

地方創生推進交付金に係る事業実施結果報告
(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No	① 交付対象事業の名称	② 交付対象事業内容概要	③ 本事業における重要業績評価指標(KPI)				
			指標	指標値	単位	目標年月	
1	県西地域活性化プロジェクト	県西地域において、「未病の改善」をキーワードに、「自然」「食」「癒し」などの多彩な地域資源を生かした魅力の向上や普及啓発、人材育成、環境構築、「未病を改善する」ツアーリズムの推進などの取組みを行い、地域の魅力を高めて交流人口の増加を図り、新たな活力を生み出す。	指標①	県西地域2市8町における社会増減	0	人	H33. 3
			指標②	県西地域2市8町における入込観光客数	3,706	万人	H33. 3
			指標③	「県西未病観光コンシェルジュ」講座修了者数	500	人	H33. 3

No	① 交付対象事業の名称	② 交付対象事業実績内容概要	③ 大井町における重要業績評価指標(KPI)				④ 今年度事業終了時における実績値		⑤ 実績値を踏まえた事業の課題や今後の展開について		⑥ 外部有識者からの評価		⑦ 各事業の評価等を踏まえた地方版総合戦略の見直しの必要性			
			指標	指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	今後の方針	今後の方針の理由	事業の評価	外部有識者からの意見	有・無 有の場合は内容			
1	食と農業体験交流ブランド化促進事業	<ul style="list-style-type: none"> ・交流体験事業ビジネス化のための指導者研修会開催 ・体験交流や農家民泊等の受入れ農家育成研修会開催 ・体験交流事業、農産物を原料とした商品開発、食の提供等を担う運営組織の構築 →大井町の自然や特徴を活かして「農業」による経済効果につなげるため体験交流事業を進めている。その事業を行う人や交流事業を受け入れる農家の育成をするため研修会を開催し、今後の事業の発展を見込んで運営組織の構築も図った。 ・郷土食弁当・フェイジョア等の農産物のブランド化や加工品開発 (1)食のブランディング等のコンサルティング (2)商工会への商品開発補助 (3)フェイジョアの生産拡大補助 →「売れる食」として町の特産物としての「フェイジョア」の価値を高める研究や商品開発を商工会等と連携して取り組んでいる。また、フェイジョアの消費増加に対応するため生産拡大にも取り組んでいる。 ・既存の体験交流事業の充実、農家民泊の事業化等新たな体験事業創出 →昨年交流体験事業ビジネス化のために育成した指導者(ニールリーダー)を中心に新たな体験交流事業の創出に取り組んでおり、今年度は新規で17件の体験交流事業を開催した。 ・体験交流事業PRイベントの開催 →季節ごとに体験交流事業のイベントを継続して開催しており、町外からの参加者が多くなってきている。 	指標①	観光入込客数	250,000	人	H32. 3	220,883	地方創生に相当程度効果があった	事業の継続	経済効果につながる事業として平成27年度から交付金を活用して継続的に取り組んでいる事業であり、「売れる体験交流事業」と「売れる食」の提供という地域のブランド化を目指す事業へ発展させることが必要である。町の特産物として「フェイジョア」は徐々に浸透しつつあるが、「売れる食」とまでは至っていないため引き続き取り組む必要がある。しかしながら、体験交流事業においては、KPIが順調に推移してきており、今後も、交付金を活用して、さらに深化させるため農家レストランの開設も含めて事業展開を図る。	総合戦略のKPI達成に有効であった	作ったが売れない、売る場所がないといった状況になってしまわないように、販路拡大等に努めていただきたい。また、観光客数の増加も大事だが、この事業を行うことで「商売になる」や「利益が上がる」など収入や雇用が拡大して人が増えるなどのイメージが出れば、人の関心は強まり、若い方が後継者として農業従事者になるとかリターンやターンも含めたきっかけにもつながるはずである。今後は、農産物のブランド化や農業をやっている方の高付加価値化を考え、農家レストランといった農産物以外の収益チャンネルを作るきっかけをつくる施策は必要である。	無		
指標②	交流体験事業受入数	5,000	人	H32. 3	2,180											
指標③	交流体験事業指導者育成人数	80	人	H32. 3	43											
指標④	交流体験受入事業開催数	60	件	H32. 3	45											
2	未病改善プログラムの普及	<ul style="list-style-type: none"> 未病改善に向けたスポーツイベントの開催費 →3月3日に「未病バレー『BIOTOPIA(ビオトピア)』」のグラウンドにおいて、「笑い」「スポーツ」をテーマに未病の概念の普及と普段から健康に留意できるように健康状態の測定等の未病改善への取り組みについて周知するためのイベントを開催した。(来場者3,000人) 	指標①					H32. 3	3,000	地方創生に相当程度効果があった	事業の継続	イベントとして一過性のものとなりやすいことが課題であるものの「未病」という新たな言葉や意味は浸透するのに時間がかかるため、継続して取り組むことが必要である。「未病バレー『BIOTOPIA(ビオトピア)』」の施設の周知も含めて、この施設が所在する町として「未病を改善する」をテーマとした事業に取り組んでいく。	総合戦略のKPI達成に有効であった	ビオトピアの施設の周知も含めてイベントを行うことは、にぎわいの創出や未病を改善する取り組みの普及につながると思う。また、ビオトピアについて4月に第1期のオープンを迎え、「雇用」や「にぎわい」につながると思われる。こうした状況等も踏まえたうえで、新年度以降の展開に役立てていただきたい。	無	
3	未病の「見える化」を図る拠点を活用したライフスタイル見直しの動機付け	<ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル見直しに向けたPRイベントの開催費 →生涯学習センターのホールを活用した講演会(412名)や「いきいき・おおい・健康ステーション」を活用したセミナー(25名)を開催しました。 ・拠点運営費 →自分の健康状態を把握することで、未病の「見える化」を図るために町福祉センターへ設置した「いきいき・おおい・健康ステーション」における測定器具等の維持や拠点運営を継続して行いました。(年度間利用者1,420名) ・県西未病観光コンシェルジュの配置 →大井町の魅力や県西地域の魅力をPRするためによしもとと連携して県西未病観光コンシェルジュの資格を持つ芸人を配置し、事業に取り組んでもらいました。 	指標①	未病関連事業への参加者数	5,000	人			H32. 3	1,857	地方創生に相当程度効果があった	事業の継続	自然、食や癒しが豊富にある県西地域が「未病を改善する」エリアとして県から指定されていることや、その情報を発信する拠点施設として「未病バレー『BIOTOPIA(ビオトピア)』」が町内にあることから引き続き「未病」の概念の周知や未病の「見える化」を図る必要がある。また、上記事業と同様に「未病」という新たな言葉や意味は浸透するのに時間がかかるが、こちらも継続して取り組むことが必要と考える。一方で大井町の魅力や県西地域の魅力をPRするためによしもとと連携した県西未病観光コンシェルジュの配置は、町民の方に浸透してきており、引き続き取り組むことで未病に関する取組みや情報発信等に効果が期待できると考えている。	総合戦略のKPI達成に有効であった	未病観光コンシェルジュについては、町内の活性化につながっているものの、町外からの誘客という視点ではもう少し取り組んだ方がよい。相和地域活性化事業と連携した取り組みがあってもいいと考える。	無