

予 算 要 求 資 料

令和6年度当初予算

支出科目 款：総務費 項：企画開発費 目：地域振興対策費

事業名 チーム清流ミナモ派遣等事業費

(この事業に対するご質問・ご意見はこちらにお寄せください)

清流の国推進部 地域振興課 地域プロモーション係 電話番号：058-272-1111(内2542)

E-mail：c11143@pref.gifu.lg.jp

1 事業費 42,933 千円 (前年度予算額：42,934 千円)

<財源内訳>

区 分	事業費	財 源 内 訳							
		国 庫 支出金	分担金 負担金	使用料 手数料	財 産 収 入	寄附金	その他	県 債	一 般 財 源
前年度	42,934	0	0	0	0	0	0	0	42,934
要求額	42,933	0	0	0	0	0	0	0	42,933
決定額	42,933	0	0	0	0	0	0	0	42,933

2 要 求 内 容

(1) 要求の趣旨(現状と課題)

- ・PRキャラバン隊「チーム清流ミナモ」を県内外各所に派遣し、グリーティングやステージショー・ダンス等を披露することで「清流の国ぎふ」のPR活動を実施。また、各部局からの派遣依頼を受け、観光や県産品、映画等、県の様々な施策のPRにも寄与。

派遣実績 令和4年度：383回 令和5年度上半期(4~7月)：120回

- ・「清流の国ぎふ」の認知度向上及びブランド浸透を図るため、オフィシャルサイト「ミナモTV」及び各種SNSにおいて、投稿記事及び動画による情報発信を展開。
- ・新型コロナ禍で社会のネットの需要増とともに情報発信・拡散ツールとしてSNS投稿の影響力が拡大したことに対応するため、情報発信業務を強化して更に「清流の国ぎふ」のPR効果を上げることを目的に、令和4年度に引き続き「派遣業務」と「情報発信業務」について、それぞれ高い専門性を持つ事業者に委託し相互連携を図ることにより効果的なPRを図っている。
- ・将来にわたる持続的な地域振興を目指し、県民の郷土愛の醸成や、岐阜県に魅力や愛着を感じてもらうことによる関係人口の創出を「清流の国ぎふ」PRの主目的であると再確認し、その広告塔としてマスコットキャラクターを効果的に活用する事業であり、令和6年度も継続して実施する必要がある。
- ・令和6年度は、県内で「第39回国民文化祭 第24回全国障害者芸術・文化祭」「第48回全国高等学校総合文化祭」の開催が予定され、派遣の需要も高まると予想される。

(2) 事業内容

- ・チーム清流ミナモの編成・派遣

ミナモ及びチームメンバーによる「チーム清流ミナモ」を編成し、要請に応じてチームを県内外に派遣して「清流の国ぎふ」や県の施策等のPRを行う。

- ・ミナモを活用した「清流の国ぎふ」の情報発信

「清流の国ぎふ」を県内外に広く周知するために、オフィシャルサイトやSNS、動画配信により様々なPRや県施策に係る啓発活動について戦略的に情報発信を実施する。

(3) 県負担・補助率の考え方

県が掲げる「清流の国ぎふ」づくりの効果的なPR手法として不可欠な事業であるため、県10/10負担が妥当。

(4) 類似事業の有無 無

3 事業費の積算 内訳

事業内容	金額	事業内容の詳細
報償費	32	評価会議構成員 報償費
旅費	36	評価会議構成員 旅費
需用費	1	会議用飲料代
委託料	42,864	スタッフ人件費、企画実施費、派遣・取材活動費、管理諸経費等
合計	42,933	

決定額の考え方

4 参考事項

(1) 国・他県の状況

《令和5年度当初予算》

熊本県：約227,000千円

「くまモン」を活用した情報発信、くまモン隊活動費、プロモーション活動

群馬県：約330,000千円

「ぐんまちゃん」ブランド化推進のためのコンテンツ制作、プロモーション活動

愛媛県：約2,600千円

「みきゃん」を活用した愛媛の魅力発信、コンテンツ作成、管理運営費

(2) 後年度の財政負担

「清流の国ぎふ」PR活動の実施、及び各部局の様々な施策PRにも対応していくため、継続して体制の整備を図っていく。

(3) 事業主体及びその妥当性

「清流の国ぎふ」のPRに係るマスコットキャラクターを県内外で効果的に活用・派遣するには、プロモーション企画・実施、着ぐるみ操演に長けた専門性の高い民間企業への委託が妥当。

事業評価調査書（県単独補助金除く）

新規要求事業

継続要求事業

1 事業の目標と成果

（事業目標）

・何をいつまでにどのような状態にしたいのか

県民のアイデンティティであり、自然豊かな岐阜県のブランドイメージでもある「清流の国ぎふ」を県内外に広く周知するために、戦略的な情報発信及びチーム清流ミナモの派遣により「清流の国ぎふ」の認知度を向上させる。

（目標の達成度を示す指標と実績）

指標名	事業開始前 (R)	R1-4年度 累計実績	R1-5年度 累計目標	R6年度 目標	終期目標 (R6-9)	達成率
①チーム派遣イベント参加者数	-	314万人	1,400万人	280万人	1,100万人	-

