

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（オール門真による「ものづくり」ブランディング事業）

資料2

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R4年度)	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度	達成状況	担当課効果検証結果
			目標値	目標値	目標値	目標値	目標値		
			実績値	実績値	実績値	実績値	実績値		
オール門真による「ものづくり」ブランディング事業	①市外から門真市に対する新規マッチングによる成約金額	0円	31,020,000円	32,054,000円	33,090,000円	34,082,000円	35,104,000円	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年10月1日から3日にかけて開催された第28回機械要素技術展大阪に市内企業16社（会場出展15社、オンライン出展1社）による合同出展を行った。大手メーカー等の購買担当者、技術者、マーケティング担当者等、本市ブースへの来場者数は3日間で3,095名となり各出展企業毎に活発な商談が行われた。 さらに、ブース内には、本市製造業のブランディングを推進するため、カドマスター企業69社すべてを掲載したパネルや、本市のもつ交通便利性、豊富な周辺人口、濃密な産業集積とその連携関係、層の厚い支援等をPRするパネルの掲示を行い、「ものづくりのまち」としてのブランド醸成を行った。今回、新たな取組みとして、実演販売士を起用し、プロによるプレゼンを行うことで、来場者に対し出展企業の製品・技術力の高さを深く印象付けるとともに、効果的なブース内への誘客を行った。またSNSを活用した事前PRを実施した。 令和7年度の合同出展の、見積額と受注額の合計は見積額36,955,906円(41件)受注額は22,435,906円(25件)となっており、令和6年度機械要素技術展大阪における同時期の調査時より、金額は上がっている。総来場者数はほぼ前年どおりで推移していることから、業況、技術に対する需給や大型案件の有無などの要因が影響しているものと考えている。また、展示会後、相当の期間を経過してからの商談の持ち込みがなされる例も大手企業を中心に多数あることから、今年度も追加調査を行い、正確な把握を期する予定。 【今後の見通し】 令和8年4月時点で73社となったカドマスター企業のうち、従業者数や現場状況等の制約から、会場出展が難しい企業等に出席してもらうべく用意したオンライン枠の活用企業を増やしていくことに加え、現地での出展企業を増やすことや、出展企業に対しより出展の効果高めるための準備やマーケティング方法等の啓発により市内の製造業のアピールや新規マッチングによる成約金額の増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和8年度においては、本展示会出展へのニーズの高まりを受け、同じ出展面積の中でより多くの企業が現地での出展を実施できるようレイアウトを工夫し、本市及び本市製造業のブランディングを推進するとともに、出展企業やそれ以外のカドマスター企業へのビジネスマッチングを支援することで、市内製造業全体への波及効果を生み出す。また、オンライン出展企業についても、企業の事業内容を積極的に紹介するなど、商談機会を増やす仕組みを検討する。
			24,879,945円	28,974,300円	22,435,906円				
	②支援を実施した事業所における従業者増加数	0人	20人	42人	64人	86人	108人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は16社（16件）の支援を実施。事務所のバーチャライズ、アシストツールの導入といった設備整備等にかかる費用の一部補助を行ったほか、男性の育児休業取得といった人材確保・定着に資する労働環境整備事業への補助を行った。また、人材確保のための求人用会社案内の作成や人材確保・育成を見据えたオープンファクトリーの実施など魅せる工場実現のための費用の一部補助についても行った。さらに企業の魅力・価値向上に資するカーボンニュートラルへの取組みの支援として中小企業版S B T 認証取得に係る費用への補助も行った。支援を実施した事業所全体での新規雇用者数75人で、男性59人、女性16人であり、多様な人材の確保につながったと認識している（なお、離職者等が31人いたため、KPIの増加数は42人となっている）。 【今後の見通し】 景気拡大により売り手市場が進むこと、また今後も少子高齢社会の更なる進行が見込まれることで、とりわけ中小企業にとって人材確保はますます厳しくなるものと見込まれる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 高齢者や女性、外国人といった多様な人材の確保や、その職場で長く活躍できるように職場環境の整備に積極的に取り組む事業者に対し支援を実施していくとともに、求職者に対し企業の魅力を伝え、将来の職場として選んでもらえるような魅せる工場の実現に対して支援を実施し、市内事業所における従業者数の増加を支援する。本事業で創出したロールモデルの積極的な展開により、全体への波及をめざす。
			24人	16人	42人				

