

地方創生推進交付金事業 令和元年度実績報告

1 事業の計画

事業名	地域の魅力創造と「常滑ブランド」の発信による 定住・交流人口促進拡大プロジェクト
地方創生として目指す将来像	<p>常滑市には、中部地方の空の玄関である中部国際空港セントレアを始め、イオンモールやコストコ、めんたいパーク常滑などの商業施設がここ10年で進出し、市外・県外から多くの人を訪れている中部臨空都市と、1,000年の歴史を持つ常滑焼を始めとした窯業やイチジク・海苔養殖等の農漁業が盛んな市街地があり、地域には、市制60周年（平成26年度）に決定した地域の大切なモノである世間遺産などの資源もあり、これらを生かした取組を行うことで、街としての魅力を底上げし、街のイメージアップ、知名度向上による定住人口・交流人口の増加、また、空港を通じたインバウンド等による観光客の増加を行い、その効果を全地域に波及させることで地域経済と街の活性化を図っていく。</p>
事業期間	平成29年度～令和元年度(3年間)
事業概要	<p>1 空き家を活用した定住・交流促進事業</p> <p>② 土管坂休憩所の活用 土管坂休憩所内をトライアル出店の場として出店者を募集し出店してもらう。また、特産品や常滑のグッズを開発して、整備した土管坂休憩所内で販売する。</p> <p>③ 空き家マッチングの実施 平成28年度に加速化交付金で整備した空き家マッチングのスキームとポータルサイトを活用し、空き家のマッチングを行う。</p> <p>2 情報発信事業</p> <p>① SNSを活用した情報発信 市内外の人に常滑市のことを知ってもらい、その魅力を感じてもらうため、市の豊富な地域資源(常滑焼等の産業、のり養殖や海水浴場などの海や自然、中部国際空港セントレア等)を情報発信。</p> <p>② 「LOVE TOKO」展開事業 鉄道事業者と連携したキャンペーンや、航空会社就航先でのPRにより、常滑市への訪問動機を高める。</p>

KPI (重要業績評価指標)	KPI①	指標	特産品を活用した新商品の販売額
		設定理由	本事業において開発する、常滑ならではの新商品がどれだけ世の中に普及したか、また常滑市のPRに繋がっているかを測る数値となることから。
		計測手法	新商品の販売額を集計
	KPI②	指標	土管坂休憩所内でのワークショップ等開催申込数
		設定理由	来訪する人だけではなく、地域の人においても街の拠点として認知され、年ごとに浸透していくという数値として計測できるため。
		計測手法	開催件数を、LOVE TOKO 事務局で計測
	KPI③	指標	やきもの散歩道への観光入込客数
		設定理由	県外・市外・りんくうエリアから人の流れを計測する指標として、土管坂休憩所を始めとしたエリアの魅力をどれだけ上げることができたかを測る数値となることから。
		計測手法	市商工観光課において計測している観光入込客数から算出
	KPI④ 【再掲】	指標	特産品を活用した新商品の販売額
		設定理由	本事業において開発する、常滑ならではの新商品がどれだけ世の中に普及したか、また常滑市のPRに繋がっているかを測る数値となることから。
		計測手法	新商品の販売額を集計

2 事業の実績

<p>実施事業・実績</p>	<p>① 土管坂休憩所の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> • やきもの散歩道の土管坂付近で、空き家を改修した休憩所を運営した。 • 休憩所内には、市内事業者(LIXIL、TOTO、ジャニス工業)がプロデュースした「蔵のトイレ」が設置されており、来訪者に市の地場産業をPRしている。
	<p>② オリジナルグッズの開発</p> <ul style="list-style-type: none"> • 小学生から「とこなめ見守り猫『とこにゃん』」が「どこかに行く」「遊んでいる」をテーマにイラストを募集した。 • 優秀賞に選ばれた作品をもとにグッズを制作し、物産展やイベント時の景品やノベルティとして配布している。 <p>【実績】 応募総数 324 作品</p> 
	<p>③ クーポン付グルメマップの制作</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公共交通を利用して常滑市に来てもらえるよう、「おいし!たのし!だいすき!LOVE TOKO クーポンキャンペーン」を実施し、LOVE TOKO 協力店で使えるクーポン券付(「飲食・買い物」：200 円割引、「体験」：300 円割引)のグルメマップを 5,000 部制作。 • 名鉄常滑線の主要駅にポスターを掲出し PR を行い、常滑駅などでマップを配布した。 <p>【実績】 協力店数 48 店舗 製作部数 5,000 部</p> 
	<p>④ フォトジェニックバスツアーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> • 平成 30 年度に製作した散策ガイドマップ「“とこじえにっく”見つけ旅 in 常滑」で取り上げた陶壁や陶彫を、プロカメラマンと撮影しながら、市内を周遊するバスツアーを名鉄観光常滑支店と連携し、令和 2 年 1 月 13 日、2 月 24 日の 2 回開催しました。 <p>【立ち寄りポイント】 やきもの散歩道、坂井海岸、盛田命祺像、大野町の街並み、セラモール</p> <p>【実績】 参加者数 64 人(1 回目 30 人 / 2 回目 34 人)</p> 

