

堺市南区政策会議 3つの方向性 評価シート

方向性	南区ブランド戦略「みどり」とともにかなえる豊かなくらし					
目標	地域力の強化を図り、未来につながるイノベティブな南区の創造					
評価指標	指標	単位	年度	目標値	実績値	達成度 (実績値/ 目標値)
	ロゴマークの認知度（アンケート調査）	%	R7	15%	21%	140%
			R6	10%	21%	210%
			R5	-	-	-
	民間でのロゴマークの活用団体数（累計）	件	R7	6	8	133%
			R6	3	5	167%
			R5	0	0	-
	「自然体験プログラムを通して、子どもの食べ物や生き物への興味や関心が高まったと回答した割合」（保護者対象アンケート）	%	R7	80%	集計中	-
			R6	80%	93%	117%
			R5	80%	100%	125%
	自然体験プログラムの体験園数	園	R7	6	6	100%
			R6	4	4	100%
			R5	2	2	100%
	専用ホームページの閲覧数の前年度比増加率	%	R7	前年度比 10%増	前年度比 32%減	62%
R6			前年度比 10%増	前年度比 68%増	680%	
R5			-	-	-	
専用ホームページでの掲載項目数（累計）	件	R7	14	17	121%	
		R6	12	15	125%	
		R5	10	10	100%	
R7年度 自己評価						
指標に対する評価	ロゴマークの認知度は目標値を維持しているものの、前年から伸びがみられず鈍化傾向にある。自然体験プログラムや既存資源を活かした企画、SNS等を活用した情報発信など、コストを抑えつつ効果的な取組は継続できているが、認知拡大につながる新たな発信方法や、民間事業者・地域団体との更なる連携が必要。					
指標以外の取組に関する評価	「みどりのつどい」、「南区ふれあいまつり」、「みなみ緑道ウォーキング」など各種イベントにおいて、南区ブランド「M&GREENS」に関するブース出展を行い、南区の魅力向上に取り組んだ。					
多面的評価	共創性	妥当性	効率性			
	地域の緑を活かした自然体験プログラムなど、大学・農家・保育施設など多様な主体と連携しながら実施している。これにより、ブランドの価値（みどり・暮らし・育ち）を“体験”として共につくり上げる取組を進めている。	次年度の自然体験プログラムの体験園数は、更に増える見込みであり、当事業に対するニーズは高まっている。	自然環境などの既存の資源の活用を中心とした取組やSNS等を使った情報発信など、比較的成本を抑えて効率的に進めている。			
総合評価	R7年度は、自然体験プログラムの体験園数が前年から増加するなどブランド価値を「体験」を通じて実感できる取組が引き続き良好に進んだ。しかし、HPの閲覧数は減少しており、今後、情報発信の充実が必要。また、ロゴマークの認知度については目標値は達成しているものの、昨年度から横ばいで伸びが鈍化している。総じて、事業全体としては取組の成果が着実に表れ、効率性・共創性ともに高い水準を維持しているが、ブランドのさらなる定着に向け、ロゴマーク認知度向上に更に取り組む必要がある。					

