

令和4年度 第2回越前おおの産業ブランド力向上会議 次第

日時：令和4年11月11日（金）午後3時～

場所：大野市役所大会議室

- 1 開会
- 2 委員長あいさつ
- 3 委員紹介
- 4 資料の確認
- 5 議事

(1) 越前おおの産業ブランド力向上戦略

事務局：資料に基づき説明

委員：地域経済循環率は最終的にどれくらいを目指しているのか。他の自治体の目安になる数字を教えてくださいませんか？

事務局：2015年の数字だが、大野市の地域経済循環率は65.4%で県内9市では最下位。ただし、大野は域外からの流入超過という特徴があり、ここを伸ばしていけたらと考えている。

委員：地域経済循環率は100に近ければ近いほどよく、100を超えると地域の豊かさが増す。越前市や福井市、あわら市が100を超えているのは流入が多いからであろうと思う。数字が出るまでに非常に時間がかかってしまう（最新の情報が2016年）のがネックで、戦略の目標とはしていない。とは言え大野市の65.4という数字は低い。ひとつの指標であり、これだけでは測れないものもあるが、数字を押し上げていけるよう頑張っていたきたい。

(2) 令和4年度事業の進捗

事務局：資料に基づき説明

アドバイザー：重機パークは良い試みだったと思うので、ぜひ来年、再来年も継続して行ってほしい。どうやって大野に集客するかという点に意識が行きがちだが、まずは外から見て「大野はこんなところ」と認知してもらうこと、そして興味を持ってもらうことが重要。実際に足を運んでもらうというのはさらに先の段階になる。真ん中の「興味を持ってもらう」というステップが抜けている自治体が意外に多い。興味を持ってもらうためには、大野全体で広くとらえ、一体感、ストーリー性が必要。素材やイベントは、単発ではなく繋がりを意識すること。結パネルについて、これも良い取り組みだと思う。ここに集まったお客様からの声を、ぜひ形に残る状態で事業者さんにフィードバックしていただきたい。あわせてWEB上にまとめて見える化しておくといい。このまま終わらせるのはもったいない。

- 委員：星空バスや星空ツアーが試験的にスタートした。黙って星を見ているだけでなく、詳しい人が説明してくれるとより楽しめる。懸念事項は宿泊施設のこと。全国旅行支援が始まったが、市内で登録されている宿は3件のみ。一方で勝山は15件。ぜひ、宿泊施設を取り込み、意見を聞きながら一緒に取り組んでほしい。
- 委員：せっかくな素材があるので、一体になって取り組めば盛り上がると思う。今のままではもったいない。
- 委員：ブランド活用補助について、「重機パーク」は建設業が越前おおのブランドだと理解できるが、他の例で出ていた「小商いマーケット」「城下町キャラバン」は越前おおのブランドだと言えるのか。イベントに補助をしているだけというようにも取れる。
- 事務局：行政としては、ブランドを活用し稼ぐ力につなげたいという熱意ある事業者さんを応援したいという思いがある。事業者さんが「これが越前おおのブランドだ」と言ってきた部分については否定できないので、事業者さんからの申し出に沿って認めさせていただいている。「小商いマーケット」では、篠座神社の雰囲気や子育て世帯がのびのび過ごせる雰囲気、「城下町キャラバン」では、商店街などを越前おおのブランドとしている。
- アドバイザー：委員がおっしゃったのがまさに実態を表していると思う。一体感やストーリー性を持たせるといのはそういうことで、「これがどう越前おおのブランドに繋がっているんだろう？」ということをも市民に理解してもらう必要がある。チラシの作成の際、ブランドを前面に押し出すなど工夫が必要。
- 委員：事業の進捗として来場者数や属性、居住地の資料があるが、この数字を出してこの先どうしていくのか。1～2日イベントをやっただけではその後の売り上げには繋がらない。イベントに人が集まりましたよ、というだけで終わってしまっただけは何もならない。
- 事務局：提示した数字については、まだ検証ができていない。今後、こちらがターゲットとしていた層の来場があったかどうかなど、しっかりと検証し、事業に生かしていく。

