

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

事業No.	交付対象事業の名称	事業の概要	対象事業費 単位:円	交付金充当額 単位:円	交付金を充てた事業の進捗状況	本事業における重要業績評価指標(KPI)			本事業終了後における実績値		事業担当課の評価		実績値を踏まえた事業の今後について		外部検証委員の評価
						指標	目標値	目標年月	実績値(H31.3)	事業効果	事業の評価	評価の理由	今後の方針	今後の方針の理由	外部検証委員からの意見
1	子や孫の代まで元気な山形を遺す産業再生計画	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	34,015,221	17,007,610	<p>1 山形市売上増進支援センター設置、運営事業 センター長及びプロジェクトマネージャーについて、首都圏を中心に公募したところ、全国各地より、多数の応募があり、事業を推進する上で最適な人材を確保することができた。 予定通り平成30年12月13日にY-bizを開所するとともに、平成31年1月4日から相談を開始し、各相談者に対して伴走型支援を実施している。</p> <p>2 企業間連携ネットワーク事業 山形県企業振興公社主催の「航空機関連視察研修会」に参加し、航空関連企業の情報収集を行った。</p> <p>3 サテライトゼミ開催事業 令和元年度の実施に向けて関係機関と調整を図っている。</p>	指標① 相談企業の内、製品の売上げが向上した企業数 54者 平成31年3月 17者	指標② 相談件数 180件 平成31年3月 398件	指標③ 相談企業の内、見本市等出展における商談成約件数 130件 平成31年3月 0件	地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	山形市売上増進支援センターY-bizに関しては、オープニングイベントを開催するなど、開所する前から積極的にPRを行ったことから、開所と同時に多くの相談申込みが寄せられている。	関係から期間が短いことから、成果につながる事例はまだ少ないものの、相談者からは、継続した支援を望む声が多く寄せられており、伴走型の支援をする機関として多くの利用者から期待されている。	事業の継続	相談件数は、令和元年6月末現在で、833件に達しており、Y-bizに対するニーズの高さを表している。今後「連携中核都市圏」の山形市を含む6市6町まで対象を広げると、相談申し込み件数が大幅に増加することが予想されるので、それへの対応を今から準備しておくことが望まれる。企業間連携ネットワーク事業では、山形大学の先生の転勤で指導者不在とのことで、是非山形市に働きかけ代替りの先生を派遣して頂くようお願いしたい。サテライトゼミ開催事業も積極的に進めていただきたい。県外だけでなく県内、できれば地元山形市での開催が多くなればより効果的であると思う。	【評価】 KPI達成に有効であった。相談件数が多数におよんでおり、潜在的ニーズが多かった事業と思われる。今後も増加が見込まれるため、KPI達成に有効であったと判断する。既存の評価指標に関するデータだけでなく、相談者やサテライトゼミ参加者に対するアンケートのデータも収集し、今後の事業効果の検証や新たな企画立案に役立てていただきたい。Y-bizは大変順調なスタートで評判も良いようである。
2	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	<p>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。</p>	7,437,322	3,718,661	<p>山形花笠まつりの踊り手を以下のイベントへ派遣した。