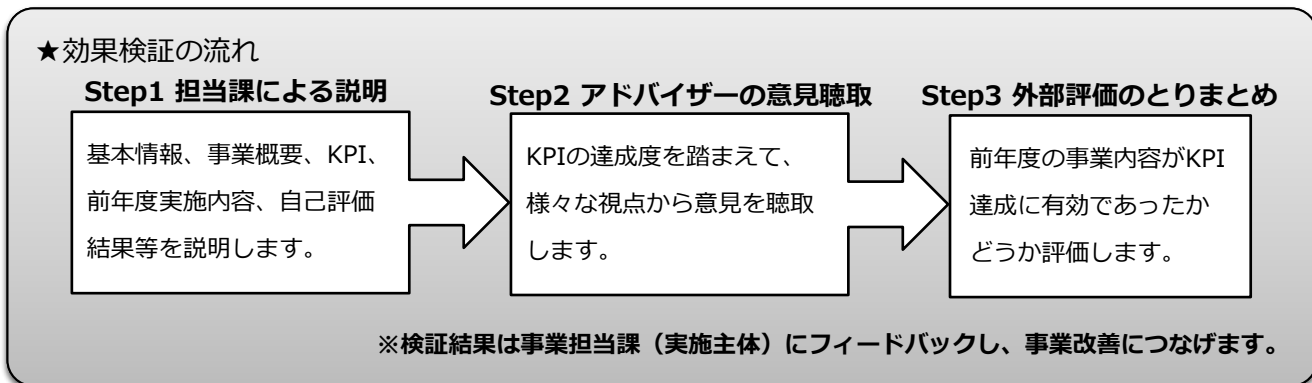


# 地方創生推進交付金等対象事業 効果検証シート（外部有識者評価用）

効果検証実施日	令和5年2月20日	検証組織	貝塚市総合戦略アドバイザー会議	検証対象年度	R3年度
---------	-----------	------	-----------------	--------	------



## ■ 基本情報

事業名	KIX泉州ツーリズムビューロー事業									
連携自治体	堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町									
実施交付金	H30	○	R1	○	R2	○	R3	○	R4	○
	推進		推進		推進		推進		推進	
総事業費	94,680千円		91,440千円		88,440千円		85,440千円		40,000千円	

## ■ 事業実施主体（市単独以外の場合）

実施主体名称	一般社団法人 KIX泉州ツーリズムビューロー	設立時期	平成30年4月
構成メンバー	堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町、関西エアポート株式会社、南海電気鉄道株式会社、池田泉州銀行など		

## ■ 事業概要

目指す将来像 <small>（地方創生の姿）</small>	泉州地域は大阪府南西部に位置しており、9市4町より形成されている地域である。令和元年に世界文化遺産の登録が決定された百舌鳥・古市古墳群、岸和田城などの歴史・文化的資源、だんじり祭りなどの伝統的な祭り、KIX泉州国際マラソンなどのイベント等魅力ある地域資源が豊富な地域である。海や山等の自然が豊かで、食においても、穴子や泉だこなどの大阪湾の魚介類、水なすやたまねぎなどの地場の農産物をはじめとする食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化が存在する。 また、関西国際空港に近接しており、鉄道と各市町が直結されていることから、観光客にとって容易なアクセスが可能である。 これらを「泉州地域ならではの価値」として磨き上げてブランディングし、テーマを設定して外向きに発信するとともに回遊する仕組みを造成することにより、「泉州」の認知度向上、観光客数の増加および地域経済の活性化を図り、最終的には「泉州」という地域ブランドの確立をめざす。
構造的な課題 <small>（上記を阻む課題）</small>	泉州地域に近接する関西国際空港を利用する訪日旅行者数は順調に増加しているが、平成29年に関西国際空港で実施したアンケート調査結果によると、泉州地域の訪問率は15%にとどまっており、訪日旅行者の多くは泉州地域の近隣に存在する大阪市域や京都といった観光地を目的地とし、泉州地域を素通りしている。 現在、一般社団法人KIX泉州ツーリズムビューローにおいて、訪日旅行者の誘客に関する取組を推進しているが、効果的な情報発信やPRができていないため、泉州地域は関西国際空港に近接しているにもかかわらず、認知度が低く、滞在日数や地域内消費額も増加していない。

