

種別	交付対象事業名称	重要業績評価指標 (KPI)	構成事業名称 [担当課]	事業概要	交付金実績額	第2期総合戦略位置付け			地方創生に対する効果の有無	外部評価		【尾道市】事業の今後の方針について																																
						基本目標	基本的方向	施策		理由	意見																																	
地方創生推進交付金	しまなみDMO形成推進事業【H28~R2】	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>観光消費額</th> <th>宿泊客数</th> <th>外国人観光客数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>基準値 (H27)</td> <td>313億円</td> <td>838千人</td> <td>225千人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (H28)</td> <td>329億円</td> <td>917千人</td> <td>288千人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (H29)</td> <td>334億円</td> <td>948千人</td> <td>307千人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (H30)</td> <td>329億円</td> <td>906千人</td> <td>360千人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R1)</td> <td>355億円</td> <td>966千人</td> <td>375千人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R2)</td> <td>243億円</td> <td>690千人</td> <td>105千人</td> </tr> <tr> <td>目標値 (R2)</td> <td>351億円</td> <td>1,011千人</td> <td>418千人</td> </tr> </tbody> </table>		観光消費額	宿泊客数	外国人観光客数	基準値 (H27)	313億円	838千人	225千人	実績値 (H28)	329億円	917千人	288千人	実績値 (H29)	334億円	948千人	307千人	実績値 (H30)	329億円	906千人	360千人	実績値 (R1)	355億円	966千人	375千人	実績値 (R2)	243億円	690千人	105千人	目標値 (R2)	351億円	1,011千人	418千人	①しまなみDMO形成推進事業【観光課】	しまなみ海道をひとつの「広域的集客施設」と捉え、共通のキラコンテンツであるサイクリングを核に、沿線の多様な地域資源を組み合わせた「広域観光施策」を展開し、更なる誘客促進を図る。	14,568,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	1 戦略的な観光情報発信の実施	○	<p>令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響が大きく、すべての指標が前年から大きく減少したが、令和元年度までは概ね順調に各指標が増加していることから、これまでの（一社）しまなみジャパンによる国内外への継続したPR活動がしまなみ地域の認知度向上に寄与したと考えられる。</p> <p>官民の様々な団体が参画し、地域が主体となった推進母体（プラットフォーム）として（一社）しまなみジャパンが機能し、各事業を実施したことにより、国内外からの誘客促進が図られ、地元事業者の収益向上及び雇用創出に寄与したと考え、地方創生に対して効果があったと考えられる。</p>	<p>地方創生に対して効果があったと評価できる。</p> <p>① KPIの指標については、新型コロナウイルス感染症の影響により目標値を下回っており、実施事業の効果を検証することは困難な状況。しかし、WEBやSNSによるしまなみ海道のPRや、しまなみ海道を活かした新事業の展開は、アフターコロナの観光需要の取り込みが期待できるものであり、コロナ禍で取り組める施策として評価できる。今後は、観光需要の回復時に、実施したPR効果、新事業の活用状況を検証できるよう具体的な仕組み作りを準備しておくことが必要と考える。</p> <p>② インバウンドが100%近く事実上激減する状況下でも観光消費額や宿泊客数を30%減に抑えていることは評価できる。令和元年度が西日本豪雨災害からのV字回復と東京オリンピック景気におけるインバウンドの伸び率が大きかったため、その落差は通常以上に大きいものとなっており、成果を評価するのは大変難しい状況である。令和2年度の結果は無視して、令和元年度の成果がこの5年にわたる事業の最終結果として受け取れば良いと考える。</p> <p>オンラインを使って、できる限りの事業を工夫して実施しており、しまなみ全体のポテンシャルは元々高く、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着けば、すぐに回復すると想像できるので、引き続き頑張って発信し続けて欲しい。</p> <p>③ コロナ禍により、様々なイベントが中止され、観光客数の減少、特に海外からの来訪者が激減したこともあり、評価指標が低下したことは当然のこと理解できる。また、このような状況下においてもアフターコロナを見据えながら、国内外に「しまなみ地域」の情報を発信し続けることができたこと、そのプラットフォームとしての機能が発揮できたことは評価できる。これから、今まで以上にしまなみ地域への来訪者が増加することに期待したい。</p> <p>④ 新型コロナウイルス感染症拡大により、すべてのKPIが減少したことは間違いないが、令和元年度までの順調な増加状況は評価できる。また、プロモーション事業の中の「観光PR事業」と「海外誘客促進事業」においては、継続発展した形で情報を発信し続けたことから、「ファンマインドと好奇心の維持向上」を図ったという点でアフターコロナに向けて意義があることである。ロゲイニングイベントやサイクリングイベントなど、コロナ禍の中でもできることを行い、充実させたことも評価できる。</p> <p>⑤ 事業開始時から順調に各KPIが改善されており、地方創生に効果のある事業と考えられる。一方、新型コロナウイルス感染症拡大により、各KPIが落ち込み中で、本交付金を活用して実施したプロモーションやレンタルサイクル事業等がどのように効果を持ったのかを分析し、ウィズ・アフターコロナの展開に活かしていくことが重要である。</p>	<p>交付金事業としては終了したが、本交付金事業で実施したプロモーション事業やレンタルサイクル事業等の効果分析を実施するとともに、事業者と連携して事業の継続に取り組み、事業者の自立を目指す。</p>
			観光消費額	宿泊客数	外国人観光客数																																							
		基準値 (H27)	313億円	838千人	225千人																																							
		実績値 (H28)	329億円	917千人	288千人																																							
		実績値 (H29)	334億円	948千人	307千人																																							
		実績値 (H30)	329億円	906千人	360千人																																							
		実績値 (R1)	355億円	966千人	375千人																																							
		実績値 (R2)	243億円	690千人	105千人																																							
		目標値 (R2)	351億円	1,011千人	418千人																																							

