

平成30年度 事務事業評価シート(実施計画事業・経常事業)

事務事業名	地域ブランド戦略推進事業				担当部	市長公室	担当課	秘書政策課	担当係	市政戦略係				
実施計画	3	年目												
新基本計画	市政戦略編	分野別計画編	5	産業・交流	18	シティプロモーション	1	都市のブランドイメージを構築します						
予算区分	一般会計	款	2	総務費	項	1	総務管理費	目	2	秘書政策費	大	5	中	2
根拠法令・個別計画	①	第6次小牧市総合計画	②					③						
目的	何(誰)を対象に	市民												
	どのような状態にするか	ブランドコンセプト「夢・チャレンジ 始まりの地 小牧」を普及・浸透させる。												
事業の概要	手段	<p>○都市宣言看板の設置 「こども夢・チャレンジNo.1都市」を広く市内外に周知するため、名鉄小牧駅構内に看板を掲出する。</p> <p>○カーマーキングの実施 ブランドロゴマークを普及・促進させるため、公用車へのカーマーキングを行う。</p> <p>○ブランドムービーのシネアド上映 市内外にブランドコンセプトや市の魅力を伝えるため、映画館でのシネアド上映を行う。</p> <p>○ブランドブックの配布 地域ブランド戦略の内容を広く周知するため、窓口、会議、イベントなどでブランドブックを配布する。 また、絵本版ブランドブックを市内保育園年長児に配布する。</p> <p>○アクションプランの策定 副市長・市長公室長・次長級職員からなる地域ブランド戦略推進委員会を開催、地域ブランド戦略アクションプラン策定のための検討を行い、2月に策定・公表する。</p> <p>○地域ブランド連絡員会議の開催 地域ブランド戦略に対する職員の理解を深めるため、各課の広報広聴連絡員を地域ブランド推進連絡員会議を開催する。</p> <p>○ピーチバス広告の実施 ブランドロゴマークと「こども夢・チャレンジNo.1都市」を普及・浸透させるため、ピーチバスへの広告を掲出する。</p>												
	年度別事業内容	28年度	<p>事業内容</p> <p>○ピクトサインの設置 ・市民にブランドを周知するため、勤労センター、市民四季の森、篠岡児童館、北里児童館、中部公民館トイレ等へのブランドロゴを活用したピクトサインの設置を行った。</p> <p>○都市宣言看板の設置 ・「こども夢・チャレンジNo. 1都市」を広く市内外に周知するため、名鉄小牧駅構内に看板を掲出した。</p> <p>○カーマーキングの実施 ・ブランドロゴマークを普及・浸透させるため、公用車3台へのカーマーキングを行った。</p> <p>○ブランドポスターの作成 ・小牧南高校写真部と連携してブランドポスターを作成し、市内公共施設、市内商業施設に掲出した。</p> <p>○ブランドムービーのシネアド上映 ・市内外にブランドコンセプトや市の魅力を伝えるため、ミッドランドシネマ名古屋空港でブランドムービーのシネアド上映を行った。</p> <p>○ブランドブックの配布 ・地域ブランド戦略の内容を広く周知するため、窓口、会議、イベントなどでこまきブランドブックを配布した。また、絵本版ブランドブックを市内保育園年長児に配布した。</p> <p>○アクションプランの策定 ・副市長・市長公室長・次長級職員からなる地域ブランド戦略推進委員会を開催、地域ブランド戦略アクションプラン策定のための検討を行い、2月に策定・公表した。</p> <p>○地域ブランド連絡員会議の開催 ・地域ブランド戦略に対する職員の理解を深めるため、各課の広報連絡員を地域ブランド推進連絡員に任命し、連絡員会議を開催した。</p> <p>○ピーチバス広告の実施 ・ブランドロゴマークと「こども夢・チャレンジNo. 1都市」を普及・浸透させるため、ピーチバスへの広告を掲出した。</p>											

