

地域再生計画評価調書(地方創生推進交付金事業効果検証調書)

地域再生計画の名称	マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくり計画	地域再生事業の名称	マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくり計画	令和元年度評価
-----------	---------------------------	-----------	---------------------------	---------

重要業績評価指標(KPI)の達成状況

評価指標	基準年数値	目標数値、実績値及び目標数値に対する達成度				達成度についての分析	
			2019年 (令和元年)	2020年 (令和2年)	2021年 (令和3年)		最終年目標数値 2021年
目標1 観光入込客数	2,680 千人	目標	+60 千人 (2,740 千人)	+80 千人 (2,820 千人)	+85 千人 (2,905 千人)	+225 千人 (2,905 千人)	目標1および目標2については、目標に対する達成度がそれぞれ、126.7%と141.2%と増加した。これは、前年度の7月豪雨の影響を受けた観光業の回復と、各種しまなみ海道20周年記念イベント等によるものと思料される。 一方、目標3については、目標に対する達成度が-1,150.0%と大幅な未達となった。特に25歳から34歳の転出超過数が大幅に増えており、就職、転職、結婚等で転出したと思われる。 ※基準年数値は、平成30年度に地域再生計画を策定した時点での推計値となっており、実績値とは異なる。
		実績	+76 千人 (2,756 千人)			+76 千人 (2,756 千人)	
		達成度	126.7%			33.8%	
目標2 市内宿泊者数	449 千人	目標	+17 千人 (466 千人)	+17 千人 (483 千人)	+17 千人 (500 千人)	+51 千人 (500 千人)	
		実績	+24 千人 (473 千人)			+24 千人 (473 千人)	
		達成度	141.2%			47.1%	
目標3 若年人口(15歳~39歳)の 社会増減 (転入者数-転出者数)	▲477 人	目標	+20 人 (▲457 人)	+30 人 (▲427 人)	+40 人 (▲387 人)	+90 人 (▲387 人)	
		実績	-230 人 (▲707 人)			-230 人 (▲707 人)	
		達成度	▲1,150.0%			▲255.6%	

評価年度において実施した事業

事業名	「今治」という地域ブランディング事業	総合戦略における位置づけ	基本目標:1. だれもがこの地で元気に働けるふるさとを創る 具体的施策:(イ)地域の企業・産業が成長するまちづくり 取組:④シティプロモーションの推進	事業費	58,716千円
事業概要	<p>「今治」の各コンテンツを包含する新しいブランドイメージ(マスターブランド)の効果的な発信により、サイクリストを含めた観光客など交流人口の拡大や域内での滞留時間の延長に繋がる取組みを進める。また同時にブランドイメージを市民や地元企業と共に創ることで、共感や愛着が生まれ、マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくりを進める。</p> <p>1 ブランドイメージの構築 今治タオルのブランド推進に携わった佐藤可土和氏の総合監修のもと、市内関係者で構成する今治ブランド戦略会議において事業の企画立案や進行管理を行った。また、アイアイ今治キャンペーンロゴマーク等の商標登録を行った。</p> <p>2 ブランドイメージの発信手法の検討 WEBサイト・SNSの企画運営を行い、プロモーション動画を作成し、ブランドイメージを広く発信を行った。</p> <p>3 プロモーション活動の推進 ①プロモーション活動としてPR会社などを通じてメディアへの発信を行った。 ②トライアル実施事業として、戦略会議メンバー提案のご当地スイーツ・今治プレスト(読み、バリプレスト)の展開を行った。提供する条件は3つで、自転車の車輪をイメージするリング状のスイーツで、今治産の食材をどこかに使用し、今治市にかかわりのあるところで販売することである。また、共創をテーマにしたフリーペーパーを作成した。 ③瀬戸内の「海の文化」情報発信事業として、村上海賊の情報発信拠点施設である村上海賊ミュージアム(旧村上水軍博物館)に多言語対応音声ガイドシステムを設置し、映像コーナーリニューアルによる展示内容の拡充も行った。</p>				

