



## 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3年度実績額	1,544,480円	令和4年度予算額(6月補正後)	8,560,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度(予定)
事業の概要(実績)	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。	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YouTuberを起用した動画配信を行った。  動画配信実績(令和4年5月時点) 【大飯地域篇】計2本 撮影場所: 赤礁崎オートキャンプ場 他 再生回数: 1本目 13.7万回 2本目 6.6万回 【名田庄地域篇】計3本 撮影場所: 八ヶ峰家族旅行村 他 再生回数: 1本目 7.9万回 2本目 11.5万回、3本目 9.1万回 ≪合計再生回数≫ 48.8万回	アウトドアをメインテーマに、令和4年度オープン SEE SEA PARKなどの要素を取り入れたオリジナルTV番組を制作し、関西方面への発信を行うとともに、YouTubeやSNSなども効果的に利用することで、広域的・多角的にPRを行い、本町に訪れるきっかけを創出する。
	 <p>【女子ソロキャン①】秋の日 本海で釣り&amp;キャンプ! 福...</p> <p>13万回視聴・6か月前</p>	 <p>【雪中ソロキャンプ】女ひとり、豪雪の中キャンプ! 朝...</p> <p>8.8万回視聴・2か月前</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		令和3年度末	年間54万人	
	目標値(令和6年度末)	年間145万人	⇒			37.2

#### ① 数値目標達成状況 現状では達成が難しい

達成状況の要因分析	令和3年度は、年間の観光入込数が前年度実績の50万人から8%増加の54万人となったが、目標を達成するまでには至っていない。 新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、施設の一部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」の開催を中止したことなどが大きな減少の要因となっている。 今後、状況は改善していくものと考えて目標値は据え置き、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などにより、目標を達成したい。
新たな目標の考え方	—

<b>② 事業に取り組んだことで得られたノウハウや今後の方針(成果又は反省から得られた情報や知識など)</b>	
ノウハウの内容・目標達成に向けた今後の活用方針	<p>令和3年度はアウトドアをテーマに初の試みとなるYouTubeを活用したPRを行った。TVとの大きな違いとして、永続的に動画を視聴できるものであることから、配信から数か月を経過した現在でも再生回数が増加し続けている。また、視聴者層がアウトドアに興味をもつ人が中心であることから消費者行動に繋がりがやすいと考えられる。</p> <p>今後はTVやYouTube、SNSなどそれぞれの特性を利用し、SEESEAPARKのオープン等の要素も踏まえ、おい町への誘客に繋がる効果的なPRを行っていきたい。</p>
<b>③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映</b>	
<p>近年市場が拡大し、コロナ禍において注目が高まっているキャンプ(アウトドア)をテーマの中心に、おい町の観光客の大半を占める関西のみだけでなく、嶺北地域を中心とした県内からの誘客(マイクロツーリズム)を目的としたPR方法を検討している。</p>	
<b>④ 事業成果</b>	
<p>平成30年度から令和元年度にかけて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>現在、観光入込数としては、新型コロナウイルス感染症の影響を受け基準値の約半数に減少しているが、令和3年度に実施したアウトドアをテーマ中心としたYouTube動画配信では、約50万人の視聴回数を獲得し、おい町の認知度向上に寄与することができた。</p>	
<b>内部評価結果</b>	
<p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、令和3年度の観光入込数は目標値の約半数の約54万人となっているが、今後の交流人口拡大を見越して、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>	

## 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	5-②	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	観光ポスター等作製事業		
令和3年度実績額	0円	令和4年度予算額(6月補正後)	0円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度(予定)
事業の概要(実績)	<p>観光パンフレット「おおい見聞録」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。</p> <p>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。</p> <p>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>前年度に作成した観光パンフレット等を高速道路サービスエリア等8箇所に配置し、観光PRに活用した。</p> <p>秋冬における県内のマイクロツーリズムを誘致するため、新聞紙面に広告掲出を行った。</p> <p>お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>おおい町観光協会が実施する観光宣伝や教育旅行推進等の事業に補助を行う。</p> <p>大規模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」、「うみんぴあフェスタ」については、コロナ禍での開催におけるより効果的な観光PRの実施を検討する。</p>



