

地方創生推進交付金事業の内容

担当課	主:商工観光課
	副:U&Iときめき課
	副:生涯スポーツ課

商工観光課	24,919,465
U&Iときめき課	0
生涯スポーツ課	3,000,000
合計	27,919,465

単位:円

No.	交付金事業の名称	総事業費	うち国費 (交付実績額)	うち市費			
2	雪の聖地「南魚沼」へこらっしやい！南魚沼ブランドで進める産業振興プロジェクト	27,919,465	13,950,000	13,969,465			
単独事業と広域事業の別		単独	事業実施計画(申請)段階テーマ	しごと創生			
事業概要(目的)		平成29年11月28日に本市が参加している雪国観光圏が日本版DMOの認定を受けたことから、この活動と連携した中で、本市として2020年の東京オリパラに向け、停滞している市の主要産業である観光を復活させ、本市への観光客入れ込み数の年80,000人ずつの増加を目指すため、雪国の魅力と食をテーマとしたインバウンド観光を推進する。併せて地域の観光業関係者の意識改革を進め、雪国ならではのもてなす意識の醸成と受け入れ体制を整備する。また、市内の民間事業者と連携し、この世界有数の豪雪地帯である当地域の特色ある伝統野菜や保存食・食文化などを「南魚沼ブランド」として確立し、商品開発やキャンペーンの開催、情報発信することで、本市のブランドイメージを向上させるとともに地域経済の活性化を進める。					
本事業における重要業績評価指標 (KPI)		目 標 値					
		事業開始前 (基準年:H28)	平成30年度増加分 (1年目)	令和元年度増加分 (2年目)	令和2年度増加分 (3年目)	直近年度末時点 の実数	(KPI増加分 の累計)
	当市に訪れる観光交流人口(人)	3,762,470	80,000	160,000	241,000	4,003,470	481,000
	食によるまちおこしキャンペーン参加者数(人)	54,535	2,000	4,000	7,000	61,535	13,000
	市内でのインバウンド宿泊者数(宿)	3,585	2,000	4,000	8,000	11,585	14,000
	食をテーマにしたスポーツイベントの経済効果額(千円)	138,600	34,600	34,600	34,600	173,200	103,800
本事業における重要業績評価指標 (KPI)		実 績 値					
	当市に訪れる観光交流人口(人)		142,214	-503,040	-1,851,610	1,910,860	-2,212,436
	食によるまちおこしキャンペーン参加者数(人)		11,262	1,720	-2,945	51,590	10,037
	市内でのインバウンド宿泊者数(宿)		6,017	836	-2,977	608	3,876
	食をテーマにしたスポーツイベントの経済効果額(千円)		13,811	-1,146	-138,600	0	-125,935
E 交付金充当事業の内容及び事業実績額 (補助率1/2)		(単位:円)					
E-1	1 雪国へのインバウンドニーズ調査及び市内のインバウンド受入体制整備事業						
	【事業の概要】 ①観光地域づくり法人(地域DMO)設立に向け、観光庁へ候補DMOの登録申請を行った。 すでに地域連携DMO「雪国観光圏」に加盟しているものの、本市の観光が将来持続するためにも、また観光庁の観光地支援事業対象となるためにも単独での観光地域づくり法人(地域DMO)の設立が必須であることから、他地域DMOの基礎資料の収集、関係機関との組織の検討を経て、申請業務を行い、令和3年3月31日付で観光庁の観光地域づくり候補法人(候補DMO)に登録された。 ②アフターコロナを見据え、雪国の冬を魅力的な観光PR資源としてインバウンド観光の誘客促進に使用できるようにデジタルデータを整備した。(データ数:100点) ドローン等を活用した冬の南魚沼市の空撮を始め、スキー場やかまくら、凍みわたり、雪さらしなど良く知られている雪国の風景に、国際交流員の意見を参考に雪の「壁」や「雪囲い」など雪を知らない外国人にとって新鮮で興味が高いと考えられる風景を加え、撮影及びデータ収集と整理を行った。 次年度(R3)で雪解け後のグリーンシーズンのデータも揃え、文字の説明は少なめの写真をメインとした、英語表記も加えたパンフレットを企画と制作を行う。 ③雪国の魅力向上を目指すための「参加型SNSネットワーク」の構築を行った。 昨今、情報発信ツール主力がSNSに移っていることから、効果的に四季を通じた情報発信や観光誘客を促進するため市民や市外の南魚沼ファン、また外国人も加えた多くの関係者によりSNS上にコミュニティを形成し、様々なSNSツールを使って情報発信や情報のシェアをする活動を行った。また市観光協会ウェブサイトと連携させ、ふるさと会員制度等の販売促進に繋げた。(4ツール活用し獲得フォロワー数329、リーチ数11,056)	5,290,000					
