令和2年度　地方創生推進交付金に係る事業実施結果報告（各交付対象事業の重要業績評価指標（KPI）の実績値等）

【検証対象年度：令和元年度】

No	事業名 計画期間	事業概要	総事業費 【R元年度実績額】 交付金充当経費 【R元年度交付額】 単位：円	事業の進捗状況 【R元年度まで】	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	単位		開始前	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	事業担当課の評価 事業効果	事業の評価	評価の理由	（事業担当課） 実績値を踏まえた事業の今後について 今後の方針	今後の方針の理由	（外部検証委員） 事業の評価	外部検証委員からの意見
1	クリエイティブプラットフォーム形成事業 H31年4月～R4年3月 （1年目）	【1. クリエイティブネットワーク形成事業】（令和元年度） 地元企業等とクリエイティブな学生や人材をつなぐプラットフォームを形成し、新しい形態のアイデアや商品、サービスの具現化、大学生の地元企業への就職・起業を促進し、クリエイティブの力により地域経済を活性化させる。 【2. 拠点施設整備事業】（令和元年度～3年度） 現在の山形まなび館を、「（仮称）やまがたクリエイティブシティセンター」（以下「クリエイティブシティセンター」という。）として整備する。 現在未整備のままとなっている2階、3階を中心に施設全体をリニューアルし、クリエイティブな活動の拠点及び地元企業等とクリエイティブな人材をつなぐ拠点として活用していく。 【3. 拠点施設試験的運営事業】（令和元年度～2年度） クリエイティブシティセンターを整備するにあたり、現在未整備となっている2階3階を試験的に活用したイベントや、今後の施設の整備や活用方法をテーマとしたワークショップの開催、前庭を活用したマルシェ等を開催し、その成果を施設の設計に活かしていく。 【4. エリアブランディング事業】（令和2年度） クリエイティブシティセンターを起点とした新たなエリアリノベーションを誘発し、本事業の効果を中心市街地全体へと波及させていくためにエリアブランディングを行う。 【5. クリエイティブシティブランディング事業】（令和3年度） クリエイティブネットワークの形成及びクリエイティブシティセンターの整備を機に、山形市がクリエイティブシティであることをブランディングする。	58,372,659 28,878,794	【1. クリエイティブネットワーク形成事業】 ①クリエイティブ会議　計3回 ・クリエイティブネットワークへの参加が期待できる企業や団体・個人を招いた公開ディスカッション、既にリノベーションの分野で活躍している方を講師に招いた講演会を開催。 【2. 拠点施設整備事業】 ①施設の基本設計を実施。 【3. 拠点施設試験的運営事業】 ①リノベーションスクールの開催 ・まちづくりやリノベーションに興味のある市民や学生、企業、団体等を募り、山形まなび館そのものを題材物件に専門講師によるリノベーションスクールを開催。 ②クリエイティブシティセンター試験的活用事業の展開。 ・既存の1階部分を利用したブックカフェの展開 ・クリエイティブシティマーケットの開催 計1回開催 ③創造都市推進事業の実施　計10回	指標①	本事業をきっかけに生まれたアイディアや商品、サービスの数	件	目標値	0	1	3	6			地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	クリエイティブ会議の開催、リノベーションスクールの開催、ブックカフェの展開、創造都市推進事業の実施等を通して、クリエイティブな人材や企業、リノベーションの先駆者等の交流の拡大等につながった。 また、ブックカフェのスペースを利用したプロダクト展示コーナーの設置により、新たな商品の展示・販売を行なうことができた。	事業の継続	令和2年度も試験的運営事業を継続するとともに、令和元年度に実施した、リノベーションスクール、クリエイティブ会議を拡大させた形で、エリアブランディング事業を展開していく。 また、クリエイティブシティセンターにクリエイターや地元企業等を定着させるため、入居を見据えたテナントリーシングを展開する。	KPI達成に有効だった	令和元年度から始まった事業であるため、事業効果は次年度以降出てくるものと期待している。令和元年度と令和2年度は、山形市第一小学校旧校舎を創造都市山形の拠点として再整備するための活用実験プロジェクト始動の期間としているが、本事業の本格的稼働は、令和3年度の調整フェーズ期間を経て、2年後の令和4年度になる。