<p>事業効果</p> <p>1 ブランドイメージの構築 今治ブランド戦略会議を2回(R1.6.7、R2.1.29)行い、アイアイ今治キャンペーンに関する意見や協力を得た。またアイアイ今治キャンペーンに関するロゴや今治プレストの商標登録を行った。</p> <p>2 ブランドイメージの発信手法の検討 アイアイ今治キャンペーンのホームページでは、今治の魅力を一度に体感できるように、ロゴの楽しく弾むイメージのムービーも配し、今治を世界に発信している人のインタビューを掲載するなど、多面的な今治の魅力の発信を続け、今治には何か面白いことがありそうだという期待感を持ってもらうことを目指した。合わせて、SNS(フェイスブックやインスタグラム)を通じて定期的に市内やイベントの情報発信を行った。また、様々なジャンルで楽しめるコンテンツが揃っている今治市の魅力を伝え、つつい今治に夢中になってしまう“今治ファン”を増やすためにブランドムービー(3分38秒、CM用に30秒、15秒×2)を作成し、令和2年3月18日に公表後、3月31日現在で市公式および市ブランド推進室YouTubeにおいて計1,099回、市関連twitterにて計4,898回視聴された。</p> <p>3 プロモーション活動の推進 ①今治プレストやアイアイ今治グランプリの情報などをテレビ(4件)、ラジオ(1件)、新聞(15件)、ネットメディア(270件)に対して広く情報発信を行い、市の認知度向上、イメージアップにつながった。</p> <p>②世界最古の自転車イベント「バリ・プレスト・バリ」から生まれたスイーツ、バリプレストから着想を得て誕生した今治プレストは平成31年4月に5店舗で提供を開始した。現在、市内13店舗(ケーキ屋、カフェ、パン屋等)がそれぞれでオリジナルの今治プレストを考案、販売している。13店舗をまとめたマップを作成し、市の施設や観光施設、ホテル等に配布し周知した。12月には、著名なパティシエの徳永純司氏(今治市出身)にオリジナルレシピを作ってもらい、今治明德短期大学の学生への特別公開授業を行ったり、NHK「あさいち」にて全国で紹介されるなど拡がりを見せている。そのほかに、共創をテーマにしたフリーペーパー(今治スタイル)を作成し今治市のPRを行った。</p> <p>③多言語対応音声ガイドシステム設置により増加する外国人来館者がストレスなく村上海賊の文化に触れることができる環境が整備され、展示内容拡充によりこれまで紹介できなかった村上海賊の魅力発信に繋がった。</p>					
事業名	「今治」のシビックプライド醸成事業	総合戦略における位置づけ	基本目標:1. だれもがこの地で元気に働けるふるさとを創る 具体的施策:(イ)地域の企業・産業が成長するまちづくり 取組:④シティプロモーションの推進	事業費	5,099千円
<p>事業概要</p> <p>アイアイ今治キャンペーンのキャッチコピーである「i.imabari!(I'm into imbari!)(今治に夢中です)」が市民生活や各種活動など、あらゆるシーンにブランドイメージとして浸透するよう普及啓発活動(シビックプライド醸成事業)を進めることで、「今治」に愛着や誇りといったシビックプライドの醸成に資する。</p> <p>1 マスターブランド普及啓発事業として、広く全国から今治を元気にするアイデア募集「アイアイ今治グランプリ」を実施した。また、市内の各イベント等において、ブランドロゴの活用を促すよう広報活動を行うとともに、ウェブページやSNSによる情報発信を行った。</p> <p>2 瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業として、村上海賊が遺した「今治の海の文化」を次世代へ脈々と引継ぐため、市内小学校出前講座の実施ならびに高校生向けパンフレットを制作。</p>					
<p>事業効果</p> <p>1 「i.imabari! グランプリ」では、今治をバリバリに面白くするアイデアを、一般の部、小学生の部で募集したところ、市内外から応募総数は218件(一般147件、小学生71件)という結果であった。市民のみなさまをはじめ、県外(1都2府11県、37件)や県内(市外4市、16件)の方々に、今治を面白くするアイデアを真剣に考えていただいたことは本事業の大きな成果となった。6月に今治タオルの外国人技能実習生受け入れに関する問題が発生し7月に予定していた「i.imabari! グランプリ」記者発表を中止、応募開始を7月から9月に延期、また2月下旬からのコロナウイルス感染拡大抑止のため、3月1日に予定していた「IMABARI Color Show 2020」と連携した「i.imabari! グランプリ」の表彰式を中止し、発表はホームページで行うのみとなった。また、市民に対してブランドロゴが浸透するように市内で開催されたイベント(バリシップ2019、土曜夜市など7カ所)に出向きアイアイ今治キャンペーンの周知に努めた。</p> <p>2 市内全25小学校の5・6年生約2,600名を対象に出前講座の実施ならびに市内3高校と高校生向けパンフレットを共作し市内高校生に配布し、村上海賊の魅力発信ならびに次世代への「今治の海の文化」伝承に繋がった。両事業ともに地元テレビ・新聞で取材されるなど情報発信に大きく寄与した。</p>					

評価及びそれを受けての市の方針

<p>外部有識者による評価</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない</p> <p>(主な意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マスターブランドによる今治市への愛着心が若年層に高まり、「住みたいまち」「かえって来たいまち」になる取り組みに期待したいが、行動変容に直結するための施策が必要。 ・シビックプライドの醸成は、若年者をターゲットにした企画が必要。特に小中高生に、今治の将来について語ってもらうなど、今治市を何とかしたいという意識付けが必要。 ・産業面、特に会社や会社で働く人など、地元就職を意識したPRを行うべきだと考える。 ・学校教育との連携等により、総合的な学習で取り上げたり、学習教材の作成等に取り組んではどうか。 ・小中高生に地元愛をもってもらうためには、「体験すること」が大切だと思われる。あわせて、体験型、参加型のイベントを開催して集客できればよいのでは。 ・アイアイ今治キャンペーンは一定の成果を収めたと思うが、まだ市民に広く知られていないように思うので、さらなる周知活動が必要。また、企業や市民に今治のブランディングについて協力を求めることも必要。 ・冊子等を製作しているが、読者、配布先等が見えにくい。市民への発信手法に知恵を絞りたい。 ・今後も今治を面白くするアイデアの募集を続け、その内容を広く市民に伝え、そのアイデアを活用した事業が行われるとよいのでは。 	<p>議会からの意見</p> <p>特段の指摘なく承された。</p>	<p>今後の方針、改善点など</p> <p>「今治」という地域ブランディング事業については、引き続きブランドイメージによる情報発信や市内外で今治を体験できるイベントを行っていく。</p> <p>「今治」のシビックプライド醸成事業については、ブランドロゴを使用していただくなど、市民の方にも参加していただけるような取組みを市内向けに実施するとともに、産業や生活者の目線も含めた今治の魅力を若者を中心に、より知ってもらうことで、暮らし続けたいという気持ちを持ってもらえるような事業の実施を検討する。</p> <p>シビックプライド醸成事業は長期的な取組みが必要と考えられることから、市民や産業界や教育界などの多様な関係者との共創により施策を立案し、時間軸を考慮しながら、事業も共創によって実施していくことを検討する。</p>
--	---	---