

平成27年度 国の地方創生先行型交付金を活用した事業の実施結果
(各交付対象事業の重要業績評価指標(KPI)の実績値等)

No	事業の名称	② 【個別事業名】及び事業の概要	③ 実績額		④ 本事業における重要業績評価指標(KPI)					⑤ 本事業終了後における実績値		⑥ 外部有識者からの評価	⑦ 実績値を踏まえた今後の事業の今後について			
			単位	円	指標	指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	事業の計画					
1	先行型 【暮らし】 出産準備手当支給事業	【出産準備手当支給事業】 市民が安心して子育てを営むための環境を整備し、少子化対策及び子育て支援の一環を図る目的から、胎児一人につき3万円を支給する。	4,740,000	指標①	年間胎児数	190人		H28.3	158	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・目標KPIより低い結果であったが、本事業のみで出産数が増加するものではない。準備手当の支給で経済的な負担が軽減されたのではないかと、その他の少子化対策事業等と関連させて効果を望む。	事業の継続	子育て支援・少子化対策の効果発現するだけでなく、他の子育て・少子化対策事業と併せて継続して実施する必要があるため。		
				指標②												
				指標③												
				指標④												
				指標⑤												
2	先行型 【暮らし】 不妊治療助成事業	【不妊治療助成事業】 不妊治療に要した費用の1/2以内(限度額15万円)を補助	2,398,300	指標①	年間助成人数	17人		H28.3	21	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・当初のKPIを超えるものであったので、有効であったと見做す。	事業の継続	子育て支援・少子化対策の効果発現するだけでなく、他の子育て・少子化対策事業と併せて継続して実施する必要があるため。		
				指標②												
				指標③												
				指標④												
				指標⑤												
3	先行型 【暮らし】 チャイルドシート等購入費補助金	【チャイルドシート等購入費補助金】 少子化対策の一環として、結婚、妊娠、出産、子育てへの切れ目のない支援のため、婚姻届提出時に子育て支援の促進を図る。チャイルドシート購入費の半額(限度額1万円)を補助するもの。	553,866	指標①	年間助成件数	100件		H28.3	62	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・目標KPIを下回った実績であるが、子育て支援であるとして、今後も継続を望む。	事業の継続	子育て支援・少子化対策の効果発現するだけでなく、他の子育て・少子化対策事業と併せて継続して実施する必要があるため。		
				指標②												
				指標③												
				指標④												
				指標⑤												
4	先行型 【暮らし】 婚姻届記念品贈呈事業	【婚姻届記念品贈呈事業】 少子化対策の一環として、結婚、妊娠、出産、子育てへの切れ目のない支援のため、婚姻届提出時に子育て支援の促進を図る。婚姻届記念品を贈呈する。(子ども服・マグカップ・単品3,000円)	280,400	指標①	婚姻届出件数	200組		H28.3	82	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・結婚数を増加させるためには継続実施が望ましい。 ・少子化対策の一環として切れ目のない支援の仕組みの取組であることと、ならば有効に評価できると、本市の特色である子育て支援を推進することから、他地域への発信・拡大へとつながることに期待する。	事業の継続	少子化対策の一環として結婚・妊娠・出産への切れ目のない支援のため継続実施する。		
				指標②												
				指標③												
				指標④												
				指標⑤												
5	上乗せ型 【暮らし】 移住・定住促進事業	【移住・定住促進事業】 近年、転出超過の傾向にあることから、転出抑制策とともに、「益子に住んでみたい」という移住者を呼び込み、転出入の均衡を図ることを目的に、移住者などの出迎へによる移住者用プロモーションビデオを作成した。	999,000	指標①	転入・転出者数の均衡	±0人		H28.3	-162	地方創生に効果があった	総合戦略のKPI達成に有効であった	・事業の効果を継続させるため、プロモーションビデオを十分活用(公開場所・回数等)を図りたい。 ・目標KPIにも及ばなかったが、この取組だけをとり上げて事業の中を止めてしまうと、人口減少となるおそれがある。内容の充実を図りたい。	追加等更に発展させる	地方版総合戦略において、移住・定住促進事業は最重要課題の一つであるが、KPIを達成するには、庁内各部署(子育て・教育・観光等)との連携による既存事業との連携による既存事業のブラッシュアップとともに、新移民の受け入れに、移住・定住促進事業は、これまで取り組んでいなかった分野であるため、事業の充実が必要。		
				指標②												
				指標③												
				指標④												
				指標⑤												