E-2	2 インバウンド向けSNSによる観光情報発信ツール作成事業						
	【事業の概要】 ①南魚沼地域インバウンド推進協議会で作成した観光デジタル音声ガイドのコンテンツを追加した。 新潟県(地域振興局)、南魚沼市、湯沢町、南魚沼市観光協会、湯沢町観光協会で組織する南魚沼地域連携インバウンド推進協議会で、R1年度に作成した当地域の観光資源を動画・音声・多言語・位置情報で紹介できるデジタル観光音声ガイド「VOIDE」(ヴォイド)に5か所の追加コンテンツを作成し、QRコードを各種パンフレットにリンクさせ、国内外に向けて情報発信、紹介を行った。(R2年度末現在:13コンテンツ) ウェブサイトのアクセス解析においては、本年度はコロナ禍の影響から実際に本市への観光旅行や積極的なプロモーションが難しい状況であったが、その分ウェブサイトなどへの関心が高まり、サイトの閲覧数も昨年より大きく伸ばした。(6ヶ月間訪問者数:3,056人/対前年比122%)	1,000,000					
E-3	3 「南魚沼ブランド」の発掘と整備及び情報作成事業						
	【事業の概要】 ①日本一の食味を誇るコシヒカリの産地としてのブランド力向上を目指した食のコンテンツ(本気丼)による情報発信を行った。 R2年度で6年目となる本キャンペーンは、コロナウイルス感染症の影響を考慮し、主なターゲットを市民及び県民として情報発信すると共に市内店舗のみを参加対象として実施し、地域内経済循環の回復に努めた。新たにテイクアウト対応の本気丼も取入れたことで、10月の新米時期はGOTOトラベルキャンペーンも重なり昨年を上回る好調な出だしとなったが、11月以降は市内でのクラスター発生や緊急事態宣言の発令により前年に比べ大幅な減少となった。(10月から2月までの総提供数51,590丼)一方、公式サイトの閲覧数は、前年同期比120%で過去最高の8.5万人の訪問者数を記録した。 ②スキー場でのワーケーショントライアル事業を行った。 新型コロナウイルス下でリモートワークと観光を併せて行う「ワーケーション」を国も積極的に進めていたことから、本市での将来に向けての実施の可能性を調査するため、南魚沼市の強みであるスノーリゾートを活かした新しい形のワーケーションスタイルとして「スキー場直結のリモートワーク実証事業」として、ゲレンデ近くの宿泊施設を利用したリモートワーク体験宿泊プランの造成と受入予約を実施した。プランは、平日の2泊3日または3泊4日にリフト券付き。受入数は、原則1室1名利用。R2年12月中旬からR3年3月中旬まで実施し、期間中8名13泊の利用があり、アンケート調査や聞き取りなどを実施した。宿泊施設は、スキー場への利便性や首都圏からのアクセス及びナイター設備のスキー場を考慮し、2施設を選定した。 ③雪体験PR動画の制作を行った。 異常少雪から続く新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、市民も県内外の観光客も移動や往来が制限され雪や雪国のイベントや体験に接する機会が減り、親雪イメージも薄れていることから、地元高校生などの若い世代と共に雪の魅力を発信するため「雪体験PR動画」を制作した。(youtubeで公開)	2,750,000					
E-4	4 雪国観光圏と連携した既存ツールのブラッシュアップ及び宣伝事業						
	【事業の概要】 ①南魚沼市観光協会に委託し毎年進めている観光PR事業を、コロナ禍においても新たな観光ニーズに応じていくためにブラッシュアップしながら進めた。雪国観光圏や有識者などからアドバイスをもらい、雪やスキー、温泉などの既存の観光資源をブラッシュアップしたイベントの開催や宿泊手配などを行い、観光PR事業を進めた。また、コロナ対策を踏まえての新たなツアーや体験メニューの開発を行った。	12,879,465					