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（オール門真による「ものづくり」ブランディング事業）

資料2

			R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度		
オール門真による「ものづくり」ブランディング事業 （事業概要） 本市の基盤産業である製造業について、その魅力を向上させ、就労者並びに大手企業・進出企業に訴求可能なブランディング戦略を実行することを核とするものである。 （市対象事業） ①製造業としての「門真ブランド」の発信事業 ・機械要素技術展大阪への出展 ②「製造業で働く」魅力の向上と発信事業 ・門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金の実施 ③「オール門真」での連携支援体制の構築事業 ・「門真市ものづくり産業振興計画」の策定及び「門真市ものづくり産業振興懇話会」の設置	③支援を実施した事業所におけるインターンシップ受入れ増加数	0人	10人	22人	32人	42人	52人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度において、門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金により支援を実施したインターンシップの受入れはなかった。企業へのヒアリング等の調査では、「そもそも中小企業に応募する学生の絶対数が少ない」ことがわかった。また、学校へのヒアリングではインターンシップを希望する学生は一定いるものの、「インターンシップについても、依然として大手志向があり、学生からすると中小企業は企業情報などが把握しづらく、インターンシップを受けに行く企業選びが難しい」とことが判明した。 【今後の見通し】 学生からインターンシップ先には、企業自体の知名度や企業情報など、学生が働いてみたいと思えるような魅力を打ち出していく必要がある。あわせて企業に対し、インターン実現までの手続きを含めた道筋を積極的に情報提供していく必要がある。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 現在、学生がインターンシップ先を選定・応募するにあたり、「大学コンソーシアム大阪」のキャリア支援プログラムを経由することが趨勢を占めていることから、企業側に対しては「特定非営利活動法人大学コンソーシアム大阪」のキャリア支援プログラムに登録することを勧めていきつつ、学校とも意見交換等を実施し、学生の市内企業へのインターンシップを促していく。また、令和8年度において実施する、学生をはじめ若い世代（第2新卒や非正規労働者など潜在的な若者求職者を含む。以下「学生等」という。）に市内ものづくり企業に対する関心を醸成し、求人票等では分からない、ものづくり企業の事業内容や職場環境についての理解を深めることで、市内ものづくり企業への就職を目指してもらえよう、企業の魅力発信及び人材確保につなげることを目的とする「門真市ものづくり企業若者人材確保支援事業」や、門真市ものづくり企業ネットワーク、門真市中小企業サポートセンターなど市独自事業とも連携し、学生にインターンシップ、ひいては就職先に選ばれるよう、企業の情報発信や、学校、学生との交流等により注力する。 また、令和6年度より門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金の補助事業の一つとして拡充した、企業が行うSDGsの取組、とりわけ本市が推進する製造業の脱炭素化への支援により、企業のSDGs達成への取組を後押しするとともに発信することで、学生に選ばれるような企業の魅力向上をより効果的なものとする。
			④支援を実施した事業所における一般見学者の受入れ人数	0人	56人	233人	405人		
230人	401人	684人							

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（「地域魅力 Re ブランディング」事業）

資料 2

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R6年度)	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度	達成状況	担当課効果検証結果
			目標値	目標値	目標値		
			実績値	実績値	実績値		
「地域魅力 Re ブランディング」事業	①社会増減数（増加人数）	-136人	46人	46人	46人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、大阪・関西万博で開催された、大阪の魅力を国内外に発信する「大阪ウィーク」に参加し、本市の魅力発信に取り組んだ。具体的には、府内各地からだんじり・やぐら・太鼓台等の展示・実演を行う「大阪の祭！～EXPO2025春の陣～」、万博会場内のアリーナが夏祭り会場となる「大阪の祭！～EXPO2025真夏の陣～」では、「市民ミュージカル」と「ひんや節」が出演、また、音楽を通じて、大阪の魅力を広く国内外に発信する「大阪の祭！EXPO2025 秋の陣～」で広瀬香美氏と関西フィルハーモニー管弦楽団、市内のこどもによる合唱団との共演を果たした。そのほか、「折り鶴100万羽プロジェクトの展示」や、カドマイスター企業を中心とした「ものづくり」の展示や体験等を通じて、市外のみならず、国外に向けても本市のPRに取り組んだ。また、令和7年4月、本市出身のロックバンド SOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、「ものづくり」をテーマに本市の魅力を動画で発信し、更なる本市の認知度向上につなげた。 【今後の見通し】 万博への出展・出演に協力いただいた企業や市民団体等との協働・共創の取組を継続・発展させ、本市の幅広い魅力の向上につなげる。また、本年5月に開館した、門真市立文化創造図書館「KADOMADO」やタワーマンション建設など、駅前を中心としたまちづくりにより本市への注目が高まっている好機を逃さず、門真市ふるさと大使との連携により、更なる本市の認知度向上につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 駅前のまちづくりを契機に、本市の認知度を高めるとともに、産業から文化まで幅広い魅力をPRし、地域への愛着を高める。また、広瀬氏・松岡氏の知名度の高さを活かし、動画配信などで市の魅力を市外に積極的にPRするとともに、テレビ出演などの際にも本市のPRにつなげられるよう連携を図る。
			-136人	25人			

