

デジタル田園都市国家構想交付金活用事業に係る評価結果

【事業実施年度：令和6年度】

1. 介護発！魅力ある職場づくりによる YAMAGATA 発展プロジェクト [地域共生社会課]

＜外部検証委員の評価総括＞

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

難しい課題だが、意欲的に事業に取り組み、徐々に実績値が良い方向に向かっており評価できる。特に、SNS を活用し、これからの介護を担う世代をターゲットにした事業を展開したこと、人手不足を補うためにロボットや ICT 導入を支援する事業を展開したことは、これからの時代に先駆けていて良いと思う。生産性向上はどの業界も必須ではあるが、介護業界はさらに生産性向上と労働環境の改善を目指し、賃金への反映を目指すことで、介護従事者が増えていく可能性があり、地方創生に寄与していくことができると言える。

2. 東北六都市連携による伝統的夏祭りを活用した交流人口拡大プロジェクト [観光戦略課]

＜外部検証委員の評価総括＞

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

6 都市が連携して事業を実施しているのはこのほかにないと思う。何よりもこの事業が東北 6 県の一体感＝絆を醸成していることを高く評価する。交流人口が増えることにより、商業も潤う可能性が非常に高い。WEB 広告やデジタルスタンプなど広域ならではの観光客へのアプローチなど、いろいろな工夫が見受けられる。ただし、事業の概要 2 デジタル周遊スタンプラリーの参加者数は、少ないように見受けられる。事業の概要 4 夏祭り等旅行商品造成販売支援に関しては、個人型の旅行商品を造成した方が流動性は高まる可能性がある。スタンプラリーの抱き合わせなど検討の余地があろう。夏祭りなどの旅行商品販売の支援に関しては、完全委託ではなく、もう少し山形ならではのコアな魅力を積極的に提案した商品にしてもよかったのではと思う。

3. 山形連携中枢都市圏 DMO 構築による広域観光促進事業 [インバウンド推進室]

＜外部検証委員の評価総括＞

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

7 市 7 町に拡張し、積極的なサイト運営などの取り組みにより、観光地としても魅力が増し、海

外の観光客を中心に旅行金額が倍増したとのこと、期待した通りの成果が出てすばらしい。成果が個別の市町で完結することを目的としているのであるならばそれはそれでよいのであるが、個々の市町に点在する観光地を結びネットワーク化していくことがこの事業の本来の目的であるのだから、どうしても2次交通が課題となる。既存の2次交通では回遊性がなく、時刻表の通りの時間制限があり周遊性が限定的とならざるを得ない。今後インバウンドをさらに取り入れるのであれば、コンテンツだけではなく、2次交通の幅を広げ、周遊性・回遊性を上げることで、広域観光促進につながると思われる。

4. 日本一の麺文化を活用した地域活性化事業 [ブランド戦略課]

<外部検証委員の評価総括>

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

年間最も多くラーメンを食する「まち」ということで、マスコミにもよく取り上げられ、山形市が全国的に有名になった。そのための仕掛けづくりがこの事業であり、その効果は十分に出ていると思われる。ラーメン店だけではなく、居酒屋などで出るラーメンなどもピックアップしてあり良い。外国人観光客の誘客を狙いポータルサイトの多言語化を試みるということであるが、事業効果をさらに高めていくためには、今後その先を見据えた事業展開を考えていく必要があるだろう。関東以西にも周知していきたいとのこと、この面でも成果を期待したい。

5. 歩いて、住んで、幸せになるまち「YAMAGATA」魅力アップ事業 [観光戦略課ほか]

<外部検証委員の評価総括>

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

「花小路エリア」リノベーション事業や移動式の観光案内所として車両を利用するなどのユニークなアイデアを含む「日本一の観光案内所」などよく構想された事業を多く盛り込んでおり、大変興味深い。何よりも町全体を観光スポットにするという発想が素晴らしい。地方創生に寄与する内容ではあると思う。しかし中心市街地だけで完結するのならば良いのだが、周辺部も含めてとした場合、2次交通についてライドシェアが緩和されることで周遊でき、コンテンツへのアクセスがしやすくなることで、事業効果が広範にいきわたり、さらに事業価値を高めることができよう。山形ならではの自然と文化、食と人をより多く活かしていけばさらなる成果が期待できよう。

6. 山形市ならではの文化のアップデートによる地域経済活性化事業 [文化創造都市課ほか]

<外部検証委員の評価総括>

重要業績評価指標（KPI）達成に有効であった。

本事業は3年計画の1年目ということで、事業効果が発現されるのはこれからということになる。4つの担当課等が横並びで手を組み、積極的に様々な取り組みにチャレンジしようとしている心意気は大いに評価した。しかし、多岐にわたる内容であるので、少し取り組みを絞った方が効果的なのではないかと思われる。文化活動と学びのプラットフォーム形成事業では、もっと先進的な公民館活用を積極的に取り入れた方が、利用率が上がると思われる。若者の活動支援事業は、デジタルはよいが、他の文化的な内容は、参加者が少なく思われるので再考が必要かもしれない。小中高大もしくは20代前半までにアンケートを取ってみても良いのではないか。若者活躍促進プロジェクト事業は、継続して行う必要がある。なお、本事業だけで山形市の人口の減少幅を縮小することは極めて難しいのではないかと思われる。文化は日本の宝である。ぜひ若い世代が興味を持って参加してもらえよう SNSなどを有効活用し、事業を推進していただきたい。

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	1	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	地域共生社会課
事業名	介護発！魅力ある職場づくりによるYAMAGATA発展プロジェクト			総事業費:円 (R6実績額)	8,984,812
計画期間	令和4年4月～令和7年3月(3年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	4,492,405