種別	交付対象事業名称	重要業績評価指標 (KPI)	構成事業名称 [担当課]	事業概要	交付金実績額	第2期総合戦略位置付け			地方創生に対する効果の有無	外部評価	【尾道市】事業の今後の方針について																			
						基本目標	基本的方向	施策																						
地方創生推進交付金	SAVOR JAPAN (農泊食文化海外発信地域) 活動推進支援事業【R1~R3】	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>外国人観光客数</th> <th>観光消費額</th> <th>認定農業者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>基準値 (R2)</td> <td>286千人</td> <td>272億円</td> <td>124人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R1)</td> <td>341千人</td> <td>292億円</td> <td>128人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R2)</td> <td>100千人</td> <td>207億円</td> <td>130人</td> </tr> <tr> <td>目標値 (R3)</td> <td>396千人</td> <td>291億円</td> <td>128人</td> </tr> </tbody> </table>		外国人観光客数	観光消費額	認定農業者数	基準値 (R2)	286千人	272億円	124人	実績値 (R1)	341千人	292億円	128人	実績値 (R2)	100千人	207億円	130人	目標値 (R3)	396千人	291億円	128人	①農泊推進事業 [農林水産課]	民間事業者が運営するLOG (ログ) を拠点にした、地域の「食」を地域資源として活用したインバウンドの増加を図る取組の初動を支援し、本市の新たな魅力発信、外国人を含む交流人口の増大、農水産物の利活用による生産者の所得向上等、地域の活性化を図る。	975,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化	<p>地方創生に対する効果の有無</p> <p>理由</p> <p>地方創生に対する効果の有無</p> <p>意見</p>	<p>【尾道市】事業の今後の方針について</p>
				外国人観光客数	観光消費額	認定農業者数																								
基準値 (R2)	286千人	272億円	124人																											
実績値 (R1)	341千人	292億円	128人																											
実績値 (R2)	100千人	207億円	130人																											
目標値 (R3)	396千人	291億円	128人																											
②人材育成事業 [農林水産課]	訪日外国人への接遇向上に向けて、英語の語学研修をはじめ、地域の歴史や文化、食についても分かり易く伝えていくための勉強会を開催し、スキルアップに取組む。	25,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化																									

