

●平成29年度 地方創生事業 効果検証シート

事業名	もっとはらこめし ずっとはらこめし 推進事業		担当課		企画財政課
事業全体の概要・目的	<p>平成28年度 地方創生加速化交付金事業「わたしとわたりのブランドづくり事業」のうち、「わたりを熱くする東北楽天PRイベント業務」及び「はらこめしプロモーション調査業務」で実施したアンケート調査により、以下のような分析結果が得られた。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 誘客の重要ターゲットである仙台市内在住者のおよそ3割、県外在住者の6割以上が町の観光資源である郷土料理「はらこめし」を認知していないこと 2 旅行や観光時には「グルメ」が高い割合で重要視されること 3 町の観光資源のうち、「はらこめし」が最も高い評価を得ていること 4 町内の比較的若い世代の住民の「はらこめし」の消費が少ないこと <p>これらを踏まえ、町の観光資源のうち需要及び評価は高いが、まだ認知度が低く、今後の誘客の起爆剤となり得る「はらこめし」に特化した観光PRを実施し、「宮城県亶理町＝はらこめし」として知名度向上を図るとともに「はらこめし」を提供する店舗間で生じている「はらこめし」提供数の偏りを是正すべくブランド力の底上げを図る。</p> <p>また、最も身近な「はらこめし」消費者である町民に対して、郷土料理「はらこめし」の魅力を再認識・再発見させる事業を実施し、地産地消の拡大及び郷土愛醸成を図る。</p>				
予算執行状況	予算額	執行額	執行率	うち地方創生関連交付金	
	10,000,000円	7,918,358円	79.18%	3,719,929円	
総合戦略	主な支出				
	はらこめしプロモーション調査業務 4,428,000円				
	はらこめしPR/パブリシティ強化業務 453,600円				
	ラジオ番組による情報発信 2,494,800円				
	「はらこめし」料理教室(2回) 57,208円				
「はらこめし」500円引きクーポン 478,500円【交付金対象外】					
基本目標	交流人口拡大				
	観光客入込数 900,000人/年				
	数値目標	主要イベントの参加者数			
100,000人/年					

事業詳細	
目的・内容	<p>はらこめしプロモーション調査業務</p> <p>毎年9月に開催されている「仙台オクトーバーフェスト」に協賛ブースを出展し、仙台市を中心とした県内在住者に対し、亶理町発祥「はらこめし」のPR活動を実施し、「宮城県亶理町＝はらこめし」の周知を図り、誘客につなげる。また、11月に東京で開催される大規模な物産展「ニッポン全国物産展」に出展のうえ「はらこめし」を提供し、全国的に「はらこめし」の認知度向上を図る。</p>
実施状況・効果	<p>◆仙台オクトーバーフェスト2017【平成29年9月16日～24日】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 業務の概要 協賛ブースを出展し、以下の業務を実施した。 (1) 亶理町及び「はらこめし」に関するアンケート調査 (2) アンケート回答者に試食「はらこめし」の配布(準備数:4,200/配布数:4,070) (3) アンケート回答者に「はらこめしクーポン」を配布 2 アンケート調査の結果【詳細は別紙1のとおり。】 (1) 有効回答者数:3,612 (2) 設問及び主な回答 ア 亶理町への訪問の有無【ある(1年以内+1年以上3年以内):36.6+16.3=52.9%】 イ 訪問した理由【観光:61.0%】 ウ 訪問していない理由【亶理町をよく知らない:46.7%、遠い:33.8%】 エ 亶理町が「はらこめし」発祥の地であることの認知【知っていた:69.5%】 オ 「はらこめし」を食べたことがあるか【ある(全体):85.7%(県外):59.4%】 カ 「はらこめし」を消費する場面【町内飲食店:32.7%、スーパーや百貨店+町外飲食店+駅弁=22.5+19.6+11.0=53.1%】 キ 「はらこめしスタンプラリー」の認知【知らなかった:86.2%】 <p>◆ニッポン全国物産展2017【平成29年11月17日～19日】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 業務の概要 東京・池袋で開催され、全国47都道府県の物産が集まる物産展のフードコートに出展し、亶理町発祥「はらこめし」を提供した。 2 実施状況 およそ1,000食の「はらこめし」を提供し、フードコート全38店舗中3位の売上げを記録した。 また、物産展には3日間で162,557人(主催者発表)が訪れた。

