

令和7年度 事務事業マネジメントシート

1 事業概要		中事業番号		2072							所属コード		165000	
政策体系		SDGs	広域事業	総合戦略	セーフ	2025	2030	2040	2050	D X 推進	手段	意図 (目的)		
大綱 (取組)	Ⅱ「交流・観光の未来」	12.b 17.17	○	2-1						○	・国境を問わず住民等がまちづくりに関わる機会を創出し、住民等が参画するプロモーション事業を実施する。 ・ウズマダアピアを通して、本市の歴史・観光地を向上させるプロモーション事業を実施する。 ・「つくしんく」にはじめはじキャラクター「プロモーション」活動を実施する。 ・プロレティア大英館の活用、支援をいたしながら、プロモーション事業展開を図る。	市民、民間団体・企業、教育機関、行政がそれぞれの役割に応じた連携を図りながら郡山の魅力を「オール郡山」の体制で発信することで、外部の様々な価値を呼び込み、都市の新たな活力の創出を図り、さらに市民が郡山の魅力を再発見する機会を得ることで、郷土愛の醸成を推進し、将来予想される人口減少や経済縮小などの課題克服を目指す。		
施策	3 たくさんの人が「また来たい」、「住んでみたい」と思えるまち													

事業開始時周辺環境（背景）		現状周辺環境		今後周辺環境（予測）		住民意向分析	
地方都市では、人口減少傾向や中心市街地の衰退などから、これまで以上に都市の活力が求められ、様々な分野において都市の競争力が問われている中で、東日本大震災により都市イメージが大きく低下した。		観光客やインバウンドをはじめ、国内だけでなく国外からの往来が従来の状況を取り戻している。コロナ禍によりSNSやオンライン会議等のコミュニケーションスキルが一般化したものの、現実世界での生の体験がより求められるようになったことから、従来からの観光施策やプロモーション施策に加え、積極的なDXの導入が求められる。		国内・国外からの往来がコロナ禍以前よりも増加していることから、積極的な情報発信の拡充に加え、国内旅行者やインバウンドの受入体制の強化が求められる。こうした状況は、シティブロモーションの目的を達成するため、在住者だけでなく来訪者とのより良い関係を構築し、シンビクプライドの深化と関係人口創出の契機になることから、DXを積極的に活用し、効果的かつ効率的に情報を発信し、インバウンドを含めた誘客に繋げていく必要がある。		まちの魅力やアイデンティティー等を再認識し、郷土愛や誇りを持つことにつながる風潮がある。住民の中には、まちに関心を持ち、SNS等を通じて情報を共有したり、まちの課題解決を図りながら持続可能な地域づくりを目指すしたり、プロモーションにつなげたりするなど、自分のまちに何らかの関与をしたいという意欲のある住民が増えている。	

2 事業進捗等（指標等推移）

指標名		指標名	単位	まちづくり基本指針五次実施計画 2022年度（令和4年度）		まちづくり基本指針六次実施計画 2023年度（令和5年度）		まちづくり基本指針七次実施計画 2024年度（令和6年度）		まちづくり基本指針八次実施計画 2025年度（令和7年度）		次期実施計画 2026年度（令和8年度）		次期実施計画 2027年度 2028年度		まちづくり基本指針 中間指標 最終指標 2021年度 2025年度	
				計画	実績	計画	実績	計画	実績	計画	実績	計画	実績	計画	計画		
対象指標	市民		人		324,586		322,515		319,680								
活動指標①	プロモーション活動回数（市内外）		回	80	34	80	60	80	113	80		80		80	80		
活動指標②	パブリシティによるメディア掲載回数		回	300	71	300	1,401	300	818	300		300		300	300		
活動指標③	インスタグラム更新回数		回	100	102	100	93	100	101	100		100		100	100		
成果指標①	観光入込客数		人	5,000,000	3,027,523	5,000,000	3,692,220	5,000,000	3,992,984	5,000,000		5,000,000		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
成果指標②	まちの住み心地（ずっと住み続けたい 市民意見リーダー）		%	55	57	55	59	55	58	55		55		55	55	55	55
成果指標③	インスタグラムフォロワー数		人	5,300	7,500	7,500	8,200	8,000	8,896	8,500		9,000		9,500	10,000	5,200	5,500
単位コスト（総コストから算出）	観光客1人あたりのコスト		千円		0.016		0.015		0.011	0.010		0.008		0.008	0.008		
単位コスト（所要一般財源から算出）	観光客1人あたりのコスト		千円		0.012		0.012		0.010	0.009		0.007		0.007	0.007		
事業費			千円		23,412		30,321		19,172	23,471		13,571		13,571	13,571		
人件費			千円		26,120		24,935		26,406	24,935		24,935		24,935	24,935		
歳出計（総事業費）			千円		49,532		55,256		45,578	48,406		38,506		38,506	38,506		
国・県支出金			千円		1,865		2,836		6,182	2,966							
市債			千円														
受益者負担金（使用料、負担金等）			千円														
その他			千円		9,835		8,765		265	1,539		1,539		1,539	1,539		
一般財源等			千円		37,832		43,655		39,131	43,901		36,967		36,967	36,967		
歳入計			千円		49,532		55,256		45,578	48,406		38,506		38,506	38,506		
実計区分			評価結果	拡充	継続	継続	継続	拡充	継続								

