

NO	事業名	事業の概要	実施事業	H30実績額 (単位：千円)		本事業における重要業績評価指標 (KPI)					ア イ		内部評価		事業実施を踏まえて 令和元年度以降における取組	
				総額	交付金 充当額	指標	単位	事業当初 指標値	今年度 目標値	実績値	目標値に対する 達成度合い	事業効果	事業の評 価	担当課評価		事業を進める中での 課題・苦労
1	ヘルSEAアイランドづくり事業	<p>【観光おもてなし課】 マリンランドのイメージを定着化させるため、クリアカヤックやサブヨカの実証実験、夜間の飲食イベント、プロジェクトンマッピング等を実施した。 ①②観光ブランディング計画を策定し、「ナナムス上天草」をコンセプトに旅行商品の造成、プロモーション活動を実施した。</p> <p>【都市整備課】 上天草市内の観光名所である、維和公園、カントリーパーク花海好、龍ヶ岳山頂において、景観を整備するため、樹木の伐採及び剪定等を行った。</p> <p>【健康づくり推進課】 H28年度に作成した事業計画に沿って、当市の環境資源を活用した人間ドックモニター事業や、既存の健康イベントやウォーキングイベントを活用して温泉大学やヘルSEAメニュー開発、ライフキネティック体験を実施した。 また、これまでの3ヶ年で実施した事業内容を振り返り、今後の事業展開について検討を行った。</p> <p>【農林水産課】 本市沿岸においては、平成5年頃までクルマエビ養殖が盛んに行われ、全国屈指の生産量を誇っていた。しかし、廃業が進み、クルマエビ養殖場は遊休状態となり、景観も損ねている。そこで、ナルトビエイ等の食害を受けない遊休クルマエビ養殖場を活用し、低コストなアサリ養殖の産業化を図るもの。</p>	<p>①イベント開催業務 ②間伐等森林整備事業 ③上天草版温泉学会大会開催 ④ヘルシーメニュー開発事業 ⑤人間ドック普及活動 ⑥人間ドックプログラムの検証 ⑦ライフキネティック ⑧養殖カゴ・あさり稚貝購入 ⑨養殖池賃借料 ⑩養殖場行使用料 ⑪観光トータルブランディング広告料 ⑫ブランディング推進事業</p>	45,044	22,522	観光入込客数	件	1,423,480	1,517,000	1,681,920	目標値を達成 111%	①地方創生に非常に効果的であった	B	<p>【観光おもてなし課】 B (前島) 3年間で一定のイメージ定着ができたと考えている。 (ブランディング) 年々、入込客は増加しており、一定の効果は上がっているものとする。統一コンセプトも策定されたため、今後は更なるブランディングの強化に努める。</p> <p>【都市整備課】 B 事業目標については、おおむね達成できたが、細部については、今後の維持管理の中で解決が必要となる。</p> <p>【健康づくり推進課】 C 本市で開催される参加型イベントに出展することで、市内外の多くの方にヘルスプロモーションイベントを体験してもらう機会を創出でき、普及につながったと考えている。 <H30出展イベント> ・ONSENが「ストロミウォー」 ・上天草けーな健康フェア ・よくばり健診 ・菜の花ウォーキング</p> <p>【農林水産課】 C 夏季の干潮時に養殖場内が高湿になり、多くのアサリが死滅してしまい、目標としていた生存率を大きく下回る結果となってしまったため。</p>	<p>【観光おもてなし課】 (前島) 当該事業で得られたノウハウや事業者間の連携体制は、新しい観光交流拠点施設を中心とした民間事業者が引き継ぎ、情報発信等を行うこととしている。 (ブランディング) ブランドコンセプトの浸透を目的に、外への情報発信に加えて、市民及び民間団への周知徹底を図っていく。</p> <p>【都市整備課】 景観(間伐等)に対する考えは人それぞれ持っている、すべての方の意思疎通が難しい。</p> <p>【健康づくり推進課】 ヘルシーメニューの開発を行うにあたり、味やコスト面などにおいて需要ニーズとの溝が大きく、今後、経済効果の拡大につなげるには厳しいと感じた。 また、癒しの人間ドック事業については、地理的要因やコストの面がハードルとなっているほか、病院側も受け入れキャパが小さく、またキャパの拡大が困難であることから、事業の継続実施や規模の拡大が難しいことがわかった。</p> <p>【農林水産課】 ・夏季の干潮時の高温対策 ・養殖場の日常的な管理</p>	<p>【観光おもてなし課】 (前島) 当該事業で得られたノウハウや事業者間の連携体制は、新しい観光交流拠点施設を中心とした民間事業者が引き継ぎ、情報発信等を行うこととしている。 (ブランディング) ブランドコンセプトの浸透を目的に、外への情報発信に加えて、市民及び民間団への周知徹底を図っていく。</p> <p>【都市整備課】 単発的に事業を実施するのではなく、継続して維持管理を行っていく必要がある。</p> <p>【健康づくり推進課】 複合型スポーツ&ヘルスツーリズム事業として、ヘルSEAメニューの取扱店舗の拡大により、市民及び観光客への健康を意識したメニュー提供ができるよう展開し、熊本県が取り組む「健康づくり推進」や「ブルーサークルメニュー」への登録を目指す。 また、ツーリズム事業については、本市で開催される既存のイベントに今回開発した体験メニューなどを取り入れることで、健康づくりに関心のある観光客層の誘客促進を図ってきたい。</p> <p>【農林水産課】 今回、目標を大きく下回る結果の要因となった夏季の干潮時の高温対策を情報収集し、コストパフォーマンスの高い方法を実証する。</p>