事業概要	<p>マーケティング調査結果を踏まえ、次の3つのコンセプトのもとに以下の事業を展開することにより、観光客数および地域内消費額の増加による地域経済の活性化を図る。また、観光客、特にインバウンド客のニーズに応えるため、アンケート調査を含むマーケティング調査を継続的に実施する。</p> <p>(認知度向上)</p> <p>泉州地域には、大阪府内でありながら、海や山といった自然があり、また百舌鳥古墳群をはじめ、岸和田城やだんじり祭りといった歴史文化資産が存在している。食においても、大阪湾の魚介類や地場の農産物等の食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化がある。これらをより差別性のある「泉州ならではの価値」として磨き上げつつ、外向きに発信していくことで、「泉州」の認知度向上をめざす。</p> <p>(セカンド・デスティネーション)</p> <p>現状では、泉州地域を主な目的地とするインバウンド客数は決して多くない。そのため、関西国際空港に近接する泉州地域の強みを最大限に発揮することが重要である。インバウンド客に対し、入国直後の旅行中に持ち運べる食品等の販売とそれによる認知、旅行中の大阪市内や京都における泉州PR、物販による出国直前の使いきり需要を掘り起こしのセカンド・デスティネーションを促す3つのパターンを想定し、「泉州」の認知度向上に貢献することをめざす。</p> <p>(体験型観光)</p> <p>泉州地域で作られる豊富な食材・食品を観光資源として活かすため、“買う”、“食べる”、“作る”の魅力をパッケージ化する。泉州地域の食材は多様かつ豊富であるので、食材そのものを打ち出すのではなく、それを複合化した食文化として再構築しブランド化するとともに、関西国際空港に近接する立地を活かし、インバウンド客に向けたプロモーションを実施する。</p> <p>また、高野山や淡路島等で自転車ツーリングを楽しむ旅行者に対して、泉州サイクルルートを活用した地域資源のプロモーションや近隣府県と連携したサイクリングイベントの実施により誘客を図る。また、ワールドマスターズゲームズ2021関西では、関西国際空港から来日する自転車愛好家の増加が見込まれるため、その好機を生かして海外のサイクルツーリストの泉州地域への立ち寄りを促進する。</p> <p>さらには、泉州地域に豊富に資源が存在する歴史文化や産業へとテーマを拡大し、さらなる誘客を図る。</p>
------	--

■ KPI (重要業績評価指標)

	指標名	単位	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R3
			現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	達成
①	泉州地域の訪日旅行者数	万人	159	241 197	277 392	318 未集計	365 未集計	420	—
②	泉州地域の来訪者満足度(訪日旅行者)	ポイント	5.2	5.7 6.2	6.0 6.5	6.3 6.2	6.6 6.2	7.0	×
③	泉州地域の延べ宿泊者数(訪日旅行者)	万人	68	104 137	119 152	137 35	157 集計中	180	—
④	泉州地域の旅行消費額(訪日旅行者)	億円	510	773 1788	888 1281	1,021 未集計	1,172 未集計	1,347	—

■ R3年度実施内容 (事業経費ベース)

※事業経費は、事業実施主体における総事業経費。

1	<p><b>プロモーション事業【事業経費:9,900千円】</b></p> <p>(1) 国際商談会を活用した泉州広域周遊観光サイクルルート、着地型旅行商品のセールス</p> <p>関西観光本部との連携により、日中往来再開に向けて中国大商談会への参加(オンライン) 3/7~11にかけて31社と商談</p> <p>(2) 産業観光オンラインツアーの実施</p> <p>JALと連携したオンライントリップを実施(3/26開催) JALオンライントリップ「大阪出身客室乗務員とイチオシスポットを巡る大阪泉州女子旅ツアー！」 関西国際空港周辺の人気スポットや体験を女性目線でご紹介</p>
---	---

