

事業名：緊急雇用創出事業（フード特区プロモーション事業）

参事（総合特区推進）

政 策	02 産業		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	02 商工業の振興		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	② 江別市に来てもらうための観光・産業情報の発信	
開始年度	平成25年度	終了年度	平成26年度	補助金の性格	

事務事業の目的と成果

対象（誰、何に対して事業を行うのか）

1. 市民（緊急雇用創出事業として）
2. 東京近郊を中心とした食関連企業（フード特区プロモーション事業として）

手段（事務事業の内容、やり方）

緊急雇用創出推進事業（起業支援型雇用創造事業）を活用し、公募プロポーザルにより選定する市内事業者によりフード特区のプロモーション事業を委託することで、新規雇用を創出するとともに、効果的・効率的な取組を実施する。

意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）

1. 市内で新規雇用が創出される。
2. 東京近郊を中心とした食関連企業が江別市におけるフード特区に関する取組を知り関心を持つようになる。

指標・事業費の推移

区分		単位	24年度実績	25年度実績	26年度実績	27年度当初
対象指標1	市民	人	0	120,802	120,335	0
対象指標2	東京近郊（東京、埼玉、千葉、神奈川）の従業員10人以上の食品製造業数	事業所	0	2,363	2,284	0
活動指標1	委託金額	千円	0	8,711	8,950	0
活動指標2	プロモーションの取組数	回	0	8	4	0
成果指標1	新規雇用者数	人	0	2	2	0
成果指標2	直接情報交換が可能となった企業数	社	0	35	93	0
事業費(A)		千円	0	0	8,950	0
正職員人件費(B)		千円	0	0	3,927	0
総事業費(A+B)		千円	0	0	12,877	0

	事業内容（主なもの）	費用内訳（主なもの）
26年度	フード特区プロモーション事業の委託による ・企業訪問 ・東京での展示会への出展 ・東京でのPRイベントの実施	フード特区プロモーション事業委託費 8,950千円

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
平成23年12月、江別市は関係市町村等とともに、国から北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区（フード特区）の指定を受けたが、江別市がフード特区に関する取組みを行っていることは、市外食関連事業者に十分浸透されていなかったため、平成25年6月に経済部商工労働課が庁内で募集した緊急雇用創出推進事業（起業支援型雇用創造事業）の案件に対し、総合特区推進監付参事から、江別市内の取組みやビジネス環境を市外の食関連事業者等にPRするための「フード特区プロモーション事業」を提案し、9月補正予算にて事業化した。	
事業を取り巻く環境変化	
平成26年度は、前年度に接触した企業等に対するプロモーションを継続し、関係深化を目的とした取組みを主に実施した。 道の緊急雇用創出推進事業として平成25年9月より1年間の年度跨ぎ事業にて承認を得たものであり、平成26年9月をもって事業を終えた。	

平成26年度の実績による担当課の評価（平成27年度7月時点）	
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）	
妥当性が低い	理由根拠 江別市における特区の取組みやビジネス環境をPRすることで、食の臨床試験の依頼やビジネス連携につながるほか、企業誘致の促進や食関連産業の集積加速、市内農畜産物の新たな市場開拓につながり、地場産業の発展に資する。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）	
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由根拠 市内の新たな雇用を創出するほか、通年雇用の場の拡大につながる。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）	
どちらかといえば上がっている 上がっていない	理由根拠 東京での展示会出展やPRイベント等の実施により、情報大の食の臨床試験に係る照会や視察につながっており、今後の試験受託依頼など大きな成果が期待される。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）	
成果向上余地 大 成果向上余地 小・なし	理由根拠 本事業は平成26年度で終了し、平成27年度より総合特区推進事業のなかでフード特区広報事業としてプロモーションを継続している。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）	
ある	理由根拠 本事業は、平成26年度で終了している。

事業名：ウェルカム江別事業

広報広聴課 主査（広報広聴）

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	02 透明性と情報発信力の高い市政の推進		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	③ 江別市に住んでもらうための生活情報の発信	
開始年度	平成23年度	終了年度	—	補助金の性格	

