

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

リブランディングによるものづくりのまち「OTA」プロモーション事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

群馬県太田市

3 地域再生計画の区域

群馬県太田市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市の雇用者所得は、隣接する周辺市町に生産年齢人口が移転していることを一因として1,200億円以上流出している。また、本市から他市への買物目的の乗用車トリップが他市から本市へのそれよりも年換算で304,736(人/年)多いというデータ(2010年道路交通センサス)が示すように、日常の消費の一部が周辺市町村へ流れており、民間消費が1,100億円以上流出している。このような状況を生み出す要因として、太田=ものづくり=産業・シゴトの街の意識が強く、消費を他地域に求める傾向があるとともに、歴史あるものづくり産業が非日常の消費を呼び込むコンテンツとして活用しきれていないことが考えられる。そのため、地域資源の付加価値化や域内での消費の好循環を生み出し、域外からの新たなターゲットを獲得するためには、「雇用(シゴト)を生み出すまち」から「賑わいを生み出すまち」へイメージを転換させる、内外双方向に向けたプロモーション戦略が必要である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市では、輸送機器を軸とした製造業が好調であり、昼間人口が夜間人口の2倍の40万人を超えており、夜間人口1人当たりの雇用者所得も比較的高い状況にある。今後は、「長く住み続けられるまち」としてのまちづくりは継続

させながら、強みである昼間人口をメインターゲットに地域内での消費の好循環を生み出すことで、「雇用（シゴト）を生み出すまち」から「賑わいを生み出すまち」へと発展し差異化を図っていくことが重要である。また、多くの昼間人口を生み出しているもう一方の強みである「ものづくり」では、中島飛行機から枝分かれした自動車産業やニット産業がまちづくり会社「(株)エーアイラボオオタ」やUターン者の手によってリブランディングされ、新たな価値を生み出し、雇用も創出している。そのため、この本市ならではのリブランディングされたものづくり産業を他の地域資源とともにプロモーションコンテンツとして活用し、新たな消費の創出を目指す。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2019年度増加分 1年目	2020年度増加分 2年目
ガイドブックで扱う市内商品の年間売上 (%) ※2019年度と比較	100	1	5
市物産振興協会年間売上 (%) ※2019年5月1日現在と比較	100	1	5
Instagramにおける「太田市」ハッシュタグ投稿数 (件)	57,819	12,181	15,000
OTA CITY MARKET 出店者売上 (%) ※2019年度と比較	100	3	3

2021年度増加分 3年目	K P I 増加分 の累計
4	10
4	10
15,000	42,181
4	10

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

- 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】
- まち・ひと・しごと創生寄附活用事業に関連する寄附を行った法人に対する特例（内閣府）：【A2007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

市民参画×リブランディングによるものづくりの街・太田プロモーション事業

③ 事業の内容

現行のシティプロモーション事業と並行し、新たに「インナープロモーション×地域資源のリブランディング」に取り組む。初年度はスタートアップとして市民目線のガイドブックとPRショートムービーを作成する。ガイドブックの編集者は市民であり、市民自らが街に出て地域資源や街の魅力を再発見し、プロのライターやフォトグラファー等の手を借りてそれらをリブランディングすることで、次年度以降の消費行動につなげるとともに、市民によるまちづくりの「自分ゴト化」の基礎づくりを行う。次年度以降は、ガイドブック等を通じてリブランディングした商品やものづくりコンテンツを活用し、OTA CITY MARKET(地域資源を扱うマルシェ)の発展的開催につなげるとともに、SNS発信やインフルエンサー活用プロモーションを展開し、具体的な消費行動への仕掛けづくりを行う。これらの複層的な市内外へのプロモーションを展開することで、域内での昼間人口をメインターゲットとした消費の好循環を生み出すとともに、域外からの新たなターゲットを獲得する。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