	<p><b>(3) 食やアクティビティ、スポーツツーリズム等のイベントの実施、魅力発信</b></p> <p>泉州沖縄まつり(10/16、17) 泉州・沖縄の交流、親交を深めるイベントに出展 SDGsグルメ万博2021(10/30、31) 泉州の強みである「食」をテーマに、SDGsの啓発やB級C級の農作物直売、売れ残り加工食品販売、泉州食材を使用したフード販売等の実施(ブース来場者数 約3,500人 売上1,556千円) 留学生EXPO(12/4、5) 外国人留学生の生活支援、日本人との交流、文化や観光の体験をテーマとしたイベントに出展 はんなん産業フェア(12/12) 物産展を中心とした阪南市の産業フェアで、泉州の魅力発信ブースを出展(阪南市商工会主催) 泉州PRに加え、阪南市及び泉州地域のおすすめの食べ物、観光施設をフリー回答でアンケート調査 フードストアソリューション(12/2、3) 地域食品企業と小売業の問題解決を目指すフードストアのための展示会に出展&lt;商談 2件成立&gt;</p>
	<p><b>(4) 旅行博等のイベントへの出展、泉州友好都市サミット実施への準備</b></p> <p>関西国際空港発着都市での連携を目指し泉州のプロモーションを実施 10月:新潟、11月:東北海道、2月:広島</p>
2	<p><b>情報発信事業【事業経費:15,869千円】</b></p> <p><b>(1) 大阪泉州まるわかり屋の運営および情報発信、「食」に特化した特産品販売</b></p> <p>池上曾根遺跡古代米プロジェクト(古代米をつかった商品開発) 泉佐野市のおむすび店「おとめごころ」で販売</p> <p><b>(2) ホームページ、フェイスブック運用(多言語化対応)</b></p> <p>国内外向けSNS(Facebook、Instagram)による情報発信とメディアミックスの推進 Facebook(日・英・韓・繁)フォロワー数 R3.7(8,804名)→R4.3(14,557名) Instagram(日・韓・繁)フォロワー数 R3.7(1,006名)→R4.3(6,327名) HP多言語化(繁・簡・韓) HP観光モデルコース構築:7コース造成及び改築</p> <p><b>(3) GoogleMAPを活用した情報発信</b></p> <p>観光関連事業者を対象に検索やマップ等の様々なサービスに情報を表示できる Googleマイビジネスの導入を支援(26施設が導入)</p>
3	<p><b>受入環境事業【事業経費:17,876千円】</b></p> <p><b>(1) 泉州広域周遊観光サイクルルートの周遊促進を図るためのデータ収集・分析業務</b></p> <p>データマーケティング (新型コロナウイルス感染症によるインバウンドのデータ分析ができないことから、サイクル周遊を含むマイクロツーリズムにも目を向け、一部国内データを取得)</p> <p><b>(2) 外国人旅行者を受け入れるため地域連携協議会の運営</b></p> <p>泉州観光地域づくり連携協議会 昨年度設立した当協議会において、協議会会員に観光地域づくりについての一定の知識習得と会員相互の交流、観光地域づくりへの意欲向上を目的にワークショップ等を開催(セミナー1回、ワークショップ3回開催)</p> <p><b>(3) 外国人旅行者を受け入れるための観光地域づくりセミナーの運営</b></p> <p>泉州観光地域づくりセミナー 第1回:9/22開催(YouTubeライブ配信:同時視聴65名、延べ視聴回数137回) ～アフターコロナを見据えて、なぜ泉州が観光振興に取り組むのか～ 講師:檜垣 敏氏 特別ゲスト:永野耕平氏(岸和田市長) 第2回:3/23開催(オンラインセミナー:参加者 40名) ～観光客にやさしい地域をめざして～ 講師:吉田怜子氏 JALビジネスサポートアドバイザー(現役客室乗務員)</p>

