

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5年度実績額(円)	8,131,791円	令和6年度予算額(6月補正後)	9,360,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
事業概要・実績	<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)</p> <p>【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</p> <p>【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><放映実績></p> <p>○KBS京都 9月3日(土)12:00~12:30 視聴率0.06%(約12万人視聴)</p> <p>○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	令和6年度(予定している内容)	
	<p>PRのテーマを「移住」に定め、移住者の検討段階に合わせたWEB動画を制作し、SNSや町のサイトを通じて発信することで、当町へ興味をもつきっかけの創出や、町の移住施策等に対する理解の促進を図る。</p> <p><制作動画></p> <p>(1) 移住ショートムービー 1本 目的: 町に興味や関心をもつきっかけの創出 内容: 地元出身芸人が出演するお笑い要素のドラマ仕立てのショートムービー</p> <p>(2) 移住者ドキュメンタリー 2本 目的: おおい町への移住に対する期待感の向上 内容: 町での暮らしや働きかた、子育てなどの様子を実際に町に移住した方の生活に密着して伝える</p> <p>(3) アニメーション動画 2本 目的: 町の制度や取り組みに対する理解促進を図る 内容: 町の支援制度や取り組み、暮らしの情報などをアニメーションでわかりやすく視聴者に伝える</p>	<p>令和5年度に引き続き、移住をテーマに、動画コンテンツを充実させていき、若年層の情報収集ツールのメインとなっているWEB媒体を中心にPRを展開する</p> <p>(1) おおい町にゆかりのある芸能人が出演するショートドラマの続編を制作し、発信することにより、更なる移住サイトへの流入増加や新規移住相談者の獲得を目指す</p> <p>(2) 年代やしごと、ライフスタイルの違う移住者ドキュメンタリー動画を追加で制作し、充実していくことにより、幅広い移住検討者への訴求を図る</p>	



漁師になるため、たどりついた海辺のまち。そこで見つけた夫婦…
481回視聴・4か月前



福井県おい町PRドラマ「もしも陰陽師が536年ぶりに移住し…
7万回視聴・5か月前



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5年度末	124.4万人	85.8%
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人				

① 数値目標達成状況 おおむね達成

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100万人を超え、コロナの影響により、入込数が半数となった近年からは大幅に回復しつつある。 観光入込数が増加した要因としては、SEESEAPARKの開業やこども家族館のリニューアルなどによるところが大きいと考えられ、近隣施設へも好影響を及ぼしている。今後KPIの達成に向け、新幹線開業という大きな契機を逃さず、県内外へ向けた積極的なPRを行っていく必要がある。</p>
-----------	---

② 事業成果

令和5年度の成果・課題	<p>おおい町名田庄出身のお笑い芸人であるロングコートダディの堂前さんが出演する移住ショートムービーではYouTubeでの動画再生回数は7万回を超え、メディアでも紹介されるなど動画自体の注目度も高く、おおい町の知名度向上を図ることができた。</p>
戦略期間全体を通しての成果・課題	<p>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にした「つるの剛士」さんを起用したTV番組や、おおい町のアウトドアをテーマにした人気YouTuberによる動画配信、町出身の芸人が出演する移住促進のためのWEBショートドラマ制作など、町の魅力を時流に沿ったテーマや媒体で発信してきた。観光入込数については、コロナによる行動制限等の影響に左右され、落ち込んだ年度もあったが、現在は順調に回復傾向にある。期間全体を通じて、おおい町の認知度向上を図ることができたとともに、様々なメディアでのPRのノウハウを蓄積することができた。</p>

③ 令和7年度以降の事業継続予定 継続予定あり

(継続予定ありの場合) 今後の方針	<p>観光入込数の増加や町の認知度向上だけでなく、おおい町への移住につながっていくような町の魅力を、これまでのノウハウを活かし、ひとつのテーマや媒体にとらわれることなく、ターゲットに応じて効果的な媒体を選定し、幅広く継続的な発信を行っていく。</p>
-------------------	---

