

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) 効果検証

事業名称	内容	計画額(円)	実績額(円)	事業経費内訳	重要業績評価指標(KPI)	結果	評価	今後の方針
総合戦略計画策定事業	地方創生の地方版総合戦略を策定するため、人口動態、産業構造等に関する調査、資料作成、計画書印刷等に係る業務を委託する。 また、策定に伴い有識者等の委員に対する報償費を支給する。	5,592,000	275,200	委員報償			総合戦略が策定され、取り組み方針や目指すべき姿が明確になった。	検証結果や社会情勢の変化に的確に対応するために、随時見直しを行い、更に発展が見込める計画とする必要がある。
人口減少対策事業	定住の促進および人口の増加を図るため、住宅取得・リフォームについて支援を行う。 定住促進住宅取得支援事業 ・40歳未満 100万円(72万+上限28万) ・40歳以上 50万円 三世帯同居住宅改修支援事業 住居改修(補助率1/2)36万円	29,967,000	15,060,000	定住促進住宅取得支援事業 三世帯同居住宅改修支援事業	住宅取得世帯 10世帯 うち転入者数 5人 親世代との同居世帯 20世帯 うち転入世帯数 5世帯	住宅取得世帯 18世帯 うち転入者数 3人 親世代との同居世帯 8世帯 うち転入世帯数 7世帯	住宅取得は想定より大幅増となり定住化が図られた。しかし市外へのPR不足により転入者が少なかった。 3世代は親世代が市外在住者の呼び戻しが想定を上回る結果となり効果があった。	事業内容については、想定を上回る効果があったため、継続する。 また、更なる効果を発揮させるために市外へのPRを強化する必要がある。
観光地魅力向上事業	本市では観光立市の推進、JICA訓練所との連携、ダートマス町との国際交流等を進めている。 トイレの洋式化、ウォシュレット化、Wi-Fi等の旅行者ニーズは高く、外国語版パンフレットも必要となる。 これら事業を推進することで、霞ヶ城公園等観光施設への国内外誘客による地域活性化に繋げていく。	14,743,000	14,041,836	霞ヶ城公園トイレ洋式化+ウォシュレット化 Wi-Fi設置 案内板設置委託 外国語版パンフ作成	観光入込客数の増加 5%	観光入込客数の増加 15.1%	施設整備が来客者の満足度向上に貢献し、リピーターや2次観光客の誘致につながった。	本市の豊かな観光資源が相互に連携できる着地型観光メニューを作り出し、これをマネジメントできるDMO設立を促し、観光業が核となり地域経済を活性化させ雇用創出につなげるべきである。
二本松の菊人形訪日外国人旅行者誘客促進事業	日本を代表する花である菊の素晴らしさや、60年以上続く本市の菊人形の伝統文化を、多くの訪日外国人旅行者に伝えるとともに、本市が有する多くの観光資源をPRしていくことで観光交流人口を増加させ、本市の経済の発展に寄与する。	70,000	70,000	菊人形入場券海外来場者半額(おもてなし)キャンペーン	外国人旅行者数100人増	外国人旅行者数248人増	入場料半額が呼び水となり外国人旅行者の選ぶ観光地として選ばれ、外国人旅行者の増加に寄与した。	国内の人口が減少に転じる中で、外国人観光客の獲得は重要事項である。 まずは、本市の魅力を最大限PRすること、更には世界の中で地域を絞り込んで売り込んでいく必要がある。 また、新たな外国人向けの受け入れ態勢作りも必要である。
結婚推進支援事業	若者世代の未婚率の上昇、晩婚化・晩産化が少子化の原因となっていることから、適当な相手にめぐり合えない独身男性を支援するため、市内外から女性を招き「出会いの場」を設け、本市の結婚推進を図る。自主的、かつ、実践的な事業を行う法人その他の団体に結婚推進支援事業を委託する。	3,000,000	3,000,000	委託料(3団体)	成婚定住者数3組	成婚定住者数1組	成婚は1組であったが、13組のカップルが誕生し、男女の出会いの場づくりには成果があった。	事前の講習会や、誕生したカップルのアフターフォローも充実させる必要がある。
新規就農者支援事業業務委託	UIJターナー者をターゲットとした二本松市内での新規就農の支援を推進するため、支援事業周知のためのパンフレット等の作成や新規就農者を対象とした説明会の開催及び新規就農相談業務等の支援業務を委託する。	3,000,000	2,943,000	委託料	新規就農者増加数 3人	新規就農者増加数 2人	人数は、想定より1名少なかったが、相談を受ける側に実際の農業者を活用し、農家全体の意識改革にもつながった。	新規就農者の継続したフォローアップにより農業が継続できる支援体制の構築が必要である。
農村振興アドバイザー事業	二本松市内直売所の地場農産物の販売戦略として、加工品等の統一ブランド化を推進し直売所間の連携を図るため、ブランディングの手法を学び、課題の把握等を行うため、コンサルタント業務を委託する。	2,000,000	1,999,000	委託料	ブランド化商品数 4品	平成27年度開発品目3品 (H27商品化1品、H28商品化予定2品) 平成28年度開発予定品目1品	時期が遅れたものの、開発の目途が立った商品が予定通りであった。	農業者のみにとどまらず、商工業者や学校関係等との連携により、ブランド化された商品にさらに磨きをかけて、ブランド力を維持する方策も検討する必要がある。
店舗等施設整備費事業	中小規模商店等は、周辺住民の日常品確保に重要な役割を担っているが、商業機能の郊外化と人口減少等により衰退化が懸念される。こうした状況から新規起業家及び既存事業者に対する商店の店舗改装費等に対して店舗等施設整備費補助金を交付することにより、地域の商業機能の維持を図る。 ・対象業種 小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業(理容業、美容業、クリーニング業等)など。 ・対象工事等 市内の施工業者を利用し、店舗等を改善するための改装。 ・補助率 2分の1、・補助限度額 50万円	20,000,000	20,000,000	店舗等施設整備費補助金(43件)	新規起業家 5件 当該小売業における年間販売額 5%増	新規起業家 2件 利用者43件にアンケート増えた10件(うち5%以上6件) 減った3件 変わらなかった18件 無回答12件	施設整備補助が新規創業への呼び水にならなかった。 また、既存小売業者では、工事を終えた直後に行った調査なので、客観的な数字となったが、引き続き追跡調査が必要である。	金融機関や関係団体と連携して、ニーズに合った支援の方策を検討する必要がある。 小規模小売業では、有能な人材確保に向けて独自のPRが困難な場合が多いことから、企業ガイドブック等の作製も必要ではないか。
		56,372,000	35,390,036					