

●平成30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	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。 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 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。 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。			
	予算執行状況	予算額	執行額	執行率
	10,720,000円	10,544,903円	98.36%	5,272,452円
総合戦略	主な支出			
	「はらこめし発祥の地」ブランド化、全国へのPR 1,958,992円			
	「はらこめしクーポン」実施によるリピーターの増加 411,920円			
	ラジオ番組による情報発信 2,494,800円			
	ビックデータによる分析・PR動画作成 5,616,000円			
「はらこめし」料理教室(2回) 63,191円				
総合戦略	基本目標	交流人口拡大		
	数値目標	観光客入込数 900,000人／年		
総合戦略	基本目標	主要イベントの参加者数		
	数値目標	100,000人／年		

事業詳細	
目的・内容	「はらこめし発祥の地」ブランド化、全国へのPR 町の重要な観光資源である郷土料理「はらこめし」のブランド力の向上と「宮城県亶理町＝はらこめし」の認知を図るため、「はらこめし」の旬の時期となる9月に東京で行われる「2018“よい仕事おこし”フェア」に出展し、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。 また、平成29年度に行った「はらこめしスタンプラリー」利用者数のランキングについて、上位に亶理町周辺市町が多い中、9位に山形県山形市がランクインしており、PRをするうえで新たなターゲットとして期待できることが分かったため、山形県民が多く集まる「イオンモール天童」でPR活動を行い、山形県民に対し亶理町およびはらこめしのことを知っていただき、来町者の増加を図る。 さらに、旅行者向けの情報誌に郷土料理「はらこめし」を紹介する情報を掲載し、魅力をPRする。
実施状況・効果	◆2018“よい仕事おこし”フェア【平成30年9月19日～20日】 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) 亶理町のPRパンフレットの配布 (2) 「はらこめし弁当」の販売 2 実施状況 585個(19日：285個、20日：300個)の「はらこめし弁当」を販売した。 ◆イオンモール天童でのPR活動【平成30年10月21日】 1 業務の概要：ブースを設営し、以下の業務を実施した。 (1) 亶理町および郷土料理「はらこめし」のPR (2) 郷土料理「はらこめし」の試食提供 (3) 「はらこめしクーポン券」の配布 (4) アンケート調査 2 実施状況 (1) 「はらこめし」の試食提供数 400食 (2) 「はらこめしクーポン券」の配布数 437枚 (3) アンケート調査有効回答数 314件 3 アンケート調査の設問及び主な回答【詳細は別紙のとおり】 (1) 亶理町を知っているか【知っている：70%】 (2) 亶理町に行ったことがあるか【ない：58%】 (3) 訪問した理由【観光：53%】 (4) 訪問していない理由【亶理町をよく知らない：34%、遠い：22%】 (5) 「はらこめし」を知っているか【知っている：88%】 (6) 亶理町が「はらこめし」発祥の地であることの認知【知らない：64%】 (7) 亶理町が「はらこめし」発祥の地であることをどこで知ったか【テレビ：37%、家族：34%、雑誌：10%】 (8) 「はらこめし」を食べたことがあるか【ある：66%】 (9) 「はらこめし」を消費する場面【スーパーや百貨店：25%、町内飲食店：22%、自宅で作る：19%】 ◆ハイウェイウォーカー広告掲載業務 高速道路利用者向け情報誌「ハイウェイウォーカー」に町内の「はらこめし」を提供する店舗やその他の観光施設、観光周遊サイトの情報を掲載する。 1 業務の概要 (1) 掲載誌：「ハイウェイウォーカー」東日本版11月号(平成30年10月20日発行) (2) ページ：3ページフルカラー (3) 構成：①はらこめし販売店舗紹介 ②町内観光施設紹介 ③観光周遊サイト「ぶらっとわたり」紹介

