

地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金(地方創生先行型)に係る事業実施結果報告

(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No	① 交付対象事業の名称	② 交付金の種類	③ 実績額 単位:円	④ 本事業における重要業績評価指標(KPI)				⑤ 本事業終了後における実績値		⑥ 外部有識者からの評価		⑦ 実績値を踏まえた事業の今後について		
				指標	指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	事業の評価	外部有識者からの意見	今後の方針	今後の方針の理由	
1	阪南市総合戦略策定事業	基礎交付	9,275,321	指標①										
				指標②										
				指標③										
				指標④										
				指標⑤										
2	創業等支援事業	基礎交付	2,960,400	指標①	創業塾参加者数	10	人	平成28年3月	19	地方創生に非常に効果的であった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・利子補給補助制度については、引き続き、従来の制度と異なり、市全体の創生につながる地方創生事業であることを、利用者に周知いただきたい。	事業の継続	・創業塾、創業セミナー等を実施するとともに、阪南市創業支援ネットワークの活動を積極的に推進する。 ・創業バウチャー制度については、平成27年度と同様に補助事業を実施する。 ・利子補給制度については、阪南市商工会等の支援機関の支援状況の把握に努め、必要な事業の内容を確認する。
			指標②	創業セミナー開催数	1	回	平成28年3月	1						
			指標③	事業を通じた創業者数	3	人	平成28年3月	6						
			指標④	創業バウチャー利用件数	3	件	平成28年3月	3						
			指標⑤	利子補給補助件数	120	件	平成28年3月	72						
3	空き店舗活用事業	基礎交付	575,000	指標①	空き店舗解消数	5	件	平成28年3月	3	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・より一層、効果的な事業となるよう、どのような方がどのような経緯で本事業を活用されたのか、プロフィールを大切にするなど、きめ細やかな分析をして事業を実施いただきたい。	事業の継続	・より多くの方に本制度を知っていただくため、チラシ等の広報媒体を作成し、市外への制度の周知も積極的に実施する。
			指標②											
			指標③											
			指標④											
			指標⑤											
4	移住・定住促進事業	基礎交付	19,731,308	指標①	(仮称)阪南シティセールス応援隊登録数	5	名	平成28年3月	28	地方創生に非常に効果的であった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・KPIで「人口社会増減数(転入者数-転出者数)」が目標を達成できなかったものの、「移住ウェブサイトアクセス件数」が大幅に目標を超えていることや、YouTubeの動画アクセス件数が9万7千回を超えるなど、移住定住促進事業の初年度としては、市の認知度が向上したことから、効果が高かったと考える。引き続き、移住定住促進に向け取り組んでいただきたい。	事業の継続	・平成27年度に作成したプロモーション動画やパンフレットなどを活用し、移住・定住促進施策のターゲットとしている子育て世代や若年層に対し集客効果の高い施設において、プロモーション事業を実施する。また、集客施設以外においても、マスコミ媒体はもとより、交通広告や、屋外広告など、効果的なプロモーション媒体を活用しながら本事業を推進していく。
			指標②	CM放送件数	3	件	平成28年3月	3						
			指標③	移住ウェブサイトアクセス件数	600	件	平成28年3月	8,652						
			指標④	人口社会増減数(転入者数-転出者数)	0	人/年	平成28年3月	-125						
			指標⑤											

