

平成28年度事業評価シート

事業名	21550	飛騨高山ブランド戦略推進事業費	担当課	ブランド・海外戦略部	ブランド戦略課	内線	2278
予算	会計	1 一般会計	総合計画	基本分野	1 産業・労働		
	款	2 総務費		個別分野	2 商業		
	項	1 総務管理費		施策の概要	3 新たな商業の創出		
	目	15 ブランド戦略推進費					
根拠計画	飛騨高山ブランド戦略						
実施計画事業	飛騨高山ブランド戦略推進事業						

1 事業の目的・概要(Plan)

目的	誰を(対象)	全市民、及び市内事業者	対象者数	90,024 人
	どういった状態にしたいのか(意図)	<ul style="list-style-type: none"> 市民・事業者・行政等が飛騨高山ブランドに対する理解を深め、本市に誇りと愛着を持って持続可能なまちづくりに取り組んでいる。 本物サービス、本物の商品等が提供されている。 交流人口、定住人口の増加、地場産品等の流通拡大など地域の活性化が図られている。 		
概要	事業の実施手法(手段)	<ul style="list-style-type: none"> 市民、事業者等に「飛騨高山ブランド戦略」を浸透させるため、出前講座や講演会の開催。 地域ブランド確立計画の実施に必要な販路開拓事業、または地域団体商標制度を活用したブランド展開に取り組む事業に対して補助金を交付。 メイド・イン・飛騨高山認証制度の創設。 イオン高山市地域連携協定に基づく連携事業の実施。 		

2 事業の推移・結果(Do)

成果面	H27の実績	<ul style="list-style-type: none"> ブランド確立計画に基づく見本市への出展事業及び人材育成事業に対して支援 飛騨高山ブランド戦略の策定 							
		指標名	単位	目標・実績	H27	H28	H29	H30	H31
活動指標	算出根拠等	出前講座や講演会等による啓発活動件数	件	目標値	20	20	20	20	20
				実績値	—	—	—	—	—
				達成率(%)	—	—	—	—	—
		新商品開発助成の申請件数	件	目標値	2	2	2	2	2
成果指標	算出根拠等			実績値	0	—	—	—	—
				達成率(%)	0	—	—	—	—
				目標値	—	—	—	—	—
				達成率(%)	—	—	—	—	—
活動指標	算出根拠等	出前講座や講演会の参加者数	人	目標値	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
				実績値	—	—	—	—	—
				達成率(%)	—	—	—	—	—
		飛騨高山ブランドの新商品開発件数	件	目標値	2	2	2	2	2
成果指標	算出根拠等			実績値	0	—	—	—	—
				達成率(%)	0	—	—	—	—
		展示会等における商談情報収集件数	件	目標値	500	500	500	500	500
				実績値	535	—	—	—	—
コスト面	算出根拠等			達成率(%)	107	—	—	—	—
		事業費(人件費を除き繰越・補正を含む)		H27 決算額	H28 予算額	H29 予算額	H30 予算額	H31 予算額	
		歳出(千円)	(A)	95,870	28,770	—	—	—	
		受益者負担(使用料・負担金等)		—	—	—	—	—	
財源内訳	その他特定財源(国・県支出金・起債等)		4,342	12,170	—	—	—		
	一般財源		91,528	16,600	—	—	—		
コスト指標	受益者1件当たり(円)	(A/B)	1,054	320	—	—	—		
	受益者	市民(4月1日現在)	(B)	90,938	90,024	—	—	—	