<b>(4) 泉州スペシャリスト通訳案内士と泉州ガイドツアーの造成・販売</b>	
<p>泉州ガイドの育成:英語コース・韓国語中国語コース 各30名  1/15 共通:オンライン(70名)  1/22、23 ガイド業務の流れ(英 30名、中韓 28名)  1/29、30 フィールドワーク、振り返り (英 30名、中韓 27名)  コンテンツ造成:3コース造成  ・堺市の茶の湯文化をめぐる旅  ・水間鉄道に乗って、貝塚市の歴史・文化に触れる旅  ・泉南市や阪南市に残されている熊野街道や宿場町の史跡を訪れる旅</p>	
<b>(5) サイクルアプリ活用、広域サイクリング活用事業</b>	
<p>和歌山市とのサイクルスタンプラリー  サイクリストの誘導による泉州地域の観光振興(1/14～3/21 実施)</p>	
<b>(6) 観光資源データベース化</b>	
<p>大阪観光局提供DMP(Data Management Platform)  観光データベース構築のためのプラットフォーム参画</p>	
<b>4 DMOの専門人材人件費【事業経費:41,795千円】</b>	
<b>(1) 観光分野の専門人材の雇用 (継続)</b>	
<p>泉州地域の魅力の掘り起こしや各種プロモーション活動などでの助言を得るため、旅行代理店など観光分野での経験が豊富な人材を6人雇用。</p>	
<b>5 その他取組</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>台湾市場を取り込むための観光資源調査、情報発信(台湾の方々には支持されるスポットの抽出、魅力調査・市場調査:1/6台湾ブロッガー向けオンライン説明会(10名参加))</li> <li>月刊誌「歴史人」の小冊子「泉州人」の制作(食の歴史+眠っている歴史をゾーニングし、食文化に結び付けた小冊子を作成)</li> <li>関西エアポートと協働し、水間鉄道、南海電鉄多奈川線・加太線、和歌山電鐵での鉄道の体験運転を主に台湾に情報発信(台湾の鉄道ファンをターゲットにしたTV番組制作(台湾地上波 3/26放送))</li> <li>関係団体等への観光組織研修(計8団体:セミナー登壇、研修講師等)</li> </ul>	

■ 事業実施主体による検証 (自己評価)

<b>1 KPIの振り返り(達成または未達成の要因・原因)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行者数、旅行消費額 前年度同様、新型コロナウイルスの影響により外国人旅行者の来訪が見込めないと想定されたため、インバウンドについては、適切な分析が不能であることを鑑み行わなかった。</li> <li>延べ宿泊者数 大阪府の公開データ待ち</li> <li>満足度 前年度同様、新型コロナウイルスの影響により、来訪者へのヒアリング(アンケート)が不可能であったため、泉州へ来訪上位4か国(韓国・中国・香港・台湾)へのWEBアンケートを定量的、定性的の両面から実施した。 不満足要因として、「外国語での接客対応」を筆頭に、「外国語」が依然高い傾向がみられる。一方で、「景観」や「宿泊」の満足度は高いことから、接客対応含め、外国での案内やアクセス表示等、受入環境の未整備箇所が多いことが</li> </ul>	
<b>2 事業実施における課題</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>運営費の主な財源は、市町などからの負担金となっている。観光庁等、国からの補助金等を活用するとともに、団体として自主財源を得る仕組みを構築していく必要がある。</li> </ul>	

### 3 今年度以降の改善内容

課題等を踏まえ、下記の3つの戦略を元にアフターコロナの時代に対応した観光振興に取り組む  
 戦略Ⅰ 「何度もこの地を訪れたい」と思わせる多様な観光資源の整備  
 戦略Ⅱ 特別感のある旅行商品での誘客とSNSを通じた情報提供  
 戦略Ⅲ 自主財源の確保と地域への利益還元を行う持続可能な体制の構築

#### 【プロモーション事業】

泉州の強み「食」「アクティビティ」「産業観光」の魅力発信  
 ・旅行博や食とアクティビティ、スポーツツーリズム及びサイクル等のイベントの実施、魅力発信  
 ・関西国際空港の発着エアラインと発着地都市との泉州友好都市連携  
 ・泉州地域近郊での泉州PR

#### 【情報発信事業】

多言語に対応したSNSによる旅行商品案内及びメディアミックスの推進  
 ・大阪泉州まるわかり屋の運営  
 ・「食」に特化したキラーコンテンツの推進及び情報発信、特産品販売  
 ・ホームページ、フェイスブック等のSNS運用(多言語化対応)及びメディアミックスの推進  
 ・台湾・韓国・中国マーケット攻略の準備及び情報発信

