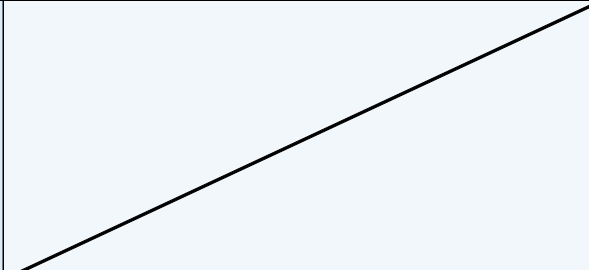


## 第2次おい町未来創生戦略 事業評価シート

整理番号	5-①	課 名	まちづくり課
------	-----	-----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	①おい町戦略的PR事業		
予算事業名	おい町戦略的PR事業		
令和4年度実績額	9,127,770円	令和5年度予算額(6月補正後)	8,160,000円

事業の概要(実績)	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	<p>タレントを起用し、「釣り」をテーマとしたPR番組をTV及び動画配信サービスYoutubeで配信・放映する方向で計画していたが、新型コロナウイルス感染症拡大等の社会情勢を考慮した結果、令和2年度の事業実施を中止とした。</p>	<p>近年ブームとなっており、コロナ禍においてさらに注目度が高まっている「キャンプ」をテーマとし、人気キャンプYouTuberを起用した動画配信を行った。</p> <p>動画配信実績(令和4年5月時点)                  【大飯地域篇】計2本                  撮影場所: 赤礁崎オートキャンプ場 他                  再生回数: 1本目 13.7万回                                    2本目 6.6万回                  【名田庄地域篇】計3本                  撮影場所: 八ヶ峰家族旅行村 他                  再生回数: 1本目 7.9万回                                    2本目 11.5万回、3本目 9.1万回                  ≪合計再生回数≫ 48.8万回</p>	<p>アウトドアをメインテーマに、人気の誘客施設である赤礁崎オートキャンプ場や7月にオープンしたSEESEAPARKの紹介等のコンテンツを盛り込んだTV番組を制作し、県内と関西圏に向けたPRを行った。</p> <p>&lt;放映実績&gt;                  ○KBS京都                  9月3日(土)12:00~12:30                  視聴率0.06%(約12万人視聴)                  ○FBC                  9月11日(日)14:30~15:00                  視聴率6.2%(約5万人視聴)</p>
	令和5年度(予定)	令和6年度	
	<p>おい町にゆかりのある芸能人を起用したショートドラマや、実際の移住者に焦点をあてたドキュメンタリーなど、ジャンルの違う動画を複数本制作し、さまざまな媒体を利用したPRを行うことで、町の認知度向上だけでなく、おい町への移住定住の促進を図る。</p>		

### 評 価 (Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	観光入込数			現 状	KPI達成率(%)	
	基準値 (平成30年度)	年間108万人	⇒	令和4年度末	年間91.4万人	63.0%
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人				

#### ① 数値目標達成状況 現状では達成が難しい

達成状況の要因分析	<p>令和4年度は、年間の観光入込数が90万人を超え、新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ昨年度の54万人からは大幅に回復しつつある。</p> <p>観光入込数が増加した要因としては、昨年7月にオープンしたSEESEAPARKの開業によるところが大きく、近隣施設へも好影響を及ぼしているが、現時点での数値では、KPIの達成は難しい状況であるため、アフターコロナに突入しつつある状況をふまえ、県内外へ向けた積極的なPRを行っていく必要がある。</p>
-----------	---

目標を見直す場合の考え方	-
--------------	---

## ② 事業成果

これまでおおい町の豊かな自然や観光施設、子育て施策等のテーマを中心に、理想のパパランキングで1位を獲得しているタレント「つるの剛士」さんや起用したTV番組や、近年ブームになっているキャンプをテーマに、アウトドア系動画で人気の「かほなん」さんのYouTubeでの動画配信などにより、幅広い層をターゲットにしたPRを行ってきた。  
令和4年度は、アウトドアをメインテーマに、つるの剛士さんやかほなんさんを起用したTV番組を関西圏及び県内で放送するとともに、TV番組出演タレントのSNS発信と合わせたPRにより、7月にオープンしたSEE SEA PARKをはじめとする町内観光施設への誘客に寄与することができた。