実施事業・実績 【続き】	<p>⑤ 「常滑物産展」の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「空港」という市の利点を活かし、愛知県国際展示場で開催された「愛知・知多半島マーケット」や、中部国際空港第1ターミナルビルで開催された「航空ファンミーティング」に出展しました。 • 常滑の魅力を伝えるため、LOVE TOKO グッズや物産の販売、パンフレットの配布、市PR動画「ぶらとこ」を活用したPR、SNSを活用した(Facebook フォロー)キャンペーンを実施しました。 <p style="text-align: center;">【開催日】 令和2年1月25日・26日、2月1日</p>
	<p>⑥ シティプロモーション冊子の作成</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市外からの移住促進を図るため、若手職員で構成されるシティプロモーション推進チーム等のアイデアを取り入れて作成した。 • 市内の商業施設や観光施設、市外のパーキングエリア等に設置している。 <p style="text-align: center;">【実績】 製作部数 7,000部</p>



KPIの実績	KPI①	指標	特産品を活用した新商品の販売額(円)の増加分				
			開始前	H29年度	H30年度	R1年度	累計
		実績	0	3,084,000	4,287,795	2,950,000	10,321,795
	KPI②	指標	土管坂休憩所内でのワークショップ等開催申込数(件)の増加分				
			開始前	H29年度	H30年度	R1年度	累計
		実績	0	2	4	0	6
	KPI③	指標	やきもの散歩道への観光入込客数(人)の増加分				
			開始前	H29年度	H30年度	R1年度	累計
		実績	270,000	48,483	18,687	12,413	79,583
	KPI④	指標	特産品を活用した新商品の販売額(円)の増加分				
			開始前	H29年度	H30年度	R1年度	累計
		実績	0	3,084,000	4,287,795	2,950,000	10,321,795

3 市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進会議での意見

会議開催日	令和3年1月15～25日(書面開催)
委員からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各事業には、どれも魅力的で多くの人々の興味をひく事業となっており、実施の意義も大変深いと考えられる。 ○ 特に「LOVE TOKO」「とこじえにつく」「インバウンド誘客事業」は、ICTと関連した現代的な手法であり、これにより常滑からのメッセージが20代～40代のターゲット層にリーチできたのではないかと。 ○ 現在は、新型コロナウイルスの影響により交流停滞期となっているが、この時期が解消されたら、再びこれらの事業を活性化させていくことが有意義である。 ○ 以上のような事業を企画し、実施することと同時に、課題を次の段階へと前進させることが求められると考えられる。 ○ 既に取り組んでいるグルメマップと周遊クーポンの連携など、各事業を関連づけて相乗効果を上げる、市役所の職員がLOVE TOKO ポロシャツで勤務する、「泣き猫」との連携プロジェクトを開発するなどが考えられるのではないかと。
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「常滑」をPRする為に様々な事業を実施していることを知った。 ○ 数年前に比べ、観光客が増えた印象がある。引き続き「常滑」を多くの方に知っていただけることを期待している。 ○ 市外へのPRだけでなく、市民にも転入してきた人が増えているので、市民向けのイベント等も企画してはどうか。
	<ul style="list-style-type: none"> ○ LOVETOKO クーポンでは多くの観光客や市内の方がクーポンを利用し、店舗も積極的にPRしてくれたことで、一緒になって盛り上がることができ、双方にとってうれしい企画だったと思う。 ○ 新型コロナウイルスの影響に対する経済対策のため、多種多様なクーポンが発行されており、取り扱う店舗も大変だが、クーポンは利用者に喜ばれるものなのだろう。
	<ul style="list-style-type: none"> ○ ツアー事業では県外からの参加もあり、やきもの散歩道だけでなく市全体の魅力を伝えられた企画だった。 ○ LOVETOKO ポロシャツは市職員だけでなく一般の人でも着てくれており、常滑愛を感じた。