

## 令和5年度第2回行政評価委員会 会議録

日 時：令和5年7月19日（水）18時30分～20時15分

場 所：伊予市庁舎4階大会議室

出席者：妹尾克敏委員長、西田和真副委員長、倉澤生雄委員、戸田雅博委員、楠本亜由美委員、山邊彰三委員

事務局：企画振興部企画政策課（向井功・小笠原・向井英・曾我部）

傍聴者：4人

### 1 開会

会議の成立及び傍聴者が4人であることを確認した。

### 2 議事

#### (1) 第1回会議録の確認

第9期伊予市行政評価委員会での初会合であり、委嘱状の交付、市長挨拶、自己紹介及び委員長・副委員長の選出を行った。行政評価委員会の仕組みなど、制度概要や取組状況を説明した。さらに、検討事項として、事業廃止と判断された事業14事業の報告を行い、承認いただいた。最後に今後の委員会日程や進行を審議いただき、会を終了した。

会議録については、各委員において発言内容等に誤りがないか確認を行った後、伊予市ホームページへ掲載する。

#### (2) 行政評価（外部評価）

評価対象事務事業シートに基づき、担当課から概要説明を行う。その後、担当部長から所管課ごとの事業総括を行う。

No. 1	移住・定住推進事業（地域創生課）	2
No. 2	地域ブランド力強化事業（地域創生課）	1 3
No. 3	行政改革実施計画進捗管理事務（企画政策課）	2 3
No. 4	修学旅行キャンセル料支援事業（学校教育課）	2 3
No. 5	小学校パソコン教室運営事業（学校教育課）	2 3

#### (3) 次の委員会日程

第3回委員会は8月2日（水）18時30分～

第4回委員会は8月23日（水）18時30分～

### 3 閉会

## No. 1 移住・定住推進事業（地域創生課）

総合計画：参画協働推進都市の創造－市民が主役のまちづくり

地域外の移住希望者を受け入れられるウェルカムな環境を整備するとともに、移住者を受け入れ移住・定住してもらえる仕組みや体制を整える。

事業対象：市民・市外から移住を考える人

事業目的：本市の魅力発信、移住支援団体・地域住民・行政が一体となった受け入れ体制を確立し、地域資源を活用した移住施策の推進と交流・定住人口の増加を目的とする。

事業内容：移住・定住推進アクションプラン（平成27年度策定）に基づき、WEBサイトを活用したPR活動を行うとともに、大都市圏で開催される移住フェアへ出展し、積極的な情報発信に努める。また、移住希望者に迅速かつ適切に対応するため、移住定住支援業務を民間委託し、ワンストップ窓口による移住・定住を推進する。条件が見合う移住者に対し、住宅改修支援を行う。

予算・決算：当初予算9,104千円、決算額7,307千円（詳細は資料4ページ）

人件費：0.50人工

### （地域創生課）

本事業は、平成27年度に策定した『移住・定住推進アクションプラン』に基づき、単に人を増やすことだけを目指した取組ではなく、地域住民と移住者が共に暮らし、助け合い、未来を担っていく幸せな地域づくりを方針とし、事業を推進している。

また、『第2次伊予市総合計画後期基本計画』では、基本目標5「参画協働推進都市の創造」の「市民が主役のまちづくり」の取組方針に、移住・定住の推進として、移住サポートセンターによる移住相談や空き家の利活用などを主要事業として位置付けている。総合計画におけるKPIは、令和7年度までの目標値として、移住相談件数を年間300件、移住者数を年間30人と設定している。

事業費については、移住相談、移住フェアへの出展、移住体験ツアー、移住ガイドブック作成、情報発信など、事業の大半を外部委託しており、民間目線による事業アイデアや運用ノウハウを生かしたサービスを提供いただいております。業務委託料として550万円を支出している。

このほか、移住者が実施する空き家の改修や空き家内の不用品の処分費用に対する補助制度を設けており、令和4年度は1件160万円を支出し、この内2分の1の80万円は県補助金を充当している。

事業活動の実績を測るため、活動指標及び成果指標として、移住フェア開催

回数、移住相談件数、移住者数、住宅改修支援事業件数を設定している。移住者数の微増の要因としては、民間委託により、柔軟できめ細やかな対応を継続したことによる効果が現れたものと考えている。

一方で、活用できる空き家の情報が少なく、移住者の希望に近い形で空き家のマッチングが行えていないという問題がある。このような状況を受け、昨年度、都市整備課内に空き家対策推進室ができ、その後、本事業の委託先法人や行政を含む5者が連携協定を締結した。今後も連携を密に、空き家等対策の一環として、移住希望者と空き家のマッチングを促進したいと考えている。

また、今年度は中山地区の使われていない教職員住宅1棟を移住交流体験施設に改修し、移住を検討する方と地域住民との交流を後押しし、地域内外の良好で継続的な関係づくりや移住を推進していく。

行政評価委員会委員選定事業となったため、外部評価案件となっている。

#### (委員)

事業の目的には、受入体制の確立と定住人口の増加という大きく2点が挙げられている。

コロナ禍の追い風があったのか、移住者数は想定よりも多く、目標を大幅に上回って達成している。定住人口の増加という点は、評価シートから割と読み取ることができた。一方で、住宅改修支援事業という活動指標はあるが、受入体制の確立については情報が少ないように思う。

説明の中に、中山地区の教員住宅で使われていないものがあるため、地域住民との交流体験施設に整備するとあった。受入体制に関する情報をもう少し盛り込んでもらえると全体像が見えやすくなるだろう。

この事業はこれまでの行政評価委員会でも取り上げられてきた記憶がある。移住定住支援業務を民間のいよりんに委託して、柔軟な対応等を行うことで成果に結びついているという話であったが、自治体が直接実施するのではなく民間に委託することが、どのようによかったのか、どのような成果が出ているのか具体的に聞かせてもらいたい。

#### (地域創生課)

受入体制の整備について。本市では全国でもいち早く、いよりんという民間の移住サポートセンターを設置した。全国的にも珍しい取組であったため、総務省や農林水産省などの視察を受け入れており、視察のあった県内の他自治体では同様の事業が広がっている。

