

令和7年度 事務事業マネジメントシート

1 事業概要		段階： 令和6年度実施事業に係る事務事業評価				6193 郡山産農産物等販売促進事業					農商工部	園芸畜産振興課
		中事業番号	749								所属コード	263000
政策体系		SDGs	広域事業	総合戦略	セーフ	2025	2030	2040	2050	D X推進	意図（目的）	
大綱（取組）	I「産業・仕事の未来」	2.3 8.4	○	1-3						○	イベントやキャンペーン開催、SNSなどを活用した情報発信などにより、郡山産農作物等を首都圏をはじめ全国でPR販売するとともに、料理人等飲食関係者や消費者等との意見交換などを行う。	
施策	3 農林業が盛んで、市民の身近な産業となるまち										東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う風評を払拭し、本市農産物等の高付加価値化を目指す。	

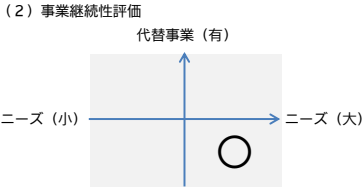
事業開始時周辺環境（背景）		現状周辺環境		今後周辺環境（予測）		住民意向分析	
東京電力福島第一原子力発電所事故の影響で、郡山産農産物等の風評による買い控えが懸念されている。		新型コロナウイルス禍以前の状態にイベント開催が戻ってきている。 インターネットやSNSを活用した情報発信も引き続き行っており、郡山産の農産物の安全性や魅力の発信を行っている。		新型コロナウイルス禍以前の状態にイベント開催が戻ってくる。さらにSNSなどのネットでの情報発信が重要となっていく。また、産地間競争が激化し、差別化や売れるブランド作りが求められる。		安心・安全を前提に、おいしい生産物であるとともに、物語性のある（顔の見える）ものを付加価値として捉え、求める傾向がある。	

2 事業進捗等（指標等推移）			まちづくり基本指針五次実施計画		まちづくり基本指針六次実施計画		まちづくり基本指針七次実施計画		まちづくり基本指針八次実施計画		次期実施計画		次期実施計画		まちづくり基本指針	
指標名	指標名	単位	2022年度（令和4年度）		2023年度（令和5年度）		2024年度（令和6年度）		2025年度（令和7年度）		2026年度（令和8年度）		2027年度		2028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	中間指標	最終指標
対象指標	販売農家数	戸		3,566		3,566		3,566								
活動指標①	イベントの開催回数	回	15		19	13	26	19	19	19	19		19	19		
活動指標②	フロンティアファーマーズ掲載者累計数	人	39	45	47	54	52	64	57		62		67	72		
活動指標③																
成果指標①	市内農産物直売所売上額	千万円	301	305	256	315	257	9月に公表	258		259		260	261	-	-
成果指標②	福島県産の食品を買うことをためらう人の率（消費者庁調べ）	%	8	6	7	5	6	6	5	5	5	5	5	5	8	5
成果指標③	SNS（Instagram）フォロワー数（2023年度～）	件			2,000	2,840	2,050	6,730	2,100	2,150	2,200	2,200	2,200	2,200		
単位コスト（総コストから算出）	イベント1回あたりのコスト	千円		1,257		1,139		1,789	1,457	1,457	1,457	1,457	1,457	1,457		
単位コスト（所要一般財源から算出）	イベント1回あたりのコスト	千円		913		905		1,605	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268	1,268		
事業費		千円		12,990		14,985		18,756	17,078	17,078	17,078	17,078	17,078	17,078		
人件費		千円		10,889		14,634		15,244	10,598	10,598	10,598	10,598	10,598	10,598		
歳出計（総事業費）		千円		23,879		29,619		34,000	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676		
国・県支出金		千円		6,528		6,090		3,499	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575	3,575		
市債		千円							0	0	0	0	0	0		
受益者負担金（使用料、負担金等）		千円							0	0	0	0	0	0		
その他		千円							0	0	0	0	0	0		
一般財源等		千円		17,351		23,529		30,501	24,101	24,101	24,101	24,101	24,101	24,101		
歳入計		千円		23,879		29,619		34,000	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676		
		実計区分	評価結果	継続	継続	継続	継続	拡充	継続	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	
イベントの内容を精査しつつ、首都圏や県内を中心に合計19回イベントへ出展し、計画以上の回数を実施した（首都圏9回、東日本2回、西日本2回、県内6回。委託販売含む）。 生産者を紹介するウェブコンテンツ「フロンティアファーマーズ」では、6件の生産者を取材・掲載し、生産者及び生産物の魅力発信やファンづくり、販路拡大に努めた。（ほか、集計方法の修正で4件の増）		イベントへの出展やSNSをはじめとするメディア等を活用して、郡山産農産物の安全性や魅力を発信することにより、「福島県産の食品を買うことをためらう人」の率がこれまでの減少から反転1.3%増加した。（8.1%→6.5%→5.8%→4.9%→6.2%（2025年）） 「郡山地域産業6次化推進事業」等との事業連携により、メディア等を活用した安全・安心のPR及びブランド価値向上の取り組みを進めている。		【事業費】 『米消費拡大「お米の日」PR事業』2,946千円（前年度1,602千円）前年比1,344千円増 新規事業として、沖繩向け郡山市産米等広域的販促拡大事業を実施 2,132千円	
				【人件費】 イベントについては内容を精査し、昨年度に比べ小規模イベントへの参加を減らしているが、新規事業として沖繩向け郡山市産米等広域的販促拡大事業を開始したことにより、人件費は前年より増加した。	

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



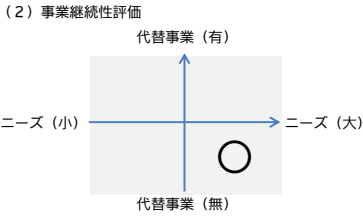
継続	一次評価コメント
県内外のイベント出展に加え、ウェブコンテンツ「フロンティアファーマーズ」などでインターネットやSNSを活用し、消費者へ向けた情報発信に継続して取り組んでいる。 震災から14年が経過し、福島県産の食品を買うことをためらう人の率が昨年から一転上昇し、現在においても6.2%の人がためらいがあり、アルプス処理水の放出が行われた影響等もあり、継続して風評払しょくに取り組む必要がある。また、産地間競争が激化し、差別化や売れるブランド作りが求められており、今後も、生産者の想いやストーリーを含めた、産品及び生産者の魅力発信を続けていくことで、それらに対する消費者の共感を積み重ねていくことが必要である。	

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	4
2 公平性	3
3 効率性	3
4 活動指標（活動達成度）	4
5 成果指標（目的達成度）	4



継続	二次評価コメント
各指標について、計画値を概ね達成しており、特にイベントやSNSを活用した取組は前年度より拡充されたことにより、SNSフォロワー数は急増している。 一方、アルプス処理水の放出など外部要因による風評被害の影響等もあり、「福島県産の食品を買うことをためらう人」の割合が一時的に増加しているため、さらなる風評払拭の取組が求められる。 消費者に対する生産者の想いやストーリーを含めた魅力発信を継続し、今後も風評の払拭とブランド価値向上のための取組が必要であることから、継続して事業を実施する。 なお、新規事業として、沖繩向け郡山市産米等広域的販促拡大事業を実施したことにより事業費が増加しているため、その費用対効果については分析する必要がある。	

(参考) 令和6年度カイゼンのための行動計画