

事務事業マネジメントシート

事務事業名		シティプロモーション情報発信事業					本年度担当課		広報ブランド推進課					
							前年度担当課		広報ブランド推進課					
政策 体系	基本目標	02	新たな流れの創造による賑わうまちづくり					事業 区分	新規・継続		継続事業			
	政 策	04	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり						実施計画・一般		実計計画事業			
	施 策	01	都市ブランド戦略の推進						市単独・国県補助		市単独事業			
	基本事業	01	積極的なシティプロモーションの推進						任意・義務		任意的事業			
予算 科目	会計	款	項	目	予算事業名					実施方法		直営		
	一般	02	01	07	シティプロモーション情報発信事業					事業分類		その他市民に対する事業		
事業計画		単年度繰返し			事業期間		平成27年度 ～		市長公約		該当なし			
									総合戦略		該当			
根拠法令・条例等														

1. 事務事業の現状把握【D0】
(1) 事務事業の手段・目的・結果・各指標

①手段（事務事業の主な活動内容を記入します。）										
事業概要（具体的な事務事業の活動内容・進め方）				令和4年度実績（令和4年度に行った主な活動内容）						
佐野市の魅力となる観光情報、子育て・教育環境、移住等各種制度を収集、集約するとともに、効果的な情報発信手段を積極的に研究、対応する。 また、市内若年層をターゲットの中心とし、体験・参加できる企画を提供することで、佐野市の魅力を伝える。				第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画に基づき、各種事業を実施した。 ・佐野市長と佐野ブランド大使（姫、応援団長）出演による佐野餃子PR動画作成 ・高速バス、市内循環バスへの車体広告掲出 ・Twitter（さのNAVI）とInstagram（sanocity_pr2）による情報発信						
				活動指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
				SNS投稿数	回	395	621	300	300	300
				佐野ブランド大使等との活動	回	4	5	5	5	5
目的	②対象（この事務事業は誰・何を対象としていますか？）									
	①国内に居住する人 ②市民			対象指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
				国内に居住する人	千人	125,502	124,947	122,916	122,103	121,290
				市民	人	116,982	115,700	113,710	113,018	112,327
	③意図（この事務事業によって、対象をどのような状態にしたいのですか？）									
	①本市の情報に触れてもらい、本市に訪れてもらう ②魅力を知り、郷土に対する誇りをもってもらう			成果指標	単位	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
				本市の情報に触れたことがある人の割合	%	目標 30.6	35.5	37.5	39	40.5
				市に住み続けたいと思う若年層（18～29歳）	%	目標 55.7	75.5	77	78.5	80
						実績 57.6				
	④結果（どのような結果に結びつけますか？）									
	①本市の情報に触れてもらい、本市に訪れてもらう ②魅力を知り、郷土に対する誇りをもってもらう			上位成果指標	単位	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
				本市の情報に触れたことがある人の割合	%	目標 30.6	35.5	37.5	39	40.5
				市に住み続けたいと思う若年層（18～29歳）	%	目標 55.7	75.5	77	78.5	80
						実績 57.6				

(2) 総事業費の推移・内訳

事業費 投入量	財源内訳		単位	R3年度（実績）		R4年度（実績）		R5年度（目標）		R6年度（目標）		R7年度（目標）	
	国庫支出金		千円	0		0		0		0		0	
	県支出金		千円	0		0		0		0		0	
	地方債		千円	0		0		0		0		0	
	その他		千円	0		0		0		0		0	
	一般財源		千円	3,619		3,246		0		0		0	
	事業費計(A)		千円	3,619		3,246		0		0		0	
	事業費の内訳		千円	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費
						役務費	3,003						
						需用費	157						
						委託料	86						
	職員従事工数		人工	0.4		0.75		0		0		0	
	人件費計(B)		千円	2,931		5,465		0		0		0	
	トータルコスト(A)+(B)		千円	6,550		8,711		0		0		0	