3 分析・評価(Check) ※平成27年度の実績を評価

評価項目	評価観点	評価基準	評価	評価内容の説明(評価の理由等)
① 市民ニーズの確認	<ul style="list-style-type: none"> 事業実施に対する市民ニーズの傾向はどうか 社会情勢の変化など時の経過に伴いニーズは減少していないか 	A (2) ニーズが高い	A	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値化や販路拡大のため、商品のブランド化に関する取り組みは依然として多く、その支援に対するニーズは高い
		B (1) ある程度のニーズがある		
		C (0) ニーズが低い		
② 市が実施する必要性	<ul style="list-style-type: none"> 市が事業主体であることは妥当か 国・県・民間の活動と競合していないか 	A (2) 事業主体を見直す余地はない	A	<ul style="list-style-type: none"> 新商品開発や新たなブランドづくり、販路開拓などのブランド強化の取り組みは高いリスクを伴うため、市がそうした市内事業者の取り組みに対して支援を行うことは市内産業の発展のため需要かつ不可欠である。
		B (1) 一部見直しが必要である		
		C (0) 市が実施する必要性が低い		
③ 活動内容の有効性	<ul style="list-style-type: none"> 目的とする成果があがっているか 成果指標などの目標値の達成状況はどうか 	A (2) 目的とする成果が十分にあげられている	B	<ul style="list-style-type: none"> 地域団体商標登録制度に関する支援制度の利用はないものの、国内外の見本市への出展等に対する支援により、販路拡大や人材育成等の成果はでている。
		B (1) 目的とする成果がある程度あがっている		
		C (0) 目的とする成果があがっていないため大幅な見直しが必要である		
④ 執行方法の効率性	<ul style="list-style-type: none"> 最小限のコストで事業を実施できているか 委託化など事業の効率化・省力化に向け実施手法に改善の余地はないか 国等の補助金の活用など市の財政負担を軽減する余地はないか 受益者負担は適正か 	A (2) 事業効率化・コスト削減等の改善の余地はない	A	<ul style="list-style-type: none"> 当該対象事業においては、事業主体が高いリスクを背負うこととなるため、補助率としては適正である。 対象となる事業に関しては県の補助金を活用するなど、財源の確保に努めている。
		B (1) 事業効率化・コスト削減等がある程度図られている		
		C (0) 効率化が図られていないため大幅な見直しが必要である		
⑤ 政策面における効果	<ul style="list-style-type: none"> 事業の実施が市の政策、施策の推進に効果があつたか 総合計画及び主要計画等の目標達成を図る上で有効に機能したか 	A (2) 効果があつた	B	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の見本市への出展助成により、地場産業の販路拡大等に関しては成果を出しているが、新商品開発等のブランドの強化に関する取り組みをさらに促進していく必要がある。
		B (1) ある程度効果があつた		
		C (0) あまり効果が見られなかった		

合計	8 / 10	→	100点換算	80 点
----	--------	---	--------	------

分析・評価で明らかになった課題(FA)評価にするために何が必要なかを記入)	<ul style="list-style-type: none"> 地域団体商標登録制度の活用や新商品開発等、ブランドの確立や強化に対する取り組みをさらに進めていく必要がある。 事業者が産品等の自主的なブランド化へ取り組むための意識醸成が必要である。
---------------------------------------	--

(参考) 前年度事業評価結果(二次評価)	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランド戦略の内容を踏まえ、支援制度の内容を検討する。 事業の成果が継続・拡大していくよう、飛騨高山食材ブランド推進協議会の体制及び事業内容の見直しを随時行いながら実施していく。
----------------------	--

4 今後の方向性(Action)

課題等に対する28年度の対応状況	<ul style="list-style-type: none"> 飛騨高山ブランド戦略を事業者や市民へ浸透させるためにパンフレットの作成や事業者団体や市民に講演会、研修会等を実施することで、自主的なブランド化を促進する。
------------------	---

担当課における次年度の考え方	維持・改善	○	拡大	縮小	廃止の検討	H27完了	H28完了予定
	<ul style="list-style-type: none"> 高山市全体で飛騨高山ブランド戦略を共有するために、有識者会議等の意見も踏まえて、映像等のあらゆる媒体を活用したり、学童等の年齢対象に合わせたパンフレットの作成を積極的に実施していく。 						

平成28年度事業評価シート

事業名	21560	東京事務所運営事業費		担当課	ブランド・海外戦略部 東京事務所	内線	2278
予算 算	会計	1	一般会計	総合 計画	基本分野	1	産業・労働
	款	2	総務費		個別分野	2	商業
	項	1	総務管理費		施策の概要	3	新たな商業の創出
	目	15	ブランド戦略推進費				
根拠計画	飛騨高山ブランド戦略						
実施計画事業	東京事務所運営事業						