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、令和元年度に過去最高を記録した外国人観光客及び観光消費額は大幅に減少し、本事業においても営業休止等の大きな影響を受けた。そういった中でも、テイクアウトメニューの開発や、1年を通じて食材を余すことなく使用できるコースメニューの提供等の自助努力を行いつつ、生産者と6次産業化で連携したLOGオリジナル商品「LOCAL GADEN series」31種類を開発し、LOGで販売したことにより、コロナ禍の影響を受けた契約農家の支援に取り組んだ。また、JA尾道市で出荷規格外となった尾道産レモンを原材料とし、フードロス削減に賛同いただいたピエールエルメジャパンの協力によってオリジナルマカロン「マカロンシトロン オノミチ」の開発や、mitosaya薬草園蒸留所に依頼し、瀬戸田レモンを使ったオー・ド・ヴィ「LEMON POI」の開発など、高いブランド力を誇る事業者と連携して地域農産物を活用した商品開発ができたことで、地域農産物の魅力の新たな発信機会の創出と、全国的な知名度の向上が図られた。

LOGは、海外で高い評価を受けているスタジオ・ムンバイのビジョイ・ジェイン氏が改築設計を手掛けた建築であり、著名な料理研究家 細川亜衣氏が監修する料理の提供により、訪日外国人を含む感度の高い旅行者から注目され、利用されている。規格外果物を活用した商品開発やヴィーガンをはじめとした環境に考慮した循環型の取組を、国内外で活躍するフォトグラファーからの発信や、国内外向けに発信する翻訳した冊子を作成し自社HPやSNS等を介して海外も含めて広く発信することにより、本市の食をはじめとする地域資源を、新しい魅力として発信できていることは、観光客や関係人口の増大に寄与するものであり、将来の移住定住にも繋がっている。

地方創生に対して効果があったと評価できる。

① 観光客誘致を目的としたLOGに対し、地元素材を活かして商品開発を実施した取組は、新たな尾道の魅力につながるものであり効果的なものであると評価できる。地元農水産物の利用拡大に向けて、今般開発した商品については、LOG限定とせず、アレンジも含めて地元飲食店への展開を検討して欲しい。

② 新型コロナウイルス感染症で大きな影響を受けている分野であると思うが、SNSなどを通じて多くの県外ファンを保ち続け、尾道の魅力を発信し続けていることは大変評価できる。立地的に坂の途中という上からも下からも大変な場所に位置しているにもかかわらず、多くの若い観光客がわざわざ訪れている様子をよく見かけて感心している。地域住民にとっては、少し敷居の高い場になっているかもしれないが、様々な層があればいいと考えているので、今後も県内からの若い層を呼び込む場所として期待している。

③ 一連のコロナ禍でKPIが達成できなかったことは十分に理解できる。尾道市内においては多種多様な農産物を栽培しており、その活用として宿泊客をターゲットとしたところは、市内においての新たな取組として評価できる。魚や肉などの他の食材への展開も含めて、今後も食文化の育成や地元事業者への発信によって、食に携わる人たちへのヒントとなる「気付き」を提供してくれる機能となることにも期待したい。

④ 新型コロナウイルス感染症拡大の中、インバウンドについては増加をあきらめざるを得ない状況であった。その中で、地域食材を活用した商品開発研究事業としての取組には着実な成果をあげた。広告宣言も発展継続した形で行い、アフターコロナを見据えた事業として評価できる。

⑤ 各KPIについて、新型コロナウイルス感染症の拡大が見られるまでは改善が見られることから、地方創生に対して効果があったと考えられる。LOGを拠点に海外もターゲットにしたマルシェの開催や情報発信がどのように各KPIに対してインパクトがあったのかの分析は定量的には困難と考えるが、ケーススタディ等により成果と課題の一端が把握できれば事業の成果向上に寄与するのではないかと考える。

引き続き、地域食材を活用した商品開発研究に取り組み、農山漁村地域の活性化を図るとともに、開発商品の地元飲食店等への展開について検討を行う。また、アフターコロナを意識し、効果的な情報発信を継続する。