#### 【受入整備事業】

ソフト・ハード両面での観光客の受入環境の整備促進等  
 ・訪日旅行者動向分析のためのデータ収集・分析業務  
 ・外国人旅行者を受け入れるため地域連携協議会の運営  
 ・外国人旅行者を受け入れるための観光地域づくりセミナーの運営  
 ・泉州スペシャリスト通訳案内士と泉州ガイドツアー(着地型旅行商品)の造成・販売  
 ・サイクルアプリ活用、広域サイクリング活用事業  
 ・多種多様なコンテンツツーリズムの発掘と推進

#### 【その他】

観光事業に注力するための課題であったKIX泉州国際マラソン事業については、令和5年度以降、当法人主体では実施しない方向性が理事会において議決された。

### ■外部有識者・アドバイザーによる検証

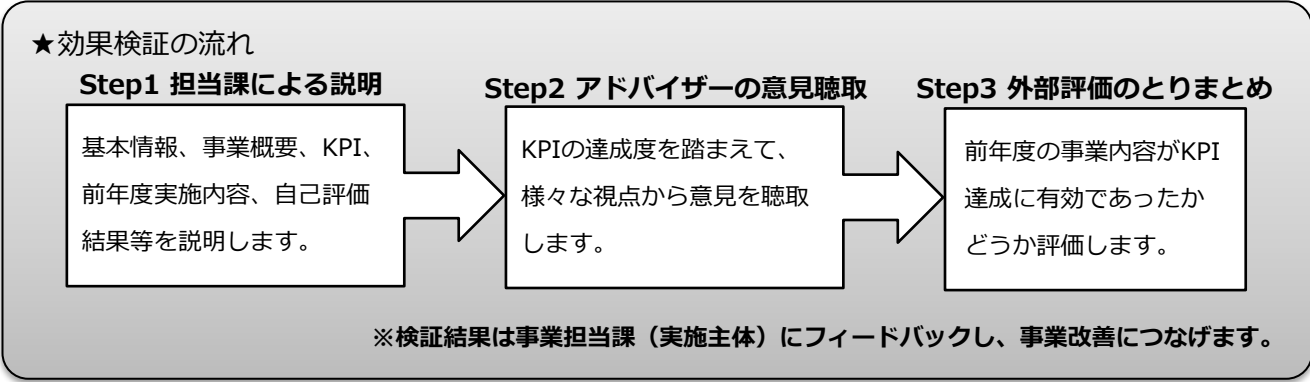
意見・アドバイザー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の為替水準(1ドル100~140円)が今後も続くと予想される事、世界的にコロナの分類レベル見直しが進んでいる事等から、今後益々日本へのインバウンド需要は膨らんでいく事は確実であると思われるので、事業における体制整備の効果は十分あると考えます。</li> <li>・持続的な事業継続可能となるよう継続的な自主財源を確保していくため交付金・補助金を活用していく事が必要であり、連携自治体が強調し施策推進していくことが望まれる。</li> <li>・シビアな評価をすれば、コロナ禍があったとはいえ過去4年間の取り組みに対する目に見える成果が出てきていない。キラーコンテンツとか魅力のパッケージ化という重要なキーワードがみられるが、まだまだ抽象度が高く、具体的にはどのようなもので、それによってどのような成果を出そうとしているのか、をより具体化し、一つひとつ成果を出し、積み重ねていくことが必要かと思う。また、期待をかけていたインバウンド客がコロナ禍で減少している中、国内観光客に焦点をあてた魅力開発にも注力し、展開する必要があると考える。観光客が感じる魅力は、国内客、国外客に共通の部分が多いのではないだろうか。</li> </ul>
評価結果	一定の効果があった。

### ■参考資料

--

# 地方創生推進交付金等対象事業 効果検証シート（外部有識者評価用）

効果検証実施日	令和5年2月20日	検証組織	貝塚市市総合戦略アドバイザー会議	検証対象年度	R3年度
---------	-----------	------	------------------	--------	------



## ■基本情報

事業名	「恋人の聖地」広域市町村連携によるデジタル・シティプロモーション事業									
連携自治体	北海道七飯町、岩手県花巻市、山形県村山市、福島県田村市、石川県白山市、長野県須坂市、岐阜県山県市、静岡県西伊豆町、愛知県豊根村、大阪府泉南市、兵庫県朝来市、徳島県阿南市、高知県室戸市、福岡県小郡市、佐賀県基山町、熊本県阿蘇市、大分県豊後高田市									
実施交付金	R3	○ 推進	R4	予定 推進	R5	予定 推進	R6	予定 推進	R7	予定 推進
総事業費	39,325千円									