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>高齢者介護を支える人的基盤である介護人材の確保が喫緊の課題であり、この課題解決に向けてデジタル化を含む生産性向上のモデルとなる事業所づくりを中心とした介護現場の革新に向けた取り組みを総合的に進める。</p> <p>1 関係機関との協議 (1)山形市介護人材確保推進協議会において、介護現場の革新に向けた総合的な取り組みについて協議し事業を効果的に進める。</p> <p>2 生産性向上 (1)生産性向上モデル事業 介護現場の生産性や働きがいを高めるため、生産性向上モデル事業の伴走支援、ロボット・ICT導入支援を行う。また、モデル事業所の取組みを全国へ発信し、生産性向上の取組みの促進を図る。 (2)生産性向上フォローアップ研修 生産性向上の取組を行った介護事業所等に対し、フォローアップ研修を実施する。 (3)生産性向上人材育成事業 モデル事業所の職員を含めたアドバイザーチームを組織し、生産性向上の普及、セミナーを行い、チーム育成を図る。 (4)生産性向上普及啓発事業 介護業界への生産性向上の浸透に向けた取組を行う。また、介護業界以外の他業界への横展開もを行い、事例やノウハウの情報共有を図り、市内の各業界の生産性向上につなげていく。</p> <p>3 介護の魅力発信 (1)Yamagata KAI GO-LINK事業 介護職員の離職防止、介護人材の確保につながる仕組みづくりを行う。SNSを活用し、学生等が将来的に自らが介護の魅力発信等の分野で活躍できる人材になるような仕組みを構築する。</p> <p>4 外国人材の受入環境整備 (1)外国人材が住まいを確保し、安心して働けるよう、山形市居住支援協議会を設立し、住まいの確保等に関する取り組みを行う。</p> <p>5 若年者の雇用促進 (1)介護の職業体験イベント 介護サービス事業者団体と連携し、中高生を対象にした、介護の職業体験や介護の魅力発信イベントを開催し、介護職の理解とイメージ刷新を図る。</p> <p>6 ハラスメント対策 (1)ハラスメント対策研修 介護現場で働く職員の安全を確保し、安心して働き続けられる労働環境を築くため、他機関と連携し利用者やその家族等からのハラスメント対策に向けた研修を実施する。合わせてハラスメント対策マニュアルを作成し、ハラスメント対策の強化を図る。 (2)ハラスメント相談担当者スキルアップ研修 ハラスメントを受けた職員に対するケアスキルを向上させるためのラインケア研修を実施し、直接ハラスメントを受けた職員の離職防止を図る。</p>	<p>1 関係機関との協議 (1)山形市介護人材確保推進協議会の開催 第1回開催 R6年9月30日、第2回開催 R7年3月14日</p> <p>2 生産性向上 (1)生産性向上モデル事業:障がい事業所に対する伴走支援及び業務改善成果報告会の開催。 (2)生産性向上フォローアップ研修:令和4、5年度の4つのモデル事業所に対し、改善活動の定着支援を行った。 (3)生産性向上人材育成事業:介護現場での課題等を他事業所同士で共有、相談し合うことで生産性向上につなげる 取り組みとして、生産性向上コミュニティや対話会を行った。R6年12月13日、R7年2月19日 (4)生産性向上普及啓発事業:生産性向上セミナーを開催した。R6年8月30日、R6年12月13日、R7年2月19日</p> <p>3 介護の魅力発信 (1)Yamagata KAI GO-LINK事業:情報発信を行うSNSアカウント運営に係る知識や技術を学ぶ講習会の開催を行った。</p> <p>4 外国人材の受入環境整備 (1)山形市住宅確保要配慮者居住支援協議会の開催 第1回開催 R6年11月13日 第2回開催R7年3月14日</p> <p>5 若年者の雇用促進 (1)介護の職業体験イベント:KAI GOのおしごとひろばの開催 R6年6月22日 車いす移動・歩行介助の介護体験等</p> <p>6 ハラスメント対策 (1)ハラスメント対策研修の開催 R6年11月20日 ハラスメント対策マニュアルの作成及びマニュアルの活用に係る研修の開催 R7年3月17日 (2)ハラスメント相談担当者スキルアップ研修の開催 R6年10月18日</p>
3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応	<p>介護事業所への入職者数を増加させるため、介護の魅力発信事業を行った。介護業界が将来の進路の1つとして選択されるようターゲットを学生や若者に絞り、KAI GOのおしごとひろばの開催やYamagata KAI GO-LINK事業によるSNSを活用した魅力発信事業を行った。中でもYamagata KAI GO-LINK事業では、若者が若者に介護の魅力発信するという取組みでLINEの登録者は最大で800人にも達し、多くの方に介護の魅力発信することができた。生産性向上の取組みでは、令和6年度は、介護業界から他業界への横展開をテーマに、児童発達支援、放課後等デイサービスを運営する障がい分野の事業所をモデル事業所として選定し、生産性向上の取組みを行った。この事業所では、職員数が確保されているものの、看護師が医療的ケア児の対応に頻繁に呼び出され、休憩が取れない状況にあったことや、リーダー業務の采配がその時のリーダーによって異なり統一されていないといった課題があった。そこで職員に対するアンケートや対話を重ねることで「休憩中の看護師を職員が呼ぶ判断基準」、「リーダー業務の基準」、「支援内容の方向性の統一」など基準の明確化に取り組んだ。その結果、休憩時間の確保や情報共有の効率化に繋がっただけではなく、職員間の連携や主体性が高まり、取組み前に比べ仕事に充実感を感じている職員の割合が向上したという成果を出すことができた。</p>

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	介護事業所の職員増加数						指標③	ハラスメント対策マニュアル作成事業所数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(人)	△45	160	320	480			目標値(所)	0	120	180	300		
実績値(人)	△45	△33	△10	60			実績値(所)	0	159	78	52		
指標②	介護事業所におけるロボット・ICT導入割合												
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)							
目標値(%)	16.1	11.0	16.0	27.0									
実績値(%)	16.1	19.9	12.3	5.4									

5. 事業担当課による事業の評価等
(1)事業効果
地方創生に効果があった
(2)事業の評価
KPI達成に有効であった
(3)評価の理由
<p>・指標①については、採用者数が離職者数を上回り、60人の増(増加率+1.7%)と、職員増加数がプラスに転じた。</p> <p>・指標②については、目標に達しなかったが着実に導入割合が増加しており、事業期間通算の延べ導入割合は53.7%と半数を超えている。</p> <p>・指標③についても、目標に達しなかったが着実に事業所数が増加しており、調査結果によると「今後マニュアルを作成する予定がある」と回答した事業所が約3割あった。※各指標については、介護サービス事業者等実態調査(161法人・647事業所へ調査)より集計</p>
6. 事業の今後について
(1)今後の方針
事業の継続
(2)今後の方針の理由
<p>デジタル田園都市国家構想交付金を活用した事業の実施期間は令和6年度で終了となるが、高齢者人口の増加と、労働力人口の減少など、介護・福祉人材の慢性的な不足に対応するため、人材確保の総合的な取組みを継続して行うとともに、より一層推進する必要がある。</p> <p>今後も、多様な関係機関で構成する「山形市介護・福祉人材確保推進協議会」において協議を行いながら、介護の魅力発信や職業体験の実施、生産性向上に向けたモデル事業を通じた魅力ある職場づくりなど、山形市独自の取組みを継続して進めていく。</p>