そのため、初年度から効果が発現することを期待することは無理と思われる。ただし、そのための準備は初年度から良く行われているように思う。 個々の事業についていくつか意見を述べる。 ① そもそもの目的からするとやはり「商工観光」にプラスになることを目指し、クリエイティブ事業形成のための拠点が出来たら、「Y-biz」との連携等により、地元企業等の新商品開発・売上アップ・販路開拓につなげ、地域再生・活性化に結果を出してほしい。 ② クリエイティブ会議は年3回開催され、平均50人前後の参加があったとのことであるが、予算の割には規模が小さく、参加者も少ないと思う。今後は幅広く参加者を募り、開催回数も増やし、数多くのマッチングを実現していただきたい。 ③ 創造都市推進事業は年10回も行われたとのこと、事業内容も多様である。この事業の趣旨は、山形国際ドキュメンタリー映画祭をはじめとする映像文化を基軸に、プロオーケストラを有する音楽や伝統工芸、ユニークな食文化などの多彩な文化・地域資源を総合的に活用しながら、持続可能な都市の発展を実現することにある。そのためには、山形国際ドキュメンタリー映画祭を市民中心のものとすること、市民の日常生活・歴史的文化行事と映像文化を有機的に結びつける工夫が必要であろう。そのために「映像で山形ルネッサンス」「やまがた市民映画学校」「子供の映像教育」といった事業は有効であると思う。
							目標値	2	0	1	2									
					指標②	本事業をきっかけに起業した人の数	人	実績値	0	0										
							目標値	2	0	1	2									
					指標③	再生された物件の数	件	実績値	0	0										
							目標値	7	10	11	12									
					指標④	創造都市推進事業の実施回数	回	実績値		10										
2	スクスク（SUKSK）生活定着推進事業―健康医療先進都市の実現に向けて― H31年4月～R4年3月 （1年目）	1　健康ポイント事業SUKSK（スクスク）の創設 健康医療先進都市の実現に向け、市民の皆様の健康に対する意識を高めることを目的に、S（食事）、U（運動）、K（休養）、S（社会）、K（禁煙）の頭文字をキーワードとした「SUKSK（スクスク）生活」を提唱し、具体的な取り組みを進めている。 その事業の一つとして、市民が健康づくりやSUKSK（スクスク）生活に楽しく取り組めるよう、専用のスマホアプリ又は歩数計を活用して、ポイントをためる事業を創設。ポイントは、毎日の歩数や健康づくりに関する事業への参加、健康診査・がん検診等を受診することでためることができ、ためたポイントで記念品抽選に参加することができる。 2　街なかウォーキングの開催 中心市街地の歴史・文化的資源をめぐるウォーキングコースを設定し、オープニングイベントでウォーキング大会を開催。スマホアプリに街なかウォーキングコースを設定し、新しい人の流れを中心市街地に生み出すきっかけとする。 3　SUKSK（スクスク）減塩メニュー事業の実施 山形市産の食材を使用した減塩メニューを開発し、中心市街地の飲食店において提供してもらうことで、市民に適切な塩分摂取や栄養バランスについて理解してもらうことでき、市民の健康寿命の延伸を目指す。 4　たばこの煙のない中心市市街地への取り組み 「禁煙のお店ガイドブック」を作成し、中心市街地を受動喫煙防止対策の進んだエリアとして市民へ周知する。	23,438,672 10,587,000	1　健康ポイント事業SUKSK（スクスク）の創設 （1）参加者数（令和2年3月31日現在） 3243人（目標定員2000人） （2）参加者の構成 男女別では、女性が57%、男性が43% 年代別では、40代が24%、30代が21%、50代が19%の順に多く働き盛りの方が参加している。 区分別では、スマホ参加者が68%、歩数計参加者が15%、その他手帳での参加者が17% （3）記念品抽選結果 5000ポイント以上ためると抽選に参加でき、達成者は899人、890人に記念品を進呈 達成率では、60代が49%、80代が48%、50代が41%、70代が40% 2　街なかウォーキングの開催 9月29日（日）オープニングイベント 参加者数246人 3　SUKSK（スクスク）減塩メニュー事業の実施 協力店舗数　2店、合計　517食 4　たばこの煙のない中心市街地への取り組み 禁煙のお店ガイドブックを10000部作成し、市民への周知啓発として活用している。	