## ③ これまでの取組で得られたノウハウや昨年度までの事業評価を反映した今後の方針

ノウハウの内容、内部評価・外部評価の反映、目標達成に向けた今後の方針など

近年ライフスタイルの変化やコロナ禍におけるテレワーク等の推進により全国的にも関心が高まっている「地方移住」をテーマに、PRツールとして汎用性の高いWEB用動画を制作し、PRを展開していく。  
制作した動画は、SNSやYouTubeなどの幅広いメディアでの発信や様々なシーンで活用することで本町への入込客の増加を図り、その先にあるおおい町への移住・定住を促進していく。

## ④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

- ・目標には届いていないが、新型コロナウイルス感染症の影響が少なくなってきたこともあり町への観光客が増加している。
- ・地方への関心の高まりや北陸新幹線の敦賀開業などを誘客材料として、適した媒体・ターゲットを選択して機会を逃さずPRしていくことが重要

## 外部評価の結果

意見等なし

## 第2次おい町未来創生戦略 事業評価シート

整理番号	5-②	課 名	商工観光課
------	-----	-----	-------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	②観光情報PR事業		
予算事業名	観光振興対策事業(出向宣伝・イベント補助)、観光ポスター等作成事業		
令和4年度実績額	61,484,940円	令和5年度予算額(6月補正後)	88,197,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	
事業の概要(実績)	<p>観光パンフレット「おい見聞録」の内容を更新するとともに、冊子28,000部(外国語版を含む)とリーフレット10,000部を増刷し、観光情報の発信に活用した。</p> <p>おい町ファンの醸成に活用するため、マスコットキャラクター「うみりん」のぬいぐるみキーホルダー500個を製作した。</p> <p>出向宣伝等で活用するため、観光PR用アームバッグ10,000枚を製作した。</p> <p>県外からの誘客に向け、高速道路サービスエリア等8箇所で見聞録の掲出を行った。</p> <p>おい町観光協会によるSNSを活用した観光PR等に補助を行った。</p>	<p>前年度に作成した観光パンフレット等を高速道路サービスエリア等8箇所に配置し、観光PRに活用した。</p> <p>秋冬における県内のマイクロツーリズムを誘致するため、新聞紙面に広告掲出を行った。</p> <p>おい町観光協会によるSNSを活用した観光PR等に補助を行った。</p>	<p>主に県外からの誘客に向け、高速道路サービスエリアや新聞・雑誌等において観光広告の掲出を行った。</p> <p>おい町観光協会が実施する観光宣伝や教育旅行推進等の事業に補助を行った。</p> <p>大規模集客イベントである「若狭おおいのスーパー大火勢」は、コロナ対策を講じて3年ぶりに開催した。「星のフィエスタ」は、シークレット花火を実施した。「うみんぴあフェスタ」は、4年ぶりに開催した。</p> <p>観光客の町内周遊を目的に、令和4年度からデジタルサイネージを4施設(観光協会案内所・道の駅うみんぴあ大飯・こども家族館・マリナー)で導入した。</p>	
	令和5年度(予定)	令和6年度		
	<p>新型コロナウイルス感染症の5類引き下げに伴い、観光機運の盛り上がりなどに期待が高まる中、主に県外からの誘客に向け、高速道路サービスエリアや新聞・雑誌等において観光広告の掲出を行う。</p> <p>おい町観光協会が実施する観光宣伝や教育旅行推進等の事業に補助を行う。</p> <p>大規模集客イベントである「若狭おおいのスーパー大火勢」や「星のフィエスタ」、「うみんぴあフェスタ」については、感染症対策の過去のノウハウを活かして開催する。</p> <p>令和5年度は、おい町の魅力を町内外に広く発信し、本町の魅力の浸透や定着、観光誘客の促進を図るため、観光パンフレット・ポスターを作成するほか、観光PR用のグッズを作成する。</p> <p>デジタルサイネージの導入を継続するほか、新たにアウトドアイベントを開催し新たな観光素材として集客力向上を目指す。</p>			

