

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4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)	withコロナ時代を迎え、令和4年度は目標1及び目標2ともに、コロナ禍前には及ばないものの、実績値が前年度より大幅に増え、観光客が戻りつつある。中でも県外客の増加が目覚ましく、前年度対比90%増であった。 目標3については、目標に対する達成度が210.0%と昨年度より改善している。15歳から24歳の転出超過数が最も多く、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3.3割を、20歳から24歳までの提出超過数は全体の4.6割を占めている。 ※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)	▲1370 千人 (1,386 千人)	▲174 千人 (1,212 千人)	+861 千人 (2,073 千人)	千人 (千人)	▲1,468 千人 (1,212 千人)	
			達成度	126.7% (100.6%)	▲1712.5% (49.1%)	▲204.7% (41.7%)	1871.7% (70.2%)		▲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)	
			実績	+24 千人 (473 千人)	▲154 千人 (319 千人)	▲16 千人 (303 千人)	+133 千人 (436 千人)	千人 (千人)	▲146 千人 (303 千人)	
			達成度	141.2% (101.5%)	▲905.9% (66.0%)	▲94.1% (60.6%)	6650.0% (86.9%)		▲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 (▲447 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)	+84 人 (▲589 人)	人 (人)	▲196 人 (▲673 人)	
			達成度	▲1,150.0%	556.7%	▲332.5%	210.0%		▲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シティプロモーションの推進	事業費	52,084千円
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 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新たに作業部会を設置し、市プロジェクトチームと協業して、事業の企画立案や調整・進行管理を行うと共に、MISSIONを定めた。 2 ブランドイメージの発信手法の検討 WEBサイト・SNSの企画運営について、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。 3 プロモーション活動の推進 ① メディアプロモート委託としてライブコマースを実施。首都圏での初となるプロモーションイベントを東京「KITTE」で3日間開催。芸能人を活用し空き家活用・特産品開発など地域活性化に取組むテレビ番組を支援したほか、ECサイトでの地域産品の販路拡大事業(委託)も行った。 ② 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、ツーリズムEXPOジャパン2022、大阪お城フェス2022、日本遺産フェスティバルin関門、日本遺産の日関連イベントなど市外でのブース出展によるPRを行った。また市内ショッピングモールで村上海賊と関連する海の民話のアニメのパネル展、市内図書館等でスポーツ文化ツーリズムアワード2021「文化ツーリズム賞」受賞記念パネル展を開催。さらに日本遺産村上海賊巡回展や、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。 今治港開港100周年記念事業として、「みなとフェスティバル100」を開催し、帆船「みらいへ」等の船内見学・体験航海や今治港100年の歴史を振り返る展示、みなとマルシェ等を実施した。また、今治港100周年記念「NHKのど自慢」も開催した。			

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 （①R4.4.13、②R4.6.30、③R5.1.9、④R5.3.31（書面開催））、 インベーション部会を5回、プロモーション部会を3回 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 広報番組等各種施策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3年度の対比▲17.3%の41,397件であった。昨年度はバーチャルストアの開催でアクセス数が多かったのが要因である。 方、 インスタグラムのフォロワー数 は年度当初に比べ 1.26倍の2,030人 、 Facebookフォロワー数 も年度当初に比べ 1.07倍の1,880人 に増加するなど、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 ライブコマースでは今治（ハリ）プレスト等をPRし、 延べ3,670人 が視聴。東京「KITTE」での参加型企画イベントに 約1,750人 が参加。ポップアップストア及び会場2階アンテナショップにおいて 今治産品を3日間で140万円以上売上 。 テレビ番組「村上村」では空き家を拠点に定め、地元特産レモンを使った新商品開発に取組むなど、今治市の認知度向上、イメージアップにつながった。 ② 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 6,000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。また、情報発信力の強化により、 複数のメディアに取り上げられる など、更なる周知に繋がっている。 今治港開港100周年記念事業「みなとフェスティバル100」では、1日目に ブルーインパルス展示飛行 も実施されるなど、2日間で 25万人の出入 があり、港周辺のにぎわいづくりの創出に寄与することができた。 今治港開港100周年記念「NHKのど自慢」では、県内外から予選会含め 出場者183組、観覧者336名 の参加があり地域の魅力、認知度の向上につながった。			
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	5,093千円
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.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（5校、1・2年生）を対象に RESASを活用した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、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を一緒に写真撮影し、ハッシュタグ等を付けてインスタグラムに投稿する「 いまばりCycling Photoキャンペーン 」を実施した。②CYCLE FITNESS事業を実施し、サイクリングを通じた健康の維持増進および市民の自転車利用の促進、マイクロツーリズムの拡大に向けリーフレットを作成した。また、市内小中学生を対象にサイクルスポーツの振興の推進および自転車事故のない安全で安心な社会の実現に向け、しまなみ海道サイクリング体験・交通安全教室を実施した。③サイクリングに他のアクティビティ等をプラスする「 今治市+CYCLE事業 」の推進および サイクリストの聖地 としての認知度向上、本市への更なる誘客を図るため、Web・月刊誌・SNS等へ記事を掲載した。 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 や、 構成文化財ツアー を実施し、普及・啓発に努めた。			
事業効果		1 アイデアコンテストでは 市内5校486名 に説明し、 9組46名 がコンテストに参加。プレゼンを兼ねた授賞式を開催し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223件(Instagram) 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。 2 「いまばりCycling Photoキャンペーン」では 15日間で407件 の投稿を獲得、CYCLE FITNESS事業では、市内自転車関連業者等と共に幅広い年齢層へ効果的にリーフレットを配布し、 サイクリングを通じた健康増進の周知 に寄与した。また、「今治市+CYCLE（プラスサイクル）事業」等のSNS等を活用した情報発信では、 幅広い層へのしまなみ海道および本市のPRを行うことができた。 3 瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業では 市内小学校24校の4年生 や前年にコロナ過で実施できなかった 小学校の5年生、約1,300名 に対して村上海賊出前講座を実施。また日本遺産村上海賊構成文化財ツアーを実施し、 市内の小中学生親子を中心に31名 が参加。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) ・SNSでよく発信をされているのを拝見するが、SNSは継続が大事なので、このまま続けてもらいたい。		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、「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、本年度策定したアイアイ今治キャンペーンの MISSION を達成するための事業展開を目指す。 「今治」という地域ブランディング事業について、KPIの目標1、2ともにwithコロナ時代を迎え前年度より増加。今後も引き続き、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実施する。 「今治」のシビックプライド醸成事業について、KPIの目標3は令和3年度よりは改善されているものの10代・20代の転出が多く、進学等で転出し卒業後戻ってきたくなるように、また市外から転入し、今治市へ通学してくれる人達が卒業後も今治に残ってもらえるよう、若者に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・大学生の参画を明確にした事業を実施 していく。加えて、ロゴマークが市民等の目に触れる機会を増やすとともに、市の施策や民間の活動の旗印として利用が増えていくための取組みを実施していく。