④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)

<p>・R5年度に制作した町のPR動画の再生回数が7万回を超えるなど、本事業が町の認知度向上や誘客促進に一定の役割を果たしたものと評価できる。 ・事業継続を検討するに当たっては、移住検討者が知りたい内容に特化したコンテンツなど、ターゲットを絞ったコンテンツ制作をはじめ、目的に応じたPR方法についてさらに検討していく必要がある。</p>
--

外部評価の結果

意見等なし

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5年度末	124.4万人	85.8%
	目標値 (令和6年度末)	年間145万人				
① 数値目標達成状況					おおむね達成	
達成状況の要因分析	令和5年度においては、新型コロナウイルス感染症が5類に移行されたことで、目標である年間の観光入込数が前年度実績の91万人から136.3%増加し124万人となった。					
② 事業成果						
令和5年度の成果・課題	新たなコンテンツとして長井浜海水浴場で開催したアウトドアイベントや、うみんぴあ大飯エリアで観光2次交通をして新たに実施した電動キックボードなど、魅力を高める新たな取り組みを行った。 北陸新幹線敦賀開業による効果として、おおい町を含む嶺南西部に誘客を図ることが課題である。					
戦略期間全体を通しての成果・課題	新型コロナウイルス感染症の5類移行や北陸新幹線敦賀開業など、明るい話題が続く中、好機を確実に活かして、おおい町の魅力を周知するための様々な取り組みを行っていくことが重要である。					
③ 令和7年度以降の事業継続予定					継続予定あり	
(継続予定ありの場合) 今後の方針	恒例のイベントのほか、ナタショウトレイルランニングレースやアウトドアイベントなど新たに実施したイベントも含め、おおい町の様々な魅力を発信し、インバウンドも視野に入れながら更なる誘客を図る。					
④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)						
<ul style="list-style-type: none"> ・観光入込数は過去最高となり、本事業におけるプロモーションも誘客促進の一端を担っているものと評価できる。 ・事業継続を検討するに当たっては、来訪者の町内滞在時間や町内消費額を増やす方策についても検討し、地域経済への波及効果を高めていく必要がある。 						

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5年度実績額(円)	6,780,972円	令和6年度予算額(6月補正後)	3,271,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
事業概要・実績	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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(新型コロナウイルス情報等)を大きく表示するように努めた。 ・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。 ・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。 <p>【年間アクセス数 180,422件】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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。 ・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。 <p>【年間アクセス数 196,775件】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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る。 ・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行う。 ・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指示を行った。 <p>【年間アクセス数 194,520件】</p>
	令和5年度	令和6年度(予定している内容)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ更新を各課委員に呼びかけ、効果的な情報発信の提案と更新頻度の向上を図った。 ・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た。 ・新規採用職員等に向けたホームページ更新基礎研修を行い機能の利活用を図った。 ・記事を定期的にチェックし、各部署へ指示指導を行った。 ・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指示を行った。 <p>【年間アクセス数 178,349件】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・広報編集情報発信委員会にて、ホームページ更新の随時更新を呼びかけ、効果的な情報発信の更新頻度の向上を図る。 ・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。 ・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。 ・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指示を行う。 	



