

事業評価シート目次

管理 No.	事業名称	ページ
1	みうら・みさき海の駅“うらりマルシェ”が拓く6次経済の未来創生事業	1 ~ 2
2	三崎漁港グローバルブランディング戦略策定事業	3 ~ 4
3	三浦半島トライアルステイ事業	5 ~ 6

事業評価シート

管理No.	事業名称等		評価実施年度			
1	みうら・みさき海の駅“うらりマルシェ”が拓く6次経済の未来創生事業		平成29年度			
事業内容	産直センターうらりに“うらりマルシェ”を新設し、主に若年層農業者が生産する多品目高付加価値野菜類や畜産品の販売施設を整備する。また、地元企業をはじめ、国土交通省、神奈川県、長野県須坂市と連携し、「みうら・みさき海の駅フェスタ」をはじめとするPRイベントを開催する。		部	経済部		
			課	水産課		
事業費 予算額 (円)	45,000,000	事業 経費 内訳 (実績)	委託料	1,289,520		
事業費 決算額 (円)	44,989,520		負担金	43,700,000		
予算 執行率 (%)	100.0%		KPI 達成 に向けた H28 年度の 実績	地域全体の活性化を図るためにみうら・みさき海の駅“うらり”の2階部分に“うらりマルシェ”を開設するのにあわせて、「うらり」2階デッキと交流広場を結ぶ間に新たな動線を確認し来遊客の利便性の向上を図るための外階段を設置した。海の駅に関するイベントでは、海の駅フェスタ、うらりマルシェオープニングイベント、農水産物の対外PR、みうら・みさき海の駅魅力発信事業、クルージングイベント、核づくり地域連携イベントを開催しみうら・みさき海の駅“うらり”をPRした。		
総合戦略上の位置づけ		数値目標				
基本目標	基本目標1：「三浦市における安定した雇用を創出する」 就職を契機に市外に転出することの多い若者や、転入しようとする人たちが、少しでも多く市内で就職することができるよう、観光業・農業・漁業など市内の主要産業の活性化を図り、雇用の場を確保します。 また、二町谷地区等への企業誘致により、新たな雇用の創出を図ります。		No.	数値目標名	基準値	目標値
	基本的 方向	農業、漁業、観光業の連携による観光振興や三浦ブランドの開発など、市内外の事業者の取組みや、異業種間の交流を支援し、6次経済の構築を進めます。	01	市内事業所従業者数	13,136人 (平成24 (2012) 年)	11,400人 (平成 32(2020) 年)
02				市内に市が関与して新たに創出する雇用者数(旧三崎高校跡地=100人・二町谷=50人)	-	150人(平成 31(2019) 年までに)
		具体的な施策 入込観光客数、観光客消費額を増加させ、観光の産業化・雇用創出を図るため、海外の旅行会社に対するトップセールス、神奈川県の「新たな観光の核づくり」認定構想の推進組織である「新・観・核推進協議会」への事業実施支援、各種イベント実施(三浦国際市民マラソン、みうら夜市など)、インフラ整備(観光解説板整備、三崎口駅前観光案内所運営)などを行います。 また、神奈川県が推進する三浦半島活性化プロジェクト等とも連携します。				

事業評価シート

年度	交付金KPI①		交付金KPI②		交付金KPI③		事業効果	
	“うらり”への入込観光客数		“うらり”への観光消費額				効果の判定	効果の判定理由
H27		千人		千円			本事業は地方創生に相当程度効果があった 目標値は上回らなかったが、2つのKPIともに90%以上の数値となった。 中心的事業の“うらりマルシェ”の開設と「海の駅」に関するイベント開催により、今後の集客力の改善が図られ、海の駅「うらり」全体がより周辺地域における集客力を高め、地域全体の活性化に寄与する拠点施設につながると考えるため。	
H28	1,313	千人	856,541	千円				
H29		千人		千円				
H30		千人		千円				
H31		千人		千円				
目標	1,351	千人 ^{H29.3}	914,341	千円 ^{H29.3}				
(達成できなかった理由、KPIの分析できなかった理由)	目標値に対して、約97.2%の1,313千人となり、38千人下回った。 目標に達しなかった要因としては、火山活動の沈静化による箱根山周辺への観光客回復の影響と“うらりマルシェやさい館”の開設が当初予定していた9月から11月へ2か月遅れ、平成28年度は5か月間と短い開設期間となったことが考えられる。		目標値に対して、約93.7%の856,541千円となり、57,800千円下回った。 目標に達しなかった要因としては、観光客数が目標値ほど伸びなかったことと、一人当たりの消費額も減少していることが考えられる。 ただし、一人当たり消費額は、H27年度は前年度比で約4.2%減少していたところ、H28年度は前年度比で約1.7%の減少と、減少率は大きく改善している。 また、うらりマルシェやさい館では、平成28年度の開設期間5か月間で総額36,310千円の効果があった。		今後取り組むべき課題			
	さらなる集客力と消費額向上のためには、年間を通じ、うらり1階の水産物売り場に2階の地元農産物を扱う”うらりマルシェやさい館”を合わせた三浦三崎ブランドの農水産物の効果的なPRが必要であり、その手法として、うらりで開催する海の駅やマリンスポーツに関するイベント等の場を活かした三浦三崎の食とその食材である地元の農水産物のPRを強化する必要がある。							
外部評価								
事業の評価	本事業が地方版総合戦略のKPI達成に有効であった				主な意見	・うらりマルシェについて、より良い品揃えや商品説明を行うなど売り方にさらなる工夫が必要である。 ・消費額の向上を目指し、オープンデッキ等施設を一層活用する必要がある。 ・海からの来遊客の増加を目指し、他の海の駅と連携するなどの工夫が必要である。 ・観光客と観光消費額の向上を目指し、実施主体である海業公社と市がより連携して取り組む必要がある。		