5	観光プロモーション推進事業	基礎交付	12,672,000	指標①	HP閲覧件数	3,000	件/月	平成28年3月	2,634	地方創生に相当程度効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	引き続き、観光資源を全体的にマネージメントしてプロデュースできるように取り組んでいただきたい。 ただし、イベントあたりのコストが非常にかかっているように感じたことから、開催時期も含めて、費用対効果を検討いただきたい。	事業の継続	プロモーション事業の継続とともに着地整備の充実を図り、イベント等で民間活力を引き出すような事業実施体制を検討する。
				指標②	プロモーション実施件数	7	回	平成28年3月	64					
				指標③	プロモーション実施日数	10	日	平成28年3月	68					
				指標④	イベントのべ来場者数	3,000	人	平成28年3月	6,863					
				指標⑤	デジタルサイネージ変更件数	4	件/年	平成28年3月	4					
				指標⑥	観光協会への来場者数	250	人/月	平成28年3月	194					
6	出産・子育て支援事業	基礎交付	12,939,240	指標①	子連れ世帯の冊子利用満足度	90	%	平成28年3月	85	地方創生に相当程度効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	「子育てガイド」の次期見直し時には、行政情報のみならず、民間サービスに加え、親が子どもを連れて一緒に楽しめる施設や内容を記載して充実いただきたい。	事業の継続	「子育てガイド」については、次回の改訂版を発行する際に誌面の充実を図る。 また、今後も妊婦と胎児の健康を保持増進していくために、今後も妊婦健康診査の費用負担を軽減し適切な受診行動につながるのと同時に、妊娠届出時には専門職が面接し、必要な支援を行うなど妊娠期から出産後に至るまで切れ目のない支援を行っていく。
				指標②	マップに記載の主要施設の利用者数(前年比増率)	10	%	平成28年3月	20					
				指標③	妊娠週数11週以内の届者の割合(海外からの転入者を除く)	95	%	平成28年3月	95					
				指標④										
				指標⑤										
7	買物弱者支援事業	基礎交付	642,973	指標①	宅配利用件数	30	件/月	平成28年3月	25	地方創生に相当程度効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	障がい者だけではなく、共働きでお店が開いている時間買い物できない人もいることから効果があった。今後は、マップをより多くの人に使用してもらうよう、一層の周知に努めていただきたい。 短期的に効果が見えない事業であることから、今後、パーソナルトリップの把握も含めて、利用傾向の分析を検討いただきたい。 1店舗だけではなく、複数の店で共同で配達できる仕組みが構築できれば、利用者も増え、一層効果が高まると考える。	事業内容の見直し(改善)	平成27年度に市商工会を中心とした買い物支援マップの配布により、個店の知名度向上や宅配サービスの充実に寄与したため、今後は市社会福祉協議会に新たに設置する買い物支援兼ボランティアコーディネーターにより、平成27年度事業の周知啓発に努めるとともに、買い物支援を必要としている住民や地域の状況を把握し、必要な支援の仕組みを地域の中に作り、具体的な支援を展開していく。
				指標②										
				指標③										
				指標④										
				指標⑤										

8	「健幸プラットフォーム」の構築プロジェクト	タイプ I	11,392,461	指標①	健幸マスターの人数	24	人	平成28年3月	38	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	<p>・健幸ツーリズムでは、京都府や滋賀県など遠方から参加した方も多く、本市の魅力や健幸の取り組みを知っていただくよい機会となったことから効果があつた。しかし、参加者1人あたりの事業コストが高いことから、今後は費用対効果の検討や波及効果を分析いただきたい。</p> <p>・相談事業とイベントをうまく組み合わせると効果が高まることから、引き続き組み合わせを取り組んでいただきたい。</p>	事業の継続	<p>・「健幸マスター」の受講者を募るとともに、「健幸マスター」が多様なジャンルで活躍できる体制整備を行う。</p> <p>・「健幸ツーリズム」については、費用対効果や波及効果も踏まえ、次回からは、観光地や地元産品の紹介だけでなく、防災面の充実など、安全・安心の要素を盛り込み、「住みたい、住み続けたい」と思えるまちのPRを行っていく。</p> <p>・「健幸のワンストップ窓口」については、ハード面の整備も整い、4月からは毎週火曜日(うち1回は夜間延長あり)及び月2回土曜日の午前中に健康相談を実施する。また広報等で市民への周知を行う。</p>
				指標②	健幸マスターの活動件数	30	件/月	平成28年3月	30					
				指標③	健幸づくりイベント延べ参加者数のうち、若い世代(49歳まで)の参加割合	25	%	平成28年3月	40					
				指標④	健幸に関する相談及びコーディネート件数	50	件	平成28年3月	2					
				指標⑤										
9	次世代へつなげ、夢の懸け橋プロジェクト	タイプ I	9,990,000	指標①	ビジネス創出件数(マッチングも含む)	3	件	平成28年3月	3	地方創生に非常に効果的であった	総合戦略のKPI達成に有効であった	<p>・事業初年度としては、一定の成果があがっており有効な事業であったが、今後どのように展開するのか、継続して確認していきたい。</p> <p>また、事業の内容が分かりにくいので、もう少し分かりやすく整理いただきたい。</p>	追加等更に発展させる	<p>・平成27年度の課題を踏まえ、加速化交付金を活用してさらに事業を発展させるため、網羅的、総花的ではなく、阪南市の特徴、強みを最大限に活かしたプロモーションや、海外インバウンド対応コンシェルジュの強化とビジネスコンシェルジュ化、日本と台湾の相互交流を加速化させるインバウンド・ビジネス交流サイトを構築を行う。</p>
				指標②	ファミトリップ実施件数	1	件	平成28年3月	1					
				指標③	日台交流プラットフォームでのコミュニケーション回数	3	件	平成28年3月	4					
				指標④	斬新な取り組みとしてメディアに取り上げられた掲載本数	2	本	平成28年3月	1					
				指標⑤										
10	はんなん魅力創出事業	タイプ II	7,923,636	指標①	(仮称)防災コミュニティ等拠点施設の利用者数	2,000	人	平成28年3月	1,160	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	<p>・「はんなん健幸マルシェ」については、事業の効果は非常に高かったと考えるが、事業の効果をより高めるため、商工会が主催の「産業フェア」と将来的な統合または事業の差別化を図ることを検討いただきたい。</p>	事業の継続	<p>・防災や健幸に関する講座や講演会等を計画的に実施するとともに、広報誌を利用するなど情報の発信に取り組む。</p> <p>・「はんなん健幸マルシェ」については、来場者数増加に向けて、効果的な媒体を見極めながら広報を展開していくとともに、市内主要施設において広報活動を実施するとともに、広報期間についても十分な期間を設けることとする。また、地域の農水産物などの地産品の効果的なPRや、地域の賑わいづくりを図るため、各種団体との協力のもと地産品などの出店を強化するとともに、情報拡散力の高い市内ダンススタジオや学校との連携によりステージイベントを展開することによって、市内外からのさらなる誘客を図る。</p>
				指標②	防災システム利用者数	200	人	平成28年3月	208					
				指標③	防災への関心が高まった割合(アンケートより)	70	%	平成28年3月	97					
				指標④	阪南マルシェ来場者数	15,000	人	平成28年3月	10,500					
				指標⑤	尾崎駅の乗降者数(マルシェ開催日ー1日平均)	2,000	人	平成28年3月	904					
				指標⑥	メディアによる発信件数(記事掲載獲得件数)	3	件	平成28年3月	13					

