

# 平成27年度地方創生先行型交付金事業から得られた知見について

## 目 次

1. 山口市総合戦略策定事業	1 ページ
2. 移住定住促進事業	3 ページ
3. 健康づくり推進事業	5 ページ
4. 結婚支援事業	9 ページ
5. 子育て支援事業	12 ページ
6. 緑のコンシェルジュ事業	14 ページ
7. 零細小売店等活性化事業	17 ページ
8. 女性就職支援事業	19 ページ
9. 山口市空家（空き店舗）トリアージ事業	21 ページ
10. 山口市シティプロモーション事業	23 ページ

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

資料	2-1
----	-----

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課
1. 山県市総合戦略策定事業	基礎交付	企画財政課

事業費(計画額)	7,830,000円
事業完了(見込)額	7,830,000円

### ①総合戦略での位置づけ

### ⑤KPI達成度

### ②事業の概要・目的

人口ビジョン、豊かな自然環境と東海環状自動車道高富IC(仮)の設置を契機とした経済の発展、若者の定住促進など地域活力を向上させる施策を策定する。

### ⑥事業成果

平成27年6月から山県市まち・ひと・しごと創生会議を4回開催し、同年10月に当市の将来人口の把握、分析と、めざすべき方向を提示すること目的とした「人口ビジョン」及び人口ビジョンで示す将来展望を実現するための重要施策をとりまとめた「山県市総合戦略」から構成される「山県市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定した。

### ③交付金を充当した内容

・総合戦略策定委員会の運営費・総合戦略策定支援(調査等)業務委託

### ⑦課題

山県市総合戦略で記載されている重要施策を実施するにあたり、実施はもとより検証が重要であり、それを次年度以降すぐに反映させ、改善していくことが課題である。

### ④KPI(重要業績評価指標)・平成29年3月

### ⑧今後の方向性

平成31年度までの実施期間について、社会情勢や経済環境の変化、国や県の政策動向を踏まえ、適宜まち・ひと・しごと創生会議を開き、「山県市総合戦略」の検証や見直しを実施していく。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
1. 山口市総合戦略策定事業	<p>(人)</p> <p>270 280 302 313 289 285 289 287 331 328 332 345 309</p> <p>218 193 197 199 199 183 183 197 162 157 154 165 150</p> <p>▲ 52 ▲ 87 ▲ 105 ▲ 114 ▲ 90 ▲ 102 ▲ 106 ▲ 90 ▲ 169 ▲ 171 ▲ 178 ▲ 180 ▲ 159</p> <p>自然増減 出生数 死亡数</p> <p>〔図表10 合計特殊出生率の推移〕</p> <p>1.91 1.94 1.61 1.57 1.59 1.43 1.40 1.24 1.28</p> <p>1.72 1.53 1.38 1.36 1.32</p> <p>1983年～1987年 1988年～1992年 1993年～1997年 1998年～2002年 2003年～2007年 2008年～2012年</p> <p>山口市 旧高富町 旧伊自良村 旧美山町</p> <p>不詳 その他 環境・利便等 住宅事情 結婚等 学業上 職業上 計</p> <p>【出典：岐阜県「岐阜県人口動態統計調査」】</p> <p>1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 (年)</p>	<p>自然動態調査により、一貫して死亡数が出生数を上回るため「自然減」が拡大している。</p> <p>合計特殊出生率は、県内42市町村中の最下位。県平均の1.49から0.21、全国平均の1.38からも0.10下回っており、合計特殊出生率の改善は喫緊の課題である。</p> <p>社会動態調査により、「職業上」や「結婚等」により転出超過となっている。かつて見られた「住宅事情」による転入超過は(平成5年)以降減少傾向にある。市全体の転入転出差は2004年(平成16年)以降マイナスとなり、さらにマイナス幅が拡大している。</p> <p>将来人口の推計と分析により現状のままでは、第2次山口市総合計画において目標人口として定めた2023年(平成35年)に定住人口27,800人には届かないことがわかった。</p> <p>本市の特徴である「就職」や「結婚等」による若年世代の転出超過を抑制することで、合計特殊出生率の改善効果がより高くなることがわかった。</p> <p>各種統計の分析結果を踏まえ、本市の人口減少に歯止めをかけるために、3つの対策をとることが有効であると考えられることがわかった。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.自然減少対策として、結婚や出産しやすい環境を整備する。</li> <li>2.社会減少対策として、魅力向上と効果的なプロモーションにより転出超過を克服する。</li> <li>3.子育て世帯をターゲットとして移住・定住を促進する。</li> </ol>

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	3,247,000円
<b>2. 移住定住促進事業</b>	基礎交付	美山支所	事業完了(見込)額	2,185,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標2 みんなでいつまでも！(1)若者支援①若者の移住・定住【数値目標】 転出超過人数 200人〔基準値(H26) 251人〕150人(H31)

### ⑤達成度

田舎暮らし体験者数:44人(平成28年3月)  
空家バンク:物件登録軒数6軒・利用者登録件数22件・売買契約数1件(平成28年3月)  
ゲストハウス開所数:1軒

### ②事業の概要・目的

・移住定住促進空家バンクホームページ開設 過疎地域に多く存在する活用できる空家と生活に必要な情報及び市の移住者支援・子育て支援・就業支援等の情報を掲載し移住希望者へ魅力を発信することにより、空家対策と移住定住促進を図る。・お試しゲストハウスの整備 市内の過疎化が著しい北部地域の空家を活用し、手軽に田舎暮らしが体験できる滞在型「ゲストハウス」を2地域に整備することにより、自然豊かな田舎暮らしの魅力をPRし、移住・定住の促進を図る。

### ⑥事業成果

H27年8月に移住サイトを開設した。空家のオーナー方に接触し、売買物件の登録を依頼して6軒の登録ができたことにより、移住希望者の注目を集め、多くの利用希望者の登録に結びつく成果をあげる事ができた。

ゲストハウス1軒をH28年1月に開所し、3月末で44人の利用者へ田舎暮らし体験を提供する事ができた。

### ③交付金を充当した内容

・空き家・移住者支援情報に特化したポータルサイトの構築業務委託・ゲストハウス予定空家2軒の改修材料費

### ⑦課題

空家が多く存在するが、売買や賃貸目的での空家は皆無のため、特定空家になる前に有効活用をするよう、所有者の意識改革を促す必要がある。また、通常の生活道具やゴミがそのまま残されているため、空家バンクに登録するにあたり、ある程度の市の支援(労力)が必要である。

