

地域再生計画評価調査書(地方創生推進交付金事業効果検証調査書)

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2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(上段は増加分、下段()内は総数)					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大きくマイナスに転じた。これは、新型コロナウイルス感染症が世界的な流行を見せる中、インバウンドはもとより、本国においても4月に緊急事態宣言の発令により県をまたぐ移動が制限されたことにより、国内外の旅行者が激減したことによるものである。 一方、目標3については、目標に対する達成度は556.7%と2019年に比べると改善しているが、最終目標値は未達である。特に15歳から19歳の転出超過数が増えており、進学等で転出したと思われる。20代の転出超過数は減っているものの全体の5割強を占めている。
			実績	+76 千人 (2,756 千人)	▲1370 千人 (1,386 千人)		▲1,294 千人 (1,386 千人)	
			達成度	126.7%	▲1712.5%		▲575.1%	
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)	※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	+24 千人 (473 千人)	▲154 千人 (319 千人)		▲130 千人 (319 千人)	
			達成度	141.2%	▲905.9%		▲254.9%	
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)	+167 人 (▲540 人)		▲63 人 (▲540 人)	
			達成度	▲1,150.0%	556.7%		▲70.0%	

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	56,848千円
事業概要		「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。 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士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。 2 ブランドイメージの発信手法の検討 新型コロナウイルス感染症の影響の少ないWEBサイト・SNSの企画運営に力を入れて行いブランドイメージを広く発信を行った。公式ホームページ内に「どこでもi.imabari!」として世界中どこにいてもオンラインで、ついハマってしまう今治の魅力(i.imabari!)を体験できるサイト(今治グルメや今治の名産品のお取り寄せサイトから、サイクリングや建築など今治の新たな魅力を知ることができるサイトや動画を幅広く紹介。7 カテゴリー、延べ89 コンテンツ)を作成した。SNSでは「あなたがハマっている今治の魅力」をテーマに「#みんなでiimabari!」ハッシュタグキャンペーンを実施。(写真又は動画を撮影し、「#みんなでiimabari!」をつけて自身のSNS(Instagram、Facebook)に投稿) 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。クリスマスシーズンにはオリジナルの今治プレストを各店舗で販売を行った。また、コロナ禍のため人が集まるイベント等が実施できず、ブランド戦略会議の委員からの意見に基づいて周知活動を実施した。 ③ 瀬戸内の「海の文化」情報発信事業として、令和2年10月10日～11日に「いざ今治へ」を合い言葉に行った日本遺産フェスティバルin今治に合わせ、PRブース、日本遺産公開講座、日本海賊会議、村上海賊の構成文化財を巡るエクスカーションなどの情報発信事業などを行い、村上海賊の魅力発信を行った。			
事業効果		1 ブランドイメージの構築 今治ブランド戦略会議を3回(①R2.6.24(書面開催)、②R2.12.2、③R3.331(書面開催))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。 2 ブランドイメージの発信手法の検討 各取組みによりアイアイ今治キャンペーンのホームページの閲覧数については、令和元年度の約2倍の80,076ページビュー数に増加した。SNSでは「#みんなでiimabari!」では、延べ1,245 件(Instagram1,062件、Facebook183 件)の投稿があり、インスタグラムのフォロー数についても年度当初に比べ2.7倍の1079人に増加した。また、SNSを通じて定期的に市内やイベントの情報発信を行った。令和2年3月作成のブランドムービーを四国コンテンツ映像フェスタ2020(総務省四国総合通信局、四国情報通信懇談会主催)へ出展し、プロ・セミプロ・自治体部門において特別賞を受賞し、市の認知度向上、イメージアップにつながった。 3 プロモーション活動の推進 ① コロナ禍でイベント等ができない中、ホームページや今治プレストの情報などをテレビ(5件)、新聞・雑誌(22件)、ネットメディア(299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。 ② 今治プレストは現在、市内12店舗(ケーキ屋、カフェ、パン屋等)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。10月に行われた日本遺産フェスでは2店舗が今治プレストを出店(2店舗共約80 個/日完売)し、12月は9店舗でクリスマス仕様のオリジナル今治プレストの販売を行った。また、戦略会議委員からの意見により、サンライズ糸山のレンタサイクル(約800台)にアイアイ今治ロゴマークの反射材シールの貼付けなどコロナ禍でも発信できることでPRをおこなった。 ③ 日本遺産フェスティバルin今治では、全国から68の日本遺産認定団体が集まり、来場者も2日間で6,587人と多くの方に来場いただき、日本海賊会議はYouTube配信(949回視聴)も行ったことで、村上海賊の正しい理解と認知度向上に繋がった。またこれまでの村上海賊の魅力発信の取組成果もあり複数のテレビ番組でも取り上げられ、NHKプラタモ「しまなみ海道～瀬戸内の覇者」村上海賊はなぜ生まれた?～」では反響も大きく、更なる周知に繋がっている。			