地域資源のリブランディングや高付加価値化までのステップは市の財源によるが、それらの取り組みにより市内消費や非日常の消費増、転入増といった好循環が生まれる。OTA CITY MARKET は実行委員会化し自主財源での運営を目指す。企業版ふるさと納税制度も活用し、民間からの財源確保も図る。

【官民協働】

ものづくり関連のリブランディングで先行している㈱エーアイラボオオタや㈱マウンテンディアーについては、地域資源のブラッシュアップや消費拡大につながるノウハウの提供、ガイドブック掲載店舗のデザインリテラシーの向上支援を行ってもらい、市と連携しながら地域内の消費の好循環を生み出していく。

また、企業版ふるさと納税制度を活用し、企業にも太田市の地方創生を支援していただく。

【地域間連携】

OTA CITY MARKET について、群馬県のデスティネーションキャンペーン事業としての位置づけを得ることで、群馬県と連携して、県内外からの新たな消費を呼び込む。

また、佐野市、足利市、桐生市、館林市、みどり市との既存の協議会を活用することで、それぞれの地域住民に対し、本市の魅力をPRする。

さらに、本市への流入人口が多い熊谷市は、先行して市民参画によるガイドブックを作成しているため、ガイドブックやラグビーなどの共通資源を活用しながら市民間の交流を促進し、新たなコミュニティ形成を図るとともに、昼間人口層の消費の呼び込みへと結び付けていく。

【政策間連携】

地域資源やものづくり産業のリブランディング、付加価値化、新たなターゲットの獲得による市内の消費の好循環を生み出す際に、市農業セクションや産業セクションと連携することで、域外からの消費の獲得にも高い効果が発揮される。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

次のとおり産学で構成された外部組織により、P D C Aサイクルによる検証を毎年度実施していく。

ガイドブック掲載市内商品の売上状況を集計するとともに、関東学園大学地方創生研究所の協力により、商品販売店へのヒアリングを行い、消費動向を検証する。また、市物産振興協会年間売上、OTA CITY MARKET 売上及びP Rショートムービーの再生回数・上映場所・鑑賞者属性等は市と同協会が集計し、おおたシティプロモーションアドバイザーの助言を受け、事後の取り組みに反映させる。エーアイラボオオタ及びマウンテンディアーについては、各社のリブランディング商品の国内販売状況や展示会での反応等をフィードバックしてもらい、ガイドブック掲載市内商品の消費促進やリブランディング化に活用する。

【外部組織の参画者】

産1：(株)エーアイラボオオタ（まちづくり会社）、
(株)マウンテンディアー

産2：太田市物産振興協会

学：関東学園大学地方創生研究所

他：おおたシティプロモーションアドバイザー

（地域商社：(株)ファーマーズフォレスト代表取締役 松本謙氏、NPO
法人クラスセ太田理事長 吉田範彦氏）

【検証結果の公表の方法】

外部有識者における検証内容や事業の経過・変更については市HPにより公開とする。

⑦ 事業費

（単位：千円）

事業	2019年度	2020年度	2021年度
法第5条第4項第1号イに関する事業	6,000	10,410	6,100

うち法第5条第4項第2号に関する事業	3,000		
--------------------	-------	--	--

総事業費
22,510
3,000

⑧ 事業実施期間

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業
地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで
- ・ 法第5条第4項第2号に関する事業
地域再生計画の認定の日から2020年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

- ア 法第5条第4項第2号に関する事業としての事業区分
まちづくり（コンパクトシティ等）
- イ 申請時点での寄附の見込額

(単位：千円)

寄附法人名	寄附の見込額	
	2019年度	計
—	500	500
計	500	500

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置
該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) おおたシティプロモーション認定事業

① 事業概要

本事業で集められた「魅力」「強み」「地域資源」をリブランディングし、市民の地域への愛着等の醸成や市内消費の向上につなげるため、それらの掘り起こしや再発見につながる民間団体等主体の事業を認定し、事業の実施を支援（補助金等）するもの。

② 事業実施主体

群馬県太田市

③ 事業実施期間

2016年4月1日から2024年3月31日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。