

平成29年8月21日

香芝市長 吉田弘明様

香芝市都市経営市民会議

会長 中川幾郎

「香芝市まち・ひと・しごと創生総合戦略」
について（答申）

平成29年8月9日付け香企第36号にて諮問のあった「香芝市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に係る諮問事項1について審議を重ねた結果、下記のとおり取りまとめましたので答申します。

記

答申事項1

別添「地方創生加速化交付金」及び「地方創生推進交付金」
効果検証について

以上

答申別添

地方創生加速化交付金及び地方創生推進交付金
効果検証について

平成29年8月
香芝市都市経営市民会議

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	葛城地域観光振興シネマプロジェクト推進事業	加速化交付金	10,000,000円
2	香芝ブランド推進事業	加速化交付金	9,500,000円
3	万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業	推進交付金	996,983円

合計

20,496,983円

地方創生交付金事業 検証シート【凡例】

事業の概要や結果、今後の方針(案)を記載しています。

◆事業の目的・結果等を記載しています。

事業名	当初計画額
	実績額
目的	
事業概要 (結果)	

◆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。

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			
②			
③			

◆平成28年3月に策定した総合戦略の中で、当該事業に関連する評価指標を記載しています。

総合戦略で関連する施策・KPI

基本目標						
施策						
数値目標	H25	H26	H27	H28	→→	H31
備考						

◆事業の自己評価及び外部有識者による評価を記載しています。

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	

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。

◆事業の今後の方針について記載しています。

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 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	

事業名	葛城地域観光振興シネマプロジェクト推進事業（広域）	当初計画額	10,000,000円
		実績額	10,000,000円
目的	平成25年度に葛城地域の5自治体（香芝市、大和高田市、御所市、葛城市、広陵町）が連携して葛城地域観光協議会を発足させ、葛城地域の魅力を広く周知するための観光事業を進めてきた。今回、さらなる観光事業の活性化に向けて、葛城地域を舞台とした映画を製作し、全国での劇場公開を行なうことで、映画の舞台やロケ地として地域全体での魅力発信を行なった。映画製作を基盤とした観光戦略を展開させることで、全国的なPR活動につなげていき、葛城地域への観光集客を向上させるとともに、葛城地域の魅力を内外に発信させることにより、地域のブランドイメージの向上、地域活性化や観光の振興を図ることを目的とする。		
事業概要（結果）	葛城地域に点在する優れた観光資源を全国にPRし、地域への観光集客につなげるために、地域を舞台とした映画を製作し、全国での劇場公開を行なった。 ・平成28年4月 シネマプロジェクト発足 ・平成28年10月11日～ 映画撮影開始 ・平成29年2月11日 先行上映会 ・平成29年2月～ 全国劇場上映開始 ・公開劇場数 11劇場（奈良、大阪、東京、愛知、岐阜、群馬、静岡、福井） ・動員人数 11,008人（県内7,433人、県外3,575人）		

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 市内における先行試写会において、地域の魅力を感じることができた人の割合	80	%	H29年3月
	98		
②			
③			

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						
数値目標	香芝市に魅力を感じる人の割合	H25	H26	H27	H28	→→	H31
備考					67		70

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 checked="" 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 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	別紙1参照

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 checked="" 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	28年度中に、映画製作と劇場公開を行い、11劇場で延べ11,008人の鑑賞者数であった。29年度以降は、製作された映画やDVDを観光ツールとして、地域での上映会やロケツーリズム等、映画を活用した新たな戦略的観光事業を実施する。

事業名	香芝ブランド推進事業	(単独)	当初計画額	11,500,000円
			実績額	9,500,000円
目的	<p>香芝市は、大阪都市圏のベッドタウンとして発展してきており、今後も一定程度の人口増加が続くことが予測されている。その反面、かつての地場産業が活力を弱め、それに代わる主要な産業も育っておらず、産業面での大きな特性を出せていないという課題がある。今後、都市としての持続的な成長・発展をしていくためには、地場産業の掘り起こしとともに地域の特色を生かした新産業の育成によって、地域経済の好循環を図っていく必要がある。</p> <p>そこで、地域ブランド「KASHIBA+(PLUS)」を創設し、地域外にもアピールすることのできる商品の掘り起こしと新たな商品づくりを行うことにより、市内企業の競争力強化を図るとともに、ブランドイメージの向上によって、都市としての付加価値を高めて地域の活性化につなげることを目的とする。また、市内企業が大学と連携して、地域ブランドにつながる可能性のある新商品やサービスの開発を行なう事業に対して補助金により支援する。</p>			
事業概要(結果)	<p>市内の個人や事業者から、地域で生産された優良な産品やサービスを募集し、審査の結果、基準を満たした申請に対して「KASHIBA+」として認定し、全国に向けて香芝ブランドをアピールしていく。また、インターネットショッピングの実施に向けて、本年度はその構築作業も行なった。</p> <p>・第1回 申請期間 平成28年3月6日～平成28年6月21日 申請件数15件(食品部門4点、工業・工芸品部門4点、無形部門7点) 認定審査 平成28年6月29日 認定件数7件(食品部門3点、工業・工芸品部門1点、無形部門3点)</p> <p>・第2回 申請期間 平成28年9月5日～平成29年1月31日 申請件数9件(食品部門5点、工業・工芸品部門2点、無形部門3点) 認定審査 平成29年2月20日 認定係数4件(食品部門3点、無形部門1点)</p> <p>産学連携促進事業 1件</p>			

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 公式HPIによる販売可能KASHIBA+PLUS認定商品数	30	件	H29年3月
	11		
② 産学連携によるKASIBA+認定に向けて取り組む企業の数	5	件	H29年3月
	1		
③			

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	H25	H26	H27	H28	H31
					11	→→ 20
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 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 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	別紙1参照