(観光パンフレット掲出)



(新聞紙面広告掲載)

### 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3年度末	年間54万人	
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人	⇒			37.2

#### ① 数値目標達成状況 現状では達成が難しい

達成状況の要因分析	<p>令和3年度は、年間の観光入込数が前年度実績の50万人から8%増加の54万人となったが、目標を達成するまでには至っていない。</p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、施設の一部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」の開催を中止したことなどが大きな減少の要因となっている。</p> <p>今後、状況は改善していくものと考えて目標値は据え置き、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などにより、目標を達成したい。</p>
新たな目標の考え方	—

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

ノウハウの内容・目標達成に向けた今後の活用方針

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であった。  
そのような中、「うみんぴあフェスタ」については、町内の観光施設や特産品を広報誌を作成して紹介、自慢できる物の選出やアンケートへの参加を呼びかけた「お家でうみんぴあフェスタ2021」として実施した結果、構成団体や出店協力団体の消費拡大を支援することができた。  
集客イベントについては、コロナ禍においても開催可能な対策を引き続き検討するとともに、感染状況を注視しながら開催の時期や規模等について適宜判断していきたい。

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

新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する中、公共施設の一部利用制限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、目標のを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、コロナ禍においても実施可能なイベント内容を検討・実践したことなどにより、次年度以降の誘客活動に備えることができた。

内部評価結果

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、令和3年度の観光入込数は目標値の約半数の約54万人となっているが、今後の交流人口拡大を見越して、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。



## 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3年度実績額	4,997,932円	令和4年度予算額(6月補正後)	5,033,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度(予定)
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変更し、訪問者に周知すべき情報(新型コロナ情報等)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>【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った。</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> <li>・新たにアンケート機能の活用についての研修を行うなど、機能の利活用を図った。</li> </ul> <p>【年間アクセス数 196,775件】</p>	<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る。</li> <li>・ホームページトップスライドを定期的に変更し、訪問者に周知すべき情報(新型コロナ情報等)を大きく表示するように努める。</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> <li>・アンケート機能の活用について研修を行い機能の利活用を図る。</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3年度末	年間196,775件	
	目標値(令和6年度末)	年間160,000件	⇒			123.0


① 数値目標達成状況	達成
達成状況の要因分析	<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じ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、閲覧数のデータ上は、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』や『防災情報』のアクセスが増加した傾向がみられた。また、『観光情報』は国や県からの行動制限の解除に伴い急激な増加傾向が見られた。今後は、時勢に合わせた情報の発信と訪問者が求める情報の取捨選択を行い、適宜更新の呼び掛けを図っていく。</p>
新たな目標の考え方	—

<b>② 事業に取組んだことで得られたノウハウや今後の方針(成果又は反省から得られた情報や知識など)</b>	
ノウハウの内容・目標達成に向けた今後の活用方針	<p>話題となる情報だけでなく、その関連情報もホームページ閲覧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収集しやすい環境をつくっていく必要性がある。</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> <p>また、観光情報やイベント情報など町からのお知らせをホームページで発信するとともに、各課からSNS上にをアップロードしておおい町の情報発信力を高めていけるよう図っていく。</p>
<b>③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映</b>	
<b>④ 事業成果</b>	
<p>令和3年度は、年間のアクセス件数が196,775件となり、目標値である年間160,000件を大きく上回る結果となった。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じ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。</p> <p>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。</p>	
<b>内部評価結果</b>	
<p>新型コロナウイルス関連情報等を得るために、町内外の方々が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</p>	

## 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	5-④	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(おおいサポーター登録・情報発信)		
令和3年度実績額	-	令和4年度予算額(6月補正後)	-

	令和2年度	令和3年度	令和4年度(予定)
事業の概要(実績)	<p>お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>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、お試し住宅やふるとさ体験事業の利用者を中心に、12名の方に登録して頂いた。</p>	<p>令和3年度から引き続き、新型コロナウイルスの影響でイベントの規模縮小などの影響が懸念されるが、お試し住宅やふるとさ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3年度末	15.8
	目標値(令和6年度末)	500人			

