

内部評価結果調査（施策評価 7）

施策名	京丹後ブランドの販売戦略
-----	--------------

担当部局	担当部局長の氏名
商工観光部	中村基彦

PLAN

総合計画(前期基本計画)

基本方針	(政策)	Ⅰ 交流経済都市							
計画項目	(施策)	⑥ 京丹後ブランドの販売戦略							
施策目的	(何を対象に、 どのようにすることを 目的としているか)	京丹後市の特産品の魅力を発展させるとともに、新しいブランド商品の開発やPR、市内外への販路開拓を積極的に進める。							
めざす目標		指標名	総合計画策定時 (H17)		前期基本計画 最終実績値		目標		
	京丹後ブランドの販売促進を進めます	イベント・物産展数	15件	H16	63件	H21	20件	H26	
※参考 後期基本計画		指標名	総合計画策定時 (H17)		後期基本計画 策定時		目標		
めざす目標	京丹後ブランドの販売促進を進めます	イベント・物産展数	15件	H16	45件	H20	60件	H26	
	情報等PRの対象者を増やします	ふるさと応援団入団者数	新規	－	365人	H20	700人	H26	

DO

平成21年度実績

施策方針		事務事業	事務事業評価の結果						担当課
			H21決算額 (千円)	内、 一般財源 (千円)	目標 達成 度	効率 性	事業内 容の 方向性	事業規 模の 方向性	
3 丹後の魅力発信拠点整備	1	京丹後ブランドチャレンジショップ運営事業補助金	6,000	3,000	○	○	見直し	維持	産業
		京都市堀川商店街に設置した魅力情報発信拠点施設(アンテナショップ)の運営等に対する補助							
		計	6,000	3,000					

CHECK

評価	①施策の達成度 施策目的・めざす目標に向け、施策がどの程度達成されているか			
	○	◎ 予定以上に進んでいる ○ 予定どおり進んでいる ▲ 少し遅れている × 大幅に遅れている	理由	丹後地域地場産業センターを中心に、観光協会、商工会、行政が一体となり積極的に京丹後ブランドの販売促進に取り組んだ。積極的に販路開拓、販売促進に取り組む中、民間業者が独自に販売拠点の確保、販売先の確保に至ったケースも出てきている。
	②事業構成の有効性 施策目的の実現と、めざす目標の達成のために、平成21年度に実施した事務事業の構成が有効であったか			
	○	◎ 有効であった ○ おおむね有効であった ▲ あまり有効でなかった × 有効でなかった	理由	施策の事業構成は1事業であるが、メディア主催イベントへの積極的参加による広報活動、地元事業者による都市部での商談会の開催、都市部での物産展イベント等への参加等に取り組む、京丹後ブランドの販売促進に効果があった。また、ホット丹後会員数が1,636人になるなど京丹後ブランドの発信に対しても大いに有効であった。

ACTION

改善	今後の施策展開をどうするか
	京都堀川に設置している「ホット丹後」は、丹後地域地場産業振興センターの直営店(市補助有)となっているが、将来的には民間業者の直営(当面は市補助必要)へと転換していく必要がある。

平成22年度 事務事業評価

整理番号

7-1

平成21年度予算	会計名称	款	項	目	事業	細事業
	一般会計	07	01	02	02	03
細事業名		京丹後ブランドチャレンジショップ運営事業補助金				

担当部局	
商工観光部	
担当課等	担当課長の氏名
産業雇用総合振興課	新井清宏
	担当者の氏名
	志水丈浩

総合計画 (前期基本計画)	基本方針 (政策)	I 交流経済都市				
	計画項目 (施策)	⑥ 京丹後ブランドの販売戦略				
	施策方針	3 丹後の魅力発信拠点整備				
事業の目的	(どのような目的で事業を実施するか)	丹後の魅力発信拠点施設として、丹後の観光、農林水産、地場産品、歴史文化、ものづくりなどの魅力情報の積極的な発信、また消費者ニーズの情報収集等を図ることを目的とする。	平成26年度 事業の効果目標	(平成26年度までに、どのような効果をだすか。できるだけ指標と数値で記入)		

DO		
平成21年度 事業の実績	(何を対象に、何をしたか)	丹後の観光、農林水産物、地場産品、ものづくりなど、丹後の情報、魅力の積極的な発信と都市との交流を図るため、京都市堀川商店街に設置した魅力情報発信拠点施設(アンテナショップ)の運営や京丹後市PR、ブランド品紹介、販路拡大・促進を推進する取り組みに対し補助を行った。
平成21年度 事業の効果	(実績により、どのような効果があったか。できるだけ指標と数値で記入)	ホッと丹後会員数 1,636人(H22.3月末)

