

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	B
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	令和2年度 目標	令和2年度末 実績	単位	令和2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	752	人	ゆいびとファンクラブは、ふるさと納税寄附者へのメールによる勧誘などにより新規会員が獲得できている。(前年度から16人増)
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	39	人	令和2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。(前年度比から4人増)
産地保証登録者数	「越前おおの産」産地保証の登録者数	150	129	人	令和2年度の目標には届かなかったが、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。(前年度同数)

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。

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、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、活動等に制約はあるものの、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求められている。
 ・「星空」や「在来そば」を活用したイベントが定着してきているように、事業者においても地域資源を活用した商品開発が行われており、ブランド化を図ることで稼ごうとする意識が芽生えはじめた。一方で、大野市のブランドキャッチコピーについては、市民の約7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、稼ぐ力の向上が課題である。

基本施策の「成果」

成 果	・ポータルサイトでの特産品などのPRを強化したことや返礼品の登録を増やしたことにより、ふるさと納税額は過去最高額となり、越前おおのブランドの発信に大きく寄与した。 ・メディアへのPR活動を行うなど、大野の情報を取り上げてもらえるよう働きかけを行った。【広告掲載】テレビ4件、雑誌6件、ラジオ3件【県外メディア無料発信実績】テレビ20件、雑誌20件、新聞13件、WEB記事1件、ラジオ2件
-----	--

改善点

・令和3年春の道の駅「越前おおの 荒島の郷」の開駅に向け、中京圏、北陸圏への認知度と魅力度の向上を図るため、メディアへのプロモーション活動を強化する。
 ・ふるさと納税を通して、さらに大野市を応援してもらえるよう、返礼品の登録数を増やし、寄附額の増加と越前おおのブランドの発信を行う。
 ・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、開発についての事業者などへの働きかけや助成制度の創設により事業者の営業力、販売力を強化していく。
 ・越前おおのブランド戦略を一年前倒して改定し、観光戦略と統合した「越前おおの 産業ブランド力向上計画」を策定することにより稼ぐ力の向上を目指す。