指標①	アプリを活用した参加者のうち健康ポイント対象事業を週1回以上行った者の数（増加分）	人	目標値	0	750	750	750			地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	SUKSK（スクスク）生活を推進し、市民の一人ひとり、特に若い世代への健康への意識づけを行うことを目的に、スマホアプリを活用した健康ポイント事業を開始したことにより、働き盛り世代や男性の参加が見込まれた。 事業のPRのためオープニングイベントの開催や協会けんぽ山形支部と連携し、市内事業所へ参加募集を働きかけたことも参加者の増に効果的であった。また、ヘルシーメニュー協力店舗は2店舗と少なかったものの、それを食べた市民は目標数を超えたことから、適切な塩分摂取の周知に一定の効果があると考えている。さらに、禁煙のお店ガイドブックの中に受動喫煙を防止に関する法改正の情報を掲載することができた。	事業の継続	参加者数は目標を超えたものの、記念品抽選に参加するためのポイント達成者数が当初想定していたよりも少なく、普段の生活に10分プラスして歩くことが若い世代には難しい状況（あまり歩かない）が見えてきた。また、オープニングイベント後も街なかをウォーキングすることができるようスマホアプリでコースを紹介したり、歩数計利用者用のタブレットを街なかに置くことで、新しい人の流れを作ることを試みたが、歩行者通行量の増加を生み出すまでには至らなかった。 今後は、さらにSUKSK（スクスク）生活を推進するために、事業で得られたデータ等を分析し、市民が積極的に健康づくり（予防）に取り組むことができるよう周知啓発していくことが重要であと思われる。	KPI達成に有効だった	この事業も令和元年度開始なので、はじめから大きな効果を期待できないところであるが、4つある評価指標のうち3つの評価指標で目標を達成している。健康ポイント事業SUKSK（スクスク）の創設では、目標定員2,000人のところ、本年3月末現在で参加者は3,243人に達している（指標①はアプリを活用した参加者のうち健康ポイント対象事業を週1回以上行った者（増加分）となっており、これについても目標値750人を大きく上回る980人となっている）。指標③山形市内の健康経営優良法人認定企業数（増加分）も、目標0のところ、22という実績になっている。指標④中心市街地ヘルシーメニュー事業参加店舗で、ヘルシーメニューを食べた市民の数（延べ）（増加分）も、実績値は517人と目標値500人を若干ではあるが上回っている。問題は指標②の中心市街地の歩行者通行量（増加分）である。目標値は6,070人となっているが、実績値は66人に過ぎない。健康ポイント事業の創設や街なかウォーキングの開催が中心市街地での市民の歩行を促すことを期待したようであるが、中心市街地の復活・活性化のためにはより抜本的な対策を講じなければならないであろう。この目標値は設定すること自体無理があるように思われる。 個々の事業についていくつか意見を述べる。 ① 健康ポイント事業SUKSK（スクスク）の参加者の年齢別構成であるが、高齢者の参加率が低いように思われる。高齢者にも幅広く参加できるような仕組みをさらにPRしていくことが必要に思われる。また、今後若者の参加離れが懸念されるので、若者により魅力的な企画を設けるなど、内容も日々バージョンアップしていくことが必要だと考える。 ② SUKSK（スクスク）減塩メニュー事業を行っている店舗はわずかに2店である。健康都市を推進する都市としてはあまりに少ない。多くの店舗の参加を促していただきたい。
							目標値	29,930	6,070	500	500									
					指標②	中心市街地の歩行者通行量（増加分）	人	実績値	29,930	66										
							目標値	5	0	5	5									
					指標③	山形市内の健康経営優良法人認定企業数（増加分）	社	実績値	5	22										
							目標値	0	500	600	700									
					指標④	中心市街地ヘルシーメニュー事業参加店舗で、ヘルシーメニューを食べた市民の数（延べ）（増加分）	人	実績値	0	517										

No	事業名 計画期間	事業概要	総事業費【R元年度実績額】 交付金充当経費【R元年度交付額】 単位：円	事業の進捗状況【R元年度まで】	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	単位		開始前	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	事業担当課の評価 事業効果	事業の評価	評価の理由	（事業担当課）実績値を踏まえた事業の今後について 今後の方針	今後の方針の理由	（外部検証委員）事業の評価	外部検証委員からの意見