現在、いよりんは3人の職員が運営しているのだが、この体制を整備することが一番大事であると認識している。いよりんの受入体制の最大の特徴は、地域の住民団体がいよりんの活動に関わっているということである。双海地区で

は「まちづくり学校 双海人」、郡中地区では「まちづくり郡中」、佐礼谷地区では「住民自治されだに」。これらの住民団体が移住者の受け入れに寄与しながら、いよりんとともに活動を展開している。

それ以外にも、いよりんでは多様な市民を巻き込む形で協力体制を構築するため、住民向けの説明会を開催するなどしている。これらの活動を更に強化して移住者を増やしたいという思いはあるが、我々の移住・定住の目的に「ともに暮らせる仲間に来てもらいたい」と掲げているため、今後も地域と一緒に連携しながら、事業を推進していきたい。

#### (委員)

成果指標である移住者数が目標 30 人のところ、大幅に上回り 78 人であった。この要因は何だろうか。また、空き家対策推進室について詳細を教えてください。

#### (地域創生課)

移住者が目標を超過達成した点について。都市部での移住フェアに参加した際、コロナ禍が3年も続き、閉塞感があり地方への移住を検討しているという話をよく聞いた。

また、愛媛県から統一的な指標で移住者のカウントをしようということで、住民窓口において移住アンケートをお願いするようになった。これにより本市だけでなく県内の自治体においても、移住者数が増加している傾向にある。

アンケートでは、一時的な転居か移住かを問う質問があり、本人の直感で選んでもらっている。これは推測であるが、昨今、テレビ番組等で移住というキーワードが多く出てくるようになり、「転居」より「移住」という言葉を選ぶ人が多くなった結果ではないかと考えている。

本市の空き家対策については、都市整備課でその増加を何とか食い止めるための施策を展開している。その中で、本市に初めて空き家を取り扱う民間組織・NPO 法人空き家サポート伊予が立ち上がった。本市の空き家の状況を問題として、建築士や不動産業者の方が参画して組織している。

昨年 12 月には、当該法人と行政、空き家の管理を担う伊予市シルバー人材センターとふたみ人材センター、いよりんの 5 者が協定を締結し、空き家に関する協力体制を作り、空き家バンク等の空き家の有効活用に係る取組をスタートしたところである。

これまで、いよりんにおいても空き家バンクを運営し移住者に空き家を紹介してきたのだが、ここに係る負担が大きいのが課題であった。特に貸し借りをする際に、当事者同士のトラブルにつながる事案もあったため、専門的な知識

をもったNPO法人ができることによって、効率性と確実性を期待でき、契約交渉等もスムーズになるのではと考えている。

(委員)

思っていたより移住相談件数があるのだと感じた。この相談件数のうち、相談されてる方の年代が若年層なのか、高齢の方なのか、子どものいる世帯の方なのか。どの年代の方から相談があるのかが気になった。また、伊予市としてターゲットをどこに絞っているのかも気になった。

移住交流体験施設について。具体的にどういう交流をしてもらおうと考えているのか想像できない。現在の予定で構わないので、説明してもらいたい。

(地域創生課)

伊予市内における移住の取組は、まちづくり郡中と双海人の住民団体自ら進めたのがスタートであると考えている。双海人は特に翠小学校の児童数が減少してきているということで、子育て世代の人に来てほしいという思いをもって進めてきた。一方、まちづくり郡中は高齢者に優しいまちづくりを進めてきた経過から、退職後の第二の人生を過ごす場所を探している人たちをターゲットに進めてきた。

ここ10年程の動向を見るに、東日本大震災後には若い世代の人たちが地方移住を目指してきたように感じている。ただ、移住フェアに行くと、比較的年齢の高い世代が第二の人生を地方で求めたいという声が多いのも事実である。

行政の直接実施であると、どうしても公平公正に画一的にという感じになってしまう。本市は民間の移住サポートセンターに委託しているということもあり、住民団体と共にターゲットに即した形で移住相談業務が展開できているところに特徴がある。この利点を生かして、引き続き事業を進めていきたいと考えている。

移住体験施設については、令和5年度の事業として中山地区にある教員住宅を改修して整備を進めている。中山地域の佐礼谷地区には住民団体があり、積極的に活動しているのだが、中山地域事務所周辺の中山地区には現状協力体制ができていない。地域で活動する住民団体にも協力してもらい、移住希望者と交流してもらいながら、移住サポート体制を構築していきたい。また、地元の子どもたちとの交流など、移住世帯のニーズに合った交流体験も考えていきたい。

(委員)

疑問に思ったことが複数あるため、一つ一つ質問させてもらう。

事業名が移住・定住推進事業であり、その役割や目的、事業の内容全てに定住という言葉が出てくる。しかしながら、成果指標には定住という概念が全く入っていない。

この事業は平成27年度から実施しているため、もう18年ほど続いている。過去の移住者について、その後の状況は当然フォローアップしているだろう。それらを成果指標に設定しないのは、どうしてなのか。事業名から考えても、この点は落としてはいけないと思うが、どのようにお考えか。

(地域創生課)

御指摘のとおり、定住に関する視点が成果指標から落ちている。移住者の中でも特に子育て世帯については、子どもが小学校の間はこの地域でこの学校に行かせたいという人が多い。ただ、中学校に上がるとその学校では自分の希望する部活動がないということで、別の地域に移る事例も見受けられる。

今後は定住という視点をもった指標を導入できるように検討したい。

(委員)

現状、移住者のその後の状況については把握しているのだろうか。事業の開始以降、移住者が何人いて、そのうち何人が伊予市に残っているのかということ。例えば、成果指標の実績にカウントされている人はどうだろうか。

(地域創生課)

移住サポートセンターいよりんで受け入れ、住居を紹介した人については詳しく把握している。

ただ、移住者数は、住所の異動手続きの際に協力いただいた無記名アンケートにより把握しており、いよりんが関与していない移住者もいる。その場合は、移住の詳しい状況を把握できていないのが現状である。したがって、成果指標の実績にカウントしている人たちについても、全ては把握できていない。