目的・内容	<p>はらこめしPR/パブリシティ強化業務 ※パブリシティとは… 事業などに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動</p> <p>「ニッポン全国物産展2017」への出展を契機として、首都圏にさらに「はらこめし」をPRするため、首都圏に放映されるテレビ番組等に取り上げられるよう、パブリシティ活動やメディア発信活動等を行い、亶理町及び「はらこめし」の認知度向上や観光誘客を図る。</p>
実施状況・効果	<p>◆「ニッポン全国物産展2017」事務局を介したPR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 チラシ・パンフレットの表紙に掲載 2 プレスリリースの注目出展者として紹介 3 公式SNS(インスタグラム/フェイスブック)に掲載 <p>◆テレビ番組への露出</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 TOKYO MX (1) 「5時に夢中！」(17:00～18:00)【平成29年11月15日】 物産展の事前試食会から「はらこめし」の食レポを放送 (2) 「TOKYO MXニュース」(18:00～18:30)【平成29年11月17日】 物産展の会場の様子や「はらこめし」の食レポ、出展者である「おしか商店」のインタビューを放送 2 テレビ東京 「ワールドビジネスサテライト」(23:00～23:58)【平成29年11月17日】 物産展の会場の様子、町の担当者のインタビューを放送 <p>◆その他の媒体への露出</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ラジオ 文化放送「ミスDJリクエストパレード」【平成29年11月19日】 2 衛星放送テレビ 新唐人(中国人向け放送局)【平成29年11月20日】 3 新聞 (1) 朝日新聞(東京/札幌/富山/福井/石川/高知/徳島版) (2) 毎日新聞(東京/神奈川/千葉/埼玉/茨城/栃木/群馬/山梨/静岡版) (3) 読売新聞(東京/高岡/茨城/栃木/群馬/新潟/石川/富山版) (4) 東京新聞 (5) 日刊工業新聞(東京/大阪版)
目的・内容	<p>ラジオ番組による情報発信「AIR JAM Friday in わたり はらこめしスペシャル！」</p> <p>誘客の重要なターゲットである県内在住者に「宮城県亶理町＝はらこめし」及び「荒浜漁港水産まつり」を周知すべく、宮城県全域及び隣県(福島県・山形県・秋田県・岩手県)の一部に放送されているDate fmの5時間ラジオ番組とタイアップし、スペシャル番組としてわたり温泉鳥の海から公開生放送する。</p>
実施状況・効果	<p>◆公開生放送【平成29年10月6日】(13:30～18:30)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 タイトル:「AIR JAM Friday in わたり はらこめしスペシャル！」 2 放送内容 (1)町長インタビュー、「はらこめし」の試食 (2)伊達成実公の歴史について (3)「はらこめし」の歴史について (4)「荒浜漁港水産まつり」PR (5)「groovy girls & boys」による町のPR対決 (6)「はらこめし」のレシピについて 3 来場者数:約350名 <p>◆告知等</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Date fm番組内で告知 2 Date fmホームページ、メールマガジン、SNSによる告知 3 河北ウィークリーに掲載 4 わたり広報に掲載 5 町内コンビニ及び隣市町スーパーにポスター掲出 <p>◆公開生放送に対するリスナーからDate fmへの反響(mail等) 合計:1600通(当日:450通/開催前:650通/開催後:500通)</p>
目的・内容	<p>「はらこめし」料理教室</p> <p>昨年度実施したアンケート調査により、比較的若い世代の住民の「はらこめし」の消費が少ないことがわかったことから、ターゲット別に料理教室を実施し、「はらこめし」の魅力を再認識・再発見させ、郷土愛の醸成を図るとともに、レシピを習得させ各家庭におけるサケの消費拡大、地産地消の推進を図る。</p>
実施状況・効果	<p>◆親子「はらこめし」調理教室【平成29年10月8日(はらこめしの日)】</p> <p>参加者:町内の小学5年生及び保護者9組18名 募集方法:各小学校を通じ全5年生に通知</p> <p>◆転入者限定! 郷土料理「はらこめし」クッキング教室【平成29年10月28日】</p> <p>参加者:町へ転入して概ね5年以内の住民9名 募集方法:わたり広報及び保育所にポスター・チラシを掲出</p>