南区ブランド戦略「みどり」とともになえる豊かなくらし 各事業評価

No.	1				2				3			
事業名	南区ブランドのロゴマーク活用				みなみ・みどりのわくわく教室				南区ブランド専用ホームページの活用			
所管課	南・企画総務課				南・企画総務課				南・企画総務課			
目的	南区ブランドのロゴマークを活用し堺市南区の認知度を向上させることで、南区ブランド「みどり」とともになえる豊かなくらしの確立をめざす。				区内の認定こども園・幼稚園などの子どもを対象に、農体験や自然観察など、区内の緑空間を活用した自然体験プログラムを提供し、南区の地域資源である「みどり」への愛着を育む。				南区のあふれるみどりをはじめ南区ブランド「みどり」とともになえる豊かなくらし」を効果的に発信する。			
事業内容	新たな南区ブランドの文字商標を商標登録したうえで、ロゴマークを作成し、南区役所だけでなく民間企業等と連携してロゴマーク活用を進め、南区の認知度を高める。				区内の認定こども園・幼稚園などの子どもを対象に、イベント形式ではない新たな形で自然体験プログラムを提供する。				南区の「みどり」に関する情報やデータをわかりやすく可視化・集約化させた専用ホームページを作成し、新たな南区ブランドを発信する。			
評価指標①	ロゴマークの認知度（アンケート調査）				「自然体験プログラムを通して、子どもの食べ物や生き物への興味や関心が高まったと回答した割合」（保護者対象アンケート）				専用ホームページの閲覧数の前年度比増加率			
年度	R4	R5	R6	R7	R4	R5	R6	R7	R4	R5	R6	R7
目標値		-	10%	15%		80%	80%	80%		-	前年度比10%増	前年度比10%増
実績値		-	21%	21%		100%	93%	集計中		-	前年度比68%増	前年度比32%減
評価指標①及び目標値設定理由	【評価指標設定理由】 南区ブランド「みどり」とともになえる豊かなくらしの浸透を図るため、ロゴマークを作成するもので、ロゴマークの認知度を評価指数とする。 【目標値設定理由】 令和5年度にロゴマークを決定し、令和6年度から活用の開始を行うため、まずは区民の認知度10%をめざし、令和7年度は5%向上させることを目標とする。				【評価指標設定理由】 豊かな育ちの実現をめざしており、取組をととして子どもの変化を評価指数とする。 【目標値設定理由】 毎年度、プログラムに参加した園児の大半が身近な自然への関心が高まることを目標とする。				【評価指標設定理由】 専用ホームページを通じて南区ブランドの認知度を高めていくことを目的に、閲覧数の増加率を評価指数とする。 【目標値設定理由】 ホームページの閲覧数を毎年度10%増加させることをめざす。			
評価指標②	民間でのロゴマークの活用団体数（累計）				自然体験プログラムの体験園数				専用ホームページでの掲載項目数（累計）			
年度	R4	R5	R6	R7	R4	R5	R6	R7	R4	R5	R6	R7
目標値		0	3	6		2	4	6		10	12	14
実績値		0	5	8		2	4	6		10	15	17
評価指標②及び目標値設定理由	【評価指標設定理由】 南区ブランド確立には、民間でのロゴマークの活用が不可欠であることから、活用団体数を指標指数とする。 【目標値設定理由】 令和5年度にロゴマークを決定し、令和6年度は3事業者、令和7年度は令和6年度の事例も周知のうえ、6事業者に増やすことをめざす。				【評価指標設定理由】 南区ブランドの確立のため、区内の認定こども園・幼稚園等の子どもが在園中に自然体験できる環境をめざし（約10園/年）、体験園数を評価指数とする。 【目標値設定理由】 プログラムの種類も充実させながら体験園数を毎年2園ずつ増やすことをめざす。				【評価指標設定理由】 南区ブランドの確立のため、専用ホームページへの掲載内容を充実し発信力強化を図るため、掲載項目数を評価指標とする。 【目標値設定理由】 令和5年度は、区内の緑空間の紹介を中心とした10項目を掲載し、令和6年度以降は、毎年度2項目新たな内容を追加し発信力を高める。			
令和5年度実施内容	南区ブランドの商標登録を行う。また、ロゴマーク及び活用方針を作成し、活用に向けた準備を整える。				大根の種まきや収穫体験、生育過程や生き物の観察などの自然体験活動に、食育指導を加えた総合プログラムを、園の環境に応じた多様な形態で提供する。令和5年度は2園を対象にモデル実施				南区の「みどり」に関する情報やデータを集約し、専用ホームページを開設する。			
令和6年度実施内容	ロゴマークの活用を開始 ロゴマークを活用した啓発グッズの作成や、民間企業等によるロゴマーク活用を進めるなど、南区ブランドの発信を行った。				みなみ・みどりのわくわく教室を4園を対象にモデル実施。体験できる野菜の種類を増やし、農家による園でのお話も実施するなど、幼稚園・こども園がより参加しやすいように改善				令和5年度に開設した専用ホームページの項目数を増やし、ページの構成もより見やすいものに改善			
令和7年度実施内容	ロゴマークの活用拡大 ロゴマークの活用をさらに促進。南区広報みなみでの1周年特集や南区HPのトップに「M&GREENS」専用バナーを設置。ロゴを活用したPR媒体等のラインアップを増やし、南区ブランドの浸透を図った。				みなみ・みどりのわくわく教室を6園を対象にモデル実施。今年度は、移動手段のない園に対してバスを手配するなど、幼稚園・こども園がより参加しやすいようサポート体制を充実させた。				新たに南区の魅力発信に関する動画やウェルビーイングアンケート調査結果を掲載する等の充実を図った。			