

東温市 地方創生推進交付金事業 PDCA効果検証シート

(平成29～30年度予算事業)

1. どんな計画か？(Plan)

No.	交付金対象事業の全体事業名	事業開始	事業終期	全体事業費				
1	◆稼ぐ地域が人を呼ぶ！ 移住地としての『とうおん』ブランド創生事業	平成29年4月	平成31年3月	60,627,857円				
事業全体の概要・経過								
<p>平成28年度地方創生加速化交付金事業の継続事業として、平成29年度～30年度の2か年計画(合計3か年計画)で実施した。市内中山間地域4地域(滑川、河之内、井内、奥松瀬川)の地域運営組織と市が協働して、地域資源を活用した商品・サービスを開発して人を呼び込み、それを市全体の魅力や活力向上に波及させることを目的とする。</p> <p>具体的には、4組織の活動拠点施設で提供する商品・サービスのブラッシュアップ、新規の体験プログラム等の開発、組織の経営能力強化に取り組んだ。また、中山間地域における特徴的な人・サービス・イベント等を市のシティプロモーションに活用し、市の認知度や好感度の向上効果を中山間地域への移住だけでなく、街なかへの移住にも連鎖的に波及させるプロモーションを展開することで、市全体への転入者増加に繋げることを目指して実施した。</p>								
交付金事業として採択されたポイント 及び 事業完了後、令和3年3月時点の状況								
①自立性		②官民協働		③政策間連携		④事業推進主体の形成	⑤地方創生人材の育成・確保	
<p>地域運営組織が3～5年以内に国の交付金に頼らずに自立することを目指す。</p> <p>⇒全組織が国の交付金に頼らず、一部市単独の補助金を活用しながら自立運営している。</p>		<p>市、移住定住促進協議会、地域運営組織、まちづくり団体、商業施設、劇場などが連携して実施する。</p> <p>⇒移住検討者向けアテンドサービスや移住体験ツアーを連携して実施している。</p>		<p>総合戦略施策(集落の維持・活性化、アクティブシニアの推進、地域情報の発信など)を連携させる。</p> <p>⇒全地域、SNSを駆使して集客しており、市のシティプロモーションとも連動している。年齢に関係なく精力的な活動が見られる。</p>		<p>東温市移住定住促進協議会、地域運営組織(4地区それぞれ)が事業推進主体として発足する。</p> <p>⇒平成28年度に全地区発足し、現在も継続して自主運営されている。</p>	<p>地域おこし協力隊が事務的・技術的支援を行いながら、地域人材にノウハウを伝え、引き継いでいく。</p> <p>⇒外部人材や地域の突出したリーダーが牽引しなくても、新たな企画者が現れる状況となっている。(特に奥松瀬川、河之内)</p>	
事業を構成する個別事業名		事業費		対象経費		財源内訳		
						推進交付金	地方債	一般財源
1	移住地「とうおん」ブランド創生事業	41,338,382円	41,243,487円	20,621,072円	0円	20,717,310円		
2	移住・就業体験事業	3,569,000円	3,569,000円	1,784,500円	0円	1,784,500円		
3	頑張る中山間地域等支援事業	15,720,475円	15,672,000円	7,836,000円	0円	7,884,475円		
合 計		60,627,857円	60,484,487円	30,241,572円	0円	30,386,285円		

2. どのように実行したか(Do)

