

実施日：令和7年6月5日（木） コマ：1

事業名：半島地域振興等に必要な経費

【とりまとめコメント】

- ・ これまでのやりとりを通じて、適切な改善が進められたことは大いに評価したい。事業のパートナーであり当事者でもある自治体への考え方の周知においては、目標設定の一人歩きは禁物である。政府全体で進める「基礎的な EBPM」が適切に進められるよう、つまり、政策の目的を達成するための効果発言の経路を自らの目論見としてよく検討しつつ、これを適切に反映し、また、次なる改善を見出すためのものとして成果目標の設定を位置づけるよう徹底されたい。
- ・ 我が国の人口減少を考えると、政策目標は「人口」ではなく、「所得」（いわゆる豊かさ）や「行政コストの効率化」などにターゲットを移すことも考えられるのではないかな。
- ・ 短期的なアウトカムの成果指標は、より適切な指標に改善されていると思う。長期的なアウトカムの指標算定方法についても適切な改善と思う。促進事業のうち、産業振興事業については、生産性の向上や所得の向上等、人口以外の成果も予想されるため、より多面的な長期アウトカムの設定についてもご検討いただきたい。
- ・ 地域的に個性はあるが事業の根本目的、共感を強化するためワークショップ、成功事例の共有、特に大手企業への発注事業の背景や基準、より多様な事業者の発掘等もテーマとなる。補正予算の事業については、発注基準の明確化・競争入札の導入、包括発注・内製化、成果指標の見直しとフィードバックが必要。特にノウハウが蓄積できる内製化はどうか。
- ・ 具体的事業である①交流定住促進、②産業振興、③防災・物流強化、④半島ブランド推進の4つにおいて、長期アウトカムに対する効果の寄与度や影響度を過去実績等から分析されて、予算の事業間配分や自治体への交付決定に活用されたい。
- ・ 長期アウトカムについて、量（社会減の抑制）だけでは本島に勝つことができないのは明らか。量のアウトカムだけでなく、質（満足度や幸福度）を指標化することで人口減がネガティブなとらえ方だけでなく、半島の住民の愛郷心の向上につながるのではないかな。ブランド化推進実証調査について、商品数、返礼品数はアウトプットと思われるのでアウトカムはそれらを通しての認知度などではないかな。
- ・ 半島振興法、半島振興計画に則った事業であり、その目的を達成しているか PDCA を回していく必要がある。短期アウトカムについて、達成状況を割合で表すことは良いと思うが、難易度について確認していく必要がある。又、半島のブランド化推進実証調査（補正予算）については、半島のブランド向上のために魅力、特長の抽出、発信を通じて、その認知度、魅力度、訪問数（観光・ボランティア等）、移住・定住数等の動向を確認していく必要があると考える。EC サイト・ブランドサイトの掲載数はアウトプットの域を出ず、その閲覧数・認知度・魅力度を確認できる案をご検討いただきたい。長期アウトカムについて、人口の社会増減率5年から10年に変更する点は良いと思うが、移住・定住に至るプロセスを短期・中期のアウトカムで促していく必要がある。

【外部有識者のその他コメント】

- ・ 本事業における一連のプロセスは「基礎的な EBPM」を正しく理解し実践していくための有意義な事例となるのではないかな。また、地方や現場との協働の点でも、省内の多くの事業が同じ課題を抱えている可能性が高い。とりまとめ部局においては、省内での共有を積極的に進め、「基礎的な EBPM」に関する正しい理解と実践に引き続き努めていただきたい。
- ・ EBPM という視点では、それぞれの事業を横断的に比較するという視点が必要だと思う。補正予算と当初予算で意図的に区分して管理しようとする姿勢を評価したい。
- ・ ロジックモデル再構築し、短期：交流イベント参加数 新商品開発数 移住相談件数、中期：地域内生産額 企業者数 空き家活用率、長期指標：若年層転出超過率 雇用者数などの指標も併用もご検討いただきたい。
- ・ また、当該予算がある場合と無い場合の長期アウトカムの差分分析を行うなど、予算を使う事に関するアカウンタビリティを高めて頂きたい。
- ・ 全体的に、勉強会を通してロジックモデルの改善が図られていると感じる。
- ・ ブランド化推進実証調査について、過去の類似事業の総括を踏まえることが必要。何が足りないから実証をするのかを明確にするほうが良い。
- ・ 人口減少、高齢化やそれに伴う経済的不振などは日本全体に関わる課題であり、本事業以外にも離島、地方などに関する事業等にも同様の活動があると思われ、そうした事業の成功、失敗を本事業にも活かしていく必要がある。

（以 上）