						前島エリアの観光入込客数	人	263,179	287,000	716,214	目標値を達成 250%	①地方創生に非常に効果的であった				
						ヘルスプロモーションイベント参加者数	人	0	320	603	目標値を達成 188%	③地方創生に効果があった				
2	シーリゾートライアングル構想・推進事業	<p>【開発プロジェクト推進課】 前島・種合・天草ビジターセンターにおける三角エリアにおいて、観光客が長期滞在して一帯を十分楽しんでもらうために必要な体制整備及び周辺プランの造成など、本市における観光交流拠点としての魅力向上に資する取組を行う。</p>	<p>①シーリゾートライアングル構想策定 ②シャトル船活用 ③ツアー ④レンタサイクル導入 ⑤棧橋整備</p>	24,474	12,236	宿泊者数	人	245,787	270,965	263,197	目標値を概ね達成 97%	③地方創生に効果があった	C	<p>【開発プロジェクト推進課】 C 商工観光事業者向けセミナーについては、要望が多かったインバウンド対応に関するセミナーを実施し、参加事業者からは日常の業務に役立てたいと満足の声を頂いた。 レンタサイクルは昨年の課題を踏まえ、最も利用が見込める秋に行ったが、十分な広告・周知が回れず思うように利用者は増えなかった。</p>	<p>【開発プロジェクト推進課】 ・商工観光事業者向けセミナーは、類似のセミナーが多く、参加者の確保が難しいため、実施方法を再検討する必要がある。 ・レンタサイクルの利用拡大を図るためには、雑誌やCM等のマスメディアを活用して周知することを検討する必要がある。</p>	
						レンタサイクルの利用者数	人	0	360	16	目標値の達成は5割未満 4.4%	③地方創生に効果があった				
						フィッシャリーナ天草への新規係留数	隻	0	3	30	目標値を達成 1,000%	③地方創生に効果があった				
3	湯島で生きる“島活”応援事業	<p>【企画政策課】 ①前撮りスポット10箇所をまとめたパンフレットを作成し、県内のウェディング関係事業所に配布。モニター撮影も実施し、結婚情報誌のゼクシィ熊本やCOCOSAでのCMを行った。 ②SNSで影響力のある3名が来島し、湯島の魅力をそれぞれ発信したほか雑誌での情報発信を行った。 ③県内の料理人5社による湯島の食材を活用したメニュー開発・提供を行った。 ④8月末に映画が完成し、湯島での完成披露上映会を皮切りに、市内5か所(大矢野・上天草高校・松島・姫戸・龍ヶ岳)での上映会を行った。また、数々の映画祭への出品し、プロモーションを行った。</p>	<p>①フォトウェディングスポット発信 ②スローライフ体験モニターツアー ③料理人向け招聘事業 ④肥後六華の會負担金 ⑤スローライフプロモーション活動委託</p>	9,244	4,622	湯島定期船を利用した入込人数	人	16,284	18,084	22,940	目標値を達成 127%	②地方創生に相当程度効果があった	B	<p>【企画政策課】 B フォトウェディング事業については、湯島の青年部を中心として地域の協力が体制が構築できており、フォトスポット選定、モニター撮影及び撮影環境の整備に協力を得た。実際に、パンフレットを見た1組のカップルが撮影を行っており、実績に繋がったと評価している。 スローライフ体験ツアーにおいては、湯島の魅力をインスタグラマーから発信してもらったほか熊本市内の料理店5店舗で14品のメニュー開発・提供を行い、2,900人の来店があったことから、食を通じた湯島を知ってもらえつつ作りができた。</p>	<p>【企画政策課】 湯島での事業が持続していくためには島民の方の理解や協力が必要となるため、具体的な事業展開を見据えて事業を行う必要がある。 空き家バンク利用希望者も増えてきたが、湯島自体での空き家バンクの登録が進んでおらず、住みたくても住む家が無い状況のため、掘り起こしが必要。 フォトウェディングについては、撮影に継続して取り組んでいく。湯島の空き家への問合せは増えている一方で、空き家登録は進んでいないことから、周知や空き家の掘り起こしに取組んでいく。</p>	
						湯島地区の空き家登録件数	件	0	2	1	目標値の5割を達成 50%	③地方創生に効果があった				
						湯島地区の移住者数	人	8	2	5	目標値を達成 250%	③地方創生に効果があった				