みなさまお待たせしました!何と今年できるよう実行委員一丸となりここまで来ました!あとは当日の天候を祈るばかりです。

さて、とはいよいよまだコロナ禍、感染状況もよくない状況で気を強くと一気に拡大してしまします。そうならないように、我々として以下の対策をしています。

**ハイシーズンを避け開催!**  
観光のハイシーズンを避け開催!  
(田んぼのハイシーズンになってしまったことは申し訳ありません!)

**来場者を制限します!**  
チケット制を導入  
●事前に入場券がないと大火勢会場に入れません!  
●駐車場は全て事前販売しています。購入できなく、会場まで来られない方には、大火勢中止にしてはいるお断りいたしますのでお早めにご予約ください!大火勢を感じていただけたらと思います。

**大火勢会場内での飲食を制限**  
大火勢会場内では限られた場所(飲食ブース)でしか飲食することができません。大火勢会場内での飲食は禁止しています。とはいえ、熱中症対策も必要なのでスポーツドリンク等のソフトドリンクは購入していただくことができます。

Have a good time!

おい町 (前回作成通年用)

おい町 (前回作成夏季用)

(オリジナルシェラカップのイメージ)

### 評 価 (Check)

成果を測る指標 (KPI・数値目標)	観光入込数			現 状		KPI達成率 (%)
	基準値 (平成30年度)	年間108万人		⇒	令和4年度末	
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人				

① 数値目標達成状況 現状では達成が難しい

達成状況の要因分析	<p>令和4年度においては、数値目標である年間の観光入込数が、前年度実績の54万人から168.5%増加し91万人となったが、目標を達成することはできなかったが、新型コロナウイルス感染症の影響が少なくなり、コロナ前の状況に戻つつある。</p> <p>令和4年度は町内2か所の海水浴場を開設したほか、例年多くの集客を得ている「若狭おおいのスーパー大火勢」や「うみんぴあフェスタ」を開催できたことが増加の大きな要因となっている。</p>
目標を見直す場合の考え方	-

## ② 事業成果

新型コロナウイルス感染症の影響が少なくなり、コロナ前の状況に戻りつつあり、町内の各観光施設でいずれも前年度の入込数から増となった。  
観光の核となる「うみんぴあ大飯」エリアにSEE SEA PARKがオープンし、観光協会事務所を移転したことで、観光客への総合案内やPRの強化に繋がった。  
観光機運が盛り上がる中、感染対策を徹底したイベント等の再開により、今後の更なる入込を期待したい。

## ③ これまでの取組で得られたノウハウや昨年度までの事業評価を反映した今後の方針

ノウハウの内容、内部評価・外部評価の反映、目標達成に向けた今後の方針など

本格的な「アフターコロナ」を迎える中、開催時期や入場制限、スマホアプリを使用したチケット販売、飲食制限、マスク着用等、感染症対策として実施した過去のノウハウを活かして、今後のイベントを開催する。  
すべてを完全にコロナ前に戻すのではなく、コロナ禍でスタンダードとなった活動は維持しながら、コロナ前のスタンダードと融合しながら各種事業を展開する必要がある。  
感染対策が個人や各団体に委ねられる中、「ウィズコロナ」を見据えた対策を行い、「100年に1度の好機」と言われる令和6年春の北陸新幹線敦賀開業等に向けた観光PRの充実を行う。  
また、令和4年度から新たに導入したデジタルサイネージを今後町内各観光施設に導入し、町内周遊観光の強化を図る。

## ④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

・目標には届いていないが、新型コロナウイルス感染症の影響が少なくなってきたこともあり町への観光客が増加している。  
・地方への関心の高まりや北陸新幹線の敦賀開業などを誘客材料として、適した媒体・ターゲットを選択して機会を逃さずPRしていくことが重要

## 外部評価の結果

意見等なし



## 第2次おい町未来創生戦略 事業評価シート

整理番号	5-③	課名	まちづくり課
------	-----	----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	戦略的プロモーションの推進と基盤整備		
戦略事業名	③いきいきホームページ事業		
予算事業名	ホームページ運営事業		
令和4年度実績額	4,757,412円	令和5年度予算額(6月補正後)	5,803,000円