田舎暮らし体験ができるゲストハウスの存在を、各メディアを通じて広くPRしていく必要がある。

### ④事業目標

移住希望者の田舎暮らし体験者数:50人

空家の賃貸・売買契約数:5件

### ⑧今後の方向性

山県市の知名度をアップし、移住先として選択されるには、空家バンクへ魅力的な空家(金額・構造・付属の畑・場所等田舎暮らし希望者が魅力を感じる事は千差万別)の登録を増やす必要があり、積極的に所有者との接触を図る。

ゲストハウスの2件目の開所により、各ゲストハウスの魅力や特長を各メディアやSNS等を利用してアピールすると共に、田舎暮らし体験イベントを企画し交流人口増を図る。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
2. 移住定住促進事業	<p><b>移住者に対するヒアリング調査</b></p> <p>対象者： 山口市へ移住をした方や移住が決定している方 13名</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空家バンクをネット検索して山口市を見つけた方が多い</li> <li>・子育てしやすい場所という観点から山口市を選択した方もいる</li> <li>・空家活用支援補助金のことを事前に知っている方は少ない</li> </ul>	<p>ウェブサイトの重要性</p> <p>子育て世帯へのアピールの重要性</p> <p>わかりやすい情報提供の重要性</p>

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	4,755,000円
<b>3. 健康づくり推進事業</b>	基礎交付	健康介護課	事業完了(見込)額	4,755,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標2 みんなでいつまでも！(2)相互支援の環境整備①健康増進【数値目標】 転出超過人数 200人〔基準値(H26) 251人〕150人(H31)

### ⑤達成度

健康度 100%(・体重 男性6.9kg、女性5.3kg減少 ・腹囲 男性8.9cm、女性9.2cm減少 ・中性脂肪 89.8mg/dl減少等)意識改善 86.5%

### ②事業の概要・目的

・生活習慣病の重症化予防を支援する取組 大学に研究委託し、作成したプログラムを活用した運動、食等によるメタボリックシンドロームの改善を支援。また、人材の育成・世代間交流を図る。

### ⑥事業成果

教室受講者は、33人で途中1人辞退され32人の受講となった。食生活改善を中心としたプログラムを実施し、体重を減量し、体重、腹囲、血液検査、活力年齢が改善されメタボリックシンドロームの改善、予防につながった。教室が終了してから2カ月後に受講者の状況を確認した際に数kgのリバウンドのあった人もあったが、維持している人が多く生活改善につながった。アクティブ+10事業では、37人が応募し、3カ月間のウォーキング等事業終了後28人(75.7%)の人が運動する習慣がついたと答えており、運動するきっかけづくりとなった。

### ③交付金を充当した内容

・プログラム研究策定及び実施委託料・市民啓発、市民参加向上に係る費用・配布カレンダー印刷製本費

### ⑦課題

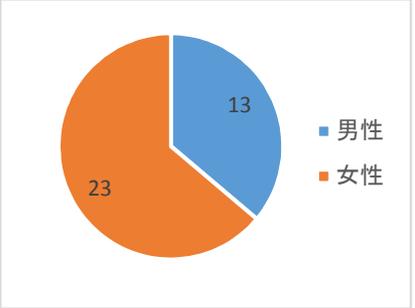
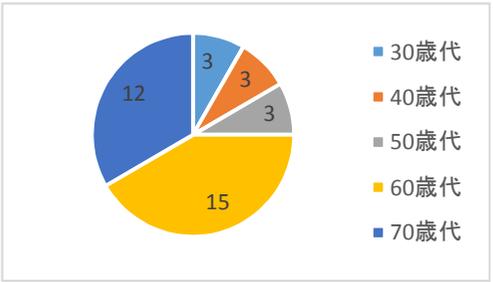
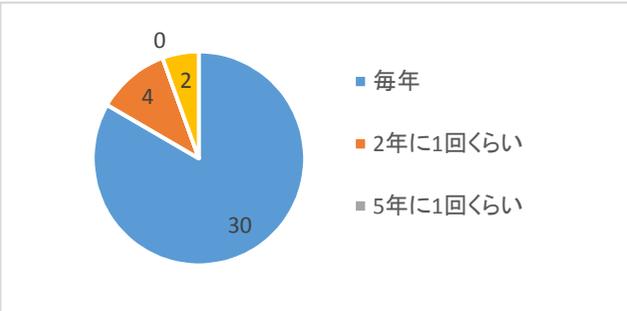
スマートダイエット教室は、受講者が30人と限られた人数であるため広く市民への普及ができない。教室の運営を委託事業者が実施しているが、市民へ広く周知するためには市のスタッフを養成する必要がある。アクティブ+10事業では、応募者数が37人と少ない。多くの人に参加してもらうためには、この事業に対する市民への周知と事業に参加しやすい体制の見直しが必要である

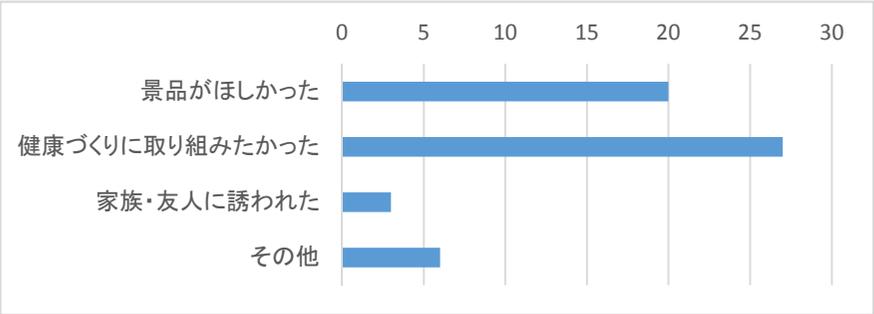
### ④事業目標

健康度(内臓脂肪、中性脂肪等の数値変化:80%意識改善:70%

### ⑧今後の方向性

スマートダイエット教室動機付け講演会への参加者数を増加させ、適正体重の維持の重要性を周知し、教室への受講の意識や生活改善の重要性など健康意識を高める。また、教室受講者は、少人数であるため地域に広くスマートダイエットの考え方を普及していくためのスタッフ養成研修会を実施する。アクティブ+10事業は、あらゆる機会を通じて市民への周知を図り、応募しやすいよう運動の期間を3カ月から40日と短縮し、2回の応募ができるよう機会を増やす。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
<p>3. 健康づくり推進事業 アクティブ+10事業</p>	<p><b>応募者アンケート調査 ●応募数 36名</b> 対象者： 山口市へ移住をした方や移住が決定している方 13名</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="481 327 896 635">  <p>■ 男性 ■ 女性</p> </div> <div data-bbox="1052 335 1198 478"> <p>応募者内訳 男性 13名 女性 23名</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="481 651 974 933">  <p>■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 ■ 60歳代 ■ 70歳代</p> </div> <div data-bbox="1052 662 1220 965"> <p>年代 30歳代 3名 40歳代 3名 50歳代 3名 60歳代 15名 70歳代 12名</p> </div> </div> <p>問1, 健康診査・がん検診をどれくらい受けていますか？</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="481 1093 1108 1404">  <p>■ 毎年 ■ 2年に1回くらい ■ 5年に1回くらい</p> </div> <div data-bbox="1131 1157 1433 1356"> <p>毎年 30名 2年に1回くらい 4名 5年に1回くらい 0名 ほとんど受けない 2名</p> </div> </div>	<p>応募者の2/3を女性で占めているため、男性への働きかけに工夫が必要。</p> <p>60歳、70歳以上が3/4を占め、ほとんどが高齢者の参加である。30～50代の若い年齢層への働きかけに工夫が必要。</p>

