

令和3年度事業の行政評価（内部評価）

事業名	広報アドバイザーの登用			所管	企画部 広聴・広報課
中野区基本計画	政策	—	施策	—	区政運営 1
	—			—	対話・参加・協働に基づく区政運営
根拠法令等	中野区広報アドバイザー設置要綱		個別計画等	—	
予算科目	款 2 項 3 目 1 事務事業 1 事業 広聴・広報関係人件費等				
事業の始期-終期	開始	令和2年度	終了予定	令和4年度	事業方式 其他
事業概要	対象者	区職員、区と協働する事業者の社員			
	目的(効果)	広報アドバイザーによる専門的な支援及び助言を受けることで、中野区の情報発信力を向上するとともに、シティプロモーションの取組の効果を高める。			
	実施内容(3年度)	<ul style="list-style-type: none"> ○ なかの区報の企画・編集に関する助言、提案 ○ SNS (Twitter、Facebook、LINE、YouTube、Instagram) による情報発信に関する助言、提案 ○ 各所管課が作成する広報物（チラシ、動画など）に関する広報クリニックの実施、事後評価の実施 ○ シティプロモーションの取組に関する助言、提案 ○ 観光情報発信に関する助言、提案 ○ 研修・講座の実施に関する助言、提案 ○ 区ホームページの全面リニューアルに関するユーザー視点での助言、提案 			
2年度時点の事業の課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 区のSNS（クロスメディア）による情報発信力を高める。 ○ 刻々と変わる新型コロナウイルス感染症とその対応に関する情報を（対象となる）区民に時宜を逸することなく、わかりやすく伝える。 ○ 区民に伝わる情報発信力を向上するため、広聴・広報課をはじめ、職員の広報マインドを醸成する必要がある。 				

事業のコストと人員

(金額単位：千円、()内は対前年度比増減率で単位：%)

		元年度	2年度	3年度	
事業のコスト (C-D)		0	1,135	(-)	1,135 (0.0)
支出 (C=A+B)		0	1,135	(-)	1,135 (0.0)
	事業費 (A)	0	0	(0.0)	0 (0.0)
	人件費 (B)	0	1,135	(-)	1,135 (0.0)
収入 (D)		0	0	(0.0)	0 (0.0)
(参考) 固定資産計上額		0	0	(0.0)	0 (0.0)
従事職員数	常勤職員	0.0人	0.0人		0.0人
	短時間勤務職員	0.0人	0.0人		0.0人
	会計年度任用職員等	0.0人	1.0人		1.0人
	計	0.0人	1.0人		1.0人
事業のコストの説明	主な内訳(3年度)		主な増減理由(2年度から3年度)		
	会計年度任用職員報酬 1,115,870円 会計年度任用職員旅費（特別旅費）18,920円		増減なし		

事業の実績・効果、評価など

指 標 (実績の () は前年度比増減率で単位%)		単位	元年度 実績	2年度 実績	3年度			
					計画	実績		
活動実績	広報クリニック実施数	回	—	78	(—)	50	82	(5.1)
	研修・講座実施数	回	—	5	(—)	3	2	(△60.0)
	広報クリニック事後評価（広報アワード）の実施	回	—	—	(—)	1	1	(—)
単位コスト	広報クリニック1回あたりのコスト （広報クリニックにかかるコスト／実施数）	円	—	2,910	(—)	4,540	2,768	(△4.9)
	研修・講座1回あたりのコスト （研修・講座にかかるコスト／実施数）	円	—	22,700	(—)	37,833	56,750	(150.0)
事業の 効果	SNS発信数（Twitter、Facebook、LINE、YouTube、Instagram）	回	1,410	1,025	(△27.3)	1,128	1,175	(14.6)
	SNSフォロワー数（Twitter、Facebook、LINE、YouTube、Instagram）	人	21,416	26,539	(23.9)	29,193	36,560	(37.8)
	なかの区報読者アンケート（区報の感想を「良い」と答えた割合）	%	—	50.8	(—)	50	51.7	(1.8)
	全国及び東京都広報コンクール入賞	回	1	3	(200.0)	3	3	(0.0)
	パブリシティの掲載率（掲載数／発信数）※新型コロナウイルス感染症に関するものを除く。	%	27.23	29.71	(9.1)	30	46.36	(56.0)
○主な増減理由 (前年度比較) ○計画達成状況 の分析 ○ユーザー(利 用者等)の視点 など	<p>○元年度と比べSNS発信数が減少しているのは、新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化に伴い、その状況を踏まえて「中野大好きナカノさん」による情報発信を慎重に行い、発信数を減らしたことによる。</p> <p>○一方、SNSフォロワー数が大幅に増加した。これは、広報アドバイザーの助言に基づき、各SNSの特性とユーザーを意識するとともに、クロスメディアによる情報発信を実施したこと、また、新型コロナウイルス感染症（特にワクチン情報）の積極的な情報発信や、子育て応援メールのLINE配信を実施したことによる。</p> <p>○広報アドバイザーが企画・編集に関わっているなかの区報を「良い」と評価している区民が50%を超えている。</p> <p>○パブリシティの掲載率が向上している。これは、広報アドバイザーの助言等により、プレスリリースの内容や区長定例記者会見の項目などを工夫したことによる。</p>							
評価	有効性 (活動実績 分析)	<p>○広聴・広報課職員の広報マインドとスキルが確実に向上した。これにより、住民目線を基軸として広報のプロフェッショナルが審査する広報コンクールにおいて、なかの区報とシティプロモーション事業の企画で入賞しており、区民に届く情報発信力が向上するとともに、区のイメージアップが図られたと評価できる。</p> <p>○広報アドバイザーの実施数が増加した。また、広報推進員向け研修だけでなく、希望者に対する広報講座（サロン）を実施し、全庁的に職員の広報マインド醸成を図ることができた。</p>						
	効率性 コスト 分析)	<p>○広報クリニック1回あたりの単位コストは低く、デザインを委託等により外注する場合と比べ効率性が高いと言える。また、広報クリニックを受けた職員の広報スキルが向上するとともに、各職場でその知識を広めることで、広報マインドの醸成が図られている。</p> <p>○クロスメディアによる情報発信を行うとともに、行政情報だけでなく、イベント・観光情報を織り交ぜながら発信することで、より多くの方に区政に関心を持ってもらうよう、工夫に努めている。</p>						
	適正性 (適切性・ 必要性)	<p>○広報アドバイザーは、基礎自治体の役割である区政情報の適時・適切な情報発信を重視して職務を執行した。</p> <p>○区は、各種ガイドラインやSNS運用ポリシーに基づき、ユニバーサルデザイン等にも配慮した情報発信に努めている。</p>						
次年度予算編成 に向けた評価	【事業の方向】 改善(縮小)	【理由】	<p>○広報アドバイザーの支援及び助言等により、広聴・広報課職員の広報スキルが向上するとともに、全庁的に職員の広報マインドが一定醸成されるなど、区の情報発信力は確実に向上した。広報アドバイザー導入当初の目的は達成したものと評価できる。</p> <p>○一方、区ホームページの全面リニューアルについて、Webデザイナーによる専門的助言・提案や、区内事業者と区の協働によるワークショップの企画における成果物のデザイン、また、LINEを活用した区民サービスの向上策や区に寄せられる意見の一元管理と分析（広聴の一元化）の検討など、広聴・広報に係る個別課題への対応について、それぞれ専門的な技術支援が必要である。</p> <p>○よって、令和5年度に向けては、広報アドバイザーを会計年度任用職員として通年で任用するのではなく、個別課題への対応について、スポット的に専門的助言・提案ができる体制を検討する。</p>					