

第 2 次おおい町未来創生戦略

“若さ” つなぐ “響き合う” 未来をつかむおおい町

令和 7 年度外部評価の結果について

令和 7 年 1 0 月

おおい町

1 おおい町未来創生戦略と事業評価について

「第2次おおい町未来創生戦略」は、「まち・ひと・しごと創生法」第10条に基づく「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」であり、上位計画である「第2次おおい町総合計画」との整合を図りつつ、長期的な視点に立ち、人口減少に歯止めをかけ、将来にわたり活力ある地域社会を実現するため、「子育て」「若者仕事」「若者活力」「活力生活」「発信強化」の5つの戦略に基づき施策を展開していくものです。

計画期間は、2020（令和2）年度から2024（令和6）年度までの5年間となっており、各戦略について、令和6年度を目標年度としたKPI（Key Performance Indicator（重要業績評価指標））と実行計画（アクションプラン）を設定し、いわゆるPDCAサイクルによる進捗状況の確認と効果の検証を行い、実効性を高めることとしております。

2 事業評価の進め方について

未来創生戦略の令和6年度実績について、以下のとおり評価を行いました。

（1）各事業課が事業評価シートの作成

- ・ 数値目標の達成状況、成果・課題などを記載

（2）まちづくり課（未来創生戦略担当課）によるヒアリング・内部評価の実施

- ・ 進捗状況、課題、数値目標等について、確認及び問題意識を共有

（3）有識者会議による評価

- ・ 町内各種団体の関係者及び産学金労の有識者で構成した有識者会議において事業の達成状況や課題、対応策などを議論

（4）評価結果の公表

- ・ 事業評価シート及び有識者会議の概要を町のホームページで公表

また有識者会議では、令和6年度に国の物価高騰対策重点支援地方創生臨時交付金を活用して実施した事業、第2次戦略全体の成果目標や5つの戦略毎のKPIの達成状況等を説明し、ご意見をお伺いしております。

3 有識者会議における委員からの意見等について

「令和 7 年度おおい町未来創生戦略有識者会議」を令和 7 年 8 月 25 日（月）に開催し、委員の皆さまから以下のご意見・ご指摘をいただきました。

- 事業評価シート等の内部評価欄等に「アンケートにより」等の記載がいくつかあるが、具体的にどのようなアンケートが行われ、どのような結果になったのかについて、次回の有識者会議からは資料に記載してほしい。
- 戦略 4－④「健康づくり事業」の健康寿命等、事業の効果が直接反映されるものではない数値を KPI に設定している項目がいくつかあるので、令和 7 年度からの第 3 次戦略の KPI ではこうした項目がないようにしてほしい。
- 第 2 次戦略の KPI には参加者数や助成件数等といった指標を設定している事業がいくつかもあるが、それが戦略の目標達成のためにどれだけ効果があったかが分からないので、第 3 次戦略からはそうした各戦略の目標達成にどれだけ寄与したかについても記載する必要がある。
- 億単位の費用がかかっている事業については、どれだけ効率的に事業を実施されているのか確認できるように、次回の有識者会議からは内訳も示してほしい。
- 戦略 1－①事業「妊産婦支援事業」について、産後 1 年以内の産婦全体に占める産後ケア事業の利用者割合を把握されていないようだが、こうした方は今後子育て支援施策やこども家族館を利用する可能性が高い人なので、こうした方を把握できるシステムを構築する必要があると考える。
出産した際の支援だけでなく、出産して 1 年後、2 年後、3 年後も引き続き支援していくことが必要であると考えますが、おおい町でそうした支援を実施しているのかどうか教えてほしい。
⇒町内には産後ケアができる事業所がないため、若狭地域内で広域的に対応可能な事業所を利用して、新生児訪問から始まり、就学前の子どもと両親が参加できるすくすく広場、マザーズカフェ、離乳食教室、月齢や年齢に応じた乳幼児健診等を行っている。
- 戦略 1－②「子育て世代に優しい町 PR 事業」について、KPI の目標値であるこども家族館でのイベント入込数年間延 23,500 人というのはどのような根拠に基づいて設定したのか。
⇒23,500 人全体は平成 30 年度の実績であり、このうち 20,000 人は年に 1～2 回開催する企画展での参加者数で見込んでいるが、その結果、当該企画展の参加者数が多いか少ないかで年間延入込数が大きく変動するという状況であったため、第 3 次戦略で