#### ① 数値目標達成状況 見直しが必要

達成状況の要因分析	<p>令和3年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、1次産業体験活動の参加者が減少しており、結果として、サポーター登録を呼びかける機会が少なく目標の達成状況が厳しい状況である。</p>
新たな目標の考え方	<p>令和6年度までに毎年度100名程度の登録を目標としているが、令和2年度と令和3年度は、コロナ感染症拡大で体験事業等の利用人数が極端に少なかったため、その影響を考慮して目標値を300名(△200名)としたい。</p>

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

ノウハウの内容・目標達成に向けた今後の活用方針

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～令和3年度は、体験事業の件数が少なく登録数が伸びていない。今後は、まちづくり政策コンテストの参加者などに制度を周知し登録者の増加につなげていく。

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3年度末までに、79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、SNSを通じて定期的に町の情報を共有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、その影響で実績が目標値を下回っている
- ・KPIを見直すとともに、新型コロナウイルス感染症が終息したタイミングで、連携協定を締結している大学や、まちづくり政策コンテストの参加大学等に向けて制度をPRしていく必要がある



## 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3年度実績額	12,302,295円	令和4年度予算額(6月補正後)	19,229,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度(予定)
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、前年度と比較し、新たに1つのポータルサイトへの掲載と22品の返礼品を追加し、PR及び返礼品の充実を図った。</p> <p>【寄附件数】1,098件 【寄附金額】21,408,000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4年度は地域おこし会社「リライトおい株式会社」や「おい町ふるさと納税推進協議会」と連携し、魅力ある返礼品の充実を図るとともに、新たに作成するチラシやポータルサイトを活用し更なるPRの充実を図る。</p> <p>【目標寄附額】30,000,000円</p>

【令和3年度 新規返礼品】 抜粋



ボートサップツアー利用券 (Hau'oli Outdoor)



(福井梅 青梅(おい町梅生産組合))

### 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3年度末	年間延べ1,098件	
	目標値 (令和6年度末)	年間延べ600件	⇒			183.0

#### ① 数値目標達成状況 達成

達成状況の要因分析	<p>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り、令和3年度は福井県では件数、金額とも過去最高となった。当町においても、寄附金額は前年度比115%、寄附件数は前年度比129%といずれも増加し、目標値を上回る1,098件の寄附があった。コロナ禍における巣ごもり需要が継続していることや、新たにポータルサイトを増やしたことで、当該サイトを利用していた寄附者に対し窓口が広がったことが要因であると分析する。</p> <p>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。</p>
新たな目標の考え方	—

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

ノウハウの内容・目標達成に向けた今後の活用方針

ふるさと納税は返礼品競争となっており、寄附も多くが返礼品目的の寄附となっていることから、更なる寄附実績の増加を図るためには、多くのポータルサイトに掲載し寄附の窓口を広げ、お得感の高い返礼品を継続して取り扱えることが重要である。

また、ふるさと納税における、コロナの巣ごもり需要による影響は、今後も一定程度、継続すると考えられるため、返礼品取扱事業者には、事業者ごとのこだわりある返礼品に加え、より選んでもらえる返礼品を取り扱ってもらえるよう、新たに支援業務を委託した「リライトおおい株式会社」と連携し事業者への支援を行う。

③ 前年度の内部評価・外部評価の事業への反映

前年度において、「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」との評価を受け、新たに1つのポータルサイトへの掲載と22品の返礼品を追加し、PR及び返礼品の充実を図った。

④ 事業成果

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、現在、4つのポータルサイトを活用し、118品の返礼品を出品している。令和3年度は前年度と比較し、新規ポータルサイトの活用を1サイト(ふるなび)、返礼品を22品追加しており、寄附件数:1,098件、寄附金額:21,408,000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。

内部評価結果

- ・令和3年度は、新たに1つのポータルサイトへの掲載と22品の返礼品を追加しており、PR及び返礼品の充実を図った結果、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