(3) ブランド部会からの報告

- 事務局：資料に基づき説明
- 委員：素材の整理を行い、季節ごとに何を押していくのか、ターゲットはどこにするのか、などについて検討した。全体的なターゲットとしては、ファミリー層。家族連れで遊びに来れる場所として大野をPRしていこうという方向性に決まった。なかでもまずは県内のファミリー層を狙っていく。県民が足を運ぶようになれば、自然と県外の方の目にもつくようになる。
- アドバイザー：選択と集中をすべきという思いのもと、素材やターゲットを絞っていった。事業者側のやる気や受入体制が伴っていないと、こちらが動いたとしても成果につながらないので、今後はそれも踏まえて検討していく必要があると思った。
- 委員：いろんなイベントに共通するひとつの大きなコンセプト、大野の本当のウリ、のようなものがあってもいいなと思った。「結」がそれにあたるのかもしれないが。そこから個々のイベントのコンセプトに派生していく形。
- 委員：戦略で掲げたKPIの進捗状況をお聞かせいただきたい。事業を進めていったなかでどれくらいの実績につながったかを知りたい。

事務局：道の駅については、年間売上目標3億に対し、令和3年度実績は約6億。令和4年度は、夏頃までは昨年に比べ落ち込んだものの、秋以降は天候が良かったこともあり、昨年同様の来場者数となっている。目標の3億円は超える見込み。

市内事業者の国の補助金申請数の実績は、令和3年度33件。令和4年度の数字は今はまだ持ち合わせていない。

ふるさと納税について、令和3年度は約8,000万円。令和4年度は10月末で前年同期比約130%と順調に推移している。

宿泊者数について、令和3年度の実績は70,700人。令和4年度は9月末時点で71,000人と、コロナ前の水準に戻りつつある。

委員：選択と集中とは、行政側でという意味か。ブランド部会で決める形になるか。

事務局：行政側で、ターゲットを絞ったうえで、何を打ち出していくかを考える。ブランド部会にはアドバイスをいただきつつ、あくまでも実際に動くのは事業者なので、ターゲットや素材を絞るうえではやる気のある事業者がいるかどうかのも重要なポイントである。

委員：認知度や評価で分けたマトリックスは、非常にわかりやすいと思って見ていた。七間朝市が認知度は高く評価は低いというのはまさにその通りで、出店者が減っていることで観光客をがっかりさせてしまっている。それくらいなら、三大朝市まつりだけは賑やかにやるが、それ以外は思い切ってやらないというのもひとつの方法かと思う。

委員：ジビエもうまく活用できていけたらいいなと思う。新たなブランドになり得る。

委員：イベントをどう考えたらいいか、どの素材を使えばいいか、というのを整理するのに便利なフレームワーク（マトリックス）がある。以前お示ししたものではあるが、使えると思うので、後日改めてご案内させていただく。

（4）令和5年度の方針

事務局：資料に基づき説明

アドバイザー：観光情報をまとめた情報発信ではなく、「大野ってこんなところ」を紹介できる事例があるのでシェアさせていただく。兵庫県尼崎市が、最近ブランドブックを発行した。尼崎＝ガラが悪い、というイメージがあるかもしれないが、地理的に良い場所であり、ファミリー層の受け入れに力をいれている。市の観光部門ではなく広報部門が担当しており、尼崎のイメージをブラッシュアップしていくことを目的としており、尼崎の人の紹介もある。県外から来てもらうこと、移住につなげることを目的としているもので、観光という観点からはずれるかもしれないが、参考になると思うので一度調べてみてほしい。「尼崎スタイル」というインスタのアカウントもある。

委員：「尼崎がおしゃれなものを出している」と、関西の人間はギャップがあって手に取るのだと思う。来年度は雑誌を作るということだが、どこに配布する予定なのか。

事務局：まだ詰められていない。

委員：外（市外・県外）に配るのであれば、それこそ選択と集中をしなければいけない。まちの知名度は尼崎と大野では違うため、大野が全く同じ事をやっても、その他大勢の自治体の中で埋もれてしまう。外向けなのであれば、素材やターゲットを明確に絞ること。地元で、来た人に手に取ってもらう雑誌ということであれば、大野にはこんな魅力があ

る、こんなおもしろい人がいる、と伝えることは良い。福井県を訪れた人に、ついでに大野に寄ってもらい、次来たときは大野に来てもらうためのきっかけになる。

委員：モノとコトも良いが、ぜひヒトにも力を入れていただきたい。七間朝市にもおもしろいおばちゃんがいる。

6 閉会