

# 基本施策評価シート

基本施策最終評価

**B**

基本施策通し番号 22

基本施策 越前おおのブランド戦略の推進

構成施策

施策番号	施策名	施策最終評価
施策1	越前おおのブランドの推進	B
施策2	越前おおのブランドの発信	B
施策3	越前おおの産地保証制度の推進	C
施策4	特産品や地場産材などの利用促進	B
施策5	越前おおの食の伝承と活用推進	B

## 成果指標

指標	内容	平成32年度	平成29年度末実績	単位	平成29年度の成果の検証
ブランド発信にかかわる人数	越前おおのブランド大使、ゆいびとファンクラブ、観光ボランティアの総人数	750	718	人	平成28年度に会員資格の任期制を導入し会員数が減少したものの、新規会員を獲得できている。
里の恵み認証登録者数	「越前おおの里の恵み」認証の登録者数	60	45	人	平成29年度の目標を達成できなかった。(前年度比±0人)
産地保証登録者数	「越前おおの産」産地保証の登録者数	150	113	人	平成29年度の目標を達成できなかった。(前年度比+3人)

## 後期基本計画策定時の「現状」と「課題」

現状	人、歴史、文化、伝統、自然環境、食など本市が誇る魅力ある資源の全てを越前おおのブランドとして磨き上げ、市全体としてのイメージを市内外にアピールすることで、市民が地域に自信を持ち、市民所得の向上につなげていくことが求められている。
課題	市全体で越前おおの総ブランド化の取り組みを進め、市の認知度と魅力度を向上させ、市民が誇りに思ふまにすること。

## 社会情勢・市民ニーズの変化

・全国の自治体において、地方創生や人口減少対策が叫ばれ多種多様な自治体のプロモーション活動が展開され、市の認知度や魅力度を高めていくための創意工夫がますます求められている。市民においても事業者等による商品開発や地域資源である水を通じた特色ある取り組みを行う市民団体など、資源の磨き上げが行われており、ブランド化により差別化を図ろうとする市民の意識の芽生えがみられる。

・大野市のブランドキャッチコピーについては、市民の約6割が認知しているものの、市民の中で「結」を感じるものが少なくなっているという声も聞かれる。

## 現在の「現状」と「課題」

現状	市全体としてのイメージを市内外にアピールすることで、市民が地域に自信を持ち、市民所得の向上につなげていくことが求められていることに変わりはなく、平成29年度に改訂したブランド戦略においても、これらの目指すべき方向性を定めている。
課題	越前おおのブランド戦略に目的の一つである市民所得の向上について、観光消費額が少ないなど稼ぐ力が不足している。

## 基本施策の「成果」

成果	・「天空の城 越前大野城」やCWPを通じた「水」など、メディアに露出する機会が増えるとともに、観光入込客数の向上などに効果が得られている。 ・「水をたべるレストラン」や「ふふふおおの」、「大野在来そば」など独自性あるブランド開発などに進展がみられる。
----	--

## 改善点

改訂した越前おおのブランド戦略に基づき、観光消費額の低さなどの課題を改善していくため、まずブランドとしての価値や強みを明らかにするとともに、市が進める「結」や「水」をキーワードとするまちのブランド化への取り組みとも連携し、食や農業をはじめとした各種製品の企画、開発について事業者等への働きかけや助成制度の創設により推進し、それらの営業力、販売力を強化していく。

加えて、知名度や認知度にとどまらない、CWPを軸とした大野のパブリックイメージの向上など、必ずしも経済的な成果に直接には結び付きにくいブランド力についても改めて評価し、最終的な人口減少対策に結び付けていこう、人口減少対策会議などにおいて市民や専門家等の意見を聞きながら検討を進めていく。