

(令和元年度 職員提案) 業務改善事例報告

受理番号

R1-K21

標 題	民間活力導入により業務削減と効果の増大を果たした業務改善事例 「はだのブランド体験バスツアー」から「ハダ恋みつけもんの旅」へ	
提案を総括すべき課		
改善前	改善後	
<p>【はだのブランド体験バスツアー】</p> <p>はだのブランドへの関心を喚起し、認知を広めるとともに、認証品に触れてもらうための体験型ツアー。参加者は飲食、土産及び保険に掛かる実費の半額相当を、はだのブランド推進協議会がその残額と移動のためのバスの借上げ代を負担。</p> <p>平成27年度に1回、28年度及び29年度に各2回の計5回を開催した。</p> <p>市独自の広報媒体に加え、市内小学校全児童へのチラシ配付やタウンニュース(小田急線沿線地域)への広告掲載により参加者を募集したところ、定員を大幅に超える応募があり、抽選にて参加者を選定した。定員120人に対し、952人の応募があった。</p>	<p>【ハダ恋みつけもんの旅】</p> <p>小田急電鉄がクレジット会員向けに学びのある体験を提供する旅として実施する「小田急まなたび」と提携し、市内外からの誘客と地域経済の活性化を図るため、はだのブランド及び地域資源を活用し、本市の魅力を「見て、聞いて、触れて、体験する」ための体験型ツアー。</p> <p>参加者は旅行代金を、はだのブランド推進協議会は参加者の募集と当日の添乗員の経費の一部を負担。</p> <p>平成30年8月から毎月1回開催している。</p> <p>市独自の広報媒体と旅行会社のホームページに加え、小田急電鉄がクレジットカード会員向けに毎月35万部を発行する会報誌などで参加者を募集している。最少人数が設定されているが、すべての会でその数を越えて実施できている。</p>	
改善効果	実践状況	
<p>本市の単独実施から企画を本市、募集、受付、連絡等の業務を旅行会社と役割分担したことにより、本市職員の業務が軽減でき、年1、2回であった開催数を12回に増やすことができた。また、情報発信については、小田急電鉄と提携した企画とすることで提携先の広報媒体により市内外に広く発信することができ、定員を超える申し込みがある等、絶大な効果を挙げている。</p> <p>具体的な効果は次のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施回数 3年間で5回 → 1年間で12回 <u>年換算約7倍増</u> ・訪問先件数 延べ24件 → 延べ71件 <u>年換算約9倍増</u> ・参加者数 118人(市内76人、市外42人) → 270人(市内53人、市外217人) <u>年換算約7倍増</u> ・1回あたりのはだのブランド推進協議会の支出 約22万6千円 → 約5万円 <u>約1/4.5に削減</u> ・1回あたりの旅行代金収入 約3万6千円 → 約14万2千円 <u>約4倍増</u> ・市内事業者への支払額(飲食、商品購入等) 3年間で37万5千円 → 1年間で76万5千円 <u>年換算約6倍増</u> <p>○マーケティング手法の導入と民間事業者との提携により、首都圏及び小田急沿線からの集客と外貨獲得の仕組みを確立した。</p> <p>○毎月35万部発行される会報誌に情報を掲載する広報宣伝効果 例えば、はがきの郵送料だけでも、62円×35万部×12月＝年間2億6千万円の価値</p> <p>○市外からの参加者の増加により、産地ならではの商品を購入しようとする意欲の高い参加者が増加。旅行代金のほか、各訪問地での売上げの向上につながっている。</p> <p>当初、はだのブランドの認知を広げるためにインセンティブツアー(招待旅行)として実施した体験型ツアーを小田急電鉄と提携し、本市の地域資源の掘り起こしと磨き上げを図るためのモニターツアーとし、市民が地域資源の魅力を再認識し、一体となって来訪者をもてなし、地域経済を活発にするための環境づくりを図る仕組みへと発展させた。</p>	<p>提案内容を既に実践している場合はここにチェックを↓</p> <p style="color: red; text-align: center;">実践済み</p>	

※写真等の添付可