事業の概要 (実績)	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と更新頻度の向上を図った。</li> <li>・ホームページトップスライドを定期的に更新し、訪問者に周知すべき情報(新型コロナ情報等)を大きく表示するように努めた。</li> <li>・ホームページ上でアンケートを行える機能を追加し、その利活用について周知に努めた。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集・情報発信委員会や研修にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と記事作成時に意識を向ける箇所への周知を図った。</li> <li>・ホームページトップスライドを訪問者が今必要としている情報、町が力を入れて発信していく情報として、大きく表示するように努めた。</li> <li>・アンケート機能の活用について研修等を行い機能の利活用を図った。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と更新頻度の向上を図った。</li> <li>・新規採用職員を中心にホームページ機能について研修を行い機能の利活用を図った。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。</li> <li>・各課における町公式SNSを用いた積極的な情報発信を行えるよう、広報編集情報発信委員会を通して周知を図った。</li> </ul>
	令和5年度(予定)	令和6年度	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ利用分析を各課の委員に伝え、効果的な情報発信の提案と更新頻度の向上を図る。</li> <li>・ホームページトップスライドを定期的に更新し、訪問者に周知すべき情報を大きく表示するように努める。</li> <li>・アンケート機能の活用について研修等を行い機能の利活用を図る。</li> <li>・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行う。</li> <li>・各課における町公式SNSを用いた積極的な情報発信を行えるよう、広報編集情報発信委員会を通して周知を図る。</li> </ul>	(画像等貼付)	

### 評価(Check)

成果を測る指標 (KPI・数値目標)	アクセス件数		⇒	現 状		KPI達成率 (%)
	基準値 (平成30年度)	年間147,606件		令和4年度末	年間194,520件	
	目標値 (令和6年度末)	年間160,000件				

#### ① 数値目標達成状況 達成

達成状況の要因分析	前年に引き続き、新型コロナウイルス情報等、町から発信される情報を町内外の方々が必要と感じることが増加したためアクセス数に影響があったことが考えられる。 今後の方針として、時勢に合わせた情報の発信と訪問者が求める情報の取捨選択を行い、適宜更新の呼び掛けを図る。
目標を見直す場合の考え方	—

## ② 事業成果

令和4年度は、年間のアクセス件数が194,520件となり、目標値である年間160,000件を大きく上回る結果となった。背景には、新型コロナウイルス感染症に係る情報など、町から発信される情報を町内外の方々が必要と感じることが増加したためアクセス数に影響があったと考えられる。また、関連情報のリンクページを作成するなど、該当情報だけでなくそれと紐づいた課がまたがった情報発信ができたことなどが影響を与えたことも考えられる。

## ③ これまでの取組で得られたノウハウや昨年度までの事業評価を反映した今後の方針

ノウハウの内容、内部評価・外部評価の反映、目標達成に向けた今後の方針など

情勢に合わせた情報発信の重要性を再認識できた。また、話題となる情報だけでなくそれと紐づいた情報もホームページ訪問者が望んでいることも多く、より快適に必要な情報を確認できるように、課がまたがった状況であってもリンク付け等で情報の収集がしやすい環境を継続してつくっていく必要がある。  
ホームページ研修や広報編集・情報発信委員会等で、ホームページ上に記事をアップロードした際に、その記事と関係のある情報を課がまたがってしまう際にもリンク付けできるように周知を行い、横のつながりを意識した記事作成に意識を向けられるように図っていく。  
また、おおい町公式SNSが正式に移働したことから、観光情報やイベント情報など町からのお知らせをホームページで発信するとともに、各課からSNS上にをアップロードしておおい町の情報発信力を高めていけるよう図っていく。

## ④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

・新型コロナウイルス関連情報等を得るために、町内外の方々HPにアクセスする機会が増加した結果、令和4年度についてもKPIを達成した。  
・稼働を開始したおおい町公式SNSも活用するなどして、多くの方が必要な情報に簡単にアクセスできる環境づくりを進めていくことが重要


## 外部評価の結果

意見等なし

## 第2次おい町未来創生戦略 事業評価シート

整理番号	5-④	課名	まちづくり課
------	-----	----	--------

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	つながりや来訪者の創造に向けた“しかけづくり”		
戦略事業名	④おいサポーター登録・情報発信事業		
予算事業名	移住・定住・交流推進事業(おいサポーター登録・情報発信)		
令和4年度実績額	0円	令和5年度予算額(6月補正後)	26,000円

