

令和7年度 事務事業評価シート（1）

[令和6年度事務事業]

一般会計				事務事業分類	A 一般事務事業
事務事業名	泉北ニュータウン居住魅力向上事業			事業番号	016-003
担当部署名	泉北ニューデザイン推進室	局	泉北ニューデザイン推進室	部	事業推進担当 課

I. 基本情報

事業の位置付け

1	堺市基本計画2025	施策との関連	有・無	戦略	4.人や企業を惹きつける都市魅力 ～Attractive～	施策	(5) 泉北ニュータウンの新たな価値の創造		
		寄与するKPI	有	取組の方向性	④持続可能なまちをめざしたICTや社会資本の活用				
		有・無	指標名	泉北ニュータウン全人口に対する39歳以下の人口割合					
	堺市SDGs 未来都市計画	施策との関連	有・無	ゴール	ゴール①住み続けられるまちづくりを	ターゲット	11.3		
		寄与するKPI	有	取組	堺市都市計画マスタープランに基づく各エリアの特色を活かした都市整備の推進				
		有・無	指標名	—					
2	関連計画	SENBOKU New Design（本市策定）、泉ヶ丘駅前地域活性化ビジョン（泉北ニューデザイン推進協議会策定）							
3	事業開始年度	平成 22 年度		点検対象年度	令和 7 年度				
4	実施根拠								

事業の概要

5	事業の実施主体	本庁						
6	事業の対象	泉北ニュータウンに関わる市民（泉北ニュータウン人口約12万人）、自治会、NPO、事業者、教育機関など					対象数	単位
							約13万人	人
7	事業の目的	泉北ニュータウンの居住魅力の向上を図るとともに、泉北ニュータウンの魅力を広く発信することで、若年層を中心とした泉北ニュータウンへの居住希望者の増加をめざす。						
8	事業内容	<p>①SENBOKU Welcome Book発信業務</p> <p>◎泉北ニュータウンへの若年層、子育て世代の転入・定住に繋げることを目的に泉北の魅力・強みを集約した「SENBOKU Welcome Book」をWEBやSNSで発信。特に広告掲出先をその都度見直す等、効果的な発信に取り組んだ結果、目標を超える約7万回のクリック数を獲得した。その他、子育て世帯向けフリーペーパー（約27万部）への記事掲載、堺市を除く大阪府内約1,200か所でのPRチラシ（約6万枚）の配架を実施した。</p> <p>②南海電鉄と連携した泉北ニュータウンの居住魅力発信</p> <p>◎南海電鉄が有する広告媒体（デジタルサイネージ、車内吊り広告、webサイト等）を活用し、泉北ニュータウンの居住魅力を発信した。</p> <p>◎引越し・移住を検討している若年世代に対し、リアル（居住体験ツアー）とオンライン（泉北ニュータウンの魅力を生配信）の両面を通じて、泉北ニュータウンの魅力的な住環境を発信した。リアルイベント参加者：37名、オンラインイベント参加者：537名。</p> <p>③旧泉北すえむら資料館の活用の取組</p> <p>◎P-PFI制度を活用した魅力ある公園の活用（図書館・カフェ・キャンプサイト・BBQ等）</p> <p>④泉北ニュータウンすまい活用セミナー</p> <p>◎一般社団法人移住・住みかえ支援機構、南海電鉄、りそな銀行と連携し、戸建て住宅の循環にかかる制度「マイホーム借上げ制度」の紹介などのセミナーを実施した。</p>						
		※国・府の基準より上回って実施した内容						
9	主な支出先	発信支援業者、施設維持管理業者等						
10	公民連携・協働事業							

II. 事業目的の達成状況

事業の成果や活動実績の測定

成果指標	単位		実績		目標	目標	点検対象年度
			令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和7年度	
11 39歳以下人口比率（各年12月末） （社会情勢から減少は避けられないが、 推計値より減少を抑える）	%	目標値	29.9	30.2	30.5		30.5
		実績値	29.4	29.0			
		達成率	98%	96%			
当該指標を選定した理由		泉北ニュータウン外への転出超過が39歳以下の世代で顕著に表れているため					
目標値の設定根拠・算出方法		39歳以下の人口比率は年々減少し、2025年の推計は29.5%になることが見込まれ、1%上回る30.5%を目標とする。					
活動指標	単位		実績		目標		
			令和5年度	令和6年度	令和7年度		
12 市ホームページのページビュー数	件	目標値	200,000	250,000	250,000		
		実績値	158,324	154,819			
		達成率	79%	62%			
当該指標を選定した理由		泉北ニュータウン外への転出超過が39歳以下の世代で顕著に表れているため					
目標値の設定根拠・算出方法		これまでのPV数の傾向及び新コンテンツ増設等、発信情報の拡充を図るため。					

