

■ 地方創生推進交付金事業令和 3 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3年度実績及びKPI達成状況

【連携事業分】

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	<p>こころ豊かにしごとと子育てができる移住促進事業</p> <p>連携市町： 5市町 (尾鷲市、熊野市、御浜町、紀宝町、紀北町)</p> <p>所管： 生涯学習課、建設課、企画課</p>	<p>7,272,600</p> <p>(交付金 充当額)</p> <p>3,636,000</p>	<p>「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、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む、都市部からの移住希望者受け入れ体制を充実化し、都市部へ5市町連携による情報発信を行い、都市部の幅広い年齢層に向けて移住の促進を図ります。</p> <p>①子育てと健康づくり関連事業</p> <p>②子どもの読み聞かせ等体験事業</p> <p>③子どものふれあい交流促進事業</p> <p>④学校公演事業</p> <p>⑤働く世代に向けての移住・定住・交流促進事業</p>	<p>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</p> <p>・現状値 65人 R2 目標値 25人 ⇒ R3 目標値 35人 R4 目標値 45人</p> <p>KPI② 地域内のテレワーカーの人数</p> <p>・現状値 0人 R2 目標値 0人 ⇒ R3 目標値 6人 R4 目標値 12人</p> <p>KPI③ 移住相談会での相談件数</p> <p>・現状値 25回 R2 目標値 20回 ⇒ R3 目標値 35回 R4 目標値 50回</p>	R5.3	<p>【実施内容】 〈ソフト事業〉</p> <p>①子育てと健康づくり関連事業 1,139千円 (1) 講演会等委託料 ・子育て講演会 (2) スポーツ講習会、親子グラウンドゴルフ大会開催委託料</p> <p>②子どもの読み聞かせ体験事業 20千円 (1) 読み聞かせプラス幼児向けモノづくりイベントの開催報償費</p> <p>④学校公演事業 1,200千円 (1) 公演会の実施</p> <p>⑤働く世代に向けての移住・定住・交流促進事業 754千円 (1) 就業情報誌作製等</p> <p>〈ハード事業〉</p> <p>②子どもの読み聞かせ体験事業 500千円 ・児童図書購入</p> <p>③子どものふれあい交流促進事業 3,660千円 (1) 児童公園への遊具設置 遊具2ヶ所</p> <p>【R3 KPI実績】</p> <p>・KPI① <u>130人(O)</u> (R2実績 81人)</p> <p>・KPI② <u>5人(△)</u> (R2実績 1人)</p> <p>・KPI③ <u>47回(O)</u> (R2実績 16回)</p>	△	<p>KPI①③は、近隣府県からの移住者が多いため継続してPRを行う。ポストコロナを見据え、近隣都市でのニーズの把握やオンライン等での移住相談会を活用した、本町のPR内容・方法等を実施していく。</p>	<p>林業就業フェアで、紀北町へ移住し、林業をするPRをする際に、居住の問題があるので、尾鷲ヒノキの居住住宅を提供するなどの強烈なPRができるものがあると思います。</p> <p>紀北町に若い方が、残らないという印象があり、地域との関わりが、若い世代の方ほど、ご希薄になっていると思うので、デジタルなどを活用して若者がこの町に残りたいと思えるようなまちになってもらいたいと思います。</p> <p>この地域の特性を生かせば、人々が住み続けながら、特に若い人たちが、紀北町で稼げるような形の職業を、もう1回再構築していけると、残りたい子たちが、残れない状況を少しでも打破できると思います。</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	<p>新型コロナウィルス終息後の国内および外国人観光客に対するおもてなし向上推進事業</p> <p>連携：県・5市町 (三重県、尾鷲市、熊野市、御浜町、紀宝町、紀北町)</p> <p>実施主体： 東紀州地域振興公社</p> <p>所管： 商工観光課、企画課</p>	<p>2,800,000</p> <p>(交付金充当額)</p> <p>1,400,000</p>	<p>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。</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>KPI①</p> <p>新たに達成したツアーの延べ参加者数</p> <p>・現状値 0人</p> <p>R2 目標値(増加分) 0人</p> <p>⇒ R3 目標値(増加分) 30人</p> <p>R4 目標値(増加分) 50人</p> <p>KPI②</p> <p>東紀州地域における観光入込客数</p> <p>・現状値 2,274千人</p> <p>R2 目標値(増加分) 0千人</p> <p>⇒ R3 目標値(増加分) 30千人</p> <p>R4 目標値(増加分) 30千人</p> <p>KPI③</p> <p>東紀州地域における旅行消費額</p> <p>・現状値 18,801百万円</p> <p>R2 目標値(増加分) 0百万円</p> <p>⇒ R3 目標値(増加分) 500百万円</p> <p>R4 目標値(増加分) 500百万円</p>	R5.3	<p>【実施内容】</p> <p>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整備</p> <p>①通過型観光から滞在型観光への転換に向けたおもてなし向上推進事業 4,990千円</p> <p>②滞在型観光を促進するための宿泊施設の拡充及び体験メニュー等高度化推進事業 221千円</p> <p>2 マーケティング戦略の構築と滞在型観光の転換に向けたPR及び情報発信の充実</p> <p>①マーケティング戦略高度化事業 4,828千円</p> <p>③旅マエ、旅ナカ情報を記載したパンフレット及びプロモーション動画作成事業 6,761千円</p> <p>※事業費合計額 16,800,000円</p> <p>※5市町+県 各自治体ごとの負担金実績(総事業費÷6) 2,800,000円</p> <p>【KPI実績】</p> <p>KPI① 増加分42人(○) (R2実績0人⇒R3実績42人)</p> <p>KPI② 増加分△194千人(×) (R2実績1,535千人⇒R3実績1,341千人)</p> <p>KPI③ 増加分△2,045百万円(×) (R2実績14,834百万円⇒R3実績12,789百万円)</p>	×	<p>令和4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防止対策等に取り組み、安全・安心して訪れることのできる環境づくりを実施し、令和4年度を目的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。</p>	<p>コロナ禍の中で、テレワーク等などの流れが、急に加速しています。企業も住むところは関係なく、どこからでも通勤することができるという流れの中で、地方にいろいろな人が移住してくる可能性は、非常に高いと思います。若い世代に向けての情報発信は、SNSなどのアクセスしやすいところに、非常に力入れるということも、一つの手法であると感じています。</p>