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（「地域魅力 Re ブランディング」事業）

資料2

			R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度		
「地域魅力 Re ブランディング」事業			36,036人 (+3,276人)	39,639人 (+3,603人)	43,602人 (+3,963人)		【現状認識（事業実施効果等）】 大阪・関西万博において、広瀬香美氏と関西フィルハーモニー管弦楽団、市内のこどもによる合唱団との共演を果たし、本市の認知度向上につなげた。また、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、市公式YouTubeで「ものづくり」をテーマに市内製造業を巡る動画を配信し、フォロワー数増加につなげた。
（事業概要） 本市の持つ魅力を向上させ、子どもや子育て世代を中心とした市民並びに市外、府外に訴求可能なプロモーション戦略を実行するもので、具体的には、「門真市ふるさと大使」の発信力を活用し、文化芸術やものづくり等の魅力を広く PR するとともに、地域資源をパッケージ化し、専門的知見を活かしたプロモーションを展開することにより、シビックプライドの醸成と市域外への認知度向上を図る。	②門真市公式SNS(Instagram、X (旧Twitter)、LINE、YouTube)フォロワー数	3,276人				未達成	【今後の見通し】 門真市立文化創造図書館「KADOMADO」やタワーマンション建設など、駅前を中心としたまちづくりにより市の注目が高まっている中、本市の魅力の一つである「ものづくり」をテーマにした動画配信を継続し、更なるフォロワー数増加につなげる。
（市対象事業） ①「門真市ふるさと大使」による戦略的な魅力発信事業 ・「門真市ふるさと大使」の高い知名度や情報発信力を活かし、市の魅力を広くPRするとともに、市内小中学生を対象とした合唱指導や、市役所や公共施設、公園で放送するオリジナルのインフラ音源の制作、市内でのコンサート開催により、市内でトップレベルの文化芸術にふれる機会を提供する。			34,812人 (+2,052人)	39,215人 (+4,403人)			【今後の対応策（事業改善予定等）】 駅前のまちづくりを契機に、本市の認知度が高まるとともに、フォロワー数も増加しており、今後については、松岡氏がMCを務めるラジオ番組への市長出演や、バラエティ番組への出演などマスメディアの拡散力を活かすことで同氏の活動及び本市の更なる認知度向上を図る。
②地域資源のパッケージ化による魅力向上事業 ・本市の市制施行60周年である令和5年度に、文化芸術活動や地域での祭り等、ここ数年コロナ禍で途絶えていた地域活動や地域のつながりを再構築している最中であり、これらの取組を広告代理店等、専門的知識を有する者の観点も踏まえ、更に発展させることにより新たな地域の魅力向上を継続的な取組として実施していくことで、市域外へのプロモーションを図るとともに、シビックプライドの醸成につなげる。	③門真市ふるさと大使による配信動画再生回数	0回	100,000回	110,000回	121,000回	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、大阪・関西万博で開催された、大阪の魅力を国内外に発信する「大阪ウィーク」に参加し、「大阪の祭！EXPO2025 秋の陣～」で広瀬香美氏と関西フィルハーモニー管弦楽団、市内のこどもによる合唱団との共演を果たし、本市の認知度向上につなげた。また、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、「ものづくり」をテーマにした動画を市公式YouTubeで発信（計7本）したものの、当初想定よりは再生回数が伸び悩む結果となった。
（事業費） 35,765,620円 （※補助金額は、1/2の17,882,810円）			約31,000回	42,363回			【今後の見通し】 門真市立文化創造図書館「KADOMADO」やタワーマンション建設など、駅前を中心としたまちづくりにより本市への注目が高まっている中、本市の魅力の一つである「ものづくり」をテーマにした動画配信を継続し、動画再生回数増加につなげる。
							【今後の対応策（事業改善予定等）】 駅前のまちづくりを契機に、本市の認知度が高まっており、今後については、シティプロモーション施策との連携や、松岡氏がMCを務めるラジオ番組への市長出演、松岡氏のバラエティ番組への出演などマスメディアの拡散力を活かすことで同氏の活動及び本市の更なる認知度向上を図る。