平成30年度実施分 地方創生交付金事業評価シート

基本目標1：上天草市への人の流れをつくる

資料3-2

NO	事業名	事業の概要	実施事業	H30実績額 (単位：千円)		本事業における重要業績評価指標 (KPI)						ア イ		内部評価		事業実施を踏まえて 令和元年度以降における取組
				総額	交付金 充当額	指標	単位	事業当初 指標値	今年度 目標値	実績値	目標値に対する 達成度合い	事業効果	事業の評 価	担当課評価	事業を進める中での 課題・苦労	
4	観光住サイクル事業	<p>【産業政策課】</p> <p>①大阪で物産と観光PRを兼ねた上天草フェアを開催するとともに商談会を実施した。</p> <p>③大阪の産直スーパーに上天草産品販売コーナーを設置した</p> <p>④加工品開発研究センターを活用する市内事業者の加工品開発の支援をした。</p> <p>⑤連携した販売促進策を協議し、過去事業で開発した商品の販路拡大のために商談会に出展した。</p> <p>【企画政策課】</p> <p>⑥大阪豊中市の千里中央ハルビエイベントを実施。海運業・農業（花卉業）・林業にスポットを当てたお仕事紹介動画を作成し放映。動画は今後も移住イベント等で活用していく。</p> <p>⑦さんばーで鹿児島・北九州から参加した5店舗でコンテストを実施。グランプリ優秀者は5月・6月と店舗開設に向けた物件を探しており、本格的に検討中。</p> <p>⑧チャレンジショップ改修補助は、H29に実施したコンテストの受賞者は店舗開設までに至らなかったため未実施。</p>	<p>①県外地域上天草交流事業</p> <p>②経営安定化研修事業</p> <p>③アンテナショップ出店</p> <p>④市産品加工品開発支援</p> <p>⑤ブラシユアアップ商品販路拡大事業</p> <p>⑥移住促進のための産業体験イベント</p> <p>⑦移住促進グルメコンテスト</p> <p>⑧チャレンジショップ改修補助【未実施】</p>	23,071	11,531	1年間の新規取引件数	件	0	15	60	目標値を達成 400%	①地方創生に非常に効果的であった	B	<p>【産業政策課】A</p> <p>事業が進むにつれ、事業に参加する事業者の意欲は高まっており、本市が目指す事業者の自走に向かっていけると言える。</p> <p>【企画政策課】B</p> <p>H29のグルメグランプリ受賞者は店舗開設までに至らなかったが、H30の受賞者は積極的に市内で物件を探しており本格的に店舗開設を検討している。</p> <p>産業体験イベントでは、開催場所が大阪府でも利便性の高い場所だったため、移住希望者は少なかつたと思われるため、場所の選定やターゲットを改めて考える必要がある。</p>	<p>【産業政策課】</p> <p>6次産業化に取り組む事業者の生産、加工に対するスキルアップは進んでいるが、営業、販売のスキルが低いため取引機会を逃すことが多い。</p> <p>商品開発や販売促進に取り組む事業者数が増加しない。</p> <p>【企画政策課】</p> <p>店舗を開設するには、場所や人の流れ等ニーズを踏まえて投資を考えていくことから、適当な場所が見つからないことがネックになっている。</p> <p>移住の決め手をイベント体験から導くことを課題としてとらえている。</p>	<p>【産業政策課】</p> <p>市内事業者の商品を取り扱う地域商社機能を持つ物産館の外商力を強化し、事業者への支援を充実して事業に取り組む事業者を増やす。また、商品のブランド力を高めるためのPRや商談機会の増加などに取り組む。</p> <p>【企画政策課】</p> <p>平成31年度移住促進グルメコンテストでは、コンテスト優秀者が活用できるチャレンジショップ補助金の要件を緩和し、本市での移住お試し店舗運営を賃貸物件にて行うことができるようにするなどして、本市への移住促進につなげていく。</p> <p>平成31年度産業体験イベントでは、九州圏内において、移住検討者に対し本市の仕事や産業をPRし、実際に本市での仕事や生活を体験してもらうことで、本市への移住促進につなげていく。</p>