No	① 事業の名称	② 【個別事業名】及び事業の概要	③ 実績額 単位：円	④ 本事業における重要業績評価指標(KPI)						⑤ 大事業終了後における実績値	⑥ 外部有識者からの評価	⑦ 実績値を踏まえた事業の今後について
			単位：円	指標	指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	事業の評価	今後の方針	理由
6	上乗せ型 【産出し】 子育て支援事業	【子育て支援事業】 他本の読み聞かせをきっかけに、親子のふれあいの大切さを伝え、子どもの心を育てる。セカンドブックとして絵本を3歳児検診時に配布（ブックスタートは、9か月開始）。	104,544	指標① アンケート調査を実施する。（「子どもで子育て」教員をしてよかった1の割合をつかむ。H26未実施） 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	50 %		H28.3	87	地方創生に効果があつた	総合戦略の代り達成に有効であった	事業の継続	子育て支援、少子化対策の効果を実感するためにも他の事業と併せて継続して実施する必要があるため。
7	先行型 【産業】 観光振興事業	【wi-fi設置事業】 国内外を問わず、本町を訪れた観光客の方が気軽に公共無線LANにより情報を取得でき、また本町の魅力を発信していただけにとどまるためwi-fiスポットを効果的に設置した。 【歴史文化基本構想策定事業】 文化財は、これからの町づくりに欠かせない資源であるため、地域に残っている指定・未指定の文化財の総合的な把握を行い、保存・活用していくための計画を作成する。委員報酬、講演会報償費など。 【国内外プロモーション事業】 海外でのトップセールスの実施。 外国人観光客に対する多言語観光パンフレットの制作。 観光イベントポスターやマップの制作等。 【土俗事業】 平成13年に開催した町の旗争である「ましこ旗争」にもつづいて企画、豆蔵21年に第1回を開催。以後3年に1度開催され、第3回土俗旗争この土地で生まれる「お祭り」をテーマに、平成27年9月13日から28日までの16日間にかけて開催した。町民を中心とした実行委員会が主催し、町民代表が企画運営に携わるなど住民参加型かつ主体となり、子どもや次世代につなぐために町内各所で展示や演義会、セミナー、演劇等約40のイベントを実施した。実行委員会への交付金。	24,861,434	指標① 来町者数（現在の190万人にプラス1万人） 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	197 万人		H28.3	196	地方創生に相当程度効果があつた	【wi-fi設置】 ・観光客（特に外国人観光客）の需要に応じるものであり、訪客にとっては今後も町内各所にスポットを設置することを検討されたい。 【歴史文化基本構想】 ・新たな観光資源発掘に資することとなるが、町内向けの周知も必要である。 ・観光客の滞在時間を増す取組との連携が必要となる。 【国内外プロモーション】 ・国際都市本町市として必要なものであり、トップセールスは今後も継続すべき。 【土俗】 ・本町の新たな一面を発信する事業であり、新しいファンを獲得のため、今後も継続されたい。 ・資料館にも掲載されるなど注目を浴びている事業であつたので、効果があつたと考えられる。 ・町民の理解をさらに高めるためには、要諦、趣意、事業内容、町内関係者のPRを今後検討されたい。	追加等更に発展させる	国内外でのプロモーション事業として、町民自らのトップセールスや高速バスなどの車体を活用し、R広告事業、またインバウンドに対応するよう安易に環境を整備など魅力的なまちづくりへ光臨率につながるよう加速度的なPR活動を積極的に展開していく。
8	上乗せ型 【産業】 観光振興事業	【観光振興事業】 海外でのトップセールスや高速バスでのPR広告を掲載するなど魅力的なまちづくりを実現するために、過去3年度実施した土俗を取り纏めた土俗本の制作等。	7,215,619	指標① 観光客入込数の前年増加 （183.6万人）比2万人増 指標② 指標③ 指標④ 指標⑤	188 万人		H28.3	186	地方創生に非常に効果的であつた	総合戦略の代り達成に有効であった	追加等更に発展させる	国内外でのプロモーション事業として、町民自らのトップセールスや高速バスの車体を活用し、R広告事業、またインバウンドに対応するよう安易に環境を整備など魅力的なまちづくりへ光臨率につながるよう加速度的なPR活動を積極的に展開していく。