

協議事項 1

項目		各委員の評価・意見等	回答	担当課
地方創生推進交付金を活用した事業について	資料 1-1	一斗 二升 五合 塩 プロモーション事業		
		・コロナウイルス感染拡大時期には、難しい事業だったと思う。何故、塩と日本酒がマッチするかの考察が無かったように思われる。味には5種類有り、日本酒は「甘味・酸味・苦味・旨味」を備えており、唯一備えていない味が「塩味」。この2者の組み合わせで5種揃う訳である。	・PRには難しい時期、情勢と重なりました。日本酒とのマッチングについては、今後の研究課題とさせていただきます。	商工課
		・あまり、なじみがなかった。	・PR、情報発信において効果的に行えなかったことが原因であると考えます。今後の課題として、効果的な情報発信に努めていきたいと考えます。	企画政策課
		・塩と酒を結ぶのに枳だけではなく「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のではないか。新型コロナの影響を受け、人の移動が制限される中において、家呑みしかない。塩を活かした簡単レシピの開発があれば、料理自慢の市民がきっと盛り上げてくれるのでは？	・PRには難しい時期、情勢と重なりました。新たなレシピや楽しみ方については、今後の研究課題とさせていただきます。	商工課
		・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。一方、枳と塩を使った乾杯の普及は、盛り上がりには欠けたのではないか。継続するのであれば、仕掛けに工夫がいると思います。	・PRには難しい時期、情勢と重なりました。日本酒とのマッチングやPR手法については、今後の研究課題とさせていただきます。	商工課
		・ネーミングやアイデアもよく効果も期待できたが、コロナの影響が大きく観光ありきの事業であるため、なかなか厳しい状況であった。		

<p>・赤穂観光アクションプログラム等、いくつかの取組に参加させていただいていますが、個々の内容は良いと思います。ただ、それぞれの取組・事業が、関連・情報共有されていない様に感じるものが多々あり、もったいなく思います。現状として、効果があったように思いませんが、今後の進展を期待しています。</p>	<p>・各所管の事業について情報共有を図り、市全体として効果を発揮できるよう努めてまいります。</p>	<p>商工課 観光課</p>
<p>・事業の名称からして分かりにくい。若者の日本酒離れが進む中、「塩と杓を使って乾杯するという新しいお酒の飲み方」の提案自体が時代の需要に合っていないのでは。「義理」も感じられる他自治体のPR活用を実績と言い切れるのか。</p>	<p>・日本遺産認定前の事業設定でしたので試行錯誤がありました。今後は日本遺産とも連携しながら方向性を検討してまいります。</p>	<p>商工課</p>
<p>・コロナ禍という厳しい状況があったと考えますが、KPIの目標値に対し、未達成の項目が多く「余り効果がなかった」と判断します。実績値がゼロとなっている項目の年度もありますが、少しでも数値を伸ばせる取組がなかったものか少し残念です。</p>	<p>・PRには難しい時期、情勢と重なりました。今後の事業手法について検討し、より効果的な展開を図ってまいります。</p>	<p>商工課 観光課</p>
<p>・活動内容をより広く多くの方々に周知できていなかったように感じる。PRする材料を作った上で、宣伝や発信が弱く市内・市外の方に届いていない印象を受ける。</p>	<p>・PR、情報発信において効果的に行えなかったことが原因であると考えます。今後の課題として、効果的な情報発信に努めていきたいと考えます。</p>	<p>企画政策課</p>
<p>・塩の商品開発のプロセスがぼけている。誰にどういうものを買ってもらうか。売価は、原価は、利益率は、コストダウンは可能か、ライバル商品はあるのか？民間企業の手法も参考にすべきだと思う。</p>	<p>・原材料のかん水の調達までを行政が担い、商品開発は民間企業にお願いしています。官民一体で効果的な手法について検討してまいります。</p>	<p>商工課</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・一斗二升五合塩プロモーションは効果がなかったと思います。 ・最近のPR動画は良くできていると思います。 ・日本遺産「日本第一」の塩を産したまち播州赤穂及び日本遺産北前船寄港地坂越浦という二つある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。商業用途使用制限にとらわれすぎで有効活用ができていない。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だと思います。 	<ul style="list-style-type: none"> ・二つの日本遺産については、今後もより効果的なPR方法を検討し、観光活性化に努めていきたいと考えます。 	観光課
	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナの影響もあり、赤穂の塩と枳を使って乾杯するという新しいお酒の呑み方も普及する機会が少なかったため、実績は上がっていないが、コロナが終息すれば、地元のホテルや旅館でのウェルカムドリンクや夕食時に提供するなど観光客にPRする機会を増やせばと思います。 	<ul style="list-style-type: none"> ・PRには難しい時期、情勢と重なりました。今後の事業手法について検討し、より効果的な展開を図ってまいります。 	商工課 観光課
<p>評価 ○で選択</p>	<p>(1) 地方創生に非常に効果があった</p> <p>(2) 地方創生に概ね効果があった</p> <p>(3) 地方創生に一定の効果があった</p> <p><u>(4) 地方創生に余り効果がなかった</u></p> <p>(5) 地方創生に効果がなかった</p>	<p>総括</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍にあつて、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。 ・塩と酒を結ぶのに枳だけではなく「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。 ・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。 ・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。 	

