

対象年度	令和 2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)					事業の区分	主要事業				
	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						重点事業				
	②広聴広報の推進					担当課係等	企画政策課				
1PR活動等の充実					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、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。	

【令和 2年度 事業内容】	【令和 3年度 事業内容】	【令和 4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 (複数回)	ブランド認定品を利用した市のPR活動 産直市の開催 (複数回)	ブランド認定品を利用した市のPR活動 産直市の開催 (複数回)

■事業費

		H30年度	R01年度			
財源内訳	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	2,061	2,582			
歳入計 (千円)		2,061	2,582			
歳出内訳	節 (番号 + 名称)	金額 (千円)	金額 (千円)			
	08 報償費	138	356			
	09 旅費	2	36			
	11 需用費	871	585			
	13 委託料	1,000	1,350			
	14 使用料及び賃借料	50	255			
歳出計 (千円) (A)		2,061	2,582			
伸び率 (%)			25.27			

備考	総合計画134ページ 予算書42ページ					
----	---------------------	--	--	--	--	--

平成30年度行政評価シート

■指標

種類	指標名	単位		H30年度	R01年度	R02年度
活動 指標	結城ブランド推進協議会活動	回	目標	5.00	4.00	4.00
			実績	4.00	0.00	0.00
	推進活動（イベントでのPR活動）	回	目標	13.00	13.00	14.00
			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
			実績	28.00	0.00	0.00
		人	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	本市の地域資源をふるさとの資産として再認識し、ブランド化していくことは本市の価値やイメージを向上させ、地域活性化につながると考えられる。
妥当性	実施主体の妥当性	A 妥当である	ブランド認定、それをPR展開していくという行為は公平性の面から行政が主導することが妥当である。
	手段の妥当性	A 妥当である	認定、PRという事業は本市の知名度を向上させる意味で妥当である。
効率性	コストの効率性・人員効率	B どちらとも言えない	現在の予算、担当人員からは効果をあげていると考えられる。
公平性	受益者の偏り	B どちらとも言えない	ブランド認定者が一次的には恩恵を受けるが、副次的には知名度が増加することにより観光客の増加、商品が大量販売されることにより、税収増につながるため、受益者が偏っているとは言えない。
有効性	成果向上の余地	A 上がっている	大手スーパーのバイヤーから出店の引き合いがあるなど、ブランド力、知名度は確実に向上している。
進捗度	事業の進捗	B どちらとも言えない	最終的な目標設定にもよるが、できることから実施をしている。
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			
現状の予算・人員においては年数回の産直市の実施にとどまるが、拡充のうえ、さらなるPRを行うことも可能と考える。			
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			
認定事業者との協働体制の確立。			

■方向性

<p>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））</p> <p><input type="checkbox"/> 拡充（人・モノ・カネ等の拡充） <input checked="" 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</p> <p><input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 休止 <input type="checkbox"/> 廃止・終了</p> <p>改革・改善の具体的内容（改革案・実行計画）</p> <p>PR方法等を模索しながら現状で実施可能な事業を行う。</p>
<p>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））</p> <p><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</p> <p><input type="checkbox"/> 縮小 <input type="checkbox"/> 休止 <input type="checkbox"/> 廃止・終了</p> <p>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）</p> <p>上記評価のとおり。</p>