

平成29年度事業分 坂井市まち・ひと・しごと創生総合戦略及び事務事業評価シート

<事業の名称等>

| | | | | | | | | | |
|----|---|----|-----|-----------|----|-------|---|----|-----------|
| 予算 | 款 | 02 | 総務費 | 項 | 01 | 総務管理費 | 目 | 01 | 一般管理費 |
| 大 | 事 | 業 | 321 | シティセールス事業 | 中 | 事 | 業 | 01 | シティセールス事業 |
| 小 | 事 | 業 | | | | | | | 他 事業 |

1.事業の位置付け

| | | | | | |
|------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------|
| 総合計画 | 基本構想 | 1 | 住民とともに育むまちづくり | 所管部局 | 総合政策部 |
| | 基本計画 | 1-1 | 住民と行政の協働によるまちづくりの推進 | | |
| 総合戦略 | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | | |
| | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 | | |
| 事業区分 | 自治事務（任意的なもの） | | 事業種別 | ソフト事業 | |
| 根拠法令 | 無 | | | | |
| 根拠例規 | 無 | | | | |
| 関連計画・マニュアル | 無 | | | | |

2.事業の目的・概要

【事業の目的】
本市の認知度の向上及びシビックプライド（郷土への愛着と誇り）の醸成を図るため、市内外に本市の魅力を戦略的、効果的に発信します。

【事業の概要】

| | | | |
|--------------|--------------------------|--------|----|
| ○報償費 | 委員謝礼（プロポーザル審査会） | 10 | 千円 |
| ○旅費 | 特別旅費（首都圏PR、品川区連携事業） | 1,244 | 千円 |
| ○需用費 | 消耗品費、印刷製本費（CS事業レポートなど）ほか | 2,076 | 千円 |
| ○役務費 | 通信運搬費、広告料ほか | 293 | 千円 |
| ○委託料 | | 28,274 | 千円 |
| 1. | アンテナショップ運営委託料 | 13,000 | 千円 |
| 2. | 現存12天守連携、丸岡城下回遊促進事業 | 6,240 | 千円 |
| 3. | えち鉄沿線ブランド化事業（大関プロジェクト等） | 3,271 | 千円 |
| 4. | 品川区連携、指定無形民俗文化財PRなど | 4,286 | 千円 |
| 5. | 全国シティセールスデザインコンテスト事業 | 1,000 | 千円 |
| 6. | えち鉄西長田ゆりの里駅サイン制作事業 | 150 | 千円 |
| 7. | 2017丸岡城紅葉まつり看板製作事業等 | 327 | 千円 |
| ○使用料及び賃借料 | PC等事務機器借上料など | 3,014 | 千円 |
| ○工事請負費 | えち鉄駅サイン・柵設置 | 1,726 | 千円 |
| ○備品購入費 | アンテナショップ備品 | 103 | 千円 |
| ○負担金、補助及び交付金 | 戸越銀座商店街振興組合 | 102 | 千円 |

2.事業の目的・概要の続き

| | |
|--------------|--------------|
| 総合戦略 記載事項 | ■坂井市アンテナショップ |
|--------------|--------------|

3.事業のコスト

（単位：千円）

| | | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 | 29・28年度比 |
|------|---------|--------|--------|--------|----------|
| コスト | 事業費 | 36,842 | 63,647 | 30,481 | △ 26,805 |
| | 人件費 | 28,028 | 26,852 | 21,327 | 1,176 |
| | 総事業費 | 64,870 | 90,499 | 51,808 | △ 25,629 |
| 人員 | 正職員 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| | 臨時職員 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 |
| | 人員計 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| 財源内訳 | 国県支出金 | 0 | 21,965 | 13,570 | △ 21,965 |
| | その他特定財源 | 0 | 500 | 12,955 | △ 500 |
| | 一般財源 | 64,870 | 68,034 | 25,283 | △ 3,164 |

4. 事業の成果

| 評価指標 | | 単位 | 年度 | 平成31年度 | 平成30年度 | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 |
|----------|--|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 指標 | 地域ブランド調査 居住意欲度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 682 | 988 | 990 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 73.3 | 50.6 | 50.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 地域ブランド調査 認知度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | | | 700 | 700 | 500 |
| | | | 実績 | | | 862 | 924 | 892 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 81.2 | 75.8 | 56.1 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 指標 | 地域ブランド調査 魅力度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 660 | 901 | 854 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 75.8 | 55.5 | 58.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 魅力発信に関わる事業の創出 | 位 | 目標 | | | 6 | 10 | 9 |
| | | | 実績 | | | 6 | 12 | 9 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 120.0 | 100.0 | |
| | 指標の説明 | 年間のシティセールス活動における主要な取り組み事業数 | | | | | | |
| 指標に基づく評価 | 地域ブランド調査の居住意欲度、認知度、魅力度の内2つは、平成27年度から上昇してきており、事業効果があると評価できる。一方で、目標値には達しおらずさらなる課題の洗い出し、解決策の検討が必要 | | | | | | | |

5.事業に対する評価

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| 現状と課題 | 効率性に課題 | | |
| これまでの見直しや改善等の実績 | <p>事業効果が実績として見える中で、指標に達するには時間が必要であり、持続的な事業実施が必要。また、指標への効果を期待するには当事業だけでなく、市全体で本事業成功のノウハウを共有するとともに、全庁的な情報発信総量の拡大及び情報発信手法の相違工夫が必要。一方で情報発信の継続や新たな情報発信のためには、新たな財源確保が必要。</p> <p>今までの行政視点では気づかない素材に新しい光をあてることで、新たな付加価値を創出し、魅力度の向上に寄与</p> | | |

