

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業評価シート

No	交付対象事業の名称	事業の概要	実績額(単位:円)		本事業における重要業績評価指標(KPI)と実績値													本事業終了後における評価		実績値を踏まえた事業の今後について(担当課所見)	記入担当課名	外部有識者からの評価	
			総事業費	交付金充当経費	指標	単位	単年度ごとの目標値と実績						3年間の目標値と実績			目標値に対する達成度合い	事業効果(担当課評価)	今後の方針					
							目標値R2	R2実績値	目標値R3	R3実績値	目標値R4	R4実績値	当初値	R4実績値	長期目標R4								
1	新型コロナウイルス終息後の国内及び外国人観光客に対するおもてなし向上推進事業 (R2～R4)	令和2年4月に公の機関であった東紀州地域振興公社を民営化し、一般社団法人東紀州地域振興公社を設立した。この一般社団法人が民間の立場で地域内の事業者等のリーダー役となり新型コロナウイルスの影響により機能不全となった本地域の観光振興の立て直しを図るため、以下の事業を実施する。 なお、前身事業においては、公の機関が事業主体であったため、各市町の事業者等に対して公平性や平等性、幅広く事業者を巻き込むことを重視して取組んできたが、今年度からは、民間の立場で事業を実施するため、事業参加の開口は広く公平性は保つが、やる気のある事業者と連携して結果を強く意識したスピード感のある事業展開を図るものとする。 1 通過型観光から滞在型観光への転換に向けた受入態勢の向上 観光関連事業者等に対して新型コロナウイルス感染拡大防止対策等コロナ後の「新しい生活様式」の周知を図るとともに、田舎の雰囲気味わえる新たな宿泊施設整備にかかる勉強会の実施、地域内における熊野古道案内看板の設置促進等観光客の受入態勢の充実、体験メニューの整備を進める。 2 マーケティング戦略の構築と滞在型観光への転換に向けたPR及び情報発信の充実 新型コロナウイルス感染拡大の影響により観光客の動向の変化を考慮した形による国内及び海外の観光客に対するマーケティング戦略の構築を行う。そして、構築したマーケティング戦略に基づく国内及び海外の観光客に対応したウェブサイトの整備等を進める。また、国内観光客をターゲットとした旅マエ、旅ナカのウェブ上での情報発信の整備やプロモーション活動等を行うことで、県内及び国内からの観光集客を促進する。	2,800,000	1,400,000	指標①	新たに造成したツアーの延べ参加者数(人)	人	0	0	30	42	50	311	0	353	80	①目標値を達成	③地方創生に効果があった	②事業の発展(コロナ禍という環境に適応し、取組の更なる発展や新しい試みを行う(または、行った))	商工観光課	☑総合戦略のKPI達成に有効であった ☐総合戦略のKPI達成に有効とは言えない	コロナ禍において、実績を積み上げることは難しかったと考えられるが、今回の取り組みを実施しなければ、更に数値の低下があったものと思われるので、本事業が指標の達成に有効であったと認められる。	
指標②	東紀州地域における観光入込客数(千人)	千人	0	-739	30	-963	30	-705	2,274	1,629	2,334	②目標値の7割以上達成											
指標③	東紀州地域における旅行消費額(百万円)	百万円	0	-3,958	500	-6,512	500	-5,238	18,801	14,563	19,801	②目標値の7割以上達成											
2	こころ豊かにしごとと子育てができる移住促進事業 (R2～R4)	東紀州地域の特徴である、身近な自然、温暖な気候、人の繋がりを大切にできる地域コミュニティがもたらす、日常の中で「自然」と「こころ」の豊かさに接することができる生活環境を活かし、「誰もがこころ豊かに暮らせる地域」として東紀州5市町一体となって官民協働で移住促進に取り組む。 本取り組みにおいては ①「移住者の生活基盤安定につなげる就労支援」 ②「誰もが安心して受けられる地域ぐるみの子育て支援」 ③「こころの充実を感じる移住生活の都市部PR」を3本の柱とし、移住先で安心して暮らすための就労支援の強化、地域の特徴に応じたライフスタイル提案、地域ぐるみの子育て支援の実施、これらを持続的に実施するための仕組みづくり及び人材育成に取り組み、都市部からの移住希望者受け入れ体制を充実化する。 あわせて、これらの取り組みを都市部へ5市町連携によるスケールメリットを活かした情報発信を行い、都市部の幅広い年齢層に向けて移住の促進を図る。	2,444,530	1,222,264	指標①	移住に係る行政窓口(空き家の情報提供や移住体験などを担当する各市町の定住移住関連担当窓口)を活用した東紀州地域への移住者数	人	25	81	35	130	45	163	65	374	170	①目標値を達成	③地方創生に効果があった	①事業の継続(コロナ禍においても計画通りに事業を継続する(または、概ね同内容で継続する))	政策調整課 生涯学習課	☑総合戦略のKPI達成に有効であった ☐総合戦略のKPI達成に有効とは言えない	コロナ禍において、3つの指標のうち2つで達成されていて、本事業が指標の達成に有効であったと認められる。目標値に未達の指標についても5割以上の達成を得られており、有効であったと考えられる。	
指標②	地域内のテレワーカーの人数	人	0	1	6	5	12	2	0	8	18	③目標値の5割以上達成											
指標③	移住相談会での相談件数	件	20	16	35	45	50	75	25	136	130	①目標値を達成											
3	雇用拡大を目的とした食品関連産業の市場マーケティング及び新しい販路開拓事業 (R3～R5)	市内事業者の生産活動を活発化させ、若者の働く場所の確保を行い自立して持続した経済活動が実施されるよう、新たな組織を設立し、下記の施策を実施する。 1. 加速度的に変化する消費者ニーズに合わせた市場マーケティングを実施する。それらを進めていくにあたり、行政はもとより商工会議所や金融機関また、本市に地域連携室を置く三重大学TLOなどとも連携して支援を行う。 それらの中では、現在主流である非対面式の都市部バイヤー等とのWEBマッチング・WEB商談会の実施や、魅力ある商品情報の提供などを実施し、販路拡大を行い地域経済の活性化及び若者の働く場所の確保を進める。 2. これまでは近隣の販売店などの限定的な販路により事業を進めていたが、コロナ禍によりお取り寄せなどECサイトでの販売が増えていることから、商品や製造者のストーリーが分かるように様々なメディアを活用したECサイトを構築し、あらたな販路開拓を実施することで、産業関連地域課題を解決する。 3. 商品の販路拡大には商品情報だけでなく、原材料である魚の生産・水揚げ等情報やヒノキについての情報、また、本地域の歴史・文化・観光を一体的に地域外へ売り出し、「尾鷲市に訪れたい」「尾鷲の商品を購入したい」と思っただけのような、施策の枠を超えた横断的な施策の展開を図り地域活性化を進める。	4,668,560	2,334,280	指標①	支援事業を通じて拡大した販路開拓数	件	—	—	3	9	3	5	0	14	6 (※R5) 9	①目標値を達成	①地方創生に非常に効果的であった	②事業の発展(コロナ禍という環境に適応し、取組の更なる発展や新しい試みを行う(または、行った))	商工観光課	☑総合戦略のKPI達成に有効であった ☐総合戦略のKPI達成に有効とは言えない	すべての指標について達成されている。本事業により指導を受けた事業者が、業績を伸ばしているという実績もあることから、本事業が指標の達成に有効であったと認められる。	
指標②	支援事業を通じたECサイト等への商品数	件	—	—	10	11	10	16	0	27	20 (※R5) 30	①目標値を達成											