

平成27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	小
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	01	02	01	09
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	阿曾 義浩	01	01	01	51

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	都心からの交通アクセスの良さと、良質な住環境を兼ね備えた市の魅力を発信し、首都圏の住民及び企業に広く流山市を知っていただくとともに、流山への情報アクセスを高め、交流人口を拡大するための仕組みをつくる。そして最終的には住民誘致へと結びつけ、主に子育て世代を対象とした定住人口の増加を目指す。			
事業開始から現在までの状況変化	平成15年10月マーケティング室、平成16年4月から課組織として事業がスタート。平成21年4月シティー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。またイベントではコンセプトを明確にし、市のイメージ、知名度をアップするものとなっている。また、近年フィルムコミッションを有効なツールとして有効にプロモーションを展開している。			

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25年度	平成26年度	平成27年度	単位	目標方向	算定式（成果指標の場合）
		①	イベント集客集	128,330	130,150	147,700	
②	人口増加数	2,469	3,063	4,021	人	↑↑↑	当年常住人口
③	人口に占める30～40歳代の割合	31.10	31.20	31.30	%	↑↑↑	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	45.50	42.50	43.60	%	↑↑↑	市外来場者÷イベント来場者総数×100
指標で表すことができない定性的な成果	「母になるなら、流山市。」のキャンペーンは子育てのイメージにママが自己実現を目指すイメージを加え未来や可能性を感じさせるプロモーションを実施した。						
事務事業のコスト	平成25年度	平成26年度	平成27年度	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） ・ターゲットを絞った企画を立て、効果を検証することができている。			
事務事業の総コスト(a=b+c)	61,081,720	59,219,849	60,856,228	・TX沿線他市と比較し、30～40歳代及び子供世代（0～9歳）の人口増加が顕著である。			
事業費(b)(円)	24,464,720	22,987,849	21,524,228	・イベントにおける来場者の市外割合が増加している。			
うち一般財源	24,464,720	22,987,849		・フィルムコミッション事業において、作品支援による市の有効なPRを実現した。			
職員給与費(c)(円)	36,617,000	36,232,000	39,332,000				
人役・職員(人)	5.00	5.00	5.00				
人役・再任用(人)							
人役・臨職(人)	1.00	1.00	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	A 達成できた
		市関与の必要性	A 市が担うべき	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

①今年度(H27)の改善計画	「子育て」のイメージに「ママの自己実現」を題材に未来・可能性のイメージを付加し、住み続ける価値のある街として訴求するとともに、地域に対する愛着や誇りを醸成する取組を行う。	③取組の課題	市の知名度とイメージの向上は一定の成果を上げられたと思われる。これまでの取り組みを進化・継続させていくとともに、市のブランド化にも引き続き取り組む。
②今年度(H27)に実施した取組	・首都圏駅広告は、5人のママたちの自己実現をストーリー化した企画を実施した。・卓球台で世界的に有名なSANEIさんと協力し「流山→卓球台→リオ五輪で使用」をアピールした。	④今後の改善計画	これまでの取り組みを進化・継続させていくとともに、「住み続ける価値の高い街」というイメージが定着するような情報発信についても引き続き取り組む。