

# 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 目標	平成30年度末 実績	単位	平成30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	719	人	平成30年度の目標を達成できなかったものの、その要因は、ゆいびとファンクラブが、2年に一度の見直しの時期と重なったことにより、一時的に減少したものと考える。(前年度比+1人)
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	35	人	平成30年度の目標を達成できなかった一因として、農業者の高齢化が考えられるが、農家の化学肥料や化学合成農薬を低減する取り組みへの意識は高い。(前年度比-10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	126	人	平成30年度の目標を達成でき、おおの産の農林産物と他産地との差別化が図れ、販路拡大や知名度の向上につながっている。(前年度比+13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、市民が誇りに思うまちにすること。

**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る中、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。市内においても、事業者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し、市民が地域に自信を持つこと、市民所得の向上につなげていくことが求められており、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の目的の一つに市民所得の向上があるものの、現状として観光消費額が十分とは言えず、稼ぐ力が不足している。

**基本施策の「成果」**

成 果	・メディアへのプロモーション活動などにより、「天空の城 越前大野城」や「越前おおのひなまつり」など、特に石川県のメディアへの露出を増やすことができた。 ・「星降るランタンナイト」など星空を生かしたブランディングの進展がみられる。
-----	---

**改善点**

・越前おおのブランド戦略に基づく各施策の実施状況を確認し、ブランドとしての価値や強みを明らかにする。  
 ・観光消費額の増加を図るため、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など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。  
 ・最新の話題をメディアへ提供し、番組などで取り上げてもらえるよう、メディアへのプロモーション活動をさらに強化する。