6.今後の方向性

| | | | | | |
|---------|--|----|----------|--------|----|
| 短期的な方向性 | | 継続 | 中長期的な方向性 | | 継続 |
| 目標年度 | 平成30年度 | | 目標年度 | 平成34年度 | |
| 方向性の説明 | <p>連携や市民協働によるシティセールスは、その事業後も連携先からの事業提案や市民の自主的なまちづくりという形につながっており、これまでの方向性を今後とも継続したいと考えます。</p> | | | | |

7.総合戦略記載事業の検証

| | | | | | | |
|------------------|---|---|------------------------------|----|-----|------------|
| 総合戦略上の位置づけ | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 |
| | 基本施策 | 3 | 地域の魅力をつなぎ、つくり、つたえるシティセールスの推進 | | | |
| 実施事業名(小事業) | シティセールス事業 | | | | | |
| 事業で得られたノウハウや気づき等 | <p>①坂井市アンテナショップ事業②越前織全国シティセールスデザインコンテスト③現存12天守同盟事業等を活用した本市情報の広域発信、④大関プロジェクト⑤ふるさとかかしプロジェクト⑥えちぜん鉄道看板整備等による地域資源の活性化に取り組みました。</p> <p>①坂井市アンテナショップ事業</p> <p>■連携の強みを最大限に生かせる手法に気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏に向けた情報は、福井から発信するより首都圏で発信した方が確実に届きます。 ・首都圏へのPRを仕掛ける上で、特別区全国連携プロジェクトによりすでに坂井市と連携している品川区が、絶好の拠点になることに気づきました。 ・坂井市の魅力として特産品や観光をPRするには、銀座や日本橋といった場所ではなく、日常の暮らしがある場所の方が、より魅力を濃く伝えられるのではと考えました。 ・暮らしのある場所＝人が住んでいる場所なので、将来的にも、住民同士の交流に発展させていけるのではと考えました。 ・品川区には「関東一長い商店街」「1日の平均乗降客数が4万人」「全国放送のテレビ取材が多い」「独身女性が住みたいまちランキング3位」で有名な戸越銀座商店街があります。そこに、小さいながらも、駅からとても近い空き物件を見つけ、契約することができました。 ・オープン初年度は、米や野菜をはじめとした特産品の販売を通して、首都圏における認知拡大に努めました。 ・福井県産の食材がほとんど流通しない首都圏でPRすることは、それだけでも「福井県坂井市」に関心や興味を引くし、その安全性やおいしさを直接伝えることができること自体が、これ以上ない強みであることが分かりました。 ・一方で、坂井市特産品の販売や、観光をPRするだけでなく、市内学生のキャリア教育の場所として活用したり、坂井市出身で首都圏在住の学生が常にふるさとを感じられるコミュニケーション拠点として活用したりできることに気づきました。 ・その気付きから、市内(県内)出身の学生をスタッフとして採用することにしました。ふるさと色いっぱい場所で、ふるさと伝道師として自ら活躍してもらおうことで、愛郷心の醸成やU・Jターンの促進へのつながりも期待できると考えます。 ・持続性が重要な中、あらたな財源確保への工夫が必要であると感じており、企画情報課で所管するふるさと納税との連携など新たな手法によるアンテナショップの形を調査研究していく必要があると考えます。 | | | | | |

平成29年度事業分 坂井市まち・ひと・しごと創生総合戦略及び事務事業評価シート

<事業の名称等>

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----------|-----|---|-----|-------|-----------|----|-------|
| 予算 | 款 | 02 | 総務費 | 項 | 01 | 総務管理費 | 目 | 01 | 一般管理費 |
| 大事業 | 321 | シティセールス事業 | | | 中事業 | 01 | シティセールス事業 | | |
| 小事業 | | | | | | | 他 事業 | | |

1.事業の位置付け

| | | | | | | |
|------------|--------------|-----|---------------------|-------|------|-------|
| 総合計画 | 基本構想 | 1 | 住民とともに育むまちづくり | | 所管部局 | 総合政策部 |
| | 基本計画 | 1-1 | 住民と行政の協働によるまちづくりの推進 | | | |
| 総合戦略 | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | | | |
| | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 | | | |
| 事業区分 | 自治事務（任意的なもの） | | 事業種別 | ソフト事業 | | |
| 根拠法令 | 無 | | | | | |
| 根拠例規 | 無 | | | | | |
| 関連計画・マニュアル | 無 | | | | | |

2.事業の目的・概要

| | | |
|---|--------------------------|-----------|
| 【事業の目的】 | | |
| 本市の認知度の向上及びシビックプライド（郷土への愛着と誇り）の醸成を図るため、市内外に本市の魅力を戦略的、効果的に発信します。 | | |
| 【事業の概要】 | | |
| ○報償費 | 委員謝礼（プロポーザル審査会） | 10 千円 |
| ○旅費 | 特別旅費（首都圏PR、品川区連携事業） | 1,244 千円 |
| ○需用費 | 消耗品費、印刷製本費（CS事業レポートなど）ほか | 2,076 千円 |
| ○役務費 | 通信運搬費、広告料ほか | 293 千円 |
| ○委託料 | | 28,274 千円 |
| 1. | アンテナショップ運営委託料 | 13,000 千円 |
| 2. | 現存12天守連携、丸岡城下回遊促進事業 | 6,240 千円 |
| 3. | えち鉄沿線ブランド化事業（大関プロジェクト等） | 3,271 千円 |
| 4. | 品川区連携、指定無形民俗文化財PRなど | 4,286 千円 |
| 5. | 全国シティセールスデザインコンテスト事業 | 1,000 千円 |
| 6. | えち鉄西長田ゆりの里駅サイン制作事業 | 150 千円 |
| 7. | 2017丸岡城紅葉まつり看板製作事業等 | 327 千円 |
| ○使用料及び賃借料 | PC等事務機器借上料など | 3,014 千円 |
| ○工事請負費 | えち鉄駅サイン・柵設置 | 1,726 千円 |
| ○備品購入費 | アンテナショップ備品 | 103 千円 |
| ○負担金、補助及び交付金 | 戸越銀座商店街振興組合 | 102 千円 |