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	2	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	観光戦略課
事業名	東北六都市連携による伝統的夏祭りを活用した交流人口拡大プロジェクト【青森市、盛岡市、秋田市、仙台市、福島市との広域連携事業】			総事業費:円 (R6実績額)	4,904,876
計画期間	令和4年4月～令和7年3月(3年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	2,452,438

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>東北最大の魅力である夏祭りを入り口とし、旅行目的地としての東北を浸透させ、東北への来訪を促進する。東北の六祭りを中心に、各地の風土や自然、食等に広がりを持たせ、文化・観光の魅力として発信し、さらに、スタンプラリー等の実施により、東北域内在住者を含めた周遊を促す。 ※青森市、盛岡市、秋田市、仙台市、福島市と連携</p> <p>1 情報発信 ・東北六市の観光情報を発信するため、東北6市の観光情報を発信するウェブサイト「ときめく、とうほく」を拡充 ・各月のテーマに沿った季節の記事を掲載</p> <p>2 デジタル周遊スタンプラリー ・東北の夏祭り期間を中心としたスタンプラリー ・主要な観光スポットを中心に周辺への周遊促進や消費の拡大を目指す</p> <p>3 「東北絆まつり」を活用した観光物産プロモーション ・六祭りが連携した観光プロモーション実施により、東北一体となった文化を発信 ・首都圏への六祭り派遣及び西日本主要都市でのプロモーション実施</p> <p>4 夏祭り等旅行商品造成販売支援 ・東北の夏祭りや周遊を組み合わせて商品を開発・販売</p>	<p>東北の県都六市への誘客及び周遊を促進するため、WEBサイトでの情報発信、デジタルスタンプラリー、観光物産プロモーション、夏祭り旅行商品造成に取り組んだ。</p> <p>1 情報発信 ・東北祭りや伝統文化Web「ときめく、とうほく」での東北6市の情報発信 ・各月のテーマに沿って、年間36本の季節の記事を掲載したほか、WEB広告による周知広報を行い、393,482件のPV数を得た。</p> <p>2 デジタル周遊スタンプラリー 6市に合計60カ所のスタンプラリースポットを設定し、スポットからの周遊促進やそれに伴う消費拡大を図るとともに、「ときめく、とうほく」内にキャンペーンサイトを設置(期間公開)し、サイト内のマップにて、周辺の観光スポット約100カ所を紹介した。6年度はさらに、スポットを含めたモデルコースについて紹介を追加した。 期 間:令和6年6月1日(土)～8月31日(土) スポット:6市の「祭」に関わるスポット60カ所(各市10カ所ずつ) 参加者数:2,011人</p> <p>3 「東北絆まつり」を活用した観光物産プロモーション ・2024 なかの東北絆まつり[令和6年10月26日(土)～10月27日(日)] 会 場:東京都中野区 中野区役所周辺 派遣人数:花笠踊り手、ミス花笠 計20名 内 容:ステージでの演舞、観光PR及び物販ブース出展 ・御堂筋オータムパーティー(御堂筋ランウェイ 2024) [令和6年11月3日(日)] 派遣人数:花笠踊り手、ミス花笠 計20名 内 容:パレードでの演舞、観光PR ブース出展 ・SAKURA FES NIHONBASHI[令和7年3月22日(土)] 会 場:東京都中央区 コレド室町仲通り 派遣人数:花笠踊り手5名 内 容:ステージでの演舞、6市合同での観光PRブースの設置</p> <p>4 夏祭り等旅行商品造成販売支援 六市の夏祭り体験プログラムと観光素材等を組み合わせたパッケージ型ツアーを造成し、販売。 委託先:株式会社エイチ・アイ・エス 商品数:8商品(うち2商品は周遊型)</p>
3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応	
<p>・夏祭りへの入込数については、仙台七夕まつりや山形花笠まつりの開催日が平日にあたり、その他の祭りにおいては天候面で恵まれなかったこともあり、前年度と比して減少となった。暦や天候を起因とした減少であるが、引き続き、各まつりのPR等を実施し、東北への観光需要の喚起及び東北域内での交流人口拡大を図りたい。</p> <p>・なお、6市の延べ宿泊者数は昨年度に比較し、増加していることから、本事業の効果が一定程度あったものと思料するが、全国的にみると東北の宿泊者数のシェア、特にインバウンドのシェアは依然として低い。引き続き祭りをはじめ、祭り以外の東北の魅力を一括となり国内外に発信し、誘客に努めてまいりたい。</p>	

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	東北の県庁所在地六市延べ宿泊者数(対前年増人泊数)						指標③	観光物産プロモーション実施回数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
目標値(人泊)	10,200,000	4,200,000	300,000	300,000			目標値(回)	0	2	2	2		
実績値(人泊)	10,200,000	2,291,000	700,000	集計中			実績値(回)	0	2	3	3		
指標②	夏祭り(青森ねぶた祭、盛岡さんさ踊り、仙台七夕まつり、秋田竿燈まつり、山形花笠まつり、福島わらじまつり)入込数(対前年増人数)						指標④	スタンプラリー参加者数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
目標値(人)	1,342,000	8,790,000	180,000	180,000			目標値(人)	0	1,000	1,000	1,000		
実績値(人)	1,342,000	4,112,000	1,161,000	△270,000			実績値(人)	0	2,279	2,414	2,011		

