

地方創生推進交付金に係る事業実施結果
(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No.	交付対象事業の名称	事業内容	事業費 単位:円	本事業における重要業績評価指標(KPI)		本事業終了後における実績値		外部有識者からの評価		実績値を踏まえた事業の今後について	
				指標内容	指標値 (増加分)	実績値 (増加分)	事業効果	事業の評価	外部有識者からの意見	今後の方針	今後の方針の理由
1	一斗 二升 五合 塩 プロモーション事業 ～ご商売益々繁盛の縁プロモーション事業～ <しおブランド化推進事業>	赤穂塩と新しく開発した枳のセットを配布し、赤穂市、大垣市の地場産業のPRを行う。 ・忠臣蔵サミット参加加盟市区に配布 ・赤穂市内の旅館や飲食店への配布 ・空港での展示PRの実施 枳作り体験教室の開催 日本遺産認定を契機に、赤穂の地域資源である塩のさらなる知名度向上を図るため、ご当地じゃらん「赤穂の塩グルメ」パンフレットを発行し、赤穂の塩をつかったグルメの掘り起こし、PRを行う。	2,710,000	・塩関連事業による塩活用商品の販売額 ・配布した塩と枳のセットを日本酒関連PRに活用した自治体数 ・宿泊者数 ・観光アクションプログラム策定にかかるワークショップ等への移住者、市外在住者の参加者数	500 千円 30 団体 20 千人 10 人	0 千円 (173千円の減) 31 団体 4 千人 3 人	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	総合戦略のKPI達成に向けて、未達成になった原因の把握に努めていただきたい。	事業の継続	・「乾杯条例」制定の自治体などに対し、塩と枳のセットで赤穂の塩のPR、また赤穂の塩を活かしたグルメメニューのPRなどに取り組んでいく。 ・策定した観光アクションプログラムに基づいて、情報発信、観光資源のブラッシュアップ、インバウンド、交流人口の拡大など、KPIの達成に向けて取り組んでいく。

<凡例> 事業効果

①地方創生に非常に効果的であった	全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果がみられたとみなせる場合
②地方創生に相当程度効果があった	一部のKPIが目標値に達しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
③地方創生に効果があった	KPI達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前よりも取組が前進・改善したとみなせる場合
④地方創生に効果がなかった	KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組としても前進・改善したとは言い難いような場合

地方創生推進交付金に係る事業実施結果
(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No.	交付対象事業の名称	事業内容	事業費 単位:円	本事業における重要業績評価指標(KPI)		本事業終了後における実績値		外部有識者からの評価		実績値を踏まえた事業の今後について	
				指標内容	指標値 (増加分)	実績値 (増加分)	事業効果	事業の評価	外部有識者からの意見	今後の方針	今後の方針の理由
2	観光マーケティング戦略に基づく、交流人口の拡大と稼ぐ力の向上による、地域経済活性化プロジェクト <観光マーケティング推進事業>	<p>・DMO設立に向け、実績があり、かつ、設立後の連携効果が期待できる事業者にコンサルティングを依頼し、地域資源や経営資源の分析、観光協会・観光事業者等の現状把握を踏まえ、基本計画の策定を行う。</p> <p>・当該年度の最重要コンテンツをグルメとし、赤穂の様々な食の魅力を訴求できるランディングページを設置する。その上で、ICTを活用したWEB広告やSNS広告等によってランディングページへ誘導することで、情報伝達を確実なものとする。初年度については、重点エリアを関西圏、中四国圏とし、食を目的とした日帰り旅行の誘客を促進する。また、忠臣蔵関連の映画やJRのキャンペーンもあることから、忠臣蔵についてもサブコンテンツと位置付け、訴求を図る。</p> <p>・次年度からの本格的なインバウンド戦略に向け、今年度は、英語・繁体字の簡易パンフレットを制作する。なお、今年度においても必要に応じて、関連自治体や関連DMO等に対して、赤穂市の今後のインバウンド戦略をプレゼンテーションする際のツールとしても活用する。</p> <p>・行政及び行政関連団体、観光関連事業者、農業・水産事業者等に対して、マーケティングに関する意識と動機付けを目的とした研修を実施する。併せて、点在する観光地間の移動の利便性を向上させ、市内滞在時間の拡大による観光消費額の拡大を目的とした、二次交通の拡充のための実証を行う。なお、本年度は既存の路線バスを補う形で、路線バスが運行していない区間(御崎～坂越間)についての実証を行う。</p>	20,937,167	<p>・観光消費額増加率</p> <p>・宿泊者数</p> <p>・観光ポータルサイト月間平均セッション数</p>	<p>0.00 %</p> <p>1.0 千人</p> <p>1,000 回</p>	<p>0.00 %</p> <p>6.0 千人</p> <p>3,300 回</p>	地方創生に非常に効果的であった	総合戦略のKPI達成に相当程度有効であった	<p>・総合戦略のKPIが達成されている。</p> <p>・DMO設立に向けて、どのような方法が効果的なのか検討し、進めていただきたい。</p>	事業の継続	<p>・DMO設立に向けた検討を継続するとともに、新型コロナウイルスへの対応も念頭において、新規コンテンツの開発や、ICTを活用した情報発信等、引き続きKPIの達成に向けて取り組んでいく。</p>

<凡例> 事業効果

①地方創生に非常に効果的であった	全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果がみられたとみなせる場合
②地方創生に相当程度効果があった	一部のKPIが目標値に達しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
③地方創生に効果があった	KPI達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前よりも取組が前進・改善したとみなせる場合
④地方創生に効果がなかった	KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組としても前進・改善したとは言い難いような場合