11	(仮称)はんなん健幸大学運営事業	タイプⅡ	341,764	指標①	(仮称)はんなん健幸大学参加者数	200	人	平成28年3月	217	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若い世代も含めた多世代をターゲットにした大学教授による教養講座であり、大変有意義な事業であった。</li> <li>・また、「子育て世代(18～49歳)の参加率」は、他市では38%も来ないので、本事業は、一定の効果があった。</li> <li>・企画の段階から子育て世代に参加いただくなど、若い人が参加しやすい仕組みや、双方向型で学ぶ人と教える人がそれぞれコミュニケーションしながら開催する仕組みを検討いただきたい。</li> </ul>	事業の継続	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年度の講座内容の企画段階から子育て世代の方、地域の方、市民活動をされている方に参加をいただき、子育て世代の方のニーズ把握、地域のニーズ把握、平成27年度の講座開催時のアンケートを基にして、企画を検討していくことで、参加者の増加を図る。また、講座開催のPRについても、学校・幼稚園・保育所等に協力を依頼し、保護者の方に講座開催のPRを行い、子育て世代の方に参加を促す。</li> </ul>
				指標②	子育て世代(18～49歳)の参加率	50	%	平成28年3月	38					
				指標③										
				指標④										
				指標⑤										
12	定住支援促進事業	タイプⅡ	1,734,600	指標①	DIY講座参加者数	50	人	平成28年3月	68	地方創生に相当程度効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「赤ちゃん駅」の設置については、公的施設のみではなく、交通結節点である駅をはじめ、金融機関や民間企業との連携を検討いただきたい。</li> </ul>	事業の継続	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型イベントとしては人気のコンテンツであり、開催時期・場所の選定によっては一定の集客を見込むことは出来るが、費用対効果が低いことからH28年度は実施しない。なお、「はんなん健幸マルシェ」を実施する際に体験型イベントの実施を検討する。</li> <li>・地域全体で子育てを支えるまちづくりを推進するため、「赤ちゃんの駅」の民間施設との連携について検討する。</li> </ul>
				指標②	赤ちゃん駅の利用者数(1ヵ月あたり平均)	10	人	平成28年3月	8					
				指標③	赤ちゃん駅の利用者の満足度(アンケートより)	60	%	平成28年3月	50					
				指標④										
				指標⑤										