地方創生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 交付金の種類	③ 実績額 単位：円	④ 本事業終了後における実績 令和4年3月 事業効果	⑤ 外部有識者からの評価 事業の評価	外部有識者からの意見	⑥ 実績を踏まえた事業の今後について 今後の方針	今後の方針の理由
1	地域ブランディング開発事業 （企画政策課）	推進	9,900,000	地域資源を活用した多古町ならではのﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞを図るため、多古米に合うおかずNO.1を決定する「多古米おかず選手権」を開催した。応募総数181品目の中から最優秀作品1品・優秀作品3品を選定し、そのうち3品については、商品化を図りECサイトにて実証販売を行った。また、道の駅多古「キッチンTAKO」にて、令和3年12月18・19日（各10食）、令和4年1月29・30日（各15食）の計4日間にわたりテストマーケティングを実施した。テストマーケティング時のアンケートにおいては、味やボリュームなどに満足度が高く、多くの方から「レギュラーメニューとしても売れる」との回答を頂いた。 新型コロナウイルス感染症の影響もあったが、ウイズコロナ、アフターコロナを見据えた”多古町の新たな地域ブランド”として商品化をするだけでなく、ECサイト等で実証販売することが出来た。	地方創生に非常に効果的であった。	多古米の更なる知名度向上に資するとともに「大三川邸」を活用することで当施設のPRに繋がっている。コロナ禍のなか、都市住民を中心に「大三川邸」の宿泊があり、新たな顧客の獲得や地域ブランディングの確立への可能性を感じることができたことから非常に効果的であった。	事業の継続	令和3年度に引き続き、地域ブランディングを図る事業を実施する。食というテーマで、多古町の魅力ある地域資源を観光コンテンツとして磨き上げるため、「多古米おかず選手権」を引き続き実施をしていく。また、多古町らしい新しい観光スタイルを構築するため、五感で感じることができる「体験型観光」を民間事業者から広く募集し、実施事業の磨き上げや集客に向けたPR等を支援していく。
2	多古町観光まちづくり機構運営支援事業 （企画政策課）	推進	21,000,000	令和3年度に立ち上がった「多古町観光まちづくり機構」は、観光振興や地域活力の向上、経済の活性化、文化の発展による関係人口や交流人口の拡大及び移住定住に寄与することを目的として事業を行っており、運営支援としてイベントや情報発信等に資する事業を委託をした。新型コロナウイルス感染症の影響により、「あじさい祭り」や「いきいきフェスタTAKO」については、大規模な集客イベントを開催することが出来ず、オンライン等を活用した実施となった。その他、観光プロモーションへの参加、ECサイトの構築などに係わる事業を展開し、その支援を図ることが出来た。	地方創生に相当程度効果があった。	観光の基本は、来訪者に対して一度に全てをみせないことである。新たな魅力を付加しつつ、いかに”ﾘﾋﾟｰﾀｰ”となってもらうかが大切である。多古町観光まちづくり機構には様々な事業に対して、”ﾘﾋﾟｰﾀｰ”の獲得を目指し、自立した組織となれる事業展開されることに期待をしている。	事業の継続	令和3年度に引き続き、「多古町観光まちづくり機構」の運営支援として事業委託を実施する。新型コロナウイルス感染症の収束が見えない状況ではあるが、コロナ禍に配慮した集客イベントの開催を検討していく。また、ECサイトや観光プロモーションでの物販販売など「多古町観光まちづくり機構」が自立し、稼げる組織となるように支援をしていく。
3	ライフワーク創出事業 （企画政策課）	推進	990,000	高齢者・引きこもり者・障がい者など社会活動や経済活動から遠ざかっている人たちが、アートを通じて社会との接点をもつ”きっかけ”をつくることを目的に事業を展開した。 令和3年度は、社会活動や経済活動から遠ざかっている方が社会参画に向けて、一歩足を踏み出せる環境づくりと意識醸成を図るために、福祉事業所や商店、行政が連携して地域課題に取り組む「タコ足ケアシステム」が中心となり、空き店舗を利用し海がない多古町にアートによる「たこまち水族館」を整備した。11月14日には、「泳ぐ実物大のクジラのしっぽをつくろう」を題材に、たこまち水族館にてワークショップを開催し、55名（内、高齢者3名、引きこもり者1名、障がい者1名、不登校者1名）が参加しアート作りを介し交流を図った。また、毎週1回開館する「たこまち水族館」には、アート作品が制作できる環境を整え、町民の憩いの場所だけでなく「地域若者サポートステーション」の協力も受けながら、社会や学校、家庭でもない社会活動や経済活動から遠ざかっている人たちの「第三の場所」としての機能も果たしている。	地方創生に非常に効果的であった。	本事業の目的が、高齢者及び引きこもり者、障がい者などの居場所をつくるということにあり、住民参加型ネットワークを地域福祉という観点で展開していることは非常に意義があり、地方創生の原点に近いものがある。また、目標値も大きく達成しており、令和4年度以降の事業実施についても期待をしている。	事業の継続	令和3年度に引き続き、高齢者・引きこもり者・障がい者など社会活動や経済活動から遠ざかっている人たちがアートを通じて社会参画ができるように「タコ足ケアシステム」を中心に事業を展開していく。令和4年度は、「たこまち水族館」での活動だけでなく、こども園や福祉事業所などでの出張授業等を実施しながら、町内に取り組みを伝搬させていく。年齢や障がいなどの有無に関わらず、アートを通して町民全員が楽しめ、生きがいや役割、居場所づくりを行い”まち”が元気になる事業を展開していく。