事務事業の目的と成果					
対象（誰、何に対して事業を行うのか）					
江別市外の人					
手段（事務事業の内容、やり方）					
江別市の魅力をPRするパンフレット等及びホームページを作成・運営する。					
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）					
江別市に対する認知度、イメージが向上する。					

指標・事業費の推移						
区分		単位	24年度実績	25年度実績	26年度実績	27年度当初
対象指標1	江別市外の人（把握困難）	人	0	0	0	0
対象指標2						
活動指標1	パンフレット等作成部数	部	7,000	8,000	18,000	23,000
活動指標2	ホームページ更新回数（年間）	回	18	4	2	12
成果指標1	パンフレット等配布部数（年間）	部	7,000	8,000	18,000	23,000
成果指標2	ホームページのアクセス件数（年間ページビュー）	件	16,972	28,589	27,988	22,700
事業費(A)		千円	1,135	1,212	2,880	2,640
正職員人件費(B)		千円	2,004	1,172	2,356	2,347
総事業費(A+B)		千円	3,139	2,384	5,236	4,987

	事業内容（主なもの）	費用内訳（主なもの）
26年度	<ul style="list-style-type: none"> 江別の優位性をPRするパンフレット、市勢要覧の作成 江別の優位性をPRするHPの作成とバナー広告による誘導 転入者、市内来訪者のための市内全域のマップの作成 江別PR動画の作成 	<ul style="list-style-type: none"> 江別の優位性をPRするパンフレット、市勢要覧の作成経費 1,500千円 住宅展示場へのパンフレット設置委託料 86千円 江別の優位性をPRするHPの作成経費 324千円 バナー広告経費 389千円 転入者、市内来訪者のための市内全域のマップの作成経費 292千円 江別PR動画の作成経費 289千円

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
日本が本格的な人口減少の時代を迎え、江別市においても平成17年をピークに人口が減少し、少子高齢化も確実に進行している。 今後、定住人口や交流人口を増加させるため、江別市外の方に江別の良さを印刷物等でアピールし、江別市の人口増加に寄与することを目的とし、事業を開始した。	
事業を取り巻く環境変化	
6次総計の未来戦略4えべつの魅力発信シティプロモートにより、庁内外の連携で冊子、市のHPのほかフェイスブックなどのSNSの民間協力により、多様な媒体での情報発信の手段が可能となってきた。	

平成26年度の実績による担当課の評価（平成27年度7月時点）	
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）	
妥当性が低い	理由 根拠 江別市の魅力を発信し、定住者の増加、入込客数の増加を図ることは、市の役割として妥当である。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）	
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由 根拠 市の公式ホームページで提携している行政情報とは別に市外向けに江別の魅力を発信する事業として、未来戦略に位置付けられており、更なる充実を図っていく必要がある。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）	
上がっている 上がっていない	理由 根拠 広報媒体が対象者の目に触れたとしても、直接の成果は得られにくく、常に目新しい情報が無ければアクセス数の向上は難しい。まずはSNSなどを含めた多様な情報発信を続けることが重要。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）	
成果向上余地 中 成果向上余地 小・なし	理由 根拠 アンケート調査などによる読者からの意見を反映し、より魅力的な広報媒体となるような内容を充実させていくことができる。 また、多様な情報発信媒体との連携により、多くの人に市の魅力を理解してもらえる環境が整備され、大学との連携も含めて期待できる。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）	
ある	理由 根拠 現段階では認知度の向上が優先となるため、PR経費の削減は難しい。

事業名：ふるさと納税普及促進事業

契約管財課 管財係

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	01 自主・自立の市政運営の推進		プロジェクト プログラム	A ニーズにあわせた効果的な情報発信 ④ 江別市のイメージづくり	
開始年度	平成26年度	終了年度	—	補助金の性格	

