

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5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コロナ時代が終わりを迎え、令和5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増加し、観光客が戻りつつある。県外客については前年度に引き続き増加しており、対比36.3%増であった。 目標3について、昨年度はコロナが収束したことを受け目標に対する達成度において改善が見られたが、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2.9割を、20歳から24歳までの転出超過数は全体の4.7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)	+576 千人 (2,649 千人)	▲31 千人 (2,649 千人)	
			達成度	126.7% (100.6%)	▲1712.5% (49.1%)	▲204.7% (41.7%)	1871.7% (70.2%)	1600.0% (88.7%)	▲10.1%	
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)	+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)	+27 千人 (463 千人)	+14 千人 (463 千人)	
			達成度	141.2% (101.5%)	▲905.9% (66.0%)	▲94.1% (60.6%)	6650.0% (86.9%)	1,350.0% (91.9%)	▲25.5%	
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)	+84 人 (▲589 人)	▲47 人 (▲636 人)	▲159 人 (▲636 人)	
			達成度	▲1,150.0%	556.7%	▲332.5%	210.0%	▲117.5%	▲93.5%	

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	28,307千円
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、作業部会を積極的に開催し、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 公式ホームページを市ホームページへ統合したほか、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繋げ、今治の魅力を全面で表した「アイアイ今治キッチンカー」を制作するなどブランドイメージの発信強化を行った。 3 プロモーション活動の推進 ① R5.6月に設立された株式会社今治あきない商社と、東京や大阪等の都市圏を含む全国各地にて協働でプロモーションを行い、「おにぎり(塩)」や「みかんジュース蛇口」などのコンテンツも使った、今治製品のPRを核とした“今治”の認知度向上を図った。 また、NFTを活用した新たな関係人口の創出にも取り組んだ。 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、特別版お城EXP0in姫路、日本遺産フェスティバルin八王子、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。 ③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。			

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2回 (①R5.7. 21、②R6.3. 31)、 合同部会を3回開催 、発信手法やプロモーション活動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 SNSにおいては Instagramのフォロワー数 は年度当初に比べ 1.09倍の2,244人 、 Facebookフォロワー数 も年度当初に比べ 1.09倍の1,901人 に増加した。「 アイアイ今治キッチンカー 」で 市内外のイベント等に計12回出店 し、対面による周知の強化も図られた。 3 プロモーション活動の推進 ①主に 都市部での地場産品の販売・イベントを26回 行った。 来場者約6,600人 に対してPR、現地で 約730万円の売上 もあり、認知度の向上、イメージアップに繋がった。またNFTの配付をきっかけとして、コミュニティサイトに約3,200人が参加し関係人口の増加にも寄与した。 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 7,000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。 ③テレビ番組「村上村」では空き家を拠点に定め、地元特産レモンも使用したメニューの紹介や地元業者とのコラボ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。				
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 7,348千円
事業概要				
アイアイ今治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、市内の高校・大学、庁内の若者(新入学生、新規採用職員等)を対象にアイアイ今治出前講座を実施した。 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」にライドイベント(電子申請にて参加者募集)、交通安全ステージイベント、トークイベントをせとうちみなどマルシェ(来場者約2万人)と同時開催した。②ササ飯事業を実施し、サイクリング観光客の消費額増加、滞在型観光の推進に向けたプロモーション動画およびLPを制作した。③市内小学生を対象に自転車を活用した健康づくり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、健康で安全につながる自転車講座を実施した。 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 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アイアイ今治出前講座では市内の高校や大学、庁内の職員研修会に出向き 約550人 にアイアイ今治のブランディングやこれまでの取組みについて説明し、 若い世代 に今治市の魅力を再認識いただけた。 2「愛媛サイクリングの日」イベントではライドイベント参加者 36人 、 約2000人 が来場、ササ飯事業では、SNSを通じて幅広く本市の魅力を発信し、 サイクリング観光客の獲得並びに滞在型観光の促進 に寄与した。また、健康で安全につながる自転車講座を 市内1校(60人) を対象に実施、 今治市内の小学校3年生(約1,100人) へうんこ交通安全ドリルを配布し、自転車利用時の交通安全の周知を行い、自転車事故のない安全で安心な社会の実現に寄与した。 3 瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業では 市内小学校25校の4年生約1,100人 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、 市内の小学生親子を中心に32人 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) 今後の方針のとおり事業を進めることで了承した。	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、関係人口の創出と、ふるさと納税の寄附額アップに向けた事業展開を目指す。 「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ともにコロナが収束したことで前年度より増加。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・大学生までの若年世代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。