事業評価シート

管理No.	事業名称等		評価実施年度			
2	三崎漁港グローバルブランディング戦略策定事業		平成29年度			
事業内容	三崎漁港での輸出に関するマーケティング調査を実施し、輸出促進基本戦略等の策定、海外マーケットにおける三崎ブランドを浸透させるためのパイロット事業を展開する。		部	経済部		
			課	水産課		
事業費 予算額 (円)	20,000,000	事業 経費 内 訳 (実 績)	補助金 20,000,000			
事業費 決算額 (円)	20,000,000		K P I 主 な 達 成 組 に と 向 け た H 2 8 年 度 の	輸出促進基本戦略を策定し、「三崎漁港輸出促進協議会」の推進体制を構築するとともに、海外展開パイロット事業として、日本食レストランが多く、和食と親和性の高いアジア圏の中から日本からの水産物輸出額第1位の香港と東南アジアの情報発信の中心地であるシンガポールを選定し、現地マーケティング調査及び試食・商談会を実施した。		
予算 執行率 (%)	100.0%					
総合戦略上の位置づけ	基本目標	基本目標	No.	数値目標名	基準値	目標値
			01	市内事業所従業者数	13,136人 (平成24 (2012) 年)	11,400人 (平成 32(2020) 年)
	02		市内に市が関与して新たに創出する雇用者数(旧三崎高校跡地=100人・二町谷=50人)	-	150人(平成 31(2019) 年までに)	
基本的方向	漁港整備や経営支援などの、水産業従事者への各種支援を通じて、基幹産業である水産業の活力を維持し、市内における水産物の取扱量を維持・拡大します。	具体的な施策	市内漁港の取扱金額の向上を図り、漁業及びその関連産業を活性化するため、安全・安心な安定供給とともに、三崎ブランドの価値向上や地域の活性化を目指し、国・県・関係団体と連携し、三崎漁港の高度衛生管理化を進めるとともに、漁業収入向上に向けて策定している「浜の活力再生プラン」の推進に資する取組に対する支援などを実施します。			

事業評価シート

年度	交付金KPI①			交付金KPI②			交付金KPI③			事業効果	
	効果の判定		効果の判定理由								
	試食・商談会回数（2回）									効果の判定	効果の判定理由
H27		回								本事業は地方創生に非常に効果的であった 目標値を達成し、高度衛生化の取組を活かし三崎漁港における輸出を促進し、海外マーケットにおける三崎ブランドの確立、浸透を図る取組が進められたため。	
H28		2回									
H29		回									
H30		回									
H31		回									
目標		2回	H28.12								
（達成できた理由、KPIの分析できなかった理由）	海外市場において三崎ブランドを浸透させていくために、海外展開パイロット事業として、香港及びシンガポールにおいて、現地マーケティング調査及び試食・商談会を実施した。その結果、現地の方の嗜好について理解が進み、また、輸出にあたっての課題が明らかになった。									今後取り組むべき課題	
										KPIは達成したが、「三崎漁港輸出促進協議会」の構築を進める中で、三崎市場関係者には輸出事業に取り組む事業者がごく少数いるものの、大部分の事業者は国内流通主体で輸出事業を想定していないことが明らかになった。今後は海外物産展等への出展支援とともに輸出事業に関する講習会の開催等による普及啓発にも力を入れ、市場関係者に販路拡大の選択肢の一つとして輸出事業推進の機運の醸成を図る必要がある。 また、輸出地域や食べ方の普及など個別課題についても整理を図る必要がある。	
外部評価											
事業の評価	本事業が地方版総合戦略のKPI達成に有効であった						主な意見	・輸出については、ハードルが高いので、マーケティング結果をいかして、今年度改めて検証し今後の見通しを検討する必要がある。 ・輸出に取り組むことについて、メリットがあるのであれば、理解を得るために一層PRする必要がある。			