事業の概要(実績)	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	<p>おい町の魅力や地域資源等を広く発信し、町のイメージや知名度の向上を目的に、過去におおい町に在住した方や町にゆかりのある方を「おいサポーター」として登録。 令和2年度は「ふるさと体験事業」や「お試し住宅」の利用者を中心に16名の登録があった。</p>	<p>新型コロナウイルス感染防止の観点からイベント等の多くが中止となっているが、お試し住宅やふるとさ体験事業の利用者を中心に、12名の方に登録して頂いた。</p>	<p>まちづくりアイデアコンテストの参加大学生や、移住関連支援制度の利用者を中心に、31名の方に登録して頂いた。</p>
	令和5年度(予定)	令和6年度	
	<p>各種支援制度の利用者や連携した取組を行っている大学生等を中心に、サポーターの登録を促していくとともに、サポーター活動の活性化を図るためのキャンペーンを実施する。</p>	/	
			

### 評価(Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	おいサポーター登録者数		⇒	現 状		KPI達成率(%)
	基準値(平成30年度)	—		令和4年度末	110人	36.7%
	目標値(令和6年度末)	300人				

① 数値目標達成状況	達成
達成状況の要因分析	<p>新型コロナウイルス感染症の拡大を機に一次産業体験活動等が途絶えており、サポーター登録を呼びかける機会が減少していることから、目標の達成が厳しい状況である。</p>
目標を見直す場合の考え方	—

## ② 事業成果

令和4年度末までに、110名の方がサポーターとして登録しており、おおい町の魅力や地域資源等の情報発信等に努めて頂いている。

## ③ これまでの取組で得られたノウハウや昨年度までの事業評価を反映した今後の方針

ノウハウの内容、内部評価・外部評価の反映、目標達成に向けた今後の方針など

令和元年度は体験事業などの参加者に制度への登録を呼びかけることで、登録者数を大きく増やすことができたが、令和2年度～3年度は、体験事業の件数が少なく登録数が伸びていない。今後は、新型コロナウイルス感染症の5類引き下げに伴い、交流活動等も徐々に再開の兆しが見えることから、各種支援制度の利用者や連携した取組を行っている大学生等を中心に登録を促していく。  
また、町が実施するイベントへの参加案内や、イベントのボランティア募集等、サポーターに対する情報提供を強化していくとともに、おおいサポーターとして町のPR等をして頂いた方の中から抽選で特産品をプレゼントするキャンペーンを実施し、サポーター活動の活性化を図っていく。

## ④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

- ・業務等で関わりを持った町外の方に対して積極的にサポーター制度をPRし、多くの方にサポーターになっていただくことにより、移住や関係人口の増加に繋げていくことが重要
- ・町のPR等をしていただいたサポーターに特産品をプレゼントする試みは、今後のサポーター登録者数の増加やサポーターによる貢献活動の活性化に繋がるのが期待できるので、効果を検証していくことが必要