3	子や孫の代まで元気な山形を遺す産業再生計画 H31年4月～R2年3月 （2年目）	1　山形市売上増進支援センター設置、運営事業 　新たな産業支援機関として山形市売上増進支援センター（以下、「売上増進支援センター」。）を開設する。売上増進支援センターは、プロジェクトマネージャーやITアドバイザー等を配置し、主に卸売業・小売業、生活関連サービス業を中心とする企業の「強み」を明確にして売上を向上させる相談業務を相談者に密着した伴走型で実施する。 2　企業間連携ネットワーク事業 　主に製造業を中心とする企業の販路拡大等を支援するため、山形大学と連携し多業種にわたる企業間連携を推進する仕組みづくりを行い、展示会等への共同出展等により域外からの受注の獲得を目指すとともに、域内での企業間取引の拡大を図る。 3　サテライトゼミ開催事業 　中小企業大学校仙台校及び金融機関との連携により、営業戦略や販路拡大等をテーマとしたサテライトゼミを開催し、「稼ぐ力」を養うための人材を育成する。	51,357,630 24,603,000	1　山形市売上増進支援センター設置、運営事業 　H30.12.13にY-bizを開所し、H31.1.4から相談を実施している。 　R元年度は、ITアドバイザー、ビジネスコーディネーター、事務員を増員し、相談体制の強化を図った。 2 企業間連携ネットワーク事業 　村山総合支庁主催の企業間連携グループ勉強会に参加し、製造業における企業間連携の情報収集を行うとともに、機械要素技術展の出展者を募集し、域内の企業の取引きの拡大を図った。 ・企業間連携グループ勉強会 　令和元年12月19日 　令和2年1月16日 ・機械要素技術展 　令和2年2月26～28日 　山形市内出展企業者 4社 3 サテライトゼミ開催事業 　日時：令和元年10月1～3日 　場所：山形ビッグウィング 　受講者：15名 　テーマ：「販路開拓の考え方と進め方」	指標① 指標② 指標③	相談企業の内、製品の売上げが向上した企業数 相談件数 相談企業の内、見本市等出展における商談成約件数	者 件 件	目標値 実績値 目標値 実績値 目標値 実績値	0 0 0 0 0 0	54 17 180 398 130 0	162 17 540 1,733 200 0	72 1,000 250 			地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	Y-bizのアドバイスを受けた商品やサービスが令和元年度末までに、テレビ50件、新聞81件をはじめ、様々なメディアに掲載されており、企業の売上げ増進につながっている。 業績評価指標は、令和元年10月に実施した利用者アンケート時点のあり、令和元年度末の件数は、もっと多いことが見込める。	事業の継続	多くの事業者が、繰り返し相談に訪れており、伴走型支援という目標については、達成されており、引き続き事業者支援を継続していく必要がある。 成功事例に触発され、新たなチャレンジャーが産まれるという好循環が形成されており、今後も企業の売上増進に効果があると考えられる。	KPI達成に有効だった	この事業は2年目に入っているので、いろいろ効果が表れてもよいはずだが、次の3つの指標、指標①山形市売上増進支援センター設置・運営事業での相談企業のうち、製品の売り上げが上場した企業数、指標②相談件数、指標③相談企業のうち見本市等出展における商談成約件数の中で、指標②だけが目標値540件を大きく上回る1,733件となっている。他の指標については、実績値は目標値を大きく下回っている。効果が発現するまでもう少し時間を要するのかもしれない。相談件数が非常に多いので、新商品の開発や新しい販路開拓に熱心な企業が多いことは確かであるが、思いはそう簡単には実現しないということであろう。また、Y-bizのアドバイスを受けた商品やサービスが、令和元年までにテレビ50件、新聞81件はじめ様々なメディアに掲載され、企業の売り上げ増につながっているとのこと、こうしたことを考えれば、本事業の今後に大いに期待したいところである。 　さらに個別に意見を述べる。 ① Y-bizの事業は個人事業主・小規模事業者にとってはとても相談しやすい場所として重宝されているが、結果を見ると売上・見本市出展等ではまだまだという数字である。「育てる」という視点で、できれば長期に取り組んでいただきたいものである。 ② 新規起業者はこのような時期（コロナ騒ぎの時期）こそ増えるのではないかと思う。男女共同参画を実現するためにも、女性を対象とした企画があってもよいのではと思う。誰でも気軽に相談に行ける敷居の低い応援体制を求めたいものである。 ③ Y-bizの相談企業のうち製品売上が向上した企業数については、目標値と実績値があまりにかけ離れていると思う。アンケートの取り方が悪いのか、実態の調査手法が悪いのか、検証が必要だと思う。相談件数も増えれば良いというのではなく、本当に支援が必要な企業なのかどうかの判断も今後必要になってくるかと感じる。
