

平成23年度 事務事業評価表(平成22年度分に係る報告)

評価対象事務事業名	津志田芋の子ブランド化事業			事業コード	2391
担当課等	所属名	商工観光部 ブランド推進課	担当係名		
	課長名	商工観光部 ブランド推進課	担当者名	小原幹男	電話番号

1. 事務事業の基本情報

総合計画体系	施策の柱	活力ある産業の振興	コード 5	施策	地域資源をいかした観光・物産の振興	コード 4
	基本事業	観光地づくりと観光客の誘致	コード 1	関連予算 費目名	一般会計 7款 1項 3目 盛岡ブランド推進事業(010-01)	
	特記事項					
事業期間	<input type="radio"/> 単年度 <input checked="" type="radio"/> 単年度繰返 <input type="radio"/> 期間限定複数年度			⇒(開始年度 平成18年度~)		
事務事業の概要	盛岡の農産物のブランドである津志田芋の子を広く知って購入してもらうため、特産品ブランド認証制度の活用とPR活動を展開する。					
根拠法令等						
この事務事業を開始したきっかけ(いつ頃どんな経緯で開始されたのか)						
津志田芋の子は、南部藩時代から殿様も食し、啄木の手紙にも書いてあるように、古くからおいしいものの代名詞であった。その津志田芋の子を盛岡ブランドとして位置づけ、平成18年から広く宣伝をするため特産品ブランド認証制度を活用し宣伝活動を展開している。						
この事務事業に対して関係者(市民、議会、事業対象者、利害関係等)からどのような意見・要望が寄せられているか						
津志田芋の子で焼酎を作ってはどうかとの意見が商業会からでた。平成20年度に津志田芋の子を原料とした焼酎を制作。						
事務事業を取り巻く状況(対象者や根拠法令)はどうか変化したか。今後の見通しはどうか						
少量生産である津志田芋の子は、生産農地の宅地化が進んでおり、生産量の確保が課題となっている。酒の趣向が変わり、健康的なイメージのある焼酎の消費が伸びている。						

2. 事務事業の実施状況(Do)

①対象 (誰を、何を対象としているのか)	盛岡市民、東京都民	⇒	②対象指標 (対象の大きさを示す指標)	A. 盛岡市人口	単位	万人
				B. 東京都人口	単位	万人
				C.	単位	
③手段 (事務事業の内容、やり方、手順)	22年度実績(22年度に行った主な活動) 販促グッズ(のぼり・半てん)の作成。 盛岡ブランド津志田芋推進協議会を解散し、今後の事業展開を野田青果物出荷組合に移行した。 盛岡デーにおいて津志田芋焼酎を紹介・販売した。 予定していた東京での芋の子フェアは、生産量と予算不足により未実施。 23年度計画(23年度に計画している主な活動) 23年度は負担金の予算計上なし。特産品ブランド認証制度や盛岡デーなどを活用し、宣伝活動を継続する。	⇒	④活動指標 (事務事業の活動量を示す指標)	A. のぼり作成数	単位	枚
				B. 半てん作成数	単位	着
				C. 盛岡デー開催箇所数	単位	箇所
⑤意図 (この事業により対象をどのように変えるのか)	市内の生産者に首都圏での販路拡張の機会を与えるとともに、首都圏在住者の盛岡への観光の誘引を図るものである。盛岡市民の津志田芋への認知度を向上させる。	⇒	⑥成果指標 (意図の達成度を示す指標)	A. 観光客の入り込み 【指標の性格:●上げる ○下げる ○維持する】	単位	万人
				B. フェア売上高 【指標の性格:●上げる ○下げる ○維持する】	単位	万円
				C. 【指標の性格:○上げる ○下げる ○維持する】	単位	
⑦結果 (上位基本事業の意図:上位の基本事業にどのように貢献するか)	訪れてみたいと思ってもらう	⇒	⑧上位成果指標 (上位基本事業の成果指標)	アンケート調査「盛岡に行って見たい、訪れてみたい」と思う割合(単位:%)		

2. 事務事業の実施状況(続き)

⑨事務事業の各種指標の実績及び目標値

区分	指標名	単位	20 年度実績	21 年度実績	22 年度計画	22 年度実績	23 年度計画	24 年度計画	目標年度 目標値
対象 指標A	盛岡市人口	万人	30	30	30	30			年度
対象 指標B	東京都人口	万人	1289	1302	1310	1314			年度
対象 指標C									年度
活動 指標A	のぼり作成数	枚	0	0	10	10			年度
活動 指標B	半てん作成数	着	0	0	8	8			年度
活動 指標C	盛岡デー開催箇所数	箇所	4	5	5	5			年度
成果 指標A	観光客の入り込み	万人	472	458	466	444			年度
成果 指標B	フェア売上高	万円	71	106	300	0			年度
成果 指標C									年度

⑩事務事業に係る事業費

区分	指標名	単位	20 年度実績	21 年度実績	22 年度計画	22 年度実績	23 年度計画	24 年度計画	*****
事業費	A	千円	190	136	130	100			*****
財源 内訳	④国	千円							*****
	⑤県	千円	190	136	130	100			*****
	⑥地方債	千円							*****
	⑦一般財源	千円	0	-31	-30	0	0	0	*****
	⑧その他	千円		31	30				*****
	合計(④~⑧)(=A)	千円	190	136	130	100			*****
	延べ業務時間数	時間	56	32	32	25			*****
	職員人件費(B)(臨時職員賃金は、事務費に含む)	千円	224	128	128	100	0	0	*****
	トータルコスト(A)+(B)	千円	414	264	258	200	0	0	*****

3. 事務事業の評価(See)