事務事業の目的と成果					
対象（誰、何に対して事業を行うのか）					
<ul style="list-style-type: none"> ・江別市を応援したいと思っている人 ・ふるさと納税協賛企業、団体 					
手段（事務事業の内容、やり方）					
<ul style="list-style-type: none"> ・一定の条件を満たすふるさと納税者に対して、江別市の特産品等を贈呈する。 ・市内の企業・団体等から協賛品を募り、併せて贈呈する。 					
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）					
<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税制度の普及や特産品の贈呈により江別のPRに繋げる。 ・協賛企業・団体名等を市ホームページに掲載し、企業のイメージアップを図る。 					

指標・事業費の推移						
区分		単位	24年度実績	25年度実績	26年度実績	27年度当初
対象指標1	江別市を応援したい人（特定不能）	人	0	0	0	0
対象指標2						
活動指標1	「ふるさと納税」ホームページへのアクセス件数	件	0	0	9,701	12,000
活動指標2						
成果指標1	ふるさと納税者数	人	0	0	105	180
成果指標2	協賛企業・団体数	団体	0	0	6	6
事業費(A)		千円	0	0	1,157	1,534
正職員人件費(B)		千円	0	0	5,890	782
総事業費(A+B)		千円	0	0	7,047	2,316

事業内容（主なもの）		費用内訳（主なもの）	
26年度	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税寄附者に江別の特産品詰合せセットを贈呈 ・地元企業、大学等から協賛品を募り、特産品と併せて贈呈 ・江別市のふるさと納税の取組について新聞に広告掲載 	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品等贈呈経費 833千円 ・新聞広告掲載料 324千円 	

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
<ul style="list-style-type: none"> ・平成20年4月の税制改正により、地方公共団体に対し一定額以上寄附を行った場合に個人住民税・所得税の一部が控除されるふるさと納税制度が導入され、江別市では寄附者に対し、年末に礼状及びカレンダーを贈呈してきた。 ・平成26年度からスタートした第6次総合計画の「えべつ未来戦略」の中に「えべつの魅力発信シティプロモート」が位置づけられたことから、その一環として江別市及び地元特産品のPRを行うため、ふるさと納税寄附者に対し江別の特産品詰合せの贈呈を開始した。 	
事業を取り巻く環境変化	
<ul style="list-style-type: none"> ・平成20年4月 税制改正 ふるさと納税制度導入 ・平成26年4月 第6次総合計画スタート、事業開始 ・平成27年4月 税制改正 特例控除額の上限拡充、ワンストップ特例制度開始 ・平成27年6月 クレジット決済導入 	

平成26年度の実績による担当課の評価（平成27年度7月時点）		
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）		
妥当性が低い	理由根拠	「えべつ未来戦略」の「えべつの魅力発信シティプロモート」の一環として取り組む事業である。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）		
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由根拠	上位計画である「えべつの魅力発信シティプロモート」における成果は江別市の認知度向上となっており、本事業で江別の特産品等を寄附者に贈呈することで、直接、市内外に江別市のPRができることから貢献度は大きいと考える。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）		
どちらかといえば上がっている 上がっていない	理由根拠	ふるさと納税者数は、前年度の13人から平成26年度は105人と大幅に増加しており、順調に成果が上がっている。その要因の一つとして、本事業によりふるさと納税寄附者に特産品等の贈呈を開始したことが考えられる。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）		
成果向上余地 大 成果向上余地 小・なし	理由根拠	平成27年4月の税制改正（特例控除額の上限拡充、ワンストップ特例制度の導入）と、江別市で平成27年6月よりクレジットカード決済を導入したことにより、ふるさと納税制度が利用しやすくなったため、さらに成果が向上することが見込まれる。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありませんか？（効率性）		
ある	理由根拠	本事業にかかる経費や業務量は、ふるさと納税者数に比例して増加するため。

事業名：えべつシティプロモーション事業

政策推進課 主幹（シティプロモート担当）

政 策	09 計画推進		戦 略	04 えべつの魅力発信シティプロモート	
取組の 基本方針	02 透明性と情報発信力の高い市政の推進		プロジェクト	A ニーズにあわせた効果的な情報発信	
			プログラム	④ 江別市のイメージづくり	
開始年度	平成26年度	終了年度	—	補助金の性格	