1 事業の目的・概要(Plan)

目的	誰を(対象)	首都圏の事業者及び住民	対象者数	90,024 人
	どういった状態にしたいのか(意図)	・首都圏における日常的な活動拠点の確保、情報収集・発信機能の強化 ・国内外での地場産品の販路拡大、飛騨高山ブランドの強化		
概要	事業の実施手法(手段)	・東京事務所を設置し、府省や関係団体等との連絡調整を行うほか、情報収集及びシティセールスその他の市政推進に資する活動を行う		

2 事業の推移・結果(Do)

H27の実績	誘客促進(下記指標参照)、販路開拓支援(下記指標参照)、本庁の首都圏活動支援、市への投資関心の収集・フォロー、他都市や出身者との交流促進など							
	指標名	単位	目標・実績	H27	H28	H29	H30	H31
活動 指標	ネットワークングの件数	件	目標値	500	700	700	700	700
			実績値	1,271	-	-	-	-
	算出根拠等		達成率(%)	254	-	-	-	-
			目標値					
			実績値					
	算出根拠等		達成率(%)					
成果 指標	東京事務所が仲介する新規販路の件数	件	目標値	10	10	10	10	10
			実績値	21	-	-	-	-
	算出根拠等		達成率(%)	210	-	-	-	-
	東京事務所が仲介するメディア露出の件数	件	目標値	5	5	5	5	5
			実績値	6	-	-	-	-
	算出根拠等		達成率(%)	120	-	-	-	-
		目標値						
		実績値						
算出根拠等		達成率(%)						
コスト 面	事業費 (人件費を除き繰越・補正を含む)			H27 決算額	H28 予算額	H29 予算額	H30 予算額	H31 予算額
	歳出(千円)			(A)	7,021	9,334	-	-
	受益者負担(使用料・負担金等)							
	その他特定財源(国・県支出金・起債等)				400			
	一般財源				6,621	9,334		
コスト 指標	受益者1件当たり(円)			(A/B)	77	104	-	-
	受益者	市民(4月1日現在)	(B)	90,938	90,024	-	-	-

3 分析・評価(Check) ※平成27年度の実績を評価

評価項目	評価観点	評価基準	評価	評価内容の説明(評価の理由等)	
① 市民ニーズの確認	・事業実施に対する市民ニーズの傾向はどうか ・社会情勢の変化など時の経過に伴いニーズは減少していないか	A (2) ニーズが高い	A	・飛騨高山の多くの産業は、市外の方に商品やサービス等を購入してもらうことで成り立っており、日本の中心地である首都圏での魅力発信は市民のニーズも非常に高い。	
		B (1) ある程度のニーズがある			
		C (0) ニーズが低い			
② 市が実施する必要性	・市が事業主体であることは妥当か ・国・県・民間の活動と競合していないか	A (2) 事業主体を見直す余地はない	A	・中小事業者にとって首都圏における活動はコスト負担も大きく、行政がその支援を行うニーズがある。また拠点を構えて首都圏の様々な交流のハブとしてネットワークを拡大することは高山市のプレゼンス向上にも寄与する。	
		B (1) 一部見直しが必要である			
		C (0) 市が実施する必要性が低い			
③ 活動内容の有効性	・目的とする成果があがっているか ・成果指標などの目標値の達成状況はどうか	A (2) 目的とする成果が十分にあがっている	A	・成果指標の目標値はいずれも上回っている。	
		B (1) 目的とする成果がある程度あがっている			
		C (0) 目的とする成果があがっていないため大幅な見直しが必要である			
④ 執行方法の効率性	・最小限のコストで事業を実施できているか ・委託化など事業の効率化・省力化に向け実施手法に改善の余地はないか ・国等の補助金の活用など市の財政負担を軽減する余地はないか ・受益者負担は適正か	A (2) 事業効率化・コスト縮減等の改善の余地はない	A	・県と連携し、事務所を設置する等、必要最小限の運営コストで運営を実施している。	
		B (1) 事業効率化・コスト縮減等がある程度図られている			
		C (0) 効率化が図られていないため大幅な見直しが必要である			
⑤ 政策面における効果	・事業の実施が市の政策、施策の推進に効果があったか ・総合計画及び主要計画等の目標達成を図る上で有効に機能したか	A (2) 効果があった	B	観光客入込数や外国人観光客の宿泊数は増加している。	
		B (1) ある程度効果があった			
		C (0) あまり効果が見られなかった			
合計		9 / 10	→	100点換算	90 点