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（「地域魅力 Re ブランディング」事業）

資料 2

			R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度		
「地域魅力 Re ブランディング」事業	④門真市ふるさと納税寄附件数	20,958件	23,000件	25,300件	27,830件	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、大阪・関西万博で開催された、大阪の魅力を国内外に発信する「大阪ウィーク」に参加し、本市の魅力発信に取り組んだ。具体的には、府内各地からだんじり・やぐら・太鼓台等の展示・実演を行う「大阪の祭！～EXPO2025春の陣～」、万博会場内のアリーナが夏祭り会場となる「大阪の祭！～EXPO2025真夏の陣～」では、「市民ミュージカル」と「ひんや節」が出演、また、音楽を通じて、大阪の魅力を広く国内外に発信する「大阪の祭！EXPO2025 秋の陣～」で広瀬香美氏と関西フィルハーモニー管弦楽団、市内のこどもによる合唱団との共演を果たした。そのほか、「折り鶴100万羽プロジェクトの展示」や、カドマイスター企業を中心とした「ものづくり」の展示や体験等を通じて、市外のみならず、国外に向けても本市のPRに取り組んだ。また、令和7年4月、本市出身のロックバンド SOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、「ものづくり」をテーマに本市の魅力を動画で発信し、更なる認知度向上につなげた。 【今後の見通し】 万博への出展・出演に協力いただいた企業や市民団体等との協働・共創の取組を継続・発展させ、市の幅広い魅力の向上につなげる。また、本年5月に開館した、門真市立文化創造図書館「KADOMADO」やタワーマンション建設など、駅前を中心としたまちづくりにより本市への注目が高まっている好機を逃さず、門真市ふるさと大使との連携により、更なる本市の認知度向上、本市への関心を高め、ふるさと納税寄附件数増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 駅前のまちづくりを契機に、本市の認知度を高めるとともに、産業から文化まで幅広い魅力をPRし、地域への愛着を高める。また、広瀬氏・松岡氏の知名度の高さを活かし、動画配信などで本市の魅力を市外に積極的にPRするとともに、テレビ出演などの際にも本市のPRにつなげられるよう連携を図り、ふるさと納税寄附件数増加を図る。
			23,292件	23,124件			

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業）

資料 2

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R7年度)	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	達成状況	担当課効果検証結果
			目標値	目標値	目標値		
			実績値	実績値	実績値		
マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業	①20代から30代の女性人口（住民基本台帳）	11,856人	-56人	56人	100人	達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、人口動態や住宅・就業状況等に関する各種データ分析、有識者・市民インタビュー、SNS調査等を実施し、本市の特徴や課題の可視化を行った。その結果、若年女性人口の流出や未婚率の高さなどの課題が明らかとなるとともに、「キャリア・自己実現への意識が高い20～30代女性」を重点ターゲットとして捉える必要性が整理された。また、本事業のKPIである20～30代女性人口については、減少傾向から増加に転じており、引き続き要因分析を進める必要がある。また、分析結果を庁内で共有し、EBPMの考え方の浸透を図るため、課長級以上の職員を対象とした研修を実施したところ、データに基づく政策立案の重要性に対する理解促進につながった一方、分析スキルや推進体制の強化が課題として確認された。 【今後の見通し】 令和8年度は、国勢調査（2025年）等の最新データや20～30代を対象とした市民意識調査を活用し、若者の価値観やニーズをより詳細に把握する予定である。これにより、若年女性人口の流出要因や結婚・出産・子育てに関する意識を踏まえた少子化対策の検討を進めるとともに、分析結果を基にペルソナの精緻化を図り、ターゲット志向型のシティプロモーションを展開することで、本市の認知度向上や移住・定住促進につながることが期待される。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 市民意識調査や各種データ分析結果を活用し、若年女性人口の流出抑制や子育て世代の定住促進に資する少子化対策の立案を進めるとともに、専門事業者や魅力発信チームと連携し、SNS等を活用した効果的なシティプロモーションを展開する。また、EBPMの考え方やロジックモデルの活用を庁内へ浸透させるため、若手職員向け研修や庁内共有の機会を充実させ、部局横断的かつデータに基づく政策立案を推進する。
			64人				

