

## 第2次おおい町未来創生戦略 事業内部評価シート

整理番号	5-①	課 名	まちづくり課
------	-----	-----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	①おおい町戦略的PR事業		
予算事業名	おおい町戦略的PR事業		

令和2年度実績額	0円	令和3年度予算額(6月補正後)	1,674,000円
----------	----	-----------------	------------

	令和2年度	令和3年度(予定)	令和4年度
事業の概要(実績)	<p>タレントを起用し、「釣り」をテーマとしたPR番組をTV及び動画配信サービスYoutubeで配信・放映する方向で計画していたが、新型コロナウイルス感染症拡大等の社会情勢を考慮した結果、令和2年度の事業実施を中止とした。</p>	<p>近年ブームとなっており、コロナ禍においてさらに注目度が高まっている「キャンプ」をテーマとし、人気キャンプ系YouTuberを起用した動画配信を行う。おおい町が有する特色の違う2つのキャンプ場をメインに全国に町の魅力を発信する。</p> <p>【動画配信予定】 配信時期: 11月～2月 撮影場所 (1) 赤礁崎オートキャンプ場 (2) 八ヶ峰家族旅行村</p>	/

### 評 価 (Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	観光入込数		現 状	KPI達成率(%)
	基準値 (平成30年度)	年間108万人	⇒	38.2
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人		
			令和2年度末	55万人

① 数値目標達成状況	達成できなかった
達成状況の要因分析、今後の方針	
<p>全国的な新型コロナウイルス感染症の拡大や緊急事態宣言発出等、積極的に県外からの誘客を実施する情勢ではなかったことから、KPIの指標となる観光入込数は基準値の約半数となっている。今後の方針については、新型コロナウイルス感染症の拡大状況を考慮しつつ、感染リスクが比較的低いと考えられ、コロナ禍において注目が高まっている「キャンプ」や「アウトドア」をテーマに情報発信を行う。</p> <p>なお、これまではTVを中心にPRを行ってきたが、今年度YouTubeという新たな媒体を利用することから、費用対効果やHPのアクセス数等複合的な効果検証を行い、今後の有効なPR方法について検討を行いたい。</p>	

② 事業に取り組んだことで得られたノウハウ(成果又は反省から得られた情報や知識)

ノウハウの内容	令和2年度事業中止
ノウハウの活用状況・活用方針	令和2年度事業中止

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

--

④ 事業成果

<p>平成30年度から令和元年度にかけておおい町の豊かな自然や観光施設、子育て施策等のテーマを中心に、理想のパパランキングで1位を獲得しているタレント「つるの剛士」さんを起用したTV番組及びタレントのSNS発信により、幅広い層をターゲットとしたPRを行ってきた。</p> <p>なお、番組内で紹介した観光施設(道の駅うみんぴあ大飯・あかぐり海釣り公園)の利用者数は、令和元年度末時点で前年度対比2.2%の増、約7千人の増となっている。</p> <p>令和2年度については、新型コロナの影響を受けて町内全体の観光入込数が半数の約55万人と減少しているが、コロナ終息後の交流人口の回復を目指し、媒体やテーマを再検討しながら、継続したPR活動を実施していく。</p>
--

内部評価結果

<p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、令和2年度の観光入込数は、目標値の約半数の約55万人となっているが、終息後の交流人口の回復を見越して、ニーズを的確に把握しながらテーマや媒体を設定し、適切にPR活動を実施していくことが重要</p>
--

外部評価の結果

<p>商工会でもおもてなし事業を展開してる。全国に発信していきたいが、新型コロナウイルスのことがあり、今はとりあえず県内中心ということで、嶺北の人を嶺南に招いておおい町の魅力を知ってもらう活動を展開していきたい。PR事業などとの連携も期待したい</p>
--

