

地方創生推進交付金効果検証について

令和2年8月
香芝市都市経営市民会議

令和元年度地方創生交付金事業 検証シート目次

| No. | 交付対象事業の名称 | 活用交付金 | 実績額 |
|-----|--------------------------|-------|------------|
| 1 | 万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業 | 推進交付金 | 436,869円 |
| 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 | 推進交付金 | 2,742,400円 |

合計 3,179,269円

| | | | |
|--------------|--|-------|---|
| 事業執行年度 | | | |
| 事業名 | | 当初計画額 | 円 |
| | | 実績額 | 円 |
| 目的 | <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> 本事業の目的・結果等を記載しています。 </div> | | |
| 事業概要 (結果) | | | |

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 | <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> 本事業に対し設定していた評価指標と実績値を記載しています。 </div> | | |
| ② | | | |
| ③ | | | |

総合戦略で関連する施策・KPI

| | | | |
|------|---|--|--|
| 基本目標 | | | |
| 施策 | <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> 平成27年度に策定した総合戦略の中で、本事業に関連する評価指標を記載しています。 </div> | | |
| KPI | | | |
| 備考 | | | |

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 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 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 | |

実績値を踏まえた事業の今後について

委員の皆様には、「総合戦略のKPI達成に有効であったか」の評価、及びご意見を頂戴したく存じます。

| | |
|---|--|
| 今後の方針 | <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> 本事業の今後の方針について記載しています。 </div> |
| <input type="checkbox"/> 追加等更に発展させる <input 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 | |

| | | | |
|----------|--|-----------------|----------|
| 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 type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった | |
| <input checked="" type="checkbox"/> 地方創生に相当程度効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果がなかった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に全く有効とは言えない | |

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 | 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。 |
| <input type="checkbox"/> 事業内容の見直し(改善) | |
| <input checked="" 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 | |

| | | | | |
|----------|--------|-------------|----------------------------------|-----|
| 事業執行年度 | | 年度～ 年度(箇年) | | |
| 事業名 | | | | |
| 目的 | | | | |
| 事業概要(結果) | 平成29年度 | 当初計画額 | 本事業の目的および 計画期間全体の結果等を記載しています。 | |
| | 平成30年度 | 当初計画額 | | |
| | | 円 | 実績額 | 円 |
| | 令和元年度 | 当初計画額 | 円 | 実績額 |

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 | | | | |
| ② | 本事業に対し設定していた評価指標と実績値、および計画期間全体の評価等を記載しています。 | | | |
| ③ | | | | |
| ④ | | | | |

総合戦略で関連する施策・KPI

| | | | | |
|------|--|--|----|-----------|
| 基本目標 | | | | |
| 施策 | | 平成27年度に策定した総合戦略の中で、 本事業に関連する評価指標を記載しています。 | | |
| KPI | | | R1 | → R2(目標値) |
| 備考 | | | | |

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 type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に相当程度効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果がなかった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に全く有効とは言えない | |

本事業の総括(総合評価・今後の展望等)

委員の皆様には、「総合戦略のKPI達成に有効であったか」の評価、及びご意見を頂戴たく存じます。

本事業における計画期間全体の評価および今後の展望等を記載しています。

| | | | | | |
|---|---|---|------------|------------|------------|
| 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【累計】 | 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)【累計】 | 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 | 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 type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった | |
| <input checked="" type="checkbox"/> 地方創生に相当程度効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果があった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない | |
| <input type="checkbox"/> 地方創生に効果がなかった | <input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に全く有効とは言えない | |

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する。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。 |
|--|