種別	交付対象事業名称	重要業績評価指標 (KPI)	構成事業名称 [担当課]	事業概要	交付金実績額	第2期総合戦略位置付け			地方創生に対する効果の有無	外部評価		【尾道市】事業の今後の方針について														
						基本目標	基本的方向	施策		理由	意見															
地方創生推進交付金	瀬戸田地域未来創造支援事業【R2~R3】	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>瀬戸田地域の1人当たりの観光消費額</th> <th>瀬戸田地域の総観光客数</th> <th>瀬戸田地域の宿泊者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>基準値 (R3)</td> <td>2,259円</td> <td>67.3万人</td> <td>13,000人</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R2)</td> <td>2,588円</td> <td>45.7万人</td> <td>9,623人</td> </tr> <tr> <td>目標値 (R3)</td> <td>3,500円</td> <td>80.0万人</td> <td>19,000人</td> </tr> </tbody> </table>		瀬戸田地域の1人当たりの観光消費額	瀬戸田地域の総観光客数	瀬戸田地域の宿泊者数	基準値 (R3)	2,259円	67.3万人	13,000人	実績値 (R2)	2,588円	45.7万人	9,623人	目標値 (R3)	3,500円	80.0万人	19,000人	①地域資源活用推進支援事業【商工課】	<p>しまち商店街を中心とした瀬戸田町地域において、地域課題の解決やエリアの価値向上に向け、地域が自立的に課題解決や価値向上を実現できるよう、具体的かつ実行性のある活性化計画の策定及び実行支援を行う。</p> <p>また、官民が連携し、地域事業者の所得向上と地域振興を図り、持続可能な地域を目指す。</p>	1,500,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化	○ (5名)	<p>地方創生に対して効果があったと評価できる。</p> <p>① WEBサイトやSNSの活用により、瀬戸田地域及び商店街店舗の知名度向上につながり、観光客数や宿泊客数が減少する中でも1人当たりの観光消費額の増加につながっていることから、一定の効果があったものと推測される。 1人当たりの観光消費額の増加要因について分析を行い、どういった店舗、商品が観光客の消費単価を押し上げたのかを把握し、今後の取組に反映させたい。</p> <p>② 新型コロナウイルス感染症という未曾有の有事に見舞われ、大変大きな打撃を受けている事業かと思うが、その中でも新規出店やこの状況下でも出来るイベントや企画などを進め、1人当たりの観光消費額も増加しているのは大変評価できる。 今、まちづくりが活気付いているのは様々なメディアを通して感じることができ、コロナ禍のうちに、様々な整備が進められているので、アフターコロナのV字回復が大いに期待できる。 インバウンドの回復にはまだまだ時間がかかるかもしれないが、今のうちにレモンやサイクリング、古い港町としてのブランディングをしっかりと構築しておけば、ポテンシャルの高い街なので、必ずや返ってきてくれるものと確信しているため、引き続き街の魅力が衰えないように頑張りたい。</p> <p>③ 観光事業では特にコロナ禍による影響があること十分に理解できる。 民間事業者を呼び込み、また地元の商店街も巻き込んで地域一体となった取り組みへと盛り上がったことが評価できる。市内他地域へも良い事例になると考える。 令和3年に入ってからホテルも開業し、また、鉄道と船との連携も加わり、更なる地域の盛り上がり期待したい。