(委員)

定住を事業の目的等に掲げている以上、把握はすべきであると考えます。

前年度の課題に「賃貸住宅の不足から移住に結びつかない案件も散見されることから、空き家対策部署との連携を強化する」とある。平成28年度に策定した移住・定住アクションプランを見ると、例えば平成28年度の計画には空き家の調査やツアーが挙げられている。また、平成29年度には空き家・空き店舗等の再資源化や空き家バンクの開設、それから平成30年度には空き家・空き店舗等の再資源化を強化とある。

このような計画の中、上記の課題がなぜ今もまだ残っているのだろうか。策定当初からずっと認識されていると思うが、令和3年度・4年度になっても、なぜその認識なのだろうか。

(地域創生課)

空き家調査については、住民団体もいよりんも進めてきたところである。ただ、空き家を借りたいと言っても、所有者がなかなか貸してくれないという現実もある。空き家バンクを開設しているものの、「移住したい、このような空き家が欲しい」というニーズに応えることはできていない現状があるため、今なお課題として提示している。

(委員)

この課題の解決のため、民間のNPO法人が設立され、強化していくという説明があったが、それは今までと何がどのように違うのか。

(地域創生課)

これまでは移住サポートセンターいよりんが空き家バンクを運営していたが、新しいNPO法人では不動産会社や建築士などの住宅等に関わる専門家が参画して空き家バンクを運営し、移住希望者に紹介する体制を作っているところに違いがある。

(委員)

理解した。私の感覚から言うと、平成27年度からかなり経過しているため、もう少し早く対応できたのではないかという気がする。

令和4年度の当初予算額は約900万円。その内容を見ると、移住サポートセンターへの委託料と各種負担金の計が560万円。これは固定費と考えてよいだろう。それ以外が350万円ほどだが、どういう内訳になっているのか。

(地域創生課)

空き家を活用して移住のために行う住宅改修への支援事業補助金について、3分の1が県費、3分の1が市費、3分の1が個人負担で実施している。実績は1件のみであったが、2件を見込んで予算計上していた。それ以外に移住相談フェアに職員が参加するための旅費を計上している。

(委員)

住宅改修補助について、2件の予算確保をしていたが、1件の実績しかなかったと説明があった。それは、申込自体がなかったということなのか、申込はあったが、うまく活用できないような状況であったということなのか。

(地域創生課)

申込自体がなかったという状況である。

(委員)

それはなぜなのか。別にそのことを否定しているわけではない。例えば、制度の宣伝や説明が十分でなく、本当は申請したいと思っている人がいるにも関

わらず、活用されなかったのか。そのような制度なら補助は活用しないという人たちなのか。所管課としてどう分析しているのか。

(地域創生課)

両方の理由が考えられる。補助金を活用せずに自分のやりたいように改修したいということ。自分の住みたい空き家物件と出会わなかったということ。この2点が大きな要因だと考えている。

(委員)

せっかく予算を組んでいるのに、未執行になってしまうのはもったいない。できることなら、なるべく柔軟な対応をして、移住者にとって使いやすい制度となるように引き続き検討してもらいたい。

成果指標の移住者数について。目標が30人となっている。この数値がどうして設定されたのかということが気になり、いろいろ調べてみた。第2次伊予市総合計画後期基本計画に「人口の将来展望」が掲載されている。移動の項目に、国立社会保障・人口問題研究所（以下、「社人研」という。）の出した推計値に、年50人（25から29歳の男女各25人）の転入人口を付加と記載があった。この50人と成果指標の30人には何らかの関係があるのだろうか。それとも30人は全く別の根拠から出てきた数値なのだろうか。

なぜそれを聞くかということ、最終的には人口減少に歯止めをかけて、目標とする人口を維持したいという目的から、本事業が実施されているのであり、その事業の成果として最終的に何人の移住者を確保できるのかということに繋がってくる。30人という目標値がどう決められたのか非常に興味がある。

(企画政策課長)

本件については、私が総合計画及び総合戦略の策定に関わっていたため、私からお答えをさせていただく。

まず、総合戦略とは本市の人口減少対策を体系的に取りまとめたものであり、その基となるのが人口ビジョンである。今後の展望ということで、社人研の推計等を基に2040年、2060年までに大きく人口が減少する中で、様々な対策を講じて何とか歯止めをかける。増やすことはできないが、それを緩やかにすることはできるだろうということで、移動については何とか50人を増やすという目標とした。その内訳として、移住関係では30人を他地区から来てもらおうという考えである。それとは別に通常の社会増、例えば本人は移住という感覚ではなく、松山市に勤務している人が本市に転入する形も含めて50人以上を確保する。これを続けることによって、人口減少が何とか緩やかになるだろうということであり、この中に移住の30人も含まれているという考えである。



(委員)

基本計画には、25歳から29歳という年齢を50人と書かれている。そう考えると目標値の30人はどうなのかなど。先ほど、伊予市のターゲットには子育て世代と退職後の高齢世代があると説明があった。人数には高齢世代は入れるべきなのか。私は入れない方がいいのではないかと思った。この点は、今後考え方の整理をしていただければよい。

向こう5年間の直接事業費の推移について。令和5年度が1,600万円超となり、急に増加している。それ以降も1,300万円ということで、従来に比べてかなり増加している。その一方で、成果指標の目標値には変動がない。事業費と成果は連動しないものなのだろうか。

(地域創生課)

御指摘のとおりである。予算については体験施設など、ハード面の整備を目的に増やしていきたいと考えている。

移住希望者が体験施設を利用できるようになることもあり、移住者数も目標値を見直す必要がある。実績値も令和3年度70人、令和4年度78人と目標値を大幅に超えてきているため、今後改めて検討していきたい。

(委員)

指標で表せない効果に「新たな活動を生んでいる地域もある」と記載があるが、この表現だと抽象的すぎて全く分からない。移住者の影響により、どの地域でどのような活動が生まれてきたのか、具体的に教えてもらいたい。

