

地方創生推進交付金の効果検証【外部評価】

事業効果（自己評価）の区分（①非常に効果的であった、②効果があった、③あまり効果がなかった、④効果がなかった）

交付対象事業の名称	事業概要	年度	交付金実績額	本事業における重要業績評価指標（KPI）			実績		事業効果 （自己評価+評価理由）
			単位：円	指標	指標値	単位	実績値	達成率	
ワーケーションから始まる「新たな人の流れ」とビジネスマッチングによる地域活力創造・産業高度化事業	<p>●【新しい生活様式を取り入れた「新たな人の流れ」創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・移住・交流推進事業</li> <li>ふるさと帰省支援センターに当市ブースを設け、移住情報だけでなく、二地域居住、下記に記載のあるワーケーションや新たな仕事・働き方創出事業等を含めた総合的な魅力発信を実施する。</li> <li>・ワーケーションを活用した南房総市のプロモーション事業</li> </ul> <p>首都圏を中心に新しい仕事、新たな働き方の考えのもと、ワーケーションやテレワーク、サテライトオフィスのニーズが高まっている中、都市部の企業やフリーランス向けに、ワーケーションの多様なプログラムを総合的にコーディネートし、積極的にPRしていくことで、本市への移住や本市における事業実施に対する意識、意欲の醸成をすることで、新たな人の流れや事業参入を促進する。</p> <p>●【「新たな人の流れ」をきっかけとしたビジネスマッチングによる地域活力創造事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワーケーション実施企業と市内関連企業とのマッチングの場を提供することで、新規販路の創出や販路の拡大等の契機とする。併せて、企業間交流による先進技術や高度人材による産業の活性化に繋げる。</li> </ul> <p>●【新たな仕事・働き方創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本市における新規事業展開、新規取引や取引拡大における創業や第二創業に際して、地域性を踏まえた創業支援のためのセミナー開催、新規事業や新分野へのチャレンジにおける設備投資に対する支援の実施を行う。</li> <li>・クラウド技術研修の実施により、新たな仕事の創出や本市の産業を支える中小企業の事業の高度化、さらには就農支援策との連携による農業人口の増加に繋げる。</li> </ul> <p>●【南房総産品のブランド化推進事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内で開発された（される）商品を商流にのせるため、リブランディング・生産量の確保を進める。具体的には「勝てる商品づくり会議」を開催し勉強会をしながら、販売できる商品を洗い出し、地域商社で所有する加工場での製造加工ができる体制をとり、域外への販売へと繋げる。</li> <li>・GAP・HACCPの研修会を開催し、食品を取り扱う上での生産基準を学ぶ。このことにより農業、加工事業者の生産するものの安全性を高め、商流に乗せられる商品とする。GAP・HACCP認証取得を目指す生産者については個別相談もとれる体制を整備する。</li> <li>・道の駅による市内産品を販売するECサイトの運営を実施する。「新しい生活様式」において、販売ツールの1つとして市内産品を取りそろえたECサイトを運営することで市内産品の販売を促進する。</li> <li>・枇杷栽培に関するノウハウ等を学ぶための研修会を開催し、若手生産農家、新規就農者の技術力向上を図り、特産品である枇杷の生産確保を進める。枇杷の生産確保をすることで、前身事業で実施した農業体験の受け入れの研修の成果を活用する農家が増え、さらに上記事業の製造加工やECサイトでの販売との連携が図られる。</li> </ul>	R3	26,698,857	交付対象事業におけるプロモーションを通じて獲得したワーケーション利用者数	5.00	件	0.00	0%	②効果があった 結果は0だが、これは団体を対象にした指標であり、当該プロモーションサイト経由した実際の問い合わせは15件以上あった。またサイトに掲載した各宿泊事業者に確認したところ、合計で55件149名以上の個人利用があったことが分かった。
				ワーケーションに関連した事業者間のビジネスマッチング件数	5.00	件	3.00	60%	②効果があった ワーケーションに対応する支援事業の実施により、指標値の6割を達成する成果を得たため
				企業マッチングを通じた域外事業者の進出や市内事業者の新規取引、既存取引の拡大等に伴う創業・第二創業件数	10.00	社	10.00	100%	②効果があった 交付金充当事業を計画通り執行し、その結果指標値を達成する成果を得たため
				交付対象事業を通じて地域商社において改良・生産された市内商品販売額	2000.00	千円	755.00	38%	②効果があった 交付金充当事業に係る予算を計画通りに執行し、地域商社による商品開発、市内産品の高付加価値化への取り組みを進めた。
		R4	17,716,036	交付対象事業におけるプロモーションを通じて獲得したワーケーション利用者数	10.00	件	0.00	0%	②効果があった。 結果は0だったが、昨年の問合せが2事業者以上のモニターツアー造成に繋がり、結果として3団体以上の利用があった。
				ワーケーションに関連した事業者間のビジネスマッチング件数	5.00	件	1.00	20%	②効果があった 交付金充当事業を計画通り執行し、ワーケーションに対応する支援を行うことができた。
				企業マッチングを通じた域外事業者の進出や市内事業者の新規取引、既存取引の拡大等に伴う創業・第二創業件数	20.00	社	12.00	60%	②効果があった 交付金充当事業を計画通り執行し、指標値の6割の達成状況であったが、前年度を上回る成果を得たため
				交付対象事業を通じて地域商社において改良・生産された市内商品販売額	5000.00	千円	1518.00	30%	②効果があった。 目標金額には届かなかったが、昨年と比較し販売額の向上が見られた。また、地域商社による商品開発の取り組みを進めた。
		R5		交付対象事業におけるプロモーションを通じて獲得したワーケーション利用者数	20.00	件			
				ワーケーションに関連した事業者間のビジネスマッチング件数	10.00	件			
				企業マッチングを通じた域外事業者の進出や市内事業者の新規取引、既存取引の拡大等に伴う創業・第二創業件数	5.00	社			
				交付対象事業を通じて地域商社において改良・生産された市内商品販売額	10000.00	千円			