## 外部評価の結果



意見等なし



## 第2次おい町未来創生戦略 事業評価シート

整理番号	5-⑤	課 名	総務課
------	-----	-----	-----

戦略分類	5. 発信強化		
取組の方向	つながりや来訪者の創造に向けた“しかけづくり”		
戦略事業名	⑤ふるさと納税推進事業		
予算事業名	ふるさと納税推進事業		
令和4年度実績額	8,037,635円	令和5年度予算額(6月補正後)	19,229,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
事業の概要(実績)	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和2年度は新型コロナの影響により、出向宣伝等でのPR活動や、例年実施している町内事業者との意見交換会は中止としたが、新たに9品の返礼品を追加し返礼品の充実を図った。</p> <p>【寄附件数】853件 【寄附額】18,692,000円</p>	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和3年度は新型コロナの影響により、出向宣伝等でのPR活動や、例年実施している町内事業者との意見交換会は中止としたが、前年度と比較し、新たに1つのポータルサイトへの掲載と22品の返礼品を追加し、PR及び返礼品の充実を図った。</p> <p>【寄附件数】1,098件 【寄附金額】21,408,000円</p>	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和4年度は返礼品取扱事業者の支援などを地元事業者へ委託し、新たに11事業者30品の返礼品を追加したほか、おい町のふるさと納税を広く周知するため作成したチラシを出向宣伝など県外で開催されるイベントで配布して、返礼品PRの充実を図った。</p> <p>【寄附件数】732件 【寄附額】14,277,000円</p>
	令和5年度(予定)	令和6年度	
	<p>ふるさと納税制度を活用し、町のPRや町内特産品の販路拡大など地場産業の振興を図る。</p> <p>令和5年度は新たに交通系(JRE, ANA, JAL)のポータルサイトを追加して寄附受付窓口の拡充を図る。また、引き続き、作成したPRチラシを出向宣伝など県外で開催されるイベントで配布するなど更なるPRの充実を図るほか、地元事業者と連携して返礼品取扱事業者への支援に積極的に取り組み、寄附者の増加を目指す。</p> <p>【目標寄附額】30,000,000円</p> <p>【令和4年度 新規返礼品】 抜粋</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>鯖寿司・焼き鯖寿司・ふくいサーモン寿司(各1本)3本セット (おむすびカンパニー株式会社)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>今谷焼 ビアマグベア(名入れ) 福井県指定郷土工芸品 今谷焼 ビアマグベア(名入れ)お皿付 (株式会社おい)</p> </div> </div>		

### 評 価 (Check)

成果を測る指標(KPI・数値目標)	町外寄附者件数			現 状		KPI達成率(%)		
	基準値 (平成30年度)	年間延べ390件		⇒	令和4年度末		年間延べ732件	122.0%
	目標値 (令和6年度末)	年間延べ600件						

#### ① 数値目標達成状況 達成

達成状況の要因分析	ふるさと納税制度を活用した寄附は、全国的に年々増加傾向にあり、令和4年度は福井県では件数、金額とも過去最高となったが、当町においては、寄附件数は732件と目標値を上回ったものの、寄附金額、寄附件数ともに前年度比67%といずれも減少した。どの自治体に寄附するかではなく、よりお得な返礼品はどれか、という基準で寄附する自治体を選ばれる傾向にあることから、魅力のある返礼品やお得感の高い返礼品を取り扱う必要があると考えられる。
目標を見直す場合の考え方	

## ② 事業成果

令和4年度は、返礼品取扱事業者の支援や新規返礼品の追加などを地元事業者に委託したほか、4つのポータルサイトを活用し、147品(うち30品は令和4年度に追加)の返礼品を出品した。寄附件数:732件、寄附金額:14,277,000円の寄附があり、目標とする寄附件数を上回ったが、寄附件数、寄附金額ともに前年度を下回った。

ふるさと納税制度は、財源確保と地場産業の振興、町のPRに有効であることから、引き続き、制度本来の趣旨や基準に沿った形で、新規事業者の参入や魅力ある返礼品を追加していくほか、引き続き、ふるさと納税PRチラシの配布や寄附窓口の拡充など、積極的な取り組みを行っていく。

## ③ これまでの取組で得られたノウハウや昨年度までの事業評価を反映した今後の方針

ノウハウの内容、内部評価・外部評価の反映、目標達成に向けた今後の方針など

ふるさと納税は返礼品競争となっており、寄附も多くが返礼品目的の寄附となっていることから、更なる寄附実績の増加を図るためには、多くのポータルサイトに掲載し寄附の窓口を広げ、お徳感の高い返礼品を継続して取り扱えることが重要である。

前年度において、「引き続き、制度の趣旨に沿った形で、魅力ある返礼品の追加や効果的なPRなどに取り組んでいくことが重要」との評価を受け、新たに11事業者30品の返礼品を追加し、PRチラシを作成して配布するなど、PR及び返礼品の充実を図った。

今後の方針として、返礼品取扱事業者の新規募集および魅力ある新たな特産品や北陸新幹線開業を見据えた観光・体験型の返礼品の取扱いなど、支援業務を委託する地元事業者と連携して返礼品取扱事業者への支援に積極的に取り組み、寄附者の増加を目指す。

## ④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

- ・令和4年度は、30品の返礼品を追加するなどした結果KPIを達成したが、寄附件数、寄附金額ともに前年度を下回った。
- ・制度の趣旨に沿った形で、より魅力的な返礼品の追加や効果的なPRなどに取り組んでいくことが重要

## 外部評価の結果

意見等なし