

# 白河市みらい創造総合戦略に関する評価シート

## 【KPI実績】

## （重点施策Ⅲ 新しい人の流れをつくる）

成果指標	項目		基準値（年度）	目標値（R1）	H27	H28	H29	H30	R1
	基本	1	現住人口（9月1日現在）	62,419人（H26）	62,320人	61,955	61,223	60,723	60,284
	2	観光客入込数（主要観光施設）	658,000人（H26）	783,000人	866,092	890,983	841,006	885,260	888,952
	3	地域ブランド調査魅力度全国ランキング	308位（H26）	250位以内	415	418	497	444	518
(1)-①		地域ブランド調査観光意欲度全国ランキング	346位（H25）	320位以内	300	353	441	525	469
(1)-②		外国人観光客数（年間）	150人（H26）	183人	285	551	1,165	1,479	2,761
(2)-①		地域ブランド調査居住意欲度全国ランキング	737位（H26）	710位以内	547	830	876	962	859
(2)-②		支援制度を利用した移住・定住者数（累計）	0人（H26）	270人	2	40	84	156	280
(3)-①		ホームページの閲覧者数（年間）	1,889,000件（H26）	2,283,000件	2,106,885	4,172,563	4,603,584	5,578,580	3,872,751
(3)-②		地域ブランド調査認知度全国ランキング	431位（H26）	400位以内	395	477	507	491	488
(4)-①		地域おこし協力隊の受入件数（累計）	0件（H26）	10件	1	2	3	5	5
(4)-②		コミュニティスペース利用者数（年間）	0人（H26）	4,600人	1,003	8,538	9,739	7,880	8,168

## 【KPI達成状況及び事業について】

※KPI達成度合い A:目標値を達成 B:目標値の7割以上達成 C:目標値の5割以上達成 D:目標値の達成は5割未満

※事業の詳細は「資料1」及び「資料2」参照

事業番号	関連するKPI	達成度合い	評価	委員コメント
1	基本2	A (185%)	全国のゆるキャラが一同に会する、しらかわキャラ市の開催により、白河市をPRするとともに、会場を城山公園に変更して実施したことで小峰城を中心に観光の魅力向上につながったと考えられる。また、商店街回遊策にも取り組み、商店街からも一定の効果があつたと評価を得た。	
	(1)-①	D		
2	基本2	A (185%)	西郷村及び栃木県那須町と共同でサイクルツーリズムに取り組み、観光客の増加につなげた。また、国内向けのプロモーションを首都圏で行い誘客に向けたPR活動を行った。さらには、インバウンド観光推進にも取り組み、台湾の旅行会社等を訪問し、認知度の向上及びインバウンド誘客の獲得を図った。	
	(1)-①	D		
	(1)-②	A (7,912%)		
3	基本2	A (185%)	電子雑誌「旅色」に掲載し、併せて繁体字版も制作して台湾旅行代理店や福島空港でのウェルカム対応時に直接手渡しで情報発信に努めた。また、台湾を対象としたプロモーション活動を展開し、白河市への更なる誘客を図った。	
	(1)-②	A (7,912%)		
4	基本2	A (185%)	平成31年4月20日に旧集古苑をリニューアルしてオープンした小峰城歴史館においては、小峰城のガイダンス機能を持たせた様々なコンテンツや特別企画展の開催により令和元年度の年間入館者数は、旧集古苑時の約2.5倍である2万5千人と大幅に増加した。	
	(1)-①	D		
5	基本2	A (185%)	二ノ丸茶屋については、施設強化を図ることにより、観光客の増加につなげることができたと考えている。南湖休憩施設については、若者や女性など新たな層の誘客につながっており、既存の商業施設の売上向上等南湖公園全体へ大きな波及効果を生み出している。	
	(1)-①	D		
6	基本1	D	空き家の利活用促進による定住を図るため空き家バンクを運営し、物件登録数10件、成約数5件となった。加えて、空き家の改修費補助や解体費補助により空き家の解消に取り組むほか、「空き家等利活用促進対策協議会」による空き家相談会や空き店舗見学ツアー等を実施した。今後他の移住・定住促進事業等との連携により空き家の利活用を促進し、移住・定住に繋げていく。	
	(2)-①	D		
	(2)-②	A (104%)		
7	基本3	D	平成30年度に策定した「シティプロモーション基本方針」に基づき、地域に対する愛着や誇りの醸成（小・中学校における「白河の歴史再発見事業」の継続）や白河市の認知度アップ（SNS活用セミナーやインフルエンサーを招聘した情報発信）に取り組んだが、KPIに設定している地域ブランドの各調査の結果には反映されなかった。いずれにしてもシティプロモーションは重要であることから、引き続き様々な方策を模索していく。	
	(1)-①	D		
	(2)-①	D		
	(3)-②	D		
8	(2)-②	A (104%)	解決すべき地域課題を明確にし、適正を十分に確認しながら採用していく。また、地域に限らない活動や、隊員の能力を活かし、自治体が苦手な市外へのPRに関わってもらうなど活動範囲を広げていき、任期終了後の定住につなげられるよう事業を展開して	
	(4)-①	C (50%)		
9	(4)-②	A (178%)	高校生をはじめとする若者が集える場所としての認知度も上がり、利用者数は、目標を達成している。今後もコミュニティスペースを活用した各種イベント等を開催するとともに高校生の自主的な活動を支援していく。	

## 【KPI達成状況や事業の評価を含めた重点施策Ⅲに対する委員意見】

評価等を踏まえた戦略の見直しについて				
委員意見	<input type="checkbox"/>	現状維持	自由意見	[自由意見]
	<input type="checkbox"/>	見直しを検討すべき	具体的内容	