまらぶインフォメーション事業」については、観光地域づくりの動向や再建される尼崎城の活用なども含め、一体的な検討を行う。</p> |

8 施策評価結果(二次評価)

| 評価と取組方針 |
|--|
| <p>・尼崎版観光地域づくりの取組については、地域の稼ぐ力の向上、まちの魅力と価値の向上、シビックプライドの醸成を目指している。その一環である尼崎版DMOについては、行政主導ではなく多様な関係者との連携を図る必要がある。</p> <p>・あまがさき・魅力案内所「あまらぶi+Plus」については、現状において、案内所の面積や物販などに制約があり、案内業務以外の展開が難しいことが課題である。観光地域づくりの取組や尼崎城の活用も踏まえ、事業のあり方を検討していく。</p> <p>・ボランティアガイドは、地域に対する愛着と誇りを育み、地域の魅力を発信していくという視点から、新たな子どもによるボランティアガイドなど、多様な世代への取組が必要である。また、多様な地域資源を繋いだ観光地域づくりを推進していく中で、既存のボランティアガイドのネットワーク化などを図っていく必要がある。</p> |
| 総合評価 |
| <p>重点化 転換調整 現行継続</p> |