

地方創生推進交付金事業進捗評価調書 (R01年度実績)

担当課名	政策推進課
連携課名	商工観光課

【事業の概要】

交付金事業	タウンプロモーションを軸とした交流・関係・定住人口増加事業	計画期間 R01~R03	総事業費	77,720 (38,860)
	事業目標	タウンプロモーションによる移住・定住促進、産業振興など地域を活性化する。 (R03年度までに「観光消費額」累計9億円増加、「転入超過数」150人増加 など)		
現状と課題	<p>・本町は、大分・別府が通勤圏となる好立地や交通アクセスの良さ、豊富な湧水をはじめとした豊かな自然環境に恵まれながらも、県外からの知名度が低く、ここ数年は人口が減少傾向である。これまで良好な住環境や交通の利便性のみを強みとしていた本町は、人口増加施策の展開について、新たな視点を取り入れることやさらなる工夫が求められている。</p> <p>・観光客数は5年前と比較して約20万人増加しているものの、観光消費の要である宿泊客数は日帰り客数の約1/4であり、通過型の観光地としての印象が否めず、域内での消費額が伸び悩んでいる。</p> <p>・本町は、サンリオテーマパーク「ハーモニーランド」をはじめ、国重要文化財的的山荘や日出城址などの歴史的な町並み、「城下かいい」「大分むぎ焼酎二階堂」に代表される魅力的な地場産品など、豊富な地域資源を有しているが、これらの魅力を都市圏及び県外在住者へ十分発信しきれていない。</p> <p>・本町は、「ハーモニーランド」と連携し「ハローキティとくらすまち」を宣言しているが、ハローキティを積極的に活用した情報発信を実施できておらず、いまだ全国での認知度が低い。</p> <p>⇒以上の課題を踏まえ、あらゆる地域資源の魅力をブラッシュアップし、その情報素材等を用いて、産業・観光・移住促進などの施策分野を横断した総合的なプロモーションを実施することで、観光客・ふるさと納税寄附者等の交流・関係人口の創出を図り、本町のまち・ひと・しごとを総合的に活性化するため、本交付金を活用して地方創生に取り組む。</p>			
事業概要	目的	内容	<p>・「ハローキティとくらすまち」ならではの総合的なプロモーション活動の実施(SNS、WEB、紙面広告など)</p> <p>・移住コンシェルジュの配置による移住者支援の充実、お試し移住施設の運営</p> <p>・ツーリズム協会による観光滞在プランの開発及び収益性向上による町補助金の負担軽減</p>	

【事業実施計画・実績】

(単位:千円)

事業実績及び年次計画			
年度	R01(実績)	R02(計画)	R03(計画)
実施計画	<ul style="list-style-type: none"> 総合的なプロモーション実施 (WEB・紙媒体) ハローキティ等サンリオキャラクターの使用契約 魅力的な観光滞在プラン造成 HPのインバウンド改修(英語) 移住コンシェルジュ配置及びお試し移住施設運営 	<ul style="list-style-type: none"> 総合的なプロモーション実施 (WEB・紙媒体) ハローキティを活用したプロモーション動画制作 魅力的な観光滞在プラン造成 移住コンシェルジュ配置及びお試し移住施設運営 観光看板作成(赤松) 	<ul style="list-style-type: none"> 総合的なプロモーション実施 (WEB・紙媒体) ハローキティ仕様(給食)食器の制作料 魅力的な観光滞在プラン造成 移住コンシェルジュ配置及びお試し移住施設運営 観光看板作成(平道)
事業費	26,600	25,020	26,100
うち一般財源	13,300	12,510	13,050

令和元年度の事業概要

- ・ハローキティを活用した総合的なプロモーションの実施(情報発信)
 - サンリオのキャラクターを活用したノベルティグッズ(※コロナ関連含む)、記者会見等の際使用するバックパネルを作成した。
- ・地場産品の魅力を発信するためWEB広告を活用したプロモーションを実施
 - 町地場産品の魅力を全国に発信し、購買やふるさと寄附、実地での消費につなげるため、リスティング広告・ディスプレイ広告・SNS広告等のWEB広告を実施した。
- ・地場産品の魅力を都市圏等に情報発信するためのタウン情報誌を作成・配布
 - 第1次産業や観光産業といった地域産業の活性化につなげるため、町内在住著名人を掲載した「タブロイド誌」を作成。単なる地場産品・観光スポット紹介にとどまらず、「住んでみたい」「訪れたい」と思わせるような誌面づくりを心がけた。
- ・移住者コンシェルジュの配置、移住体験施設の開設と運営
 - JR日出駅近辺に「ひじ暮らし体験住宅」を設置。年間通して運営し、20組が利用(うち1件が移住)。また、「移住コンシェルジュ(会計年度任用職員)」を役場に常駐させ、移住相談や空き家バンク登録物件の内覧等に対応した。