## 第2次おい町未来創生戦略 事業内部評価シート

整理番号	5-②	課名	商工観光課
------	-----	----	-------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	②観光情報PR事業		
予算事業名	観光振興対策事業(出向宣伝・イベント補助)、観光ポスター等作製事業		

令和2年度実績額	13,834,722円	令和2年度予算額	16,469,214円
----------	-------------	----------	-------------

	令和2年度	令和3年度(予定)	令和4年度
事業の概要(実績)	<p>観光パンフレット「おい見聞録」の内容を更新するとともに、冊子28,000部(外国語版を含む)とリーフレット10,000部を増刷し、観光情報の発信に活用した。</p> <p>おい町ファンの醸成に活用するため、マスコットキャラクター「うみりん」のぬいぐるみキーホルダー500個を製作した。出向宣伝等で活用するため、観光PR用アームバッグ10,000枚を製作した。県外からの誘客に向け、高速道路サービスエリア等8箇所で見聞録の掲出を行った。</p> <p>おい町観光協会によるSNSを活用した観光PR等に補助を行った。</p>	<p>主に県外からの誘客に向け、高速道路サービスエリアや新聞・雑誌等において観光広告の掲出を行う。</p> <p>コロナ禍における新たな誘客制度として、宿泊代金の割引や町内店舗で使用できるクーポンを発行する「おいにおいでよキャンペーン」を実施する。</p> <p>おい町観光協会が実施するイベントや出向宣伝等の事業に補助を行う。</p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響が続く中、夏の県外からの集客イベントである「若狭おおいのスーパー大火勢」や「星のフィエスタ」については中止を決定したが、秋に開催を予定している「うみんぴあフェスタ」については、コロナ禍での開催手法を検討する。</p>	



(ぬいぐるみキーホルダー)



(アームバッグ)

### 評価 (Check)

成果を測る指標 (KPI・数値目標)	観光入込数		⇒	現 状		KPI達成率 (%)
	基準値 (平成30年度)	年間108万人		令和2年度末	年間55万人	37.9
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人				

① 数値目標達成状況 達成できなかった

達成状況の要因分析、今後の方針

令和2年度においては、数値目標である年間の観光入込数が、前年度実績の106万人から48%減少し55万人となったため、目標を達成することはできなかった。

新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、多数の施設でゴールデンウィークを含む繁忙期に一時休業したことや施設の利用制限を行っていること、町内すべての海水浴場の開設を中止したこと、例年多くの集客を得ている「若狭おおいのスーパー大火勢」や「うみんぴあフェスタ」の開催を中止したなどが大きな減少の要因となっている。

今後においては、中長期的なウイズコロナやアフターコロナ時代における誘客形態やニーズの傾向を先読みし、現段階から新たな情報発信や集客の方策を構築していく必要があると考える。

② 事業に取り組んだことで得られたノウハウ(成果又は反省から得られた情報や知識)

<p>ノウハウの内容</p>	<p>新型コロナウイルス感染症の影響により、従来型の誘客活動や集客イベントが実施できない状況となった。                  そのような中、官民一体型の消費喚起を目的として国が実施した「Go Toキャンペーン」については、本町においても宿泊施設を中心に経済効果があると認められたため、今後の施策に反映したい。</p>
<p>ノウハウの活用状況・活用方針</p>	<p>コロナ禍における官民一体型の消費喚起を目指す新たな誘客制度として、宿泊代金の一部割引や町内店舗で使用できるクーポンを発行する「おおいにおいでよキャンペーン」を令和3年度において実施する。</p>

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

<p>前年度の内部評価・外部評価の事業への反映</p>
-----------------------------

④ 事業成果

<p>新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する中、公共施設の一時休業や集客イベントの中止が相次ぎ、観光客の来訪が大きく減少したことから、目標の観光入込数を達成することはできなかった。                  そのような中、観光PRに用いるパンフレットやグッズを作成したことにより、次年度以降の誘客活動に備えることができた。</p>
---