(地域創生課)

近年、移住者が市内で起業するケースが多くある。中でも双海地域においては、翠小学校区の児童数を増やしたいと活動を進めてきたが、他の校区においても移住者がゲストハウスを開設したり、空き店舗を改修しコーヒー屋を開設したりするような事例が生まれている。双海地域は合併時の人口が4,600人であったが、現在は3,000人になってきている。そのような中でも、新たな店舗が点々とできてきており、移住者が起業することで、地域に活力を産んでくれていると感じている。

(委員)

理解した。感想になるのだが、どこの自治体においても成果指標の設定は非常に難しいものだと思う。ただ、それ自体が目的等とうまくリンクしていないと、浮いた存在になってしまうケースが非常に多い。そのため、決められた成果指標にとらわれることなく、この成果指標では事業の成果をうまく表せないと思った時点で、適宜見直しをかける必要があると思う。

特に目標値が30人でいいのかどうか、予算が増えているのにそのままでいいのかどうか。そして、定住に関する指標をどうするのか。そういう視点をもって成果指標の見直しを検討してもらいたい。

#### (委員)

本事業の様子を知るために、伊予市といよりんのホームページを見た。市のホームページは、移住定住に限らず各種の制度について網羅されており、良いと感じた。

いよりんのホームページからは、住民団体との連携が分かりやすい。「まちづくり郡中」や「双海人」、「住民自治されだに」のホームページにも容易にアクセスできる。また、伊予市での生活を描いた移住者による漫画や先輩移住者の情報など、関心のある人が見れば、ある程度の情報収集ができるのだろう。

インターネット検索で「移住」をキーワードにすると8,000万件、「移住定住」にすると1,400万件、「移住定住ランキング」とすると54万3,000件の情報が出てくる。各自治体がいろいろな施策を実施しているのを簡単に目にすることができる。例えば、福島県では県内自治体が合同で取組を展開しているがあった。移住定住については、乱世だと感じている。それぞれの自治体が、とにかく移住者を獲得するために必死になっている。

先の質問によって、移住者78人の概要が分かった。郡中市区はシニア層、双海地区は若い世代・子育て世帯がターゲットになっている。愛媛県の移住コンシェルジュのブログを読むと、移住定住を進めるポイントとして、田舎度とコミュニティの二つが挙げられていた。田舎度と言っても、それぞれの世代で考え方が違うので一概には言えないと思う。それよりも、移住定住のためには絶対に住むところが必須であり、これを第一に考えるべきである。次に考えるのは、仕事。シニア層は悠々自適にゆっくり過ごしてもらえばよいが、若い世代はそうはいかない。子どもを受け入れる学校や保育園も大切だが、絶対に仕事の確保が必要である。そして、それらを包括するというので、受け入れのコミュニティが必要になるだろう。移住コンシェルジュのブログにも、コミュニティがいかに良好な対応ができるかによって、その自治体の施策が決まると書かれており、まさにそのとおりだと思った。

移住・定住は競争である。絶対に勝ち残る必要がある。今後も、あらゆるアンテナを高くして取組を進めてもらい、市の取組をうまく目立つように発信してもらいたい。

#### (地域創生課)

実際に移住フェアに行ったりして、移住定住に関する現状をつぶさに見させてもらっている。県内には「えひめ暮らしネットワーク」という組織があり、

国には「ふるさと回帰支援センター」という移住を全面的にバックアップする組織がある。先日、「ふるさと回帰支援センター」の事務局長が本市を訪れて、現状を視察した。それらの情報もどこかの媒体を使ってPRしていきたい。

今後も国や県の各種機関と連携しながら施策を展開し、各機関から伊予市への移住を進めていただけるような体制を築きながら、より効果的な移住支援を図りたい。

#### (委員長)

個人の生活を考える場合、衣食住という言葉があるが、移住の場合は逆転させて考える必要がある。「住」への対応が一番重要であり、その後に地域の特産等を活用して新たな製品を作りだしたり、食文化を売り出したりという順番である。

説明の中で三つの住民団体の紹介があったが、今後はこれらの活動をもう少し融合させるような仕掛けが必要である。伊予市自身が合併直後から「海あり、山あり、まちあり」と独自性を打ち出しPRしてきたが、今となってはかえって海は海、山は山と分断を生み出しているように感じる。活動の継続が心配になる地区もあるように思うため、特に気を配ってもらいたい。

都市整備課が所管しているのだろうが、伊予市全体の空き家、特別措置法の対象となる特定空き家の比率などを全て抑えた上で、移住定住に係る「住」の施策を見直してもらえれば、住民団体との関わりも新たな形が見い出せるかもしれない。今後もぜひ積極的に取り組んでももらいたい。

#### (企画振興部長)

委員長の意見にあった「住」の施策について、今年度からNPO法人との連携でサポートできる体制を構築した。これに加え、移住者を受け入れる住民団体や地域の人たちとも連携していけるよう、行政も加わりながら取組を進めていきたい。

市内には空き家が多数あり、比較的綺麗な空き家もある。ただ、所有者の思いがあり、知らない人にはなかなか貸しにくいという声がある。そのような場合には、「私たちも使う様子を見守るから貸してみないか」という地域住民の後押しがあれば、より円滑に事業が進んでいくだろう。

住宅改修の補助金について。予算に対して執行残が出ているという指摘もあったため、空き家サポート伊予とも連携しながら、移住者にうまく使ってもらえる制度にしていきたい。

ホームページでの情報発信について。今年度事業としてシティプロモーション専用サイトを構築する。本市の魅力に特化したホームページとして、より多

くの人たちに本市の良いところを知ってもらう機会にし、関係人口や交流人口の獲得、最終的には移住・定住人口の増に繋げていきたいとも考えている。

成果指標に関しては、本事業だけでなく、その他の事業においても整合性が取れていないところがあると感じている。この行政評価委員会において以前から指摘を受けている部分が改善されていない。行政評価委員の担当部署として、統一した運用ができるように指標設定の考え方等も示していきたい。引き続き、ご指導をお願いしたい。

