

事業番号	0	9	6
実施計画事業	○		
実施計画事業以外の事業			

令和元年度 事務事業評価シート

1. 事業の概要

事務事業名	地域ブランド戦略推進事業					担当部	地域活性化営業部				
事業期間	平成24年度 ~ 令和2年度以降					担当課	シティプロモーション課				
新基本計画 (平成26年~平成30年)	基本施策	18	展開方向	1							
予算区分	一般会計	款	02総務費	項	01	目	02	大	04	中	02

2. 実施状況

【平成30年度の実施状況】

市民が、小牧市に愛着や誇りを感じ、住み続けたいと思う、市外の人が、小牧市を訪れたい、小牧市に住み続けたいと思うまちを目指し、各種のブランドコンセプトを発信する施策(コミュニケーションプログラム)を実施するとともに、全庁的にブランドコンセプトを実現するために行う各種施策(アクションプログラム)を取りまとめたアクションプランを策定した。

・ブランドコンセプト発信支援委託

①デジタルサイネージ

10月29日~11月4日 3か所(名鉄名古屋駅、地下鉄栄駅、JR名古屋駅)60面ブランドムービー放映

②FMラジオ放送

11月金曜午後5に5回「ZIP-FM」番組内で小牧市の子育て情報を発信するミニコーナー放送

③WEB広告

11月1日~11月30日 までの1ヶ月間、「Yahoo!」「Google」サイトや「Facebook」「Instagram」に広告配信を実施

・シネアド広告、ピーチバス、小牧駅構内広告

①シネアド広告 8月3日~1月31日 エアポートウォーク名古屋、イオン各務原でブランドムービー放映

②ピーチバス車体広告 通年 ③小牧駅構内広告 通年

そのほか、小牧市の地域ブランドの取組がスタートして年数が経過したことから、効果検証のため地域ブランド調査を実施した。

・地域ブランド調査委託

地域ブランドの取組みを認知しているの方が愛着が高いことなどが分かった。

一方で、地域ブランドの実際の取組み内容まで十分に浸透していないことが分かった。

ブランドの認知・体験のさらなる広がりが愛着を強くしていくというストーリーを打ち出す。

「Innerブランディング」として市民向けのブランド発信を継続する一方、「Outerブランディング」として市外に対しての情報発信や話題作りも並行して行っていく「地域ブランド戦略2ndステップ」として取りまとめた。

3. 総合診断

事業費	項目	単位等	H27	H28	H29	H30	R1	
直接経費	決算額	財源	一般財源	千円	2,862	10,922	7,618	9,389
			国・県支出金	千円	18,150	0	0	0
			その他	千円	0	0	0	0
		計(A)		千円	21,012	10,922	7,618	9,389
	対前年比		%	-	52.0%	69.7%	123.2%	
	(当初)予算額		千円	2,550	11,231	10,183	10,008	6,558
人件費	正職員		人	0.6	0.6	0.6	0.6	
	正職員(平均人件費)		千円	4,492	4,492	4,492	4,492	
	その他職員		人	0	0	0	0	
	その他職員(時給×年間時間)		千円	0	0	0	0	
	計(B)		千円	4,492	4,492	4,492	4,492	
事業費合計(C=A+B)			千円	25,504	15,414	12,110	13,881	
指標	成果指標	小牧市のブランドロゴマークおよびキャッチフレーズを知っている市民の割合	目標	↑	↑	↑	↑	↑
		実績	41.6	65.8	70.0	-		
	活動指標	地域ブランド戦略推進委員会開催回数	目標	-	-	-	-	-
			実績	4	3	4	3	
		ブランドブック配布数	目標	-	-	-	-	-
			実績	6,237	5,647	3,725	1,205	
	@事業費	受益者数(a)		人	-	-	-	-
		受益者あたり事業費(b=C/a)		円	-	-	-	-

	改善点は見られない		改善点が若干見られる	○	大いに改善すべき	
診断結果	<p>○数値の分析等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業費は平成29年度に比べて、地域ブランド調査を実施したことにより増額している。 ・成果指標のブランド認知度は着実に上昇している。引き続き、ブランドコンセプトの効果的な発信に努めていく。 ・地域ブランド調査の結果を踏まえ、今後は市外に対する情報発信も行っていく「地域ブランド基本戦略2ndステップ」を策定した。 ・ブランドブックの配布数についてはH26から年々減少しているが、初年度から市内公共施設、民間商業施設への設置、転入者や関係団体への配布など様々な場面で配布を行っており、徐々に行き渡っているためと思われる。 <p>なお、平成30年度に配布数が少ないのは年度途中で在庫がなくなったためである。 (同年度に地域ブランド調査を行い、基本戦略の見直しを行う予定であったため増刷は行わなかった。)</p> <p>○今後の取り組み・方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今後は、ブランドコンセプトの発信のみならず、ブランド推進に資するアクションプログラム等の情報発信も積極的に行うことが重要。 					

4. 総合評価

事業の方向性	維持	事業のボリュームを現状規模で維持すべきもの				
削減額・対象	事務事業評価による額	千円	予算区分	節	節	節
評価結果	<p>○市民の愛着と誇りの醸成、また、市外の方にまちの魅力を伝えるという地域ブランドに関する取組は、すぐにその成果が表れるものではなく、中長期的な視点で継続した取組を行う必要があると考えている。</p> <p>○一方で、地域ブランドの取組を開始して年数も経過したことから、平成30年度には効果検証のため、地域ブランド調査を実施したところ。</p> <p>○推進のためのツールである、ブランドブック、ブランドムービーを新たに作成し、市内外に対する情報発信を行っていく。</p> <p>実施した地域ブランド調査結果を踏まえ、策定した「地域ブランド戦略2ndステップ」に基づいて、市内外に向けた効果的なブランド発信を継続して行っていくため、「維持」と判断した。</p>					