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ								
3. 健康づくり推進事業 アクティブ+10事業	<p>問2, アクティブプラステンに応募したきっかけは何ですか？(複数回答可)</p>  <table border="1" data-bbox="526 598 985 805"> <tr> <td>景品がほしかった</td> <td>20名</td> </tr> <tr> <td>健康づくりに取り組みたかった</td> <td>27名</td> </tr> <tr> <td>家族・友人に誘われた</td> <td>3名</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>6名</td> </tr> </table> <p>健診の時パンフレットをもらったから            イベントはいつも参加していたから            高血圧と血糖の判定が悪かったのでその予防のため            中性脂肪と腹囲を減らすため            膝の痛みを感じ、太ももの筋力を鍛えるためにウォーキングを始めた。            血圧が高くなり医者から週3回運動するよう言われた。</p>	景品がほしかった	20名	健康づくりに取り組みたかった	27名	家族・友人に誘われた	3名	その他	6名	<p>きっかけは、「健康づくりに取り組みたかった」回答が75パーセントあり、健康意識が高いことがわかる。</p>
景品がほしかった	20名									
健康づくりに取り組みたかった	27名									
家族・友人に誘われた	3名									
その他	6名									

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ												
<p>3. 健康づくり推進事業 アクティブ+10事業</p>	<p>問3, このチャレンジに挑戦して、変わったことはありますか？(複数回答可)</p> <table border="1" data-bbox="472 264 1350 619"> <thead> <tr> <th>回答内容</th> <th>人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>運動する習慣がついた</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>体重や体脂肪などが減った</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>健康に対する意識が変わった</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>特に変化なし</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>運動する習慣がついた 28名  体重や体脂肪などが減った 8名  健康に対する意識が変わった 24名  特に変化なし 5名  その他 5名</p> <p>体が軽くなった  気持ちが明るくなった  歩く時、毎回同じ人とすれ違い、挨拶から会話ができるようになった。  食事の内容に気をつけるようになった</p> <p>問4, アクティブプラステン、その他保健事業に関するご意見・ご感想</p> <p>ウォーキングは1日15～30分。歩数にして3500～6000歩。</p> <p>「プラス10」に挑戦は、大変良い企画だと思います。</p> <p>記録するところで、できるだけ〇をつけられたらという欲望が湧き、頑張ることが出来た。この方法で続けられたらと思いますが、時期的に寒くなるので自信がないです。</p>	回答内容	人数	運動する習慣がついた	28	体重や体脂肪などが減った	8	健康に対する意識が変わった	24	特に変化なし	5	その他	5	<p>8割弱が「運動習慣がついた」と回答あり、事業の目的が、達成された。  今後は、多くの市民に取組んでもらえるような工夫が必要。</p> <p>運動習慣の意識づけする方法として、漠然と実施するより、記録をすることが、意欲を高める。  季節により運動習慣が低下する場合がある。</p>
回答内容	人数													
運動する習慣がついた	28													
体重や体脂肪などが減った	8													
健康に対する意識が変わった	24													
特に変化なし	5													
その他	5													

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	9,938,000円
<b>4. 結婚支援事業</b>	基礎交付	福祉課・産業課	事業完了(見込)額	9,938,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなを呼び込む！(1)交流人口の呼び込み①地域資源の有効活用【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人 [基準値(H25) 284,000人]

### ②事業の概要・目的

・結婚支援のための拠点づくりとサポート事業 ぎふ広域結婚相談ネットワークに参加、「恋人の聖地」認定申請と環境整備を行い、婚活イベント等を実施するとともに地域の活性化に資する。

### ③交付金を充当した内容

・結婚相談所開設及び運営委託費・婚活イベント企画運営委託費・「恋人の聖地」登録申請委託及び環境整備費

### ④事業目標

結婚相談件数:120件結婚:5組

### ⑤達成度

結婚相談件数:69件(9ヶ月間) 結婚:0組当初目標としていた月10件という相談件数には届かなかったが、月平均7.5件の来所相談があった。相談から婚姻までに時間を要するため、現在までに婚姻はなし。伊自良湖が「恋人の聖地」にH28年1月認定され、3月にモニュメントが完成した。

### ⑥事業成果

独身者を対象として結婚相談所を月6回程度開所、婚活イベントを6回開催した。H28年度末における市結婚相談登録者は20人、年間婚活イベント参加者は延べ79人、婚活において成立したカップリング数は9組(カップリング実施イベント4回)であり、日頃出会いの機会がなかなか少ない市内の独身者へ出会いの機会を提供することができた。「恋人の聖地」に伊自良湖が認定され、3月に除幕式を行った。

### ⑦課題

・市内の独身者の総数に対して婚活への参加や結婚相談所の登録者数が少なく、市全体として独身者、企業、関係者のいずれにおいても未婚晩婚化に対する危機意識が低いのが現在の結婚支援の課題である。また、婚活参加者の傾向、結果の研究、婚姻までの事後のフォロー等の機能がなく、婚活が出会いの場の提供だけの役割になっていることも課題である。伊自良湖は「恋人の聖地」に認定されたが、周辺の環境を整備し、若いカップルに来場してもらえるようにする必要がある。