2.事業の目的・概要の続き

| | |
|----------|---|
| 総合戦略記載事項 | <ul style="list-style-type: none"> ■企業・団体連携プロジェクト ■坂井市内を中心とするメディアへの情報発信 |
|----------|---|

3.事業のコスト

（単位：千円）

| | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 | 29・28年度比 | |
|------|---------|--------|--------|----------|----------|
| コスト | 事業費 | 36,842 | 63,647 | 30,481 | △ 26,805 |
| | 人件費 | 28,028 | 26,852 | 21,327 | 1,176 |
| | 総事業費 | 64,870 | 90,499 | 51,808 | △ 25,629 |
| 人員 | 正職員 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| | 臨時職員 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 |
| | 人員計 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| 財源内訳 | 国県支出金 | 0 | 21,965 | 13,570 | △ 21,965 |
| | その他特定財源 | 0 | 500 | 12,955 | △ 500 |
| | 一般財源 | 64,870 | 68,034 | 25,283 | △ 3,164 |

4. 事業の成果

| 評価指標 | | 単位 | 年度 | 平成31年度 | 平成30年度 | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 |
|----------|--|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 指標 | 地域ブランド調査 居住意欲度 （ブランド総合研究所） | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 682 | 988 | 990 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 73.3 | 50.6 | 50.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 地域ブランド調査 認知度 （ブランド総合研究所） | 位 | 目標 | | | 700 | 700 | 500 |
| | | | 実績 | | | 862 | 924 | 892 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 81.2 | 75.8 | 56.1 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 指標 | 地域ブランド調査 魅力度 （ブランド総合研究所） | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 660 | 901 | 854 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 75.8 | 55.5 | 58.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 魅力発信に関わる事業の創出 | 位 | 目標 | | | 6 | 10 | 9 |
| | | | 実績 | | | 6 | 12 | 9 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 120.0 | 100.0 | |
| | 指標の説明 | 年間のシティセールス活動における主要な取り組み事業数 | | | | | | |
| 指標に基づく評価 | 地域ブランド調査の居住意欲度、認知度、魅力度の内2つは、平成27年度から上昇してきており、事業効果があると評価できる。一方で、目標値には達しおらずさらなる課題の洗い出し、解決策の検討が必要 | | | | | | | |

5.事業に対する評価

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| 現状と課題 | 効率性に課題 | | |
| これまでの見直しや改善等の実績 | <p>事業効果が実績として見える中で、指標に達するには時間が必要であり、持続的な事業実施が必要。また、指標への効果を期待するには当事業だけでなく、市全体で本事業成功のノウハウを共有するとともに、全庁的な情報発信総量の拡大及び情報発信手法の相違工夫が必要。一方で情報発信の継続や新たな情報発信のためには、新たな財源確保が必要。</p> <p>今までの行政視点では気づかない素材に新しい光をあてることで、新たな付加価値を創出し、魅力度の向上に寄与</p> | | |

6.今後の方向性

| | | | | | |
|---------|--|----|----------|--------|----|
| 短期的な方向性 | | 継続 | 中長期的な方向性 | | 継続 |
| 目標年度 | 平成30年度 | | 目標年度 | 平成34年度 | |
| 方向性の説明 | <p>連携や市民協働によるシティセールスは、その事業後も連携先からの事業提案や市民の自主的なまちづくりという形につながっており、これまでの方向性を今後とも継続したいと考えます。</p> | | | | |

7.総合戦略記載事業の検証

| | | | | | | |
|------------------|---|---|-------------------------------|----|-----|------------|
| 総合戦略上の位置づけ | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 |
| | 基本施策 | 1 | 情報発信を通じた”住みたいまち”としてのブランディング推進 | | | |
| 実施事業名(小事業) | シティセールス事業 | | | | | |
| 事業で得られたノウハウや気づき等 | <p>①坂井市アンテナショップ事業②越前織全国シティセールスデザインコンテスト③現存12天守同盟事業等を活用した本市情報の広域発信、④大関プロジェクト⑤ふるさとかかしプロジェクト⑥えちぜん鉄道看板整備等による地域資源の活性化に取り組みました。</p> <p>②越前織全国シティセールスデザインコンテスト</p> <p>■視点を考えることで気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> 衣類のネームタグとして全国9割のシェアを持つ越前織。用途が限られていたため、高い技術があってもほとんど認知されてきませんでした。 用途を何かの形で広げられないかと思索する中で 近年、クールビズに取り組む事業所が増えていること クールビズ期間中、誰もが日常的に身につけるのが「ネックストラップ」であることに気づくことができました。 9割のシェアとはいえ、服飾の製造自体が海外に拠点を移す中、ネームタグ製造としての需要が激減し、業界の勢力にもかげりが見えていた丸岡ファインテックス協同組合が、ネックストラップに活路を見出したいと奮起するようになりました。 <p>■ニーズに合わせることで、繰り返すことの重要性に気づいた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> 地方創生の流れの中で、全国のどの自治体も共通しているのが「自分のまちをPRしたい」「自分のまちの魅力を知ってもらいたい」ことです。 クールビズはもちろん、年間通して毎日着用するネックストラップに「自分のまちの魅力を織り込む」ことで、越前織の活用拡大＝自分のまちをPRしたい職員の思いを叶えることができることに気づきました。 その気づきから、越前織ストラップデザインコンテストを企画。80自治体が参加したほか、大賞受賞自治体では地元メディアがこぞって越前織を紹介するなど、全国の自治体やメディアを巻き込んだ販路拡大策となりました。 越前織の地元だけで発信しても情報量は乏しいですが、情報量の最大化につなげるために、受賞自治体での拡散を仕掛けるという手法の有効性に気づきました。 さらに、数年継続して行うことで、発信した情報がより浸透していくことが分かりました。 <p>・取り組みにより地場産業の振興や販路拡大につながる可能性が現実的になってきており、他部局との連携を図っていきたいと考えています。</p> | | | | | |