</p> <p>④ 新型コロナウイルス感染症の拡大において、移動制限や外出の自粛が余儀なくされた時間が多い中、総観光客数と宿泊者数の減少はやむを得ないものであったが、1人当たりの観光消費額が増加していることは大いに評価できる。地域資源活用推進支援事業では、ワークショップや意見交換会、成果の発表会を開催し、検討を進めていったことが、アフターコロナに生きてくると思われる。瀬戸田地域未来創造支援事業では、WEBサイトの制作からの情報発信、また多くのメディアから採り上げられての情報発信ができたことは意義深い。ハッシュタグを利用したSNS活用がどのくらいなされていくのか、今後期待したい。空き店舗活用支援事業では、1件が採択され宿泊施設が新規開業されたことは確かな実績である。</p> <p>⑤ 瀬戸田地域において、総観光客数や宿泊者数が減少する中で1人当たり観光消費額が増えている状況を、コロナ禍の観光移動の全国的な状況を踏まえて分析することが必要である。単価の高い宿泊者の減少を上回る、単価の高い観光プロダクツが開発されて効果があったのか、観光客の属性に変化が見られたのかなど、検証結果を踏まえて今後打つべき施策を検討していくことが重要である。</p>
				瀬戸田地域の1人当たりの観光消費額	瀬戸田地域の総観光客数	瀬戸田地域の宿泊者数																				
			基準値 (R3)	2,259円	67.3万人	13,000人																				
実績値 (R2)	2,588円	45.7万人	9,623人																							
目標値 (R3)	3,500円	80.0万人	19,000人																							
②瀬戸田地域未来創造支援事業【商工課】	<p>しまち商店街を中心とした瀬戸田町地域において、地域課題を解決するために、魅力ある持続可能で高付加価値な地域づくりを戦略的に行い、地域の魅力発信、意欲ある新たな事業者等が集まる仕組みづくり、商店街及び地域全体の価値創造を図り、地域全体で稼ぐ地域づくりを目指す。</p>	3,500,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化	<p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、移動制限や外出自粛が余儀なくされ、瀬戸田地域への観光客や宿泊客は基準値に比べ大幅な減少となったが、観光消費額は基準値比の115%と増加しており、地域が稼ぐ力を着実に身に付けていると評価できる。 民間事業者が先端技術や地域資源を活用して、地域の経営課題の解決やエリアの価値向上に寄与する事業を地域との意見交換会を経て、最終発表会で実効性のある事業のプレゼンテーションを行ったことは、地域内外から人財と投資が集まり続ける地域に向けて大きな前進であったと考える。 また、ワークショップやWEBサイトによる地域活性の活動状況の継続的な発信、ブランディング規定に基づいて別事業で作成した商店街マップやパンフレットの配布やプレスリリースにより、多くのメディアに対し、瀬戸田地域や商店街の魅力発信及び移住を喚起する発信ができ、地方創生に効果があったと考える。</p>																				
③空き店舗活用支援事業【瀬戸田支所しまおこし課】	<p>しまち商店街を中心とした歴史的風致維持向上地区の空き店舗の解消を図り、商店街の魅力向上と雇用の創出による地域の活性化を目的に、遊休施設等を活用して出店又は開業するものに必要な経費に対して支援をする。</p>	1,250,000	1 尾道の強みを活かし、安定したしごとの場と活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化																					

