

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6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。 商社は、ふるさと納税返礼品を取り扱っており、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ため、想定を上回る数値となっている。 目標2については、ふるさと納税における寄附者からの意見を参考に、タオル製品については好まれるサイズ感や色味を取り入れた新商品の開発につなげることができた。また、他の返礼品ラインナップに高級志向の商品があることを踏まえ、高級木材を使用したふるさと納税限定商品の開発を事業者とともに進めることができた。 さらに、体験型商品においては、今治での体験に加え、域外でも楽しめる商品として、今治産食材を使ったフランス料理の特別メニューを新たにふるさと納税返礼品として提供することができた。
		実績	0千円 (0千円)	+221,369千円 (221,369千円)	+473,901千円 (695,270千円)	+695,270千円 (695,270千円)	
		達成度	0%	1229.8%	2483.1%	2483.1%	
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)	
		実績	0件 (0件)	+3件 (3件)	+6件 (9件)	+9件 (9件)	
		達成度	0%	37.5%	69.2%	69.2%	
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)	
		実績	0件 (0件)	+711件 (711件)	+693件 (1,404件)	+1,404件 (1,404件)	
		達成度	0%	2031.4%	2340.0%	2340.0%	
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)	
		実績	+14社・者 (14社・者)	+49社・者 (63社・者)	+12社・者 (75社・者)	+75社・者 (75社・者)	
		達成度	280.0%	252.0%	166.7%	166.7%	

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	8,000千円
事業概要		付加価値の高い地場製品を取扱う市内事業者と協力して、国内で消費活動の活発な首都圏など大都市圏での広報活動を深化させ幅広い客層の取り込みやリピーター獲得に繋げる。			
1 若年層等新たな購買層に向けた広報事業 ①デジタルプロモーション(ライブコマース、SNS等)の実施 ②首都圏など駅や商業施設での動画などを使ったデジタルサイネージ広告 ③今治出身者への新たな地場産品等PRによるファン創造及びアンケート調査による当該商品等の磨き上げ 2 リピーター獲得に向けた各種PR事業 ①大型商業施設での地場産品のポップアップ出展 ②大規模集客施設や高速道路SAなどでのPRイベントの開催 ③本市に所縁のある著名人(本市出身者、観光大使等に委嘱されている者)によるSNS等を通じた地場産品PR事業					

事業効果
<p>1 若年層等新たな購買層に向けた広報事業 ライブコマースやSNS上でのデジタルプロモーション(令和6年10月に、ホリ田ヤが提供する「大三島みかんジュース」と近藤木工が提供するウォルナット製品を紹介)の実施や、首都圏の空港施設でのデジタルサイネージ広告(令和6年10月から11月に羽田空港にて周知)の実施、今治出身者等への新たな地場産品などの広報(いまばりの集い、代官山せとうち今治フェアなど)の実施、及び既存商品等に新たな価値を付加し、今治らしい特色ある商品開発を行う事業者や商品をPRする機会の創出(今治市新価値商品開発支援事業)など、若年層等新たな購買層に向けた広報事業の実施をととして、地元産品の販路拡大に繋げることができた。</p> <p>2 リピーター獲得に向けた各種PR事業 大型商業施設や大規模集客施設等でも地場産品ポップアップ出店等PRイベントの(ITAMI空の市、代官山せとうち今治フェア、スーパーマーケット・トレードショーなど)開催、本市に所縁のある著名人(C&K、道端カレン、木野山ゆう)によるSNS等を通じた地場産品PR活動を実施し、リピーターの獲得、また新たな購買層の獲得につながったものと思われる。</p>

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
<input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった <input type="checkbox"/> 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した。	特段の指摘なく了承された。	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。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、 今治市と地域商社が協力しながら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。