

平成29年度 地方創生推進交付金 対象事業 実施結果

交付対象事業の名称		藤井寺市地域経済循環モデル創造事業									
事業の概要	区分	実績額 (円)	本事業における重要業績評価指標(KPI)			KPI実績値			実績値を踏まえた事業の今後について		
			指標	指標値	目標 年月	実績値		事業効果	今後の方針	今後の事業内容	
						事業 開始日	(事業開始日～ H30.3月末)				
【事業名】 藤井寺市地域経済循環モデル創造事業 【内容】 商品サービス開発とプロモーションを通じた地域経済の循環と拡大の推進 【事業経費】 委託料(藤井寺市地域ビジネス創造プロモーション業務)17,496,000円 <内訳> ・地域ビジネス創造事業 7,668,000円 ・プロモーション戦略策定事業 4,860,000円 ・プロモーション実施事業 4,968,000円	市単独事業	8,748,000	指標①	事業者による共同販売売上額	500,000 円	H30.3	H29.6	1,424,660 円	地方創生に効果があった	事業の継続	・藤井寺市に訪れるきっかけやシーンを仕掛け、FRAP(エフ・ラップ)を通じた藤井寺市の地域イメージの訴求及び店舗・作家の販売促進につなげる。 ・既存のコラボ商品のフォローアップ及び市内外とのコラボ商品開発を進める。 ・FRAP(エフ・ラップ)事業の自立化に向けた収益事業の展開を見据えた情報発信機能の強化 ・プラットフォームとなる事業者主体組織の立上げ。
指標②	参加事業者数	20 人	H30.3	H29.6	17 人						
指標③	地域経済循環マップに基づく域外への消費流出額の改善	-130 億円	H30.3	H29.6	RESASIにおける最新データが2013年のため、データ抽出不可						

■懇談会委員の事業評価

事業の評価	事業の総括について	
	事業の取組内容や進め方等について (良い点や改善点)	今後の事業展開等について (事業発展のための方策やアドバイス等)
総合戦略のKPI達成に有効であった	<ul style="list-style-type: none"> ・「FRAP」という実行委員会を中心に、事業者間でのコラボによる商品開発、プロモーション販売などを行うことは良い取組であり、当初の目的を果たしたことは、良かった。また、このような取組は新規顧客の拡大や店主の意識改革にもつながる取組であった。 ・ターゲットを子育て世代や若い女性に絞ったイベント<ハレマチビヨリ>も普段の藤井寺のイベントとは違った雰囲気、客層で盛り上がり成功と言える。特に告知方法については、ターゲット層を意識し、各店舗のポスターPRとSNSの発信のみという試みも結果的には良かった。 ・FRAPメンバー全員に、本事業の最終目標である地域経済循環や移住定住の促進まで意識づけていく必要がある。 ・FRAPへの参加事業者を公募ではなく、任意に事業者設定したことは評価するが、目指すゴールの設定が不明瞭であるため、目標が達成された未来のイメージ共有が必要。 ・参加事業者が、17と市内の事業者総数に対して少ないため、SNS等での消費者への発信も大事だが、参加されていない事業者への告知PRにも力を入れるべき。 ・本事業は継続しつつ、更なる情報宣伝を図り、インバウンドを増やしていく工夫が必要。 ・FRAPや関連商品の認知度の引き上げが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加事業者が17と、目標指標よりも、少なかったことについて、そもそも無理な計画だったのか、それとも業種の違いによる参加のしやすさ、募集の方法などに工夫の余地があったのかを検討すべき。 ・シティプロモーションとの連動も意図されているので、開発した商品が藤井寺市のブランドイメージとどのように整合性があるのかを検討すべき。 ・事業の評価について、「地域内経済循環」と言うのであれば、単なる消費の拡大だけでなく、所得の流れも考慮すべき。この事業を受けた企業、さらに商品開発におけるデザインなどの仕事をいかに藤井寺市在住の企業や人にしてもらうか、また商品の原材料も藤井寺市内で調達できるものはできる限り調達するなどの方針は、藤井寺市の産業をアピールする上でも重要。 ・市内外の事業所ともFRAPのイメージ・ターゲットを崩さずにコラボ商品を作っていくべき。 ・ふるさと納税や旅行者のお土産になるような商品づくりが必要。世界遺産登録がらみの古墳・埴輪関連商品の作成、散策マップの作成などをFRAPのテストで行っていく。 ・消費者だけでなく、より多くの事業者の賛同(商店連合会や企業・学校等)を得る発信にも力を入れるべきであり、公共交通機関(近畿日本鉄道)や大手企業の協力・協賛等の賛同も必要。 ・地域経済の循環と拡大が推進されたモデルケースを作り、共有する必要がある。その上で、必要な人的確保、ハードの整備、財務の裏付け等が必要。 ・デザインのみでPRするのではなく、藤井寺にしかないものや個性を徹底的に考えて、中身を詰めていくことで、他との差別化が可能になる。 ・WEBサイトによる訴求に加え、藤井寺市駅近辺でのプロモーションの推進やイベントの開催等の検討、駅北交流広場(テラパーク)の活用したイベントの開催等が必要。 ・商店街にある観光案内所の訴求度を上げる。 ・商業施設を活用した取組(イオンモールとの連携)