

令和2年9月18日

香芝市長 福岡憲宏様

香芝市都市経営市民会議

会長 中川幾郎

令和元年度「地方創生推進交付金」事業効果検証について（答申）

令和2年6月19日付け香企第29号にて諮問のあった『令和元年度「地方創生推進交付金」事業効果検証について審議を重ねた結果、下記および別紙のとおり答申します。

記

<No. 1 万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業>

総合的には「有効であった」と判断するが、今後、市内外において認知度を高めるよう広報の方法を改善しつつ事業を継続し、令和2年度事業においては計画期間の最終年度の総仕上げとして取り組まれない。

<No. 2 地域ブランド力を活かしたシティプロモーション事業>

本事業は令和元年度が計画期間の最終年度であるが、計画期間全体としての評価は「有効とはいえない」と判断する。本事業におけるKPI不達成の原因等を分析し、今後の取り組みに活かしていただきたい。

以上

令和2年8月18日開催 香芝市都市経営市民会議における
令和元年度「地方創生推進交付金」事業効果検証についての意見

<No. 1 万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業>

- ・有効な事業であるという感想。ウォークイベントについて、たとえばウォーキング時に使用する機会の多いトイレを快適で魅力的なものにするなど、もっといろいろな工夫ができると思う。
- ・ウォーキングコース付近にある店舗等と協力して、休憩スポットを設けたり、イベント当日限定品の販売などを行ったり、インターネット等での広報にもっと力を入れたりするなど、毎年参加したいと思ってもらえるような色々なアプローチを検討していくと良いと思う。
- ・ウォーキングコース付近の店舗等にイベントの事前周知を図ることで、地元の協力も得ることもでき、さらに良いイベントになると思う。
- ・この事業のことを知っている市民が少ないように思うので、もっと市内向けにも広報周知すべき。また、観光スポットのインスタグラム投票結果の検証を行うなど、さらに良い取り組みとなるよう進めていただきたい。

<No. 2 地域ブランド力を活かしたシティプロモーション事業>

- ・実感として、KASHIBA+（カシバプラス）に対する市民の認知度が低いように思う。もっと広めるためのPRをお願いしたい。
- ・市外へのPRだけでなく、市内で物産展や販売ブースを設けるなど市民へのアピールを行うことで、市民が手土産としてKASHIBA+の品物を選択し、結果的に市外へのPRになるといったことも考えられる。
- ・KASHIBA+の基本理念が「全ては子どもの笑顔のために」であるので、子どもへのアピールの方法をもっと考えていったらどうか。また、KASHIBA+ホームページの認定品などの情報の仕様が統一感に欠け、魅力が伝わりにくいように思うので、もう少し丁寧につくった方が、サイトを見た人が興味をもってくれると思う。

-
- ・今後の取り組み案として、たとえば市民と商工会などが協力して商品開発を行ったり、ふるさと納税の寄附金を活用した商品の開発や認定品の配布などを行ったりしてはどうか。
 - ・K P I ①「香芝ブランド認定商品の売上高」について、数値の設定が過剰だったように思う。商品販売額の目標値の立て方は非常に難しいものであるが、この経験を活かして今後の事業評価の精度を上げていていただきたい。
 - ・香芝ブランドについては、市内と市外の双方で認知されないとブランド化とはいえない。市外へのP Rだけでなく、市内での認知度を上げるための戦略が必要である。
 - ・香芝ブランド認定商品について、令和元年度実績が23点とあるが、私自身は数点くらいしか知らなかった。もう少し市内での認知度を高める手法を検討していくべき。
 - ・オンラインショップの売上高をみると、あまりにも費用対効果がなさすぎるという印象。インターネットやS N Sなどを活用しながらもっとP Rする必要がある。
 - ・計画期間全体の評価として、総合戦略に掲げられているK P Iである地域ブランド商品開発数は達成しているが、この事業の目的が不明瞭であるということが評価を難しくしている。ブランド力の向上という点では、一定の成果があったと思われる。
 - ・地域ブランド商品の数が確実に伸びているし、すごく良くなっているという印象を持っているが、発信力があれば、もう少し評価が上がると思われる。