## No. 2 地域ブランド力強化事業（地域創生課）

総合計画：産業振興都市の創造－食と食文化を生かしたまちづくり

食と食文化を生かしたまちづくりを推進するため、伊予市の「食」と「食文化」を代表するような商品をブランド認定する。

事業対象：法人又はこれらを営む者で組織される法人若しくは団体であって、原則として市内に住所又は主たる事業所を有するものをいう。）

事業目的：数ある伊予市の産品の中から、「伊予市ブランド」を選抜し、これを軸に周知イベント・販売イベント等を展開することにより、知名度の向上、販路開拓、担い手の発掘育成を図っていく。

事業内容：ブランド認定を行うとともに、ブランド認定品のプロモーションを中心に周知イベント・販売イベント等を年間を通して開催していく。

予算・決算：当初予算4,522千円、補正予算1,282千円、決算額4,846千円（詳細は資料8ページ）

人件費：0.4人工

### （地域創生課）

本事業は、第2次伊予市総合計画後期基本計画(令和3～7年度)基本目標4産業振興都市の創造、食と食文化を生かしたまちづくりとして、食と食文化に対する愛着と誇りの醸成、市特産品の認知度の向上に係るものとして実施している。

総合計画におけるKPIとして、ますますいよしブランド認定事業の認知度と市・事業者が共同で開発した累計商品パッケージ数としており、認知度については、令和2年度が33%、令和7年度目標値が60%、令和4年度実績が38%である。また、商品パッケージ数は、令和2年度が累計5件、令和7年度目標値が10件、令和4年度の実績が累計9件である。

本事業の内容を具体的に説明すると、数ある伊予市産品の中から、伊予市ブランドを選抜し、この認定ブランド品を主軸に、周知イベントや物販イベントを展開し、知名度の向上、販路開拓、担い手の発掘・育成を図ることを目的としている。

選抜商品には、伊予市らしさ・独自性・信頼性・市場性・将来性の5つの要素を求めており、6人の外部審査委員による伊予市ブランド認定審査会を開催・審査し、認定している。

また、認定品支援補助制度により、事業者が実施する販路拡大や商品包装改良、情報発信等の経費に対して、補助率2分の1、上限10万円の補助制度を実施しており、企業が自主的に実施する認定ブランド品の販売等の取組に対し、

後方支援を行っている。

認定ブランド品のPR活動の令和4年度実績としては、パンフレットやふるさと納税と絡めたチラシの作成・配布、DCM物産フェアやオンラインツアー、青年会議所70周年イベントなど、物販やPR活動を計11回実施している。

引き続き、市内外に対して積極的に市産品をPRし、地域経済の活性化に向け、取組を強化していきたい。

事業費は、前年の令和3年度45万円から、当初予算と補正予算を併せ、590万4千円を増額している。増額の大きな要因は、パンフレット作成委託料199万2,660円及びオンラインツアー運営業務委託料198万円となっている。この2つの事業については、愛媛県のえひめの未来チャレンジ支援事業費補助金を活用して実施している。

事業活動の実績を測るため、活動指標として、ブランド認定審査会の開催数、ブランド認定品の商品数、ブランド認定品周知イベント回数を設定している。イベント回数は、新型コロナウイルス感染症も落ち着いた状況であったことから前年を大幅に超える実績となった。

成果指標であるブランド認定事業者について、商品数は5品を新たに認定したものの、事業者数は令和4年度目標20社に対し、実績18社と目標達成には至らなかった。

本市には、まだまだ多くの誇れる特産品が潜在しているため、それらの商品を発掘していくとともに、民間企業の新たな商品開発についても支援していきたい。

本事業に対する所属長の一次判定は、ブランド認定品の積極的なPR活動を展開することは、本市の魅力度・知名度向上というシティプロモーションに大きく貢献していることから、本事業の継続は必要と判断している。また、二次判定では、ブランド認定品の認知度向上に向け、より効果的な手法を検討することコメントが付されている。

市民の認定ブランド品に対する認知度が38%と低い数値であること、また、一次及び二次判定を受け、地域創生課では関係人口や交流人口、移住定住人口の増加を図ることを目的として、令和5年度に新たにシティプロモーションに特化したサイトを構築する。このサイトにおいて、本市の認定ブランド品についても、ふるさと納税の推進と併せて掲載し、PRすることとしている。

また、令和4年3月にパンフレットと併せて作成した、全32品の認定ブランド品のポスターと額縁、イーゼル、ショップカードについて、各イベント等に掲示し、市民の認知度向上にも努めたい。

行政評価委員会委員選定事業となったため、外部評価案件となっている。

(委員)

昨年度の課題に対する具体的な改善策に、新しい取組として「ライブコマース」を活用したオンラインツアーとあるが、どのようなことを実施したのか。

(地域創生課)

ライブコマースとは、インターネット上のオンラインツアーで、事業者が商品を紹介しながら、サイトを通じてそれらを購入できるようなシステムである。プロポーザルで事業採択された事業者と熱心に取り組んでいる愛媛県内の事業者が連携して開催した。市内3地域（伊予・中山・双海）のそれぞれのブランド認定品だけでなく、地域のPRをするという意味合いも持って1時間番組を実施した。インターネットを通じて事前に申し込んだ参加者には、事前にブランド認定品が届いて、番組を見ながら食べることができるような形で購買意欲を掻き立てる工夫をしている。

オンラインツアーは今年度も事業実施を計画している。先般プロポーザルが終わり、放送会社が受託したため、ラジオやテレビも通じてブランド認定品をメディアで紹介しながらPRしていきたい。

(委員)

番組を見ながら、商品の注文もできると理解した。ちなみに、この番組をどのくらいの人が実際に視聴したのだろうか。

(地域創生課)