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 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	28年度に認定した11点については、イベントでの出展や新聞報道等により地域の内外にPRすることができた。今後も継続して認定品を増加させることで、本市の地域ブランドイメージの向上に寄与するだけでなく、インターネットショッピングサイトの充実により地域経済の好循環をもたらし、本事業の目的である地域の活性化につなげることが期待できる。

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	1,000,000円
			実績額	996,983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なわれることや、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、香芝市、王寺町、三郷町、柏原市の4自治体が広域で連携し、各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ない、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)	平成28年12月27日 プロポーザル審査による委託業者決定。 5年計画の初年度は、万葉ロマンの地現地調査における観光ルート整備事業計画を策定。 ・現況整理 現地調査、資料収集、テーマ案の抽出 ・整備方針の提案 ロゴマークの作成、事業展開方策案の検討 ・整備計画の策定 観光ルートの設定、プロモーション方策の検討			

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)	19,227	人	H29年3月
	16,952		
② 整備エリア内ウォーキング人数	53,000	人	H29年3月
	2,864		
③ 整備エリアの観光ウォーキングツアーでの宿泊者数	31,200	人	H29年3月
	36,198		

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(%)	H25	H26	H27	H28	→→	H31
備考		—	—	—	67		70

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 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	別紙1参照

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 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	事業初年度の28年度は、広域にまたがる観光ルートの計画を策定したが、29年度は策定した計画をもとに、より効果的な事業の提案を作成するとともに、ルート整備を進める。

平成29年8月9日香芝市都市経営市民会議
「地方創生加速化交付金」及び「地方創生推進交付金」
効果検証についての意見・質疑

No.1 葛城地域観光振興シネマプロジェクト推進事業

- 公開劇場をより全国的に展開していくべきであるが、地方創生には相当程度効果があったと思う。
- 香芝市への新しいひとの流れをつくることが目標。どれぐらい新しいひとの流れが来ているか効果を検証する必要がある。
- 香芝市出身の方が東京で映画を観て、大変感動されたと聞いている。非常に効果的であったと思う。
- 目標動員人数はどれくらいであったか。
→ (事務局) 1万人が目標であったので、目標は達成している。
- 公開劇場数は当初から11劇場で公開する予定であったのか。
→ (事務局) 当初は10劇場で公開していたが、大阪で1劇場を後に追加している。
- 映画を観ていただいた方に実際に来ていただくことが今後の課題と思う。
- 今後の方針についてお聞きしたい。
→ (事務局) SNSから発信については継続して行っていく。また今年度、現地へのバスツアー及びスタンプラリー等を企画し、10月3日にはDVDの発売を予定している。全国の図書館協会を通じてDVDを貸出していただくことで、全国的に広めていきたいと思っている。
- 映画を観て、来ていただいたかどうか調査できるか。
→ (事務局) 映画製作期間中にWEBアンケートを実施し、上映後にも劇場で観ていただいた方にアンケートを実施することで、効果を検証している。アンケートについては今後も継続して行っていきたい。

No.2 香芝ブランド推進事業

- 『かしぶら』（香芝ブランド認定商品が掲載されている冊子）で魅力がうまく伝えられている。今後も継続していけば良いと思う。
- 検証シートの目的欄に記載のある『ベッドタウンとしての発展』と『その反面、地場産業が活力を弱めた』ことに相関性が認められるかは疑問である。
- 最初のステップとしては有効であったが、ブランド認定後にどう認知していただくかが重要であり、今後の検証が必要であると思う。
- 香芝ブランドの認定に深く関わったが、香芝市は閑静な住宅地であり、特性を探ることが非常に困難であった。特に有形の商品については数量がそろえられない等課題も多い。認定商品数の目標値(30件)はやや高すぎる設定であったのではないかと思う。
- 香芝ブランド認定後の効果はあったのか。
→ (事務局) ブランド化することは対外的に広めていくことに有効であった。
- ふるさと納税商品への追加は検討していないのか
→ (事務局) まず、香芝ブランドの商品を追加していきたい。今後、ポータルサイトを取り入れることも検討している。
- ブランド化することで、自信をもって手土産として持参できるので、効果は相当あったと思う。
- 香芝ブランド認定商品の選定にあたり、品質の審査が必要。品質鑑定ができるプロフェッショナルな人材に審査会へ入っていただくべきと思う。

No.3 万葉ロマンの地を巡る観光ルート整備事業

- 年長者の間でハイキングされる方が増えており、整備をすすめていくべきと思う。ルート整備と併せてハイキングされる方へ発信していくべきと思う。
- ルート整備だけでなく、地域住民との交流が企画できれば、ハイキングが楽しくなるのではと思う。
- かしばウォークの際に、初めて明神山へ登ったが、すばらしい景観であった。ルート整備されたインパクトは大きい。大阪府側の近隣市町村である柏原市との連携というのは、今まで香芝市であまりなかったケースであり、新しい発想で非常に良い。
- 有効だと思われるので、ルート整備をすすめていくべきと思う。
- 香芝市に観光協会がなぜないのか。
→ (事務局) 観光地の発掘が先か、観光協会の設立が先かという中で、香芝市では観光地の発掘を先に行っている。
- ボランティアガイドが必要ではないのか。
→ (事務局) 現状、博物館のボランティアガイドの方に協力していただいている。
- 香芝市は観光政策を政策の柱にしても良いのではないかと。観光協会の設立については従来型ではなく、観光推進型のプロジェクトとして行っていくべき。近鉄のウォーキングマップ等に香芝市の観光地が掲載されていない。もっと発掘して発信していくべき。他地域から観光に来ていただけるようなまちづくりを進めていくべきで、観光ルート開発には近鉄・JR・近隣市町村と連携して、すすめていくべきだと思う。