事業評価シート

管理No.	事業名称等		評価実施年度			
3	三浦半島トライアルステイ事業		平成29年度			
事業内容	2週間から1か月程度のトライアルステイを実施し、期間中に交流イベントを開催するなど移住を促進するとともに、体験者が、ウェブサイト等を通じて、暮らしてこそわかる情報を、移住希望者層に向けて発信する。また、空き家の活用に向け、リノベーションスクールの開講、移住希望者等へのワンストップ支援窓口づくり、事業者との連携や創業支援の場づくり、2拠点居住促進の仕組みづくりに向けた検討をあわせて行う。		部	政策部		
			課	市長室		
事業費 予算額 (円)	15,000,000	事業 経費 内 訳 (実 績)	委託料	14,929,200		
事業費 決算額 (円)	15,000,000		負担金	70,800		
予算 執行率 (%)	100.0%		K P I 主 な 取 組 に 向 け た 工 夫 (実 績)	トライアルステイ参加者の募集にあたり、市のホームページや広報誌による周知のほか、委託事業者のホームページや雑誌のコラムなどでも周知を行った。また、新聞や雑誌などのメディアを活用し、本市の取り組みについてPRを行った。		
総合戦略上の位置づけ	基本目標	基本目標 2 : 「三浦市への新しいひとの流れをつくる」 三浦市らしいライフスタイルの発信や、若年世帯から中高齢世帯までがそれぞれの志向にあった住宅を選択できるよう特色のある多様な住宅地の整備に取り組み、転出抑制、転入促進を図ります。	No.	数値目標名	基準値	目標値
				01	社会減	1,040人 (平成21(2009)年～平成25(2013)年)
	02					
基本的方向	三浦市に居住したい、又は居住し続けたいと考える人のニーズにあった宅地供給や住宅地整備の実現に向けた支援を行うとともに、自然的土地利用と都市的土地利用のバランスのとれたまちづくり、転入・定住支援策によって、市内への転入促進・転出抑制を図ります。	具体的な施策	転入促進のため、産官学連携による市内の空き物件を利用したお試し居住の実施や、市民の行う移住促進イベントの支援により、ライフスタイルに応じた移住の提案を行うほか、神奈川県の実施する移住セミナー等の移住策を連携して行います。 子育て世代の転入促進のため、PPPを活用した子育て賃貸住宅の検討を行います。 また、将来的な人口減少抑制のため、線引き見直しに向けた取り組みや、三戸小網代土地区画整理事業の準備事業（三戸地区発生土処分場建設事業）の支援を行います。			

事業評価シート

年度	交付金KPI①		交付金KPI②		交付金KPI③		事業効果	
	効果の判定		効果の判定理由					
	トライアルステイ参加応募者数		-	-	-	-	効果の判定	効果の判定理由
H27		人	-	-	-	-	本事業は地方創生に相当程度効果があった	目標値に対し9割以上となる92名の応募があり、さらにそのうち1世帯（3名）が三浦市への移住を決めたため。
H28	92	人	-	-	-	-		
H29		人	-	-	-	-		
H30		人	-	-	-	-		
H31		人	-	-	-	-		
目標	100	人	H29.3	-	-	-		
（達成できた理由、KPIでの分析できなかった理由）	目標値には少し届かなかったものの、20組の定員を超える47組92名の応募があり、平成28年度の取組については相当程度の効果があった。		-		-		今後取り組むべき課題	
							トライアルステイ参加応募者を増やし、その後の実際の移住につなげていくための方法の一つとして、魅力ある物件でトライアルステイしてもらうことが考えられる。そのため、民間事業者と連携することにより魅力ある物件の確保に注力して取り組んでいく。	
外部評価								
事業の評価	本事業が地方版総合戦略のKPI達成に有効であった				主な意見	<ul style="list-style-type: none"> ・目標に対し90%を超える応募があり、1世帯3名が移住を決めたことは成果があったと言える。 ・新聞で移住者のコメントを読んだが、公園の整備や例えばコミュニティバス等、生活環境の改善も必要である。 ・子育て世帯をターゲットにするのであれば、魅力ある様々なソフト事業を展開しているので、もっと周知すべきである。 ・より参加しやすい期間を設定すべきである。 		