平成29年度事業分 坂井市まち・ひと・しごと創生総合戦略及び事務事業評価シート

<事業の名称等>

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----------|-----|---|-----|-------|-----------|----|-------|
| 予算 | 款 | 02 | 総務費 | 項 | 01 | 総務管理費 | 目 | 01 | 一般管理費 |
| 大事業 | 321 | シティセールス事業 | | | 中事業 | 01 | シティセールス事業 | | |
| 小事業 | | | | | | | 他 事業 | | |

1.事業の位置付け

| | | | | | | |
|------------|---------------|-----|---------------------|-------|------|-------|
| 総合計画 | 基本構想 | 1 | 住民とともに育むまちづくり | | 所管部局 | 総合政策部 |
| | 基本計画 | 1-1 | 住民と行政の協働によるまちづくりの推進 | | | |
| 総合戦略 | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | | | |
| | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 | | | |
| 事業区分 | 自治事務 (任意的なもの) | | 事業種別 | ソフト事業 | | |
| 根拠法令 | 無 | | | | | |
| 根拠例規 | 無 | | | | | |
| 関連計画・マニュアル | 無 | | | | | |

2.事業の目的・概要

| | |
|---|-----------------------------------|
| 【事業の目的】 | |
| 本市の認知度の向上及びシビックプライド（郷土への愛着と誇り）の醸成を図るため、市内外に本市の魅力を戦略的、効果的に発信します。 | |
| 【事業の概要】 | |
| ○報償費 | 委員謝礼（プロポーザル審査会） 10 千円 |
| ○旅費 | 特別旅費（首都圏PR、品川区連携事業） 1,244 千円 |
| ○需用費 | 消耗品費、印刷製本費（CS事業レポートなど）ほか 2,076 千円 |
| ○役務費 | 通信運搬費、広告料ほか 293 千円 |
| ○委託料 | 28,274 千円 |
| 1. | アンテナショップ運営委託料 13,000 千円 |
| 2. | 現存12天守連携、丸岡城下回遊促進事業 6,240 千円 |
| 3. | えち鉄沿線ブランド化事業（大関プロジェクト等） 3,271 千円 |
| 4. | 品川区連携、指定無形民俗文化財PRなど 4,286 千円 |
| 5. | 全国シティセールスデザインコンテスト事業 1,000 千円 |
| 6. | えち鉄西長田ゆりの里駅サイン制作事業 150 千円 |
| 7. | 2017丸岡城紅葉まつり看板製作事業等 327 千円 |
| ○使用料及び賃借料 | PC等事務機器借上料など 3,014 千円 |
| ○工事請負費 | えち鉄駅サイン・柵設置 1,726 千円 |
| ○備品購入費 | アンテナショップ備品 103 千円 |
| ○負担金、補助及び交付金 | 戸越銀座商店街振興組合 102 千円 |

2.事業の目的・概要の続き

| | |
|----------|--|
| 総合戦略記載事項 | <p>■無形民俗文化財等広域PR (先人から代々継承されてきた古き良き芸能を広域的にPRし坂井市へ誘導する。地域の良さの再認識と情報発信により多くの人々が訪れる賑わいのある地域を目指す)</p> |
|----------|--|

3.事業のコスト

(単位：千円)

| | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 | 29・28年度比 | |
|------|---------|--------|--------|----------|----------|
| コスト | 事業費 | 36,842 | 63,647 | 30,481 | △ 26,805 |
| | 人件費 | 28,028 | 26,852 | 21,327 | 1,176 |
| | 総事業費 | 64,870 | 90,499 | 51,808 | △ 25,629 |
| 人員 | 正職員 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| | 臨時職員 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 |
| | 人員計 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| 財源内訳 | 国県支出金 | 0 | 21,965 | 13,570 | △ 21,965 |
| | その他特定財源 | 0 | 500 | 12,955 | △ 500 |
| | 一般財源 | 64,870 | 68,034 | 25,283 | △ 3,164 |

4. 事業の成果

| 評価指標 | | 単位 | 年度 | 平成31年度 | 平成30年度 | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 |
|----------|--|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 指標 | 地域ブランド調査 居住意欲度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 682 | 988 | 990 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 73.3 | 50.6 | 50.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 地域ブランド調査 認知度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | | | 700 | 700 | 500 |
| | | | 実績 | | | 862 | 924 | 892 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 81.2 | 75.8 | 56.1 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 指標 | 地域ブランド調査 魅力度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 660 | 901 | 854 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 75.8 | 55.5 | 58.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 魅力発信に関わる事業の創出 | 位 | 目標 | | | 6 | 10 | 9 |
| | | | 実績 | | | 6 | 12 | 9 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 120.0 | 100.0 | |
| | 指標の説明 | 年間のシティセールス活動における主要な取り組み事業数 | | | | | | |
| 指標に基づく評価 | 地域ブランド調査の居住意欲度、認知度、魅力度の内2つは、平成27年度から上昇してきており、事業効果があると評価できる。一方で、目標値には達しおらずさらなる課題の洗い出し、解決策の検討が必要 | | | | | | | |

