

平成 22 年度 2次評価（基本施策評価）シート

基本施策名	43	伊賀ブランドの価値を高め、売り出す	評価責任者 (基本施策主管課長)	農林振興課長 服部 伊久夫
-------	----	-------------------	---------------------	------------------

基本施策の現状分析及び意図

基本施策の体系	基本目標	継承
	政 策	地域資源を活かした活力あるまちづくり
①	市民意識調査結果	<p>②左記結果に対する現状分析・市民との協議結果</p> <p>市民意識調査によると、本基本施策は、比較的満足度が高かったが、年々「不満足を持つ人」が増えてきている。調査回答者地域属性別に分析すると阿山支所管内に居住する人の必要性が高く、島ヶ原支所管内の満足度が低いという傾向がみられた。また、ブランドづくりに関しては、事業実績が少なく、ブランド認定数も増えていないことがわかった。</p>
③	基本施策の現状と課題	<p>①農林業やその加工産業については、安心・安全、新鮮な農林産物を提供するため、自然で安心な伊賀ブランドを確立すること。</p> <p>②地域産業の需要の伸び悩みや製品価格の低下により、地域ブランドの確立が遅れていること。</p>
④	基本施策の意図、今後の展望	伊賀ブランドの価値を高め、売り出すことを目指す。そのために、①経営体質の強化②販路拡大、PRの展開③他産業との連携促進④高負荷価値化の推進⑤新たな農業の展開などを実施したい。

⑤基本施策指標の検討・設定

現状の課題、意図、今後の展望のキーワード		考えられる基本施策指標候補	重点化
青空市・農産物直売所		青空市・農産物直売所数	2
伊賀ブランド		伊賀ブランド認定数	1

基本施策指標名	単 位	過年度実績		評価年度	目標値			ベンチマーク	指標の説明
		H20	H21		H22	H25	H30		
1 伊賀ブランド認定数	目 標	商品	23	24	25	25	30		
	実 績	商品	19	20					
	達成率	%	82.6	83.3					
2 青空市・農産物直売所数	目 標	箇所	20	20	20	25	30	名張市:H21年度9箇所 隣市との比較。	
	実 績	箇所	20	21					
	達成率	%	100.0	105.0					
	目 標								
	実 績								
	達成率	%	#DIV/0!	#DIV/0!					

⑥基本施策構成事務事業の評価

	担当課	ID	事 業 名	改善余地の有無	事業費（人件費込、単位：千円）			重点化
					H21 決算額	H22 予算額	H23 所要額	
1	青山支所 振興課	1113	青山ふれあいフェスタ開催事業	有	2,927	2,927	2,927	
2	大山田支所 振興課	1041	収穫まつり開催事業	有	4,455	3,735	3,735	△
3	産業建設部 農林振興課	598	伊賀米等生産振興対策事業	無	3,349	17,029	17,029	
4	産業建設部 農林振興課	605	特産野菜等生産振興支援事業	有	4,170	4,720	4,720	
5	産業建設部 農林振興課	609	循環型農業実現モデル推進事業(菜の花プロジェクト)	有	124,018	15,800	14,200	
6	産業建設部 農林振興課	613	畜産振興事務経費	無	4,898	4,899	4,731	
7	産業建設部 商工労働観光課	664	地場産業振興事業	有	9,988	9,988	9,988	○
8	阿山支所 振興課	664-1	地場産業振興事業	有	4,944	1,486	1,486	
9								
10								
（以下 続紙）								
事業費 合計					158,749	60,584	58,816	

⑦ ⑥以外で、目標達成に必要な事業

事業名	事業主体	事業内容等

⑧ 基本施策の現状分析に基づく改革案の説明

評価視点	評価コメント
1 基本施策指標の分析	基本施策指標である青空市・農産物直売所数はH20年度に目標値を達成し、21年度も増え本年度も増加するものと考えられるが、H25年までには飽和状態になるため新たな展開が必要になってくると考えられる。また、地場ブランドを確立するには、製品の企画開発や需要開拓、販売力の強化、後継者育成などの問題の克服に努め、観光などの他産業との結びつきを強める。
2 事業構成の適当性（手段として最適か？）	体験型観光などの観光振興や集客交流産業の振興との施策連携を強め伝統技術を活かした新たな製品開発や販路拡大などを進める必要がある。
3 役割分担の妥当性	イベントや各種団体等に負担金や補助金を支出するだけでなく、各種団体等との役割分担を明確にして、観光宣伝事業等にあわせて特に購買力のある大都市圏へのPRを進めているよう、物産振興関係団体等と協議することが必要である。
4 総合評価（今後の展開、事業の見直し等）	現在実施されているイベントや各種団体等への負担金・補助金の抜本的な見直しを行う、その上で各種団体等との役割分担を明確にし、観光宣伝事業等にあわせて特に購買力のある大都市圏へのPRを進めていく、H25年度までにイベントや各種団体等の負担金、補助金を見直し各事業等の効率化によって生じた財源を積極的に大都市圏へのPRに活用する。