E-5	5 雪国観光圏と連携したインバウンド向けコンシェルジュの育成・案内実施事業		
	<b>【事業の概要】</b> ①欧米向け多言語観光音声ガイドアプリへの観光情報登録を行った。 コロナ禍では団体での旅行を期待できないこと、またアフターコロナのインバウンド誘客を見据え、雪国観光圏及び湯沢町と連携し欧米で多くのユーザーを持っている多言語音声ガイドアプリへの市内観光情報や施設情報の登録を行った。日本語、英語、中国語(繁体字)の3か国語を対応言語とし、本ガイドをダウンロードすることで、音声ガイドを用いて、土地勘のない個人観光客(FIT)でもスマートフォン一つで地域内を移動し観光施設を訪れ、説明や紹介を音声とテキストで見聞き可能な観光スタイルとなる。他者との接触を減らし少人数でも安心して観光ができる仕組み作りをすることで、南魚沼市の魅力を効果的に発信できるようにした。(登録数30か所、おすすめ自転車観光ルート:3コース)随時観光スポットの追加は可能	3,000,000	
E-6	6 雪の魅力発信・雪利活用資源PR事業		
	<b>【事業の概要】</b> 首都圏在住者や外国人観光客を対象にイベント等で「雪の魅力」をPRする予定であったが、新型コロナウイルスの影響で事業未実施	0	
E-7	7 RIDE-ONプロジェクト推進事業		
	<b>【事業の概要】</b> ①スポーツ情報サイト『MINAMIUONUMA SPORTS CREATORS』の構築 R2年11月1日から運用開始 3月末で1,889人閲覧 併せてSNS(Facebook・Instagram)も運用開始 3月末で合計フォロワー数 1,670人 また、市民へのスポーツ情報サイト周知を目的に、市内出身選手にスポットを当てた動画を1本作成。 動画の他、情報サイト周知ポスターを市内の飲食店や観光施設、コンビニエンスストアへ配布するため200部作成(A1サイズ)。 ②グーグルマップへのステーション位置の掲載 グーグルマイマップへ全てのステーションを掲載し、スポーツ情報サイトのサイクリングページとリンクさせた。 また、一部のステーションをグーグルマップ本体へ掲載した。 ③スポーツツーリズムイメージ動画作成 市内のスポーツ&アクティビティを集めた動画を1本作成。 スポーツ情報サイトのトップページ動画として活用他、SNSで発信を行った。 ④自転車モデルルートの調査及びマップの作成・印刷業務を行った。 広域的な自転車の取組を推進するため、近隣の2市1町(湯沢町・南魚沼市・魚沼市)に跨る広域サイクルルートの調査とマップを作成。 ルート全体地図20部、詳細地図40部作成(A0サイズ)。 その他電子データによる調査資料一式作成。 ⑤自転車ロゴ及びサイクルステーションデザインを制作 自転車を活用した取組を推進するため、PRロゴを作成。 また、サイクルステーションの案内看板とサイクルラックのラッピングデザインを作成。	3,000,000	
<b>■実施事業及びKPI実績についての評価</b>			
F	事業実績についての評価 ※右欄から選択	②	①計画どおりに実施し、十分な成果が得られた ②おおむね計画どおりに実施したが、期待される成果には達しなかった ③計画どおりに実施できず、ほとんど成果が得られなかった
G	上記評価結果に対する特記事項 ※任意記載 (事業の成果や課題について特筆すべきことがあれば記載)		東京オリンピックが延期となり、積極的なインバウンド受入れのための事業から、コロナ禍、コロナ収束後のインバウンド観光回復を見据えた事業へ移行し、国内の新型コロナウイルス感染拡大の状況を踏まえて事業を実施した。すぐに成果を得ることは難しいが、コロナ収束後に今回行った事業の効果が現れることに期待したい。
H	事業の修正・改善点 (令和2年度の事業実績や成果を踏まえて、PDCAによる事業改善の観点からの修正・改善点)		インバウンド誘客の成果が上がるかについて当面の間は不透明であるため、長期的にはインバウンドの回復に備えた取り組みを行いながら、国が進める新型コロナウイルス感染症対策の観光政策に併せ、市でも国内観光の誘客キャンペーン等に取り組み、市内への観光客数の回復を進める。
I	KPIの目標達成状況 ※右欄から選択	④	①すべてのKPIで達成 ②一部のKPIで未達成 ③すべてのKPIで未達成 ④すべてのKPIで未達成かつ事業開始前より悪化した指標がある
J	目標未達成だった場合は、その理由 ※上記で①以外を選択した場合に記載		新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、R2年度も甚大で各イベントの中止により観光入込み者数が落ち込んでしまった。
<b>■交付金事業の地方創生への効果</b>			
K	事業効果 ※下記から選択	③	
			①地方創生に非常に効果的であった(すべてのKPIが目標値を達成するなど大いに成果が得られた) ②地方創生に相当程度効果があった(一部のKPIが目標値に達しなかったものの、おおむね成果が得られたとみなせる) ③地方創生に効果があった(KPIの達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前よりも取組が前進・改善したとみなせる) ④地方創生に効果がなかった(KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組としても前進・改善したとは言えない)
L	交付金事業実施の総括 (3年間の事業実績や効果を踏まえて、今後の取組にどのようにつなげていくかなどを記載)		本再生計画による交付金事業の最終年度(3か年計画)を実施し、インバウンド受入のための体制整備や地域ブランドの発信はある程度進んだものの、世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大や様々な要因によりその効果を持続させることが出来ていない。しかしながら、地域観光業が持続するためには、現在の状況をいかに乗り越えるかが大きな課題であるため、まずは観光消費冷え込みからの回復につなげる事業を優先して進める。
M	「K 事業効果」、「L 交付金事業実施の総括」に対する外部有識者からの意見		・ワーケーションのトライアルは、今後の先行きが見えない事業だったとの意見を聞いた。先進地に負けないくらいのところを目指すのか、ある程度の平均値を目指すのか、提示がないと宿や施設は不安を感じる。 ・若者はすぐInstagramをアップするため、Instagramを検索すると生のいい情報が入ってくる。年間検索大賞みたいな表彰をするなど、個人の情報発信を促進させることで、市の情報発信の充実につなげる方法もある。 ・ワーケーションのPRIは個人に行うのも大事だが、企業、法人、団体等の理解も必要。企業向けのアプローチも大事。 ・デジタルパンフレットや動画配信などを作ったが、それがネットユーザーに届かないという問題が起きないような工夫が必要。 ・南魚沼市の主産業である観光業に、デジタル化をうまく取り入れて、人の流れをつくっていくのかの意見交換をしよう。