事務事業の目的と成果	
対象（誰、何に対して事業を行うのか）	
市外居住者	
手段（事務事業の内容、やり方）	
まちの認知度とイメージを高めるための取り組みを総合的・戦略的に実施するため、市民と行政が一丸となったシティプロモーションを行う推進体制を確立し、効果的な情報発信を行う。	
意図（この事業によって対象をどのような状態にしたいのか）	
江別市に対する認知度、イメージが向上する。	

指標・事業費の推移						
区分		単位	24年度実績	25年度実績	26年度実績	27年度当初
対象指標1	市外居住者、企業等（把握困難）	人	0	0	0	0
対象指標2						
活動指標1	推進協議会の推進プロジェクトの会議開催回数	回	0	0	17	15
活動指標2						
成果指標1	江別市の認知度の道内順位	位	0	0	19	20
成果指標2						
事業費(A)		千円	0	0	983	0
正職員人件費(B)		千円	0	0	7,853	7,822
総事業費(A+B)		千円	0	0	8,836	7,822

事業内容（主なもの）		費用内訳（主なもの）	
26年度	<ul style="list-style-type: none"> 江別シティプロモート推進協議会の設立と会議開催 協議会の推進プロジェクトの運営 協議会ウェブサイト、フェイスブックページの開設と運営 学生向け移住促進リーフレットの発行 市民による情報発信の支援 イベントへの出展 	<ul style="list-style-type: none"> 推進協議会開催経費 226千円 学生向け移住促進リーフレット発行 176千円 推進協議会公式サイト開設 287千円 市民ブログサイト開設 110千円 	

事業を取り巻く環境変化	
事業開始背景	
日本が本格的な人口減少の時代を迎え、江別市においても平成17年をピークに人口が減少し、少子高齢化も確実に進行している。 今後、定住人口や交流人口を増加させるためには、まずは江別の良さが道内外に広く認知される必要があることから、市内の関係団体からなる協議会を設立し、江別の認知度の向上を図れるような体制を構築していく。	
事業を取り巻く環境変化	

平成26年度の実績による担当課の評価（平成27年度7月時点）	
(1) 税金を使って達成する目的（対象と意図）ですか？市の役割や守備範囲にあった目的ですか？（目的妥当性）	
妥当性が低い	理由 根拠 人口減少・少子高齢化により生産年齢人口が相対的に少なくなることへの対応として、定住人口や交流人口を増加させるためには、江別市の良さが道内外に広く認知されている必要があることから、妥当であるといえる。
(2) 上位計画等（総合計画・個別計画等）への貢献度は大きいですか？（上位貢献度）	
貢献度 ふつう 貢献度 小さい 基礎的事務事業	理由 根拠 観光振興、産業振興、定住促進など様々な分野への波及効果が望めることから、貢献度は大きい。
(3) 計画どおりに成果は上がっていますか？計画どおりに成果が上がっている理由、上がっていない理由は何ですか？（成果動向及び原因分析）	
上がっている どちらかといえば上がっている	理由 根拠 議論に時間がかかり過ぎたことなどから、江別ならではの特徴的な取組を打ち出すには至っていない。ただし、市民との情報共有を図ったり担い手の裾野を広げたりといった今後の活動の土台づくりは少しずつ進んでおり、今後の展開に寄与できるものと考えている。
(4) 成果が向上する余地（可能性）はありますか？その理由は何ですか？（成果向上余地）	
成果向上余地 中 成果向上余地 小・なし	理由 根拠 人材や組織、情報などの資源を継続的に活用可能な状態にすることにより、実践の積み重ねや斬新なアイデア等の具現化が進むなどして、成果が向上する余地は大きいと考えている。
(5) 現状の成果を落とさずにコスト（予算や所要時間）を削減する方法はありますか？（効率性）	
ある	理由 根拠 関係団体の主体的な取組や、市内の人材の有効活用を図る中で取組を進めてきており、また、様々な無料媒体の利活用も実施済みであるため、これ以上のコスト削減は難しい。