必要性評価	① 施策体系との整合性 この事務事業の意図は、結果(政策体系)に結びついていますか？	<input type="radio"/> 見直す余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 結びついている	理由:盛岡ブランドでは4つのプロジェクトを進めている。そのうちのひとつである特産品ブランド認証事業においては、津志田芋の子をブランドリーダーとして位置づけ、盛岡ブランドを高めている。ブランドリーダーである津志田芋の子が発展することにより地域も豊かになる。
	② 公共関与の妥当性 市がやるべき事業ですか？ 税金を使って達成する目的ですか？	<input type="radio"/> 見直す余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 妥当である	理由:農産物は、一連の食品偽装問題などから、購買者は食品の安全や産地への関心を高めている。そのなかで旬にこだわるおいしい津志田芋の子を広く認知してもらうため、販路を拡大するために税金を使うことは、盛岡の地域イメージを高めるとともに、地域が豊かになることから、妥当である。
	③ 対象の妥当性 対象の設定は現状のままでもいいですか？ 広げられませんか？ また絞らなくてよいですか？	<input type="radio"/> 拡大または絞る余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 現状で妥当である	理由:盛岡市民の認知度向上が課題であり、催事開催機会の多い東京をターゲットにしており妥当である。
	④ 意図の妥当性 意図(何を狙っているのか)を絞ったり拡大したりして、成果向上できませんか？	<input type="radio"/> 拡大または絞ることができる ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 現状で妥当である	理由:販路拡大の可能性のある首都圏、中部や関西の都市部などに広げることも考えられるが、現在の生産量から当面は東京をターゲットにすることが妥当である。
有効性評価	⑤ 成果の向上余地 成果がもっと向上する余地はありますか？	<input checked="" type="radio"/> 向上余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input type="radio"/> 向上余地がない	その内容:農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで、生産から販売までの一環した展開につながり成果が向上すると考えられる。
	⑥ 廃止・休止の影響 事業を廃止・休止した場合、施策の成果に及ぼす影響はありますか？	<input checked="" type="radio"/> 影響がない ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input type="radio"/> 影響がある	理由:農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで、施策の成果への影響は少ない。
	⑦ 類似事務事業との関係 類似の事務事業(国、県、市の内部、民間)はありますか？	<input checked="" type="radio"/> 類似事業がある <input type="radio"/> 類似事業がない	事業名:農政部門における農産品のブランド推進事業 ※類似事業がある場合、その事務事業と統廃合又は連携を図ることにより成果向上はできませんか？ 統廃合・連携検討 <input checked="" type="radio"/> できる ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input type="radio"/> できない その内容:農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで、生産から販売までの一環した展開につながり成果が向上すると考えられる。
効率性評価	⑧ 事業費の削減余地 成果を下げずに事業費を削減できる余地はありますか？	<input checked="" type="radio"/> 削減余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input type="radio"/> 削減できない	その内容:農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで事業費を削減できる。
	⑨ 人件費の削減余地 成果を下げずに人件費(延べ業務時間数)を削減する余地はありますか？	<input checked="" type="radio"/> 削減余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input type="radio"/> 削減できない	その内容:農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで人件費を削減できる。
公平性評価	⑩ 受益機会の適正化余地 受益機会の適正化余地はありますか？	<input type="radio"/> 適正化余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 公平・公正である <input type="radio"/> 特定の受益者はいない	理由:津志田芋の子生産者が全て加入しているので、公正公平である。
	⑪ 費用負担の適正化余地 受益者の費用負担の適正化余地はありますか？	<input type="radio"/> 適正化余地がある ⇒ 4. 事務事業の改革案へ <input checked="" type="radio"/> 公平・公正である <input type="radio"/> 特定の受益者はいない	理由:フェア開催時において出展者負担があるほか、売上金の10%を納入負担しているので、公正である。

4. 事務事業の改革案(Plan)

改革/改善方向	<p>①改善の方向性(この事務事業をどう変えていくか、廃止や拡充、事業方式改善など) ※複数ある場合は、代替案その1, 代替案その2とすること 農政部門における農産品のブランド推進事業と統合することで、生産から販売までの一環した展開につながり成果が向上すると考えられる。 特産品ブランド認証制度や盛岡デーなどの催事におけるPR活動は継続して行い、相互連携しながら成果向上につなげる。</p> <p>②改革、改善を実現していく際に想定される問題点は何ですか？ それをどう克服していきますか？ (関連部門や全庁的な調整の必要性、トップへの要望も含む)</p>
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. 課長意見

一次評価	<p>(1)一次評価者としての評価結果</p> <p>① 必要性 : ● 妥当 ○ 見直し余地あり</p> <p>② 有効性 : ○ 妥当 ● 見直し余地あり</p> <p>③ 効率性 : ○ 妥当 ● 見直し余地あり</p> <p>④ 公平性 : ● 妥当 ○ 見直し余地あり</p>	(2)全体総括(振り返り, 反省点)
今後の方向性と改革改善案	<p>(3)今後の事務の方向性(改革改善案)</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> 終了 <input type="checkbox"/> 継続 <input type="checkbox"/> 廃止 <input type="checkbox"/> 休止 ↓ <input type="checkbox"/> 現状維持(従来通りで特に改革改善をしない) <input type="checkbox"/> 改革改善を行う <input type="checkbox"/> 事業統廃合・連携 </p> <p>時期: 23年度から</p> <p>方向付けの理由と改革改善の内容</p> <p>生産量の減少から首都圏での販売は困難になり、今後大幅に増える見込みはないが、近郊での販売に向けたPRは必要なことから事業としては終了するが農政課と連携してPR活動を行う。</p>	