

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	今治版地域商社創設及び機能確立プロジェクト	地域再生事業の名称	今治版地域商社創設及び機能確立プロジェクト	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
				2022年 (令和4年)	2023年 (令和5年)	2024年 (令和6年)	最終年目標数値 2024年	
目標1	地域商社等による売上金額(千円)	0 千円	目標	+8,000 千円 (8,000 千円)	+10,000 千円 (18,000 千円)	+10,000 千円 (28,000 千円)	+28,000 千円 (28,000 千円)	地域商社を令和5年6月2日に設立、同年9月から本格稼働を開始した。 地場製品のブランド力向上と、販路拡大を目指すうえでの各種施策を実施した。 地場製品の把握やその課題を調査して集計し、今後の活動に役立てるとともに、首都圏などの大都市圏を中心とした展示商談会や物産イベントに参加して、地場製品のPR活動を行った。これらのデータを活用して、ふるさと納税寄附額増に資するものとして、新商品の開発や、既存製品のブラッシュアップを行った。 また、あわせて、PR動画やポスター・パンフレットを作成するなどして、地場製品の魅力的・効果的なプロモーションを行った。
			実績	0 千円 (0 千円)	+221,369 千円 (221,369 千円)	千円 千円)	千円 千円)	
			達成度	0%	1229.8%			
目標2	地域商社等による新商品開発件数(件)	0 件	目標	+3 件 (3 件)	+5 件 (8 件)	+5 件 (13 件)	+13 件 (13 件)	商社では、主にふるさと納税の返礼品提供事業者としての事業を実施しているため、その数値を記載。 目標1「地域商社等による売上金額」、目標3「地域商社等による取扱商品件数」、目標4「地域商社等との連携企業等数(参加企業等数)」は、ふるさと納税寄附額の大幅な増額となったこともあり、想定を上回る数値となった。 目標2については、新商品開発より、既存の優れた地場製品の掘り起こしやPR強化に主眼を置いて、販路開拓・拡大を図ったため、目標数値に至らなかった。 今後は、ふるさと納税事業以外においても、地場製品の販路拡大を、徐々に広めていく予定となっている。
			実績	0 件 (0 件)	+3 件 (3 件)	件 件)	件 件)	
			達成度	0%	37.5%			
目標3	地域商社等による取扱商品件数(件)	0 件	目標	+10 件 (10 件)	+25 件 (35 件)	+25 件 (60 件)	+60 件 (60 件)	商社では、主にふるさと納税の返礼品提供事業者としての事業を実施しているため、その数値を記載。 目標1「地域商社等による売上金額」、目標3「地域商社等による取扱商品件数」、目標4「地域商社等との連携企業等数(参加企業等数)」は、ふるさと納税寄附額の大幅な増額となったこともあり、想定を上回る数値となった。 目標2については、新商品開発より、既存の優れた地場製品の掘り起こしやPR強化に主眼を置いて、販路開拓・拡大を図ったため、目標数値に至らなかった。 今後は、ふるさと納税事業以外においても、地場製品の販路拡大を、徐々に広めていく予定となっている。
			実績	0 件 (0 件)	+711 件 (711 件)	件 件)	件 件)	
			達成度	0%	2031.4%			
目標4	地域商社等との連携企業等数(参加企業等数)(社・者)	0 社・者	目標	+5 社・者 (5 社・者)	+20 社・者 (25 社・者)	+20 社・者 (45 社・者)	+45 社・者 (45 社・者)	今後は、ふるさと納税事業以外においても、地場製品の販路拡大を、徐々に広めていく予定となっている。
			実績	+14 社・者 (14 社・者)	+49 社・者 (63 社・者)	社・者 社・者)	社・者 社・者)	
			達成度	280.0%	252.0%			

評価年度において実施した事業

事業名	地域商社マーケティング業務	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(パッケージ)】(ア)今治あきない商社を核とした瀬戸内クロスポイント構想の推進 取組 ① 今治あきない商社の設立	事業費	13,200千円
事業概要		今治の魅力ある産品を把握して分析を行い、展示商談会や物産展等への参加による販路拡大やノウハウの蓄積を進め、各種プロモーションを実施することにより、今治産品のブランド力の向上と更なる販路の開拓・拡大を目指す。			
1 稼ぐ力向上基礎調査業務 ①今治産品の把握及びデータベース化 ②大都市圏等ニーズ調査 2 展示商談会・物産イベント等への参加 ①販路拡大にかかる各種フェアの実施 ②(WEB)商談会の実施 3 地場産品の販売宣伝及び各種プロモーションの実施 ①ECサイトを活用した新商品等の研究開発、商品化、販路開拓					

事業効果	
1 稼ぐ力向上基礎調査業務 ①市内事業者120者に対し、製品や事業の課題などについて、調査を実施し、56者から回答が得られた。 ②大都市圏での物販イベント時に、売れ筋商品のほか、新たに開発された商品など、まだまだ認知度が低い地場産品を積極的に販売し、来場者の反応を調べ販路の拡大に努めた。 2 展示商談会・物産イベント等への参加 ①大都市圏などを中心に全国6か所のイベントに参加して活動した。 地場産品を展示して、広く周知する機会を設けた。 ②イベントの参加事業者と商談し販路拡大につながった。 3 地場産品の販売宣伝及び各種プロモーションの実施 ①全国8か所で物販や地場産品及び市のプロモーションを行った。 動画・パンフレットをはじめ、地場産品や本市を効果的、魅力的に発信するためにライブコマースを利用して紹介した。現地でのPR活動や地場産品がニュース動画やテレビなどで紹介され、その波及効果についても期待ができる結果となった。 そのほか、ふるさと納税の体験型返礼品を開発した。	

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。	・ふるさと納税だけに頼らない、今ある特色ある産品等の売上も考えていってもらいたい。 ・市職員の研修派遣について、「今治あきない商社」だけでなく、造船、タオルなど様々な企業が多くありそれぞれで得るものも多いと思うので、その点についても検討してもらいたい。	前年度の経験を活かして、大都市圏での広報活動など効果的な広報戦略を引き続いて実施するとともに、地場産品の更なるブラッシュアップ、新規地場産品の発掘を継続する。 今年度、東京原宿にオープンした銭湯、小杉湯原宿でバスタオルに、今治タオルをレンタルできるように、利用者に直接触れていただく機会を設けることができたが、このような取組についても、積極的に推進し、多くの方に今治の地場産品の良さを直接PRできる機会を設けるようにしていく。 また、ふるさと納税還元事業として今治市及び市民に還元する事業として、本市と協力して様々な事業を実施するほか、企業版ふるさと納税の獲得(啓発、推進)にも取り組んでいく。 今後も、「瀬戸内クロスポイント構想」の中核的な存在としてこれからも本市産業政策と連携しながら活動を行っていく。