

局 施 策 評 価 票

平成 **21** 年度実施施策

A時点: -	B時点: -	C時点: 22. 7月

局名 **企画文化局**

基本計画	柱	いきいきと働く
	大項目	にぎわいづくりの推進
	取組みの方針	北九州ブランドの創造

担当局 / 総務担当課名	企画文化局	企画課
連絡先	582 - 2153	

21年度計画

-4-(1)-

施策名 **北九州の魅力づくり**

施策の概要	何(誰)をどのような状態にしたいのか。	「北九州市ブランド戦略会議」を設置し、本市の強みを活かした都市ブランドを構築していくとともに、景観や山海の幸、伝統工芸など、個別のブランドを磨いていきます。
	その結果、実現を目指す取組みの方針名	北九州ブランドの創造

施策の成果	成果指標 (上段:指標名、下段:指標設定の考え方)		現状値		平成21年度		目標値	
	北九州ブランドの構築・浸透	年度	21	計画	戦略取りまとめ完了	年度	25	目標値
実績					過半数の市民が、広義の環境を都市ブランドとして認識			
現状値		戦略取りまとめ中(ほぼ集約)	達成度	%				
				計画	年度			
年度			計画	%				
				実績	目標値			
現状値		達成度	%					
			計画	年度				
年度		計画	%					
			実績	目標値				
現状値		達成度	%					

コスト	A時点 -	事業費	7,446 千円	構成事業にかかった人件費の目安(21年度)
	B時点 -		うち一般財源	
	C時点 22.7月 [21年度:執行額]			

局施策に対する担当局の評価

局施策の評価	21年度評価	主な分析理由
成果指標の結果を踏まえ、構成事業の評価結果なども考慮し評価を行う。	C	本市の強みとなる北九州ブランドを確立し、効果的なシティプロモーションを行うにあたっての指針を明らかにするため、北九州市ブランド戦略会議を開催し、結論を取りまとめる予定でしたが、9割方集約できたものの最終とりまとめには至っていません。
		北九州市ブランド戦略会議は最終報告書のとりまとめを持っていったん終了し、今後は具体的な北九州ブランドの浸透段階へと移行していく必要があります。
今後の局施策の方向性		

【局施策評価】 A:大変良い状況にある B:概ね良い状況にある C:概ね良い状況とまでは言えない D:不十分な状況にある

評価担当部署の意見

適切な評価 下記のとおり

A時点: -	B時点: -	C時点: 22. 7月
--------	--------	-------------

施策名 北九州の魅力づくり

構成事業名	事業費		事業にかかった 人件費の目安 (21年度)	経費分類 裁量的経費 義務的経費 特別経費(重点) 特別経費(臨時)	今後の方向性			
	C時点[21年度:執行額]				21年度			21年度
ブランド創造・シティプロモーション事業			7,446 千円	30,750 千円	特別経費	ア		
事業費のうち一般財源			7,446 千円					
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								
事業費のうち一般財源								

局施策全体のコスト	21年度	
	事業費	人件費(目安)
	7,446 千円	30,750 千円
施策全体の事業費のうち一般財源	7,446 千円	

局施策の
21年度評価

C

【局施策評価】
 A: 大変良い状況にある
 B: 概ね良い状況にある
 C: 概ね良い状況とまでは言えない
 D: 不十分な状況にある

事業評価票

平成21年度実施事業	新規	継続

A時点: -	B時点: -	C時点: 22.7月

担当局/課	企画文化局	シティプロモーション部
連絡先	582-3636	

基本計画	柱	いきいきと働く
	大項目	にぎわいづくりの推進
	取組みの方針	北九州ブランドの創造
	主要施策	北九州の魅力づくり

関連計画	
事業期間	
経費区分	特別経費

-4-(1)-

事業名	ブランド創造・シティプロモーション事業		
事業の概要	何(誰)をどのよう状態にしたいのか。	北九州市は、これまで様々な形でイメージアップに取り組んできましたが、依然として市外の方が本市に対して抱くイメージと実態との間に大きなギャップがあるなど、十分に効果をあげているとは言えない現実があります。そのため、本市の強みとなる北九州ブランドを確立し、効果的に発信することで、多くの方に「行きたい」「住みたい」「進出したい」などと思ってもらい、まちのにぎわい創出につなげていきます。	
	その結果、実現を目指す施策名と成果	施策名	北九州の魅力づくり
		成果	北九州ブランドの構築・浸透