### ⑧今後の方向性

H28年度も結婚相談所及び婚活イベントは継続して実施していく。結婚相談所に婚活参加者への事前カウンセリングやアフターフォロー等を行う機能をもたせ、婚姻までを継続的にサポートできる体制とするとともに、結婚相談所を登録の有無にかかわらず気軽な相談を受けられる場とすることで、結婚相談所来所者の増加を図る。また、結婚支援事業として、大学等と連携して地域の未婚晩婚化のアンケート意識調査等を行うことで要因究明・対策等に関する調査研究の実施及び調査研究結果やイベント情報、結婚支援情報等を掲載した結婚支援情報誌の作成、地域での問題意識の強化・対策の検討を行うために地域協議会の設置等を予定している。「恋人の聖地」については、食と遊び等の付加価値を高め、来場者の増加を図っていく。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ																					
4. 結婚支援事業(恋人の聖地、ボート購入含む)	<p>婚活イベント参加者アンケート</p> <p>調査数: 19名</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・婚活イベント参加者の58%が伊自良湖訪問の経験がある。</li> <li>・婚活イベント参加者の58%が伊自良湖に対して好意的な印象を持っている。</li> <li>・婚活イベント参加者のうち、楽しみたいレジャーとして人気があるのは「お花見」、「散策・ハイキング」、「紅葉狩り」。</li> <li>・婚活イベント参加者の中で改善したほうがよいと思うのは「トイレ」、「飲食店」、「伊自良湖への看板」</li> </ul> <p><b>結婚相談所 20人(年度末登録者数)</b></p> <table border="0" data-bbox="461 804 1196 983"> <tr> <td>・相談者の年齢層</td> <td>男性</td> <td>20代</td> <td>0%</td> <td>女性</td> <td>20代</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>30代</td> <td>53.3%</td> <td></td> <td>30代</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>40代</td> <td>46.7%</td> <td></td> <td>40代</td> <td>20%</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞、広報、パンフレットで知って来所される方が多い。</li> </ul> <p><b>どこでイベントを知りましたか？</b></p> <p>コンサポ・ぎふWeb: 64.8%</p> <p>知人・友人からの情報提供: 23.9%</p> <p>勤務先からの情報提供: 8.0%</p>	・相談者の年齢層	男性	20代	0%	女性	20代	0%			30代	53.3%		30代	80%			40代	46.7%		40代	20%	<p>婚活イベント参加者から得たアンケート結果から、新たに認定を受けた「恋人の聖地」に磨きをかける方法を知ることができた。これらの結果は、平成29年度の伊自良湖周辺施設整備の実施、ピンクカレーやピンクラーメンなどの開発、商品化に繋がった。</p> <p>まだ開始まもないため、相談所の情報を広報や新聞等から得ることしかできない。今後はこれまでのように不特定多数の方に広報等を通して周知するとともに、特定の人に口コミ等で情報を提供することも検討が必要だと考える。</p> <p>相談所の対象を20～49歳としているにも関わらず、20代の登録者がいないことから、20代を対象とした周知を検討する必要がある。</p> <p>コンサポ・ぎふWebから情報を得ている人が多いため、掲載が効果的である。</p> <p>知人・友人からや勤務先からの情報提供による参加もあることから、当事者への周知だけでなく、関係者への周知も効果的である。</p>
・相談者の年齢層	男性	20代	0%	女性	20代	0%																	
		30代	53.3%		30代	80%																	
		40代	46.7%		40代	20%																	

エビデンス参考数値	設問 過去に伊自良湖に来たことがありますか？ ①来たことがある 11人 58% ②来たことはないが名前は知っていた 6人 32% ③名前も知らなかった。 2人 11% <u>合計 19人 100%</u>	設問 伊自良湖の印象はいかがですか？ ①大変魅力的 2人 11% ②まあまあ魅力的 9人 47% ③あまり魅力的ではない 3人 16% ④魅力的ではない 1人 5% ⑤どちらともいえない 4人 21% <u>合計 19人 100%</u>
	設問 あなたが伊自良湖で楽しみたいレジャーは？(複数選択) ①お花見(春) 12人 63% ②ボート遊び(通年) 6人 32% ③紅葉狩り(秋) 8人 42% ④ワカサギ釣り(冬) 3人 16% ⑤散策・ハイキング(通年) 9人 47% ⑥その他 0人 0% <u>回答数合計 38 200%</u> 回答者数合計 19 100%	設問 改善をしたほうがよいと思うこと(複数選択) ①伊自良湖への看板 6人 32% ②駐車場 2人 11% ③トイレ 7人 37% ④ベンチや休憩所 2人 11% ⑤飲食店 7人 37% ⑥その他 3人 16% <u>回答数合計 27 142%</u> 回答者数合計 19 100%

エビデンス参考数値	参加者アンケート数	バベ婚 19人	名月婚 9人	寺婚 12人	お食事会 (在勤向け) 6人	莓狩り 25人	焼肉 (在勤向け) 17人	計
	コンサポ・ぎふ	63% 12人	56% 5人	75% 9人	67% 4人	60% 15人	71% 12人	65%
	知人・友人・勤務先から	37% 7人	44% 4人	25% 3人	33% 2人	32% 8人	24% 4人	32%

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	4,358,000円
<b>5. 子育て支援事業</b>	基礎交付	福祉課	事業完了(見込)額	4,358,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標1 みんながいいきいき！(1)女性の活躍①出産・子育て支援強化【数値目標】 出生数 210人 [基準値(H26) 165人]

### ⑤達成度

サイトアクセス数: 667件 (H28年2月25日～3月31日) LINEフォロワー: 148人 利用者人数: 通常 8人

### ②事業の概要・目的

・子育て支援Webサイトの構築 妊娠・出産・子育てに関するサービス等の情報を発信し、安心な子育て環境を推進する。・放課後児童クラブの整備 児童の安全・安心に配慮した放課後児童クラブの整備を実施する。

### ⑥事業成果

子育て支援関連情報に特化したサイト「げんき」をH28年2月に開設した。子ども、親、行政、子育て支援事業を展開する各種団体、地域をつなぐツールとして利用されている。放課後児童クラブの整備については、現在、放課後児童クラブの場所を順次小学校内の余裕教室等への移設を検討している。H27年度までに9校区のうち1校区の移設が完了し、児童クラブまでの遠い下校がなくなったことで、移動中の安全が確保された。歩けないことを理由にクラブに参加できなかった児童も参加できるようになった。

### ③交付金を充当した内容

・子育て支援Webサイトの構築委託等経費・放課後児童クラブ設置工事等

### ⑦課題

子育てサイトについては、利用者等からの意見や要望について検証ができていない。また、敏速に情報発信ができる体制づくりが課題である。放課後児童クラブの整備については、1校区を余裕教室へ移設したが、より良い学校内での過ごし方を学校とクラブで協議しながら模索していきたい。