目的・内容	「はらこめしクーポン」実施によるリピーターの増加 毎年来客数が伸び悩む10月中旬からの来客を維持するため、平成29年度も行った「はらこめし」500円引クーポン券の配布を行い、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	◆配布場所、対象者及び枚数(合計：4,057枚) 1 宮城県庁1階ロビー物販【平成30年9月25日～28日】※26日を除く はらこめし購入者 128枚 2 「AIR JAM Friday」公開生放送【平成30年10月5日】 来場者 306枚 3 荒浜漁港水産まつり【平成30年10月6日】 上記2のリスナー 87枚 4 東北宮城復興マラソンマルシェ【平成30年10月13日～14日】 はらこめし購入者 819枚 5 みやぎまるごとフェスティバル【平成30年10月20日～21日】 はらこめし購入者 480枚 6 イオンモール天童【平成30年10月21日】 アンケート回答者 437枚 7 わたり復興マラソン【平成30年11月11日】 完走者 1,800枚 ◆実績 1 合計実績 【利用枚数664枚/回収率16.4%/精算額332,000円】 2 イベント別実績 (宮城県庁/AIR JAM/水産まつり/東北宮城マラソン/イオン天童/わたりマラソン) (1)小計(23/80/18/72/71/90/310)枚 (2)回収率(18.0/26.1/20.7/8.8/14.8/20.6/17.2)% (3)合計枚数に対する利用割合(3.5/12.0/2.7/10.8/10.7/13.6/46.7)%
目的・内容	ラジオ番組による情報発信「AIR JAM Friday in わたり 成実公はらこめしおかわりスペシャル！」 平成29年度に行ったエフエム仙台の5時間ワイド番組公開生放送を平成30年度も行い、翌日の荒浜漁港水産まつり、10月8日(日)「はらこめしの日」のPR及び「宮城県亶理町＝はらこめし」として知名度向上を図る。また平成30年度は伊達成実公生誕450年の年であることから、「AIR JAM Friday in わたり 成実公はらこめしおかわりスペシャル！」と題し、「奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊」を招聘し、記念すべき年を盛大に祝う。
実施状況・効果	◆公開生放送【平成30年10月5日】(13:30～18:30) 1 タイトル：「AIR JAM Friday in わたり 成実公はらこめしおかわりスペシャル！」 2 放送内容 (1) 町長開会宣言、インタビュー (2) サーフィンコーナー (3) 亶理発祥の「はらこめし」について (4) 「奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊」による“ございん音頭”披露 (5) 「groovy girls」による町の特産品PR (6) 「荒浜漁港水産まつり」PR 3 来場者数：約350名 ◆告知等 1 Date fm内20秒SPOT CMで告知(合計OA数108本) 2 「AIR JAM Friday」はじめ各番組内で告知 3 Date fmホームページ、SNSによる告知 4 広報わたりに掲載 5 町内コンビニ及び近隣市町スーパーにポスター掲出 ◆配布物 1 亶理町・AIR JAM Friday特製手拭い 2 伊達成実公生誕450年記念うちわ 3 亶理町発祥「はらこめし」500円引クーポン 4 はらこめし秘伝のレシピ 5 はらこめしスタンプラリー

