

地方創生推進交付金を活用した事業

| 交付対象事業の名称 | | 交付対象事業の総合戦略での位置付け | | 交付対象事業の全体概要 | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------------------------|--------------------|---|---------|-------------------|--|---------|-------------------|------|----------|-----|--|
| 一斗 二升 五合 塩 プロモーション事業 ～ご商売益々繁盛の縁プロモーション事業～ | | ・塩の商品開発の推進 (赤穂総合戦略P15掲載) | | 「赤穂塩」をキーコンテンツとした新しい商品の開発に引き続き、「塩」という「モノ」自体を磨いた付加価値に、「赤穂塩を盛った枀を杯に日本酒で乾杯！」という新たな「スタイル」という付加価値を加えたPRを実施する。このPRにおいて、各観光事業実施主体の連携体制を革新、再構築し、その新たなおもてなし体制の活用を図るとともに、当新体制から本市版DMOの設立を生み出すことで、停滞しがちであった地域資源活用商品の消費拡大・販路開拓、個別に実施されていた観光商品の提供等の手法刷新を図り、観光産業の再興による地域の活性化を促進する。 | | | | | | | | | |
| 担当所管 | | 事業期間 | | 事業費(円) | | | 交付金充当額(円) | | | | | | |
| ・商工課・観光課 ・農林水産課・文化財課 | | 平成30年度～令和2年度 | | 14,318,314 | | | 7,159,157 | | | | | | |
| 重要業績評価指標(KPI) | 事業開始前 | 平成30年度実績 | | | 令和元年度実績 | | | 令和2年度実績 | | | KPI増加の累計 | | |
| | | 実績値 | 平成30年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 実績値 | 令和元年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 実績値 | 令和2年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 目標値 | 実績 | |
| 塩関連事業による塩活用商品の販売額(千円) | 150 | 187 | 850 | 未達成 | 0 | 500 | 未達成 | 532 | 500 | 達成 | 1,850 | 719 | |
| 配布した塩と枀のセットを日本酒関連PRに活用した自治体数(団体) | 0 | 9 | 20 | 未達成 | 31 | 30 | 達成 | 138 | 30 | 達成 | 80 | 178 | |
| 宿泊者数(千人) | 307 | 0 | 10 | 未達成 | 4 | 20 | 未達成 | 0 | 20 | 未達成 | 50 | 4 | |
| 赤穂アクションプログラム策定にかかるワークショップ等への移住者、市外在住者の参加者数(人) | 0 | 17 | 10 | 達成 | 3 | 10 | 未達成 | 0 | 10 | 未達成 | 30 | 20 | |
| 自己評価(取組内容、事業効果など) | | | | | | | 赤穂市総合戦略推進委員会の意見 | | | | | | |
| <p>・平成30年度に、市の観光に関する現状分析、課題抽出等を行い、歴史や食を活かした「観光地のブランディング」や地元食材を活用した「地域資源の観光化」などの取組を推進していくため「赤穂観光アクションプログラム」を策定した。</p> <p>・宴席で乾杯する際に、赤穂の塩と枀を使って乾杯をするという新しいお酒の呑み方を普及させるため、口からこぼれない枀、塩を縁に盛ることができる枀を岐阜県大垣市の枀製造事業者の協力のもと枀を開発した。</p> <p>・令和元年度には、塩・枀の普及活動として、物産展・イベント出展・空港での海外客向けPR展示・枀作り体験教室などを行うとともに、日本遺産に認定された赤穂塩をPRするため、塩グルメの掘り起こしと塩グルメPRパンフレットを作成した。</p> <p>・令和2年度には、引き続き赤穂塩と塩のセットを日本酒関連PRに活用し、日本酒(地元のお酒)を推進するための、「乾杯条例」を制定している自治体へ送付し、赤穂市のPRを行った。また、塩の国のかん水を使った塩の生産体制を構築し、同時に販売を登録制とすることで、赤穂塩のブランド化を図るとともに、消費拡大、販路拡大を行った。</p> <p>・日本遺産『「日本第一」の塩を産したまち 播州赤穂』の構成文化財の一つである赤穂城跡は、多くの観光客が来訪する観光資源である。この赤穂城跡の魅力をもっとPRするため、4Kのビジュアルかつ多言語対応の動画を制作することにより、市内への誘客を図るためのコンテンツとした。動画は、YouTube等での公開を開始しており、今後国内外の視聴者や城愛好層に対し、赤穂への探訪意欲の醸成が期待できる。</p> <p>KPIは、ほとんど達成されておらず、数値のみの評価としては効果がなかったように思われる。今後は、取り組んだ事業内容などを見直し、次の新たな事業へ活かしていく。</p> | | | | | | | <p>・コロナ禍にあって、KPI値は伸び悩んでいるが、塩グルメPRパンフレットの作成や西播磨フードセレクションでグランプリを受賞するなど、対外的な打ち出しは一定できたと考える。</p> <p>・塩と酒を結ぶのに枀だけではなく「つまみ」にも広げれば、もっと活かされたものが開発されたと思われる。</p> <p>・個々の内容は良いと思いますが、それぞれの取組・事業が、関連・情報共有されていないように感じるが多々あり、今後、改善されることを期待する。</p> <p>・二つの日本遺産を観光アピールにもっと活かしていただきたい。町中にポスターを貼り巡らしたり共通紙袋を作り土産物店に配布・使用するなどアピールに努め、観光活性化に利用すべきである。</p> | | | | | | |
| 事業実施所管による自己評価(○で選択) | | | | | | | 赤穂市総合戦略推進委員会の評価(○で選択) | | | | | | |
| (1) 地方創生に非常に効果があった (2) 地方創生に概ね効果があった (3) 地方創生に一定の効果があった (4) 地方創生に余り効果がなかった (5) 地方創生に効果がなかった | | | | | | | (1) 地方創生に非常に効果があった (2) 地方創生に概ね効果があった (3) 地方創生に一定の効果があった (4) 地方創生に余り効果がなかった (5) 地方創生に効果がなかった | | | | | | |