### ④事業目標

サイトアクセス数: 月5,000件利用者人数: 20人

### ⑧今後の方向性

子育てサイトについては、ニーズを把握し利用促進を進めていくとともに、情報の収集と迅速な発信ができる体制づくりを整える。放課後児童クラブの整備については利用児童だけでなく、すべての児童の放課後の居場所作りについて、生涯学習課・学校教育課・福祉課の3課で協議していきたい。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
5. 子育て支援事業	<p>1. 子育て支援サイト</p> <p>目標値 アクセス数5,000件/月 実態 H28 4,256件/年 H29 4,132件/年 減少</p> <p>掲示板 実績1件</p> <p>LINE H28登録者 303人 H29登録者 363人 増加</p>	<p>目標を大きく下回る結果となっていることは、広報紙等と内容が同じで関心を持ってもらえる情報の発信となっていないことが要因と考えられる。今後の方向としては、広報誌等で発信していない情報の提供等随時更新するなど、関係各課が積極的に当該サイトの活用を図っていくことが求められる。また、ホームページにおいて、当該サイトはわかりにくいいため、アクセスをしやすいようトップページ画面上の工夫が必要である。</p>
	<p>2. 放課後児童クラブ設置(南小)</p> <p>目標利用人数 20人</p> <p>実態 H28 通常14人 夏休み23人</p> <p>実態 H29 通常7人 夏休み20人</p>	<p>放課後児童クラブ室の設置については、余裕教室を活用していることから安全性を確保し、夏休み等においては目標を上回る児童を受け入れ、待機児童を発生させることなく、クラブ設置の目的を十分果たしている。</p>

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	8,746,000円
<b>6. 緑のコンシェルジュ事業</b>	基礎交付	産業課	事業完了(見込)額	8,746,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標3 みんなが活躍!(1)地域産業の活性化①商工業の活性化  
 【数値目標】 従業者数 10,500人 [基準値(H26) 10,309人]

### ⑤達成度

新商品の開発:3品開発 (①山県食材のシフォンケーキ ②いちごアイス ③ポーノポークパティハンバーガー)  
 朝市開催:10回(11日開催) 20農家60品目販売目標 20農家60品目→53農家参加118品目販売  
 売上:2,200千円

### ②事業の概要・目的

・農産物を活用した新商品の研究開発・新規就農者、作付面積の拡大等、作付種目の増大等 農産物直売所の売上・販売収入増を図り、域内の「稼ぐ力」の向上を目指す。

### ⑥事業成果

緑のコンシェルジュ事業の調査研究結果をもとに、品揃え、容量を考えた軽トラ市が毎週開催されるようになった。作付けでは、加工用キャベツ、レタス、ブロッコリーの栽培面積が水田を活用し8,000㎡、施設野菜のイチゴ生産でも新規就農者1人と2,000㎡増えた。菌床しいたけ栽培も地元農産物直売所で出荷売上増加に寄与したことにより、水田を活用して10,000㎡施設野菜面積を増加した。栗の販売では新たに岐阜市の製菓会社と開始され1.2トが出荷され80万円の収益があり、JAとも直接取引が増えた。また、イオンビック高富店に地場産野菜コーナーが開設され、H27年度新規出荷8農家を含む26農家が参加した。

### ③交付金を充当した内容

・地域農産物を活用した新商品の研究開発委託・イベント宣伝広告委託・朝市運営委託等

### ⑦課題

農産物直売所来場者アンケートによると、新たな販売場所が必要というのは少なく、品揃えが多く、量も豊富な販売所を利用したいとの声が多い一方、現状では品数の少なさを量確保することに苦慮している。また、山県市産食材の良さを十分なPRができていない現状にある。

### ④事業目標

新商品の開発:2品朝市開催:9回売上:3,000千円

### ⑧今後の方向性

農産物直売所で夕方まで野菜などを販売できるよう作物別、農産物直売所別に栽培団体及び農家の栽培支援を行う。山県市産食材の良さをPRのため、飲食店などへの流通経路を確保する。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
6. 緑のコンシェルジュ事業	<p><b>「緑の朝市」来場者アンケートから</b></p> <p>①目的: 市内の農家育成や新規就農者を確保するため、生産者自ら売り、生産者が消費者の生の声を聞く場として「緑の朝市コンシェルジュ」を開催した。市内には「おいしい野菜」「加工品」があり、それらを生産する農家や加工業者があることを消費者が認知できていないため、認知度をあげるためにも継続的な農業の取組や、消費者に受け入れられる商品の開発・改善点を知る上で本事業活用し来場者アンケートを実施。</p> <p>②実施回数: 8回(実施日時: H27年 7/19.8/16.9/20.10/18.11/14-15.11/29.12/20) 8:30-12:00</p> <p>③実施場所: 4箇所(JAぎふ・夢屋高富店・四国山・美山中央公民館)</p> <p>④対象者: 本事業、朝市で来場し商品を購入された方のみ</p> <p>⑤回収数: 266名</p>	<p>山県市産農産物のPRと新たな量販店(スーパーマーケットイオンビック高富店)での地場産コーナーの設置、それに伴い新たな出品者ができた。</p>
	<p>回答者の属性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●性別: 男性40人(17.3%)・女性220人(82.7%)</li> <li>●年齢: 10代0人・20代4人(1.5%)・30代15人(5.6%)・40代41人(15.4%)・50代54人(20.3%)・60代以上152人(57.2%)</li> <li>●利用頻度: 年に数回64人(24%)・月1回54人(20.3%)・月2～3回64人(24.1%)・週1回35人(13.2%)・週4回以上5人(1.9%)・最近利用なし37人(13.9%)</li> </ul>	<p>時期・気候による農産物品数の確保に苦慮した。また、当市で把握していない朝市があり開催日の重複が見られたため情報の共有が必要。そのために、民間への公共施設の使用許可や県機関からのイベント情報を提供し、民間による朝市の協働開催の検討。</p>
	<p>1. 認知経路について、新聞広告で知った人が約4割、続いて通りすがり時に発見が約2割であった。</p> <p>年代別では全体の6割弱を占める60代以上の半数近くが「新聞広告」で知ったようである。また、30代は「口コミ」が3割と高いことから親などの世代から教えられた人もいようである。</p> <p>2. 来場目的について、日常の食料品等の調達が約7割と高く、雰囲気を楽しむが約2割であった。</p> <p>性別で見ると日常の食料品等の調達は女性が72.3%で男性より13.6ポイント高く、雰囲気を楽しむ男性は37%で女性より15.2ポイント高い。</p> <p>3. 1回当りの購入金額は、500円～2,000円程度で7割強</p> <p>年代別で見ると40代は1,000円～2,000円程度が43.9%と高い。60代以上は2,000円～3,000円程度が唯一1割を超えている。</p>	
	<p>●下記表</p> <p>4. 今後、力を入れて欲しい商品は野菜40.2%、山菜きのこ類31.2%、果物27.1%、花植木類20.7%の順であった。</p> <p>性別で見ると女性は男性より果物が9ポイント、花・植木類が約12ポイント高く、男性は女性より米が約11ポイント、畜産品が約19ポイント高くなっている。</p>	