B表（事後評価シート）

事務事業名	シティプロモーション情報発信事業	本年度担当課	広報ブランド推進課
		前年度担当課	広報ブランド推進課

（３）事務事業を取り巻く環境変化・市民の意見等

①この事務事業は、いつ頃、どのようなきっかけで開始しましたか？	「さのまる」が2013年ゆるキャラコンテストで優勝したことを受け、「さのまる」を活用した積極的な本市の魅力発信を行うため、平成26年度「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、戦略的なシティプロモーションの取り組みを開始した。
②事務事業を取り巻く環境（対象者や国・県などの法令等、社会情勢など）は事務事業の開始時期と比べてどのように変化していますか？	全国的な少子高齢化を背景に、地方公共団体が活力を維持するための活動は益々激しさを増している。開始当時の観光誘客（交流人口）、移住者確保の側面を強く意識したものから、近年では関係人口の確保や地域住民の郷土愛醸成へその軸がシフトしてきている。（地域内住民を、できるだけ市内に住み続けてもらうための活動として）
③この事務事業に対して、当該年度中、関係者（市民、議会、事務事業対象者）からどのような意見・要望がありますか？	佐野市のPRを積極的に行うべきであり、戦略的・効果的に情報発信を行うべきとの意見がある。

（４）前年度の評価結果に対する改革・改善の取組

前年度の評価結果	評価結果を受けて行った具体的な改革・改善の取組
現状維持（従来通り実施）	SNSの投稿頻度を増加させた。ツイッター（さのNAVI）については、毎週金曜日を「佐野餃子の日」とし餃子に関することとし、市の魅力等毎日ツイートした。Instagramについては、不定期ではあるがアカウントページの見た目に注意し3枚ずつの投稿を行った。

2. 事務事業の事後評価【Check】

①政策体系の整合性	②実施主体の妥当性	③対象・意図の妥当性	④事業費・人件費の削減余地
結びついている	市でなければならない	妥当である	削減の余地はない
⑤類似事務事業との統合・連携の可能性	⑥類似事務事業の名称	⑦成果向上余地前年度評価結果	⑧左記に対する取組結果
類似事務事業があり統合・連携できる・している	観光キャラバン事業	成果向上余地がある程度ある	向上した
⑨取組結果の理由			⑩事務事業の成果向上余地
民間人材からのアドバイスを受け、SNSの効果的な活用を実践したことで、微増ではあるがフォロワーが増えている。			成果向上余地がある程度ある
⑪A表の成果指標の目標が達成できた理由、できなかった理由		⑫目標達成に向けて必要となる取組内容	
・イオンモール佐野新都市のほか、佐野新都市パステル等多くの人が集まる場所に、各種パンフレットを設置し、毎週月曜日に補充、管理した。 ・情報接触度については、目標値に少し及んでいないが前述したとおり、積極的なSNS投稿、ミニストップでの「佐野黒から揚げ」販売、各所でのデジタルサイネージ掲出などにより、多くの人が佐野市の情報に触れたと思われる。 ・住み続けたい若年層が、前年より大きく下がり目標値に遠く及ばなかったが、明確な根拠は不明と考える。ただし、令和4年度においては、ももクロライブに際しての高校生との活動をはじめ、いくつかの取組を実施した。		・SNSによる情報発信を継続するほか、動画の活用等新たな取り組みを増やすことで、より多くの方に目にしてもらう必要がある。 ・シティプロモーションにおけるインナーサークルの展開、特に若年層を対象にした取り組みを実施する必要があるが、その具体的内容について十分に検討する。	

3. 評価結果の総括と今後の方向性【Action】

（１）事務事業の評価結果				（２）今後の事務事業の方向性	（３）改革・改善を実現するうえで解決すべき課題（壁）とその解決策
目標達成度	大			事業のやり方改善（成果向上の見直し）	・動画編集にかかる機材の確保、技術を持った職員。→次の予算編成で対応しつつ、技術については実践しながら身に付けていく。 ・魅力ある動画を構成できるノウハウを持った職員→多くの参考動画を見たり、基礎的なことを学ぶ ・インナーサークルの取組には、時間、人員等多くのリソースが必要になると考えることから、その確保
	中		○	* 評価結果に基づいた改革改善案を記入します。	
	小			・動画を中心とした情報発信 ・パンフレット設置や動画放映するための効果的な場所の確保 ・若年層をターゲットにしたインナーサークルの強化	
		大	中	小	
成果向上余地					