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業）

資料2

			R7年度	R8年度	R9年度		
マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業 （事業概要） マーケティングの観点から、子育て世代への支援策の効果を検証するとともに、市の保有するオープンデータや子育てに関するデータの分析を進め、ターゲット層に向けた市の魅力を発信や、各種SNS・マスメディア等を用いて魅力を発信し市の認知度を向上させるとともに、効果的なランディングツールを検討する。 （市対象事業） マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業 ・態度変容モデルのフレームワークであるAIDMA※モデルに沿い、ターゲット層である若者世代、子育て世代の認知度を高めるとともに、興味・関心を惹きつけ、本市への来訪者数を増加させる。また、シティプロモーションに対するターゲット層の反応等のデータ分析を進めることで、より確度の高いプロモーション手法を検討する。 （事業費） 23,870,000円 （※補助金額は、1/2の11,935,000円）	②本市のシティプロモーションInstagramアカウントのフォロワー数	0人	1,000人	1,000人	1,000人	達成	【現状認識（事業実施効果等）】 ・令和7年10月30日よりInstagramで門真市の魅力を発信・発信するチーム「かどま魅力発信チーム（以下魅力発信チーム）」の公募を開始した。対象は門真市に関心がある20～30代とし、募集期間の11月30日までに、12名の応募があった。一次審査として書類審査を行い、通過者には2次審査として門真市シティプロモーション推進事業委託事業者の合同会社DMM.com担当者と魅力発信課職員によるオンライン面談をおこない、現在の10名を合格とした。また4月からは連携協定を締結している摂南大学、大阪国際大学の学生も加わり、選考を通過した10名と2大学の学生で魅力発信チームの活動をおこなっている。 ・令和8年1月31日に魅力発信チームの顔合わせも兼ねたキックオフミーティングを実施した。会議ではメンバーが取り上げたいお店などを話し合うワークショップや、Instagram投稿内容作成における取材・撮影方法、添削の流れ、知的財産権などの研修を受け、投稿制作に関する知識を学んだ。 ・令和8年2月20日に専用Instagramアカウントを立ち上げ、本活動を紹介する動画を公開した。以降は毎週火曜日・金曜日午後19時にメンバーが制作した動画や写真・文章の投稿を継続しているほか、事務局投稿として、メンバーの投稿制作をサポートしているマーケターが制作を担う事務局投稿も定期的に投稿している。 ・市が出席するイベントでも本事業のInstagramアカウントを紹介することで、フォロワー増加に努めた。 ・本事業のInstagramを設立した際は新規の取り組みのためリアル動画の投稿は難易度が高いため、写真のフィード投稿を想定していたが、チームメンバーの意欲・編集能力が高かったことからリアル動画を制作する人も多く、その結果、投稿内容が充実し、令和7年度のフォロワー目標数を上回ることができた。 【今後の見通し】 専用Instagramアカウントにて、メンバーによる投稿を毎週2回（火曜日・金曜日）途切れることなく、投稿していく。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 投稿制作や投稿が途切れないよう、委託事業者・マーケターと連携して、円滑に組織運営ができるよう事務局として、チーム運営体制を整えていく。 市が保有する広報媒体を活用して、フォロワー増加または本活動・本市の認知度向上に向けて取り組んでいく。
			1704人 (2026年3月31日まで)				