「はらこめし」500円引きクーポン 【交付金対象外】	
目的・内容	亘理町が主催または出展するイベント等の参加者等に対して、毎年来客数が伸び悩む10月中旬から「はらこめし」スタンプラリー加盟店で使用できる500円分のクーポンを配布し、利用枚数分の料金を町から各店舗に支給することで、シーズン一定の「はらこめし」を通じた地産地消の拡大、各店舗のブランド力向上、事業者の所得安定を図る。
実施状況・効果	<p>◆配布場所、対象者及び枚数(合計:6,553枚)</p> <p>1 仙台オーターパーフェスト2017【平成29年9月16日～24日】 アンケート回答者 3,619枚 来場者 300枚</p> <p>2 「Air Jam Friday」公開生放送【平成29年10月6日】 来場者 300枚</p> <p>3 荒浜漁港水産まつり【平成29年10月7日】 上記2のリスナー 124枚</p> <p>4 高速道路利用者へのPR(三陸自動車道 春日PA)【平成29年11月4日】 来場者 500枚</p> <p>5 東北食材サミットプレミアムメニューフェスタin仙台港【平成29年11月2日～5日】 はらこめし購入者 314枚</p> <p>6 わたり復興マラソン【平成29年11月12日】 完走者 1,696枚</p> <p>◆実績</p> <p>1 合計実績 【利用枚数957枚/回収率14.6%/精算額478,500円】</p> <p>2 イベント別実績 (オクフェス/Air Jam/水産まつり/高速/仙台港/マラソン)</p> <p>(1)小計(398/75/40/23/73/348)枚 (2)回収率(11.0/25.0/32.3/4.6/23.2/20.5)% (3)合計枚数に対する利用割合(41.6/7.8/4.2/2.4/7.6/36.4)%</p>

重要業績評価指標(KPI)		事業開始前	平成29年度 増加分 (1年目)	平成30年度 増加分 (2年目)	平成31年度 増加分 (3年目)	達成状況	未達成の場合、その要因				
1	「荒浜漁港水産まつり」及び「はらこめし」提供店舗の来客者数	目標				18,000	500	500	500	未達成	「荒浜漁港水産まつり」の開催日は早朝から雨が降り続いたため、客足が伸び悩んだと推測される。
		実績				17,000	-1,000				
2	「荒浜漁港水産まつり」の「はらこめし」販売個数	目標				1,300	150	150	150	達成	
		実績				1,679	379				
3	主要店舗(5店舗)による提供数	目標				56,000	500	500	500	達成	
		実績				62,000	6,000				
事業効果	効果	地方創生に非常に効果的であった									
		✓ 地方創生に相当程度効果があった									
		地方創生に効果があった									
		地方創生に効果がなかった									
事業効果	理由	<p>「荒浜漁港水産まつり」の来場者数は伸び悩んだが、売上は前年比で大きく増加しており、前日に実施したラジオ公開生放送等のPR活動の成果が出たと考えられる。</p> <p>また、集計報告によると、店舗によっては提供数が前年比で増加していることから、PR活動の結果や企業努力により、店舗間のブランド力の差が多少解消されたと推測される。</p> <p>住民を対象とした料理教室については、なかなか参加者数が伸びず苦慮したが、実際に参加した親子や転入者からは好意的な意見が多く聞かれた。</p>									
今後の方針	方針	追加等更に発展させる									
		✓ 事業内容の見直し(改善)									
		事業の継続									
		事業の中止									
		予定通り事業終了									
今後の方針	理由	<p>「荒浜漁港水産まつり」における「はらこめし」の販売個数が伸びていることから、「はらこめし」に対する需要は依然として高いと判断される。一方、「荒浜漁港水産まつり」当日の天候不良、サケの不漁による材料価格及び「はらこめし」提供価格の高騰などのマイナス要因が生じたが、以後もこのような事態は想定されることから、安定したリピーターの獲得、新規誘客のため、PR活動の方法・対象者を見直し、マイナス要因の影響を受けにくい改善を行う必要がある。</p>									