						入込客数	人	1,449,000	1,509,000	1,681,920	目標値を達成 111%	①地方創生に非常に効果的であった				
						移住者数	人	0	35	50	目標値を達成 143%	③地方創生に効果があった				
						農林水産物ブランド化補助金の採択件数	件	0	10	6	目標値の6割を達成 60%	③地方創生に効果があった				
5	天草四郎と潜伏キリシタン文化を活用した新たな観光素材づくり事業	<p>【観光おもてなし課】</p> <p>「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産の概要を学ぶためのハブ施設」と位置づけた、施設の魅力アップのための定期公演の実施、語り部講演事業及びプロモーション活動を実施した。</p>	<p>①資料調査分析と展示業務</p> <p>②世界遺産魅力発信イベント周知</p> <p>③語り部による解説講演</p> <p>④定期公演のための実証実験</p> <p>⑤入込客動態調査</p> <p>⑥多言語化に対応したパンフレット制作</p> <p>⑦都市圏やインバウンドをターゲットにした情報発信</p>	5,161	2,580	天草四郎ミュージアムの入館者数	人	26,044	40,000	32,789	目標値の8割を達成 82%	②地方創生に相当程度効果があった	B	<p>【観光おもてなし課】B</p> <p>平成30年7月に天草崎津が「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」として世界遺産に登録され、観光入込客数が増加するなか天草地域のキリシタン文化に触れる玄関口としての認知度向上を図ることができた。</p>	<p>【観光おもてなし課】</p> <p>キリシタン史料の展示の定期更新やテーマに沿った展示の方策について更に魅力を追求する必要があるため有識者との定期的な協議が必要。</p> <p>・天草四郎や島原・天草一揆をテーマとした創作舞踊や潜伏キリシタンに関する語り部の定期催事の継続開催による認知度向上。</p>	
						上天草市内の観光消費額	千円	11,602,171	12,763,288	12,243,583	目標値を概ね達成 96%	②地方創生に相当程度効果があった				
						宿泊者数	人	297,243	312,105	263,149	目標値の達成 84%	②地方創生に相当程度効果があった				
						天草島内の関連施設入館者数	人	77,892	103,674	212,743	目標値の8割を達成 205%	①地方創生に非常に効果的であった				

※地方創生推進交付金：補助率1/2

<凡例>

ア	①地方創生に非常に効果的であった	例：すべての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
	②地方創生に相当程度効果があった	例：一部のKPI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	例：KPIの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みが前進・改善した
	④地方創生に対して効果がなかった	例：KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組みとしても前進・改善した
イ	A	大いに成果が見られ、非常に効果的であった。
	B	概ね成果が得られ、相当程度効果があった
	C	成果はあまりみられないが、事業開始以前よりも取組みが前進・改善した
	D	取組みが前進・改善したとは言えず、効果がなかった。