4	全世代活躍・人材確保PR事業 （企画政策課）	推進	3,113,000	全世代活躍・人材確保PR事業として、多古町へのUターン・移住希望者等に対して、多古町の職業・福祉などをはじめとする”全世代活躍のまち多古町”のPR活動を展開した。近年は、シャトルバスなどの公共交通機関の整備により、多古町に住みながら都市部へ通学・通勤するといった選択が可能となったが、町外から見た多古町の知名度は高くなく、更なる知名度の向上を図るため「電車の中吊り」「駅構内」「DHCchannel・ｼﾌﾞﾊﾁﾋｯﾄﾋﾞｼｮﾝでのPR動画放映」「YouTube・WEB広告」など様々な広告媒体を活用したPR事業を展開した。 PR事業は、直接的な効果を検証することが難しい事業ではあるが、移住相談件数が増加傾向にあることなどから、PR効果があったと考えられる。	地方創生に相当程度効果があった。	PR活動は、継続して行うことに意味があり、その効果を単年度で検証することは難しいが、移住相談件数は増えている。今後も工夫して取り組んでいくことで、令和4年度の効果検証では、非常に効果があるとの評価ができるように期待をしている。	事業の継続	2022年版第10回「住みたい田舎」ベストランキングで首都圏エリア子育て世代が住みたいまち部門で第3位に入り、PR活動の効果があったものと思われる。引き続き、都市住民が多古町に求めるニーズを的確に把握しながら、他市町村にはない多古町が掲げる”全世代活躍・人材確保”を強調し、PRすることで、町の知名度向上を図る。
5	多古町就業等人材確保事業 （産業経済課）	推進	1,980,000	多古町在住の若い世代に対し、多古町や周辺自治体に立地する事業所への認知度を向上させ、地元企業への就業に導くため、本町が推進すべき具体的な取組等をまとめたアクションプランを策定した。 アクションプランの策定に合わせて、本町に所在する多古高等学校の生徒へのアンケート調査、本町周辺の企業へのアンケート調査・ヒアリング調査による就業実態調査を実施した。 また、認知度向上、マッチング促進の取り組みとして、多古高等学校の1・2年生を対象に、合同企業説明会（職フェア）をオンラインにて開催した。 効果としては、アクションプランの策定により、学生側と企業側の状況を把握することができ、今後展開していく支援の方向性を定めることができた。 職フェアについては、実際に就職に結びついたかはまだ判断できないが、終了後アンケートについて、参加した学生の7割が満足したという回答を寄せていることから、効果的な取組であったと考えられる。	地方創生に非常に効果的であった。	新型コロナウイルス感染症の影響により多古高校の取り組みは、規模が縮小となり効果は限定されてしまった。しかしながら、参加した生徒のアンケートは、非常に満足度が高く、モデル事業として他の教育機関への展開も十分に考えられる。高校と企業とのマッチングだけでなく、インターンシップなど更なる展開も十分に考えられることからも、地方創生に非常に効果的であったと判断できる。	事業の継続	アクションプランについては、令和3年度から3年間の計画となっている。今後は、多古高等学校に限らず、多古町在住の学生が通学する高等学校や大学、専門学校を対象に、周辺企業と連携を図りながら事業を進めていく。引き続き職フェアや就職支援セミナー、インターンシップなど、地元企業と地元住民のマッチングを図れる事業を実施していく。
6	多古町新規就業者等人材確保事業 （産業経済課）	推進	1,496,000	新規就農、雇用就農等の新たな担い手や後継者の確保・定着を図るため、計画的な就農の支援・研修体制の構築へ向けた取り組みが求められている。令和3年度は、認定農業者140名を対象にアンケートを実施した結果、後継者や人手不足などの不安要素を抱えている農家が半数以上を占め、雇用による新規就農者の受入れに前向きであることがわかった。また、新規就農希望者の受入について、相談可能と回答した認定農業者を対象として『（仮称）多古町の農業を考える会』を開催し、意見交換を行い、個々の生産者が抱える問題や新規就農者の受入れに関して、情報共有を図ることができた。	地方創生に非常に効果的であった。	町内の認定農業者に対して、アンケートを実施し、これまで実数として把握していなかった農業者が抱えている問題点が浮かび上がった。また、就農希望者に対してもアンケートを実施し、ニーズが浮き彫りになり方向性が把握できたことは大きい。地方創生のこれからを考える上で、基幹産業である農業に対して、明確な方向性を見出せたことは、非常に効果的であった。	事業の継続	令和3年度の事業結果を基に、『（仮称）多古町の農業を考える会』の発足を支援し、新規就農・雇用就農受入に積極な農家、農業生産法人と連携し、雇用の確保に向けた就農イベントの開催や情報発信を行うとともに、新規就農者獲得の足掛かりとなる「農業体験ツアー」を計画する。また、新規就農、既存の営農維持、雇用型の就農などのプラットフォーム作りについて検討していく。
7	全世代活躍・人材確保PR事業 （子育て支援課）	推進	2,585,000	東京・神奈川・埼玉・千葉の幼稚園や保育園を通じて約39万部を家庭に配付している園児とママのフリー情報誌と、新聞に折り込みされる成田版（茨城県の一部地域を含む）の情報誌面に、町のPR記事として、子育て支援施策や移住セミナーの案内記事等を掲載した。 アンケートにより、PR記事以外のことも回答記入があったことから、町PR広告に効果があったと考えられる。	地方創生に相当程度効果があった。	PR活動は、継続して行うことに意義があるが、その効果を直接的に把握することは難しい。しかし、多古町の子育て支援施策である”3つの0”などのPR事業は、反応も大きかったため一定の評価は与えられる。今後も地方創生に貢献していくということで、相当程度効果があったものと判断できる。	事業の継続	令和3年度に引き続き、子育て支援策のPR広告を掲載する。 幼稚園や保育園に配付した情報誌で行ったアンケートの回答の中で、医療費・給食費・待機児童ゼロが高評価であった。また、こども園の広い園庭や6か月から子どもを預けられることに関心があったことから、手厚い支援策をPRすることで、町の認知度の向上を図り、移住につなげていく。

