

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3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)	2022年 (令和4年)	2023年 (令和5年)		最終年目標数値 2023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)	+46 千人 (2,951 千人)	+36 千人 (2,987 千人)	+307 千人 (2,987 千人)	令和3年度も新型コロナウイルスの影響により、目標1及び目標2については、実績値が昨年度と同程度となった。インバウンドや県外からの旅行者の往来がなかったものの、県内客の入込が一定程度あった結果と推察される。 一方、目標3については、目標に対する達成度は▲332.5%と2020年から再び悪化している。15歳から24歳の転出超過数が多く、進学・就職等で転出したと思われる。15歳から19歳までの転出超過数は全体の3割を、20歳から24歳までの提出超過数は全体の4割を占めている。
			実績	+76 千人 (2,756 千人)	▲1370 千人 (1,386 千人)	▲174 千人 (1,212 千人)	千人 (千人)	千人 (千人)	▲1,468 千人 (1,212 千人)	
			達成度	126.7%	▲1712.5%	▲204.7%			▲478.2%	
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)	+2 千人 (502 千人)	+2 千人 (504 千人)	+55 千人 (504 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)	▲16 千人 (303 千人)	千人 (千人)	千人 (千人)	▲146 千人 (303 千人)	
			達成度	141.2%	▲905.9%	▲94.1%			▲265.5%	
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)	+40 人 (▲347 人)	+40 人 (▲307 人)	+170 人 (▲307 人)	
			実績	-230 人 (▲707 人)	+167 人 (▲540 人)	▲133 人 (▲673 人)	人 (人)	人 (人)	▲196 人 (▲673 人)	
			達成度	▲1,150.0%	556.7%	▲332.5%			▲115.3%	

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シティブロモーションの推進	事業費	20,015千円
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在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 市内の主要コンテンツを保有する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調整・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の企画運営に力点を置きつつ、同時に、多様な主体とコラボすることによる情報発信を行った。WEBサイト・SNSの企画運営という点では、公式ホームページ内に実施事業毎にランディングページを整え分かり易く丁寧な情報発信を行ったほか、SNS(InstagramやFacebook)と連動した情報発信を行うことで、フォロワー等を通じた情報拡散や新たなフォロワーの獲得につながった。多様な主体とのコラボによる情報発信では、著名人や市プロジェクトチーム、地域おこし協力隊、マスメディア(ラジオ局)等と共に企画立案し、情報発信やグッズ開発等を行った。 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ほか、SNS・新聞・雑誌等各種媒体を通じて消費者等へ直接の情報到達を試みる等した。 ② トライアル実施事業として、全国の自治体では初となるバーチャル物産展の開催や、ラジオ番組を通じた地元土産(今治プレス)開発、ラジオリスナーによる新商品ネーミング等募集などを行い、著名人を活用することでも訴求効果を高めた。また、ECサイトでの地域産品の販路拡大事業(委託)も行った。 ③ 瀬戸内の「海の文化」情報発信事業として、市内ショッピングモールやFC今治ホームゲームでのPRイベント開催、日本遺産サミット小松やスリーデーマーチプレイイベントにてPRしたほか、総務省事業による村上海賊の海外向け映像コンテンツを制作、日本財団のプロジェクトの一環で村上海賊と関連する海の民話をアニメ化、日本遺産村上海賊巡回展、芸能人による村上海賊YouTube配信、その他SNS等で情報発信を行うことにより、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4回(①R3.4.28、②R3.7.1、③R3.10(書面開催)、④R4.3(書面開催))開催、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 各種取組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は、令和2年度の約1.26倍の99,202件に増加した。Instagramのフォロワー数も年度当初に比べ1.47倍の1,619人に増加した。