人数については、中山地域がテーマの放送は2,437件、双海地域は1,916件、伊予地域が977件。これはオンラインツアーの参加者ではなく、オンラインツアーの広告を見た人の件数である。今回は30人限定で参加料を頂いてツアーを開催したため、実際に参加した人は30人×3地域の90人ということになる。

(委員)

事前に参加申込した人が番組を見て、手元に商品があり、実際に食べて気に入ったら即購入できるのがよい。ただ、その参加実績であれば知名度の向上という点では効果が弱い。今年度は参加者の枠を更に広げたり、思いがけずに視聴した人が美味しそうだと思って、購入できたりするような仕掛けも展開できればよいだろう。

配布されたパンフレットだが、ふるさと納税の返礼品だと思っていたら、ブランド認定品のものだった。以前に比べて、ただ商品を並べるだけではなく、作っている人や関わっている人が登場して、こういう人が思い入れを持って作っているという物語性を伝える要素が入ってきている。その点について、すごく改善されたと感じた。こういうストーリー性を大切に展開してもらえればよい。

事業の目的について。知名度の向上という点において、市民の認定ブランド品に対する認知度が38%とあったが、まだまだ途上で十分に届いていないということは理解している。どうすれば向上するのかを考えていかなければならないだろう。また、担い手の発掘育成という点についても事業の目的に含まれているが、何か具体的な成果は把握されているのか。例えば、新たな担い手が出てきたり、廃業しそうな事業を承継する人が出てきたりということだが。

#### (地域創生課)

本事業の目的として担い手の発掘育成も目指している。成果指標にブランド認定事業者数を入れているのだが、本事業に参加することによって、事業者が本市と一緒に自社商品をPRできるところをメリットとして捉えてもらいたいという思いがある。

認定品支援の補助金という制度もあるため、それらも活用して、今まで不足していたPRや販路拡大に繋げてもらいたい。少額ではあるが、事業者の育成支援もしていきたいと考えているところである。

#### (委員)

ブランド認定とは事業者を応援する意味合いが強いと思うのだが、担い手の発掘育成という点では道半ばということだと感じた。事業者からの積極的なアプローチはあるものなのか。

#### (地域創生課)

以前は経済雇用戦略課が担当していたが、令和4年度から地域創生課が本事業を所管することになった。組織改編に伴い、地域創生課でシティプロモーションも担当しながら、ふるさと納税やブランド認定品等を通じて、対外的にPRする力を高めていくことが期待されているのだろう。

昨年度の行政評価委員会で審議いただいたふるさと納税については、結果的に倍増することができた。当課の職員が頑張って事業所を回り、返礼品も60品から250品まで増やすことができた。その成果を事業者に伝え、自社の商品も返礼品にしてもらいたいとお声掛けを頂けるようになった。行政だけではなかなか認知度を高めることはできないため、事業者には各種メリットを感じてもらいながら、行政と一緒にPRしてもらうことも必要である。

本日配布したショップカードであるが、ブランド認定品の名刺というイメージで作成している。各事業者の店舗に置いたり、イベントで配布したりして活用している。裏面にはQRコードを印刷しているため、事業者のサイトにアクセスするようになっており、購入につながりやすい仕組みとしている。また、32品のデザイン性を統一しているため、それらをコレクションするために店舗



を回ってもらえればという思いもある。今後も、事業者と行政が手を取り合って、共同で進めていけるように工夫したい。

(委員)

各種取組の説明を聞いて、なかなかいいなと思った。活動指標にブランド認定審査会の開催が2回とあるが、この取組について具体的に聞かせてもらいたい。

(地域創生課)

ブランド認定審査会は、以前は年3回の開催であったが、最近は年2回の開催としている。1回目は昨年度の実績と今年度の事業計画等をテーマに協議。その後、当該年の新しいブランド認定品の申請を6月から7月下旬にかけて受け付けており、それを踏まえて第2回を開催する。第2回では、試食等をしながらブランド認定の審議を行っている。6人の委員は学識経験者として松山大学の教授、伊予市商工会議所の副会頭、双海中山商工会の女性部長、本市と連携協定を締結しているDCM株式会社の販売部職員、伊予市料飲業組合、伊予市食生活改善グループの会長といった「食」に特化した人たちにより構成している。委員の皆さんに審査していただき、毎年認定しているところである。

(委員)

ブランド認定について。事業者の方からブランド品に認定してくださいという形になるのか。それとも、行政側から認定してはどうかというような働きかけをしているのか。

(地域創生課)

ブランド認定制度は、事業所からの自薦によって申請してもらう制度になっている。当課からいろいろな形でアプローチをしているのだが、行政と一緒にするよりも、自社だけで独自に進める方が商品PRをしやすいという事業者もあるのが正直なところである。協力体制を構築するのはやはり時間がかかる。先ほどの説明にもあったが、ふるさと納税の返礼品として行政と一緒に取り組んだ結果、成果を伸ばしたという事例が増え、行政とタッグを組んで、一緒に取り組む方がよいと思う事業者が増えてくれることを切に願っている。

(委員)

ライブコマース及びオンラインツアーについて。ネット上の1時間番組ということであったが、自分の身近にあるものではなかったため、初めて耳にする言葉であった。どういうことを実施したという実績報告は、ホームページ上で公開しているのだろうか。

(地域創生課)

オンラインツアーを実施しようと考えたのは、やはりコロナ禍ということが一番大きな動機となった。現地に来てもらいたいという思いは強いのだが、なかなか人の移動ができないという問題があり、その状況を打破するために、オンラインツアーを令和3年度・4年度と開催した。参加者を30人と限定していたため、全ての番組をホームページ上に残し、一定期間はアーカイブで見ても商品が買えるような仕組みとしていた。ただ、それが実際の購買には繋がらなかったというのが正直なところである。

(委員)

理解した。パンフレットのデザインもすごくおしゃれで、若い人たちにも目につく感じで作成されている。とてもよい印象をもった。

(委員)

成果指標にブランド認定事業者数が設定されており、令和4年度の目標値が20社となっている。また、活動指標にブランド認定品が設定されており、令和4年度の予定が3商品となっている。この関連をどう考えていいかが分からなかった。この二つの指標について説明してもらいたい。