分析・評価で明らかになった課題 (FA)評価にするために何が必要なかを記入)

・首都圏での飛騨高山の魅力発信という点では一定の成果は挙げているものの、飛騨高山産品の継続的な販路拡大には繋がっていない。

(参考)
前年度事業評価結果
(二次評価)

4 今後の方向性(Action)

課題等に対する28年度の対応状況	・本庁(ブランド戦略課)と連携した市内事業者組織(食材ブランド協議会など)の再構築及び事業者主体の物流システムの構築促進
------------------	--

担当課における次年度の考え方	○	維持・改善	拡大	縮小	廃止の検討	H27完了	H28完了予定
	・市内事業者とも連携を密にし、販路拡大に向けて具体的なビジネスモデルの構築を検討していく。						

平成28年度事業評価シート

事業名	21570	移住交流促進事業費		担当課	ブランド・海外戦略部	ブランド戦略課	内線	2278
予算	会計	1	一般会計	総合計画	基本分野	6	協働・行政	
	款	2	総務費		個別分野	2	交流	
	項	1	総務管理費		施策の概要	2	移住の促進	
	目	15	ブランド戦略推進費					
根拠計画	飛騨高山ブランド戦略							
実施計画事業	移住交流促進事業							

1 事業の目的・概要(Plan)

目的	誰を(対象)	都市部における移住希望者	対象者数	
	どういった状態にしたいのか(意図)	都市住民の移住を促進し、都市住民と地域住民との交流の場を増加させ、移住者の知識、経験等を活かした新たな地域づくりによって地域力の向上を図る。		
概要	事業の実施手法(手段)	1) 移住総合相談窓口の設置 2) 都市部でのプロモーション活動 3) 助成事業(住宅支援、就農移住支援) 4) 効果的なPR活動を展開 5) 就業体感ツアーの開催 6) 移住(就業)体感ツアーの開催 7) ふるさと暮らし体験施設「秋神の家」の開設		

2 事業の推移・結果(Do)

成果面	H27の実績	・東京、大阪を中心とした移住相談会、セミナーへの参加 ・就農希望者を確実に就業につなげるため、就業移住支援ネットワーク会議による面接を実施 ・移住情報誌「TURNS(1回)」、「toco(1回)」に移住体感ツアー参加者募集記事等を掲載 ・就業体感ツアー、森と木を学ぶ体感ツアー、冬のくらし体感ツアーの実施							
	活動指標	指標名	単位	目標・実績	H27	H28	H29	H30	H31
成果指標	活動指標	プロモーション活動の開催件数	件	目標値	15	15	15	15	15
				実績値	6	-	-	-	-
		算出根拠等	セミナー、相談会開催回数	達成率(%)	40	-	-	-	-
		各種体感ツアーの開催件数	件	目標値	4	4	4	4	4
				実績値	3	-	-	-	-
		算出根拠等	就業、地域資源体感ツアー開催件数	達成率(%)	75	-	-	-	-
	成果指標	プロモーション活動の参加者数	人	目標値	200	200	200	200	200
				実績値	142	-	-	-	-
		算出根拠等	達成率(%)	71	-	-	-	-	
		各種体感ツアーの参加者数	人	目標値	80	80	80	80	80
				実績値	15	-	-	-	-
		算出根拠等	達成率(%)	19	-	-	-	-	
コスト面	移住人口数(まちなか居住、UJターン分除く)	人	目標値	200	200	200	200	200	
			実績値	345	-	-	-	-	
			算出根拠等	移住者実績	達成率(%)	173	-	-	-
コスト面	事業費(人件費を除き繰越・補正を含む)			H27 決算額	H28 予算額	H29 予算額	H30 予算額	H31 予算額	
	歳出(千円)			(A)	10,094	8,970	-	-	
	受益者負担(使用料・負担金等)				300	514	-	-	
	その他特定財源(国・県支出金・起債等)				2,795	3,900	-	-	
	一般財源				6,999	4,556	-	-	
	コスト指標			(A/B)	29,258	-	-	-	
受益者			(B)	345	0	-	-		
移住者数									