4	山形・上山・天童三市連携・DMO構築による観光客誘客事業 H28年4月～R3年3月 （4年目）	旅行形態が団体旅行から個人旅行へ急速に変化しているが、当該地域では、旅行者の需要に対し、イベント中心の誘客事業や受入を行ってきており、多様化したニーズに対応できない状況である。 　そこで、個人旅行の様々なニーズに対応するために、三市が連携し、ユーザー目線での旅行商品（サービス）を開発し、観光客を集客する取り組みを行なうなど、地域自らの手でマーケティングやPR、旅行商品の品質管理や観光資源管理などを行う必要があるため、観光産業・農林水産業や様々な魅力ある地域資源等をまとめ上げる事業を担うプラットフォーム、「山形版DMO」を構築し、観光地域・ブランド作り等の観光振興を戦略的かつ一体的に推進し、観光客の誘客を促進する。	8,000,000 4,000,000	山形・上山・天童三市連携観光地域づくり推進協議会に負担金を支出し、以下の事業を実施。 1　DMO運営事業 　観光地満足度、リピーター率、観光消費額等調査 2　受入体制構築事業 （1）旅行商品企画造成事業 　ア　蔵王部会 　・タイにおける蔵王温泉並びに三市プロモーションの実施 　イ　上山部会 　・蔵王温泉・かみのやま温泉間バスツアー参加促進 　ウ　天童部会及び山寺部会 　・山寺におけるサウナイベント運営 　・天童温泉周辺飲食店英語メニュー制作 　・着地型旅行商品の動画コンテンツ制作 （2）医療ツーリズムの推進 　・専門部会への出席 （3）やまがた観光地域づくり人材育成フォーラムの開催 3　観光客誘客事業 （1）デジタル山形推進事業 　ア　山形版DMO観光ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」特集記事増加等に係る業務 　イ　VISIT YAMAGATAにおけるWebマーケティングコンサルティング業務 　ウ　「VISIT YAMAGATA」及び「LOVE YAMAGATA」投稿増加等に係る業務 （2）タイ旅行エージェント招請	指標① 指標② 指標③ 指標④	宿泊客の増加数 入湯税の増加額 観光消費額（宿泊客）の増加額 「おもてなし山形㈱」が形成する観光・物産品販路形成の流通総額	人 千円 千円 千円	目標値 実績値 目標値 実績値 目標値 実績値 目標値 実績値	958,000 148,680 38,667,754 － 	9,400 △ 37,700 1,487 △ 2,201 705,426 △ 4,512,823 － －	14,400 3,900 2,252 △ 2,315 616,389 6,611,045 － －	14,600 12,300 2,286 2,404 629,340 △ 1,077,490 535,200 414,987	14,800 △ 63,100 2,320 △ 12,489 634,860 △ 5,187,598 193,800 1,228,970	15,170 2,367 650,731 291,000 	地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	令和元年度は、6月に「新潟・山形地震」、10月に「台風第19号」が発生したほか、冬期は記録的な少雪、2月以降は新型コロナウイルスによる観光自粛といった、災害、気象、感染症などの外的要因が災いし、観光誘客に関連するKPIの実績値が目標値を大きく下回る結果となった。 　ただし、新型コロナウイルスによる観光自粛前までは蔵王温泉の外国人観光客が前年度実績を上回るなど、一定程度の成果があったものと考えられる。	事業の継続	外的要因、特に新型コロナウイルスによる自粛からの回復に向けて観光需要の高まりが期待されるため、これまで取り組んできた地域連携による観光地魅力向上の取り組みを継続し、「稼げる地域」づくりを目指す必要があると考える。	KPI達成に有効だった	本事業は令和元年度で4年目を迎えた。