は KPI を子ども家族館の 5 年間累計来館者数に変更させていただいた。

- 戦略 1－②「子育て世代に優しい町 PR 事業」について、最近はイベントの内容がマンネリ化しつつあると思うので、もっと参加者が増えるような内容のイベントを考えてほしい。
⇒イベント内容がマンネリ化しないよう、各イベントの担当者を毎年度変更し、参加者数が多い企画展の内容は毎年度様々な業者に来てもらって打合せを行った上で決定している。
- 戦略 2－⑦「産業団地造成事業」について、産業団地への進出企業数を増やすことよりも U・I ターンへの寄与度を優先する理由を教えてください。
⇒アンケート調査を行ったところ、地元では働く場がないという回答が多くあり、町としては、これは都市部の大学等で修めた学問やスキル、ノウハウを生かせる仕事が少ないと多くの若者が感じていると分析しており、そうした若者が知識等を活かせる職場を町内につくる必要があるという考えから、U・I ターンに資することという判断基準を設けさせていただいている。
- 戦略 2－⑦「産業団地造成事業」について、資料の内部評価欄等に「U・I ターンへの寄与度の判断基準等も示した上で」と記載があるが、具体的な判断基準等があれば教えてください。
⇒進出を希望している企業から事業計画書を提出してもらい、そこで雇用予定数や求める人材を明らかにしてもらって、そうした人材は町内で採用する予定なのか、それとも町外の本社や支社付近等で採用する予定なのか等を確認して判断している。
- 戦略 2－⑦「産業団地造成事業」について、企業側からの進出ニーズがどれくらいあるのか教えてください。
⇒現在進出を希望する複数の企業に対して同時並行でヒアリングを行っているところである。
- 戦略 3 全体の効果等について、感想的なものでもよいので教えてください。
⇒戦略 3－③「地域おこし協力隊支援事業」において、現在の隊員 2 名は観光分野や若者活躍の分野で町の職員ができなかったことを実施するという点で活躍しており、町の活性化に繋がっていると感じている。
また、戦略 3－②「まちづくり政策コンテスト開催事業」においても、学生から地域課題解決のためのアイデアの提案をいただき、最近では（町外の）学生自身に当該アイデアの実践を行っていただいているが、この取り組みがなければ、学生に当町に来てフィールドワークを行ったり、役場や地域団体と関わって事業を行ったりといった機会が中々なかったと思われ、このコンテストへの参加をきっかけに当町に移住される方も最近では表れてきているので、そういう点で事業の効果を感じている。