5. 事業担当課による事業の評価等
(1)事業効果
地方創生に相当程度効果があった
(2)事業の評価
KPI達成に有効であった
(3)評価の理由
①については、インバウンド需要の回復に伴い、東北地方への宿泊者数は増加傾向にあるものの、KPI目標値には届かない見込みである。一方②はR5までKPI目標値(対前年30,000人×6市180,000人の増)を大きく超え、コロナ禍前の賑わいを回復しつつあったが、R6は曜日構成や天候の影響を受け、KPI目標値を下回る結果となった。③はR6も首都圏に加え関西でのプロモーションを実施し、KPI目標値を達成。④はスタンプラリーの参加者が昨年同様KPI目標値の倍を超える参加数となり周遊促進に大きな成果をあげることができた。
6. 事業の今後について
(1)今後の方針
追加等更に発展させる
(2)今後の方針の理由
<p>今後は、年間を通じた誘客による交流人口拡大のため、東北地域一体となった訪日外国人旅行者向けプロモーション体制の新規構築を行い、令和7年度の大阪・関西万博への参加を契機とし、依然として認知度の低い東北の持つ多様な観光資源を活用したプロモーションを実施することで、旅行目的地としての東北を面でPRし誘客を図るとともに、バーチャル技術を活用した観光情報発信の強化等により持続可能な観光地域づくりの推進を図る。</p> <p>(令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金(第2世代交付金)を活用)</p>

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	3	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	インバウンド推進室
事業名	山形連携中枢都市圏DMO構築による広域観光促進事業 【寒河江市、上山市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町との広域連携事業】			総事業費:円 (R6実績額)	11,799,824
計画期間	令和4年4月～令和7年3月(3年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	5,899,912

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>1 山形連携中枢都市圏(7市7町)ブランディング事業</p> <p>(1)VISIT YAMAGATA運営 村山地域7市7町を中心とした観光情報発信ポータルサイトを運営し、ファンの獲得、プロモーションの実施、造成旅行商品の販売を行うことで山形連携中枢都市圏の知名度を向上させ、おもてなし山形における旅行部門の強化を図る。</p> <p>(2)山形連携中枢都市圏(7市7町)ブランディング事業 山形連携中枢都市圏の7市7町を一年間とおして楽しめる観光圏としてPRし選ばれる観光地としての素地を作ることで7市7町のファンを増やし、観光を通じた交流人口の増加につなげる。</p> <p>2 観光地統計調査事業</p> <p>(1)観光地満足度調査 各種観光データに基づく観光振興を図るため、当エリアを訪れる観光客を対象に、観光消費額、満足度、リピーター率、宿泊者数、経済波及効果等の調査を実施し、当エリアの実態や課題を分析する。</p> <p>(2)デジタル人材育成事業 取得したデータを観光戦略に生かすことができる人材の育成を図り、マーケティング戦略を地域に還元する。</p> <p>3 コンテンツ開発事業</p> <p>(1)アドベンチャーリズム推進事業 SNSを活用して村山地域7市7町のアドベンチャーリズムに資するコンテンツの情報発信を行う。</p> <p>(2)アウトドア推進事業 村山地域7市7町の自然やアクティビティのようなアウトドアコンテンツを集約し、情報発信を行うことで、蔵王のスキーのみならず、キャンプやサイクリング、川遊びといった365日楽しむことができることを周知していく。</p>	<p>1 山形連携中枢都市圏(7市7町)ブランディング事業</p> <p>(1)VISIT YAMAGATA運営 継続的な維持・管理による情報発信、体験旅行商品販売の実施、収益化に向けた、体験記事や週末イベント情報からの体験商品予約への導線整備等のサイト運営を実施。</p> <p>(2)山形連携中枢都市圏(7市7町)ブランディング事業 ア インバウンド誘客事業 台湾から旅行会社、OTA事業者(Online Travel Agencyの略、オンライン上の旅行商品取扱サイト)、メディアを招請し、7市7町の蔵王・銀山以外のコンテンツの磨き上げ、意見交換会を実施。 現地メディアでの情報発信とOTA掲載、VISIT YAMAGATAでの商品購入導線整備を実施。 イ デジタルマップ運営事業 登録スポットの大幅な増加と告知物製作を行い、旅行中に観光情報等を探す旅行者に向けた観光情報発信ツールとしての機能を強化。</p> <p>2 観光地統計調査事業</p> <p>(1)観光地満足度調査 7市7町の宿泊施設・立ち寄り施設に二次元コードを設置し、調査を実施。 (宿泊施設32施設、立ち寄り施設37施設)</p> <p>(2)デジタル人材育成事業 地域内のあらゆる事業者に対し、デジタルマーケティングに関する研修会を実施。研修後のフォローアップとして、研修内容の定着状況を調査した。生成AIの活用により、業務効率化、業務時間の短縮の効果が半数以上の参加者に見られた。</p> <p>3 コンテンツ開発事業</p> <p>(1)アドベンチャーリズム推進事業 アドベンチャーリズムをInstagramにて発信し、車で訪れることができる場所を中心に発信。</p> <p>(2)アウトドア推進事業 「モンベルフレンドエリア月山・朝日・蔵王」として、100万人以上のモンベル会員にアウトドア情報を発信。</p>
3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応	3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応
<p>1 観光WG、戦略会議等会議の開催 7市7町の自治体関係者および観光関係者で構成される会議を定期的の実施した。7市7町一体となった観光誘客を推進するにあたり、地域の現状を把握し、意見の集約および事業への反映を検討する場所としての役割を果たした。</p> <p>2 満足度調査の実施 調査項目の中で、観光地に対する評価および観光コンテンツに対する評価という項目を設置し、7市7町への旅行者の期待度と実際の体験の感想を調査している。主な例として、「今回の旅行について、『事前の期待度』をお聞かせください。」という質問で、「大いに期待した」「まあまあ期待した」「あまり期待せず」「全く期待せず」の4段階評価を実施した。また顧客推奨度(NPS)についても調査を行い、数値は好調に推移している。</p>	

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	観光消費額(宿泊客)						指標③	観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」体験予約販売金額					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(千円)	13,607,819	6,800,000	6,800,000	6,800,000			目標値(円)	3,000,000	300,000	300,000	300,000		
実績値(千円)	13,607,819	19,531,814	17,921,439	8,475,587			実績値(円)	3,000,000	△231,970	1,369,970	4,915,560		
指標②	観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」セッション数												
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)							
目標値(セッション)	700,000	200,000	200,000	200,000									
実績値(セッション)	700,000	278,143	171,935	△187,739									