## ■事業実施主体（市単独以外の場合）

実施主体名称	恋人の聖地観光協会 市町村長会 「恋人の聖地」広域連携によるデジタル・シティプロモーション事業部会	設立時期	令和3年4月
構成メンバー	北海道七飯町、岩手県花巻市、山形県村山市、福島県田村市、石川県白山市、長野県須坂市、岐阜県山県市、静岡県西伊豆町、愛知県豊根村、大阪府貝塚市、大阪府泉南市、兵庫県朝来市、徳島県阿南市、高知県室戸市、福岡県小郡市、佐賀県基山町、熊本県阿蘇市、大分県豊後高田市 :NPO法人地域活性化支援センター、〔役員〕桂由美、假屋崎省吾、溝畑宏（大阪観光局理事長）、田川博己（JTB顧問）、他		

## ■事業概要

目指す将来像 <small>（地方創生の姿）</small>	<p>本事業の実施主体である18市町村は、当該地域に観光資源である「恋人の聖地」を有している。「恋人の聖地」は、NPO法人地域活性化支援センターが、2006年4月1日より、「恋」「恋愛」をテーマとした地域の活性化への取り組みによる『観光地域の広域連携』を目的に、全国の観光地の中からプロポーズにふさわしい地域・活動を選定した場所である。NPO法人地域活性化支援センターでは、恋人の聖地プロジェクトとして、地域の自治体や民間団体と連携して地域の新たな魅力づくりと情報発信を図るとともに、地域間の連携による地域活性化を推進しており、2016年には「恋人の聖地観光協会」（現在：全国の地方自治体・団体・企業209団体）を発足している。現在、「恋人の聖地」の来訪者は年間約7,000万人と推計されている。</p> <p>2019年には、「恋人の聖地」を有する市町村が、広域連携による様々な事業を推進するために各市町村長で組織する「恋人の聖地観光協会市町村長会」（現在地方自治体数122）を立ち上げており、「恋人の聖地観光誘客連携による地域活性化事業部会（2010年設立）」が設立されている。さらに現在、「恋人の聖地広域連携によるデジタル・シティプロモーション事業部会（2021年4月設立）」にて事業を実施している。</p> <p>地方においては、各市町村の少子高齢化、東京一極集中による人口減少に歯止めがかからず、地域の衰退が懸念されており、さらに、2020年に入りコロナウイルス感染症拡大により、社会状況は大きく変化し、新しい生活様式に対応した施策が各市町村に求められている。</p> <p>そこで、全国の市町村において、新しい生活様式に対応した効果的なシティプロモーションにより、地域の魅力を全国、特に東京をはじめとする大都市圏に向け発信することができ、市町村域の地域資源を魅力あるものに磨き上げることで、観光振興による交流人口の増加に加え、関係人口の増加を図り、移住・定住による地方への人の流れを生み出すことができる地方創生としての将来像を目指す。</p>
-----------------------------------	---