5.事業に対する評価

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| 現状と課題 | 効率性に課題 | | |
| これまでの見直しや改善等の実績 | <p>事業効果が実績として見える中で、指標に達するには時間が必要であり、持続的な事業実施が必要。また、指標への効果を期待するには当事業だけでなく、市全体で本事業成功のノウハウを共有するとともに、全庁的な情報発信総量の拡大及び情報発信手法の相違工夫が必要。一方で情報発信の継続や新たな情報発信のためには、新たな財源確保が必要。</p> <p>今までの行政視点では気づかない素材に新しい光をあてることで、新たな付加価値を創出し、魅力度の向上に寄与</p> | | |

6.今後の方向性

| | | | | | |
|---------|--|----|----------|--------|----|
| 短期的な方向性 | | 継続 | 中長期的な方向性 | | 継続 |
| 目標年度 | 平成30年度 | | 目標年度 | 平成34年度 | |
| 方向性の説明 | <p>連携や市民協働によるシティセールスは、その事業後も連携先からの事業提案や市民の自主的なまちづくりという形につながっており、これまでの方向性を今後とも継続したいと考えます。</p> | | | | |

7.総合戦略記載事業の検証

| | | | | | | |
|------------------|---|---|------------------------------|----|-----|------------|
| 総合戦略上の位置づけ | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 |
| | 基本施策 | 3 | 地域の魅力をつなぎ、つくり、つたえるシティセールスの推進 | | | |
| 実施事業名(小事業) | シティセールス事業 | | | | | |
| 事業で得られたノウハウや気づき等 | <p>①坂井市アンテナショップ事業②越前織全国シティセールスデザインコンテスト③現存12天守同盟事業等を活用した本市情報の広域発信、④大関プロジェクト⑤ふるさとかかしプロジェクト⑥えちぜん鉄道看板整備等による地域資源の活性化に取り組みました。</p> <p>③現存12天守同盟事業</p> <p>■連携することで生まれる可能性に気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国宝と違い、重要文化財級のお城は、単独では発信力に欠けます。 ・国内にお城として存在する200ほどのうち、江戸時代またはそれ以前に建設され、現代に残る天守閣が、丸岡城など12城。12城が連携することで、日本の歴史、文化の象徴として再価値化できるのではと考えました。 ・現存天守をもつ都市同士が連携すること自体の話題性と合わせ、一緒にPRを仕掛けることで、城はもちろん現存12天守都市の知名度を上げるという手法の有効性に気づきました。 ・その気づきから、難問珍問を解きながら城を学ぶ「日本縦断 現存12天守ウルトラクイズ」を企画。誰もが楽しめるクイズにしたことで、幅広い層から多くの参画があり、お城への関心が拡大する効果がありました。 ・身近な建造物に多くの人から注目され、喜ばれたことで、地元市民の誇りや郷土愛を実感するきっかけになりました。 ・地元市民に誇りが生まれたことで、市民が開催する祭り等にも「現存12天守」を打ち出すなど、「自分たちが住むまちを盛り上げたい」「自分たちが楽しく住めるまちにしたい」という機運が高まり、城を核にしたまちおこしの活力が育っています。 ・当該年度は市内での開催でしたが、今後のクイズ開催を全国に打って出ること、さらに話題性や認知度の向上が見込めると考えます。 ・現存天守のある12の自治体の中でも、PRに関する温度差が少なからずあり、すべての自治体が足並みを揃えることが難しい現状もあります。連携で得られる成功体験を積み重ね、温度差を縮めていく必要性を感じます。 | | | | | |

平成29年度事業分 坂井市まち・ひと・しごと創生総合戦略及び事務事業評価シート

<事業の名称等>

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----------|-----|---|-----|-------|-----------|----|-------|
| 予算 | 款 | 02 | 総務費 | 項 | 01 | 総務管理費 | 目 | 01 | 一般管理費 |
| 大事業 | 321 | シティセールス事業 | | | 中事業 | 01 | シティセールス事業 | | |
| 小事業 | | | | | | | 他 事業 | | |

1.事業の位置付け

| | | | | | | |
|------------|---------------|-----|---------------------|-------|------|-------|
| 総合計画 | 基本構想 | 1 | 住民とともに育むまちづくり | | 所管部局 | 総合政策部 |
| | 基本計画 | 1-1 | 住民と行政の協働によるまちづくりの推進 | | | |
| 総合戦略 | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | | | |
| | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 | | | |
| 事業区分 | 自治事務 (任意的なもの) | | 事業種別 | ソフト事業 | | |
| 根拠法令 | 無 | | | | | |
| 根拠例規 | 無 | | | | | |
| 関連計画・マニュアル | 無 | | | | | |

