

対象年度	平成31年度		総合計画実施計画策定及び行政評価シート								
事務事業名	結城ブランド推進事業						予算事業名	結城ブランド推進事業費			
予 算 科 目	会計	01	款	項	目	事業	要求区分	根拠法令			
			02	01	07	2303				政策経費	
総合計画体系	5協働で進める持続可能なまちの実現(自治・行財政運営) 5-1市民・企業・行政がともに支えあう体制づくり(市民参加・広 ②広聴広報の推進 1PR活動等の充実						事業の区分	主要事業 重点事業			
							担当課係等	企画政策課 政策推進係			
	事業期間	継続(平成24年度～年度)									
	【めざす姿(意図・どのような状態になるのか)】 ・市民に対しては、郷土愛やシビックプライドの醸成による定住化促進および産業振興 ・市外住民、観光客に対しては、結城市の魅力を理解していただくことで、イメージ向上を図り、交流人口および移住の増加を目指す。						【事業開始のきっかけや他市の状況など】 人口減少社会の中、地域間競争に勝ち抜き、地域経済の活性化を図るために、当市でも総合的な地域ブランドとして市のイメージや暮らしの質を高め、市の魅力を市内外に発信すべく、事業を開始した。				
【手段(事業内容・どのようなことを行うのか)】 結城市の様々な資源に磨きをかけブランド化し、対外的に発信する。						【対象(だれに対して・何に対して行うのか)】 市民、市外住民、観光客					
						【事業をとりまく環境の変化】 ・市民が結城ブランドの価値観を共有し、誇りをもって情報を発信することによって、市のイメージと知名度向上、さらには地域競争力の強化につながる。・「結城ブランド」(結城メイド)の認定において、認定品の情報発信やさらなるPRのために、常設展示場や販売上の設置が求められており、今後の検討課題となっている。また、定住人口増加のためには、「結城スタイル」におけるライフスタイルの紹介を行うにあたり、生活に関する情報の集約も必要である。					
【平成31年度 事業内容】 ブランド認定品を利用した市のPR活動 産直市の開催(2回)			【平成32年度 事業内容】 ブランド認定品を利用した市のPR活動 産直市の開催(2回)			【平成33年度 事業内容】 ブランド認定品を利用した市のPR活動 産直市の開催(2回)					
■事業費											
財 源 内 訳 歳 出 内 訳 備 考	H29年度			H30年度							
	国	庫	支	出	金	0	0				
	県	支	出	金	0	0					
	地	方	債		0	0					
	そ	の	他		0	0					
	一	般	財	源	1,765	2,548					
	歳	入	計	(千円)	1,765	2,548					
	節	(番号+名称)	金額	(千円)	金額	(千円)					
	08	報償費		144	356						
	09	旅費		0	30						
11	需用費		101	907							
13	委託料		1,491	1,000							
14	使用料及び賃借料		29	255							
歳	出	計	(千円)	1,765	2,548						
伸	び	率	(%)		44.36						
総合計画134ページ 予算書41ページ											

平成29年度行政評価シート

■指標

種類	指標名	単位	H29年度	H30年度	H31年度
活動指標	結城ブランド推進協議会活動	回	目標 4.00	5.00	5.00
			実績 4.00	0.00	0.00
成果指標	推進活動（イベントでのPR活動）	回	目標 15.00	13.00	13.00
			実績 11.00	0.00	0.00
成果指標	結城ブランド認定数（メイド）	品	目標 30.00	30.00	30.00
		人	実績 27.00	0.00	0.00
			目標 0.00	0.00	0.00
			実績 0.00	0.00	0.00

■事業評価

必要性	事業の必要性	A 必要性は高い	結城市的イメージと知名度の向上、産業振興、賑わい創出など、多様な効果が期待できるもので、必要性は高い。
妥当性	実施主体の妥当性	B どちらとも言えない	市が担うべき役割もあるが、民間事業者または団体等が実施できる活動もある。また市の体制としても、分野毎に適した所管で事業を推進することで、効果を高めることが期待できる。
	手段の妥当性	A 妥当である	推進協議会によって、市民の声を反映した活動が行われている。
効率性	コストの効率性・人員効率	C 改善の余地はある	取り組む分野が幅広いため、調整業務が大きく、効率化は検討課題である。
公平性	受益者の偏り	A 偏りは見られない	受益者は結城市全体であり、偏りは無い。
有効性	成果向上の余地	B どちらとも言えない	成果の向上には、継続的な活動と関係者の連携が重要であり、長期的な視点が必要である。
進捗度	事業の進捗	B どちらとも言えない	結城ブランド推進計画が策定され、一定の進捗が図られているものの、検討分野が幅広いため、全体の進捗度は低い。

総合評価 上記評価を踏まえて事業全体について評価し、問題点・課題等を指摘してください

・結城ブランドは、本市の幅広い分野の資源を魅力化し、PRに繋げていく取り組みであるが、幅広い分野を対象としているが故に、理解されにくい性質がある。またこのことは、府内連携を図るうえでも懸念事項となっているため、制度の整理が必要である。

対応策提言等 この事業を今後どのように改善・改革をしていきますか

・結城ブランド、結城スタイルに取り組むにあたっては、モデル事業としていくつかのテーマを選定し取り組むことで、府内および推進委員、また市民の共通理解を図る。

■方向性

1次評価（1次評価者として判断した今後の事務事業の方向性（改革・改善策））
■拡充（人・モノ・カネ等の拡充） <input type="checkbox"/> 改善改革しながら継続 <input type="checkbox"/> 現状のまま継続（改善・改革なし） <input type="checkbox"/> 統合・新規事業への展開 <input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 休止 <input type="checkbox"/> 廃止・終了 <input type="checkbox"/> 予定どおりの要求 <input type="checkbox"/> 一部改善の上要求 <input type="checkbox"/> 今回は見送り <input type="checkbox"/> その他の処置
改革・改善の具体的な内容（改革案・実行計画）
知名度の向上には、特産品とセットでの認知がスムーズであり、集客面の向上や生産者の所得向上に資することからも本事業は有効であると考える。産直市を引き続き実施し、認定者の参加を促すことが、意識や稼ぐ力の向上につながると考えられるため、年2回程度の産直市の開催を模索していく。
2次評価（2次評価者として判断した今後の事務事業の方向性（改革・改善策））
<input type="checkbox"/> 拡充（人・モノ・カネ等の拡充） <input type="checkbox"/> 改善改革しながら継続 <input type="checkbox"/> 現状のまま継続（改善・改革なし） <input type="checkbox"/> 統合・新規事業への展開 <input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 休止 <input type="checkbox"/> 廃止・終了 <input type="checkbox"/> 予定どおりの要求 <input type="checkbox"/> 一部改善の上要求 <input type="checkbox"/> 今回は見送り <input type="checkbox"/> その他の処置
企画調整会議の意見・考え方（1次評価者と同じ場合も記入） 上記評価のとおり。