

南区 区域まちづくり事業 効果検証シート

事業名称		実施主体			
南区ブランドプロモーション事業		南区役所区政企画室			
事業目的	事業内容	活動指標	R6		
あふれるみどりを活用した南区ブランド「みどりととも」にかなえる豊かな暮らし(=M&GREENs)」の確立により、都市魅力を向上させ、若年層をはじめとした人口の流入・定着を促すことで、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をめざす。	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴマークを活用した南区ブランドの周知浸透 ・南区ブランドプロモーションについてのワークショップの開催 ・南区ブランド専用ホームページでの情報発信 ・南区役所職員へのブランド理解の促進 	南区ブランドロゴマークの認知度(アンケート調査)(%)	21		
		南区ブランド専用ホームページの閲覧数の前年度比増加率(%)	68		
①妥当性	②協働の視点	③インパクト	④効率性		
○ 南区ブランドの発足から約1年間でロゴマークの認知度が20%を超え、南区ブランドのイメージが浸透してきていることから、区として実施する妥当性は高い。	◎ 行政だけでなく、個人・団体の方々にもロゴマークを活用いただいております、南区全体で南区ブランドの発信を行っているため協働性は高い。	◎ 市民参加型のワークショップを開催し、「南区の魅力・ウェルビーイング」について議論を行った。市民の方と一緒に南区ブランドプロモーションを進めることができています。	○	南区役所を中心に関係各課においてもロゴマークの活用やネックストラップの着用など、あらゆる場面で南区ブランドを認知する機会をつくることができています。	
⑤自立発展性	総合評価				
○ 南区ブランドのロゴマークの使用が個人や団体でも行われるなど、さまざまな方法で南区ブランドの発信が行われており、自立発展性は高い。	◎	ロゴマークの活用を中心に、あらゆる場面で南区ブランドの発信が行われ、着実にロゴマークの認知度が高まっている。また、市民参加型ワークショップを開催するなど、区民と協働して南区ブランドのプロモーションに取り組むことができています。			
今後の方向性(課題、改善提案等)					
拡充 継続 見直し 廃止	南区ブランドロゴマークの認知度が約1年間で20%を超えたものの、ブランド定着に向けますます認知度を上げていく必要がある。また、現時点ではロゴマークの活用事例に限られており、活用数を増やしていく必要がある。今後はより多くの方に南区ブランドの意味を理解してもらい、南区ブランドに共感してもらえるようさらなる発信を行っていく。				