ビッグデータによる分析・PR動画作成	
目的・内容	データを活用し、現状の把握と課題を分析し、客観的なデータに基づく重要なターゲットモデルを導き出すことで、「はらこめし」の効率的かつ的確なPR活動を展開する仕組みの基礎づくりを目的とする。
実施状況・効果	<p>◆日本最大の旅行メディア「RETRIP」を活用し、以下の業務を行う。</p> <p>1 既存データからの既存顧客分析と優良顧客像の仮説提示 「RETRIP」内の既存の「はらこめし」に関する記事(7件)の閲覧者データ(383人)を分析し、戦略仮説を立てる。 (1) 戦略ターゲットは若年女性 (2) ターゲット向けの“トーン&マナー”と“食ズル表現”が重要 (3) 宮城県内以外にも東北エリアや関東エリアの一定量の関心があるため、ターゲットを分けて戦術を考える必要あり</p> <p>2 「RETRIP」とのタイアップによる動画広告の制作 「RETRIP」とタイアップし、1の戦略仮説に基づいた「はらこめし」に関するPR動画広告を2種制作する。 (1) “女子旅”をテーマとした動画(食っている人のリアクション等の感情的な訴求) (2) “食”をテーマとした動画(調理方法等の知識的な訴求)</p> <p>3 「RETRIP」とのタイアップによる記事広告での動画ページへの誘導と動画広告閲覧の効果検証 制作した動画広告2種に誘導する記事広告を「RETRIP」上で配信し、その記事広告の閲覧状況や閲覧者の性年齢等の属性、「RETRIP」内動向(「RETRIP」内の他のどのコンテンツをみているかなど)、記事の読了率や動画ページへの遷移、動画再生回数などについて調査、分析し、PR効果の検証をする。 (1) “観光”をテーマとした記事(PV数:30,891 Click数:349 CTR:1.13% SNSシェア数:144) 「RETRIP」トップ画面のバナーからの誘導 ① はらこめしの接写画像(PV数:3,237 Click数:241 CTR:7.44%) ② 鳴子峡の紅葉の画像(PV数:2,414 Click数:62 CTR:2.57%) (2) “グルメ”をテーマとした記事(PV数:32,921 Click数:543 CTR:1.65% SNSシェア数:351) 「RETRIP」トップ画面のバナーからの誘導 ① はらこめしの接写画像(PV数:3,580 Click数:276 CTR:7.71%) ② はらこめしの全体像(PV数:3,172 Click数:191 CTR:6.02%) 上記(1)、(2)の結果より、「観光よりもグルメ」「引きの画像よりもアップ画像」の方が興味を引くことが分かった。</p> <p>4 平成31年度のターゲット設定及びPR戦略の策定 (1) 戦略ターゲット ①基本戦略(宮城) → 20、30代未婚女性 ②中期戦略(関東) → ①に加え、ファミリー層 (2) 次年度以降の戦略 ①基本戦略(宮城) → 1シーズン1フードに捕らわれない「年間」を通した“食のまち”としてのブランディング ②中期戦略(関東) → 仙台旅行者の旅行先選択肢に入り込むための「接点強化・PR」と「名所化・名物化」</p>
	PV数:記事の閲覧数 Click数:記事からさらにその先のリンク先(動画ページ)へ遷移した数 CTR:Click数/PV数
5	「はらこめし」料理教室
目的・内容	「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ため、昨年度行った「はらこめし」料理教室を今年度も実施する。昨年度は親子や転入者に限定して実施したが、今年度は町内在住者なら誰でも参加可能とし、幅広く募集する。
実施状況・効果	<p>◆第1回 逢隈地区交流センター【平成30年10月8日(はらこめしの日)】 参加者数:12名 その他:「NHK」「宮城テレビ」の取材及びニュースの放映あり</p> <p>◆第2回 荒浜地区交流センター【平成30年10月28日】 参加者数:24名 その他:「NHK」の取材及びニュースの放映あり</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	18,000	目標			達成			
			18,500	19,000	19,500				
			実績						
2	「荒浜漁港水産まつり」の「はらこめし」販売個数	1,300	目標			達成			
			1,450	1,600	1,750				
			実績						
3	主要店舗(5店舗)による提供数	56,000	目標			達成			
			56,500	57,000	57,500				
			実績						
	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						
	理由	理由	“「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”と“「荒浜漁港水産まつり」の「はらこめし」販売個数”は、前日に実施したラジオ公開生放送等のPR活動の成果が出て、かつ同日に隣接会場で開催された「東京キャッチボールクラブin宮城」との相乗効果により、増加したものと考えられる。また、“主要店舗(5店舗)による提供数”は2017年度から減少したものの、2017年度から引き続き事業終了時の設定KPIを大幅に上回っていると同時に、主要5店舗に限らない全店舗の提供数は右肩上がりであり、PR活動の結果や企業努力により高い水準を維持できたものと評価できる。						
			方針	追加等更に発展させる					
				事業内容の見直し(改善)					
	今後の方針	理由	✓ 事業の継続						
			事業の中止						
			予定期間事業終了						
			全てのKPI実績値について、事業終了時の設定KPIを大幅に上回っており、今後は事業終了後の自立に向けて事業規模を縮小し、事業者の努力によるブランド力向上や誘客の増加が図れるようサポートしていく必要がある。						

委員会における検証結果	☑ 総合戦略のKPI達成に有効であった		☐ 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない		
	1	ビッグデータ業務について、20、30代の未婚女性が有効なターゲット層という分析結果が出たが、そのターゲット層ならばTwitterやFacebookだけでなく、Instagramを積極的に活用すべき。			
	2	「はらこめし」を販売している町内事業者は、ホームページを持っていない所が多いので、ビッグデータ業務の概要と戦略を提供することで、インターネット等を活用するきっかけになるのではないか。			
	3	20、30代の未婚女性が有効なターゲット層というビッグデータの分析結果について、インスタ映えなど、「はらこめし」の魅せ方は重要なので、子どもに意見を求めてみてはどうか。			
	4	物産展等で「はらこめし」を販売する際、様々な客層に食べてもらえるように、値段や量に幅を持たせて、選べるようにしてはどうか。また、はらこを別のパックに入れて販売することで、お客さんの好みの食べ方ができるのではないか。			
5	若い世代をはじめ「はらこめし」を作る家庭が減ってきており、また「はらこめし」の作り方を教えている巨理町食生活改善推進委員協議会の方々も高齢になってきているので、伝承を途絶えさせないためにも「はらこめし」料理教室は今後も続けてほしい。				