事務事業マネジメントシート

事務事業名		さのまるプロモート事業					本年度担当課		広報ブランド推進課					
							前年度担当課		広報ブランド推進課					
政策 体系	基本目標	02	新たな流れの創造による賑わうまちづくり					事業 区分	新規・継続		継続事業			
	政 策	04	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり						実施計画・一般		実計計画事業			
	施 策	01	都市ブランド戦略の推進						市単独・国県補助		市単独事業			
	基本事業	01	積極的なシティプロモーションの推進						任意・義務		任意的事業			
予算 科目	会計	款	項	目	予算事業名					実施方法		直営		
	一般	02	01	07	さのまるプロモート事業					事業分類		その他市民に対する事業		
事業計画		単年度繰返し			事業期間		平成27年度 ～			市長公約		該当なし		
										総合戦略		該当なし		
根拠法令・条例等														

1. 事務事業の現状把握【D0】
(1) 事務事業の手段・目的・結果・各指標

①手段（事務事業の主な活動内容を記入します。）

事業概要（具体的な事務事業の活動内容・進め方）	令和4年度実績（令和4年度に行った主な活動内容）						
全国的にゆるキャラブーム終焉と言われているが、さのまるの認知度は安定しているため、さのまるを活用して本市の魅力・特色の発信を市内外に向けて行い、市の認知度向上と市民の郷土愛の醸成を促進する。	10月と2月に参集型イベント開催。「ゆる党会議」を茅ヶ崎市を会場に開催、各キャラのお誕生日等の事業にお祝い動画やメッセージ送信・出演等、相互に協力。東京圏民間事業者との連携強化としてスカイツリー駅・王子駅・新宿バスターミナル等イベントに出演。ネクスコ東日本㈱と高校生プロジェクト共同で佐野SAのスタンプを製作。ケーブルTVの冠番組「おしえて!さのまる」月1回制作し行政情報発信。派遣回数174回（市内132回 県内7回 県外35回）						
社会情勢に応じた、SNSによる情報発信や本市PRイベント等への参加を実施する。 さのまるのデザイン展開を広くPRし、民間事業者等のさのまる活用を促進する。	活動指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
	さのまるツイッター投稿数	件	1,170	1,056	1,200	1,300	1,400
	さのまる派遣回数	件	103	174	200	200	200

②対象（この事務事業は誰・何を対象としていますか？）

①国内に居住する人 ②市民	対象指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
	国内に居住する人	千人	125,502	124,947	122,916	122,103	121,290
	市民	人	116,982	115,700	113,710	113,018	112,327

③意図（この事務事業によって、対象をどのような状態にしたいのですか？）

①本市に関心を持つ ②市に愛着や誇りを持つ	成果指標	単位		R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
	Twitterフォロワー数	件	目標	36,300	37,000	38,000	39,000	40,000
			実績	36,418	39,017			
	プレミアム会員数	人	目標	360	450	500	550	600
			実績	350	362			

④結果（どのような結果に結びつけますか？）

①佐野市の魅力を知り、佐野市を訪れたい・佐野市で暮らしてみたいと思ってもらう ②佐野市に住み続けたいと思うとに、佐野市に対する誇りや愛着を醸成する	上位成果指標	単位		R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
	本市の情報に触れたことのある人の割合	%	目標	—	35.5	37.5	39	40.5
			実績	30.6	33.9			
	市に住み続けたいと思う市民の割合	%	目標	86	84.5	86	87	87.5
			実績	77.7	78.7			