令和7年度 事務事業評価シート（2）

事務事業名	泉北ニュータウン居住魅力向上事業	事業番号	016-003
-------	------------------	------	---------

Ⅲ. 投入量

事業コスト

※当初予算には、前年度からの繰越分を含む。 (単位：千円)

項目	令和4年度	令和5年度	令和6年度		令和7年度	
	決算	決算	当初予算	決算	当初予算	
事業費 (a)	8,544	20,888	36,076	16,083	48,806	
13 財源内訳	国支出金	0	0	0	0	
	府支出金	0	0	0	0	
	市債	0	0	7,000	0	21,300
	その他 (繰入金、公園占用料)	2,491	4,458	2,647		2,423
	受益者負担金(使用料、手数料等)	0	0	0		0
	一般財源	6,053	16,430	26,429	16,083	25,083
14 人件費 (b)	25,850	21,060	24,300	24,300	25,200	
15 年間経費 (c)=(a)+(b)	34,394	41,948	60,376	40,383	74,006	

事業費の内訳

(単位：千円)

項目	年度	事業費	うち一般財源	項目	年度	事業費	うち一般財源	
								報酬
	R7 予算	306	306	R7 予算	3,750	3,750		
16 事業費内訳	役員費(手数料)	R6 決算	33	33	需用費(修繕料)(旧泉北すえむら資料館関係)	R6 決算	0	0
		R7 予算	2,400	2,400		R7 予算	2,500	2,500
	委託料(旧泉北すえむら資料館関係)	R6 決算	1,602	1,602	工事請負費(旧泉北すえむら資料館関係)	R6 決算	0	0
		R7 予算	100	100		R7 予算	28,500	4,777
	委託料(旧高倉台西小学校関係)	R6 決算	8,388	8,388	補助金(すみかえ支援実証事業)【新規】	R6 決算	0	0
		R7 予算	5,200	5,200		R7 予算	2,500	2,500
	委託料(SENBOKU Welcome Book発信等)	R6 決算	3,025	3,025	その他(報償費、需用費、使用料及び賃借料、負担金等)	R6 決算	235	235
		R7 予算	3,100	3,100		R7 予算	450	450

Ⅳ. 事業の効率性

単位当たり経費

区分	単位	令和5年度	令和6年度
		158,324	154,819
② 上記①にかかる年間経費	千円	2,277	2,673
③ 単位当たり経費 (②÷①×1,000円)	円/単位	14	17
算出についての説明等			

Ⅴ. 評価

費用対効果に係る所見

18 若年層・子育て世代の泉北ニュータウンへの転入を促進するため、同世代の利用が想定される子育てや住宅情報などを掲載したホームページにWEB広告を掲出し、市HP「SENBOKU Welcome Book」のページに誘導した。また、効果的な発信を実施するため、広告効果を測定・分析し、広告掲出先をその都度見直した。年度途中より「SENBOKU Welcome Book」のランディングページへ誘導したことで、前年度より市HPのPV数が減少したものの、ランディングページのPV数を合計した場合には、昨年度とほぼ同程度となった。今後も引き続きWEBやSNSを活用した発信に取り組む。

KPI等への寄与(基本計画等のKPI・取組の方向性や事業の目的の達成にどのように寄与したか)

19 ①SENBOKU Welcome Book発信業務
 ・「SENBOKU Welcome Book」を若年層・子育て世代の利用が想定される民間の住宅・子育て情報のポータルサイトやSNS等で発信したことにより、泉北ニュータウンの認知度向上につながった
 ②南海電鉄と連携した泉北ニュータウンの居住魅力発信
 ◎南海電鉄が有する広告媒体により、泉北ニュータウンのブランドイメージや魅力を幅広く発信できた。
 ◎リアル及びオンラインイベントの参加者はもとより、NHKをはじめとするマスコミ各社にも取り上げられたことで、泉北ニュータウンの魅力発信につながった。
 ③旧泉北すえむら資料館の活用の取組
 ◎民間事業者による図書館、カフェ等の運営や地域の方が参加するイベント等が行われ、大蓮公園をはじめとする泉ヶ丘駅周辺の魅力向上につながった。
 ④泉北ニュータウンすまい活用セミナー
 ◎若年層・子育て世代からのニーズが高い戸建て住宅を市場に流通させるきっかけとして、物件所有者に賃貸により資産活用する選択肢を周知することができた。
 以上の取組は、主に若年層・子育て世代をターゲットとし、泉北ニュータウンの魅力を発信し、当該地域への関心を高め、将来の若年層の定住につながるものであることから、KPIへの貢献に資するものと考えている。