

地方創生推進交付金事業進捗評価調書 (R02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戦略的なまちづくりが求められている。</p> <p>・観光客数は平成28年度以降増加傾向であったが、R02(2020)年度よりコロナ禍の影響を大きく受けて、R01(2019)年度の実績と比較し、観光客入込数・観光消費額とも、半数程度に落ち込んだ。</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、国重要文化財的山荘や日出城址などの歴史的な町並み、「城下かれい」「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ため、これらの魅力を引き続き都市圏及び県外在住者へ情報発信していくことが肝要である。</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・しごとの発展に資するため、当該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		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域素材を活用したプロモーションの実施により交流人口や関係人口の増加を図り、観光消費額の増加・移住の促進を図る</li> <li>第1次産業や観光産業といった地域産業の活性化と、産業従事者の増収増益を図る</li> <li>本町の魅力を情報発信することで交流人口や関係人口を創出し、移住促進を図る(滞在型観光プランの活用)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ハローキティとくらすまち」ならで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)</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>		

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

令和2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)

- 臨時交付金も活用し、サンリオのキャラクターを活用したプロモーション動画を作成した。

・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、新たな購買層の獲得やふるさと寄附、また域内消費の拡大につなげるため、リビング広告・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新たな特産品の開発

- 町内の遊休農地を活用して「自然薯」の栽培に着手。ふるさと寄附金の返礼品への登録など、一定の成果があった。

・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日出駅近辺の「ひじ暮らし体験住宅」はコロナ禍で通年での運営はできなかった(年間6組が利用)。なお、将来的な移住誘因を創出するため「移住コンシェルジュ(会計年度任用職員)」がオンライン(リモート)での移住相談を開始した。

【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
<p>・ひじはく(体験型滞在プラン)との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ (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。</li> <li>■ 「Withコロナ」に対応し、原点回帰・情報発信と連携をテーマに「ひじはく」開催期間中46種類の滞在プランを企画・運営。町内外から延べ600人が参加(定員に対する参加率103%、※参加者数を限定したプランを実施)した。</li> <li>■ プラン提供者(地域の誘い人)とともに、「新しいマイクロツーリズム(地域で地域の人が楽しむ)」ことの在り方を模索した。</li> <li>■ 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。</li> </ul> <p>・大神地区活性化推進協議会事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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。</li> <li>■ 年間を通じて多くの人々が訪れる「糸ヶ浜海浜公園」の環境美化に、一般社会人や高校生ボランティアも参加して取り組んだ。</li> <li>■ 町内の遊休農地を活用して「自然薯」の栽培に着手。ふるさと寄附金の返礼品への登録(「名称:ねばりごし一本」)など、コロナ禍に抗い、地域の新しい魅力づくりを開始した。</li> <li>■ 新たなローカルフェスティバルとして、11月に「自然薯(ねばりごし一本)収穫祭」を開催。地区住民による野菜等の展示即売会や試食イベントなどの催しが行われ、地区住民と町内外の人たち(約1,500人)が来場した。</li> </ul>

【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	32.29億	
転入超過数	人	75人	目標値	25人	50人	75人
			実績値	6人	61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。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 観光消費額は目標未達成。コロナ禍の影響を大きく受けており、今後の需要回復も不透明。ただし、地域団体による新たな特産品の栽培・販路獲得への取り組みを開始、またハード整備により市町境界にシンボリックな看板設置など成果もあった。転入超過については目標を達成しており、継続的に本町への移住誘因創出に取り組む必要がある。
	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】

・新型コロナウイルスの影響により、今後も、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マインドが高まることも想定される。これらのニーズを注視しながら、より有効性の高い事業を展開していく必要がある。

・本町の特徴である豊かな自然や通勤・通学等交通アクセスの良さなどを町内外に周知し、「賑わいと活力」「新しいひとの流れ」を工夫して創りだし、人口流出を防ぐ観点から、既居住若年層のシビックプライド醸成(による定住促進)につなげる施策も再構築していく。

・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。SNS等を活用し、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工夫する必要がある。

・移住体験住宅については、コロナ禍で衛生面などから利用制限せざるを得なかった。今後は、ホテル等宿泊施設への公費助成なども検討し、町HPやオンライン移住相談等で取り組みについて周知を図り、将来的な移住(転入)という結果に結びつけるため、移住検討者へのきめ細かなフォローを行うことで移住促進に取り組むたい。