5. 事業担当課による事業の評価等
(1)事業効果
地方創生に相当程度効果があった
(2)事業の評価
KPI達成に有効であった
(3)評価の理由
指標①前年度までの伸び率は見られないが、国内観光客の需要の回復およびインバウンドの増加により、目標を達成した。指標②・③蔵王温泉、銀山温泉等の観光地の注目度の上昇により、大手情報発信サイトが山形の情報を充実させたことにより、VISIT YAMAGATAにおけるセッション数は目標の増加分に至らなかったが、地域全体としては良い傾向と捉えられる。また体験商品販売においては、さくらんぼ狩りや日本一の芋煮会の特別席、かんじきトレッキングなどの従来の主力商品の販売が継続して好調であることに加え、地域のイベント商品のような新規コンテンツの取り扱いが増加したことにより、目標を大きく上回る実績となった。
6. 事業の今後について
(1)今後の方針
予定通り事業終了
(2)今後の方針の理由
交付金事業の最終年度にあたり、登録DMOとしての自走化を目指した事業運営を実施する中で、将来的に収益の見込める事業については、DMC(おもてなし山形株式会社)の自社事業として、令和7年度以降展開していく整理を実施した。自治体としては、地域の戦略策定に資する事業実施および合意形成部隊としての役割に特化し、明確な役割分担を行った。 令和7年度以降は、観光地域としての自走化を掲げ、官民の連携・協働の体制を維持し、更なる山形連携中枢都市圏の認知度向上とファンの獲得による観光誘客の促進、観光消費額の増加に資する取組を多角的な視点で効果検証を継続的にしながら、推進する。

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	4	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	ブランド戦略課
事業名	日本一の麺文化を活用した地域活性化事業			総事業費:円 (R6実績額)	24,720,968
計画期間	令和5年4月～令和8年3月(2年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	12,360,454

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>1 やまがたラーメンPR事業 山形市を訪れた人等へやまがたラーメンの魅力を発信するガイドブックを作成する。ガイドブックには、ラーメン店の情報だけでなく新規ラーメン店の起業をサポートする情報もあわせて掲載する。また、山形新幹線に乗り山形市を訪れる方に向けて、新幹線車両出入口にある電光テロップ等での情報発信を行う。さらには、インスタグラム等のSNSを開発し、やまがたのラーメンに関する投稿を行うことで、やまがたラーメンの魅力を広く発信する。</p> <p>2 ラーメンDAYの制定 山形市は、ラーメンの年間支出金額(3カ年平均)が11年連続日本一となっており、更なるラーメン消費の拡大を図り、官民連携に留まらず市民を巻き込みながら市全体でやまがたラーメン文化の振興を更に高める機運を醸成するため、山形市「ラーメンの日」を制定する。 また、ラーメンの日制定にあわせてのぼり等を制作し、山形駅など市の玄関口となる要所に設置し、やまがたラーメンの認知度向上を図る。</p> <p>3 ラーメンDAYフェスの開催 ラーメンDAYにあわせたイベントとして、やまがたラーメンフェスを開催する。ラーメンフェスは、毎年2月頃、「ラーメンの聖地、山形市」を創る協議会に加盟するラーメン店舗と連携していきながら開催する。開催状況を踏まえ、規模を拡大していくとともに、首都圏での開催を行い、その際は本市ブースを設置することで本市の魅力を発信し移住促進を図る。 また、上記2の事業で制作したのぼりを加盟店で掲示することでラーメンの聖地として一体感を演出するとともに、ラーメン消費額の拡大を図る。 山形市で毎年9月に開催している「日本一の芋煮会フェスティバル」では、6.5mの大鍋を活用して約3万食の芋煮を提供し多くの観光客が訪れている。このような誘客力がありインパクトのあるラーメンイベントの開催に向け、芋煮鍋でラーメンの提供ができるか試行実施する。</p> <p>4 山形市内のラーメン店を紹介するためのポータルサイトの多言語化 国内のみならずインバウンドを呼び込むため、山形市内のラーメン店を紹介するラーメンポータルサイト「#推しメンやまがた」の多言語化を実施する。</p>	<p>1 やまがたラーメンPR事業 (1) ラーメンガイドブックの作成 前年度作成したガイドブックに山形市内の地図や県内外のラーメンによる町おこしを推進する自治体の情報を掲載することで、市内のみならず県内外を含めた広域周遊の促進を図った。 (2) 山形新幹線車両電光テロップでのPR 山形新幹線が山形駅到着前に車両電光テロップを活用し、「ラーメンの聖地、山形市」をPRした。 (3) インスタグラムを活用した情報発信 「ラーメンの聖地、山形市」を創る協議会(事務局:山形市)において、インスタグラム及びXのアカウントを開発し官民一体となってやまがたラーメン文化の情報発信を行った。 (4) ラーメンPR広告 全国書店で販売される旅行雑誌やラーメン関連Webサイト、インバウンドメディア及び首都圏の地下鉄車内に広告を掲出し、山形市のラーメンのPRを行った。</p> <p>2 ラーメンDAYの制定 昨年度制定した「山形市ラーメンの日」に合わせ、市内協力店舗にてPRののぼりを掲出することにより、ラーメン消費を促す気運醸成を図った。</p> <p>3 ラーメンDAYフェスの開催 山形市内において第2回「山ラフェア」を開催した。出店者として消費額第2位である新潟市からラーメン店を招聘し、特別感を演出するとともに、新潟市の行政機関も併せて出店することで、両市の連携を強化するとともに、広域周遊を促した。また、首都圏での認知度向上と本市への観光誘客を図るため東京都において山形市初となるラーメンイベントを開催した。 4 山形市内のラーメン店を紹介するためのポータルサイトの多言語化 ポータルサイト「#推しメンやまがた」について、英語及び中国語(繁体字)への多言語化を行い、インバウンド獲得のための受入環境整備を行った。</p> <p style="text-align: center;">3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応</p> <p>山形市民の消費については、各種事業の推進により、目標を大幅に上回る成果が上がっている。またイベントに併せ各ラーメン店によるオリジナルの特典が昨年度に引き続き実施されるなど、取組は着実に浸透し、公民連携による地域経済活性化の気運の高まりが看取される。しかしながら、市内開催イベントの参加者数が大幅に減少(△2,150人)している。この結果は、当日の悪天候の影響もあるが、山形市以外では「ラーメンの聖地」としての認知度が未だ低く、イベントへの来訪意欲に訴求していないことが考えられる。また、山形市内のラーメン店が、固定店舗と同様のメニューでイベントに出店しているため、魅力に乏しい。そのため、観光客数の増に対する貢献度が小さく、観光消費という外貨獲得による地域経済の活性化にはあまり寄与していないことが推測される。 この課題を解決するためには、イベント内容を精査し、より観光客に訴求する内容へ改めると共に、首都圏でのイベント開催や広報PRを推進し、併せて、インバウンドに対する受入環境整備を継続して行うことで、本市が「ラーメンのまち」であることを国内外に広く周知していくことが必要と考える。</p>