内部評価結果

<p>・新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、令和2年度の観光入込数は、目標値の約半数の約55万人となっているが、新型コロナウイルス感染症が終息した後の交流人口回復を見越して、ニーズを的確に把握しながら、情報発信を行うとともに集客施策の検討を進めていくことが重要</p>
---

外部評価の結果

<p>商工会でもおもてなし事業を展開してる。全国に発信していきたいが、新型コロナウイルスのことがあり、今はとりあえず県内中心ということで、嶺北の人を嶺南に招いておおい町の魅力を知ってもらおう活動を展開していきたい。PR事業などとの連携も期待したい</p>
---

## 第2次おい町未来創生戦略 事業内部評価シート

整理番号	5-③	課名	まちづくり課
------	-----	----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	③いきいきホームページ事業		
予算事業名	ホームページ運営事業		

令和2年度実績額	4,997,932円	令和3年度予算額(6月補正後)	4,999,000円
----------	------------	-----------------	------------

	令和2年度	令和3年度(予定)	令和4年度
事業の概要(実績)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と更新頻度の向上を図った。</li> <li>・ホームページトップスライドを定期的に更新し、訪問者に周知すべき情報(新型コロナウイルス情報等)を大きく表示するように努めた。</li> <li>・ホームページ上でアンケートを行える機能を追加し、その利活用について周知に努めた。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。</li> </ul> <p style="text-align: center;">【年間アクセス数 180,422件】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集・情報発信委員会や研修にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と記事作成時に意識を向ける箇所への周知を図る。</li> <li>・ホームページトップスライドを訪問者が今必要としている情報、町が力を入れて発信していく情報として、大きく表示するように努める。</li> <li>・アンケート機能の活用について研修棟を行い機能の利活用を図る。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行う。</li> </ul>	/



### 評価(Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	アクセス件数			現 状		KPI達成率(%)
	基準値(平成30年度)	年間147,606件		令和2年度末	年間180,422件	
	目標値(令和6年度末)	年間160,000件	⇒			112.8

① 数値目標達成状況	達成
達成状況の要因分析、今後の方針	
<p>新型コロナウイルス情報等、町から発信される情報を町内外の方々が必要と感ずることが増加したためアクセス数に影響があったことが考えられる。例えば、緊急事態宣言が発出された時期には『観光情報』へのアクセスが減少し、『移住定住情報』へのアクセスが増加した傾向がみられた。</p> <p>また、『移住定住情報』へのアクセス増加に引張られるように『子育て支援情報』も増加していたことから、ホームページへ訪れた年代が“子どもが就学中の子育て世代”という情報の推測ができる。今後の方針として、新型コロナウイルスの影響で現在も『移住定住情報』は今までにないほどアクセス数が良いことから、紐づけた情報の適宜更新を呼び掛けを図る。</p>	



② 事業に取組んだことで得られたノウハウ(成果又は反省から得られた情報や知識)

<p>ノウハウの内容</p>	<p>情勢に合わせた情報発信の重要性を再認識できた。また、話題となる情報だけでなくそれと紐づいた情報もホームページ訪問者が望んでいることも多く、より快適に必要な情報を確認できるように、課がまたがった状況であってもリンク付け等で情報の収集がしやすい環境を継続してつづいていく必要性がある。</p>
<p>ノウハウの活用状況・活用方針</p>	<p>ホームページ研修や広報編集・情報発信委員会等で、ホームページ上に記事をアップロードした際に、その記事と関係のある情報を課がまたがってしまう際にもリンク付けできるように周知を行い、横のつながりを意識した記事作成に意識を向けられるように図っていく。</p>

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

<p>（この欄は空欄です）</p>
-------------------

④ 事業成果

令和2年度は、年間のアクセス件数が180,422件となり、目標値である年間160,000件を上回る結果となった。背景には、新型コロナウイルス感染症に係る情報など、町から発信される情報を町内外の方々が必要と感知ることが増加したためアクセス数に影響があったことが考えられる。また、関連情報のリンクページを作成するなど、該当情報だけでなくそれと紐づいた課がまたがった情報発信ができたことなどが影響を与えたことも考えられる。