2.事業の目的・概要

| | |
|---|-----------------------------------|
| 【事業の目的】 | |
| 本市の認知度の向上及びシビックプライド（郷土への愛着と誇り）の醸成を図るため、市内外に本市の魅力を戦略的、効果的に発信します。 | |
| 【事業の概要】 | |
| ○報償費 | 委員謝礼（プロポーザル審査会） 10 千円 |
| ○旅費 | 特別旅費（首都圏PR、品川区連携事業） 1,244 千円 |
| ○需用費 | 消耗品費、印刷製本費（CS事業レポートなど）ほか 2,076 千円 |
| ○役務費 | 通信運搬費、広告料ほか 293 千円 |
| ○委託料 | 28,274 千円 |
| 1. | アンテナショップ運営委託料 13,000 千円 |
| 2. | 現存12天守連携、丸岡城下回遊促進事業 6,240 千円 |
| 3. | えち鉄沿線ブランド化事業（大関プロジェクト等） 3,271 千円 |
| 4. | 品川区連携、指定無形民俗文化財PRなど 4,286 千円 |
| 5. | 全国シティセールスデザインコンテスト事業 1,000 千円 |
| 6. | えち鉄西長田ゆりの里駅サイン制作事業 150 千円 |
| 7. | 2017丸岡城紅葉まつり看板製作事業等 327 千円 |
| ○使用料及び賃借料 | PC等事務機器借上料など 3,014 千円 |
| ○工事請負費 | えち鉄駅サイン・柵設置 1,726 千円 |
| ○備品購入費 | アンテナショップ備品 103 千円 |
| ○負担金、補助及び交付金 | 戸越銀座商店街振興組合 102 千円 |

2.事業の目的・概要の続き

| | |
|----------|--|
| 総合戦略記載事項 | <p>■無形民俗文化財等広域PR (先人から代々継承されてきた古き良き芸能を広域的にPRし坂井市へ誘導する。地域の良さの再認識と情報発信により多くの人々が訪れる賑わいのある地域を目指す)</p> |
|----------|--|

3.事業のコスト

(単位：千円)

| | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 | 29・28年度比 | |
|------|---------|--------|--------|----------|----------|
| コスト | 事業費 | 36,842 | 63,647 | 30,481 | △ 26,805 |
| | 人件費 | 28,028 | 26,852 | 21,327 | 1,176 |
| | 総事業費 | 64,870 | 90,499 | 51,808 | △ 25,629 |
| 人員 | 正職員 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| | 臨時職員 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 |
| | 人員計 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| 財源内訳 | 国県支出金 | 0 | 21,965 | 13,570 | △ 21,965 |
| | その他特定財源 | 0 | 500 | 12,955 | △ 500 |
| | 一般財源 | 64,870 | 68,034 | 25,283 | △ 3,164 |

4. 事業の成果

| 評価指標 | | 単位 | 年度 | 平成31年度 | 平成30年度 | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 |
|----------|--|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 指標 | 地域ブランド調査 居住意欲度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 682 | 988 | 990 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 73.3 | 50.6 | 50.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 地域ブランド調査 認知度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | | | 700 | 700 | 500 |
| | | | 実績 | | | 862 | 924 | 892 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 81.2 | 75.8 | 56.1 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 指標 | 地域ブランド調査 魅力度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 660 | 901 | 854 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 75.8 | 55.5 | 58.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 魅力発信に関わる事業の創出 | 位 | 目標 | | | 6 | 10 | 9 |
| | | | 実績 | | | 6 | 12 | 9 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 120.0 | 100.0 | |
| | 指標の説明 | 年間のシティセールス活動における主要な取り組み事業数 | | | | | | |
| 指標に基づく評価 | 地域ブランド調査の居住意欲度、認知度、魅力度の内2つは、平成27年度から上昇してきており、事業効果があると評価できる。 一方で、目標値には達しおらずさらなる課題の洗い出し、解決策の検討が必要 | | | | | | | |

5.事業に対する評価

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| 現状と課題 | 効率性に課題 | | |
| これまでの見直しや改善等の実績 | <p>事業効果が実績として見える中で、指標に達するには時間が必要であり、持続的な事業実施が必要。また、指標への効果を期待するには当事業だけでなく、市全体で本事業成功のノウハウを共有するとともに、全庁的な情報発信総量の拡大及び情報発信手法の相違工夫が必要。一方で情報発信の継続や新たな情報発信のためには、新たな財源確保が必要。</p> <p>今までの行政視点では気づかない素材に新しい光をあてることで、新たな付加価値を創出し、魅力度の向上に寄与</p> | | |

6.今後の方向性

| | | | | | |
|---------|--|----|----------|--------|----|
| 短期的な方向性 | | 継続 | 中長期的な方向性 | | 継続 |
| 目標年度 | 平成30年度 | | 目標年度 | 平成34年度 | |
| 方向性の説明 | <p>連携や市民協働によるシティセールスは、その事業後も連携先からの事業提案や市民の自主的なまちづくりという形につながっており、これまでの方向性を今後とも継続したいと考えます。</p> | | | | |