		調査数	野菜	果物	米	花、植 木類	山菜 きの の二類	畜産品	乳製品	卵	伝統食	菓子類	その他
全体		266 100%	107 40.2%	72 27.1%	17 6.4%	55 20.7%	83 31.2%	21 7.9%	15 5.6%	49 18.4%	41 15.4%	20 7.5%	52 19.5%
性別	男性	46 100%	20 43.5%	9 19.6%	7 15.2%	5 10.9%	15 32.6%	11 23.9%	6 13.0%	8 17.4%	6 13.0%	3 6.5%	11 23.9%
	女性	220 100%	87 39.5%	63 28.6%	10 4.5%	50 22.7%	68 30.9%	10 4.5%	9 4.1%	41 18.6%	35 15.9%	17 7.7%	41 18.6%
年齢別	10代	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	20代	4 100%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%
	30代	15 100%	6 40.0%	7 46.7%	0 0.0%	2 13.3%	6 40.0%	1 6.7%	2 13.3%	3 20.0%	6 40.0%	3 20.0%	1 6.7%
	40代	41 100%	15 36.6%	12 29.3%	3 7.3%	10 24.4%	14 34.1%	6 14.6%	3 7.3%	8 19.5%	9 22.0%	6 14.6%	6 14.6%
	50代	54 100%	19 35.2%	17 31.5%	2 3.7%	12 22.2%	11 20.4%	5 9.3%	5 9.3%	4 7.4%	12 22.2%	5 9.3%	12 22.2%
	60代 以上	152 100%	66 43.4%	35 23.0%	12 7.9%	30 19.7%	51 33.6%	8 5.3%	5 3.3%	32 21.1%	14 9.2%	5 3.3%	32 21.1%
利用頻度	年に 数回	64 100%	21 32.8%	17 26.6%	2 3.1%	12 18.8%	15 23.4%	4 6.3%	4 6.3%	8 12.5%	11 17.2%	6 9.4%	11 17.2%
	月1	54 100%	17 31.5%	10 18.5%	6 11.1%	16 29.6%	19 35.2%	5 9.3%	3 5.6%	11 20.4%	14 25.9%	7 13.0%	9 16.7%
	月2.3	64 100%	36 56.3%	18 28.1%	5 7.8%	12 18.8%	28 43.8%	6 9.4%	2 3.1%	18 28.1%	6 9.4%	2 3.1%	10 15.6%
	週1	35 100%	20 57.1%	13 37.1%	2 5.7%	5 14.3%	8 22.9%	3 8.6%	3 8.6%	6 17.1%	4 11.4%	0 0.0%	6 17.1%
	週2.3	7 100%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	3 42.9%	0 0.0%	0 0.0%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 28.6%
	週4	5 100%	1 20.0%	2 40.0%	1 20.0%	2 40.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%
	利用0	37 100%	10 27.0%	10 27.0%	0 0.0%	7 18.9%	9 24.3%	3 8.1%	3 8.1%	2 5.4%	6 16.2%	4 10.8%	13 35.1%

エビデンス参考数値

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	3,000,000円
<b>7. 零細小売店等活性化事業</b>	基礎交付	産業課	事業完了(見込)額	3,000,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標3 みんなが活躍！(1)地域産業の活性化①商工業の活性化  
 【数値目標】 従業者数 10,500人 [基準値(H26) 10,309人]

### ⑤達成度

商工会加入率:67% 参加店舗存続率:100%

### ②事業の概要・目的

・商工会スタンプカード事業 商工会加盟店(飲食・小売店5~8店舗をグループ化)で一定額以上の消費につき商品券を贈呈し、零細小売店等の存続と活性化を図る。

### ⑥事業成果

スタンプラリー参加店で、500円以上の買い物をした場合にスタンプを1つ押印してもらえ、8店舗分のスタンプを満杯にすると1,000円分のプレミアム振興券と交換することができる事業として8/10~11/30まで実施。最終的に8店舗分の満杯カードは1,887枚となり、市内売上金額は約1,200万円(推計)があったと考えられる。普段は利用しない市内店舗を利用するきっかけ作りや市内店舗の魅力の再発見となった。また、「夏休みを利用し子供と一緒に楽しめた」、「色々な店舗を回るのが楽しかった」との意見もあり、買い物目的以外にイベント的に楽しむことで、家族間のコミュニケーションが図られるなどの効果もあったと考えられる。

### ③交付金を充当した内容

・事業実施団体(商工会)に補助金の交付

### ⑦課題

参加店の地区や取扱商品に偏りがあることがあることや、品物によって市内の店舗が利用できない場合があった。

### ④事業目標

商工会加入率:65%参加店舗存続率:100%

### ⑧今後の方向性

本事業をきっかけとして、多くの消費者が地元の店舗に対する関心を高めた状況にあることから、参加店舗が消費者に対して積極的にPR等を行うことでリピーターを創出し、来客者数及び売上増につなげるように改善しながら継続を目指す。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
7. 零細小売店等活性化事業	スタンプラリー参加店 188件 スタンプラリー応募総数 1,887枚	
	応募者アンケート意見 <ul style="list-style-type: none"> <li>・楽しかった、とても良い企画、今後も続けてほしい</li> <li>・地域の活性化に役立つ事業に参加できて良かった、近くの店へ行く機会が増えた、なるべく市内で買い物をするようにした。</li> <li>・あまり効果がないように思う。</li> <li>・参加店がたくさんあるといい。</li> <li>・地区によっては商店数が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本事業を実施したことで、身近な店舗での買い物を促すことができ、地域経済の活性化に繋がった。</li> </ul>
	参加店アンケート <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上げ増に繋がった、地元が活気づいた</li> <li>・新規のお客様が来店した</li> <li>・業種的にあまり関係がなかった</li> <li>・利用がなかった、最初だけ来たが続かなかった</li> </ul> 参加店アンケートによる事業評価 良い 52% 前年前月比売上げ増加参加店 17% 前年前月比来店者増加参加店 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スタンプラリーにより一部事業者は売上げが増加した一方、約8割の参加店が利益増、来店増とならなかった。</li> <li>・一方、事業評価については良いが52%、どちらとも思わないが46%、悪いが2%と一定の評価は得られた。</li> </ul>