内部評価結果

新型コロナウイルス関連情報を得るために、町内外の方々からHPにアクセスする機会が増加した結果、KPIを達成している。これを一過性のものとすることがないように、より快適に必要な情報を入手できるような環境を整備していくことが重要

外部評価の結果

—

## 第2次おい町未来創生戦略 事業内部評価シート

整理番号	5-④	課名	まちづくり課
------	-----	----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	つながりや来訪者の創造に向けた“しかけづくり”		
戦略事業名	④おいサポーター登録・情報発信事業		
予算事業名	移住・定住・交流推進事業(おいサポーター登録・情報発信)		

令和2年度実績額	0円	令和3年度予算額(6月補正後)	0円
----------	----	-----------------	----

	令和2年度	令和3年度(予定)	令和4年度
事業の概要(実績)	<p>おい町の魅力や地域資源等を広く発信し、町のイメージや知名度の向上を目的に、過去におおい町に在住した方や町にゆかりのある方を「おいサポーター」として登録。</p> <p>令和2年度は「ふるさと体験事業」や「お試し住宅」の利用者を中心に16名の登録があった。</p>	<p>令和3年度も、新型コロナウイルス感染防止の観点からイベント等の多くが中止となっているが、お試し住宅やふるさと体験事業の利用者を中心に、登録を促していきたい。</p>	/



### 評価(Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	おいサポーター登録者数			現 状		KPI達成率(%)
	基準値 (平成30年度)	—		⇒	令和2年度末	67人
目標値 (令和6年度末)	500人					

① 数値目標達成状況	達成できなかった
<p>達成状況の要因分析、今後の方針</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年度は、まちづくり政策コンテストをはじめとする様々なイベントが中止になったため、サポーター登録を呼びかける機会が減少し目標値を見据えた達成状況は厳しい状況。今後、新型コロナウイルス感染症の収束し際に、イベント等で積極的にPR活動を行っていく。</p>	

② 事業に取り組んだことで得られたノウハウ(成果又は反省から得られた情報や知識)

ノウハウの内容	令和元年度は体験事業などの参加者に制度への登録を呼びかけることで、登録者数を大きく増やすことができたが、令和2年度は体験事業の件数が少なく登録数が伸びなかった。
ノウハウの活用状況・活用方針	令和3年度は既存の登録者に町の広報紙を送付するなど情報提供を強化するとともに制度のPRをお願いするなど、登録者を増やす取組に繋げたい。

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

--

④ 事業成果

令和2年度末までに、67名の町内外の方がサポーターとして登録しており、おおい町の魅力や地域資源等の情報発信等に努めて頂いている。 今後も、定期的に町の広報紙等を送付するなど情報提供に努めていきたい。
--

内部評価結果

・サポーター登録に寄与してきた1次産業体験事業や大学との交流活動が、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で減少しており、その結果、本事業でも実績が目標値を下回っている。 ・今後、既存登録者に向けた情報提供を強化するとともに、新規登録候補者の紹介などを働きかけていく必要がある
---

外部評価の結果

—
---





## 第2次おい町未来創生戦略 事業内部評価シート

整理番号	5-⑤	課名	総務課
------	-----	----	-----

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	つながりや来訪者の創造に向けた“しかけづくり”		
戦略事業名	⑤ふるさと納税推進事業		
予算事業名	ふるさと納税推進事業		

令和2年度実績額	10,352,538円	令和3年度予算額(6月補正後)	12,119,000円
----------	-------------	-----------------	-------------