(2) 総事業費の推移・内訳

投入量	事業費	財源内訳	単位	R 3 年度（実績）		R 4 年度（実績）		R 5 年度（目標）		R 6 年度（目標）		R 7 年度（目標）	
		国庫支出金	千円	0		0		0		0		0	
		県支出金	千円	0		0		0		0		0	
		地方債	千円	0		0		0		0		0	
		その他	千円	4,267		7,008		0		0		0	
		一般財源	千円	1,915		75		0		0		0	
		事業費計(A)	千円	6,182		7,083		0		0		0	
		事業費の内訳	千円	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費
					委託料	1,971							
					報酬	1,878							
					負担金、補助及び	1,150							
					需用費	460							
					役務費	446							
					旅費	411							
					職員手当等	359							
			その他	409									
	人件費	職員従事工数	人工	2.83		3.18		0		0		0	
人件費計(B)		千円	20,735		23,173		0		0		0		
トータルコスト(A)+(B)		千円	26,917		30,256		0		0		0		

B表（事後評価シート）

事務事業名	さのまるプロモート事業	本年度担当課	広報ブランド推進課
		前年度担当課	広報ブランド推進課

（３）事務事業を取り巻く環境変化・市民の意見等

①この事務事業は、いつ頃、どのようなきっかけで開始しましたか？	さのまるの「ゆるキャラ® グランプリ2013」での優勝に伴い、市ではさのまるを柱とした佐野市のシティプロモーションを展開することとし、柱となるさのまる自体のプロモーション強化により、シティプロモーションの骨組を強固なものにするために開始した。
②事務事業を取り巻く環境（対象者や国・県などの法令等、社会情勢など）は事務事業の開始時期と比べてどのように変化していますか？	「ご当地キャラクターブーム」が沈静化しており、キャラクターの在り方が問われている。新型コロナウイルスの影響でイベントの開催が制限され、感染防止策を徹底しての活動が求められSNSによるオンラインが主流となっている。
③この事務事業に対して、当該年度中、関係者（市民、議会、事務事業対象者）からどのような意見・要望がありますか？	令和4年9月決算審査特別委員会において2議員から、コロナ禍で派遣回数及びデザイン承認件数は減少してはいるが、市民等には根強い人気があり、今後も精力的な活動をしてほしいとの意見があった。

（４）前年度の評価結果に対する改革・改善の取組

前年度の評価結果	評価結果を受けて行った具体的な改革・改善の取組
事業のやり方改善（成果向上の見直し）	コロナ禍において約2年間、SNSによる活動が主軸となっていたが、上半期は企業との連携事業を実施し、下半期再開された各地のイベントへの参加、自主イベント（ハロウィン・さのまるの日）を開催し、さのまる及び佐野市PRを推進することが出来た。

2. 事務事業の事後評価【Check】

①政策体系の整合性	②実施主体の妥当性	③対象・意図の妥当性	④事業費・人件費の削減余地
結びついている	業務の一部を委ねられる・委ねられる可能性がある	妥当である	削減の余地はない
⑤類似事務事業との統合・連携の可能性	⑥類似事務事業の名称	⑦成果向上余地前年度評価結果	⑧左記に対する取組結果
類似事務事業はない		成果向上余地がある程度ある	向上した
⑨取組結果の理由			⑩事務事業の成果向上余地
民間企業・高校生プロジェクトと連携してSASTAMPやさのまるの家外観デザインを製作することで、若年層への郷土愛醸成を図った。社会情勢を勘案しながら、コロナ感染対策を講じた自主イベントの開催により、市PR及び市内回遊を図った。			成果向上余地がある程度ある
⑪A表の成果指標の目標が達成できた理由、できなかった理由		⑫目標達成に向けて必要となる取組内容	
さのまるツイッターフォロワー数については、毎日の更新に加え、時事ネタやイベント前後の発信により新規フォロワーを獲得したため目標値を達成できた。 サポーターズプレミア会員については、上半期はコロナの影響でPRの機会が少なかったため、目標達成には至らなかった。		さのまるによる情報発信が市のPRに繋がるように、身近な話題やアイテムを取り上げる。 会員獲得のためイベント出演時などをとらえて、積極的な勧誘を行う。	

