

事務事業評価シート (評価対象年度：平成30年度)

1. 基本的事項【PLAN】

①事務事業名	シティブランド創出事業(シティプロモーション事業)					②事業番号	1316
③事業類型	3. 政策推進事業			④開始年度	年度	⑤終了予定年度	年度
⑥根拠法令等	法令	条例	規則	要綱	計画等	その他	法令等の名称
⑦実施手法	直営	全部委託	〇一部委託	補助・負担	その他		
⑧関連予算科目コード	款	2	項	1	目	9	細目
⑨担当部名	総合政策部			⑩担当課名	政策推進課		会計
						一般会計	

2. 事務事業の現状把握【DO】

〔1〕事務事業の目的・事業内容

(1)対象(誰、何に対して事業を行うのか)	対象指標(対象者数を表す指標)	単位
① 市民	① 人口	人
②	②	
(2)事業内容(具体的な事務事業の内容、どのような方法で実施しているか)	活動指標(活動の量を表す指標)	単位
市内に所在する地域資源を活用して、大阪府が推進する大阪ミュージアム、泉州9市4町をはじめ、他団体とも連携協働して市のPR活動を積極的に推進する。 「花笑み・せんなんプロジェクト」を開始し、ノベルティグッズの作成、市内イベントで配布を行っている。その他パナースタンドや車両プレートの作製を行い、本市の魅力を発信している。	① 実施事業数	件
	②	
	③	
(3)意図(対象をどのような状態にしたいか、何をねらっているのか)	成果指標(意図の達成度を表す指標)	単位
市内外の多くの人に泉南市を知ってもらい、泉南市に魅力を感じてもらおう。	① 大阪ミュージアム登録数	件
	② 花笑みグッズ配架数	数
	③	
(4)結果(対象を意図する状態にすることで、何に結びつくか。上位施策との関連)	総合計画体系上の位置付け	
市内の人に泉南市に誇りと愛着を感じてもらうとともに、市外の人に泉南市の魅力を知ってもらい、食文化や特産品、観光のブランド化につなげる。	政策(章)	3 産業の活力が増し、賑わいと交流が生まれるまち
	施策大(節)	4 豊かな地域資源を有効に活かし、さまざまな人々が行き交う観光・交流のまちをめざします
	施策中	3 物産開発の促進
	施策小	1 「せんなんブランド」の確立

〔2〕各種指標値、事業費の推移

	指標名	単位	H28実績	H29実績	H30実績	R1見込	R2目標	
対象指標①	人口	人	63,125	62,549	61,984	—	—	指標値の推移における特殊要因などの説明
対象指標②								
活動指標①	実施事業数	件	10	5	7	5	5	
活動指標②								
活動指標③								花笑みグッズ配架数については、平成30年度はふるさと納税災害支援寄附に対し、ささやかなお礼で使用。
成果指標①	大阪ミュージアム登録数	件	81	81	82	82	82	
成果指標②	花笑みグッズ配架数	数	5,100	1,340	1,795	700	700	
成果指標③								
事業費	投入人員	人	0.10	0.05	0.05	0.05		事業費などの推移における特殊要因などの説明
	正職員	人	0.00	0.00	0.00	0.00		
	任期付職員	人	0.00	0.00	0.00	0.00		
	臨時職員	人	0.00	0.00	0.00	0.00		
事業費	人件費(投入人員*単価)	千円	803	402	405	405		
	直接事業費	千円	0	204	0	0		
	総事業費	千円	803	606	405	405		
財源内訳	国庫支出金	千円	0	0	0	0		—
	府支出金	千円	0	0	0	0		
	受益者負担金	千円	0	0	0	0		
	その他特定財源	千円	0	204	0	0		
	一般財源	千円	803	402	405	405		

〔3〕事務事業開始の経緯、状況の変化、評価結果への対応

①この事業を開始したきっかけは何か。	全国的に少子高齢社会が進行し、本市においてもまちの活力が失われつつある中、市の魅力の再発見とPR活動の重要性が再認識されたため。
②開始から現在までこの事務事業を取り巻く状況は、どのように変化したか。また、今後どのように変化していくと考えられるか。	少子高齢化が進行し、本市の人口構成においても、生産年齢人口をはじめ人口全体の減少が急激であり、今後自治体自体の存続が危ぶまれる。
③前年度の評価結果を受けて行った改革・改善の取組はあるか。	—