	令和2年度	令和3年度(予定)	令和4年度
事業の概要(実績)	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和2年度は新型コロナの影響により、出向宣伝等でのPR活動や、例年実施している町内事業者との意見交換会は中止としたが、新たに9品の返礼品を追加し返礼品の充実を図った。</p> <p>【寄附件数】853件 【寄附額】18,692,000円</p>	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和3年度はポータルサイト「ふるなび」を追加し寄附受付窓口の拡大を図るとともに、町内事業者との意見交換会を開催するなど取扱事業者の新規参入や新たな返礼品の追加を推進し、寄附実績の増加を図る。</p> <p>【目標寄附額】20,000,000円</p>	/
	<p>【令和2年度 新規返礼品】 抜粋</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>釣り船乗船券(海生丸)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ベニズワイガニ(大島漁協)</p> </div> </div>		

### 評価(Check)

成果を測る指標 (KPI・数値目標)	町外寄附者件数			現 状		KPI達成率 (%)	
	基準値 (平成30年度)	年間延べ390件		⇒	令和2年度末		年間延べ853件
	目標値 (令和6年度末)	年間延べ600件					142.2

#### ① 数値目標達成状況 達成

達成状況の要因分析、今後の方針

ふるさと納税制度を活用した寄附は、全国的に年々増加傾向にあるが、令和2年度、福井県では件数、金額とも過去最高となり、当町においては、寄附金額は前年度比97%とほぼ横ばいであったものの、件数では前年度比133%と目標値を上回る853件の寄附があった。特に4月から6月までの件数が多かったことから、コロナ禍における巣ごもり需要の増加が要因であると分析する。

今後の方針としては、引き続き、返礼品取扱事業者の新規募集および魅力ある新たな特産品やコロナ終息を見据えた観光・体験型の返礼品の開発などにより返礼品の充実を図るとともに、効果的な町のPRに取り組み、更なる寄附者の増加を目指す。

② 事業に取組んだことで得られたノウハウ(成果又は反省から得られた情報や知識)

<p>ノウハウの内容</p>	<p>ふるさと納税は本来の制度の目的、趣旨のもと、返礼品競争となつてはならないが、現状において寄附の多くが返礼品目的の寄附となっていることは否めず、更なる寄附実績の増加を図るためには、いかに魅力ある返礼品を取り扱い、申し込みの際に寄附者の約98%が利用しているポータルサイト上において効果的なPRが実施できるかが重要である。</p>
<p>ノウハウの活用状況・活用方針</p>	<p>ふるさと納税制度の概要やメリットについて、町内事業者や個人生産者に幅広く周知するほか、必要に応じて個別に商品の提供を依頼するなど、より多くの返礼品取扱業者の参加と返礼品の追加を行うとともに、業務支援業者と連携し、ポータルサイトの掲載方法などの改善を図る。</p>

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

<p>—</p>
----------

④ 事業成果

<p>平成28年度から大手ポータルサイトへの掲載や業務支援業者への業務委託による特産品のPRを中心とした返礼の仕組みを取り入れたことにより寄附額が増加し、以降、新たなポータルサイトの導入(計3サイト)や返礼品の追加(計96品)を行い、令和2年度は9品の返礼品を追加し、寄附件数:853件、寄附金額:18,692,000円の寄附があり、目標とする寄附件数を上回った。 ふるさと納税制度は、財源確保と地場産業の振興、町のPRに有効であることから、引き続き、制度本来の趣旨や基準に沿った形で、新規事業者の参入や魅力ある返礼品の追加、効果的なPRなど積極的な取り組みを行っていく。</p>
--

内部評価結果

<p>・これまでに、大手ポータルサイトへの掲載や特産品のPRを中心とした返礼の仕組みを取り入れ、また令和2年度は新たに9品の返礼品を追加するなどした結果、KPIを達成している ・引き続き、制度の趣旨に沿った形で、魅力ある返礼品の追加や効果的なPRなどに取り組んでいくことが重要</p>
--

外部評価の結果

<p>—</p>
----------