以上

事業執行年度		令和元年度(H28からの継続)	
事業名	万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業 (広域)	当初計画額	750,000円
		実績額	436,869円
目的	香芝市は、都市圏へのアクセスの良さから従来よりベッドタウンとして発展してきた反面、市内の観光資源や文化資源に目を向けることが少なかった。また、住民の生産活動や消費活動の多くが市外や県外で行われていることや、地域内の歴史・文化への関心が低く、郷土愛が育みづらい環境であることも大きな課題の一つであった。そこで、「万葉」をテーマに、奈良県香芝市、王寺町、三郷町、大阪府柏原市の4自治体が広域で連携し、各自自治体内に点在する観光資源をルートで結び、広域な観光エリアとして地域内外からの交流人口を増加させることで、地域の活性化と消費活動の促進を図っていく。観光ルートや観光スポットの整備を行い、観光資源の活用につなげることにより、エリア全体の価値を高め、まちの魅力、認知度を高め、まちの賑わい創出から商工力・観光力の向上、消費拡大へとつなげることが目的である。		
事業概要(結果)	令和2年1月13日(月・祝) 2市2町観光PR公開ラジオ収録イベント(柏原市 リビエールホール) 令和2年1月10日～3月31日 スタンプラリー実施 令和2年3月20日(金・祝) 2市2町周遊ウォークイベント&ラジオ公開生放送は新型コロナウイルスのため中止		

本事業における重要業績評価指標(KPI)と実績

指標	目標値(上段)	単位	目標年月
	実績値(下段)		
① JR・近鉄の利用者数(定期外) * JR駅(王寺、三郷、河内堅上、高井田、志都美、香芝) * 近鉄(王寺、新王寺、信貴山下、勢野北口、関屋、二上山、河内国分)	20,838	人	R2年3月
	16,730		
② 整備エリア内ウォーキング人数	78,000	人	R2年3月
	67,185		
③ 整備エリアの観光ウォーキングツアーでの宿泊者数	53,100	人	R2年3月
	31,758		

総合戦略で関連する施策・KPI

基本目標	2 香芝への新しいひとの流れをつくる						
施策	7 地域ブランド力の向上						
KPI	香芝市に魅力を感じる人の割合(%)	H26	H27	H28	H29	H30	R1
		—	—	67	99	99	64
備考	香芝ウォークでのアンケート調査の結果による						

本事業の評価

本事業の効果	外部有識者による評価	
	事業の評価	外部有識者からの意見
<input type="checkbox"/> 地方創生に非常に効果的であった <input checked="" type="checkbox"/> 地方創生に相当程度効果があった <input type="checkbox"/> 地方創生に効果があった <input type="checkbox"/> 地方創生に効果がなかった	<input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった <input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に全く有効とは言えない	別紙参照

実績値を踏まえた事業の今後について

今後の方針	今後の方針の理由
<input type="checkbox"/> 追加等更に発展させる <input checked="" type="checkbox"/> 事業内容の見直し(改善) <input type="checkbox"/> 事業の継続 <input type="checkbox"/> 事業の中止 <input type="checkbox"/> 予定通り事業終了	令和2年度で地方創生推進交付金の最終年度となるが、2市2町のウォーキングマップ20000部が約1年間で在庫がなくなるなど、注目度は高い。また、香芝市・王寺町では「葛城修験」が、三郷町では「龍田古道」、柏原市では「亀の瀬」が近年日本遺産に登録されるなど、注目度も上がるため、引き続きこのエリアの来訪客増加に資するプロモーションを行っていく。