種別	交付対象事業名称	重要業績評価指標 (KPI)	構成事業名称 [担当課]	事業概要	交付金実績額	第2期総合戦略位置付け			地方創生に対する効果の有無	外部評価		【尾道市】事業の今後の方針について														
						基本目標	基本的方向	施策		理由	意見															
地方創生推進交付金	尾道市シティープロモーション推進事業（移住定住の促進・関係人口の拡大）【R2～R4】	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>移住相談者のUIJターン数</th> <th>移住相談窓口の利用者数</th> <th>ブランドサイトPV数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>基準値 (R30)</td> <td>0人</td> <td>0人</td> <td>0千件</td> </tr> <tr> <td>実績値 (R2)</td> <td>86人</td> <td>916人</td> <td>67千件</td> </tr> <tr> <td>目標値 (R3)</td> <td>60人</td> <td>300人</td> <td>90千件</td> </tr> </tbody> </table>		移住相談者のUIJターン数	移住相談窓口の利用者数	ブランドサイトPV数	基準値 (R30)	0人	0人	0千件	実績値 (R2)	86人	916人	67千件	目標値 (R3)	60人	300人	90千件	①シティープロモーションの基盤となる尾道公式ブランドサイトの整備 【政策企画課】	尾道市に暮らす住民のライフスタイル等を、写真や映像と文章で発信するメディアを構築し、本市の強みである観光関連の事業団体等と連携を図りながら情報発信を行う。また、既存の尾道移住ポータルサイトと連携しながら本市の移住施策やイベント情報等を発信することで、移住希望者を筆頭とする尾道ファン層が一元的に本市の情報を入手できる手段を確保する。	934,560	2 尾道の魅力を活かして人々をひきつけるまちの仕組みを構築する	2 尾道の魅力にひかれ、多くの人が移住している	1 戦略的なシティープロモーションの実施	<p>地方創生に対して効果があったと評価できる。</p> <p>① KPIではブランドサイトPV数のみR5年度目標値を下回るも、「移住相談者のUIJターン数」及び「移住相談窓口の利用者数」はR5年度目標値を上回っており、初年度より取組について効果があったと認められる。移住者に対して尾道への移住動機を調査し、ブランドサイトの効果を確認した上で、今後のサイト整備に反映させるよう取り組む仕組みが必要である。UIJターンによる移住者がその後も定着しているか確認、移住者からの定期的な意見聴取により尾道の魅力、改善点を把握して今後の施策に活かす検討を行って欲しい。</p> <p>② 新型コロナウイルス感染症の影響で県外からの移動が難しい中、86名もの移住者が増えたことは大いに評価できる。さらに、30歳代で家族連れやこれから街を担ってくれる世代が断然多いのが今後の街の未来に期待ができる。実際、新型コロナウイルス感染症拡大により観光客も激減し、とてつもない影響を受けているにもかかわらず、撤退や倒産どころか、尾道の商店街や海岸線に新規創業者が相次いでおり、これは全国的に見ても尾道市のような人口規模の街にしては大きな成果ではないかと思われる。ただ心配なのは、コロナが長引くことで、新規創業者や既存の高齢者のお店が継続困難にならないかということで、観光客に頼りすぎず地域経済を回していけるよう将来もっと定住者を増やしていく必要があると思われるので、今後一層この移住定住に向けた事業は重要であると考え。また、島の方はそれぞれそれなりに盛り上がってきているのに対して、なかなか山間部の御調町の方の盛り上がりが見られないのが心配である。山間部ならではの農業やアウトドアを中心としたブランディングが今後必要になってくると思われる。今後、新型コロナウイルス感染症拡大が落ち着き、県外からの移動が自由になってから、どれだけ移住者が増えていくかで本当の評価ができると思う。</p> <p>③ 「尾道」への好感度やネームバリューは着実に年々向上している。視覚的な発信を増やし、「行ってみたい」「住んでみたい」と感じられる発信を繰り返すことで尾道への関心がより深まっていく事業であると評価したい。移住者の方に、まず尾道に魅力を感じ、この地で生活のし易さを体験して、そして尾道市民となっていただくことが、この事業の目標となると考える。尾道の魅力とは、尾道に住んでいる人々の営みが生み出している魅力ではないか考える。長期的な目線で、尾道に生活する市民の満足度を高めていく施策に取り組んでいただくことを期待したい。</p> <p>④ 事業①～④については、それぞれさまざまな形で情報発信や体制整備を発展的に行っており、事業②③は実績にも現れている。事業⑤⑥については、それぞれの支援により、複数の店舗等が創業している。