

■ 地方創生推進交付金事業令和元年度実績及び紀北町地方創生会議委員の意見

■地方創生推進交付金事業 令和元年度実績、KPI 達成状況及び紀北町地方創生会議委員の意見

【単独事業分】

No.	事業名	実績額（円）	事業概要	K P I (重要業績評価指標)	目標 年月	実 績	達成 状況	今後の 取組方針	紀北町地方創生会議 委員の意見
1	地域商社 /DMO 設立 に向けた 「紀北も ん」ブラン ド推進事業 所管： 商工観光課	4,689,555 (交付金充当額) 2,344,777	<p>紀北町の特徴ある高品質な地域食材の多くは、季節商品であること、収量が少ない、適切な価格が見つからないこと等から、ほとんどが町内で消費され、域外へは流通していないのが現状です。これを域外の市場に付加価値をつけて流通させていくことが、町内の経済の活性化に繋がります。</p> <p>しかしながら、地域産品の市場はいずれをとっても供給過多であり、地域の特性が理解されないうままに一律に取り扱われています。それを脱するためには地域の特性を理解してくれている中規模の市場を自ら新たに創造する必要があることが指摘されています。</p> <p>そのために平成30年度を目途に「紀北町版地域商社」の設立を目指します。「新たな市場の創造」こそが、地域の個社単体では実現できないことであり、地域商社という事業価値と社会価値の双方を最大化することを目指す事業体こそが担うべき役割です。地域商社事業の推進主体は、地域資源の販路開拓の司令塔として、東名阪などの消費地のみならず、海外市場も視野に入れ、有望な地域資源の生産者や事業者と連携しながら高付加価値商材を展開、その収益を地域や生産者に還元していきます。そのことを通じて、町内に新たな経済と雇用を生み出すことを目指します。</p>	<p>KPI① 地域商社/DMO の設立に伴う水産卸売業の紀北もん付加価値額（RESAS データの活用・営業利益+人件費+減価償却費）の向上 ・現状値 5,000千円 H29 増加分 0千円 H30 増加分 100,000千円 ⇒ R1 増加分 20,000千円</p> <p>KPI② 地域商社/DMO の設立に伴う農業・林業・宿泊業の紀北もん付加価値額の向上 ・現状値 0千円 H29 増加分 0千円 H30 増加分 20,000千円 ⇒ R1 増加分 40,000千円</p> <p>KPI③ 地域商社/DMO の設立に伴う新規雇用の創出 ・現状値 0人 H29 増加分 0人 H30 増加分 4人 ⇒ R1 増加分 1人</p>	R2.3	<p>【実施内容】 「紀北もん」町内環境整備事業 紀北町ブランド推進協議会の運営 ①幹事会の開催 (6月) ・H30年度実績及びR1年度予定 ・「紀北もん」認定要綱(案)について ・「紀北もん」認定委員会設置要綱(案)について ②認定委員会の開催 (第1回：8月) ・「紀北もん」認定要綱について ・「紀北もん」認定基準について ・参加団体について (第2回：3月) ・指定申請書提出者の概要説明 ・書類審査、評価方法、プレゼンテーション、総合評価、認定の答申について</p> <p>■実績(「紀北もん」認定商品) ・かますバッテラ(一富士株) ・紀北のギョーザ(南ヤマシヨー) ・マルキの煮付・水煮(マルキ商店) ・尾鷲ヒノキ&スギ年輪皿 (ウッドメイク・キタムラ)</p> <p>【KPI実績】 地域商社未設立のため、KPIの実績は無し</p>	—	KPIの実績はなく、未記載とする。	<p>紀北もんの取組みは一定の効果をもたらすことが実証されていたように思うので、それを継続した事業として実施する受け皿としても形態にかかわらず地域商社的な機能を置くことが望ましい。</p> <p>地域商社については、紀北町単独で進めても難しいと思うので、事業者から立ち上げて欲しいという機運がもっと高まれば良いと思う。</p> <p>紀北もんブランドについては、地元の人への普及が大切である。</p>

【連携事業分】

No.	事業名	実績額 (円)	事業概要	KPI (重要業績評価指標)	目標 年月	実績	達成 状況	今後の取組方針	紀北町地方創生会議 委員の意見
2	子育てしたい・しやすいまちづくりによる移住促進事業 連携市町： 5市町 (尾鷲市、熊野市、御浜町、紀宝町、紀北町) 所管： 生涯学習課、福祉保健課、企画課	12,581,421 (交付金充当額) 6,290,710	豊かな自然と伝統・文化に恵まれた環境の中で、幼少期からの食育の推進や健康増進、保育所と地域とのふれあい事業等、特色のある子育て環境に向けての取組みを進めます。 加えて、子どもの居場所づくりや優れた芸術や文化に触れる機会の提供、体力増進のためのスポーツ講座の充実を図り、子育て世代の都市部移住希望者に情報発信をすることにより、当地域への移住の促進を図ります。 ①子どもの健康増進事業 ②ふれあい体験事業 ③子どもの居場所づくり事業 ④子ども向け自主文化事業 ⑤都市部におけるPR活動等	KPI① 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 ・現状値 6人 H29 目標値 7人 H30 目標値 7人 ⇒ R1 目標値 8人 KPI② 移住相談会への参加回数 ・現状値 1回 H29 目標値 4回 H30 目標値 4回 ⇒ R1 目標値 4回 KPI③ 子育て支援施設の利用人数 ・現状値 228人 H29 目標値 230人 H30 目標値 230人 ⇒ R1 目標値 230人	R2.3	【実施内容】 〈ソフト事業〉 ①子どもの健康増進事業 (1) 講演会等委託料 ・子育て講演会 (2) 親子スポーツ大会開催、子供向けスポーツ募集パンフ作成・教室等報償費 ・ユニカル大会、離乳食教室、フッ素塗布事業等の実施 ②ふれあい体験事業 (1) 読み聞かせボランティアの実施 ・児童図書を購入 (2) 地域と園児のふれあい事業補助金 ・民間保育所が行う地域と園児との交流事業への補助 ③子どもの居場所づくり事業 (1) 児童公園への遊具設置 ・遊具3ヶ所、滑り台3ヶ所 ④子ども向け自主文化事業 (1) ミュージカル公演の実施 ⑤都市部におけるPR活動等 〈ハード事業〉 【KPI実績】 ・KPI① 12人(O) ・KPI② 8回(O) ・KPI③ 170人(X)	△	KPI①は、近隣府県からの移住者が多いため引き続きPRを行う。新型コロナウイルス感染症の状況に応じ東京等の都心部でのニーズの把握やPRを検討していく。KPI③は、出生数の減少及び未就学児の保育利用者の増加が理由と考えられ、幼稚園や保育園を利用していない子育て世帯が安心して子育てができる支援を、きほくファミラボ(WEBサイト)等により周知を図る。	移住促進では、取り組みの効果が出ている。子育て施設の利用については、もう少し周知することが必要である。