個別事業の実施内容	個別事業の成果(令和3年3月時点でどうなっているか)
<p>1 移住地「とうおん」ブランド創生事業</p> <p>(1) 移住地「とうおん」ブランド創生支援業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域運営組織の商品・サービスの販路拡大支援、プロモーション手法の改善提案、各地域を巡る周遊ツアー等の企画・開発支援等を実施。 ・ 平成29年度に策定した移住定住促進マスタープランの進捗状況を整理し、改善策を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品づくりやプロモーションに関するコンサルタント支援は平成30年度をもって終了。令和元年度以降は各組織が学んだことを活かし、SNSを中心に自主的にプロモーションを展開。 ・ 移住定住促進マスタープランでは初期の取組として、認知度向上のためのシティプロモーション体制の整備を重視したが、ノウハウが蓄積し安定してきたため、次のステップとして新たな重点施策を立案すべき時期にきている。
<p>(2) シティプロモーション推進業務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域運営組織と連携した大都市圏メディア向け、移住専門誌向け、県内向けメディア向けツアーを委託業務にて開催し、その様子を各媒体にて発信した。 ・ 職員が作成、投稿したポータルサイトの記事を専門業者がSNS広告で広く拡散。また、話題性のあるイベントや施策についてはインターネットプレスリリースを配信した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業後もプロカメラマンが撮影した写真をフリー素材として活用し、各種記事を作成(モデルとなる人物が写る写真はなかなか新規に手配できないので重宝)。 ・ 移住定住支援ポータルサイトに独自取材記事や動画を投稿し、サイト閲覧数が昨年比1.5倍超(約10万回⇒約15万回超)に増加。「広報とうおん」取材時の写真や動画をInstagram・YouTubeに投稿し、Instagramフォロワーは昨年比2倍超(1,850人⇒3,800人超)と急増している。(特にInstagramは広告費0でも急増)
<p>(3) 移住定住促進協議会補助金</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 移住定住促進協議会に対する補助金。同協議会「移住サポート部会事業」に係る経費が対象。 ・ 平成30年度、同協議会が地域運営組織と連携し、大都市圏(大阪)の移住検討者をターゲットとして、東温市の暮らしを「食」をテーマに伝える移住交流会を開催した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和元年度は「パッケージ型移住体験ツアー」を2泊3日1人8,000円の設定で実施。中山間地域の拠点施設と市街地の主要施設を案内し、8組10名の参加。このうち移住に至ったのが1組1名、家族での移住検討中の方が1組。 ・ 令和3年度は新型コロナ禍を踏まえ、1家族ごとに要望を聴き少人数型で実施する「オーダーメイド型移住体験ツアー」を2泊3日、食事代程度の負担で3組程度募集予定。移住コンシェルジュが中心となり、満足度の高い体験が企画・提供できるようになってきている。
<p>2 移住・就業体験事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域運営組織に対する補助金。当該年度は、地域同士が連携性をもって実施する「地域体験プログラム」の企画・準備・試行等の事業を募集・実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域同士の自主的な連携はまだ弱いが、市及び移住定住促進協議会が企画するツアー等で、来訪者目線で一体的な魅力を引き出せるよう組み合わせている。河之内「クロモリ」のトレイルライドは、口コミで広がり県外客も増加中。
<p>3 頑張る中山間地域等支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域運営組織に対する補助金。地域運営組織が自らの地域の課題解決に向けて自主的・自立的に取り組む提案事業をプレゼンテーション審査により選定し、実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 井内ではシキミ線香が商品化間近。奥松瀬川の「ほっこり奥松」ではピザ焼き体験や手芸販売が好調、河之内の「クロモリ」では営業日が週2⇒週5日に増え、地元野菜を使ったランチで売上が急増。滑川の「清流ハウス」では地道なPRや市の他の拠点も紹介するなど、市の観光の受け皿になるべく自主運営を継続中。

3. 効果はどうであったか？(Check)

重要業績評価指標 (KPI) ①	事業開始前			H29年度	H30年度	R元年度	R2年度	増加の累計
移住定住促進協議会及び地域運営組織が提供する移住サポート・体験プログラム等を通じた移住者数(家族を含む)	基準値	6 人	目標値	10 人	20 人	20 人	人	50 人
			実績値	25 人	26 人	32 人	人	83 人
			達成率	250.0 %	130.0 %	160.0 %	%	166 %
重要業績評価指標 (KPI) ②	事業開始前			H29年度	H30年度	R元年度	R2年度	増加の累計
地域運営組織の法人化件数	基準値	0 件	目標値	1 件	1 件	0 件	件	2 件
			実績値	0 件	0 件	0 件	件	0 件
			達成率	0.0 %	0.0 %	0.0 %	%	0.0 %
重要業績評価指標 (KPI) ③	事業開始前			H29年度	H30年度	H31年度	R2年度	増加の累計
地域運営組織が管理する拠点施設への年間来館者数(平成28年度に開設した4箇所の合計人数)	基準値	700 人	目標値	3,300 人	7,300 人	9,300 人	人	19,900 人
			実績値	9,764 人	7,403 人	6,824 人	人	23,991 人
			達成率	295.9 %	101.4 %	73.4 %	%	120.6 %
重要業績評価指標 (KPI) ④	事業開始前			H29年度	H30年度	H31年度	R2年度	増加の累計
地域運営組織が提供する物産、体験プログラム等の年間売上額(平成28年度に設立した4組織の合計額)	基準値	300 千円	目標値	1,700 千円	3,700 千円	10,000 千円	千円	15,400 千円
			実績値	6,335 千円	6,391 千円	7,163 千円	千円	19,889 千円
			達成率	372.6 %	172.7 %	71.6 %	%	129.1 %