事業執行年度		平成29年度～令和元年度(3箇年)			
事業名		地域ブランド力を活かしたシティプロモーション事業 (単独)			
目的		香芝市は、その地理的な位置の関係上、ベッドタウンとしての性格が強いため、大阪方面で働く人が多く、地域内の産業は発達しにくい形となっている。さらに、市内では、多くの歴史・自然・文化に恵まれてはいるものの、それをうまく活用しきれず、地域内の経済循環構造が確立されていないという問題もある。このため、地域内に著名な名産品・特産品・観光資源が乏しく、市外への発信力に欠けている。また、市民の中でも、転入者が多いということもあり、香芝市民の共有する「まちの個性・特性」というものが生まれてきていない。今後、地域に現にある魅力ある資源を再発掘し、それを広く情報発信していく地域核(地域ブランド)を確立することによって、市外への知名度アップと来訪人口の増加、さらに市民のふるさと意識の向上につなげていくことが、予測されている人口増加を確実なものとし、地域活性化・地方創生につながっていくものと考えられる。			
事業概要(結果)	平成29年度	当初計画額	4,000,000円	実績額	2,360,963円
	・香芝ブランド推進補助金 商工会への補助金交付(認定品パンフレット作成、ECショッピングサイト費用等) ・産学連携促進補助金 3件(相撲グラス、ウェディングドレス、ボン酢) 大阪樟蔭女子大学、畿央大学 ・相撲発祥の伝承地「腰折田」整備事業(腰折田公園内に力士像モニュメントを設置する工事) 平成29年7月25日 入札による工事施工業者の決定 平成29年10月11日竣工 平成29年10月13日 腰折田公園供用開始				
	平成30年度	当初計画額	5,750,000円	実績額	4,826,562円
	・香芝ブランド推進補助金 商工会への補助金交付(認定品パンフレット・動画作成、ECサイト経費、イベント販売経費) ・産学連携促進補助金(市内企業1件) ・香芝ブランド推進方針策定、シティプロモーションパンフレット作成 平成31年3月、シティプロモーションパンフレット、プロモーションツール及びブランド推進方針作成				
令和元年度	当初計画額	2,750,000円	実績額	2,742,400円	
・香芝ブランド推進補助金 商工会への補助金交付(認定品パンフレット、ECサイト経費、イベント販売経費等) ・シティプロモーションイベント実施委託 令和元年11月23日 香芝SAでのプロモーションイベント 令和元年12月6日発行 あんふあん内でのプロモーション 120851部 令和2年1月11日 ディアモール大阪でのプロモーションイベント					

本事業における重要業績評価指標(KPI)と実績

重要業績評価指標(KPI)	平成29年度	平成30年度	令和元年度	KPIの達成状況・評価等
	目標値(上段)	目標値(上段)	目標値(上段)	
	実績値(下段)	実績値(下段)	実績値(下段)	
① オンラインショッピングシステムや各種イベント等での香芝ブランド(KASHIBA+)認定商品の売上高【単年度】	1,500,000円	2,200,000円	3,000,000円	オンラインショッピングでの売上げが伸びず、目標は達成できなかった。
	117,900円	416,954円	446,960円	
② 香芝ブランド(KASHIBA+)認定商品・サービス等数【累計】	14件	17件	20件	認定品数の目標は達成することができた。
	18件	19件	23件	
③ 市内のJR/近鉄の利用者数(定期外)【単年度】	3,048,000人	3,051,000人	3,054,000人	目標は未達成となった。
	3,094,529人	3,103,075人	3,016,438人	
④ 市内事業者へのアンケート調査において、景気が良いと回答した事業者の割合【単年度】	35%	40%	45%	例年年度末に調査していたものの、今年度はコロナの影響もあり調査を見送った。
	37%	27%	—	

総合戦略に関連する施策・KPI

基本目標	2 香芝への新しいひとの流れをつくる							
施策	7 地域ブランド力の向上							
KPI	地域ブランド商品開発数	H26	H27	H28	H29	H30	R1	→ R2(目標値)
		—	—	11	18	19	23	
備考	香芝ブランド(KASHIBA+)認定件数【累計】							

本事業の評価(計画期間全体)

本事業の効果	外部有識者による評価	
	事業の評価	外部有識者からの意見
<input type="checkbox"/> 地方創生に非常に効果的であった <input checked="" type="checkbox"/> 地方創生に相当程度効果があった <input type="checkbox"/> 地方創生に効果があった <input type="checkbox"/> 地方創生に効果がなかった	<input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった <input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に全く有効とは言えない	別紙参照

本事業の総括(総合評価・今後の展望等)

本事業では、地域ブランド「KASHIBA+」の認定は23点と目標を上回る認定件数に達し、毎年パンフレットを発行することで認知度は向上したものと考えられる。ただしその売上額は目標には達せず、認知度向上が必ずしも売り上げの増加にはつながらない結果となった。また香芝市のシティプロモーション冊子の発行に加え、市外・県外で積極的にプロモーションイベントを行うことで、香芝市の認知度向上は一定程度図れたものと考えられるので、今後は香芝市の定住人口の増加、交流人口の増加など、新たな人の流れを作り出す取り組みが必要となる。