3. 事務事業の評価【CHECK】

〔1〕目的妥当性(必要性)

A.高い B.やや高い C.やや低い D.低い

〔1〕の評価

A

評価項目	評価及び理由・説明等	
①事務事業の意図すること(目的)は、上位施策(施策小)の達成に貢献しますか。	ア. する イ. ある程度 ウ. しない	市の積極的なプロモーション活動は、高い行政サービスの向上、ひいては定住促進につながる。
②税金を使って達成する目的ですか。 (市が関与する必要がありますか、市民(特に納税者)の納得が得られますか。民間に類似サービスはありませんか。)	ア. はい イ. ある程度 ウ. いいえ	市に関するプロモーション活動は、市が積極的に展開すべき。
③対象範囲、単価、事業費規模は市民のニーズや社会環境に合っていますか。 (他団体と比較してどうですか。)	ア. 合っている イ. ある程度 ウ. いない	少子高齢化、定住促進は、自治体にとって全国的かつ喫緊の行政課題である。
④事務事業を休止・廃止した場合、市民生活(あるいは上位施策)への影響はありますか、ある場合それは大きいですか。	ア. 影響がある イ. ある程度 ウ. ない	少子高齢化、定住促進事業の停滞は、即自治体の存続に影響する。

〔2〕有効性

A.高い B.やや高い C.やや低い D.低い

〔2〕の評価

A

⑤期待どりの成果が得られていますか。	ア. 得られている イ. ある程度 ウ. いない	現在は、他の市町村との連携により、PR活動を進めているため、一定の成果はみられる。
⑥今後事務事業を工夫することで成果向上の余地はありませんか。 (事務事業の成果指標をさらに伸ばすことができませんか。)	ア. ある イ. ない	他の市町村との連携に加え、本市独自のプロモーション計画に基づいた単独の活動が必要。
⑦庁内の他部署で、類似の目的を持つ事務事業はありませんか、それらと統廃合や連携を行うことで、より成果を向上できませんか。	ア. 類似なし イ. できる ウ. できない	プロモーション活動に関する市の窓口は、一つにすべき。街に賑わいをつくる観光部門は近い役割を担っている。

〔3〕効率性

A.高い B.やや高い C.やや低い D.低い

〔3〕の評価

B

⑧成果を下げずに事業を工夫してコスト(直接事業費+人件費)を削減する手法はありませんか。 (業務改善、業務の委託化、委託業務内容の見直し、IT化などはできませんか。)	ア. ある イ. ない	まずプロモーション推進計画を策定して一定の成果を出してから、コストについて検討すべき。
⑨受益者負担の適正化余地はありませんか。 (歳入確保はできませんか。)	ア. ある イ. ない	市のプロモーション活動に対して受益者負担を求めることは、適切ではない。

4. 総合評価

総合評価	評価(A～D)	個別評価の結果を踏まえて課題等を整理	A: 現状のまま事業を進めることが適当 B: 事業の進め方に改善が必要 C: 事業規模、内容、実施主体の見直しが必要 D: 事業の統合、休止・廃止の検討が必要
	B	プロモーション計画を策定し、計画的にプロモーション活動を展開すべき。	

5. 改革、改善案【ACTION】

<今後の方向性>

イ	ア. 現状のまま継続 イ. 見直しのうえで継続 ウ. 終了 エ. 休止 オ. 廃止	(年まで) (年から) (年から)
	<今後の展開方針> a. 重点化する(集中的なコスト投入) b. 手段を改善する(実施主体や実施手段を変える) c. 効率化する(コストを下げる) d. 簡素化する(規模を縮小する) e. 統合する(他の事務事業と統合する)	
①改革、改善の具体案、実施年度など		市のプロモーション活動として、シティブランドの創出からシティプロモーションへと段階を得て事業を展開していくためにも、組織、機構の見直しによる業務統合が必要。
②改革・改善を実現するうえで、解決すべき課題及び考えられるその解決策		地域の資源を見直し、市民とともに磨き上げ、他の地域に対する優位性を確立していく(シティブランドの創出)、そののち、その優位性を前面に押し出してプロモーションを展開していくため、一定の経費を要する。