<b>構造的な課題</b> <small>(上記を阻む課題)</small>	<p>地方の小規模の市町村では、全国的な人口の自然減に加え、東京一極集中などによる社会減により、地域産業が衰退し更に人口の社会減が進み、地域内で内発力を生み出す基盤が乏しくなっていることから、地域外からの支援を求める方法として「観光」に注目し、観光による交流人口の拡大による地域活性化策を講じてきている。しかし、地域内の基盤が乏しい上、小規模の市町村の脆弱な財政や人員では、地域の魅力の発掘や磨き上げ、近隣へのシティプロモーションが限界であり、東京をはじめとする大都市圏からの交流人口の拡大にはつながっていない。また、新しい生活様式への対応をするため、更なる財源やノウハウが必要となっている。</p> <p>このような小規模市町村の体制を補完するため、現在、国においても自治体戦略2040構想研究会にて地方圏の圏域マネジメントの推進が議論されているように、近隣自治体の連携は行われつつあるものの、全国規模での市町村間の広域連携、特に都道府県域を超えての広域連携は容易ではなく、議論もあまり進んでいない。現在の地方自治体制では全国的な市町村広域連携の推進は難しいと考えられる。</p> <p>そこで、『恋人の聖地』を有する市町村であるなどの「縁」や「共通のテーマ」による「つながり」で、全国の小規模市町村が広域連携を進めるとともに、全国的広域連携で効果的なシティプロモーションを行う必要があるが、その実現のためには、各市町村において社会の変化(新しい生活様式やデジタル化)に合わせてデジタル化への移行、情報発信力の強化、デジタル化に対応した魅力あるコンテンツの創造及び市町村間、官民間を超えた連携が課題である。</p>
<b>事業概要</b> <small>(課題解決に資する取組)</small>	<p>『恋人の聖地』を有する市町村であるという縁を活用し、シティプロモーションを共通のテーマとして、「恋人の聖地観光協会市町村長会」加入の市町村のうち、広域連携によるデジタル・シティプロモーションによる地方創生事業に賛同する18市町村が連携し、次の事業を実施する。</p> <p>(1) SNS等の活用のためのポータルプラットフォーム基盤整備事業  18市町村が共同活用できるプラットフォーム、SNS、共同制作物等を整備する。  参画市町村は独自のシティプロモーションを実施し、18市町村が連携を図る。  また、ポータルサイト等の活用による連携シティプロモーション実施に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS発信用動画の企画、撮影、編集</li> <li>・WEBサイト等の拡充、告知用バナー制作等</li> <li>・チラシ・ポスター等告知用ツールのデザイン制作</li> <li>・地域の事業者へのポータルサイトの活用促進PR等</li> <li>・SNS等による情報発信のための地域コンテンツづくり</li> </ul> <p>に取り組む。</p> <p>(2) 地域産業拡大事業  デジタル情報価値を高めるとともに、ソフト系コンテンツを磨き上げる。また地域産業の拡大を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・計画策定、店舗誘致、開業支援、ドローンレース産業・ローカル鉄道産業拡大</li> <li>・企業版ふるさと納税人材派遣型を活用し、民間の声を活かした地域産業の拡大</li> </ul> <p>(3) 情報ネットワーク・地域活性化事業  デジタル・シティプロモーション事業部会設立による市町村間の実施事業の共有、連携プロモーション等の実施とともに、各地域において事業者・市民・学生も巻き込んだ「地方創生」を実現するための啓発事業を実施する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ICTを活用した配信・啓発・連携</li> </ul>

■ KPI (重要業績評価指標)

※目標値及び実績値は増加分。

	指標名	単位	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R3
			現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	達成
①	観光入込数	千人	444	577 387	866	1299	1558	1714	×
②	ポータルプラットフォームへの投稿数	件	0	45 102	60	60	60	60	○
③	メディア掲載数	件	0	18 22	24	24	24	24	○

■R3年度実施内容（事業経費ベース）

※事業経費は、事業実施主体における総事業経費。

1 「恋人の聖地」市町村連携ポータルプラットフォーム共同基盤事業費【7,238千円】
(1)ポータルサイト基盤事業 パソコン版・スマホ版・YouTubeにおいて、恋人の聖地チャンネル「恋ch」webを開設し、18市町村が共同活用できるようにプラットフォームを整備。
(2)共同PR・プロモーション事業 恋人の聖地チャンネル「恋ch」webブランディング用ロゴ、バナーを作成しプロモーションを実施。 恋人の聖地アンバサダーである假屋崎省吾と市長が共演するYouTube番組「おらが町の名物グランプリ」の作成、チラシポスターの作成。
(3)プラットフォーム企画展開事業 「おらが町の名物グランプリ」人気投票の実施、バナー作成、webサイトによるプロモーション。 恋人の聖地チャンネル「恋ch」SNSハッシュタグキャンペーン、ワークショップの開催。
2 地域産業拡大事業費【24,087千円】
(1)地域のソフト系コンテンツの磨き上げと関連する地域産業拡大事業費 計画策定、店舗誘致、開業支援、ドローンレース産業・ローカル鉄道産業拡大。 企業版ふるさと納税人材派遣型を活用し、民間の声を活かした地域産業の拡大。
3 情報ネットワーク・地域活性化事業費【8,000千円】
(1)ICTを活用した配信・啓発・連携事業費 ICTを活用した配信・啓発・連携、SNSメディア制作配信、AR動画配信。
4 その他取組