【関連事業(政策連携の概要)】

事業目標のために関連する事業	
・ひじはく(体験型滞在プラン)との連携	<p>■(一社)ひじ町ツーリズム協会が主体となって町の地域特性を活かした滞在型・体験型コンテンツ(総称「ひじはく」)の造成を行い、県内外から交流・関係・移住人口の増加を図った。</p> <p>■ひじはく開催期間中に52種類(全58回)の滞在プランを企画・運営。町内外から延べ1,172人(定員に対する参加率102%)が参加した。</p> <p>■滞在プランの多くが住民自ら運営・実施するもので、参加者はこれらコンテンツを体験するだけでなく住民との交流を深めることができ、今後の移住のきっかけづくりにもつながっている。</p> <p>■ひじはくファン倶楽部の登録会員数は710人にのぼり、町の魅力を再認識した層がリピーター化しており、関係人口の創出にも貢献している。</p> <p>■企画研修会「ひじはくサロン」等のワークショップを実施し多くの地域住民が参加。地域資源を活かした滞在プランの実証と振り返り、今後の可能性(ブランド戦略)等について論議を交えたとともに、滞在プラン提供者同士のコミュニケーションを深める場として機能した。</p>
・大神地区活性化推進協議会事業	<p>■大神地区活性化推進協議会は、大神地区の住民・農家・観光事業者等で構成される地域おこし団体。同地区の振興を目的として、地域おこし協力隊とも連携し様々な活動を行っている。</p> <p>■同地区に多数存在する名所や遺跡等を多くの人に知ってもらうため、観光案内板を設置した。</p> <p>■年間を通じて多くの人が訪れる「糸ヶ浜海浜公園」に誘導する矢印看板を、町内の主要箇所に設置した。</p> <p>■同地区の自然や文化等、良さを知ってもらい、地区住民と町内外の人たちが交流することを目的として、7月に糸ヶ浜海浜公園で「おおがサマーフェスタ」を開催。地区住民による出店や交流イベントなど多数の催しが行われ、多くの人(約7,000人)が来場した。</p>

【目標指標】

指標(KPI)	単位	基準値	年度			
			R01	R02	R03	
観光消費額	円	63億	目標値	65億	66億	67億
			実績値	67.02億		
転入超過数	人	75人	目標値	25人	50人	75人
			実績値	6人		

【事業の達成状況と今後の展開について】

評価	事業の達成状況	
△	R01	転入超過数は目標未達成。お試し移住施設の運営により、関係人口の創出にはある程度効果があったが、施設利用者のうち実際に移住につながったのは1件と実績は伸び悩んだ。交付金外の移住促進事業(WEBプロモーションや空き家バンク等)や、移住インセンティブとしての補助金交付など、本町への移住誘因となるきめ細かな情報提供を行うことで、移住者増加施策の推進を図る必要がある。
	R02	
	R03	

※評価:◎計画を上回る ○計画どおり △やや下回る ×不十分

【今後の方針・課題】

- ・都市圏において、本町の知名度の低さ(情報の少なさ)はいまだに否めない。移住希望者向けに限らず、町の知名度を向上させるためのタウンプロモーション戦略をさらに改善・検討する必要がある。
- ・本町の特徴である豊かな自然や交通アクセスの良さ、観光資源や地場産品の魅力などを町内外に周知し、当初目標とした「賑わいと活力」「新しいひとの流れ」をどのようにして創りだし、移住の促進ひいては既居住若年層のシビックプライド醸成(による定住促進)につなげる施策を検討したい。
- ・ひじ暮らし体験住宅については、町HPやオンライン移住相談等で事業について周知を図り、利用者数を増やすだけでなく、移住(転入)という結果に結びつけるため、移住相談後のきめ細かなフォローと合わせ、日出町の魅力を多くの方に知ってもらうことで移住を推進したい。
- ・令和元年度の後半に感染が急拡大した新型コロナウイルスの影響により、今後、人の動きが長期的に停滞することが考えられる。同時に、感染リスクの高い都市圏から感染リスクの低い地方部への移住が、感染終息後に盛んになることも予想される。これらの動向を慎重に見据えながら、より有効性の高い事業を実施していく必要がある。