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	2,095千円
事業概要		アイアイ今治キャンペーンのキャッチコピーである「i.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。 1 マスターブランド普及啓発事業として、コロナ禍でも行われ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。 2 サイクリングを活用した「まちの顔」づくり事業として、県下一斉に開催する「愛媛サイクリングの日」に合わせ市民向けサイクリングイベントを開催するとともに、市内・里山エリアなど、しまなみ以外の魅力を詰め込んだ本市のサイクリング情報を視聴率の高いWeb媒体により発信した。 3 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」を次世代へ引継ぐため、市内小学校への出前講座の実施、また地元高校生の観光甲子園(日本遺産部門)出場に向けての出前講座や構成文化財現地案内等の支援を行った。			
事業効果		1 市民に対してブランドロゴが浸透するように芝っち広場でのアイアイ今治ブランドムービー(15秒ver)の放映や、市内で開催されたイベント等(日本遺産フェスティバル、しまなみマルシェ、FC今治ホーム戦など)に出向きアイアイ今治キャンペーンの周知に努めた。 2 施設拡張によりリニューアルされた糸山サイクリングターミナルを活用し市民向けサイクリングイベントを開催することで、しまなみの素晴らしさを改めて実感するのに加え、コロナ禍におけるサイクリングの安全性の実証を踏まえマイクロツーリズムの推進に寄与するとともに、7月に本市の玄関口となるJR今治駅前に誕生した「i.i.imabari! CycleStation」をWeb誌にて全国発信することにより、サイクリングを活用した「まちの顔」づくりを推進し市内外からの誘客促進に繋げた。 3 瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業として、市内小学校21校の4・5年生約1,500名に対しての村上海賊出前講座の実施、また市内3高校に観光甲子園(日本遺産部門)出場に向けての支援を行うことにより、多くの子供達に村上海賊の魅力を伝えることができ、地域の歴史の正しい理解と、次世代への「今治の海の文化」伝承に繋げることができた。			

評価及びそれを受けての市の方針

外部有識者による評価	議会からの意見	今後の方針、改善点など
☒ 総合戦略のKPI達成に有効であった ☐ 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない (主な意見) ・KPIの目標3「若年人口(15歳～39歳)の社会増減」については、事業効果が出るまでに期間を要すると思われるので、取組を継続し、長期的に指標を見ていく必要があると思われる。 ・若者が進学や就職で市外に一旦は出て行かざるを得ない状況ではあるが、その後また戻ってきたい、住み続けたいと思えるような施策が必要である。 ・小学校への出前講座など今治に魅力を伝える活動は継続していただきたい。また、各種取組にあたっては、親や子育て世代、教育機関など関係者を巻き込むことが必要だと思う。 ・新型コロナウイルスの影響を踏まえてWEBやSNSを活用した発信手法を実施している点は、新しい生活スタイルにマッチした取組だと思う。今後は、プロモーションの手法検討、本物志向のコンテンツの磨き上げについて、関係者との共創型で取り組んでほしい。	特段の指摘なく了承された。	「今治」という地域ブランディング事業については、KPIの目標1、2の状況は新型コロナ感染症の影響のため大幅に減少しており、今後は、令和2年度に引き続きオンラインを中心にブランドイメージによる情報発信を行い、可能な範囲で今治を体験できるイベントを行いPRを行っていく。 「今治」のシビックプライド醸成事業については、KPIの目標3の状況は令和元年度よりは改善されているものの10代の転出は多いことから、進学等で転出し卒業後戻ってきたくなるように若いうちから今治の魅力ある地域資源を再認識してもらい、今治に愛着・誇り・共感を持ってもらえるような事業を実施する。より多くの市民等がロゴ・キャッチコピーを使用したり、コラボレーションや共創が促進されるような事業の検討や市の施策でもロゴマークを多く活用するなど、市民等の目に触れる機会を増やすことで市民向けの周知も実施していく。 瀬戸内の「海の文化」情報発信事業については、次世代を担う子供達を中心に魅力発信を継続して行っていくとともに、村上海賊関係地域や日本遺産認定団体との連携や交流の機会をつくっていくことにより、更なる認知度の向上、シビックプライドの醸成に向け取り組んでいく。