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	3,090,000円
<b>8. 女性就職支援事業</b>	基礎交付	企画財政課	事業完了(見込)額	3,090,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標1 みんながいいきいき！(1)女性の活躍②男女共同参画社会の推進【数値目標】 出生数 210人 [基準値(H26) 165人]

### ⑤達成度

就職者人数:7人

### ②事業の概要・目的

出産等によりいったん離職した女性等を再就職できるような体制を構築する。

### ⑥事業成果

10人の体験者中7人が就職するなど具体的な成果のほか、実施後アンケートでは体験者、受入企業双方に事業継続の声が聞かれるなど、女性の雇用に関する啓発効果も得られた。再就職を望む子育て中の女性には自身のキャリアを考えて様々な業種に挑戦する機会を、人材確保に悩む企業には女性採用の効果等を検討する機会を提供することができた。

### ③交付金を充当した内容

有給インターンシップ等を実施し、再就職のサポート事業を委託する経費

### ⑦課題

1～3カ月の体験期間を設けたが、体験者全員が1カ月の体験を希望したため、より短期型の就職体験を検討する必要がある。体験者は市内在住限定としたため確保に苦労した一方、市南部の子育て関連施設を利用する近隣自治体在住の女性で興味を示す人が存在した。事業単体での女性の就職数だけでなく、市内企業における女性雇用の促進など、地方創生というより大きな枠組みの中で女性の再就職について検討する必要がある。

### ④事業目標

就職者人数:5人

### ⑧今後の方向性

・平成28年度に、岐阜県地域女性活躍推進補助金を活用し、本事業の結果を踏まえた形で再就職支援事業を行うとともに、ロールモデル紹介冊子の作成や女性の活躍に関するニーズ調査を行い、本市の地域事情にあった形での女性の活躍を推進していく。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)				得られた知見・ノウハウ
8. 女性就職支援事業	<p>体験人数 10人 受け入れ事業所数8社 その後の就職数 7人</p> <p>インターンシップ参加者アンケート</p>				<p>・受入企業8社、体験女性10人に対し、その後の就職が7人と高いマッチング率が得られ、市内の企業においても女性の雇用に抵抗が少ないことがわかった。</p>
	<p>良かった点 実際に仕事に就いた時のイメージ(家庭生活含め)ができてよかった/実際の実務を通して現状理解ができた/家族の協力が必要なのがわかった/スムーズに社会復帰できた/子育て中やブランクのある主婦にとってとてもいい事業。もっと宣伝すべき</p>				<p>・本事業で設定した体験期間(1~3カ月)は、女性にとっては長すぎて躊躇する場合も多かった(委託事業者談)。そのため、より短期間のトライアル型インターンシップが有効と考えられる。</p>
	<p>気になった点 インターンの期間が長く負担だった/インターン後が不透明なので、期間中の仕事に対する姿勢に悩んだ</p> <p>受入企業アンケート</p>				<p>・企業及び女性は前向きでも、説明会に来たものの、家族による反対により体験への参加を断念した女性が複数いたため、女性活躍推進のためには、企業や女性だけでなく、夫や父母(義理含む)など家族に対する啓発も必要である。</p>
	<p>良かった点 1ヶ月という長期受け入れのため、仕事に向かう姿勢なども確認でき有意義だった/インターン受け入れ時の対応を職場で考えることができた/子どもがいる主婦の仕事と働き方について考える機会ができた</p>				<p>・ボリューム層である高富地域在住の女性では、美山地域に企業群があることを知らない人がいたほか、峠を越えることへの抵抗や、冬季積雪への不安など心理面での抵抗感を持っている人がみられた。市北部地域への就職を推進するためには、これらの不安を解消する必要がある。</p>
	<p>気になった点 作業内容を理解してもらうためにベテランの手が多少止まり気味なのが気になった/本当に働く気があっての体験なのか、疑問が残った</p>				
エビデンス参考数値	インターンシップ参加者数(体験者数)	受け入れ企業数	その後の就職数	マッチング率	
	10人	8社	7人	70%	
	参加者アンケート	受入企業アンケート			
	10人	8人			

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	20,000,000円
<b>9. 山県市空家(空き店舗)トリアージ事業</b>	タイプ I	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	20,000,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標2 みんなでいつまでも！(1)若者支援①若者の移住・定住【数値目標】転出超過人数 200人(H27)【基準値(H26) 251人】150人(H31)

### ⑤達成度

空家バンク登録件数：6件 転出超過人数：22人

### ②事業の概要・目的

倒壊危険や防犯・衛生面等で近隣住民が不安を感じる空家が増加傾向にあることから、空家等をトリアージ(知見に基づく外見調査による取壊し・改装・高齢者向き・新婚向き等へ分類)し、データベース化(DB化)・統合型GISへプロット化する。

### ⑥事業成果

コンサルタントにより、山県市の全域について自治会や市内のNPO法人の協力を得て、1,437件の空家候補の調査を行い、1,081軒の空家(空き店舗)の特定を行った。また外観分類(トリアージ)調査により市内空家等の危険度を4段階に分類し、空家台帳(統合型GISのプロット化)を整備した。

### ③交付金を充当した内容

市が(仮称)空家対策協議会を主宰しつつも、その設立・運営経費等については、空家情報に関する専門的知見を有する建設コンサルタントへ委託する。

### ⑦課題

空家実態調査を行ったばかりであり、空家バンクへの登録増加に向けた施策はまだ効果を十分発揮できていない。また、移住希望者への紹介物件も少ないため移住人口の増加についても十分とはいえない。