- 戦略３－③「地域おこし協力隊支援事業」について、協力隊を退任した後も町に定住している５名は、任期中に所属していたところで継続して働いているということか。それとも、違う職場に移って働いている方も含んでいるのか。
⇒ほとんどの方は任期中に所属していたところ（派遣先含む）で働いている。
- 戦略３－⑥「スポーツ・教育合宿推進事業」について、最近は首都圏の地方創生に関心がある学生がフィールドワーク先を探しているという話をしばしば聞くので、そうした学生の宿泊場所としておおい町の合宿施設が利用できれば、利用者数を増やすことができるのではないかと考えられるが、現在都市部等へどういうPR活動を行っているか教えてほしい。
⇒現在は総合運動公園の近くにあるということもありスポーツ合宿による利用がほとんどであったが、今後は文化系団体の合宿や学生によるフィールドワーク、オフシーズンについては民間企業の社内研修等での利用も推進していきたいと考えている。また、新しい合宿施設の指定管理者の公募にあたっては事業者が都市部等へどういうPRをしてくれるのかも選定のポイントにしたい。
- 戦略３－⑥「スポーツ・教育合宿推進事業」について、今の合宿施設は狭いので、新しい合宿施設ができれば利用者が増えるのではないかなと思う。町内で大会を開催するときも、参加者が近隣市町よりも町内で宿泊してくれた方が大会の運営がしやすいので、もっと早く新しい合宿施設を建ててほしい。
- 戦略４－⑤「生涯学習推進事業」について、人口減少等で参加者を集めるのも大変だと思うので、事業（教室・講座）数を絞って、もっと戦略的にやっていった方がよいと思う。
⇒以前はもっと多くの事業（教室・講座）を行っていたところ、生涯学習推進委員の負担となっていたこともあって、KPIの参加者数という目標があるものの、これまでやってきた事業の整理を行い、その代わりに参加者の皆様に満足していただける内容にしたいと考えている。
- 戦略４－⑤「生涯学習推進事業」について、私が以前に生涯学習推進委員だった頃に実施していた月に１回の高齢者向けサロンが、最近は開催されなくなってしまった。当時参加されていた皆さんは楽しみにされていたので、また復活してほしい。
⇒今後はなるべく多くの世代の方に利用していただけるように、生涯学習推進委員にも共有し、反映していきたい。
- 戦略５について、観光客を対象とした情報発信と、移住検討者を対象とした情報発信を混同して記載している事業がいくつか見受けられたが、観光客のニーズと移住検討者のニーズは全く違うと考えられるので、今後はそれぞれを分けて情報発信や（KPI達成状況の）評価をしていった方がよい。

- 戦略５－④「おいサポーター登録・情報発信事業」について、令和６年度に大幅に登録者数が増えたようだが、サポーターに登録して終わりではなく、イベント情報の発信や（サポーター向けの）イベントを開催したり等といった、登録された方との関係を維持し続けられるような取組みも今後は必要だと考えられる。
- 戦略５－⑤「ふるさと納税推進事業」について、価格高騰によりお米の返礼品に注目が集まったことも目標を達成できなかった要因の１つなのだろうが、当町の場合、これぞ特産品というものがあるようでないと感じているので、魅力ある特産品の開発にもっと力を入れてほしい。
- 戦略５－⑤「ふるさと納税推進事業」について、返礼品の魅力は町の魅力と言い換えることもできる。福井県は返礼品ランキングで上位に入る等、魅力ある市町が多いので、（そのような中でおい町だけ魅力ある返礼品がない状況だと）埋没してしまい、観光地としても数ある市町の中でわざわざおい町に来てくれる観光客も減ってしまう。今後は、単に魅力ある特産品をつくるのではなく、他の市町と比べてどのような魅力があるのかも考慮して町（全体）のポジショニング・ブランディングをしていくことが重要と考える。
- 戦略５－⑤「ふるさと納税推進事業」について、いろいろな自治体と関わっている中でふるさと納税の件で悩んでいる自治体は多いように見受けられるが、最近だと山形県庄内町がお土産用のお餅等、お米をつかったブランディングに取り組んでおり、商品のパッケージ等を複数の事業者間で統一する等のトータルデザイン的な取組によりふるさと納税の寄付額が増加していると聞いているので、参考にされてはどうか。
- 戦略５－⑤「ふるさと納税推進事業」について、新しい商品開発は時間がかかる。最近他の自治体が実施している体験型の返礼品が注目を集めており、この方法だと他の自治体との差別化もしやすいと考えられるので、おい町も自然の豊かさを活用した体験型の返礼品を検討されてはどうか。

【有識者会議 委員名簿】

当日の議事進行により、佐々井 司 氏を委員長に選出いたしました。

分野	団 体	役 職	氏 名
大学	公立大学法人福井県立大学 地域経済研究所	教授	佐々井 司
	公立大学法人福井県立大学 経済学部	助教授	芝田 有希
労働	独立行政法人労働政策研究・研修機構	主任研究員	高見 具広
地方 創生	一般財団法人地域総合整備財団 地域再生部地域再生課	課長	原 淳一郎
住民	おおい町区長連絡協議会	会長	屋敷 憲治
	Gruppo、おおい町教育委員	代表	谷口 千裕
	おおい町婦人福祉協議会	会長	足立 和子

(敬称略)