【連携事業分】

No.	事業名	実績額 (円)	事業概要	KPI (重要業績評価指標)	目標 年月	実績	達成 状況	今後の取組方針	紀北町地方創生会議 委員の意見
3	「世界遺産」地域産業を活用した観光DMO推進事業 連携：県・5市町 (三重県、尾鷲市、熊野市、御浜町、紀宝町、紀北町) 実施主体：東紀州地域振興公社 所管：商工観光課、企画課	2,654,000 (交付金充当額) 1,327,000	自然豊かな観光資源が豊富な魅力ある東紀州地域へ、国内はもとより外国人観光客を誘客し、特産品の購買等この地域での消費のしくみを構築推進するため、共通のコンセプトのもと観光客のニーズ分析に基づいたマーケティングと地域の関係団体との連携を担うDMOの立ち上げを目指します。合わせて、DMOにより企画販売した商品等の受け皿を5市町が担って行くことを目指していきます。そして、その目的のために、訪日外国人旅行者向けの母国での情報発信、訪日外国人旅行者に受入れ環境整備や、東紀州5市町三重県官民協同による海外セールスを積極的に行い、この地域への誘客に繋げていきます。	KPI① 東紀州地域における観光消費額 ・現状値 46,423百万円 H29増加分 100百万円 H30増加分 100百万円 ⇒R1増加分 100百万円 KPI② 地域別観光入込客数(千人) ・現状値 1,811千人 H29増加分 39千人 H30増加分 40千人 ⇒R1増加分 50千人 KPI③ 伊勢志摩・東紀州立ち寄り率・伊勢志摩→東紀州 ・現状値 5.1% H29増加分 0.11% H30増加分 0.10% ⇒R1増加分 0.20%	R2.3	【実施内容】 ①訪日外国人旅行者受入環境整備 (1)観光DMO勉強会の開催 ・8月～12月・計4回 (2)外国人観光客に対するアンケート調査 ・留置式：2ヶ所(7月～2月) ・ストリートキャッチ：2ヶ所(10日間) (3)熊野古道アクセスガイドブックを活用した情報発信(改訂・増刷・配布) ・アクセスガイドマップ：日本語版4,000部、英語版1,000部 ・ガイドマップ：英語版1,000部 ・配布先：中部国際空港、JR東海主要駅、管内観光案内所など ②訪日外国人向け情報発信事業 (1)台湾現地ウェブサイトでの記事配信 (2)ファミツアーの実施(10/14～10/18) 招聘者：①旅行会社②メディア③インフルエンサー ③東紀州5市町県官民協同の海外セールス (1)台湾3都市におけるセミナー個別相談会(9/3～7) (2)台湾へのセールス活動(11/13～16) 【KPI実績】 KPI① <u>△2,768百万円(×)</u> (59,653百万円→56,884百万円) KPI② <u>△41千人(×)</u> (2,315千人→2,274千人) KPI③ <u>△0.1%(×)</u> (4.3%→3.0%)	△	令和2年度は新型コロナウイルスの影響による観光客の動向の変化を考慮して、日本人及び外国人の個人観光客に対する地域の受入環境の整備とマーケティング戦略の構築等を行う。また、通過型観光から滞在型観光への転換を進めるという認識のもと、マーケティング戦略に基づいた民泊等の新たな宿泊施設の整備促進、体験メニューの開発、PR・情報発信の充実を図り、観光関連事業者と連携した新型コロナウイルス感染症防止対策等に取り組めることのできる環境づくりを実施し、3年後を目標にインバウンド需要が回復した折に対応できる受入環境の確立を目指す。	情報発信やインバンドなどの域外からの誘引は今回のコロナ禍の影響で苦戦しているのは確かである。その反面、オンラインでのコミュニケーションが全世界規模で一気波及している状況を鑑みると、そのような社会背景、環境の変化を今後の施策の実施に反映することも期待したい。 観光消費額の向上は極めて重要だと考えている。観光客の消費額を伸ばすことへの対策が弱いように感じる。 東紀州地域には熊野古道を代表とする観光資源があるが、単体での訴求力は十分でないと考え。集客力のある伊勢志摩地方との観光施策の連携、協力を推進してインバウンドに注力した観光施策の取り組みが必要。