

地方創生推進交付金を活用した事業

交付対象事業の名称 【担当所管】	総合戦略における 位置づけ	事業内容	事業費	重要業績評価指標(KPI)		令和元年度実績		
				指標内容	指標値 (増加分)	実績値 (増加分)	事業効果	特記事項
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～ 【商工課】 【観光課】 【農林水産課】	・塩の商品開発の推進 (赤穂市総合戦略 P15)	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 円	・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	・梅干し、漬物の販売 新型コロナウイルス感染症 の影響を受け、令和元年度 後半は売上が低調であっ た。 夏場は、他の作業(草刈)等 で、冬場は新型コロナウイ ルス対策で、生産を中断し た期間がある。 新型コロナウイルスの影響 で中止となったイベントもあ り、販売機会が少なかった。 R2西播磨フードセレクション に出品中。 ・1宿泊施設の閉鎖と、1月 以降の新型コロナウイルス の影響により、宿泊者数が 伸びなかった。 ・行政関係者、観光事業者 等に対してマーケティングに 関する意識を醸成し、観光 地ブランディングのために 必要な人材の育成を支援す るためのセミナーを開催し た。

＜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を活用した事業

交付対象事業の名称 【担当所管】	総合戦略における 位置づけ	事業内容	事業費	重要業績評価指標(KPI)		令和元年度実績		
				指標内容	指標値 (増加分)	実績値 (増加分)	事業効果	特記事項
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 【観光課】	・観光マーケティング戦略の推 進 (赤穂市総合戦略 P15, 19)	<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し 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 円	<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>	<p>地方創生に非 常に効果的 であった</p>	<p>・DMOの設立に向け て、本市の観光資源や 観光事業者の現状や 観光協会の実態に関 する調査を委託。 この実績を基に、令和2 年度以降DMO設立に 向けに具体的な事業計 画等を策定する。</p> <p>・本市のグルメ・温泉と いったコンテンツに関 するランディングペー ジを設置し、SNS広告 等で誘導を図ること で、本市の多様な魅 力の発信に努めた。</p> <p>・英語・繁体字のパン フレットを作成した。 今後インバウンドの 商談等にも活用す る。</p> <p>・行政関係者、観光事 業者等に対してマー ケティングに関する意 識を醸成し、観光地 ブランディングのた めに必要な人材の 育成を支援するため 、研修会を開催した。 また、二次交通拡充 のための実証実験と して、12月～3月の 間、御崎～坂越間で 、バスの運行を実施 した。</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