

対象年度	令和 3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
			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	秘書課
	1PR活動等の充実						シティプロモーション係
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)】	【事業開始のきっかけや他市の状況など】						
本市の歴史、伝統文化、自然景観、産業など様々な地域資源をふるさとの資産として再認識し、ブランド化することによって市内外にアピールし、知名度の向上と地域の活性化を図る。	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)】	【対象 (だれに対して・何に対して行うのか)】						
・結城で生産・販売されている優れた商品などをブランド化する結城メイドのほか、トラッド、スタイルの3分野で構成する「結城ブランド」を市のPRに活用する。 ・市内外に結城の魅力を理解していただくことで、郷土愛の醸成・イメージ向上、交流・関係人口等の増加を目指す。	市民、市外住民、観光客など						
	【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。						
【令和 3年度 事業内容】	【令和 4年度 事業内容】	【令和 5年度 事業内容】					
新規ブランド認定品の発掘及び既認定品の充実 市PR活動へのブランド認定品の出品	新規ブランド認定品の発掘及び既認定品の充実 市PR活動へのブランド認定品の出品	新規ブランド認定品の発掘及び既認定品の充実 市PR活動へのブランド認定品の出品					

■事業費

		R01年度	R02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	1,714	2,548			
歳 入 計 (千 円)		1,714	2,548			
歳 出 内 訳	節 (番 号 + 名 称)	金額 (千 円)	金額 (千 円)			
	07 報償費	154	320			
	08 旅費	6	37			
	10 需用費	506	586			
	12 委託料	919	1,350			
	13 使用料及び賃借料	129	255			
歳 出 計 (千 円) (A)		1,714	2,548			
伸 び 率 (%)			48.65			
備 考	総合計画134ページ 予算書42ページ					

令和元年度行政評価シート

■指標

種類	指標名	単位		R01年度	R02年度	R03年度
活動 指標	結城ブランド推進協議会活動	回	目標	4.00	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	13.00
			実績	16.00	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	32.00	32.00
			実績	31.00	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	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、イメージ向上と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展開していくこと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等、本市の知名度を向上させるために妥当な手段である。
効率性	コストの効率性・人員効率	B どちらも言えない	限られた予算・体制のなかでも効率性を高めていく。
公平性	受益者の偏り	B どちらも言えない	ブランド認定者は一次的に恩恵を受けるが、最終的に市のPR等につながるため偏りは無い。
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・知名度等は向上している。
進捗度	事業の進捗	B どちらも言えない	ブランド品の認定以外の部分にも注力していく必要がある。
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			
認定事業者によりブランド推進に対する温度差があり、情報発信力の低下が見られる。ブランド品以外にも結城の特産品等と一体となりPRしていく必要がある。			
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			
認定事業者との協働体制を確立し、認定から年数が経過した品物のブラッシュアップを行い、再び魅力を引き出す。付加価値を付けた認定品の新規登録を目指す。			

■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 <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</p> <p>方向性の具体的内容</p> <p>真のブランド力を得るため、これまで5年間で認定した認定品の精査を行うとともに、さらに本市の魅力やイメージアップにつながる分野（メイド、トラッド、スタイル）を厳選したうえでブランド認定していくものとする。なお、シティプロモーション事業とのすみわけを図るため、PRに関しては、シティプロモーション推進事業に移行する。</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 <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</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>
--