## R4 事業評価

重要業績評価指標 (KPI)	【要因】 (目標の達成等を阻害する要因及び状況の変化)	【課題】 (要因や状況変化を踏まえ目標の達成等に 必要なこと)	【取組方針】 (課題を踏まえたより具体的な取組)	外部有識者の評価
<p>交付対象事業におけるプロモーションを通じて獲得したワーケーション利用者数</p> <p>【観光プロモーション課】</p>	<p>前年に比べて2022年は世間の旅行気運が高く、行動制限も徐々に緩和されたことから団体旅行の復活に向けて期待があった。しかしながらそれに伴ってニーズの変化もあり、企業研修型ワーケーションが出現し、ワーケーションメニューの多様化という動きが見られた。</p>	<p>多様化するワーケーションメニューに対応するため、社会の変化や流行を捉えたプロモーションを行うことで新たな客層への訴求が必要と考える。</p>	<p>プロモーションサイトについては前述の課題を意識しながらコンテンツの充実を図り、多様化するワーケーションメニューへの対応を強化する。またこれに伴ってサイトの考え方や申し込み受付方法などのサービスの見直しも適時検討する。</p>	
<p>ワーケーションに関連した事業者間のビジネスマッチング件数</p> <p>【商工課】</p>	<p>ワーケーション等の新たな働き方のニーズの変化、コロナ過による事業者の資力低下により設備投資が進まない。</p>	<p>ワーケーションに対応した補助メニューの見直し。</p>	<p>ワーケーションに対応した補助金の増額や、補助率の増加、補助対象の拡充。</p>	
<p>企業マッチングを通じた域外事業者の進出や市内事業者の新規取引、既存取引の拡大等に伴う創業・第二創業件数</p> <p>【商工課】</p>	<p>貸別荘やグランピング、移動販売等の事業形態の創業のニーズが高い。また、コロナ過による事業者の資力低下により設備投資が進まない。</p>	<p>さらなる創業件数の増加には、要因にあるニーズに対して、現状の創業者・第二創業者向けの支援事業では要件に該当しない事業が多いなどの課題がある。</p>	<p>移動販売の事業形態等ニーズに対応した、補助メニューの拡充。</p>	
<p>交付対象事業を通じて地域商社において改良・生産された市内商品販売額</p> <p>【地域資源再生課】</p>	<p>コロナウイルス感染症の影響で以前進めていた海外への販路開拓がストップしてしまった。昨年度から行っているカタログ、ECサイトでの販売の他、開発された商品によっては道の駅での販売を進めたが、目標額には届かなかった。 当初計画していた開発商品の実売会が予定店舗の意向で中止になってしまい、販売プロモーションができなかった。</p>	<p>企業のカatalog販売やECサイトなど、現在行っている販売方法の他に、新たな販路を検討していく必要がある。 『勝てる商品づくり会議』をより活性化させていくため、開発された商品の販売金額を上げ、生産者等にメリットのある会議であることをPRし、参加者を増やしていくことが必要である。</p>	<p>これまで、計画しながらもコロナウイルス感染症の影響で実施できなかった実売会を複数回実施し、商品の対面販売を進め、顧客の直接の反応を商品開発、販路開拓につなげる。 市内の施設に地元産品とともに開発された商品をプロモーションし、定期的な販売につなげられるよう取り組む。</p>	