

地方創生推進交付金事業進捗評価調査(RO3年度実績)

【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、ここ数年は人口が減少傾向であり、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が、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>・観光入込客数、観光消費額とも、R02(2020)年度よりコロナ禍の影響を大きく受けており、<b>R03(2021)年度に回復基調は見られたが、コロナ第4波～第6波の影響が大きく、R01度と比較して6割程度である。</b></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>・本町の<b>観光情報サイト</b>について、地名・人名、歴史的背景などに翻訳誤謬などが散見されており、<b>インバウンド観光需要の獲得のために、外国語翻訳機能改修の必要性がある。</b>また、国内向けについての観光需要獲得、将来的な移住誘因創出のための戦略的な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 ・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 ・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 ・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)	内容 ・「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) ・移住コンシェルジュの配置による移住者支援の充実、お試し移住施設運営 ・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	

【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(実績)
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>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>サンリオ仕様(給食)食器制作</li> <li>魅力的な観光滞在プラン造成</li> <li>HP特設ページのインバウンド改修(中国語)</li> <li>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3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**(シビックプライドの醸成)
  - 新給食センターの本格稼働(令和3年9月)時に、**サンリオのキャラクターを活用した給食食器を新規制作した。**
- ・**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新たな特産品の開発**
  - おもに大神地区にて「ズッキーニ」、「ピーズ」等の野菜を炭素循環農法にて栽培に着手するなど、一定の成果があった。
- ・**地域資源を活かした魅力的な観光メニューの提供・情報発信**
  - 地域特性を活かした滞在型・体験型コンテンツの提供(「ひじはく」ほかに、地域住民が主体的に取り組んだ。また、**観光情報サイト「ひじナビ」の外国語翻訳機能について、3か年で「英語・韓国語・中国語」に対応するよう改修した。**

担当課名	政策推進課
連携課名	商工観光課

【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>・<b>ひじはく(体験型滞在プラン)との連携</b></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>■ ひじはく開催期間中に<b>51通り滞在プランを企画・運営</b>、町内外から<b>延べ1,255人(定員に対する参加率125%)</b>の参加があった。</li> <li>■ 参加者の声からは、コロナ禍におけるリフレッシュや自然・健康・食に対する関心の高さがうかがえ、ストーリー性のある上質な地域プランディング(プレミアムな「ひじはく」メニュー)等の開催に取り組んだ。</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>・<b>大神地区活性化推進協議会事業</b></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>■ コロナ禍においても、年間を通じて多くの人が訪れる「<b>ヶヶ浜海浜公園</b>」において、協議会の主体的な企画で<b>一般社会人や高校生ボランティアの参加を募り、公園周辺及び海岸線の一斉清掃に取り組んだ。</b>(参加者約150人)</li> <li>■ 町内の遊休農地を活用して「<b>自然薯</b>」や有機野菜等の栽培を継続し、地域の魅力づくりに取り組んだ。</li> <li>■ <b>ローカルフェスティバル</b>として、11月に「<b>第2回自然薯(ねばりごし一本)まつり</b>」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、<b>地区住民と町内外の人たち(約2,500人)が来場した。</b></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	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
			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。交付金外に移住促進事業(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いる。
×	R03 観光消費額、転入超過数とも目標未達成。依然としてコロナ禍の影響は大きい、町内に新たな観光ホテルがオープン(令和3年10月)し、一部に観光需要の回復基調も見られた。また、 <b>観光情報特設サイトの外国語翻訳機能改修やハード整備により市町境界に観光看板設置(3か所)</b> など成果もあった。なお、目標未達成であるが、転入超過数については令和以降増加傾向である。

※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る外出制限等が影響し、目標指標はいずれも下回ったものの、令和2年度と比較してKPIが改善しており、住民主体の観光プランや地域イベントの実施を通して、本町の魅力や良好な住環境などの情報発信ができたことで、観光需要や将来的な移住誘因の喚起には一定の効果があったと考えられる。
- ・今後もウィズコロナ・アフターコロナに対応しながら、**本町の文化的遺産や豊富な地域資源などを活用したローカルエンターテインメントの実施や町内外を含めた広域的な観光施設等との連携により、誘客に取り組む必要がある。**
- ・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再構築する必要がある。
- ・県と連携して、令和3年度より**移住検討者に対してホテル等宿泊費用の公費助成を開始した。**また、継続的にオンライン移住相談等で本町の魅力を周知し、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。