</p> <p>(1) 東北絆まつり2018盛岡 ・開催日:平成30年6月2日(土)・3日(日) ・開催地:岩手県盛岡市 ・踊り手:合計124名</p> <p>(2) 2018東北復興大祭典なかの ・開催日:平成30年10月27日(土)・28日(日) ・開催地:東京都中野区 ・踊り手:合計15名</p> <p>(3) 2018 JAPAN PEACE FESTIVAL in 青山まつり ・開催日:平成30年11月11日(日) ・開催地:東京都港区 ・踊り手:合計40名</p> <p>(4) 企業合同物産展 東京JAPAN市 東北・九州復興編 ・開催日:平成30年11月15日(木)・16日(金) ・開催地:東京都千代田区 ・踊り手:合計10名</p>	指標① 東北県庁所在地6市の観光客入込者増加数 500,000人増 平成31年3月 2,454,358人増	指標② 東北県庁所在地6市の夏祭りへの来場者増加数 91,000人増 平成31年3月 198,000人増	※指標①～指標②はいずれも平成28年度比	地方創生に非常に効果的であった	KPI達成に有効であった	観光客入込増加数・夏祭りへの来場者増加数とともに目標値を大きく上回る実績値となったことから、効果的であったと考えられる。	事業の継続	2020年東京オリンピック・パラリンピックの開閉会式において、東日本大震災からの復興の披露を目指しているなか、引き続き首都圏等を対象とした観光PR事業など実施し、全国的な周知の拡大と機運を高めていく必要がある。	【評価】 KPI達成に有効であった。実績値が目標値を大きく上回っており、事業の成果が認められる。オリンピック関連でのイベントが多かったため、今後はどのような方向性でいくのかを早めに検討する必要がある。また、関西をはじめとする西日本へのPRが弱いと思われるので、現地のまつり団体と連携するなど、引き続きより良い方法を検討していただきたい。来年開催の絆まつりは山形市で開催される、オリンピック・パラリンピック開催と重なる特別な年での開催ということで、是非成功させたい。またオリンピック・パラリンピック開会式に東北の祭りが盛り込まれることを期待している。その為に東北6市が一致協力をして働きかけていただきたい。「東北絆まつり」(昔の六魂祭)は東北の6大祭りを一挙一掃ですべてを同時に鑑賞できる便利さがあるが、本物を味わうということからいえば、必ずしも問題がないとは言えない。絆まつりだけで済ませてしまえば、観光客はそれぞれの開催地に赴きにくくなってしまふことも考えられる。絆まつりを誘い水にして、東北各地の本物の祭りを鑑賞するように仕向けるための仕掛けが必要であろう。何れにせよ、東北地方県庁所在地6市の連携は東北地方全体の観光客を増やすのに欠かせない。これが東北地方6県内各観光地のネットワーク化に繋がっていくことを期待したい。	

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

事業No.	交付対象事業の名称	事業の概要	対象事業費 単位:円	交付金充当額 単位:円	交付金を充てた事業の進捗状況	本事業における重要業績評価指標(KPI)			本事業終了後における実績値		事業担当課の評価		実績値を踏まえた事業の今後について		外部検証委員の評価
						指標	目標値	目標年月	実績値(H31.3)	事業効果	事業の評価	評価の理由	今後の方針	今後の方針の理由	外部検証委員からの意見
3	山形・上山・天童三市連携・DMO構築による観光客誘客事業	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。	21,750,000	10,875,000	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 ア 観光地満足度等調査 三市観光地を訪問した観光客に対し、アンケートを実施し、観光消費額、三市観光地の満足度、リピーター率等を調査。 イ 情報交換会の開催 日時:平成31年3月14日 会場:山形ビッグウイング 参加者数:52名 (2)受入体制構築事業 ア 蔵王部会、山寺部会、上山部会及び天童部会による旅行商品造成等の検討 イ 観光情報収集、宿泊等予約・決済機能を一元化したシステム「VISIT YAMAGATA」の構築 平成30年10月1日(月)より公開。 ウ 市民参加型観光情報発信SNSサイトの運営 利用者、閲覧者拡大の為に写真投稿キャンペーンを展開。 エ 医療ツーリズムの推進 (3)観光客誘客事業 ア 「VISIT YAMAGATA」による誘客の推進 掲載するコンテンツを観光関係事業者より収集し、掲載した。