●平成21年度決算

歳出			歳入		
予算科目	節	金額(千円)	財源内訳	項目	名称
	19	6,000		国庫支出金	
				府支出金	未来づくり交付金
				起債	
				分担金・負担金	
				その他	
				一般財源	
					3,000
事業費合計		6,000	合計		6,000

CHECK		
評価	目標達成度・・・DO(平成21年度事業の実績、あるいは効果)が、PLAN(事業の目的、あるいは平成26年度事業の効果目標)の達成に向けて順調に進捗したか	
	○	○ 進捗している(できている)
		▲ 少し遅れている(少しできていない)
		× 遅れている(できていない)
	理由	京都市内の魅力情報発信拠点施設として2年が経過し、商圈地域住民に認知されてきているとともに、積極的な販売促進活動等により新規販売先の獲得等も図られている。
評価	効率性・・・DO(平成21年度事業の実績、あるいは効果)に対して、コスト削減の余地がなかったか	
	○	○ 削減の余地がなかった
		▲ 少し削減の余地があった
		× 削減の余地があった
	理由	既に営業日等の縮小により、人件費等の削減は図っており、現状では削減の余地はない。

ACTION		
改善	事業内容の方向性	
	B	A 現状維持
		B 内容の見直し
		C 統廃合・休止・終了
	理由	地場産品のPRや販路拡大のほか、アンテナショップとして積極的な情報発信活動を続けるため、必要な事業である。
	事業規模の方向性	
	B	A 事業拡大
		B 現状維持
		C 事業縮小
	理由	地場産品のPRや販路拡大をより積極的に行うためには、事業拡大は必要と考えるが、事業運営等を図る上では厳しい状況である。

予 算 科 目	07商工費	01商工費	02商工振興費	
事 業 名	02 商工団体等支援事業			決算書
細 事 業 名	03 京丹後ブランド チャレンジ ショップ 運営事業補助金			P.254
決 算 額 ①	最 終 予 算 額 ②		不 用 額 (②－①)	執 行 率
6,000千円	6,000千円		0千円	100.0 %
【主要な事務・事業及び成果の概要】				
丹後の情報・魅力発信拠点施設（アンテナショップ）である「特産品ショップ・ホッと丹後」の運営及び京丹後市のPR、ブランド品紹介、販路拡大と販売促進等を推進するための各種事業の実施に対して補助金を交付した。				
○京丹後ブランドチャレンジショップ運営事業補助金			6,000千円	
【実施状況等】				
ホッと丹後会員数 1,636人（平成22年3月末現在）				
来場者数	年間	延べ19,756人	月平均	1,646人
購入者数	年間	延べ19,193人	月平均	1,599人
販売実績額	年間	16,477千円	月平均	1,373千円
常設店舗外での販路拡大・PR活動				
・ K B S 京都朝市、京都秋・春の収穫祭				
・ 春の北山 葵まつり				
・ 清水焼団地 楽陶祭				
・ 弥栄町人会				
・ 第19回「四条大宮ONE・DAY・PARK2009 秋」等				
【事務事業評価】				
京都市内の魅力情報発信拠点施設として約2年が経過し、周辺地域住民に認知されてきているとともに、ホッと丹後会員数も年々増加している状況にある。また、積極的な販売促進活動等により新規販売先の獲得等も図られており、事業成果は上がっている。				
【主な特定財源】				
府補	未来づくり交付金（京丹後ブランド チャレンジ ショップ 運営事業補助金）			3,000千円
事業所管課	商工観光部／産業雇用総合振興課			

平成22年度 京丹後市行政評価委員会 施策評価結果（案）

施策名	京丹後ブランドの販売戦略	担当部局 商工観光部
評価結果	1 施策目的について 京丹後ブランドがどのようなものなのか明確にし、目的を設定すべきである。 2 施策の達成度について 京丹後ブランドについては、農林分野にも茶、特A米などの商品があるが、それらのものは農林分野の施策で整理している。 このため、この施策の評価は、商工分野の「京丹後ブランドチャレンジショップ運営事業」に限ったものになるが、ブランド販売拠点の確保という面では、施策目的はおおむね達成できていると評価する。 ただし、消費者ニーズを踏まえつつ、ブランドのPRや販路開拓等の強化が必要である。 3 事業構成の有効性について 茶、特A米など良い商品があるにもかかわらず、この評価調書ではチャレンジショップ事業しか見えない。 茶・特A米など農林分野のブランド商品を含め、市のブランド商品が何かを整理し、事業を構成していくべきである。 4 今後の施策展開について (1) 多くの農家は穀物等を作るだけで、販路を持っていない。市は農家の販路開拓を支援し、良い作物が認められる機会を増やして、京丹後ブランドの確立に繋げるべきである。 (2) 京丹後ブランドをどうするかということと、地域をどう活性化していくかということを経絡して、コミュニティビジネスを促進することを検討すべきである。	