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	中華そばの1世帯あたりの年間支出金額						指標③	観光客数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(円)	13,196	1,000	1,000	1,000			目標値(人)	2,251,500	10,000	10,000	10,000		
実績値(円)	13,196	4,397	4,796				実績値(人)	2,251,500	415,000	206,300			
指標②	ラーメンフェス来訪者数												
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)							
目標値(人)	0	5,000	2,000	2,000									
実績値(人)	0	4,634	3,805										

5. 事業担当課による事業の評価等
(1) 事業効果
地方創生に非常に効果的であった
(2) 事業の評価
KPI達成に有効であった
(3) 評価の理由
各種事業を行うことで、昨年度に引き続き各種メディアで、やまがたのラーメンが取り上げられ、その魅力が広く発信された。事業の認知度が向上したことから、市内ラーメン店の自主的な取組が行われるなど官民連携による取組が強化された。 上記効果もあり、指標①中華そばの年間支出額、指標③観光客数については、大幅に目標値を上回った。指標②ラーメンフェス来訪者については、目標を達成しているものの、市内開催分は大幅な減であった。そのため、本市への来訪意欲に訴求するような、取組内容の見直しや更なる強化を図る必要がある。
6. 事業の今後について
(1) 今後の方針
追加等更に発展させる
(2) 今後の方針の理由
令和7年度以降は、令和6年度に整備したポータルサイトを活かし、マップ付の多言語パンフレットを作成し、旅行企画段階から旅行中の情報提供を強化することで、高まるインバウンド需要を取り込み、市内周遊を促進させ観光消費額の増を図る。また、昨年に引き続き首都圏でのイベント開催や国内外へのPRを強化することにより、多種多様なラーメンを提供する「ラーメンの聖地」としての地位の確立を図り、四季に囚われない恒常的なコンテンツとして観光客に訴求することで、消費喚起を促し、観光消費額の増を図る。

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	5	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	観光戦略課、インバウンド推進室、日本一の観光案内所整備室、旧千歳館整備室
事業名	歩いて、住んで、幸せになるまち「YAMAGATA」魅力アップ事業			総事業費:円 (R6実績額)	150,871,136
計画期間	令和6年4月～令和9年3月(1年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	75,435,567

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>1 「花小路エリア」リノベーション事業 国登録有形文化財である旧料亭を有し、大正時代を起源とし、かつては花街として賑わいを見せた「花小路エリア」の活性化 ・旧千歳館エリア活性化協議会運営支援事業 ・旧千歳館エリア活性化計画作成事業 ・旧料亭リノベーション実施設計業務</p> <p>2 「共創ラボ」による社会イノベーション事業 慶應義塾大学SFC研究所及びJR東日本と連携した「共創ラボ」を通じた社会イノベーションの取組による「日本一の観光案内所」の実現やデジタルネットワーク構築等に向けた観光DXの研究・開発</p> <p>3 プレイメント及び回遊型イベント事業 旧料亭を活用した山形芸妓文化発信拠点と「日本一の観光案内所」の供用開始に向けたプレイメント(プレ体験)及び中心市街地回遊型イベントの開催及び花笠まつりの魅力を高めるための提灯製作 ・やまがた秋のハレとケまつり開催事業 ・日本一の観光案内所プレイメント(プレ体験)事業 ・花笠まつり提灯の製作事業</p> <p>4 国内外に向けた情報発信・プロモーション 観光客誘客を目的とした国内外に向けた情報発信・プロモーション ・海外現地プロモーション事業 ・SNS等を活用した広告配信と旅行商品販売事業 ・ウェルネスツーリズム観光プロモーション事業</p> <p>5 ビッグデータ分析 ビッグデータ分析によるマーケティング機能の強化 ・位置情報等を活用したデータ収集・分析等事業</p> <p>6 移動式観光案内所を活用した観光プロモーション</p>	<p>1 「花小路エリア」リノベーション事業 旧千歳館エリア活性化協議会を立ち上げ、旧千歳館を含む周辺地域の将来像について協議を重ね、地区の賑わい創出及び活性化を図ることを目的としたイベントを開催した。また、当該エリアの観光資源の調査発掘、特性や現状課題の分析を行い、「旧千歳館エリア活性化計画」を策定した。</p> <p>2 「共創ラボ」による社会イノベーション事業 「共創ラボ」において、自治体や観光関連団体を含む多方面からの知見を持ち寄り「日本一の観光案内所」の実現に向けた運営体制等の研究を行い、基本構想を策定した。また、観光客の旅行満足度の向上や案内所業務の負荷軽減を目的に、デジタルを活用した観光情報発信基盤の整備に向けた調査・整理、観光情報発信におけるデジタルネットワーク構築の提案、観光案内の高度化におけるDXツールの提案・検証を実施した。</p> <p>3 プレイメント及び回遊型イベント事業 「日本一の観光案内所」に整備を予定している体験機能や体験コンテンツの予約・販売機能を見据えたイベント(プレ体験)や、山形駅周辺エリアと街なかエリアの回遊促進を図るため、両エリアが連携した一体的なイベントを実施した。 また、花笠まつり提灯を製作し、祭りの雰囲気や盛り上がり演出を行った。</p> <p>4 国内外に向けた情報発信・プロモーション 訪日外国人旅行者数や旅行消費額等から、効果的なプロモーション戦略を立て、オーストラリア・タイ・台湾での旅行博に職員が出向きプロモーションを実施した。また、今後の戦略に活かすべく、SNSを活用した情報発信や市場調査、分析等を実施した。</p> <p>5 ビッグデータ分析 位置情報等のビッグデータを活用し、観光客の入込数や属性、消費購買データ、広域動態データなど、インバウンドを含めた情報の収集・分析を行った。</p> <p>6 移動式観光案内所を活用した観光プロモーション 「日本一の観光案内所」での活用も見据え、市内外の観光地やイベント等へ赴き、積極的な情報発信・プロモーションを実施するための車両を製作・購入した。</p>
3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応	
<p>・国内外に向けた情報発信について、トップページから特設サイトへの誘導の方法・導線等を検討する必要がある。同時に、夏休み期間等旅行予約が増える時期に合わせて導線を強化し、PV数を伸ばす等目に触れる機会を増やすことが求められる。また、サイト上に掲載されるプラン数を増やすとともにその内容を魅力的なものとする事で誘客促進を図る。</p>	