(地域創生課)

ブランド認定事業者数は、これまでの累計として20社を掲げている。ブランド認定品は令和4年度に認定されるものの予定が3商品ということである。

(委員)

ブランド認定事業者数は累計ということであったが、今後も事業を継続していくも目標の総数は増えないということになる。そういう解釈でよろしいか。

(地域創生課)

まだ18社と目標値に達していないため、まずは目標の20社を超えてから検討したいという考えである。

(委員)

指標設定の考え方について。「事業の取り組み初期においては、認定して欲しいと考える事業者の増加を目指す」とある。この事業は、もう7年目である。担当課では初期と捉えているのか。

(地域創生課)

本事業を所管するに当たり、当課ではまだまだ協力事業者数が少ないと考えた。また、財政課が所管していたふるさと納税の事業も併せて、協力事業者数を増やすことがまずもって重要ではないかと考えている。ただ、委員御指摘のとおり、この表現は不正確であり、表現を修正したい。

## (委員)

本事業の目的に知名度の向上、販路開拓、担い手の発掘育成とある。事業者数はこちらが認定することであり、知名度の向上は相手があって決まってくるものである。所属長の課題認識に、認知度の更なる向上が挙げられていたが、実際には38%とのことであった。そう考えると、単にブランド事業者数を増やすことが認知度の向上につながるものなのだろうか。つまり、成果指標としてこれが本当に適切なのかという疑問が出てくる。

例えば、説明にあったふるさと納税と連携したことで、納税額が増えたというのは一つの成果指標だと思う。成果指標というのは先の事業でも言ったように、最初に決めたから変えてはいけないというものではない。初期の段階では、認定事業者を増やすということはよく理解できる。ただ、それが目的ではない。認定事業者を増やすことによってどのように認知してもらい、ブランド品を買ってもらって知ってもらうことが目的だと思う。だからと言って、私も何を成果指標に設定すればよいのか分からないのだが、ただ単に事業者を増やすことではないだろう。もう少し事業の目的に積極的に合致するようなものを設定できないだろうか。知名度の向上や担い手の発掘育成など。それはもちろん、指標で表せない効果というところに言及してもよいと思うが、もう少し工夫の余地があるという気はする。

また、認知度が38%であるということについて。事務事業の評価の一次判定の有効性、事業の効果は4と判断されているが、38%でも4でよいのかどうか。元々がどのくらいの知名度で、どの程度向上したか分からないため、何とも言えないのだが、38%程度でかなり満足されているように思われてしまう評価になっている。もう少しうまく成果指標を決めて、それに合致したことで目的をより達成できる感じが必要なのかなと思う。

繰り返しになるが、ふるさと納税の仕組みをうまく活用して成果が上がっていることが、このシートに記載された数値として出てこないのはもったいない。シートの見せ方という点でも工夫の余地があるのかなと思う。

私の印象ではあるが、ブランド認定品のパンフレットは確かによくできていると思うが、作成に200万円近くもかかるものなのだろうか。

## (地域創生課)

パンフレットの作成については、公募型プロポーザルで実施した。

パンフレットだけではなく、ポスターやショップカード、インターネット上で閲覧できるような仕組みの構築なども業務に含まれている。

(委員)

数字の確認をしたい。現在のブランド認定品の総数は 32 品、先ほどから説明のあった認知度 38%は市民の認知度ということでよいか。

(地域創生課)

お見込みのとおりである。

(委員)

この事業の大きな目的は、ブランド認定によって売り上げが上がるということ、そして産業育成ということだと思う。それに加え、伊予市のイメージアップにつながるということだろう。

配布の販売所のマップを見るに、対象は伊予市民かなと思ってしまう。中山や双海にある道の駅にも県外の人が多く来ているし、ウェルピア伊予にも県外からの宿泊者が多くいる。しかし、それらの場所での販売は非常に少なく、これだけ掲載していてもほとんど市民しか行けないように思う。イメージアップを本気で考えるのであれば、空港や JR というところになると思うが、そこには販売店の営業方針があり、売れないものを置いても仕方ないという厳しい見方もあるだろう。そう考えると、このまま進めていてはイメージアップについてはなかなか到達できないという気がする。

その解決策として、ふるさと納税返礼品の 243 品の中に認定品が入っているため、全国の人の目に触れる機会が多くなり、イメージアップにつながりそうである。ただ、ふるさと納税にはもう一つ大きな目的があり、伊予市に寄附してもらおうこと。そうすると、本当に手を伸ばして欲しくなるものでないと、厳しい結果となるだろう。単にふるさと納税の返礼品に全てを入れればよいのではないかという議論にもなりにくい。この問題は、非常にバランスをとるのが難しいところだという気がした。

認定事業者が 18 社ということであったが、事業者ともなれば絶対に売れるものを持って儲けてやるんだというのが商売の当たり前の考えである。ブランド認定品として自薦するというのは、意識が高く、事業を拡大したいという思いがあるのだろう。一方で、商売をしてる方の声として、息子や娘が跡を継いでくれないから自分の代で廃業するしかないというものが多い。所管課は異なるのだろうが、事業承継のサポートも併せてしていかないと、ブランド認定の事業はうまく軌道に乗っていかないような気がする。

(地域創生課)

事業承継のサポートについては、以前に本事業を所管していた商工観光課との連携が重要であると考えている。

本市と連携協定を結んでいる DCM 株式会社とは毎年 4 日間の催事をさせてもらっている。松山の美沢店と重信店において開催しており、昨年度はお陰様で前年度比 140%ほど売り上げを伸ばし、4 日間で約 200 万円の収入を得たところである。コロナ禍でなかなか外に出て行けなかったのだが、今後はこのような販促にも努めていき、成果を上げていきたい。ある程度の成果を出せば、事業者との信頼関係も構築できるのではないかと考えているため、今後も継続して頑張っていきたい。

(委員長)

