







II-2. もりやまブランド化事業に関すること(計画書P11)

取り組み内容	目標	連携先	担当	2016												2017			合計	評価
				4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月					
もーりーブランド化事業	出演100回 商品20品	守山市駅前 総合案内所	鈴木	計画	8	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	出演100回 商品20品	目標達成度 出演 105%  商品 155%  まちづくり会社や福祉作業所等から「もーりー」に関するグッズの制作・販売の要請があり、関連グッズも31アイテムと拡大した。イベントや式典における「もーりー」の出演は勿論のこと、もーりーグッズ等の販売による地域経済への効果を促す取組みも積極的に進めていく。	
				実績	4	9	6	9	3	11	13	7	7	3	2	5 やまもりいち 26	出演105回 商品31品			
				取組みのポイント	駅前で開催する「やまもりいち」に出演した。															
				進捗状況 課題 改善ポイント	次年度も100件を目標に積極的にイベントに参画していく計画。															
地域資源を活用した商品開発	4品	食のまちづくりプロジェクト、守山市駅前総合案内所	鈴木	計画													4品	目標達成度 350%  守山市からの委託事業として、「守山らしい土産物の開発事業」として地域資源の見直しをはじめ、守山市の統一ロゴである守山コレクションの制作と商品化に取組み、ピワイチ観光の推進にも努めた。		
				実績					2						11		1		14品	
				取組みのポイント	JAおうみ富士並びに生姜の生産者との協議															
				進捗状況 課題 改善ポイント	生姜ドレッシング、生姜ジャム															
邪馬台国近江説を活用した地域振興事業	メニュー3品 イベント来場 3500人	守山市 守山市教育委員会 守山市観光物産協会 地元自治会 メディア等	上田	計画	イベント企画	PR活動	イベント準備	22品 3,500人			PR活動	PR活動		PR事業	PR活動		22品 3500人	目標達成度 メニュー 14%  来場者数 109%  守山で一番集客のあとと言われているイベントに合わせて、邪馬台国近江説のイベントを開催することで多くの集客につながり、目標達成したが商品開発については数少なく、目標達成には至らなかった。		
				実績	イベント企画	6代目卑弥呼イベント出演	イベント準備	3品 4000人			6代目卑弥呼イベント出演	6代目卑弥呼イベント出演		普及グッズの制作	6代目卑弥呼のイベント・シンポジウム出演		3品 4000人			
				取組みのポイント	邪馬台国近江説の市民への認知度アップと経済への波及効果の両立させる対策として、コンテスト以外に邪馬台国近江説にちなんだ商品開発を展開。															
				進捗状況 課題 改善ポイント	次年度も邪馬台国近江説にちなんだ卑弥呼コンテスト(6回目)を開催し、まちのにぎわいに貢献。															
もりやま冬ホテル	イベント来場250人		鈴木	計画						イベント準備	告知	→				250人	目標達成度 80%  冬の寒々しい夜の駅前広場等において、LEDの灯りでホテルの群れを演出。守山駅にいられた方に心とむひと時を提供するもの。 点灯イベント 11月19日 点灯期間 11月19日～1月31日			
				実績							イベント準備	告知	→					200人		
				取組みのポイント	年間を通してホテルのまち守山をアピールするため、電球をホテルの光に見立てたもので、11月19日から1月末まで間点灯する。															
				進捗状況 課題 改善ポイント	環境問題にも配慮してLED電球に統一して実施した。															