



成果指標				
成果指標	トップセールスの実施による販路拡大・企業誘致等の商談成立数			
指標設定の考え方	「市の顔」である市長が自ら出向きトップセールスを行うに当たっては、高い目的意識を持つとともに、高い成果を求めることが必要であるとする。			
区分年度	25年度	26年度	27年度	
目標	0	3件	3件	0
実績	0	0件	0	0

自己評価				
自己評価 (担当責任者)	妥当性	目的の妥当性	4	B
		市民ニーズへの対応	4	
		市の関与の妥当性	5	
	有効性	事業の効果	3	B
		成果向上の可能性	3	
		施策への貢献度	4	
	効率性	手段の最適性	4	B
		コスト効率	3	
		受益者負担の適正	3	
課題認識	まだまだ多大が成果が上がっている段階ではないが、次年度以降の新たな展開に向け、大きな足掛かりにはなっていないかと感じている。今後は、新たに作成したロゴマーク・キャッチコピーも有効に活用しながら、特産品の販路拡大や企業誘致等に関し、一歩踏み込んだ活動に発展させていく必要があると考えている。			

一次評価				
一次評価 (所属長)	妥当性	目的の妥当性	4	B
		市民ニーズへの対応	4	
		市の関与の妥当性	5	
	有効性	事業の効果	4	B
		成果向上の可能性	4	
		施策への貢献度	4	
	効率性	手段の最適性	3	B
		コスト効率	4	
		受益者負担の適正	3	
課題認識	新たに作成したロゴマーク・キャッチコピーを有効に活用しながら、今後は、本市が持つ様々な魅力を対外的かつ効果的にアピールし、多くの観光客の訪問、特産品の販売促進、新たな交流人口や定住者の増加、さらには企業立地の促進等につなげるため、積極的なトップセールスを実施し、一歩踏み込んだ活動に展開させていく必要がある。			

二次評価	
二次評価 (所属部長)	一次評価結果のとおり事業継続と判断する。
意見、課題	

行政評価委員会の答申

外部評価  
(行政評価委員会)

経営者会議の最終判断

事業の方向性

現状のまま継続する。

意見、課題