

施策評価シート（評価対象年度：令和元年度）

1. 基本的事項

① 施策名〔施策小〕	1 「せんなんブランド」の確立	② 施策番号	1306
③ まちづくりの方向〔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		
④ 基本施策〔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		
⑤ 基本的方向〔施策中〕	3 物産開発の促進		
⑥ 担当部名	⑦ 担当課名		
総合政策部	政策推進課		

2. 施策の現状把握

〔1〕施策の対象・意図

① 施策の対象(誰、何に対して施策を実施するのか)	市のブランド品、街のイメージ
② 意図(対象をどのような状態にしたいのか。何を狙っているのか)	泉南市の特徴あるブランド品やイメージを創出し、広く内外に浸透させ、市のイメージアップにつなげる。
③ 環境(この施策を取り巻く状況はどのような状態なのか、また、国や府の動きはどのような状態で、今後どのように変化していくと考えられるか)	現在までに多くの自治体で取組が進んでいる。今後も個性豊かで魅力あるまちであることを通じ、市の知名度をアップさせていくことが重要である。

〔2〕施策指標及び推移

施策指標(成果指標)		単位	指標とした理由・考え方
①	新たな「シティ・ブランド」の数(累積)	件	花咲きファームや泉南熊寺郎、「花笑みせんなん」など、各部局による取組の結果、創出された「地域ブランド」数を指標とすることは、施策分野も明確でありわかりやすいため。
	計算式		
②	計算式		
③	計算式		

	指標名	単位		H29実績	H30実績	R1実績	R2見込	R3目標	備考
①	新たな「シティ・ブランド」の数(累積)	件	目標値	5	5	5	5	5	大阪ミュージアム登録件数はカウントしていない
			実績値	4	4	4	—	—	
			達成率	80.0%	80.0%	80.0%			
②			目標値						
			実績値						
			達成率						
③			目標値						
			実績値						
			達成率						

〔3〕施策を構成する事務事業

	事務事業名	成果指標					総事業費(千円)			事務事業評価結果			重点化
		指標名	単位	H30実績	R1実績	R2見込	H30実績	R1実績	R2見込	総合評価	今後の方向性		
1	シティプロモーション事業	花笑みグッズ配架数	件	1,795	630	600	405	308	1,540	B	イ	ab	◎
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
計	1						405	308	1,540				

3. 施策の評価

評価の視点	説明・コメント等
①本施策の意図すること(目的)は、上位施策(施策中)の達成にどのように貢献しますか。 (施策所管課等としての考えをお示ください。)	当施策で言う「せんなんブランド」は、より広い概念としてとらえているため、必ずしも本表上位施策にある「物産」等の物質的なものの隆盛に当たるとは限らない。 しかしながら、街のにぎわいづくりや人の交流増加には強く貢献する。
②本施策で設定した指標から何が読み取れますか。 (2[2]の表の数値の推移から分析できることをお示ください。)	ブランドづくりのために、様々な事業実施を試みているが、ブランディングの成果としては芳しくない状況であること。
③本施策において市民、団体等との役割分担や市の関与は適切ですか。 (施策所管課等としての考え(理想と現実)をお示ください。)	ブランドづくりのために、市民協働の手法を取り入れており、現状では適切と認識している。 但し将来、そのブランドづくりをより推進するためには、より明確な分担が必要である。
④施策を構成する事務事業は適正ですか。 (2[3]を踏まえ、施策目標に対し事務事業にずれはないか、数は適正かについて考えをお示ください。)	本件も、単に本課所管の事務事業だけで実現できるものではなく、全庁各部局における事業の取りまとめと総括が必要。
⑤施策を構成する事務事業の中で重点化及び縮小化についてどのように考えますか。 (2[3]において、◎、○、▲とした理由をお示ください。)	これまで他の事例を見ても、自治体のアイデンティティ発現のためにブランドづくりが重視されている。やはり個性的な自治体、個性のあるまちが目にとまり、定住促進につながるであろうから、シティプロモーションは非常に重要と認識している。

4. 一次評価(所管課評価)

一次評価	評価(A～D)	課題等	A: 施策達成に向けた取組や展開などが大変評価できる
	D	現在、シティープロモーションやブランディングに向けて、全庁的に施策・事務事業を取りまとめ、推進していく機能が欠落しており、早急な組織機構の見直しが必要である。	B: 施策達成に向けた取組や展開などが適切に行われている C: 施策達成に向けた取組や展開などが適切に行われているものの、改善の余地がある D: 施策達成に向けた取組や展開などが不十分であり、改善の余地が大いにある

5. 改革、改善案

即時的対応 (すぐに取り組む改善案)	担当レベル・単独課レベルで、即時対応すべき事務事業を整理し、取り組む。
短期的対応 (1、2年のうちに取り組む改善案)	組織機構見直しの中で、組織再編、組織強化を行う。
中長期的対応 (3～5年をめどに取り組む改善案)	創出されたシティブランドを磨き、継続させ、発展させていくために相当な注力が必要となる。

6. 二次評価(行革・財産活用室評価)

二次評価	評価(A～D)	課題等	A: 施策達成に向けた取組や展開などが大変評価できる
	D	ブランドの確立は、中長期的視点に立った継続的な取組や展開が必要である。 各部局との連携も含めた今後の推進体制についての検討を進められたい。	B: 施策達成に向けた取組や展開などが適切に行われている C: 施策達成に向けた取組や展開などが適切に行われているものの、改善の余地がある D: 施策達成に向けた取組や展開などが不十分であり、改善の余地が大いにある