

地方創生推進交付金 効果検証シート

交付金名	「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト	担当課	地域創生課 農業振興課	検証日	令和5年8月7日
事業目的	本市の豊富な地域資源を活かした取組、空き家の把握と活用を推進するための取組、基幹産業である農業を中心としたしごと創出の取組等を一体的に進めるとともに、紀の川市シティプロモーション戦略のブランドコンセプトである「住いも甘いも紀の川市」に込められている「住みよいまち」であることを発信することで移住・定住・交流の促進を図り、社会動態の改善と長期的な人口確保を目指す。				
支出一覧		支出額	支出額の内交付金	支出額の内一般財源	
	プロモーション戦略事業	9,801,600	4,900,800	4,900,800	
	移住フェア出展事業	286,000	143,000	143,000	
	空き家活用促進連携事業	550,000	275,000	275,000	
	新規就農者受入プログラム	7,991,718	3,995,859	3,995,859	
	合計	18,629,318	9,314,659	9,314,659	

PLAN【計画】

計画概要	<p>■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</p> <p>事業発展期と位置づけ、プロモーション戦略事業においては、前年度から引き続きポータルサイトを利用した市内事業者等の情報発信を強化するとともに、同サイト内において情報発信ツールの活用を広げ、より多くの地域情報が閲覧できるよう取り組むほか、フルーツを中心としたプロモーションを実施する。また、移住・定住促進戦略事業においては、前年度に引き続き、移住・定住ポータルウェブサイトを活用した移住フェアへの出展、空き家情報の掘り起こしのための地域向けセミナーの開催および空き家活用の担い手育成、新規就農者受入プログラムの第1期生の研修支援及び独立に向けた就農環境の整備支援、第2期生の募集支援等、取り組みの深化と併せ、次年度以降の自立運営に向けた支援事業を実施する。</p>
------	--

DO【実行】

実施結果	<p>■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクトの主な実績</p> <p>①市の魅力や施策を伝える「紀の川スタイル」を作成・配布。歴史を通じたシビックプライドの醸成を目指した「紀の川人」の発行</p> <p>②「おいでや！いなか暮らしフェア2022」、「マイナビ就農フェスト」等に出展</p> <p>③空き家所有者・空き家活用希望者向けに空き家対策セミナー、相談会の実施や、講演会とまち歩きを合わせたイベント「空き家活用ミーティング」の開催</p> <p>④令和2年度に作成した新規就農者受入プログラムに基づく第2期生の募集及び現地視察会の実施や、第1期生の独立へ向けたフォローアップとして、オンライン面談や先進地視察を実施</p>
------	--

CHECK【検証】

指標		単位	実績値 (増加数)				目標値 (増加数)	最終 目標値	
			R1	R2	R3	R4	R4	R4	
本事業の K P I	転入者数	人	1,400	+40	-36	+197	+50	+110	
	新規就農者受入プログラム実施による移住者数	人	0	0	0	+5	+10	+10	
	移住相談件数	件	113	+9	+51	+118	+50	+90	
市 (担当課・創生本部)			審議会 (案)						
課題	<p>【プロモーション戦略事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・転入者数が増加し、同時に転出者が減少したことで社会動態が改善している。これは民間の宅地造成によるハード面の整備とともに、こども医療費の無償化、若者の住宅取得に対する補助金など経済的な支援の他、紀の川市が住み心地のよい自治体であるというブランディングの成果でもあり、引き続き効果的な取組みが必要である。 <p>【移住定住、空き家】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・移住相談件数の増加に比例して、ワンストップ窓口を利用した移住者数も増加した。また、空き家バンク掲載物件数は増えたことで、契約成立件数は増加した。今後の契約成立件数の更なる増加へ向けて、情報提供できる空き家の登録件数の増加が不可欠である。 <p>【新規就農】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・研修生を受け入れてもらえるいちご農家が少なく、研修生が就農する際の農地確保や、資材価格の高騰によるハウス等施設の建設にかかる経営リスクへの支援が必要である。 		課題	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、各事業が着実に実施できた結果、転入者数および移住相談件数について、目標値を大きく上回ったことは評価できる。加えて、移住希望者に対し、空き家バンクを通じた積極的な住居情報の提供ができていることも評価できる。 ・左記の課題に加え、アフターコロナとなった現在の移住者や新規就農希望者のニーズを的確に把握し、他事業との連携や新たな支援を検討したうえで、継続して各指標の数値を向上させていく必要がある。 ・空き家バンクへの物件登録について、老朽化するまでの早期の登録が重要であるため、引き続き啓発に注力していく必要がある。 					

ACTION【改善】

市 (担当課・創生本部)		審議会 (案)	
改善策	<p>【プロモーション戦略事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告代理店を使った比較的对象範囲の広い大規模なPRだけでなく、市民や近隣市町村に対して、より身近で生活者目線の魅力発信ができる体制をつくる。 <p>【移住定住、空き家】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空き家情報の掘り起こし体制を整備、強化することで、空き家バンクに掲載できる物件数を増加させる。 <p>【新規就農】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在の受入農家や那賀地方いちご生産組合連合会と連携し、受入農家の確保に努める。また、JA紀の里や農業委員会など関係機関との連携により遊休農地の情報収集に努めるとともに、経営リスクを軽減するような補助制度の創設を検討する。 	改善策	<ul style="list-style-type: none"> ・左記の改善策に加え、社会動態が改善している今を紀の川市の好機と捉え、地域の魅力を強力に発信し、紀の川市が「住みよいまち」であることのアピールが必要である。そのためには、行政のみではなく、地域コミュニティや事業者・農業者と連携した一体的な推進を継続していただきたい。 ・より多くの新規就農者を獲得すること、また紀の川市における基幹的な農産物である果樹の生産力強化に向けて、対象品目を拡充した新たな新規就農者受入プログラムを検討していただきたい。 ・令和5年10月開設予定の空き家総合相談窓口を円滑に運営していただきたい。

