地方創生推進交付金　評価シート（総括）

① 地方創生に非常に効果的であった（全ての指標が目標値を達成するなど、大いに成果が得られたとみなせる場合）

② 地方創生に相当程度効果があった（一部の指標が目標値に達しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合）

③ 地方創生に効果があった（指標達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前よりも取組が前進・改善したとみなせる場合）

④ 地方創生に対して効果がなかった（指標の実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組としても前進・改善したとは言い難いような場合）

本事業における外部有識者からの意見を記載。

「有効であった」という評価の場合、本事業の良かった点は何か等、外部有識者から評価された点等を記載。

「有効とは言えなかった」という評価の場合、本事業の何が良くなかったのか、何が原因で、どのような改善策が考えられるのか等、外部有識者からの意見を記載。

① 事業の継続（計画通りに事業を継続する）

② 事業の発展（事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる）

③ 事業の改善（事業の効果が不十分であったことから見直し（改善）を行う（または、行った）

④ 事業の中止（継続的な事業実施を予定していたが中止する（または、した））

⑤ 事業の終了（当初予定通り事業を終了する（または、した））

外部有識者からの評価をどう受けて「今後の方針」欄の選択としたのか、その理由を記載。

【事業効果】
① 地方創生に非常に効果的であった
② 地方創生に相当程度効果があった
③ 地方創生に効果があった
④ 地方創生に対して効果がなかった

【課題・苦労の有無】
① 課題・苦労があった
② 課題・苦労がほとんどなかった
③ 課題・苦労が全くなかった

【事業の評価】
① 総合戦略のKPI達成に非常に有効であった
② 総合戦略のKPI達成に相当程度有効であった
③ 総合戦略のKPI達成に有効であった
④ 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない

【今後の事業展開方針】
① 事業の継続
② 事業の発展
③ 事業の改善
④ 事業の中止
⑤ 事業の終了

事業No	（1）交付対象事業の名称	（2）事業の概要	（3）交付金の種類	（4）交付決定額（円）	（5）実績額（円）	（6）本事業における重要業績評価指標（KPI）						（7）本事業終了後における実績値			（8）事業を進める中での課題・苦労の有無		（9）外部有識者からの評価		（10）実績値を踏まえた事業の今後について	
							指標	基準値	目標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	内容	課題・苦労の有無	課題・苦労に対する取組中における修正・改善 ※左記①の場合に記載	事業の評価	外部有識者からの意見	今後の方針	今後の方針の理由
1	まちに新たなときめきを！ときめく宝塚創出事業　～起業家支援と産業振興プロジェクト～	起業や会社経営等に関する「相談の場」、起業家等の「働く場」を提供する施設の運営を行い、起業をめざす人や起業した人だけではなく、潜在的な起業マインドを持つ人材や事業承継に課題を抱えた事業者へのサポート体制の強化に取り組む。 農業においては、新規就農者確保のため、就農セミナー等での本市での就農の魅力をPRするとともに農業研修施設としてパイプハウスを整備する。 また、宝塚ブランド「モノ・コト・バ宝塚」について、まちの魅力を引き出し、効果的なPRを行うため、各種イベントでの物販や魅力的なPR冊子の作成・配布等を実施する。 さらに、産業分野におけるマスタープランを策定することで、地方創生を加速化させる。	地方創生推進交付金	3,193,000	2,757,047	指標①	起業家等支援施策により起業した事業者数	43 (H30)	51	人	R4.3	26	③　地方創生に効果があった	（指標①） 起業に関する相談に対応するコワーキングスペースを有する施設を起業家等支援施設として新たに1者認定し、起業家へのサポート体制の充実を図った。 （指標②） 市で設置したパイプハウスを活用して認定農業者が指導するなどし、新規就農者を創出した。またパイプハウスの利用者確保のため、県主催の就農希望者対象のセミナーにブース出展し広く募集した。 （指標③） 宝塚モノ・コト・バを市内外にPRするとともに新たな資源の発掘に資するMOOK本を2冊発行し、公共施設に加え市内の民間施設への設置に努めた。またWEB上で閲覧できるようにした。物販については、コロナ禍でイベント開催が縮小されたため、年間を通して機会が1回となった。	①　課題・苦労があった	起業家支援については、コロナ禍の影響を受け、起業家等支援施設の利用者も減少しており、それに比例して起業者数も減少している。利用促進のため、市ホームページなどで各施設のPRを行った。 農業における新規就農者確保については、市で設置したパイプハウスの利用開始のタイミングにより、上手く利用者が見つからなかった。パイプハウスの利用者がいない期間、市で農地維持を担うことが大変だったが、設置している地区の農会等と協議を重ねることにより、利用者が見つかるまで地域で管理を行ってもらえるよう協力を得ることができたため、今後、市HPや広報紙等を通じて、改めて利用者を募集する。	③総合戦略のKPI達成に有効であった	○主な取組の成果として以下の内容を確認した。 1. 本交付金の活用により、起業家等支援施策から起業した事業者数が26人、新規就農者数が5人増加した。なお、今後は県外出身者が宝塚市で就農、居住するための他の事業との連携した取組が求められる。 2. 6回目となるモノ・コト・バ宝塚の選定を行い、新たに20資源が追加された。これら宝塚ブランド「モノ・コト・バ宝塚」を中心に魅力的な価値あるものをストーリー仕立てにして紹介するムック本を2冊発行し、コロナ禍による物販の機会が減少する中、その魅力を発信することができた。	①　事業の継続	1. 起業した事業者数、新規就農者数は着実に伸ばすことができた。事業としての成果は出ている。 県外出身者が本市で就農、居住するための他の事業との連携した取組については、すでに地域住民が主体となった移住者の受入体制づくりを北部振興企画事業の中で実施しており、今後、さらなる連携を図っていく。 2. ムック本の発行は令和3年度の2冊でVOL5となり、一定の評価を得ている。令和4年度も1冊(VOL6)を発行する予定としており、引き続きムック本を通して、宝塚ブランド「モノ・コト・バ」の魅力を掘り下げ、発信していく。
						指標②	新規就農者数	1 (H30)	9	人	R4.3	5								
						指標③	イベント等における宝塚ブランド選定資源の売上高	300 (H30)	370	千円	R4.3	91								
						指標④														
2	文化芸術を中心としたまちのにぎわい・活力創出事業　～選ばれるまちを目指して～	「文化芸術のまち」のイメージ力や市内の多様な観光資源を活用し、市民や各種団体、事業者等と連携しながら事業に関連する産業の活性化に取り組むことで、中心市街地の求心力やにぎわい、活力を創出するほか、未来を担う子どもたちに幼少期から身近に文化芸術に触れる機会を設け、感受性豊かな心を育む情操教育を行うことで、文化芸術の振興に必要な人材の育成・確保に努め、文化芸術活動の安定的な継続とさらなる発展を目指し、「文化芸術のまち」としての地域ブランドの価値を向上させる。	地方創生推進交付金	5,851,000	5,186,358	指標①	アートフェスティバル来場者数	0 (R1)	53,000	人	R4.3	42,423	②　地方創生に相当程度効果があった	（指標①） 緊急事態宣言などで、一部の事業実施が難しい状況となったため、目標値に至らなかったが、アートフェスティバルは、前年度より大きく参加者数を伸ばした。 （指標②） 中心市街地で行った周遊企画やストリートピアノは、新たな話題づくりから集客へとつながり、周辺店舗に経済効果をもたらした。 （指標③） コロナ禍ではあるが、徐々に事業を再開し、子ども達をはじめ幅広い世代に向けて発信することで、文化芸術センターから、文化芸術に親しむまちづくり、まちの賑わいづくりと商業の活性化に寄与した。 （指標④） コロナ禍の人の往来の制限、観光施設の臨時休業などで大きな影響を受けた。数値は10月頃に県から発表されるが、昨年度から回復するものの、目標値には至らないと見込まれる。	①　課題・苦労があった	長期化するコロナ禍で、人の往来が制限されることの影響が続いている。 