地方創生推進交付金を活用した事業

| 交付対象事業の名称 | | 交付対象事業の総合戦略での位置付け | | 交付対象事業の全体概要 | | | | | | | | |
|--|--------|--------------------------------------|-------------------|--|---------|--|------|---------|-------------------|------|----------|----|
| 観光マーケティング戦略に基づく、交流人口の拡大と稼ぐ力の向上による、地域経済活性化プロジェクト | | ・観光マーケティング戦略の推進 (赤穂総合戦略P15、P19掲載) | | <p>・赤穂版DMOが司令塔となり、行政及び行政関連団体、観光関連事業者、農業・水産事業者等全てのプレイヤーがマーケティングについて理解を深めるとともに、事業者が自らの稼ぐ力を向上させられるよう、忠臣蔵だけでなく、歴史・文化、食、自然、温泉という多彩なコンテンツをフル活用したプロダクト開発やプロダクトのブラッシュアップ等に関する支援施策を推進する。</p> <p>・情報発信・プロモーションについては、イベントやチラシ・ポスターだけでなく、ICTの活用を中心とし、必要に応じて最適な手法を組み合わせ効果的に発信する。</p> <p>・地域の魅力やブランド力の向上により、市内の周遊や宿泊の促進、宿泊の長期化、市内での飲食の促進、みやげものの購入促進等、市内での消費拡大や地域産業間連携による価値の向上等を推進し、交流人口の拡大と併せ、地域経済活性化と雇用の拡大をめざす。</p> <p>【上記3点を踏まえて】 重点ターゲットを、平成30年度に実施した赤穂市観光ギャップ調査に基づき下記のとおり設定する。 (1) 情報発信・波及力が強く、自身のためにお金と時間を使える20代～30代日本人女性 (2) 旅行好きで様々な場所に行く時間とお金に余裕のある50歳以上の日本人男女 (3) 台湾等のアジアを中心とした外国人旅行者</p> | | | | | | | | |
| 担当所管 | | 事業期間 | | 事業費(円) | | 交付金充当額(円) | | | | | | |
| ・観光課 | | 令和元年度～令和3年度 | | 60,019,470 | | 30,009,734 | | | | | | |
| 重要業績評価指標(KPI) | 事業開始前 | 令和元年度実績 | | | 令和2年度実績 | | | 令和3年度実績 | | | KPI増加の累計 | |
| | | 実績値 | 令和元年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 実績値 | 令和2年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 実績値 | 令和3年度 目標値(増加分) | 達成状況 | 目標値 | 実績 |
| 観光消費額増加率(%) | 0 | — | 0 | 達成 | 2 | 0.5 | 達成 | | 0.8 | | 1.3 | |
| 宿泊者数(千人) | 276 | 6 | 1 | 達成 | 0 | 3 | 未達成 | | 5 | | 9 | |
| 観光ポータルサイト月間平均セッション数(回) | 15,200 | 3,300 | 1,000 | 達成 | 13,700 | 2,000 | 達成 | | 3,000 | | 6,000 | |
| 自己評価(取組内容、事業効果など) | | | | | | 赤穂市総合戦略推進委員会の意見 | | | | | | |
| <p>・コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言の発令などにより人の流れが抑制されたことで宿泊者数が大きく減少したが、コロナ終息を見越してDMO設立に向けた基礎調査、アウトドアコンテンツ調査を実施したほか、ICTを活用した情報発信、海外旅行会社や海外メディアに対するプロモーション、稼ぐ力向上のための赤穂スイーツの開発及びPRを行ったことで、観光消費額やポータルサイトセッション数は目標を達成することができた。</p> | | | | | | <p>・コロナ禍で旅行や飲食が制限され目標の達成には厳しい状況であったが、ポータルサイトのセッション数は目標を達成しており、「一定の効果があった」と思われる。</p> <p>・取組内容や枠組みなどで、より一層他者(他市)との差別化を図り、特別感やスペシャリティの感じるものとするれば、さらなる効果を望めるのではないかと考える。</p> <p>・市の持っている観光資源をきちんと踏まえた上で、戦略的に事業展開されている。個別には「赤穂スイーツ」のPRパンフレットは若い女性をターゲットとした素晴らしいできだと思われる。コロナ禍でインバウンドが厳しい中で、国内により軸足を置いた展開が望まれる。</p> <p>・赤穂版DMOについて立ち上げることが目標・終点になっているように受け取れる。もっと観光業者・農水産業者・飲食小売業者の本音、具体的要望に耳を傾けるべきと考える。</p> | | | | | | |
| 事業実施所管による自己評価(○で選択) | | | | | | 赤穂市総合戦略推進委員会の評価(○で選択) | | | | | | |
| (1) 地方創生に非常に効果があった (2) 地方創生に概ね効果があった (3) 地方創生に一定の効果があった (4) 地方創生に余り効果がなかった (5) 地方創生に効果がなかった | | | | | | (1) 地方創生に非常に効果があった (2) 地方創生に概ね効果があった (3) 地方創生に一定の効果があった (4) 地方創生に余り効果がなかった (5) 地方創生に効果がなかった | | | | | | |