7.総合戦略記載事業の検証

| | | | | | | |
|------------------|---|---|------------------------------|----|-----|------------|
| 総合戦略上の位置づけ | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 |
| | 基本施策 | 3 | 地域の魅力をつなぎ、つくり、つたえるシティセールスの推進 | | | |
| 実施事業名(小事業) | シティセールス事業 | | | | | |
| 事業で得られたノウハウや気づき等 | <p>①坂井市アンテナショップ事業②越前織全国シティセールスデザインコンテスト③現存12天守同盟事業等を活用した本市情報の広域発信、④大関プロジェクト⑤ふるさとかかしプロジェクト⑥えちぜん鉄道看板整備等による地域資源の活性化に取り組みました。</p> <p>⑤ふるさとかかしプロジェクト</p> <p>■エリアとしての魅力を創造する必要性に気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケティング調査の結果から、丸岡城は「興味」はあるが「認知度」は低いという実態が判明。従来のように丸岡城だけの魅力で観光客に訴求しても、「知っている」から「行ってみたい」につながっていないことに気がつきました。 堀や武家屋敷、町家など、城下町の風情がない丸岡城に「行ってみたい」と思わせ、周遊させるには、食歩歩く楽しみやおもてなしの雰囲気、エリア全体に醸成することが効果的であると考えました。 <p>■ターゲット層に伝わる手法を導入する重要性に気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> かつて広がっていた城下町の風情を再現し、常に観光客をお迎えする風潮を高めるために、すでに国内で限界集落の活性化に成功している「ふるさとかかし」を導入。中高年夫婦層の関心を引く「戦国武将」「門番」「商人」「町人」「忍者」などのかかしを点在させる周遊策で、ワクワク感と話題を創出することに効果がありました。 カフェのリニューアルのほか、城をデザインしたオリジナルパッケージのキャンディ等を開発し、城周辺の施設に設置。女性客や親子連れなどが城周辺を巡る楽しみを創出することに効果がありました。 <p>・そもそも「かかし」であるため古新聞や木の棒など屋外での長期維持が難しい素材で制作しており、定期的な修繕とそのため経費が必要です。天候に影響されない場所への設置などをふまえ、まち歩きの導線をつくる必要があると考えます。</p> | | | | | |

平成29年度事業分 坂井市まち・ひと・しごと創生総合戦略及び事務事業評価シート

<事業の名称等>

| | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----------|-----|---|-----|-------|-----------|----|-------|
| 予算 | 款 | 02 | 総務費 | 項 | 01 | 総務管理費 | 目 | 01 | 一般管理費 |
| 大事業 | 321 | シティセールス事業 | | | 中事業 | 01 | シティセールス事業 | | |
| 小事業 | | | | | | | 他 事業 | | |

1.事業の位置付け

| | | | | | | |
|------------|---------------|-----|---------------------|-------|------|-------|
| 総合計画 | 基本構想 | 1 | 住民とともに育むまちづくり | | 所管部局 | 総合政策部 |
| | 基本計画 | 1-1 | 住民と行政の協働によるまちづくりの推進 | | | |
| 総合戦略 | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | | | |
| | 施策 | 1-1 | シティセールスの強化 | | | |
| 事業区分 | 自治事務 (任意的なもの) | | 事業種別 | ソフト事業 | | |
| 根拠法令 | 無 | | | | | |
| 根拠例規 | 無 | | | | | |
| 関連計画・マニュアル | 無 | | | | | |

2.事業の目的・概要

【事業の目的】
本市の認知度の向上及びシビックプライド（郷土への愛着と誇り）の醸成を図るため、市内外に本市の魅力を戦略的、効果的に発信します。

【事業の概要】

| | | | |
|--------------|--------------------------|--------|----|
| ○報償費 | 委員謝礼（プロポーザル審査会） | 10 | 千円 |
| ○旅費 | 特別旅費（首都圏PR、品川区連携事業） | 1,244 | 千円 |
| ○需用費 | 消耗品費、印刷製本費（CS事業レポートなど）ほか | 2,076 | 千円 |
| ○役務費 | 通信運搬費、広告料ほか | 293 | 千円 |
| ○委託料 | | 28,274 | 千円 |
| 1. | アンテナショップ運営委託料 | 13,000 | 千円 |
| 2. | 現存12天守連携、丸岡城下回遊促進事業 | 6,240 | 千円 |
| 3. | えち鉄沿線ブランド化事業（大関プロジェクト等） | 3,271 | 千円 |
| 4. | 品川区連携、指定無形民俗文化財PRなど | 4,286 | 千円 |
| 5. | 全国シティセールスデザインコンテスト事業 | 1,000 | 千円 |
| 6. | えち鉄西長田ゆりの里駅サイン制作事業 | 150 | 千円 |
| 7. | 2017丸岡城紅葉まつり看板製作事業等 | 327 | 千円 |
| ○使用料及び賃借料 | PC等事務機器借上料など | 3,014 | 千円 |
| ○工事請負費 | えち鉄駅サイン・柵設置 | 1,726 | 千円 |
| ○備品購入費 | アンテナショップ備品 | 103 | 千円 |
| ○負担金、補助及び交付金 | 戸越銀座商店街振興組合 | 102 | 千円 |

2.事業の目的・概要の続き

| | |
|----------|--|
| 総合戦略記載事項 | <p>■えちぜん鉄道沿線ブランド化 （「笑顔で暮らせるまち」をキャッチフレーズに坂井市とえちぜん鉄道が共同で住むまちの魅力を駅名を通じて発信する。また、沿線地域住民自らが実施する”幸福”をイメージさせた事業を推進し地域の活性化を図る）</p> |
|----------|--|

3.事業のコスト

(単位：千円)

| | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 | 29・28年度比 | |
|------|---------|--------|--------|----------|----------|
| コスト | 事業費 | 36,842 | 63,647 | 30,481 | △ 26,805 |
| | 人件費 | 28,028 | 26,852 | 21,327 | 1,176 |
| | 総事業費 | 64,870 | 90,499 | 51,808 | △ 25,629 |
| 人員 | 正職員 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| | 臨時職員 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 | 0.00 人 |
| | 人員計 | 4.00 人 | 4.00 人 | 3.00 人 | 0.00 人 |
| 財源内訳 | 国県支出金 | 0 | 21,965 | 13,570 | △ 21,965 |
| | その他特定財源 | 0 | 500 | 12,955 | △ 500 |
| | 一般財源 | 64,870 | 68,034 | 25,283 | △ 3,164 |