■事業実施主体による検証（自己評価）

<p><b>1 KPIの振り返り(達成または未達成の要因・原因)</b></p> <p>*観光入込数 新型コロナウイルス感染症の影響により観光客が減少し、未達成</p> <p>*ポータルプラットフォームへの投稿数 SNSによる告知や広告などの効果もあり、目標値を上回る投稿数があり、達成</p> <p>*メディア掲載数 様々な手法による公告やメディアへの働きかけもあり、目標値を達成</p>
<p><b>2 事業実施における課題</b></p> <p>更なる地域コンテンツの磨き上げが必要である。観光、宿泊、飲食、各種商店、結婚関連、農林水産関連など幅広い地域事業者との連携を図る必要がある。</p>
<p><b>3 今年度以降の改善内容</b></p> <p><b>【広域市町村プロモーション事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・各市町村の取り組み事例の共有化</li><li>・SNS上でのキャンペーンやプロモーションイベント実施</li><li>・『国内外メディアへの情報発信』を目的として、地域コンテンツの磨き上げをはかり、『各国大使館・観光局との連携構築』を図る</li></ul> <p><b>【地域産業拡大事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・「ご当地ブランド品コンテスト」等を連携開催し、観光、宿泊、飲食、各種商店、結婚関連、農林水産関連など『幅広い地域事業者・地域ブランドのコンテンツによる連携』を図るとともに、全国における位置づけを明確にし、さらなる磨き上げを図る。</li><li>・観光、宿泊、飲食、各種商店、結婚関連、農林水産関連など幅広い地域事業者との連携による商品・サービスの『インバウンド観光コンテンツとしての充実』をはかり、『国内外の旅行者へのプロモーション機会』の拡大を図る。「恋人の聖地ご当地ブランド品」等のアンテナショップの基礎となる「ショーケース」をSNS上に立ち上げる。</li></ul> <p><b>【情報ネットワーク・地域活性化事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・参画自治体の事業者・市民・学生による広域交流を目的として、「リモートワークショップ等の開催」を通し、地域人材と著名人、タレントが一体となり連携して「地方創生」を実現するための啓発事業を実施。</li><li>・参画自治体間の事業者・市民・学生連携によるワークショップ等において、『インバウンドの拡大をテーマ』として、民間を中心とした自立的な広域連携結婚支援事業、体験ツアー造成、協働イベント実施、PR事業等の磨き上げに取り組む。アドバイザーとして専門家や海外旅行事業社も参画する。</li></ul>

## ■外部有識者・アドバイザーによる検証

意見・アドバイザー	<ul style="list-style-type: none"><li>・KPIの未達成項目については、コロナの影響が継続する中でやむを得ない状況であったと考える。</li><li>・「恋人の聖地」の知名度は、地域によってまだまだバラツキがあるように思われるので、今後更なるプロモーションの強化と参加自治体の地域自治体の地域連携による相乗効果が発揮できるような施策展開を期待する。</li><li>・「聖地」には巡礼がつきものであり、さまざまな聖地を巡る仕掛けづくりも有効だと思う。聖地といってもその由来はさまざまであり、同一テーマやストーリーでつなげられる聖地を集め、できるだけ多く巡らせる仕掛けはできないだろうか。巡った聖地の数によって、何か見返りがあったり、充足感が得られる仕組みが必要だろう。</li><li>・今年度は基盤整備が主たる事業であったが、基盤が構築されたという点では成果があったと考える。しかし、次年度以降は観光入込数の増加などアウトカムの成果が問われるようになるので、基盤を活用してどのように創生を図るのかの戦略が重要と考える。そのためには、広域連携の意義をより具体化し、地域による取り組み間の連携をどのようにストーリーにしていけるのか、事業全体を見通した戦略を練っていくことが大切だと考える。また、PRだけでなく、関係人口や交流人口、定住人口にいかに関係していくのか、他事業への橋渡しも重要だと考える。</li></ul>
	評価結果

## ■参考資料

--