5. 事業担当課による事業の評価等
(1) 事業効果
地方創生に相当程度効果があった
(2) 事業の評価
KPI達成に有効であった
(3) 評価の理由
<p>指標①：県内容の入込数が前年度を割り込んだこと、県外客の観光消費額単価の伸びが穏やかであることが目標額未達成の原因と考えられる。</p> <p>指標②：コロナ禍を経て急激に高まった観光需要や円安も相まって急増した外国人観光客の追い風を受け、目標を大きく上回る実績となった。</p> <p>指標③：「旧千歳館」や「日本一の観光案内所」の供用開始を見据え、既存の観光資源を活かしつつも、舞子体験等の付加価値をもたせたことが参加者数の増加に繋がったと考えられる。</p> <p>指標④：国内外に向けた情報発信において、現状の把握及び分析を実施したことにより、ターゲット国ごとに戦略的な情報発信を実施したことが目標を大きく上回る実績に繋がった。</p> <p>4種の指標のうち3種について目標を達成したため、KPIの達成に有効であったと評価する。</p>
6. 事業の今後について
(1) 今後の方針
追加等更に発展させる
(2) 今後の方針の理由
<p>旧千歳館及び日本一の観光案内所の供用開始を見据え、令和6年度の事業を踏まえ具体的な協議・研究を重ねるとともに、トライアル事業の実施により、さらなる街なかの賑わい創出及び回遊性の向上を図る。</p> <p>国外へのプロモーションに対しては、急激な変化を見せる世界情勢の動向を注視しながら的確にターゲット国の設定を行い、よりスピード感を重視して国別の適切な戦略を立てながらプロモーションを展開していく。</p>

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	地域における観光消費額						指標③	イベント参加者数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(億円)	36,445	10,000	10,000	10,000			目標値(人)	0	1,500	1,500	1,500		
実績値(億円)	36,445	8,995					実績値(人)	0	12,400				
指標②	外国人観光客入込数						指標④	情報発信サイト等閲覧数					
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)		開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(人)	172,388	5,000	5,000	5,000			目標値(PV)	0	1,000,000	1,000,000	1,000,000		
実績値(人)	172,388	43,504					実績値(PV)	0	5,531,248				

デジタル田園都市国家構想交付金に係る事業実施結果報告 【検証対象年度：令和6年度】

参考資料

No.	6	活用交付金	デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ)	担当課	文化創造都市課、部活動地域移行連携室、働きやすさ追求室、社会教育青少年課、教育企画課
事業名	山形市ならではの文化のアップデートによる地域経済活性化事業			総事業費:円 (R6実績額)	38,974,241
計画期間	令和6年4月～令和9年3月(1年目)			うち交付金充当経費 (R6交付額):円	19,486,683