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業）

資料 2

			R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度		
マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業	③本市のシティプロモーションInstagram投稿数	0 回	100回	100回	100回	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和 8 年 2 月 20 日に専用 Instagram アカウントを立ち上げ以降、毎週火曜日・金曜日の 2 投稿をおこなった。投稿内容としては、魅力発信チーム活動の紹介動画、カフェなどの飲食店、町の風景、公園や撮影スタジオなどのお出かけスポットなど、幅広いジャンルのスポットを紹介した。 投稿内容制作では、魅力発信チームメンバーが各取材先へのアポどり、取材・撮影をおこない、キャプション（文章）や画像の修正をおこなうなどイチから作り上げたものを投稿している。 事業者選定やチーム組成などを同年度に行った結果、投稿回数が 12 回にとどまったものの、毎週火曜日・金曜日の 2 投稿は計画通り実施できている。 【今後の見通し】 令和 8 年度も継続して、毎週火曜日・金曜日の 2 投稿は確実におこない、その他にも、事務局投稿として投稿をおこなうことで投稿目標数（各年度 100 回投稿）の達成をめざし、本市の認知度向上、来訪意欲醸成につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和 7 年度は取り上げる店舗をメンバー 1 人につき月に 1 つ挙げてもらっていたが、令和 8 年度からは、随時募集する仕組みに変更し、投稿に余裕を持てるよう、運営方法を変更し、週 2 投稿が途絶えないよう事務局として、さらに円滑な運営かつ、チームメンバーが無理なく活動できるように、運営体制を検討していく。
			12投稿 (2026年3月31日まで)				

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（若者・女性が活躍できる地域の働き方等推進事業）

資料2

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R7年度)	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	達成状況	担当課効果検証結果
			目標値	目標値	目標値		
			実績値	実績値	実績値		
若者・女性が活躍できる地域の働き方等推進事業	①20代から30代の女性人口増加数 (住民基本台帳)	11,856人	-56人	56人	100人	達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、専門家による伴走支援のもと、「若者・女性に選ばれる地域づくり」に向けて取り組んだ。具体的には、子育て中の女性等とのワークショップ、市内ものづくり企業（経営者層向け）へのセミナー・企業ヒアリング等を実施し、若者・女性が働き続ける上で感じている不安や、企業側が抱える人材確保・定着の課題を可視化した。ワークショップは、子育て中の女性と市内事業者が直接対話する座談会形式で実施し、参加者アンケートでは「働き手に寄り添った考え方の企業で驚いた」「職場環境が良く、安心して働けそう」といった前向きな声が見られ、市内企業に対するイメージ改善や、市内で働くことへの心理的ハードルの低下に効果が見られ、2人の採用につながった。 また、企業セミナーやヒアリングを通して、若者・女性が働き続けるためには、「柔軟な働き方」や「働きがい」、「心理的安全性」等が重要であることが整理され、地域として必要な方向性を企業と共有することができた。 【今後の見通し】 令和8年度以降は、令和7年度に意識改革に取り組んだ事業者等をモデル事業者として、魅力発信動画の作成や事業者訪問ツアー、合同就職説明会等により企業と若者・女性とのマッチング機会創出等を実施する予定である。これにより、「働きやすい」「働きがいがある」企業の魅力を地域内外へ効果的に発信し、「このまちで働きたい」「暮らしたい」と感じる若者・女性の増加につながることが期待される。 また、本市では再開発や子育て支援施策等も進展しており、本事業による「働きがいのあるまちづくり」と一体的に進めることで、若年女性人口の転出抑制・転入促進への波及効果が期待される。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和8年度以降は、令和7年度に整理した課題や方向性を踏まえ、実際の雇用や定着につながる取組へ展開していく。 具体的には、モデル事業者の魅力発信動画や事業者訪問ツアー、合同就職説明会等を実施し、市内企業と若者・女性との接点創出を強化する。 また、専門家による伴走支援を継続し、柔軟な勤務制度や働きやすい職場環境づくりを促進することで、「働きがいのあるまち」としての地域ブランディング強化につなげていく。
			64人				