地方創生推進交付金 効果検証シート

交付金名	紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト	担当課	農業振興課	検証日	令和5年8月7日
事業目的	<p>紀の川市の魅力ある地域資源や製品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者等を育成することにより、特色ある商品のブランド化、地域産品の高付加価値化、6次産業化の推進を図るとともに、国内外での販路拡大に努める。</p> <p>また、事業参加者がノウハウを蓄積し、継続した商品開発を行うことで、市全体の商品化の気運を高め、地域経済の活性化と持続化を目指す。</p>				
支出一覧	支出額	支出額の内交付金	支出額の内一般財源		
紀の川市加工商品ブランド創出事業	19,691,000	9,845,500	9,845,500		
紀の川市農業ビジネス創出スクール事業	1,980,000	990,000	990,000		
合計	21,671,000	10,835,500	10,835,500		

PLAN【計画】

計画概要	<p>■紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト</p> <p>引き続き、商品開発に取り組み、展示会への出展に向けて商品化を進める。完成後には第1回コンテストの受賞商品がブランド入りし、展示会への出展を実施する。併せて、第2回コンテストを実施する。また、コンテスト参加者の育成も含めた、6次産業化推進のための「紀の川市農業ビジネス創出スクール（初級・中級者向け）」を開催し、加工商品開発のステップアップを促すとともに、事業推進主体である【仮称】紀の川市加工商品ブランド協議会の設立に向けた準備に取りかかる。2年目はコンテスト、ブランド認定と販売促進までの1クールを完了し、6次産業化推進のためのプラットフォーム構築にかかる事業展開期と位置付ける。</p>
------	--

DO【実行】

実施結果	<p>■紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクトの主な実績</p> <p>①第2回加工商品開発コンテストにかかる市内生産者の募集（11名応募、7名選考）</p> <p>②第2回加工商品開発コンテストにかかるクリエイターの募集（55名応募、7チーム選考）</p> <p>③第2回加工商品開発コンテストの開催（優秀賞チーム4組、敢闘賞チーム3組）</p> <p>④第1回加工商品開発コンテスト優秀賞チームの商品化サポート、販路拡大支援</p> <p>⑤加工商品認定ブランド「ISSEKI」の発表</p> <p>⑥6次産業化ビジネス創出スクール （講演会40名参加、スクール（全3回）24名参加、個別相談会延べ21名参加）</p>
------	---

CHECK【検証】

指標		単位	総合戦略		実績値（増加数）		目標値（増加数）		最終目標値
			R1	R3	R4	R4	R5	R5	
本事業の K P I	加工商品（本事業により開発された商品）の売上額	千円	-	0	+730	0	+1,925	+1,925	
	「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数	人	-	+9	+2	+4	+2	+8	
	「紀の川市農業ビジネス創出スクール」への参加事業者数	人	-	+21	+3	+20	+20	+60	

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
課題	<p>【加工商品ブランド創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第2回コンテストでは、第1回と比べ生産者の募集の枠を広げたため、今回も多くの参加申込があり7名を選考した。大手広告代理店や企業に所属する有能な人材がクリエイターとして多数参加し、面談を経て生産者とのマッチングを行ったが、生産者の事業プランに合ったクリエイターの選考に苦慮した。また、商品化の支援の対象外となった敢闘賞の3組についても、商品化の意志が強いため、アドバイス等のサポートが必要である。 ・第1回コンテストで優秀賞を受賞した2組は、令和5年3月に東京都内で開催された大型展示会「FOODEX JAPAN2023」に出展し高評価を得たが、今後の効果的な販売戦略を立てる必要がある。 ・令和5年2月に発表した紀の川市初の認定ブランド「ISSEKI」の認知度向上のため、積極的なプロモーション活動が必要である。 <p>【6次産業化ビジネス創出スクール】</p> <p>参加者アンケートでは満足度も高く、次回の参加希望者も多数あったが、6次産業化ビジネスの実践者を増やしていくことが重要である。</p>	課題	<ul style="list-style-type: none"> ・第1回コンテストから募集枠を拡大するなど事業を改善しながら、農家の所得向上に必要なブランド化、地域産品の高付加価値化、6次産業化の推進に寄与していることは評価できる。 ・加工商品開発コンテストにかかるクリエイターの募集について、第1回目のコンテストに引き続き多くの応募者があったことは、紀の川市の認知度向上にも繋がっており、事業実施による宣伝効果があること、また、目標より早く加工商品の売上実績がでていることも評価できる。 ・左記の課題に加え、「ISSEKI」が市民へも浸透し、市民が自発的に対外的な発信ができるような仕組み作りや機運醸成が必要であるとともに、今後のブランド管理体制の構築が急務であると考えます。

ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
改善策	<p>【加工商品ブランド創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開発された商品の販路拡大を図るため、効果的な販売促進事業を実施するとともに、認定ブランドの認知度向上を図るため、あらゆる機会においてプロモーションを行う。 <p>【6次産業化ビジネス創出スクール】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実践者を増やすため、上級者向けの講義も行うなど、スクール全体の底上げを図る。 	改善策	<ul style="list-style-type: none"> ・左記の改善策に加え、コンテストで開発された加工商品の販路拡大や認知度向上のため、紀の川市内で誰もが容易に手に入る環境づくりの推進が必要である。 ・加工商品の販路拡大のため、生産者の販売に関する業務の効率化の支援に取り組んでいただきたい。