活動指標分析結果	成果指標分析結果	総事業費（事業費・人件費）分析結果
・学校・団体等民間でのキャラクタープロモーションやがくとくんバンド出演等が増加傾向にあり、令和5年度と比較しプロモーション活動回数は約2倍と大幅に増加した。 ・プレスリリース配信会社との協定を締結し、首都圏向けのシティブロモーションに資する情報配信を行い、メディア掲載実績数は計画数と比較し大幅に増加した。 ・インスタグラムは「#mykoriyama」の投稿をリポストする方法で、市民参加型の仕組みによる魅力発信を図り、更新回数は前年度を上回っている。	・新型コロナの行動規制解除後、観光入込客数は増加傾向にあり、令和5年度の実績を上回っている。 ・市民のシンビクプライド醸成を重視したプロモーションを継続して実施していることから、市民意見リーダーによる「ずっと住み続けたい」という市民の割合は同程度で推移している。 ・SNSを用いた市民参加型のフォトコンテストや、都内での写真展の開催等により、市公営インスタグラムのフォロワー数が着実に増加しており、市内外に向けた魅力発信につながっている。	【事業費】 令和6年度は、市制施行100周年に合わせ、市内・県外へのPR事業を拡充し本市の認知度・イメージ向上を図った一方、令和5年度をもって「こおりやま街の学校」終了の複数年事業の完了や郡山駅前ビル塔屋広告看板の整備が終了したことにより、事業費が減少した。 【人件費】 市制施行100周年事業への対応や育休代替職員1名の常時配置等により、人件費は若干増加した。

3 一次評価（部局内評価）

(1) 事業手法評価

1 規模・方法の妥当性	4
2 公平性	3
3 効率性	4
4 活動指標（活動達成度）	4
5 成果指標（目的達成度）	4

(2) 事業継続性評価

代替事業（有）

継続	一次評価コメント
継続	市外を対象とする事業がコロナ禍以前に回復したこと、首都圏等でのプロモーション等を積極的に実施した。中でも、インスタグラムによる写真展を都内で開催し、部局間協業による特産品販売やふるさと納税PR等の多角的なプロモーションにつなげたほか、本市のグルメや観光・音楽等をPRするイベント「KORIYAMAファンミーティング」を都内で開催し、郡山の魅力を全国にPRした。 市内対象事業については、自治体では希少なオーディション形式により、インフルエンサー「SNSプロモーションアンバサダー」を3名委嘱し、本市施策やイベント等をSNSを通じて発信した。 今後も、SNS等のDXを駆使しながら、若年層や首都圏等をターゲットとした事業による集客をさらに強化するとともに、人口減少時代において重要性が増している「関係人口」の創出に向けて、こおりやま広域圏内外を含めたプロモーションを継続して実施する。

5レシ

カウンターレス	キャッシュレス	ペーパーレス	ファイルレス	ムーブレス（会議レス）
○		○		○

気候変動対応	D X（デジタル市役所）	部局間協奏
	○	○

4 二次評価

(1) 事業手法評価

1 規模・方法の妥当性	3
2 公平性	3
3 効率性	4
4 活動指標（活動達成度）	4
5 成果指標（目的達成度）	4

(2) 事業継続性評価

代替事業（有）

継続	二次評価コメント
継続	市内外に対するプロモーション活動回数及びメディア掲載回数は計画を大幅に超えており、積極的なシティブロモーション活動の実施がうかがえる。また、インスタグラムのフォロワー数が8,896人と計画を上回る結果となり、着実に成果を上げている。 市民への情報発信や住民等のまちづくり参加機会創出に関しては、「SNSプロモーションアンバサダー」を活用し、市民参加型の取組を進めている。 本市の魅力や市内外へ発信し、観光振興・人口減少対策を進めるうえで、本事業は必要不可欠であることから、継続して事業を実施する。

(参考) 令和6年度カイゼンのための行動計画

--