①事業成果に対する分析

【成果の上がった点及びその原因】

KPI①(移住者数)、KPI④(物産、体験プログラム等の売上額)は、前年並み若しくは微増の実績で順調に推移している。KPI①(移住者数)については、奥松瀬川地区で令和2年度、県の主催により地区独自の人口分析を実施したところ、このペースで移住者の受入れを続けられれば、将来の地域の維持が十分に可能な水準であるとの分析結果であった。東温市全体としての転入・転出としては、5年連続で転入超過となっており、シティプロモーションを始めとする移住定住施策全体の効果は生じている。KPI④(物産、体験プログラム等の売上額)は、河之内の「カフェクロモリ」の売り上げの伸びが顕著であり、令和2年度は売上がさらに倍増している。奥松瀬川地区の「ほっこり奥松」は前年並みとなっているが、井内地区の「井内の里 人空田」、滑川地区の「滑川清流ハウス」は微減傾向となっており、地域差が生じている。ただ、滑川地区では少ない人員で爆発力はなくとも地道に取り組んでいこうという方向に舵を切っており、地域戦略や継続性という点においては期待が持てる状況にある。

【成果の上がらなかった点及びその原因】

KPI②(地域運営組織の法人化件数)については、全4地区の運営組織がそれぞれの拠点施設を活用したビジネスを住民有志で継続できる体制を構築しているが、組織の法人化については4地区とも目途が立っていない。KPI③(拠点施設の来館者数)については、クロモリのみ来館者が増加し、ほっこり奥松、清流ハウスは横ばい若しくは微減、人空田は減少している。人空田については、地域での話合いの結果、隣接する農家レストランとの連携性を高め、集客の安定を図ることとなった。

②委員のご意見

- ・新たに整備される移住体験住宅(別事業)を有効活用しながら、事業効果を高めて欲しい。
- ・第2期総合戦略では従来の移住相談窓口を、関係人口創出のための「移住定住総合窓口」に一步前進させたのは喜ばしい。この事業と連携させ、着々と移住定住促進を図って欲しい。
- ・空き家と農地をセットとした取引の仕組みなどを検討し、さらなるPRを図って欲しい。

③事業評価及び今後の方針

事業評価	地方創生に非常に効果があった	地方創生に効果があった	地方創生に一部効果がみられた	地方創生に効果がなかった
今後の方針	事業内容の追加又は変更を行い、発展的に実施する	事業内容の改善・見直しを図りながら継続する	事業の一部は継続、一部は廃止する	事業全体を廃止、又は中止する

4. 改善点、改善策は？(Action)

分析結果及び委員のご意見を踏まえた施策改善案

【成果の上がった点に関する方針及び具体策】

新型コロナウイルスの影響による都市住民の意識の変化から、本気度の高い移住相談が増加傾向にあるため、新たに整備した移住体験住宅を有効に活用し、より多くの移住を成立させていく。また、地域活性化事業を支援した4地区の運営状況をしっかりと把握し、状況に応じたフォローを続けていく。

【成果の上がらなかった点に関する方針及び改善策】

新型コロナウイルスの影響を受けつつも、各地区の売上や集客数は持ちこたえているが、井内の拠点施設運営の伸び悩みや滑川地区での慢性的なマンパワー不足など、課題も多いことから、新たに各地域の将来のあり方を考える機会を設けるなどして、地域を将来的にどうしていくための活性化事業なのか、住民自らが地域づくりの共通目標を見出し、モチベーションを高めていけるよう伴走型の支援を継続する。

【事業全体としての改善点】

本事業は「稼ぐ地域づくり」をテーマとして、主に地域ビジネスの企画・開発を支援し、それを市のプロモーションにも繋げるよう重点的に取り組んだ。今後はこれまでの取組の成果を活かしながら、地域の高齢者が安心して地域で生活できる仕組みなど、地域包括ケアシステムの考え方の連動も図りながら視点を広げ、あらゆる世代に影響する包括的な地域づくりを住民とともに考えていく。奥松瀬川地区の運営組織では既に、福祉と連携した持続的な地域づくりを新たなミッションと位置付けており、これらの取組を先行モデルとして、新たな事業展開を検討していく。