事業の概要	年度別事業内容	<p>○都市宣言看板の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「こども夢・チャレンジNo. 1都市」を広く市内外に周知するため、名鉄小牧駅構内に看板を掲出した。</li> </ul> <p>○カーマーキングの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドロゴマークを普及・浸透させるため、公用車4台へのカーマーキングを行った。</li> </ul> <p>○ブランドポスターの作成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・小牧南高校写真部と連携してブランドポスターを作成し、市内公共施設、市内商業施設に掲出した。</li> </ul> <p>○ブランドムービーのシネアド上映</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内外にブランドコンセプトや市の魅力を伝えるため、ミッドランドシネマ名古屋空港、イオンシネマ各務原でブランドムービーのシネアド上映を行った。</li> </ul> <p>○ブランドブックの配布</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランド戦略の内容を広く周知するため、窓口、会議、イベントなどでこまきブランドブックを配布する。また、絵本版ブランドブックを市内保育園年長児に配布した。</li> </ul> <p>○アクションプランの策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・副市長・市長公室長・次長級職員からなる地域ブランド戦略推進委員会を開催、地域ブランド戦略アクションプラン策定のための検討を行い、2月に策定・公表した。</li> </ul> <p>○地域ブランド連絡員会議の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランド戦略に対する職員の理解を深めるため、各課の広報連絡員を地域ブランド推進連絡員に任命し、連絡員会議を開催した。</li> </ul> <p>○ピーチバス広告の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドロゴマークと「こども夢・チャレンジNo. 1都市」を普及・浸透させるため、ピーチバスへの広告を掲出した。</li> </ul> <p>○WEB広告の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・小牧の魅力発信のため、愛知県と岐阜県各務ヶ原市、関市、可児市の引越しや子育てなどに興味がある人に対し、WEB広告を配信した。</li> </ul> <p>○デジタルサイネージの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内外にブランドコンセプトや市の魅力を伝えるため、名鉄名古屋駅でデジタルサイネージを実施した。</li> </ul>
	30年度	<p>○コミュニケーションプログラムの実施</p> <p>○地域ブランド戦略の効果検証</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでの効果を検証するためのアンケート調査を行う。また、調査結果に応じて、次年度以降の実施内容の見直しを図る。</li> </ul>

	H28		H29		H30	
	当初予算額	決算額	当初予算額	決算見込額	当初予算額	
合計	11,231	10,992	10,183	7,618	10,008	
事業費内訳(千円)	国支出金					
	県支出金					
	地方債					
	その他					
	一般財源	11,231	10,922	10,183	7,618	10,008
	特定財源の説明					
事業費内訳(千円)	細々節	H28		H29		H30
		当初予算額	決算額	当初予算額	決算見込額	当初予算額
	印刷製本費	2,300	2,177	0	0	0
	広告料	2,931	2,784	5,083	4,302	4,908
	地域ブランド推進支援委託料	5,300	5,282	5,100	3,316	0
	ビクトサイン作成設置委託料	700	679	0	0	0
	地域ブランド調査委託料					2,900
	ブランドコンセプト発信支援委託料					2,200
従事者数	正職員(人数)	0.6		0.6	0.6	
	その他職員(人数)	0		0	0	

	事業の成果指標		単位	H26	H27	H28	H29	H30
	①	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	38	↑	↑	↑
			実績	—	42	66	70	
②			目標					
			実績					
事業の活動指標		単位	H26	H27	H28	H29	H30	
①	地域ブランド戦略推進委員会開催回数	回	目標	4	2	4	3	3
		実績	3	4	3	4		
②	ブランドブック配布数	冊	目標	15,000	5,000	5,000	5,000	4,000
		実績	13,988	6,237	5,647	3,725		
事業の目標達成状況とその要因、実績増減の要因								
ステップ I	H29 実施結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランド戦略アクションプランに基づいた様々なコミュニケーションプログラムを行ったことにより、成果目標を達成することができた。</li> <li>・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。</li> <li>・これらの活動の継続に伴い、今後も成果指標は向上していくと思われる。</li> </ul>						
	今後の見通し、要因を踏まえた事業の見直し							
ステップ II	H29 実施結果	引き続き、アクションプランのコミュニケーションプログラムに即した取組みを継続実施していくが、今年度実施予定の地域ブランド調査の結果をふまえ、取組み内容を精査する予定である。						

事業の評価	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
	判定理由	ブランドコンセプトを普及しブランドイメージを構築していくためには、これまで同様事業を継続的に取り組んでいくことが必要であるため。	