1. 事業の概要	2. 事業の目標達成に向けた進捗状況(令和7年3月末まで)
<p>山形市ならではの文化から、人々が対価を払いたいと思うような商品やサービスなどの新しい経済的価値を生み出していくことを積み重ね、文化から新たな経済的価値を生み出すムーブメントを起こすための事業。 以下の事業(1)～(4)でムーブメントを起こすための基盤を強化し、(5)～(7)で実践の場を創出する。</p> <p>【ムーブメントを起こすための基盤を強化するための事業】</p> <p>(1)山形市の文化を知ってもらうためのスクール事業 人材育成を図るため、山形市の文化をテーマとした講習やワークショップを実施する。1年目は映像制作などの市民が取り組みやすい分野からはじめ、その後、様々な分野に関する学びの機会を提供する。</p> <p>(2)文化活動と学びのプラットフォーム形成事業 文化活動や学びの場として活用されている公民館において、市民や社会のニーズを捉えた運営や事業内容等の検討を行う。また、文化活動等の情報のデータベース化を図り、ニーズに応じた活動にアクセスしやすい環境を整備し、活性化を図る。1年目は公民館の今後のあり方について運営方法や事業内容等を検討、協議し、その後、ニーズ調査や情報のデータベース化を図っていく。</p> <p>(3)若者の活動支援事業 文化を新たな価値に変換する基盤を強化するため、若者が地元で根付いている文化に触れる機会を創出し支援する。1年目は茶道・俳句・デジタルの3分野の活動支援を行い、その後、効果を検証しながら新たな分野の支援を図っていく。</p> <p>(4)若者活躍推進プロジェクト事業 若者の定着による多様な発想の蓄積及び産業の担い手の確保に向けて、若者の課題解決支援と地元企業のDX導入支援を実施する。 若者の課題解決支援については、1年目は若者を取り巻く生活環境の課題を洗い出し、その課題解決のアイデアを話し合うワークショップを開催し、その後継続的に実施することで山形市への施策立案に繋げる。 地元企業のDX導入支援については、1年目は若手社員を対象としたDX研修やシステムの導入支援を行い、その後経営者管理者層への研修や、DXの応用に向けた支援を行い、ステップアップを図る。</p> <p>【文化から新たな経済的価値を生み出す実践の場を創出する事業】</p> <p>(5)山形市ならではの文化から新たな経済的価値を生み出すアイデアコンペ開催事業 地元企業が持つ技術や山形市にある地域資源等から新たな経済的価値を生み出すアイデアを募集するコンペを開催する。1年目は市内にある大学と連携した試験的実施として、その後ユネスコ創造都市ネットワークを活用して他都市からのアイデアも募り規模拡大を図る。</p> <p>(6)クリエイティブシティ見本市事業 新たに生み出された商品・サービス等を周知し、文化から新たな経済的価値を生み出す取組を更に促進するための見本市を開催する。1年目はやまがたクリエイティブシティセンターQ1を会場に試験的に開催し、その後、周辺商店街等へのエリア拡大を検討し、中心市街地の賑わい創出を図る。</p> <p>(7)メディアリンク事業 本事業について効果的に情報発信することで、事業に関わる人の増加を図り、更なる効果向上を目指す。1年目はウェブサイトの立ち上げや動画配信を行い、その後ニーズに合わせたコンテンツの充実化や紙媒体制作などを通して、情報発信の充実化を図る。</p>	<p>(1)山形市の文化を知ってもらうためのスクール事業 (①全5回、参加者延べ37名。②1回、参加者15名) ①地元中学生・高校生を対象に、文化活動の促進を目指し、表現する力を身につけるワークショップを開催した。 ②市内企業の広報担当者等を対象に、動画を活用した情報発信能力を高められるようワークショップを開催した。</p> <p>(2)文化活動と学びのプラットフォーム形成事業 公民館の今後のあり方について、有識者や民間活力導入先進地から意見を聴取した。</p> <p>(3)若者の活動支援事業 (俳句は、市内学校で別途実施) ①茶道:お茶の点て方や畳の歩き方など、茶道の作法の学び及び体験(全6回。参加者延べ5名)。 ②デジタル:デジタル社会とAIについて学び、識別AIと生成AIの体験(全2回。参加者延べ11名参加)。</p> <p>(4)若者活躍推進プロジェクト事業 (若者の課題解決支援) (全3回。参加者延べ65名) 「山形市で働き・暮らす」という観点のもと、若者や女性の地元定着を促進する上での課題を洗い出すためのワークショップを開催した。参加者でグループを組織し、未来の山形市のアイデアを未来新聞やビジョンマップに作成した。</p> <p>(企業のDX導入支援) ①地元企業のDX人材育成事業 (全2回。参加者延べ36名) デジタルを活用し、企業や地域の課題を解決する思考力・実行力を育成する「DX人材育成研修」を実施した。 ②地元企業DX推進事業費補助金 (補助件数6件) DX推進の入り口となる勤怠管理システムの導入補助等を行い、市内企業のDXの底上げを図った。</p> <p>(5)山形市ならではの文化から新たな経済的価値を生み出すアイデアコンペ開催事業 地元企業と連携して、「街に置くベンチ」をテーマにコンペを実施した。応募総数119案(提案者96名)の中から、建築家等の審査員が最優秀賞1案を選出した。</p> <p>(6)クリエイティブシティ見本市事業 令和6年8月29日～9月1日開催。来場者数延べ7,030人。出展者数107者。出展者の総売上高3,767,446円。</p> <p>(7)メディアリンク事業 ①市内のクリエイティブな企業や人材の事例発表を行う講座や、取組を紹介する動画制作を行った。(全6回) ②山形市の文化芸術活動等に関するトークイベントを開催した。(テーマ「山形と文学」。1回。参加者79人) ③市内で実施されるクリエイティブな活動を紹介して創造都市としてのブランディングを図るウェブサイト「Creative City Yamagata」を構築した。サイト立ち上げに併せた新規コンテンツとして、知識を有する市民が講師となって講義を行う市民講座を実施した。(全3回。参加者延べ59名)</p>
3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応	3. 課題の把握、阻害要因の把握・分析・対応
	<p>(1)広報においてターゲットにリーチしきれなかったことで、参加者数を思ったほど伸ばせなかった。2年目以降はよりターゲットを意識した広報を行い、更なる周知を図りたい。</p> <p>(2)事業効果を向上させるために、現代においては社会教育で意図的に人と人とのつながりを進める必要があることを関係者が理解して事業を進める必要がある。</p> <p>(3)今後参加者数を伸ばすためには、ニーズに合わせたテーマ設定が求められるので、検証しながら進めていく。</p> <p>(4)①については、大学や高校との連携により一定数の学生参加者があったが、社会人の参加は少なかった。今後は社会人を巻き込む必要もあるので、企業との連携も図りたい。②については、申請件数が見込みより少なかったため効果的な広報手段を検討したい。</p> <p>(5)コンペ開催にあたっては、クリエイターが応募したいと思える題材を設定する必要がある。1年目のベンチは成功したので2年目以降も適切な題材を検討したい。</p> <p>(6)指標④が未達成であったので、見本市の広報に力を入れ、2年目以降は達成を目指したい。</p> <p>(7)PR効果を向上させるためには、可視化・分析が必要である。動画やウェブサイトのアクセス数解析等を通して、効果的な情報発信に繋げていきたい。</p>

4. 本事業における重要業績評価指標(KPI)の目標値と実績値													
指標①	山形市の人口増減数					指標③	事業を通じて文化から生み出された新たな経済的価値の数						
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)		5年目 (増加分)	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(人)	241,983	△1,236	△1,098	△960		目標値(件)	0	20	30	50			
実績値(人)	241,983	△3,747				実績値(件)	0	47					
指標②	文化から新たな経済的価値を生み出すムーブメントを起こすための基盤を強化するための事業に参加した人数					指標④	見本市出展者の売上高						
	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)		5年目 (増加分)	開始前	1年目 (増加分)	2年目 (増加分)	3年目 (増加分)	4年目 (増加分)	5年目 (増加分)
目標値(人)	0	120	150	230		目標値(円)	0	4,000,000	5,000,000	6,000,000			
実績値(人)	0	169				実績値(円)	0	3,767,446					

5. 事業担当課による事業の評価等
(1)事業効果
地方創生に相当程度効果があった
(2)事業の評価
KPI達成に有効であった
(3)評価の理由
<p>指標①については、目標未達成であったが本事業を通して、女性や若者の定着を図り、減少率を減速できるよう目指していきたい。</p> <p>指標②については、文化及び産業の面から様々な基盤強化事業を行ったことで目標達成したと評価している。</p> <p>指標③については、コンペや見本市の開催や、動画、ウェブサイトによる情報発信などを通して実践の場を創出したことで目標達成したと評価している。</p> <p>指標④については、目標未達成だが9割以上達成し、一定程度、地域活性化に寄与していると評価している。</p>
6. 事業の今後について
(1)今後の方針
事業の継続
(2)今後の方針の理由
<p>本事業は3年計画の1年目である。1年目としては上記のとおり、指標②、指標③は目標値を達成している。</p> <p>未達成であった指標④についても、2年目、3年目は事業を拡大していく計画なので、継続することで、達成を目指せると考えている。</p> <p>また、指標①については本事業を継続的に実施することで、減少抑制効果を生むと考えている。</p> <p>上記のことから、1年目に実施した内容を2年目以降も計画的に事業を継続し、目標達成を目指すことで地方創生に効果があると考えている。</p>