マイクロツーリズムを基本に、市民をターゲットとした身近な事業を実施してきたが、経済的な効果には限界があり、その指標となる観光消費額は伸び悩んでいる。	③総合戦略のKPI達成に有効であった	○主な取組の成果として以下の内容を確認した。 1. 芸術系大学の学生が制作したアートフラッグを花のみちに設置することや、商店街がストリートピアノを活用した催しを行うなど、文化芸術の振興、観光事業の推進、双方で効果が見られた。 2. 宿泊施設との連携により優秀なアート作品を宿泊施設内に展示できた。 3. 出前落語の宿泊プランを創出するなど、新たな取組を展開することで文化、観光、商業の連携強化に寄与することができた。 4. コロナ禍ではあるが、小学校、特別支援学校が文化芸術センターを訪問し、芸術作品に触れる機会を創出した。	②　事業の発展	令和4年度は、事業の最終年度であり、「定着・向上・拡充」の年度と位置付けている。コロナ禍の影響が残る中、状況を見ながらとなるが、これまで以上に工夫をし、全事業が実施出来るよう努める。 文化芸術センターやアートフェスティバルなど様々な文化事業を実施して、来場者数を拡大していくことで、まちに賑わいを生み、周辺店舗棟の売上の拡大、観光消費額の拡大につながるよう努める。 昨年度から実施している宿泊施設との事業は、さらに発展したものを目指していく。 また、交付金が終了した令和5年度以降も、事業が継続して実施できるよう体制を整えていく。
						指標②	周遊企画の対象となる店舗等の売上高	0 (R1)	1,700	千円	R4.3	2,500								
						指標③	市立文化芸術センター来館者数	0 (R1)	270,400	人	R4.3	622,598								
						指標④	観光消費額	94,408 (R1)	97,558	百万円	R4.3	47,304 (R2年度)								
3	やる気が生み出すイノベーション！新たな一歩応援事業	商工業・農業・観光などあらゆる分野を横断的につなぎ、「住みやすく魅力あるまち」のイメージを定着させ、地域活性化を促進する。 農業では、特産であるダリア産業への支援、人材育成に取り組む。また、北部地域移住者を受け入れる体制構築支援を行う。 商業では、新たなビジネスモデルの確立支援や事業へのデザイン思考の導入、若者の就労支援に取り組む。 観光では、“ウェルネス”をテーマにした滞在型・体験型の観光コンテンツの開発を行う。	地方創生推進交付金	6,949,000	6,317,555	指標①	ダリア生産に係る売上高	40,000 (R2)	41,000	千円	R4.3	46,000	②　地方創生に相当程度効果があった	（指標①） 気候条件に恵まれ、球根が豊作であったほか、イベント用等の切り花の買い取り先が増えたことから、前年度比15%増となった。 （指標②） 目標値の80%にとどまったが、WEBサイトや地域への配布チラシが完成したことから、今後の目標について達成の期待ができる。 （指標③） 新ビジネスモデルを創出する事業者に対する補助制度を創設し、2事業者を支援した。R3年度新設事業のため、今後、実績値を注視していく。 （指標④） 事業者間でのマッチングも生まれ、実証実験からコンテンツへと仕上げた。今後、実証実験の反省を活かして発展させることで、地方創生に寄与できると期待ができる。	①　課題・苦労があった	ダリア産業に対して人材育成を目的とした補助制度を設け、事業者に対して援農サポーターを派遣し技術指導を実施したが、新たな後継者の確保には至っていない。 北部地域への移住相談体制構築については、専門的知識を要する人員の確保や対外的な情報発信といった多面的な取組を行うことで、相談から移住の実現につなげていく必要がある。 新たなビジネスモデルの構築については、R3年度新設事業のため、今後、実績値を確認していく必要がある。 観光コンテンツについては、コロナ禍で事業者への告知から実証実験まで規模を縮小せざるを得なかった。また、「コンテンツ開発」という表現が伝わりにくい面があった。	②総合戦略のKPI達成に相当程度有効であった	○主な取組の成果として以下の内容を確認した。 1. ウェルネスツーリズム推進事業においては、新たな観光コンテンツとして4事業者3コンテンツの作成に取り組み、事業者の試みの場を創出することができた。 2. ダリアで彩る花のまちづくり事業においては、担い手の掘り起こし、特産品開発への支援やダリアに関して取りまとめたムック本を活用しながら、市内各所でPRに努め知名度の向上及び宝塚ダリア園の誘客促進に繋がった。 3. 北部振興企画事業においては、人口減少が著しい西谷地域で、地域住民が主体となった移住者を受け入れるための体制づくりに寄与した。 4. 市内事業者に対し、新たなビジネスモデルの立ち上げやデザイン経営導入を促し、時代やニーズにマッチした事業形態への変革を支援した。その結果、他の事業者にも新たな取引が生まれるなど、直接または間接的にその効果が波及した。	①　事業の継続	1. ウェルネスツーリズム推進事業においては、新たな観光コンテンツを募り、育成していくとともに、昨年度の4事業者3コンテンツについても、定着度が増すよう、引き続き育成に取り組んでいく。 2. ダリアで彩る花のまちづくり事業においては、継続した技術指導を受けることでノウハウを習得しこれからのダリア産業を担う後継者になることが期待される。また、ダリアの特産品開発をはじめ、観賞だけでないダリアの魅力を発掘し、さらなる宝塚ダリア園への誘客に取り組む。 3. 北部振興企画事業においては、地域住民が主体となった移住者を受け入れるための体制づくりが進み、件数は少ないものの空き家探しや所有者からの相談が入り始めており、今後も継続した取組が必要と考える。 4. デザイン経営を導入し時代やニーズにマッチした事業形態への変革に取り組む事業者が出てきている。今後は支援した事業者に協力を求め、導入後の売上状況や来店者数の動向など、成果の把握に努める。
						指標②	本市北部地域への移住相談件数	0 (R2)	10	件	R4.3	8								
						指標③	新たに立ち上がったビジネスモデルの営業利益率（イニシャルコストを除く）の平均	0 (R2)	1.0	%	R4.3	—								
						指標④	官民連携による観光コンテンツ提供事業者数	0 (R2)	0	事業者	R4.3	4								
合計				15,993,000	14,260,960															