

地方創生推進交付金事業の実施結果(2年目)

事業評価

1. 非常に有効であった。
2. 有効であった。
3. 有効とは言えない。

計画 (PLAN)			実施 (DO)		評価 (CHECK)								改善 (ACTION)			
No	事業名	事業内容	実績額	実施結果	本事業におけるKPI・課題・主な事業費(単位:千円)							外部有識者からの評価		今後の取組		
			単位:円									事業評価	意見			
1	いわでもよいよい推進事業 ローカルブランディング計画	市民参加によるプロジェクトチームを結成し、行政・大学も参加するワークショップなどを通じて、観光地としてのイメージを統一するため、「ブランディング計画」を策定する。 ブランディング計画策定後は、計画に沿ったデザインで商品パッケージ等を新たに検討し、商品に付加価値を加え、根来ブランドの商品として市外へプロモーションを行い、販売促進を図る。 観光客を誘客し、観光消費を増加させるため、根来地域を周遊できるモデルルートを策定し、ツアー企画を造成、PRする。 また、周遊エリア内に点在する観光ポイントを説明、案内するため、ブランディング計画を基にした看板を設置し、観光エリアとしてのイメージの定着や魅力を向上させる。	R2 3,648,620 (交付金充当額 1,824,310)	令和元年度に結成したプロジェクトチームを土産物開発と食に関する商品開発の2チームに分け、和歌山大学観光学部教授や旅行会社からのアドバイザーも参加したワークショップを通じて開発に取り組んだ。 土産物開発では、ブランディング計画を基に新たな商品ラベルを開発し、既存の土産物のパッケージを試作したほか、新たな土産物についてもワークショップで話し合いを重ね、根来を周遊した後に手に取ってもらえる土産物の試作に取り組んだ。 食に関する商品開発については、既存のメニューを利用し、新たにブランディング計画を基に試作した商品をイベントでの試食やアンケート調査を実施し商品化に向けて取り組んだ。 また、根来寺周辺の周遊を促すため旅行会社と和歌山大学観光学部教授の協力により、周遊ルートを視察し、地域内に点在している歴史建造物について、ブランディング計画に基づく観光案内看板を17基設置した。	本事業におけるKPI		事業開始前		R1 増加分	R2 増加分	R3 増加分	増加分 の累計	2. 有効であった。	新型コロナウイルス感染症の影響により、入込客数やバス立ち寄り件数が減少したが、観光客の回復を見据え、観光案内板設置、商品開発事業への取り組み等、魅力の向上に努めたことは評価できる。 今後は、アフターコロナを見据えた観光資源の創出のみならず、ウィズコロナに対応した観光のあり方について検討するとともに、市民の郷土愛を高め、市民を巻き込んだ観光振興に取り組んでいただきたい。	令和2年度に試作したサンプル商品を開発完成させ、新たな商品として販売する。さらに、その新商品については、市内外での広報活動や各種イベントに出品し、消費の拡大につなげる。 また、これまでのワークショップでの成果を基に、旅行会社等と共同でモデルルートの作成とツアーの商品化に取り組み、観光客の誘客を図る。	
					指標	根来地域の観光施設における入込客数	1,097,662人	目標値	2,338	200,000	200,000	402,338人				
								実績値	385,595	▲371,330	14,265人					
						道の駅ねごろ歴史の丘への年間バス立ち寄り数	10件	目標値	5	5	5	15件				
								実績値	11	▲15	▲4件					
					産品開発事業者数	0件	目標値	0	2	1	3件					
							実績値	0	3		3件					
					課題		ブランディング計画を活用して根来ブランドを確立し、観光地根来の魅力を高めるためには、市内観光関連事業者による積極的かつ自主的な取り組みが必要である。									
					主な事業費 (単位:千円)		ブランディング事業 (3,649千円)									