

# 平成30年度 事務事業マネジメントシート

事業名	市のイメージ向上と企業・住民誘致の推進事業			会計	款	項目	大専	小専
政策	05	5節	賑わいと活気に満ちた流山（産業の振興）	主管課	マーケティング課			
施策	5-1	商業の拠点づくりと地域密着型サービスの強化		主管課長	河尻 和佳子			

## I 事務事業の目的・内容

事業目的	対象	首都圏の住民(将来の市民)	意図	流山市を広く認知し、よい街のイメージを持ってもらう。また多くの方に流山市を訪れてもらい、さらに移り住んでもらう。
事業内容	首都圏駅PR広告により、首都圏域に住むDEWKS層を中心に市の認知度、イメージの醸成を図る。また、シティセールスイベント等の実施及びプロモーションを行うことにより、テレビ・新聞・インターネット等のメディアを通じて情報発信を仕掛け、流山市の知名度とイメージ向上を図り、ひいては住民誘致・流山市ブランドの構築につなげる。			
事業開始から現在までの状況変化	平成16年4月からマーケティング課として事業がスタートし、平成21年4月シティセールス体制を強化した。以来ターゲット層を含む人口が順調に増加している。また、平成30年12月には、目指すべき都市イメージ「都心から一番近い森のまち」を具現化したブランドマークを作成し、「住み続ける価値の高いまち」流山のブランド構築のツールとして、啓蒙活動に取り組んでいる。			

## II 事務事業の実績・現状及び成果を表す指標の動きとコストの状況

指標	名称	平成28年度	平成29年度	平成30年度	単位	目標方向	算定式（成果指標の場合）	
	①	イベント集客数	137,370	139,950	110,100	人	↑↑↑	集客数合計
②	人口増加数	4,529	5,126	4,540	人	↑↑↑	当年常住人口	
③	人口に占める30～40歳代の割合	31.70	31.90	31.80	%	↑↑↑	30～40代人口÷人口合計×100、年度末	
④	イベントにおける市外来場者比率	34.70	39.60	30	%	↑↑↑	市外来場者÷イベント来場者総数×100	
⑤								
⑥								
指標で表すことができない定性的な成果							目的に対する現状（客観的事実・データに基づく現在の状況や取組状況）	
事務事業のコスト		平成28年度	平成29年度	平成30年度				
事務事業の総コスト(a=b+c)		57,238,592	63,606,237	50,164,856	・目指すべき都市イメージ「都心から一番近い森のまち」を具現化したブランドマークを作成し、利用促進のため、職員研修会や商工会議所での説明会等、啓蒙活動を実施した。 ・各イベントにて話題性等を考慮し、今までの繰り返しではなく、新たな企画を検討、実施した。しかしながら、森のナイトカフェでは、台風等の影響により、4日間のうち3日間が中止となり、来場者数に影響した。 ・流山おおたかの森イルミネーションは、平成30年度より東神開発㈱にて実施することとなったため、市の負担が減少した。			
事業費(b)(円)		21,194,592	30,922,517	23,867,616				
うち一般財源		21,194,592	30,922,517	23,867,616				
職員給与費(c)(円)		36,044,000	32,683,720	26,297,240				
人役・職員(人)		5.00	4.60	3.72				
人役・再任用(人)								
人役・臨職(人)		1.00	1.08	1.00				
人役・嘱託(人)								
初期投資コスト(円)（建設又は取得年度のみ記入）								
想定耐用年数（年）（建設又は取得年度のみ記入）								

## III 事務事業の評価、今後の方向性及び業務改善 <※主管課長記入>

### (1) 事務事業についての評価及び今後の方向性

個別評価	必要性	今後の必要性	B 必要性は変わらない	有効性	目標達成度	B 達成できなかった
		市関与の必要性	B 市が担うとともに、市民協働を進めるべき	効率性	対象者の適切性	A 対象者は適切である
					コストの削減	A 削減の余地はない
総合評価	II 継続（事業を現状どおり継続すべき）					

### (2) 事務事業の業務改善について

①H30当初の改善計画(Plan)	流山市の都市イメージを具現化するデザインを作成し、ビジュアル・アイデンティティ確立のため、マニュアル作成及び啓蒙活動に取り組む。	③取組における課題(Check)	流山市のシティセールスは開始後10年以上が経過し、目新しさも少なくなってきたことから、新たな施策もしくは既存施策の改善を検討していく必要がある。
②H30に実施した取組(Do)	目指すべき都市イメージ「都心から一番近い森のまち」を具現化したブランドマークを作成し、住み続ける価値の高いまち流山のブランド構築のツールとして、啓蒙活動を開始した。	④課題に対する今後(H31～)の改善計画(Action)	首都圏駅PR広告事業は実施後10年近く経ったことで、新規性も乏しく、特設PRサイトへのアクセス数も減少してきたことから、実施方法等の改善・再検討を行う。