

県立商業高等学校のマーケティング力を活用した駅前カフェによる地域活性化(人口流出抑止)事業(平成28年度)【効果検証】

(地方創生加速化交付金対象事業)

本市をとりまく背景

【駅前商店街の衰退】

- ・JR土岐市駅は一日の乗降客数が約5300人(H27)であり、本市の大切な結節点となっている。
- ・一方、駅の商店街は大型商業施設の進出等を背景に衰退、空き店舗が目立つ状況。
- ・市民意識調査(平成28年1月に市内在住の16歳以上の市民2000人を対象)の結果では、「駅前の活性化は、重要度が高く、満足度が低い」ものと考えられる傾向にある。

【人口流出】

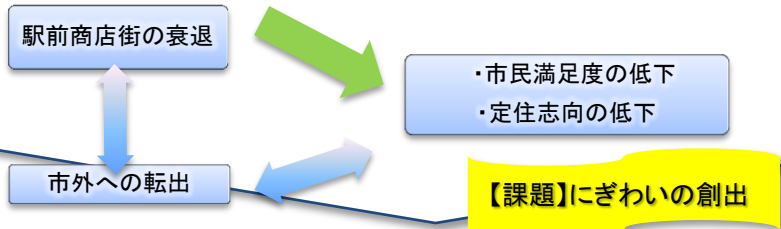
- ・名古屋へ1時間圏内という地勢にある本市では、就職、結婚を機にした市外への人口流出が止まらない状況。

事業効果

- 県立土岐商業高等学校の生徒が、取扱いメニュー、価格、名称等の発案に携わった。
- 生活応援隊として、自転車のパンク修理を行い駅を利用するサラリーマンや学生の通勤通学の利便性を高めた。
- 一人暮らしのお年寄りの相談を行い、交流の機会を増やした。
- カフェの運営、内外装のデザイン及び装飾において、社会にうまく溶け込むことができず離職した若者、家に引きこもってしまう方等を雇用し、就業の機会を提供した。

地域の交流拠点が生まれ、
住民同士の交流促進、就業機会の提供に繋がった。

背景を踏まえた本市の課題



事業概要

- ・他市において実績のある美濃タリイが駅前商店街の空き店舗を改築し、カフェを経営。
- ・商業に関する専門性を活かして地域とつながり貢献を目指す、岐阜県立土岐商業高等学校の生徒が、ロゴ作成やメニューの考案に携わる。

事業費:7,090千円

KPIの設定・実績値

KPIとは・・・目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のこと

KPI	当初値	事業終了時点(H29.3)の目標値	事業終了時点の実績値
本市人口	60,124人(H27.10)	60,000人	59,211人(H29.3)
年間転出超過数	140人(H25.12)	50人	38人(H28.12)
JR土岐市駅年間乗客数(定期)	1,476,413人(H27.3)	1,476,000人	1,442,681人(H28.3)
今後も土岐市に住み続けたいと感じる市民(定住指標)	51%(H26.12)	60%	62%(H28.3)

【参考】地方版総合戦略の基本目標

目標: 想定人口 60,124人(平成27年)→58,400人(平成32年)

外部評価委員による事業評価(選択式)

- 【2人】一定の効果が出ている。
- 【0人】事業(施策)の効果が表れていない。
- 【2人】未だ事業(施策)の効果が表れていない
- 【1人】重要業績評価指標の設定が不適切である(そのため評価できない)
- 【1人】その他

(主な意見) [・活動自体は高校生の地域への参画が大いに勉強になり、大変良い活動だが、目的の人口流出防止についてはほとんど効果がない。
・事業の認知度が低い]

東濃ぐるりん観光誘客事業(平成28年度)【効果検証】 (地方創生加速化交付金対象事業)

本市をとりまく背景

【観光地の魅力について】

・東濃地域は、魅力ある観光資源を多く抱えるが、それぞれが点在しており、その魅力が伝わりにくい状況にある。

【これまでの取組】

- ・平成19年度より東濃地域の5市(中、恵、土、瑞、多)は連携した観光振興事業に取り組み、平成26年度には、「岐阜県東濃地域観光戦略」を策定。リニア新幹線開業、東京オリンピック開催等に向け中長期を見据えた広域連携による観光振興への取組を本格化。
- ・平成27年度は「東濃」の知名度のさらなる向上をめざし、首都圏PR等の東濃ぐるりん観光プロモーションを行った。

背景を踏まえた本市の課題

- ・地域ブランドイメージの確立
- ・実際の来訪促進による「稼ぐ力」の向上
(地域における観光消費額の増加や観光産業の生産性向上等)

- ・知名度の向上(平成27年度東濃ぐるりん観光プロモーション事業における目的)

事業概要

東濃5市で連携し、以下のような事業を実施。

1. 着地型旅行商品造成事業

- ・美濃焼や地歌舞伎を巡る等、着地型旅行商品の造成委託、造成補助を通し、観光入込客数・観光消費額の拡大を図る。

2. 来訪型イベント事業

- ・栗菓子等の食文化など、東濃地域の魅力を最大限に活かしたイベントを実施し、観光客が来訪する魅力を創出。

3. プロモーション事業

- ・上記2事業とともに、東濃地域の魅力を発信することで、「東濃」=観光地という地域ブランドイメージを確立する。

総事業費：50,000千円 (内土岐市負担：10,000千円)

事業実績 (主な実施事業)

東濃・酒蔵×美濃焼イベント企画運営	美濃焼と酒蔵を組み合わせ、その素材の素晴らしさを主要ターゲット層である名古屋でPRした。
周遊スタンプラリー実施	日帰りドライブ圏内をターゲットに、高速道路SA等を利用し、「東濃の魅力」発信。NEXCOが保有するスマホアプリ「フォトレポーター」使用し、スタンプラリーを開催した。
中山道を活用したインバウンド誘客	欧米旅行会社(インサイドジャパンツアーズ)を招聘し、3泊4日で名鉄御嵩駅～JR南木曽駅までの65Kmを紹介した。
首都圏観光プロモーション	東京の複合施設「TENOH代官山」にて2週間東濃の魅力(美濃焼や東濃の食材)をいかしたプロモーション「TONOTABLE」を開催。
東濃地域周遊バスツアー実施	観光消費促進のため、東濃地域の観光地を周遊するバスモニターツアーの企画・集客・実施。
東濃地域観光資源発掘、育成、造成	アソビュー(※)による体験観光研修会やプラン登録による個人向け商品開発及び東濃5市モニターツアーを実施し、旅行商品造成へと繋げた。
その他PR	・広告掲載 ・テーマ別リーフレット作成 ・るるぶ東濃の制作 等

KPIの設定・実績値

KPI

【年間観光入込客数】

当初値：752万人(H24.12)
 本事業終了時点(H29.3)の目標値：770万人
 本事業終了時点の実績値：967万人(H28.12)

外部評価委員による事業評価 (選択式)

- 【2人】一定の効果が出ている。
- 【0人】事業(施策)の効果が表れていない。
- 【2人】未だ事業(施策)の効果が表れていない
- 【1人】重要業績評価指標の設定が不適切である(そのため評価できない)
- 【1人】その他

(主な意見) [・土岐市単独の効果が薄い。土岐市を観光地としてブラッシュアップするのが先。
 ・土岐市としてのメリットがあるのか判断しかねる。]