来年度の令和2年度は最終年度となる。その意味では、この事業の効果がきちんと表れていることを期待したいが、厳しい結果であった。理由ははっきりしている。令和元年度6月に「新潟・山形地震発生」、10月に「台風19号襲来」、冬季には記録的な少雪、2月以降は新型コロナウイルス騒ぎなどの外的要因により、観光誘客ができなかったためである。ただしいくつか光明も見られる。一つは、コロナ騒ぎによる観光自粛前までは、蔵王温泉の外国人観光客が前年度実績を大きく上回ったことである。ここに本事業の成果の一端を垣間見ることができる。もう一つは、「おもてなし山形（株）」が形成する観光・物産品販路経営の流通総額の実績値1,228,970千円が目標値193,800千円をおおきく上回ったことである。厳しい結果ではあったが、この2つの事実を持って地方創生に効果があったと判断する次第である。 　どの委員からも、今後に期待する次のような意見が出された。コロナ騒ぎ終息後のことを考えて、今から観光客受け入れの準備を怠らないこと、コロナ禍で来県できない観光客への情報発信を続け、新商品の開発を進めていただきたいこと、さらには、新たなDMO構築による効果的な観光客誘客手法を再検討していくことも必要があろう。

No	事業名 計画期間	事業概要	総事業費【R元年度実績額】 交付金充当当経費【R元年度交付額】 単位：円	事業の進捗状況【R元年度まで】	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	単位		開始前	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	事業担当課の評価 事業効果	事業の評価	評価の理由	（事業担当課）実績値を踏まえた事業の今後について 今後の方針	今後の方針の理由	（外部検証委員）事業の評価	外部検証委員からの意見
5	東北6市連携による祭りコンテンツ等を活用した観光連携プロジェクト 平成29年4月～令和2年3月 （3年目）	東北の祭りコンテンツ、伝統芸能、豊かな食材を活かした東北ならではの食の魅力等を活用して、東北への大きな人の流れと東北周遊を促す仕組みづくりを目指し、東日本大震災後、鎮魂、震災への支援の感謝・復興の発信を目的に6市が持ち回りで開催してきた東北六魂祭の後継イベントとして、復興と更なるその先の未来へ前進することを目的とし、東北6市、6祭り団体、6商工会議所が連携して「東北絆まつり」を実施し、この新たな祭りコンテンツを活用した、首都圏や関西を対象とした観光PR事業などを実施し、東北ブランドの確立を図る。	8,143,568 4,071,784	山形花笠まつりの踊り手を以下のイベントへ派遣した。 （1）東北絆まつり2019福島 ・開催日：令和元年6月1日（土）・2日（日） ・開催地：福島県福島市 ・踊り手：合計132名 （2）2019東北復興大祭典なかの ・開催日：令和元年10月26日（土）・27日（日） ・開催地：東京都中野区 ・踊り手：合計14名 （3）企業合同物産展　東京JAPAN市2019　東北・九州復興編 ・開催日：令和元年11月14日（木）・15日（金） ・開催地：東京都千代田区 ・踊り手：合計19名 （4）国立競技場オープニングイベント～HELLO,OUR STADIUM～ ・開催日：令和元年12月21日（土） ・開催地：東京都新宿区　新国立競技場 ・踊り手：合計74名	指標①	東北県庁所在地6市の観光客入込者増加数	人	目標値	－	2,630,000	500,000	500,000			地方創生に相当程度効果があった	KPI達成に有効であった	観光客入込数は、前年度に特別催事があった（秋田市）・噴火警戒レベル引き上げによるスカイライン通行止め（福島市）・年度末における新型コロナウイルス感染症の拡大による影響で、盛岡市を除く5市で軒並み減となった。一方、夏祭り来場者数は6祭り全てで前年度を上回っており、本事業が東北6祭りの周知と誘客促進に寄与しているものと考える。 また事業の進捗についても、以前から派遣しているイベントに加え、新国立競技場こけら落としイベントへの参加が実現した。このイベントは当日地上波で生中継され、東北の復興と元気・東北6祭りの魅力を国内に広く発信するとともに、東京オリンピック・パラリンピックに向けた機運を高めることができた。	事業の継続	事業計画の3年間を終えたため当該交付金の活用は終了するが、東北絆まつりの6市ー巡・首都圏での観光PRによる東北ブランドの確立を目指し、引き続き6市が連携して事業を継続していく。	