3. 評価結果の総括と今後の方向性【Action】

（１）事務事業の評価結果					（２）今後の事務事業の方向性	（３）改革・改善を実現するうえで解決すべき課題（壁）とその解決策
目標達成度	大		○		事業のやり方改善（成果向上の見直し）	派遣依頼の他に自主的に出演する機会を増やすために、派遣先の選定（派遣の目的や効果を考慮しての派遣の可否）と従事職員の確保が必要となる。 ①派遣先選定基準の作成 ②従事職員の各部署への協力依頼
					* 評価結果に基づいた改革改善案を記入します。	
	中				さのまるの活動拠点を庁舎に移転し、来庁者や市民にさのまるへの親近感や愛着を持ってもらえるよう、庁舎内外の巡回や市内の集客施設等での自主的な出演を増やす。	
	小					
		大	中	小		
		成果向上余地				

事務事業マネジメントシート

事務事業名		さのまるの家維持管理事業					本年度担当課		広報ブランド推進課			
							前年度担当課		広報ブランド推進課			
政策 体系	基本目標	02	新たな流れの創造による賑わうまちづくり					事業 区分	新規・継続	新規事業		
	政 策	04	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり						実施計画・一般	一般事業		
	施 策	01	都市ブランド戦略の推進						市単独・国県補助	市単独事業		
	基本事業	01	積極的なシティプロモーションの推進						任意・義務	任意的事業		
予算 科目	会計	款	項	目	予算事業名					実施方法	一部委託	
	一般	02	01	07	さのまるの家維持管理事業					事業分類	その他市民に対する事業	
事業計画		単年度繰返し			事業期間		平成27年度 ～ 令和4年度		市長公約	該当なし		
総合戦略		該当なし										
根拠法令・条例等		なし										

1. 事務事業の現状把握【D0】
(1) 事務事業の手段・目的・結果・各指標

①手段（事務事業の主な活動内容を記入します。）

事業概要（具体的な事務事業の活動内容・進め方）	令和4年度実績（令和4年度に行った主な活動内容）						
さのまるの家（さのまるグッズ販売店舗及びさのまるの拠点）設置に係る建物を賃借し、ここを適切に運営するための維持管理業務を行う。	活動指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
	建物賃貸借契約締結	件	1	1	0	0	0
	維持管理に係る委託契約締結	件	2	2	0	0	0

②対象（この事務事業は誰・何を対象としていますか？）

さのまるの家	対象指標	単位	R3年度 （実績）	R4年度 （実績）	R5年度 （目標）	R6年度 （目標）	R7年度 （目標）
	さのまるの家	軒	1	1	1	1	1

③意図（この事務事業によって、対象をどのような状態にしたいのですか？）

さのまるの家が事故等なく適切に維持管理できている	成果指標	単位		R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
	火災、盗難等発生	件	目標	0	0	0	0	0
			実績	0	0			
			目標					
		実績						

④結果（どのような結果に結びつきますか？）

①様々な情報発信媒体を活用し、市内外の多くの人に、本市の情報に触れてもらう。 ②佐野の魅力を知ってもらい、郷土に対する誇りを持ってもらう。	上位成果指標	単位		R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
	本市の情報に触れたことがある人の割合	%	目標	－	35.5	37.5	39	40.5
			実績	30.6	33.9			
	市に住み続けたいと思う市民の割合	件	目標	86	84.5	86	87	87.5
実績			77.7	78.7				

(2) 総事業費の推移・内訳

事業費投入量	事業費	財源内訳	単位	R 3 年 度（実績）		R 4 年 度（実績）		R 5 年 度（目標）		R 6 年 度（目標）		R 7 年 度（目標）	
		国庫支出金	千円	0		0		0		0		0	
		県支出金	千円	0		0		0		0		0	
		地方債	千円	0		0		0		0		0	
		その他	千円	0		3,960		0		0		0	
		一般財源	千円	4,885		1,808		0		0		0	
		事業費計(A)	千円	4,885		5,768		0		0		0	
		事業費の内訳	千円	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費	項目	事業費
						使用料及び賃借料	4,300						
						需用費	951						
						委託料	515						
						役務費	2						
	人件費	職員従事工数	人工	0.18		0.35		0		0		0	
		人件費計(B)	千円	1,319		2,550		0		0		0	
		トータルコスト(A)+(B)	千円	6,204		8,318		0		0		0	