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5年度末	178,349件	111.0%
	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	<p>新型コロナウイルス感染症が5類感染症に引き下げられたことから、観光、移住関連情報等の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ことがアクセス数に影響があったと考えられる。</p> <p>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。</p> <p>また、町公式SNSによる情報発信も達成の要因と考えられるので、今後の積極的な更新を各課へ呼びかけを図る。</p>					
② 事業成果						
令和5年度の成果・課題	<p>令和6年度は、年間のアクセス件数が178,349件となり、目標値である年間160,000件を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が5類感染症に移行したことにより、観光・移住に係る情報など、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ことが考えられる。また、SNSを利用した制度の紹介等の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。</p>					
戦略期間全体を通しての成果・課題	<p>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づけていく必要がある。</p> <p>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。</p> <p>また、おい町公式SNS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い町の情報発信力を高めていけるよう図っていくことが重要であると考えられる。</p>					
③ 令和7年度以降の事業継続予定					継続予定あり	
(継続予定ありの場合) 今後の方針	<p>ホームページは町の情報発信源としてなくてはならない存在であるため、今後もより利用者に有用かつ必要な情報を適宜発信していく必要がある。</p> <p>今後は、時勢に合わせた情報発信を図るとともに、ホームページのみにとどまらず町公式SNSの活用を進める。幅広い世代を意識し、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である。</p>					
④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)						
<ul style="list-style-type: none"> ・アクセス件数が急増したコロナ禍後も目標以上のアクセス件数を維持しており、町民をはじめ、大勢の方の情報入手手段としてホームページが機能していると評価できる。 ・事業継続を検討するに当たっては、今後も発信する情報の質の向上に努めるとともに、若い世代を中心に利用が進むSNSのさらなる活用をはじめ、幅広い世代が必要な情報により簡単にアクセスできる環境づくりについて検討が必要である。 						
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5年度実績額(円)	21,412円	令和6年度予算額(6月補正後)	26,000円

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
事業概要・実績	<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		令和6年度(予定している内容)
	<p>ふるさと体験事業や同窓会支援事業の利用者を中心に、44名の方に登録して頂いた。 また、サポーターとして活動して頂いた方のなかから抽選で特産品を贈呈するキャンペーンを実施した。</p>	<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5年度末	154人	51.3%
	目標値 (令和6年度末)	300人				
① 数値目標達成状況					未達成	
達成状況の要因分析	新型コロナウイルス感染症の拡大を機に、一次産業体験活動や町内での交流活動が途絶えた期間が続いたことから、目標の達成が厳しい状況である。					
② 事業成果						
令和5年度の成果・課題	ふるさと体験事業や同窓会支援事業などの参加者に制度への登録を呼びかけることで、登録者数を増やすことができた。 また、おいサポーターとして活動して頂いた方に特典を設け、サポーターへ町が協力してほしいイベントや情報発信を呼びかけたことで、例年と比較すると、活動報告を兼ねたアンケートの回収率も向上し、サポーターの活動を強化することができた。					
戦略期間全体を通しての成果・課題	新型コロナウイルス感染症の影響で町と県外者の交流が停滞した期間があったため、順調にサポーター登録者数を伸ばすことはできなかった。 また、おいサポーターの活動についても、サポーターの自主性に頼っていたため、十分な活動を行って頂いたとは言いがたく、情報発信力の強化にはつながらなかった。					
③ 令和7年度以降の事業継続予定					継続予定あり	
(継続予定ありの場合) 今後の方針	新規登録者は、町の支援制度を利用する際に登録頂いた方が大半を占めており、一旦、サポーター登録をして頂いたものの、実際のサポーター活動に繋がっていないのが現状である。 このような現状をふまえ、より協力的で、本気度の高い人材に、継続的な町の情報発信の手助けをして頂けるような、仕組みづくりを再考する。					
④ 内部評価結果(①～③を踏まえた評価)						
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍の影響もありサポーター登録者数が伸び悩んだのはやむを得ない部分があるが、登録者について実際のサポーター活動に繋がらなかったのは、サポーターの自主性に頼る仕組みに問題があったと考える。 ・事業継続を検討するに当たっては、活動していただいた方に特典をつけて協力性を引き出すなど、登録者の積極的な活動に繋がる方策の検討が必要である。 						