4. 事業の成果

| 評価指標 | | 単位 | 年度 | 平成31年度 | 平成30年度 | 平成29年度 | 平成28年度 | 平成27年度 |
|----------|--|-----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 指標 | 地域ブランド調査 居住意欲度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 682 | 988 | 990 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 73.3 | 50.6 | 50.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 地域ブランド調査 認知度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | | | 700 | 700 | 500 |
| | | | 実績 | | | 862 | 924 | 892 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 81.2 | 75.8 | 56.1 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 指標 | 地域ブランド調査 魅力度 (ブランド総合研究所) | 位 | 目標 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | | | 実績 | | | 660 | 901 | 854 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 75.8 | 55.5 | 58.5 | |
| | 指標の説明 | ブランド総合研究所が毎年発表する全国自治体のランキング | | | | | | |
| 独自指標 | 魅力発信に関わる事業の創出 | 位 | 目標 | | | 6 | 10 | 9 |
| | | | 実績 | | | 6 | 12 | 9 |
| | | 達成率(%) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 120.0 | 100.0 | |
| | 指標の説明 | 年間のシティセールス活動における主要な取り組み事業数 | | | | | | |
| 指標に基づく評価 | 地域ブランド調査の居住意欲度、認知度、魅力度の内2つは、平成27年度から上昇してきており、事業効果があると評価できる。一方で、目標値には達しおらずさらなる課題の洗い出し、解決策の検討が必要 | | | | | | | |

5.事業に対する評価

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| 現状と課題 | 効率性に課題 | | |
| これまでの見直しや改善等の実績 | <p>事業効果が実績として見える中で、指標に達するには時間が必要であり、持続的な事業実施が必要。また、指標への効果を期待するには当事業だけでなく、市全体で本事業成功のノウハウを共有するとともに、全庁的な情報発信総量の拡大及び情報発信手法の相違工夫が必要。一方で情報発信の継続や新たな情報発信のためには、新たな財源確保が必要。</p> <p>今までの行政視点では気づかない素材に新しい光をあてることで、新たな付加価値を創出し、魅力度の向上に寄与</p> | | |

6.今後の方向性

| | | | | | |
|---------|--|----|----------|--------|----|
| 短期的な方向性 | | 継続 | 中長期的な方向性 | | 継続 |
| 目標年度 | 平成30年度 | | 目標年度 | 平成34年度 | |
| 方向性の説明 | <p>連携や市民協働によるシティセールスは、その事業後も連携先からの事業提案や市民の自主的なまちづくりという形につながっており、これまでの方向性を今後とも継続したいと考えます。</p> | | | | |

7.総合戦略記載事業の検証

| | | | | | | |
|------------------|--|---|------------------------------|----|-----|-------------|
| 総合戦略上の位置づけ | 政策パッケージ | 1 | 移住・定住の促進 | 施策 | 1-1 | シティーセールスの強化 |
| | 基本施策 | 3 | 地域の魅力をつなぎ、つくり、つたえるシティセールスの推進 | | | |
| 実施事業名(小事業) | シティーセールス事業 | | | | | |
| 事業で得られたノウハウや気づき等 | <p>①坂井市アンテナショップ事業②越前織全国シティーセールスデザインコンテスト③現存12天守同盟事業等を活用した本市情報の広域発信、④大関プロジェクト⑤ふるさとかしプロジェクト⑥えちぜん鉄道看板整備等による地域資源の活性化に取り組みました。</p> <p>④大関プロジェクト ⑥えちぜん鉄道看板整備等</p> <p>■エリアとしての魅力を創造する必要性に気付いた効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春江・坂井地区「エンゼルランドふくい」など広く親しまれている施設に加え、保育・商業施設が充実する県内屈指の生活環境に恵まれた地域で、住民同士のコミュニティも築かれています。 ・実際にそこにいと実感できる魅力を、どうすれば誰が見ても明確な形で見せることができるかを考えました。 ・ちょうど、春江・坂井地区には「えちぜん鉄道」が走っています。特に暮らしやすい環境が整っているのも、えちぜん鉄道沿線であることに気づきました。 ・駅の名前は、必ず地図に載るものです。駅の名前に特徴があったら、その地域の地図を初めて見る人も、その駅周辺がどんなまちなのかを感じられるのではないかと考えました。 ・そのためには、地域が誇る施設や地域にまつわる歴史を従来の駅名につけてはどうかと思いつきました。 ・その気付きから、えちぜん鉄道と連携し、看板等を新しく整備。新しくなった駅名に、各駅とも周辺住民みずから喜び、駅を活用したまちづくりに力が入るようになりました。 ・大関駅では、地元の遊び心から相撲の「大関」にちなんだ昇進伝説を生み出したことが、話題性の高まりにつながりました。 ・それをきっかけに住民自ら「自分たちの住むまちを盛り上げたい」「自分たちが楽しく住めるまちにしたい」という機運が高まりました。「子どもたちの夢をこの地域で実現したい」と大人たちが奮起し、現役力士の招聘が実現。住民のシビックプライドの醸成に拍車がかかりました。 ・下兵庫駅でも「こうふく」にちなんだウォーキングコースの整備や米づくりといったまちおこしへの熱量が増すなど、駅を核にした沿線の活力上昇に効果がありました。 ・沿線の魅力を見える化することは、えちぜん鉄道にとってもファンや利用客の増加が期待できます。 ・大関駅や下兵庫こうふく駅以外の駅周辺についても、「楽しく住めるまち」への参画意欲を高めるきっかけになるような仕掛けをつくる必要性を感じています。 | | | | | |