小山市事務事業評価シート

令和3年度版

No.	12

1. 基本情報

<1> 事業・業務名	おやまブランド開発・普及事業	<2> 事業・業務の別	事 業
<3> 選定基準	② 事業の範囲や経費等について、市の裁量の余地がある事業	<4> 継続業務・新規業務の別	継続業務
<5> 総合計画 基本計画 での体系 大項目	4 暮らしやすく住み続けたい 地域の活力を生かしたまちづくり	<6> 担当部(局)	産業観光部
中項目	4-4 恵まれた立地条件を最大限に生かした活力と魅力にあふれた産業・地域創出	<7> 担当所属	商業観光課
小項目	4-4-2 商業	<8> 担当係等	ブランド創生推進室
施 策	おやまブランド創生発信・推進事業		
<9>根拠法令・計画等	「おやまブランド」創生発信・推進計画	<10>関連・類似事業	なし
<11> 会 計	一般 会計	<12>予算科目	7 款 1 項 4 目
<13>実施期間	年度 ～ 年度	<14>全体事業費	千円
<15>実施手法	補助金・負担金・貸付金等	「その他」の場合	( )

2. Do － 実施 －

<16> 事業・業務の概要	豊かな地域資源と先人から積み重ねられてきた高い技術によって生み出される優れた産品を「おやまブランド」に認定し、市内外のイベントや各種情報媒体を通じて普及啓発を行い認知度を高める。
目的 <17>事業・業務の目的	おやまブランド認定品の認知度を高め多くの市民に浸透させるとともに、事業者のものづくりへの意識の高揚を図る。
目的 <18>事業・業務の対象	おやまブランド認定品の消費者、おやまブランド認定事業者
手段 <19>令和2年度の活動内容	・おやまブランド創生協議会及び幹事会を年２回開催 …おやまブランド認定申請品目の審査・選定・新規申請２件[認定０件]、再認定申請２件[認定２件] …おやまブランド認定品の整理・見直しにむけて、委員によるフリートークの実施 ・おやまブランドの普及啓発、情報発信…パンフレット作成配布、専用ホームページ・メディアの活用 ・とちまるショップでの小山市企画展 ※コロナの感染拡大により小山市のＰＲパンフレットのみ掲示

手段 <20>活動指標（活動した量や実績）

指 標 名	単位	令和元年度 計 画	令和元年度 実 績	令和2年度 計 画	令和2年度 実 績	令和3年度 計 画	令和4年度 計 画
普及啓発イベント	回	2	0	2	0	1	1
ホームページ情報発信	月	12	12	12	12	12	12

成果 <21>事業・業務の成果

各種電子及び紙媒体等を活用し、おやまブランドに関する具体的な情報を多く発信したことで、消費者である市民のおやまブランドに対する認知度が高まり、興味を持つ人が増えてきた。

成果 <22>成果指標（活動の成果の量や実績）

指 標 名	単位	令和元年度 計 画	令和元年度 実 績	令和2年度 計 画	令和2年度 実 績	令和3年度 計 画	令和4年度 計 画
ホームページ閲覧件数	件	0	0	5,000	910	10,000	20,000
市民意識調査の認知度	%	75.0%	70.0%	75.0%	70.0%	75.0%	75.0%

資源 <23>投入指標（投入するお金の量）

コ ス ト実績	単位	令和元年度 計画(予算)	令和元年度 実績(決算)	令和2年度 計画(予算)	令和2年度 実績(決算)	令和3年度 計画(予算)	令和4年度 計画(予算)
	千円	28,067	27,765	18,726	13,418	15,402	15,467
事業費等	千円	10,297	9,995	8,028	2,720	4,704	4,769
財源内訳 国・県補助金	千円						
財源内訳 地 方 債	千円						
財源内訳 そ の 他	千円						
財源内訳 一般財源	千円	10,297	9,995	8,028	2,720	4,704	4,769
人 件 費	千円	17,770	17,770	10,698	10,698	10,698	10,698
正 職 員	千円 × 人役	7,108 × 2.5	7,108 × 2.5	7,132 × 1.5	7,132 × 1.5	7,132 × 1.5	7,132 × 1.5
他の職員	千円 × 人役	×	×	×	×	×	×

3. Check － 評価 －

実績評価 妥当性	<24> 事務事業を実施する目的や対象は妥当か？	1.妥当である
妥当性	<25> 事務事業を実施する手段や実施手法は妥当か？	1.妥当である
妥当性	<26> 事務事業の実施に対する市民ニーズはあるか？	2.変わらずにある
妥当性	<27> 今後も市が実施する事務事業として妥当か？	1.妥当である
有効性	<28> 事務事業の成果の向上の余地はあるか？	1.向上の余地はある
有効性	<29> 総合計画基本計画施策への貢献度は大きいか？	2.中位
効率性	<30> 事務事業の効率の向上の余地はあるか？	1.向上の余地はある
効率性	<31> 民間への外部化(民営化・業務委託等)は可能か？	2.検討は困難である
公平性	<32> 受益者負担の水準は妥当だと考えられるか？	4.該当しない

<33> 総合評価	2.改善の余地はある	理由	現在72品目のおやまブランド認定品があるが、多くの市民から「数が多すぎてわかりにくい」との意見が聞かれるため、認定品の再整理が求められており、ブランドの認知度を高め、市民に愛着をもたれるブランドとして浸透させる必要がある。

4. Action － 改善 －

事業の改善 <34> 事業の課題 事業の改善点

おやまブランド認定品の中には、日常的に消費者である市民の目に触れる機会が少なく、埋もれてしまっているものもある。認知され愛着のもてるものとして、市民の中に浸透させることが課題となる。
改善点として、
・ブランド認定事業者の認定商品に対するブランディング意識を高める。
・おやまブランドに対する市民の意識を定期的に調査し事業に反映させる。
・社会環境の変化によりＳＮＳ等による情報発信が必要不可欠な手段であり、より効果的な発信方法・内容等を工夫する。

5 Plan － 計画 －

事業の方向性 <35> 1次評価	所属長	2.変更	理由	これまで続けてきた「おやまブランド」の創生発信は必要であるが、認定基準の見直しをする等、市民や事業者、そして市外の方々へのわかりやすい情報発信をする必要がある。
<36> 2次評価	所管部長	2.変更	理由	推進委員等外部有識者の意見を取り入れ、認定基準の見直しをすることが小山市民に愛されるブランド認定品へつながる。再認定においても、販売実績等を考慮した基準を定めることが必要と考える。

事業の計画

<37>実施計画・今後の方針	○おやまブランドパンフレットを改訂する。 ○電子・紙媒体を効果的に活用しおやまブランドの情報を発信する。 ○おやまブランドの再整理、認定制度の見直しを進める。
<38>活動・成果目標	○おやまブランドパンフレットを改訂し、多くの人に興味をもってもらい消費意欲につなげる。 ○電子・紙媒体を効果的に活用して、おやまブランドの情報を発信し多くの人に認知してもらう。 ○おやまブランド認定制度を見直し魅力的な商品を生み出すことで、ブランドの知名度を高める。