KPI達成に有効だった	本事業は令和元年度が最終年度である。これまで事業効果が順調に表れていた。最終年度もそのように評価してよいと思う。2つの評価指標（指標①東北県庁所在地6市の観光客入込者増加数と指標②東北県庁所在地6市の夏祭りへの来場者増加数）のうち、指標①については実績値が目標値を下回ったが、コロナ騒ぎはじめいくつかの避けがたい特殊要因によるので、問題はなかろう。指標②については、実績値が463,000人となり、目標値91,000人を大きく上回った。 花笠まつりの見学者には、青森→秋田→山形→仙台と周遊している団体もいる。これも6市連携の成果の一つと思われる。この事業は令和元年度で終わりとなるが、良いプロジェクトなので、今後新たな形で事業を継続していただきたい。
							目標値	－	91,000	91,000	91,000									
					指標②	東北県庁所在地6市の夏祭りへの来場者増加数	人	実績値	－	△ 366,000	198,000	463,000									
6	新「世界の蔵王」プロジェクト 第6回「山の日」全国大会開催事業費 R1年4月～R4年3月 （1年目）	本県において、令和3年8月11日（水）に第6回「山の日」記念全国大会を開催することが決定した。同大会の開催に併せて、開催地である山形市、上山市及び関係団体等と”第6回「山の日」全国大会実行委員会”を組織し、蔵王を含めた県内全域の「やまがた百名山」の登山環境整備及び整備状況の把握・発信などの受入体制整備等を行うとともに、協議会と連携し、県域版DMOによる蔵王を起点とした山岳ツーリズム・ヘルスツーリズム及び県内周遊ツアー等の推進、地域連携DMOと連携した蔵王の着地型旅行商品の造成、欧米豪などFITに向けた情報発信、周辺市が連携したグリーン期の山岳イベントの開催による発信力の強化など、国内外に向けた戦略的な「情報発信・プロモーション」を展開していくなど、県内全域の山岳観光資源の磨き上げを行いつつ、蔵王を起点とした広域観光の推進に取り組む。	302,268 151,134	第6回「山の日」全国大会実行委員会を組織し、山形県・上山市とともに負担金を支出し、令和3年度（4年度へ延期）の開催準備を行なった	指標①	本事業によって開発した旅行商品の売上金額	千円	目標値	－	0	5,600	11,200			地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	第5回記念大会の開催県である大分県の動きが鈍いため、実行委員会の設立が令和2年1月22日へずれ込み、その後新型コロナウィルスの感染拡大により、観光産業が移動自粛等による大打撃を受けた。前年の外国人宿泊は1～3月が65%であり、この時期の実績がないにも関わらず、実行委員会立上げ前からの取組が功を奏し、実績値の落ち込みを最小限（開始前実績65%減であれば実績が4.0千人のところ、6.3千人）に食い止めているため。	事業の継続	本事業は、「山の日」全国大会を契機に、山岳観光資源の磨き上げを行いつつ、蔵王を起点とした広域観光の推進と自然環境の維持保全を目的としているため、アフターコロナ、ウィズコロナでの山岳観光振興に向け継続すべきである。	KPI達成に有効だった	「山の日」全国大会は、大分県での大会の後を受けて、令和3年8月11日に開催される予定だったが、このコロナ騒ぎで開催が1年延期された。令和3年開催に向けて準備を進めていたところであるが、1年先延ばしされたことを幸いと考え、万全な開催に向け準備に一層心がけていただきたい。周辺の自治体や関係団体とよく協議し、世界の蔵王の魅力の発信に努めるとともに、山の整備も怠りなく行っていただきたい。また、開催年度などの変更やウイズ・コロナの観点から従来のような大会構築が困難だと思うので、大会の見直しとともに、併せてそれに関連して、海外からの宿泊数のKPIは別のKPIへの検討が必要だという意見も出された。
							実績値	0	0	－	－									
					指標②	本事業によって開発した着地型旅行商品への参加者数	人	目標値	－	0	360	720								
								実績値	0	0	－	－								
					指標③	蔵王における外国人宿泊者数	千人	目標値	－	0.0	0.5	1.0								
								実績値	11.5	6.3	－	－								
					指標④	蔵王における山岳観光客入込数	千人	目標値	－	0.0	0.0	1.1								
								実績値	200.0	統計未発表	―	―								