○指標を設定することができない場合の理由

（これまでの取組内容と成果）

令和2年度	<ul style="list-style-type: none"> 県内外へチーム清流ミナモを派遣し、全国に「清流の国ぎふ」をPRしている。また、ミナモを通じて、観光や県産品、福祉など様々な県施策のPRにも寄与。 新型コロナウイルス感染症の影響により、県内外への派遣業務が制限される中で、オンラインによる非接触型の派遣事業を新たに開始したほか、SNSや動画投稿等の情報発信業務をより充実させ、新型コロナウイルス感染症拡大防止に係る啓発と、ウィズコロナやアフターコロナを見据えた「清流の国ぎふ」の認知度向上に努めた。 <p>○派遣回数：393回、参加者数：355千人</p> <p>指標① 目標：1,120 実績：295 達成率：26.3%</p>
令和3年度	<ul style="list-style-type: none"> 県内外へチーム清流ミナモを派遣し、「清流の国ぎふ」のPRを実施。また、ミナモを通じて、観光や県産品、映画など様々な県施策のPRにも寄与。 新型コロナ禍で県内外への派遣業務が制限される中、引き続きオンラインによる非接触型の派遣事業も実施。一方で、行事やイベント開催についても段階的に緩和されたことで通常の派遣依頼も堅調に推移し、派遣回数としては前年比で回復傾向（増加）となった。 SNSや動画投稿等の情報発信業務をより充実させ、新型コロナ禍におけるステイホームや新しい生活様式に対応したコンテンツを制作。 <p>○派遣回数：417回、参加者数：203千人</p> <p>指標① 目標：840 実績：295 達成率：35.1%</p>
令和4年度	<ul style="list-style-type: none"> 県内外へチーム清流ミナモを派遣し、「清流の国ぎふ」のPRを実施。また、ミナモを通じて、観光や県産品、映画など様々な県施策のPRにも寄与。 新型コロナ禍で県内外への派遣業務が制限される中、行事やイベント開催についても段階的に緩和されたことで県外への派遣依頼も堅調に推移し、派遣回数全体としては前年比で減少したものの県外派遣回数は増加となった。 新型コロナ禍で情報発信ツールとしてのSNS投稿の影響力が拡大したことから、情報発信業務を強化するため、R4年度から事業を切り分け、より専門性の高い事業者へ委託。 <p>○派遣回数：383回、参加者数：186千人</p> <p>指標① 目標：1,120 実績：314 達成率：28.0%</p>

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<ul style="list-style-type: none"> ・事業の必要性(社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断) 3:増加している 2:横ばい 1:減少している 0:ほとんどない 	
(評価) 3	<p>県が推進する「清流の国ぎふ」づくりの盛り上げ及び効果的なPR手法として必要不可欠な事業である。新型コロナ禍の中でも社会・経済活動への制限緩和が進んでいることに伴い、前年度と比較して派遣活動等の需要は増加している。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・事業の有効性(指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか) 3:期待以上の成果あり 2:期待どおりの成果あり 1:期待どおりの成果が得られていない 0:ほとんど成果が得られていない 	
(評価) 3	<p>令和4年度の派遣活動は順調に推移し、年間目標(360回以上)を達成。令和5年度は4月～7月で120回となり、下半期にも多くの予約があることから年間目標(400回以上)を超過する見込み。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・事業の効率性(事業の実施方法の効率化は図られているか) 2:上がっている 1:横ばい 0:下がっている 	
(評価) 2	<p>「派遣の手引き」に基づき派遣依頼を審査し、PR効果の高い案件に絞って派遣している。それ以外は、着ぐるみの貸出によるミナモのPRを行っている。また、情報発信業務はメディア専門事業者に委託することでSNSの各種機能を効果的に活用して派遣現場に留まらない魅力的な広報を展開するとともに、ミナモ派遣による「対面」との相乗効果を狙い、派遣業務と相互連携のうねコンテンツを制作。</p>

(今後の課題)

<ul style="list-style-type: none"> ・事業が直面する課題や改善が必要な事項 常に費用対効果を意識しながら、効果的なPRを検討していく必要がある。 新型コロナの5類移行に伴い、対面形式のイベントや県政PRの機会も回復し派遣依頼が増加しているため、派遣回数を見直しをするとともに、引き続き情報発信業務の充実を図る。

(次年度の方向性)

<ul style="list-style-type: none"> ・継続すべき事業か。県民ニーズ、事業の評価、今後の課題を踏まえて、今後どのように取り組むのか 県民の郷土愛の醸成や、岐阜県に魅力や愛着を感じてもらうことで将来にわたる関係人口を創出するきっかけづくりが「清流の国ぎふ」PRの主目的であると今一度確認し、その「清流の国ぎふ」づくりの広告塔として「ミナモ」を効果的に活用していく。 引き続きSNSや動画などのデジタルコンテンツも積極的に利用しながら、効率的に「清流の国ぎふ」をPRする。

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

組み合わせ予定のイベント 又は事業名及び所管課	
組み合わせる理由 や期待する効果 など	【〇〇課】