### ④事業目標

空家バンクへの登録件数：20件転出超過人数：200人

### ⑧今後の方向性

空家実態調査(トリアージ)結果を活用し、有用な空家等について市場化の促進を図るため空家バンク登録について、所有者へ直接働きかけるとともに、建築、不動産、行政書士、NPO法人、金融機関及び大学などと連携し、市場化加速の方策を確立する。また、山県市への移住者の増加を図るため各種のメディア媒体等で山県市の魅力を発信する。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
9. 山口市空家(空き店舗)トリアージ事業	<p>市内全域の調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「空家等対策に係る対応指針(岐阜県空家等対策協議会 平成27年1月版)」にある「空家等情報記録簿」の内容と「空家の判定基準」等の項目を追加、有識者のアドバイスを踏まえた外観調査票にて調査し、1,081件を確認</li> <li>・外観調査マニュアルの作成</li> <li>・空家のレベル分け、地図への落とし込み</li> <li>・台帳管理</li> </ul> <p>【所有者の属性分析】(1,081件のうちアンケート送付し返信があり空家であった266件)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・所有者の年齢: 60歳代が39.1%、70歳代が33.1%</li> <li>・所有者の就業形態: 無職(年金受給など)39.5%、会社員・公務員27.8%</li> <li>・所有者の居住地: 市内41.6%、県内37.0%、県外21.4%</li> <li>・家屋の所在地: 美山47.7%、高富41.7%、伊自良10.5%</li> <li>・外観調査で空家と判断したうち、所有者が空家であると答えた家屋は79.7%。市内居住である所有者は、18%が「日常的に居住または店舗として利用している家屋」と答えており比較的高い。</li> <li>・「生活の拠点は別にあるが仏壇や家財があるため管理をしている家屋」が27.8%と最も高く、「長期・短期を問わず、不在のために利用していない家屋」が24.4%</li> <li>・日常的に利用されなくなった時期は「2010-2015年」が31.3%と10年以内が多い</li> <li>・日常的に利用されなくなったきっかけは「別の住居へ転居したため」41.4%、「居住していた方が亡くなったため(相続したが入居していない)」36.8%</li> <li>・「現在の利用方法を継続したい」26.3%のうち、「生活の拠点は別にあるが仏壇や家財があるため管理をしている家屋」が50.7%</li> <li>・「現在とは別の活用方法を考えている」約60%のうち、「取り壊したい」が22.9%、「自己利用(住居・別荘・セカンドハウス)したい」、「売却先を募集したい」が19.5%</li> <li>・「専門家へ相談したい」が25.2%、「相談するつもりはない」が59.4%</li> </ul> <p>空家バンクを知らない73.3%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・どのエリアにどの程度の空家が存在しているか把握できた。レベル分けをすることで利活用促進が適正管理を促すか、対応方法を考えることができる。</li> <li>・基準をつくることで、今後の新規空家の調査にも活かしていける。</li> <li>・所有者は高齢者が多いことがわかり、認知症や相続がからんでくる可能性も高いため、早めの対応が必要になってくる。比較的近くに住んでいるため、直接訪問して啓発もできる。</li> <li>・自身の転居や相続により空家になったケースが多いが仏壇や家財が置いたままになっている空家が多く、そのままにしておきたいという意見も多い。</li> <li>・空家となって10年以内のものも多く、利活用促進を期待できるが、空家バンクの認知度が低いため啓発する必要がある。</li> <li>・一方で、解体をしたいという意見も多いが、専門家へ相談したいという人が少ないため、何とかしたいがいざ行動にうつす気持ちが低い印象にある。</li> </ul> <p>→継続して周知をする必要性</p>

## 地方創生先行型交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課
<b>10. 山県市シティプロモーション事業</b>	タイプⅡ	企画財政課

事業費(計画額)	10,000,000円
事業完了(見込)額	10,000,000円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなを呼び込む！(1)交流人口の呼び込み①地域資源の有効活用【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人  
【基準値(H25) 284,000人】

### ⑤達成度

休日滞在人口 1.60倍(H27)

### ②事業の概要・目的

当市は名古屋まで公共交通機関で約1時間という地理的利便性があり、県内トップクラスの子育て支援を実施しているが、近年、転出超過が続いている。これは、当市の特性が市外はもとより市民にも十分認識されていないことが起因していると考えられる。そのため、当市の魅力を客観的に分析し、複数の事業を効果的に展開する戦略を構築するとともに、メディア発信活動などにより市内外の住民に向けてわかりやすく発信する。

### ⑥事業成果

山県市の存在を名古屋圏に周知するため、「山県市広報分室」を開設し愛知県、岐阜県の44メディアを訪問した。メディアへの露出についてはTV18媒体、新聞38媒体、雑誌1媒体、Web14媒体で取り上げられ、マスメディアとの良好な関係も構築され、広報分室の役割が十分発揮された。また、この事業により開設したWebサイト「Yamagata Base」では、訪問者が20,347人、SNS会員は1,771人という成果であり、新聞やフリーペーパーなどでも取り上げられた。

### ③交付金を充当した内容

・市の魅力の洗い出し・全市、全庁的なシティプロモーション活動の提案、戦略の構築支援・民間企業での広報経験者を常駐させ、名古屋圏の各種メディアへの情報発信の拠点となる「山県市広報分室」を名古屋駅付近に設立・プロモーションのための新たなWebサイト、SNSの開設

### ⑦課題

職員の意識改革を図るため、広報研修を行ったが職員間の意識格差も生じており、各職員の広報意識の底上げや戦略的なプレスリリース作成などの技術的なスキルアップが課題である。Webサイトについては、現状の記事内容を職員で更新していくことが難しいため、いかにたくさんの人に継続して閲覧してもらえるよう工夫することが必要である。SNSについては、職員をはじめとした市民、訪問者などの協力により書き込みを充実させていくことが重要である。

### ④事業目標

休日滞在人口 1.64倍 (H25:1.49倍)

### ⑧今後の方向性

今後も名古屋圏を中心に山県市の存在を周知するため引き続き「広報分室」を名駅に設置する。職員の意識改革を高めるため、若手職員を中心とした「広報プロジェクトチーム」を立ち上げ、様々な情報収集、啓発活動、広報のスキルアップを図る。Webサイトについては、引き続き業者の力を借り内容の充実を図るとともに、SNS等を活用した市民総発信での広報活動の実現のための整備を行う。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
10. 山県市シティプロモーション事業	<p>平成27年12月21日～平成28年3月25日</p> <p>・メディア露出71件(新聞38/TV18/Web14/雑誌1)</p> <p>平成28年2月1日～平成28年3月25日</p>	<p>メディア露出71件のうち、29件は名古屋・愛知など岐阜県外を含む露出となっており、うち25件が本事業において個別のプレスリリースを作成し案内した案件となっている。</p> <p>そのため、従前の週間行事予定表だけでなく、重要案件については個別プレスリリースなどで積極的に報道価値を提供することが、県外への露出増加につながることがわかった。</p>
	<p>・「YAMAGATA BASE」訪問者数20,347PV</p> <p>・「YAMAGATA BASE」SNSアカウント登録者数</p> <p>facebook1,435人/Instagram305人/Twitter31人(合計1771)</p>	<p>「YAMAGATA BASE」のSNSアカウント登録者数は、開設後約2カ月で1771人となり、1ヶ月平均885人の増加。</p> <p>これは県内他市のSNSと比べても突出して高い値で、(平成29年9月調査で、登録者数増加率が最も高い市は高山市:565人/月、他は100人未満)高いビジュアル性と「都市目線で見えた山県の魅力」というコンセプトが需要層にマッチした結果と考えられる。</p> <p>そのため、都市部市民への訴求力がある当サイト及びSNSを引き続き維持・発展させることが、将来的な移住定住に向けても効果的と考えられる。</p>