移住相談窓口で把握する移住者数が86人であること、その中では子育て世代が多いこと、また、13人については市内事業所への正規就労が確認できていることなど、事業に効果があったと認められる。</p> <p>⑤ コロナ禍において移動が制約される期間が長かったが、尾道のイメージがウイズコロナの価値観と一致し、新たに若い世帯を中心に多くの移住の実績があった。尾道ワーケーション&ツアーなど実施した施策の中から、移住世帯が3割ほども見られた点においても、地方創生に対して効果があったと考えられる。シティープロモーションサイト「人と尾道」などにより、ターゲットをしながら移住者のライフスタイル・ワークスタイルを発信していくことは取組の訴求力を高めていくためにも重要である。</p>	<p>事業初年度の成果や課題等を踏まえながら、コロナ禍において普及が進むリモートワークや副業といった多様な働き方を行う幅広い人材の獲得に向け、ターゲットをいながら施策を推進する。また、移住者の獲得・定住促進の両面から、「尾道市に住み続けたい」や「自分からまちに何かやってみよう」という、地域への愛着や誇りといった意識の醸成に向けた取組を行う。</p>
				移住相談者のUIJターン数	移住相談窓口の利用者数	ブランドサイトPV数																				
			基準値 (R30)	0人	0人	0千件																				
			実績値 (R2)	86人	916人	67千件																				
			目標値 (R3)	60人	300人	90千件																				
			②広島県交流・定住促進協議会が主催する移住フェア・セミナーへの参画 【政策企画課】	広島県が主催する移住フェア等の開催に際し、NPO団体や民間事業者等を含め参加を行い、移住促進を図る。	0	2 尾道の魅力を活かして人々をひきつけるまちの仕組みを構築する	2 尾道の魅力にひかれ、多くの人が移住している	2 移住相談体制の充実	<p>令和2年度の本市移住相談ネットワークを利用した移住者数は86人のうち、世代別でみると30～39歳の移住者が34人と最多で、次いで0歳～9歳が14人となっており、子育て世帯の割合が多い傾向にある。また、本市が把握する範囲のデータとして、全86人の移住者のうち、13人について市内事業所への正規就労が確認できており、7人がリモートワーク等で移住前の仕事を継続して実施し、7人が起業している。令和2年度については本事業の初年度であり、取組が地域に与える影響については今後中長期的な視点から分析を行う必要があるものの、UIターン就職という形で直接的に地域企業の中心的な担い手として活躍する移住者が現れたり、移住者が起業した店舗が地域住民や移住希望者等の交流の拠点として機能し始めたという現状を踏まえ、本事業は地方創生に対して一定の効果があったと評価する。なお、令和2年度における広島県全体の県外からの移住者数・世帯数に占める本市の割合は移住者数が30%、世帯数が32%であった（県内1位）。</p>																	
			③空き家バンクの充実と島嶼部（因島地区）への空き家バンクの新設 【因島総合支所しまおこし課ほか】	既存の空き家バンク事業（尾道地区・御調地区）について、運営を継続するとともに、スムーズな情報提供に努める等、利便性の向上を目指す。また、島嶼部（因島地区）への空き家バンク対象エリアの新設を行う。これにより従来の「里山暮らし」に加え、「島暮らし」についても空き家バンクの選択肢が増え、移住希望者にとっての本市の魅力向上につなげる。	2,554,236	2 尾道の魅力を活かして人々をひきつけるまちの仕組みを構築する	2 尾道の魅力にひかれ、多くの人が移住している	3 店舗・事務所・住宅の流動化促進																		
④企業の魅力発信の推進 【商工課】	市内企業のプロモーションやリクルーティングへの活用を目的として、優れた技術や、働きやすい職場環境等の、企業の強みとなる様々な魅力や若手社員を紹介するガイドブックを発行する。また、移住関連イベントへの社員等の積極的な参画を促す。	1,348,600	2 尾道の魅力を活かして人々をひきつけるまちの仕組みを構築する	1 尾道市在住者が継続して住み続けている	1 就業機会の創出																					
⑤創業に係る支援の充実 【商工課】	市内に事業所を設置し創業する新規創業者等に対して、そのために要する経費等の一部を助成する。	1,750,000	2 尾道の魅力を活かして人々をひきつけるまちの仕組みを構築する	2 尾道の魅力にひかれ、多くの人が移住している	3 店舗・事務所・住宅の流動化促進																					
⑥新規出店に係る支援の充実 【因島総合支所しまおこし課】	地域内商店街（因島土生商店街）の空き店舗を活用して、観光客等（関係人口を含む）や地元住民のニーズが高い分野の事業者を誘致する。	2,500,000	1 尾道の強みを活かして、安定したしごとと活力を創出する	2 観光産業の収益性が高まっている	2 観光プロダクツの多様化																					