売り方というよりも、商品化できるかどうか分からないが、合併後の新伊予市という視点で食品に限らずほかの分野にも光をあてていく必要がある。

パンフレット中に三秋の焼杉が掲載されている。これを食と食文化に関わるようにするのなら、焼杉のランチョンマットとして商品化してもらうのもよいだろう。何もしなければ、ただの杉板だが、焼くことによって工芸品になる。認定の記載には「モダンな建築の外壁にも取り入れられている」という表現があり、要は大物を狙っているように感じる。そうではなく、他の活用の道があるように思う。愛媛県知事が媛すぎのバックパネルの前で会見をしているが、焼杉も濃淡あるため、そういう用途もあるだろう。それこそ、人が考え付かないようなアイデアは行政の職員だけでは難しい。市民の皆さんのお知恵をお借りするという姿勢が今後重要になってくると思う。

素朴な疑問であるが、中山ロマンは製造元が別子飴本舗であると記憶しているのだが、その経緯を知りたい。

(地域創生課)

この商品については、DCM 株式会社との連携協定を結んだ際に、伊予市の産品を使って商品を作ろうという取組があった。中山栗のお土産商品が少ないということで、市内の事業者とタッグを組めればよかったのだが、製造のノウハウがある別子飴本舗がぜひ協力したいという話があり実現した。

かなり前に商品化されていたが、今回ブランド認定品にも登録してもらいたいという打診をしたところ、別子飴本舗からも本市の PR 商品としてぜひ登録をということで、昨年度登録することになった。

(委員長)

理解した。ブランド認定品の中ではおしゃれすぎる逸品だと思っていた。このようなコンスタントに売れるものについては、販路を広げる方がよい。

果物全部がえひめ中央農協ではなく、果物の加工品であったり、中山の栗と双海地域の何かとかけ合わせたりして売り出すことも必要である。そうすると、

地域性や地域間のバリアが低くなっていくのではないだろうか。引き続き、頑張ってもらいたい。

(企画振興部長)

事務事業評価シート内の整合性については、しっかりと整合性が取れるように修正を加えたい。

様々な意見を頂き、新たな商品であったり、あるいは買いたくなるような商品というのが今後の課題の一つになってくるだろう。

参画事業者がある程度固定化してきているため、新たな担い手の発掘というところで、新しく参画してくれる事業者にもメリットがあるような仕組み作りができないかなと考えている。例えば、新たな商品開発を促す補助制度などについても今後研究、検討を進めたい。

本事業は、事業者との連携がどうしても必要であるため、商工観光課との連携を密に図りながら事業を推進していきたい。

また、昨年度から伊予市も関東首都圏での活動を強化し、ブランド認定品のPR等も狙いも含めて、関東ふるさと伊予市という市人会組織を立ち上げた。この中でもしっかりとアピールしながら、次の販路や新たな商品開発に繋がるように他事業も連動させながら検討していきたい。

## (企画政策課)

No. 3からNo.5の三つの事業は、2次判定で廃止と判断され、外部評価に諮ることとされたものだが、これまでの外部評価において、担当課から既に廃止方針が示されている。

そのため、委員の皆さんから御意見を頂いても、今後の改善等に繋がらないということで、第1回で審議した廃止が決定されている事業と同じ取扱いをし、担当課からの説明は省略し事務局からの報告という形で審議に代えさせていただく。

### No. 3 行政改革実施計画進捗管理事務（企画政策課）

平成18年度から3次にわたり策定してきた、本市の行政改革大綱の実施計画の進捗管理するための事務であり、評価対象外の事業である。令和3年度が第3次行政改革大綱の最終年であり、その成果を取りまとめるために令和4年度は事業を実施した。

行政改革については、既に職員にその考え方が定着したということ。総合計画等の進捗管理と重なるところが多く、新たな行政改革大綱を策定しないという県内自治体が増えてきていること。また、デジタル化の推進という観点から行政の無駄を省き、効率化を図るという流れができつつあるということで、事業を廃止することとなった。

### No. 4 修学旅行キャンセル料支援事業（学校教育課）

本事業は、新型コロナウイルス感染防止のため、小中学校が予定していた修学旅行をキャンセルした場合のキャンセル料等の一部を補助するというものである。

予算を組んでいたが、実際は延期になったり、事業者からキャンセル料自体を請求されなかったりで、執行することがなかった。この度、新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、今後はこのような配慮は特段必要ないという判断もあり、事業を廃止することとなった。

### No. 5 小学校パソコン教室運営事業（学校教育課）

本事業は、小学校におけるパソコン教室の運営や機器の整備等に関するものである。GIGAスクール構想により、児童1人に1台のタブレット端末が配られ、パソコン教室の必要性がなくなったが、令和4年度中までリース期間が残っていた。

リース期間が終了するまでは事業を残すということであったが、この度、リース期間の満了に伴い事業を廃止することとなった。なお、小学校におけるITを活用した学力向上等のための事業は、小学校GIGAスクール運営事業に引き継がれていくため、今後外部評価に諮られることもあると思われる。

以上、事業廃止が決定された3事業の報告とさせていただきます。

(委員)

気になることがあるので、発言させていただきます。小学校パソコン教室運営事業の評価について、自己判定も一次判定も全て3となっている。これは適正な評価なのだろうか。それとも、廃止する事業は3と評価するようになっているのか。

(企画政策課長)

本件については、学校教育課の担当者に確認しないと真意は分からない。廃止するから3という取り決めはないため、担当課によって適正に評価されたものと認識している。ただ、結果的に全て3となっていることで、そのように疑問を持たれても致し方ないとも感じる

(委員)

例えば、妥当性について。前年度までも3であれば理解できるところもあるが、最終年度になって妥当性が3になっているのであれば、普通に考えて理解できない。適正に評価をして事務事業評価シートが作成されているのであれば、別に問題はない。ただ、廃止にするから全て3にしようという考えなら、シートを作る意味がない。所管課でも検討をお願いしたい。

(企画政策課)

確認すると、前年度も3の評価であるが、そのような視点はしっかりと持った上で評価することについて、所管部署にはしっかりと伝えていきたい。