外部評価の結果
<p>(委員)どのような方がサポーターになっているのか？ (町回答)令和6年10月末時点のおおいサポーター登録者は247名で、まちづくりアイデアコンテストに参加した大学生(95名)、一次産業体験者(38名)、同窓会の参加者(30名)、町での調査研究活動を行った大学生(28名)、ホームページを見て登録した方(16名)などである。まちづくりアイデアコンテストに参加した大学生70名や、一次産業体験者23名の登録があったため、令和6年度に入ってからサポーターが90名以上増えた。</p>

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“しかげづくり”		
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5年度実績額(円)	7,141,851円	令和6年度予算額(6月補正後)	18,226,000円
事業概要・実績	令和2年度	令和3年度	令和4年度
	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。 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。 【寄附件数】853件 【寄附額】18,692,000円	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。 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。 【寄附件数】1,098件 【寄附金額】21,408,000円	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。 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に委託し、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。 【寄附件数】732件 【寄附額】14,277,000円
	令和5年度	令和6年度(予定している内容)	
	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。 令和5年度は北陸新幹線開業による観光誘客の拡大を想定し、新たに交通系のポータルサイトを3つ(JRE, ANA, JAL)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、返礼品PRの充実を図った。 【寄附件数】533件 【寄附額】12,448,000円	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。 令和6年度は新たに現地決済型のふるさと納税を開始して体験型返礼品を拡充するほか、ワンストップ特例申請をオンラインで行うことができるシステムを導入して申請手続きの簡素化を図るなど、寄附件数および寄附額の増加を目指す。 【目標寄附額】30,000,000円	
			
新規ポータルサイト おおい町トップページ(ANA)		新規返礼品 うめつぼのゼリー3種セット9本入り(企業組合うめつぼ)	

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5年度末	年間延べ533件	88.8%
	目標値 (令和6年度末)	年間延べ600件				

① 数値目標達成状況 おおむね達成

達成状況の要因分析	<p>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5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533件と目標値をおおむね達成したものの、前年度と比較すると寄附金額87%、寄附件数73%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が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。</p>
-----------	--

② 事業成果

令和5年度の成果・課題	<p>令和5年度は、7つのポータルサイト(うち3つは令和5年度に追加)を活用し、130品(うち8品は令和5年度に追加)の返礼品を出品したほか、前年度に引き続き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へ委託した。寄附件数:533件、寄附金額:12,448,000円の寄附があり、目標とする寄附件数の88%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。</p> <p>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、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。</p>
戦略期間全体を通しての成果・課題	<p>戦略期間を通し、寄附件数の目標値はおおむね達成した。</p> <p>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るなか、おい町では返礼品取扱事業者の支援などを地元事業者へ委託するほか毎年ポータルサイトや返礼品の追加を行ってきたにもかかわらず、令和3年度をピークに寄附件数、寄附金額ともに減少している。</p> <p>町内事業者向け説明会の実施や支援業者との連携により、新たな返礼品取扱事業者の参入や返礼品の提供について取り組んでいるが、協力を得られる事業者が少なく、返礼品のバリエーションが増えない。</p>

③ 令和7年度以降の事業継続予定 継続予定あり

(継続予定ありの場合)今後の方針	<p>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するなど寄附窓口を拡充し、お得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。</p> <p>今後の方針として、支援業務を委託する地元事業者との連携を見直し、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に伴う観光・体験型の返礼品の取扱いなど、返礼品取扱事業者への支援や新たな返礼品の開発・提案などに積極的に取り組み、寄附者の増加を目指す。</p>
------------------	---

④ 内部評価結果(①~③を踏まえた評価)

<p>・戦略期間を通じて寄附件数は概ね目標値を達成し、本事業によるPR活動や、新たな返礼品の開発・追加等が、実際の寄附獲得に繋がっているものと評価できる。</p> <p>・事業継続を検討するに当たっては、寄附窓口への掲載内容を工夫して町や特産品の認知度向上を図ったり、観光・体験型の返礼品を開発して集客にも繋げるなど、寄附獲得以外の価値を生み出す方策も検討していく必要がある。</p>
--

外部評価の結果

意見等なし