	本事業における重要業績評価指標（KPI）	本事業終了時（令和4年3月）		指標値				
		指標値	実績値	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
1	農業体験等参加者数	1,000人	790人	750人	1,000人	－	－	－
2	子どもルーム利用者数	2,300人	2318人	1,650人	2,300人	－	－	－
3	お試し移住数	2人	0人	1人	2人	－	－	－
4	事業で整備した古民家ビジネスの売上高の合計	6,000千円	6,976千円	0千円	6,000千円	13,200千円	－	－
5	事業で開発した新商品の売上高の合計額	0千円	0千円	0千円	0千円	500千円	－	－
6	事業で開発したツアーの参加人数	0人	0人	0人	0人	50人	－	－
7	事業で実施した農業体験事業の参加人数	100人	0人	0人	100人	300人	－	－
8	本事業で人材確保事業に参加した人数	60人	49人	－	60人	140人	240人	－
9	本事業で人材確保事業に参画した事業者に就職した人数	0人	0人	－	0人	1人	6人	－
10	本事業で社会的活動に参加した高齢者・引きこもり者・障がい者等の参加人数	0人	6人	－	0人	5人	15人	－
11	本事業で社会的活動に協力をした人数	2人	33人	－	2人	3人	10人	－

※⑤事業の評価について

「地方創生に非常に効果的であった」…KPI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

「地方創生に相当程度効果があった」…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

「地方創生に効果があった」…目標値を上回ることは無かったものの事業開始前に比べて改善したとみなせる場合

「地方創生に効果が無かった」…実績値が事業開始前の数値より悪化したとみなせる場合