また利便性向上のための変更開発、プロモーション等を行い、閲覧者数及び宿泊予約数の増加を図った。	指標① 宿泊客の増加数 14,600人増 平成31年3月 12,300人増	指標② 入湯税の増加額 2,286千円増 平成31年3月 2,404千円増	指標③ 観光消費額(宿泊客)の増加額 629,340千円増 平成31年3月 1,077,490千円減	指標④ 「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 535,200千円 平成31年3月 414,987千円	※指標①～指標③はいずれも平成27年度比	地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	入湯税額については実績値が目標値を上回ったほか、宿泊客数及びおもてなし山形線の流通総額については目標値に達しなかったものの実績値が8割程度に到達し、一定の効果が認められたものと捉えている。 観光消費額については、宿泊客のリピーター率が向上する一方、リピーターの宿泊費、交通費、土産代については前回訪問時より減少する傾向にあることから伸び悩んだものと推測されるため、新規旅行者の獲得に努めるとともに、着地型旅行商品や新たな特産品を活かした商品を開発し、最新の情報技術を駆使して、山形の魅力を国内外に発信する。その際、女性とくに若い女性目線の商品開発、女性に向けての情報発信は有効だと思う。	当初設定した値には達していない指標もあるが、実績値としては前年度を上回る数値となる項目が増えていることから、これまで取り組んできた事業の成果が現れてきているものと思われる。 そのため、目標の達成に向けて事業を継続することが妥当と思われる。	【評価】 KPI達成に有効であった。 宿泊客の増加などいくつかの指標で実績値が前年度を上回っているため、事業の成果は一定程度あったと思われる。これからは消費額を増やすことが大きな課題であろう。現代は従来の「モノ」消費から「コト」消費へ移っているため、「体験」を重視した観光商品の開発も引き続きすすめていく必要がある。 体験型の観光商品はもっとも開発できるはずである。新しい工芸品なども小規模事業者にも働きかけて製品化し、リピーターの客にも新鮮味のあるお土産として購入して貰えるように頑張りたい。 「おもてなし山形」の創意が順調なようなので、ますます市民の創意工夫を促し、良い結果を出していただきたい。 この事業を成功させるためには、情報発信が決定的に重要である。そのためには、以下の点でさらなる努力が必要であろう。 ① 個人旅行者に向けて魅力的な体験型プログラムを一次的に提供するプラットフォームを準備する。 ② そのプラットフォームと市民参加型SNSサイトを有機的につなぐ。さらに、外部者(他者)の視点を取り入れる。 ③ これまで行った様々な調査・研修・情報交換会・講演会等から得た知見を活かした商品を開発し、最新の情報技術を駆使して、山形の魅力を国内外に発信する。その際、女性とくに若い女性目線の商品開発、女性に向けての情報発信は有効だと思う。 ④ 宿泊客や観光客について、高齢者が多い中で若い世代からも魅力を感じてもらえるようなPRや情報発信に心がける。
4	リノベーションまちづくりの推進による移住・定住促進事業	(1)山形市が移住先として魅力的な土地であるという認識を持っていたように、移住に関する各種情報を発信するとともに、相談受付体制の強化を図る。 ○移住促進サイトの構築 移住促進サイト「real local」に山形のページを追加し、移住の意思決定に必要な「しごと」「住まい」「人とのつながり」に関する情報を発信する。 ○移住コンシェルジュの設置 移住促進サイト「real local」で情報発信を行うための取材及び記事の作成並びに移住相談受付を行う移住コンシェルジュを設置する。 ○認定NPO法人ふるさと回帰支援センターへの入会 認定NPO法人ふるさと回帰支援センターの会員となり、同センター内に山形市のブースを設け、常時チラシ等の配布を行う。 (2)本市への移住促進を目的に、東北芸術工科大学を中心に組織された山形リノベーションまちづくり推進協議会の構成員となり、リノベーションまちづくりの推進により、移住の意思決定に必要な要素である「しごと」「住まい」「人とのつながり」を創出するとともに本市でのライフスタイルの選択肢を増やすことで、本市の魅力を高めていくための環境整備を行っていく。 