項目		各委員の評価・意見等	回答	担当課
地方創生推進交付金を活用した事業について	資料 1-2	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		
		・ポータルサイトセッションの増加で、赤穂（特に坂越の散策）に訪れる人が多くなっている。地域の特色を活かしたスイーツ（アイスなど）が人気で路端に並んで買っている。冬は牡蠣でにぎわっている。コロナの終息後に期待したい。	・PRには難しい時期、情勢と重なりましたが、引き続き効果的な情報発信等により誘客促進を図ってまいります。	観光課
		・観光ポータルサイトのアクセス数増は効果があったのではと思うが、人の移動を制限されたことにより、解除された時に訪問したい地を探していたのか、単にネットサーフィンの結果だったのかは不明。	・コロナ禍にあり情報発信の成果が見えづらい状況ではありますが、引き続き効果的な情報発信等により誘客促進を図ってまいります。	観光課
		・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出来だと思えます。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ます。	・コロナ後のインバウンド需要回復に向けた取組を進めつつ、引き続き国内旅行者向けの商品開発や情報発信を行ってまいります。	観光課
		・緊急事態宣言の中でも、数値からみて目標をある程度達成できている。令和3年度にかなり期待がもてそうにある。		
		・昨今のコロナ禍で、数値的には悪くない結果だと思います。ターゲット層が観光に訪れているのか分からないので、そういったデータが分かる資料があれば拝見したいと思います。	・ターゲット層の来客状況把握については、データ収集方法を含め、今後の研究課題とさせていただきます。	観光課

<p>・DMOという言葉自体、一般には分かりにくい。全体概要の説明も「プレイヤー」「コンテンツをフル活用」「プロダクトのブラッシュアップ」「プロモーション」とカタカナだらけ。普段から、専門用語を安易に使用せず、子どもからお年寄りまで全世代の市民に分かりやすい、かみ砕いた表現に努めてほしい。</p>	<p>・市民により分かりやすい表現となるよう検討してまいります。</p>	<p>観光課</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と考えます。一方でポータルサイトのセッション数は目標を達成しており、「一定の効果があつた」と判断します。今後もしくはは厳しい状況は続きますが、引き続きの取組で赤穂の観光が盛り上がる事を期待します。</p>	<p>・PRには難しい時期、情勢と重なりましたが、引き続き効果的な情報発信等により誘客促進を図ってまいります。</p>	<p>観光課</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ーの感じるものとすれば、さらなる効果を望めるのではないかと。</p>	<p>・赤穂市の地域資源を活かした商品開発や効果的な情報発信により、引き続き、誘客促進を図ってまいります。</p>	<p>観光課</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うけとれます。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思います。</p>	<p>・赤穂版DMOの設立後、民間事業者や地域団体など多様な関係者と協議するワーキンググループを設置し、様々な意見を伺いながら、観光・移住定住の促進に向けた取組を進めてまいります。</p>	<p>観光課</p>
<p>・赤穂市内には、道の駅や土産物店等がなく、観光客が立ち寄れる店舗を作ってほしいと思います。また、赤穂スイーツをもっとPRしてほしい。</p>	<p>・赤穂市の地域資源を活かした商品開発や効果的な情報発信により、引き続き誘客促進を図ってまいります。また、土産物店等の立地については、民間事業者との連携も含め、今後調査研究してまいります。</p>	<p>観光課 商工課</p>

	<p>評価 ○で選択</p> <p>(1) 地方創生に非常に効果があった</p> <p>(2) 地方創生に概ね効果があった</p> <p><u>(3) 地方創生に一定の効果があった</u></p> <p>(4) 地方創生に余り効果がなかった</p> <p>(5) 地方創生に効果がなかった</p>	<p>総括</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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。 ・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。
--	--	---