

対象年度		令和 5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	経常経費							
総合計画体系		歴史と自然を育み にぎわいと活力ある産業を目指そう						事業の区分		主要事業					
		地域資源を活用したにぎわいと交流の促進								重点事業					
		シティプロモーションの推進						担当課係等		秘書課					
						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】							
地域資源や特性を活かした魅力ある特産品を結城ブランドに認定し、その魅力を市内外に発信、PRし活性化を図る。								人口減少社会において地域間競争に勝ち抜き、地域経済の活性化を図るため、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、シビックプライドの醸成、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】							
								現在では地域ブランドが乱立しており、「ブランド」を掲げても差別化が図れずに、ただの特産品カタログの域を脱していない状況にある。							
【令和 5年度 事業内容】				【令和 6年度 事業内容】				【令和 7年度 事業内容】							
・既認定品のフォローアップ ・シティプロモーション事業におけるブランド認定品の活用				・既認定品のフォローアップ ・シティプロモーション事業におけるブランド認定品の活用				・既認定品のフォローアップ ・シティプロモーション事業におけるブランド認定品の活用							

■事業費

		R03年度		R04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	60	386					
歳入計（千円）		60	386					
歳出内訳	節（番号＋名称）	金額（千円）	金額（千円）					
	07 報償費	54	210					
	10 需用費	3	176					
	11 役務費	3	0					
歳出計（千円）（A）		60	386					
伸び率（％）			543.33					
備考								

令和 3年度行政評価シート

■指標

種類	指 標 名	単 位		R03年度	R04年度	R05年度
活動 指標	推進活動数	回	目標	3.00	3.00	3.00
			実績	2.00	0.00	0.00
			目標	0.00	0.00	0.00
			実績	0.00	0.00	0.00
成果 指標	推進活動数	回	目標	3.00	3.00	3.00
			実績	2.00	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	C 必要性は低い	市の魅力を発信し、知名度とイメージを向上させるための施策として「ブランド化」は有効であるといえるが、他の手法であっても同様の効果を得ることは可能である。
妥当性	実施主体の妥当性	A 妥当である	それぞれの商材や特産品の持つ強みを集約し、「結城市に対してどういったイメージをもってもらうか」を決定、発信するのは行政の担うプロモーションになる。
	手段の妥当性	C 見直す必要がある	現在の手法である【申請→認定】ではブランド化は図れないため、手法を見直す必要がある。
効率性	コストの効率性・人員効率	B どちらとも言えない	今後もコストや人員の効率化に努めていく。
公平性	受益者の偏り	B どちらとも言えない	「ブランド化」による最終的な受益者は市（＝市民）になるが、市（＝市民）が受益を得る段階には至ってない。
有効性	成果向上の余地	C 成果の向上は見られない	現在の手法である【申請→認定】ではブランド化は図れないため、手法を見直す必要がある。
進捗度	事業の進捗	C 遅れている	現在の手法である【申請→認定】ではブランド化は図れないため、手法を見直す必要がある。
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			
そもそも行政が商材や特産品を認定したところで、「ブランド化」にはならないとの立脚点に立ち、シティプロモーション全体の取り組みの中で、「ブランド化」の意義や目的を見出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			
「ブランド化」はシティプロモーションの一つの手段として整理し、次年度以降においては、「シティプロモーション事業」に本事業を内包し、事業統合したうえで予算要求を行いたい。			

■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） ☐ 改善改革しながら継続 ☐ 現状のまま継続（改善・改革なし） ☒ 統合・新規事業への展開 ☐ 縮小 ☐ 休止 ☐ 廃止・終了 ☐ 予定どおりの要求 ☐ 一部改善の上要求 ☐ 今回は見送り ☐ その他の処置
方向性の具体的内容 令和3年度メイド事業において(仮称)プレミアムブランドの創設について検討するものの、その筆頭となり得るトウモロコシが更新申請に難色を示したことや老舗店舗の経営不振に加え、新規募集品が皆無という状況が生じたことを踏まえ、ふるさと納税返礼品との統合を図るとともに推進協議会による審査という手法の是非を検討する。
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）） ☐ 拡充（人・モノ・カネ等の拡充） ☐ 改善改革しながら継続 ☐ 現状のまま継続（改善・改革なし） ☐ 統合・新規事業への展開 ☐ 縮小 ☐ 休止 ☐ 廃止・終了 ☐ 予定どおりの要求 ☐ 一部改善の上要求 ☐ 今回は見送り ☐ 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。