特に、本事業では、リノベーションまちづくりの推進のために、協力してくれる不動産オーナー及び事業を起こしてくれるプレーヤーの発掘・育成を目的として、先進的な取組等を行っている方をお招きしたセミナーの開催やワークショップを開催することで、本市でのライフスタイルの選択肢を増やし、魅力を高めていくために必要な取組や事業を民間が実施する機運を高める。	21,001,763	10,500,881	(1)情報発信及び移住相談窓口の整備 リアルローカル山形による地域情報の発信の開始及び移住相談窓口を設置するなどの体制を整備し、実際に、リアルローカル山形に掲載した記事をきっかけに山形市に移住した事例もでてきている。 (2)リノベーションまちづくりの推進 移住・定住促進セミナー及びリノベーションスクールの開催等によって、シネマ通りでは、本事業実施後4件の物件が再生され、民間主体でシネマ通りマルシェが開催されるなど、シネマ通りを中心にリノベーションまちづくりが進んでいる。 (3)トライアルステイ企画「ローカルラーニングツアー」の開催 カメラを通して、街とコミュニケーションをとり、山形市の豊かな日常を体感してもらうことで、山形市への移住・定住を促進することを目的に、街を歩き回りながらその魅力を写真に収めていく「ローカルラーニングツアー」を開催。東京や大阪をはじめとして県内外からご参加いただいた。	指標① 転入者数-転出者数 ※住民基本台帳ベース 3,200人 平成31年3月 -1,249人	指標② 移住相談件数 1,045件 平成31年3月 215件	指標③ リノベーションまちづくりの推進によって再生された物件数 3件 平成31年3月 4件	地方創生に効果があった	KPI達成に有効であった	リアルローカル山形に掲載した記事をきっかけに山形市に移住した方がいること、シネマ通りで進むリノベーションまちづくりが移住をテーマとした雑誌や旅行情報誌に掲載され、山形市での新しい動きを全国に広めることができたとことから、一定の効果があった。	昨年度は、山形市ならではの求人情報を発信するために求人に関する記事の掲載数を増やした。 今後も求人に関する記事を定期的に掲載するとともに、物件に関する情報を掲載するなど、移住者が必要としている情報発信に努めていく。	【評価】 KPI達成に有効であった。 移住は多様な要因により決定されるので、それを促進するためには様々な手を打たなければならない。そのためすぐの効果期待することは難しいと思われる。リノベーションまちづくりの推進によって再生された物件数が目標値を上回っていることをもって、KPI達成に有効であったと判断するが、事業内容の見直しは必然である。 移住促進サイト「リアルローカル山形」のライターに山形出身者以外の人を起用するなど、山形への移住を考えた人に対する情報発信拠点として機能する工夫がすでになされていると思うが、そもそも山形を移住候補地として考えている人を増やす必要がある。山形の日常をより伝えるため、トライアルステイ企画「ローカルラーニングツアー」については、開催時期を多様にするなど一層の工夫をしていただきたい。 山形出身者のUターン、Uターンへの働きかけに力を入れてほしい。高校卒業と同時に山形を離れた人たちは、若いうちに山形を離れているので、行動範囲も視野も狭く、山形の良さを知らないで山形を離れていると思う。これらの人々には「リアルローカル山形」より、「VISIT YAMAGATA」や「LOVE YAMAGATA」を見て、もう一度故郷を見直し、評価して貰いたい。そういう働きかけはできないだろうか？ Uターンの対象者は若者や子育て世代に限らない。山形で生まれ育ちながら、就職後県外で生活してきた人が退職後に山形に戻ってくることもある。こうした世代は年金収入があるので、パートタイム雇用を止めることが肝心だとすれば、こうした世代を移住・定住のターゲットの一つにすることも効果的であろう。ぜひ検討していただきたい。 移住・定住に関しては、このように年齢層も様々である。このリノベーションまちづくりの推進による移住・定住事業により山形市に移住・定住される方は一部だと思われるので、他の自治体のやり方も参照しつつ、様々な取り組みを行っていただきたい。		