3 分析・評価(Check) ※平成27年度の実績を評価

評価項目	評価観点	評価基準	評価	評価内容の説明(評価の理由等)
① 市民ニーズの確認	・事業実施に対する市民ニーズの傾向はどうか ・社会情勢の変化など時の経過に伴いニーズは減少していないか	A (2) ニーズが高い	A	・都市住民等を移住させることにより、外部からの視点を活かした新しいまちづくりを推進することは、地域の活性化に資する。
		B (1) ある程度のニーズがある		
		C (0) ニーズが低い		
② 市が実施する必要性	・市が事業主体であることは妥当か ・国・県・民間の活動と競合していないか	A (2) 事業主体を見直す余地はない	B	・市域全体を対象とした移住施策を推進する必要があるため、市が事業主体となることは妥当であるが、今後は民間等とも連携しながら推進していく必要がある。
		B (1) 一部見直しが必要である		
		C (0) 市が実施する必要性が低い		
③ 活動内容の有効性	・目的とする成果があがっているか ・成果指標などの目標値の達成状況はどうか	A (2) 目的とする成果が十分にあげられている	B	・プロモーション活動や各種ツアーの参加者が減少傾向にあるため、移住希望者にとって魅力のある充実した施策内容の検討が必要である。
		B (1) 目的とする成果がある程度あがっている		
		C (0) 目的とする成果があがっていないため大幅な見直しが必要である		
④ 執行方法の効率性	・最小限のコストで事業を実施できているか ・委託化など事業の効率化・省力化に向け実施手法に改善の余地はないか ・国等の補助金の活用など市の財政負担を軽減する余地はないか ・受益者負担は適正か	A (2) 事業効率化・コスト削減等の改善の余地はない	B	・体感ツアー及び体験施設は、参加者及び利用者の負担を求めて事業を実施している。 ・他課所管の補助制度等を含めて整理し、移住施策を総合的に検証する必要がある。
		B (1) 事業効率化・コスト削減等がある程度図られている		
		C (0) 効率化が図られていないため大幅な見直しが必要である		
⑤ 政策面における効果	・事業の実施が市の政策、施策の推進に効果があつたか ・総合計画及び主要計画等の目標達成を図る上で有効に機能したか	A (2) 効果があつた	B	・移住人口は増加傾向であり、より効果的な事業内容を検討する必要がある。
		B (1) ある程度効果があつた		
		C (0) あまり効果が見られなかった		

合計	6 / 10	→	100点換算	60 点
分析・評価で明らかにした課題(FA)評価にするために何が必要なかを記入)	・全国的に田舎暮らしのニーズは高まっており、多くの自治体において様々な移住施策が実施されているため、移住希望者を引き付けるプロモーション活動の実施や、総合的な移住支援の展開による移住希望者の利便性の向上により、他の自治体との差別化を図ることが必要である。			

(参考) 前年度事業評価結果(二次評価)	・民間等との連携による総合的な移住支援を実施する。 ・近隣自治体と連携した移住政策の展開について検討する。
----------------------	--

4 今後の方向性(Action)

課題等に対する28年度の対応状況	・他の自治体と差別化を図るべく、地域性を活かしたプロモーション活動を行う。 ・補助制度のみならず、受入体制の構築など、総合的な移住支援を民間等と連携しながら検討していく。 ・近隣自治体と連携した移住政策の実施。
------------------	---

担当課における次年度の考え方	○	維持・改善	拡大	縮小	廃止の検討	H27完了	H28完了予定
	・他の自治体と差別化を図るべく、地域性を活かしたプロモーション活動を行う。 ・補助制度のみならず、受入体制の構築など、総合的な移住支援を民間等と連携しながら検討していく。						