B表（事後評価シート）

事務事業名	さのまるの家維持管理事業	本年度担当課	広報ブランド推進課
		前年度担当課	広報ブランド推進課

（３）事務事業を取り巻く環境変化・市民の意見等

①この事務事業は、いつ頃、どのようなきっかけで開始しましたか？	平成26年4月6日より若松町店舗より現在地（佐野市高砂町2790 野口ビル1階）にリニューアルオープン。平成28年度より一般社団法人佐野市観光協会に「さのまるの家」の販売員配置、商品販売、施設運営を業務委託したことによる。
②事務事業を取り巻く環境（対象者や国・県などの法令等、社会情勢など）は事務事業の開始時期と比べてどのように変化していますか？	新型コロナウイルス感染状況や令和2年度で「ゆるキャラ® グランプリ」終了となった影響で「ご当地キャラクターブーム」が沈静化しており、自治体のキャラクターの在り方が問われている中、さのまるの家も感染防止策を徹底しながら営業しているが、年間来場者数・総売上は減少傾向にある。
③この事務事業に対して、当該年度中、関係者（市民、議会、事務事業対象者）からどのような意見・要望がありますか？	第二次シティプロモーション推進基本計画においては、さのまるの認知度調査により、さのまるの家はより分かりやすく魅力的で効果的な活動拠点への移転や整備が必要と結論している。

（４）前年度の評価結果に対する改革・改善の取組

前年度の評価結果	評価結果を受けて行った具体的な改革・改善の取組
	さのまるの家の運営を検討し、令和5年2月末をもって閉店するとともに、市役所市紹介スペースへの移転を決定した。

2. 事務事業の事後評価【Check】

①政策体系の整合性	②実施主体の妥当性	③対象・意図の妥当性	④事業費・人件費の削減余地
結びついている	市でなければならない	妥当である	事業費・人件費共に削減の余地がある
⑤類似事務事業との統合・連携の可能性	⑥類似事務事業の名称	⑥成果向上余地前年度評価結果	⑦左記に対する取組結果
類似事務事業はない			向上した
⑧取組結果の理由			⑨事務事業の成果向上余地
現さのまるの家を退去し市庁舎にさのまるの家を設置することで、日常にさのまるが在る状態を作り、郷土愛醸成及びシティプロモーションの推進に寄与する。			成果向上余地がある程度ある
⑩A表の成果指標の目標が達成できた理由、できなかった理由		⑪目標達成に向けて必要となる取組内容	
コロナ感染予防対策のため、さのまるの家でのさのまる定期出演を休止している影響で来場者数及びさのまるグッズの売上額も減っている。 令和2年度からの商品売上額とイベント数の減少により、業者が新商品の開発を抑える傾向にあったため、さのまるデザインの承認数も減っている。		さのまるの家に来店せずに商品購入及び決済ができるよう、令和4年10月にオンラインショップ「さのまるの家」を稼働し、令和5年3月1日より実店舗販売から完全移行した。 また、市民等とふれあう機会を増やすために、令和5年度に市庁舎1階への移転を関係部署と協議し決定した。 サポーターズ企業を中心に、さのまるデザインをPRし使用促進を図る。	

3. 評価結果の総括と今後の方向性【Action】

（１）事務事業の評価結果					（２）今後の事務事業の方向性		（３）改革・改善を実現するうえで解決すべき課題（壁）とその解決策	
目標達成度	大		○		事業終了		令和5年度に「さのまるの家移転事業」を新設する。	
					* 評価結果に基づいた改革改善案を記入します。		①庁舎1階への移転	
	中				さのまるの定期出演、さのまるグッズ・さのブランド認証品販売及び情報提供、佐野市の観光情報提供を目的としたさのまるの家維持管理事業は令和4年度で終了する。		関係部署・団体との協議	
	小						②来庁者に親しみを持っていただけるような新「さのまるの家」の仕様作成	
		大	中	小	成果向上余地			