【2】地方創生推進交付金事業のまち・ひと・しごと創生総合戦略における位置づけと事業評価シート

【政策分野2】 地域資源を活用し、新しいひとの流れをつくる  
 【基本的施策】 2-3 地域資源を活かした質の高い観光交流の推進  
 ■地域資源の「南魚沼ブランド」化による観光交流を推進する

まち・ひと・しごと総合戦略における位置づけ

当初、総合戦略はR1年度までの5か年計画。R3～7年度計画の総合計画後期基本計画に組み込むため、R2年度まで1年間計画を延長。目標数値は、達成できていない項目もあり改訂を行わなかった。そのため総合戦略の記載はR1目標値のまま。この事業評価シートもR1目標値と表示している。

指標No.	重要業績評価指標 (KPI)	基準値 (基準年)	R1目標値	実績値					
				平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
2-3①	観光入込客数	401万人 (H26)	420万人	3,784,548人	3,762,470人	3,810,670人	3,904,684人	3,259,430人	1,910,860人
2-3②	食によるまちおこしイベントの域外からのエントリー数	3,371人 (H26)	10,000人	5,707人	5,987人	6,058人	5,958人	6,620人	0人
KPIの目標達成状況 ※右欄から選択		④	①すべてのKPIで達成 ②一部のKPIで未達成 ③すべてのKPIで未達成 ④すべてのKPIで未達成かつ事業開始前より悪化した指標がある						
目標未達成だった場合は、その理由 ※上記で①以外を選択した場合に記載		新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、R2年度も甚大で各イベントの中止や緊急事態宣言の発出、国内外問わず移動の制限により観光入込み者数が落ち込んでしまった。							
KPI実績と交付金事業の関連性 (交付金事業の実施によりKPIの目標達成にどのような効果や影響があったか、事業実施前後で改善・前進した取組などを記載)		交付金事業の実施により、R元10月までは外国人宿泊者数も対前年比62%増(R元:2,304泊、H30:1,421泊)と好調であったが、その後の新型コロナウイルス感染症の拡大によりR元年度末は54%減(R元:4,421泊、H30:9,602泊)、R2年度末では対前年比86%減(R2:608泊、R元:4,421泊)となってしまった。							

■【1】及び【2】の評価結果を踏まえた本事業の効果の検証

総合戦略のKPI達成に対する交付金事業の有効性 ※下記から選択	③
①非常に有効であった(すべてのKPIが目標値を達成するなど大いに成果が得られた) ②相当程度有効であった(一部のKPIが目標値に達しなかったものの、おおむね成果が得られたとみなせる) ③有効であった(KPIの達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前よりも取組が前進・改善したとみなせる) ④有効ではなかった(KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは取組としても前進・改善したとは言い難い)	
外部有識者からの意見 (上記「本部会議での評価結果」についての妥当性)	③ ・コロナの影響で目標数値に対する今年度の数値は大変厳しい結果となっている。ワーケーションは、リモートワークにスキーを絡めながら今後も伸ばしていくべき。 ・コロナが収束すれば、これまで溜まっていた旅行に行きたい気持ちなどが解放され、観光客が一斉に出てくると思う。そのときのために種をまくことが大事。SNSを充実させ活用して欲しい。 ・観光客が一斉にでてきた場合の受け入れ側の人員などの態勢を整えることも必要。