○第2世代交付金に係る事業の効果検証状況一覧（若者・女性が活躍できる地域の働き方等推進事業）

資料2

			R7年度	R8年度	R9年度		
若者・女性が活躍できる地域の働き方等推進事業 （事業概要） 本事業は、若者・女性にとって働きやすく魅力ある職場を地域に創出することで、若者・女性の流出を防ぐとともに、若者・女性から選ばれるまちになるための事業である。 （市対象事業） 地元企業のデジタル人材育成支援事業 ・市内在住の子育て中の女性等を対象としたワークショップを開催し、就労意欲・課題・希望する働き方等のニーズを把握した上で、地元企業の経営者層を対象とした研修を実施し、「柔軟な働き方」や「多様な人材の活用」への理解促進を図り、企業側の意識改革に取り組むことで、子育て中の女性等の潜在的労働力を就労につなげ、地域の人材不足を緩和する。 ・SNS等を活用した新たな採用戦略を展開し、地域内外への発信力を高め、「このまちで働きたい」と思わせるブランディングを強化することで、新たな人材の確保をめざす。 （事業費） 2,980,000円 （※補助金額は、1/2の1,490,000円）	②市内事業所における新規雇用者数	0人	10人	12人	14人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、専門家による伴走支援のもと、「若者・女性に選ばれる地域づくり」に向けて取り組んだ。 具体的には、子育て中の女性等とのワークショップ、市内ものづくり企業（経営者層向け）へのセミナー・企業ヒアリング等を実施し、若者・女性が働き続ける上で感じている不安や、企業側が抱える人材確保・定着の課題を可視化した。 ワークショップは、子育て中の女性と市内事業者が直接対話する座談会形式で実施し、参加者アンケートでは「働き手に寄り添った考え方の企業で驚いた」「職場環境が良く、安心して働けそう」といった前向きな声が見られ、市内企業に対するイメージ改善や、市内で働くことへの心理的ハードルの低下に効果が見られ、2人の採用につながった。 また、企業セミナーやヒアリングを通して、若者・女性が働き続けるためには、「柔軟な働き方」や「働きがい」、「心理的安全性」等が重要であることが整理され、地域として必要な方向性を企業と共有することができた。 【今後の見通し】 令和8年度は、魅力発信動画の作成や事業者訪問ツアー、合同就職説明会等により企業と若者・女性とのマッチング機会創出等を実施する予定である。 これにより、市内事業者の採用力向上や、求職者との接点増加が図られ、新規雇用者数の増加につながることが期待される。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和8年度以降は、モデル事業者の好事例を地域全体へ横展開するとともに、採用活動に直結する取組を強化する。 具体的には、魅力発信動画の作成や事業者訪問ツアー、合同就職説明会等により企業と若者・女性とのマッチング機会創出等を実施する予定で、市内事業者と求職者の接点創出を図る。 また、専門家による伴走支援を継続し、企業ごとの課題整理や働き方改革支援を実施することで、新規雇用の増加につなげていく。
	③市内事業所におけるインターンシップ受入数	0人	3人	3人	4人		【現状認識（事業実施効果等）】 令和7年度は、専門家による伴走支援のもと、「若者・女性に選ばれる地域づくり」に向けて取り組んだ。 具体的には、市内ものづくり企業（経営者層向け）へのセミナー・企業ヒアリング等を実施し、若者・女性が働き続ける上で感じている不安や、企業側が抱える人材確保・定着の課題を可視化した。 企業セミナーやヒアリングを通して、若者・女性が働き続けるためには、「柔軟な働き方」や「働きがい」、「心理的安全性」等が重要であることが整理され、地域として必要な方向性を企業と共有することができた。 一方で、令和7年度は、インターンシップ等の具体的な受入事業を実施する段階には至っておらず、受入数への直接的効果は今後の課題である。 【今後の見通し】 令和8年度は、魅力発信動画の作成や事業者訪問ツアー、合同就職説明会、インターンシップ事業等を実施する予定であり、若者・女性実際に市内企業の仕事や職場環境に触れる機会を創出していく。 これにより、市内企業への理解促進や、地域企業を就職先として認識する若者の増加が期待され、将来的な市内企業への就職につながることが見込まれる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和8年度以降は、モデル事業者の好事例を地域全体へ横展開するとともに、採用活動に直結する取組を強化する。 具体的には、魅力発信動画の作成や事業者訪問ツアー、合同就職説明会、インターンシップ事業等により企業と若者・女性とのマッチング機会創出等を実施する予定で、市内事業者と求職者の接点創出を図る。