目的実現の為に実施する内容	実施工程	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	計画変更理由	
		当初計画	北九州市ブランド戦略会議の結論とりまとめ	北九州ブランドの浸透				
	現状	北九州市ブランド戦略会議の結論についてほぼ集約	北九州市ブランド戦略会議の結論(「最終報告書」)とりまとめ 北九州市ブランド推進会議を設立	北九州ブランドの浸透				
実施状況	成果・活動指標 (上段:指標名、下段:指標設定の考え方)					平成21年度	目標	
	北九州市ブランド戦略会議の結論とりまとめ					計画	100 %	年度
	企業誘致や交流・定住人口の増加など、さらなるにぎわいを創出するためには、市外の方が本市に対して抱くイメージと実態との間にあるギャップを埋める積極的な取り組みが必要です。そのため、本市の強みとなる北九州ブランドを確立し、効果的なシティプロモーションを行うにあたっての指針を明らかにします。					実績	90 %	内容
						達成度	90.0 %	
						計画		年度
実績							内容	
					達成度	%		
					コスト	A時点 - B時点 - C時点 22.7月 [21年度:執行額]		
うち一般財源	7,446 千円	30,750 千円						
単年度計画	[図表: 単年度計画の推移]							

[事業の実施結果・進捗状況の確認]	
実施結果	21年度に実施した結果、当初計画(実施工程)に対する進捗状況はどうか。 本市の強みとなる北九州ブランドを確立し、効果的なシティプロモーションを行うにあたっての指針を明らかにするため、北九州市ブランド戦略会議を開催し、結論を取りまとめる予定でしたが、9割方集約できたものの最終とりまとめには至りませんでした。

[事業の再検証]				
評価	有効性 この事業は施策の実現に対し、効果があったのか。	3	H20年度の市政モニターアンケートで、外部からの都市イメージと本市での生活実感に乖離があることが分かりました。北九州市の強みを明らかにし、積極的かつ効果的なプロモーション活動を行っていくことは、本市の魅力づくりを推進していくうえで重要なことです。そのため、先ずはあらゆる立場の人々が一丸となって取り組むための方向性を明らかにする必要があり、この事業の有効性は高いと考えます。	
	経済性・効率性 同じ効果をより低いコストで得られないか、または、同じコストでより高い効果を得られないか。	4: 高い 3: やや高い	4	他都市では広告代理店に委託することで7000万円近い委託費をかけて都市ブランドについて検討している事例もあります。本市の場合、今後のブランド浸透をにらみ市民が中心となって検討を重ねており、コスト的には抑えられていると考えます。
	適時性 今実施しなかった場合、施策実現に対する影響はどうか。	2: やや低い 1: 低い	4	都市間競争が激化する中で、北九州市の競争力を高めていくには、本市の強みを明らかにし、積極的かつ効果的なプロモーション活動を行うことが重要です。そのため、速やかに全市が一丸となって、本市の魅力づくりを推進していける体制を整える必要があります。
	市の関与の必要性 実施主体として市が適切なのか、市の関与をなくすことはできないのか。		4	将来的には、全市が一丸となって行う取組みですが、当面は市が旗手となる必要があると考えます。
今後の方向性	評価結果を検証した上で、今後の事業の方向性(いつから何をどうするのか)を決定する。 ア: 事業の見直しを図ることが可能 イ: 休止・廃止を検討 ウ: 現状のまま進めることが適当 エ: 終了	ア	北九州市ブランド戦略会議は最終報告書のとりまとめをもっていったん終了し、今後は具体的な北九州ブランドの浸透段階へと移行していく必要があると考えます。具体的には、最終報告書の提言を受けて、北九州市ブランド推進会議を設立し、北九州ブランドの浸透を図っていきます。	