とりわけ著名人(みかんさん)の起用で、公式ホームページへの月次アクセス数が12,900件超とこれまでの3.5倍となるなど、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 PR会社による事業周知(TV 5件、新聞・雑誌4件、WEB81件)のほか、SNS広告配信(約44万人に到達)等によりホームページアクセス数が向上するなど、認知度向上、イメージアップにつながった。 ② バーチャル物産展には3ヶ月間で約2,800人が来場・本市の物産や観光情報等に触れた。今治プレスは新規で10店が参入し(コロナ禍もあり現在は10店舗)、マップフライヤーの更新(3訂)につながった。ラジオリスナーによる新商品ネーミング等には延べ1,000人が応募いただくなど、認知度向上、イメージアップにつながった。 ③ 瀬戸内の「海の文化」情報発信事業では、PRブース等のイベントに1,200人以上が参加し、村上海賊の正しい理解と認知度向上に繋がった。スポーツ庁・文化庁・観光庁の3庁長官から文化ツーリズム賞を受賞、地元金融機関による助成事業に選定され表彰されるなど、これまでの取組が評価された。また、情報発信力の強化により、複数のテレビ番組やイギリスの放送局BBCトラベル記事に取り上げられるなど、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シティブロモーションの推進	事業費	8,444千円
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、市内高校生(1校、1年生)を対象にRESASを活用したまちづくりアイデアコンテストを実施した。また、SNSを使って写真や動画を募集する市民参画型キャンペーン(#ハッシュタグキャンペーン)を実施した。さらには、小中学生向け地場産業の魅力認識パンフレットの制作及び配布並びに、市若手職員プロジェクトチームが本市の魅力の色でまとめた冊子を制作し、教育機関や市内主要集客施設等に幅広く配布するなどした。また、市内イベントでアイアイ今治キャンペーンのPR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、①県下一斉に開催する「愛媛サイクリングの日」に合わせ、市内の風景と自転車&ヘルメットと一緒に写真撮影し、ハッシュタグ等を付けてInstagramに投稿する「いまばりCycling Photoキャンペーン」を実施した。②本市の豊かな自然を活用した様々なアウトドア&アクティビティフィールドや観光資源とサイクリングを組み合わせた「今治市+CYCLE(プラスサイクル)事業」をスタート。プロモーション動画を作成し、ホームページ、SNS等で配信した。③鹿ノ子グリーンパークのお披露目イベントで自転車交通安全教室などを実施した。 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 アイデアコンテストでは全15件のアイデアが提出され、事業を通じて高校生の今治に対する認識が深まった。#ハッシュタグキャンペーンでは4か月間で708件(Instagram680件、Facebook28件)の投稿を得るなど、企画を通じて市民等に本市の魅力を再認識いただけた。小中学生向け地場産業の魅力認識パンフレットの配布だけでなく、今治ワクワクミリオク100名鑑を1万部制作し、配布対象を絞ることなく、また、配布場所も限定せず希望に応じて配布(デジタル書籍化)した。観光や食、イベントといった分野に偏向しない、誰もが手にとれる本市の魅力を感じるツールが出来上がった。 2 「いまばりCycling Photoキャンペーン」では15日間で205件の投稿を獲得、自転車交通安全教室ではオンラインゲームで子どもたちに楽しく学んでもらい、両事業を通じ本市及び自転車の魅力を再認識いただいた。また、「今治市+CYCLE(プラスサイクル)事業」では自転車愛好家のみならず他アクティビティ愛好家にもサイクリングに興味を持ってもらうなど双方向の取組みを推進することで本市全体の新たな魅力の創出を図り、滞在型観光及び誘客促進に繋がった。 3 瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業では、市内小学校19校の4年生約861名に対しての村上海賊出前講座の実施、また市内高校に観光甲子園(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 ☒ 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) 今後の方針のとおり事業を進めることで了承した。	議会からの意見 取組内容と効果が見えにくい	今後の方針、改善点など 『「今治」という地域ブランディング事業、「今治」のシビックプライド醸成事業』にも通底するが、今後は、アイアイ今治キャンペーンの将来像(取組目標)を、今治ブランド戦略会議を通じて明確化するとともに、引き続き、若手職員や本市と協定を締結している事業者等も含め多様な主体とコラボすることで事業効果を高めながら進めていく。 「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ウイルスの影響のため大幅に減少しているが、今後も引き続き、オンラインとオフライン(リアル)を織り交ぜながらブランディングを実施する。 「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、小学生や中学生、高校生の参画を明確にした事業を実施していく。加えて、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。
---	-------------------------------------	--